
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY K-MAATALOUS OTRAN HEVOSASIAKKAILLE




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Mustiala, kevät 2014

Niina Tolkki

Niina Tolkki



MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Hevostalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Niina Tolkki	Vuosi 2014
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely K-Maatalous Otran hevosasiakkaille	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Pirkanmaan Maatalouskauppa Oy, K-Maatalous Oträ Tampere. Aihe valikoitui helposti, sillä edellisestä asiakastyytyväisyyskyselystä liikkeessä oli kulunut jo vuosia aikaa ja niiden jälkeen etenkin hevostarvikeosasto on kokenut suuria muutoksia. Työn tavoitteena on selvittää kasvavan hevosasiakasmäärän tarpeita, toiveita, ostotottumuksia sekä hyviä mainontakeinoja. Kysely toteutettiin perinteisenä paperisena kyselylomakkeena paikanpäällä asioiville asiakkaille jaettuna.

Kysely on osoitettu hevosasiakkaille, sillä hevostarvikkeiden ja rehujen myynti kasvaa lisääntyvän harrastajamäärän ansiosta.

Työ oli markkinointitutkimus ja sitä käsiteltiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Suurin osa vastaajista oli naisia, joilla oli oma talli ja omia hevosia ja vastaajista suurin osa oli 20-60-vuotiaita. Asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan sekä palveluun. Ostetuimpia tuotteita olivat rehut, tarvikkeet sekä lisäravinteet.

Mainontakeinoissa oli eroja tavoitavuudessa nykyisen mainonnan sekä asiakkaiden parhaaksi kokeman mainonnan välillä. Mainontaa tulisikin kehittää sekä kohdentaa tarkemmin asiakasryhmille.

Avainsanat markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyys, hevostarvike, hevosrehu

Sivut 17 s. + liitteet 4s.

Mustiala
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Equine Option

Author Niina Tolkki **Year** 2013

Subject of Bachelor's thesis Customer satisfaction research for customers involved with equines

ABSTRACT

The commissioner of my thesis was Pirkanmaan Maatalouskauppa Oy K-Maatalous Ota. The theme for this thesis was easily decided and many years had passed from the last Customer satisfaction research and the horse equipment department had gone through a big makeover recently. The objective of this thesis is to figure out the needs, hopes and buying habits of the increasing amount of clients in equine department. There is also a need to find out about the best commercial approach.

The enquiry was made in the store on paper for clients to fill out. It's directed to the increasing amount of clients who purchase horse feed and equipment. The thesis is a marketing research and is dealt with as quantitative research.

Most of the answerers were women who owned or rented a stable and also owned horse(s). Majority were of 20-60 years old.

Overall the answerers were satisfied with the product selection and the quality of service. Most popular purchases were feeds, equipment and supplements.

There were big differences between the current way of advertising and the way the customers prefer advertising. The different ways of advertising should be improved and targeted according to different clients.

Keywords Marketing research, Customer satisfaction, horse equipment, horse feed

Pages 17 p. + appendices 4 p.

SISÄLLYS

JOHDANTO.....	1
1 HEVOSALAAN LIITTYVIEN HYÖDYKKEIDEN KAUPPA SUOMESSA.....	1
1.1 Hevostalousalan tulevaisuuden näkymät	1
2 PIRKANMAAN MAATALOUSKAUPPA OY K-MAATALOUS OTRA.....	2
2.1 Henkilöstö	2
2.2 Asiakaskunta	2
3 MARKKINATUTKIMUS	3
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus	3
3.2 Tutkimuksen toteutus	4
4 KYSELYTUTKIMUS ASIAKKAILLE	4
4.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus	4
4.1.1 Ikäjakautuma	4
4.1.2 Sukupuolijakautuma	5
4.1.3 Hevosyrittäjyys ja harrastusmuodot	5
4.1.4 Käyntitiheys liikkeessä	6
4.1.5 Ostotottumukset.....	7
4.1.6 Kaupan tuotevalikoima.....	8
4.1.7 Kaupan henkilökunta ja palvelu	9
4.1.8 Nykyiset mainontamuodot.....	10
4.1.9 Tavoittavin mainontamuoto.....	11
4.1.10 Järjestetyt tilaisuudet	12
4.1.11 Kommentit.....	12
5 TULOSTEN ANALYSOINTI	13
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	16
LÄHTEET	19

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Hevostalous on ainoa kasvava kotieläintuotannon ala. Suomessa on noin 75 000 hevosta ja määrä kasvaa noin 1000 hevosella vuodessa. Maaseudun yritys- ja elinkeinotoiminnan monipuolistamisessa voimakkaasti kasvava hevostalous eri toimintamuotoineen on merkittävä mahdollisuus. Pohjoismaiset hevos- ja ratsastustarvikemarkkinat kasvavat 10 % vuosivauhdilla. (Saastamoinen 2010; Taloussanomien 2003)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää asiakastyytyväisyyttä hevostarvike- ja rehuvalikoimaan. Työssä selvitetään myös asiakkaiden tietämystä tarjolla olevista kuljetuspalveluista sekä eri mainontatapojen tavoittavuudesta ja tehokkuudesta. Kyselyn avulla selvitetään parannusmahdollisuuksia ja etsitään kehitysideoita. Valikoiman ja palvelujen kehittäminen parantaa asiakastyytyväisyyttä ja edistää kanta-asiakassuhteiden syntyä. Työssä käsitellään hevosalan kehitystä Suomessa ja sen tuomia kaupallisia mahdollisuuksia, asiakastyytyväisyyttä kaupallisessa yrityksessä.

2 HEVOSALAAN LIITTYVIEN HYÖDYKKEIDEN KAUPPA SUOMESSA

Suomessa on monia eri toimijoita hevostarvike- ja rehukaupassa. Rehukaupassa maatalouskaupat ovat tunnettuja toimijoita. Niiden lisäksi rehuja myyvät muun muassa monet verkkokaupat, erikoistarvikeliikkeet, talliyrittäjät, maahantuoja ja erinäiset yksittäiset jälleenmyyjät. Maatalouskauppojen vahvuus verrattuna kilpailijoihin on asiantuntevat myyjät, laaja valikoima ja kilpailukykyiset hinnat. Erikoistarvikeliikkeet, talliyrittäjät, maahantuoja ja yksittäiset jälleenmyyjät ovat monesti keskittyneet vain yhteen merkkiin ja se rajoittaa valikoimaa ja monesti hintakin on korkeampi. Verkkokauppojen etu on rajoittamaton kaupan aukioloaika verrattuna muihin, mutta sieltä voi monesti olla hankalaa saada neuvoa ja palvelua ja lisämyyntimahdollisuus puuttuu myös.

Tarvikekaupassa nettikauppa on todella suosittu kaupanmuoto ja se on varmasti vaivattomuuden ja valikoiman puolesta kova kilpailija muille hevosen ja ratsastajan tarvikkeisiin erikoistuneille liikkeille. Moni erikoistarvikeliike hyödyntääkin nettikauppaa liikkeen rinnalla. Maatalouskaupoista löytyy monesti vain perustarvikkeet ja valikoimat ovat pelkistettyjä, mikäli hevos- ja ratsastustarvikkeet edes kuuluvat valikoimiin.

2.1 Hevostalousalan tulevaisuuden näkymät

Hevoskasvatus ja -urheilu ovat jakaantuneet verraten tasaisesti koko maahan ja hevosen voidaan arvioida vaikuttavan lähes 500 000 henkilön elämään

elinkeinotoiminnan, harrastuksen ja hevosenomistuksen kautta. Jo nyt yli puolet hevosista on ratsastuskäytössä. Hevostalous on voimakkaasti kasvava työvoimavaltainen ala. Yritysmäisesti toimivia talleja arvioidaan olevan runsas 3000 ja kaiken kaikkiaan talleja on noin 16 000. Viimevuosina uusia talleja ja ratsastushalleja on rakennettu runsaasti, mihin hevostalouden investointituilla on ollut merkittävä vaikutus. Yksi hevonen tarvitsee rehuntuotantoon noin 1-1,5 ha peltoa eli rehutuotannossa on 5 % Suomen peltoalasta. 70 % Etelä-Suomen talleista ostaa kaiken tilan ulkopuolelta. Haasteena on kasvava harrastaja- ja yrittäjäjoukko, jonka kokemustausta alasta ja hevosista on vähäisempi. (Saastamoinen, 2010)

Hevostalouden kasvu vaikuttaa positiivisesti myös kaupan kasvuun. Maatalouskaupoilla onkin yhteistyökumppaneita, joilta asiakas saa kaiken rehuista maneesiin. Entistä kokemattomampien hevosyrittäjien ja harrastajien myötä henkilökunnan perehtyneisyys hevostalouteen, lakeihin ja hevosten hoitoon korostuu.

