

# ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SELVIT- TÄMINEN ÄÄNEKOSKEN AGRIMAR- KETISSA

Anssi Kaipio

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2011

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Luonnonvara- ja ympäristöala





Tekijä(t) KAIPIO Anssi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.03.2011
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi <b>ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SELVITTÄMINEN ÄÄNEKOSKEN AGRI-MARKETISSA</b>		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄRRE, Ilpo		
Toimeksiantaja(t) LINNA, Aki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli Asiakastyytyväisyyden selvittäminen Äänekosken Agrimarketissa. Työn toimeksiantajana oli Äänekosken Agrimarketin myymäläpäällikkö Aki Linna.</p> <p>Tavoitteena työlle oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Äänekosken Agrimarketista tekemällä asiakaskysely. Myyjät saavat tuloksista tietoa omasta osaamisestaan ja voivat täten parantaa asiakaspalvelua ja myymälän toimintaa.</p> <p>Kyselylomakkeessa kyseltiin asiakkaiden mielipiteitä Agrimarketista, tuotevalikoimasta, myyjien ammattitaidosta ja palvelun tasosta Äänekosken Agrimarketissa. Vastaukset koottiin Exceliin, josta saatiin taulukot havainnollistamaan sanallista analysointia.</p> <p>Vastausten perusteella asiakkaat ovat yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä Äänekosken Agrimarketin myyjien osaamiseen, tuotevalikoimaan ja myymälän sijaintiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, kaupan ala, myyntityö		
Muut tiedot		



Author(s) <b>KAPIO, Anssi</b>	Type of publication <b>Bachelor's Thesis</b>	Date 10.03.2011
	Pages 44	Language <b>Finnish</b>
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title <b>AN EXAMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN ÄÄNEKOSKI AGRIMARKET</b>		
Degree Programme <b>Degree Programme in Agriculture and Rural Industries</b>		
Tutor(s) <b>VÄRRE, Ilpo</b>		
Assigned by <b>LINNA, Aki</b>		
Abstract <p>The subject of the thesis is An Examination of Customer Satisfaction in Agrimarket in Äänekoski. The client of the thesis is the market manager of Äänekoski Agrimarket, Aki Linna.</p> <p>The aim of the thesis is to find out customers' opinions about Äänekoski Agrimarket by using an opinion poll. From the results the workers of Agrimarket can get useful information about their performance and can use this information to improve their work.</p> <p>The customers' opinions about Äänekoski Agrimarket, the products and the workers' skills were inquired in the poll. The answers were gathered in Excel, which was also used to create charts from the answers.</p> <p>Based on the results, customers are really happy with the service in Agrimarket. Especially they are happy with professional and happy service.</p>		
Keywords <b>Customer satisfaction, selling, business service</b>		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	3
2	KAUPAN ALA JA AGRIMARKET.....	4
2.1	Kaupan ala .....	4
2.2	Hankkija-Maatalous .....	4
2.3	Valtakunnallinen Agrimarket-ketju .....	5
2.4	Äänekosken Agrimarket.....	6
3	KYSELY .....	10
3.1	Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys.....	10
3.2	Tehty asiakaskysely .....	11
4	KYSELYN TULOKSET.....	12
4.1	Yleiset.....	12
4.2	Maatalous .....	20
4.3	Rakennus .....	25
4.4	Multasormi.....	28
4.5	Suulliset kysymykset ja vastaukset.....	30
5	YHTEENVETO.....	32
6	POHDINTA .....	33
6.1	Opinnäytetyön aikataulun toteutuminen.....	33
6.2	Omat mietteet .....	34
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	37
	Liite 1 Kyselylomake.....	37

## KUVIOT

KUVIO 1 Äänekosken Agrimarketin julkisivu .....	6
KUVIO 2 Äänekosken Agrimarketin pihavarasto .....	7
KUVIO 3 Äänekosken Agrimarketin kassat .....	8
KUVIO 4 Äänekosken Agrimarketin maataloustarvikkeiden osasto .....	9
KUVIO 5 Asiakasryhmä .....	12
KUVIO 6 Asiakkaiden ikäjakauma .....	13
KUVIO 7 Asiakkaiden sukupuolijakauma .....	13
KUVIO 8 Asiakkaiden mielipide aukioloajoista .....	14
KUVIO 9 Kuinka hyvin asiakas huomioidaan .....	15
KUVIO 10 Tuotteiden esillepano myymälässä .....	15
KUVIO 11 Myymälän sijainnin vaikutus asiointiin .....	16
KUVIO 12 S-Bonuksen vaikutus.....	17
KUVIO 13 Myyjien asiantuntevuus .....	18
KUVIO 14 Palvelut .....	18
KUVIO 15 Kuinka harjoittelijat koetaan .....	19
KUVIO 16 Maataloustuotteiden valikoima .....	20
KUVIO 17 Varaosatoimitus.....	21
KUVIO 18 Toimitusmyynnin sujuvuus .....	21
KUVIO 19 Lannoitteiden, eläinrehujen ja öljyn toimitusmyynti.....	22
KUVIO 20 Toimitusmyynnin nopeus.....	22
KUVIO 21 Palvelujen tarjonta .....	23
KUVIO 22 Erikoisosaamispalveluiden tarve .....	24
KUVIO 23 Asiakaspalvelu .....	24
KUVIO 24 Vaihtoehtojen esittely .....	25
KUVIO 25 Materiaalivalikoima .....	25
KUVIO 26 Asiakaspalvelu rakennuspuolella .....	26
KUVIO 27 Myyjien yhteydenpito.....	26
KUVIO 28 Jetta-Talot .....	27
KUVIO 29 Aktiivisen tarjonnan tarve .....	27
KUVIO 30 Tiedottaminen sesonkituotteista .....	28
KUVIO 31 Pihasuunnittelun tarpeellisuus.....	29
KUVIO 32 Puutarhatuote neuvonta .....	29
KUVIO 33 Kampanjoiden ja tarjousten vaikutus.....	30

# 1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyön aiheena on tulevaisuuden näkymien ja asiakkaiden mahdolliset tarpeet tulevaisuudessa Äänekosken Agrimarketissa. Selvityksessä käytettiin asiakaskyselyä apuna tulosten saamiseksi. Samalla tutkittiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen toimivuuteen ja myyjien osaamiseen. Työn toimeksiantaja oli Äänekosken Agrimarketin marketpäällikkö. Opinnäytetyön teoriataustaa kirjoitettiin kevään 2010 aikana ja vastauksia kyselyihin kerättiin maaliskuun alussa olleella Agri-risteilyllä sekä huhtikuun lopussa järjestetyssä kesäkauden avajaispäivässä. Vastausten tavoitemääräksi asetettiin noin 10 % koko asiakaskunnasta, jolloin saatiin tarpeeksi laaja otanta kyselyä varten. Äänekosken Agrimarketin tapauksessa tämä tarkoitti 120-150 täytettyä ja palautettua kyselylomaketta. Tulosten analysointia tehtiin pitkin kesää ja tavoitteena oli saada suurin osa kirjoitusosioista tehtyä elokuun 2010 alkuun mennessä..

Tärkeimpiä kysymyksiä joihin toivottiin vastauksia kyselyn kautta saatavan, olivat asiakaspalvelun nykytila sekä asiakkaiden tulevaisuuden tarpeet. Näin pystyttäisiin vastaamaan tuleviin tarpeisiin ajoissa ja parantamaan mahdollisuuksia kilpailijoihin nähden. Opinnäytetyössä pyrittiin myös selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä myyjiin, aukioloaikoihin ja myymälän esillepanoon.

Työssä keskeisempiä asioita ovat asiakaspalvelu, kaupan ala, myyntityö ja myymälän esillepano.

Äänekosken Agrimarkettiin ei ole aikaisemmin tehty asiakaskyselyä. Myyjät Agrimarketissa ovat suhtautuneet kyselyyn myönteisesti ja ovat auttaneet tarvittaessa. Kysymykset muokattiin yhdessä marketpäällikön kanssa käytettyyn muotoonsa. Asiakkaat täyttivät lomaketta Agriristeilyllä sekä muutamana teemapäivänä myymälässä. Täytettyjä vastauslomakkeita toivottiin saatavan kaasan yhteensä noin 120 kappaletta.

Asiakaskyselystä saatuja vastauksia analysoidaan sanallisesti sekä Exceliä apuna käyttäen. Excelin avulla tuloksista saatiin tehtyä kaavioita joiden toivottiin havainnollistavan saatuja tuloksia sanallisen analyysin lisäksi.

## 2 KAUPAN ALA JA AGRIMARKET

### 2.1 Kaupan ala

Kaupan alalla on merkittävä vaikutus työllisyyteen Suomessa. Suomessa toimii lähes 50 000 kaupan alan yritystä, jotka työllistävät yhteensä yli 300 000 henkilöä. Kaupan osuus onkin koko maan työvoimasta noin 13 %, ja maamme bruttokansantuotteesta kauppa tuottaa noin 11 %. Kansantalouttamme ajatellen kauppa on merkittävä toimiala. Kaupalla on suuri merkitys sekä työllisyyden että laajemmin koko talouden kannalta.

