



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Saara Peltotupa

Alajärven Hankkijan asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Ruoka

Agrologi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Agrologi (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Maatalousyrityksen liiketoiminta

Tekijä: Saara Peltotupa

Työn nimi: Alajärven Hankkijan asiakastyytyväisyys

Ohjaaja: Marjo Latva-Kyynty

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 35

Liitteiden lukumäärä: 2

Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen toiminnan edellytystä, joten asiakastyytyvyyteen ja palvelun laatuun tulee kiinnittää huomiota. Asiakastyytyvyyteen vaikuttavia osa-alueita ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Asiakastyytyvyyttä voidaan mitata erilaisilla mittareilla, mutta palvelun laadun mittaaminen on hankalampaa. Palvelun laatua voidaan mitata teknisesti ja toiminnallisesti, mutta mittaaminen on subjektiivista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyvyyttä ja palvelun laatua Alajärven Hankkijalla. Tutkimus suunnattiin myymälän maa- ja metsätalousasiakkaille. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake, joka lähetettiin sähköpostilla maa- ja metsätalousasiakkaille.

Alajärven Hankkijan asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälän toimintaan. Asiakkaat kokivat myyjien käytöksen ja ammattitaidon olevan hyvää sekä myyjien olevan halukkaita palvelemaan asiakasta. Asiakkaat toivoivat kehitystä tuotevalikoimaan ja markkinointiin. Asiakkaat asioivat mieluiten myymälässä, joten myymälän sijainti ja tutut myyjät ovat tärkeitä syitä asiakkuudelle.

¹Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakkuussuhde, kvantitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Specialisation: Farm Management

Author/s: Saara Peltotupa

Title of thesis: Customer satisfaction at Hankkija Alajärvi

Supervisor(s): Marjo Latva-Kyynty

Year: 2021

Number of pages: 35

Number of appendices: 2

Customer satisfaction is an important part of the success of a company. The company must pay attention to the customer satisfaction and the quality of service. Efficiency, ease and feeling are aspects that affect the customer satisfaction. It can be measured with various meters. The quality of service is more difficult to measure. It can be measured by technical and functional means, but the measurement is subjective.

The purpose of the thesis was to research the customer satisfaction and the quality of service at Hankkija Alajärvi. The study was directed to the agricultural and forestry customers of the store. The study was quantitative. A questionnaire was prepared for the study and it was sent by e-mail to the customers.

The customers of Hankkija Alajärvi were satisfied with the operations of the store. They experienced the behavior of the sellers and the workmanship good. The sellers were willing to serve the customers. Some development in the product range and marketing was hoped for. The customers preferred to do shopping at the store, so the location of the store and familiar salespeople were important reasons for the customership.

¹ Keywords: customer satisfaction, quality of service, customer relationship, quantitative research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle.....	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	7
2 HANKKIJA OY	9
2.1 Yleistä.....	9
2.2 Tuotevalikoima	9
2.3 Alajärven Hankkija Oy.....	10
3 ASIAKKAAT JA ASIAKKUUSSUHTEET	11
3.1 Asiakkaat.....	11
3.2 Asiakkuussuhteet.....	11
3.2.1 Asiakkuuksien hankinta.....	12
3.2.2 Asiakkuuksien haltuunotto	12
3.2.3 Asiakkuuksien kehittäminen.....	13
3.2.4 Asiakkuuksien säilyttäminen	13
3.3 Markkinoinnin vaikutus asiakkuussuhteisiin	14
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	15
4.1 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun määrittäminen.....	15
4.2 Puhelimitse ja sähköpostilla palvelu	17
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN	19
6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	21
6.1 Tutkimusmenetelmän valinta	21
6.2 Tutkimusaineisto.....	21
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	22
7.1 Taustatiedot.....	22

7.2 Asiakkuus ja asiointi.....	23
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
LÄHTEET.....	33
LIITTEET	35

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Vastaajien ikä.....	22
Kuvio 2. Maatalousyrityksen tuotantosuunta.....	23
Kuvio 3. Asiointitavat.....	24
Kuvio 4. Asiointiosastot.....	25
Kuvio 5. Pääasiallisimmat syyt asiakkuudelle.....	26
Kuvio 6. Tuotteiden saatavuus myymälästä.....	27
Kuvio 7. Asiakkaiden arvioita Alajärven Hankkijan myymälästä.....	28
Kuvio 8. Markkinointikanavat.....	29

1 JOHDANTO

1.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Yritykselle parasta mainosta ovat tyytyväiset asiakkaat. Jos asiakas on tyytyväinen palveluun, hän kertoo siitä eteenpäin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54.) Yrityksen toiminnan kannalta asiakkaat ovat keskeinen resurssi, sillä yritys ei voi toimia ilman asiakaskantaa (Mäntyneva 2001, 7). Asiakaspalvelijan käyttäytyminen vaikuttaa siihen, millaisena asiakas näkee koko yrityksen, joten asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas (Pesonen ym. 2002, 62–64).

Hankkijan arvoja ovat toimia tuloksellisesti, uudistaa toimintaa jatkuvasti, kantaa vastuu ympäristöstä ja ihmisistä sekä olla asiakasta varten. Hankkijalla on halu toimia vastuullisesti kaikessa toiminnassaan. Asiakkaan menestyminen omassa toiminnassaan on myös Hankkijan tavoite. (Arvot ja vastuullisuus, [viitattu 6.10.2020].)

Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää Alajärven Hankkijalle ja sen henkilökunnalle. Olennainen osa asiakastyytyväisyyden ylläpitämistä ovat yleiset käytöstavat kuten tervehtiminen ja kiittäminen sekä ystävällisyys ja kohteliaisuus asiakasta kohtaan. Myymälässä pyritään pitämään tuotteita kattavasti tarjolla, jotta kaikkia asiakkaiden yleisimmin tarvitsemia tuotteita löytyisi suoraan myymälästä eikä niitä tarvitse aina tilata erikseen. Tarvittaessa asiakkaiden haluamia tuotteita hankitaan muista Hankkijan myymälöistä tai tilataan. Jos jokin tuote ei kuulu ollenkaan Hankkijan valikoimaan, on hyvää asiakaspalvelua ohjata asiakas oikeaan liikkeeseen. (Ketola 2020.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Työn tavoitteena on tutkia Alajärven Hankkijan maa- ja metsätalousasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä toimipisteen tarjontaan. Työn avulla pyritään selvittämään, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä Alajärven Hankkijassa sekä mitkä ovat syyt, että asiakkaat ostavat nimenomaan kyseisestä myymälästä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös palvelun laatua.

Tutkimuksella saadaan tietoa siitä, mitkä asiat toimivat hyvin Alajärven Hankkijan myymälässä ja missä asioissa olisi parantamisen varaa. Tulosten avulla myymälän henkilökunnalla on mahdollisuus kehittää myymälänsä toimintaa. Tutkimuksesta voi olla hyötyä myös muille Hankkijan myymälöille.

2 HANKKIJA OY

2.1 Yleistä

Hankkijan historia alkaa vuodesta 1905, jolloin suomalaiset viljelijät perustivat Hankkijan tarkoituksenaan laittaa Suomen viljasiemenkauppa kuntoon (Hankkija – 100 vuotta siemenkauppaa, [viitattu 27.5.2020]). Vuonna 1988 Hankkija ja SOK yhdistyivät, jolloin nimeksi muuttui Hankkija-Maatalous Oy. Vuonna 1992 SOK kuitenkin osti loput Hankkijan osakkeet. Yrityksen nimi pysyi ennallaan, mutta markkinointibrändiksi tuli Agrimarket. (Hankkijan historian merkkipaaluja, [viitattu 27.5.2020].)

Vuonna 2013 SOK myi yrityksen osake-enemmistön tanskalaiselle Danish Agrolle. Yrityksen nimi Hankkija-Maatalous Oy lyhennettiin Hankkija Oy:ksi. Vuonna 2016 Danish Agro osti loput Hankkijan osakkeet ja Agrimarketit muuttuivat Hankkijoiksi. (Hankkijan historian merkkipaaluja, [viitattu 27.5.2020].) Hankkijan omistama tanskalainen Danish Agro -konserni on 6. suurin maatalouskaupan toimija Euroopassa. Danish Agroon kuuluu useita yrityksiä Skandinavian ja Baltian alueella. (Omistajat, [viitattu 27.5.2020].) Tällä hetkellä Suomessa on kaikkiaan 61 Hankkijan myymälää (Myymälähaku, [viitattu 27.5.2020]).

2.2 Tuotevalikoima

Hankkijan tuotevalikoimiin kuuluu maatalous- ja konekauppa sekä tarvikkeita metsänhoitoon ja metsästykseseen. Harraste-eläinpuolelta valikoimaan kuuluvat hevosten, koirien ja kissojen sekä muiden pieneläinten tarvikkeet sekä ruoat ja rehut. Lisäksi Hankkijan valikoimaan kuuluu puutarhatuotteet sekä rautakaupan tuotteita ja rakennustarvikkeita. (Liiketoiminnat, [viitattu 11.6.2020].)

Koska nykyinen Hankkija on vielä uusi toimija, tuotevalikoima muuttuu ja muotoutuu koko ajan. Monet ihmiset mieltävät Hankkijan vain maatalouskaupaksi. Hankkijan tuotevalikoiman pääpaino on maataloustuotteissa, mutta tuotevalikoimasta löytyy tarvikkeita myös moniin harrastuksiin.

2.3 Alajärven Hankkija Oy

Alajärven Hankkija Oy sijaitsee osoitteessa Kankurintie 3. Myymälän sijainti on hyvien kulkuyhteyksien varrella, sillä ohitse kulkee valtatie 16. Myymälällä on hyvät varastointitilat, mikä mahdollistaa laajat tuotevalikoimat. Myymälässä on töissä viisi vakituista työntekijää. Kesällä sesonkiaikana myymälässä työskentelee kesätyöntekijöitä ja harjoittelijoita.

