



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONVARA- JA YMPÄRISTÖALA

ITÄSUOMALAISTEN NAUTAKARJAYRITTÄJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Opinnäytetyö

TEKIJÄ: Minna Rissanen

Koulutusala Luonnonvara- ja ympäristöala	
Koulutusohjelma Maaseudun kehittämisen koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minna Rissanen	
Työn nimi Itäsuomalaisten nautakarjayrittäjien ostokäyttäytyminen	
Päiväys	13.5.2015
Sivumäärä/Liitteet	42/2
Ohjaaja(t) Seppo Mönkkönen ja Pirjo Suhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Maatalouskauppa	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, muuttuuko nautakarjayrittäjien ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa ja miten se muuttuu sekä mikä on maatalouskauppojen rooli tulevaisuudessa. Tutkimuksella selvitetään sitä, tulevatko maatalousalan verkkokaupat syrjäyttämään kivijalkakaupat. Opinnäytetyötä hyödyntäen pystytään syventämään kohderyhmälle eli nautakarjayrittäjille tarkoitettuja tuotteita sekä palveluita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto saatiin haastattelemalla nautakarjayrittäjiä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin puhtaaksi. Haastatteluista saatu aineisto käsiteltiin sisällönanalyyysin avulla.</p> <p>Maatalouskaupan asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut monikanavaisesti asioiduksi. Verkkokauppoja sekä sähköisiä palveluita käytetään tiedonhankintaan, tuotteiden vertailemiseen sekä vaihtoehtojen etsintään. Sähköisten palveluiden yleistymisen myötä kivijalkakauppojen rooli muuttuu perinteisestä kaupankäynnistä. Suurin muutos tapahtuu maatalousmyyjien roolissa. Maatalousmyyjien on oltava asiakkaisiin yhteydessä monikanavaisesti, eli on oltava tultava läsnä sähköisissä palveluissa, missä asiakaskin on. Nautakarjayrittäjien ostokäyttäytyminen ei heidän näkökulmastaan tule muuttumaan sähköisten palveluiden sekä kivijalkakaupan yhteisesti muodostuvasta asioiduksesta, suuntaan taikka toiseen.</p> <p>Nauhoitetut haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi haastattelutilanteiden jälkeen. Tämän jälkeen haastatteluista etsittiin tutkimukselle olennainen tieto, eli aineistoa lähdettiin pelkistämään ja etsimään yhtenäisyyksiä. Haastatteluista kirjoitettiin erillisille paperille pelkistettyjä ilmauksia haastatteluiden tuloksista. Pelkistettyjä ilmauksista kehitettiin alaluokkia. Alaluokista koottiin pääluokkia, jonka jälkeen saatiin kokoava käsite.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että maatalouskauppoja tarvitaan myös tulevaisuudessa. Henkilökohtainen asiointi myyjän kanssa, tuotteet sekä niiden saatavuus ja asiakaspalvelu ovat niitä tärkeitä tekijöitä miksi maatalouskauppoja tarvitaan myös tulevaisuudessa. Nautakarjayrittäjät toivovat maatalouskaupoilta saavansa tulevaisuudessa pientarvikkeita, koneita sekä varaosia. Lisäksi toivottiin uusia palveluja maksujärjestelmiin sekä jälkimarkkinoinnin kehittämiseen.</p>	
Avainsanat Ostokäyttäytyminen, maatalouskaupat, verkkokauppa, nautakarja, ostoprosessi, myyntityö, kivijalkakaupat, yrittäjät, sähköinen asiointi	

Field of Study Natural Resources and the Environment			
Degree Programme Degree Program in Agriculture and Rural Development			
Author(s) Minna Rissanen			
Title of Thesis The buying behaviour of cattle farmers in Eastern Finland			
Date	13.5.2015	Pages/Appendices	42/2
Supervisor(s) Seppo Mönkkönen and Pirjo Suhonen			
Client Organisation /Partners Agricultural trade			
<p>Abstract</p> <p>The target of this thesis is to find out whether the buying behavior of cattle farmers is going to change in the future and how. Moreover, we want to study what the role of agricultural trade is in the future. This thesis examines whether the online shopping will replace the traditional brick-and mortar agricultural stores. The products and services targeted for cattle farmers can be developed with the help of this thesis.</p> <p>This thesis is a qualitative study. The research material was obtained by theme interviewing the cattle farmers. All interviews were recorded and the research material was analyzed by using the method of content analysis.</p> <p>The customers' buying behavior in agricultural trade has changed towards multichannel shopping. Online stores and electronic services are used for information search, as well as for comparison of the products and looking for alternatives. The increase in the online services will change the traditional agricultural trading. The biggest change will happen in the role of the agricultural retailers. The agricultural retailer must be where the client is, in other words online, by providing electronic services.</p> <p>The recorded interviews were transcribed after the interview situations. After this, the essential material was searched in the research material, i.e. the amount of material was reduced and coherent units were looked for. The simplified expressions were written on separate papers, which were developed to subclasses. The subclasses formed main classes, after which a converging concept was formed.</p> <p>This thesis shows that agricultural stores are also needed in the future. Doing business in person with the staff, the products and their availability and the customer service are the main factors why the traditional agricultural stores are also needed in the future. Cattle farmers wish to find utility goods, machines and spare parts in the agricultural stores. In addition, they hoped to have new services to payment systems, as well as for development of after-sales service.</p>			
Keywords Buying behavior, agricultural stores, web commerce, cattle, sales work, entrepreneurs, electronic transactions, brick-and-mortar stores			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MAATILAN RAKENNEKEHITYS VUOTEEN 2020	5
3	MAATALOUSKAUPPA SUOMESSA	7
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	14
4.1	Ostoprosessi	14
4.2	Organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisen yhteneväisyydet	16
4.3	Monikanavainen asiointi	16
4.4	Maatalouden verkkokauppa	17
5	HAASTATTELUIDEN TOTEUTUS.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Haastatteluiden toteutus	19
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	20
5.4	Sisällönanalyysi.....	21
6	HAASTATTELUIDEN TULOKSET	22
6.1	Ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi	24
6.2	Myyntityö ja kivijalkakauppa	25
6.3	Verkkokauppa.....	27
6.4	Markkinointiviestintä	28
6.5	Johtopäätökset	30
7	PÄÄTÄNTÖ.....	34
8	LÄHTEET	36

LIITE 1: Haastattelurunko

LIITE 2: Sisällönanalyysi taulukko

1 JOHDANTO

Työn taustana toimivat maatalouden rakennemuutokset, yleistyvät verkkokaupat ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä ostoprosessin muuttuminen. Työssä selvitetään, kannattaako maatalouskauppojen kehittää toimintaansa sähköisiin palveluihin ja mikä on kivijalkakaupan rooli tulevaisuudessa. Tähän haetaan vastausta maatalouskauppojen asiakkailta.

Työn tavoitteena on selvittää, muuttuuko maatalouskaupan asiakkaiden ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa ja miten se muuttuu. Mitä asiakkaat tulevaisuudessa maatalouskaupoilta toivovat ja miten maatalouskaupan kannattaa toimintaansa kehittää. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat nautakarjayrittäjät. Maatalouskauppa pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia myynnin ja markkinoinnin suunnittelussa sekä palvelemaan kohderyhmää tulevaisuudessa kattavammin. Saaduista tuloksista hyötyvät myös nautakarjayrittäjät.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa tutkimusaineisto on kerätty haastattelemalla, menetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastatteluista saatu aineisto käsitellään sisälönanalyysin avulla. Työssä ei käy ilmi haastateltavien henkilöllisyydet. Työn alussa on esitelty maatalouden rakennekehitystä, kerrottu maatalouskaupan toimijoista Suomessa ja kuvattu ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia. Lähteenä on käytetty muun muassa vuonna 2013 Bergströmin ja Leppäsen kirjoittamaa *Yrityksen asiakasmarkkinointi*- julkaisua sekä Hirsjärvi, Remes ja Sajavaaran vuonna 2003 kirjoittamaa *Tutki ja kirjoita*- teosta.

Kirjallisen osuuden jälkeen on kerrottu haastatteluiden toteutuksesta sekä tuloksista. Opinnäytetyöstä on tehty kaksi erillistä versiota, julkinen ja julkaisematon. Ennen opinnäytetyön lopullista julkaisemista tuloksista poistetaan luottamukselliset tiedot toimeksiantajan pyynnöstä sekä tutkijan kirjoittamat pohdinnat tuloksista.

2 MAATILAN RAKENNEKEHITYS VUOTEEN 2020

Joulukuussa vuonna 2014 Suomessa on ollut 907 400 nautaa. Lypsylehmiä näistä oli noin 282 900 ja emolehmiä 56 780. Vuonna 2014 naudanlihaa on tuotettu noin 82 miljoonaa kiloa. Maitoa Suomessa on tuotettu vajaa 2 242 miljoonaa litraa 2013/2014 kiintiökaudella. Maitotiloja Suomessa kyseisen kiintiökauden lopussa oli 8 700 kappaletta. (Maataloustilastot 2015.)

Maatilojen lukumäärä on ollut koko ajan laskussa jo 1960- luvun alusta lähtien. Tiloja oli tuona aikana yli 300 000 kappaletta, kun taas vuonna 2014 Suomessa oli 52 775 kappaletta maatalous- ja puutarhayrityksiä. Maatilojen lukumäärä vähenee ja samalla maatilojen tilakoko kasvaa, koska lähes kaikki pellot ovat pysyneet tuotantokäytössä. Vuonna 2014 maatilalla oli keskimäärin viljelyksessään

43 hehtaaria. Pyykkösen, Lehtosen ja Koiviston (2010, 4) käyttämän yksinkertaisen trendiennusteen mukaan maatilojen määrä vähenee vuoteen 2020 mennessä noin 45 000 maatalaan ja tila koko kasvaa 50 hehtaariin ja jopa mahdollisesti sen yli. Suomen kokonaispeltoalan ennustetaan pysymään ennallaan. Vuonna 2014 Suomessa oli viljelyksessä 1,9 miljoonaa hehtaaria ja kesannolla oli 246 900 hehtaaria. Eli Suomessa maatalousmaata oli vuonna 2014 yhteensä noin 2,2 miljoonaa hehtaaria. Samaiset luvut 1960-luvun alussa olivat 2,5 miljoonaa hehtaaria viljelyksessä ja kesannolla 56 800 hehtaaria. Ennusteen mukaan kokonaispeltoalan kasvu ei näytä todennäköiseltä vuoteen 2020 mennessä, koska peltoa on jo selvästi enemmän kuin maataloustuotteiden tuottamiseksi tarvitaan. Suomessa paikoissa, joissa maataloustuotanto vähenee, vähenee myös peltoala vähäisen kysynnän vuoksi. Vastaavasti uusien peltojen raivaaminen aktiivisimmilla alueilla jatkuu ja se lisää peltoalaa eri alueille. Alueellisia peltoalanmuutoksia ohjaavat kotieläintilojen kasvu sekä tuotannon keskittämiskäytännön jatkuminen, jolla on vaikutus suuriin alueellisiin eroihin peltojen kysynnässä. (Pyykkönen, Lehtonen ja Koivisto 2010, 4; Maataloustilastot 2015.)

Tuotantosuunnittain tarkastellessa suurin osa maatilojen vähentymisestä on tapahtunut kotieläintuotannossa. Keskimäärin kymmenessä vuodessa kotieläintilojen määrä vähenee puolella. Vuosien välillä on kuitenkin havaittavissa suuriakin eroja tilojen vähenemisessä, joten tilojen väheneminen ei ole tasaista vuosi vuodelta. Lopettaneista kotieläintiloista moni muuttaa tuotantosuuntansa kasvinviljelyyn. Tämän seurauksena kasvinviljelytilojen määrä ei ole vähentynyt. Tämän kehityksen oletetaan myös jatkuvan tulevaisuudessa. Kasvinviljelytiloilla rakennekehityksen muutoksia on havaittavissa, sillä tuotantoa harjoitetaan entistä pinta-alaltaan suuremmissa yksiköissä. Viljatilojen määrän ennustaminen on kuitenkin vaikeaa, koska näyttää siltä että vuodesta 2007 alkaen peltopinta-ala tilaa kohden on kasvanut vain yli 75 hehtaarin tiloilla ja alle 75 hehtaarin tiloilla yhteenlaskettu peltopinta-ala on vastaavasti vähentynyt. Pyykkösen ym. mukaan (2010, 5) trendimenetelmän soveltavan ennusteen mukaan viljatilojen lukumäärän arvioidaan kuitenkin vähenevän vuoteen 2020 mennessä. Syy tähän löytyy lannoitteiden ja energian hinnasta, joiden arvioidaan olevan seuraavan 10 vuoden aikana keskimääräistä korkeampana. (Pyykkönen ym. 2010, 5.)

Maataloustuotantoon eniten vaikuttava tekijä on kotieläintuotannon rakennekehitys. Pyykkösen ym. (2010, 6 – 9) kirjoittamassa PPT:n ja MTT:n yhteys selvityksessä tarkastellaan kotieläintalouden rakennekehitystä ja sitä verrataan vertailumaissa toteutuneisiin kehityksiin. Vertailumaat ovat Tanska, Ranska, Saksa ja Ruotsi. Suomen maitotilat ovat tuotantoeläinmäärältään pieniä verrattuna Tanskaan. Suomessa keskimääräinen lehmäluku oli 2010 vuonna 25 lehmää ja Tanskassa maitoa tuotetaan lähes kokonaan yli 50 lehmän karjoissa. Suomessa vuonna 2010 yli 50 lehmän karjojen osuus oli noin 26 %. (Pyykkönen ym. 2010, 8 - 9.)

Suomen kotieläintalouden kehityksen arvellaan noudattavan muiden Euroopan maiden kehitystä samansuuntaisesti. Tämän odotuksen vuoksi voidaan arvioida, että vuonna 2020 Suomessa on samat lähtökohdat kuin naapurimaassa Ruotsissa vuonna 2005. Tämä siksi, koska vuonna 2010 Suomessa oli yli 50 lehmän karjoja noin 26 % ja vastaava luku oli Ruotsissa vuonna 1995. Kymmenen vuotta eteenpäin -95 vuodesta arvioidaan siis vastaavan tilannetta Suomessa vuonna 2020. Tätä soveltaen

arvioidaan, että vuonna 2020 Suomessa olisi yli 50 lehmän karjoja noin 58 % koko maan tuotannosta. Jos oletetaan, että keskituotos karjoissa kasvaa 1,5 – 2 % vuodessa, täytyy Suomessa tämä edellyttäen olla vuoden 2010 suuruisen tuotannon ylläpitämiseen noin 240 000 lehmää vuonna 2020. Suomessa olisi vuonna 2020 noin 5 000 maitotilaa tämän arvion perusteella. Lisäksi vuonna 2020 maitotiloista 30 % olisi yli 50 lehmän karjoja. (Pyykkönen ym. 2010, 8 - 9.)

Samoin maidontuotannossa, kuin myös naudanlihan tuotannossa Suomi on rakennekehitykseltään jäljessä vertailumaihin verrattuna. Suomessa naudanlihan tuotannosta yli 80 % on kytköksissä maidontuotantoon, koska lihantuotantoon erikoistuneet tilat saavat vasikat kasvatukseen suurimmaksi osaksi maitotiloilta. Lisäksi maitotilojen oma suora osuus naudanlihan tuotannosta on merkittävä, koostuen poistolehmistä ja koska osa tiloista kasvattaa sonnit itse. Suomessa on paljon pieniä nautatiloja, koska maidontuotannosta luovuttuaan tilat muuttavat tuotantonsa naudanlihan tuotannoksi. Kyseessä on tuolloin välivaihe siihen, että kotieläintuotanto lopetetaan tilalla kokonaan. (Pyykkönen ym. 2010, 8 - 9.)

Naudanlihan tuotannon rakennekehitystä tarkastellessa on vertailukohteeksi otettu naapurimaamme Ruotsi. Tämä valinta on tehty siksi, koska Ruotsin vuoden 1994 tuotantorakenne vastaa Suomen 2007 vuotta. Eli tämä tarkoittaa sitä, että Ruotsin 2007 vuoden rakenne vastaa Suomen rakennetta vuotta 2020. Naudanlihaa kuluttajat kuluttavat enemmän, kuin tuottajat pystyvät tuottamaan. Naudanlihan tuotannon arvioimisessa on huomioitu lypsylehmien väheneminen edellä kuvatun keskituotoksen nousun kautta, tämän vuoksi on oletettu, että emolehmä tuotanto kasvaa. Kasvu korvasi kuitenkin vain neljäsosan lypsylehmien vähenemisestä aiheutuvasta tuotannon laskusta. Tämän perusteella vuonna 2020 Suomessa olisi noin 65 000 emolehmiä. Vuonna 2014 emolehmiä Suomessa oli yli 56 780. (Pyykkönen ym. 2010, 8 – 9; Maataloustilastot, 2015.)

