

Tommi Suominen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Agrimarket Kaustinen

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2013	Tekijä/tekijät Tommi Suominen
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case Agrimarket Kaustinen		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi		Sivumäärä 50+2
Työelämäohjaaja Jaakko Myllylä, Aluepäällikkö: Pohjanmaa / Kokkola Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kaustisen Agrimarketin asiakastytyväisyyttä. Aloitin työn suunnittelun vuoden 2012 marraskuussa ja työn teoreettisen osion työstämisen vuoden 2013 tammikuussa. Tutkimus toteutettiin kesän 2013 aikana.</p> <p>Teoreettisessa osiossa on käsitelty asiakastytyväisyystutkimukseen liittyviä termejä kuten asiakkuus, asiakaspalvelu ja sen laatuun vaikuttavat tekijät sekä asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Osiossa käydään läpi myös kyselylomakkeen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Sen jälkeen esitellään lyhyesti Hankkija Oy ja Agrimarket -ketju.</p> <p>Teoreettisen osion jälkeen esitellään asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset kysymys kysymykseltä ja pohditaan niihin vaikuttaneita tekijöitä sekä mahdollisia parannusehdotuksia.</p> <p>Tutkimus osoitti Kaustisen Agrimarketin asiakaskunnan olevan varsin tyytyväistä. Eniten parannettavaa oli hintojen kilpailukyvyssä sekä rakennustarvikkeiden ja työvälineiden valikoimissa. Harraste-eläintuotteisiin haluttiin kuitenkin lisää monipuolisuutta ja laatua. Myös toimipaikan aukioloaikoja voitaisiin asiakkaiden mielestä pidentää. Asiakkaiden luottamus henkilökuntaan ja sen ammattitaitoon oli korkea. Palvelua pidettiin laadukkaana ja asiointia helppona ja nopeana. Asiakkaiden mielestä myymälä on siisti ja sinne on mukava tulla uudelleen. Toiminnastaan kokonaisuutena sai Kaustisen Agrimarket kouluarvosanan 8,5.</p>		
Asiasanat asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyystutkimus, asiakkuus		

ABSTRACT

DEPARTMENT Technology and Business, Kokkola-Pietarsaari Unit	Date December 2013	Author Tommi Suominen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH Case Agrimarket Kaustinen		
Instructor Jorma Saloniemi	Pages 50+2	
Supervisor Jaakko Myllylä, Regional Manager: Ostrobothnia / Kokkola Marko Ovaskainen		
<p>The purpose of this thesis was to study customers' satisfaction with Agrimarket Kaustinen. I started to plan the thesis in November 2012 and started to work with the theoretical part in January 2013. The study was conducted in summer 2013.</p> <p>The theoretical part dealt with the terms of a satisfaction survey such as customer-ship, customer service and the factors affecting the quality and customer satisfaction and how it is measured. The theoretical part also dealt with designing a questionnaire and the factors affecting the design. After that Hankkija Ltd. and Agrimarket Stores will be shortly presented.</p> <p>After the theoretical part the results of the customer satisfaction survey will be presented question by question. Also the things that have affected the results and possible improvements are discussed.</p> <p>The research pointed out that the customers of Agrimarket Kaustinen are quite satisfied. The most important things to improve were the competitiveness of the prices as well as the selection of building materials and tools. Customers wanted more quality and versatility to the pet animal products and also longer opening hours. Customers' confidence in the staff and their craftsmanship is on a high level. The service is known to be high-quality and purchasing is considered to be easy and quick. In customers' opinion the shop is clean and it's nice to come back again. All in all Agrimarket Kaustinen got grade 8,5 out of 10.</p>		

Key words customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, customer-ship
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKKUUS	2
2.1 Asiakassuhteen vaiheet	2
2.1.1 Asiakashankintavaihe	2
2.1.2 Asiakaskontaktivaihe	3
2.1.3 Asiakkaan jälkihoitovaihe	3
2.2 Kanta-asiakkuus	4
3 ASIAKASPALVELU	6
3.1 Asiakaspalvelun periaatteet	6
3.2 Yrityskuva ja asiakaspalvelu	7
3.3 Hyvä asiakaspalvelu – millaista se on?	7
3.3.1 Kohteliaisuus, ystävällisyys ja empatia	8
3.3.2 Palvelualltius ja valppaus	8
3.3.3 Kärsivällisyys, luotettavuus ja asenne	9
3.3.4 Ilmaisutaidot, kontaktikyky, ihmiskeskeisyys ja ”ihmistuntemus”	10
3.3.5 Sisäinen yrittäjyys ja oman työn arvostaminen	11
3.4 Asiakaspalvelun laadun merkitys	11
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
4.1 Asiakkaan tyytyväisyyden osatekijät	15
4.2 Asiakkaan tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät	17
4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen tärkeys	17
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	18
5.1 Kyselylomakkeen laatiminen ja kysymykset	18
5.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	19
5.3 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	20
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	21
6 HANKKIJA OY JA AGRIMARKET-KETJU	23
6.1 Rehuliiketoiminta	23
6.2 Agrimarket-ketju	23
6.3 Agrimarketin Konekeskukset	24
6.4 Multasormi ja rautakauppa	24

6.5. Verkkokauppa	25
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	26
8 OMIA KOKEMUKSIA	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Kaustisen Agrimarketin asiakastyytyvääisyyttä. Työn alussa käyn läpi työhöni liittyviä termejä: mitä on asiakkuus, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys ja asiakastyytyväisyystutkimus. Erittelen erilaisia asiakastyytyvääisyyden mittauskeinoja ja kerron, mitä keinoja käytin omassa tutkimuksessani ja miksi. Sen jälkeen esittelen lyhyesti Hankkija Oy:n ja Agrimarket -ketjun. Teoriaosuuden jälkeen esittelen tutkimukseni tulokset kysymys kysymykseltä.

Työn aihe muotoutui mieleeni kahden ensimmäisen opiskeluvuoteni aikana. Ajattelin, että olisi mukavaa ja luontevaa tehdä opinnäytetyö Hankkija Oy:lle, koska olen ollut yrityksen palveluksessa sesonkityöntekijänä jo monena kesänä yläasteen jälkeisistä ajoista lähtien. Mielestäni olisi hyvä jatkaa hyvin sujunutta, kokemusrikasta ja antoisaa yhteistyötä. Minulle on jo aikaisemmin ollut paljon hyötyä työssäni oppimista ja saamistani tiedoista ja taidoista jo lukion aikana ja varsinkin nyt ammattikorkeakoulussa liiketalouden opinnoissa.

Viimeiset kolme kesää olen ollut töissä Kaustisen Agrimarketissa. Kesällä 2012 otin jo asian puheeksi silloisen pomoni Tuula Köyhäjoen kanssa ja keskustelimme aiheesta. Hän käski kääntyä Hankkija Oy:n Pohjanmaan aluepäällikön Jaakko Myllylän puoleen. Otin häneen yhteyttä syksyn opiskelukiireiden jälkeen ja tiedustelin, olisiko mahdollinen opinnäytetyö esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä mahdollista. Hänen mielestään tutkimus olisi varsin hyvä toteuttaa. Päädyin ottamaan kyseisen aiheen opinnäytetyöni aiheeksi.

Työn lähtökohtana on ensin esitellä asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvät tärkeät termit ja teoriaa. Sen jälkeen on analysoidaan Kaustisen Agrimarketin asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset mahdollisimman selkeästi ja kattavasti, ja myös pohditaan tuloksia. Tavoitteena on ollut tehdä hyvä ja monipuolinen tutkimus, josta on hyötyä kaikille osapuolille.

2 ASIAKKUUS

Asiakas-sana tarkoittaa perinteisesti henkilöä kuluttajahyödykemarkkinoilla tai yritystä tai muuta organisaatiota business to business -markkinoilla, johon on kehittynyt asiakassuhde. Kyseisessä ajatusmallissa asiakkuus vaatii asiakassuhteen syntymistä eli ostamista.

Asiakas-käsitettä voidaan käsitellä myös hieman eri näkökannalta, jos sitä katsotaan asiakastyytyväisyysjohtamisen kannalta. Yrityksen asiakas voi olla, vaikka ei olisi ostanut mitään. Riittää että henkilö on ollut yrityksen kanssa kontaktissa. Asiakas-käsite on asiakastyytyväisyysjohtamisessa lähellä potentiaalisen asiakkaan käsitesisältöä, mutta eroaa siitä vähän. Käsitteeseen sisältyvät ostavat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat olleet kontaktissa myyntihenkilöstöön, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään ja henkilöt, jotka ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palvelujen kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Ominaista asiakkuudelle on, että sekä yhtiö että asiakas suhtautuvat toisiinsa positiivisesti ja kokevat hyötyvänsä suhteesta. Molemmat osapuolet aikovat myös jatkaa suhdetta vuosia eteenpäin. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006.)

2.1 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakkaat toimivat eri tavalla asiakassuhteen eri vaiheissa. Vaiheista voidaan havaita selkeitä poikkeavuuksia. Asiakas tavoittelee tietoa ostopäätöksensä tueksi asiakashankintavaiheessa. Kontaktivaiheessa hän voi jo kenties ostaa tuotteen, jos hän on tehnyt ostopäätöksen. Jälkihoitovaihe on asiakkaalle tuotteen käyttämisvaihe. Käyttäessään tuotetta asiakas samalla arvioi sitä kriittisesti. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 36.)

2.1.1 Asiakashankintavaihe

Yrityksen toimintaa aloitettaessa on tärkeää ottaa huomioon asiakashankinta, sillä se on yrityksen tärkeä tehtävä. Potentiaalisista asiakkaista valittuun kohderyhmään on suunnattava ulkoinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi on yrityksestä

ulospäin suuntautuvaa tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäkeinojen käyttöä, jonka kohteena ovat potentiaaliset asiakkaat asiakashankintavaiheessa. Yritys tarvitsee uusia asiakkaita, koska vaikka markkinointi olisi tehokasta ja palvelu hyvää, se saattaa silti menettää asiakkaita. Myös uutuustuotteen markkinoille tuonnissa ja uuden toimipisteen avaamisessa asiakashankinta on tärkeää. (Lahtinen ym. 1993, 36–38.)

2.1.2 Asiakaskontaktivaihe

Tämä vaihe alkaa, kun potentiaaliset asiakkaat on saatu markkinoinnin keinojen avustuksella saapumaan yritykseen. Asiakaskontaktivaiheessa ollaan myös silloin kun teollisuusyrityksen myyntihenkilö on päässyt kontaktiin asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa markkinointi on vuorovaikutusmarkkinointia. Vuorovaikutusmarkkinointitilanteessa yrityksen edustaja on asiakkaansa kanssa kasvotusten tai jonkin laitteen, esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin, välityksellä vuorovaikutussuhteessa.

Yritys antaa asiakashankintavaiheessa mahdollisille asiakkaille mielikuvia ja lupauksia. Asiakaskontaktivaiheessa täytyy pitää sanansa ja lunastaa annetut lupaukset. Ei saa markkinoida mitään sellaista, mitä ei pysty toteuttamaan sataprosenttisesti. Ei saa koskaan lupailta liikoja, sillä jos ei pidä lupauksia – on pettänyt asiakkaansa. (Lahtinen ym. 1993, 39–40.)

2.1.3 Asiakkaan jälkihoitovaihe

Kun asiakas on ostanut palvelun tai tavarana, on hän markkinoinnin näkökulmasta siirtynyt jälkihoitovaiheeseen. Asiakas on silloin tuotteen käyttövaiheessa eli hän kuluttaa tuotetta esimerkiksi syömällä karkkeja, soittamalla kaverilleen uudella Nokia Lumia-puhelimella tai vaikka juoksemalla puistossa uusissa lenkkivarusteissaan. Asiakas on herkimmillään käyttövaiheen alussa. Uusia tuotteita testataan aina hartaassa mielentilassa ja jos jotain vikaa löytyy, on pettymys karvas. Kontaktivaihe ja tuotteen käyttövaihe sekoittuvat palvelualan yrityksissä. Monesti palvelut käytetään ja tuotetaan osittain tuotanto- ja myyntialueella. Sen takia asiakkaan jälkihoito aloitetaan jo kontaktivaiheessa.

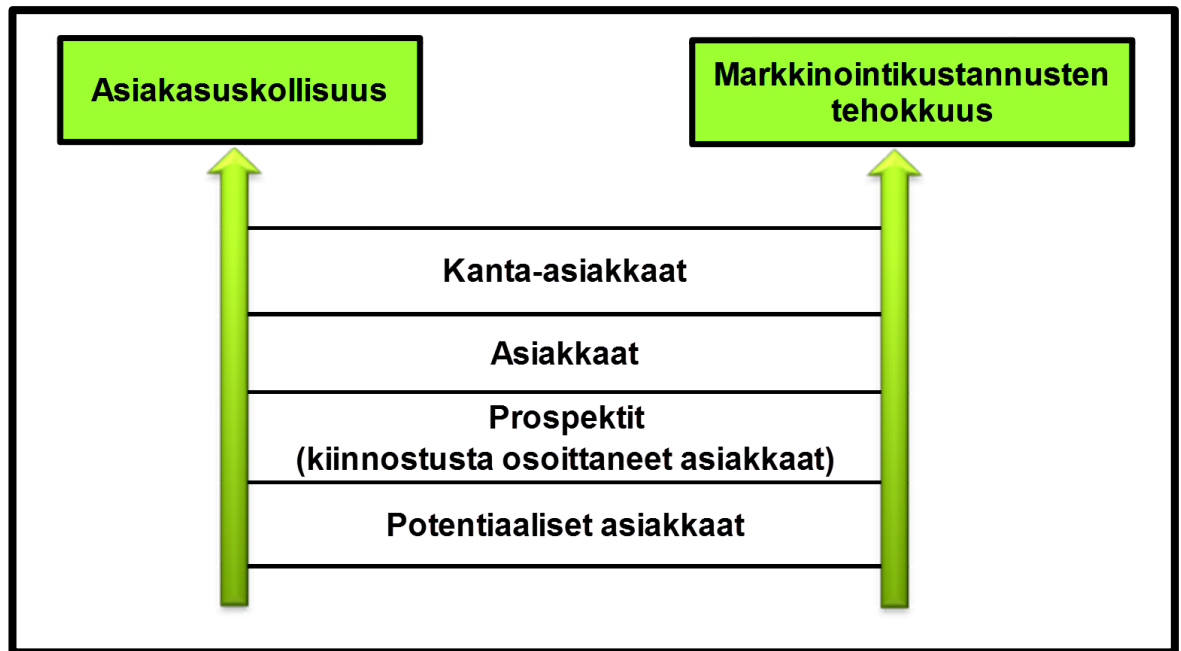
Jälkimarkkinoinniksi nimitetään toimintoja, jotka liittyvät asiakkaan jälkihoitoon. Ajatellaan, että saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on edullisempaa ja helpompaa kuin uusien vastaavien synnyttäminen. Jos yritys ei saa asiakkaita tulemaan myymäläänsä uudelleen, ovat asiat todella pielessä. Silloin asiakas on pettynyt yritykseen. Esimerkiksi tuotteet eivät olleet niin laadukkaita ja kestäviä kuin oli luvattu ja siksi asiakas ei enää luota yrityksen tuotteisiin. Jälkimarkkinoinnin tavoitteita ovat lisämyynnin aikaansaaminen, asiakassuhteen monipuolistaminen ja kanta-asiakassuhteen varmistaminen sekä kehittäminen.

(Lahtinen ym. 1993, 46–47.)

2.2 Kanta-asiakkuus

Yleisesti ottaen yritykset ja toimipaikat tähtäävät siihen, että ne saavat paljon kanta-asiakkaita. Asiakkaita, jotka tuotteita ostaessaan asioivat samassa toimipaikassa ja käyttävät saman yrityksen palveluita toistuvasti, kutsutaan kanta-asiakkaiksi. Esimerkiksi ruokakaupassa sama asiakas saattaa käydä monta kertaa viikossa ja hierojalla kerran kuukaudessa. Asiakassuhteen jatkuminen on olennaisinta. Jatkuva asiakassuhde on normaalisti merkki siitä, että palveluun ollaan tyytyväisiä. Asiakkaalla on ilmeisesti positiiviset kokemukset toimipaikasta ja sen henkilökunnasta. Hän tuntee, että hänen toivomuksensa ja tarpeensa on pyritty tyydyttämään. Kanta-asiakkaista täytyy pitää hyvää huolta. (Kangas 1994, 73.)

Kanta-asiakkaat ovat yleensä yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, koska he ovat asiakasuskollisimpia ja markkinointiin käytetyt kustannukset ovat heidän kohdallaan tehokkaimpia, kuten seuraavasta kuviosta nähdään (KUVIO 1). Mitä alemmas portaissa mennään, sitä tehottomampaa markkinointi on markkinointikustannuksilla mitattuna, eli markkinointiin pitää esimerkiksi käyttää enemmän rahaa yhtä syntynyttä kauppaa kohden. (Ylikoski 1999, 181–182.)