(Tietoa Kaupan alasta, 2008)

Tarkasteltaessa kaupan alaa on hyvä myös muistaa, että kaupan eri toimialat ovat hyvin riippuvaisia toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. Kauppa ei ole eristettynä muusta yhteiskunnasta vaan kaupan alaan vaikuttavat voimakkaasti globalisaatio, nopeasti kehittyvä informaatioteknologia, sääntely, tavaran toimittajamarkkinat sekä luonnollisesti kuluttajien ostovoima sekä kulutuskäyttäytyminen. Täten kauppa joutuukin jatkuvasti sopeutumaan erilaisiin muutosvoimiin. Sopeutumiskehityksestä kertovat osaltaan kaupan keskittyminen, ketjuuntuminen ja myymäläpoistuma.

### 2.2 Hankkija-Maatalous

Hankkija maatalouden toiminta alkoi vuonna 1988, jolloin Keskusosuusliike Hankkijan maatalous- ja konekauppa siirrettiin yhtiöön. SOK ja Hankkija muodostivat saman vuoden heinäkuussa Hankkija-Maatalous Oy:stä yhteisen maatalous- ja konekauppayrityksen. Yritys siirtyi SOK:n omistukseen kokonaisuudessaan vuonna 1993. Tänä päivänä Hankkija-Maatalous Oy on SOK:n tytäryhtiö josta SOK omistaa 81 %. Loput omistaa Yara. (Agrimarket yritystieto)

## 2.3 Valtakunnallinen Agrimarket-ketju

Agrimarket-ketju on maanlaajuinen Hankkija-Maatalous Oy:n, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan, Suur-Seudun Osuuskaupan ja Kymenlaakson Agrimarket Oy:n muodostama myymälä- ja palveluverkosto joka harjoittaa S-ryhmässä maatalous-, kone-, rauta- ja puutarhakauppaa. Suomessa on 130 Agrimarkettia, 24 S-Rautamarkettia, 90 Multasormeaa, 8 Agrimarket Konekeskusta ja yksi John Deere - keskus joka sijaitsee Hyvinkäällä. (Agrimarket yritystieto)

Täyden palvelun maatalouskaupat, Agrimarketit muodostavat myyntiverkoston. Niiden valikoimiin kuuluvat lannoitteet, kalkki, kasvinsuojeluaineet, säilöntäaineet, rehut, siemenet, viljakauppa sekä maatalouskoneet. Useissa myymälöissä on myös laajat valikoimat hevostarvikkeita. Suurempien Agrimarketien valikoimiin kuuluvat myös erilaiset maatalo- ja karjataloustarvikkeet sekä varaosamyynti ja sopimushuoltopalvelut. Eri puolilla maata on myös saatavilla maatilarakentamisen erikoispalveluita. (Agrimarket Yritystieto)

Anne Aaltonen (2009) on opinnäytetyössään ”Asiakastyytyväisyyden parantaminen Hämeenkyrön Agrimarketissa” perehtynyt syvällisesti valtakunnallisen Agrimarket-ketjun toimintaan ja konseptiin, asiakaspalveluun ja tavoitteisiin.

Agrimarket-ketjun tavoitteena on kannattava toiminta kaikilla osa-alueilla sekä tuottaa asiakkailleen lisäarvoa sekä kasvattaa asiakkaiden määrää ja uskollisuutta. Muita tavoitteita on tulla maatalouskaupan markkinajohtajaksi ja palvelutasoltaan monipuolisemmaksi, tarjota asiakkaille parhaita tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. Näiden lisäksi ketjussa halutaan olla myös haluttu yhteistyökumppani ja tuottaa kanta-asiakkaille etuja. Myymäläpuolen tavoitteena on lisäksi tulla palvelevaksi asiantuntija liikkeeksi ja olla samalla turvallinen ostospaikka jossa on turvallista käydä ja tuotteiden saatavuus on hyvä. Samalla pyritään kuitenkin pitämään hintataso edullisena ja asiakasomistajille sekä kanta-asiakkaille pystyttyisiin tarjoamaan etuja. (Aaltonen 2009, 11 – 12)

Agrimarket-ketjun markkinointi on keskitetty ja jaettu sovittujen periaatteiden mukaan eri osapuolien kesken. Valtakunnallinen markkinointi koostuu markkinointiviestinnästä, erilaisista tuotekampanjoista sekä näyttelyistä. Tulevat toi-



menpiteet suunnitellaan aian valikoima- ja markkinointiryhmässä, jossa on mukana kentän ja pääkonttorin edustajia. Keskeisiä markkinoinnin välineitä ovat erilaiset kuvastot. Markkinoinnin lisävälineitä ovat mm. suoramarkkinointi erilaisille kohderyhmille. EXTRA-kuvasto on kuvasto konetarvikkeiden valikoimasta ja sillä markkinoidaan varaosia ja tarvikkeita. Hevostarvikkeiden kuvastot lähetetään asiakkaille asiakasrekisterin mukaan vuosittain. Ketjun omat verkkosivut ([www.agrimarket.fi](http://www.agrimarket.fi)) ovat kuitenkin keskeisenä osana viestinnässä sekä tuotteiden tarjonnassa. Sivustoon kuuluu myös S-Agrinet verkkokauppa. (Aaltonen 2009, 11 – 12)

## 2.4 Äänekosken Agrimarket

Äänekosken Agrimarketin (kts. Kuvio 1) toimitilat sijaitsevat Sammonkadulla aivan Äänekosken keskustan tuntumassa. Myymäläpäällikkönä toimii tällä hetkellä Aki Linna joka aloitti myymäläpäällikkönä vuonna 2005.



**KUVIO 1.** Äänekosken Agrimarketin julkisivu

Äänekosken Agrimarketissa on aina pyritty panostamaan asiakastyytyvyyteen sekä sen kehittämiseen. Tulevaisuudessa siintää uuden liikepaikan löytäminen sopivalta etäisyydeltä nykyiseen asiakaskuntaan nähden sekä samal-

la isompien toimitilojen saaminen myymälälle. Nykyinen toimitila on hyvin asiakkaiden ulottuvilla keskellä Äänekoskea, mutta aiheuttaa myös ongelmia logistisella puolella. Koska myymälä sijaitsee varastoineen aivan muiden toimitilojen ja asuinrakennusten tuntumassa, ei varaston tai myymälän laajennukselle ole tilaa nykyisellä paikalla. Varsinkin varastotilojen ahtaus aiheuttaa välillä päänvaivaa.

Äänekosken Agrimarketin pihavarastoon (kts. Kuvio 2) varastoidaan kesän sesonkiaikana peltojen lannoitteita, puutarhamultia, vaihtokoneita ja rakennustarvikkeita.



**KUVIO 2. Äänekosken Agrimarketin pihavarasto**

Äänekosken Agrimarketin tämän hetkiseen työvoimaan kuuluu myymäläpäällikön lisäksi kaksi rakennustarvikemyyjää, kaksi multasormi- myyjää, maatalousmyyjä sekä sisustustarvikemyyjä. Kiireaikoina vahvuuteen liittyy myös muutama harjoittelija/kesätyöntekijä.

Äänekosken Agrimarketissa kassat (kts. Kuvio 3) sijaitsevat aivan pääsisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä jolloin sisään tulevan asiakkaan on helppo löytää vapaa myyjä opastamaan.



**KUVIO 3. Äänekosken Agrimarketin kassat**



Äänekosken Agrimarketissa maataloustarvikkeet (kts. Kuvio 4) ovat kootusti yhdessä paikassa myymälässä, jolloin asiakkaiden ei tarvitse etsiä tarvitsemiin maataloustarvikkeita monesta paikasta. Myös liikkeen oman maatalousmyyjän löytää tarvikkeiden läheltä.



**KUVIO 4. Äänekosken Agrimarketin maataloustarvikkeiden osasto**

## 3 KYSELY

### 3.1 Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys

”Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä tulevaisuuden liiketoiminnassa. Se ei synny ilman työtä, vaan edellyttää tyytyväisyyteen pohjautuvan johtamis- ja markkinointijärjestelmän toteuttamista eli asiakastyytyväisyysjohtamista”. (Rope & Pöllänen 1994.)

Edellä mainittuun kiteytyy hyvin liiketoiminnan keskeinen ajatus markkinoinnissa. Kauppaa ei synny mikäli asiakkaat eivät koe olevansa tyytyväisiä saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Siksi onkin tärkeää, että selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun sekä tavaravalikoimaan erilaisten kyselytutkimusten avulla. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan saada paljon aikaan liikkeen myynnin määrässä sekä houkutella uusia asiakkaita. Asiakkaiden myönteiset kokemukset myyjien palvelusta houkuttelevat asiakkaita palaamaan jatkossakin liikkeeseen tekemään ostoksia.