Yhteenvedon edellä mainituista asioista on, että Suomen maatalojen määrä putoaa runsaasti, eli 45 000 tilaan vuoteen 2020 mennessä. Suurin muutos tapahtuu kotieläintuotannossa. Teknologisen kehityksen sekä tuottavuuden kasvun myötä maatalouden rakenne muuttuu huimaa vauhtia. Maatalojen erikoistumisella ja suurien yksiköiden avulla haetaan tuottavuutta ja kustannussäästöjä. Suomen maatalous vaatii suuria investointeja pysyäkseen nykyisessä tuotannossaan. Vuonna 2020 maitotiloja ennustetaan olevan vain 5 000 kappaletta, jos Suomen tuotanto pysyy samalla tasolla ja naudanlihan tuotantoon erikoistuneita tiloja olisi tuolloin alle 2 000 kappaletta. Tilakoko jatkaa kasvuaan, kannattavuus- ja kustannuspaineiden johdosta. (Pyykkönen ym. 2010, 4 - 10.)

3 MAATALOUSKAUPPA SUOMESSA

Maatalouskaupalla tarkoitetaan kaupallista kokonaisuutta, johon kuuluu tuotantopanosten myynnin lisäksi kone- ja viljakauppa. Tässä opinnäytetyössä maatalouskaupalla tarkoitetaan yrittäjien välistä kauppaa tuotantopanosten osalta ja tuotteiden, jotka kuuluvat nautakarjayrittäjien hankintoihin. Tässä työssä ei käsitellä tarkemmin kone- ja viljakauppaa.

Maatilojen lukumäärän vähenemisellä ja tilakoon kasvamisella on ollut vaikutusta maatalouskauppoihin. Vaikutus maatalouskaupoissa näkyy siten, että maatalouskaupan toimintoja on uudelleenjärjestetty sekä supistettu. Myynti ja asiakaskunta ovat vähentyneet maatilojen vähenemisen myötä. Lisäksi maatalouskaupoissa myymälä- ja henkilökuntamäärä on vähentynyt. Maatalouskaupoissa on laajennettu ja erikoistettu toimintaa rauta- ja rakennuskauppaan sekä lemmikki- ja harraste-eläintarvikkeisiin. Laajennetun toiminnan ja erikoistumisen myötä maatalouskaupat hakevat lisätuloa maataloustarvikekaupan rinnalle, joka on kannattavuudeltaan hieman heikentynyt. (Erälinna 2013, 42.)

Maatalousyrittäjien yksi yhtenäisyys on, että tuotantopanostarpeet liittyvät maatalouteen. Maatalousyrittäjien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaikista eniten maatilan koko, tuotantosuunta sekä erityisvaatimukset ja investointitarpeet. Maatalouskauppojen on pitänyt tuoda eri tuotantosuuntiin erikoistuneille maatalousyrittäjille oikeanlaista palvelua ja tuotteita. Erikoistuneilla maatalousyrittäjillä tarkoitetaan pitkälle erikoistuneita kotieläin-, erikoiskasvi- ja viljantuottajayrittäjiä sekä muita maatalouteen tiiviisti liittyviä monialayrittäjiä ja osa-aikaisia maatalousyrittäjiä. (Erälinna 2013, 42.)

Verkkokauppojen rooli maatalouskauppojen toiminnassa uskotaan kasvavan. Suomessa neljällä toimijalla on olemassa verkkokauppa. Agrimarketilla, RaisioAgrolla ja Bernerillä on verkkokaupat toimineet vasta vähän aikaa verrattuna Kasvinsuojelukauppaan, jolla verkkokauppa on toiminut jo yhdeksän vuotta. K-maataloudessa verkkopalveluiden uudistaminen on käynnissä, joka tarkoittaa verkkokaupan avaamista tänä vuonna. Maatalousyrittäjien kasvavat ostomäärät sekä maatalouden sivutoimiset kulut tukevat verkkokaupan elinvoimaa. Maatalouden sivutoimisuuden lisääntyminen nostaa verkkokauppojen kannattavuutta. (Vuori 2015a.)

Agrimarket

Agrimarketin (KUVA 1.) muodostavat Hankkija Oy, Etelä-Pohjanmaan Osuuskunta ja Suur-Seudun Osuuskunta. Agrimarket toteuttaa maatalous-, kone-, puutarha- ja harraste-eläintuotekauppaa 98 myymälässä ympäri Suomea. Ketjun maatalouskauppojen valikoimiin kuuluvat lannoitteet, kalkit, kasvinsuojelu- ja säilöntäaineet, rehut, siemenet, maataloustyökoneet sekä viljakaupan palvelut. Lisäksi valikoimista löytyy maatalous-, karjatalous-, hevos- ja harraste-eläintarvikkeet, varaosamyyni ja sopimushuoltopalvelut. Tuotevalikoimat vaihtelevat myymälöittäin. Lisäksi kahdeksassa (8) Agrimarketin konekeskuksessa myydään koneita, kuten traktoreita, puimureita ja erikoistyökoneita. Lisäksi Agrimarketin valikoimiin kuuluu Multasormen puutarhakaupan tuotteet. Multasormi puutarhamyymälöitä on usean Agrimarketin yhteydessä. Agrimarketilla on maatalousyrittäjien tarpeita vastaava verkkokauppa. Agrimarketin verkkokauppa on avoin kaikille, josta näkyvät tarjottavat tuotteet sekä hinnat pääosin ilman kirjautumista. Verkkokaupantuotteet toimitetaan asiakkaille kotiinkuljetuksena ja maksuvaihtoehtoina ovat verkkomaksu pankki- tai luottokortilla, lasku, ennakkomaksu tai Agriraha. (Agrimarket 2015a.)

KUVA 1. Agrimarketin kotisivut (Agrimarket, 2015b.)

Agrimarket eli Hankkija Oy kuuluu tanskalaiseen DLA - ryhmään. Kyseinen ryhmä omistaa Hankkijan osakkeista 60 % ja SOK 40 % osakkeista. (Agrimarket 2015a.) DLA – ryhmä on tanskalainen maatalouskaupparyhmä, jonka omistavat tanskalaiset maataloustuottajat (Kyytsäinen 2012). DLA – ryhmä omistaa myös Yrittäjän Maatalouden eli Yrman (Oristo 2012)

K-maatalous

K-maatalous- ketju kuuluu Rautakesko Oy:n ketjuliiketoimintaan, johon kuuluu myös rautakaupassa toimivat Rautia ja K-Rauta- ketjut. K-maatalous ketjulla toimii Suomessa yhteensä 83 maatalouskauppaa. K-maatalouden myymälöissä palvelevat yksityiset K-maatalouskauppiat, jotka tuntevat paikalliset asiakkaat ja olosuhteet. Kaupoissa asioivat asiakkaat ovat maatalousyrittäjiä, koneurakoitsijoita, hevosalan ammattilaisia sekä harrastajia. Tuotetarjontaan kuuluvat maa- ja metsätuotannossa, koneurakoinnissa sekä hevosalalla tarvittavat ja käytettävät koneet, tarvikkeet ja palvelut. K-maatalous on hyvin aktiivinen toimija kotimaan sekä kansainvälisillä viljamarkkinoilla (KUVA 2.). K-maatalous ketjulla on koetila, jonka päätehtävänä on tuottaa tutkimustietoa viljelyn ajankohtaisista aiheista, esimerkiksi lajike-, kasvinsuojeluaine- ja lannoitustutkimuksista. (K-maatalous 2015a.) K-maatalous on yksi Keskon toimialoista. Kesko on kaupan alan pörssiyhtiö, jonka ketjutoimintaan kuuluu kauppoja Suomen lisäksi seitsemässä eri maassa. K-ryhmä muodostuu Keskoista sekä K-kauppiaista. (Kesko 2015.)

The screenshot shows the K-maatalous website homepage. At the top, there is a navigation bar with the K-Maatalous logo and links for 'PÄ SVENSKA', 'PALAUTE', and 'SIVUKARTTA'. A search bar is located on the right with a 'HAE' button and a 'TARKENNETTU HAKU' link. Below the navigation bar is a main menu with buttons for 'ETUSIVU', 'KAMPANJAT', 'TUOTTEET', 'PALVELUT', 'KOETILA', 'K-MAATALOUS', 'YHTEYSTIEDOT', and 'BLOGI'. The main content area features several green buttons: 'TOIMIVA KONE', 'KARJATILAOHJELMA', 'TARVIKKEET', and 'VILJELYOHJELMA'. There are also sections for 'Instagram' (with a photo of a presentation), 'Facebook' (with a post from K-maatalous), and 'YouTube' (with a video player). On the right side, there are icons for 'VILJAKAUPAN HINTASEURANTA', 'OTA YHTEYTTÄ', 'KAUPAT FACEBOOKISSA', 'KATSO VIDEOITA', 'MAATILAN PIRKKA', and 'ÄKER BIRKA'. At the bottom right, there is a 'TÄSTÄ ILMOITIMME' button.

KUVA 2. K-maatalouden kotisivut (K-maatalous, 2015b.)

Maidontuottajaosuuskuntien maatalouskaupat

Maidontuottajaosuuskuntien perustamat hankintaorganisaatiot eli meijerien kaupat välittävät Valion tuottajille tuotantopanoksia ja – tarvikkeita. Meijerin kaupoista löytyy kattavasti tuotteita maitotilan päivittäisiin työtehtäviin ja tilalla työskentelyyn. Lisäksi maidontuotannon tarvikkeiden rinnalla valikoimissa on myös kotitalouksille suunnattuja tuotteita muun muassa elintarvikkeita, marja- ja vihannespakasteita. Meijerien maatalouskauppoja on ympäri Suomea hankintaosuuskuntien alueella. Maatalouskauppojen myyntitoiminta vaihtelee kaupoittain ja osassa kaupoista on vain suppea tuotevalikoima. Hankintaosuuskuntia ovat esimerkiksi Osuuskunta ItäMaito (Kainuu, Pohjois-Karjala, Pohjois- ja Etelä-Savo) (KUVA 3.), Osuuskunta Länsi-Maito (Länsi-Suomi), Osuuskunta Maito Suomi (Etelä-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Pohjois-Häme, Etelä-Savo ja ruotsinkielinen pohjanmaa), Osuuskunta Pohjan Maito (Lappi ja Pohjois-Pohjanmaa) ja osuuskunta tuottajainmaito (Uusimaa, Häme, Pohjois-Karjalan eteläosa). (Erälinna 2013, 41.)

Valio
Osuuskunta
ItäMaito

Etusivu Myymälät ja Mylly Tilasäiliöpalvelut Maidonkeräily Neuvonta Osuuskunta Tiedotteet Yhteystiedot

Maitopoika 2015 -kilpailu
Kiuruvedellä perjantaina 24.4.! Avaa ilmoitus [tästä](#). Tervetuloa seuraamaan!

Tervetuloa mukaan [moottoripyöräretkelle 2015!](#)

ItäMaito -myymälät ovat kaikille avoimia, ystävällisen palvelun ostospaikkoja ympäri itäistä Suomea! Myymälöiden suorat yhteystiedot löydät sivun alapalkista. Hyödynnä erityisedulliset tarjouksemme. Kysy myymälöistä!

[Informaatiota myymälöistämme](#)

Kuhmo ja Suomussalmi myymälät ovat suljettu ruokataujan aikana klo 11.30-12.00 ja Kestiliä klo 11.00-11.30

Tervetuloa Osuuskunta ItäMaidon kotisivuille !

ItäMaito syntyi vuoden 2010 alussa, jolloin Alueosuuskunta Promilk, Kainuun Osuusmeijeri, Liperin Osuusmeijeri, Nurmeksen Osuusmeijeri ja Osuuskunta Idän Maito yhdistyivät. Osuuskunta ItäMaidon omistavat maidontuottajat tuottavat noin 25 % Suomen maidosta. ItäMaito myy keräilemänsä maidon jalostettavaksi Valio Oy:lle, josta Osuuskunta ItäMaito omistaa noin 27 %.

Aktiivinen toimija ja kehittäjä

ItäMaito pyrkii edistämään noin 2140 jäsentilansa kehittämistä sekä koko itäisen Suomen perinteikästä maatalousyrittäjyyttä ja sen kannattavuutta. Tulevaisuus nähdään valoisana: Intoa maidontuotantoon on enemmän kuin vuosiin ja suomalaisen ruuan arvostus kasvaa koko ajan.

Tietoa verkostolle ja kuluttajalle

Pyrimme viestinnässämme läpinäkyvyyteen ja siksi kotisivuilta löytyy paljon tietoa tuottajille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Sivuilta löytyvät mm. kaikille suunnatut myymälöidemme tuoreimmat tarjoukset. Tervetuloa sivuillemme – ja tervehdä meitä myymälöihimme! Pidetään maaseutuyrittäminen yhdessä elossa – valot tuvissa ja navetoissa iloisessa Itä-Suomessamme!

Valio

[Rakkaudesta suomalaiseen maitoon](#)

Valma

LIPERIN MYLLY

Palautekanava

EXTRANET

KULJETTAJA EXTRANET

SIDOSRYHMÄ EXTRANET

Oiva

KUVA 3. Osuuskunta ItäMaidon kotisivut (Osuuskunta ItäMaito, 2015.)

Raisioagro

Raisioagro Oy:n muodostavat Rehuraisio Oy ja Raision Viljakauppayksikkö. Raisioagron toiminta painottuu rehuihin, ruokintaosaamiseen ja kasvinviljelyyn. Tarjolla on lisäksi tuotantopanoksia sekä – tarvikkeita, kuten siemeniä, lannoitteita, kasvinsuojeluaineita, tuotantotarvikkeita sekä polttonesteitä ja voiteluaineita. Raisioagrolla myyntikonttorit sijaitsevat Raisiossa, Kouvolassa, Kokkolassa sekä Siilinjärvellä. Raisioagrolla on lisäksi käytössään verkkokauppa (KUVA 4), josta tuotetarjonnasta saa hinta- ja lisätietoja. (Raisioagro, 2015a.)

RAISIO agro FI SWE

Paalaa tehokkaasti
Taman
käärintäverkoilla
Tilaa huipputuotteet!

Tervetuloa!

Tilaa rehut ja siemenet sekä tuotantopanokset ja -tarvikkeet verkkokaupasta – vaivattomasti ja kätevästi ympäri vuorokauden.

Rekisteröidy

Rekisteröitymällä teet ostokset sopimushinnoin.

Tilaa käyttäjätunnus

Kirjaudu sisään

Asiakasnumero
Salasana

Hyväksyn verkkokaupan yleiset ehdot ja myynti- ja toimitusehdot

» [Rekisteriseloste](#)

Kirjaudu

» [Unohtuiko salasana?](#)
» [Muuta salasana](#)

KUVA 4. Raisioagron verkkokaupan etusivu (Raisioagro, 2015b.)

Berner

Berner on uusi toimija tuotantopanosten myynnissä maanviljelijöille. Berner välittää suoraan viljelijöille kasvinsuojeluaineita, polttoöljyä, lannoitteita ja mahdollisesti myös muita tuotantotarvikkeita. Bernerin toiminta perustuu mies, puhelin ja auto – periaatteeseen. Bernerillä ei ole myymälöitä vaan myyjät toimivat pienissä myyntitoimistoista ja kotikonttoreilta käsin. Berneriltä voi ostaa tuotantopanoksia verkkokaupasta (KUVA 5.). Verkkokaupassa on myös lisäpalveluna Parassato- palvelu, joka on viljelijöille ilmainen ja jossa viljelijän viljelytiedoista palvelu laatii lannoitus- ja kasvinsuojelusuunnitelmia. (Vuori 2015b.)

BERNER VILJELIJÄNBERNER.FI

VAIN PARASTA KASVEILLE

Berner Oy on toiminut kasvinsuojelun asiantuntijana jo yli 80 vuotta. Oman koetoimintamme avulla kehitämme parhaat ratkaisut ja neuvot suomalaisten viljelijöiden tueksi.

