

Juho Kaikkonen

**OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT MAATALOUS-
KAUPASSA**

OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT MAATALOUS- KAUPASSA

Juho Kaikkonen

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tekijä: Juho Kaikkonen

Opinnäytetyön nimi: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät maatalouskaupassa

Työn ohjaaja: Jarmo Kastikainen

Työn valmistumislukukausi ja – vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 39 + 6

Tämä opinnäytetyö on tehty kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus on tehty J&J Lakkapää Oy:lle. Yritys harjoittaa maatalouskauppaa Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueella.

Opinnäytetyössä on selvitetty ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä maatalouskaupassa ja tarkasteltu, mitä markkinointikanavia maatalouskaupan asiakkaat seuraavat ja miten heidät tavoittaa parhaimmin.

Opinnäytetyön viitekehyksessä on käyty läpi ostoprosessia, ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselylomakkeella, joka lähetettiin 200 maatalouskaupan asiakkaalle. Aineiston keruu suoritettiin helmikuussa 2013. Vastausprosentti oli 28 eli yhteensä 56 vastaajaa.

Tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat tutkimuksen mukaan hinta, tuotteen laatu ja toimitusvarmuus.

Merkittäviä markkinointikanavia maatalouskaupassa olivat perinteinen kirje ja lehdet, vaikka sähköiset markkinointikanavat ovatkin yleistyneet.

Asiasanat: Ostopäätös, ostokäyttäytyminen, hinta, laatu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in agricultural and rural Industries

Author: Juho Kaikkonen

Title of thesis: The factors affecting buying decision in agricultural trade

Supervisor: Jarmo Kastikainen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013 Number of pages:
39 + 6

This Bachelor's thesis is a questionnaire research. It has been done for J&J Lakkapää Oy. The company is engaged in agricultural commerce in the area of Northern Ostrobothnia and Lapland.

In this Bachelor's thesis the factors which affect the buying decisions in agricultural trade are researched and it is surveyed which marketing channels the customers follow and how they are reached the best way.

In the frame of reference of the Bachelor's thesis the purchase process, buying behavior and the factors affecting the buying decision are dealt with.

The research data was gathered up by a questionnaire, which was sent to 200 customers of Lakkapää Oy. Collecting the data was carried out in February 2013. The response rate was 28%, that is 56 respondents.

According to the research the most important factors influencing the buying decision were the price, the quality of the product and the reliability of the delivery.

In the agricultural trade the traditional letter and magazines are prominent marketing channels, even though electronic marketing channels have become more common.

Keywords: buying decision, buying behavior, price, quality

Sisältö

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	5
1.2 Toimeksiantaja	5
2 OSTOPÄÄTÖS.....	7
2.1 Ostoprosessi	7
2.2 Ostokäyttäytyminen.....	9
2.3 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	11
3 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	12
3.1 Ostotarve	12
3.2 Hinta.....	12
3.3 Myyjä.....	13
3.4 Laatu	15
3.5 Maksuehdot	15
3.6 Toimitusaika ja toimitusvarmuus	16
3.7 Viestintä	17
4 AINEISTO JA MENETELMÄT	20
4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus	20
4.2 Kyselylomake ja otantamenetelmät.....	20
5 TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS	22
6 TUTKIMUSTULOKSET	25
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
8 POHDINTA.....	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Maatalouskoneiden ja -tarvikkeiden myynti on nykyään todella kilpailtu ala. Niiden valmistajia, maahantuojia ja jälleenmyyjiä on paljon. Tästä syystä kilpailijoista erottumiseen ja asiakkaiden löytämiseen on käytettävä paljon resursseja ja etsittävä oikeanlaisia ratkaisuja. Oikeanlaisten ratkaisujen löytyminen auttaa sekä yritystä että asiakasta.

Tutkimukseni aiheena on ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät maatalouskaupassa. Tavoitteena tässä tutkimuksessa on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat maatalouskaupan asiakkaiden ostopäätökseen ja hankkia tietoa siitä, millaisia markkinointikanavia maatalouskaupan asiakkaat seuraavat ja miten heidät tavoittaa parhaiten.

Tutkimus on tehty survey-tutkimuksena eli kyselytutkimuksena. Mielestäni tämä on kyseiseen työhön paras mahdollinen tutkimusmenetelmä, koska tällaisella kyselytutkimuksella saadaan kerralla tietoa suurelta määrältä asiakkaita taloudellisesti. Tällainen kyselymenetelmä antaa asiakkaalle aikaa miettiä vastauksiinsa, jolloin vastaukset ovat luotettavampia kuin esimerkiksi puhelinhaastattelussa.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on J&J Lakkapää Oy, joka harjoittaa rauta- ja maatalouskauppaa. Toiminta on painottunut pääasiassa Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueelle Suomessa ja yritys on laajentunut kovasti myös Pohjois-Ruotsin alueelle. Liikevaihto on kokonaisuudessaan noin 100 miljoonaa euroa ja työntekijöitä yrityksellä on kaikkiaan noin 200 henkilöä. Lakkapään organisaatio koostuu emoyhtiöstä, joka on J&J Lakkapää Oy sekä tytäryhtiöistä, joita ovat Lakkapää Länsiraja Oy, Lakkapää Rovaniemi Oy ja Lakkapää Ruotsi Oy.

Yrityksellä on Suomessa ja Ruotsissa yhteensä kahdeksan toimipaikkaa, neljä kummassakin maassa (KUVIO 1).

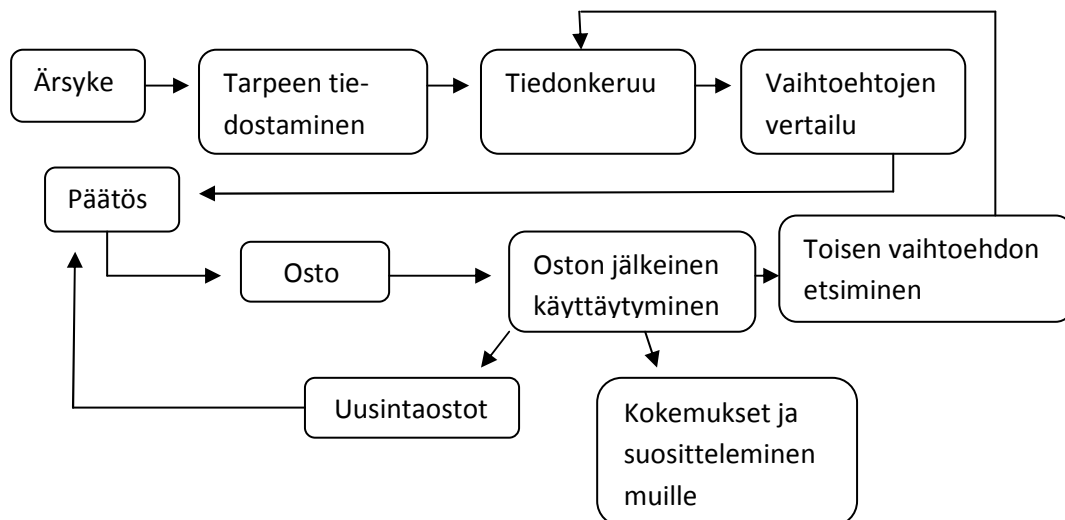


KUVIO 1. J&J Lakkapään toimipaikat. (Lakkapää. Toimipaikat ja yhteystiedot, hakupäivä 23.4.2013)

2 OSTOPÄÄTÖS

2.1 Ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on yritykselle tärkeä osa yrityksen toimintaa. Kun tuntee ja tunnistaa eri asiakasryhmien ostoprosessit, voidaan myyntitoimintoja ohjata ja johtaa prosessina. Tämän avulla saadaan asiakkaat kulkemaan prosessin eri vaiheiden läpi ostoon asti ja siitä oston jälkeen tulevaan tyytyväisyyteen. Toimivalla ostoprosessilla asiakkaalle saadaan tunne siitä, että hän on arvokas. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Asiakkaan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonhankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Lahtinen & Isoviita 1998a, 21).



KUVIO 2. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 140)

Kun ostaja huomaa, että hänellä on tyydyttämätön tarve, johon täytyy saada ratkaisu aikaan, niin ostoprosessin katsotaan alkaneen. Ostajan tarpeen havaitsemiseen tarvitaan ärsyke eli jokin heräte. Se voi olla fysiologinen, sosiologinen tai kaupallinen. Fysiologinen ärsyke tarkoittaa nälkää, janoa tai kylmää. Sosiaa-

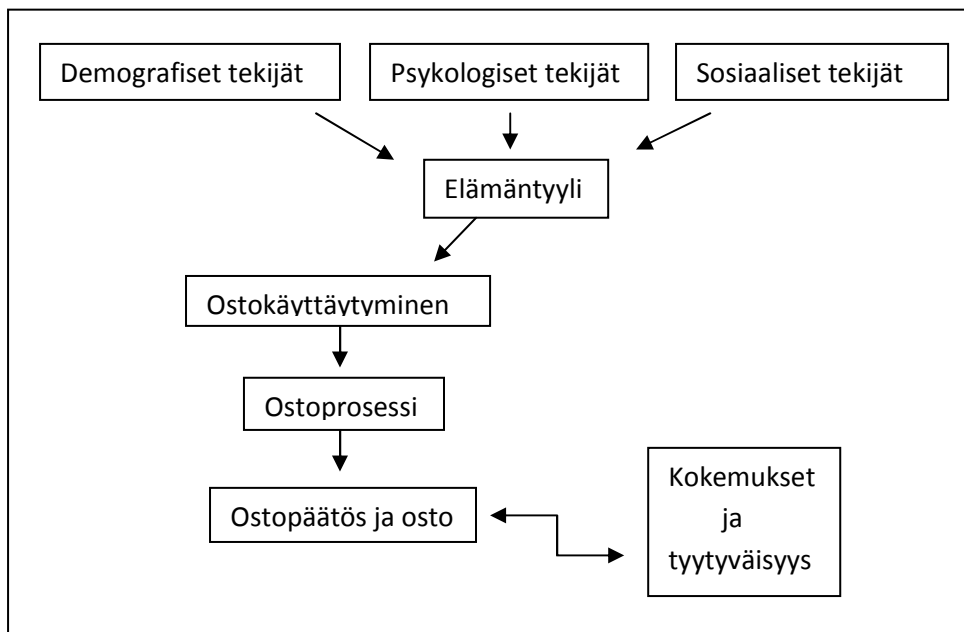
linen ärsyke voi tarkoittaa esimerkiksi työtovereiden, ystävien, perheenjäsenten tai muun ympäristön aiheuttamaa. Näillä ärsykkeillä on tärkeä merkitys erilaisista hyödykkeistä saatujen kokemusten levittäjinä. Kaupallisten ärsykkeiden tarkoituksena on herättää kiinnostus tuotteeseen, yritykseen tai ideaan erilaisten viestien, kuten mainosten avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 140 - 141.)

Nykyisin asiakkaat tekevät ostopäätöksiä lähes päivittäin. Niistä suurin osa on tietenkin hetken miellijohteesta syntyneitä, mutta monet päätökset syntyvät tiedostetun ostoprosessin mukaisesti. Asiakas käyttää oikeasti aikaa suunnitteluun, tiedonhakuun ja vaihtoehtoisten tarjoomien vertailuun. Aikaa käytetään varsinkin silloin kun kyseessä on merkittävä hankinta (Hollanti & Koski 2007, 150.) Asiakas pyrkii minimoimaan ostoon sisältyvät riskit vertailemalla eri vaihtoehtoja. Hän voi vertailla olemassa olevia vaihtoehtoja omien kokemusten, sosiaalisten tietolähteiden (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työtoverit), kaupallisten tietolähteiden (markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö, internet) sekä eikaupallisten tietolähteiden, kuten kuluttajaorganisaatioiden ja tiedotusvälineiden kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Myyjän merkitys korostuu silloin, kun asiakas vertailee tarjolla olevia vaihtoehtoja. Myyjä pystyy omalta osaltaan vaikuttamaan alusta asti asiakkaan ostoprosessiin osoittamalla asiakkaalle tarpeen ja suurimman mahdollisimman hyödyn juuri hänen tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta. Nykyään asiakas haluaa monesti saada jotain yksilöityä ja juuri hänelle räätälöidyn tuotteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 91 - 92.)

