

Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin

Eero Karjalainen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Luonnonvara- ja ympäristöala
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tekijä(t) Karjalainen, Eero	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2018
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin		
Tutkinto-ohjelma Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hakkarainen, Mari		
Toimeksiantaja(t) Saarijärven Hankkija Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena oli myös etsiä kilpailukeinoja sekä kehittämiskohteita, jotka auttavat myymälää kehittämään maatalouskaupan alalla.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin palvelua ja sen laatua sekä asiakasta ja asiakastytyväisyyttä.</p> <p>Opinnäytetyö Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuudesta asiakkaiden tarpeisiin toteutettiin kyselylomakkeella. Kysely toteutettiin Saarijärven Hankkija Oy:n myymälässä ja vastauksia saatiin 78 kpl. Kyselylomakkeen kysymykset koskivat vastaajien taustatietoja, myymälän tuotesastojen sekä palveluja. Kyselylomakkeella kysyttiin myös muita asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten tuotteiden löytyvyyttä ja kassalla asioiden helppoutta. Lomakkeella oli mahdollista jättää avointa sanallista palautetta. Kyselylomakkeiden tulokset analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.</p> <p>Kyselyn tulokset olivat varsin positiivisia, mutta myös kehityskohteita löytyi. Saatujen tulosten mukaan asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä myymälän tuotevalikoimiin ja palveluihin. Varsinkin myymälän henkilökunta sai positiivista palautetta palvelu- ja ammattitaidosta. Henkilökunnan vahvuuksia voisi käyttää kilpailukeinona ja palveluvalttina. Kehittämiskohteiksi nousivat tuotevalikoimien laajentaminen, tuotteiden hintojen saaminen edullisemmiksi ja myyjien parempi tavoitettavuus.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) asiakas, asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyyskysely, asiakastytyväisyystutkimus, asiakaspalvelu, asiakaspalvelun laatu</p>		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p>		

Author(s) Karjalainen, Eero	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: x
Title of publication Product and service correspondence to the needs of the customers of Saarijärvi Hankkija Oy.		
Degree programme Agricultural and Rural Industries		
Supervisor(s) Hakkarainen, Mari		
Assigned by Saarijärvi Hankkija Oy		
Description <p>The purpose of the bachelor's thesis was to find out how the products and services of Saarijärvi Hankkija Oy correspond to the needs of the customers. The aim was also to look for competitive tools and development areas that help the store develop in the agricultural trade sector.</p> <p>The theoretical framework of the study focused on service and its quality as well as the customer and customer satisfaction. The research data of the study was collected with a customer survey. The survey was conducted at the store of Saarijärvi Hankkija Oy and 78 replies were received. The survey questions were related to customers' background information, product assortments of the store and services. The survey also asked other factors affecting customer satisfaction, such as product availability and ease of running errands with the cashier. It was possible to leave open verbal feedback on the survey. The results of the survey were analyzed using the Excel spreadsheet program.</p> <p>The results of the survey were quite positive, but some development targets were also found. According to the results, the customers were very satisfied with the product assortments and services of the store. Especially the staff received positive feedback on service and professional skills. Personnel strengths could be used as a competitive tool and as a service advantage. The development targets included expanding product assortments, lowering the product prices and improving staff availability.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer, customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer satisfaction research, customer service, quality of customer service		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Opinnäytetyön lähtökohdat.....	4
2	Opinnäytetyön keskeinen käsitteistö	5
2.1	Palvelu ja palvelun laatu.....	5
2.2	Asiakkaat	6
2.3	Asiakastyytyvyisyys	7
3	Maatalouskauppa Hankkija ja sen tuotevalikoimat	9
3.1	Saarijärven Hankkija Oy.....	10
3.2	Maatalouskaupan alueellinen kilpailutilanne	13
4	Tutkimuksen toteutus.....	14
5	Kyselytutkimuksen tulokset	16
5.1	Taustatiedot	16
5.2	Asiakasryhmille tärkeimmät tuoteosastot	18
5.3	Tuoteosastojen vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin	20
5.4	Avoimet kysymykset.....	22
5.5	Aukioloajan, sijainnin ja palveluiden vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin ..	25
5.5.1	Aukioloaika	25
5.5.2	Sijainti	27
5.5.3	Palvelun laatu (palvelualttius, ripeys, kohteliaisuus)	27
5.5.4	Palvelun ammattitaitoisuus.....	28
5.5.5	Tuotteiden löytyvyys	29
5.5.6	Kassalla asioiminen.....	29
5.6	Hankkijan verkkokauppa	30

6	Yhteenveto ja kehittämissuhteita	32
7	Pohdinta.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet	38
	Liite 1. Kyselylomake	38
	Liite 2. Miesten ostokäyttäytyminen	46
	Liite 3. Naisten ostokäyttäytyminen	49
	Liite 4. Miesasiakkaiden antamat tuoteosastojen parannusehdotukset.....	53
	Liite 5. Naisasiakkaiden antamat tuoteosastojen parannusehdotukset.....	54
	Liite 6. Tuoteosastoille annetut positiiviset palautteet	56
	Liite 7. Verkkokaupan käyttö.....	58

Kuvat

Kuva 1. Saarijärven Hankkijan sisäänkäynti	10
Kuva 2. Myymälän kassa uloskäynnin vieressä	11
Kuva 3. Myymälän sisävarasto	12
Kuva 4. Myymälän ulkovarasto	13

Kuviot

Kuvio 1. Sukupuolijakauma prosentteina	16
Kuvio 2. Ikäjakauma prosentteina, kaikki vastanneet.....	17
Kuvio 3. Ikäjakauma sukupuolittain	17
Kuvio 4. Asiakasryhmät, kaikki vastanneet	18
Kuvio 5. Asiakasryhmät, miehet.....	19
Kuvio 6. Asiakasryhmät, naiset.....	19
Kuvio 7. Rauta- ja rakennustarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin.....	20
Kuvio 8. Maa- ja metsätaloustarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin.....	21
Kuvio 9. Piha- ja puutarhatarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin	21
Kuvio 10. Hevos- ja lemmikkitarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin	22
Kuvio 11. Aukioloajan sopivuus.....	26
Kuvio 12. Aukioloaikojen toivottu muutos vastaajittain.....	26
Kuvio 13. Palvelun vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin	27
Kuvio 14. Palvelun ammattitaitoisuus.....	28
Kuvio 15. Kassalla asioimisen helppous ja sujuvuus	29
Kuvio 16. Hankkijan verkkokaupan käyttö.....	30
Kuvio 17. Verkkokaupan käyttö ikäryhmittäin, miehet	31
Kuvio 18. Verkkokaupan käyttö ikäryhmittäin, naiset	31

1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Asiakastyytyväisyys sekä asiakaspalvelun laatu ovat tärkeimpiä kilpailukeinoja yrityskauppiin maailmassa. Tuotteiden hinta-laatusuhde sekä asiakaspalvelun laatu ovat entistä tärkeämmässä roolissa yrityksen menestymisen kannalta. Asiakastyytyväisyys kuvastaa sitä, kuinka yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin tai jopa ylittämään ne.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Saarijärven Hankkija Oy:n tuotevalikoimat ja palvelu vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Aihe valikoitui, koska kyseiseen yritykseen ei ole tehty vastaavaa tutkimusta. Olen itse suorittanut erikoistumisharjoitteluni ja ollut lisäksi yhden kesän töissä Saarijärven Hankkijalla, joten yritys valikoitui luonnostaan tutkimuksen kohteeksi.

Tutkimus tuotteiden ja palveluiden vastaavuudesta asiakkaiden tarpeisiin toteutettiin kyselylomakkeilla. Tehostin kyselylomakkeisiin vastaamista olemalla itse paikalla ja samalla vaihtaen asiaan liittyviä ajatuksia asiakkaiden kanssa. Kysymykset koskivat vastaajien taustatietoja, myymälän tuotesastoja sekä palvelua. Kyselylomakkeella kysyttiin myös muita asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten tuotteiden löytyvyyttä ja kassalla asioimisen helppoutta. Lomakkeella oli monessa kohtaa mahdollista jättää avointa sanallista palautetta.

Tulokset olivat varsin positiivisia, mutta myös pieniä kehityskohteita löytyi. Kyselylomakkeeseen vastasi yllättävän monta asiakasta. Opinnäytetyössä tulokset ovat analysoituna jokainen kysymys erikseen ja tuloksista johdetut graafiset kuviot havainnollistavat annetun palautteen laatua. Kyselylomakkeiden tulosten analysointi sekä tuloksista johdetut graafiset kuviot toteutettiin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla.

Opinnäytetyöni teoriaosuus käsittelee asiakkaita ja asiakkaiden tarpeita, palvelua ja sen laatua sekä asiakastyytyväisyyttä. Myös Hankkija maatalouskauppana tuotetarjonnan kanssa on käsitelty teoriaosuudessa.

Opinnäytetyöni lähdekirjallisuutena käytettiin monia aihepiiriin liittyviä teoksia. Hyödyllistä tietoa tarjosi Ropen & Pölläsen (1998) teos asiakastyytyväisyysjohtamisesta. Asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta sain tietoa englanninkielisestä Customer satisfaction measurement and management – teoksesta, jonka ovat kirjoittaneet

Naumann & Giel (1995). Hyödyllistä tietoa tarjosi myös Grönroosin (1998) palvelun merkityksestä kilpailukeinona kertova teos.

2 Opinnäytetyön keskeinen käsitteistö

2.1 Palvelu ja palvelun laatu

”Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa (tai palvelutapaamisissa) tapahtuu.” (Grönroos 1998, 62 – 63.)

”Ihmiset arvostavat palveluja ainakin yhtä paljon kuin valmistettuja tavaroita. Palveluja ei aleta etsiä vasta sitten, kun tavaratarpeet on tyydytetty.” (Grönroos 1998, 31.)

”Yhteiskunnan muuttuessa ja ihmisten vaurastuessa elämänasenne muuttuu ja ihmiset alkavat kuluttaa palveluita. Vaurastuminen, vapaa-ajan lisääntyminen, naisten tulo työelämään ja odotettavissa olevan elinajan piteneminen kasvattavat sekä perinteisten että uusien palvelujen kysyntää.” (Grönroos 1998, 33 – 34.)

”Todella hyvän palvelun saaminen koetaan lähes ylellisyytenä, jossa joka tapauksessa ihmiselle tulee tunne, että asiakkaana häntä arvostettiin.” (Rope & Pyykkö 2003, 192.)

”Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus.” (Grönroos 1998, 63.)

”Asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Monesti vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Se ei ole kuitenkaan koko totuus. Kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Se asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi.” (Grönroos 1998, 63.)

”Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja laatukokemus pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin.” (Grönroos 1998, 62.)

”Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. Sen vuoksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi.” (Grönroos 1998, 64.)

2.2 Asiakkaat

”Asiakas voi olla luonnollinen henkilö (henkilöasiakas) tai organisaatio (organisaatioasiakas), ja henkilöasiakas voi olla yksittäinen henkilö (yksilöasiakas) tai henkilöryhmä (ryhmäasiakas). Asiakkaita voivat olla sekä todelliset että mahdolliset asiakkaat, jotka yhdessä muodostavat palvelunantajan asiakaskunnan. Tietojärjestelmien kannalta asiakas voi olla jopa kone tai laite.” (Sanastokeskus-TSK 2017.)

”Asiakastermin määritelmä on ensimmäinen haaste. Asiakas voi olla yksittäinen ihminen tai yritys, joka kulutti tuotetta kerran kuluneen vuoden aikana. Asiakas voi olla tuotteen vakituinen kuluttaja, ehkä jopa päivittäiskuluttaja. Voidaan todeta, että kulutusaste on osa asiakkaan määritelmää.” (Neumann & Giel 1995, 192.)

”Asiakkaasta ja hänen ajatuksistaan halutaan tietää laajasti. Asiakasta kutsutaan lopulliseksi palkanmaksajaksi ja kaikilla organisaation jäsenillä nähdään olevan merkitystä hänelle, suorasti tai epäsuorasti. Kun asiakaskeskeisyys on voimistunut, on alettu miettiä oman henkilökunnan roolia, näkemyksiä, työtyytyväisyyttä, arvoja ja asenteita uudella tavalla: miten ne vaikuttavat asiakaspalveluun ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen.” (Lotti 2001, 30.)

”Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia.” (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

”Asiakasta on alettava arvostaa enemmän. Hän on yksilö, jonka toiveet otetaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Hänelle on tehty kanta-asiakasohjelmia. Häntä on haluttu lähestyä asiakastietokantojen kautta.” (Lotti 2001, 63.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

”Tyytyväisyys-sana viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen – tyytymätön – ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinpari on aina henkilön odotukset, johon kokemusten kautta suhteutuvat asiakkaan tuntemukset yrityksestä ja sen toiminnasta.” (Rope & Pyykkö 2003, 347.)

”Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu kauan. Systematiikkaa, ryhtiä ja puhtia siihen toilaatuajattelu, sen sanansaattajat, laatuajattelijat ja laatuajattelijat. Uutta verta, uutta tietämystä tuli organisaatioiden sisältä myös muilta kuin markkinointi-ihmisiltä. Eihän asiakashallinta ole yksinomaan heidän asiansa. Tultiin tilanteeseen, jossa asiakasta palvelevien henkilöiden lisäksi hänen mielipiteensä kiinnostavat koko johtoa, tuotantoa, tuotekehitystä, taloushallintoa, koko henkilöstöä. Tieto asiakkaasta kiinnostaa myös omistajia, joskus medioitakin.” (Lotti 2001, 64.)

”Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa.” (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

”Asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden tutkimus virkistyi etenkin 1990-luvulla. Sen tarpeellisuutta korosti vielä se, että vuosikymmenen suurien rakenteellisten muutosten ja fuusioiden aikana opittiin kantapään kautta, että asiakkaat eivät ole ehtymätön luonnonvara.” (Lotti 2001, 64 – 65.)

”Lukuiset tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakastyytyväisyyden ja asiakkaiden säilyvyyden välillä on vahva yhteys toisiinsa sekä yrityksen kannattavuuteen. Tutkimukset ovat osoittaneet myös, että on viisi kertaa kalliimpaa ja aikaa sekä resursseja kulluttavaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää jo olemassa oleva asiakas. Asiakkaiden tullessa entistä vaativimmiksi sekä kilpailun kiristyessä on korkean asiakastyytyväisyy-

den hankkiminen todella tärkeää selviytymisen kannalta. Yritykset alhaisella asiakastyytyvyydellä tulevat kokemaan asiakaskatoa, joka johtaa pienentyneeseen markkinaosuuteen.” (Neumann & Giel 1995, 5.)

”Asiakkaiden säilyvyys ja uskollisuus vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen taloudelliseen tulokseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisempiä lisäämään turvautumistaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä säilymään uskollisina asiakkaina. He myös suosittelevat yritystä muille, mikä merkitsee erittäin tehokasta ja vaivatonta tapaa hankkia uusia asiakkaita.” (Neumann & Giel 1995, 13.)

”Asiakastyytyväisyysjohtaminen lähtee liikkeelle siitä perusajatuksesta, että asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestystä pitkällä tähtäyksellä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla.” (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

”Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mitaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan.” (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

3 Maatalouskauppa Hankkija ja sen tuotevalikoimat

Suomalainen Hankkija Oy on osa tanskalaista Danish Agro konsernia. Danish Agro koostuu useista yrityksistä Skandinavian ja Baltian alueilla. Danish Agro on 6. suurin maatalouskaupan toimija Euroopassa. (Hankkija 2018.)

Hankkijan liikevaihto vuonna 2017 oli 683 miljoonaa euroa. Hankkijalla työskentelee tuhat ammattilaista ja sillä on suomalainen henkilökunta ja toimintakulttuuri. Hankkija Oy:n markkinaosuutta suomalaisessa maatalouskaupassa on vaikeaa osoittaa, sillä tarvittavaa статистиikkaa ei ole löydettävissä. Hankkijan liikevaihtoa voidaan verrata kilpailevaan Läntmännen Agro Oy:n, jonka liikevaihto vuonna 2017 oli 179 miljoonaa euroa. (Asiakastieto 2018.)

Hankkija Oy toimii aktiivisesti suomalaisessa maatalous- ja konekaupassa. Hankkijan tavoitteena on auttaa viljelijää tuottamaan kotimaista ruokaa. Hankkijalla on 76 myymälää ympäri Suomea. Traktorit, puimurit ja isot maataloustyökoneet myydään Hankkijan konekeskuksista, joita sijaitsee 8 paikkakunnalla. (Hankkija 2018.)

Hankkijalta on saatavilla kattavasti tuotantotarvikkeita kasvinviljelytiloille. Hankkijan valikoimissa on sertifioidut siemenet, kasvinsuojeluaineet, lannoitteet, polttoaineet, ammattipuutarhaviljelytarvikkeet ja muut maataloustarvikkeet. Kotieläintiloille Hankkijalta on saatavilla kaikki eläinten hoitoon ja ruokintaan liittyvät tarvikkeet ja rehut. (Hankkija 2018.)

Hankkijalla on tarjolla kattava valikoima piha- ja puutarhatarvikkeita sekä kasvien taimia. Kasvivalikoima on laaja ja se on esillä koko kasvukauden ajan. Muuna aikana on myynnissä siemeniä ja tarvikkeita seuraavaa kesää ajatellen. Hankkijalta on saatavilla rautakaupan tuotteita maatilalle, metsänhoitoon ja vapaa-aikaan. Hankkijan valikoimiin kuuluu ruuat ja tarvikkeet koirille, kissoille, hevosille ja muille yleisimmille lemmikkieläimille. (Hankkija 2018.)

3.1 Saarijärven Hankkija Oy

Saarijärven Hankkija Oy:n myymälä varastoineen on yksi Hankkijan 76 kivijalkamyymälästä. Se sijaitsee Jyväskylätien varrella osoitteessa Jyväskylätie 25 43100 lähellä Saarijärven keskustaa. Myymälä varastoineen on omalla aidatulla pihalla.



Kuva 1. Saarijärven Hankkijan sisäänkäynti

Kassatoiminnot sijaitsevat myymälän sisäänkäynnin läheisyydessä. Henkilökunnan kaikki työntekijät käyttävät kassaa. Myymälässä työskentelee pääasiallisesti 4 työntekijää sekä sesonkiaikaan kausityöntekijöitä ja harjoittelijoita. Myymäläpäällikkönä toimii tällä hetkellä Mika Saukko.



Kuva 2. Myymälän kassa uloskäynnin vieressä

Myymälän yhteydessä on piha- ja puutarhaosasto, joka toimii kesäsesongin aikaan. Kesäsesongin aikaan piha- ja puutarhaosastolla on oma kassa. Piha- ja puutarhaosasto työllistää 1 – 3 työntekijää tilanteen mukaan.

Myymälän yhteydessä on sisävarasto. Varastossa säilytetään muun muassa rakennustarvikkeita, myytäviä koneita ja laitteita sekä eläinten rehuja. Varastolla käytetään apuna trukkeja tavaran siirtelyyn. Varastoa hoitaa pääasiallisesti yksi työntekijä, joka pitää varaston siistinä ja antaa asiakkaille heidän ostamiaan tuotteita.



Kuva 3. Myymälän sisävarasto

Myymälän pihalla on myös ulkovarasto. Siellä säilytetään muuan muassa rakennustarvikkeita ja maataloustarvikkeita.



Kuva 4. Myymälän ulkovarasto

3.2 Maatalouskaupan alueellinen kilpailutilanne

Saarijärven Hankkija Oy:n myymäläpäällikkö Mika Saukko kommentoi maatalouskaupan alueellista kilpailutilannetta 12.11.2018.

Myymäpäällikkö Mika Saukon mukaan koko Hankkija-ketjun pääpaino myynnin suhteen on maatalouskaupassa. Muu kaupankäynti on tukitoimintaa maatalouskaupan rinnalle. Hankkijan Saarijärven myymälä ei ole varsinaisesti erikoistunut mihinkään osa-alueeseen, mutta tärkeimpänä on kuitenkin maatalouskauppa. Maatalouskaupan kilpailutilanne on Saarijärven alueella raju. Tuottajien vähentyminen tarkoittaa asiakkaiden vähentymistä. Kilpailu alati vähenevistä asiakkaista on yritysten kesken kovaa. Tuotantopanosten ostajat vähenevät kappalemääräisesti, mutta samalla tuotantoyksiköt suurenevat. Muutoksiin on kuitenkin osattu ennakoida hyvissä ajoin ja kapasiteettia on riittänyt suurempienkin tavaraerien toimituksiin. Maataloustuotannon muutoksiin sopeutuminen vaatii mahdollisimman paljon ennakkointia niin

tuottajilta itseltään kuin maatalouskaupaltakin. Maatalouskaupan kilpailutilanteeseen vaikuttaa myös asioita, joihin on vaikea ennalta sopeutua. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi maailmanmarkkinoiden heilahtelut sekä tuotanto-olosuhteiden muutokset, jotka saattavat johtaa tuontitavaroiden myymiseen. (Saukko 2018.)

4 Tutkimuksen toteutus

Suoritin agrologiopintojen erikoistumisharjoittelujakson Saarijärven Hankkija Oy:ssä kesällä 2017. Erikoistumisharjoitteluni aikana pääsin lähelle asiakaskuntaa ja sain päivittäin kuulla heiltä palautetta asioista mitkä olivat hyvin. Sain myös palautetta puutteista ja kehittämissuhteista. Keskusteltuani esimiehen sekä opinnäytetyöni ohjaavan opettajan kanssa valitsin opinnäytetyöni aiheeksi Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuuden asiakkaiden tarpeisiin. Vastaavanlaista kyselytutkimusta ei ole tehty aiemmin Saarijärven Hankkija Oy:lle. Kyselytutkimuksen aineistoa keräsin erikoistumisharjoitteluni ohessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 78 asiakasta.

Kyselylomakkeen (Liite 1) laadin itse. Otin mallia vastaavien, kaupanalan asiakastytyväisyyteen keskittyvien opinnäytetöiden kyselylomakkeista. Pyrin laatimaan lomakkeesta mahdollisimman helppolukuisen ja selkeän, jotta virheelliset vastaukset tulisi minimoitua. Oli myös tärkeää, että lomakkeeseen pystyisi vastaamaan ripeästi. Lomakkeen tuli olla selkeä myös siksi, koska myymälän asiakkaina on myös vanhemman ikäpolven ihmisiä. Tarkoituksena oli saada paljon vastauksia.

Kysely toteutettiin paperisilla kyselylomakkeilla paikan päällä Saarijärven Hankkija Oy:ssä 28.7.2017 - 11.8.2017. Kyselylomake koostui kolmesta eri pääosiosta, joita olivat taustatiedot, tuoteosastot sekä muut asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.

Taustatietokysymyksiä oli kaksi: ikä ja sukupuoli. Ikäkysymys oli jaettu viiteen ikäryhmään: alle 20 vuotta, 21–35 vuotta, 36–49 vuotta, 50–64 vuotta sekä yli 65 vuotta.

Tuoteosastokysymykset oli jaettu kuuteen. Ensimmäisessä tuoteosastokysymyksessä asiakas valitsi itselleen kaksi tärkeintä tuoteosastoa. Myymälän tuoteosastot ovat koneet, rauta- ja rakentaminen, maa- ja metsätalous, piha- ja puutarha sekä hevoset ja

lemmikit. Tuoteosastokysymyksissä kysyttiin myymälän tuotetarjonnan vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin. Tuoteosastojen vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin arvioitiin sanallisella asteikolla; Erittäin hyvin, Hyvin, En osaa vastata, Huonosti ja Erittäin huonosti. Avoimilla kysymyksillä tiedusteltiin myös viimeksi ostettuja tuotteita sekä parannuksia tuoteosastoihin.