VAIN PARASTA VUODESTA 1953
BERNER
ONLY THE BEST SINCE 1953

Haluan tiedon kun viljelijänberner.fi verkkokauppa aukeaa

Syötä sähköpostiosoitteesi

LÄHETÄ >

Pyydä tarjous polttoaineesta sekä kasvinsuojeluaineista

PYYDÄ TARJOUS >

PARASSATO-PALVELU
KASVIT.FI

TUOTESIVUT
KASVINSUOJELU.BERNER.FI

KUVA 5. Bernerin verkkokaupan etusivu (Berner, 2015.)

Muita maatalouden tuotantopanoksia välittäviä organisaatioita ovat muun muassa A-Kauppa, joka on A-Rehun oma verkkokauppa. Yrittäjän Maatalous, Suomen Maataloustukku ja Yrittäjän Maatalous eli Y-Agro. Lisäksi netissä toimii myös kasvinsuojeluaineikauppa.

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yksilöiden ostokäyttäytymiseen sisältyy lopullisen kuluttajan tekemät valinnat sekä niitä ohjaavat tekijät. Yksilöiden ostokäyttäytyminen eroaa organisaatioiden ostokäyttäytymisestä. Organisaatiot ostavat hyödykkeitä eli tuotantopanoksia ja – tarvikkeita toimintaansa varten, joko myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Organisaatioilla tarkoitetaan yksityisiä ja julkisia yrityksiä, yhteisöjä, järjestöjä ja laitoksia. Hyödykkeet, joita organisaatiot ostavat ovat raaka-aineita, teknisiä tuotteita ja palveluja sekä myös samoja tuotteita, mitä lopulliset kuluttajat käyttävät, esimerkiksi pesuaineita ja paperitarvikkeita. (Bergström ja Leppänen 2013, 145.)

Organisaatioiden käyttötarpeet ovat usein suunnitelmallisempia, kuin kuluttajien tarpeet. Ostokäyttäytymisessä on kuitenkin nähtävissä samanlaisia piirteitä organisaatioiden ja lopullisten kuluttajien välillä, eli kummatkin näistä hankkivat erilaisia tuotteita erilaisiin tarpeisiin ja ostomotiivi voi vaihdella. Organisaatioiden sekä kuluttajien ostaminen on yhtämittaista ongelmanratkaisua, johon markkinoijan pitää löytää vastauksia. (Bergström ja Leppänen 2013, 145.)

Organisaatioiden ostaminen on yleensä suunnitelmallisempaa ja suurin osa ostoksista ovat ennakoituja ja niitä ohjaavat toisinaan tarkat laskelmat. Organisaation ostoprosessin pituuteen sekä ostoprosessin rakenteeseen vaikuttavat ostamiseen liittyvät riskit. Ostot ovat useimmiten arvokkaita ja väärin valintojen seurauksena voi koko liiketoiminta vahingoittua. Organisaatioissa suoritettavien ostojen takana on useimmiten useampi henkilö. Ostotapahtuman suorittavat varsinaiset ostajat, ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen käyttäjät, jotka voivat myös samalla olla ostoprosessin käynnistäjiä sekä muut asiantuntijat ja vaikuttajat, joilta voidaan saada ohjeita ja suosituksia. Lisäksi yrityksen päättäjät vaikuttavat ostoon, hyväksymällä tuotteen sekä toimittajan. Päätösvalta ostoista on yleensä ostajilla, mutta organisaation toimintatavasta sekä oston suuruudesta riippuen voikin päätösvalta olla vain ja ainoastaan ylimmällä johdolla. Tästä voidaan tehdä yhteenveto, eli ostavan organisaation sisäiset toimijat ovat mukana ostoprosessissa, eri prosessin vaiheissa eri tavalla. Tuotteen tai palvelun markkinoijan täytyy osata tunnistaa kyseiset toimijat, jotta markkinointiviestinnän sisältö pystytään kohdentamaan oikein. Massamarkkinoinnin sijaan yksilöllinen business-to-business-markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja markkinoijan näkökulmasta, koska ostavia organisaatioita on useimmiten niukasti. Tuote ja siihen kokonaisuudessaan liittyvä markkinointikokonaisuus muodostetaan asiakaskohtaisesti. (Bergström ja Leppänen 2013, 145 - 146.)

4.1 Ostoprosessi

Kuluttajien ja organisaatioiden ostoprosesseissa on havaittavissa samoja piirteitä. Organisaatioiden ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, esimerkiksi tuote on yksinkertaisesti päässyt loppumaan tai mennyt rikki. Markkinoijakin voi antaa herätteen organisaatioissa tarpeen havaitsemiseen. Herätteellä tarkoitetaan ärsykettä, jonka tarkoituksena on saada ostaja havaitsemaan tarpeen ja lisäksi saada ostaja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla sosiaalista, fysiologista tai kaupallista. Sosiaalisia ärsykeitä ovat esimerkiksi kilpailevat organisaatiot, fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi

nälkä tai jano ja kaupalliset ärsykkeet ovat markkinoijan lähettämä viesti tai mainos. (Bergström ja Leppänen 2013, 141 - 148.)

Tarpeen havaitsemisen jälkeen määritellään, miten ongelma ratkaistaan sekä pohditaan mahdollisen tuotteen oleelliset piirteet. Seuraavaksi etsitään tietoa tuotteesta ja sen mahdollista ostolähdettä. Tiedonkeruu voi ajallisesti olla hyvin pitkä ja vaativa prosessi. Siihen vaikuttavat vaihtoehtojen määrä, jolloin tiedonhankinnalla on olennainen osa, koska pyritään eliminoimaan ostoon liittyvät riskit. Tiedonhaussa käytetään useita eri lähteitä, jotka ovat esimerkiksi sosiaalisia-, kaupallisia- tai ei-kaupallisia. Sosiaalinen tiedonlähde tarkoittaa esimerkiksi työkavereita, kaupalliset tiedonlähteet ovat markkinointiviestit sekä internet ja ei-kaupallisella tarkoitetaan muun muassa tiedotusvälineitä. Hankittavasta tuotteesta voidaan tässä vaiheessa pyytää tarjous mahdolliselta toimittajalta. Toimija, jolta tavara aiotaan hankkija, arvioidaan ja eri vaihtoehtoja analysoidaan. Lisäksi ostajan on valittava verkkokaupan ja myymälämyynnin välillä. Eri toimijoiden kanssa käydään neuvotteluita, pyritään löytämään eri vaihtoehtoista se mieleisin, jonka jälkeen tehdään ratkaisu siitä, kuka toimija palvelee ylivoimaisesti yritysten tavoitteita tuotteesta. (Bergström ja Leppänen 2013, 141 - 148.)

Osto tapahtuu, kun tuotteesta tehdään tilaus. Tilausta tehtäessä ostaja määrittelee myyjän kanssa toimitukselle yksityiskohdat. Ostaja arvioi hankinnan onnistumista, toimivuutta ja sitä, miten myyjä kaupanteosta suoriutui. Arvioinnin, eli analyysin jälkeen ostajalle muodostuu tulos, joka vaikuttaa seuraaviin ostopäätöksiin ja hankintoihin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tulokseen, oletettavasti hän suosittelee toimijaa, tekee mahdollisesti uusintaostoksia ja pysyy asiakkaana. Tyytymätön asiakas usein vaihtaa toimittajaa ja aloitetaan etsimään vaihtoehtoja toisaalta. (Bergström ja Leppänen 2013, 148.)

Ostoprosessi rakentuu eri organisaatioissa oston mukaan, eli onko rutiininomainen osto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostot ovat nopeita ja siinä sivuutetaan useasti monet ostoprosessin vaiheista, lisäksi ostaja ei halua lisätietoa tuotteesta. Rutiiniostoja ovat ostot, jotka toistuvat säännöllisesti, ovat useimmiten hankintahinnaltaan halpoja. Lisäksi rutiiniostojen tekemiseen vaikuttaa muotoutunut suhde myyvään yritykseen. Tuolloin kilpailijoilla on haasteita päästä esittelemään omia tuotteita potentiaaliselle asiakkaalle ja saada kokeilemaan toista vaihtoehtoa. Harkitussa uusintaostoissa ostaja tietää vaihtoehdot ja ostoista on useimmiten muotoutunut ostorutiini, mutta ostaja ei automaattisesti osta tuotetta samalta toimijalta tai myyjältä, kuin ennen. Kilpailutilanne on voinut muuttua kyseisessä tuotteessa ja tilanne täytyy analysoida uudestaan, vaikka edellisessä tuotteessa ei ole ollut moittimista. Täysin uutta ostosta tehdessä ei ole käytettävissä entisiä ostokokemuksia, vaan tarvitaan paljon tietoa ja punnitaan eri vaihtoehtoja. Organisaation tehdessä täysin uutta ostosta on myyjällä loistavat mahdollisuudet päästä kilpailemaan. (Bergström ja Leppänen 2013, 148 - 149.)

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 149) mukaan tärkeimpiä päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ostavissa organisaatioissa, ovat

- tuotteesta tarjottu kokonaisuus, sen ominaisuudet ja ongelmanratkaisukyky
- tuotteen saatavuus ja sen toimitusvarmuus

- myyjän luotettavuus ja hänen asiantuntemus
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus, eli mahdolliset maksu- ja toimitusehdot
- toimitusten pitävyys sekä nopeus
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- oston jälkeiset palvelut, eli mahdolliset takuut, huolto ja ylläpito järjestelyt

4.2 Organisaatioiden ja kuluttajien ostokäyttäytymisen yhteneväisyydet

Organisaatioiden ostamista käsitellään usein aivan omana kokonaisuutenaan, mutta sieltä löytyy myös kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä. Organisaatioissa ostot kuitenkin suorittavat ihmiset, joihin toisinaan kohdistuu paineita oston suorittamisesta sekä ostoon liittyvien riskien aiheuttamana. Organisaatioiden ostokäyttäytymistä tarkastellessa tulisi huomioida lisäksi yksilöiden ostokäyttäytymisen taustatekijöitä, koska nämä taustatekijät ovat kummallakin yhtenevät. Taustatekijöitä tarkastellessa on kuitenkin muistettava organisaation ostamisen erityispiirteet. (Bergström ja Leppänen 2013, 147.)

Kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymistä verrattaessa useasti organisaatioiden ostokäyttäytymistä pidetään huomattavasti suunnitelmallisempänä, mutta siihenkin kohdistuu useita persoonallisuustekijöitä. Päätöksentekoon organisaatioissa vaikuttavat muun muassa yrityksen koko, henkilöstömäärä ja esimerkiksi maantieteellinen sijainti. Päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä voidaan verrata yksittäisen henkilön demografisiin piirteisiin. Tuolloin henkilön elämäntyyllitekijät vastaavat organisaation päämäärää, strategioita sekä kulttuuria. Ostamiseen vaikuttavat myös monenlaiset mielikuvatekijät, esimerkiksi organisaatiot pyrkivät muodostamaan omaa imagoaan ostojen kautta. (Bergström ja Leppänen 2013, 147.)

Esimerkiksi havaitseminen sekä oppiminen ovat tuttuja piirteitä näiden kahden ostokäyttäytymisen välillä. Organisaatioissa sekä kuluttajamarkkinoilla on nähtävissä samanlainen suuntaus. Siellä saadaan tietoa uusista tuotteista, opitaan niitä käyttämään ja tämän jälkeen muodostetaan pitkälti samalla tavalla omia asenteita. Osa ostoista voi olla organisaation toiminnan kannalta hyvin merkityksellinen ja sitä myötä siihen liittyy enemmän riskejä, mutta ostoon sitoutuminen vaihtelee samalla periaatteella kuin kuluttajamarkkinoillakin. Organisaatioissa sekä kuluttajamarkkinoilla on myös huomattavissa mielipidejohtajia. Organisaatioissa se muodostuu sosiaalisessa ympäristössä, koska ostoprosessiin liittyy usein monta ihmistä, jotka vaikuttavat toisiinsa sekä loppuratkaisuun ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi organisaatiot vertailevat ja puhuvat keskenään ostamistaan tuotteista ja keskustelvat eri toimittajista. (Bergström ja Leppänen 2013, 147.)

4.3 Monikanavainen asiointi

Asiakkaiden ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostopolku on muuttunut monikanavaisemmaksi, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat toimivat ostopää-

töksen alkuvaiheessa itsenäisesti, etsien tuotetietoa ja hintatietoja internetistä. Yrityksien näkökulmasta digiaika on tullut väistämättömäksi haasteeksi sekä myös mahdollisuudeksi. Yritysten on päästävä osallistumaan ostopäätöksen alkuvaiheeseen, eli yritysten on oltava läsnä myös siellä, missä asiakkaat ovat. Lisäksi yrityksen markkinointi tulisi keskittää asiakkaan ostopolulle. Tulevaisuudessa digitaaliset työkalut ovat yrityksille merkittävässä osassa. Verkkokaupan rooli voi tuoda todellisia mullistavia muutoksia eri toimialoihin. Asiointi tapahtuu siis verkossa, mutta jakelu pysyy fyysisenä. B-to-B – puolella monikanavaisuus nousee yhdeksi tärkeimmistä tiedonhaku ja kommunikointi välineeksi. (Mikkola, 2014.)

Alun perin puolustusvoimille sekä yliopiston tutkijoille rakennettu verkko on nyt maailman laajuinen ja lähes kaikki käyttävät sitä. Internet alkoi kehittymään 1990 - luvun puolivälissä. Internet on kaikille yhteinen ja vapaasti käytössä oleva tila, joka ei ole aikaan tai paikkaan sidonnainen ja se on aina auki. Tiedon määrä sekä saatavuus ovat kasvaneet suuresti tietotekniikan kehittymisen myötä. Ihmisillä on mahdollisuus hakutoimintojen kautta saada internetistä tietoa nopeasti ajasta tai paikasta riippumatta. (Isohookana 2007, 252 - 255.)

Monikanavainen asioiminen sekä digitaalisuus tuovat lisäksi mukanaan kaupankäyntiä sekä markkinointiviestintää verkossa. Verkkokaupat laajentuvat ja ottavat sijaa markkinoilla. Internet mahdollistaa kaupankäynnissä asiakkaiden ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, joka ei ole aikaan tai paikkaan sidonnaista. Verkossa asiakkaat pystyvät vertailemaan sekä etsimään tietoa. Kauppaa käyvien yritysten kannalta katsottuna digitaalisuuden myötä viestinnän kontrolloitavuus vähenee. Viestejä kulkee yhä kasvavassa määrin yrityksen suunnitteleman viestinnän ulkopuolella. Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään, voivat kertoa käyttäjäkokemuksia ja mielipiteitä. (Isohookana 2007, 252 - 255.)