Löydettyään sopivan vaihtoehdon asiakas tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen tekemistä seuraa ostos. Ostopäätöksen tekemisen jälkeen alkaa vasta varsinainen ostotapahtuma. Se on pääsääntöisesti hyvin yksinkertainen tapahtuma, jossa asiakas sopii myyjän kanssa maksu- ja toimitusehdoista sekä muista ostoehdoista. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, ostohalu ja ostokyky ohjaavat ostajaa lopullisiin valintoihin. Ostohalun laukaisevat ostajan tarpeet ja motiivit. Ostajan tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa, mutta myös vahvasti markkinoivien yritysten toiminta. Näiden asioiden perusteella ostaja kiinnostuu valitsemaan tietynlaisen tuotteen tai palvelun, mutta monesti lopullisen päätöksen ratkaisee ostokyky. Ostokyky tarkoittaa ostajan käytettävissä olevia varoja eli taloudellista mahdollisuutta ostaa. Kuitenkin lähes kaikkien ostajien ostokäyttäytyminen on hieman erilaista ja ostokäyttäytyminen muovautuu ostajan demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

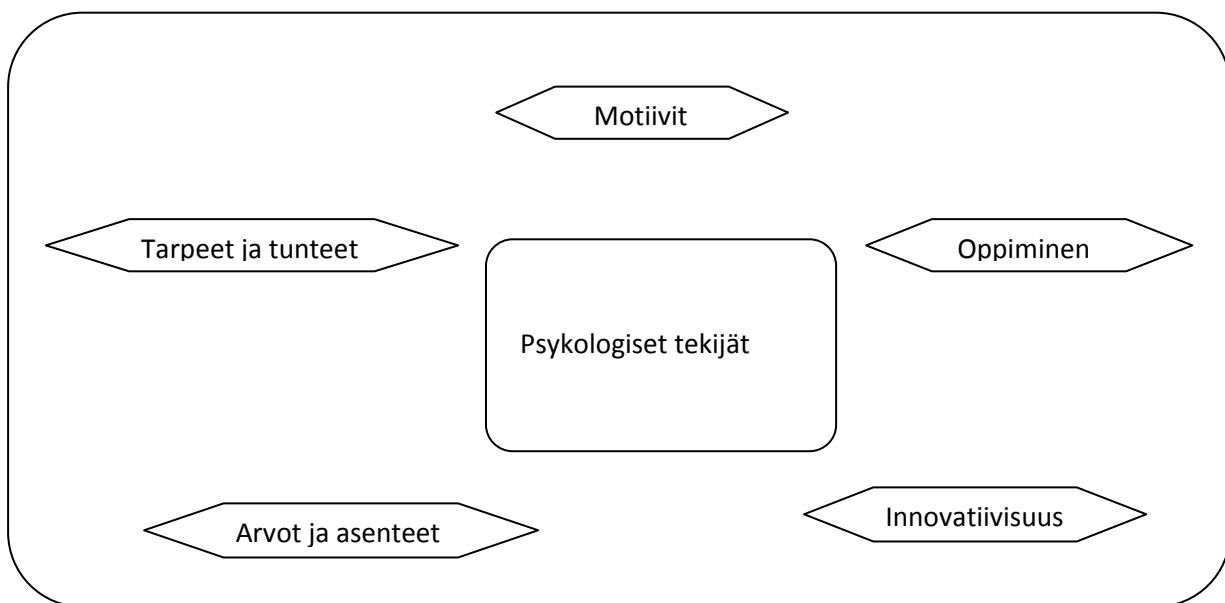


KUVIO 3. Ostokäyttäytyminen (Bergström & Leppänen 2009, 102)

Demografiset tekijät tarkoittavat yksilöiden ominaisuuksia eli henkilökohtaisia ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2009, 101 - 102). Ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, elämänvaihe vaikuttavat yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa elämäntyyliin (Joensuun Yliopisto, hakupäivä 24.3.2013).

Ostokäyttäytymisen analysoinnissa demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys. Ostajien erilaiset tarpeet ja tuotteiden hankkimiseen syntyvät motiivit ovat selitettävissä demografisten tekijöiden avulla. Ne eivät selitä kuitenkaan ostajan lopullista tuotteen valintaa. Lopullisen tuotteen valintaan pyritään vastaamaan psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla. Nämä kolme tekijää muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyliin vaikuttavat kovat perusasiat sekä pehmeät tekijät eli ihmisten persoonallisuus ja sosiaalinen käyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 103 - 104.)

Psykologiset tekijät ovat ostajan henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja (Bergström & Leppänen 2009, 105). Lahtisen ja Isoviidan (1998a, 22) mukaan kaikki ostajat eroavat toisistaan jossakin suhteessa. Kaikilla on yksilölliset tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli.



KUVIO 4. Psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105)

Kaikki psykologiset tekijät liittyvät erittäin vahvasti toisiinsa. Kaiken omistamisen lähtökohtana on tarve ja kun asiakkaalla on motiivina ostaa tietty tuote, muuttuu ostokäyttäytyminen yrityksen toivomaan suuntaan. Asiakkaalla täytyy olla myös myönteinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan, jotta hän on tarpeeksi motivoitunut. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 22 - 26.)

Tärkeitä ostoihin vaikuttavia seikkoja ovat myös muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet. Näitä nimitetään ostamisen sosiaalisiksi tekijöiksi. Perhe ja erilaiset pienryhmät, kuten suku, joukkueet, puolueet, harrastusryhmät sekä työ- ja opiskeluyhteisöt ovat tärkeimpiä sosiaalisia tekijöitä. Näiden lisäksi yksilön päätöksiin vaikuttavat viiteryhmät. Viiteryhmät ovat sellaisia, joihin ei yleensä itse kuulu, mutta kuitenkin haluttaisiin kuulua. Sosiaalisten tekijöiden vaikutusmahdollisuudet ostopäätöksiin ovat kasvaneet nykypäivänä yhä suuremmiksi, koska ihmiset viettävät paljon aikaa työ- ja vapaa-aikana ryhmissä. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 22 - 26.)

2.3 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty vielä siihen, kun asiakas on tehnyt päätöksen tuotteen ostamisesta ja ostanut sen. Oston jälkeen alkaa tuotteen käyttö ja asiakkaan punninta tekemästään ratkaisusta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Oston jälkeisestä käyttäytymisestä syntyvä tyytyväisyys onkin avain asia yrityksen kannalta, koska myynti- ja ostoprosessissa on aina tavoitteena pitkäaikainen asiakassuhde (Hollanti & Koski, 2007, 149). Tyytyväinen asiakas antaa yrityksestä myönteistä palautetta muille sekä myöhemmin uuden ostotarpeen tullessa tekee paljon todennäköisemmin uusintaoston kuin tyytymätön asiakas. Ostamaansa tuotteeseen tai palveluun tyytymätön asiakas taas levittää huonoja kokemuksiaan yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

3 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Ostotarve

Asiakkaan alkaessa miettiä uusien koneiden/laitteiden ostamista, on siinä lähtökohtana aina tarve, jonka asiakas kokee. Ostotarve on saatu asiakkaalle joko markkinoimalla tuotetta, jota asiakas tuntee tarvitsevansa tai sitten ostotarve on itse tiedostettu. Maatalouskoneita ostaessa asiakkaalla on yleensä selvä käyttötarve ostettavalle tuotteelle. Kuitenkin ostopäätöksen syntyminen tulee monesti olemaan monimutkainen prosessi. Eteen voi tulla monta erilaista tilannetta, joissa päätöksentekijä tarvitsee tueksi myyjää ostopäätöksen teossa. (Hollanti & Koski 2007, 144.)

Maatalouskaupassa koneita ja laitteita on monesti useiden eri valmistajien valmistamia ja usein valmistajalla on tarjota koneita ja laitteita monessa eri koko- ja hintaluokassa. Koneiden valmistajia on paljon ja eri valmistajien koneet ovat monesti erittäin lähellä toisiaan toiminnoiltaan ja ominaisuuksiltaan, joten asiakkaan on vaikea vertailla koneita keskenään ja laittaa niitä paremmuusjärjestykseen. Tällöin myymälässä toimivan myyjän tehtävänä on toimia oman tuotteen suositelijana olemalla aktiivinen ja omalla asiantuntemuksellaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. (Hollanti & Koski 2007, 144.)

3.2 Hinta

Asiakkaita kiinnostaa tuotteen hinta ja se vaikuttaa paljolti asiakkaan ostopäätöksiin ja valintoihin. Kuitenkaan hinta ei ole ostopäätöksessä se tärkein tekijä läheskään aina. Kun ollaan tekemisissä laatutuotteiden ja kokonaisuuksien kanssa, asiakkaat ovat monesti hyvinkin tietoisia tuotteiden perushintatasosta. Välttämättä ei silti valita sitä edullisempaa tuotetta, vaan halutaan se hinnaltaan kallein tuote. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 144.) Monissa tapauksissa kuitenkin hinnalla on suuri merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Hintaan suhtautuminen riippuu paljon siitä, mitä asiakas on hankkimassa. Toisinaan tuotteen kor-

kea laatu on se, joka ostopäätöksessä ratkaisee eli maksetaan enemmän, mutta ei tingitä laadusta. Toisinaan hinta ratkaisee ja laadusta voidaan hieman tinkiä. (Hollanti & Koski 2007, 98.) Kuitenkin juuri tuotteen ostaneet kuluttajat muistavat harvoin tuotteen hinnan jälkeensä tai muistavat sen huonosti. Hinta on pitkälti asiakkaan päässä oleva mielikuva. (Kesä 2013, hakupäivä 24.3.2013.)

Asiakkaan on suhteellisen helppo reagoida tuotteen hintaan, koska se on niin näkyvä kilpailukeino. Hinnasta on huomattavasti helpompaa muodostaa jonkinlainen käsitys, kuin esimerkiksi laadusta tai palvelusta. Hinnan ja laadun suhde vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas haluaa sekä edullisen, että laadukkaan tuotteen, jonka ominaisuudet ovat hänen vaatimustensa mukaisia. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 166.)

Yrityksen kannalta hinnoittelussa tavoitteena on saada yrityksestä kannattava. Hintataso tulee olla kuitenkin markkinoilla vallitsevan tason mukainen ja hintalaatu suhteeltaan oikeanlainen. Tällöin yrityksen imago paranee ja samalla asiakkaiden ostohalu kasvaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 166.) Satunnaisista asiakkaista halutaan saada vakituksia. Vakituisten asiakkaiden saaminen edellyttää asiakkaiden tarpeiden tunnistamista, brändi uskollisuuden kasvattamista sekä onnistunutta hinnoittelua. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimisella voidaan selvittää yritykselle uskollisimmat asiakkaat ja samalla saada tunnistettua heidän tärkeimpiä ominaisuuksiaan. (Kesä 2013, hakupäivä 24.3.2013.)

3.3 Myyjä

Yhä enenevässä määrin myyjän työ on asiakkuuksien hallintaa. Myyjän tulee tuntea asiakkaat ja toimintaympäristö, jotta myyntityössä ja asiakaskohtaamisissa on mahdollista toimia onnistuneesti. Nykypäivän kaupankäynnissä myyjältä vaaditaan yhä enemmän ammattitaitoa ja oman alansa tuntemusta. Kokonaisvaltainen myyntiprosessin hallinta on ehdoton edellytys myyjänä toimivalta

ammattilaiselta. Myyjän tulee tuntea omat tuotteet, mutta myös kilpailijoiden tuotteiden tunteminen on tärkeää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18-19.)