Aaltonen (2009) kirjoittaa myös asiakaspalvelusta opinnäytetyössään:

Vaikka hyvät tuotteet ja palvelut ovat tärkeitä myymäläpalvelussa, vieläkin tärkeämpää on ystävällinen ja avulias henkilökunta. Tällöin asiakas tulee mielellään toisenkin kerran ostoksille. On tärkeää, että asiakas tuntee itsensä huomioduksi kun hän astuu myymälän ovesta sisälle. Tämän takia asiakkaiden tervehtiminen on hyvin tärkeää joko sanallisesti, katsekontaktilla tai nyökkäämällä tapauksesta riippuen. (Aaltonen 2009, 19)

Tämän lisäksi myyjien tulee olla asiakkaiden ulottuvilla koko työpäivän ajan, eikä piiloutua työpisteisiin. Tätä voidaan osaltaan ehkäistä sijoittamalla työpisteet näkyville ja helposti löydettäviksi. Myös puhelimitse tavoitettavuuden tulee myös toimia. Hyvällä työilmapiirillä on myös suuri merkitys asiakkaan ostopäätökselle. Palvelun laatu koostuu merkittävästi positiivisesta ja toimivasta ilmapiiiristä.

## 3.2 Tehty asiakaskysely

Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä Äänekosken Agrimarketin toimintaan eri osa-alueilla. Tulosten ja kommenttien avulla voidaan kehittää myymälän toimintaa palvelemaan paremmin asiakkaita.

Kyselylomakkeesta (kts. Liite 1) pyrittiin tekemään ulkoasultaan selkeä ja helposti luettava. Kysymysten tulee olla ytimekkäitä ja lyhyesti asian sisältäviä. Näin vastaaminen on mielekkäämpää ja nopeampaa eikä kyselyn täyttäminen tunnu työläältä.

Kysely jaettiin neljään eri osaan. Ensimmäisessä osassa selvitetään vastaajan profiilia, jotta nähtäisiin millaisia asiakkaita myymälässä käy ja mihin asiakasryhmään he kuuluvat. Samalla selvitettiin myös yleisiä mielipiteitä myymälän aukioloajasta, esillepanosta ja tuotevalikoimasta. Seuraavat osat jaettiin maatalous-, rakennus- ja puutarhapuoleen liittyviin kysymyksiin. Näin vastaajat pystyivät valitsemaan helposti kysymyksistä ne, jotka koskivat heidän käyttämäänsä palveluita.

Eri osa-alueet koostuivat 4-8 erilaisesta vaihtoehtokysymyksestä sekä muutamista sanallisista kysymyksistä, joihin asiakkaat saattoivat kertoa yksityiskohtaisemmin näkemyksiään. Suurin osa vaihtoehtokysymyksistä olivat kyllä/ei väittämiä. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että vastaus olisi joko kyllä tai ei. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään myyjien asiantuntevuuden tasoa, tuotevalikoimaa ja eri vaihtoehtojen esittelyn tärkeyttä sekä riittävyttä.

Kyselylomakkeen alussa kerrottiin ensin syy tehtävälle kyselylle, eli esittelen itseni, kerron että teen opinnäytetyötä ja että vastauksista on suuri apu opinnäytetyöni kannalta. Lomakkeen lopussa on kiitos vastauksista. Kertomalla heti kyselylomakkeen alussa, että kyse on opiskelijan tekemästä kyselystä ja sen olevan osa opinnäytetyötä pyrittiin kannustamaan asiakkaita vastaamaan itse kyselyyn sekä olemaan mahdollisimman rehellisiä vastauksissaan.

## 4 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn tulokset koottiin Exceliin jonka avulla tuloksista saatiin tehtyä ympyrädiagrammit. Tämän jälkeen tuloksia tutkittiin ja niitä analysoitiin sanallisesti.

### 4.1 Yleiset

Yleisillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään myymälän esillepanoa, myymälän aukioloaikaa, sijaintia sekä yleistä tyytyväisyyttä palveluun.

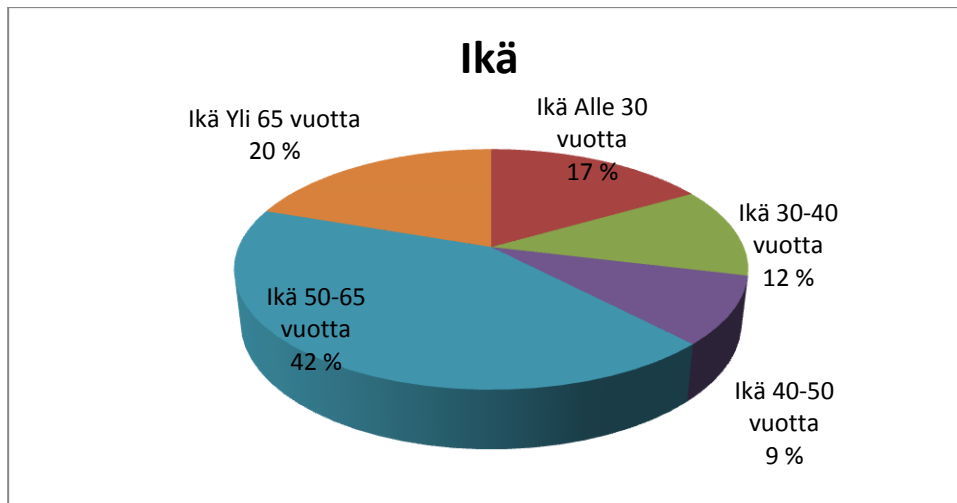
Asiakasryhmissä (kts. Kuvio 5) maatalous vei niukan voiton rakennuspuolen ollessa aivan kannassa. Puutarhapuoli on asiakasryhmistä pienimpänä osana alueena. Myös myymälän esillepanoa tutkiessa voi tulla samanlaiseen tulokseen asiakasryhmien suhteessa. Puutarhapuolen pienuutta puolustaa toki varsinaisen sesonkikauden lyhyys.



**KUVIO 5. Asiakasryhmä**

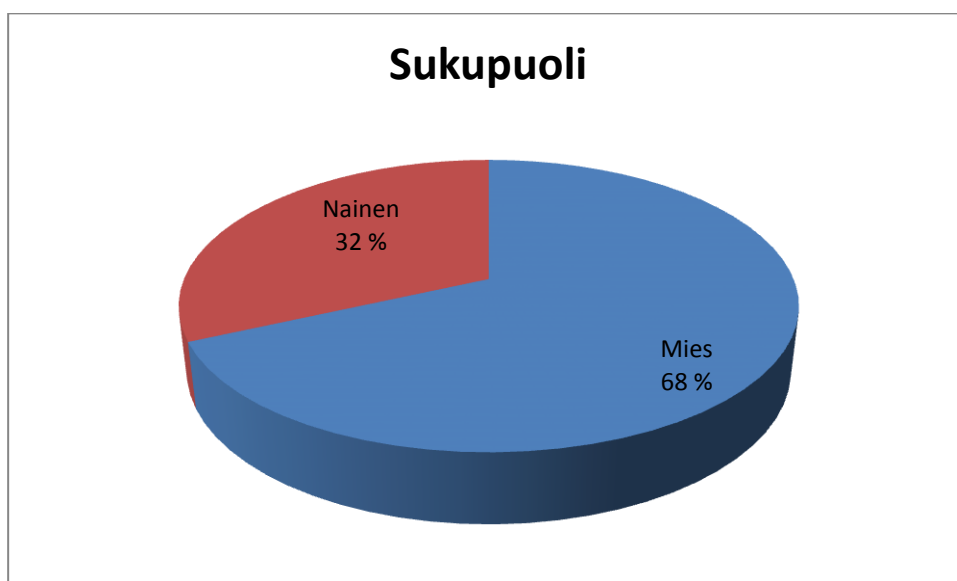
Äänekosken Agrimarketin asiakkaiden ikäjakauma (kts. Kuvio 6) oli yllättävänkin moninainen. Eniten joukosta erottui ikäryhmä 50-65 vuotiaat joita oli lähes puolet asiakkaista sekä yli 65 vuotiaat joita oli 20 % asiakkaista. Suurin osa

näistä kahdesta ikäryhmästä asioivia on vanhoja isäntiä. Asiakaskunta vanhenee jolloin lähitulevaisuudessa voi olla suuriakin muutoksia edessä. Sukupolvenvaihdokset tiloilla tulevat myös varmasti näkymään asiakasryhmien ikäjakautumisessa asiakaskunnan nuorentumisena.