4.4 Maatalouden verkkokauppa

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että maatalousalan kaupallisista sivustoista eniten käytettäviä ovat Agrimarketin, Nettikoneen sekä K-maatalouden sivut. Yli kaksi kolmesta maatalousyrittäjästä tekee nettiostoja yleisesti. Maatalouteen ostettavia tuotteita verkon kautta ovat tyypillisemmin työkoneiden varaosat, IT- laitteet, vaihtokoneet sekä tuotantopanokset. Yrittäjät jotka tekevät hankintoja verkkokauppojen kautta käyvät noin puolet polttoaine, lannoite ja kalkki kaupoista internetissä. Verkkokaupasta ostamiseen vaikuttaa hinta, ostoprosessin helppous, tuote valikoima, tuote tiedon kattavuus sekä tuotteen toimituksen nopeus. (Pirttijärvi, 2014)

Maatalousyrittäjistä 28 % ei ollut ostanut maatalousalan verkkokaupoista tuotteita. Nuoret yrittäjät, alle 40 – vuotiaat käyttävät kaupallisia maatalousalan internet - palveluita aktiivisesti. Isommat, yli 100 hehtaarin tilat sekä kotieläintilat ostivat aktiivisemmin verkkokaupoista, kuin pinta-alaltaan pienemmät ja eri tuotantosuunnan tilat. Yrittäjät, jotka eivät osta verkkokaupoista tuotteita sanoivat syyn olevan siinä, että verkkokaupasta ostamiseen ei ole tarvetta, halutaan henkilökohtaista palve-

lua ja halutaan nähdä mitä ostaa. Yrittäjistä 53 % ostivat verkkokaupasta tuotteita 1 – 5 kertaa vuodessa, 16 % 6 – 10 kertaa vuodessa, 8 % 11 – 20 kertaa vuodessa ja yli 20 kertaa vuodessa osti 5 % yrittäjistä. Kokonaisostojen suuruus verkkokaupoista ostaessa oli ollut 53 % alle 5 000 €, 34 % 5 000 – 25 000 € ja yli 25 000 € ostoksia oli 12 % yrittäjistä. (Pirttijärvi, 2014)

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n tekemässä tutkimuksessa oli mukana 577 maatalousyrittäjän vastaukset. Tutkimus oli suoritettu vuonna 2014 nettikyselynä. Kohderyhmänä olivat aktiivi maatilat, eli yli 5 hehtaarin tilat. (Pirttijärvi, 2014)

5 HAASTATTELUIDEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on tulkita, ymmärtää sekä antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin millainen, miksi, miten ja tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä saadaan uutta näkökulmaa, suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. (Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle 2008, 31 - 32.)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimusaineisto saadaan haastattelemalla. Haastattelun perusjoukko on nautakarjayrittäjät, josta otettiin harkinnanvarainen otanta. Otannan tarkoituksena oli selvittää perusjoukon eli kohderyhmän näkemyksiä ja mielipiteitä tutkittavasta asiasta. Otoksen perusteella saadut johtopäätökset tarkasteltiin työssä niin, että kyseinen otos edustaa perusjoukkoa, johon päätökset on tarkoitus yleistää. Otannalla on myös tärkeä vaikutus opinnäytetyön luotettavuuteen ja edustavuuteen. (Mäntyneva ym. 2008, 37 - 38.) Otanta ei voinut kattaa koko perusjoukkoa, koska silloin tutkimuksen toteuttaminen opinnäytetyönä olisi ollut mahdotonta.

Aineiston sisällössä huomioitavia asioita on, että tutkimuksessa pyritään selvittämään ja ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Periaatteessa on siis tärkeää, että laadullisessa tutkimuksessa henkilöt, joilta tieto kerätään tietävät tutkittavasta asiasta mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on siitä kokemusta. Tämän takia otos ei ole sattumanvarainen, vaan harkittu ja tarkoitukseen so-piva. (Mäntyneva ym. 2008, 72 - 73.)

Aineiston kerääminen haastattelemalla tuo lisämahdollisuuksia haastattelijalle. Hän voi tarvittaessa toistaa kysymyksen, tarkentaa vastausta, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua tutkittavasta aiheesta. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi sähköisesti lähetetyllä kyselyllä. Lisäksi haastattelija pystyy haastattelun aikana tuomaan kysymykset esille siinä järjestyksessä, kun se on luontevaa keskustelun kulun kannalta. Haastattelua tehdessä pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa, joten on tärkeää, että tiedonantajalla on mahdollisuus saada haastattelu kysymykset tai haastattelun teemat etukäteen luettavaksi. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 73.)

5.2 Haastatteluiden toteutus

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, miten ostokäyttäytyminen itäsuomalaisilla nautakarjayrittäjillä tulee muuttumaan. Tutkimuksessa selvitetään, muuttuuko kivijalkakauppojen rooli tulevaisuudessa ja miten se muuttuu. Kivijalkakauppojen roolia selvitetään, koska halutaan tietää, tulevatko verkko-kaupat syrjäyttämään tavalliset maatalouskaupat katukuvastamme. Vastaukset tutkimukseen saadaan haastatteleamalla nautakarjayrittäjiä, mitä he toivovat maatalouskaupoilta, mihin he maatalouskauppoja tulevaisuudessa tarvitsevat ja minkälainen verkkokauppojen rooli maatalouskaupassa tulee olemaan tulevaisuudessa. Nautakarjayrittäjiä haastatellaan neljän eri maakunnan alueella Itä-Suomessa. Heidän vastausten perusteella luodaan yleinen käsitys ostokäyttäytymisestä nyt ja tulevaisuudessa.

Tässä tutkimuksessa tutkija haastatteli kahtatoista nautakarjayrittäjää. Haastattelut oli alun perin tarkoitus suorittaa neljässä eri maatalouskaupan myymälässä. Toteutuma oli kuitenkin toisin. Haastatteluista yksi oli myymälässä, koska yrittäjä sai aluksi sen käsityksen, että haastattelu videoidaan, jota hän ei halunnut. Kaksi haastattelua suoritettiin puhelimen välityksellä sekä loput haastattelut suoritettiin tiloilla. Myymälässä tehty haastattelu onnistui haastateltavan puolesta hyvin. Puhelinhaastatteluista toisen yrittäjän piti tulla haastateltavaksi myymälään, mutta peruuntumisen vuoksi haastattelu suoritettiin puhelimesta. Vastaavasti toinen puhelinhaastattelu oli jo ennalta sovittu, että haastattelu suoritetaan puhelimitse, koska yrittäjän työt estivät tutkijan käymästä tilalla ja yrittäjän tulemisen myymälään.

Päätymisen siihen, että suurin osa haastatteluista suoritettiin itse tilalla tuli haastateltavien pyynnöstä. Heille omien töiden lomassa kotonaan tehty haastattelu oli kaikista vähiten aikaa vievin vaihtoehto. Lisäksi maatalousmyyjät ja maatalouskauppiat kommentoivat, että tiloilla käyminen olisi heidän mielestään parempi vaihtoehto. Haastattelut järjesteltiin niin, että samassa kunnassa olevat yrittäjät haastateltiin tehokkaasti samana päivänä.

Puhelinhaastattelu kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hieman harvinainen, koska puhelimesta ei välttämättä tule vapaamuotoista keskustelua. Se sopii paremmin täysin strukturoituihin haastatteluihin. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 64.) Tutkimuksessa puhelinhaastateltavat nautakarjayrittäjät tunsivat tutkijan etukäteen, joka oli sattumaa. Tämä vaikutti osaltaan siihen, että puhelinhaastatteluista tuli vapaamuotoisia ja tuttavallisia keskusteluita.

Otanta haastateltavista otettiin maatalouskauppojen asiakasrekisteristä. Haastateltavat valittiin myös ostamisen aktiivisuuden mukaan. Valittiin kustakin maatalouskaupasta yksi asiakas, joka on aktiivinen ostaja, yksi joka on vastakohta eli asiakas joka ei osta aktiivisesti tuotteita kyseisestä maatalouskaupasta ja lisäksi yksi asiakas tältä väliltä. Tämä valinta perustui siihen, että vastauksia saataisiin erilaisilta asiakkailta. Jokaisesta maatalouskaupasta valittiin haastateltavaksi siis kolme nautakarjayrittäjää ja maatalouskauppoja oli neljä Itä-Suomen alueella, joten haastateltavia yrittäjiä oli kaksitoista.

Haastatteluiden pohjana toimi ennalta laaditut teemat sekä kysymykset (LIITE 1.). Kysymysten järjestys muuttui haastatteluiden aikana, koska haastattelija kysyi kysymykset siinä järjestyksessä kuin se oli keskustelulle luontaista. Haastattelut tallennettiin nauhoittamalla, koska näin haastattelutilanne sujui luontevasti, eikä muistiinpanojen kirjoittaminen häirinnyt haastattelun kulkua.

Yleisesti haastattelut sujuivat hyvin ja tutkija toivotettiin lämpimästi tervetulleeksi. Ennen virallisia haastatteluja suoritettiin kolme harjoitushaastattelua nautakarjayrittäjille. Harjoitushaastatteluista oli paljon hyötyä. Viimeisien haastatteluiden kohdalla haastattelut sujuivat hyvin mutkattomasti ja tutkija osasi jo vaatia paremmin tiettyihin kysymyksiin vastauksia. Osissa vastauksissa oli havaittavissa perinteistä savolaisuutta, eli hyvin kierrellen ja kaarrellen vastailtiin kysymyksiin. Tästä muodostui myös omat ongelmat analysointivaiheessa. Suurin osa haastatteluista onnistui hyvin, haastattelu tilanteissa ei ollut häiriötekijöitä. Osissa haastatteluissa välillä oli poikettu varsinaisesta aiheesta, koska aihe toi maatalousyrittäjille paljon mielipiteitä ja sai haastatteluiden jälkeenkin keskustelua vielä aikaan.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Virheiden syntymistä ei voi estää, jolloin työn luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Jokaisessa tutkimuksessa pyritään tämän takia arvioimaan tulosten luotettavuutta. Reliaabeliudella tutkimuksissa tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli miten kyseinen tutkimusmenetelmä on kyennyt mittaamaan juuri sitä mitä sen oli tarkoituskin. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2003, 213.)

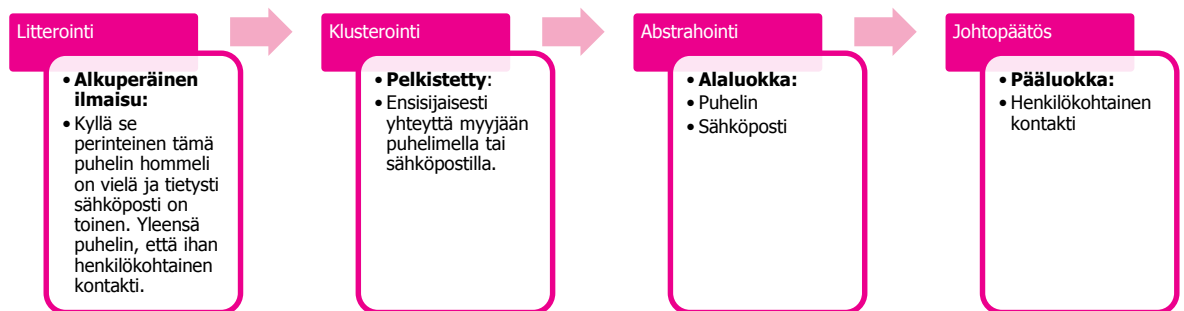
Tutkimuksen osalta luotettavuutta lisää tarkat kuvaukset tutkimuksen suorittamisesta. Tutkimuksen vaiheet ja vaiheiden kuvaukset tulee kirjoittaa niin, että se pystyttäisiin tarvittaessa toistamaan. Lisäksi analyysiä varten tehdyt luokitukset pyritään kuvaamaan niin, että lukija ymmärtää luokituksen perusteet. (Hirsjärvi ym. 2003, 214 - 215.)

Tässä työssä luotettavuutta lisää se, että haastateltavilta on kysytty samat kysymykset. Nautakarjayrittäjät ovat saaneet vastata rauhassa kysymyksiin ilman haastattelijan johdattelemista. Pätevyyttä lisää se, että haastattelutilanteessa pystyin kysymään tarkentavia kysymyksiä, jotta väärinymmärrystilanteilta selvittiin. Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että miten haastateltavat ovat antaneet suostumuksensa haastateltaviksi ja miten lähteitä on käytetty (Hirsjärvi ym. 2003, 25- 28). Jokainen haastateltava on vapaasta tahdostaan haastateltu ja heillä oli myös mahdollisuus kieltäytyä. Haastateltavat on valittu tutkimukseen maatalouskaupan asiakasrekisteristä niin, että tutkimukseen on saatu mahdollisimman kattava otos eri asiakkaiden näkökulmista. Tutkija teki ennen virallisia haastatteluja harjoitushaastatteluja, jotta haastattelut sujuisivat luontevasti.

5.4 Sisällönanalyysi

Haastattelut litteroidaan, eli kirjoitetaan puhtaaksi haastatteluiden jälkeen niin, että haastattelut pyritään tiivistämään kadottamatta niiden sisältämää informaatiota (Eskola ja Suoranta 2000, 137). Aineiston analyysissä käytetään induktiivista analyysiä, koska opinnäytetyön tarkoitus on saada selville jotain uutta. Lähtökohtana työssä ei siis ollut teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2003, 155.)

Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada aineisto haastatteluiden puhtaaksikirjoittamisen jälkeen siihen muotoon, että niistä voidaan järjestetysti tehdä johtopäätöksiä (KUVIO 1.). Haastatteluista saatu aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysillä pyritään tuomaan esille sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto tiivistetään ja pelkistetään sisällönanalyysillä selkeään muotoon, sen informaatiota kadottamatta. Aineiston pelkistäminen auttaa selkeiden ja luotettavien johtopäätösten esille tuomiseen. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 103 - 108.)



KUVIO 1. Sisällönanalyysiä yrittäjien kommentaista.

Sisällönanalyysissä on kolme vaihetta; aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. Tutkimuksessa sisällönanalyysi aloitetaan haastatteluiden kuuntelemisella ja niiden litteroinnilla. Litterointi tehtiin mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, jotta haastattelutilanne olisi vielä tutkijan tuoreessa muistissa. Haastatteluiden puhtaaksikirjoittamisen jälkeen, seuraava vaihe oli niihin perehtyminen etsien teksteistä pelkistettyjä ilmauksia. Pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että haastattelu aineistosta poistetaan kaikki tutkimukselle epäolennainen tieto. Pelkistetyt ilmaukset listaan omille papereille. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 108 - 109.)

Tämän jälkeen ilmaukset ryhmitellään eli klusteroidaan. Ryhmittelyssä huomioidaan samaa asiaa tarkoittavat ilmaukset, jotka yhdistetään yhdeksi luokaksi ja se nimetään keskeisellä käsitteellä. Luokittelun edetessä aineisto alkaa tiivistymään, koska yksittäiset tekijät siirtyvät yleisempiin käsitteisiin. Luokitelluista ilmauksista ja käsitteistä luodaan tämän jälkeen alaluokkia. Tämän jälkeen luokkia voidaan siirtää eteenpäin esimerkiksi yläluokkiin, yläluokkien yhdistäminen pääluokkiin ja pääluokkien yhdistäminen yhdistäväksi luokaksi. Luokkia yhdistellään niin kauan, kuin se on mahdollista sisällön näkökulman säilyttämiseksi. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 109 - 111.)

Ryhmittelyn jälkeen ryhdytään abstrahoimaan aineistoa, eli aineistosta erotellaan olennainen tieto tutkimuksen kannalta ja tästä tiedosta muodostetaan käsitteitä ja johtopäätöksiä, puhutaan siis käsitteellistämisestä. Käsitteiden yhdistämisellä saadaan vastaus tutkittavaan ilmiöön (LIITE 2.). Johtopäätökset kuvaavat sitä, miten tiedonantajat tutkittavan asian kokevat, ymmärtävät ja mitä se heille merkitsee. (Tuomi ja Sarajärvi 2013, 111 - 113.)

Tässä tutkimuksessa puhtaaksi kirjoitettuja haastatteluita alettiin lukemaan haastattelu kerrallaan läpi. Jokaisesta haastattelusta poimittiin erilliselle paperille haastattelukysymysten mukaan vastaukset yksi kerrallaan, eli aineistoa alettiin pelkistämään. Vastaukset ryhmiteltiin niin, että samaan teemaan tulleet kaikki vastaukset kirjoitettiin samalle paperille jokaisesta haastattelusta. Haastattelun lukeminen läpi useaan kertaan ja vastausten poimiminen erilliselle paperille vei paljon aikaa. Vastaukset oli ryhmitelty paperille kysymysten mukaan. Jokaisesta paperista alettiin yhdistelemään samoja vastauksia, jolloin aineisto alkoi tiivistymään ja samalla näistä muodostettiin alaluokkia. Esimerkiksi kommentit verkkokauppojen tuotteiden toimituksesta olivat, että *”tuodaan ilmaiseksi kotiovelle”, ”kotiin kuljetus rahtivapaasti”, ”tilalle toimitus”, ”kotiin tuotuna”, ”kotiin asti kohtuullisilla kustannuksilla”* ja niin edelleen. Nämä vastaukset yhdistettiin yhdeksi ilmaisuksi, eli tilalle toimitus. Jokaisen kysymyksen tiivistettyä pienemmiksi kootuiksi vastauksiksi alettiin vastauksia jälleen ryhmitellä.