3 PIRKANMAAN MAATALOUSKAUPPA OY K-MAATALOUS OTRA

K-Maatalous Otra sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella Tampereen Pirkkalassa, moottoritien ja Pirkkahallin välissä. Kauppaan on helppo ja nopea tulla asioimaan.

3.1 Henkilöstö

Tampereen K-maatalous Otrassa työskentelee kokopäiväisesti seitsemän henkilöä ja kesäisin yksi kesätyöntekijä. Kauppiaana on vuodesta 2008 toiminut Jouni Pastila. Kauppias osallistuu myös myymälän myyntityöhön. Hevostarvikkeista ja maatalousmyynnistä myymälässä vastaa yksi henkilö ja karjatalouskoneiden ja -rakennusten sekä maatalouskoneiden myyjä on erikseen. Kaksi myyjistä on siis erikoistunut hevostarvikkeisiin ja tallin ja maneesin rakentamiseen liittyviin tuotteisiin. Lisäksi on konttoristi, kaksi konemyyjää, viljakauppaa hoitava myyjä, varaosamyyjä sekä yksi pelkästään myymälä myynnistä vastaava myyjä.

3.2 Asiakaskunta

Kaupan hevosasiakasmäärät ovat selkeässä kasvussa, uusia rekisteröityy useita vuodessa ja kaupalla onkin hyvät asiakasedut mikäli tallista löytyy vähintään kahdeksan hevosta. Talliasiakkaat saavat alennusta rehuista ja hevos- ja tallitarvikkeista. Lisäksi K-Maatalous Otra tekee yhteistyötä Vesilahden ratsastusseuran kanssa, seuran jäsenet saavat alennusta -20% hevostarvikkeista.

Kaupan tietokantaan on rekisteröitynyt 362 hevosasiakasta. Asiakasrekisterissä on asiakkaan tiedot tai tallin tiedot, rekisteriä ei ole päivitetty niin, että sieltä löytyisi kaikille sähköpostitiedot tai ajantasaiset osoitetiedot ja osalla saat-
taa olla pelkkä yrityksen nimi rekisteröityneenä. Rekisterin hyödyntämistä hankaloittaa lisäksi se, että hevosasiakkuutta ei ole kaikille merkitty rekisteriin. Sähköpostilistalla on noin 50 tallin/ henkilön sähköpostiosoitteet ja osa listalla olevista onkin hyvin sähköpostilla tavoitettavissa, mutta sekään ei ole aukoton tapa tavoittaa asiakkaat, yleensä vähintään 10 viestiä palautuu takaisin, joko poistuneen osoitteen tai aivan täynnä olevan postilaatikon takia.

4 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimuksilla yritykset saavat ajantasaista tietoa markkinoiden koosta, jakaantumisesta ja kehityksestä. Tutkimuksilla kerätään tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, tottumuksista, päätöksentekotavoista ja -kriteereistä sekä kilpailijoista. Tutkimustietojen perusteella yritys tekee markkinointipäätöksiä, kuten mille kohderyhmälle se kauppa tiettyjä tuotteita ja palveluja. (Viitala&Jylhä 2006, 90.)

Markkinatutkimukset jakautuvat eri tyyppeihin. Kysyntätutkimukset selvittävät markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla. Kysyntätutkimuksiin saadaan tietoa myös tilastoista.

Kohderyhmäkartoituksessa selvitetään asiakaskohderyhmän taustatietoja. Näitä ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli, tulotaso, ostotavat ja valintakriteerit. Kohderyhmän kartoitus on asiakaspotentiaalin kartoitusta.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sen muutoksia selvittävät asenne- ja arvo-maailmaa mittaavat tutkimukset. Näiden tutkimusten avulla voidaan ennustaa muutoksia kulutuskäyttäytymisessä. (Anttila & Iltanen 2001, 356;Rope&Vahvaselkä 1994,59.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä. Se kertoo millä tavoin koko aineiston kaikki kohteet asettuvat keskimäärin ja millä tavoin yksittäistä havaintoa voidaan tarkastella suhteessa koko joukkoon nähden. Toisaalta keskiarvo ei kerro mitään yksittäisistä tapauksista. (Virtuaali AMK)

Kvantitatiivisen tutkimuksen otoskoko on suuri ja siinä vastaajakohtaisen tiedon määrä vaihtelee tapauksittain ja tutkimusaineiston analysointi on tilastollista. Tutkimuksen toistettavuus on helppoa ja vähäisempikin osaaminen riittää aineiston keruuseen. Tutkimuksen tyyppi on kuvaileva tai kausaalisia suhteita etsivä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 48,70.)

5 KYSELYTUTKIMUS ASIAKKAILLE

Kyselyn tarkoituksena oli kerätä ajankohtaista tietoa asiakkailta. Kysely selvitti tyytyväisyyttä palveluihin ja valikoimaan sekä mainonnan tavoittavuutta. Tulosten avulla liike voi kehittää palveluitaan ja kanavoida mainontaa entistä paremmin asiakkaat tavoittaviin medioihin.

5.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

K-Maatalous Otralle tehty asiakastyytyväisyyskysely (liite1) lähti liikkeelle, kun olin suorittamassa erikoistumisharjoitteluani liikkeessä ja pohdin opin näytetyön aihetta. Minulle selvisi, että Otran hevosasiakkaille ei ollut tehty asiakastyytyväisyyskyselyä koskaan aiemmin ja viimeisimmästäkin asiakastyytyväisyyskyselystä liikkeessä oli kulunut vuosia aikaa. Itse olen kiinnostunut kaupanalasta ja aihe tuntui todella mielenkiintoiselta, sillä hevostarvikeosastolle tehtiin juuri silloin laajennusta myynnin ja kysynnän kasvun myötä. Kyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä toiminnasta ja selvittää mitä osa-alueita voisi kehittää. Myös asiakkaiden tietoisuutta kaikista olemassa olevista palveluista haluttiin selvittää ja lisäksi mainonnan toimivuutta ja mahdollisia kehityskkeinoja selvitettiin. Kyselyssä tiedusteltiin perustietoja, mielipiteitä tuotteista ja palveluista ja lisäksi oli tilaa vapaille kommentteille.