Viimeisessä kysymysosiossa tiedusteltiin muita palvelun laatuun vaikuttavia asioita, aukioloaikojen sekä myymälän sijainnin sopivuutta asiakkaille. Lomakkeella oli myös mahdollisuus ehdottaa aukioloaikaa aikaisemmaksi, myöhäisemmäksi tai jotenkin muuten vapaasti selittäen.

Lisäksi tiedusteltiin myös palvelun laatua sekä myyjien ammattitaitoa. Lomakkeen lopussa kysyttiin tuotteiden löytyvyydestä, kassalla asioimisen helppoudesta sekä asiakkaiden suhteesta Hankkija Oy:n verkkokauppaan. Jokaisen kysymyksen kohdalla oli mahdollista jättää vapaamuotoinen sanallinen palaute.

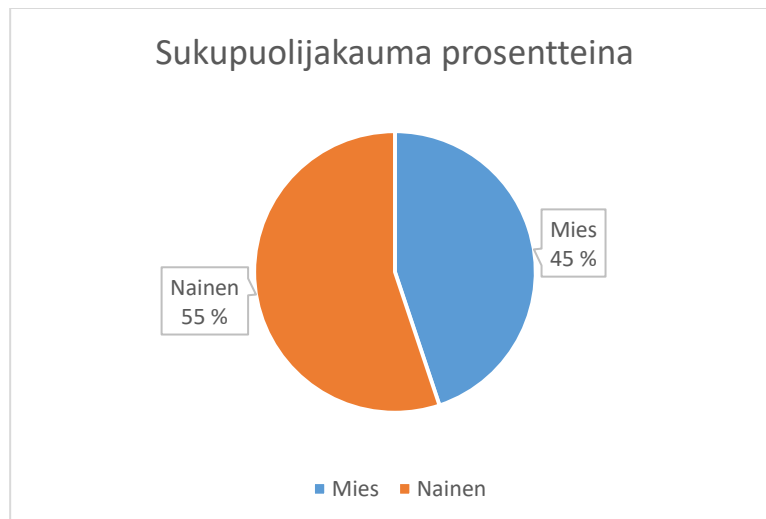
Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Hankkijan lahjakortti, joka oli arvoltaan 20 euroa. Arvontaan osallistuttiin kyselylomakkeen loppupuolella olevalla lipukkeella. Arvontaan jätti osallistumatta 6 asiakasta.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeiden vastaukset koottiin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla, jonka avulla vastaukset tulkittiin graafisiksi kuvioiksi. Graafiset kuviot johdettiin vastausmääristä kappaleittain ja tuloksista lasketuista prosenttiluvuista. Koottuja tuloksia tutkittiin ja selitettiin sanallisesti.

5.1 Taustatiedot

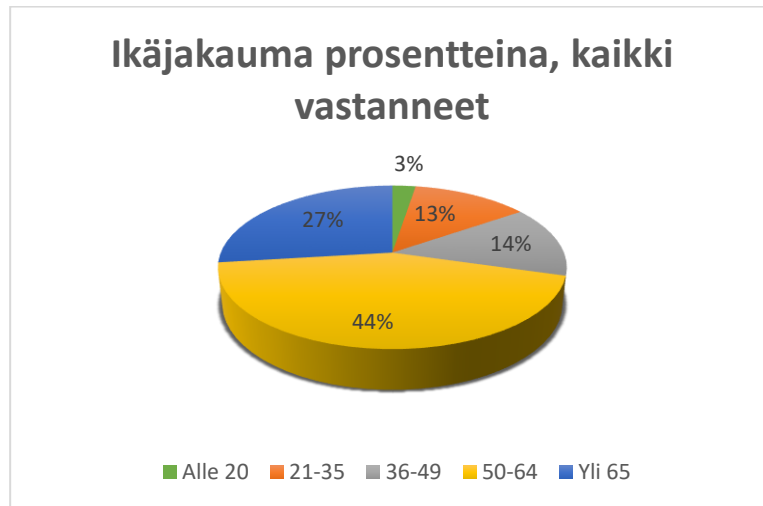
Taustatietokysymyksissä kysyttiin kahta asiaa, jotka olivat vastaajan ikä sekä sukupuoli. Kyselyyn vastasi yhteensä 78 asiakasta. Kyselyyn vastanneista 35 oli miesasiakkaita ja 43 naisasiakkaita.



Kuvio 1. Sukupuolijakauma prosentteina

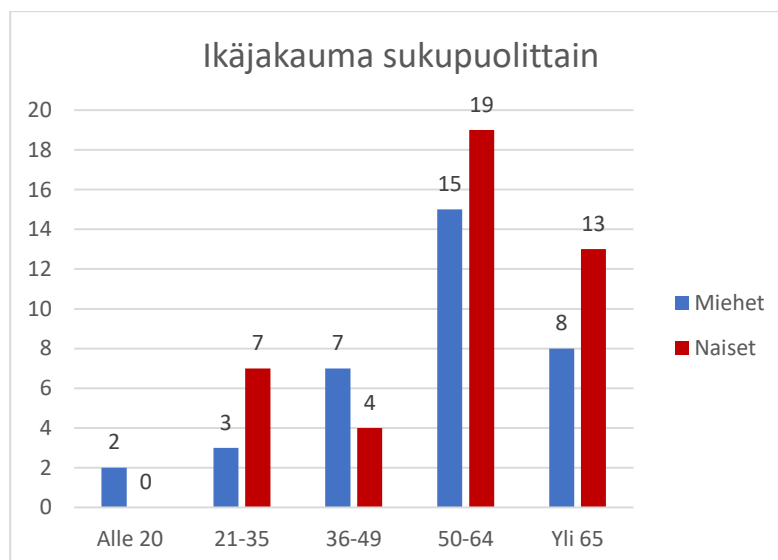
Vastaajista vähiten oli alle 20-vuotiaita. Eniten vastauksia saatiin ikäryhmiltä 50–64 vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Saarijärven Hankkija Oy:n ikäjakauma oli monipuolinen. Kyselyyn vastanneet 50–64 vuotiaat muodostivat suurimman ikäjoukon. Heitä oli lähes puolet eli 44 % vastanneista. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli yli 65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaita oli kyselyyn vastanneista lähes kolmasosa eli 27 %. Tuloksista ilmenee, että suurin osa vastanneista edustaa vanhenevaa ikäpolvea. Tämä tulee mitä todennäköisimmin näkymään tulevaisuuden asiakaskunnassa ikärakenteen muutoksena. Asiakaskunnan ikärakenteen muutos on haaste myymälälle, koska nuoria asiakkaita

on vähiten. Alle 20-vuotiaita asiakkaita oli vain 3 % vastanneista asiakkaista. Maatilojen sukupolvenvaihdoksia tulee tapahtumaan, kun vanhemmat tilalliset jäävät työstään pois. Seuraavasta ympyrädiagrammista selviävät vastaajien tarkemmat prosentuaaliset ikäryhmäosuudet.



Kuvio 2. Ikäjakama prosentteina, kaikki vastanneet

Ikäjakama sukupuolittain oli yllättävästi naisvoittoinen, mikä selittynee naisten suosimien piha- ja puutarhanhoidon töiden sesonkiajalla. Oheisessa diagrammissa on tarkempi ikäjakama sukupuolittain sekä vastaajien kappalemäärät.

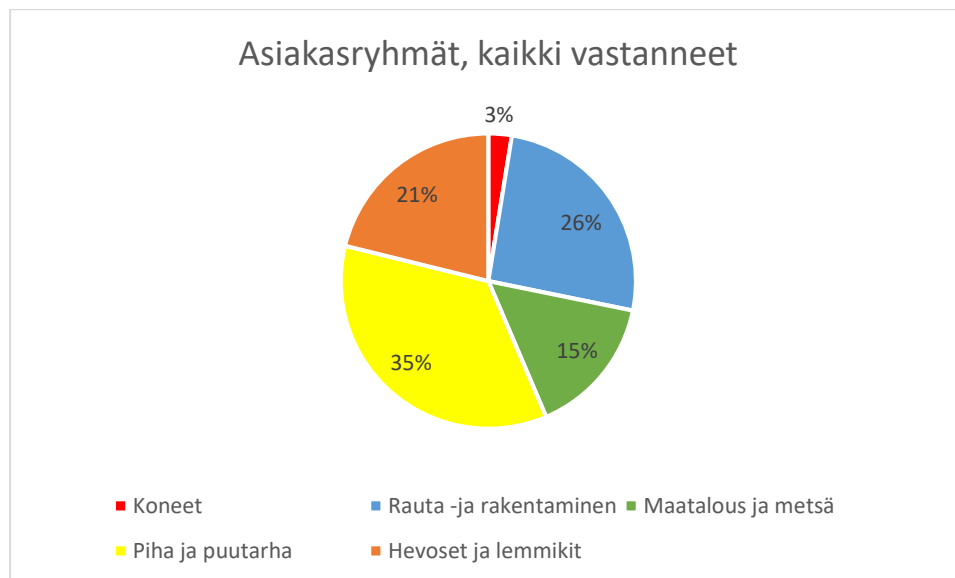


Kuvio 3. Ikäjakama sukupuolittain

5.2 Asiakasryhmille tärkeimmät tuoteosastot

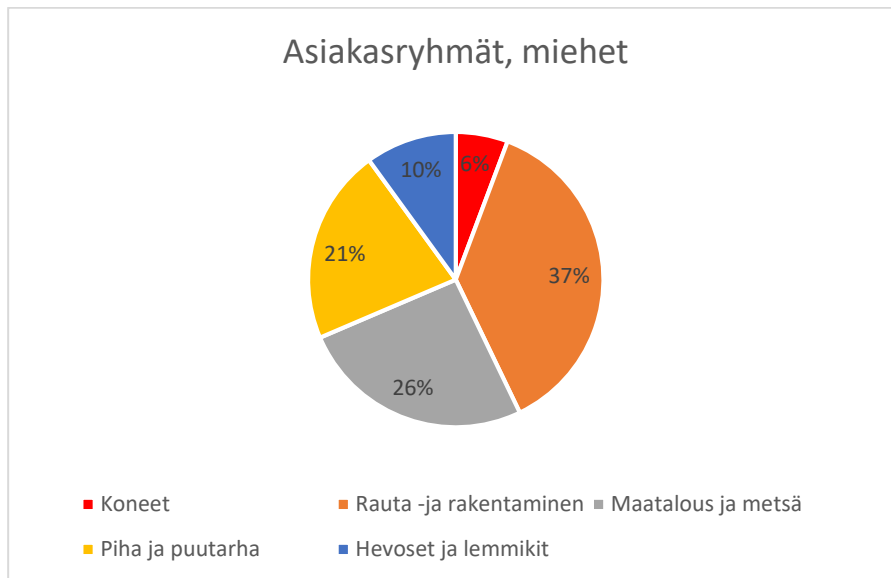
Tuoteosastokysymyksissä pyrittiin selvittämään, mitä tuoteosastoja kukin asiakas pitää itselleen tärkeimpänä. Kukin vastannut valitsi itselleen kaksi tärkeintä tuoteosastoa. Näillä tiedolla asiakkaat voitiin profiloida omiin asiakasryhmiinsä.

Suurimmaksi asiakasryhmäksi muodostuivat piha- ja puutarha-asiakkaat. Piha- ja puutarha-asiakasryhmän osuus vastanneista oli 35 %. Rauta- ja rakennuspuolen asiakkaita oli 26 % vastanneista sekä hevos- ja lemmikkieläintuote asiakkaita 21 % vastanneista. Maa- ja metsätalousasiakkaiden osuus oli yllättävä: ainoastaan 15 % vastanneista. Tämä selittynee kyselyn toteutuksen ajankohdalla. Kyselyn toteutuksen aikaan oli menossa piha- ja puutarha töiden sesonki ja samaan aikaan maanviljelijät työskentelivät viljelystensä parissa eivätkä ehtineet Saarijärven Hankkijalla asioimaan. Oheisessa kuviossa seuraa tarkemmat prosentuaaliset määrät vastaajista asiakasryhmittäin.