Kootut vastaukset ryhmiteltiin kolmelle eri paperille, eri ryhmiin. Verkkokauppaa koskevat vastaukset, kivijalkakauppaa koskevat vastaukset ja loput jäljelle jääneet vastaukset. Edellisen esimerkin mukainen tilalle toimitus kuului siis verkkokauppaa koskeviin vastauksiin. Jokaisesta paperista yhdisteltiin vielä vastauksia, jotka koottiin omiksi luokiksi ja näistä muodostui alaluokkia. Esimerkiksi verkkokaupan pelkistetyiksi ilmauksiksi muodostuivat vertailu, markkinointi, ajasta riippumattomuus, toimitus, monipuolisuus sekä virhe mahdollisuus. Esimerkkinä käytetty tilalle toimitus yhdistyi alaluokkaan vaivattomuus ja pääluokka oli verkkokauppa. Sisällönanalyysiä lähdettiin tekemään siltä kannalta, että mikä on asiakkaan ostokäyttäytyminen, joka muodostui lopulta kokoavaksi käsitteeksi. Tuloksissa on huomioitu erityisen merkittävästi monessa eri haastatteluissa tulleita vastauksia. Painoarvoa on annettu vastauksille, jotka mainittiin monissa eri haastatteluissa.

6 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää, muuttuuko maatalouskaupan asiakkaiden eli nautakarjayrittäjien ostokäyttäytyminen tulevaisuudessa ja miten se muuttuu. Haastatteluilla pyritään löytämään selvitys sille, tuleeko kivijalkakauppojen rooli muuttumaan tulevaisuudessa. Lisäksi haastatteluista selvitin mitä nautakarjayrittäjät maatalouskaupoilta tulevaisuudessa haluavat, millaisia palveluita he toivovat saavansa ja mihin he maatalouskauppoja tulevaisuudessa tarvitsevat. Haastateltavana oli kaksitoista nautakarjayrittäjää, haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja analysoitiin sisällön analyysillä.

Haastatteluiden puhtaaksi kirjoittamisen eli litteroimisen jälkeen koottiin samaan kysymykseen tulleet vastaukset yhteen. Näistä vastauksista etsittiin samankaltaisuuksia jotka yhdistettiin yhdeksi ilmaisuksi. Esimerkiksi verkkokaupan ominaisuuksista tuli esille, että *”sieltä näkee hinnan heti, se antaa enemmän vaihtoehtoja”* ja *”siellä on paljon helpompi verrata keskenään tuotteita”* koottiin yhdeksi ilmaisuksi, joka oli tuotteiden vertaileminen. Tuotteiden vertailemisesta muodostui pelkistetty ilmaus. Haastattelutilanteissa tuli esille tärkeänä tekijänä yrittäjien tulot, *”hinnat kun vaan tippuu, niin ei kait me enää edes lannoitteita pystytäkään ostamaan”*. Tästä pelkistettynä ilmauksena syntyi, tuottajahinnat. Pelkistettyjä ilmauksia koottiin yhteen ja näistä muodostui alaluokka. Alaluokaksi tuotteiden vertailemisesta syntyi tuotteiden tiedonhaku. Alaluokka tuottajahinnoille kehittyi kilpailuttaminen ja sen tärkeys kaupankäynnissä. Pääluokka tiedonhauulle sekä kilpailuttamiselle muodostui itsestään, koska vastaukset kysymyksiin oli jo jaoteltu kolmeen eri ryhmään, kivijalkakauppa, verkkokauppa sekä muu. Muut ryhmä sai aikaansa tulevaisuuden näkymistä, maatalouskauppojen palveluista sekä kilpailuttamisesta alaluokista. Kolmen eri ryhmän jaottelussa haettiin analysoinnin alussa tietoa siitä, minkälainen on asiakkaiden ostokäyttäytyminen, joka muodostuikin kokoavaksi käsitteeksi. Sisällönanalysissä on painoarvoa annettu vastauksille, jotka tulivat monissa eri haastatteluissa esille. Näistä vastauksista oli vaivatonta luoda pelkistettyjä ilmauksia, koska yrittäjillä oli paljon yhdenmukaisia vastauksia samoista asioista.

Haastattelut suoritettiin 19.2.2015 – 3.3.2015 välisenä aikana. Konkreettisia haastattelupäiviä oli yhteensä seitsemän. Haastatteluista kertyi puhtaaksikirjoitettuna 78 sivua tekstiä, joka tarkoittaa 36 721 sanaa. Äänitetyjä haastatteluista oli yhteensä 9 tuntia 32 min, joka tarkoittaa yhtä haastattelua kohden keskimäärin noin 48 minuuttia.

Haastateltavien nautakarjatilojen eli maatalousyrittäjien pääasiallinen maatalouskauppa vaihteli kolmen maatalouskaupan kesken. Rahallisesti pääasiallinen maatalouskauppa suurimmalla osalla oli Agrimarket, muita maatalouskauppoja olivat K-maatalous ja Itä-Maito eli tuottajaosuuskunnan maatalouskauppa. Fyysisesti yrittäjät vierailivat eniten Agrimarketin myymälöissä, mutta myös K-maatalouden myymälässä ja Itä-Maidon myymälässä käytiin jonkin verran.

Yrittäjistä suurin osa oli 30 – 100 hehtaarin tiloja, mutta oli myös alle 30 hehtaarin sekä yli 100 hehtaarin tiloja. Tuotantoeläimiä oli keskimäärin 30 – 100, osassa tiloilla oli tuotantoeläimiä alle 30 ja yli 100 tuotantoeläintä. Tuotantoeläimiin otettiin huomioon lypsylehmien ja lihanautojen lukumäärä, nuorkarjaa ei tässä huomioitu. Yrittäjien ikäjakauma oli 20 -vuotiaasta yli 40 -vuotiaaseen, joista suurin painotus oli 20 – 25 -ikävuoden ja 30 – 40 -ikävuoden välillä.

Tuoteneuvontaa nautakarjayrittäjät kaipaavat eniten kasvinsuojeluaineissa, tuotantoeläinten rehuissa, kylvösiementen valinnassa sekä uusien tuotteiden ja työkonoiden hankinnassa, *”Kyllä se kasvinsuojeluaineet on, vaikka siitä niitä oppaita tulee ja muuta. Sitten mihin olemme vasta viime vuosina törmätty, niin nurmen siemenet, että mikä timotei lajike ja mitä ostetaan”*. Kaksi yrittäjää kertoi, että eivät tarvitse tuoteneuvontaa.

6.1 Ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi

Rutiininomaisena ostoksena pidettiin päivittäin/viikoittain tarvittavia tuotteita, esimerkkejä tällaisista tuotteista on vasikan juomajauhe, pesuaineet, tuotantoeläinten rehut ja kuivikepurut. Suurimmaksi osaksi rutiininomaiset tarvikkeet ostettiin fyysisesti maatalouskaupasta. Huomioitavaa on, että pieni osa yrittäjistä sanoi ostavansa rutiininomaisia tuotteita myös puhelimitse sekä tilaamalla niitä internetistä.

Harkittuna uusintaostoksena pidettiin saman merkin ostamista uudelleen, johon esimerkkinä olivat tuotantoeläinten rehu, moottorisaha ja kasvinsuojeluaineet. Suurin osa maatalousyrittäjistä sanoi tekevänsä harkitut uusintaostokset soittamalla tai hakevansa tuotteet fyysisesti maatalouskaupasta. Lisäksi harkittuja uusintaostoksia hankittiin myös internetistä sekä erilaisilta maatalousmessuilta. Harkitussa uusintaostoksessa tuotteisiin paneuduttiin ennakolta enemmän kuin rutiininomaisia ostoksia tehdessä.

Täysin uutena ostoksena pidettiin tuotteita, joista ei ollut aikaisempaa käyttökokemusta. Tällaisia olivat esimerkiksi työkoneet. Suurin osa nautakarjayrittäjistä osti täysin uudet ostokset fyysisesti myymälästä. Muita esille tulleita ostokanavia olivat myös puhelin ja maatalousmessut. Täysin uutta ostosta tehtäessä yrittäjät perehtyivät tuotteeseen ennakolta internetin kautta huomattavasti tarkemmin, kuin muiden ostosten yhteydessä.

Myyjään otettiin ensisijaisesti eniten yhteyttä puhelimitse soittamalla tai menemällä myymälään. Pieni osa yrittäjistä kertoi olevansa myyjään yhteydessä sähköpostilla. Nautakarjayrittäjien hankkiessa tuotteita ja tuotantopanoksia tilalleen he käyttivät eniten informaation etsimiseen internetiä. Internetistä tietoa haettiin tuotteiden valmistajien sivuilta ja tuotetta myyvien kauppojen sivuilta. Myös muiden viljelijöiden kokemuksilla sekä ammattilehdillä oli suuri vaikutus hankintapäätöksiin ja tiedonhakemiseen, *”Netistä löytyy aika paljon tietoa ja maatalousalan lehdistä. Ne oikeastaan on niitä kanavia mistä niitä ideoita syntyy. Sitten lisäksi muut tuottajat, aika paljon me pidetään loppu pelissä yhteyttä kuitenkin. Vaikka luulisi, että murjottavat omissa oloissaan. Ainakin meidän kylällä, kyllä kun joku on ostanut huonon tuotteen tai koneen niin kyllä sen tietää kaikki muutkin. Ei varmaan muut sotkeennu enää siihen”*. Yrittäjät myös kertoivat lukevansa tuotteista keskustelupalstoilta *”Ammattimaisilta keskustelupalstoilta, ne yleensä kertoo totuuden, että ei rakenna mitään pilvilinnoja, sieltä tulee rehellinen arvostelu tuotteesta”*. Lisäksi kysymällä hankittavista tuotteista suoraan maatalousmyyjältä *”Saa kysellä tietoa tuotteista ja kysellä onko muut antanut palautetta niistä ja minkälaista se palaute on ollut”*.

Kaikki haastatelluista nautakarjayrittäjistä olivat ostaneet yksityistalouteen tuotteita verkkokaupasta. Maatalouteen vain osa oli ostanut tuotantopanoksia verkkokaupasta. Suurin osa nautakarjayrittäjistä käytti sähköisiä palveluja työasioissa päivittäin. Useammassa haastattelussa esille tuli säätietojen katsominen useasti päivässä.

6.2 Myyntityö ja kivijalkakauppa

Kivijalkakaupoissa vierailtiin harvoin, noin kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa. Kesäisin myymälöissä vierailtiin enemmän työkoneisiin hankittavien varaosien vuoksi. Myymälässä käymiseen vaikutti myös se, oliko samassa rakennuksessa muita liikkeitä, *”No se on vähän semmoinen, että koko rakennuksessa aika monesti, mutta minne puolelle sitten on asiaa, riippuu siitä. Maatalouspuolelle menee monesti puhelimen kautta”*. Myymälässä asioimisen ainut syy ei ollut se, että sieltä käytiin hakemassa tavaraa, vaan lisäksi käytiin myös kysymässä tarjouksia tuotteista sekä seurustelemassa ja juttelemassa maatalousmyyjien ja muiden maatalousyrittäjien kanssa, *”Yleensä sitä on jotain puutetta, mitä pitää käydä ostamassa. Tuleehan tuonne mäntyä höpistemään ihan niitä näitä ja juomaan kahvia ja katselemaan. Kun asiakaspalvelu toimii ja on hyvät myyjät niin miksipä ei”*. Osa yrittäjistä vierailivat maatalouskaupoissa heräteostoksien lomassa.

Kivijalkakaupalla sekä myyjän kanssa henkilökohtaisessa asioimisessa kerrottiin olevan tärkeä merkitys yrittäjille sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi, *”Asiat tulee heti hoidettua, se on konkreettista, että ei jää asiat puolitiehen tai millään lailla roikkumaan. Tietysti tämä sosiaalinen elämä on lähestulkoon kuollutta, niin juttu kaveri sitten jos ei muuta”*. Maatalousyrittäjän työ voi joskus olla hyvin yksinäistä ja oman alan ihmisten seura koettiin tärkeäksi mielen kohentajaksi, *”Kyllä se minulle on tärkeää, se pitää niitä sosiaalisia suhteita vähän virkeämpinä. Kun ulkopuolisia ei ole kovin paljon ole työnpuiteissa mahdollista tavata, niin kyllä se ihan hyväksi on minusta. Se varmaan on yksi syy siihen, että tulee samalla siinä käytyä jos on muutakin asiaa. Just tekemässä ne ostokset sillain, ettei tule soitettua. Se on tämä viljelijän homma silleen, että sitä mielellään haeskelee jonkun juttu kaverin joka tuntuisi, että tässä ollaan edes osittain samaa sakkia. Niitä työkavereita, kun ei välttämättä ole olemassa. Elukoiden kanssa yksipuolista se jutustelu”*. Henkilökohtainen asioiminen myyjän kanssa koettiin tärkeäksi, koska se on yrittäjien mielestä helppoa ja nopeaa. Yrittäjät kertovat, että he saavat paremmin tingittyä maatalousmyyjältä hintaa alaspäin, kun ollaan myyjään henkilökohtaisesti yhteydessä, *”Verkossa se hinta niin sinä et voi tinkiä siitä, se on mikä on. Sitten kun käyt siellä, niin riippuu tinka miehestä tai naisesta niin ainahan siitä jotakin saa pois. Se siinä on, että jos viitsisi lähteäkin käymään fyysisesti siellä kaupalla tai soittaa, niin kyllä minä veikkaan, että ihan hyvän palkan saisi aina”*. Maatalousmyyjien kertomaa tuoteneuvontaa pidettiin myös tärkeänä. Tulevaisuudessa maatalousmyyjistä yrittäjät pitävät kiinni, koska asiakassuhteiden luominen, kalliimpien tuotteiden hankkiminen, luottamus, tuoteneuvonta ja sosiaalinen kanssakäyminen jäisivät kokonaan kaupan käynnistä pois. Viljelijän kommentti oli maatalousmyyjän tärkeydestä, että *”Sosiaalinen kanssakäyminen vähentyisi. Se on meille huono, kun ollaan täällä keskenämme, kun me ei välttämättä nähdä viikkokausiin ketään. Kaikki ei ole aina hyväksi. Kyllä sen on huomannut, että siellä kun käydään, niin viljelijänä toivoo, että siellä myyjä on sosiaalinen ihminen. Sanoisi muutakin, kun tuputtaisi tuotteita.”*

Yrittäjien mielipide siitä, että miltä ajatus, että maatalousmyyjä olisi läsnä sosiaalisessa mediassa, tuntuisi. Osa yrittäjistä koki tämän olevan hyvä vaihtoehto. Koettiin kuitenkin ettei sosiaalisessa mediassa keskustelut ja kommentit pysyisi asiallisena, joten yrittäjät kokivat paremmaksi myyjän olevan

verkkokaupassa tai kauppojen omilla sivuilla. Tämän kautta myyjälle voisi lähettää kysymyksiä tuotteista ja myyjä vastaisi näihin virka-aikanaan. Myyjän oleminen verkkokaupassa ei koettu korvaavan myyjälle soittamista, jolloin asioista keskusteleminen ja kysymysten esittäminen on helpompaa. Kysymyksiä voisivat yrittäjät laittaa mihin kellon aikaan tahansa ja maatalousmyyjä vastaisi niihin virka-aikojen puitteissa.

Maatalouskaupoilta yrittäjät toivovat, että sieltä voisi tulevaisuudessakin hankkia pientarvikkeita, koneita ja varaosia. Maatalouskaupan tärkeimpänä merkityksenä pidettiin sitä, että äkillisen tarpeen sattuessa sieltä pystyy varastosta tai hyllystä hakemaan nopeasti tavaraa. Viljelijän kommentti, että *”Siellä on hyvä, että on se varasto. Jos tulee joku hätä paniikki, niin on sitten sitä, vaikka säkki tavaraa tai mitä tahansa tuommoista pienempää, niin tarvitse lähteä mistään etäältä etsimään. Eihän niillä kaikkea tarvitse löytyäkään se on selvä homma, mutta kuitenkin semmoisia hätäapu juttuja varsinkin, että löytyy hyllystä. Kivijalkakauppa on ihan hyvä, että sieltä löytyy sitten kun on hätä paniikki”*. Asiakaskontakti mainittiin myös tässä yhteydessä ja perinteistä kaupankäyntiä halutaan pitää yllä myös tulevaisuudessakin. Lisäksi virheiden mahdollisuus pienenee, koska yrittäjä voi nähdä ja tunnustella tuotetta maatalouskaupassa ennen ostopäätöksen tekemistä, *”Monesti, kun alkaa jotain ostamaan niin pitäisi päästä käsissä kokeilemaan, että minkälainen se tuote on”*. Maatalouskauppojen pihoilla esillä olevat koneet koettiin myös tärkeäksi. Yrittäjät voivat tutustua koneisiin ennalta maatalouskauppojen pihoilla ennen ostopäätöstä ja maatalousmyyjät voivat fyysisestä koneesta esitellä ominaisuuksia paremmin. Lisäksi yrittäjät mainitsivat maatalouskauppojen lisäävän työllisyyttä paikkakunnilleen ja toivottiin maatalouskaupoille mahdollisimman paljon kilpailua, jotta tuotantopanosten hinnat tippuisivat alaspäin.