Alajärven myymälän tuotevalikoimaan kuuluvat maatalouden tuotantotarvikkeet sekä viljakauppa. Puutarhatuotteista, hevostarvikkeista sekä raudasta ja rakentamisesta löytyy laajat valikoimat. Myös metsästykseen liittyvistä tuotteista löytyy kattavasti. Alajärven myymälästä löytyy esimerkiksi metsästysvaatteita ja -varusteita.

Alajärven Hankkijalla asioi kesän sesonkiaikana päivästä riippuen 200-500 asiakasta. Talviaikana asiakkaita asioi päivittäin 30-100. Alajärven Hankkijan tärkein asiakaskunta on maatalousasiakkaat. Maatalousasiakkaille tärkeimpiä tarjottavia tuotteita ovat tuotantopanokset kuten lannoitteet ja siemenet. Polttoöljyä menee sekä maatalousasiakkaille että kuluttaja-asiakkaille. Kesän sesonki on lyhyt, sillä se kestää huhtikuusta kesäkuuhun. Sesonkiaikana puutarhapuolen asiakkaat tuovat myymälään vipinää. Kuluttaja-asiakkaat ovat tärkeitä myymälän toiminnan kannalta, sillä kaikki maatalousasiakkaat eivät välttämättä asioi myymälässä ollenkaan vaan tuotteet menevät heille suorina tilatoimituksina. (Ketola 2020.)

3 ASIAKKAAT JA ASIAKKUUSUHTEET

3.1 Asiakkaat

Yleisellä tasolla asiakkaat jaotellaan kuluttajiin, yrityksiin ja julkisen sektorin toimijoihin. Näiden asiakasryhmien ostokäyttäytyminen eroaa huomattavasti toisistaan, koska asiakasryhmillä on eri käyttötarkoitus palvelulle ja tuotteille. Kuluttaja-asiakkaat ovat ryhmänä sellainen asiakaskunta, jonka sisällä tarpeet ja ostokäyttäytyminen eroavat yksilötasolla. (Flink ym. 2016, 52.)

Kuluttaja-asiakkaiden asiakaskäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen ovat monen tekijän summa. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi yksilön oma elinpiiri, yhteiskunta ja maailman vallitseva tilanne. Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuitenkin ohjaavat asiakasta lopullisissa valinnoissa. Kuluttaja-asiakkaan ostohalun laukaisee tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015.)

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä omaa toimintaansa varten, myydäkseen niitä eteenpäin tai uusien tuotteiden tuottamiseen ja markkinointiin. Yksityisten ja julkisten yritysten ostokset ovat raaka-aineita, teknisiä tuotteita ja palveluita. Organisaatioasiakkaat saattavat ostaa myös kuluttaja-asiakkaille tyypillisiä tuotteita. (Bergström ym. 2015.) Yrityksen toimiala ja koko vaikuttavat yrityksen toiminnassa tarvittaviin tuotteisiin ja palveluihin sekä niiden määrään. Organisaation suuruus vaikuttaa siihen, kuinka monella henkilöllä on päätösvaltaa yritykseen liittyvissä hankinnoissa. (Flink ym. 2016, 53.) Kahden yrityksen välisessä kaupankäynnissä on vuorovaikutusta myyjän ja ostajan välillä. Tällä vuorovaikutuksella on merkitys kaupankäynnin onnistumiseen. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on myös kyse henkilöiden välisestä vuorovaikutuksesta ja sen merkitystä ei saa unohtaa. (Hänti, Mertanen & Kock 2016.)

3.2 Asiakkuussuhteet

Kun asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen palveluja ja yritys tukee tätä sitoutumista, on kyse asiakassuhteesta (Ylikoski 1999, 178). Asiakkuudenhallinnassa menestyäkseen on ymmärrettävä ja tunnettava asiakkaan tarpeet. Hyvä tuntuma asiakkaisiin auttaa ennustamaan

asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimimaan niiden mukaan. Yrityksen tulee tunnistaa asiakasryhmät, joille markkinointi kannattaa kohdentaa. (Mäntyneva 2001, 15.)

Asiakkuuksien hallinnassa voidaan pyrkiä täsmämarkkinointiin, jossa yrityksen tarjoomaa voidaan räätälöidä ja kohdistaa jopa yksittäisille asiakkaille. Kaiken yksilöllistäminen ei kuitenkaan kannata, sillä tietyn asiakasryhmän tarpeet voivat olla samanlaisia, jolloin sama tarjooma tyydyttää useampaa asiakasta. (Bergström ym. 2015.) Asiakkuussuhteen vaiheet ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. (Mäntyneva 2001, 17.)

3.2.1 Asiakkuuksien hankinta

Asiakkuudenhallinnan hankintavaiheessa on tavoitteena hankkia potentiaalisia asiakkuuksia. Potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan käyttämällä useita eri viestintäkanavia. (Mäntyneva 2001, 19–20.) Yrityksen myynti voi kasvaa vain nykyisten asiakkaiden ostojen lisääntymisellä tai uusien asiakkaiden hankkimisella. Nykyisille asiakkaille kohdistuva lisämyynti on yleensä kannattavampaa kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita tarvitaan kuitenkin tilanteissa, joissa asiakkuuksia on menetetty tai ostotottumukset ovat muuttuneet. (Bergström ym. 2015.)

Asiakashankinnan perustana on henkilöstö ja palvelu, mutta asiakashankinnassa käytetään muitakin erilaisia markkinoinnin keinoja. Uudelle asiakkuussuhteelle luodaan pohja kehittämällä tuotteita ja tarjoomaa, operoimalla hintaa, varmistamalla tuotteiden saatavuus ja kohdentamalla markkinointiviestintä hyvin. Uusien mahdollisten ostajien asenteisiin pyritään vaikuttamaan, jotta heille syntyisi kokeilunhalua. Asiakas saattaa ostaa uudelleen, jos hän saa positiivisia kokemuksia yrityksestä. Tällä tavalla asiakkaasta voi tulla satunnaisostaja ja myöhemmin jopa uskollinen kanta-asiakas. (Bergström ym. 2015.)

3.2.2 Asiakkuuksien haltuunotto

Asiakkuuden alkuvaihe on asiakkuussuhteen herkinä aikaa. Asiakkuudesta pitäisi pystyä muodostamaan kannattava lisämyynnillä, sillä asiakkuuden kestoon vaikuttaa asiakkaan ostamien tuotteiden määrä. Jos asiakkaalle pystytään myymään useita tuotteita, on todennäköisempää, että asiakkuudesta saadaan pitkäaikainen. Asiakkuus ei ole vielä kovin

vahva, jos asiakkuus perustuu vain muutamaankin yksittäiseen ostotapahtumaan. (Mäntyneva 2001, 19–21.)

Asiakkailla on erilaisia prioriteetteja tuotteita kohtaan, joten asiakkuuden haltuunotto ei onnistu vain yhden tuotteen lisämyynnillä. Asiakkuuden haltuunotossa on tarkoitus sovittaa yrityksen tuotetarjonta asiakkaan tarpeisiin. Yrityksen tuote- ja palvelutarjonnan tulee vastata asiakkaiden olemassa olevia tarpeita. (Mäntyneva 2001, 20–21.)

3.2.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakkuuksien kehittämisessä on pyrkimys lisätä asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Kun asiakas on uskollinen yritykselle, hän ei vaihda ostopaikkaa niin helposti, vaikka yritykselle tulisi uusia kilpailijoita. (Pakkanen ym. 2013, 114.) Asiakkuussuhteen kehittymisvaiheessa todennäköisyys kaupanteon onnistumiselle on hyvä (Mäntyneva 2001, 19).

Kehittämisvaiheessa asiakkaiden ostot perustuvat todellisiin tarpeisiin ja asiakkaille tarjotaankin tuotteita, jotka vastaavat heidän olemassa olevia tarpeita ja toiveita. (Mäntyneva 2001, 19.) Kanta-asiakkaille voidaan tarjota erilaisia rahallisia etuja kuten ostohyvitystä, etupisteitä tai etukuponkeja ja erikoistarjouksia (Pakkanen ym. 2013, 114). Kanta-asiakasohjelmien perustamisesta tulee kuitenkin suuria kustannuksia, joten se ei ole aina järkevää (Bergström ym. 2015). Hankkijalla ei ole tällä hetkellä käytössä kanta-asiakasjärjestelmää.

3.2.4 Asiakkuuksien säilyttäminen

Kannattavia asiakassuhteita pyritään ylläpitämään, jotta asiakkuus säilyy (Pakkanen ym. 2013, 114). Vanhan säännön mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuovat jopa 80 prosenttia yrityksen tulosta. Näiden arvokkaiden asiakkaiden palveleminen hyvin on todella tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. (Bergström ym. 2015.) Kun asiakkuuksia tarkastellaan taloudellisesta näkökulmasta, kaikki asiakkuudet eivät aina ole säilyttämisen arvoisia (Mäntyneva 2001, 23).

Tässä vaiheessa asiakkuutta markkinointiviestinnän tulee olla persoonallista (Mäntyneva 2001, 19). Henkilökohtaistaminen on asiakkuussuhteen säilyttämisen keino, ja onkin tärkeää,

että asiakkaalle tarjotaan henkilökohtaisia ja yksilöllisiä ratkaisuja. Säilyttämisvaiheessa rahalliset edut vaihtuvat yleensä arvostusetuihin, joita ovat esimerkiksi oma kontaktihenkilö, maksuton neuvonta, pidempi takuu-aika tai asiakaslehti. (Pakkanen ym. 2013, 115.)

3.3 Markkinoinnin vaikutus asiakkuussuhteisiin

Markkinoinnin pyrkimyksenä on saavuttaa tavoitteet myynti- ja kannattavuusluvuissa (Mäntyneva 2001,19). Markkinoinnin tavoitteena onkin pitkäkestoiset asiakassuhteet, sillä markkinoinnissa ei riitä, että asiakas ostaa vain muutaman kerran. Koska kaikki asiakkaat eivät arvosta samanlaisia asioita, täytyy tuntea ja ymmärtää kunkin kohderyhmän arvostukset ja tavoitteet. (Bergström ym. 2015.)