**KUVIO 6. Asiakkaiden ikäjakauma**

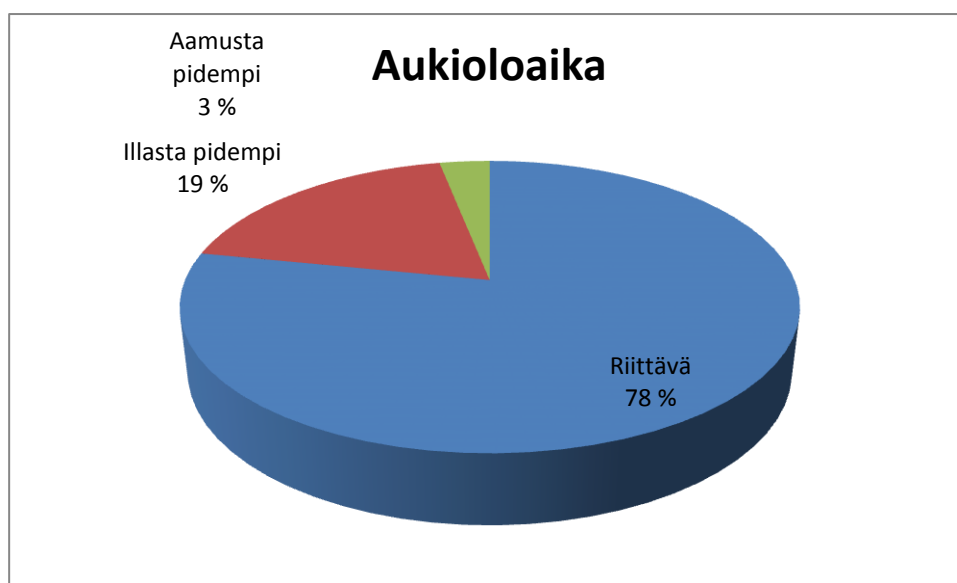
Äänekosken Agrimarketin asiakaskunnan sukupuolijakautuma (kts. Kuvio 7) ei tarjonnut rautakaupan sukupuolijakaumaan mitään suurempia yllätyksiä. Lähes 70 prosenttia asiakkaista on miehiä.



**KUVIO 7. Asiakkaiden sukupuolijakauma**



Äänekosken Agrimarketin aukioloaikaan (kts. Kuvio 8) oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Arkiaamujen aukeamisaika kello 8 koettiin riittäväksi ja vain muutama tahtoi, että kauppa aukaisisi ovensa vielä aikaisemmin aamulla. Illan pidempi aukioloaika sen sijaan tuntui olevan halutumpi. Illan pidempää aukioloaika on muutama kesä sitten kokeiltu Äänekosken Agrimarketissa eikä myynti tuolloin ollut merkittävää. Loppujen lopuksi niin pieni määrä käy enää illalla rautakaupassa, että aukipitäminen kuluttaa enemmän kuin tuottaa.



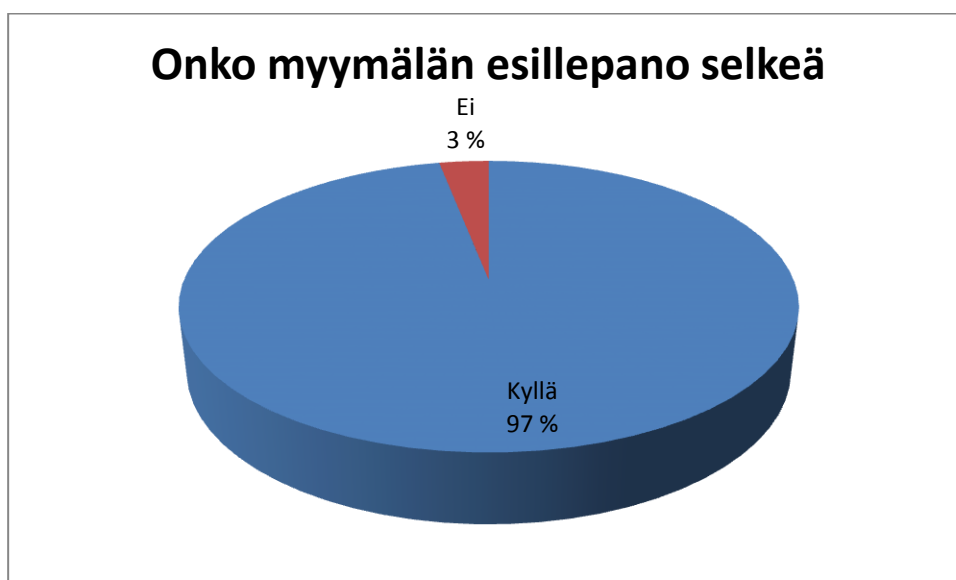
**KUVIO 8. Asiakkaiden mielipide aukioloajoista**

Asiakkaat kokevat, että heidät huomioidaan todella tehokkaasti Äänekosken Agrimarketissa (kts. Kuvio 9). Myyjien keskuudessa onkin pyritty tähän, etteivät asiakkaat joudu odottamaan hirveän pitkiä aikoja eivätkä joudu itse etsimään tavaroita hyllyjen välistä. Asiakas otetaan sisäänkäynnin edessä olevalla kassalla vastaan josta joko neuvotaan myyjän luokse jos asiakkaan tarve näin vaatii tai sitten lähdetään asiakkaan mukaan hakemaan tavara hyllystä ja esittelemään samalla muita mahdollisia vaihtoehtoja.



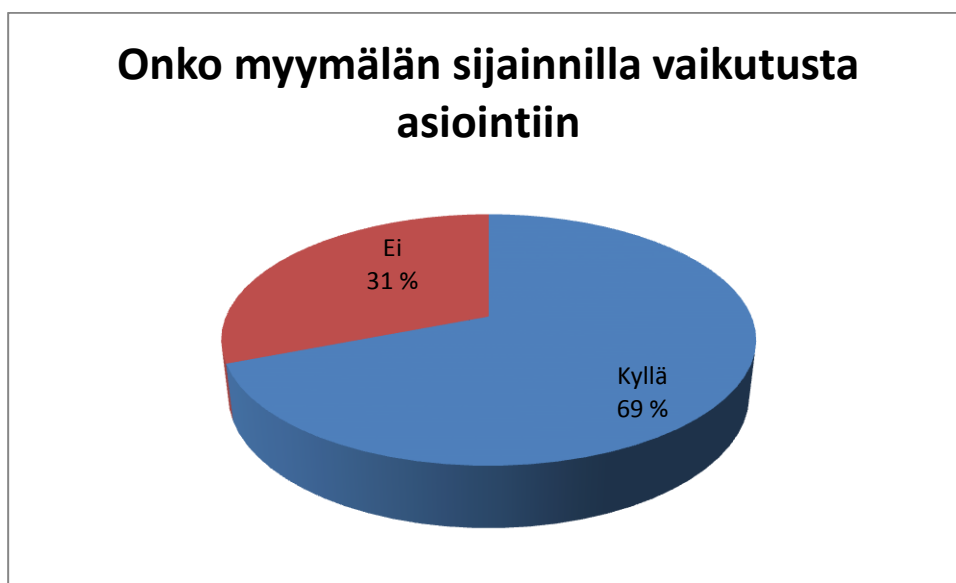
**KUVIO 9. Kuinka hyvin asiakas huomioidaan**

Lähes kaikki asiakkaat kokevat että myymälän esillepano (kts. Kuvio 10) on selkeä ja sieltä on helppo löytää etsimänsä. Sanallisissa vastauksissa toivottiin hyllynväli- opasteita, jotka jo löytyvät myymälästä.



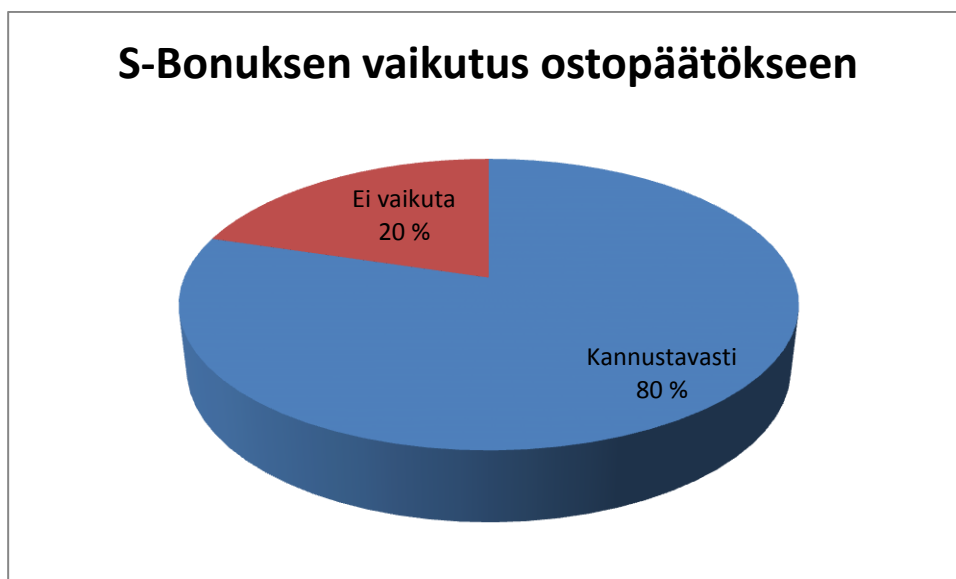
**KUVIO 10. Tuotteiden esillepano myymälässä**

Myymälän sijainnilla (kts. Kuvio 11) on tärkeä vaikutus asiointiin 70 prosentille asiakkaista. Etäisyys, helppo tulla autolla, parkkipaikan löytäminen, muut lähellä sijaitsevat liikkeet. Näihin kysymyksiin on löydettävä vastaukset, jos Agri-markettia aiotaan tulevaisuudessa laajentaa, sillä laajentaminen tarkoittaa myös muuttamista nykyiseltä paikalta johonkin muualle. Nykyisellä paikalla ei ole tilaa laajentaa liikettä eikä toimintaa.