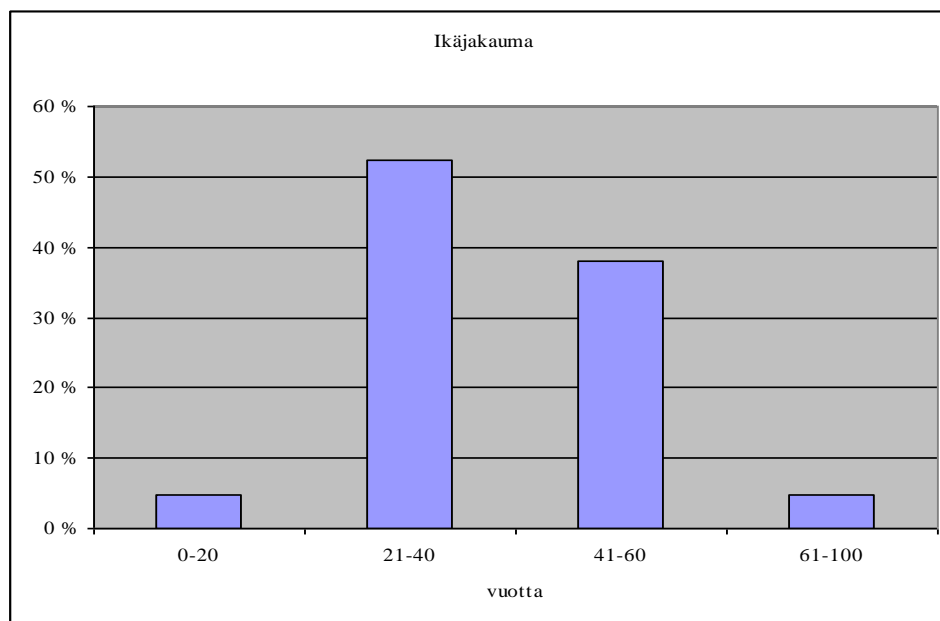
Kysely tehtiin paperiversiona paikanpäällä asioiville asiakkaille. Kyselyyn oli vastausaikaa hieman yli 2 kk ja kyselyitä tulostettiin 50 kpl, määrä vastasi sähköpostilistan laajuutta ja kyselylomakkeita oli palautuslaatikossa 43kpl, joista yhteen ei ollut vastattu lainkaan, näin ollen kyselyn vastausprosentiksi tuli 84 % Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 € lahjakortti liikkeeseen ja siihen osallistuttiin erillisellä lomakkeella, jotta kyselyyn pystyi vastaamaan nimettömästi.

5.1.1 Ikäjakauma

Kyselyyn osallistuneista 42 vastaajasta vain osa oli alle 20-vuotiaita, suurin ikäryhmä 21-40-vuotiaita oli 52 % vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 41-60-vuotiaat ja 61- vuotiaita ja vanhempia oli myös yhtä paljon, kuin alle

Asiakastyytyväisyyskysely K-Maatalous Otran hevosasiakkaille

20-vuotiaita . Huomiota herätti, että miesvastaajista 50 % kuului vanhimpaan ikäryhmään.



Kuvio 1. Vastaajien ilmoittama ikäjakautuma

5.1.2 Sukupuolijakauma

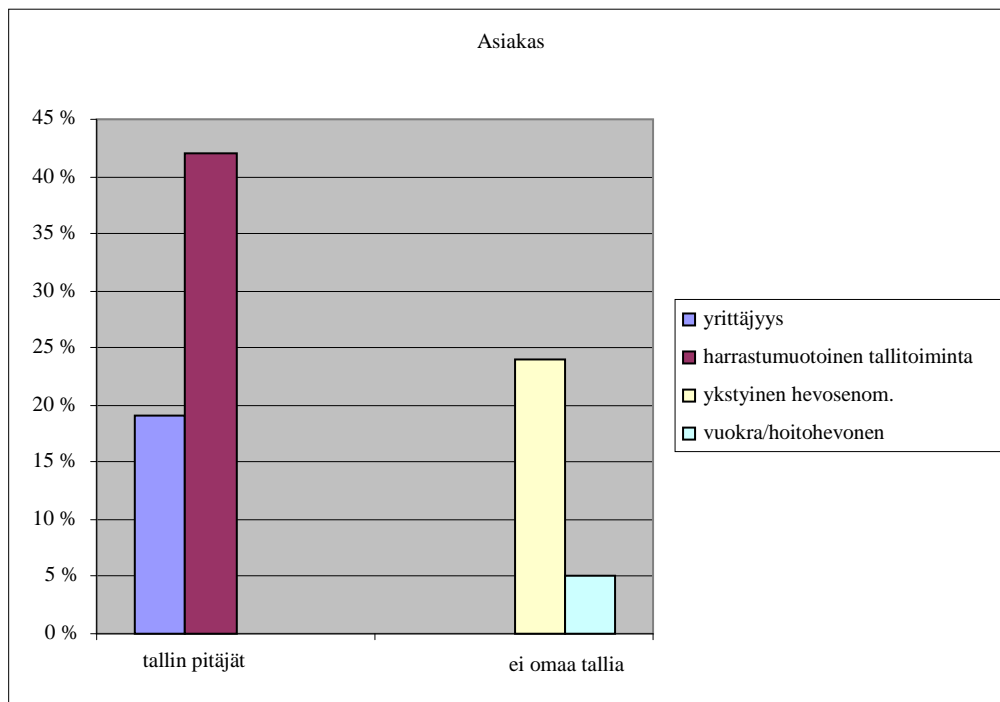
Vastaajista 90% oli naisia ja vain 10 % miehiä. Miesasiakkaita käy hevospuolen ostoksilla säännöllisesti erityisesti kengitystarvikkeita ja rehuja ostamassa, joten sikäli jakauma ei ole aivan todellisuuden mukainen.

5.1.3 Hevosyrittäjyys ja harrastusmuodot

Kaikista vastaajista 19 % oli hevosalan yrittäjiä ja 42 % harrastustallin pitäjiä. Yrittäjistä 75 % teki sitä päätyönään ja loput sivutoimimisena. Kyselyyn vastanneista kaikki tallia pitäneet vastaajat olivat naisia. Yrittäjistä 66 % kuului ikäryhmään 41-60 ja loput 21-40 sekä harrastusmuotoisten tallien pitäjistä suurin ikäryhmä oli 21-40 eli 31 % vastaajista, toiseksi eniten oli 41-60-vuotiaita 25 % ja sekä alle 20-vuotiaita että yli 61-vuotiaita oli 22 %. Yrittäjillä oli tallissaan keskimäärin 32 hevosta, joista omia oli 21 kappaletta, tilan keskimääräinen pinta-ala oli 3,5 ha ja ostoheinäruokinnalla 50 % tiloista. Todennäköisesti kysymyksen asettelussa oli ongelmia, sillä jostain syystä kukaan ei ollut vastannut tekevänsä itse omia heiniään. Harrastajilla hevosten

Asiakastyytyväisyyskysely K-Maatalous Otran hevosasiakkaille

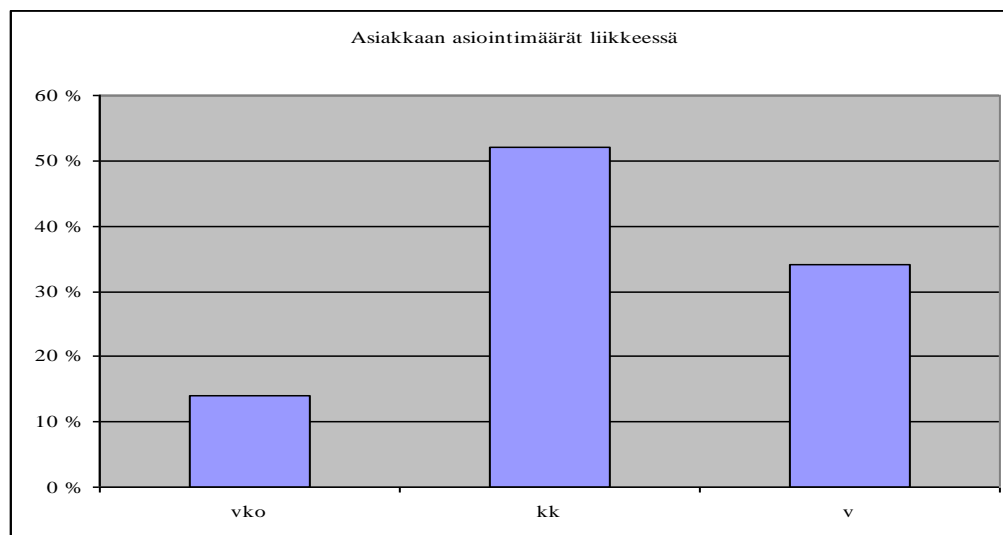
lukumäärä oli keskimäärin 6 hevosta, joista 4 oli omia, tilojen keskipinta-ala oli 3,16 ha. 55 % tiloista syötti itse tehtyä heinää, 33% ostoheinää ja 12% moolempia. Yksityisiä hevosenomistajia, joiden hevonen oli täyshoitotallilla, oli 24 % vastaajista ja vain 5 % oli vuokra- tai hoitohevosen kanssa harrastavia, tuntiratsastajia vastaajista oli 0 %.