Yritys voi markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan, tulevia tapahtumia tai työntekijöitään. Markkinoinnin keinot vaihtelevat kohderyhmän ja tilanteet mukaan. Teknologian kehitys tuo yritykselle uusia markkinointitapoja ja -kanavia, joten on tärkeää valita oikeat kanavat omille kohderyhmilleen. (Bergström ym. 2015.) Asiakkaisiin voi olla yhteydessä esimerkiksi puhelimitse ja näin tehdä aktiivista henkilökohtaista myyntityötä. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on, että kaikki asiakaskontaktit vastaavat asiakkaan tarpeita. (Mäntyneva 2001, 101–105.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

4.1 Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun määrittäminen

Asiakaskohtaamisen alkutilanne on asiakkaan huomioiminen kokonaisuutena. Asiakas täytyy ottaa vastaan juuri sellaisena kuin hän on, mutta ei saa tehdä ennakko-oletuksia. Hyvä myyjä osaa luoda ostotilanteesta luotettavan ja miellyttävän. Myyjän on viestittävä selvästi, jotta hänet ymmärretään. Asiakas voi kokea kaupankäynnin raskaaksi, jos hän ei ymmärrä myyjää. (Ojanen 2010.) Asiakaskokemus muodostuu kolmesta elementistä, jotka ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Nämä osa-alueet muodostavat asiakkaalle hyvän kokemuksen. (Korkiakoski 2019, 49–50.)

Tehokkuus kuvaa yrityksen toimivuutta ja sujuvuutta eli sitä, miten asiakas saa vastinetta rahalle. Asioita, joissa yrityksen tehokkuus konkretisoituu ovat esimerkiksi tuotteiden saatavuus ja tuotteiden toimivuus odotetulla tavalla. Asiakastietojen oikeellisuus on myös merkki tehokkuudesta. Helppous kuvastaa sitä, että yritys onnistuu palvelemaan asiakasta ja asiointi on helppoa. Asioinnin koetaan olevan helppoa esimerkiksi silloin, jos yritykseen on helppo saada yhteys ja samoja asioita ei tarvitse kertoa moneen kertaan. (Korkiakoski 2019, 50.)

Haastavin osa-alue on tunne, sillä se on yksilöllinen ja tilanneriippuvainen. Tunne on lopputulos, joka muodostuu asiakkaalle joko yksittäisestä kohtaamisesta tai asiakassuhteesta kokonaisuudessaan. Asiakkaan tunnekokemus konkretisoituu silloin, kun hänen asiastaan ollaan kiinnostuneita ja hänet huomioidaan henkilökohtaisesti. Tunteeseen vaikuttaa myös se, jos asiakkaan odotukset ylitetään. (Korkiakoski 2019, 51.)

Laadun määrittäminen ei ole yhtä selkeää palveluiden tuotannossa kuin esimerkiksi teollisuudessa. Palvelun laadun määrittäminen on mahdollista, mutta sen määrittäminen on subjektiivisempaa kuin teollisten tuotteiden. Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan oma arvomaailma ja näkemykset. Joillekin asiakkaille on tärkeämpää halpa hinta kuin palvelu, joten he eivät välttämättä kiinnitä huomiota asiakaspalveluun. Näkemys asiakaspalvelun laadusta voi poiketa riippuen siitä, tarkasteleeko sitä asiakas vai yritys. (Reinboth 2008, 96.)

Palvelun laatu jaetaan tekniseen ja toiminalliseen laatuun. Tekniseen laatuun sisältyy kaikki, mitä asiakas kohtaa saapuessaan asioimaan yritykseen. Teknistä laatua ovat esimerkiksi palveluympäristön toimivuus, siisteys ja opasteet. Myös työntekijöiden taidot, asiantuntemus ja osaaminen kuvastavat palvelun teknistä laatua. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat palvelutapahtumat, kohtaamiset ja ilmapiiri. Työntekijöiden asiakaspalvelutaidot ja käyttäytyminen vaikuttavat toiminallisen palvelun laatuun. (Pakkanen ym. 2013, 47.)

Myyntityöhön sisältyy myös palvelua. Lähes aina palvelun tuottamiseksi vaaditaan sekä palvelun tuottajan että asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Palvelun laadun kannalta asiakaspalvelutilanteiden vuorovaikutus on tärkeää, koska asiakaspalvelutilanteessa palvelun tuottaja ja asiakas ovat kiinteä osa palvelua. (Pesonen ym. 2002, 21–23.) Myyntitilanteessa täytyy syntyä luottamuksellinen ilmapiiri. Luottamusta herättävä mielikuva syntyy asiakaspalvelijan asiantuntemuksesta sekä palveluasenteesta, johon kuuluu esimerkiksi kunnioitus, ystävällisyys, empatia ja vaivannäkö asiakasta palveltaessa. Luottamus yritystä kohtaan on osa hyvää palvelua ja palvelukokemusta, joten asiakaspalvelijan ammattitaito ja asennoituminen ovat tärkeitä asioita. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Palvelun laadun lähtökohtana on asiakkaan odotukset. Jos asiakkaan kokemukset vastaavat hänen asettamia odotuksia, palvelun laatu koetaan hyväksi. Monesti asiakkaat odottavat, että yritys tekee sen, mitä pitääkin tehdä. Jos asiakkaan odotukset ylittyvät, hän voi kokea palvelun laadun olevan erinomaista. Joskus asiakas voi luoda monia odotuksia yrityksen suhteen ja pettymys on näin ollen suurempi, jos odotukset eivät täyty. Asiakkaan odotuksiin voi vaikuttaa muualta kuultu erinomainen palaute palvelusta. Myös palvelun korkea hinta nostaa asiakkaan odotuksia. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47.)

Palvelun määrä ja palvelutaso tulee pitää riittävän hyvällä tasolla kaikissa tilanteissa, mutta palvelusta ei saa tehdä liian hyvää. Jos palvelu on liian hyvää ja asiakkaan odotukset ylittyvät suuresti, asiakas odottaa saavansa seuraavalla kerralla vielä enemmän. Liian hyvästä palvelusta voi aiheutua myös palvelukustannusten nousua. Asiakkaan saa yllättää ylimääräisellä palvelulla joskus, mutta yllätyksen täytyy vaihdella ja siitä ei saa tulla liian suuria kustannuksia. (Bergström ym. 2015.)

Asiakas voi kokea tyytymättömyyttä palvelun laatuun, vaikka yrityksen mielestä laadussa ei ole moittimista. On tärkeä osata erottaa yksittäisen asiakkaan tyytymättömyys toistuvasta eri asiakkaiden tyytymättömyydestä. On monia syitä yksittäisiin tilanteisiin, joissa asiakas on

tyytymätön. Asiakas ei välttämättä kuulu yrityksen kohderyhmään tai hänellä on liian korkeat odotukset. Jos asiakas ei kuulu lainkaan yrityksen kohderyhmään, hän voi olla tyytymätön palvelun laatuun, vaikka palvelu olisi ollut virheetöntä. Tyytymättömyyttä voi aiheuttaa myös se, että asiakas etsii odotuksiaan vastaavaa palvelua väärästä paikasta. (Reinboth 2008, 98–100.)

Asiakaspalvelussa tapahtunut virhe ja asiakastyytymättömyys on hyvä erottaa toisistaan, sillä ne ei ole sama asia. Molempiin tilanteisiin tulee kuitenkin reagoida nopeasti. Virheiden ennaltaehkäisy ja niiden nopea korjaaminen ovat edellytyksiä laadukkaalle asiakaspalvelulle. (Reinboth 2008, 101–102.) Kun hankala tilanne sattuu kohdalle, silloin mitataan asiakaspalvelijan ammattitaito (Flink ym. 2016, 106).

Reklamaatiotilanteessa tulisi selvittää, mikä on aiheuttanut asiakkaalle tyytymättömyyden. Kun asiakas on tyytymätön, hänelle on annettava oikeus ilmaista tyytymättömyytensä. Asiakkaalle aletaan tarjota ratkaisuvaihtoehtoja vasta sitten, kun hän on saanut purettua mielipahansa. Näin toimimalla asiakkaalle ei tule tunnetta, että hänen kokemukseensa vähäteltäisiin. Tyytymättömyystilanteessa täytyy pahoitella asiakkaalle syntynyttä mielipahaa ja kertoa vaihtoehdot ongelman ratkaisemiseksi. Reklamaatiotilanteet voivat saada asiakkaan sitoutumaan entistä tiiviimmin yritykseen tai johtaa asiakassuhteen päättymiseen. (Aarnikoivu 2005, 72.)

4.2 Puhelimitse ja sähköpostilla palvelu

Puhelin on paljon käytetty viestinnän väline, sillä matkapuhelin kulkee mukana lähes kaikkialle. Tämä luo tunteen, että ihminen on aina tavoitettavissa. On tärkeää muistaa, että kaikki eivät vastaa työpuhelimeen vapaa-ajalla, vaikka jotkut niin tekevätkin. Puhelinkeskustelussa ensivaikutelma on tärkeä ja puhelimeen tulee vastata positiivisella äänellä. Puhelimeen vastattaessa olisi hyvä kertoa yrityksen nimi ja sen jälkeen oma nimensä, jotta soittaja tietää tavoittelevansa oikeaa yritystä. Puhelimessa täytyy puhua rauhallisesti ja selkeästi. Kasvotusten asioidessa voi tarkkailla ihmisen eleitä ja ilmeitä, mutta puhelimitse asioidessa tämä ei ole mahdollista. (Flink ym. 2016, 116–117.)

Sähköpostia käytetään asiakaskohtaamisen välineenä ja sen avulla hoidetaan asiakkuuksia. Sähköposti mahdollistaa nopean tavan kontaktin saamiseksi sekä se on helppokäyttöinen.