KUVIO 1. Uskollisuusportaati (mukaiillen Ylikoski 1999, 182)

Potentiaaliset asiakkaat ovat sellaisia henkilöitä, joista voi tulevaisuudessa tulla yrityksen uusia asiakkaita. Yrityksen markkinoinnin avulla pitää herättää heidän mielenkiintonsa ja luoda heille tarve tulla asioimaan. Prospektit eli kiinnostusta osoittaneet asiakkaat ovat jo kiinnostuneet yrityksen tuotteista tai palveluista markkinoinnin tai muiden asioiden perusteella, kuten esimerkiksi lähimmäisten puheiden perusteella. Heitä kohtaan ei tarvita enää niin paljon markkinointia kuin potentiaalisia asiakkaita kohtaan. Asiakkaat ovat henkilöitä, jotka asioivat satunnaisesti yrityksen kanssa ja hyödyntävät yrityksen tuotteita tai palveluja. He tuntevat yrityksen ja käyttävät sen palveluja, mutta eivät niin paljon kuin kanta-asiakkaat. "Tavalliset" asiakkaat eivät ole niin asiakasuskollisia kuin kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen uskollisimpia asiakkaita ja asioivat jatkuvasti yrityksessä. Asiakassuhteen jatkuminen on heille selvintä ja heihin suunnattu markkinointi on tehokasta, koska he tuntevat yrityksen ja luottavat sen laatuun. (Ylikoski 1999, 181–183.)

3 ASIAKASPALVELU

Ihmisten välistä kanssakäymistä ja sosiaalista vuorovaikutusta kutsutaan asiakaspalveluksi. Asiakaspalvelu on asiakkaan auttamista ja hänen palvelemista parhaansa mukaan. Onnistuneen asiakaspalvelutilanteen jälkeen asiakas poistuu yrityksestä hyvin mielin. Tyypillisesti asiakaspalvelutilanteessa keskipisteenä ovat ihminen eli asiakas ja hänen tarpeensa, odotuksensa sekä toivomuksensa. Palvelutilanteessa pyritään ratkomaan asiakkaan ongelmia ja autetaan häntä henkilökohtaisesti. Tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi. Mikäli kaikkia tarpeita ei pystytä tyydyttämään, olisi suotavaa että asiakkaalle jäisi kuitenkin tunne, että häntä on pyritty auttamaan aktiivisesti ja parhain mahdollisin keinoin. (Kangas 1994, 8–9.)

3.1 Asiakaspalvelun periaatteet

Jokaisella työyhteisöllä on omat toimintatapansa. Eri paikoissa on eri periaatteet, perinteet, arvot, säännöt ja tottumukset. Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat koko työyhteisön toimintaan, mutta ennen kaikkea myös asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyyden merkitys kasvaa koko ajan työyhteisöissä. (Kangas 1994, 19.)

Jokainen asiakaspalvelutilanne on uniikki. Sen takia ei voida määritellä kikkoja tai niksejä, jotka toimisivat aina. Asiakaspalvelu ei saa myöskään muodostua rutiinin omaiseksi toiminnaksi. On oltava aina hyvin perillä kyseisestä tilanteesta ja sovellettava annettuja yleisohjeita.

Koska asiakaspalvelu on monimuotoista ja tilanteet vaihtelevat paljon, viehättää se monia palvelualan ammattilaisia. Jokainen asiakas on erilainen, jokainen tilanne on erilainen eikä kahta samanlaista päivää ole. Mikäli asiakaspalvelija tuntee tämän myönteisenä haasteena ja ottaa aina uudet tilanteet ja haasteet mielellään vastaan, saa hän tehdystä työstä itselleen hyvän mielen. Myös asiakkaat ovat tyytyväisiä kun työt hoidetaan hyvin. (Kangas 1994, 9.)

3.2 Yrityskuva ja asiakaspalvelu

Asiakkaalle on voinut syntyä odotuksia yrityksen mainonnasta ja muusta markkinoinnista johtuen. Myös muiden ihmisten, esimerkiksi ystävien ja sukulaisten, aikaisemmat kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Jos asiakkaalla on yrityksestä myönteiset odotukset ja positiivinen mielikuva, hän kokee palvelun laadukkaampana. (Lahtinen ym. 1993, 95.)

Yrityskuva tarkoittaa yksilölle tai yhteisölle muodostunutta tiettyä mielikuvaa jostakin tietyistä yrityksistä tai sen yksittäisestä toimipaikasta. Mielikuvaan vaikuttavat aikaisemmin mainittujen kokemusten lisäksi tiedot, uskomukset ja tunteet. Yrityskuva taas koostuu monista asioista kuten myytävät tuotteet, toimipaikan ympäristö ja asiakaspalvelun laatu. Jokaisen yrityksen pitäisi pyrkiä saamaan kaikille asiakkaille sellainen mielikuva, että yritykseen on mukava tulla uudelleen.

Työpaikan mielikuvaan vaikuttaa joka ikinen työntekijä ja jopa yksi negatiivinen kokemus voidaan yleistää koko myymälää koskevaksi. Hyvällä yrityskuvalla taas saadaan lisää asiakkaita ja se onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun asiakas tekee valintaansa eri liikkeiden välillä. Hyvä yrityskuva toimii myyntivalttina. (Kangas 1994, 20.)

3.3 Hyvä asiakaspalvelu – millaista se on?

Hyvää asiakaspalvelua voidaan mitata monella tapaa. Yleisesti ottaen hyvän asiakaspalvelun merkkeinä on pidetty seuraavia asioita: asiakas tulee mielellään käymään uudelleen, hän suosittelee yritystä muille ja ottaa jopa muita mukaansa ja asiakas puhuu myymälästä ja sen henkilökunnassa positiiviseen sävyyn. (Kangas 1994, 22.)

Asiakkaiden mielestä on mielekkäämpänä tehdä yhteistyötä uudistumiskykyisen ja – haluisen kuin paikalleen jääneen ja kaavoihin kangistuneen yrityksen kanssa. Siksi asiakaspalvelunkin pitää pystyä kehittymään muun kehityksen mukana. (Rope 2000, 71.)

Jos asiakaspalvelu on huonoa, se vaikuttaa suoraan asiakkaan elämään. Huono asiakaspalvelu tekee asiakkaan elämästä hankalampaa ja pelottavampaa. Esimerkiksi jos tietokoneen ostossa ei olisi alansa asiantuntijaa opastamassa, asiakas voisi tietämättään ostaa itselleen aivan turhan tehokkaan pelaamiseen tarkoitetun tietokoneen, kun hänelle olisi riittänyt paljon vaatimattomampikin kone päivittäiseen internet-sivujen selailuun ja sähköpostien lähettelyyn. Entäs jos lääkäri vain kyselisi sairaalta potilaalta oireet ja sen jälkeen mitään sanomatta ojentaisi reseptin kouraan ja käskisi poistumaan, kyllä se pistäisi vähän miettimään. Hyvästä palvelusta on yrityksille etua ja se toimii yhä vahvempana mainoksena asiakkaille, koska nykyään osataan jo vaatia palvelua. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 21–22.)

3.3.1 Kohteliaisuus, ystävällisyys ja empatia

Ystävällisyys ja kohteliaisuus ovat nousseet kärkisijoille monissa asiakaskyselyissä, kun on kysytty suomalaisten asiakkaiden toivomuksia palveluun liittyen. Kohteliaisuudella tarkoitetaan esimerkiksi tervehtimistä ja kiittämistä. Myös iloinen katse ja ystävällinen hymy ovat aina paikallaan. Asiakaspalvelijan ei tarvitse olla lipevä, pitää ottaa vain jokainen ihminen huomioon ja tehdä se ystävällisesti ja lämpimästi. Pienikin ele voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mieleen. (Kangas 1994, 24.)

Empatiaksi kutsutaan kykyä asettua toisen osapuolen tilanteeseen ja tavallaan katsoa tilannetta hänen silmin, mutta silti puolueettomasti. Empaattinen ihminen ymmärtää toisen ihmisen tunteita ja mielentilaa ja hyväksyy toisen ihmisen erilaisuuden ja yksilöllisyyden. Empaattisuuteen sisältyy myös se, että ymmärtää, että jokaisella on oikeus omaan mielipiteeseen. Empaattisella henkilöllä on halu auttaa ja sitä tukee kuuntelemisen taito. Joillakin ihmisillä on luontaisesti enemmän empaattisia kykyjä kuin toisilla. Tärkeää on, että jokainen pyrkisi kehittämään omia kykyjään. (Kangas 1994, 26–27.)

3.3.2 Palvelualttius ja valppaus

Vaikka monesti väitetään että suomalainen ei sovi asiakaspalveluun, väitettä ei ole kuitenkaan todistettu oikeaksi eikä vääräksi. Ihmisten välillä saattaa löytyä suuria

yksilöllisiä eroja. Aktiivinen halu auttaa asiakasta sisältyy palvelualltiuteen. Kangas (1994) muistuttaa, että koskaan ei saa vastata asiakkaan kysymykseen ”En tiedä”. Jos jotain ei tiedä, silloin pitää heti ottaa asiasta selvää, sillä se kuuluu palvelualltiuteen.

Valppaus on osa palvelualltiutta. Pitää olla hereillä työpaikalla ja ymmärtää mennä kysymään asiakkaalta: ”Voinko auttaa teitä?”, ennen kuin asiakas itse tulee sitä pyytämään. Valppaus on tärkeää, koska kaikki eivät uskalla pyytää apua, esimerkiksi vanhukset. Vaikka vastaan tulisi negatiivista asennetta, palvelualltis myyjä osaa ottaa sen oikein vastaan. Palvelualltis myyjä ei aina odota vastapalvelua tai myötämielistä asennetta asiakkaalta. Hyvä palvelu ilmenee myönteisesti asiakkaan käyttäytymisessä ja jättää molemmille osapuolille hyvän mielen. (Kangas 1994, 25.)

3.3.3 Kärsivällisyys, luotettavuus ja asenne

Asiakaspalvelussakin tulee välillä odottamatta vastaan hankalia ja monimutkaisia tilanteita. Asiakas käyttäytyy eri tavalla kuin odotetaan. Hän ei välttämättä usko sanoja tai hän saattaa purkaa myyjille pahaa oloaan. Joskus saattaa syntyä konfliktitilanne. Silloin tarvitaan pitkää pinnaa ja kärsivällisyyttä. Hyvä asiakaspalvelija pitää hermonsa ja osaa hillitä itsensä, vaikka asiakas menettäisi malttinsa. Nopeasti hermostuva ihminen ei sovi asiakaspalveluun, mutta onneksi kärsivällisyyttäkin voi kehittää muiden ominaisuuksien ohella. (Kangas 1994, 26.)

On sanottu että täsmällisyys on kuninkaiden hyve. Täsmällisyys on myös yritystoiminnassa yksi erittäin tärkeistä yleisperiaatteista. Kaikkien työntekijöiden pitäisi pystyä pitämään kiinni sovituista aikatauluista. Joillakin työpaikoilla täsmällisyys on itsestäänselvyys. Mutta myös niillä työpaikoilla, joissa epätäsmällisyydestä ei seuraa heti katastrofia, tulisi jokaisen työntekijän muistaa tämä tärkeä asia. Yksi luotettavuuden mittari on juuri täsmällisyys. (Rope 2000, 73.)

Aina kun tutkitaan myynnin oppikirjoja, tulee esille se, että myyjän on uskottava myymäänsä palveluun tai tuotteeseen. Sama asia koskee asiakaspalvelua. Kun osaa omat tehtävänsä hyvin ja uskoo omaan tekemiseen, niin silloin saa myös

vakuutettua asiakkaat. Jos asiakas menettää luottamuksensa myyjään sitä on vaikeaa saada takaisin. Ei siis koskaan pidä luvata sellaista, mitä ei voi pitää. Vaitiolovelvollisuus kuuluu myös luotettavuuteen. Luotettava myyntihenkilö ei juoruile asiakkaan asioista toisille asiakkaille. (Kangas 1994, 28.)

Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella, halu perehtyä asiakkaan toiveisiin, odotuksiin, ja jopa niiden ennakoiminen. Asiakaspalvelijan ei pitäisi tavoitella nopeaa hyötyä, vaan keskittyä asiakassuhteen hoitoon ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakaspalvelijan pitäisi pyrkiä asiakaskohtaamisessa herättämään asiakkaassa sen oivalluksen tunteen, että hän saa hyvää palvelua. Asiakaspalvelijan onnistumista ei mitata pelkällä lisämyynnin määrällä, vaan asiakasuskollisuudella sekä tyytyväisyydellä. Oikea asenne ja pyrkimys luottamussuhteen rakentamiseen asiakkaaseen, ovat tärkeitä tekijöitä kestävän asiakassuhteen syntymistä ajatellen. (Aarnikoivu 2005, 59.)

3.3.4 Ilmaisutaidot, kontaktikyky, ihmiskeskeisyys ja ”ihmistuntemus”

Asiakaspalvelussa myyjän pitää ottaa kontakti asiakkaaseen. Kontaktin kohteet voivat olla koko ajan vaihtuvia erilaisia ihmisiä. Pelkkä katse voi riittää kontaktin saamiseen, mutta se ei riitä tilanteen läpiviemiseksi. Pitää aktiivisesti kuunnella asiakasta sekä kysyä, keskustella ja ohjata häntä. Asiakaspalvelussa tarvitaan selkeää kielellistä ilmaisua. Kaupan alalla korostuvat nopeat ja vaihtelevat kontaktit, jotka voivat jäädä pinnallisiksi, kun taas vanhustenkodissa tarvitaan läheisiä, lämpimiä ja empaattisia kontakteja. (Kangas 1994, 28.)

Asiakaspalvelijan on hyvä muistaa non-verbaalisen eli sanattoman viestinnän voima, koska useasti ihminen luottaa vaistomaisesti enemmän näkemäänsä kuin kuulemaansa. Ei siis kannata antaa huonoa kuvaa itsestään pitämällä esimerkiksi käsiä taskussa tai puuskassa palvelutilanteessa. Hymyily ja päännökökkykset ovat taas suotavia merkkejä, jotka rohkaisevat puhujaa jatkamaan. Otsanrypistely tai muu ilmeily kertoo taas täysin päinvastaisesta palautteesta. Jos asiakaspalvelija puhuu kauniisti, mutta eleet ja ilmeet kertovat toista, saattaa syntyä vaikutelma, ettei hän tarkoita sanomaansa. (Vuorio 2011, 36–39.)

Jotta voi oppia tuntemaan muita ihmisiä hyvin, täytyy ensin tuntea itsensä mahdollisimman hyvin ja olla avoin vastaanottamaan tietoa ihmisistä ja olla vilpittömästi kiinnostunut toisista ihmisistä yksilöinä. Ihmistuntemusta voi kehittää ja oppia suhtautumaan erilaisiin ihmisiin ymmärtäväisemmin. Jos myyjällä on hyvä ihmistuntemus, lisääntyvät hänen mahdollisuutensa parempaan asiakaspalveluun. Ihmiskeskeisyyden näkemyksen mukaan ihmiset ovat tärkeitä. Jokaisen palvelualalla toimivan työntekijän olisi hyvä oppia nopeasti tuntemaan oman työpaikkansa kanta-asiakkaat ja heidän erikoistoivomuksensa. (Kangas 1994, 29.)

3.3.5 Sisäinen yrittäjäyys ja oman työn arvostaminen

Sisäinen yrittäjäyys sopii hyvin asiakaspalveluun, sillä yleensä yrittäjäyteen kuuluu vastuun kantaminen, tarvittava toimivalta ja sisäinen menestymisen halu. Tarvi- taan tarpeeksi nopeaa päätöksentekokykyä ja pitää osata laittaa itsensä likoon. Kun toimintaan yrittäjämäisesti, toiminnalla on yhteinen suunta ja yhteiset tavoit- teet – yksilön ja yhtiön tavoitteet ja tahtotila yhdistyvät. Oman työpaikan työilma- piiri vaikuttaa asiakaspalvelijoiden mielialaan, tunteisiin, haluun oppia ja ennen kaikkea asiakkaiden auttamisen aktiivisuuteen sekä yrityksen toiminnan kehittämi- seen. Kun sisäistä yrittäjäyttä kehitetään organisaatioissa, sillä tavoitellaan parem- paa vireystilaa, organisaation tuottavuutta ja innovatiivisuutta. Sisäisen yrittäjäyden avulla halutaan tehostaa yritystoimintaa mutta myös asiakaspalvelun laatua ennen kaikkea. (Ylikoski ym. 2006, 146.)

Yleisesti ottaen Suomessa monella palvelualalla ammatin arvostus on ollut vähäis- tä. Lisääntynyt koulutus alalla on kuitenkin selkeästi lisännyt palveluammattien arvostusta. Jos ei itse arvosta tekemäänsä työtä, ei sitä arvosta ympäristökään. Aliarvostaminen näkyy monesti huolimattomuutena. Kun taas on asiantunteva ja yrittää parhaansa, ansaitsee oman arvostuksensa kuten muutkin. (Kangas 1994, 30.)