Kuvio 2. Vastaajien osuudet asiakaskunnassa

5.1.4 Käyntitiheys liikkeessä

Suurin osa asiakkaista asioi liikkeessä kuukausittain, toiseksi eniten oli vuosittain käyvät asiakkaat ja viikoittain asioivia oli vähiten. Ahkerimmin kaupassa asioivat tallinpitäjät, niin yrittäjät, kuin harrastuksena tallia pitävät.

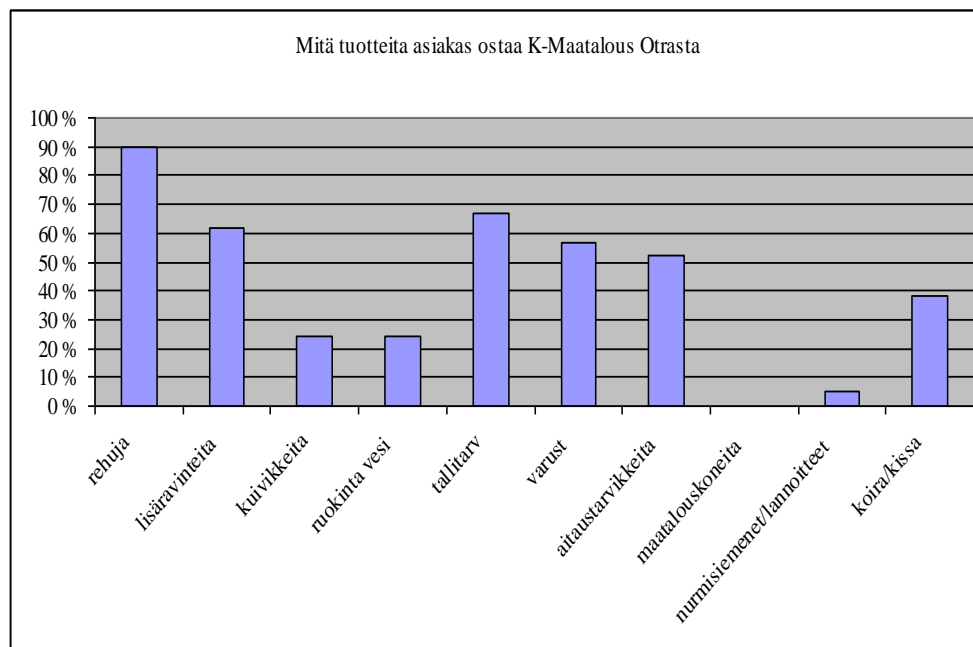


Kuvio 3. Vastaajien asiointimäärät liikkeessä

5.1.5 Ostotottumukset

Asiakkaiden ostotottumuksia (Kuvio 4.) selvittäessä vastaajat saivat valita vaihtoehtoista niin monta kohtaa, kuin oli tarpeen.

Vastaajista suurin osa osti liikkeestä rehuja, toiseksi suosituin tuoteryhmä oli tallitarvikkeet ja lisäravinteet kolmanneksi ostetuin tuote. Varusteita osti yli puolet kuten myös aitaustarvikkeita. Koiran ja kissanruokia osti myös moni vastanneista. Kuivikkeita sekä vesihuollon tarvikkeita osti melkein neljäsosa ja siemeniä vain 5% vastaajista. Kuivikkeita myytiin eritoten harrastetalleille, vähemmän isoille yritystoimintaa harjoittaville talleille.

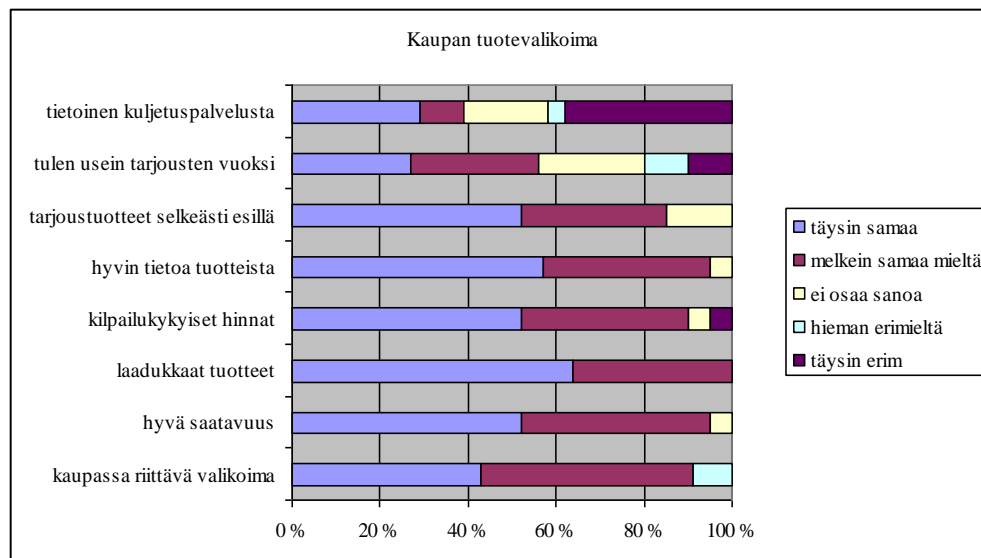


Kuvio 4. Vastaajien suosimat tuotteet

5.1.6 Kaupan tuotevalikoima

Suurelle osalle vastaajista kaupan tarjoama *kotiinkuljetuspalvelu* oli melko tuntematon, melkein viidesosa ei osannut sanoa palvelusta mitään ja 2/5 ei tiennyt koko palvelusta eli yhteensä yli puolelta vastaajista palvelu on jäänyt tuntemattomaksi. Tarjousten *vuoksi ostoksilla* kävi reilu neljännes vastaajista, toinen neljännes vastaajista ei osannut sanoa vaikuttiko tarjoukset asiointiin. Melkein yhtä monen vastaajan mielestä tarjouksilla ei ollut juuri lainkaan tai ollenkaan vaikutusta asiointiin liikkeessä. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että *tarjoukset ovat hyvin esillä* ja suurin osa lopuista oli melko lailla samaa mieltä, pieni osa vastaajista ei osannut kommentoida. *Tuotteiden tiedot* oli pääosan mielestä hyvin tai melko hyvin esillä, pieni osa ei osannut sanoa.

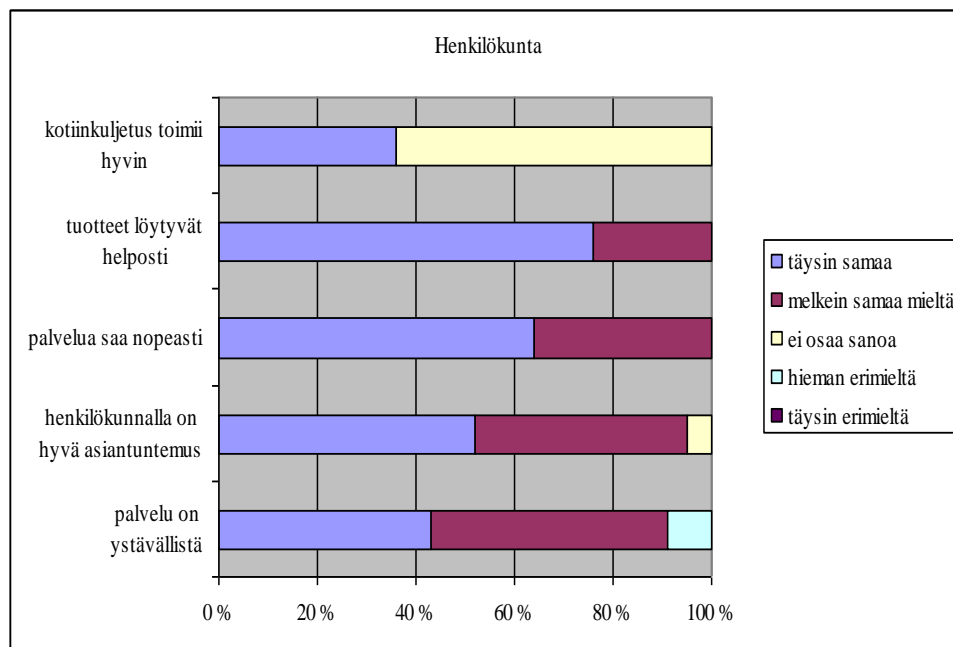
Hintoihin oli suurin osa vastaajista *tyytyväisiä*, lähes kaikki pitivät hintoja hyvin kilpailukykyisinä tai melko kilpailukykyisinä, vain pieni osa vastaajista ei osannut sanoa hintojen kilpailukyvystä ja toinen yhtä pieni osa koki hinnat kalliiksi. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä *tuotteiden laatuun* joko erittäin tai melko tyytyväisiä. *Tuotteiden saatavuus* koettiin todella hyväksi tai melko hyväksi suurimman osan vastaajista mielestä. Vain osa ei osannut vastata. Suurin osa vastaajista koki *valikoiman* täysin tai melko *riittäväksi* vain 9 % mielestä siinä oli parannettavaa.



Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet tuotevalikoimasta

5.1.7 Kaupan henkilökunta ja palvelu

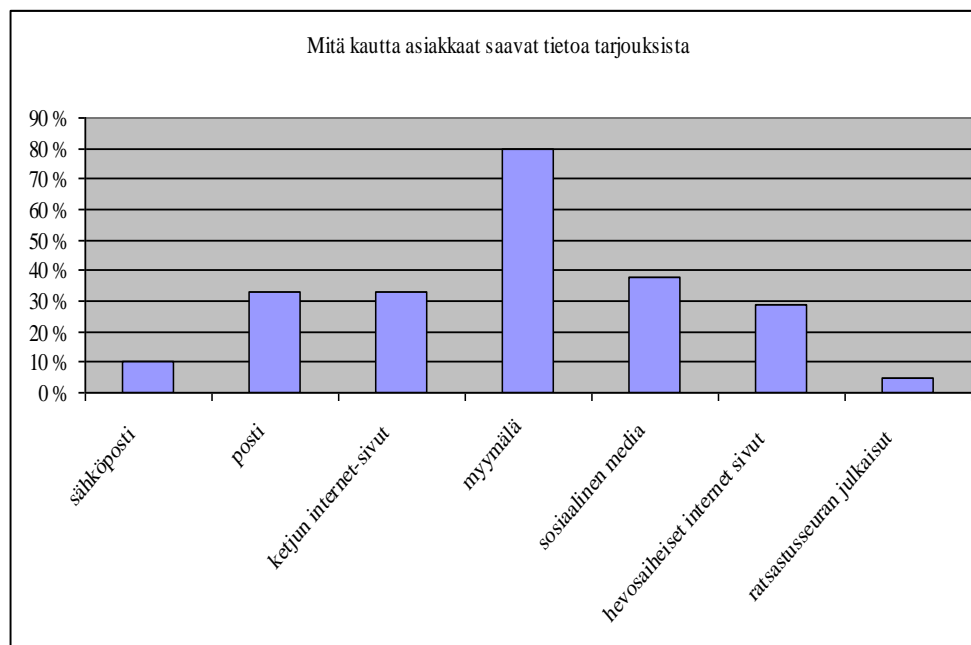
Vastaajista reilu kolmannes oli täysin tyytyväisiä *kotiinkuljetuspalveluun*, loput ei osannut sanoa. *Tuotteiden löytyvyys* oli lähes kaikkien mielestä erittäin helppoa tai helppoa. Suurin osa asiakkaista sai mielestään *palvelua nopeasti* tai melko nopeasti. *Henkilökunnan asiantuntemukseen* olivat lähes kaikki asiakkaat tyytyväisiä ja vain 5 % vastaajista ei osannut arvioida sitä. Erittäin *tyytyväisiä* tai tyytyväisiä ystävälliseen *palveluun* oli suurin osa vastaajista ja 9 % ei ollut täysin tyytyväisiä palvelun laatuun. Kotiinkuljetuspalvelua käyttivät vain yritysmuotoista tallia pitäneet vastaajat.



Kuvio 6. Vastaajien arviot henkilökunnasta ja palvelun laadusta

5.1.8 Nykyiset mainontamuodot

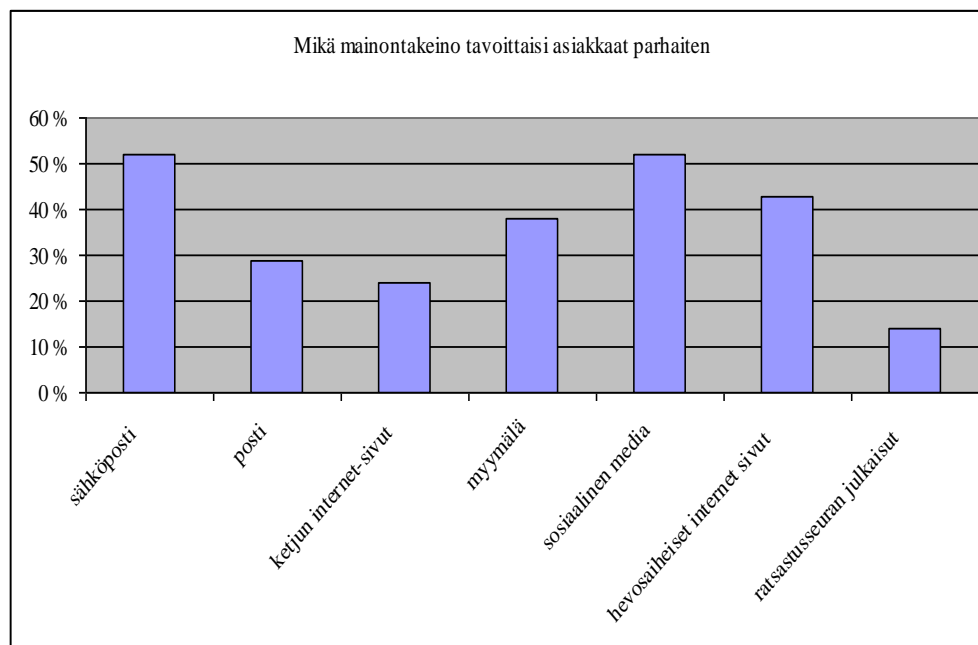
Kyselyhetkellä asiakkaista suurin osa oli sitä mieltä, että saivat tietoa tarjouksista parhaiten suoraan myymälästä. Seuraavaksi suurin oli sosiaalinen media, postin jakamat mainokset sekä ketjun internet-sivut sekä hevosaiheiset internet-sivut olivat melko tasavertaisia. Sähköpostimainonta tavoitti vain pienen osan vastaajista ja ratsastusseuran julkaisut vielä pienemmän osan.



Kuvio 7. Mistä vastaajat saavat tietoa tarjouksista ja valikoimiin kuuluvista tuotteista

5.1.9 Tavoittavin mainontamuoto

Ehdottomasti suosituimmaksi mainoskanavaksi osoittautui asiakkaiden mukaan sosiaalinen media sekä sähköposti, hevosaiheisia internet-sivuja suosi myös suuri osa vastaajista. Myös myymälä, postin mainokset ja ketjun internet-sivut saivat kannatusta ja ratsastusseuran julkaisuista mainoksia lukisi 14% vastaajista.



Kuvio 8. Vastaajien suosimat mainoskanavat

5.1.10 Järjestetyt tilaisuudet

K-Maatalous Otra on järjestänyt asiakkailleen kaikille avoimia koulutustilaisuuksia oiden vastaanotto on ollut vaihtelevaa. Luennoilla on käsitelty muun muassa ruokintaa, rakentamista, aitaamista ja lihashuoltoa. Kyselyssä selvitettiin kiinnostaisiko asiakkaita jokin tietty aihe erityisesti ja mikä se olisi. Moni oli kiinnostunut tilaisuuksista, mutta ei osannut nimetä, mikä olisi ollut kiinnostava aihe. Seuraavanlaisia ehdotuksia saatiin.