Sähköpostin etu puhelinkontaktiin verrattuna on, että sähköpostin voi käsitellä, kun itselle sopii ja siihen on mahdollisuus palata myöhemmin. (Aarnikoski 2005, 142.) Sähköpostiviestit tulee pyrkiä pitämään ytimekkäinä, virheettöminä ja selkeinä. Lyhyissäkin sähköposteissa tulee muistaa puhutella ja kiittää. Viestin teksti tulee olla neutraalia ja informoivaa. Monimutkaiset asiat on hyvä hoitaa puhelimitse, sillä moni asia selviää nopeammin puhelinkeskustelussa kuin lähettelemällä sähköpostiviestejä edestakaisin. (Flink ym. 2016, 120–122.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA PALVELUN LAADUN MITTAAMINEN

Maksava ja ostava asiakas on yrityksen toiminnan edellytys (Aarnikoivu 2005, 13). Tyytyväisen asiakkaan tunnistaa siitä, että hän ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Pelkät tilisaldot eivät kuitenkaan tarjoa selitystä sille, miksi asiakas on valinnut kyseisen kaupan vaan lisäksi tarvitaan asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselyn avulla saadaan asiakkailta tietoa siitä, mikä on mennyt hyvin tai huonosti kaupankäynnissä ja mitä tulisi kehittää. Tulosten avulla voidaan tehdä toimenpiteitä, jotta asiakaskokemus olisi entistä parempi. (Piekkola 2018.)

Käytetyin mittari asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittaamiseksi on asiakastyytyväisyyskysely. Kyselylomake annetaan yleensä asiakkaalle asiakastapahtuman päätteeksi. Kyselyyn vastataan valitsemalla omia tuntemuksia vastaava numero sekä mahdollisesti myös kommentoimalla omin sanoin asiakaspalvelutilannetta. Vastauksista lasketaan keskiarvo, jonka avulla tehdään päätelmiä asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth 2008, 106.) Asiakaspalvelun laatua voidaan mitata myös sillä, kuinka nopeasti asiakas saa palvelua ja kuinka monta palvelukertaa asian hoitamiseksi tarvitaan (Bergström ym. 2015).

Tyytyväisyystutkimus kohdistetaan nykyisille asiakkaille. Tarkoituksena on verrata asiakkaan odotuksia yritykseen ja sen tuotteisiin. Tarkoituksena ei ole mitata yritystä tai sen tuotteita muihin kilpaileviin yrityksiin Tutkimuksella voidaan mitata tyytyväisyyttä kokonaisuudessaan yritystä kohtaan tai osa-alueittain, kuten tuotteet, hinnoittelu ja asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyyden kehitys tulee nähdä pitkällä tähtäimellä ja tarvittaessa kehittää uusia palvelutapoja ajoissa sekä puuttua mahdollisiin ongelmakohtiin, joten asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti. (Bergström ym. 2015.)

Asiakastyytyväisyyttä voi seurata tutkimuksen lisäksi suosittelumäärillä tai spontaanilla palautteella. Esimerkkinä spontaanista palautteesta ovat asiakkaiden kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehitysideat. Asiakaspalautteen antamiseen tulee olla useita mahdollisuuksia, jotta palautteen antaminen on helppoa. Asiakaspalautteita voi tulla sähköpostilla, viestinä somessa, kotisivujen välityksellä tai suoraan henkilökunnalle. (Bergström ym. 2015.)

Menestyvät yritykset arvostavat asiakaspalautteita, sillä ne mahdollistavat yrityksen toiminnan kehittämisen asiakaslähtöisesti. Parhaimman hyödyn asiakaspalautteista saa, kun palautetta

kerätään monikanavaisesti ja systemaattisesti. Asiakastyytyväisyystutkimus tulisi tehdä säännöllisin väliajoin. (Aarnikoivu 2005, 67.) Kaikki saatu palaute on hyvä taltioida, jotta sitä voidaan tarvittaessa hyödyntää myöhemmin. Negatiivisen palautteen mukana saattaa tulla myös hyviä kehitysideoita, jotka pitäisi oppia huomaamaan. Kaikkea negatiivista palautetta ei kuitenkaan tarvitse huomioida. Yrityksen ei tarvitse miellyttää kaikkia asiakkaita, joten oman asiakaskunnan ulkopuolelta tulevaa negatiivista palautetta ei tarvitse välttämättä huomioida. Yritykselle hyödyllistä palautetta on sellainen, jonka avulla pystytään hyödyntämään tuotteita ja palvelua. (Kortesuo 2010, 91–94.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin paljonko tai kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus sopii asiakastytyväisyyskyselyyn, sillä kyselytutkimuksessa käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista kerätä aineistoa suurelta joukolta. (Heikkilä 2014, 15.)

Toinen vaihtoehto kyselylle olisi voinut olla kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi haastatteluiden avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti, joten tulos on suppeampi. (Heikkilä 2014, 16.)

Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake, joka sisälsi suljettuja kysymyksiä. Joihinkin kysymyksiin oli mahdollista kirjoittaa itse omin sanoin lisää. Suljettujen kysymysten etuna on nopea vastaaminen ja tulosten käsitteleminen tilastollisesti on helppoa (Heikkilä 2014, 49). Kysymykset (Liite 1) laadittiin sillä perusteella, mitä asiakastytyväisyyteen liittyviä asioita haluttiin selvittää.

6.2 Tutkimusaineisto

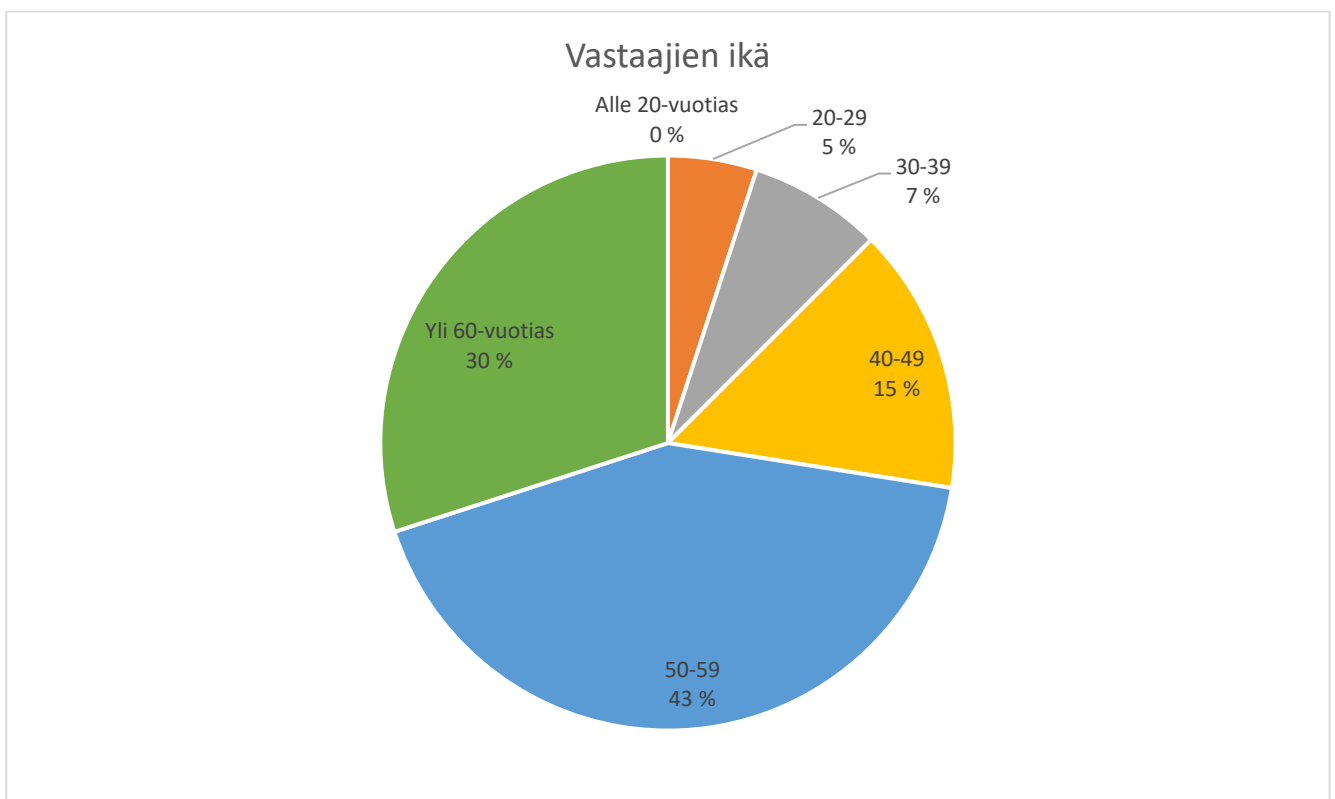
Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja se lähetettiin saatekirjeen (Liite 2) kanssa kaikille Alajärven Hankkijan maa- ja metsätalousasiakkaille, jotka ovat sallineet markkinointipostin lähettämisen. Kysely lähetettiin kaikkiaan 233 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 40 kpl. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 17 %.

Tutkimusaineiston keräämistavaksi valikoitui internetkysely, sillä se on nopea tapa kerätä vastauksia edustavalta otokselta. Internetkyselyssä vastaukset myös tallentuvat tietokantaan, joten aineisto voidaan käsitellä tilasto-ohjelmalla heti, kun aineiston keruu on päättynyt. (Heikkilä 2014, 66.) Saatuja tutkimustuloksia havainnollistetaan graafisilla taulukoilla.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

7.1 Taustatiedot

Vastaajien ikä. Kuviossa 1 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 50–59-vuotiaat, joita oli 17 vastanneista. Vastaajista jopa 73 % oli yli 50-vuotiaita. Pienin vastaajaryhmä oli 20–29-vuotiaat, joita oli vain 5 %. Kyselyyn ei vastannut yhtäkään alle 20-vuotiasta.