3.4 Asiakaspalvelun laadun merkitys

Laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan vaatimuksia tai odotuksia. Palvelualalla laatu on asiakkaan mielipide palvelun on-

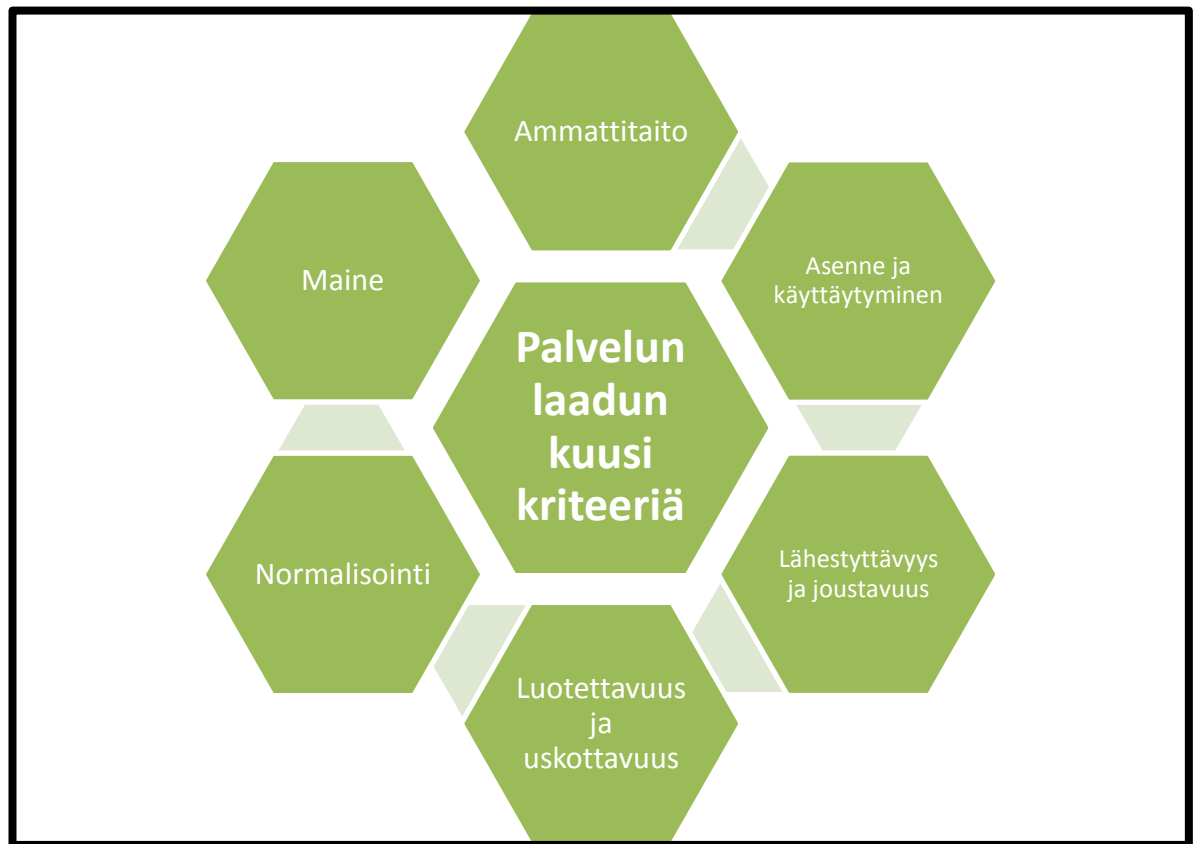
nistumisesta. Palvelun laadun käsitys muodostuu asiakkaalle jo yksittäisestä palvelukokemuksesta ja tarkentuu, kun hän käyttää palvelua useammin. Asiakaspalvelun laatua tuleekin tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija. Jos haluaa tietää, onko palvelun laatu hyvää vai huonoa, kannattaa kysyä sitä asiakkaalta.

Asiakaspalvelun hyvällä laadulla on erittäin tärkeä ja keskeinen merkitys yrity maailmassa. Miksi kukaan asiakas haluaisi maksaa huonolaatuisesta palvelusta tai tuotteesta? Laadun lisäksi on hyvä pitää mielessä myös asiakkaiden tyytyväisyys. Laadukas tuote tai palvelu tekee asiakkaan tyytyväiseksi. (Ylikoski 2006, 55.)

Grönroosin (2000) mielestä laadun parantaminen jää liian monesti vain yrityksen sisäiseksi tavoitteeksi, eikä määritellä tarpeeksi selkeästi, mitä laadulla tarkoitetaan. Puhuminen ja aikominen laadun parantamisesta ei oikeastaan hyödytä mitään, jos ei tehdä oikeasti jotain eikä edes tiedetä, miten asiakkaat laadun kokevat. Liian usein kyse on vain kauniista puheista. (Grönroos 2000, 62.)

2000-luvulla laatu on tullut jokapäiväiseen johtajien sanastoon. Laadun parantamisen tarve tuotteiden ja palveluiden parissa on kasvanut. Laadusta on tullut lähes muotisana. Laadusta puhumisen sijaan siitä pitäisi tehdä kilpailuedun lähde. Monesti johtajat kuitenkin epäröivät laadunparannusten edessä, koska heillä on epäily, että se ei kannata ja se maksaisi liikaa suhteessa lisätulojen määrään. (Grönroos 2000, 75–77.)

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 2) esitetään palvelun laadun kuusi kriteeriä:



KUVIO 2. Palvelun laadun kuusi kriteeriä. (mukailen Grönroos 2000, 74)

Kuten kuviosta nähdään, on Grönroos (2000) listannut paljon samoja kriteerejä laadusta, joita Kangas (1994) mainitsi hyvän asiakaspalvelun merkkeinä. Tämä johtuukin siitä, että laatu sisältyy olennaisena osana hyvään asiakaspalveluun ja ”hyvä asiakaspalvelu” ja ”laatu” ovat monesti termeinä lähellä toisiaan.

Ammattitaitoinen myyjä on yksi osa laadukasta palvelua. Ammattitaitoisella myyjällä on tarvittavasti tietotaitoa ja osaamista selvittääkseen jokapäiväisistä kiperistä tilanteista ja kysymyksistä. Ammattitaitoisella myyjällä ei mene ”sormi suuhun” missään tilanteessa. Ammattitaito lisää myyjän arvostusta ja antaa laadun tuntua asiakkaalle. Kun myyjällä on ammattiosaaminen hyvin hallussa, voivat asiakkaat olla varmoja, että heidän ongelmansa ratkaistaan ammattitaidoilla.

Kaikki yritykset pyrkivät saamaan asiakkaiden keskuudessa hyvän maineen. Se ei ole helppoa. Yrityksessä asiointin jälkeen, asiakkaalle pitäisi jäädä positiivinen kuva yrityksestä ja sen palvelusta. Jos palvelu on ollut hyvää, asiakas tulee mielellään uudestaan asioimaan yritykseen ja kehuu yritystä esimerkiksi ystävilleen. Hyvän maineen omaavan yrityksen on helpompi saada uusia asiakkaita, mutta toisaalta hyvä maine myös lisää laadukkaan palvelun odotuksia. Hyvä maine säilyy, kun jatketaan laadukasta palvelua myös tulevaisuudessa.

Laadukas palvelu on normalisoitua. Yrityksessä on tietyt normit ja toimintatavat, joiden mukaan toimitaan. Jokainen asiakas pitää huomioida ja palvella yhtä hyvin. Yrityksen henkilökunnan tulee toimia ennalta määrättyjen keinojen mukaisesti.

Laadukas palvelu on luotettavaa ja uskottavaa. Asiakaspalvelijoiden pitää olla luotettavia ja uskottavia, jotta asiakas voi tuntea yrityksen palvelun laadukkaaksi. Ei kukaan asiakas miellä yrityksen palvelua laadukkaaksi jos sen henkilökunta vaikuttaa epäuskottavilta huijareilta, joiden sanaan ei voi luottaa. Asiakkaiden tulee pystyä luottamaan, että kaikki sovitut asiat yrityksen tai myyjän kanssa pitävät paikkansa, ja kun jokin asia menee pieleen, myyjä tai yritys osaa hoitaa tilanteen kuin tilanteen järkevästi kuntoon.

Laadukasta palvelua on helppoa lähestyä ja sen kanssa on joustavaa asioida. Esimerkiksi asiakaspalvelijoiden tulee olla kohteliaita, positiivisia ja joustavia tarpeen mukaan. Asiakkaan on helpompi lähestyä hymyilevää myyjää kuin valmiiksi vihaisen näköistä henkilöä. Laadukkaan palvelun asiakaspalvelijalla pitää olla asenne kunnossa. Hänelle on ilo ja kunnia palvella asiakkaita ja täyttää heidän toiveensa. Asiakaspalvelijan pitää kohdata jokainen asiakas avoimin mielin ja ilman ennakkoluuloja. Asiakkaat arvostavat oikeaa asennetta ja sitä, että heihin kiinnitetään huomiota ja heitä kohtaan ollaan ystävällisiä. (Grönroos 2000, 73–75.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakasta palvellaan, sitä syvempää asiakassuhteesta voidaan odottaa” (Aalto & Rubanovitsch 2012, 167).

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat hyvän asiakaspalvelun tai tuotteen laadun lisäksi monet muut tekijät. Toisille asiakkaille esimerkiksi helppo saatavuus tai edulliset hinnat voivat olla tärkein tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, että kaikilla asiakkailla ei ole edes yhtä paljon mahdollisia vaihtoehtoja palvelua valittaessa, eikä heillä ole mahdollisuutta vertailla eri palveluita keskenään. Silloin heidän tyytyväisyyteensä vaikuttavat tekijät syntyvät eri pohjalta kuin niillä, joilla on enemmän vaihtoehtoja. Esimerkiksi pienillä paikkakunnilla on vähemmän saman alan yrityksiä kuin isoissa kaupungeissa. Lisäksi asiakkaan taloudellisen tilanteen ollessa heikompi, ei ehkä ole varaa valita. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

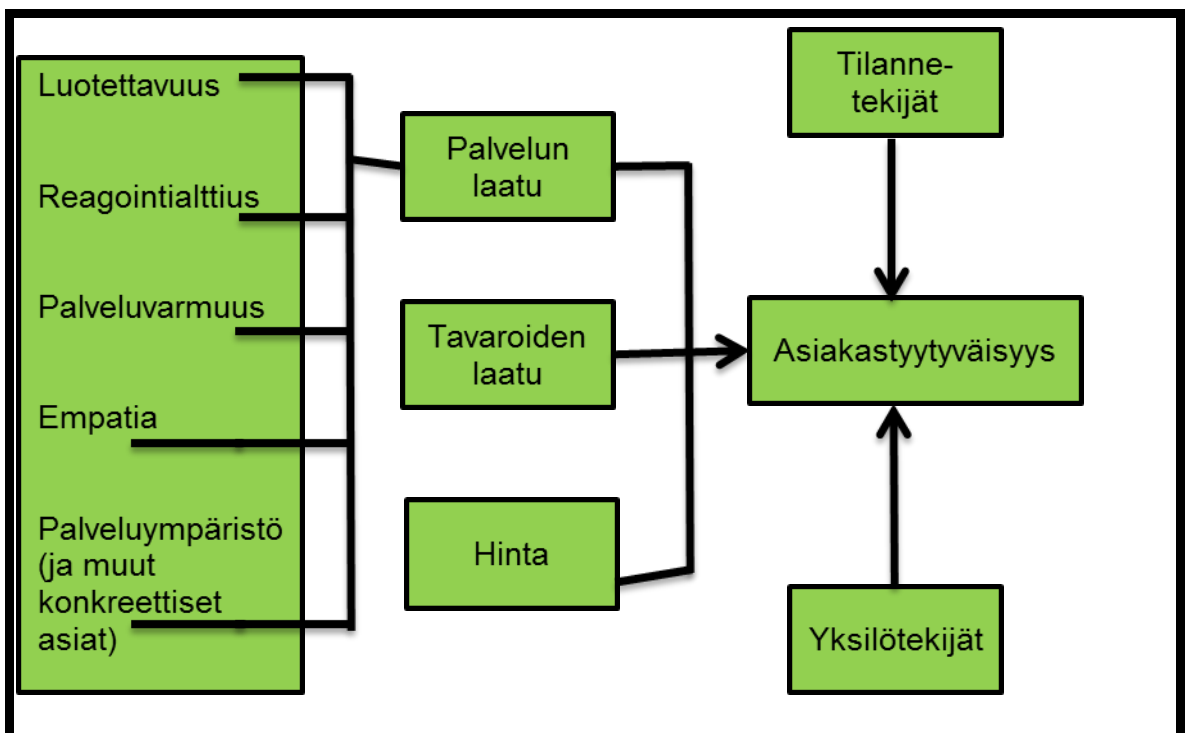
Monesti arkikielessä tyytyväisyys ja laatu sekoittuvat ja niitä käytetään toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua avarampi ja laajempi käsite ja sen takia laatu on vain yksi osatekijä muiden asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien osatekijöiden joukossa. Asiakastyytyväisyyden avulla asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteensa. Jos halutaan vaikuttaa tyytyväisyyteen, yritys tarvitsee tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa asiakkaidensa tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Silloin tieto pitää hankkia suoraan asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149.)

4.1 Asiakkaan tyytyväisyyden osatekijät

Esimerkiksi finanssialalla asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu sekä finanssipalveluiden ja niiden käyttöön kytkeytyvien sopimuksien että palvelutilanteissa koettuun asiakaspalvelun laatuun. Lisäksi asiakkaan mielikuva hyväksi koetusta asiakassuhteesta lisää tyytyväisyyttä. Siksi onkin tärkeää tarkastella erikseen jokaista tyytyväisyyden osatekijää: asiakassuhdetta, varsinaisia finanssipalveluita ja asiakaspalvelutilanteita. (Ylikoski ym. 2006, 55–56.)

Kun halutaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, etsitään abstrakteja ja konkreettisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat tyytyväisyyden kokemuksia asiakkaalle. Mainonnan avulla asiakkaalle halutaan kertoa palvelun käytön psykologista ja toiminnallisista seurauksista. Palvelun laatutekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen takia palveluorganisaatiot pyrkivät vaikuttamaan juuri niihin.

Kuviossa (KUVIO 3) esitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät:



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Ylikoski 1999, 152)

Kuviosta (KUVIO 3) näemme palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat mahdollisesti monet muut tekijät, kuten tavaroiden laatu, palvelun tai tuotteen hinta, tilannetekijät ja ihmisten yksilölliset erot. Tuotteen tai palvelun edullinen hinta on monille asiakkaille tärkeää. Tilannetekijöistä esimerkkinä on asiakkaan itsensä aiheuttama kiire. Jokainen ihminen on oma yksilö, joten jokaisen asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavaa hänen omat yksilölliset ominaisuutensa. Palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä Ylikoski (1999) on löytänyt yhteneviä tekijöitä kuin Kangas (1994) ja Grönroos (2000). (Ylikoski 1999, 152–153.)

4.2 Asiakkaan tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät

Joskus palvelutilanteet voivat epäonnistua. Asiakkaat eivät pidä asiakaspalvelun epäonnistumisista ja se saakin heissä aikaan tyytymättömyyttä. Yleensä tyytymättömyyttä asiakkaissa aiheuttavat seuraavat asiat: ylikohteliaat, ”kylmät” tai mielisitelevät asiakaspalvelijat, kyllästyneiltä näyttävät asiakaspalvelijat, liian hienoa kieltä tai erikoisia termejä käyttävät asiakaspalvelijat. Jos asiakas tuntee saavansa robottimaista asiakaspalvelua, hän tuntee olevansa vaivaksi, asiakasta juoksutetaan pisteeltä toiselle ja palvelua ei voida muokata sopivaksi asiakkaan tilanteeseen vaan nojaututaan sääntökirjaan, niin myös silloin asiakkaita ärsyttää.

Eriyisen suuren virheen asiakaspalvelija tekee, jos hän ei suhtaudu oikealla asenteella ja vakavuudella tapahtuneeseen virheeseen ja asiakkaan erityistoivomuksiin. Asiakkaat eivät myöskään pidä hitaasta palvelusta. Kun asiakaspalvelija hoitaa ongelmatilanteet hyvin, ei asiakkaan tyytyväisyyttä vaaranneta. (Ylikoski ym. 2006, 58.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen tärkeys

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisistä mittareista analysoitaessa ja selvittäessä yrityksen mahdollisuutta menestyä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Pitkällä tähtäimellä on tärkeää, että asiakastyytyväisyys pysyy vähintään hyvällä tasolla, sillä yleensä ilman sitä ei voida odottaa menestystä tulevaisuudessa.