- *Maneesin rakentaminen*
- *Equiterapia, ruokinta*
- *Hevosen terveys*
- *Hevosten hyvinvointi*
- *Ruokinta, kengityksen merkitys hevoselle, tallirakentaminen*

5.1.11 Kommentit

Vastaajilla oli vapaata tilaa kommentoida ja antaa palautetta, risuja, ruusuja tai tuotetoiveita. Vastaajat antoivat seuraavanlaisia kommentteja:

- *Hamppukuivike kiinnostaisi*
- *Wahlsten näytehylly olisi super*
- *Kiva kun on tällainen hevosilta 29.11*
- *Käyn aina K-maataloudessanne jo palvelun takia*

- *Aika kalliita hintoja verrattuna Agrimarkettiin*
- *Koulutustilaisuuksia lisää*
- *10 arvoinen palvelu*
- *Kaikki toimii hienosti*

6 TULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma noudattaa pitkälti tehtyjä havaintoja. Kaupassa asioivat hevosasiakkaat ovat suurimmalta osalta täysi-ikäisiä nuoria aikuisia 21-41 -vuotiaita 52 % ja toiseksi isoin asiakasryhmä on siitä hieman vanhemmat 41-60-vuotiaat, 38 %. Nuoria alle 20-vuotiaita ja vanhempia yli 61-vuotiaita oli selkeästi vähiten vastaajissa, molempia vain 5 % ja se on yhteneväinen hevosasiakkaiden ikäjakauman kanssa. Kevät ja alkukesä olisivat olleet kyselylle otollisempi ajankohta vilkkaamman kaupankäynnin takia ja vastauksia olisi varmasti saanut enemmän ja ryhmät olisivat olleet monipuolisempia.

Vastaajista ainoastaan 10 % oli miehiä ja miesten osuus hevosasiakkaissa on todellisuudessa suurempi. Miehiä käy säännöllisesti asiakkaina ja osalla toiminta on ammattimaista ravihevosten valmennusta ja myös kengittäjiä on kaupan asiakkaina muutamia. Miesten aktiivisuus vastata tähän kyselyyn jäi selvästi heikoksi ja siten vaikuttaa varmasti tuloksiin niin, että isommat tilat, joilla toiminta on ammattimaisempaa myös maatalouden alalla, jäivät pois ja tuloksista puuttuu näin ollen maatilataloutta harjoittavat tilat joilla on hevosia.

Yrittäjiä oli vastaajista 19 % ja näistä hevoset olivat päätoiminen ala 75 %:lla ja sivutoiminen 25 % vastaajista. Hevosia oli yrittäjillä keskimäärin 32, joista omia oli 21. Vastaajissa oli pari vastaajaa, joilla hevosmäärät olivat todella suuria ja ne nostivat reilusti keskiarvoa verrattuna muihin vastaajiin. Tilojen keskipinta-ala jäi kovin pieneksi 3,5 ha ja jostain syystä kysymykseen, monellako on ostoheinä ja monellako heinä tulee omasta takaa ei oltu osattu vastata, sillä ostoheinään luotti 50 % ja 0 % vastasi oman heinän olevan rehuna. Näiden tulosten valossa pidän lopputulosta epäluotettavana todellisen tilanteen kannalta. Toki pirkanmaan alueella on useita isojakin ratsastuskeskuksia, jotka ovat täysin ostoheinän varassa ja vastaajat voivat kuulua siihen kategoriaan, mutta kuitenkin vain puolet vastasi kysymykseen näin ollen osa tiedosta jää arvailun varaan. Siemeniä ilmoitti ostavansa vain 5 % vastaajista ja nurmisiementä myydään kuitenkin monille hevostiloille tai hevosiaikin pitäville tiloille.

Harrastusmuotoista tallitoimintaa harjoittavia oli valtaosa vastaajista 42%. Heillä oli tallissaan keskimäärin 6 hevosta joista 4 oli omia. Tilojen pinta-ala oli keskimäärin 3,16ha ja tiloista 55% luotti ruokinnassa omaan heinään, 33% ostoheinään ja 12% oli käytössä molemmat. Kaikki vastaajat olivat vastanneet heinää koskeviin kysymyksiin. Tilan koko on melko pieni verrattuna heinät

itse tekeviin tiloihin, toisaalta pienimmän tilan koko oli 0,3 ha, joka alentaa keskiarvoa ja oli huomattavasti muita tiloja pienempi.

Yksityisiä hevosenomistajia, joiden hevonen on täysihoitotallilla, oli 24 % vastaajista, määrä tuntuu kovin pieneltä verrattuna asiakasmäärään, joka todellisuudessa asioi kaupassa ostaen yksittäisiä rehusäkkejä. Toki he eivät välttämättä ole huomanneet kyselyä tai ovat olleet työmatkalla ja kiireisiä. Usein rehun saattaa noutaa esimerkiksi hevosenomistajan perheenjäsen, joka ei ole katsonut kuuluvansa kyselyn kohderyhmään

5 % vastaajista oli vuokrahevosien tai hoitohevosien kanssa harrastavia ja 0% vastaajista oli tuntiratsastajia.

Asiakkaista suurin osa oli kanta-asiakkaiksi luokiteltavia, jotka kävivät kuukausittain 52 % tai viikoittain 14 % liikkeessä, 34 % vastaajista asioi kaupassa vain vuosittain. Kaupassa onkin mittava määrä kanta-asiakkaiksi rekisteröityneitä hevosasiakkaita ja määrät ovat kasvussa. Vertailun apuna käytän kahta eri opinnäytetyötä kilpailevien liikkeiden asiakaspalvelusta. Kyseiset opinnäytetyöt on valittu siksi, että toinen liike sijaitsee Pirkanmalla ja toisessa puolestaan on laaja tuotevalikoima.

Kyselytutkimuksessa suosituimmaksi tuotteeksi nousi ylivoimaisesti rehut, 96 % vastaajista ilmoitti ostavansa rehuja liikkeestä. Rehujen myynti onkin nousujohteinen ja valikoimaa laajennetaan mahdollisuuksien mukaan. Toiseksi ostetuin tuote vastaajien kesken oli tallitarvikkeet 67 %, tuloksia katsoessa mietityttää mahtaako moni vastaaja laskenut mukaan myös ruokinta-astiat, sillä ruokinta ja vesihuollon tarvikkeet ovat vain 24 % vastaajista listalla ja muut tallitarvikkeet, kuten siivousvälineet, lukot ja kottikärryt eivät yksin selitä noin suurta prosenttimäärää vastauksissa ja myöskään suhteellisen pientä määrää ruokinta- ja vesihuollontarvikkeissa, joihin kuitenkin kuuluu tunnetut ja arvostetut Suevian juoma-automaatit ja kestävät OK- ruokinta-astiat. Vastaajista 62 % vastasi ostavansa lisäravinteita myymälästä, niissä on tarjolla kattava valikoima pääosin kolmelta eri valmistajalta ja valikoima on kasvanut hevostarvikeosaston myötä merkittävästi. Varusteita osti 57 % ja asiakkaiden on myös mahdollista tilata valikoimaan kuulumattomia tuotteita itselleen. K-Maatalous Otrassa onkin melko laaja valikoima hevostarvikkeita maatalouskaupaksi. Myymälässä olevia aitaustarvikkeita osti 52 % vastaajista, kotimaiset paimenet, 2 vuoden takuulla ja monipuolisella aitaustarvikevalikoimalla on selkeä houkutin asiakkaille. Tulos oli yllättävä kyselyn ajankohdan huomioiden, sillä aitaustarvikekauppa on kuitenkin kiihkeimmillään keväällä ja kesällä eikä marras- joulukuussa. Yllätykseksi 38 % vastaajista mainitsi ostavansa myös koiran- ja kissanruuat liikkeestä. Näitä tuotteita myydään tasaisesti, mutta etenkin koiranruuilla on myös oma, täysin koiriin keskittynyt kanta-asiakaskuntansa. Kuivikkeita osti 24 % vastaajista, luku on melko hyvä ja kertoo siitä, että moni ostaa kuivikkeet suoraan toimittajilta ilman välikäsiä. Mikäli tutkimus olisi tehty keväällä 2013, voisi luku olla hieman erilainen, sil-

lä märkä kesä aiheutti, ettei turvetta saanut tilattua enää kuivikkeeksi ja monella myös olki kastui märän syksyn takia ja kuivike-tilanne oli hankala. Kuivikkeet ovat varmasti myös herkin ryhmä kyseisille muutoksille. Nurmisiemeniä osti vain 5 % vastaajista ja luku on kovin alhainen verrattuna heinää itse korjaaviin vastaajiin. Mikäli vastaajat ostavat maataloustyöt yrittäjältä, se selittäisi hieman pientä prosenttia, mutta uskon, että suurin ongelma on vastaajien sukupuolijakaumassa, monella vastaajalla saattaa olla mies, joka vastaa koneista ja maanviljelyksellisistä toimenpiteistä ja näin ollen niitä ei ole huomioitu vastattaessa, sillä maatalouskoneita osti 0 % vastaajista.