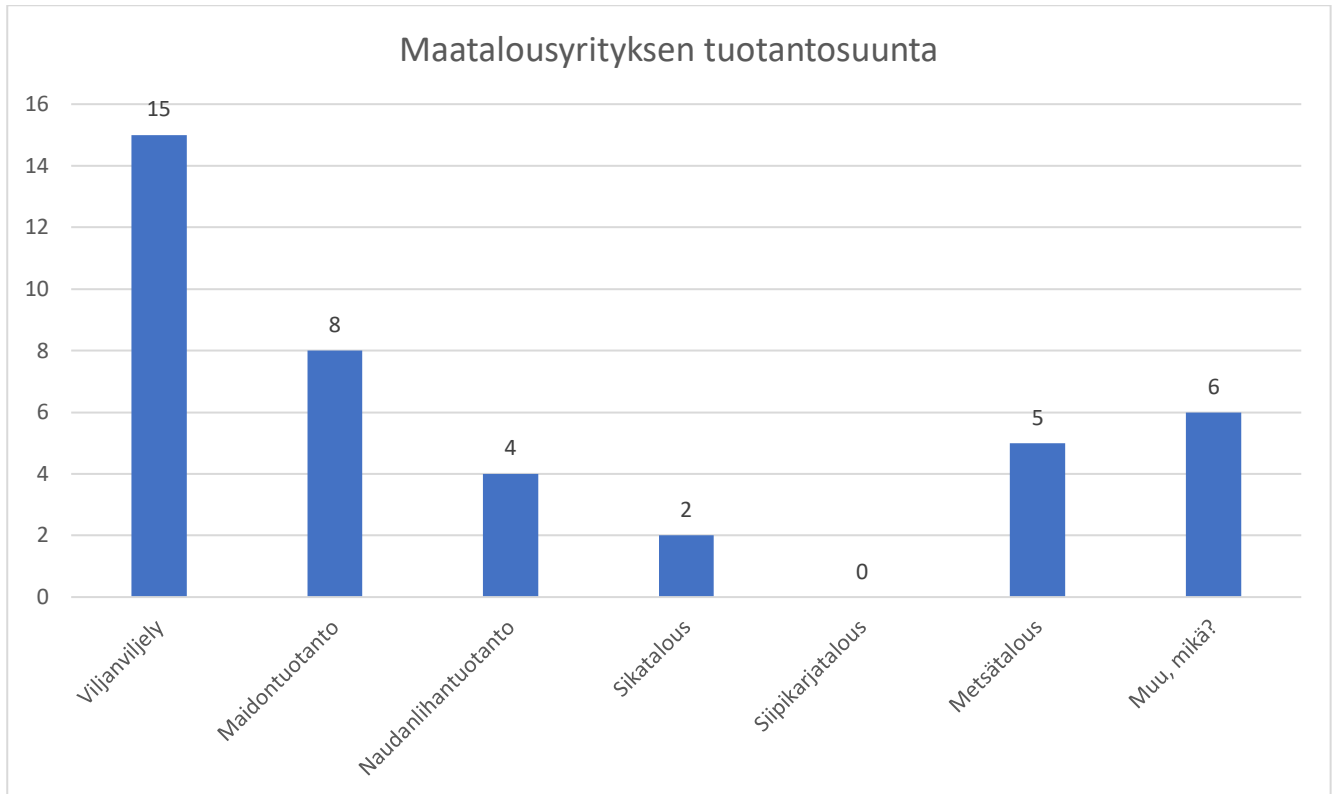


Kuvio 1. Vastaajien ikä.

Vastaajien sukupuoli. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki olivat miehiä. Kyselyyn vastasi 40 henkilöä, joista 37 oli miehiä. Miehiä oli siis 92 % vastanneista. Lisäksi kyselyssä annettiin vastausvaihtoehto ”en ota kantaa”, johon ei kuitenkaan tullut yhtään vastausta. Koska kyselyyn vastasi niin vähän naisia, miesten ja naisten vastauksia ei eritellä toisistaan.

Maatalousyrityksen tuotantosuunta. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien maatalousyritysten tuotantosuunnat. Selkeästi suurin ryhmä oli viljanviljelijät, joita oli 37,5 % vastaajista. Loput vastaajat jakaantuivat tasaisesti kaikkiin muihin vaihtoehtoihin. Siipikarjataloutta ei ollut

yhdelläkään vastaajalla. Muu, mikä -vaihtoehtoon oli kirjattu hiehojen kasvatus, nurmen tuotanto, kuivaheinän tuotanto, erikoiskasvituotanto, perunanviljely sekä eläkeläinen.



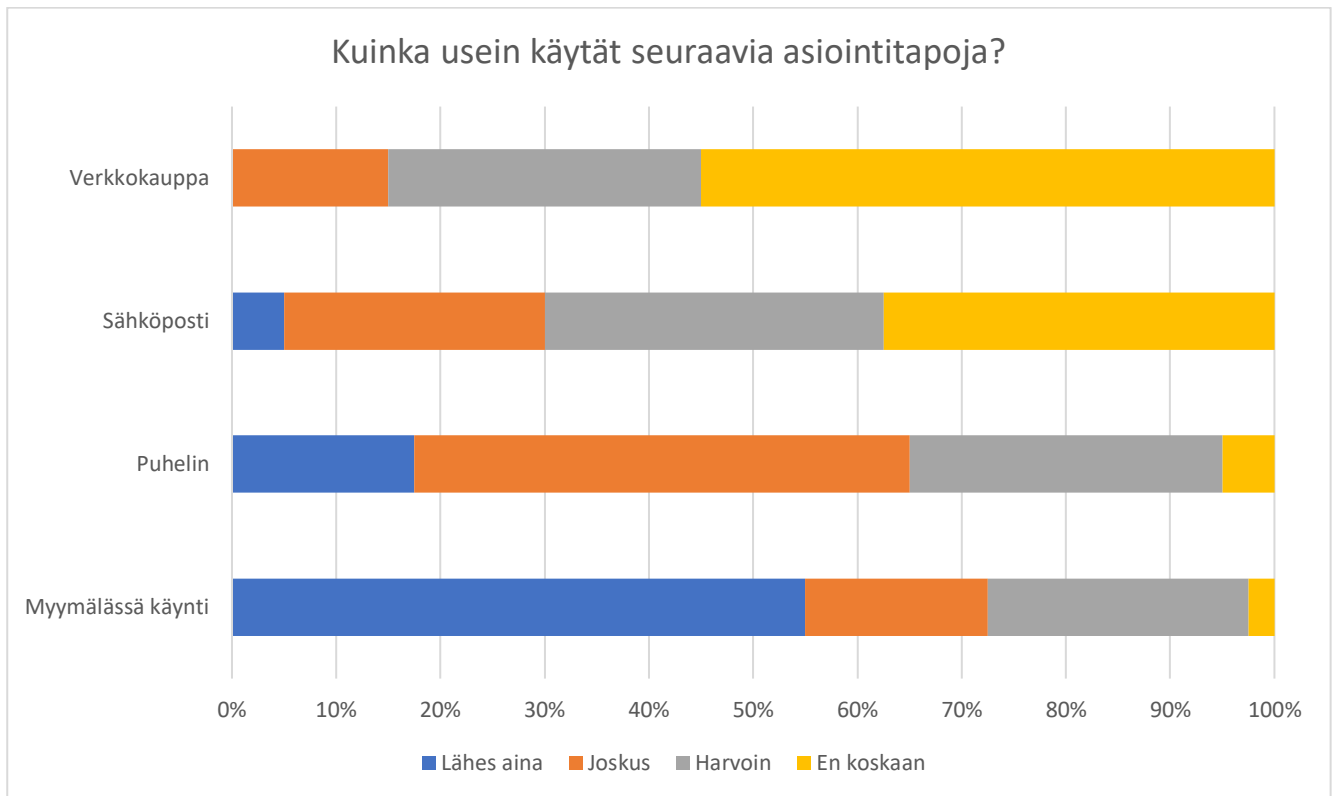
Kuvio 2. Maatalousyrittäjien tuotantosuunta.

S-ryhmän bonusjärjestelmän poistumisen vaikutus. Vastaajilta kysyttiin, onko S-ryhmän bonusjärjestelmän poistumisella ollut vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Vastaajista 87,5 % koki, että bonusjärjestelmän poistumisella ei ole ollut vaikutusta. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että bonusjärjestelmän poistuminen on vaikuttanut. Avoimeen tekstikenttään oli tullut kaksi vastausta, joiden mukaan ostosten tekeminen Hankkijalla on vähentynyt bonusjärjestelmän poistumisen seurauksena.

7.2 Asiakkuus ja asiointi

Asiointitavat. Kuviossa 3 on esitetty eri asiointitapojen käyttömääriä. Selvästi suosituin asiointitapa oli myymälässä käynti. 55 % vastaajista kertoi valitsevansa asiointitavaksi myymälässä käymisen lähes aina. Vastanneista 2,5 % ei käynyt koskaan asioimassa myymälässä. Puhelin oli seuraavaksi suosituin asiointitapa ja sitä käyttikin lähes aina 18 % vastaajista. Joskus puhelinta käytti 47,5 % vastaajista.

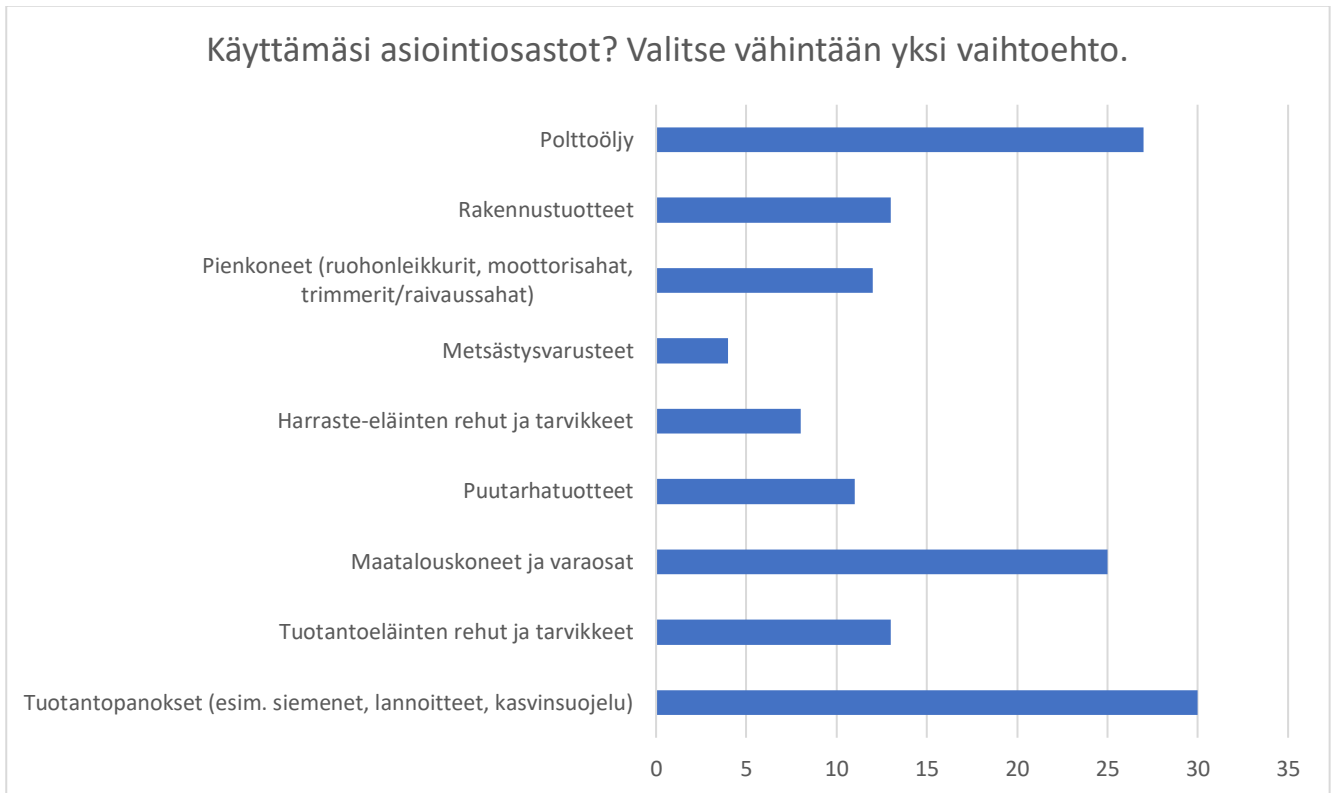
Sähköposti ja verkkokauppa olivat selvästi vähemmän käytettyjä asiointitapoja. Sähköpostia käytti lähes aina vain 5 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei kertonut käyttävänsä verkkokauppaa lähes aina. 15 % vastaajista käytti verkkokauppaa joskus. 55 % vastaajista kertoi, ettei käytä verkkokauppaa koskaan.



Kuvio 3. Asiointitavat.

Vertaamalla vastaajien ikää ja asiointitapoja, voitiin huomata, että alle 40-vuotiaiden käytetyin asiointitapa oli puhelin. Muissa ikäryhmissä myymälässä käynti oli käytetyin asiointitapa. Eniten eri asiointitapoja käyttivät 40–49-vuotiaat sekä 50–59-vuotiaat.

Asiointiosastot. Tuotantopanokset olivat vastaajien eniten käyttämä asiointiosasto (kuvio 6). Tuotantopanoksia sanoi ostavansa 40 vastaajasta 30 vastaajaa. Seuraavaksi käytetyimmät asiointiosastot olivat polttoöljy sekä maatalouskoneet ja tarvikkeet. Vähiten käytetty asiointiosasto oli metsästysvarusteet, jonka oli valinnut neljä vastaajaa.

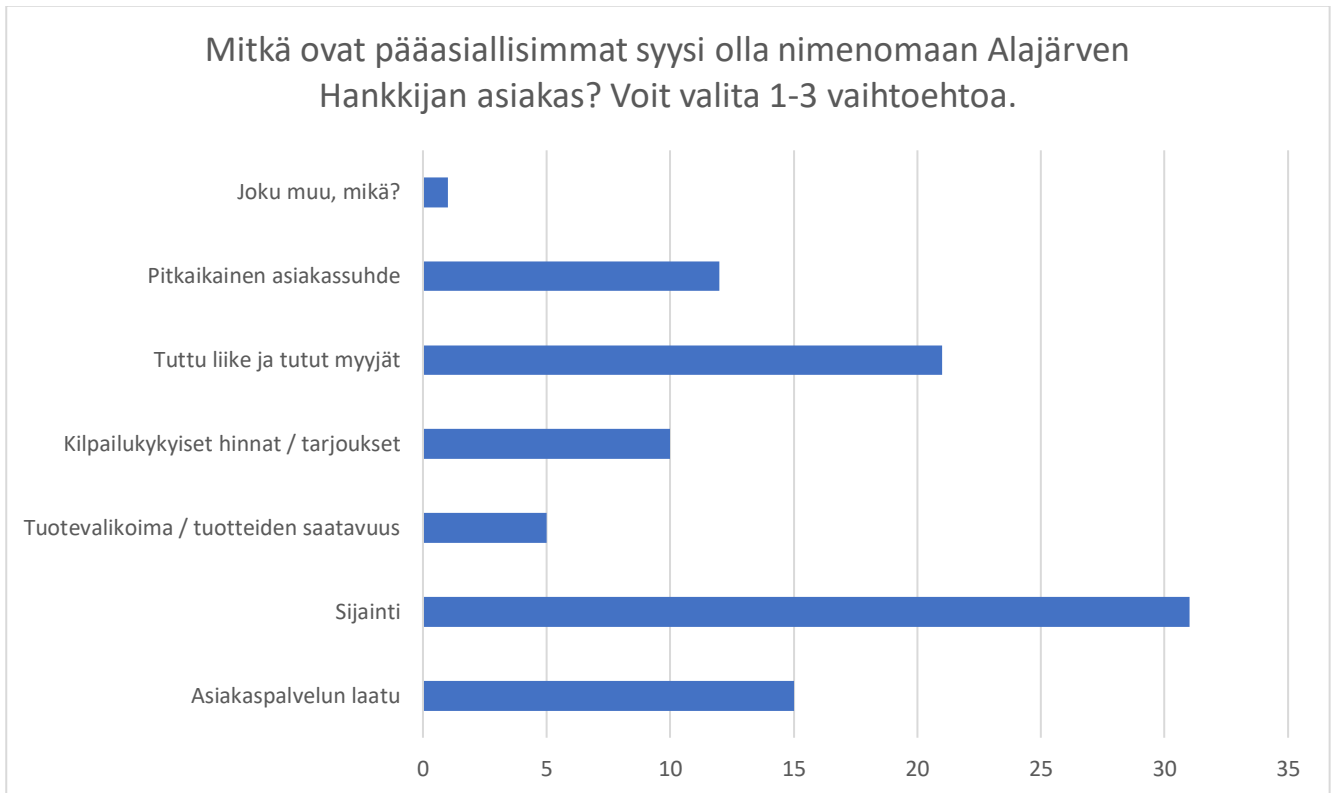


Kuvio 4. Asiointiosastot.

Vastaajien maatalousyrityksen tuotantosuunnalla oli jonkin verran vaikutusta käytettyihin asiointiosastoihin. Kyselyyn vastanneet metsätalousasiakkaat ja kasvituotantotilat eivät ostaneet tuotantoeläinten rehuja ja tarvikkeita. Metsätalousasiakkaat eivät myöskään ostaneet puutarhatuotteita. Myös vastaajien iällä oli vaikutusta asiointiosastojen käyttöön. Alle 40-vuotiaat vastaajat eivät asioineet ollenkaan puutarhaosastolla. Metsästysvarusteita osti kaikki muut ikäryhmät paitsi 40–49-vuotiaat. Muissa asiointiosastoissa oli vastauksia kaikista ikäryhmistä.

Kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä, mihin asiointiosastoihin kaivattaisiin laajempaa tuotevalikoimaa. Avoimia vastauksia tuli kahdeksan, joissa oli jonkin verran vaihtelua. Vastaajista kolme toivoi rakennustarvikkeisiin laajempaa valikoimaa. Lannoitteisiin ja siemeniin toivoi laajempaa valikoimaa yksi vastaaja ja yksi vastaajista oli kirjannut avoimeen kohtaan ”koneet”. Kahden vastaajan mielestä tuotevalikoima on riittävä ja kaikkea on hyvin saatavilla.

Pääasiallisimmat syyt asiakkuudelle. Pääasiallisin syy asiakkuudelle oli myymälän sijainti, jonka oli valinnut 31 vastaajaa (kuviot 5). Tuotevalikoima tai tuotteiden saatavuus ei ole pääasiallisin syy asiakkuuteen, sillä sen oli valinnut vain viisi vastaajaa. Yksi vastaajista oli valinnut Joku muu, mikä? -vaihtoehdon, mutta ei ollut vastannut avoimeen tekstikenttään.



Kuvio 5. Pääasiallisimmat syyt asiakkuudelle.

Vertaamalla kyselyyn vastanneiden ikää ja asiakkuuden syytä ei ollut huomattavissa suuria eroavaisuuksia vastausten välillä. Kaikille ikäryhmille pääasiallisin syy asiakkuuteen oli sijainti. Pitkäaikainen asiakkuussuhde sekä tuttu liike ja tutut myyjät korostuivat 50–59-vuotiaiden vastauksissa. Pitkäaikainen asiakkuussuhde ei ollut asiakkuuden syy alle 40-vuotiailla vastaajilla, mikä selittyy sillä, että asiakkuus ei välttämättä ole ollut vielä pitkäkestoinen. Myöskään tuotevalikoima ja tuotteiden saatavuus ei ollut asiakkuuden syy alle 40-vuotiailla. Alle 40-vuotiailla vastaajilla mikään muu syy asiakkuudelle ei korostunut samalla tavalla kuin sijainti.