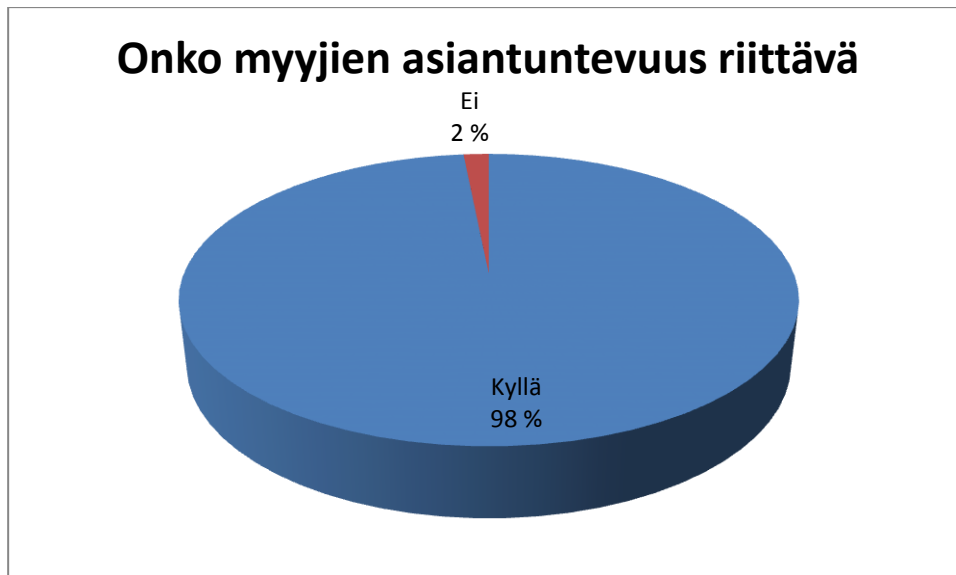
**KUVIO 11. Myymälän sijainnin vaikutus asiointiin**

S-bonus (kts. Kuvio 12) koetaan myös kannustavana tekijänä ostopäätöksessä. Ilman S-ryhmään kuulumista asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä asiakaskunta voisi olla erilainen.

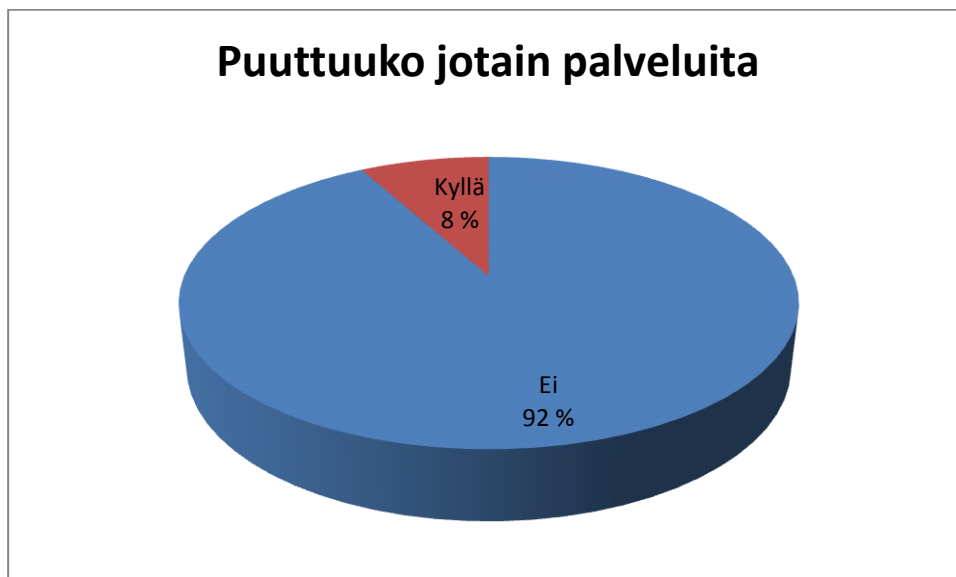


**KUVIO 12. S-Bonuksen vaikutus**

Myyjien käymät koulutukset ja opiskelu omilta vastuualueiltaan ei ole mennyt hukkaan. Asiakkaat kokevat että myyjien asiantuntevuus (kts. Kuvio 13) on riittävä ja uskaltavat hakea näiltä tietoa omiin projekteihinsa. Myös palveluiden (kts. Kuvio 14) tarjonta koetaan riittäväksi Äänekosken Agrimarketissa.



KUVIO 13. Myyjien asiantuntevuus



KUVIO 14. Palvelut

Näin kesätyöntekijän näkökulmasta tämän kysymyksen lopputulos oli huojentava. Agrimarketissa työskentelee sesonkiapuna kesäisin 3 kesätyöntekijää eivätkä asiakkaat koe heitä tai muina aikoina työskenteleviä harjoittelijoita häiritsevänä tekijänä (kts. Kuvio 15). Tällöin myös harjoittelijoiden valinnassa ja perehdyttämisessä on onnistuttu. On saatu palvelualttiita sekä toimintavalmiita apulaisia työhön mukaan.



**KUVIO 15. Kuinka harjoittelijat koetaan**

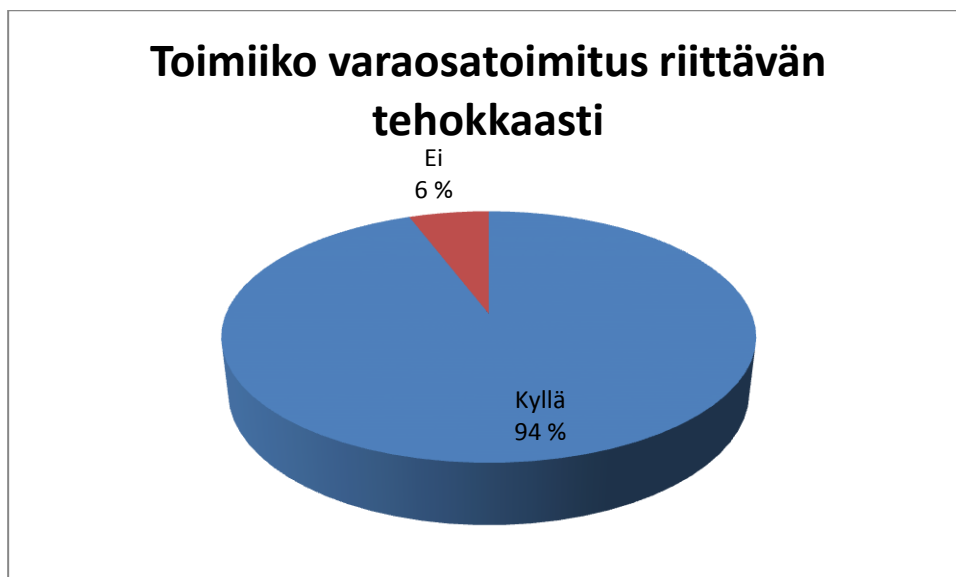
## 4.2 Maatalous

Maatalouteen suunnatuilla kysymyksillä haettiin asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoiman riittävydestä sekä toimitusmyyntien toimivuudesta ja nopeudesta. Samalla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita.

Asiakkaiden mielestä maataloustuotteiden valikoima (kts. Kuvio 16) on riittävän laaja ja myös toimitusmyynti (kts. Kuvio 18-19) toimii hyvin. Myös toimitusmyynnin nopeus (kts. Kuvio 20) koettiin riittävän nopeana. Varaosien toimituksestaan (kts. Kuvio 17) ei löytynyt suurempia puutteita vaan senkin koettiin toimivan tehokkaasti.



**KUVIO 16. Maataloustuotteiden valikoima**



KUVIO 17. Varaosatoimitus



KUVIO 18. Toimitusmyynnin sujuvuus





KUVIO 19. Lannoitteiden, eläinrehujen ja öljyn toimitusmyynti



KUVIO 20. Toimitusmyynnin nopeus

Kysymyksellä (kts. Kuvio 21) haettiin vastausta siihen kuinka tuotteita ja palveluita olisi tehokkainta tarjota maatalouskaupan osalta. Suurin osa vastanneista kokee edelleen maatalousmyyjän tekemän tarjouksen parhaana ja miellyttävimpänä vaihtoehtona. Noin 30 % vastanneista tahtoi tarjontaa tehtävän asiakaspalvelun kautta ja pieni osa haluaisi itse katsoa tarjoukset netin välityksellä kotoaan. Kysymyksen tulos lupaa hyvää myös tulevaisuudessa maatalousmyyjille ja heidän työpaikoilleen vaikka joka puolella ollaankin siirtymässä Internet-aikaan ja tilausten itse tekemiseen.



**KUVIO 21. Palvelujen tarjonta**

Erikoisosaamispalvelut (kts. Kuvio 22) tekevät väistämättä tuloaan myös maatalouspuolelle, mutta ainakaan valtaosa tähän kyselyyn vastanneista ei kokenut tarvitsevansa erikoisosaamispalveluita nyt tai tulevaisuudessa.