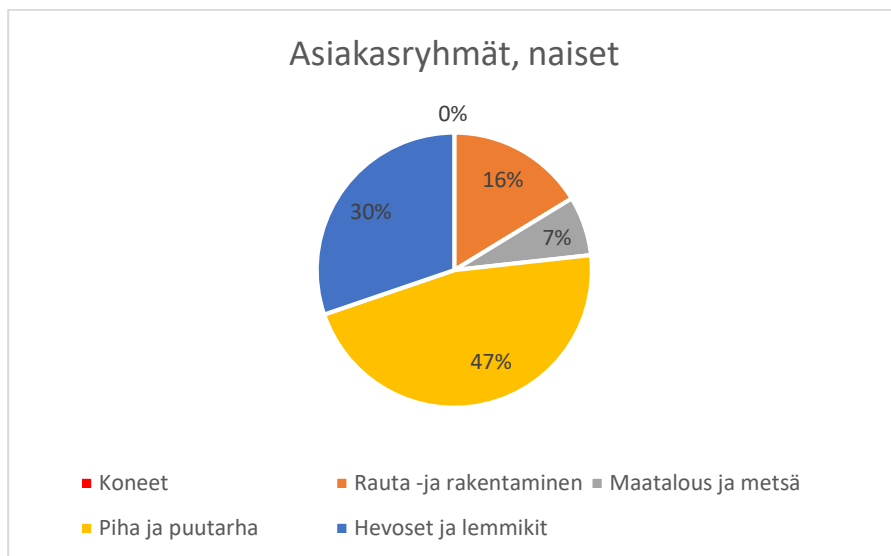
Kuvio 4. Asiakasryhmät, kaikki vastanneet

Miesasiakkaille tärkeimmiksi osastoiksi muodostuivat rauta- ja rakentaminen 37 % sekä maa- ja metsätalous 26 %.



Kuvio 5. Asiakasryhmät, miehet

Naisasiakkaille tärkeimmiksi osastoiksi muodostuivat piha- ja puutarha 47 % sekä hevoset ja lemmikit 30 %.

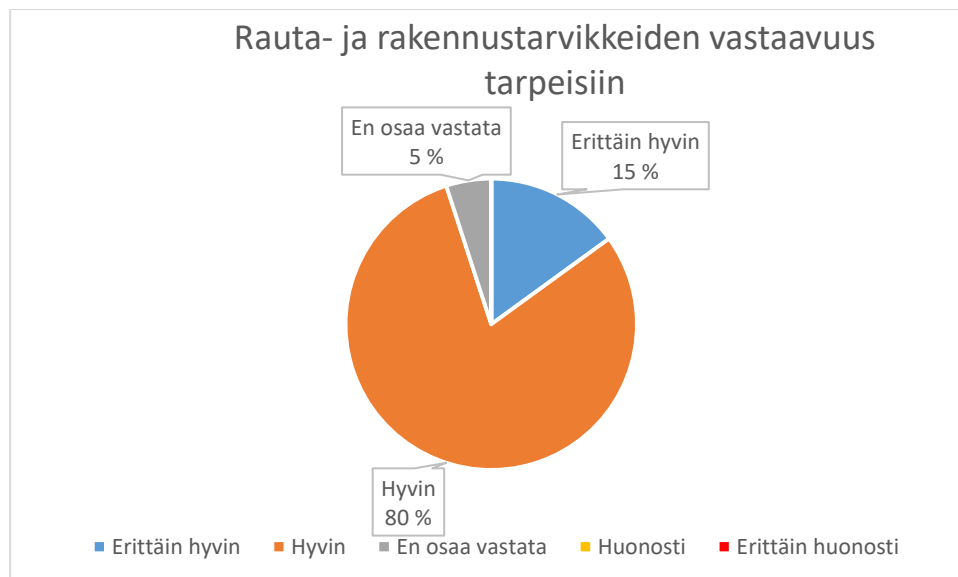


Kuvio 6. Asiakasryhmät, naiset

5.3 Tuoteosastojen vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin

Vastanneista asiakkaista ainoastaan neljä miesasiakasta vastasi koneita ja varaosia koskeviin kysymyksiin. Jokainen heistä vastasi koneiden ja varaosien vastaavan hyvin heidän tarpeitaan.

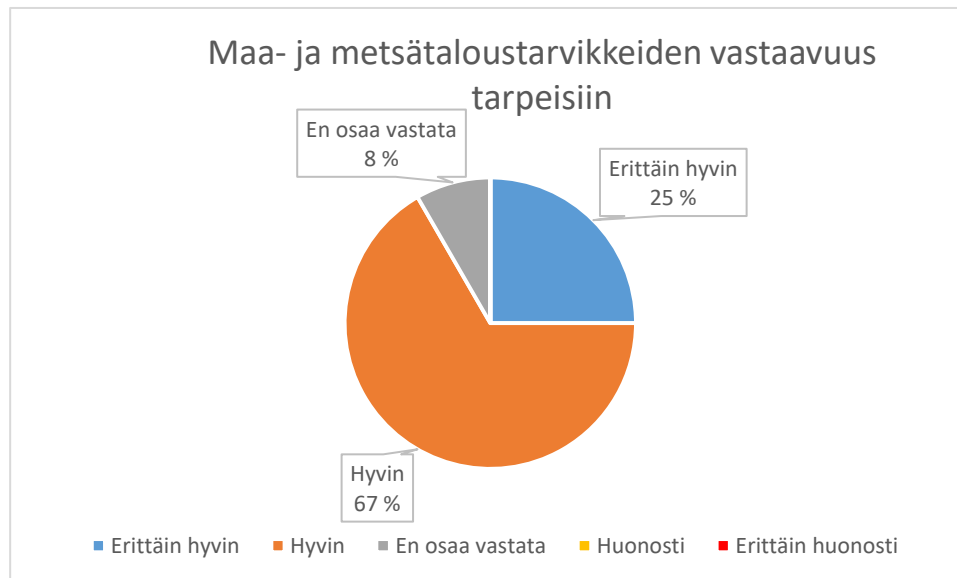
Vastanneista 40 henkilöä valitsi rauta- ja rakennustarvikkeet itselleen tärkeiksi. Pääosin vastanneet asiakkaat arvioivat rauta- ja rakennustarvikkeiden vastaavan hyvin tarpeisiinsa. Rauta- ja rakennustarvikkeet vastasivat 80 % asiakkaiden tarpeisiin hyvin sekä 15 % erittäin hyvin. 5 % vastanneista ei osannut vastata.



Kuvio 7. Rauta- ja rakennustarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin

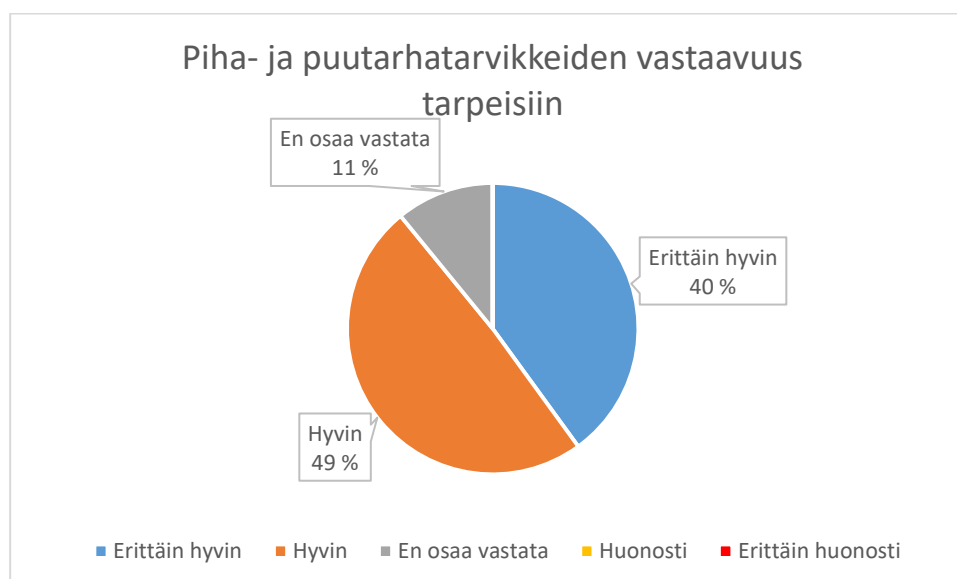
Vastanneista 24 henkilöä valitsi maa- ja metsätaloustarvikkeet itselleen tärkeiksi. 25 % vastanneista asiakkaista arvioi maa- ja metsätaloustarvikkeiden vastanneen erit-

täin hyvin tarpeisiinsa. 67 % vastanneista asiakkaista arvioi tuotteiden vastaavan hyvin tarpeisiinsa. 8 % ei osannut vastata.



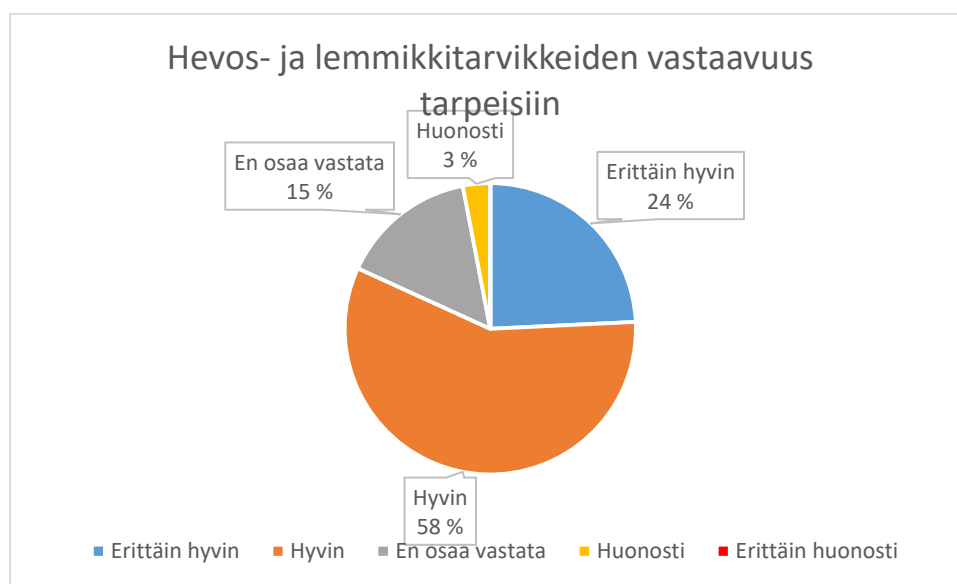
Kuvio 8. Maa- ja metsätaloustarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin

Kaikkein tärkeimmäksi tuotesastoksi valikoitui piha- ja puutarhatuotteet. Vastanneista 78 asiakkaasta jopa 55 vastannutta asiakasta valitsi itselleen tärkeimmäksi piha- ja puutarhatuotteet. 40 % vastanneista asiakkaista arvioi piha- ja puutarhatuotteiden vastaavan erittäin hyvin heidän tarpeitaan. 49 % vastanneista asiakkaista arvioi tuotteiden vastaavan hyvin heidän tarpeitaan. Vastanneista asiakkaista 11 % ei osannut vastata.



Kuvio 9. Piha- ja puutarhatarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin

Vastanneista asiakkaista 33 valitsi itselleen hevos- ja lemmikkituotteet tärkeiksi. Vastanneista asiakkaista 58 % mielestä tuotteet vastasivat hyvin tarpeisiinsa. 24 % vastanneista asiakkaista arvioi tuotteiden vastaavan erittäin hyvin heidän tarpeitaan. 15 % vastanneista asiakkaista ei osannut vastata. 3 % arvioi hevos- ja lemmikkituotteiden vastaavan huonosti heidän tarpeisiinsa. Hevos- ja lemmikkituoteosastolla asiakkaiden tyytymättömyyttä aiheutui siksi, koska Hankkijan tarjouslehdessä olleita tuotteita ei aina ollut saatavilla. Valikoimaa toivottiin laajemmaksi ja, että tarjouksia olisi hevos- ja lemmikkituoteosastolla enemmän.