Bergström & Leppäsen mukaan myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen monilla eri tavoilla. Omalla aktiivisella ja miellyttävällä toiminnallaan myyjän tehtävänä on saada asiakas tekemään ostopäätös ja tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakas tulee mielellään ostamaan uudelleen. Myyjän tehtävänä on osata tarjota asiakkaalle mahdollisimman sopivaa vaihtoehtoa niin, että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Usein hankinnassa olevalla tuotteella on valtava merkitys asiakkaalle, mutta asiakas ei välttämättä ymmärrä sitä. Tällöin myyjän tulee saada asiakas ymmärtämään tuotteen merkitys hänelle ja saada asiakas tunteemaan, että tuote on merkityksellinen ja tuottaa hänelle arvoa pitkän aikaa. Myyjä vaikuttaa todella paljon ostopäätökseen ja asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Perustelemalla tuotteen ja antamalla asiakkaalle lisätietoa tuotteesta, myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

Aikaisemman asiakassuhteen ja tätä kautta entuudestaan tutun myyjän vaikutus asiakkaaseen riippuu pitkälti asiakkaan saamasta palvelusta aiemmalla ostokerralla. Jos asiakas tuntee, että hän on saanut laadukasta, henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua, tulee hän mielellään asioimaan kauempaakin ja on valmis jopa maksamaan enemmän. Sen asiakkaat tiedostavatkin, että tuotteen ja palvelun hinnasta osa muodostuu myyjän kuluista. Asiakkaat eivät kuitenkaan halua maksaa turhasta. Jos asiakas kokee, ettei myyjästä ole apua, hän pitää myyjää tarpeettomana. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20 - 21, 24 - 25.)

Maatalouskonekaupassa on paljon hyviä koneita ja laitteita, mutta ne ovat myös erittäin teknisiä, monimutkaisia ja monesti tuote täytyy räätälöidä asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Vaikka tuotteet ovat hyviä, eivät ne myy itse itseään, joten myyjän toiminta ja asiantuntemus auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksiä ja samalla viisaita valintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

3.4 Laatu

Virheettömyys on ennen ollut se asia, jota tuotteen laadulla on tarkoitettu. Laadun merkitys on muuttunut ja laajentunut menneistä ajoista nykypäivään huomattavasti. Laadun tavoitteena on nykyisin tyytyväiset asiakkaat, laadukas palvelu, yrityksen ja tuotteen kilpailukyvyyn kasvattaminen ja säilyttäminen sekä tätä kautta kannattavan liiketoiminnan ylläpitäminen.

Asiakkaalle laatu tarkoittaa yrityksen toiminnassa kaikkia mahdollisia asioita. Asiakkaan yleinen mielikuva yrityksestä ja yrityksen toiminnasta, tuttavien kokemukset, asiakkaan saama informaatio, tuotteesta maksettava hinta, tuotteen kestävyys, kotimaisuus, ulkonäkö ja monet muut asiat vaikuttavat siihen, millainen laatu käsitys asiakkaalle syntyy. Yrityksen toiminnasta syntyvät mielikuvat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja mielikuva muodostuu edellä mainituista asioista. Siihen voidaan vaikuttaa paljon ystävällisellä ja asiantuntevalla asiakaspalvelulla. (Bergström & Leppänen 2009, 237 - 238.)

Laadun merkitys ostopäätöstä tehtäessä on yksilöllinen. Laadun merkitys kuluttajien välillä vaihtelee suuresti eli toiselle laatu käsityksen vaikutus voi olla todella suuri, mutta toiselle kuluttajalle taas huomattavasti vähäisempi. Tuotteen brändi, hinta, valmistusmaa sekä markkinointi vaikuttavat kuluttajan laatu käsitykseen tuotteesta. Laatuherkät eli sellaiset kuluttajat, joilla on tarve saada mahdollisimman laadukas tuote, valitsevat mieluummin tunnetun ja vahvan brändin omaavan tuotteen kuin tuntemattoman ja edullisemmän tuotteen. (Sipilä 2012, hakupäivä 15.3.2013.)

3.5 Maksuehdot

Yritys voi käyttää kilpailukeinona maksuehtoja tuotteen hinnan ja alennusten lisäksi. Maksutavasta ja maksunajankohdasta sovitaan maksuehdoissa. Käytännössä ostoa maksetaan ennakkomaksuna eli ennen kuin tuote luovutetaan asiakkaalle, käteismaksuna eli samalla kun tuote luovutetaan tai heti sen jäl-

keen tai luottokauppana eli tuotteen luovuttamisen jälkeen. Luottokaupassa voidaan käyttää esimerkiksi osamaksu- tai rahoitusluottoa, tililuottoa tai luottokorttiluottoa. (Bergström & Leppänen 2009, 283.)

Maksuajan pituudella myyjäliike vaikuttaa siihen, kuinka kauan heidän täytyy itse rahoittaa tuotteen valmistus-, hankkimis- ja markkinointikustannukset (Bergström & Leppänen 2009, 283). Kun kauppaa aletaan tavoitella, alkaa kustannuksia ja tuotonmenetyksiä syntyä. Maksu näistäkin kustannuksista saadaan kuitenkin vasta asiakkaan maksettua palvelun. (Sipilä 2003, 463.) Nykypäivän kireässä kilpailutilanteessa maksuajan pituudella ja maksutapavaihtoehdoilla on suuri erilaistava merkitys asiakkaalle varsinkin silloin kun yrityksen tuote ei juuri poikkea kilpailijoistaan. Vaihtoehtoisia maksutapoja täytyy olla tarjolla, vaikka paras asiakas onkin ennakkoon tai käteisellä maksava asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 283.) Asiakasta ohjaa maksutavan valinnassa monesti se, miten ja mihin järjestykseen asiakaspalvelija ja myyjä sanansa asettavat. Asiakkaan tulisi kuitenkin olla aina selvillä millaisella tavalla maksu on suoritettava, jotta asiakas osaa siihen varautua. (Sipilä 2003, 463.)

3.6 Toimitusaika ja toimitusvarmuus

Asiakkaalle on tärkeää saada tilattu tuote tai palvelu sovittuna aikana. Toimitusvarmuuden pitämisessä on haasteita, mutta siihen voidaan vaikuttaa muun muassa yrityksen toiminnoissa sisäisellä yhteistyöllä. Yrityksen henkilöstön ja eri toimintojen välinen tiedon kulku on keskeisessä asemassa toimitusvarmuuden kannalta. (Teknologiateollisuus ry & Metallityöväen Liitto ry. 2006, hakupäivä 17.5.2013.)

Saatavuus merkitsee asiakkaalle ostomahdollisuutta siten, että hän saa haluamansa tuotteen ajallaan eli oikeaan aikaan, sopivan suuruisena eränä, oikeassa paikassa ja lisäksi vieläpä mahdollisimman helposti ja jakelukustannuksiltaan edullisesti (Rope & Vahvaselkä 1997, 146).

Asiakkaiden ostomahdollisuuksien takaamiseksi tehdään yrityksen saatavuutta koskevia päätöksiä, joiden avulla pyritään saamaan tuote sekä fyysisesti että palvelunosalta kohdeasiakkaiden ulottuville mahdollisimman edullisesti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 250) Tuotteiden tulee olla myös valmiita ja virheettömiä kun ne toimitetaan asiakkaalle. Virheellisten tuotteiden toimittaminen asiakkaalle ei ole hyvää mainosta yritykselle ja toimitusaikaa ei pystytä pitämään. Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta on elinehto saada luvatut toimitusajat pidettyä. (Teknologiateollisuus ry & Metallityöväen Liitto ry. 2006, hakupäivä 17.5.2013.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen (esim. tuote, mainonta, myyntityö) lisänä yrityksellä pitää olla toimiva ja hyvin suunniteltu jakelujärjestelmä. Kysyntä, menekki ja tuottajan sekä ostajan välinen tiedonvälitys ovat sitä suurempia, mitä paremmin tuotteet ovat ostajien saatavilla. Saatavuus merkitsee ostajalle sitä, että esteet on poistettu ostamisen tieltä. Sopivien toimitusaikojen, riittävän toimitusvalmiuden ja lastaus- ja kuljetusjärjestelmien avulla yrityksen toimitusvarmuus ja kilpailuetu kasvaa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 175.)

3.7 Viestintä

Viestinnän avulla yritys tuo tarjoomansa asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Asiakkaille ja muille sidosryhmille annetaan tietoa viestinnän välityksellä. Ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen on oltava tiedossa esimerkiksi silloin, kun aiotaan tuoda uutuuksia markkinoille. Viestintää tarvitaan kertomaan yrityksestä ja yrityksen tuotteista uusien koneiden markkinoille tuomisessa. Viestinnän tärkeimpiä muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Oikealle kohderyhmälle suunnatun mainonnan avulla luodaan kysyntää ja ostohalukkuutta. Lisäksi tarvitaan asiantuntevaa myyntityötä, laadukasta asiakaspalvelua ja muita suhdetoimintoja, jotta saadaan ylläpidettyä asiakassuhteita, asiakkaat ostamaan uudelleen ja suosittelemaan yrityksen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2009, 24, 332.)

Uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittäminen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi on yrityksessä jatkuvaa toimintaa. Tuotteiden räätälöiminen jokaiselle asiakkaalle sopivaksi olisi ihannetilanne. Kuitenkin tuotteiden saatavuuden, asiakaspalvelun sujuvuuden ja henkilöstön osaamisen merkitys on kysynnän tyydyttämisessä suuri. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Mainonnan suunnittelussa on tavoitteena saada aikaan tietty vaikutus tietyssä kohderyhmässä. Vahvuutena mainonnassa on suuri kohdejoukko eli tavoitetaan paljon ihmisiä, mutta mainonnasta syntyy yritykselle myös paljon kustannuksia. (Vuokko 2003, 149, 203.)

Uudet sähköiset mediat valtaavat mainonnasta lisää osuutta koko ajan, joten perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta on puolustusasemissa. Mediankäyttö on kuluttajilla valtaosin sähköistä ja tavoitavuus laskee painetulla viestinnällä. Kuitenkin lehtimainonta on edelleen mainonnan muodoista suurin Suomessa. (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja lehtimainonta on sen myötä suosittua. Sanomalehtien lisäksi suomalaiset suosivat aikakauslehtiä, jotka jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. Sanomalehtimainonta sopii hyvin nopeatempoiseen mainontaan, jossa ilmoitetaan näkyvästi esimerkiksi tulevista tarjouksista, messuista, uutuuksista tai esittelypäivistä. (Bergström & Leppänen 2009, 342.) Sanomalehtiä luetaan yleensä heti aamuisin, joten sen avulla voi tavoittaa kohderyhmänsä nopeasti ja paikallisesti hyvin kohdistettuna (Vuokko 2003, 201). Aikakauslehdissä mainostaminen on pitkävaikutteisempaa ja hitaampaa, koska aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin, niitä luetaan monesti, säilytetään, vaihdetaan ja lainataan (Bergström & Leppänen 2009, 342).

Suoramainonta on joko osoitteetonta tai osoitteellista mainontaa. Esimerkiksi kirjeet, sähköposti ja tekstiviesti soveltuvat hyvin suoramainontaan. Muusta mainonnasta suoramainonta poikkeaa siinä suhteessa, että tässä ei käytetä toista mediaa viestin välittämiseen. Suoramainonnalla pyritään aktivoimaan vastaanottaja. Osoitteellinen suoramainonta lisää vastaanottajan mielenkiintoa mainosta kohtaan, kun mainos tulee omalla nimellä. Osoitteeton suoramainonta

on hieman edullisempaa kuin osoitteellinen. (Suomen mediaopas, hakupäivä 22.5.2013.)

Sähköposti on hyvä viestinnän keino. Sen avulla voi lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä, tarjouksia tai muistuttaa asiakkaita kampanjoista. Sähköpostimainonnassa on paljon vahvuuksia. Se on edullista, nopeaa, helppokäyttöistä, kohdistettua, henkilökohtaista ja mittavaa. (Markkinointiviestintä 2012, hakupäivä 22.5.2013.)

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmänä oli kysely- eli survey-tutkimus. Kyselytutkimus tehtiin paperikyselynä eli kysely lähetettiin postitse kirjekuussa ja mukaan laitettiin valmiiksi maksettu vastauskuori sekä arvontakuponki, jolla voi osallistua vastanneiden kesken järjestettävään arvontaan.

Tutkimuksen kohderyhmä koostui Lakkapää Oulun maatalousasiakkaista, jotka poimittiin Lakkapään asiakasrekisteristä. Maatalousasiakkaita ovat maito-, liha-, kasvinviljely- ja metsätalalliset sekä urakoitsijat. Poimintaan käytettiin otantamenetelmänä osittaista otantaa. Kohderyhmään kuuluivat kaiken ikäiset viljelijät.