**KUVIO 22.** Erikoisosaamispalveluiden tarve

Maatalouspuolen myymälämyynnin asiakaspalveluun (kts. Kuvio 23) oltiin lähes 100 % tyytyväisiä eikä huomautuksia tullut esille. Agrimarketin asiakaspalvelu toimii myös siis maatalouspuolella moitteetta ja asiakkaat kokevat saavansa hyvää palvelua.

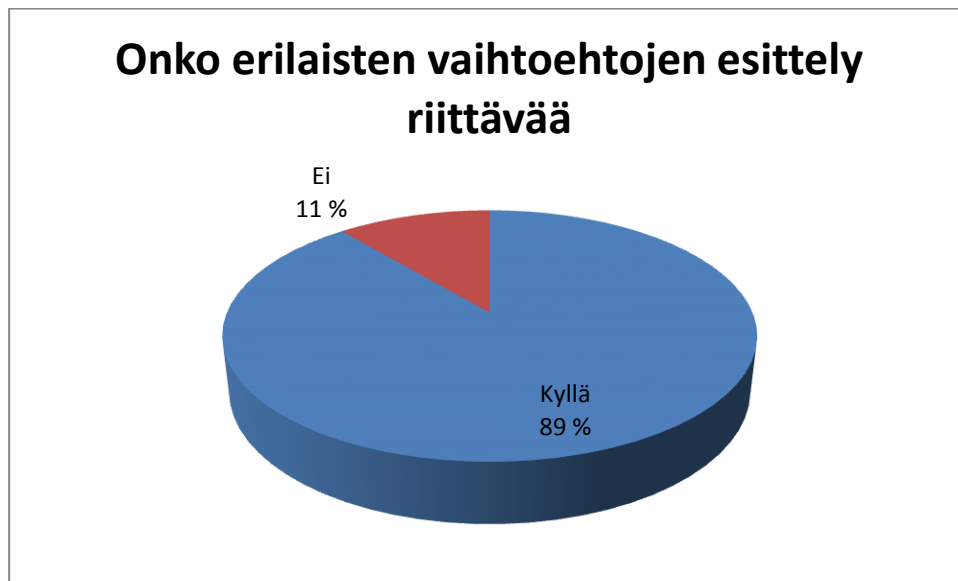


**KUVIO 23.** Asiakaspalvelu

### 4.3 Rakennus

Rakennuspuolella pyrittiin selvittämään myyjien yhteydenpidon tärkeydestä rakennusprojektien eri vaiheissa sekä erilaisten materiaalien tarjonnasta.

Erialaisten rakennusvaihtoehtojen esittelyn (kts Kuvio 24) koettiin olevan riittävä eikä suurempia esittelyjä kaivattu. Vain noin 10 prosenttia asiakkaista koki eri vaihtoehtojen esittelyn jollain tapaa puutteelliseksi. Materiaalivalikoima (kts. Kuvio 25) koettiin myös suurimmalta osin riittävän laajaksi



KUVIO 24. Vaihtoehtojen esittely



KUVIO 25. Materiaalivalikoima

Rakennuspuolellakin asiakaspalvelu (kts. Kuvio 26) koettiin hyvänä ja riittävänä. Aika turvallisella mielellä voidaankin todeta, että asiakaspalvelu toimii erittäin hyvin Äänekosken Agrimarketissa.



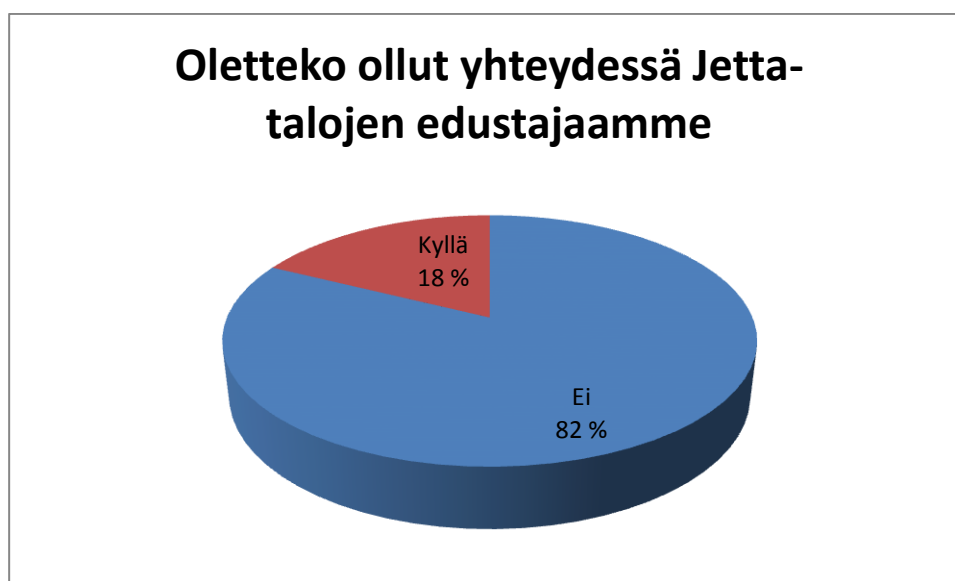
**KUVIO 26. Asiakaspalvelu rakennuspuolella**

Valta osa vastanneista koki rakennustarvikemyyjien yhteydenpidon hyödyllisenä rakentamisen aikana (kts. Kuvio 27). Noin kolmannes oli sitä mieltä että yhteydenpidolla ei ole merkittävää vaikutusta projektin kannalta mutta kukaan ei myöskään kokenut yhteydenpitoa häiritsevänä tekijänä.



**KUVIO 27. Myyjien yhteydenpito**

Vastanneista kovinkaan moni ei ollut ollut yhteydessä Jetta-talojen edustajaan (kts. Kuvio 28). Selityksenä tälle saattaa olla, ettei kovinkaan moni vastanneista ole rakentanut omakotitaloa talopakettina lähiaikoina.



**KUVIO 28. Jetta-Talot**

Seuraava kysymys (kts. Kuvio 29) oli suunnattu ainoastaan rakennusliikkeiden edustajille ja kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka aktiivisesti rakennusliikkeille pitäisi tehdä tarjontaa eri tarvikkeista. Yli puolet edustajista oli sitä mieltä että aktiivinen tarjonta on edellytyksenä yhteistyölle.



**KUVIO 29. Aktiivisen tarjonnan tarve**

Tämän tiedon perusteella voidaan entisestään tehostaa toimintaa rakennusliikkeiden kanssa ja tarjota tehokkaammin tavaraa.

#### 4.4 Multasormi

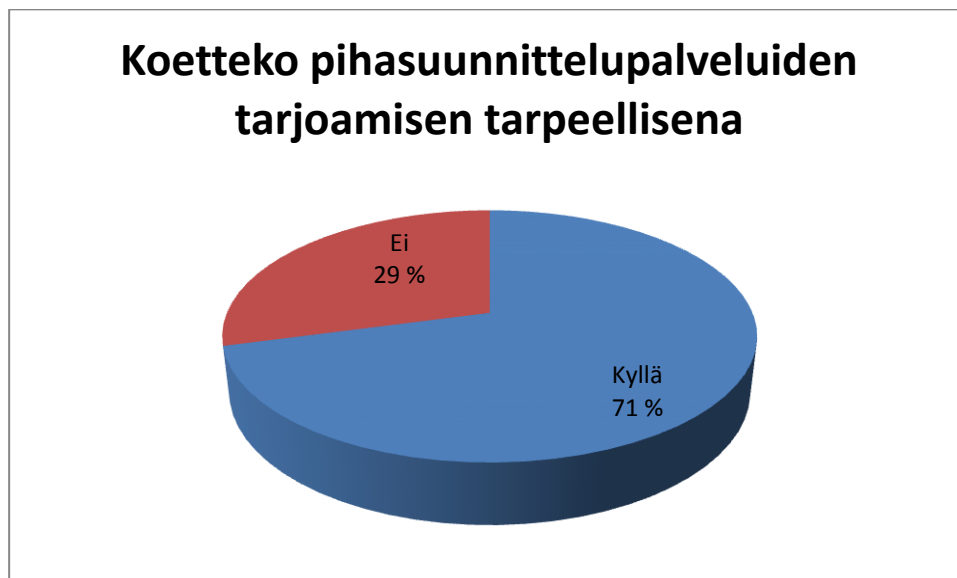
Multasormen osalta selvitykseen otettiin erilaisista sesonkituotteista tiedottaminen sekä puutarhaneuvonnan tarpeellisuus.

Lähes kaikkien vastanneiden mielestä puutarhan sesonkituotteista tiedottaminen on tärkeää (kts. Kuvio 30). Sesonkituotteisiin kuuluvat kesän kukat ja mulat. Sesonkituotteista tiedottamalla asiakkaat osaavat paremmin istuttaa kukat juuri oikeaan aikaan.



KUVIO 30. Tiedottaminen sesonkituotteista

Noin 2/3 osaa vastanneista oli sitä mieltä että myös pihasuunnittelun tarjoaminen on tarpeellista (kts. Kuvio 31). Pihan uudistamista suunnitteleville palvelun tarjoaminen on hyödyllistä ja tarjoaa uusia näkökulmia ja ajatuksia pihan ilmeeseen. Pihasuunnittelun teettäminen jollain ulkopuolisella säästää myös omaa vaivaa ja pihasta saa kerralla näyttävän näköisen.