Kuvio 10. Hevos- ja lemmikkitarvikkeiden vastaavuus tarpeisiin

5.4 Avoimet kysymykset

Avoimilla tuoteosastokysymyksillä haettiin tietoa asiakkaiden viimeksi ostetuista tuotteista viimeisen puolen vuoden aikana. Kysymysten tavoitteena on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. 31 vastanneista miesasiakkaasta vastasi avoimiin kysymyksiin. Kaikkiaan 35 miesasiakasta vastasi kyselyyn, joten avoimiin kysymyksiin vastattiin miesasiakkaiden puolelta hyvin. Kaikki kyselyyn osallistuneet 43 naisasiakasta vastasivat avoimiin kysymyksiin. Tarkemmat asiakkaiden antamat vastaukset viimeisen 6 kk:n aikana ostetuista tuotteista löytyvät liitteistä 2 ja 3.

Avoin kysymys koneiden ostamisesta ei ollut tuloksiltaan merkittävä. Ostetut koneet olivat yksittäisiä eikä mikään koneryhmä noussut merkittävästi esiin. Yksittäisiä koneita oli mennyt kaupaksi kuten peräkärri, juontokoura ja porakone jne. Myydyt koneet olivat pääasiassa pienkoneita. Ainoastaan miesasiakkaat olivat vastanneet koneiden ostamista koskeviin kysymyksiin. Kyselyyn vastanneet naisasiakkaat eivät olleet ostaneet koneita Saarijärven Hankkijalta.

Kysymys 8 käsitteli viimeisen 6 kk:n aikana ostettuja rauta- ja rakennustarvikkeita. Miesasiakkaista seitsemän ilmoitti ostaneensa rauta- ja rakennustarvikkeista puutavaraa. Viisi miesasiakasta ilmoitti ostaneensa kyllästettyä puutavaraa. Neljä miesasiakasta ilmoitti ostaneensa ruuvi- ja pulttitavaraa. Ruuvien ja pulttien yms. myynti selitynee sillä, että niillä kiinnitetään ostettua puutavaraa. Myös muuta tavaraa oli mennyt kaupaksi kuten, kevytsoraharkot, sementti sekä eristyslevyt ja putkitavaraa. Neljän naisasiakkaan toimesta oli ostettu nauvoja ja ruuveja yms. Myös maaleja sekä puutavaraa oli ostettu kahden naisasiakkaan toimesta.

Kysymys 11 käsitteli maa- ja metsätaloustarvikkeiden ostamista viimeisen 6 kk:n aikana. Miesasiakkaiden tärkeimmiksi ostoiksi nousivat maatalouteen liittyvät tarvikkeet. Kaksi miesasiakasta ilmoitti ostaneensa lannoitteita sekä kasvinsuojeluaineita viimeisen 6 kk:n aikana. Metsätaloustarvikkeita oli yksittäisiä, kuten raivaussahan terä, teräketjuöljy ja tukkisakset. Naisasiakkaat olivat ostaneet lähinnä yksittäisiä maa- ja metsätaloustarvikkeita, esim. siemeniä, rehuja, moottorisahan öljyä ja raivaussahan.

Kysymys 14 käsitteli piha- ja puutarhatavaroiden ostamista viimeisen 6 kk:n aikana. Miesasiakkaiden tuloksista ilmeni, että puutavaraa hyödynnetään runsaasti myös piha- ja puutarha-asioissa. Kyllästettyä puuta oli ostettu piha- ja puutarhatyön tarvikkeeksi. Voidaan tulkita, että kyllästetty puu tässä kontekstissa ei ole mielletty rakennustarvikkeeksi. Muita ostettuja tuotteita olivat multa, kalkki, kuorikatteet ja jänisverkot. Naisasiakkaiden ostokäyttäytymisestä ilmeni, että puutarhatavarat olivat naisasiakkaille tärkein tuoteryhmä. Selkeästi tärkeimmät ja ostetuimmat tuotteet olivat erilaisia puutarhakasvien ja kukkien taimia. 24 naisasiakasta vastasi ostaneensa kukkia ja taimia viimeisen 6 kk:n aikana. Muita yksittäisiä ostoja naisasiakkailla olivat mm. kukkaruukut, oksasakset ja pihakeinu

Kysymys 17 käsitteli hevos- ja lemmikitavaroiden ostamista viimeisen 6 kk:n aikana. Miesasiakkaat olivat ostaneet eläintenruokia kuten kanan- ja koiranruokaa. Myös naisasiakkaille tärkeäksi osoittautuivat eläintenruuat. Naisasiakkaista 12 vastasi ostaneensa eläintenruokaa viimeisen 6 kk:n aikana. Muita yksittäisiä ostettuja tuotteita olivat esim. ratsastusliivi, suolakivi ja linimentti.

Kysymykset 6, 9, 12, 15, 18 olivat avoimia kysymyksiä, joilla kerättiin tietoa siitä, kuinka Saarijärven Hankkija voisi parantaa tuoteosastojaan. Vastanneista 35 miesasiakkaasta ainoastaan viisi antoi parannusehdotuksia tuoteosastoille. Parannusehdotuksina pyydettiin valikoimaa lisää tuoteosastoille. Kolme vastannutta miesasiakasta vastasi, että joka tuoteosastolla ”näin on hyvä”. Vastanneista 43 naisasiakkaasta 12 naisasiakasta antoi parannusehdotuksia tuoteosastoille. Rauta- ja rakennusosastoille toivottiin hintoja paremmin esiin, hintoja halvemmiksi sekä mahdollisuutta ostaa tarvikkeita pienemmissä erissä. Myös valikoimaa toivottiin lisää. Piha- ja puutarhaosastolle toivottiin valikoimaa lisää ja enemmän mainostusta. Piha- ja puutarhaosastolle toivottiin myös myytäväksi vain ”tällä vyöhykkeellä menestyviä kasveja” sekä enemmän neuvontatilaisuuksia. Yksi naisasiakas toivoi myös, että tuotteita olisi nopeammin saatavilla niiden loputtua myymälästä. Hevos- ja lemmikkiosastolle toivottiin enemmän valikoimaa ja tarjouksia. Toivottiin myös että Hankkijan mainoslehdessä mainostettavat tuotteet olisivat myymälän valikoimassa. Tarkemmat miesasiakkaiden antamat sanalliset parannusehdotukset tuoteosastoille löytyvät liitteestä 4.

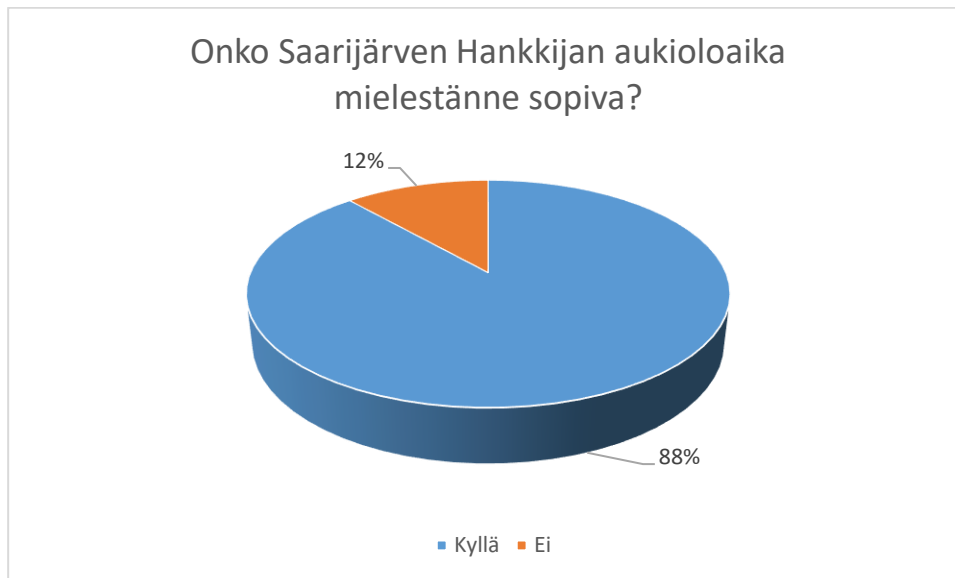
Vastanneista 43 naisasiakkaasta yhdeksän naisasiakasta ei antanut parannusehdotuksia tuoteosastoille, vaan sen sijaan antoi myönteistä palautetta. Rauta- ja rakennusosastolle myönteistä palautetta antoi kaksi naisasiakasta. Myönteinen palaute koski palvelua eivätkä halunneet muutoksia tuoteosastolle. Piha- ja puutarhaosasto sai kuuden vastanneen naisasiakkaan mielestä eniten myönteistä palautetta. Vastaukset olivat mm. ”kaikki ok”, ”kaikki hyvin”, ”hyvä palvelu ja valikoima”. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa. Yksi vastannut naisasiakas antoi myönteistä palautetta hevos- ja lemmikkiosastolle palautteella ”kaikki ok”. Tarkemmat naisasiakkaiden antamat sanalliset parannusehdotukset tuoteosastoille löytyvät liitteestä 5.

5.5 Aukioloajan, sijainnin ja palveluiden vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin

Kyselylomakkeen toisen osion kysymykset, jotka koskivat tuotesastojen vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin, ei ole tarpeeksi kattava kuvaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, koska tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista. Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa kartoitetaan asiakkaiden mielipiteitä muista palvelun laatua parantavista tekijöistä. Aukioloaika sekä myymälän sijainti ovat palvelun tavoitettavuutta koskevia tekijöitä. Myymälän aukioloaika, sen sijainti ja palveluiden vastaavuus vaikuttavat asiakkaiden käymiseen myymälässä. Aukioloaika tulee olla sopiva, jotta asiakkaat kävisivät myymälässä. Myös sijainnilla on merkitystä. Helppojen kulkuyhteyksien varrella sijaitseva myymälä on asiakkaiden helposti saavutettavissa. Lisäksi asiakkaita saattaa pistäytyä liikkeessä muiden asioimisensa ohella. Palvelutapahtumaan vaikuttavat asiat kuten palvelualttius, ripeys, kohteliaisuus sekä ammattitaito erottavat myymälän kilpailijoista ja auttavat saavuttamaan uusia asiakkaita sekä säilyttävät nykyisen asiakaskunnan tyytyväisenä. Palvelutapahtuman onnistuminen edellyttää myös, että tuotteet löytyvät helposti ja kassatapahtuma menee sujuvasti.

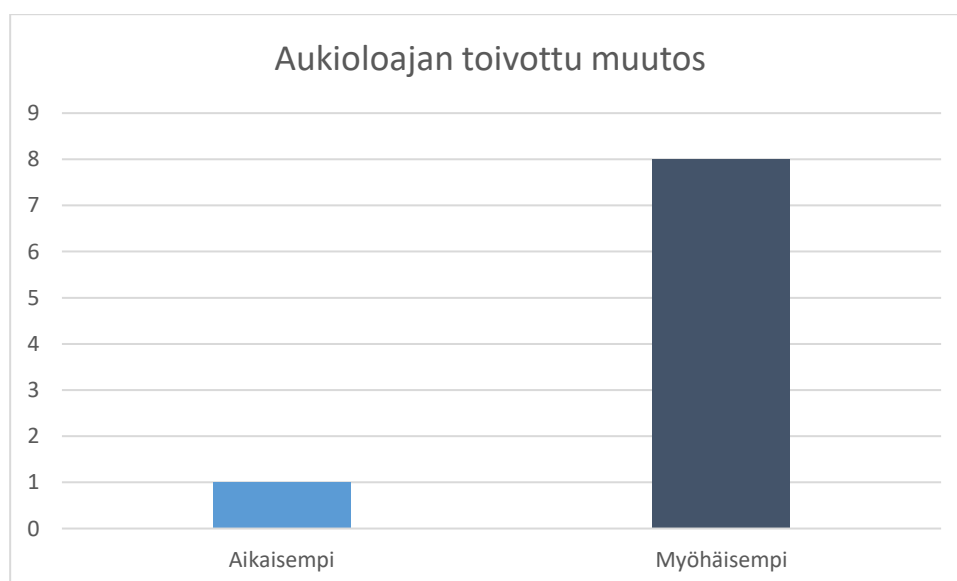
5.5.1 Aukioloaika

Tutkimuksessa selvitettiin myös Saarijärven Hankkijan aukioloaikaa sopivuutta asiakkaille ja mahdollisia toiveita aukioloajan suhteen. Vastaajista 88 % piti aukioloaikaa itselleen sopivana. Vastaajista 12 % piti aukioloaikaa itselleen epäsopivana.