Kaupan tuotevalikoimaa koskeva osio oli kovin yksipuolinen, kaupan tuotevalikoimaan oltiin pääosin tyytyväisiä, kuten tuotteiden saatavuuteen ja laatuun. Hinnan suhteen vastaajissa oli hieman hajontaa, mutta taas suurin osa piti hintoja kilpailukykyisinä ja tuotteista oli helppo löytää tietoa. Tarjoustuotteiden esille panoon oltiin pääosin tyytyväisiä, tosin asiakkaita harvat tulivat ostoksille tarjousten houkuttelemista, mitä käsitellään enemmän tiedonkulusta asiakkaille osiossa. Kuljetuspalvelu jakoi asiakkaat selkeästi kahteen ryhmään. Yrittäjistä ja tallinpitäjistä osa tiesi kuljetuspalvelusta, mutta se oli kuitenkin jäänyt 57 % vastaajista tuntemattomaksi. Sen mainontaa voisi parantaa esimerkiksi kampanjoilla ja tekemällä siitä mainoskyltin myymälään.

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä henkilökuntaan, henkilökunta todettiin todella ystävälliseksi. Asiantuntevuuteen oltiin melko tyytyväisiä ja osa vastaajista ei osannut arvioida henkilökunnan asiantuntevuutta. Palvelua koettiin olleen melko nopeasti saatavilla ja tuotteiden löytymiseenkin oltiin tyytyväisiä. Kotiinkuljetuspalvelua käyttäneet olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta suurimmalla osalla ei ollut siitä kokemusta. Verrattuna kilpailijoilla tehtyihin vastaaviin tutkimuksiin tulokset eroavat. Hyvä palvelu nousee selkeästi yhdeksi kilpailuvaltiaksi. Hämeenkyrön Agrimarketin asiakastutkimuksessa asiakaspalvelun todettiin olevan yksi kehityskohteista. (Luoto 2010) myös Kausalan Agrimarketin ja Multasormen asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakaspalvelussa oli parannettavaa (Sormunen 2011). Asiakaspalvelu on selkeästi yksi parhaista kilpailuvalteista ja siihen on panostettu ja siihen kannattaa selkeästi panostaa myös tulevaisuudessa. Vaikka molemmat liikkeet ovat osana isoa ketjua, kauppiaan on helpompi vaalia ja tarkkailla asiakaspalvelun laatua sekä sen toteutumista, sillä saatetaan myös kokea olevan suurempi merkitys työpaikan pysyvyyden kannalta.

Yhteenvedona todettakoon asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilökuntaan. Tämä pätee yhteisesti myös vertailussa olleissa tutkimuksissa. Maatalouskaupassa asioidaan monesti tutun myyjän kanssa ja asiakassuhteet saattavat olla jo edellisen sukupolven sopimia, joten samalla hoidetaan myös sosiaalisen kanssakäymisen tarvetta, etenkin vanhemmalle väelle sillä tuntuu olevan suuri merkitys kaupankäynnissä ja monesti maatalouskauppa henkilöityy voimakkaasti. Tämän takia kanta-asiakkuus on melko uskollista maatalouskaupassa. Tulokset olivat hyvin samankaltaisia verrokkikyselyissä liikkeestä riippumatta. Vaikka kilpailijan yri-

tykset eivät ole samalta paikkakunnalta siellä oli sama palaute, mitä saimme kyselyssä: asiakaspalvelu toimii paremmin kuin kilpailijalla, myyjät ovat avuliaampia ja palvelu kokonaisvaltaisempaa.

Kyselyssä selvitettiin myös mitä kautta asiakkaat saavat tietoa kaupan tarjoksista ja tuotteista. Suurin osa vastaajista 80 % sai tietonsa suoraan asioidessaan myymälässä, sosiaalisesta mediasta tietoa löysi 38 % vastaajista. Postin ja ketjun internetsivujen kautta tietoa sai molemmista 33 % vastaajista, hevosaiheisilta internetsivuilta 29 % ja ratsastusseuran julkaisuista 5 % vastaajista. Vastauksista voi päätellä, että selkeästi tiedonkulkua asiakkaille olisi parannettava ja selvitettävä mitkä olisi parhaimmat keinot tavoittaa asiakkaat. Tämänhetkinen tilanne ei houkuttele helposti uusia asiakkaita, mikäli myymälä on suurin tiedonlähde. Mainonta kohdistuu näin ollen melko kapeaan osaan mahdollisuuksista.

Vastaajien joukossa sähköposti sekä sosiaalinen media koettiin tavoittavimpana mainonnan muotona, molempia kannatti 52 % vastaajista. Mainontaa hevosaiheisilla internetsivuilla pidettiin myös hyvänä tapana tavoittaa asiakas, 43 % vastaajista koki sen tehokkaana. Myymälää piti 38 % hyvänä mainontakeinona eikä sitä toki kannata unohtaa, sillä parasta mainosta on asiakkaiden hyvät palvelukokemukset joita jaetaan. Postia kannatti 29 % vastaajista ja ketjun internetsivut toimisivat 24 % mielestä hyvänä mainontakeinona. Ratsastusseuran julkaisuista tarjouksia lukisi 14 % vastaajista. Ketjuilla on omat mainoskirjeet, kilpailijan ketju mainostaa näkyvämmiin eri hevosalan julkaisuissa, Otran kannattaisi panostaa paikalliseen näkyvyyteen entistä enemmän.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin myös ihmisten kiinnostusta erilaisia järjestettyjä koulutustilaisuuksia kohtaan avoimen kysymyksen avulla. Ehdotuksia tuli vain kuusi kappaletta, joten otos on melko pieni.

Avoimissa kommenteissa tuli ainoastaan positiivista palautetta ja ne kaikki koskivat hyvää asiakaspalvelua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan ja palveluun, selvittää asiakkaiden ostotottumuksia ja tietoa saatavista palveluista sekä tiedustella parhaiten tavoitettavaa mainontatapaa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli 20 -60- vuotiaita naisia, joilla oli yksi tai useampi oma hevonen sekä tallitoimintaa. Vastaajat ostivat liikkeestä rehuja, tarvikkeita sekä lisäravinteita. Hevosharrastus on suuressa suosiossa ja suurin osa harrastajista on naisia.

Asiakkaat olivat pääosin todella tyytyväisiä kaupan tarjoamiin tuotteisiin, niiden hintoihin sekä saamaansa palveluun. Palvelu koettiin erittäin hyväksi myös avoimien kommenttien perusteella ja osa vastaajista valitsi K-Maatalous Otran ostopaikakseen juuri hyvän asiakaspalvelun ansiosta.