**KUVIO 31. Pihasuunnittelun tarpeellisuus**

Lähes kaikkien vastanneiden mielestä neuvonta Multasormessa (kts. Kuvio 32) on riittävää ja myös erilaiset tarjoukset ja kampanjat (kts. Kuvio 33) vaikuttavat kannustavasti ostopäätökseen suurella osalla vastaajista.



**KUVIO 32. Puutarhatuote neuvonta**





**KUVIO 33.** Kampanjoiden ja tarjousten vaikutus

## 4.5 Suulliset kysymykset ja vastaukset

Kyselyyn oli myös liitetty kysymyksiä joihin asiakkaat saattoivat vastata vapaasti. Tässä osa-alueittain kootut vastaukset noihin kysymyksiin, niin kuin ne kirjoitettiin vastauslomakkeisiin.

### YLEISET

#### Mitä parannettavaa esillepanossa mielestänne olisi?

Tavara, (Konekeskus Ä-koskelle, tilat ovat ahtaat - laajennus.) Myymälätilaa lisää, konekeskus Äänekoskelle. Parkkipaikat. Ehkä opasteet

#### Mitä palveluita mielestänne puuttuu?

Metsästys ja kalastus. Eihän kaikkea voi saada. Konehuolto, varaosat. Rauta + LVI palvelua laajemmaksi. Rautamyynti voisi olla laajempi.

## MAATALOUS

### Mitä puutteita valikoimassa mielestänne on?

juomanipat. Lehmien puhtaanapito välineitä ja lypsyyn liittyviä voisi olla enemmän (tippamukit, harjat). Enemmän yleisvaraosavalikoimaa.

### Mitä parannettavaa siinä mielestänne on? (Tilaustoimitusmyyntiin liittyvä kysymys)

Ei muutakun nopeus,

### Mitkä asiat vaikuttavat traktoreiden ja työkoneiden hankintaan?

raha. Hinta, laatu (esim. pomo 185), myyjän asiantuntemus. Hinta, laatu, soveltuvuus tilalle. Kotimaisuus. Tarpeellisuus toimivuus. Laatu, hinta. Myyjät, hyvät koneet. Kotimaisuus, laatu, hinta, takuu. myyjän tuntemus. Vaihtokoneet ja sujuvuus. Luotettavuus, hinta.

### Mitä palveluita koette tarvitsevanne?

Asennuspalvelu, huolto-opastus laitteille. Sillain että sonnin on hyvä olla. Kesantosiemenet. Työkoneiden käyttäjäkoulutukset, kasvinsuojeluaaineet? Työkoneisiin, laajennukseen.

## RAKENNUS

### Mitkä ovat kokemuksesi edustajasta? (Jetta-talojen edustaja)

Innostava talon rakentamiseen, neuvonta pelaa. Innokas ja asiantunteva.

Ja lopuksi oli vielä seuraava kysymys

### Jos olemme onnistuneet, kerro se muille. Jos emme, kerro se meille tässä

Tää on täydellistä, kiitos hyvästä yhteistyöstä. Homma on hanskassa. Hyvin menee. Raksapuolelle puutavara tarjontaa kannatas laajentaa. Aina on kaupasta tarvittavat asiat saanut ostettua. Konemyynnissä puimurit jäykkä toiminta hintapyynnöt ei tästä maailmasta, Yaralle kilpailua ja kovaa, Viljanmyyntihinta huh huh? Kaikin puolin onnistunut ja toimiva kauppa. HUOM myyjä on ollut aina saatavilla ja palvelu pelaa

## 5 YHTEENVETO

Asiakaskyselyllä kartoitettiin asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita ja toiveita. Samalla selvitettiin myös Äänekosken Agrimarketin tulevaisuuden tarpeita, asiakkaiden tyytyväisyyttä myyjien tietoihin ja taitoihin sekä asiakkaiden mielenpitoita asiakaspalvelusta Äänekosken agrimarketissa. Vastausten pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan asiakaspalvelua ja tuotteiden tarjontaa ja valikoimaa eteenpäin. Varastotilojen pienuus ja laajentamismahdollisuuden puuttuminen käytännössä kokonaan nykyisellä paikalla onkin kääntänyt katseen Agrimarketin siirtämisestä toiseen kohteeseen. Paikan valinta on kuitenkin ongelmallinen. Nykyisellä paikalla asiakkaiden on helppo tulla Äänekosken Agrimarkettiin, koska kauppa sijaitsee aivan Äänekosken keskustan tuntumassa.

Kysely onnistui lähes odotetusti kahdessa osassa. Tavoitteena oli saada noin 130 vastausta, joka ei aivan täytynyt. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin 102 kappaletta. Kyselystä saatu palaute oli pääsääntöisesti positiivista ja kyselyyn vastattiin mielellään. Tuloksista nähdään että asiakkaan käyvät mielellään Äänekosken Agrimarketissa ja kokevat saavansa siellä hyvää palvelua. Myös myyjien asiantuntemukseen ja asiakaspalvelutaitoon ja –haluun oltiin tyytyväisiä. Kyselyllä vahvistettiin myös myyjien käsitystä näistä asioista, satunnainen positiivinen suullinen palaute osoittautui vallitsevaksi.

Monet asiakkaat ovat kertoneet kuinka helppo ja mukava Agrimarkettiin on tulla sijainnin vuoksi. Samalla kuitenkin esitetään että kaupparakennusta ja varastotiloja pitäisi isontaa. Varastossa pitäisi olla enemmän tavaraa ja enemmän vaihtoehtoja. Nämä asiat ovat pyörineet myyjienkin mielessä jo jonkin aikaa ja varastotilojen pienuus on todellinen ongelma, ainakin kiireisimpään kesäaikaan.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Opinnäytetyön aikataulun toteutuminen

Aikataulu piti suunnitelmien mukaan, jopa pienten kirjoittamismotivaatio ongelmien kanssa. Alkuperäisenä tavoitteena oli, että kysely suunniteltaisiin ja testattaisiin ennen kevätgripäivää, joka ajoittui huhtikuun loppuun. Tavoite täyttyi ja kysely saatiin asiakkaille ihmeteltäväksi ja täytettäväksi tuohon kyseen tapahtumaan. Tarkoituksena oli kesän aikana töiden ja muiden harrastusten ohella koota vastaukset ja kirjoitella opinnäytetyön muutkin osiot lähes valmiiksi. Syksyn tullen suunnitelmissa oli näyttää opinnäytetyötä ohjaavalle opettajalle ja täydentää mahdollisia havaittuja puutteita sekä parannella jo kirjoitettua. Syksyllä oli myös tarkoitus pitää seminaari 1 sekä opinnäytetyön valmistuttua seminaari 2. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi hyvissä ajoin ennen joulukuuta 2010.

Myyjät kokivat kyselyn hyvänä asiana. Kyselyn vastauksista olisi heillekin suurta hyötyä ja he pystyisivät parantamaan omaa osaamistaan ja suoritustaan saatujen vastausten perusteella.

Äänekosken Agrimarketissa pyritään panostamaan asiakaspalveluun. Tätä teroitetaan myös harjoittelijoille aina kesän alussa, olivat he sitten jo ”vanhoja tuttuja” tai kokonaan uusia. Asiakaspalvelu alusta loppuun onkin yksi osa-alue, josta asiakkaat todella tykkäävät Äänekosken Agrimarketissa ja osa asiakkaista on sen kertonut suoritetun ostoksensa. Kuinka yllättävän hyvä asiakaspalvelu Agrimarketissa on heidän mielestään verrattuna johonkin toiseen rautakauppaan. Myös kyselyn vastaukset asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin tukevat näitä suullisia palautteita. Onkin hyvä nähdä että tehty työ asiakkaiden huomioimiseksi ei ole mennyt hukkaan, vaan se on myös huomattu asiakkaiden puolesta. Myös työntekijät omina persooninaan vaikuttavat asiakkaiden myönteiseen kuvaan. Äänekosken Agrimarkettiin on onnistuttu kokoamaan palvelualttiita ja reippaita työntekijöitä.

Agrimarketin sijainti ei Äänekoskella ole paras mahdollinen ajatellen rautakauppaa varastoinnin suhteen, aivan kaupungin keskustassa. Asiakkaiden kannalta Agrimarketin sijainti sen sijaan on aivan loistava. Lyhyen matkan

päässä keskustan muista palveluista jolloin ei tarvitse erikseen lähteä käymään jossain pidemmällä muiden asiointien ohessa.

Ongelmaksi muodostuu nykyisellä paikalla varaston pienuus sekä mahdottomuus laajentua mihinkään suuntaan, joka puolella on kerrostaloja. Varsinkin kesän sesonkiaikaan pihan ahtaus tuntuu todella. Siellä ovat samaan aikaan rakennustarvikkeet, lannoitteet, multasormen taimet ja multa, maatalouskaupan vaihtokoneet, kuljetusliikkeiden rekat sekä asiakkaiden autot. Hampaiden kiristykseltä ja törmäyksiltä ei aina voi välttyä vaikka suuremmilta vahingoilta Agrimarketin pihassa onkin vielä säästyty. Hyvällä sovulla ja huumorintajulla pihavarastoon on vielä sopinut kaikki tarpeellinen.

Myymäluudistuksen jälkeen olisi mielenkiintoista tehdä toinen kysely, jossa asiakkailta kyseltäisiin muutoksen toimivuutta ja selkeyttä vanhaan esillepanoon verrattuna. Uuden myymälävalikoiman sekä esillepanon ja hyllyjen järjestyksen vastaanottoa olisi mielenkiintoista selvittää asiakkailta pienellä kyselyllä. Kyselyn tuloksista voisi olla myös hyötyä uuden konseptin suunnittelijalle, saataisiin konkreettista palautetta uudistuksen toimivuudesta sekä asiakkaiden mielipiteitä mitä olisi ehkä kannattanut tehdä toisin. Uudistus tehtiin kuitenkin aika nopealla aikataululla eikä myymälöillä tai myyjillä ollut paljoa aikaa varautua oman valikoimansa muutokseen.

## 6.2 Omat mietteet

Miten kysely onnistui omasta mielestäni?

Päällimmäisenä mielessä on, että kysely onnistui jopa paremmin kuin itse odotin. Vaikkakin vastaustavoite määrästä hieman jäätiin. Tavoitteenahan oli saada vastauksia noin 120-150 kappaletta ja vastauksia saatiin 102 kappaletta. Itse palautteen laatu ei sinänsä yllättänyt, koska positiivista palautetta on asiakkailta saatu suullisesti ennen kyselyäkin. Kyselyä tehtäessä toivottiin vain että nämä satunnaiset suulliset palautteet sekä niiden sävy olisivat yhteneviä enemmistön kanssa..

Mitä tekisin toisin?

Muutama kysymys olisi kaivannut enemmän hiomista joko asettelun kannalta tai sitten vastausvaihtoehtojen uudelleen miettimistä. Muutoin ei suurempia ongelmia itse kyselyssä ilmennyt. Kyselyyn vastanneilta asiakkailta sain pääsääntöisesti vain hyvää palautetta kyselystä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottava palkinto olisi varmasti nostanut vastaajien määrää, mutta koska kysely tapahtui suurimmaksi osaksi kevättagripäivän aikana jossa oli jo muutakin arvontaa sekä muiden kiireiden takia itse kyselyn arvonta jäi toteuttamatta.

Mitä muuttaisin?

Vaikka alkuperäisenä tarkoituksena oli järjestää kyselyn vastanneiden kesken arvonta, en välttämättä ottaisi sitä kyselyn uudelleen toteutuksessakaan mukaan. Kyselyn toteuttaminen toisi lisää järjestettävää ja organisoitavaa. Arvonta vastanneiden kesken saattaisi toki nostaa vastausmäärää, mutta en usko että vastausmäärän kasvu olisi mitenkään merkittävää. Ilman arvontaakin vastauksia tuli yllättävän hyvin.

Jos tekisin kyselyn uudestaan, järjestäisin todennäköisesti arvonnin vastanneiden kesken. Olisi mielenkiintoista nähdä onko arvonnalla vaikutusta vastauksen määrään merkittävästi. Yksi muutos saattaisi myös olla että kyselyä pilkottaisiin tai kyselyaluetta pienennettäisiin. Nyt yhdellä kyselyllä pyrittiin kattamaan koko Äänekosken Agrimarketin toiminta, jolloin jouduttiin rajaamaan kysymysten määrää. Pilkkomalla kyselyä eri aiheiden välille olisi pystynyt tekemään enemmän kysymyksiä tietyltä osa-alueelta ja näin olisi saatu aikaiseksi kattavampi kysely. Nyt raapaistiin vain vähän pintaa ja selvitettiin pääasiassa aika yleisiä asioita.

Asiakaskyselyn tekeminen ja sen tulosten analysointi näytti ja opetti paljon asiakaspalvelun maailmasta maatalouskaupassa. Onnekseni sain tehdä kyselyn itselle tutussa kaupassa ja kaupassa jossa myyjät suhtautuivat kyselyyn positiivisesti ja tukivat minua prosessin aikana. Erityisesti myymäläpäällikkö antoi kultaakin kalliimpaa näkökantaa kyselyyn ja asiakaspalveluun Äänekosken Agrimarketissa.

## LÄHTEET

Aaltonen, A. 2009. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Hämeenkyrön Agrimarketissa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Luonnonvara-ala, Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Agrimarket yritystieto. Viitattu 25.1.2011.  
<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto>

Rope, J. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen.4. painos. Juva: WSOY

Tietoa Kaupan Alasta 2008. Viitattu 25.1.2011.  
[http://www.kaupankoulutuksenkehittamiskeskus.fi/Kaupan\\_ala/Kaupan\\_ala.htm](http://www.kaupankoulutuksenkehittamiskeskus.fi/Kaupan_ala/Kaupan_ala.htm)

KUVAT:

Kaikki kuvat Äänekosken Agrimarketista ovat minun ottamiani.

# LIITTEET

## Liite 1 Kyselylomake

Opiskelen Saarijärvellä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa agrologiksi ja olen päässyt opinnoisani siihen pisteeseen, että olisi aika ruveta tekemään opinnäytetyötä. Opinnäytetyöni aihe on asiakaskysely Äänekosken Agrimarkettiin ja tulosten kokoaminen. Vastauksistanne on suuri apu opinnäytetyöni kannalta

### YLEISET

#### Asiakasryhmä?

- Maatalous  
 Rakentaminen  
 Puutarha

#### Ikä?

- Alle 30 vuotta  
 30 – 40 vuotta  
 40 – 50 vuotta  
 50 – 65 vuotta  
 Yli 65 vuotta

#### Sukupuoli?

- Mies     Nainen

#### Agrimarketin aukioloaika?

- Riittävä  
 Illasta pidempi  
 Aamusta pidempi

#### Huomioidaanko asiakas riittävän tehokkaasti?

- Kyllä     Ei

#### Onko myymälän esillepano selkeä?

- kyllä     Ei

#### Mitä parannettavaa esillepanossa mielestänne olisi?

#### Onko myymälän sijainnilla vaikutusta asiointiin?

- Kyllä     Ei

#### Kuinka S-bonuksen saaminen vaikuttaa ostopäätökseen?

- Kannustavasti  
 Ei vaikuta

#### Onko myyjien asiantuntemus riittävä?

- Kyllä     Ei

#### Puuttuuko joitain palveluita?

- Ei     Kyllä

#### Mitä palveluita mielestänne puuttuu?



Häiritsevätkö harjoittelijat asiointia myymälässä?

Eivät  Kyllä

## MAATALOUS

Onko maataloustuotteiden valikoima riittävä?

Kyllä  Ei

Mitä puutteita valikoimassa mielestänne on?

hokkaasti?

Kyllä  Ei

Onko tilaustoimitusmyynti mielestänne sujuvaa?

Kyllä  Ei

Mitä parannettavaa siinä mielestänne

Onko lannoitteiden, eläinrehujen, öljyn toimitusmyynti mielestänne toimivaa?

Kyllä  Ei

Onko toimitusmyynnin nopeus riittävä?

Kyllä  Ei

Mitkä asiat vaikuttavat traktoreiden ja työkoneiden hankintaan?

luiden tarjontaa tehtävän?

- Maatalousmyyjän tekemänä  
 Itse netin kautta  
 Asiakaspalvelun kautta

Tarvitsetteko nyt tai tulevaisuudessa erikoisosaamispalveluita?(Ruokinnansuunnittelu, erikoistyökoneet...)

Ei  Kyllä

Mitä palveluita koette tarvitsevanne?

loustuotantotarvikkeiden myymälämyynnissä?

Kyllä  Ei

## RAKENNUS

Onko erilaisten vaihtoehtojen esittely riittävää?

Kyllä  Ei

Onko materiaali valikoima tarpeeksi laaja?

Kyllä  Ei

Onko asiakaspalvelu riittävää rakennustarvikkeiden myymälämyynnissä?

Kyllä  Ei

**Kuinka koette myyjien yhteydenpidon rakennusprojektin eri vaiheissa?**

- Auttaa projektissa  
 Ei merkittävää vaikutusta  
 Häiritseväenä

**Oletko ollut yhteydessä Jetta-talojen edustajaamme?**

- Ei  Kyllä

**Mitkä ovat kokemuksesi edustajasta?**

Kyllä Ei

**Jos olet rakennusliikkeen edustaja, pidätkö aktiivista tarjontaa yhteistyön edellytyksenä?**

- 

**MULTASORMI**

**Onko sesonkituotteista tiedottaminen tärkeää?**

- Kyllä  Ei

**Koetteko pihasuunnittelupalveluiden tarjoamisen tarpeellisena?**

- Kyllä  Ei

**Onko puutarhatuote neuvonta multasormessa riittävää?**

- Kyllä  Ei

**Kuinka erilaiset kampanjat ja tarjoukset vaikuttavat ostopäätökseen?**

- Kannustavasti  
 Ei vaikutusta

**Jos olemme onnistuneet, kerro se muille. Jos emme ole, kerro se meille tässä.**

Anssi K.