Kuvio 11. Aukioloajan sopivuus

Kahdeksan vastannutta asiakasta, joille aukioloaika ei ollut sopiva, toivoivat myöhäisempää aukioloaikaa. Yksi vastannut asiakas, joka toivoi myöhäisempää aukioloaikaa, toivoi sitä lauantaille. Yksi vastannut asiakas toivoi aikaisempaa aukioloaikaa. Miesasiakkaista yksi toivoi aikaisempaa aukioloaikaa sekä kaksi toivoi myöhäisempää aukioloaikaa. Naisasiakkaista kukaan ei toivonut aikaisempaa aukioloaikaa. Sen sijaan kuusi naisasiakasta toivoi myöhäisempää aukioloaikaa.



Kuvio 12. Aukioloaikojen toivottu muutos vastaajittain

5.5.2 Sijainti

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä Saarijärven Hankkijan myymälän sopivuudesta. Kaikkien kysymykseen vastanneiden asiakkaiden mielestä myymälän sijainti on sopiva.

5.5.3 Palvelun laatu (palveluallttius, riipeys, kohteliaisuus)

Asiakaspalvelua tutkittiin monesta näkökulmasta, kuten palveluallttius, riipeys kohteliaisuus sekä ammattitaitoisuus. Kyselylomake sisälsi kaksi eri kysymystä koskien palvelua.

Miesasiakkaista jokainen oli tyytyväinen palveluallttiuteen, riipeyteen sekä kohteliaisuuteen. Naisasiakkaista 5 % koki tyytymättömyyttä saamaansa asiakaspalveluun. Palvelua koskevista avoimissa kysymyksissä nousi ilmi, että palvelun laatua laskee odotusaika tuotteiden saamiseen varastosta. Toinen palvelun laatua laskeva asia oli myyjien huono tavoitettavuus myymälässä. Avoimen kysymyksen vastauksessa todettiin kuitenkin, että palvelu on hyvää sitten kun sitä myyjältä saa.



Kuvio 13. Palvelun vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin

5.5.4 Palvelun ammattitaitoisuus

Kyselylomakkeella kysyttiin myös myymälän asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa. Kaikki vastanneet miesasiakkaat olivat täysin tyytyväisiä palvelun ammattitaitoisuuteen. Yksi naisasiakas oli sitä mieltä, että palvelu ei ollut ammattitaitoista. Avoimessa kysymyksessä kävi ilmi, että hänen mielestään tiedon oleminen vain yhden työntekijän ”takana” kyseisen työntekijän loma-aikana hankaloitti tiedonkulkua asiakkaan palvelutapahtumassa.



Kuvio 14. Palvelun ammattitaitoisuus

5.5.5 Tuotteiden löytyvyys

Kaikkien kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä tuotteet löytyivät myymälästä helposti. Yksi vastannut naisiasiakas ilmoitti avoimessa kysymyksessä, että tuotteet löytyvät helposti myyjän avustuksella.

5.5.6 Kassalla asioiminen

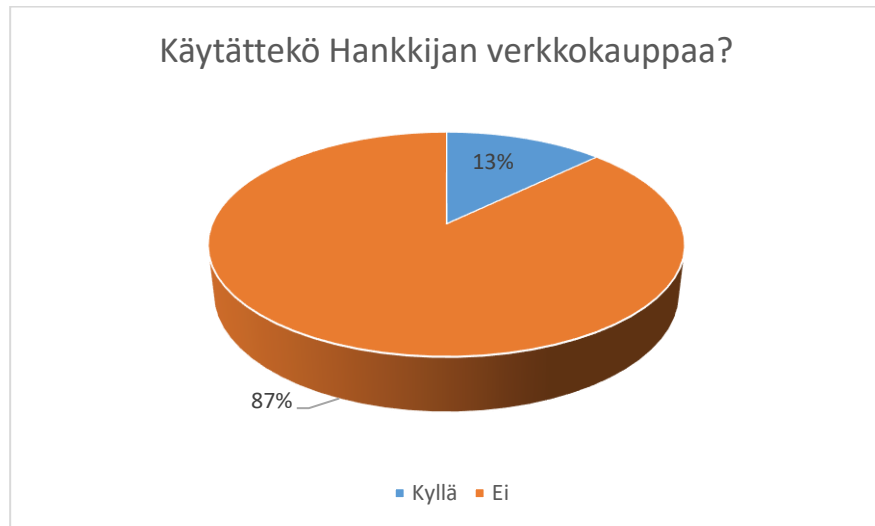
Kaikista vastanneista asiakkaista 97 % oli sitä mieltä, että kassalla asioiminen on helppoa ja sujuvaa. Miesasiakkaista 100 % piti kassalla asiointia helppona. Naisasiakkaat olivat hieman kriittisempiä. Avoimissa kysymyksessä nousi ilmi, että myyjän pitäisi pysyä kassalla tavoitettavissa sekä tämän tulisi osata käyttää kunnolla kassakonetta.



Kuvio 15. Kassalla asioimisen helppous ja sujuvuus

5.6 Hankkijan verkkokauppa

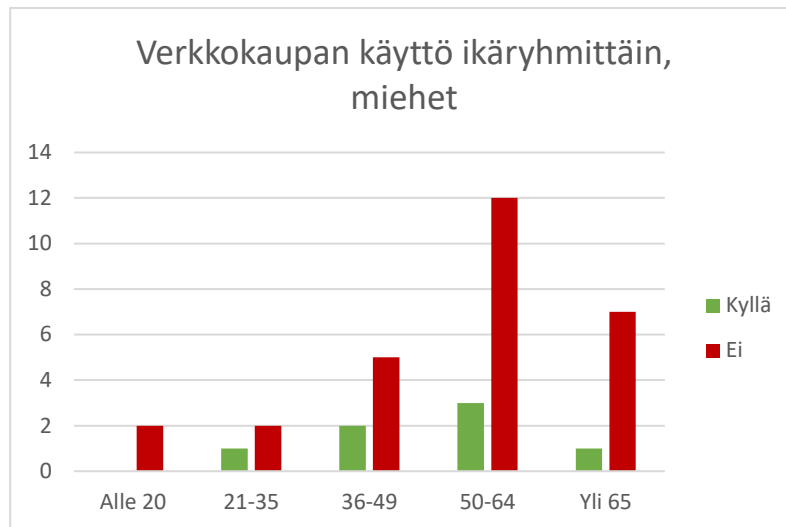
Kyselystä ilmeni, ettei Hankkijan verkkokaupan käyttö ollut kovin suosittua. Vain 13 % kaikista vastanneista asiakkaista ilmoitti käyttävänsä Hankkijan verkkokauppaa. Vastanneista asiakkaista 87 % ilmoitti, ettei käytä ollenkaan Hankkijan verkkokauppaa. Avoimella kysymyksellä selvitettiin verkkokaupan käytön tai käyttämättömyyden syitä.



Kuvio 16. Hankkijan verkkokaupan käyttö

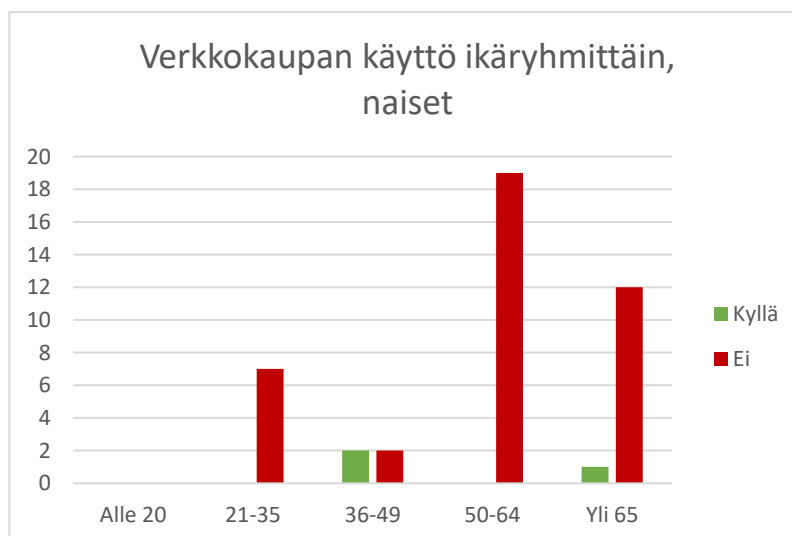
Verkkokaupan käyttö miesasiakkailta oli yleisintä ikäryhmällä 50 – 64 vuotiaat. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin syitä verkkokaupan käyttämiseen tai käyttämättömyyteen. Miesasiakkaiden syiksi käyttää verkkokauppaa ilmeni hintojen etsiminen, mas-
satuotteiden ostaminen, tilauksen tekemisen helppous. Vastanneista miesasiakkaista 16 ilmoitti syynsä verkkokaupan käyttämättömyyteen. Syitä käyttämättömyyteen miesasiakkailta ilmeni viiden vastanneen mielestä tarpeellisuuden puute. Viisi vastannutta miesasiakasta ilmoitti käyvänsä mieluummin myymälässä. Kolme vastannutta miesasiakasta ilmoitti, etteivät osaa käyttää verkkokauppaa. Kaksi vastannutta mies-

asiakasta on toistaiseksi käyttämättä verkkokauppaa. Yksi vastannut miesasiakas ilmoitti haluavansa nähdä tuotteet ennen ostamista.



Kuvio 17. Verkkokaupan käyttö ikäryhmittäin, miehet

Naisasiakkaat käyttivät miesasiakkaita vähemmän verkkokauppaa. Yksi vastannut naisasiakas ilmoitti käyttävänsä verkkokauppaa, koska sieltä näkee milloin uudet tuotteet saapuvat myymälään. Vastaajista 14 naisasiakasta ilmoitti, ettei käytä verkkokauppaa, koska ei koe sitä itselleen tarpeelliseksi. 6 vastannutta naisasiakasta ilmoitti, että tekee ostoksensa mieluummin myymälässä. Kaksi vastanneista naisasiakkaista ei osaa käyttää verkkokauppaa sekä kaksi vastanneista naisasiakkaista ei ollut tiedostanut verkkokaupan olemassaoloa.



Kuvio 18. Verkkokaupan käyttö ikäryhmittäin, naiset

6 Yhteenveto ja kehittämisehdotuksia

Taustatiedoista ilmeni, ettei Saarijärven Hankkija Oy:llä käy asiakkaina juurikaan nuorempaa ikäpolvea. Vanhemman asiakasikäpolven väistyttyä saattaa seurata asiakaskatoa. Olisi suotavaa alkaa harkitsemaan markkinointia ja mainostusta, siten, että se alkaisi houkuttelemaan tulevaisuudessa myös nuorempia asiakkaita käymään liikkeessä asioimassa.

Kyselylomakkeella kerättyjen tietojen mukaan vastanneet asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Saarijärven Hankkijan tuotevalikoimiin. Asiakkaiden antamista palautteista kehittämisehdotuksiksi nousi eniten tuotevalikoimien laajentaminen joka tuoteosastolla. Muita kehityksen kohteita asiakkaiden mielestä olivat hintojen halventaminen sekä hintojen parempi esillepano. Myös tarjouksia toivottiin enemmän sekä toiveena oli myös tarjouksiin sitoutuminen. Myymälässä ei ollut aina saatavilla niitä tuotteita, joita mainoslehtisessä esiteltiin.

Aukioloaikaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Aukioloaikaan tyytymättömät halusivat aukioloaikaa myöhäisemmäksi. Myöhäistä aukioloaikaa toivovat päivätöissä käyvät ihmiset, jotka eivät ehdi töidensä jälkeen asioimaan Saarijärven Hankkijalla. Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni, että naisasiakkaita oli paljon ja piha- ja puutarhatöiden sesonki oli hyvässä vauhdissa. Naisasiakkaat halusivat eniten aukioloaikaa myöhäisemmäksi, jotta voisivat ostaa tarvitsemiansa piha- ja puutarhatarvikkeita töidensä jälkeen. Luultavasti myös naisasiakkaiden suurempi määrä selittyy osittain sillä, että maatalojen isännät olivat sesonkiaikaan pellolla töissä viljelystensä parissa ja heidän puolisonsa hoitivat kauppa-asiat.

Saarijärven Hankkijan sijaintiin oltiin nykyisellä paikallaan erittäin tyytyväisiä. Sijainnin suhteen ei kehitysehdotuksia noussut esille.

Saarijärven Hankkijan palveluun (palveluالتتius, kohteliaisuus, ripeys) oltiin pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä. Kehittämisehdotukset palvelun suhteen koskivat lähinnä myyjien tavoitettavuutta myymälässä sekä tiedon epätasaista jakautumista henkilökunnan kesken. Tiedon epätasainen jakautuminen johtui siitä, että joku henkilökunnasta jäi lomalle ja vei tiedon mennessään. Ongelma olisi helppo poistaa myymälän

sisäisen tiedonkulun parantamisella. Palvelun laatua laskevaksi ongelmaksi nousi myös tuotteiden saamiseen varastosta kuluva odotusaika. Kiireellisimpään aikaan asiakkaiden odotustilanteita syntyy siksi, koska varastolla työskentelee vakituisemmin vain yksi työntekijä sekä kesäaikana hänen apulaisensa. Jos asiakkaita saapuu varastolle samaan aikaan monta, ovat työntekijöiden resurssit palvella kaikkia samaan aikaan rajalliset. Varastotyöntekijöiden resursseja palvella asiakkaita syövät myös muun muassa tavara-autojen purku ja lastaus sekä pitkät asiakaspalvelutilanteet. Palvelun ammattitaitoisuutta pidettiin hyvänä.

Kaikki vastanneet asiakkaat olivat sitä mieltä, että heidän haluamansa tuotteet löytyvät myymälästä helposti. Yksi asiakas oli kuitenkin sitä mieltä, että jotkin tuotteet ovat paremmin löydettävissä myyjän avustuksella. Toisaalta jotkin tuotteet ovat luonteeltaan sellaisia tai sellaisissa paikoissa, ettei niitä ilman myyjää saavuta.

Kassalla asiointi koettiin valtaosan mielestä helpoksi. Jotkin vastaajista olivat sitä mieltä, että yhden myyjän pitäisi pysyä kassalla koko ajan sekä tämän tulisi osata käyttää kassakonetta kunnolla. Kassan ”miehitys” on helposti yhteisesti sovittava asia.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät käytä paljoa Hankkijan verkkokauppaa. Ainoastaan 13 % ilmoitti käyttävänsä verkkokauppaa. Suurimmiksi syiksi verkkokaupan käyttämättömyyteen ilmeni sen tarpeettomuus ja se, että asiakkaat haluavat asioida suoraan myymälässä sekä nähdä haluamansa tuotteet ennen ostamista. Verkkokaupan käytöstä oltiin montaa mieltä. Toiset sanoivat, että tilauksen tekeminen on helppoa ja toiset olivat sitä mieltä, etteivät osaa käyttää verkkokauppaa.

Myymäläpäällikkö Mika Saukko kommentoi kyselyn tuloksia 12.11.2018. Mika Saukon mukaan kuluttaja-asiakkaat unohtuvat helposti maatalouskaupan keskellä. Kuluttaja-asiakkailta on kuitenkin tärkeä rooli myymälän kannalta. Kuluttaja-asiakkaiden huomioiminen tarvitsee yhä enemmän panostusta. Uutta ja nuorempaa asiakaskuntaa voisi yrittää hankkia päivittämällä myymälän ilmettä. Asiakaskunnan vanheneminen on ollut tiedostettu ongelma eikä varsinaista ratkaisua siihen ole vielä löydetty. Myymälän tuotevalikoimaa pitäisi saattaa nuorekkaammaksi ja pitäisi löytää jotain uutta ja houkuttelevaa. Asia on kuitenkin ongelmallinen, koska olemassa oleva asiakaskunta heijastuu menneisyydestä. Suuri osa asiakkaista ovat henkilöitä, jotka ovat

olleet Saarijärven Hankkijan asiakkaina jo pitkään. Saarijärven Hankkija Oy:n asema maatalouskauppana on arveltu säilyvän maatalojen sukupolvenvaihdosten jälkeenkin, joskin myymälän hyödyntämät myyntikanavat tulevat muuttumaan. Nuoremmat asiakkaat ostavat tavaransa yhä useammin verkkoyhteyden ja puhelimen välityksellä. (Saukko 2018.)

Kuluttajakaupan segmentti on suppeahko eikä se ole myymälän työntekijöiden päätettävissä. Tuotteiden hinnat tulevat myymälään keskitetysti, eikä niillä ole tarkoitus kilpailla muiden yritysten kanssa. Saarijärven Hankkija ei ole halpatavaraliike. (Saukko 2018.)

Hankkijan kuvastossa esitellyt tuotteet toimitetaan myymälöihin keskitetyillä tilauksilla. Myymälöiden hankintapuolet ja logistiset toiminnot eivät ole aina samassa tahdissa kuvaston julkaisun kanssa. Logistiikkaan ei voi loputtomasti vaikuttaa ja tuotteiden toimitusaika on minimissään 3 vuorokautta, mutta yleensä viikon. Tärkeintä olisi, että kuvastossa mainostetut uudet tuotteet olisivat ajoissa saatavilla. (Saukko 2018.)

Aukioloajat ovat Hankkija-ketjun yleisiä linjauksia, eikä niitä voi yksittäin myymälä muuttaa. Suurempien kaupunkien myymälöissä on kokeiltu pidentää aukioloaika, mutta se on osoittautunut kannattamattomaksi. (Saukko 2018.)

Hankkijan verkkokaupan kasvanut suosio ei ole juurikaan vaikuttanut Saarijärven Hankkijan toimintaan. Ei ole myöskään havaittu, että Hankkijan verkkokauppa syrjäyttäisi Saarijärven Hankkijan myymälän myyntiä. Koko Hankkija-ketjussa tapahtuvan myynnin osuus on verkkokaupan suhteen pientä. Verkkokauppa on sen sijaan hyvä myyntikanava erikoistuotteille. Se palvelee hyvin asiakkaita, jotka haluavat erikoisempia tuotteita ja täten myymälän ei tarvitse pitää harvoin myytyjä erikoistuotteita varastossaan. Suuremmilla paikkakunnilla verkkokaupan osuus korostuu, koska niissä on enemmän verkkokaupasta tuotteita tilaavia asiakkaita. (Saukko 2018.)

7 Pohdinta

Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin opinnäytetyönä syntyi minulle helposti, koska sain työskennellessäni erikoistumisharjoittelussa kerättyä tutkimusaineiston työni ohessa. Perehtyessäni asiaan tutkin aikaisemmin tehtyjä vastaavanlaisia opinnäytetöitä ja sain niistä hyviä ideoita sekä ajatuksia oman opinnäytetyöni toteuttamiseen. Kuitenkin pidin oman työni aiheen päällimmäisenä ajatuksissani sekä tutkimisen kohteet avainasemassa. Saarijärven Hankkijalla esimieheni sekä työtoverini suhtautuivat positiivisesti opinnäytetyöhöni ja sain töittäni aikana hyvät mahdollisuudet kerätä tutkimusaineistoa sekä käyttää tarvittavia muita resursseja.

Olen tyytyväinen siihen, että sain runsaasti asiakkaita vastaamaan kyselylomakkeeseen. Positiivista oli myös annetun palautteen huolellisuus. Kyselylomakkeet olivat täytetty hyvin ja asiallisesti ja ainoastaan yksi kyselylomake hylättiin erittäin puutteellisesti täytettynä. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä tuoteosastoihin sekä myyjien antamaan palveluun. Varsinkin henkilökunta sai positiivista palautetta. Vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökunnan palvelu- ja ammattitaitoon. Henkilökunnan vahvuuksia voisi käyttää kilpailukeinona ja palveluvalttina. Positiivisen palvelukokemuksen saanut asiakas palaa hyväksi havaitun myyjän luo takaisin. Tulokset eivät sinänsä olleet kovin yllättäviä palautteen kannalta. Kyselylomakkeista saatu asiakaspalaute oli kokonaisuudessaan hyvin positiivista.

Kyselylomake oli pätevä (validi). Tutkimus mittasi oikeita ja haluttuja asioita. ”Validiteetti, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkettyjä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen.” (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Kyselylomake oli myös mielestäni luotettava (reliabeeli). Tutkimustulokset ovat pysyviä ja luotettavia. ”Reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä konkretisoituu siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen

kanssa, mikäli asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta.” (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Opinnäytetyö Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuudesta asiakkaiden tarpeisiin tuotti mielestäni lisäarvoa. ”Lisäarvon tuottaminen, joka toteutuu silloin, kun asiakastytyväisyystutkimus on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.” (Rope & Pöllänen 1998, 83 – 84.)

Lähteet

- Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. 2017. Asiakas-termin määritelmä Sanastokeskus TSK:n verkkosivuilla. Viitattu. 18.10.2018.
<http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/asiakas>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Hankkijan liiketoiminnat. 2018. Tietoa Hankkijan liiketoiminnoista Hankkijan verkkosivuilla. Viitattu 18.10.2018. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/liiketoiminnat/>
- Hankkijan myymälät. 2018. Tietoa Hankkijan myymälöistä Hankkijan verkkosivuilla. Viitattu 17.10.2018. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/Toimipaikat/myymalat>
- Hankkijan omistajat. 2018. Tietoa Hankkijan omistajista Hankkijan verkkosivuilla. Viitattu 17.10.2018. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/omistajat/>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Naumann, E., Kathleen, G. 1995. Customer satisfaction measurement and management. Cinnicati: Thomson Executive Press.
- Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen.4. painos. Juva: WSOY.
- Saukko, M. 2018. Myymäläpäällikkö. Saarijärven Hankkija Oy. Haastattelu 12.11.2018.
- Taloustiedot. 2017. Taloustietoa Hankkija Oy:stä. Viitattu 12.11.2018.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/hankkija-oy/02245466/taloustiedot>
- Taloustiedot. 2017. Taloustietoa Läntmännän Agro Oy:stä. Viitattu 12.11.2018.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/lantmannen-agro-oy/28250618/taloustiedot>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Maatalouskaupan tuotteiden ja palveluiden vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin

Olen Eero Karjalainen ja opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Saarijärven biotalouskampuksella AMK-agrologiksi. Teen opinnäytetyötä Saarijärven Hankkija Oy:n tuotteiden ja palveluiden vastaavuudesta asiakkaiden tarpeisiin. Pyydän vastaamaan huolellisesti kysymyksiin, sillä kyselylomake on avainasemassa asiakastutkimuksen onnistumisen kannalta.

TAUSTATIEDOT

1) Sukupuoli mies nainen

- 2) Ikä
- alle 20 vuotta
 - 21 – 35 vuotta
 - 36 – 49 vuotta
 - 50 – 64 vuotta
 - Yli 65 vuotta

TUOTEOSASTOT

3) Mitkä Saarijärven Hankkija Oy:n tuoteosastot ovat Sinulle tärkeimmät? (valitse kaksi tärkeintä)

- Koneet Rauta- ja rakentaminen Maatalous ja metsä
- Piha ja puutarha Hevoset ja lemmikit

Siirry seuraavaksi vastaamaan valitsemiesi tuoteosastojen kysymyksiin.

4) Koneet

Kuinka hyvin Saarijärven Hankkijan myymät koneet ja varaosat (myös tilaustuotteet) vastaavat tarpeitasi?

- erittäin hyvin
- hyvin
- en osaa vastata
- huonosti
- erittäin huonosti

5) Minkä koneen olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?