Uusina palveluina maatalouskaupoilta toivottiin ennakkomyyntiä varaosapuolelle ja lisäksi mahdollisuutta jättää tilaus varaosista sähköisesti maatalouskaupalle tilattavista tuotteista, *”Varaosapuolelle, en tiedä riittääkö resurssit, mutta kumminkin niillä on jonkinlaiset tiedot myymistään koneista. Menisi tosi hyvin, jos soittelisivat ja kysyisivät ennakkoiden aikaan, että tarvitsiko jotain varaosia. Että tulisi varmasti sitten perille oikeaan aikaan. Sitten, että pystyisi katsomaan sarjanumeron perusteella tai sitten laittamaan sinne, että tällaisia pitäisi tilata ja myyjä pystyisi sieltä arpomaan sen oikean varaosan”*. Neuvontaa kaivattiin tuotantoeläinten ruokintaan sekä peltoviljely puolelle. Toiveina oli myös ennakoivan maksujärjestelmän luominen maatalouskaupoille niin, että kuukausiarvonlisäverolisessä olevat yrittäjät hyötyisivät järjestelystä. Syrjäseuduilla asuvat yrittäjät toivoivat konemyyntiä vahvemmaksi myös pienemmille paikkakunnille, *”Kone myyntiä voisi sillä tavalla olla, että nämä traktorit ja muut olisivat lähempänä tätä syrjäseutua ja varaosapuoli kanssa”*.

Yrittäjiltä mielipide siitä, että maatalouskauppa tarjoaisi tuotantopanosten ostamisen yhteydessä myös konkreettista työtä eli urakointipalvelua oli positiivinen. Palvelu tarkoittaisi siis sitä, että yrittäjä voisi halutessaan ostaa myös työpalvelun tuotteille. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että kylvösiemenet ostettaisiin kylvettyinä, lannoitteet levitettynä ja kasvinsuojeluaineet ruiskutettuna. Osa yrittäjistä kokivat palvelun olevan hyvä ja jopa jo kaivattuakin. Epäilystä kuitenkin herätti, että toimiiko palvelu myös käytännössä kun se teoriassa kuulostaa hyvälle idealle. Miten palvelu saadaan pelamaan niin, etteivät työvaiheet myöhästy ja työtä tehdä huonoilla keleillä? Luotettavien ja osaavien

työntekijöiden löytäminen palvelun toteuttamiseen uskottiin olevan hankalaa. Osa yrittäjistä kokivat palvelun todella tärkeäksi. Vaikka yrittäjäpariskunnalla olisi työkonsepti jokaisen työvaiheen tekemiseen, voi silti toiselle sattua esimerkiksi tapaturma, jonka takia työt jäisivät tekemättä. Tällaisiin tilanteisiin palvelu koettiin tärkeäksi. Osa haastatelluista yrittäjistä käyttäisi tällaista työpalvelua mielellään jos sitä tarjottaisiin myös kalkinlevityksen lisäksi. Kalkinlevitystä tarjotaan useammassa maatalouskaupoissa.

6.3 Verkkokauppa

Kaikki haastatelluista maatalousyrittäjistä eivät olleet ostaneet maatalouteen verkkokaupasta tuotteita. Kaikilla kuitenkin oli kokemusta jonkin organisaation verkkokaupoista, jolloin yrittäjät osasivat sanoa ominaisuuksia hyvälle verkkokaupalle. Hyvä verkkokauppa on maatalousyrittäjien mielestä sellainen, jossa tuotteista on hyvä kuvainnollisuus, tuotteista saa tarvittaessa lisätietoa ja toimitusvaihtoehdot. Viljelijän mielipide verkkokaupoista on, että *”hirveän selkeä, jos lähdet jotain etsimään, niin ei olisi monen mutkan takana, tai sitten hirmu hyvä haku toiminto. Sitten, että eivät kaikki sivut olisi täynnä mainoksia, vähän hukkuu itse asia sinne sekaan monesti. Hinta tiedot pitäisi laittaa tarpeeksi hyvin ja selkeästi esille. Monesti ihan mitä olen siviilipuolella netin kautta ostanut, niin näkyy kyllä niitä tarjouspyyntö linkkejä että voi pyytää tarjouksia tai muita. Ei se minusta ole sama asia, että melkein saisivat soittaa ja puhelimesta keskustella vähäsen. Yleensä se verkkokauppa tahtoo olla semmoiset myyjän markkinat”*. Lisäksi tuotteen saatavuus sekä toimituksen kesto on kerrottu. Hyvän verkkokaupan tulisi olla yksinkertainen ja sisältää hakutoiminto ja siellä tulisi olla tarjolla erikoistuotteita mitä ei kivijalkakaupoista ole saatavilla. Lisäksi toivottiin myyjä-chat – palvelua, jonka kautta voisi myyjille esittää tuotteita koskevia kysymyksiä, *”Jokos siellä on se myyjän kysely palvelu? Niitä on hirveästi tullut verkkokauppoihin niitä chat- palveluita. Saisi kysyä suoraan kysymyksiä tuotteista, tarvitsisi etsiä sitäkin vähää”*. Toivottiin, että asiakasnumeron perusteella näkisi suoraan, mitä tuotteita asiakas on aiemmin käyttänyt ja sen perusteella olisi helppo tilata tuotteita lisää, *”tuotteet riittävän selkeästi, sitten minimi erä, jonkinlainen saatavuus, olisi mahdollisimman selkeä ja se olisi melko hyvä jos jonkinlaisen asiakasnumeron perusteella se näyttäisi mitä aiemmin on ostanut, että pystyisi siitä nappaamaan että tuota minä tarvitsen tälläkin kertaa.”*

Nykyisiä olemassa olevia maatalouden verkkokauppoja pidettiin hieman epäselvinä, osalla yrittäjistä ei ollut niistä ollenkaan kokemusta. Selkeyttä toivottiin mobiilisivujen tyyliin, hyvin yksinkertaistettu. Koettiin, että vaihtokoneiden myynti netin kautta on hyvin järjestetty ja toimiva. Lisäksi toivottiin, että ylipäätään tuotteista olisi verkkokaupoissa enemmän tietoa. Suurena virheenä verkkokaupoissa pidettiin sitä, että hinta jätetään pois. Tällä kerrottiin olevan suuri merkitys tuotteiden vertailussa ja organisaatio, joka ei kerro hintaa, jää vertailusta suoraan heti pois. *”Mikään ei ole niin ärsyttävää, kun sivut mihin ei ole raskittu laittaa hintaa. Voi vertailla hintoja esim. maatalouskaupan sivulta jonkin toiseen maatalouskauppaan, että paljonko maksaa ja päättää esimerkiksi niiden välillä”*. Positiivisena kokemuksena kerrottiin, että verkkokaupoista löytyy enemmän valikoimaa kuin myymälästä.

Verkkokaupasta ostaessa yrittäjät olivat samaa mieltä tuotteiden toimituspalveluista. Hyvänä palveluna pidettiin tilalle toimitusta sekä vielä rahtivapaasti. Tavaroiden noutaminen myymälästä niin, että

tavarat ostettaisiin verkkokaupan kautta ja haettaisiin myymälästä, jakoi yrittäjien mielipiteet kahteen osaan. Osa yrittäjistä kertoi myös noudon myymälästä onnistuvat, jolloin verkkokauppaan voisi kirjoittaa niin sanotun puutelistan haettavista tavaroista. Noutamisen pitäisi yrittäjien mielestä näkyä myös tuotteen hinnassa alentavana tekijänä, *”Kyllähän siinä on järkeä, jos se hinta on sitten semmoinen että siitä saa etuja sitä kautta”*. Osa yrittäjistä taas kertoi noutamisen olevan sama asia, kuin ostaminen suoraan kivijalkakaupasta. Lisäksi koettiin myymälän aukioloaikojen olevan ongelma noutamisessa, *”Senkin pitäisi olla semmoinen, että pääsisi hakemaan milloin vain. Monesti, kun pitäisi olla jotain hakemassa, niin kello on jo sen verran, että olisi pitänyt olla jo menossa”*. Hyvällä toimituspalvelulla siis tarkoitettiin palvelua, jossa yrittäjän ei tarvitse toimituksen eteen tehdä yhtään mitään. Toivottiin, että ostaessa verkkokaupasta voisi ehdottaa kellon aikaa toimituspäivälle, jolloin yrittäjäväki on tuotteita vastaanottamassa, *”Kyllä, kun saisi laittaa kellon ajan milloin tulee, jos tarvitsee olla vastaanottamassa. Pitää vahtia, että tuleeko se nyt vai ei, että en lähde ja pääse minnekään töihin tästä. Se, kun pitää tavallaan kuitata se lappu, niin on sitten sidoksissa siihen. Sitten, kun tietäisi mihin aikaan tavarat on tulossa, jos on siementäjiä tulossa ja eläinlääkäri ja lapsia viedä hoitoon ja hakea hoidosta, niin ei tässä kotona ihan koko ajan pyöri”*. Toimitusvaihtoehtoja tulisi olla, jotta kullakin yrittäjällä olisi omaan arkeen käypä toimitus.

Haastateltavat, jotka olivat ostaneet maataloustuotteita verkkokaupoista, kertoivat viimeisimpään ostopäätökseen vaikuttavan vaivattomuus ja tuotteesta oli miellyttävä tarjous. Osalla viimeisin ostettu tuote oli ollut erikoistuote, jota ei olisi ollut saatavana kivijalkakaupoissa, *”Se on pakottava tekijä, että kun et muualta tuotetta saa niin turvaututaan nettiin sitten”*. Lisäksi virka-ajan ulkopuolella tehtyjä ostoksia maatalouteen oli osalla yrittäjistä, *”Taisi olla kello neljän jälkeen tehty ostos, että se oli niin kuin virka-ajan ulkopuolella pystyi tekemään sen kaupan. Eikä tarvinnut lähteä sinne kivijalkakauppaan, tuotteella ei ollut niin älytön kiire”*.

Yrittäjät kokivat oman ostohistorian näkemisen sähköisistä palveluista hyödyllisiksi. Osa yrittäjistä koki, että he pystyivät riittävästi seuraamaan omaa ostohistoriaa tilansa kirjanpidosta. Suurin osa yrittäjistä koki kyseisen palvelun olevan kaivattua ja pitäisivät sitä tarpeellisena. Palvelulta toivottiin, että sieltä kautta yrittäjä voisi tarpeen tullen tulostaa kuitenkin ostetuista tavaroista. Kaikille sattuu virheitä ja kaikista ostetuista tavaroista ei välttämättä ole kuittia tallessa veroilmoitusta tehdessä. Lisäksi koettiin oman ostohistorian näkemisen kiinnostavaksi, jotta voisi verrata vuositasolla tuotantopanosten hintoja. Toivottiin, että ostohistorian näkeminen ei olisi kiinni pelkästään verkossa tehtävistä ostoksista, vaan myös puhelimella tilatut tai myymälästä ostetut tuotteet näkyisivät sähköisessä palvelussa.

6.4 Markkinointiviestintä

Nautakarjayrittäjistä kaikilla oli kokemusta erityyppisistä markkinointiviestinnästä. Ajankohtaisista tuotteista, tarjouksista ja palveluista saatiin tietoa lehtien, sähköpostien, tekstiviestien, puskaradion ja internetin välityksellä. Lisäksi ajankohtaisista asioista juteltiin itse maatalousmyyjän kanssa. Tuotteiden hankintapäätös tai kiinnostus uuden tuotteen hankintaan lähti usein mainoslehden kautta. Mainoslehden jälkeen lisäinformaatiota tuotteesta etsittiin internetistä, *”Kyllä se varmaan se mainos*

on silleen tehokkain tapa saada kiinnostumaan jostain asiasta. Sitten sen perusteella siinä toimii tuokin netti lisänä sitten sille mainokselle. Miksipä ei netistä löytyisi suoraan, mutta se vaatii, että pitäisi sattua sille oikealle sivulle ja aktiivisesti sieltä haeskella. Mainos mikä postin mukana, niin on omalla kohdalla tehokkain tapa. Tietysti, myyjäkin kun on aktiivinen niin sekinhän voi asioista monesti vinkata”. Niin sanottu ”puskaradio” oli myös tarttuva ja toimiva keino saada yrittäjiä kiinnostumaan tuotteista. Käyttäjäkokeimuksilla oli suuri painoarvo, ”Paljon vaikuttaa tuo, että on tuttua viljelijä verkostoa, niin sieltä se muuten tieto kiertää. Että jos joku on pistänyt kätensä silkkeen roskaan, niin kyllä sitä aika kriittinen on sitten itsekin. Että sen kyllä huomaa että se vaikuttaa ja sillä on yllättävän suuri merkitys. Sitten taas jos joku on jonkun hyvän löytänyt niin sitten siitä saattaa idea löytyä itsellekin, että pitäisiköhän kokeilla kuitenkin. Esimerkiksi tuo biologinen säilöntäaine niin kyllä se ehkä tutuilta lähti että moni oli kokeilut ja sitten siitä se lähti itselläkin että pitäisiköhän sitä lähtee kuitenkin itsekin kokeilemaan”.

Miellyttävin tapa saada maatalouskauppaa koskevia ajankohtaisia tietoa oli yrittäjien mielestä mainoslehdet tai ammattilehdet, tekstiviestit ja muut maatalousyrittäjät. Miellyttävänä vaihtoehtona pidettiin myös ajankohtaisista asioista kuuleminen suoraan maatalousmyyjältä myymälässä asioinnin yhteydessä sekä yrittäjille henkilökohtaisesti räätälöidyt sähköpostit, ”*Se pitäisi ainakin saada valikoitua niin, että itse laittaisi jonnekin, että minkä tyyppistä haluaa. Ihan turha on minulle jotain hevosen pilttuu tarvike tarjouksia laittaa, kun ei hevosia ole. Jos sieltä tulisi ihan oikeasti jotain mikä minua liippaa läheltä niin silloin niitä tulisi katsottua*”. Tekstiviestien kerrottiin toimivan lyhyissä tiedotteissa. Tekstiviestit yrittäjät kokivat miellyttävimmiksi kuin sähköpostit, koska sähköpostiviestit nopeasti hukkuivat muiden viestien joukkoon. Sähköpostiviestit menivät monelta lukijalta ohi, eikä niitä jälkikäteen enää katsottu. Tekstiviestit sen sijaan katsottiin heti ja niihin reagoitiin jos yrittäjä koki asian olevan hänelle aiheellinen, ”*Minun mielestä hyödyllisiä. Kun joskus voi olla että ei muistakaan niitä hinnan nousuja ja hinnan alennuksia. Näitä tekstiviestillä sitten tulee, että muista tilata silloin ja silloin viimeistään. Ihan hyvä juttuhan se on, verrattuna sähköpostiin, kun puhelin on kuitenkin koko ajan mukana. Silleen aina ihan hyvä niin havahtuu siihen. Minusta on parempi, että tulee puhelimeen kuin sähköpostiin*”.

Markkinointiviestintä koettiin olevan riittävä, kun tekstiviestejä tuli silloin tällöin ja mainoslehtinen kerran kuukaudessa. Markkinointiviestinnän määrästä ei yrittäjät osanneet kommentoida. Tulevaisuuden markkinointiviestinnästä yrittäjät kokivat, että heille mieleinen ja toimivin ratkaisu on samanlainen kuin nykyisin. Muutoksia ei toivottu ja uskottiin mainonnan pysyvän samalla tasolla kuin tähänkin asti.

Yrittäjien lähtiessä hakemaan tietoa uudesta tuotteesta, käytetyimpiä kanavavia olivat internet, toiset maatalousyrittäjät, ammatti-/mainoslehdet sekä keskustelupalstat. Käyttäjäkokeimuksilla oli tiedonhankinnassa suuri tärkeys ja niitä pidettiin erittäin painoa antavina. Tiedonhaku lähtee liikkeelle useimmiten käyttäjäkokeemuksesta tai mainoslehtisestä, jonka jälkeen tuotteesta lähdetään hakemaan enemmän tietoa internetin kautta. Internetissä tuotteista etsittiin tietoa tuotteen valmistajan sekä tuotetta jälleen myyjien kauppojen sivuilta.