Kyselylomake saatekirjeineen lähetettiin 200 asiakkaalle. Aineiston keruu tutkimukseen suoritettiin helmikuussa 2013. Kyselyt lähetettiin 6.2.2013 ja kyselyt tuli palauttaa viimeistään 13.2.2013. Vastauksia tuli yhteensä 56 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 28, joka on kohtuullinen ottaen huomioon, että tutkimus suoritettiin kirjekyselynä.

4.2 Kyselylomake ja otantamenetelmät

Tutkimuksen tekemistä varten laadittiin neljäisivuinen kyselylomake (Liite 2). Lomakkeessa oli yhteensä 20 kysymystä. Kysymyksissä 1-7 kysyttiin taustatietoja. Kysymykset 8-11 olivat ostopäätökseen liittyviä kysymyksiä. Kysymykset 12-18 olivat markkinointikanaviin liittyviä kysymyksiä ja kaksi viimeistä kysymystä koskivat J&J Lakkapään internet -sivujen selkeyttä, käyttäjäystävällisyyttä sekä kehittämistä. Kyselyssä kaikki kysymykset viimeistä lukuun ottamatta olivat monivalintakysymyksiä. Viimeinen kysymys oli vapaamuotoinen ja siinä sai kertoa kehittämisehdotuksia Lakkapään internet -sivuja koskien. J&J Lakkapään internet sivuja koskevia kysymyksiä ei käsitelty tässä työssä.

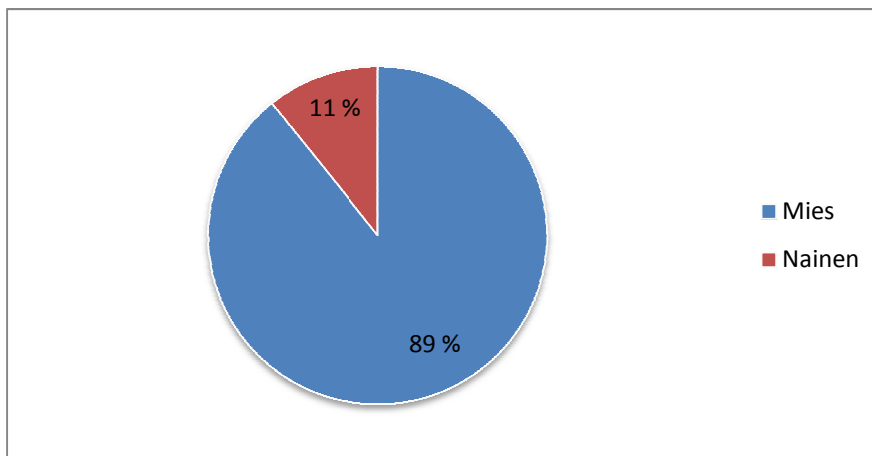
Tutkimus tehtiin osatutkimuksena eli otantatutkimuksena. Otantatutkimuksessa tulee olla perusjoukosta edustava pienoiskuva. Saadaksemme luotettavia tuloksia, joita voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, tulee otoksessa olla perusjoukossa olevia ominaisuuksia samassa suhteessa.

Otantamenetelmänä käytettiin ositettua otantaa. Ensin perusjoukko eli tässä tapauksessa Lakkapää Oulun maatalousasiakkaat jaettiin osajoukkoihin. Perusjoukosta muodostui 5 erilaista osajoukkoa. Osajoukot muodostettiin tuotanto-suunnittain. Jokaisesta osajoukosta poimittiin suuruuden mukaisessa suhteessa prosentuaalisesti sama määrän otantayksiköitä. (katso Lahtinen & Isoviita 1998b, 57.)

Ositetussa otannassa on etuina tarkkuus ja analysointi. Kun ositus tehdään oikein, saadaan tutkimuksesta tarkka ja oikeellinen. Halutessaan voi myös ositteita analysoida erikseen tai yhdistää kaikki tulokset. (katso Lahtinen & Isoviita 1998b, 51, 57, 43.)

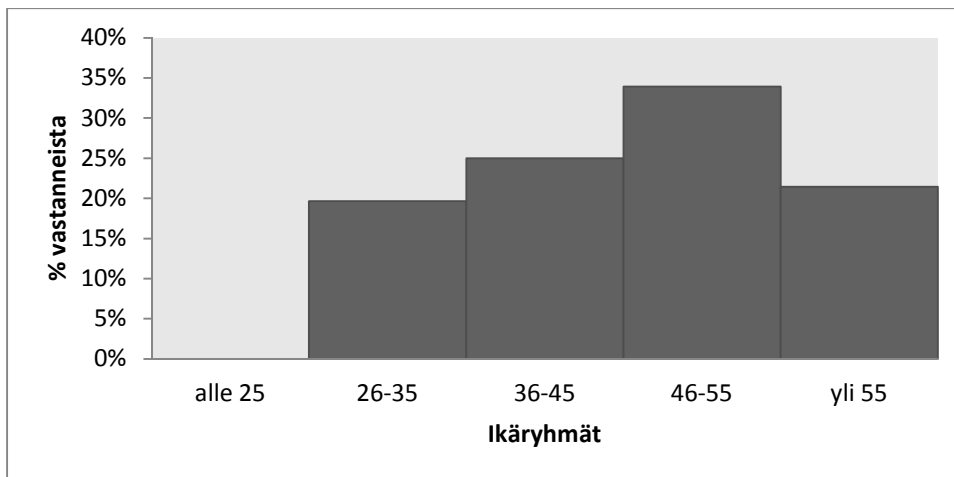
5 TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS

Kysymykseen vastanneista 89 % oli miehiä. Naisten osuus oli 11 %. Miesten osuus vastanneista oli odotetustikin huomattavasti isompi kuin naisten osuus. Tulos vastaa kutakuinkin Oulun Lakkapäällä asioivien sukupuolijakaumaa. (KUVIO 5.)



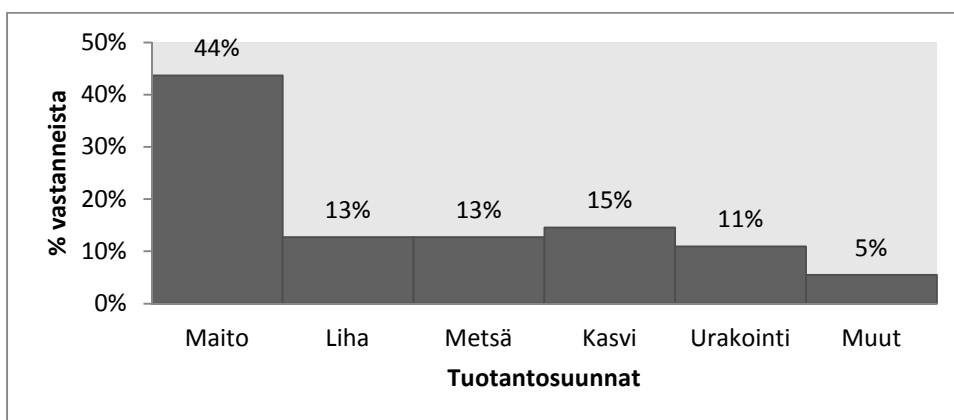
KUVIO 5. Vastanneiden sukupuolijakauma.

Vastauksia saatiin melko tasaisesti eri ikäryhmistä, lukuun ottamatta alle 25 -vuotiaat, joita ei sattunut kyselyyn mukaan ollenkaan. Vastanneista 20 % kuului 26 - 35 -vuotiaiden ikäryhmään ja 25 % vastanneista oli 36 - 45 -vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia. Hieman muita enemmän vastauksia saatiin 46 - 55 -vuotiaiden ikäryhmästä, joiden osuus vastanneista oli 34 %. Yli 55-vuotiaita oli 21 % vastanneista. (KUVIO 6.)



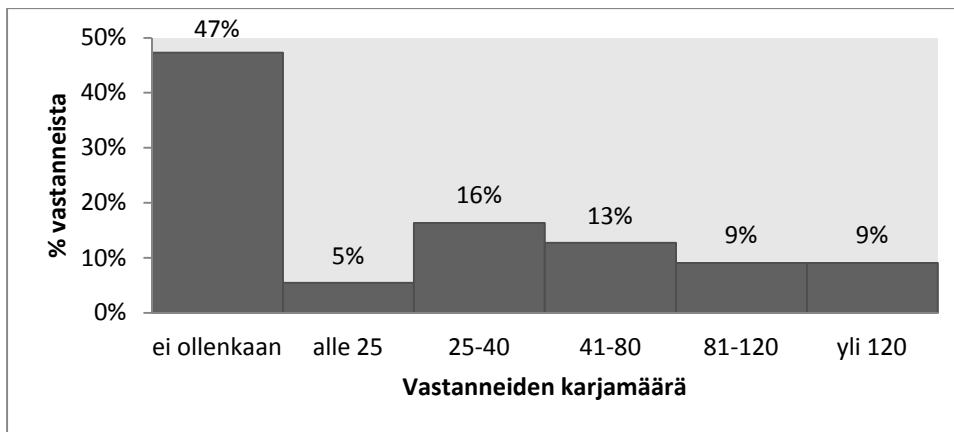
KUVIO 6. Vastanneiden ikäjakauma

Vastaajista 44 %:lla tuotantosuuntana oli maito. Muuten vastaukset tuotantosuunnittain jakautuivat melko tasaisesti. Liha oli tuotantosuuntana 13 %:lla vastanneista, metsä 13 %:lla, kasvi 15 %:lla ja urakointi 11 %:lla. Muita oli 5 % vastanneista. (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Vastanneiden tuotantosuunnat

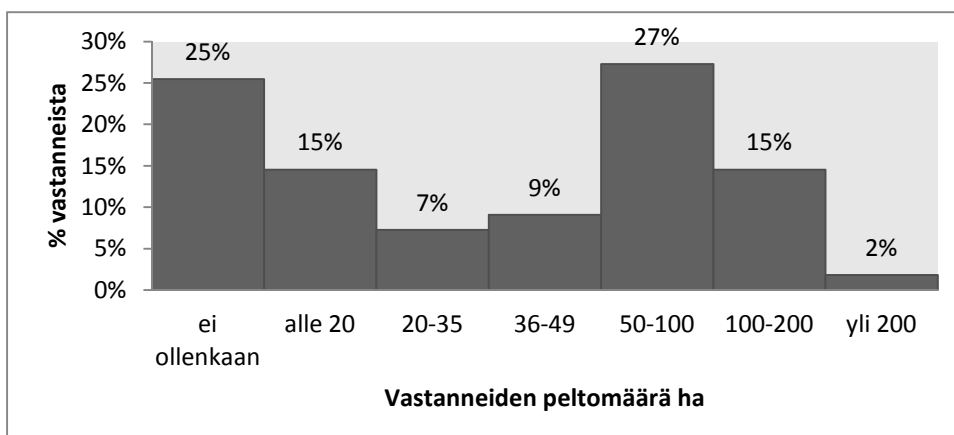
Lähes puolella vastanneista ei ollut lainkaan karjaa. Tämä tulos johtuu siitä, että tähän vastaajaryhmään kuuluvat kaikki metsätalalliset, urakoitsijat sekä kasvinuotantotalalliset. Toiseksi eniten vastaajien joukossa oli tiloja, joilla oli karjamäärä 25:n ja 40:n välissä. (KUVIO 8.)



KUVIO 8. Vastanneiden karjamäärä

Pohjois-Pohjanmaan alueella tilallisilla on suhteellisen paljon viljeltävää peltoa, jos verrataan koko muuhun Suomeen. Kyselyyn vastanneista 27 %:lla oli peltoa viljelyssä 50-100 hehtaaria, joka on yli Suomen keskipeltoalan (Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus 2012, hakupäivä 23.3.2013). Huomioitavaa on myös se, että 17 %:lla vastanneista oli peltoa viljelyssä yli 100 hehtaaria ja 2 %:lla yli 200 hehtaaria. (KUVIO 9.)