6) Mitä parannusta toivoisit koneosastolle?

7) Rauta ja rakentaminen

Kuinka hyvin Saarijärven Hankkijan myymät rauta- ja rakennustarvikkeet vastaavat tarpeitasi?

erittäin hyvin

hyvin

en osaa vastata

huonosti

erittäin huonosti

8) Mitä rauta – tai rakennustarviketta olet ostanut viimeksi?

9) Mitä parannusta toivoisit rauta- ja rakennusosastolle?

10) Maatalous ja metsä

Kuinka hyvin Saarijärven Hankkijan myymät maa- ja metsätaloustavarat vastaavat tarpeitasi?

erittäin hyvin

hyvin

en osaa vastata

huonosti

erittäin huonosti

11) Mitä maa- tai metsätaloustavaraa olet ostanut viimeksi?

12) Mitä parannusta toivoisit maa- ja metsätaloustalustoille?

13) Piha ja puutarha

Kuinka hyvin Saarijärven Hankkijan myymät piha- ja puutarhatavarat vastaavat tarpeitasi?

erittäin hyvin

hyvin

en osaa vastata

huonosti

erittäin huonosti

14) Mitä piha- tai puutarhatavaraa olet ostanut viimeksi?

15) Mitä parannusta toivoisit piha- ja puutarhaosastoille?

16) Hevoset ja lemmikit

Kuinka hyvin Saarijärven Hankkijan myymät hevos- ja lemmikitavarat vastaavat tarpeitasi?

erittäin hyvin

hyvin

en osaa vastata

huonosti

erittäin huonosti

17) Mitä hevos- tai lemmikitavaraa olet ostanut viimeksi?

18) Mitä parannusta toivoisit hevos- ja lemmikkiosastoille?

MUUT ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

19) Onko Saarijärven Hankkijan aukioloaika Teille sopiva?

kyllä ei

Jos vastasit ei, toivoisitko aukioloaika

aikaisemmaksi myöhäisemmäksi

muuten, miten?

20) Onko Saarijärven Hankkijan sijainti Teille sopiva?

kyllä ei

21) Onko Saarijärven Hankkijan palvelu mielestänne hyvää? (palveluaittius, ripeys, kohteliaisuus)

kyllä ei

Jos vastasit ei, mitä parantaisit?

22) Onko Saarijärven Hankkijan palvelu mielestänne ammattitaitoista

kyllä ei

Jos vastasit ei, mitä parantaisit?

23) Löytyvätkö haluamanne tuotteet helposti?

kyllä ei

Jos vastasit ei, mitä parantaisit?

24) Onko kassalla asiointi helppoa ja sujuvaa?

kyllä ei

Jos vastasit ei, mitä parantaisit?

25) Käytättekö Hankkijan verkkokauppaa?

kyllä, miksi? _____

ei, miksi? _____

Kiitos vastauksestasi! Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita yhteystietosi.

Nimi:

Osoite:

Puhelin:

Sähköposti:

Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Liite 2. Miesten ostokäyttäytyminen

Minkä koneen olet ostanut viimeisen 6 kk: aikana?

Miehet:

- Pulttipyssy
- Juontokoura
- Auton peräkärri
- Reppuruisku
- Naulapyssy
- Porakone

Mitä rauta -ja rakennustavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?

Miehet:

- Sanko
- Kyllästettyä puutavaraa
- Painekyllästetty lankku
- Betonin työstötyökaluja
- Kevytsoraharkot
- Trimmerin siimakiekko
- Terassilautaa
- Naulat, ruuvit yms. puutavara
- Nauloja
- Puutavara
- Puutavaraa
- Puutavaraa

- Puutavaraa
- Terassilautaa
- Lankkua ja maaleja
- Naulauslevy, ruuveja
- Pultteja ja muttereita
- Sementtisäkkejä
- Puutavaraa
- Harkkoja
- Tuulensuojalevyjä, vuorivillaa
- Maalia
- Kestopuuta
- Sadevesiputkia
- Eristelevyjä, tasoitusmassaa

Mitä maa – ja metsätaloustavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?

Miehet:

- Herneitä
- Nuolukivi
- Tukkisakset
- Teräketjuöljy
- Rehut
- Apulantaa
- Torjunta-aineet ja lannoitteet
- Kasvinsuojeluaineita
- Raivaussahan terä

-Haritusväline

Mitä piha – ja puutarhatavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?

Miehet:

-Kertakäyttökäsineet ja multa

-Kalkki, kuorikate, jänisverkko

-Terassilauta

-Lautatavaraa

- Kukkasia ja multaa

- Ruohonleikkurin osia

-Grillituotteita, terassilauta

- Käymäläkuivike, turve

-Kyllästettyä puuta

Mitä hevos – ja lemmikitavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?

Miehet:

-Kananruokaa

-Koiranruokaa

Liite 3. Naisten ostokäyttäytyminen**Minkä koneen olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?****Naiset:**

-

Mitä rauta – ja rakennustavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?**Naiset:**

-Maalia

-Kattopeltiä

-Ruuveja

-Ruuveja

-Puutavaraa, maalia, pensseleitä, nauloja

-Rakennuspuuta

-Sementtiä

-Nauloja ja rakennusmuovia

Mitä maa – ja metsätaloustavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?**Naiset:**

-Riistahernettä

-Siemeniä

-Moottorisahan öljy

-Nautavalkuainen

-Kananrehu

-Raivaussaha

Mitä piha – ja puutarhatavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?**Naiset:**

-Taimia

-Keinu

-Kukkia

-Taimia ja siemeniä

-Syyslannoitetta, taimia

-Oksasakset

-Taimia

-Taimia

-Taimia ja multaa

-Ruukkuja

-Taimia

-Kukkia

-Multaa

-Taimia

-Jänisverkko

-Kukkia

-Kesäkukkia ja ruohonleikkuri

-Kesäkukkia ja taimia

-Kukkia

-Kukkia

-Multaa, kasveja

-Taimia

- Kukkia
- Kasvulaatikoita
- Kukkia
- Kukkasia ja multaa
- Harava
- Kompostikuiviketta
- Kukkia ja lannoitteita
- Taimia
- Jänisverkko
- Omenapuu ja kukkia
- Terassilautaa
- Kesäkukkia ja siemeniä
- Ruohosakset
- Puutarhahanskat
- Trimmeri

Mitä hevos – ja lemmikitavaraa olet ostanut viimeisen 6 kk:n aikana?

Naiset:

- Koiranruokaa ja kissanherkkuja
- Kissanruokaa
- Koiranruokaa
- Chian siemeniä
- Kivennäinen
- Puruja ja loimi
- Suolakivi

- Kissanruokaa
- Kananruokaa
- Hevosen rehua
- Linimentti, suolakivi ja ratsastusliivi
- Kissanruokaa, leluja
- Koiranruokaa, valjaat
- Rehujä
- Kivennäistä, mysliä, kissan – ja koiranruokaa

Liite 4. Miesasiakkaiden antamat tuoteosastojen parannusehdotukset

Mitä parannusta toivoisit koneosastolle?

Miehet:

- Makitaa jos löytyis ois jees!
- Valikoimaa enemmän
- Lisää vaihtoehtoja
- Pienkaivureita

Mitä parannusta toivoisit rauta – ja rakennusosastolle?

Miehet:

- Betonintyöstötyökaluja
- Valikoimaa enemmän

Mitä parannusta toivoisit maa – ja metsätalousosastolle?

Miehet:

- Valikoimaa

Mitä parannusta toivoisit piha – ja puutarhaosastolle?

Miehet:

- Valikoimaa lisää

Mitä parannusta toivoisit hevos – ja lemmikkiosastolle?

Miehet:

Liite 5. Naisiasiakkaiden antamat tuoteosastojen parannusehdotukset

Mitä parannusta toivoisit koneosastolle?

Naiset:

Mitä parannusta toivoisit rauta – ja rakennusosastolle?

Naiset:

- Enemmän valikoimaa
- Hinnat paremmin esiin tuotteisiin
- Edullisemmat hinnat
- Tarvikkeita pienempinä erinä

Mitä parannusta toivoisit maa – ja metsätalousosastolle?

Naiset:

Mitä parannusta toivoisit piha – ja puutarhaosastolle?

Naiset:

- Jos tuote loppuu ja on kysyntää, eikö vois tilata lisää, että ei tarvii etempää lähtee hakemaan.
- Myytäis vaan täällä vyöhykkeellä menestyviä kasveja
- Perennavalikoima laajemmaksi
- Voisi tilata erikoisempia kasveja
- Voisi mainostaa enemmän, tarjouksia voisi olla, puutarhailta, enemmän neuvontatilausuuksia
- Enemmän lajivalikoimaa
- Enemmän valikoimaa esim. mansikantaimiin

Mitä parannusta toivoisit hevos – ja lemmikkiosastolle?

Naiset:

- Hankkijan mainoslehdessä olevat tuotteet ainakin silloin valikoimassa
- Tarjouksia ko. tuotteille
- Enemmän valikoimaa

Liite 6. Tuoteosastoille annetut positiiviset palautteet

Tuoteosastoille annetut positiiviset palautteet:

Mitä parannusta toivoisit koneosastolle?

Naiset:

Mitä parannusta toivoisit rauta – ja rakennusosastolle?

Naiset:

-Hyvä palvelu

-Ei parannusehdotuksia

Mitä parannusta toivoisit maa – ja metsätalousosastolle?

Naiset:

Mitä parannusta toivoisit piha – ja puutarhaosastolle?

Naiset:

-Kaikki ok

-Kaikki hyvin

-Toimii erittäin hyvin ja ystävällistä palvelua

-Hyvä palvelu

-Hyvä valikoima nykyisellään

- En oikeastaan mitään

-En osaa sanoa

- Mielestäni valikoima on kattava ja palvelu joustavaa ja ystävällistä

Mitä parannusta toivoisit hevos – ja lemmikkiosastolle?

Naiset

:-Kaikki ok.

Liite 7. Verkkokaupan käyttö

Käytättekö Hankkijan verkkokauppaa?

Miesasiakkaat:

Kyllä, miksi?

- Hintojen etsimiseen
- Öljyn tilaamiseen
- Helpompi massatavaroissa
- Tilauksen helppous

Ei, miksi?

- Ei tarvitse
- Ei tarvetta
- Kauppa on ollut aina matkan varrella
- Vielä tutustumatta
- Ei ole ollut tarvetta
- Ei ole tarvetta
- Tarpeellinen löytyy Saarijärveltä
- Ei tarvetta
- En käytä
- Tulee käytyä tässä
- Haluan nähdä tuotteet ensin
- Kaikki tarvittava löytyy kaupasta
- Vaikeaa minulle
- Kaupasta löytyy

-Ei toistaiseksi

-En ole opetellut vielä

Käytättekö Hankkijan verkkokauppaa?

Naisasiakkaat:

Kyllä, miksi?

-Katson joskus milloin uudet tavarat, esim. pensaat tulevat

Ei, miksi?

-Ei oo tullu eksytytä sinne

-Helpompi hakea tuote paikanpäältä, kuin tilata netistä. Matka on lyhyt.

-En käytä verkkokauppoja muutenkaan.

-Ei ole tarvetta, koska asioin myymälässä.

-Ei ole tarvinnut.

-Tykkään palvelusta

-Ei ole ollut tarvetta, mutta voisin kyllä käyttää

-Ei ollut tarvetta

-Asioin mieluummin itse liikkeessä ja saan palvelua

-Haen ns. pikatuotteita

-Haluan palvelua, noudan itse tuotteet, samalla saan neuvoja

-Ei tarvetta

-Verkkokauppa ei ole minulle vielä tuttu asia

-Ei ole tarvetta

-Ei tarvetta

-Ei tarvetta

-Ei tarvetta

-Ei ollut tarvetta

-Ei tarvetta

-En ole tiedostanut sitä

-Ei suurta tarvetta

-En osaa

-Ei tarvitse

-En osaa

-Kauppa on lähellä, joten täältä on helppo ja nopea hakea tarvikkeet

-Myymälä lähellä

-Ei ole ollut tarvetta