Yrityksen toiminnasta on jokaisella asiakkaalla erilaiset odotukset. Odotukset syntyvät muun muassa aiempien kokemusten, tuttujen kertomuksien ja mainonnan perusteella. Jokainen asiakas kokee yrityksen toiminnan omalla tavallaan, toiset ovat voineet joutua pettymään ja toiset taas ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyys on siksi aina jokaisen asiakkaan kohdalla oma ja yksilöllinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaiden omakohtaisista kokemuksista yrityksen kontaktitilanteissa, se on yleensä sidottu pääosin nykyhetkeen. Sen takia asiakastyytyväisyyttä on hyvä tutkia säännöllisin väliajoin. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen edellyttää järjestelmällistä ja jatkuvaa palautteen hankkimista asiakkailta. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen mielikuva siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä. Yrityksen johdolla on oma visio ja asiakaspalvelutilanteissa toimivilla taas omansa. Asiakkaiden tekemistä reklamaatioista ja valituksista saadaan tietoa siitä, mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on todella tärkeää tietoa, mutta ei silti kerro riittävän tarkasti ja monipuolisesti asiakkaiden mielipidettä. Sen takia tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmää, joka koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksista sekä suoran palautteen keräämisestä. Suoraa palautetta kerätään asiakkailta välittömästi palvelutilanteissa ja sitä on suhteellisen helppoa saada palveluorganisaatiossa, jos sitä halutaan. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute täydentävät toinen toisiaan. Tietoja yhdistelemällä niistä kartoitetaan kattava ja monimuotoisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on Ylikosken (1999) mukaan neljä päätavoitetta. Ensimmäinen päätavoite on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla selvitetään, mitkä tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä organisaation toiminnassa. Toinen päätavoite on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason selvittäminen, eli halutaan selvittää, millä tasolla organisaatiossa asiakastyytyväisyys on juuri nyt. Kolmantena päätavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyysmittauksen jälkeen saaduista tuloksista voidaan selvittää, mitä toimenpiteitä pitää tehdä, jotta tyytyväisyys kehittyisi tulevaisuudessa ja missä järjestyksessä toimenpiteet pitäisi suorittaa. Viimeinen neljäs päävaihe on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tyytyväisyysmittauksia pitää tehdä säännöllisin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakkaiden tyytyväisyys on kehittynyt ja miten tehdyt korjaustoimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen ja kysymykset

Kyselylomakkeen rakennetta suunniteltaessa on hyvä miettiä lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä tarkasti. Kaikkien kysymysten tulisi liittyä tietenkin tutkimuskohteeseen. Kysely ei saa olla liian pitkä, koska muuten vastaajan mielenkiin-

to ei välttämättä säily lomakkeen loppuun asti. Jos kysely on liian pitkä ja vastaajan mielenkiinto loppuu kesken, saattaa hän jättää vastaamatta osaan kysymyksistä tai hän vastaa kyselyyn hätäillen ja huolimattomasti. Vallin (2001) mielestä viisi sivua on jo aivan maksimipituus aiheesta riippuen. Hänen mielestä lomakkeen laatimisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota sen ulkoasuun ja selkeyteen. Mitä siistimpi ja mieluisampi lomake on, sitä enemmän sillä saadaan vastauksia. Kysymysten on myös hyvä olla loogisessa järjestyksessä. Vastausohjeiden pitää olla selkeät.

Kysymyksiä suunniteltaessa kannattaa jo pitää mielessä vastausten analysointi. Valmiit vastausvaihtoehdot on suositeltavaa numeroida ja pitää helposti koodattavissa. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat myös vastaajan vastaamista. Vaihtoehtojen tulee olla selkeitä ja ne eivät saa olla edes osittain päällekkäisiä. Lomakkeen kysymysten sanamuoto kannattaa muotoilla aina vastaajalle henkilökohtaiseksi. Kun mietitään kysymysten järjestystä, kannattaa laittaa helpoimmat kysymykset alkuun, jotta vastaaja pääsee hyvin alkuun ja arkaluontoisimmat kysymykset loppuun, ettei vastaaja tunne heti alussa kyselyä liian haastavaksi tai epämu-kavaksi. Kyselylomakkeeseen vastaaminen ei saa viedä liian kauan aikaa ja vastaajan pitäisi tuntea vastaaminen miellyttäväksi ja motivoivaksi, koska tällöin saadaan totuudenmukaisia tutkimustuloksia. (Valli 2001, 29–30.)

5.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukujen ja niiden välisten systemaattisten ja tilastollisten yhteyksien tulkintaan. Lähtökohtana on kuitenkin se, että aineisto pitää muokata taulukkomuotoon, jos se ei ole jo valmiiksi kyseisessä muodossa. Tällöin jokaiselle tutkittavalle asialle annetaan arvoja eri muuttujilla. Muuttujat eivät aina ole vain numeroita vaan muuttujan arvo voi olla myös kirjainsymboli. Esimerkiksi kun puhutaan sukupuolesta, tutkimusyksikön muuttuja voi saada arvon m = mies tai n = nainen. (Alasuutari 1999, 34.)

Määrällisessä tutkimuksessa on monia keinoja, joilla pyritään vähentämään tutkimusaineiston kustannuksia vaikuttamatta kuitenkaan aineiston luotettavuuteen. Usein käytetään tekniikkana satunnaisnäytteen poimintaa tutkittavista. Ajatuksena

otannassa on se, että otantaan otettu osa ilmentää kaikkia tutkimuksen kohteita. Tällöin tutkimuksen kohdealuetta voidaan laajentaa lisäämättä kustannuksia kohtuuttomasti. Esimerkiksi otetaan kaupan asiakkaista 100 hengen otos, josta saavat tiedot yleistetään sitten koskemaan kaikkia kaupan asiakkaita. Toisaalta tähän otantaan sisältyy aina riski. Otantaan valitut henkilöt voivat olla täysin poikkeuksellisia, eikä tutkimus silloin edusta koko joukkoa, josta heidät on valittu. Mitatun aineiston ei aina tarvitse olla tällainen satunnainen näyte. Tutkimusasetelma voidaan perustaa lisäksi täysin erilaisten ryhmien, alueiden tai eri aikojen vertailulle. Tällöin tutkittavat henkilöt on usein valittu harkinnanvaraisesti. Valinnat on pystyttävä perustelemaan teoreettisesti.

Yleisesti ottaen jos tutkimuksessa halutaan tarkkoja yleistettäviä tietoja, on käytettävä suurta aineistoa. Selkeästi erottuvat asiat näkyvät myös pienemmässäkin aineistossa. Hyvän tutkimusaineiston peruskriteerinä voidaan pitää luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan arvioida kahdella erilaisella tavalla. Ensimmäiseksi on hyvä miettiä, kuinka hyvin saadut tiedot kuvaavat tarkalleen niitä asioita, joita on haluttu tutkia. Tällöin mietitään aineiston sisäistä luotettavuutta. Toiseksi voidaan miettiä, voidaanko kerättyjen tietojen avulla tehdä yleisiä johtopäätöksiä. Voidaanko poimitut tiedot yleistää koskemaan koko kohdejoukkoa, kuten kaupan asiakaskuntaa? Tätä tapaa kutsutaan ulkoisen luotettavuuden tutkimiseksi.

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston hankinnan ennakkosuunnittelu korostuu, koska siinä on laadulliseen tutkimukseen verrattuna usein selkeästi pienemmät mahdollisuudet muuttaa aineistonkeruutapaa tutkimuksen aikana tai jälkikäteen korjata aineiston puutteita. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 43–45.)

5.3 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena ja yritetään hahmottaa ainoalaatuinen sisäisesti looginen kokonaisuuden rakenne. Kvalitatiivinen tutkimus tarvitsee tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa rajoittumattomuutta ja riippumattomuutta. Kaikki luotettava tieto ja selvitettyt kuviot tai epämääräiset seikat pitää pystyä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa lopullisen tutkimustuloksen kanssa. Laadullisessa analyysissä johtolangoiksi eivät kelpaa

siis tilastolliset todennäköisyydet kuten tilastollisessa analyysissä. Usein rajoitus johtuu yksiköiden rajallisesta määrästä. Kvalitatiivinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on havaintojen pelkistäminen ja toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen. Periaatteessa erottelun voi tehdä yleensä vain analyytisesti, koska käytännössä nämä kaksi nivoutuvat aina yhteen. (Alasuutari 1999, 38–39.)

Havaintojen pelkistäminen voidaan jakaa kahteen eri osaan. Yleisesti aineistoa tutkitaan aina vain yhdestä teoreettis-tieteellisestä näkökulmasta. Kiinnitetään huomiota siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymysasettelun mukaan ”olennaista”. Toisessa vaiheessa ideana on jatkaa pelkistämistä ja vähentää havaintojen määrää yhdistelemällä niitä. Pitää etsiä erillisten havaintojen yhteneväisyyksiä ja sitten luoda yhteinen analyysi. Vaikka havaintoja yhdistellään, se ei tarkoita, että tavoitteena olisi määritellä tyyppitapauksia tai keskivertoyksilöitä. Kvalitatiivisessa analyysissä yksikin poikkeus kumoaa säännön, ja jos näin käy silloin pitää tutkia havaintoja uudelleen. (Alasuutari 1999, 40–42.)

Toisessa laadullisen analyysin vaiheessa ratkaistaan arvoitusta. Empiirisen sosiaalitutkimuksen termein tätä vaihetta kutsutaan tulosten tulkinnaksi. Esimerkiksi kvantitatiivisessa analyysissä selvitetuille tilastollisille yhteyksille eri muuttujien välille annetaan selvitys. Laadullisessa tutkimuksessa arvoitus ratkaistaan itse tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden avulla ja tehdään merkitystulkinta. (Alasuutari 1999, 44.)

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen käytetyn mittarin luotettavuuteen. Perinteisesti luotettavuutta on kuvattu kahdella termillä: validiteetilla ja reliabiliteetilla. Sekä validiteetti että reliabiliteetti tarkoittavat luotettavuutta, mutta jälkimmäinen viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Jos samalla mittarilla mitattaisiin samaa ilmiötä useamman kerran ilman systemaattisia virheitä ja saataisiin melko samanlaisia vastauksia, niin silloin mittari on reliaabeli eli luotettava. Sisäisessä validiteetissa on puolestaan kysymys siitä, mitataanko sitä mitä on haluttu mitata.

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan mittauksen yleistettävyyttä. (Metsämuuronen 2000, 21.)

Reliabiliteettia käytetään mittauksen toistettavuuden mittana. Reliabiliteetti voidaan laskea kolmella eri tavalla. Rinnakkaismittauksessa käytetään eri mittareita samaan aikaan. Toistomittauksessa käytetään samaa mittaria eri aikaan. Kolmas keino on arvioida reliabiliteettia mittarin sisäisen konsistenssin eli johdonmukaisuuden kautta, jolloin mitataan samalla mittarilla samaan aikaan. (Metsämuuronen 2000, 29.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sitä suurempi reliabiliteetti on, mitä vähemmän tuloksissa on sattumanvaraisuutta. Mittaamisessa satunnaisia virheitä voivat aiheuttaa esimerkiksi vastaajan huonomuistisuus, mielialan vaihtelut, terveydentila tai väsymys. Olennaista on, että eri vastaajilla satunnaiset virheet ovat erisuuntaisia ja ne eivät silloin aiheuta systemaattista vääristymää mittaustuloksiin. (Alkula ym. 1994, 94–95.)

6 HANKKIJA OY JA AGRIMARKET-KETJU

Hankkija Oy kuuluu tanskalaiseen DLA-ryhmään, joka omistaa Hankkijan osakkeista 60 %. Aikaisemmin Hankkijan kokonaisuudessaan omistanut SOK omistaa yhtiöstä tällä hetkellä 40 %. Osakekauppa tehtiin 17.1.2013.

Vuonna 1988 Hankkija-Maatalous Oy aloitti toimintansa, jolloin Keskusosuusliike Hankkijan maatalous- ja konekauppa siirrettiin yhtiöön. Samana vuonna heinäkuussa SOK ja Hankkija muodostivat Hankkija-Maatalous Oy:stä yhteisen maatalous- ja konekauppayrityksen, joka vuonna 1993 siirtyi kokonaan SOK:n omistukseen. Hankkija-Maatalous Oy:n nimi muuttui Hankkija Oy:ksi 1.7.2013 alkaen. Ensio Hytönen toimii yhtiön toimitusjohtajana. (Agrimarket.)

6.1 Rehuliiketoiminta

Suomen Rehu on osa Hankkija Oy:tä ja se on Suomen suurin teollisten rehujen valmistaja. Suomen Rehu kehittää, valmistaa ja markkinoi nautakarjan, siipikarjan, sikojen ja hevosten rehuja sekä lemmikkieläinten ruokia.

Suomen Rehulla on kuusi rehutehdasta, joista Suomessa toimii viisi ja Latviassa yksi. Suomessa tehtaita on Seinäjoella, Säkylässä, Paimiossa ja Kotkassa, missä on kaksi tehdasta. Näillä tehtailla valmistetaan maatilarehut. Hiven Oy, joka sijaitsee Paimiossa, ja Tukumsissa sijaitseva Baltic Feed ovat Hankkija-Maatalous Oy:n tytäryhtiöitä. (Agrimarket.)

6.2 Agrimarket-ketju

Agrimarket-ketju on Suomen johtava maatalouskauppa. Se tekee maatalouskaupan lisäksi kone-, puutarha- ja harraste-eläintuotekauppaa. Agrimarket-ketjulla on Suomessa maanlaajuinen myymälä- ja palveluverkosto, jonka muodostavat Hankkija Oy, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Suur-Seudun Osuuskauppa ja Kymenlaakson Agrimarket Oy. Agrimarket-myymöitä on Suomessa yhteensä 98 kappaletta. Vuonna 2012 Agrimarket-ketjun veroton myynti oli 1 021 miljoonaa euroa.

Ketjun myymälät työllistävät yhteensä 1 120 henkilöä. Agrimarketin tärkeimmät arvot ovat: ”Olemme asiakasta varten”, ”Uudistamme jatkuvasti toimintaamme”, ”Kannamme vastuuta ympäristöstä ja ihmisistä” ja ”Toimimme tuloksellisesti”.

Agrimarketit ovat täyden palvelun maatalouskauppoja ja niiden valikoimiin kuuluvat lannoitteet, kalkki, kasvinsuojelu- ja säilöntäaineet, rehut, siemenet, maataloustyökoneet sekä viljakaupan palvelut. Agrimarket on Suomen suurin viljakauppias. Myynnissä on myös laaja valikoima harraste-eläintarvikkeita sekä hevostuotteita ja -tarvikkeita. Suurimmissa Agrimarketeissa valikoimiin kuuluvat lisäksi erilaiset maatalo- ja karjataloustarvikkeet sekä varaosamyynti ja sopimushuoltopalvelut. (Agrimarket.)

6.3 Agrimarketin Konekeskukset

Agrimarketin Konekeskuksiin on sijoitettu erikoisosaamista vaativien koneiden kuten traktorien, puimurien ja erikoistyökoneiden myynti. Agrimarketin Konekeskuksia löytyy yhteensä kahdeksan kappaletta ja ne sijaitsevat Hyvinkäällä, Turussa, Tampereella, Kouvolassa, Seinäjoella, Kuopiossa, Kokkolassa ja Oulussa. Hyvinkäällä sijaitsee myös John Deere -keskus joka on keskittynyt viherrakentamiseen, kiinteistöhoitoon ja golfkentän koneiden kauppaan.

Konekeskusten palveluihin kuuluvat lisäksi vaihtokonekauppa ja sopimushuoltopalvelut. Agrihuolto-verkosto vastaa koneiden sopimushuoltopalveluista. Erikoiskoulutettuja ja ammattitaitoisia Agrihuoltajia on maanlaajuisesti noin 120. (Agrimarket.)

6.4 Multasormi ja rautakauppa

Agrimarketien valikoimiin kuuluvat myös puutarhakaupan tuotteet. Multasormen puutarhamyymälät palvelevat useimpien Agrimarketien yhteydessä täydessä laajuudessaan kasvukauden ajan. Talvisin Multasormi myymälät toimivat Agrimarketmyymälöiden sisällä. Multasormi myymälöitä on yhteensä 84 kappaletta.

Rautakauppaa Agrimarket-ketjussa tekevät siihen erikoistuneet myymälät. Niistä löytyy kattava valikoima raudan ja rakentamisen tuotteita. Tarjonnasta löytyy myös maatalarakentamisen erikoispalveluja. (Agrimarket.)

6.5. Verkkokauppa

Agrimarket-ketju on pysynyt mukana ajan hermolla ja kaupankäynnin kehityksessä. Niimpä se avasi vuonna 2012 oman maatalousyrittäjien tarpeisiin vastaavan, kilpailukykyisen ja Suomen laajimman ja monipuolimmman valikoiman omaavan maatalouskaupan verkkokaupan. Agrimarket.fi-sivustolla toimivalla verkkokaupalla on maatalouden tuotantopanosten lisäksi tuhansittain myymälöistä löytyviä tuotteita. Verkkokauppa on avoinna kaikille, tuotteet ja hinnat ovat suurimmaksi osin nähtävissä ilman kirjautumista. S-tunnuksilla sivustolle kirjautunut ostaja kerryttää verkkokaupan varastosta toimitettavista yksityistalouden ostoksista S-Bonusta.