6.5 Johtopäätökset

Ostokäyttäytyminen nautakarjayrittäjillä on muuttunut perinteisestä kaupankäynnistä. Perinteinen kaupankäynti tarkoittaa sitä, että asiakas käy kaupasta itse hakemassa ja ostamassa haluamiaan tuotteita. Ostokäyttäytyminen ja asiointiprosessi ovat muuttuneet monikanavaiseksi asioimiseksi. Verkkokauppoja sekä sähköisiä palveluita käytetään tiedonhankintaa, tuotteiden vertailemisessa sekä etsitään vaihtoehtoja. Kivijalkakauppojen rooli tämän myötä muuttuu ja muutoksia tulee enemmän maatalousmyyjän roolissa, kuin nautakarjayrittäjien puolesta. Maatalousmyyjien on oltava asiakkaisiin yhteydessä monikanavaisemmin. Heidän on tultava sähköisiin palveluihin, sinne missä asiakas on.

Tiedonhaku ja tuotteiden vertailu

Maatilan Pellervolle tammikuussa vuonna 2015 annetussa haastattelussa K-maatalouden ketjujohtaja Antti Meriläinen kommentoi, että yrittäjistä 70 prosenttia aloittaa tuotantopanoksien hankinnan maatalouteen verkon avulla (Vuori 2015a). Tämä tuli ilmi haastatteluissa, että tiedonhankinnassa internet ja verkkokaupat on tärkeässä roolissa ja siellä tutustutaan tuotetarjontaan sekä eri vaihtoehtoihin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että maatalouskaupan tulee tarjota mahdollisuutta tutustua omiin tuotteisiin verkon kautta. Lisäksi tuotteiden hinnat tulee olla verkkokaupoissa hyvin esillä, muuten se jää pois tuote vertailusta. Tuotteiden vertaileminen verkossa ei tarkoita välttämättä suoraan sitä, että tuote ostettaisiin verkon kautta. Yrittäjät vertaavat ja hakevat tuotetietoa verkosta, mutta ostavat tuotteen kivijalkakaupoista, koska useimmiten heillä on vielä kysymyksiä maatalousmyyjille tuotteista, he saavat koskea tuotetta ja nähdä sen konkreettisesti. *”Monesti saattaa olla silleenkin, että netistä etsitään missä myydään halvimmalla ja sitten saatetaan, jos sillä ei ole kiire ja se sama tuote on siellä kivijalkakaupassa, niin käydä ohi mennen katsomassa minkälainen se on ja hypistelemässä käsin sitä. Sitten tilataan sieltä myymälästä tai jos tulee postikulujenkin kanssa halvemmaksi niin sitten taas netistä”*. Mainonnalla koettiin olevan yhteys verkkokauppoihin ja tiedonhakemiseen internetistä. Yrittäjät kertoivat, että esimerkiksi mainoslehdistä lähtee usein kiinnostus johonkin tarvittavaan tuotteeseen, jonka jälkeen he lähtevät tuote tietoa hakemaan lisää internetistä.

Vaivattomuus

Pienemmistä paikkakunnista maatalouskauppoja on vähennetty ja tämä on tarkoittanut yrittäjille sitä, että matka lähimpään maatalouskauppaan pitenee. Yrittäjän lähteminen tilalta asioille suuremmille paikkakunnille ei ole aina aivan yksinkertaista. Työt sitovat joskus jopa kokonaisuksi päiviksi, jolloin asioiden hoitaminen verkossa verkkokauppojen kautta tulee oleelliseksi. Yrittäjät voivat töiden lomassa tilata internetin kautta tuotantopanoksia, ilman poistumista tilalta. Verkkokauppa tuo helpotusta kiireisiin sesonkiaikoihin. Yrittäjä, jonka tila sijaitsee lähempänä maatalouskauppaa tai vastavasti hyvien kulkuyhteyksien varrella, asioi todennäköisemmin maatalouskaupassa useammin. Tällöin maatalouskauppa on heille tärkeämmässä roolissa kuin verkkokauppa. Verkkokaupat ovat yrittäjien mielestä vaivattomia käyttää, koska eivät ole ajasta riippuvaisia.

Toimitus

Verkkokaupan huonona puolena on tavaroiden toimituksen kesto. Tavarat eivät saavu samana tai välttämättä edes seuraavana päivänä. Tuotantopanokset ja tuotteet joiden saamisella on kiire ovat yrittäjät valmiita jopa maksamaan enemmän toimituksesta, jos vain tuotteet saavat mahdollisimman nopeasti tilalle. *”Jos on vähän kiireempi niin sitten voi ottaa sen kalliimman jos tietää, että se tulee nopeammin.”* Verkkokauppoihin voisi tuoda mahdollisuuden siihen, että yrittäjät voisivat valita onko tuote kiireellinen vai kiireetön. Kiireellinen tuote tulee nopeasti ja kiireetön tuote toimitettaisiin halvemmalla hinnalla sekä normaaleiden toimitusaikojen mukaisesti. Mieleisin vaihtoehto toimitukselle oli tilalle toimitus ja kohtalaisilla kustannuksilla, eli rahtivapaasti.

Valikoima

Verkkokaupan hyvinä puolina pidettiin sitä, että siellä on monipuolinen valikoima. Verkkokaupan kautta voi saada erikoisia tuotteita, mitä ei tavan kivijalkakaupoissa ole saatavana, esimerkiksi petokärpäsiä. Yrittäjät myös ymmärsivät kauppojen kannan kaupan suppeammasta valikoimasta verrattuna verkkokauppaan, *”koska ei täälläkään kukaan tavaraa halua kauppaan ottaa seisomaan, kun liiku tavara minnekään”*. Verkkokaupan huonoina puolina pidettiin sitä, että virhemahdollisuus on suurempi, kuin kivijalkakaupasta ostettaessa, *”Materiaalit ovat ainakin semmoisia mistä ei ota selvää. Sitten jos on huonoja kuvia, ei tiedä onko se mitenkä rihvelin oloinen, huonolaatuinen. Sitten tulee palautushomma ja oma työnsä siinäkin”*.

Tulevaisuus

Tulevaisuudessa kaupankäyntiin koettiin vaikuttavan oma ammattikunta. Toistuvasti haastatteluissa nousi esille toisten viljelijöiden kommentit ja käyttäjäkokemukset. Tulevaisuudessa oman ammattikunnan tärkeys on suuressa roolissa ja käyttäjäkokemuksilla tulee olemaan yhä enemmän merkitystä. Maatalouskauppojen hyvä imago viljelijöiden keskuudessa nostaa varmasti maatalouskaupan myyntiä tulevaisuudessa. Palveluiden mutkaton toimiminen ja oikeanlaisuus nousevat tässä yhteydessä esille. Tulevaisuudessa yrittäjän ostokäyttäytyminen ei heidän mielestään tule enempää muuttamaan *”Netin ja kivijalkakaupan kautta, ihan niin kuin tähänkin asti, tuskin se siitä muuttuu”*, vaan uskottiin että seuraava muutos tulee maatalous myyjien rooliin. *”En usko, en jaksa uskoa että menisi kokonaan nettiin omalta osalta. Enemmän minä siihen, että myyjien osalta muuttuu. Ne eivät välttämättä enää niin paljoa ole enää jossain fyysisessä konttorissa. Myyjät joutuvat enemmän palvelemaan verkon sekä puhelimen kautta. Sama se missä silloin olet, että oletko vaikka kotikonttoria pitämässä. Luulen, että sinne päin menee tai sitten tulee joku yhdistelmä. Myyjä joutuu tavallaan vastaamaan sinne verkkoon, että sieltä kautta ruvetaan kyselemään ja keskustelemaan enemmän”*.

Palvelut

Kaupoilta toivottiin kehittyneempiä palveluita maksujärjestelmiin sekä jälkimarkkinointiin. Maksujärjestelmässä toivottiin huomioitavan yrittäjiä, jotka ovat arvonlisäverotuksessa kuukausi-ilmoitusmenettelyssä, *”Erlainen maksujärjestely, melko moni ehkä hakee sitä lykkäystä aika pitkään, mutta itse olen kuukausi alvissa, niin minulle olisi melko tärkeää että kulut tulisivat melko tasaiseen ja vois ennakkoon maksaa. Saan arvonlisäverot takaisin kiertoon ja ei tule sitä selvittely rumpaa verottajien kanssa. Semmoinen ennakoiva maksujärjestelmä, lannoitteissakin 30 000 euroa on iso kerta maksu, niin senkin jos pystyisi maksamaan kolmessa tai kahdessa erässä ja vaikka saisikin siellä kesäkuun lopussa maksaa kolmena eri kuuna 10 000 euroa, niin toisi helpotusta siihen raha virtaan.”* Lisäksi muita palveluita, joita pitäisi yrittäjien mielestä kehittää, on varaosien myynti. Toivottiin, että varaosista voisi maatalousmyyjät soittaa ja muistuttaa tilaamisesta ennakkomyyntien aikaan, jotta osat koneisiin kerkeisivät ennen sesonkitöiden alkamista. Toivottiin myös, että varaosia voitaisiin tilata netistä myymälään. Verkkokauppoihin kannattaa siis panostaa maatalouskaupoissa myös varaosa puolellekin.

Kilpailuttaminen

Haastatteluissa tuli ilmi, että yrittäjät odottavat kovempaa tarjontaa maatalouskaupoilta, he eivät halua olla kyselijöitä. Tuottajahinnat ovat olleet nautakarjayrittäjillä laskusuuntaiset, joka tarkoittaa yrittäjille pienempiä tuloja. Tulojen pieneneminen vaikuttaa tuotantopanosten ostopotentiaaliin, jolloin tuotteiden kilpailuttaminen tulee suurempaan rooliin. Maatalouskauppojen tarkkaavaisuus ja tarjonta tuotteista yrittäjien näkökulmasta parhaalla mahdollisella tavalla on suuremmassa roolissa nyt, kuin yrittäjien niin sanottu kauppauskollisuus. Kauppauskollisuudella tarkoitetaan yhden maatalouskauppaketjun suosimista. Yrittäjille tuotantopanosten hinta on tuottajahintojen laskun myötä tärkeimmässä roolissa. Kauppauskollisuudesta voidaan nyt siis tinkiä.

Kilpailuttamisessa verkkokaupalla on suurempi rooli, kuin kivijalkakaupalla. Yrittäjien kommentti oli, *”Paljon isompi kilpailuttamisvara, kate hinta voi laskea niin paljon kun katsoo kilpailevasta firmasta. Riippuu mitä haet, mutta jos katsot ulkomaanhintoja niin sinä voit saada esimerkiksi paljon halvemmalla mitä suomesta”*. Tuottajahinnoilla sekä tuotantopanosten hinnoilla on suuri merkitys tulevaisuudessa. Kilpailuttaminen siis on tulevaisuudessa tärkeässä merkityksessä yrittäjien näkökulmasta.

Henkilökohtainen kontakti

Kivijalkakaupan tärkeimpinä tekijöinä pidettiin henkilökohtaista kontaktia myyjän kanssa, tuotteita sekä asiakaspalvelua. Henkilökohtaista kontaktia pidettiin tärkeänä yrittäjien sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi. Myymälässä asioitiin toistuvasti, kun haettiin jotain tavaraa mutta myös vain juomassa kahvia muiden yrittäjien ja maatalousmyyjien kanssa. Henkilökohtaisella kontaktilla koettiin olevan merkitystä myös tuotteen hinnasta neuvottelemisessa eli tinkimisessä, *”Ehkä siinä pystyy paremmin neuvottelemaan esimerkiksi hinnasta, pystyy paremmin tinkimään”*. Verkkokaupoista, kun puuttuu vielä yksi ominaisuus yrittäjien mielestä, se että missä itse voisi alennus prosenttia viilata, *”Se olisi*

vielä hyvä juttu, kun itse pystyisi viilaamaan sitä alennus prosenttia. Jos ostaa 2 lavaa niin toisen saisi puoleen hintaan”.

Tuotekontakti ja saatavuus

Kivijalkakaupassa tuotekontakti ja saatavuus nousivat myös voimakkaasti esille positiivisina tekijöinä. Yrittäjille oli tärkeää saada nähdä ja koskea tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tällöin varmistuttiin myös materiaaleista sekä tuotteen laadusta. Tätä ominaisuutta ei verkkokaupoissa ole, jolloin tässä tilanteessa perinteinen kaupankäynti ja kivijalkakauppa vievät voiton. Lisäksi pidettiin tärkeänä tuotteiden saatavuutta. Kivijalkakaupoissa tuotteet on pääosin heti mukaan saatavissa, joten hätätilanteisiin tarvittavia tuotteita saadaan helposti hakemalla myymälästä. *”Se on kuitenkin se perinteinen kaupan käynti tapa ja jos sinä saat sen tuotteen sieltä hyppysiisi, niin se on se virhemarginaali pienempi, että tulisi väärä tuote. Jos olisi vaikka erikoistuote, vaikka kasvinsuojeluaine ja sinulla on tiukka tilanne, niin sinä saat sen sieltä käteen ja pystyt käyttämään. Se tosiaan jos menet netistä tilaamaan, vaikka se joutaisikin hyvin seuraavalle päivälle niin entä jos tulee se väärä tuote? Silloin sinulla on viimeinen mahdollisuus ruiskuttaa tai kelit on niin huonot tiedossa niin tämän takia.”*

Asiakaspalvelu

Lisäksi tekijä, joka puhuvat kivijalkakaupan puolesta on asiakaspalvelu. Ilman asiakaspalvelua yrittäjät eivät saisi tuoteneuvontaa ja asiakassuhteiden luominen sekä ylläpitäminen koettiin olevan hankalampaa ilman kivijalkakauppoja. Tuoteneuvontaa pidettiin tärkeänä ja sitä toivottiinkin kasvinsuojeluaineiden ja tuotantoeläinten rehujen osalta enimmäkseen. Myyjiltä saaman tuoteneuvonnan tarpeellisuus korostuu myös siinä, kun etsitään vaihtoehtoista tuotetta, esimerkiksi valikoimasta poistuneen tuotteen tilalle. *”Saa kysyä, että jos ei ole jotain tiettyä tuotetta, että mikä on seuraava vastaava tuote entisen tilalle”.*

Haastateltavien kommentteista ja mielipiteistä sai selvän käsityksen siitä, että maatalousmyyjä on heille tärkeä. Maatalousmyyjä tarvitaan myös tulevaisuudessa ja myyjän tulee olla helposti kiinni saatavissa, *”Tämä homma ei ylipäätään saa päätyä nettiin, että meidän näkökulma on ehdottomasti sillä kannalla, että myyjä saadaan puhelimella kiinni ja se kauppa tehdään puhelimessa. Ei missään nimessä nettiin saa tämä maatalouskauppa ruveta. Kyllä siellä viihdetarkoitukseen vaatteita ja vastaavaa voi myydä, mutta sitten maataloudessa se asia yleensä tarvitaan kiireellisesti ja sitten ainakin itselle tulee aika rauhallinen mieli, kun myyjä sanoo, että se on kolmen päivän päästä teillä pihassa. Se on hyvin yksinkertaista ja helppoa kaupankäyntiä ja sitten on mahdollisuus tinkiä tietysti”.* Myyjän rooli on sitä tärkeämpi, mitä kalliimpi hankittava tuote on, *”No jotain koneita jos ostaa, vähänkään kalliimpaa että sitä pitää tarkastella”.* Tämä tuli täysin uuden ostoksen hankinnassa, jossa esimerkiksi yrittäjät kertoivat uuden työkoneen ostamisen tai uuden traktorin ostamisen. Tällöin asioitiin myymälässä ja haluttiin henkilökohtaista palvelua.

7 PÄÄTÄNTÖ

Nautakarjayrittäjien ostoprosessi alkaa ostarpeen tunnistamisesta. Tarpeen havaitseminen yleisesti tapahtuu sosiaalisen sekä kaupallisen ärsykkeen kautta. Sosiaalisia ärsykejä ovat muut tuottajat ja kaupallisia ärsykejä ovat muun muassa maatalouskaupan mainoslehtiset.