Tuotteiden saatavuus myymälästä. Asiakkaat kokivat, että tuotteet löytyvät hyvin Alajärven myymälästä (kuvio 6). Vastaajista 26 koki, että tarvittavat tuotteet löytyvät myymälästä lähes aina. Kukaan vastaaja ei ollut valinnut Ei koskaan -vaihtoehtoa.



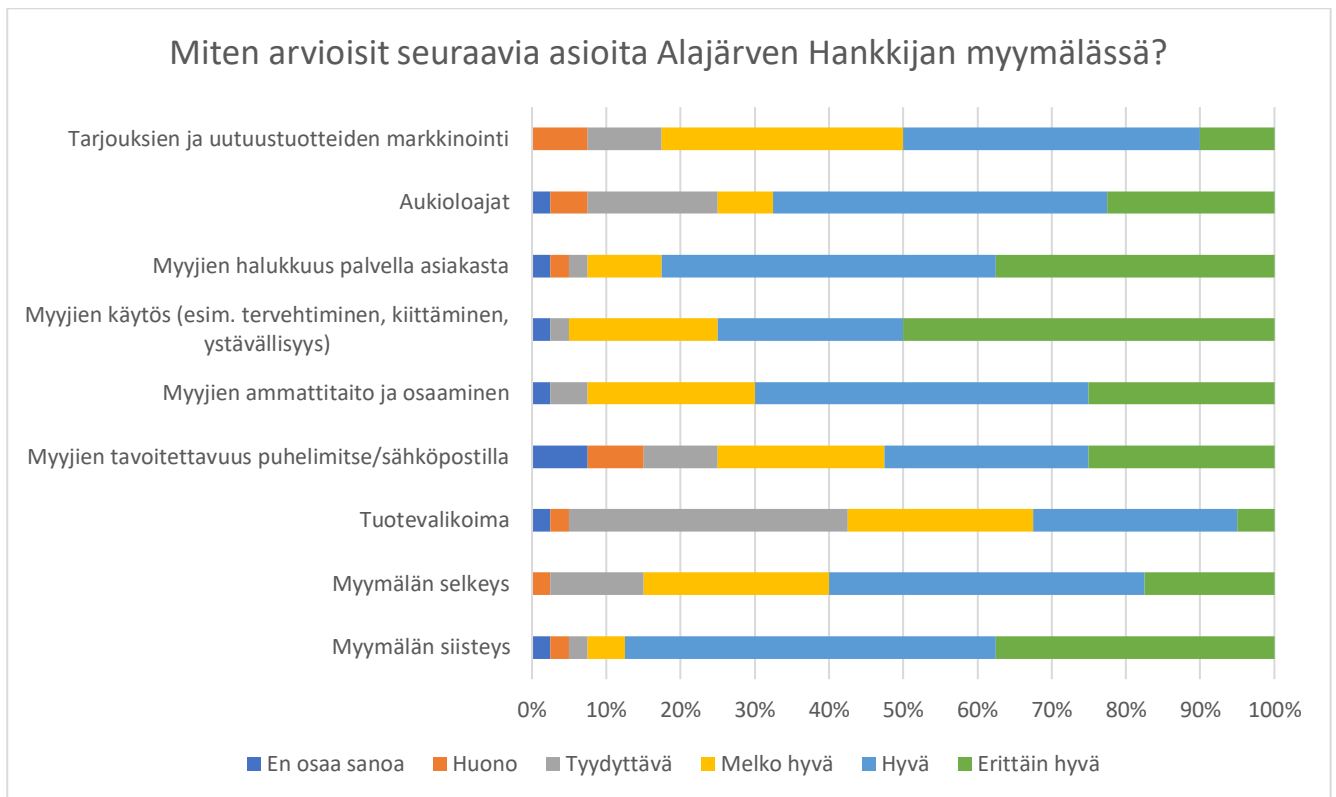
Kuvio 6. Tuotteiden saatavuus myymälästä.

Tuotteiden tilaamisen sujuvuus. Kyselyssä kysyttiin, että sujuuko tuotteiden tilaaminen ongelmitta, jos tuotteita täytyy tilata. Vastaajista 37 oli sitä mieltä, että tuotteiden tilaaminen sujuu ongelmitta. Kolme vastaajaa koki, että tilaamisessa on ongelmia. Avoimeen tekstikenttään oli vastattu, että tavara ei aina tule tilaamisesta huolimatta.

Virheen kohtaaminen. Kyselyyn vastanneista vain kaksi oli kohdannut virheen asioidessaan Alajärven Hankkijan kanssa. Virheellä tarkoitettiin esimerkiksi väärää hintaa tai tuote ei ole toiminut odotetulla tavalla. Lisäkysymyksenä virheen kohdanneilta kysyttiin, kuinka virheen korjaaminen oli sujunut. Toinen vastaajista koki virheen korjaamisen sujuneen hyvin ja toinen huonosti. Virheen korjaamisen huonosti kokenut vastaaja oli vastannut lisäksi avoimeen kysymykseen, jossa kertoi, että virheen seurauksena kauppoja ei syntynyt. Syy sille, että vain kaksi vastanneista oli kohdannut virheen, voi selittyä sillä, että virhettä ei välttämättä muisteta, jos sen korjaaminen on sujunut asiakkaan mielestä hyvin.

Asiakkaiden mielipiteitä. Vastaajilta kysyttiin mielipiteitä erilaisiin asioihin Alajärven Hankkijan myymälässä (kuvio 7). Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä myyjien käytökseen ja halukkuuteen palvella asiakasta sekä myymälän siisteyteen. Asiakkaiden mielestä eniten

kehitettävää olisi tuotevalikoimassa, markkinoinnissa sekä myyjien tavoitettavuudessa puhelimitse ja sähköpostilla.



Kuvio 7. Asiakkaiden arvioita Alajärven Hankkijan myymälästä.

Vertaamalla kyselyyn vastanneiden ikää kuviossa 7 esitettyihin asioihin, huomattiin, että tyytyväisimpiä olivat 40–49-vastaajat. He olivat tyytyväisimpiä lähes kaikkiin asioihin. Tuotevalikoimaan olivat tyytyväisimpiä yli 60-vuotiaat vastaajat ja myymälän siisteyteen alle 40-vuotiaat vastaajat. Alle 40-vuotiaat vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä tuotevalikoimaan.

Vertaamalla maatalousyrittäjien tuotantosuuntaa ja tyytyväisyyttä, huomattiin, että tyytyväisimpiä olivat vastaajat, joiden tuotantosuunta oli kotieläintalous. Ainoastaan tuotevalikoimaan oli tyytyväisempiä vastaajat, joiden tuotantosuunta oli kasvinviljely. Tuotevalikoima oli kuitenkin osa-alue, joka aiheutti eniten tyytymättömyyttä sekä kotieläintalouksissa että kasvinviljelijöissä. Vastaajat, joiden tuotantosuunta oli metsätalous, olivat vähiten tyytyväisiä myyjien tavoitettavuuteen puhelimitse ja sähköpostilla.

Sunnuntai-aukioloajat. Alajärven Hankkijan myymälä oli kesäsesongin ajan myös sunnuntaisin auki, joten kyselyssä kysyttiin, oliko asiakas asioinut myymälässä sunnuntaisin. Vastaajista kahdeksan kertoi hyödyntäneensä Alajärven Hankkijan sunnuntaiaukioloajan.

Markkinointikanavat. Kyselyssä kartoitettiin, missä markkinointikanavissa asiakkaat toivoisivat Alajärven Hankkijan markkinoivan (kuvio 8). Sähköposti ja sanomalehti koettiin parhaimpina markkinointikanavina. Kukaan kyselyyn vastanneista ei toivonut Alajärven Hankkijan käyttävän Instagramia markkinointikanavana. Joku muu, mikä? -kohdan oli valinnut yksi vastaaja ja avoimeen osioon oli vastattu tekstiviesti.



Kuvio 8. Markkinointikanavat.

Vertaamalla vastaajien ikää ja markkinointikanavia, pystyttiin huomaamaan eroavaisuuksia ikäryhmien välillä. Sähköposti ja sanomalehti olivat suosituimpia markkinointikanavia kaikissa ikäryhmissä. Kukaan alle 40-vuotias ei ollut valinnut markkinointikanavaksi Facebookia tai henkilökohtaista puhelua myyjältä.

Avoin palaute. Kyselyn loppuun kysyttiin kehitysideoita ja palautetta Alajärven Hankkijalle. Vastauksia tuli viisi kappaletta. Palautteiden sisältö oli laidasta laitaan. Yksi asiakas toivoi myymälään kahviautomaattia ja asiakasvessaa, joka kyllä löytyy myymälästä. Yksi vastaaja toivoi, että Alajärven Hankkija jatkaa samaan malliin, kun taas yhden vastaajan mielestä toiminta on hiipunut verrattuna Eepee Agrin toimintaan. Yhdeltä vastaajalta tuli positiivista palautetta hyvästä valikoimasta ja kattavasta tuotevalikoimasta, lisäksi sama vastaaja antoi kehitysidean, että markkinointia kannattaisi tehostaa. Yksi vastaaja ei huomannut puutteita

Alajärven Hankkijassa, mutta pelkäsi, onko tuotevalikoima liian iso suhteessa alueen väestömäärään.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua tutkittiin Alajärven Hankkijan myymälässä ja tarkemmin suunnattuna heidän maa- ja metsätalousasiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin asiakkuuden syitä.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Alajärven Hankkijan toimintaan ja palvelun laatuun. Asiakkaat olivat tyytyväisiä etenkin myyjien käytökseen, minkä 50 % oli vastannut olevan erittäin hyvää. Asiakkaat olivat tyytyväisiä myös myyjien halukuuteen palvella asiakasta sekä myymälän siisteyteen. Tyytymättömyyttä aiheuttivat tuotevalikoima, markkinointi sekä myyjien tavoitettavuus puhelimitse ja sähköpostilla.

Kyselyyn vastanneiden eniten käyttämä asiointitapa oli myymälässä käynti. Seuraavaksi eniten asioitiin puhelimitse. Myyjien tavoitettavuus puhelimitse aiheutti kyselyyn vastanneissa tyytymättömyyttä, mutta tavoitettavuutta voidaan lisätä sesonkiaikana, kun myös kesätyöntekijöillä on puhelimet käytössä ja he vastaavat niihin. Yleisimmät asiointiosastot olivat tuotantopanokset ja polttoöljy. Kolmantena tuli maatalouskoneet ja niiden varaosat. Vähiten käytetty osasto oli metsästysvarusteet, joka onkin uusin asiointiosasto.

Tuotevalikoimaa voisi kehittää tekemällä tarkemman kyselyn maa- ja metsätalousasiakkaille, jotta voitaisiin kartoittaa heidän toiveitaan tuotevalikoiman suhteen. Markkinointia voisi tehostaa, sillä myös yksi kyselyyn vastanneista toivoi sitä avoimessa palautteessa. Alajärven Hankkija voisi lisätä markkinointiaan Facebookissa, sillä siitä ei synny ylimääräisiä kuluja. Facebookiin voisi päivitellä viikoittain, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Facebookiin voisi tehdä esimerkiksi tuote-esittelyjä Alajärven Hankkijan valikoimasta, jotta sivua seuraavat näkevät, millaisia tuotteita myymälästä löytyy.

Kyselyyn vastanneille mieluisin markkinointikanava oli kuitenkin sähköposti. Hankkijalta voi tilata sähköpostiin uutiskirjeitä, joissa markkinoidaan kaikkien Hankkijoiden yhteisiä tarjouksia ja kampanjoita. Sähköpostimarkkinointia voisi tehostaa, jos Alajärven Hankkijalla on mahdollisuus lähettää omia uutiskirjeitä asiakkailleen. Omalla uutiskirjeellä markkinointi kohdentuu omiin asiakkaisiin ja siinä voi mainostaa myymäläkohtaisia tarjouksia ja

kampanjoita. Yksi vastaaja oli kirjoittanut avoimeen vastaukseen tekstiviestin parhaaksi markkinointikanavaksi, joten voisi miettiä myös tekstiviestien hyödyntämistä markkinoinnissa.

Asiakkuudelle tärkeimmät syyt olivat myymälän sijainti sekä tuttu liike ja tutut myyjät. Henkilökohtaistaminen on asiakkuuden säilyttämisen keino (Pakkanen ym. 2013, 115.), joten asiakkaat arvostavat sitä, että saavat tehdä kauppaa tuttujen ihmisten kanssa. Myyjä voisi tehdä asiakkaille tutummaksi lisäämällä nimikyltit myyjien rintaan, jotta asiakas saisi tietää, kenen kanssa asioi. Työntekijöiden työpisteiden ääreen voisi myös lisätä nimikyltit ja tittelin tai osaamisalan.

Kysely lähetettiin 233 asiakkaalle, joista 40 vastasi. Vastausprosentti jäi pieneksi, mikä hieman heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin monesta asiasta samaa mieltä eikä radikaaleja eroja ollut havaittavissa. Alajärven Hankkija voisi tehostaa asiakaspalautteiden keräämistä, jotta saataisiin laajemmin tietoa asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaille voisi jakaa asiointin yhteydessä muutaman kysymyksen mittaisen kyselyn, jossa kartoitettaisiin asiointin onnistumista ja asiakkaan tyytyväisyyttä sillä hetkellä. Myymälään voisi lisäksi laittaa asiakaspalautelaatikon spontaaneja asiakaspalautteita varten.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent Oy. [Viitattu 14.5.2020]. Saatavana Alma Talentin bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Arvot ja vastuullisuus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Hyvinkää: Hankkija Oy. [Viitattu 6.10.2020]. Saatavana: <https://www.hankkija.fi/Hankkija/arvot-ja-vastuullisuus/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 5.10.2020]. Saatavana Eepos-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hankkijan historian merkkipaaluja. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Hyvinkää: Hankkija Oy. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: <https://www.hankkija.fi/Hankkija/historiaa/hankkijan-historian-merkkipaaluja/>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 4.12.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ketola, J. 16.12.2020. Myymäläpäällikkö. Hankkija Oy Alajärvi. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Saara Peltotupa. [Viitattu 3.1.2021].
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent Oy. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana Alma Talentin bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. [Verkkokirja]. Helsinki: Infor Oy. [Viitattu 16.12.2020]. Saatavana MOT kielipalvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Liiketoiminnot. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Hyvinkää: Hankkija Oy. [Viitattu 11.6.2020]. Saatavana: <https://www.hankkija.fi/Hankkija/liiketoiminnot/>
- Myymälähaku. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Hyvinkää: Hankkija Oy. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: <https://www.hankkija.fi/Hankkija/myymalat/myymalahaku/>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Piekkola, J. 21.8.2018. Tuloksellista asiakastyytyvääisyyttä. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Taloustutkimus Oy. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/tuloksellista-asiakastyytyvaisyytta.html>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosake-yhtiö Tammi.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset

Liite 2. Saatekirje

Liite 1. Kysymykset

1. Ikä

- Alle 20-vuotias
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Yli 60-vuotias

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En ota kantaa

3. Maatalousyrityksen tuotantosuunta

- Viljanviljely
- Maidontuotanto
- Naudanlihantuotanto
- Sikatalous
- Siipikarjatalous
- Metsätalous
- Muu, mikä? ____

4. Onko S-ryhmän bonusjärjestelmän poistumisella ollut vaikutusta ostokäyttäytymiseesi?

- Kyllä, miten? ____
- Ei

5. Kuinka usein käytät seuraavia asiointitapoja?

1=lähes aina

2=joskus

3=harvoin

4=en koskaan

	1	2	3	4
Myyvälässä käynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Käyttämäsi asiointiosastot? Valitse vähintään yksi vaihtoehto.

- Tuotantopanokset (esim. siemenet lannoitteet, kasvinsuojelu)
- Tuotantoeläinten rehut ja tarvikkeet
- Maatalouskoneet ja varaosat
- Puutarhatuotteet
- Harraste-eläinten rehut ja tarvikkeet
- Metsästysvarusteet
- Pienkoneet (ruohonleikkurit, moottorisahat, trimmerit/raivaussahat)
- Rakennustuotteet
- Polttoöljy

7. Mihin edellä mainituista asiointiosastoista kaipaisit laajempaa tuotevalikoimaa?

Mitä tuotteita kaipaisit?

8. Mitkä ovat pääasiallisimmat syyt olla nimenomaan Alajärven Hankkijan asiakas?

Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

- Asiakaspalvelun laatu
- Sijainti
- Tuotevalikoima / tuotteiden saatavuus
- Kilpailukykyiset hinnat / tarjoukset
- Tuttu liike ja tutut myyjät
- Pitkäaikainen asiakassuhde
- Joku muu, mikä? ____

9. Kuinka usein tarvitsemasi tuotteet löytyvät tilaamatta Alajärven myymälästä?

- Lähes aina
- Joskus
- Harvoin
- Ei koskaan

10. Jos tuotteita joudutaan tilaamaan, sujuuko se ongelmitta?

- Kyllä
- Ei, miksi ei? ____

11. Oletko kohdannut virheen asioidessasi Alajärven Hankkijan kanssa? (Esim. tuotteella on ollut väärä hinta tai tuote ei ole toiminut odotetulla tavalla)

- Kyllä
- En

12. Millä tavalla virheen korjaaminen/korvaaminen sujui?

- Hyvin ____
- Huonosti ____

13. Miten arvioisit seuraavia asioita Alajärven Hankkijan myymälässä?

1=lähes aina

2=joskus

3=harvoin

4=en koskaan

	0	1	2	3	4
Myymälän siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien tavoitettavuus puhelimitse/sähköpostilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien ammattitaito ja osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien käytös (esim. tervehtiminen, kiittäminen, ystävällisyys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien halukkuus palvella asiakasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksien ja uutuustuotteiden markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kesän sesonkiaikaan myymälä oli auki myös sunnuntaisin. Kävitkö asioimassa myymälässä sunnuntaina?

Kyllä

En

15. Missä markkinointikanavissa toivoisit Alajärven Hankkijan markkinoivan tarjouksia ja uutuustuotteita? Voit valita useamman kohdan.

- Sanomalehti
- Facebook
- Instagram
- Sähköposti
- Henkilökohtainen puhelu myyjältä
- Joku muu, mikä? ____

16. Kehitysideat, palaute yms. Alajärven Hankkijalle.

Liite 2. Saatekirje

Arvoisa Alajärven Hankkijan asiakas.

Viime kesältä tuttu sesonkityöntekijämme Saara on tekemässä agrologiopintojen opinnäytetyötä Alajärven Hankkijalle. Opinnäytetyössä tutkitaan Alajärven Hankkijan asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyötä varten tehdään kysely, johon toivomme teidän vastaavan. Kyselyyn pääsette vastaamaan tästä linkistä: <https://link.webropolsurveys.com/S/505CB54E21EF456F>

Toivomme teidän vastaavan kyselyyn **1.12.** mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Toivomme, että vastaatte kyselyyn rehellisesti omien kokemuksienne perusteella. Kyselyyn vastaaminen on Alajärven Hankkijalle tärkeää, sillä opinnäytetyön tulosten avulla voimme kehittää palvelumme laatua. Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi.

Yhteystietojen antaneiden kesken arvotaan tuotepalkinto. Kyselyn lopuksi teidät ohjataan erilliselle lomakkeelle yhteystietojen antamista varten. Yhteystietonne eivät ole yhteydessä kyselyyn antamienne vastauksien kanssa. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin,

Saara Peltotupa

saara.peltotupa@seamk.fi

SeAMK, Ruoka, Seinäjoki

Jaska Ketola

Myymläpäällikkö

jaska.ketola@hankkija.fi

Hankkija Oy, Alajärvi