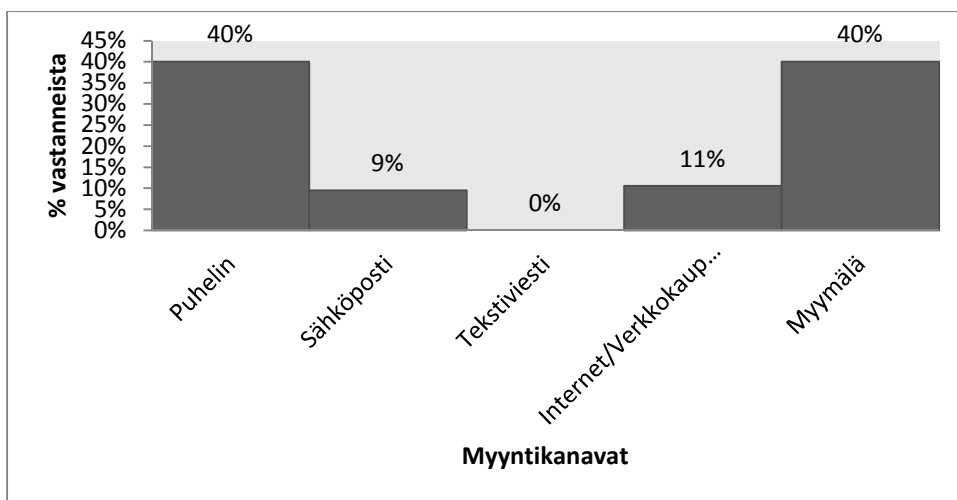
Keskipeltoala Suomessa vuonna 2012 kaikki vähintään 3 hehtaarin tilat mukaan luettuina oli 39,4 hehtaaria. Pohjois-Pohjanmaan alueella eli tekemäni asiakaskyselyyn vastanneiden viljelijöiden alueella keskipeltoala oli 45,66 hehtaaria. Vuonna 2012 ainoastaan Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa keskipeltoala oli suurempi. (Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus 2012, hakupäivä 23.3.2013.)



KUVIO 9. Vastanneiden peltomäärä ha

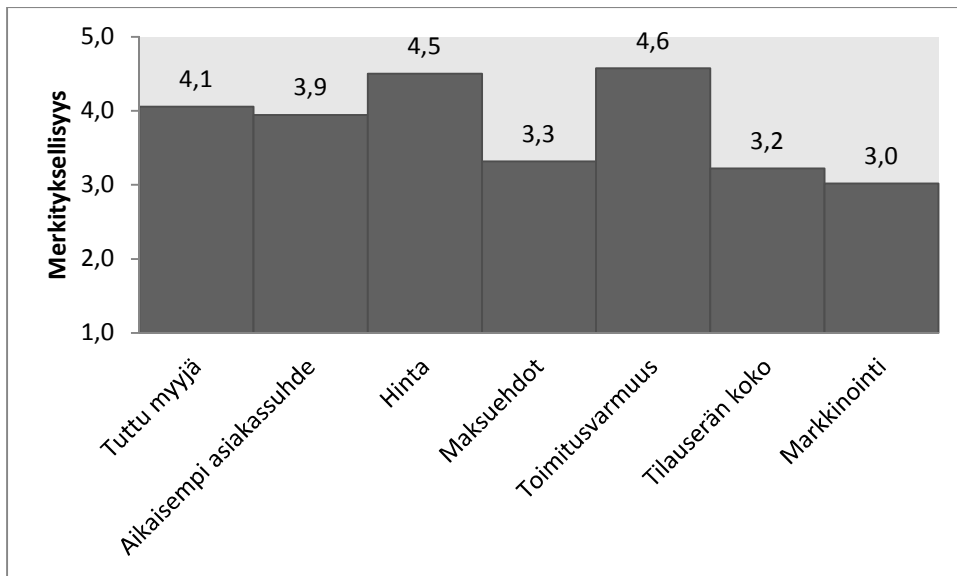
6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastaajista 40 % ostaa/tilaa tuotteen puhelimella ja toiset 40 % tekee sen taas asioimalla myymälässä. Sähköposti ja internet / verkkokauppa ovat suunnilleen yhtä suosittuja (noin 10 %), mutta jäävät huomattavasti vähemmälle kuin puhelin ja myymälä. Tekstiviestillä ei osta/tilaa tavaraa kukaan vastaajista. (KUVIO 10.)



KUVIO 10. Oston/tilauksen tekeminen

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin monelta eri kannalta. Kyselyssä kysyttiin tutun myyjän, aikaisemman asiakassuhteen, tuotteen hinnan, maksuehtojen, toimitusvarmuuden, tilauserän koon ja markkinoinnin vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Päälimmäisenä esiin nousee tuotteen toimitusvarmuus ja hinta. Tuloksissa käytettiin seuraavanlaista asteikkoa: 1- ei ollenkaan, 2- vähäinen, 3- keskinkertainen, 4- melko suuri, 5- erittäin suuri. Toimitusvarmuuden keskiarvoksi saatiin 4,6 ja hinnan 4,5. Myös tuttu myyjä ja aikaisempi asiakassuhde ovat tärkeitä asiakkaalle ostopäätöksen teossa. Markkinointi, tilauserän koko ja maksuehdot olivat vähiten merkitseviä asioita asiakkaalle ostopäätöksen teossa. Kuitenkin monien asiakkaiden mielestä näilläkin asioilla kaupan teossa on suuri merkitys. (KUVIO 11.)

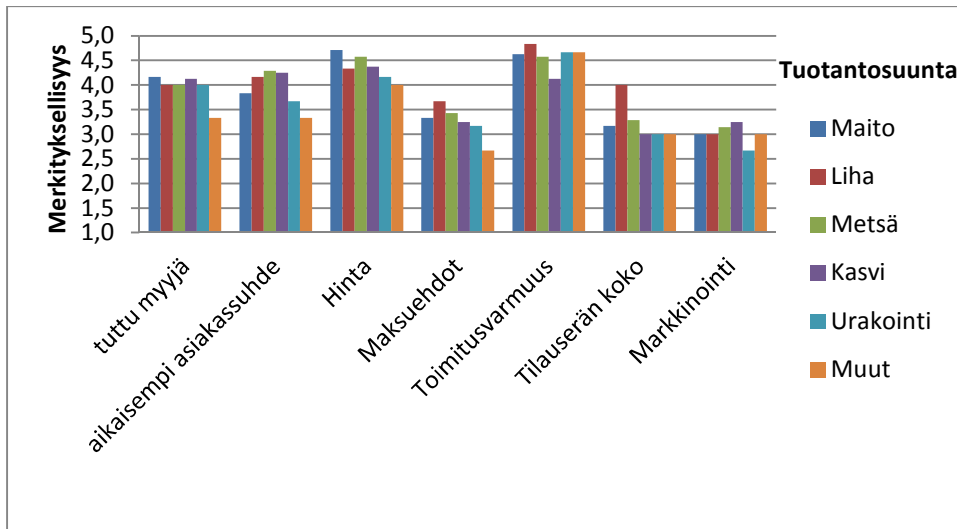


KUVIO 11. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

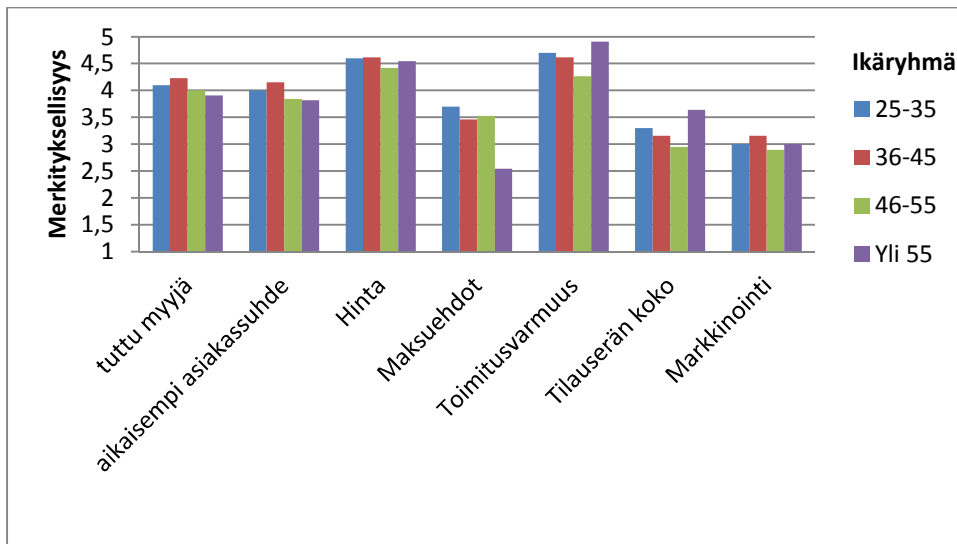
Kysyttäessä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tuotantosuunnittain (KUVIO 12) ja ikäryhmittäin (KUVIO 13) olivat vastaukset hyvin samanlaisia kuin kaikkien vastanneiden keskiarvot (KUVIO 11).

Vastauksissa ei ollut suuria eroja eri tuotantosuuntien välillä, mutta hinnan vaikutus oli maidontuottajille suurin ja maksuehtojen, toimitusvarmuuden ja tilauserän koon vaikutus ostopäätökseen oli lihatiloilla hieman suurempi kuin muilla. Ryhmään muut kuuluvilla oli sekä tutun myyjän, aikaisemman asiakassuhteen, hinnan että maksuehtojen vaikutus vähäisempi kuin muilla. (Kuvio 12.)

Eri ikäryhmien välillä tarkasteltuna vastaukset olivat tasaisia ja hyvin lähellä kaikkien vastanneiden keskiarvoa, mutta maksuehtojen vaikutus ostopäätökseen yli 55-vuotiailla oli hieman alhaisempi kuin muilla ikäryhmillä. Toimitusvarmuuden ja tilauserän koon vaikutus taas oli hieman suurempi yli 55-vuotiailla kuin muilla ikäryhmillä. (KUVIO 13.)

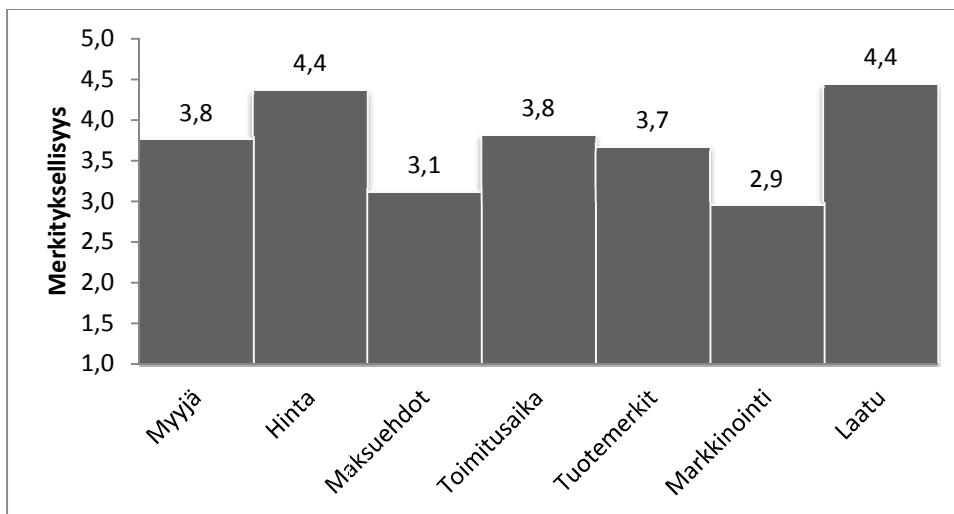


Kuvio 12. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tuotantosuunnittain.



Kuvio 13. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin.

Ostopäätöstä haluttiin tutkia tarkasti ja saada varmasti luotettavia vastauksia, joten kyselyyn otettiin mukaan vielä toinenkin kysymyspatteristo ostopäätökseen liittyen. Tässä kysyttiin, millä asioilla oli suurin vaikutus asiakkaalle viimeisimmän ostopäätöksen teossa. Vastaukset olivat pitkälti samoilla linjoilla kuin edellisessä kohdassakin (KUVIO 11). Tuloksissa on käytetty seuraavanlaista asteikkoa: 1- ei ollenkaan, 2- vähäinen, 3- keskinkertainen, 4- melko suuri, 5- erittäin suuri. Hinnan ja laadun keskiarvoksi saatiin 4,4 ja myyjän, toimitusajan sekä yrityksen edustamien tuotemerkkien merkitys oli hieman alhaisempi, mutta kuitenkin hieman keskinkertaisen yläpuolella. (KUVIO 14.)