Tarpeen havaitsemisen jälkeen, aloittavat nautakarjayrittäjät etsimään ratkaisua tarpeeseen. He etsivät tietoa ja mahdollisia ostolähteitä sähköisten palveluiden kautta. Osto tapahtuu, kun tuotteesta tehdään tilaus, jonka harkitussa uusinta ostoksissa yrittäjät tekevät useimmiten soittamalla henkilökohtaisesti maatalousmyyjälle. Täysin uutta ja rutiininomaista ostosta tehdessä osto tapahtuu yleensä kivijalkakaupassa. Ostons jälkeen yrittäjälle muodostuu käsitys tuotteesta sekä hankinnan onnistumisesta. Yleensä positiiviset tai negatiiviset kokemukset ostoprosessista kerrotaan muille tuottajille.

Maatalouskaupan tulee tarjota tulevaisuudessa sähköisiä palveluita nautakarjayrittäjille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että maatalouskaupat ja maatalousmyyjät jäisivät tarpeettomiksi. Tulevaisuudessa nämä kolme tekijää muodostavat palvelevan maatalouskaupan.

Työn luotettavuutta voi pitää hyvänä, koska opinnäytetyö on tarvittaessa toistettavissa. Työ vaiheet on pyritty kirjoittamaan yksityiskohtaisesti niin, että samoilla menetelmillä voitaisiin työ toistaa. Luotettavuutta lisäävänä tekijänä tuloksissa on, että sisällönanalyysillä toteutettu luokittelu tässä työssä on kuvattu liitteessä 2. Työn luotettavuutta voi heikentää haastattelijan kokemattomuus haastattelutilanteista. Haastatteluiden huonona puolena tiedonkeruumenetelmänä on virhelähteiden mahdollisuus. Tutkija on voinut esimerkiksi unohtaa haastattellessa kysyä jonkun kysymyksen.

Työn lähtökohtana olevat tavoitteet ovat saavutettu hyvin. Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä toimi erinomaisesti ja aineisto oli riittävän kattava. Aineiston kattavuutta voitiin arvioida sillä, koska aineisto alkoi toistamaan itseään ja uutta tietoa aiheesta ei enää merkittävästi tullut haastatteluisissa esille. Aineistosta saatujen tietojen myötä tutkimuksen tavoitteisiin ja kysymyksiin saatiin hyvin vastaukset. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat eivät olleet yhden ainoan maatalouskaupan asiakkaita, jolloin tutkimukseen saatiin laaja näkökulma maatalouskaupasta. Työn objektiivisuutta on huomioitu niin, että tuloksissa on tuotu esille positiivisia sekä negatiivisia asioita verkkokaupoista sekä perinteisestä kaupankäynnistä. Raportoinnissa haastatteluiden tulokset on kirjoitettu niin, että sieltä ei ole tunnistettavissa haastatteluun osallistuneita nautakarjayrittäjiä. Tutkimuksen eettisyyttä huomioiden haastateltavat osallistuivat vapaaehtoisesti tutkimukseen mukaan.

Kansainvälisten lähteiden käyttäminen työssä olisi ollut haasteellista. Suomen maatalouskaupan toiminta sekä maatalouden rakenne poikkeavat muista maista. Lisäksi yhtenäistä aineistoa maatalouskaupoista ulkomailla ei ole saatavilla. Ostokäyttäytymisestä sekä ostoprosessista löytyi hyvin lähdeaineistoa, mutta ainoastaan maatalouskauppaa koskevaa kirjallisuutta ei ole saatavilla. Ostokäyttäyty-

misestä sekä ostoprosesseista on tehty useita aikaisempiakin tutkimuksia. Näkökulma sekä kohde-ryhmä tutkimuksissa ovat olleet erilaiset. Opinnäytetyön lähteisiin luin paljon aiheeseen liittyviä artikkeleita, etsin niistä näkökulmia verkkokauppojen hyödyllisyydestä sekä niiden haasteita.

Yllättävänä tekijänä oli haastatteluissa esille tullut sosiaalisen kanssakäyminen tarve. Ulkoisten merkkien perusteella en tutkijana olisi ymmärtänyt sosiaalisen kanssakäymisen tarvetta maatalouskaupassa myyjän kanssa. Mielestäni nautakarjayrittäjien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yrittäjän perheellisyys sekä tilan sijainti maatalouskauppaan nähden. Tuloksissa kävi ilmi, että käyttäjäkokemuksilla ja muiden tuottajien mielipiteillä oli paljon vaikutusta yrittäjien tehdessä ostopäätöstä. Koen, että tulevaisuudessa käyttäjäkokemukset nousevat suuremmin esille ostopäätöstä tehdessä. Maatalouskaupan kannattaa tarkemmin panostaa asiakaspalveluun sekä jälkimarkkinointiin, jotta ostoprosessi olisi positiivinen kokemus jokaiselle yrittäjälle. Positiiviset kommentit maatalouskaupasta kulkeutuvat eteenpäin tuottajien keskuudessa, joka lisää maatalouskaupalle asiakkaita.

Aineisto on käytettävissä mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Jatkotutkimuksena voisi tämän opinnäytetyön tuloksista apuna käyttäen kehittää ratkaisu maatalouskaupan, maatalousmyyjän sekä sähköisten palveluiden yhteisestä toimivasta kokonaisuudesta. Opinnäytetyö on hyödynnettävissä maatalouskaupoissa markkinoinnin- ja myynninsuunnittelussa. Opinnäytetyöhöni olisi voinut sisällyttää myös maatalousmyyjien sekä kauppiaiden haastattelut, mutta tämä olisi vaatinut lisää aikaa.

8 LÄHTEET

- AGRIMARKET 2015a. Yritystieto. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.1.2015]. Saatavissa: <http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>
- AGRIMARKET 2015b. Kuva kotisivuista [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.4.2015]. Sijainti: <http://www.agrimarket.fi/>
- ALANEN, Ville, VÄLKÄÄ, Taru ja SELL, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita: Helsinki.
- BERNER, 2015. Kuva verkkokaupan kotisivusta. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.4.2015]. Saatavissa: <http://viljelijanberner.fi/>
- ERÄLINNA, Leena 2013. Liikesuhteen ulottuvuuksien väliset vaikutussuhteet maataloustarvikekaupassa. Helsingin yliopisto. Väitöskirja.
- ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- HEINIMÄKI, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaali Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino: Helsinki.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark Oy.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- KESKO 2015. Kesko lyhyesti. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- K-MAATALOUS 2015a. K-maatalous. [Verkkosivusto]. [Viitattu 5.1.2015]. Saatavissa: http://www.k-maatalous.fi/k_maatalous/Sivut/kmaatalousketju.aspx
- K-MAATALOUS 2015b. Kuva kotisivuista. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.4.2015]. Saatavissa: <http://www.k-maatalous.fi/Sivut/KeskoAgroetusivu.aspx>

KYYTSÄINEN, Jouko 2012. Tanskalainen DLA ostaa Hankkijasta 60 prosenttia. [Verkkolehti]. Maa-seudun tulevaisuus. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/tanskalainen-dla-ostaa-hankkijasta-60-prosenttia-1.23632>

LOTTI, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

MAATALOUSTILASTOT 2015. Eläintuotanto. [Verkkosivusto]. [Viitattu 11.12.2014]. Saatavilla: http://www.maataloustilastot.fi/el%C3%A4intuotanto_fi

MIKKOLA, Reetta 2014. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia. [Verkkolehti]. Markkinoinnin professorin Heikki Karjaludon haastattelu. [Viitattu 5.1.2015]. Saatavissa: http://www.iai.fi/topics/fi_fi-digitaalinen-maailma/articles/asiakkaan-ostopolku-ohjaa-markkinointia1

MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo ja WRANGE, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaali Oy.

ORISTO, Uolevi 2012. Hankkija Maatalous siirtyy tanskalaisomistukseen. Koneviesti. [Verkkolehti]. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavissa: http://www.koneviesti.fi/uutiset/2012_uutiset/fi_FI/hankkija/

OSUUSKUNTA ITÄMAITO 2015. Kuva kotisivuista. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.4.2015]. Saatavilla: <http://www.itamaito.fi/osuuskunta.php>

PIRTTIJÄRVI, Reino 2014. Maatalouden verkkokauppa 2014. [Diaesitys]. TNS 9/2014. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavuus: Suomen Gallup Elintarviketieto Oy

PYYKKÖNEN, Perttu, LEHTONEN, Heikki ja KOIVISTO, Anu 2010. Maatalouden rakennekehitys ja investointitarve vuoteen 2020. PTT työpapereita. 125. Helsinki: Pellervon taloustutkimus PTT.

RAISIOAGRO 2015a. Yritysinfo. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavissa: <http://www.raisioagro.com/yritysinfo>

RAISIOAGRO 2015b. Kuva verkkokaupan kotisivusta. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.4.2015]. Saatavissa: https://shop.raisioagro.com/raisio_b2b/b2b/init.do?scenario.xcm=raisio_b2b&shop=RAISIO_B2B&language=fi&theme=raisio_agro_theme

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

VUORI, Silja 2015a. Kenen verkkoon asiakas ui? [Verkkolehti]. Maatilan Pellervo. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavissa: <http://maatilanpellervo.fi/2015/01/08/kenen-verkkoon-asiakas-ui/>

VUORI, Silja 2015b. Berner tuo uutta kilpailua markkinoille. [Verkkolehti]. Maatilan Pellervo. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavissa: <http://maatilanpellervo.fi/2015/01/08/berner-tuo-utta-kilpailua-markkinoille/>

TEEMAHAASTATTTELU - Haastattelurunko

TAUSTAKYSYMYKSIÄ

- Tilan pelto pinta-ala
 - Alle 30 ha
 - 30 – 100 ha
 - Yli 100 ha
- Tilalla tuotantoeläimiä
 - Alle 30
 - 30 – 100
 - Yli 100
- Haastateltavan ikä
 - 18 – 20
 - 20 – 25
 - 25 – 30
 - 30 – 40
 - 40 <
- Kuinka kauan olette toimineet maatalousyrittäjänä?
- Mikä on pääasiassa käyttämänne maatalouskauppa rahallisesti, kun ostate tuotantopanoksia?
- Mikä on pääasiassa käyttämänne maatalouskauppa, jossa fyysisesti asioitte?
- Mitä tuotteita hankitte *** maatalouskaupoista?
- Mitä mieltä olette yleisesti *** tuoteryhmistä?
- Onko tuoteryhmien valikoima mielestäsi riittävän kattava?
- Missä tuotteissa kaipaatte eniten tuoteneuvontaa?
- Mitä tuotteita ei tule mieleen hankkia *** maatalouskaupoista?
- Onko valikoimissa puutteita?
- Onko mielestäsi paikkakuntanne *** tuotevalikoima riittävä karjatalouteen liittyvien tuotteiden osalta?

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

- Kuvaile omin sanoin mitä tarkoittaa
 - Rutiininomainen ostos
 - Harkittu uusinta ostos
 - Täysin uusi ostos
- Kuvaile omin sanoin ostoprosessisi tehdessäsi
 - Rutiininomainen ostos
 - Harkittu uusinta ostos
 - Täysin uusi ostos
- Minkä myyntikanavan kautta otatte ensisijaisesti yhteyttä myyjään edellä mainituissa ostoksissa?
- Mitä kanavia käytätte hankkiessanne tuotteita?
- Miten näette tulevaisuuden asiointin karjaloustuotteiden osalta?
- Kuinka paljon käytätte sähköisiä palveluita?
 - Työasioissa
 - Oletteko ostanut tuotteita verkkokaupoista?
- Mitä etuja näette sähköisissä palveluissa?
- Onko mahdollisia haittoja?
- Kuinka usein ja mitä ostatte yleisesti tavaroita ja palveluja internetin kautta? (Maatalouden ulkopuolelta)
- Miten näette tulevaisuuden sähköisten palveluiden osalta?
- Missä ja miten nykyinen asiointiprosessi tulee mahdollisesti muuttumaan?
- Onko käytössänne älypuhelin?

MYYNTITYÖ JA KIVIJALKAKAUPPA

- Miten usein asioit paikkakuntanne *** myymälässä?
- Mikä oli syynä asioida kaupassa?
- Mitä mieltä olette henkilökohtaisesta asiointista myyjän kanssa?
- Mitä etuja on myyjän tapaamisesta henkilökohtaisesti?
- Tarvitaanko maatalouskauppoja edelleen tulevaisuudessa? Perustele.
- Tarvitaanko maatalousmyyjiä jatkossa? Perustele.
- Millaisia palveluja toivoisit saavanne maatalouskaupalta tulevaisuudessa?

VERKKOKAUPPA

- Oletteko käyneet maatalouskauppojen verkkosivuilla?
- Mitä mieltä olette maatalousalan verkkokaupoista?
- Onko hyviä / huonoja käyttökokemuksia?
- Millainen on hyvä verkkokauppa?
- Millaisia palveluita hyvän verkkokaupan / sähköisen palvelun tulee tarjota?
- Milloin hyödynnätte maatalousalan sähköisiä palveluja?
 - Miten niitä hyödynnätte?
- Oletteko ostanut maatalouden verkkokaupoista?
 - Mitä ja miksi ostitte?
- Tuotteiden toimittaminen verkkokaupoissa, millainen on hyvä palvelu?
- Mitä ovat mielestäsi verkossa käytävän kaupan etuja?
- Mitä toivoisitte maatalousalan sähköisiltä palveluilta saavanne?
- Näettekö hyödyllisenä oman ostohistorian seuraamisen maatalousalan verkkopalveluiden kautta?

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

- Mistä haette tietoa tehdessänne hankintapäätöstä?
- Miten olette saaneet tietoa maatalouden tuotteista sekä palveluista?
- Mikä markkinointikanavista olisi mielestänne miellyttävintä tapa saada tietoa maatalouden ajankohtaisista tuotteista/tarjouksista?
- Kuinka usein toivoisitte saavanne tietoa eri markkinointikanavien kautta?
- Minkä myynti- markkinointikanavan koette tulevaisuudessa olevan teille tärkein?

Onko jotain muuta, mitä haluaisit aiheeseen liittyen kommentoida, mikä olisi mielestäsi oleellista?

Alkuperäinen ilmaisu	Pelkistetty ilmaisu	Alaluokka	Pääluokka	Kokoava käsite
Hinnan näkee heti, antaa enemmän vaihtoehtoja	Vertailu	Tiedonhaku	Verkkokauppa	Ostokäyttäytyminen
Mainoslehti, sen perusteella toimii tuo nettikin siinä lisänä	Markkinointi			
Se ei ole kellonaikaan sidottu se homma	Ajasta riippumattomuus	Vaivattomuus		
Kotiin asti kohtuullisilla kustannuksilla	Toimitus			
Kyllä, kun niitä katselee, niin ovat monipuoliset valikoimat siellä	Monipuolisuus	Valikoima		
Materiaali mistä ei ota selvää ja palautus, oma homma siinäki	Virhe mahdollisuus			
Aika paljon me loppupeleissä pidetään yhteyttä	Ammattikunta	Tulevaisuus	Kaupankäynti	
Enemmän myyjien osalta muuttuu, fyysisestä konttorista pois	Myyjän rooli			
Eriäinen maksujärjestelmä, ennakkoon maksaa ja kulut tulisi tasaiseen	Maksujärjestelmät	Palvelut	Maatalouspolitiikka	
Koneet ovat kallilta ja nämä varaosat niin niissä ihan yksösin homma	Jälkimerkkinointi			
Hinnat tippuvat, niin ei kait me enää edes lannoitteita pystytäkään ostaa	Tuottajahinta	Kilpailuttaminen	Kivijalkakauppa	
Paljon isompi kilpailuttamisvara, varsinkin jos ulkomailta katsoo	Kansainvälisyys			
Tärkeää, kun voi kuulumisia myös vaihdella, menee kaverista	Sosiaalinen kanssakäyminen	Henkilökohtainen kontakti		
Jos menet paikan päälle niin voit alkaa kiristelemään	Tinkiminen			
Monesti, kun alkaa jotain ostamaan niin pitäisi käsissä kokeilla	Tuote kontakti	Tuotteet		
Joskus tarvii sen tavarän heti, niin voi hakke sen sieltä	Saatavuus			
Ei kaikki ole vielä niin harjaantuneita, että tietäis kaikesta jo	Tuoteneuvonta	Asiakaspalvelu		
Kyllä tarvitaan asiakassuhteiden luomiseen	Asiakassuhteet			