Verkkokaupasta voi tilata tuotteita ympäri vuorokauden ja ne toimitetaan asiakkaille kotiinkuljetuksena. Verkkokaupassa voi maksaa monella tapaa: verkkomaksulla luotto- tai pankkikortilla, laskulla, ennakkomaksulla tai agrirahalla. Agriraha on Agrimarket-ketjun oma rahoitusjärjestelmä, johon sisältyvät tarvikerahoitus, ennakkomaksu, osamaksurahoitus ja leasingrahoitus. (Agrimarket.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN TULOKSET

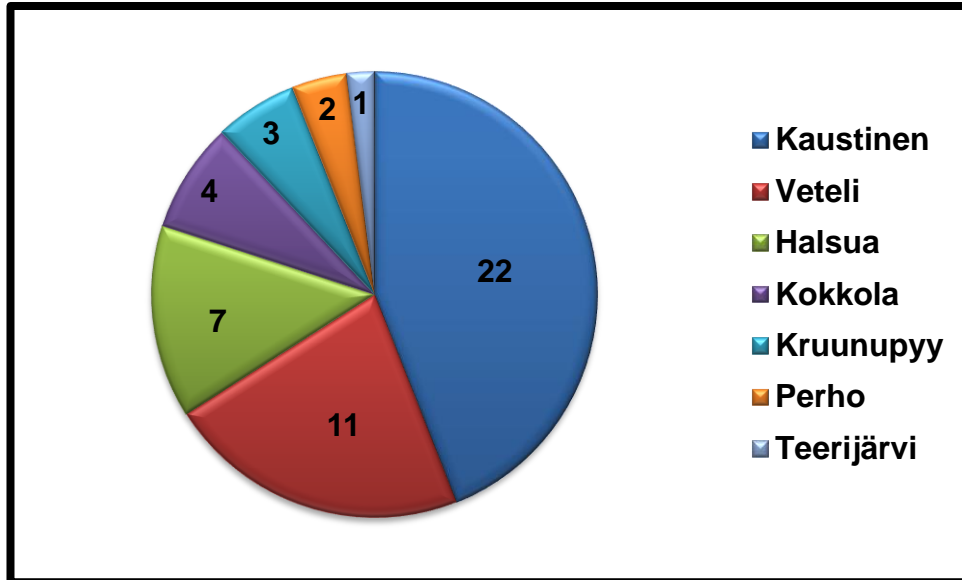
Aloitin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen suunnittelun 2013 helmikuussa. Samaan aikaan aloitin työt Kaustisen Agrimarketissa. Olin jo aikaisemmin tutkinut vastaavanlaisia kyselyjä ja saanut hieman esimakua tulevasta. Luettuani teoriaa aiheesta ymmärsin, että kysely ei saa olla liian pitkä eikä monimutkainen tai se hankaloittaa vastauksien saamista. Silloin päätin, että tiivistän kyselyn yhdelle kaksipuoleiselle A4-paperille. Kun olin mielestäni saanut sopivat kysymykset ja asettelun paperille, lähetin kyselylomakkeen tarkistettavaksi ohjaajalleni Jorma Saloniemelle. Hän kehotti minua tekemään pieniä muutoksia kyselylomakkeeseen. Muutokset ja korjaukset tehtyinä, sovin tapaamisen Agrimarketin aluepäällikön Jaakko Myllylän kanssa.

Tapaamisessa kävimme yhdessä läpi tekemäni kyselylomakkeen sisällön ja teimme vielä pieniä muutoksia. Aluepäällikkö Myllyllä totesi, että kysely on sopivan mittainen ja ytimekäs sekä visuaalisesti siisti ja selkeä. Sovimme, että kerään kyselyyni vastauksia kesätyöni ohessa.

Kun kesätöissä oli taas päästy vauhtiin ja ohi pahimpien kiireiden, tulostin kyselylomakkeet. Aloitin vastauksien keräämisen kesäkuun lopussa. Aluksi oli helppoa saada asiakkaita vastaamaan, koska kysyin kaikilta, jotka käyvät liikkeessä lähes päivittäin. He vastasivat kyselyyni mielellään ja heidän palauteensa onkin tärkeää, sillä moni heistä on yrityksen kanta-asiakkaita. Sen jälkeen keräsin vastauksia satumanvaraisesti aina kun siihen oli mahdollisuus, kun ei esimerkiksi ollut jonoa myymälän kassalla. Edelleen kyselyyn vastattiin aika hyvin, mutta muutamat kieltäytyivät vastaamasta vedoten kiireeseen. Osa taas ei halunnut vaivautua tai ei muka osaa täyttää kyselyä. Kyselyn sai täyttää anonyymisti, koska ajattelin sen helpottavan vastaamista ja siitä moni asiakas olikin samaa mieltä.

Kaustisen Agrimarketin asiakaskunta ei ole mikään hirveän suuri, jos verrataan esimerkiksi vaikka Kokkolan Prismaan. Mielestäni sain kuitenkin kerättyä kattavan läpileikkauksen toimipaikan asiakkaista, koska vastaajista löytyi niin kanta-asiakkaita kuin muita vähemmän liikkeessä asioivia asiakkaita, miehiä sekä naisia.

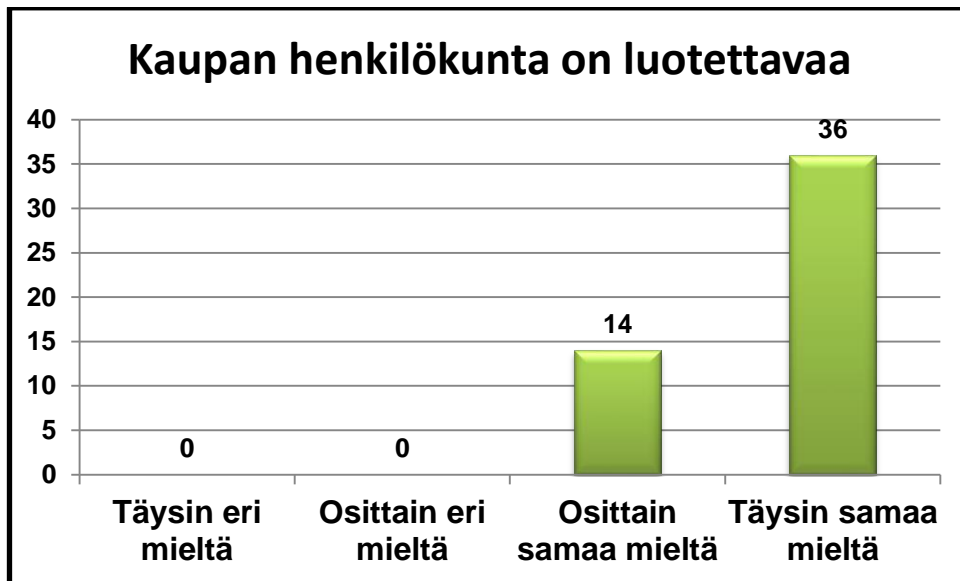
Vastauksia sain 50 kappaletta. Vastaajista miehiä oli 28 ja naisia 22. Heistä kuluttajia oli 23 ja yrittäjiä 27. Vastaajien asuinkuntien jakauma on kuvattu KUVIOSSA 4.



KUVIO 4. Vastaajien lukumäärät asuinkunnittain.

Kuviosta (KUVIO 4) nähdään, että vastaajista suurin osa oli Kaustiselta, 22 kappaletta. Toiseksi eniten vastaajia oli Vetelistä, 11 kappaletta. Kolmanneksi eniten vastaajia oli Halsualta, seitsemän. Sen jälkeen Kokkolasta neljä, Kruunupyystä kolme, Perhosta kaksi ja Teerijärveltä yksi. Tästä voimme todeta, että Kaustisen Agrimarketissa käy asiakkaita monesta eri kunnasta, mutta pääasiassa Perhojokilaakson alueelta.

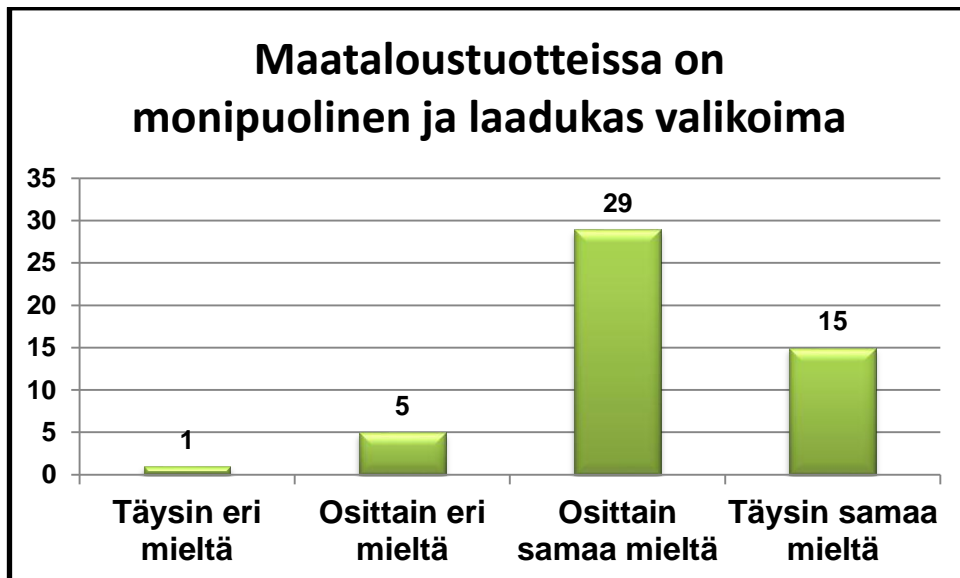
Ensimmäinen kysymys, "Onko kaupan henkilökunta luotettavaa?"



KUVIO 5. Kaupan henkilökunnan luotettavuus.

Kuviosta (KUVIO 5) nähdään, että kyselyyn vastanneet pitävät Kaustisen Agrimarketin henkilökuntaa luotettavana ja heistä suurin osa (36) eli 72 % oli täysin samaa mieltä. Loput vastaajista (14) eli 28 % oli osittain samaa mieltä. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu tärkeänä osana luottamus, sillä jos asiakas ei luota henkilökuntaan voivat monet kaupat jäädä tekemättä. Agrimarketissa esimerkiksi hierotaan isoja kaappoja ja tehdään suuria rehusopimuksia päivittäin ja silloin selkeä luottamus myyjään on tärkeää. Yksikään kyselyyn vastanneista ei pitänyt henkilökuntaa epäluotettavana, mikä oli positiivista huomata. Kaupan henkilökunnalle onkin painotettu, että asiakkaalle ei saa luvata mitään sellaista, mitä ei pysty pitämään.

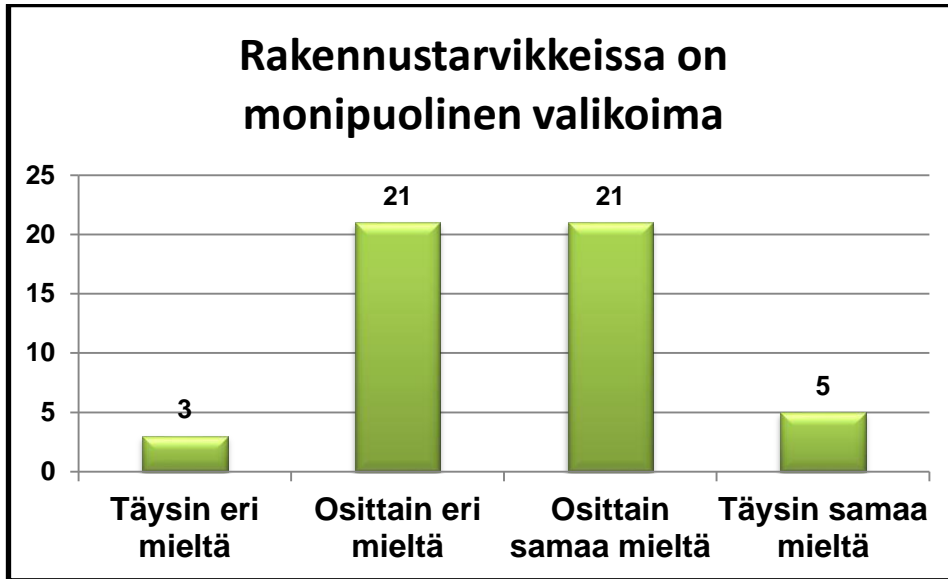
Seuraava kysymys, ” Onko maataloustuotteissa monipuolinen ja laadukas valikoima?”.



KUVIO 6. Maataloustuotteiden monipuolinen ja laadukas valikoima.

Kuviosta (KUVIO 6) nähdään, että suurin osa vastaajista (44) eli 88 % oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että maataloustuotteissa on monipuolinen ja laadukas valikoima. Vastaajista yksi eli 2 % oli täysin eri mieltä ja viisi eli 10 % osittain eri mieltä. Monet toivoivat myös lisää panostusta maataloustuotteisiin avointen kysymysten puolella. Tulevaisuudessa nähdään, tuoko uusi pääomistaja lisää monipuolisuutta maataloustuotteiden tarjontaan.

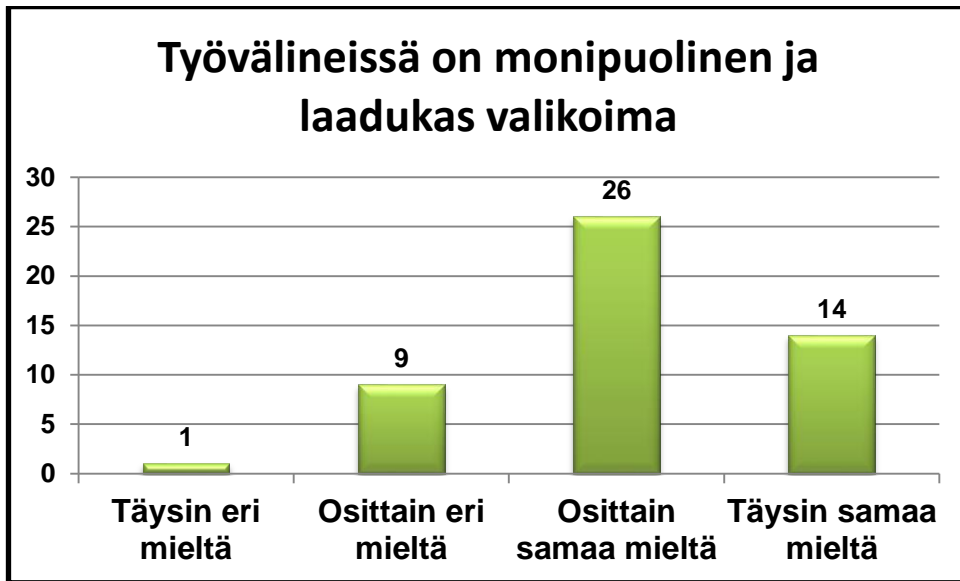
Seuraava kysymys: ”Onko rakennustarvikkeissa monipuolinen valikoima?”.



KUVIO 7. Rakennustarvikkeiden valikoima.

Kuviosta (KUVIO 7) nähdään, että nyt hajontaa on jonkin verran. Rakennustarvikkeiden valikoima jakoi mielipiteitä selkeästi. Vain viisi eli 10 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että rakennustarvikkeissa on monipuolinen valikoima. Yhteensä 42 eli 84 % vastaajista oli taas osittain samaa tai eri mieltä ja kolme eli 6 % vastaajaa oli täysin eri mieltä asiasta. Tästä voidaan päätellä, että rakennustarvikkeiden valikoima ei asiakkaiden mielestä ole tarpeeksi monipuolinen ja sitä voisi ehkä tulevaisuudessa päivittää. Osittain erimielisyyksiä selittää se, että juuri rakennustarvikkeiden määrää ja siihen kohdistettua panostusta on mielestäni vähennetty viime vuosina Kaustisen Agrimarketissa. Kaustisella on myös Rautia, jossa on panostettu viime vuosina kovasti rakentamiseen ja rakennustarvikkeisiin, eli kilpailua löytyy.

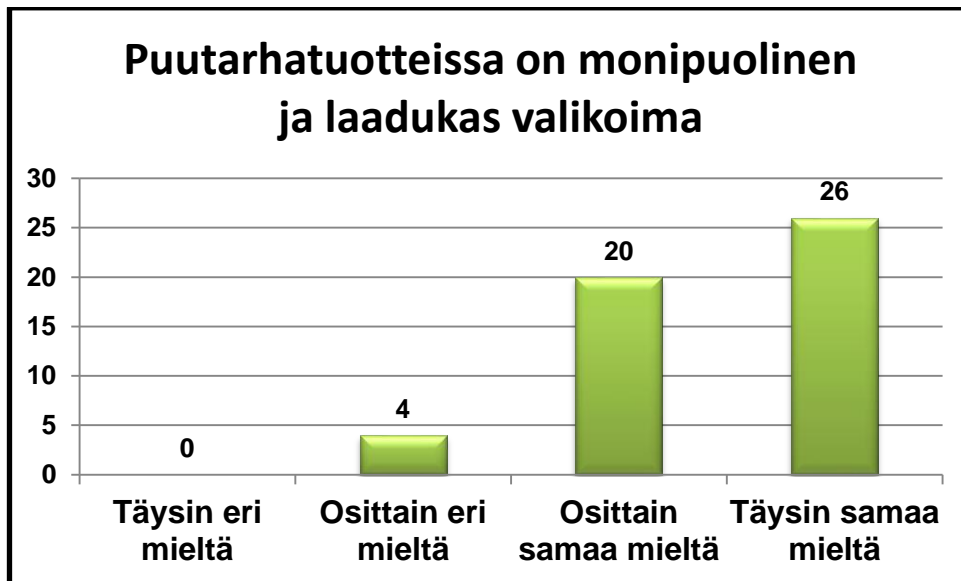
Seuraava kysymys: ”Onko työvälineissä monipuolinen ja laadukas valikoima?”.



KUVIO 8. Työvälineiden valikoima.

Kuviosta (KUVIO 8) nähdään, että 28 % eli 14 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja pitivät työvälinevalikoimaa monipuolisena ja laadukkaana. 52 % eli 26 vastaajaa oli osittain samaa mieltä, joten voidaan päätellä, että yleisesti ottaen suuri enemmistö (40) eli 80 % piti valikoimaa pääpiirteittäin monipuolisena ja laadukkaana. Vain 2 % eli yksi henkilö vastaajista oli täysin eri mieltä. 18 % eli yhdeksän henkilöä oli osittain eri mieltä työvälinevalikoiman laadusta ja monipuolisuudesta, joten silläkin osastolla on vielä varaa parantaa.

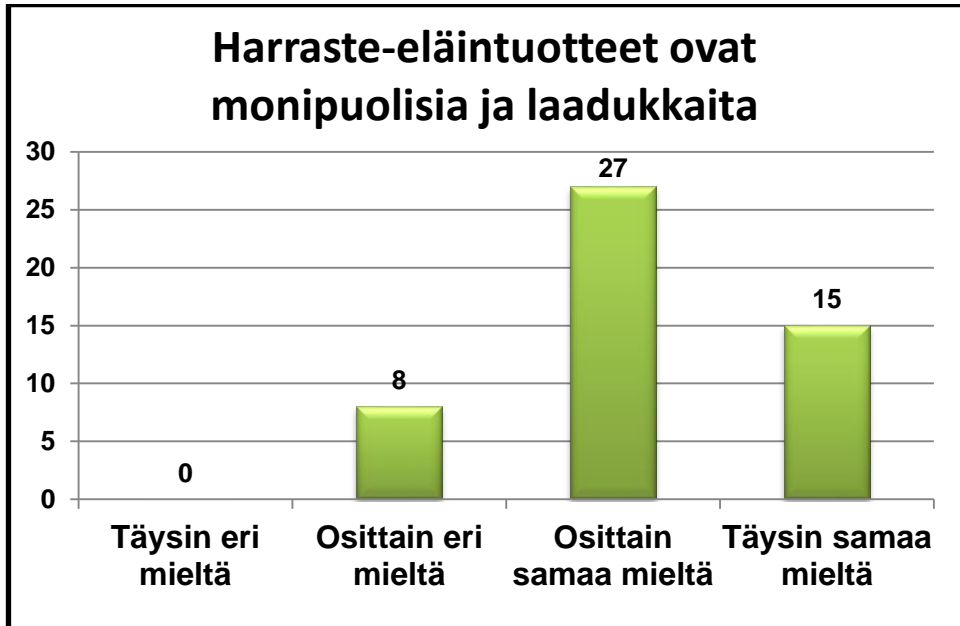
Seuraava kysymys: ”Onko puutarhatuotteissa monipuolinen ja laadukas valikoima?”.



KUVIO 9. Puutarhatuotteiden valikoima.

Kuviosta (KUVIO 9) nähdään, että vastaajista suurin osa (26) eli 52 % oli täysin samaa mieltä siitä, että puutarhatuotteissa on monipuolinen ja laadukas valikoima. Osittain samaa mieltä asiasta oli 40 % eli 20 vastaajaa. Vain 8 % eli neljä oli osittain eri mieltä ja yksikään ei ollut täysin eri mieltä. Tästä johtuen voidaan todeta, että puutarhatuotteiden valikoimaa pidetään selkeästi monipuolisena ja laadukkaana. Valikoiman suunnittelussa on siis onnistuttu hyvin. Multasormi onkin erittäin tärkeä osa Kaustisen Agrimarketin kevät- ja kesäsesonkia ja siihen kannattaa panostaa hyvin myös tulevaisuudessa. Vaikka suurin osa oli tyytyväisiä puutarhatuotteiden valikoiman monipuolisuuteen ja laadukkuuteen, muutamat silti toivoivat lisää valikoimaa puutarhapuolelle.

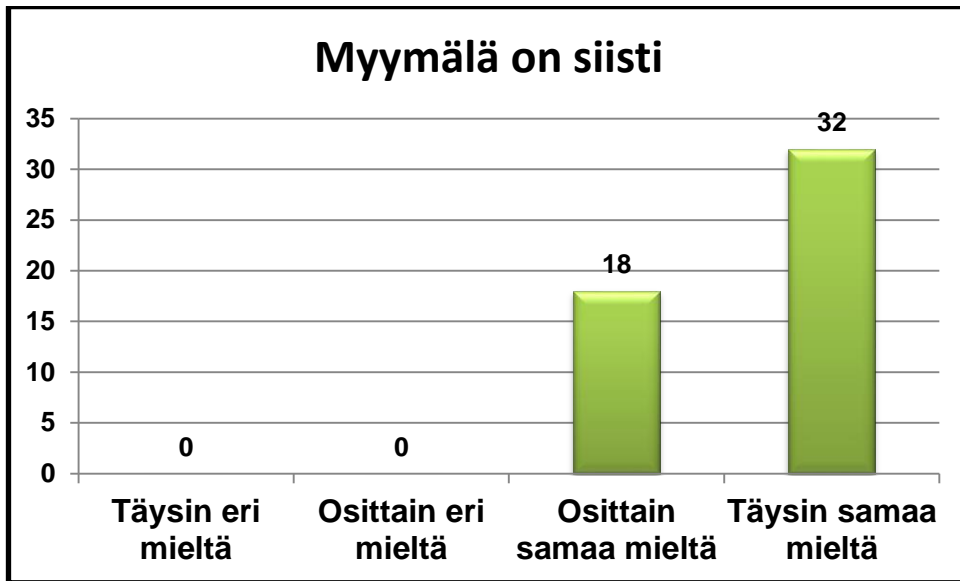
Seuraava kysymys: ”Ovatko harraste-eläintuotteet monipuolisia ja laadukkaita?”.



KUVIO 10. Harraste-eläintuotteet

Kuviosta (KUVIO 10) nähdään, että 30 % eli 15 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä harraste-eläintuotteiden monipuolisuudesta ja laadukkuudesta oli 54 % eli 27 vastaajaa. Luvut ovat hyviä, mutta parannettavaa vielä on, koska 16 % eli kahdeksan vastaajaa oli osittain eri mieltä. Tulevaisuudessa luvut varmasti paranevat, koska Agrimarkettien valikoimiin on kyselyn suorittamiseen jälkeen tullut paljon uusia harraste-eläintuotteita, ja näin ollen valikoima on ainakin monipuolistunut ja harraste-eläinhimiset on otettu paremmin huomioon.

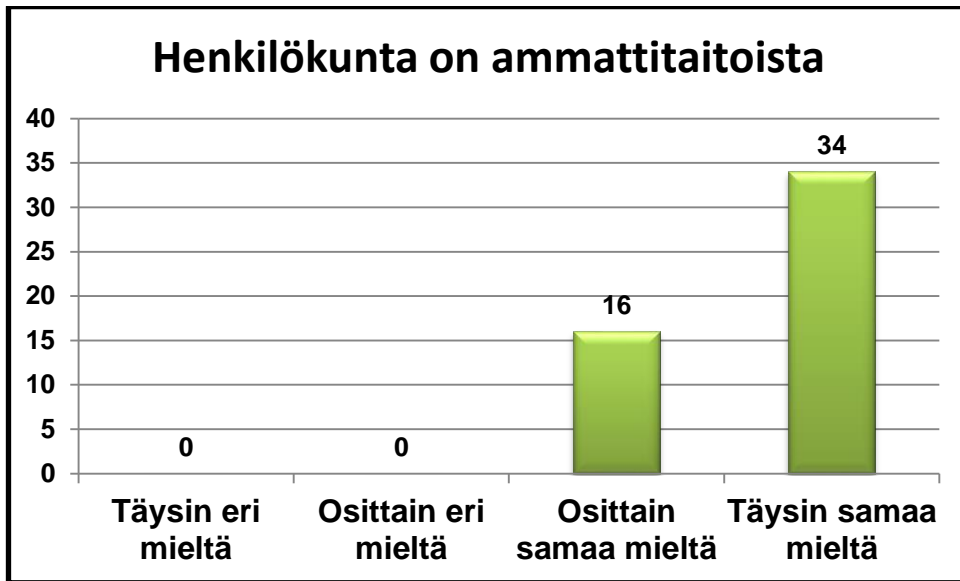
Seuraavaksi kysyin: "Onko myymälä siisti?".



KUVIO 11. Myymälän siisteys.

Kuviosta (KUVIO 11) nähdään, että suurin enemmistö (32) eli 64 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Loput 36 % eli 18 vastaajaa oli osittain samaa mieltä, joten voidaan todeta, että Kaustisen myymälään pidetään varsin siistinä. Myymälän siisteys on tärkeää, koska siistiin myymälään on mukavampi tulla ja siisteys lisää viihtyvyyttä sekä helpottaa asiointia. Myymälässä käy ammattisiivoja kaksi kertaa viikossa ja myös henkilökunta tekee oman osansa pitääkseen myymälän siistinä ja viihtyisänä, mikä on selvästi huomattu asiakkaiden keskuudessa. Puhdas myymälä antaa aina asiakkaalle paremman kuvan yrityksestä.

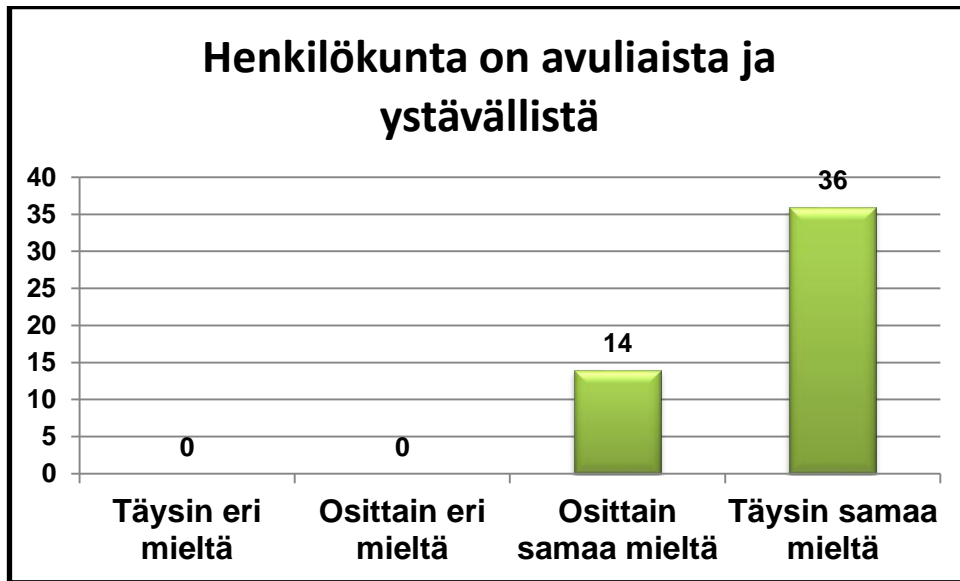
Seuraava kysymys: ”Onko henkilökunta ammattitaitoista?”.



KUVIO 12. Henkilökunnat ammattitaito.

Kuviosta (KUVIO 12) nähdään, että suurin osa (34) eli 68 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Loput 16 eli 32 % oli osittain samaa mieltä. Voidaan siis todeta, että Kaustisen Agrimarketin henkilökuntaa pidetään ammattitaitoisena. Myymälässä työskenteleekin monta varsin kokenutta alansa ammattilaista ja sesonkiaikana heitä täydentävät tiukoin kriteerein valitut sesonkityöntekijät. On tärkeää, että henkilökunta on ammattitaitoista, koska se luo asiakkaalle kuvaa laadukkaasta palvelusta, jota asiakkaat nykyään kaipaavat. Asiakkaat luottavat ja kuuntelevat mielellään ammattitaitoista myyjää.

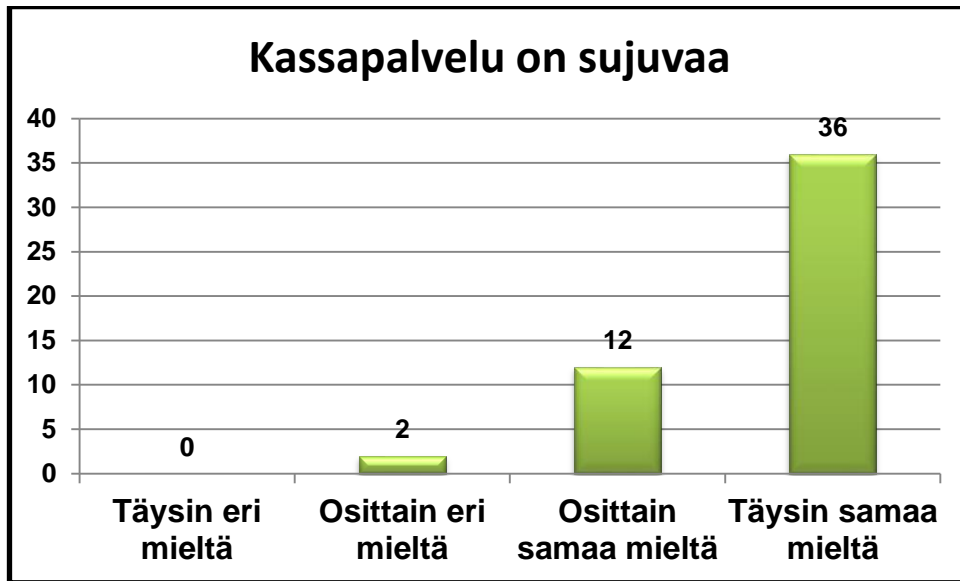
Seuraava kysymys: ”Onko henkilökunta avuliaista ja ystävällistä?”.



KUVIO 13. Henkilökunta on avuliaista ja ystävällistä.

Kuviosta (KUVIO 13) nähdään, että 36 vastaajaa eli 72 % oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on avuliaista ja ystävällistä. Loput 14 eli 28 % vastaajista olivat osittain samaa mieltä. On hienoa huomata, että yksikään kyselyyn vastannut ei ollut täysin eri mieltä asiasta, eikä edes osittain eri mieltä. Kaustisen myymälässä on panostettu hyvään asiakaspalveluun ja tässä on yksi hyvä esimerkki siitä. Ihmiset arvostavat ystävällistä ja avuliaista palvelua ja tulevat sen takia mielellään uudestaan myymälään asioimaan. Henkilökunnalla on asenteet kunnossa.

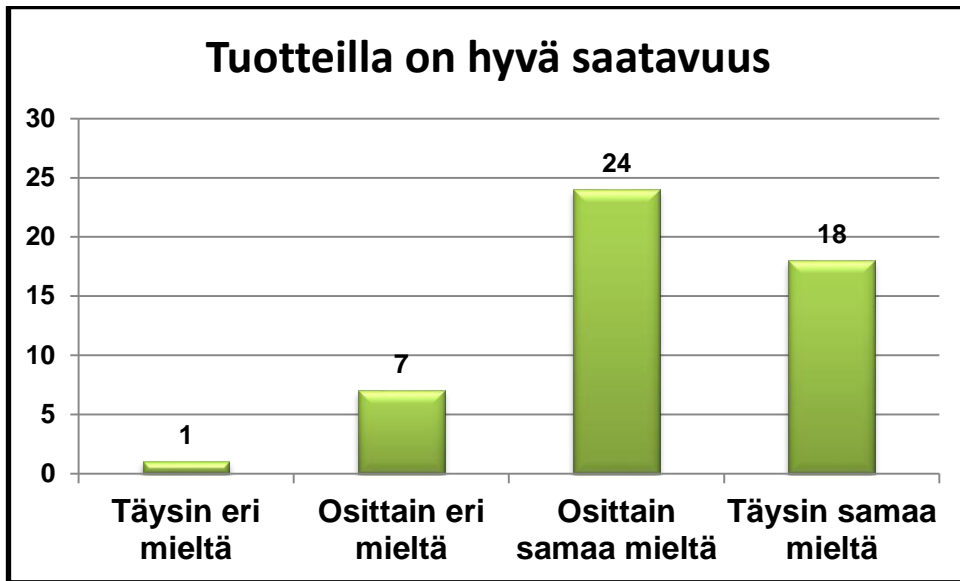
Seuraava kysymys: "Onko kassapalvelu sujuvaa?".



KUVIO 14. Kassapalvelu on sujuvaa.

Kuviosta (KUVIO 14) nähdään, että 72 % eli 36 vastaajaa oli täysin samaa mieltä kassapalvelun sujuvuudesta. Osittain samaa mieltä oli 24 % eli 12 vastaajaa. Vain 4 % eli 2 vastaajaa oli osittain eri mieltä kanssa palveluluiden sujuvuudesta. Koska suuri enemmistö eli 72 % vastaajista piti kassapalvelua sujuvana, voidaan todeta, että kassapalvelu toimii hyvin. Muutamille asiakkaille on vielä jäänyt ajatus, että kassapalvelu voisi olla sujuvampaa. Mielestäni kassapalvelu toimii erittäin sujuvasti Kaustisen Agrimarketin myymälässä, mitä nyt joskus sähkökatkokset ym. tekniset viat sitä sotkevat. On tärkeää, että palvelu on nopeaa ja sujuvaa, ettei asiakkaiden tarvitse odottaa ja jonottaa kärsimättöminä.

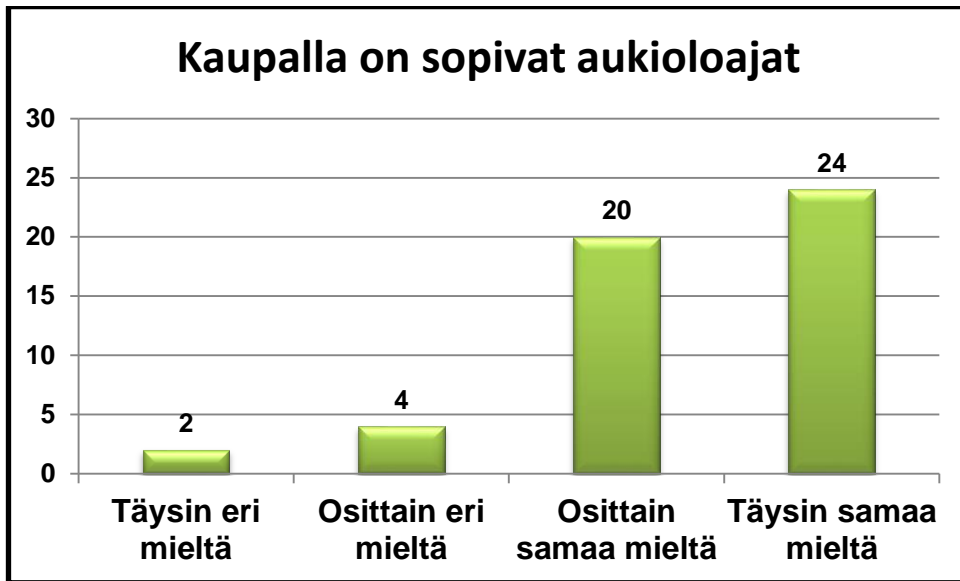
Seuraava kysymys: ”Onko tuotteilla hyvä saatavuus?”.



KUVIO 15. Tuotteiden saatavuus.

Kuviosta (KUVIO 15) nähdään, että suurin osa (42) eli 84 % vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteilla on hyvä saatavuus. Parannettavaa siis on, koska hajontaa löytyy ja täysin samaa mieltä olevia oli vain 36 % eli 18 vastaajaa. Saatavuutta voidaan pitää melko hyvänä. Jos tuotteita ei ole saatavilla, kauppa ei käy. Niin yksinkertaista se on. Agrimarketilla on hyvä ennakoiva ostojärjestelmä, joka viikoittain ehdottaa, mitä tuotteita pitäisi tilata. Yleensä jos joku tuote on loppu myymälästä, se johtuu tavarantoimittajan ongelmista. On myös sellaisia tuotteita, joita pitää tilata puhelimitse tai sähköpostitse, ja silloin saattaa joskus tapahtua inhimillisiä virheitä, kuten tilauksen tekemättä jättäminen. Tulevaisuudessa kannattaa nämä virheet pyrkiä ainakin minimoimaan ja mielellään välttämään kokonaan.

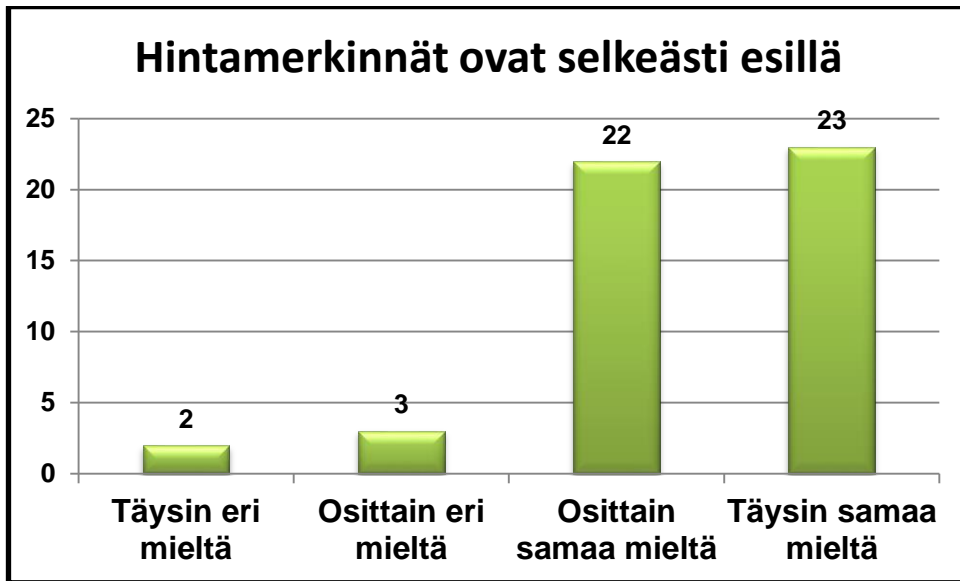
Seuraava kysymys: ”Onko kaupalla sopivat aukioloajat?”.



KUVIO 16. Kaupalla on sopivat aukioloajat.

Kuviosta (KUVIO 16) nähdään, että suurin osa (24) eli 48 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että aukioloajat ovat sopivat. Osittain samaa mieltä on myös suuri osa (20) vastaajista eli 40 %. 4 % eli kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä ja neljä vastaajaa eli 8 % osittain eri mieltä. Avointen vastausten puolella toivottiin muutamaan otteeseen, että Kaustisen Agrimarket avaisi ovet jo aamukahdeksalta. Jos aukioloaikoja pidennettäisiin, se lisäisi hieman henkilöstökuluja. Mielestäni se olisi kannattavaa, koska lähes joka päivä klo 17.00 aikaan tulee asiakkaita kauhealla kiireellä vielä ostoksille. Tämä taas johtuu siitä, että monen työssä käyvän ihmisen työpäivä loppuu klo 17.00. Siksi olisi ehkä hyvä pitää myymälää auki 18.00 asti, kuten puutarhamyymälä pidetään kesällä sesonkiaikana.

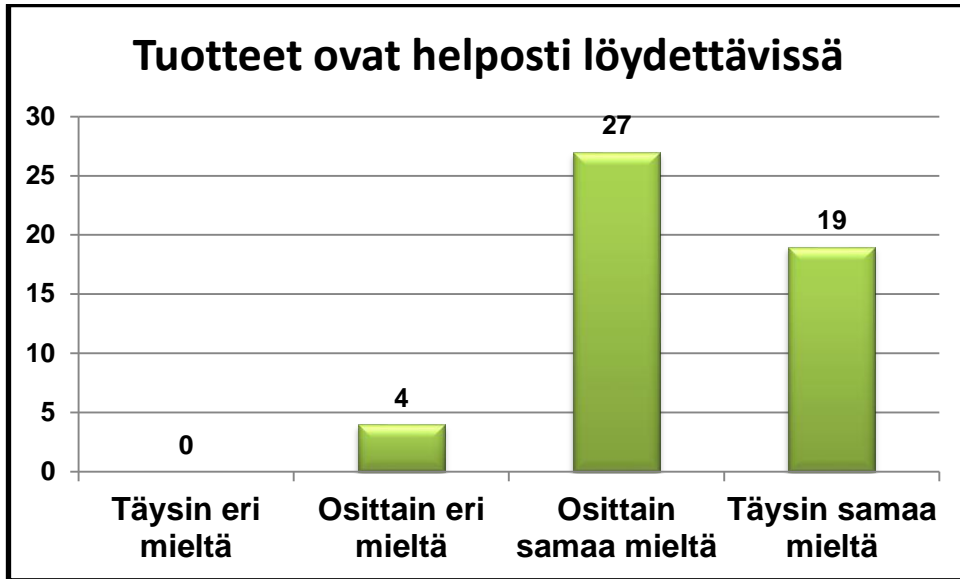
Seuraava kysymys: ”Ovatko hintamerkinnot selkeästi esillä?”.



KUVIO 17. Hintamerkinnot ovat selkeästi esillä.

Kuviosta (KUVIO 17) nähdään, että täysin samaa mieltä oli 46% eli 23 vastaajaa ja osittain samaa mieltä hintamerkintöjen selkeydestä 44 % eli 22 vastaajaa. Yhteensä siis vastaajista 90 % oli vähintään osittain samaa mieltä hintamerkintöjen selkeydestä. 10 %:lle eli viidelle vastaajalle on joskus jäänyt jokin hinta epäselväksi, koska he olivat eri mieltä asiasta. Hintamerkintöjen selkeyteen on siis vielä kiinnitettävä hieman lisää huomiota. Esimerkiksi jos myyjä/asiakas huomaa jostain tuotteesta puuttuvan hintalapun, myyjän tehtävä on hoitaa oikea hintalappu oikealle paikalle. Myymälässä olisi ehkä hyvä olla myös henkilö, jonka vastuulla olisi tassaikin väliajoin tarkistaa, että joka tuotteella on oikea hintalappu oikeassa paikassa.

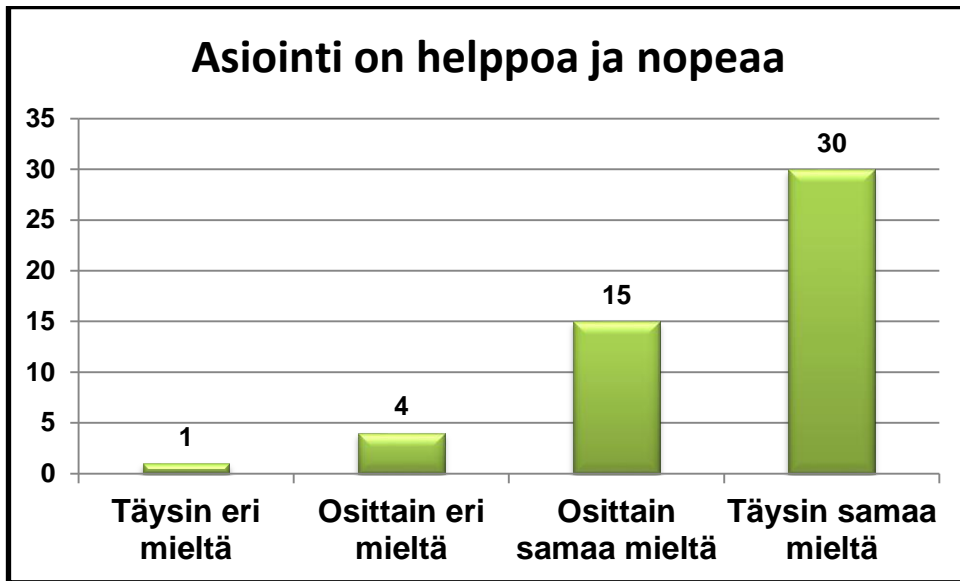
Seuraava kysymys: "Ovatko tuotteet helposti löydettävissä?"



KUVIO 18. Tuotteiden löydettävyys.

Kuviosta (KUVIO 18) nähdään, että 38 % eli 19 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 54 % eli 27 vastaajaa on osittain samaa mieltä. 8 % eli neljä vastaajaa oli osittain eri mieltä. Suurin osa asiakkaista siis löytää tuotteet helposti tai melko helposti. Mielestäni tuotteet löytyvät helposti, koska hyllyjen päissä ja yläosissa lukee isoin kirjaimin, mitä mistäkin hyllystä löytyy. Lisäksi tuotteiden löytämisen helppoutta lisää se, että Kaustisen Agrimarket ei ole myymäläpinta-alaltaan kovinkaan suuri. Kanta-asiakkaille myymälä on jo tullut niin tutuksi, että he harvoin tarvitsevat apua tuotteiden löytämisessä. Hyvän myyjän kuuluu kuitenkin kysyä heiltäkin, miten voi olla avuksi.

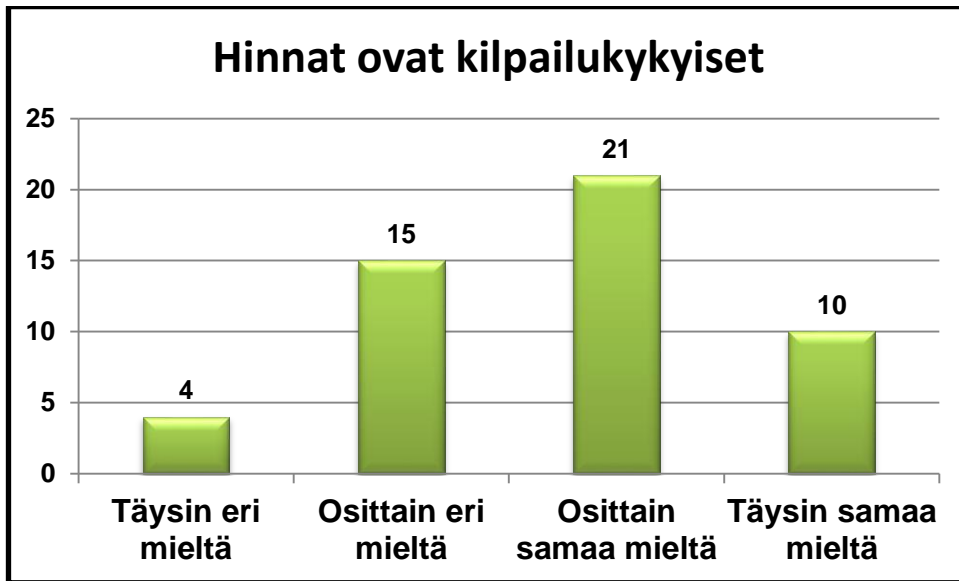
Seuraava kysymys: ”Onko asiointi helppoa ja nopeaa?”.



KUVIO 19. Asiointi on helppoa ja nopeaa.

Kuviosta (KUVIO 19) nähdään, että vastaajista suurin osa (30) eli 60 % oli täysin samaa mieltä, että asiointi Kaustisen myymälässä on helppoa ja nopeaa. Osittain samaa mieltä oli 15 vastaajaa eli 30 %. Yhteensä täysin tai osittain samaa mieltä oli 90 % vastaajista. Voidaan todeta asiointiin olevan helppoa ja nopeaa, mutta vielä hieman parannettavaa on, koska 2 % eli yksi vastaaja oli täysin eri mieltä ja 8 % eli neljä vastaajaa osittain eri mieltä asiasta. Nykypäivänä monet ihmiset ovat niin kiireisiä, että heille on tärkeää, että asiointi on helppoa ja nopeaa.

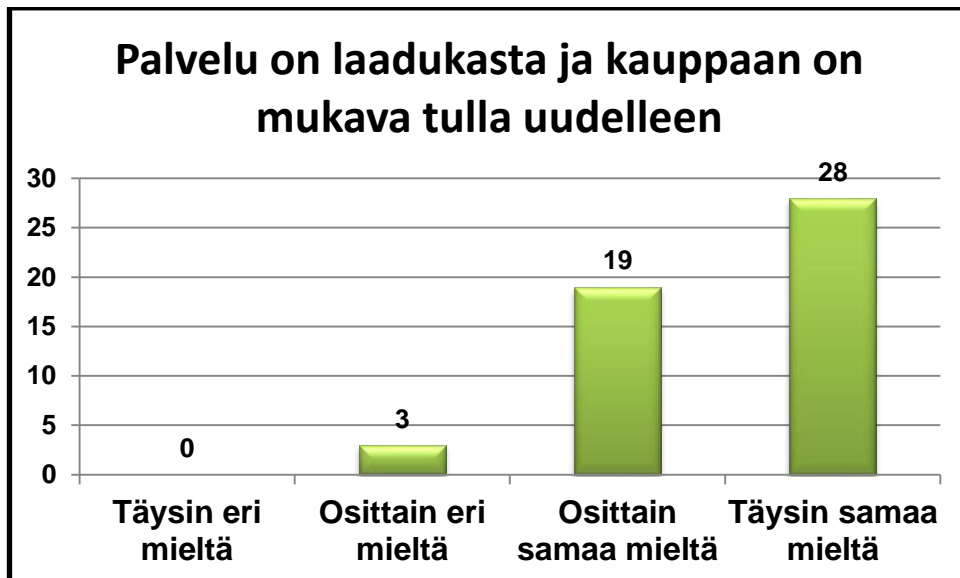
Seuraava kysymys: ”Ovatko hinnat kilpailukykyiset?”.



KUVIO 20. Hintojen kilpailukyky.

Kuviosta (KUVIO 20) nähdään, että nyt täysin samaa mieltä oli enää 10 vastaajaa eli 20 % vastaajista. Osittain samaa mieltä hintojen kilpailukykyvystä oli 21 vastaajaa eli 42 %. Osittain eri mieltä oli 15 vastaajaa eli 30 % ja täysin eri mieltä 4 vastaajaa eli 8 %. Enemmistön mielestä hinnat eivät siis ole välttämättä aivan kohdallaan kilpailijoihin verrattuna. Tulevatko asiakkaat sitten Kaustiselle myymälään laadukkaana palvelun, sijainnin tai vaikka tuotteiden saatavuuden perusteella, jos heidän mielestään hinnoittelussa on varaa parantaa kilpailijoihin nähden? Hintakilpailuun on sanottu tulevan parannusta uuden omistajan (DLA) kautta tulevien uusien tavaramuutosten myötä. Uudet maatalouskaupparyrittäjät alalla ovat lisänneet hintakilpailua. Tulevaisuudessa nähdään, miten käy.

Seuraava kysymys: ” Onko palvelu laadukasta ja onko kauppaan mukava tulla uudelleen?”.



KUVIO 21. Laadukas palvelu.

Kuviosta (KUVIO 21) nähdään, että reilusti yli puolet (28) vastaajista eli 56 % oli täysin samaa mieltä, että Kaustisen Agrimarketin palvelu on laadukasta ja kauppaan on mukava tulla uudelleen. Osittain samaa mieltä oli 38 % eli 19 vastaajaa ja vain 6 % eli 3 vastaajaa oli osittain eri mieltä. On hienoa huomata, että asiakkaat pitävät Kaustisen Agrimarketin palvelua laadukkaana ja heidän mielestään on mukava tulla uudelleen. Asiakkaat arvostavat entistä enemmän laadukasta palvelua ja Kaustisella onkin onnistuttu pitämään palvelun taso korkeana. Minä olen kolmena kesänä toiminut asiakaspalvelijana Kaustisen Agrimarketissa ja on ilo huomata, että omaa ja työtovereiden työtä arvostetaan asiakkaiden keskuudessa.

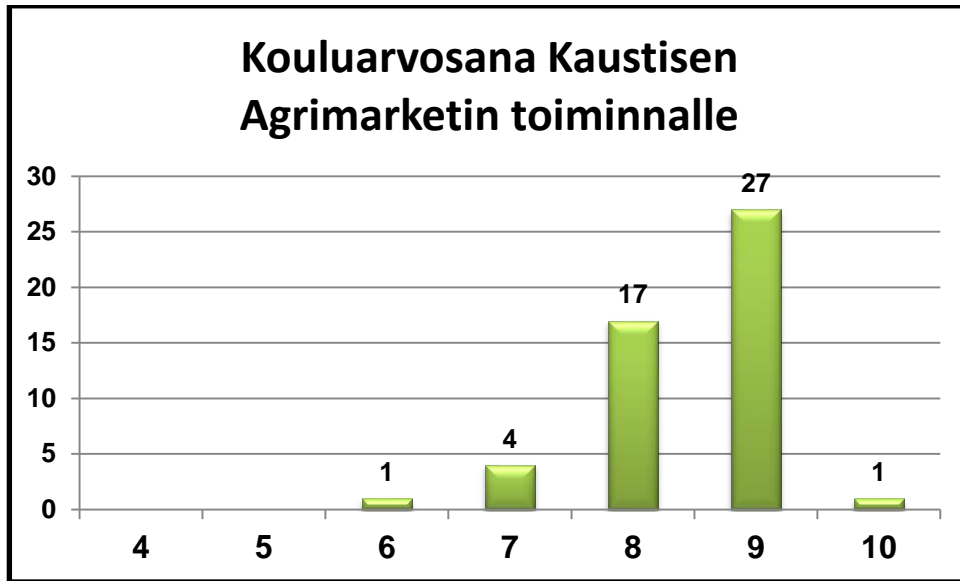
Seuraavaksi kysyin avoimessa osiossa: ” Millä osa-alueella Kaustisen Agrimarket on mielestänne kehittynyt viimeisen vuoden aikana eniten?”

13 vastaajaa mainitsi puutarhamyymälän tai sen tuotteet. Lemmikkieläintuotteet ja hevostarvikkeet mainittiin muutaman kerran. Asiakaspalvelun laatu oli parantunut. Yleisesti ottaen valikoimien laajuutta keuhuttiin. Vain yksi asiakas kehui, että maatalouspuolella oli tapahtunut parannusta.

Kysyin myös ”Millä osa-alueella Kaustisen Agrimarketin tulisi mielestänne kehittyä seuraavaksi?”

Kuusi vastaajaa haluaisi, että rakentamiseen ja rakennustuotteisiin panostettaisiin enemmän. Neljä vastaajaa halusi lisää panostusta maatalouteen, erityisesti kasvinviljelyyn, siemeniin ja nautakarjaan. Kaksi vastaajaa valitteli, koska varaosat pitää tilata/hakea Kokkolasta asti. Kaksi vastaajaa toivoi lisää panostuksia hevostarvikkeisiin. Vaikka monien mielestä tuotteiden hinnoittelussa oli parantamisen varaa, vain kaksi vastaajaa kirjoitti panostamisen kohteeksi hintakilpailun. Yleisesti toivottiin monipuolisuutta valikoimiin.

Seuraavaksi kysyin: ”Minkä kouluarvosanan antaisitte Kaustisen Agrimarketille sen toiminnasta kokonaisuudessaan?”

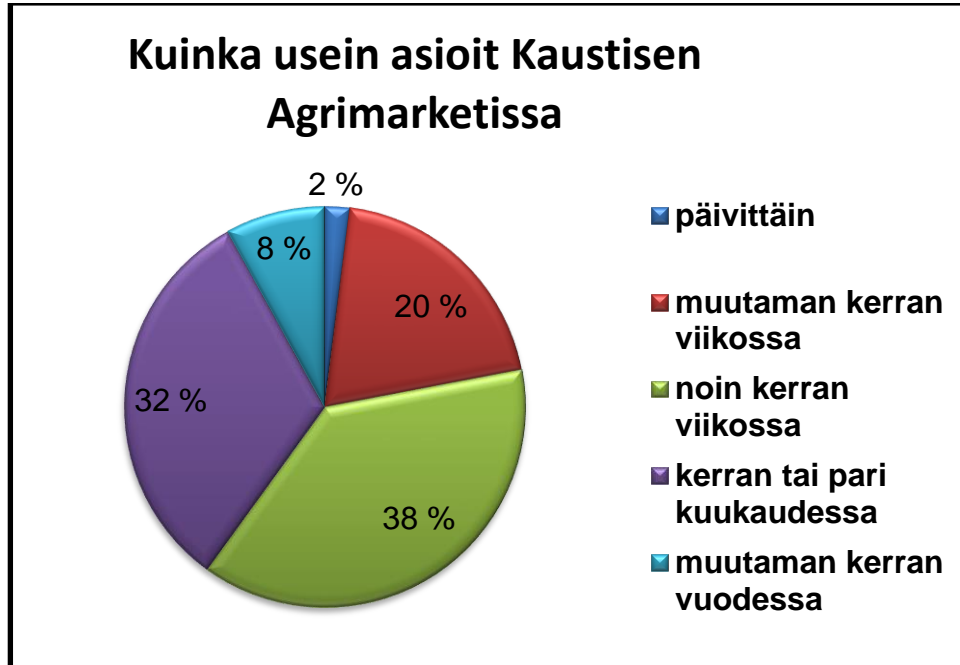


KUVIO 22. Kouluarvosana.

Kuviosta (KUVIO 22) nähdään, että Kaustisen Agrimarket sai toiminnastaan pääasiassa hyviä kouluarvosanoja, muutamia hieman heikompia numeroita lukuun ottamatta. Kun lasketaan kaikkien vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo, saadaan 8,46, mikä voidaan pyöristää arvoon 8,5. Mielestäni tämä arvosana kuvaa yleisesti ottaen hyvin Kaustisen Agrimarketin toiminnan tasoa.

Lopuksi seuraa hieman yhteenvetoa tutkimuksen keskeisistä tuloksista. Kaustisen Agrimarketin asiakaskunta on varsin tyytyväistä. Eniten parannettavaa vastaajien mielestä on tuotteiden hinnoittelussa ja niiden pitäisi kilpailukykyisempiä. Rakenustarvikkeiden valikoiman pitäisi olla monipuolisempi ja myös työvälaineiden valikoima pitäisi olla monipuolisempi. Harraste-eläintuotteiden valikoiman pitäisi olla monipuolisempi ja laadukkaampi. Monet toivovat pidempiä aukioloaikoja. Asiakkaiden luottamus henkilökuntaan ja sen ammattitaitoon on hyvä. Palvelua pidetään laadukkaana ja asiointi on helppoa ja nopeaa myymälässä sekä kassalla. Myymälää pidetään siistinä ja sinne on mukava tulla uudelleen. Mielestäni kouluarvosana 8,5 viimeistään kiteyttää toiminnan olevan hyvällä tasolla, mutta aina voi ja pitää pyrkiä parempaan.

Lopuksi kysyin kyselyyn osallistujilta, ”Kuinka usein asioitte Kaustisen Agrimarketissa?”



KUVIO 23. Asiointin tiheys.

Kuviosta (KUVIO 23) nähdään, että vain kaksi prosenttia vastaajista asioi myymälässä päivittäin. 20 % vastaajista käy myymälässä muutaman kerran viikossa. Suurin ryhmä vastaajista eli 38 % asioi myymälässä noin kerran viikossa. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista 32 % asioi myymälässä kerran tai pari kuukaudessa. Kahdeksan prosenttia vastaajista asioi myymälässä muutaman kerran vuodessa. Syynä asiakaskäyntien vähenemiseen voidaan pitää internet-aikakautta. Internetistä löytyy paljon nettikauppoja ja myös Agrimarketilla on oma nettikauppa, joka monien mielestä kilpailee myös kivijalkamyymälöiden kanssa samoista asiakkaista erityisesti hinnoilla. Ehkä juuri siksi tulevaisuudessakin kannattaa panostaa hyvään ja laadukkaaseen asiakaspalveluun, koska se on esimerkiksi Kaustisen Agrimarketin myyntivaltti.

8 OMIA KOKEMUKSIA

Ajattelin näin lopuksi hieman kertoa omia tuntemuksia ja prosessin vaiheita. En olisi vielä vuosi sitten arvannut, kuinka paljon tekemistä oikeasti on opinnäytetyössä. Tiesin kyllä, että tämä tulee olemaan ammattikorkeakoulun vaativin projekti, mutta silti yllätyin. Ammatillisissa perusopinnoissa on ollut paljon hyötyä vankasta kesätyökokemuksesta ja kielten oppiaineissa on ollut hyötyä lukio-opinnoistani, mutta mitään näin pitkää ja aikaa vaativaa kouluprojektia minulla ei ole aikaisemmin ollut. Olen myös halunnut tehdä toistaiseksi viimeisen koulutyöni niin hyvin kuin osaan, koska siitähän tässä on ollut kysymys.

Työn aiheen valinta oli minulle helppoa enkä katunut sitä kertaakaan. Koska olin saanut kaikki koulukurssit hyvissä ajoin valmiiksi, pystyin koulunkäynnin osalta keskittymään opinnäytetyöhön lähes koko 2013 vuoden. Työn suunnittelu lähti hyvin käyntiin ja aloitin teoriaosuuden tekemisen. Kun olin alkuvuoden 2013 työskennellyt teoriaosuuden parissa, sain kuulla, että pääsen Kaustisen Agrimarkettiin kesätöihin. Tässä vaiheessa teoriaosuus oli jo aika hyvällä mallilla ja aloitin työt jo helmikuussa 2013. Töissä piti kiirettä ja teoriaosuus jäi vähäksi aikaa tauolle. Kun olin taas päässyt työrytmiin hyvin kiinni, suunnittelin asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeen ja parantelin teoriaosuutta.

Kun pahimmat kevätkiireet olivat Kaustisen Agrimarketissa ohi, aloin keräämään vastauksia oman työni ohessa. Jälkiviisaana voisin sanoa, että jos joskus vielä teen asiakastytyväisyystutkimusta, keskityn silloin enemmän vastauksien keräämiseen tai sitten valtuutan jonkun muun tekemään sen puolestani. Välillä oli haastavaa kerätä vastauksia kesken tavallisten työtehtävien, mutta toisaalta ainakin pysyi itse perillä siitä, että sai vastauksia. Ehkäpä pitäisi olla myös jokin ”porkkana” vastaajille, joka saisi heidät innostumaan kyselystä entistä enemmän.

Kevät ja kesä 2013 menivät töiden lomassa nopeasti. Syksy oli jo saapumassa ja työt alkoivat lähestyä loppuaan ja olin mielestäni saanut vastauksia hyvin. Tulin vielä kerran töiden jo loputtua keräämään vastauksia varmuuden vuoksi. Silloin tuntui todella hassulta, koska moni asiakas ei tajunnut, että minä en ollut enää töissä, vaan kyselivät minulta työasioita.

Kun työt oli jätetty taakse ja vastaukset kerätty, palasin taas opinnäytetyön pariin. Tein ohjaajani neuvosta hieman muutoksia teoriaosuuteen ja aloin analysoimaan kyselyn vastauksia. Analysointi vaati jonkin verran aikaa, koska kysymyksiä oli noin kaksikymmentä. Toisaalta analysointia helpotti se, että vastaajia oli tasan 50, eikä esimerkiksi useampi sata. Onneksi Excelin käyttö oli vielä hyvin hallussa ja kuviot syntyivät hyvällä vauhdilla. Ainoa hidaste oli huono työtuoli, josta selkäni ei pitänyt. Analysointi oli valmis muutamassa päivässä ja huokaisin helpotuksesta. Sen jälkeen parantelin vielä teoriaosuutta, lisäilemällä muutamia uusia lähteitä, jotta työhön tulisi lisää syvyyttä.

Viimeisten korjailujen jälkeen alkoi olla jo aika helpottunut olo, ja pistin vielä tiivistelmät kuntoon ja liitteet mukaan. Viimeistään nyt tätä kappaletta kirjoittaessani ymmärrän sen, että tämä työrupeama alkaa vihdoin olla paketissa. Vuosi 2013 on mennyt todella nopeasti ja tätä hetkeä on odoteltu kauan aikaa. Valmistuminen häämöttää edessä ja kohta en ole enää vain opiskelija tai ylioppilas vaan ihan oikea tradenomi.

LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. (2012) Myy enemmän – myy paremmin. 7.painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Aarnikoivu, H. (2005). Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa: (<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>). Luettu 22.10.2013
- Alasuutari, P. (1999). Laadullinen tutkimus. 3., uudistettu. painos. Tampere: Vastapaino.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1994) Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY
- Grönroos, C. (2000). Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. (2012) Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.
- Kangas, P. (1994). Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. (1993). Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. 3.painos. Avaintulos Oy.
- Metsämuuronen, J. (2000). Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Viro: Jaabes OÜ.
- Rope, T. (2000). 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. (1994). Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva WSOY.
- Valli, R. (2001) Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy (PS-kustannus).
- Vuorio, P. (2011) Menesty myyjänä. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. (2006). Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2.painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kyselyyn vastataan anonyymisti. Lomake on kaksipuolinen

Rengastakaa sukupuolenne.

Nainen

Mies

Rengasta oletko a) **Kuluttaja-asiakas** b) **Yrittäjä-asiakas** Asuinkunta: _____

Pyydämme Teitä rengastamaan taulukosta vastausvaihtoehdon joka vastaa parhaiten teidän omaa mielipidettänne Kaustisen Agrimarketin toimintaan liittyen

1 = Täysin eri mieltä **2 = Osittain eri mieltä** **3 = Osittain samaa mieltä** **4 = Täysin samaa mieltä**

Rengasta lähin vaihtoehto

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1. kaupan henkilökunta on luotettavaa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. maataloustuotteissa on monipuolinen ja laadukas valikoima | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. rakennustarvikkeissa on monipuolinen valikoima | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. työvälineissä on monipuolinen ja laadukas valikoima | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. puutarhatuotteissa on monipuolinen ja laadukas valikoima | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. harraste-eläintuotteet ovat monipuolisia ja laadukkaita | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. myymälä on siisti | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. henkilökunta on ammattitaitoista | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. henkilökunta on avuliaista ja ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. kassapalvelu on sujuvaa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11. tuotteiden saatavuus on hyvä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. kaupalla on sopivat aukioloajat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13. hintamerkinnot ovat selkeästi esillä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. tuotteet ovat helposti löydettävissä | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15. asiointi on helppoa ja nopeaa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16. hinnat ovat kilpailukykyiset | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17. palvelu on laadukasta ja kauppaan on mukava tulla uudestaan | 1 | 2 | 3 | 4 |

JATKUU TOISELLA PUOLELLA →

Millä osa-alueella Kaustisen Agrimarket on mielestänne kehittynyt viimeisen vuoden aikana eniten?

Millä osa-alueella Kaustisen Agrimarketin tulisi mielestänne kehittyä seuraavaksi?

Minkä kouluarvosanan antaisitte Kaustisen Agrimarketille sen toiminnasta kokonaisuudessaan? Rengasta vastauksesi.

4 5 6 7 8 9 10

Kuinka usein asioitte Kaustisen Agrimarketissa? Merkitse [x] lähin vaihtoehto.

__ päivittäin

__ muutaman kerran viikossa

__ noin kerran viikossa

__ kerran pari kuukaudessa

__ muutaman kerran vuodessa

__ harvemmin

KIITOS VASTAUKSISTANNE!