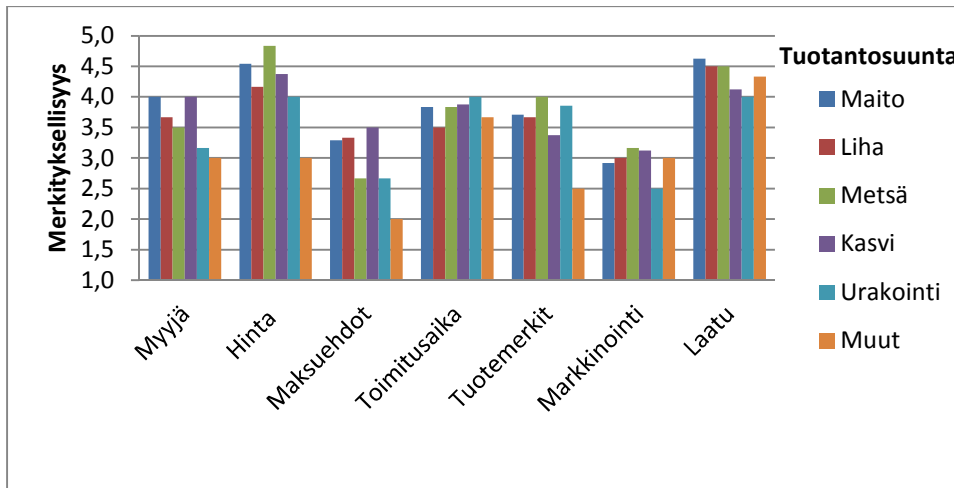


KUVIO 14. Viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

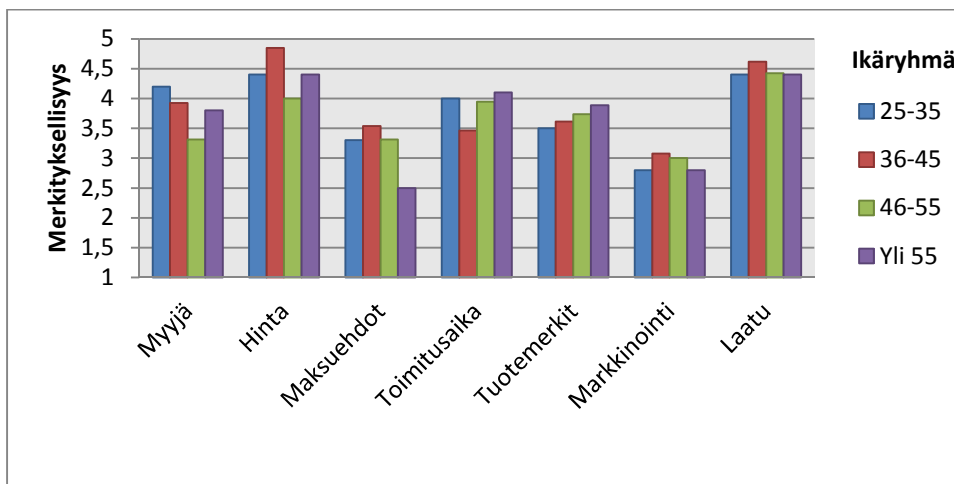
Tutkimukseen otettiin kaikkien vastanneiden viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi tarkasteluun vielä viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tuotantosuunnittain (KUVIO 15) sekä ikäryhmittäin (KUVIO 16). Pääsääntöisesti tulokset olivat samansuuntaisia kuin aikaisemmassakin kuviossa (KUVIO 14).

Laatu on tasaisesti tuotantosuunnasta riippumatta merkitykseltään 4 ja 4,6 välissä, mutta hinnan, maksuehtojen ja tuotemerkkien kohdalla eri tuotantosuunnissa oli suuriakin eroja. Ryhmään muut kuuluvilla laatua, toimitusaikaa ja markkinointia lukuun ottamatta muiden asioiden vaikutus ostopäätökseen oli huomattavasti vähäisempi kuin muilla. (KUVIO 15)

Ikäryhmittäin tarkastellessa vastaukset ovat tasaisia eikä eri ikäryhmien välille synny suuria eroja. Myyjän vaikutus on ollut viimeisimmässä ostopäätöksessä nuorilla vastaajilla suurempi kuin muilla ja hinnan vaikutus 36-45 -vuotiailla muita suurempi. (KUVIO 16)

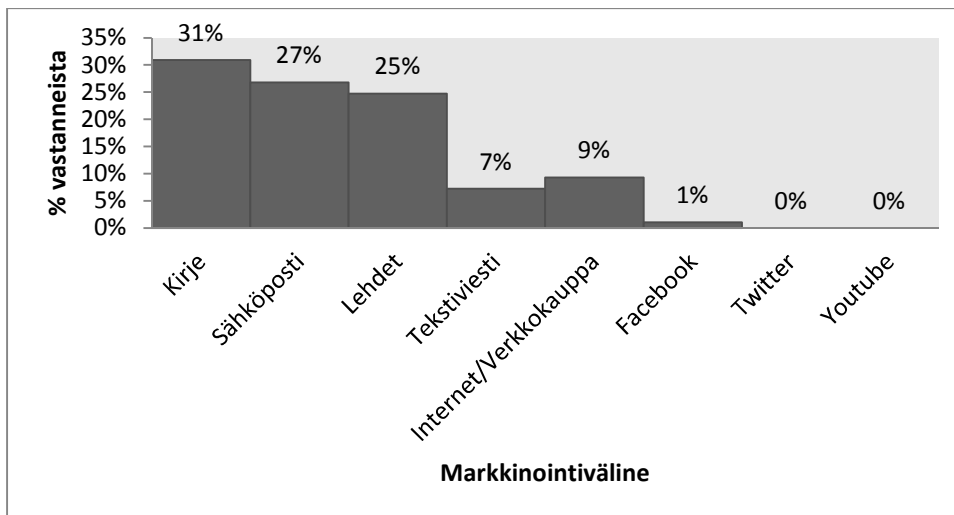


KUVIO 15. Viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tuotantosuunnittain



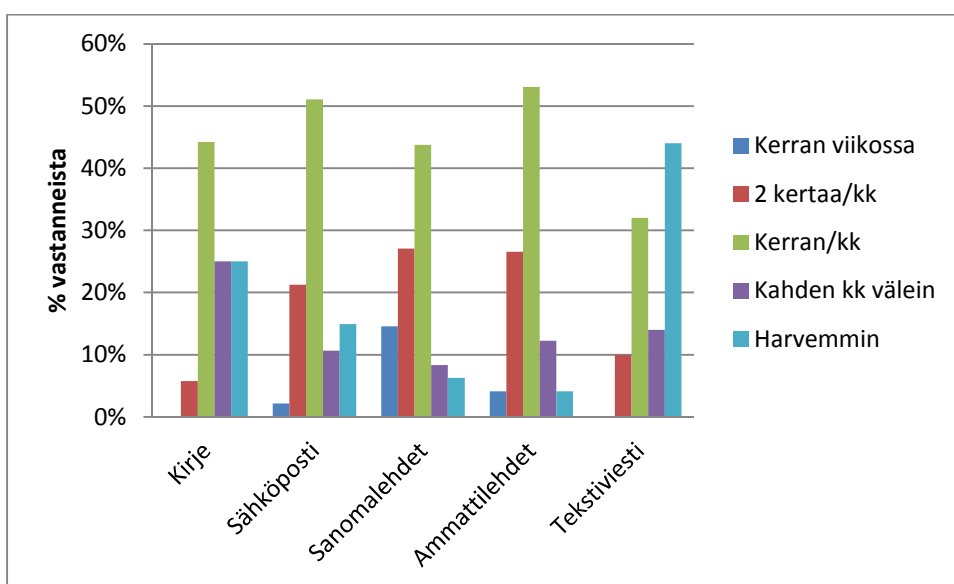
KUVIO 16. Viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin.

Kyselyyn vastanneet haluavat tiedotuksia ajankohtaisista tuotteista ja tarjouksista mieluiten kirjeellä, sähköpostilla tai lehtien kautta. Kirje oli sopivin tiedotusväline 31 %:lla vastanneista. Sähköpostilla haluaisi tarjouksia 27 % vastanneista ja 25 % vastanneista haluaisi lukea lehdistä yrityksen ajankohtaisista tuotteista ja tarjouksista. Muut tiedostuskanavat jäivät paljon vähemmälle kiinnostuksen suhteen ja nykyään paljon yleistyneet yhteisöpalvelut eivät ole vastanneiden mielestä tällaiseen tiedotukseen soveltuvia. (KUVIO 17.)



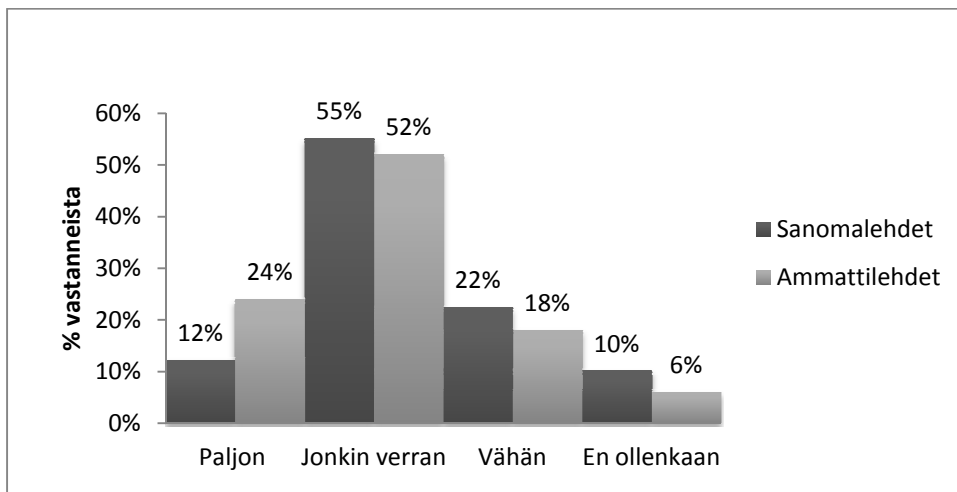
KUVIO 17. Sopivin väline tiedottaa ajankohtaisista tuotteista/tarjouksista

Tuotteista ja palveluista tiedottamisen sopivasta tiheydestä kysyttäessä yli 40 % vastanneista oli tekstiviestitiedotusta lukuun ottamatta sitä mieltä, että kerran kuukaudessa on sopiva tiheys tiedottamiselle. Tekstiviestitiedotuksen osalta yli 30 % vastasi, että kerran kuukaudessa on sopiva tiheys, mutta yli 40 % vastanneista haluaisi tiedotuksia harvemmin kuin kahden kuukauden välein. Noin 20 % vastanneista oli sitä mieltä, että tiedotuksien väli tulisi olla kaksi kertaa kuukaudessa, lukuun ottamatta kirjettä ja tekstiviestiä. Kirjeen ja tekstiviestin osalta kaksi kertaa kuukaudessa tiedottamisen vastausprosentti oli huomattavasti pienempi. (KUVIO 18.)



KUVIO 18. Sopiva tiedotus tiheys yrityksen tuotteista/palveluista.

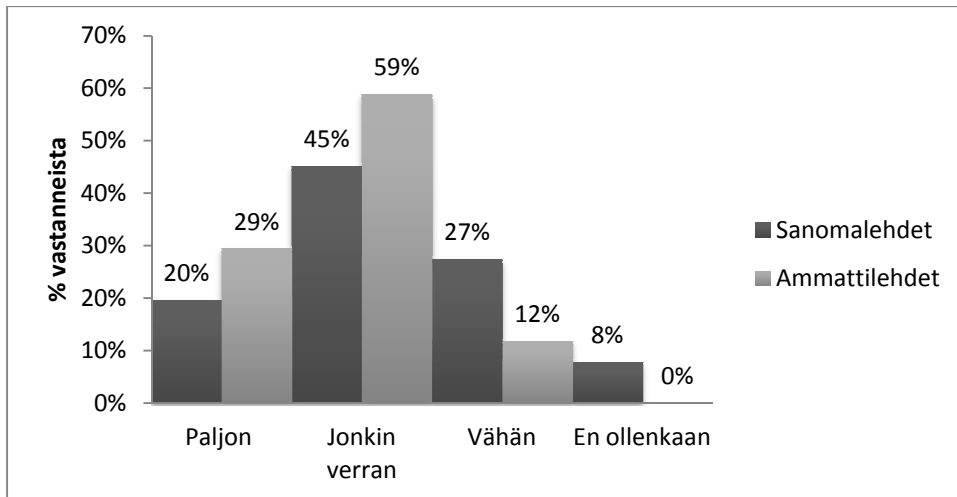
Tuotantotarvikkeiden ostoja suunnitellessa sekä ammattilehdet että sanomalehdet olivat suhteellisen luettuja. Molempien lehtien osalta yli 50 % vastanneista luki lehtiä jonkin verran. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Tuotantotarvikkeiden lehtimainonnan lukeminen

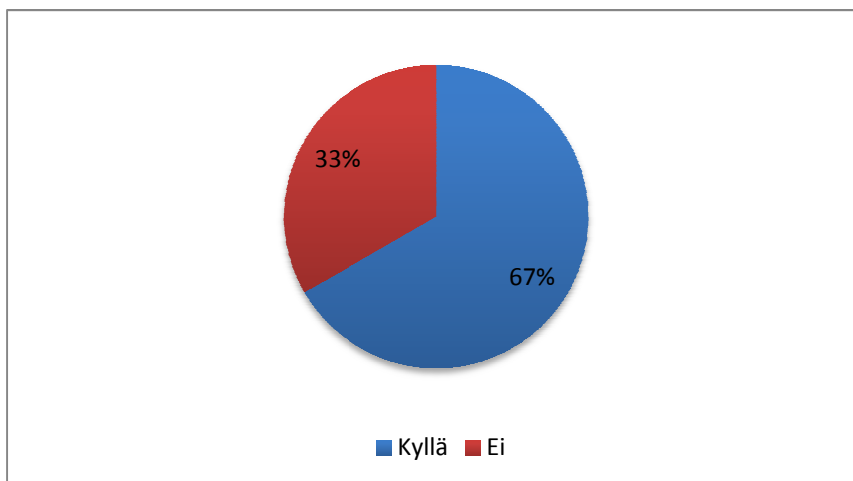
Maatalouskoneiden ostoja suunniteltaessa ammattilehtien lukeminen ja sieltä mainonnan seuraaminen oli jonkin verran yleisempää kuin sanomalehdistä lukeminen. Vastanneista 29 % seurasi ammattilehdistä paljon maatalouskone mainontaa, 59 % jonkin verran, 12 % vähän. Ammattilehdet ovat suosittu tietolähde maatalouskoneiden ostoja suunniteltaessa. Suosioon vaikuttaa varmasti se, että ammattilehdissä koneita yleensä mainostetaan paljon ja siellä on monesti myös vertailtu eri valmistajien koneita keskenään ja tehty erilaisia testauksia, joista myös kerrotaan hyvinkin yksityiskohtaisesti.

Kuitenkin sanomalehtiäkin luetaan maatalouskoneiden ostoihin liittyen. 20 % vastaajista luki sanomalehtiä paljon, 45 % jonkin verran, 27 % vähän ja 8 % ei seurannut sanomalehtiä juurikaan maatalouskoneiden ostoja suunnitellessa. (KUVIO 20.)



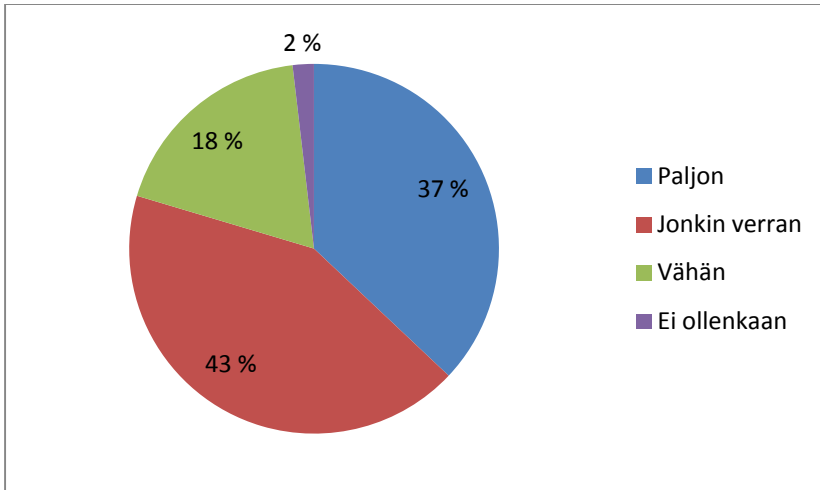
KUVIO 20. Maatalouskoneiden lehtimainonnan lukeminen

Yleisesti ottaen maatalousasiakkaiden mielestä sähköposti oli sopiva markkinointikanava. 67 % vastaajista vastasi kysymykseen sähköpostin sopivuudesta ”kyllä” ja loput 33 % oli sitä mieltä, että sähköposti ei ole sopiva markkinointikanava eikä sillä tavoita heitä. (KUVIO 21.)



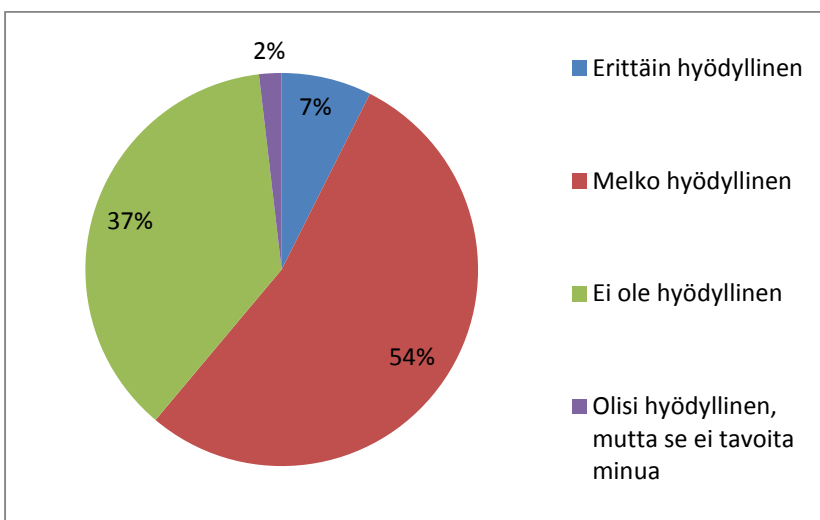
KUVIO 21. Sähköpostin sopivuus markkinointikanavana

Kirjeen kautta tehdyn mainonnan arvostus on vielä nykypäivänäkin korkealla. Ainoastaan 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että kirjeellä ei ole minkäänlaista arvoa nykypäivänä. (KUVIO 22.)



KUVIO 22. Perinteisen kirjeen arvo asiakkaalle nykypäivän markkinoinnissa

Tekstiviestitiedotuksesta kysyttäessä hieman yli puolet vastasi, että se oli melko hyödyllinen väline tiedottaa ja vain 7 % vastanneista tunsikin kokevansa, että tekstiviesti oli erittäin hyödyllinen tiedotusväline. Kuitenkin lähes 40 % vastasi, että tekstiviesti ei ollut hyödyllinen väline tiedottaa ajankohtaisista asioista. (KUVIO 23.)



KUVIO 23. Tekstiviestitiedotuksen hyödyllisyys markkinoinnissa

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat maatalouskaupan asiakkaiden ostopäätöksiin. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin vaikuttavatko ostopäätöksiin jotkut tietyt asiat, kuten hinta ja laatu enemmän kuin muut. Samalla selvitettiin myös, mitä markkinointikanavia maatalouskaupan asiakkaat seuraavat ja otin kyselyyn vahvasti mukaan myös tämä osion. Kyseilyn avulla J&J Lakkapää Oy saa tietoa asiakkaidensa toimintatavoista ja siitä, mitä kautta kannattaa myynnissä olevia koneita ja laitteita markkinoida, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon asiakkaita, eikä tuhlataisi resursseja väärin paikkoihin. Tämä olisi sekä asiakkaiden että yrityksen etu.

Maatalouskaupan asiakkaalle monet asiat ovat tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. Tuloksien perusteella kuitenkin muutama asia nousee hieman muiden yläpuolelle. Hinta, tuotteen laatu ja toimitusvarmuus olivat tärkeimmät asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Silti ei voi sanoa, että ainoastaan nämä asiat vaikuttavat ostopäätökseen, koska esimerkiksi myyjä, maksuehdot ja toimitusaika ovat monille asiakkaille hyvinkin tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Tuotteen oston/tilauksen asiakkaat tekevät mieluiten puhelimesta tai asioimalla myymälässä. Myymälässä asioimisessa etuna on se, että tuotteet ovat nähtävillä myymälässä. Asiakas pystyy tutkimaan ja kokeilemaan tuotetta sekä samalla saamaan myyjältä paremmin opastusta tuotteen käyttöön ja ostoon liittyen.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko vastaajan iällä tai tuotantosuunnalla merkitystä siihen, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöstä tehdessä. Vastaukset kerättiin viidessä eri ikäryhmässä, jotka olivat: alle 25 -vuotiaat, 25 - 35 -vuotiaat, 36 - 45 -vuotiaat, 46 - 55 -vuotiaat sekä yli 55 -vuotiaat. Iällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä ostopäätöksen teossa. Kaiken ikäisille vaikuttavat pääpiirteissään samat asiat ostopäätöksen tekemiseen. Suuria poikkeamia ei tuloksissa löytynyt. Ainoastaan maksuehtojen kohdalla on merkille pantavaa, että yli 55 -vuotiaille niillä ei ole niin suurta merkitystä kuin muille ikäryhmille.

Tuotantosuunnittain ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa syntyi jonkin verran eroavaisuuksia. Kysyttäessä yleisesti ostopäätökseen vaikuttavista

tekijöistä eri tuotantosuuntien välillä olivat vastaukset samankaltaisia kuin kaikkien vastanneiden kesken syntyneet keskiarvot. Eroja syntyi enemmän kun kysyttiin viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä eri tuotantosuuntien välillä. Mielestäni eroavaisuudet tässä johtuvat siitä, minkälainen on ollut edellisen oston luonne. Osalla vastaajista edellinen ostos on voinut olla luonteeltaan pienehkö ja merkityksetön. Toisella vastaajalla on taas puolestaan voinut olla ostettavana se suurin ja tärkein kone oman yrityksen kannalta, jolloin ostopäätökseen ovat voineet vaikuttaa eri asiat kuin pienen ostoksen kohdalla.

Eniten joukosta erottuivat tuotantosuunnaltaan ryhmään muut kuuluvien vastaukset. Monet asiat vaikuttivat tähän ryhmään kuuluvilla huomattavasti vähemmän kuin muilla. Mielestäni tämä johtuu siitä, että nämä tilat ovat pieniä ja toiminta on harrasteluontoista. Tällöin ostokset ovat kertaluontoisia, arvoltaan pieniä ja käyttö vähäistä, joten vaatimuksia tuotetta kohtaan ei niin paljon ole kuin ammattiryhmässä. Samalla asiaan saattaa vaikuttaa näiden vastaajien määrä, heitä oli kyselyssä mukana vain muutamia.

Vaikka sähköiset markkinointikanavat ovat yleistyneet ja niitä monet vastaajista seuraavat markkinoinnissa, perinteinen kirje ja ammattilehdet ovat edelleen merkittäviä markkinointikanavia maatalouskaupassa.

Maatalouskaupan ajankohtaisista tuotteista ja tarjouksista tiedotettaessa tärkeimpiä markkinointikanavia ovat kirje, sähköposti sekä lehdet. Tekstiviestin ja internet / verkkokaupan sekä yhteisöpalveluiden merkitys jäi vähäisemmäksi. Kerran kuukaudessa olisi sopiva väli tiedottaa eri markkinointikanavien kautta asiakkaille yrityksen tuotteista.

Tekstiviestitiedotuksen osalta vastaukset jakautuivat kahtia. Yli 40 % haluaisi tekstiviestitiedotuksia puhelimeensa harvemmin kuin kaksi kertaa kuukaudessa, joten mielestäni he eivät tunne hyötyvänsä niistä mitenkään. Toinen puoli vastaajista (yli 30 %) taas haluaisi tekstiviestin yrityksen tuotteita/palveluita koskevista asioista kerran kuukaudessa. Myös tekstiviestin hyödyllisyyttä kysyttäessä vastaukset olivat samankaltaisia. Yli puolet vastasi, että tekstiviesti on melko hyödyllinen, mutta lähes 40 % vastasi, että se ei ole hyödyllinen.

Maatalouden tuotantotarvikkeiden ja maatalouskoneiden ostoja suunnitellessa maatalouskaupan asiakkaat lukevat paljon ammattilehtiä, mutta myös sanomalehtiä luetaan runsaasti. Lehtimainonnassa kannattaa siis käyttää molempia markkinointikanavia hyödyksi yrityksen tuotteiden esille tuonnissa. Ammattilehtiin voisi mielestäni kuitenkin panostaa hieman enemmän, koska etenkin maatalouskoneiden ostoja suunnitellessa ammattilehtien suosio oli hieman kovempi. Ammattilehtimainonta on myös pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehdissä, koska ammattilehtiä luetaan monesti ja sanomalehti luetaan yleensä vain kerran.

Opinnäytetyöni viitekehyksessä asioita on käsitelty kuluttajaperusteisesti, vaikka kyselyyn osallistuvat olivat pääsääntöisesti yritysasiakkaita eli maanviljelijöitä. Tällöin kyseessä on BtoB kauppa eli yritysten välinen kauppa. Nämä yritykset ovat kuitenkin pääasiassa pieniä, yhden hengen tai pariskunnan omistamia yrityksiä, joissa on ainoastaan yksi päätöksentekijä. Tällöin asiakkaiden ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen ovat mielestäni samanlaisia kuin BtoC kaupassa eli yrityksen ja kuluttajan välisessä kaupankäynnissä.

8 POHDINTA

Maatilojen talous on nykyisin suhteellisen tiukalla, joten niin sanottuihin "turhiin investointeihin" ei viljelijöillä ole varaa. Tämä tarkoittaa sitä, että heidän tulee entistä tarkemmin vertailla eri vaihtoehtoja ja pyytää tarjouksia eri valmistajien koneista. Tällöin nousee esiin hinta, laatu ja toimitusvarmuus, jotka voimakkaasti vaikuttavat asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Eli asiakas valitsee hinta-laatu suhteeltaan järkevimmän vaihtoehdon ja siihen valintaan vaikuttaa vielä paljolti myyjä sekä yrityksen toimitusaika.

Yrityksen on jatkossakin panostettava siihen, että myytävät tuotteet ovat laadultaan moitteettomia ja hinnaltaan kilpailukykyisiä. Samalla sen tulee huolehtia, että tuotteet toimitetaan asiakkaille ajallaan sovitun mukaisesti, asiakaslupaukset pidetään ja takuu, varaosa- ja huoltoverkosto toimii. Myyjä tulisi kouluttaa asiakkaan kohtaamiseen ja siihen, että osataan ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja vedota asiakkaaseen tuotteiden ja palvelujen hyödyt esittelemällä.

Mielestäni markkinointikanavien kautta tiedottamista tulisi jatkaa perinteisten kirjeiden ja lehtien kautta, vaikka sähköpostimainonta kovasti päätä nykyisin nostaakin. Tutkimuksen perusteella kuitenkin maatalouskaupan asiakkaat kokevat kirjeen sekä sanoma- ja ammattilehtien merkityksen suureksi. Sähköposti on toki hyvä, edullinen, nopea ja kohdistava mainonnan muoto jota kannattaa käyttää mainonnassa, mutta ei pidä alkaa panostamaan liikaa sähköisiin toimiin.

Opinnäytetyöprosessini eteni hyvin alussa laaditun aikataulun mukaisesti. Olen tyytyväinen saamiini vastauksiin ja niistä koottuihin tuloksiin. Olen mielestäni onnistunut saamaan kattavan paketin siitä, mitkä asiat vaikuttavat nykyään maatalouskaupan asiakkaiden ostopäätöksiin sekä mitä markkinointikanavia maatalouskaupan asiakkaat seuraavat.

Jos olisin tekemässä tällaista asiakaskyselyyn pohjautuvaa tutkimusta uudelleen, panostaisin vielä enemmän varsinaisen kyselylomakkeen suunnitteluun ja siihen, että kysymykset ovat selkeitä ja helposti analysoitavissa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki.

Edita

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Joensuun Yliopisto. Kuluttajakäyttäytyminen tutkimuskohteena. Hakupäivä 24.3.2013.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>.

Kari, O. Ei julkaisuvuotta. Menesty markkinoilla. Markkinointiopas. Hämeen uusyrityskeskus ry. Hakupäivä 8.5.2013.

Kesä, M. Tutkimusjohtaja. Innolink. Tiedosta menestys. Kolumni: hinnasta siis. Hakupäivä 24.3.2013 <http://innolink.fi/2023/kolumni-hinnasta-siis/>

Lahtinen, J. & Isoviita, J. 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998b . Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Lakkapää. Toimipaikat ja yhteystiedot. Toimipisteet. Hakupäivä 23.4.2013. http://www.lakkapaa.com/lakka_fi/branchesandcontactinfo.do?branch=all

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY

Maa- ja Metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. Maatilojen keskipeltoala vuonna 2012. Hakupäivä 23.3.2013.

Markkinointiviestintä. 2012. Sähköpostimainonta. Hakupäivä 22.5.2013.
<http://markkinointiviestinta.wikispaces.com/S%C3%A4hk%C3%B6postimainonta>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän Myy paremmin. Helsinki: Wsoypro.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sipilä, O. 2012. Kuluttajan laatu- ja hintakäsitysten vaikutus private label – elintarvikkeiden ostopäätökseen. Elintarvike Ekonomia Pro Gradu. Helsingin Yliopisto. Hakupäivä 15.3.2013.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/34666/Outi_Sipila_Pro_Gradu.pdf?sequence=1

Suomen mediaopas. Ei julkaisuvuotta. Suoramainonta. Hakupäivä 22.5.2013.
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Teknologiateollisuus ry & Metallityöväen Liitto ry. 2006. Tulosta ja palkkaa. Hakupäivä 17.5.2013. http://www.tuottavuustyö.fi/files/51/tulosta_ja_palkkaa.pdf

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy

LIITTEET

Saatekirje LIITE 1

Kyselylomake LIITE 2

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Luonnonvara-alan yksikkö

Hei!

Olen agrologiopiskelija Oulun Seudun Ammattikorkeakoulusta ja olen tekemässä opinnäytetyötäni ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä maatalouskaupassa. Tämän asiakaskyselyn tarkoituksena on saada tietoa maatalouskaupan asiakkaiden ostotavoista sekä mitkä asiat vaikuttavat maatalouskaupoissa osto-/hankintapaikan valintaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana on J&J Lakkapää Oy.

Kun vastaatte tähän kyselyyn, pystymme kehittämään Lakkapään palveluja. Kysely on luottamuksellinen. Tutkimuksesta ei käy ilmi kenenkään yksittäisen vastaajan vastaukset. Henkilötietoja käytetään ainoastaan arvonnassa.

Palauttakaa täyttämänne kysely postitse mukana olevassa palautuskuoressa, jonka postimaksu on jo maksettu tai Oulun myymälään **viimeistään 13.2.2013 mennessä**. Täyttämällä kyselyn lisäksi mukana olevan arvontalipukkeen, osallistutte Montana talvisaappaiden arvontaan.

Oulun myymälän osoite: Nuottasaarentie 4 90400 Oulu



Arvonnassa oleva tuote:
Montana -talvisaapas

Ovh. 129€

Allekirjoitukset:

Juho Kaikkonen
(Opinnäytetyön tekijä)

Jarmo Kastikainen
(Ohjaaja/OAMK)

Ville Koivisto
(Ohjaaja/Lakkapää)

Täyttäkää kysely rastittamalla sopivin vaihtoehto

(LIITE 2)

Sukupuoli

Mies

Nainen

Ikä

alle 25

25-35

36-45

46-55

yli 55

Kotikunta

Tuotantosuunta

Maitotila

Lihatila

Metsätila

Kasvintuotantotila

Urakoitsija

Jokin muu, mikä?

Karjamäärä

alle 25

26-40

41-80

81-120

yli 120

Peltoa viljelyssä

alle 20 ha

20-35 ha

36-50 ha

51-100 ha

101-200 ha

yli 200 ha

Tulevaisuuden näkymät?

Tilallenne on jatkaja

Kyllä

Ei

Suunnitelmissa on tilan laajentaminen

Kyllä

Ei

Suunnitelmissa on tuotantosuunnan vaihtaminen

Kyllä

Ei

Monialaistuminen on ajankohtaista teille

Kyllä

Ei

Muita suunnitelmia, mitä?

Minkä myyntikanavan kautta teette tarjouspyynnöt?

- Puhelin Sähköposti Tekstiviesti Internet/Verkkokauppa
 Myymälä

Minkä myyntikanavan kautta teette ostopäätökset?

- Puhelin Sähköposti Tekstiviesti Internet/Verkkokauppa
 Myymälä

Kuinka suuri merkitys teille ostopäätöksen teossa on seuraavilla asioilla?

	Erittäin suuri	Melko suuri	Keskin-kertainen	Vähäinen	Ei ollenkaan
Tutulla myyjällä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikaisemmalla asiakassuhteella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinnalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksuehdoilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusvarmuudella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiluserän koolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinoinnilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla asioilla oli viimeisimpään ostopäätökseenne?

	Erittäin suuri	Melko suuri	Keskin-kertainen	Vähäinen	Ei ollenkaan
Myyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksuehdot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saatavilla olevat tuotemerkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikä seuraavista markkinointikanavista olisi mielestänne sopivin väline tiedottaa maatalouskaupan ajankohtaisista tuotteista/tarjouksista?

- Kirje Sähköposti Lehdet
 Tekstiviesti Internet/Verkkokauppa
 Facebook Twitter Youtube

Kuinka usein toivoisitte saavanne tiedotuksia yrityksen tuotteista/palveluista seuraavien markkinointikanavien kautta?

	Kerran viikossa	2 kertaa kk	Kerran kk	Kahden kk välein	Harvemmin
Kirje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattilehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekstiviesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Luetteko lehtimainontaa suunnitellessanne maatalouden ostoja?

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	En ollenkaan
Maatalouden tuotantotarvikkeet				
Sanomalehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattilehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maatalouskoneet				
Sanomalehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattilehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Onko sähköposti mielestänne sopiva markkinointikanava ja tavoittaako sillä teitä?

- Kyllä Ei

Onko perinteisellä kirjeellä mielestänne arvoa markkinoinnissa?

- Paljon Jonkin verran Vähän Ei ollenkaan

Onko tekstiviestitiedotus mielestänne hyödyllinen ja tavoittaako se teitä?

- Erittäin hyödyllinen Melko hyödyllinen Ei ole hyödyllinen

- Olisi hyödyllinen mutta se ei tavoita minua

Kuinka usein vieraillette seuraavilla nettisivuilla liittyen maatalouden ostoihin?

	Lähes päivittäin	Kerran viikossa	Kaksi kertaa kk	Kerran kk	Harvemmin
www.lakkapaa.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.nettikone.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.mascus.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.agrimarket.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.k-maatalous.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.tpomaatalous.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.haka-traktori.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ovatko Lakkapään Internet sivut mielestänne selkeät ja käyttäjäystävälliset?

Kyllä Ei

Jos vastauksenne oli Ei, mitä kehitettävää Lakkapään Internet sivuissa mielestänne olisi?

Kiitos vastauksistanne!



OULUN SEUDUN
AMMATTIKORKEAKOULU