Mainonta oli kyselyn mukaan selkeästi väärässä paikassa ja väärillä tavoilla toteutettu. Se oli tutkimuksessa sellainen kohta, jossa oli suuri ero nykyisen mainonnan tavoitavuuden sekä parhaiten tavoittavan mainontakeinon välillä. Sosiaalinen media, kuten Facebook koettiin hyväksi tavoituskeinoksi ja se onkin jo joissain liikkeissä huomattu todella toimivaksi. K-Maatalous Otralla on 123 aktiivista seuraajaa (17.03.2014), joista tuskin kaikki ovat hevosasiakkaita, joten sillä saralla tavoitavuudessa on vielä toivottavaa vaikka se hyvän suosion kyselyssä saikin.

Sähköpostilistasta tarvitsisi saada ajanmukainen ja päivitettyillä osoitteilla oleva versio niiden asiakkaiden tavoittamiseen, jotka sitä oikeasti käyttävät ja sen kautta tapahtuvaa mainontaa pitäisi tarkistaa, jotta se olisi selkeää ja siinä pitäisi olla esimerkiksi kaksi erilaista kategoriaa asiakkaille yksilöllisemmän markkinoinnin mahdollistamiseksi.

Postin kautta tulevasta kuvastosta pidettiin ja se koettiin hyväksi mainontakeinoksi ja tekee koko ketjua tunnetuksi, sillä se on sama katalogi koko Suomessa. Internetissä mainontamahdollisuuksia on lähes rajattomasti ja siellä on melko vähäisesti mainontaa koko ketjulta, joten sen mahdollisuuksiin kannattaisi perehtyä ja yksittäiset liikkeet voisivat tehdä enemmän mainosyhteistyötä esimerkiksi alueen ratsastusseurojen kanssa.

K-Maatalous Otralla on järjestänyt myös erilaisia tapahtumia ja teemapäiviä. Tilaisuudet ovat olleet maksuttomia ja niihin on kutsuttu alan ammattilaisia, sisällön laadun takaamiseksi. Aiheina ovat olleet ruokinta jossa luennoitsijana Markku Saastamoinen, Hevoshieronta, jossa on ollut paikalla niin hieroja kuin hevonenkin sekä erilaisia aitaamiseen, tallin ja maneesin rakentamiseen sekä aitaamiseen liittyviä asiantuntijoita. Ongelmana tilaisuuksissa on ollut melko suuri määrä ilmoittautuneita osallistujia, mutta loppujenlopuksi paikalle on saapunut vain kourallinen ihmisiä. Näitä tilaisuuksia on mainostettu sähköpostissa, liikkeessä sekä puskaradion kautta. Näin ollen kysyttiin asiakkailta, mitkä aiheet heitä kiinnostavat, jotta tapahtumiin saataisiin tarpeellinen vetovoima.

Tämän kyselyn aikana marraskuussa järjestettiin hevosilta, jossa oli tarjouksia, luentoja rehuista sekä ruokatarjoilu. Tilaisuutta mainostettiin sähköpostin ja liikkeen lisäksi myös sosiaalisessa mediassa. Tilaisuuteen osallistui ennätysmäärä, yli 70 osallistujaa. Tähän vaikuttaa varmasti asiakaskunnan kasvu sekä uudenlainen näkyvyys mediassa.

Nykyään suositaan ketjuliikkeitä ja niiden tarjoamia etuja kanta-asiakkaille. Kilpailevan yrityksen eduksi koen erittäin suositun kanta-asiakasta palkitsevan järjestelmän, joka vaikuttaa varmasti etenkin niin sanottuihin harrastelija-asiakkaisiin, jotka ostavat yksittäisiä rehuja sekä lisäravinteita ja hevostarvik-

keita. Yritystoiminnassa palkitsemisella ei ole merkitystä, sillä yritykset eivät niistä hyödy, joten uskon isojen asiakkaiden keskuudessa hintojen ja joidenkin tuotteiden osalta myös merkkien olevan enemmän vaikuttava tekijä kaupapaikkaa valitessa. Tällöin uskon myös myyjän ammattitaidolla olevan merkitystä kaupanteossa.

LÄHTEET

- Franck, T. 2003. Taloussanomat. Viitattu 26.5.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2003/03/28/ruotsalainen-hevostarvikekauppa-tulee-suomeen/200330575/12>
- Luoto, J. 2010. Asiakastyytyväisyys Hämeenkyrön Agrimarket: maatalous-asiakkaat
Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Mäntyneva, M & Heinonen, J & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös
- Saastamoinen, M. 2010. Hevosalan nykytila, haasteet ja tutkimustarpeet. Viitattu 24.5.2013.
<http://www.smts.fi/jul2010/esite2010/026.pdf>
- Sormunen, M. 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus Kausalan Agrimarketille ja Multasormelle
Hämeen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Viitala J.& Jylhä E. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki:Edita Publishing Oy.

Asiakastyytyväisyyskysely K-Maatalous Otran hevosasiakkaille

Liite 1

KYSELYLOMAKE

Asiakastyytyväisyyskysely K-Maatalous Otr

rastita sopivin vaihtoehto:

Ikä

0-20	21-40	41-60	61->
------	-------	-------	------

Sukupuoli

Mies
Nainen

Hevosyrittäjä

	päätoiminen
	sivutoiminen
	hevosten lkm koko talli
	omien hevosten lkm
	tilan pinta-ala (ha)
	oma heinä
	osto heinä

Harrastusmuotoinen tallitoiminta

	hevosten lukumäärä koko talli
	omien hevosten lkm
	tilan pinta-ala (ha)
	oma heinä
	osto heinä

<input type="checkbox"/>	yksityinen hevosenomistaja(täyshoito)
<input type="checkbox"/>	tuntiratsastaja
<input type="checkbox"/>	vuokrahevonon

Asiakastyytyväisyyskysely K-Maatalous Otran hevosasiakkaille

Kuinka usein asioitte liikkeessä

- ☐ Viikottain
☐ Kuukausittain
☐ Vuosittain

Mitä tuotteita ostatte K-maataloudesta

- ☐ Rehuja
☐ Lisäravinteita
☐ Kuivikkeita
☐ Ruokinta ja
vesihuollon tarvikkeita
☐ Tallitarvikkeita
☐ Varusteita
☐ Siemenkauppa
☐ Maatalouskoneita
☐ Aitaustarvikkeita

Kaupan tuotevalikoima	<input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> melkein samaa mieltä	<input type="checkbox"/> En osaa sanoa	<input type="checkbox"/> hieman eri mieltä	<input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä
Kaupassa on mielestäni					
riittävä tuotevalikoima					
Tuotteiden saatavuus					
on hyvä					
Tuotteet ovat laadukkaita					
Hinnat ovat					
kilpailukykyiset					
Tuotteista löytyy					
hyvin tietoa					
Tarjoustuotteet ovat					
selkeästi esillä					
Tulen usein ostoksille					
tarjousten houkuttelevana					
Olen tietoinen kaupan					
tarjoamasta kuljetuspalvelusta					

Henkilökunta/ palvelu	<input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> melkein samaa mieltä	<input type="checkbox"/> En osaa sanoa	<input type="checkbox"/> hieman eri mieltä	<input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä
Henkilökunta on					
ystävällistä					
Henkilökunnalla on hyvä					
asiantuntemus					
Henkilökohtaista palvelua					
saa nopeasti					
Tuotteet löytyvät helposti					

Asiakastyytyväisyyskysely K-Maatalous Otran hevosasiakkaille

Kotiinkuljetus toimii hyvin
ja tuotteet tulevat sovitusti

Mitä kautta saatte tietoa kaupan tarjouksista ja tuotteista?

- ☐ Sähköposti
- ☐ Posti
- ☐ Ketjun internet sivut
- ☐ Myymälä
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Hevosaiheet internet sivut
- ☐ Ratsastusseuran julkaisut

Mikä mainontakeino tavoittaisi teidät parhaiten?

- ☐ Sähköposti
- ☐ Posti
- ☐ Ketjun internet sivut
- ☐ Myymälä
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Hevosaiheet internet sivut
- ☐ Ratsastusseuran julkaisut

Olisiko teillä kiinnostusta osallistua kaupan puolesta järjestettäviin teema tilaisuuksiin? Kuten Equiterapia, tallin rakentaminen, ruokinta, mikä?

Vapaa palaute: