HANKKIJA OY VERKKOKAUPPA

- Selvitys yrityksen maatalousasiakkaiden rehun tilaustottumuksista

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Biotalouden liiketoiminnan kehittäminen, Hämeenlinna

kevät 2023

Ida-Loviisa Laitinen

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Biotalouden liiketoiminnan kehittäminen, Ylempi AMK Agrologi Tiivistelmä
Tekijä Ida-Loviisa Laitinen Vuosi 2023
Työn nimi Hankkija Oy Verkkokauppa - Selvitys yrityksen maatalousasiakkaiden rehun tilaustottumuksista
Ohjaaja Ilpo Pölönen

Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Hankkija Oy, (myöhemmin yritys ja Hankkija). Työn tarkoituksena oli kartoittaa maatalousasiakkaiden rehuntilaustottumuksia kyselytutkimuksella ja esittää heille yhtenä uutena tilaustapana verkkokauppaa tai mobiilisovellusta. Saatu aineisto on analysoitu MS Exceliä apuna käyttäen. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Työssä käsitellään Hankkijan Verkkokauppaa. Rehutilauksen teko sähköisesti onnistuu verkkokaupasta tai mobiilisovelluksen avulla. Työssä on haastateltu yrityksen ruokinta-asiantuntijoita omista tilausten kirjaamis- ja vastaanottomieltymyksistä sekä maatalousasiakkaita toimintatavoista rehutilausten suhteen. Molemmat kyselyt toteutettiin internetkyselyinä Apsis Pro -sähköpostilähetysjärjestelmällä. Kyselyn tuloksena maatalousasiakkaiden osalta todettiin, että perinteinen yhteydenotto soittamalla on edelleen suosituin tapa tilata rehua. Maatalousyrittäjien iällä tai tuotantosuunnalla ei ollut vaikuttavaa merkitystä tilaustavan valintaan. Eniten rehua puhelimitse tilasivat siipikarja- ja lammastilat, (tarkemmin vuohitila). Kyselyn vastaajissa oli määrällisesti eniten nautakarja- ja sikataloustilojen edustajia. Tilaustavat vaihtelivat puhelinsoitosta muihin tilaustapoihin. Eniten WhatsApp- tai SMS-tekstiviestillä rehuja tilasivat 31-40 vuotiaat maatalousyrittäjät. Soittamalla eniten rehuja tilasivat 51-60 vuotiaat, jotka edustivat kyselyssä vastaajista runsasta 38 %:ia. Ruokinta-asiantuntijoiden vastauksien perusteella toimivimmat tilaustavat olivat puhelinsoitto, SMS-teksti- tai WhatsApp- viesti ja sähköpostiviesti.

Avainsanat Verkkokauppa, maatalousasiakkuus, rehuliiketoiminta.
Sivut 81 sivua ja liitteitä 11 sivua

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master´s of Natural resources, Development of Bioeconomy Abstract
Author Ida-Loviisa Laitinen Year 2023
Subject Hankkija Ltd E-Commerce – A survey of the company's agricultural customers' feed ordering habits
Supervisors Ilpo Pölönen

Hankkija Ltd, (later the company and Hankkija) was the client of the thesis. The objective of this study was to map the feed ordering habits of agricultural customers with a survey and present them with an online store or a mobile application as new ordering method options. The obtained material has been analyzed using MS Excel as an aid. The study is quantitative in nature. The work deals with Hankkija E-Commerce. The feed order can be placed electronically from the online store or using Hankkija mobile application. For this work, the companies feeding experts were interviewed about their own order recording and receiving preferences, as well as agricultural customers about their operating methods regarding feed orders. Both surveys were conducted as online surveys using the Apsis Pro E-mail Service Provider. The result of the survey found that for agricultural customers, the traditional contact by calling is still the most popular way to order feed. The age of the agricultural entrepreneurs or the direction of production did not have a major significance on the order method of choice. Poultry and sheep farms (goat farms to be more precise) ordered the most feed by phone. The majority of survey respondents were from cattle and pig farms. Ordering methods varied from calling to other ordering methods. Farmers aged 31-40 ordered the most feed via WhatsApp or SMS text message. Farmers aged 51-60, who represented more than 38 % of the respondents in the survey, ordered the most feed by calling. Based on the feeding experts' answers, the most effective ordering methods were phone calls, SMS texts or WhatsApp messages, as well as an e-mails.

Keywords E-Commerce, agriculture, feed business.
Pages 81 pages and appendices 11 pages

Sisällys

1 Johdanto ... 1

2 Tutkimuksen esittely ... 2

2.1 Viitekehys ja teoriatausta ... 2

2.2 Tutkimusongelmat ... 5

2.2.1 Asiakkaan ostokäyttäytymisen analysointi ... 5

2.2.2 Ruokinta-asiantuntijan näkemys eri tilauskanavista ... 7

2.3 Tutkimuksen rajaus ja aikataulutus ... 7

2.3.1 Pandemia-ajan vaikutus ... 8

2.3.2 Tietoverkkohyökkäys ... 9

2.3.3 Kestävän kehityksen näkökulma ... 9

3 Työn tilaajan esittely ... 12

3.1 Toimialan esittely ... 14

3.2 Hankkija Oy Verkkokauppa ... 15

4 Hankkijan Verkkokaupan keskeiset sähköiset järjestelmät ... 19

4.1 AS400 ja Kippari-AX ... 20

4.2 Utility ja Hankkija Oy:n verkkosivusto ... 21

4.3 Hankkija mobiilisovellus ja eMappi® ... 24

5 Tutkimusosa ... 26

5.1 Kyselytutkimus ... 26

5.2 Kyselytutkimuksen sopivuus SWOT:in avulla ... 27

5.3 Kysely maatalousasiakkaille ... 29

5.3.1 Saatekirje ... 29

5.3.2 Kysymykset maatalousasiakkaille ... 29

5.4 Kysely ruokinta-asiantuntijoille ... 30

5.4.1 Saatekirje ... 30

5.4.2 Kysymykset ruokinta-asiantuntijoille ... 30

6 Kyselytutkimuksen tulokset ... 31

6.1 Maatalousasiakkaille kohdennetun kyselyn avaus- ja vastausprosenttitiedot ... 31

6.2 Maatalousasiakkaille kohdennetun kyselytutkimuksen tulokset ... 32

6.3 Ruokinta-asiantuntijoille kohdennetun kyselyn avaus- ja vastausprosenttitiedot ... 46
6.4 Ruokinta-asiantuntijoille kohdennetun kyselytutkimuksen tulokset ... 47
7 Yhteenveto ja johtopäätökset ... 60
7.1.1 Lisäristiinvertailut ... 73
7.1.2 Yhteenveto kestävän kehityksen näkökulmasta ... 78
8 Tulosten pohdintaa ja kehitysehdotukset ... 79
9 Reliabiliteetti ja validiteetti ... 81
Lähteet ... 82

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Hankkijan verkkokaupan ja mobiilisovelluksen avulla saapuneiden rehutilausmäärien vertailu 12/2021-11/2022 välisenä aikana, prosentteina. Tuominen, P. 2022. ... 6

Kuva 2. Kaikkien Hankkijan rehuntilaustapojen vertailu keskenään aikavälillä 12/2021-11/2022, prosentteina. Tuominen, P. 2023. ... 7

Kuva 3. Gantt-kaavio. Laitinen, I. 2023. ... 8

Kuva 4. Hankkijan vuoden (2022-2023) sivustolla kävijöiden määrät. Mäkelä, P. 2023. 17

Kuva 5. Tuotteen sekalavatoimitusmahdollisuus. Laitinen, I. 2023. ... 18

Kuva 6. Tuotteen toimitusvaihtoehdot ostoskorissa. Laitinen, I. 2023. ... 19

Kuva 7. Keskeisimmät Hankkijan Verkkokaupalla käytössä olevat sähköiset järjestelmät. Mäkelä, P. 2023. ... 20

Kuva 8. Toiminnanohjausjärjestelmän tilausnäkymä säkkirehujen tilauksesta verkkokaupassa. Laitinen, I. 2021. ... 21

Kuva 9. Viimeksi tehdyt, kopioitavat tilauksen tiedot (esimerkkikuva mobiilisovelluksesta, sama toiminnallisuus löytyy myös verkkokaupasta). Laitinen, I. 2023. 23

Kuva 10. Viimeksi tilaamani tuotteet, varaosat. Mäkelä, P. 2023.....24

Kuva 11. Mahdolliset räätälöidyt sopimushinnat asiakkaalle. Mäkelä, P. 2023. 24

Kuva 12. Hankkija mobiilisovelluksen rehutilausnäkymä, Laitinen I. 2021.....25

Kuva 13. Esimerkkikuva SWOT-analyysistä, SRHY-Riskienhallinta. 2012-2022.....28

Kuva 14. Apsis Pro -sähköpostilähetysjärjestelmän tuottaman raportin kuva maatalousasiakkaiden kyselyn toimitus- ja avaustiedoista. 32

Kuva 15. Tuotantosuuntien edustus, prosentteina, vastanneet (kysymys 1, N=93). 33

Kuva 16. Tuotantosuunnat tarkennettuna, prosentteina (kysymys 1, tarkennus, vastanneet, N=95). 34

Kuva 17. Tuotantoeläinten lukumäärä kappaleittain, prosentteina, vastanneet (kysymys 2). 35

Kuva 18. Maatalousyrittäjien ikäryhmät, prosentteina, vastanneet (kysymys 3, N=101).36

Kuva 19. Rehujen pääasiallinen tilaustapa, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=105). 37

Kuva 20. Rehujen tilaustapojen perustelut, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=193). 38

Kuva 21. Rehutilauksen tekosykli, prosentteina, vastanneet (kysymys 6, N=93). 38

Kuva 22. Termiinisopimuksen (kiinteä, määräaikainen ostorehujen hinta asiakkaalle) voimassaolo, prosentteina, vastanneet (kysymys 7, N=93). 39

Kuva 23. Termiinisopimuksen vaikutus rehujen tilaustottumuksiin, prosentteina, vastanneet (kysymys 8, N=92).....40

Kuva 24. Verkkokauppojen käyttö muutoin kuin rehutilauksissa, prosentteina vastanneet (kysymys 9, N=93).....41

Kuva 25. Hankkijan verkkokaupan tunnettavuus rehujen ostokanavana, prosentteina, vastanneet (kysymys 10, N=93).....42

Kuva 26. Saatu opastus verkkokaupan käyttöön, prosentteina, vastanneet (kysymys 11, N=93). 43

Kuva 27. Hankkijan verkkopalveluiden etujen tunnettavuus rehujen ostohistoriassa, prosentteina, vastanneet (kysymys 12, N=93). 44

Kuva 28. Tiedonsaanti Hankkija mobiilisovelluksesta, prosentteina, vastanneet (kysymys 13, N=93). 45

Kuva 29. Toimet, jotka lisäisivät tilalla kiinnostusta tilata rehut verkosta, prosentteina, vastanneet (kysymys 14, N=91).....46

Kuva 30. Asiakkaiden käyttämät eri rehuntilaustavat ruokinta-asiantuntijoille, prosentteina, vastanneet (kysymys 1, N=30).....48

Kuva 31. Toimivin tilaustapa ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 2, N=11).....49

Kuva 32. Perustelu toimivimpaan tilaustapaan ruokinta-asiantuntijan mielestä, oma vastaus, suorat lainaukset (kysymys 3). Tulokset perustuvat 6:n ruokinta-asiantuntijan vastauksiin. 49

Kuva 33. Puhelinsoitolla, SMS-teksti- tai WA-viestillä rehujen tilaamisen edut ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=12). 50

Kuva 34. Rehuntilauksenteon edut sähköpostilla jättäessä ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=9). 51

Kuva 35. Tilakäynnin edut rehutilauksentekotapana ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=10). 52

Kuva 36. Ruokinta-asiantuntijan mielestä kivijalkamyymälässä käynnin edut rehutilauksen teossa, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=3).....53

Kuva 37. Mobiilisovelluksen tai verkkokaupan kautta rehutilauksen teon hyödyt ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=4). 54

Kuva 38. Puhelinsoiton, teksti- ja WA-viestin haitat rehutilauksen teossa ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=12). 55

Kuva 39. Rehutilauksen sähköpostiviestillä teon haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=7). 56

Kuva 40. Tilakäynnin haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä rehun tilauksen tekotapana, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=4). 57

Kuva 41. Kivijalkamyymälässä käymällä rehutilauksen teon haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=7). 58

Kuva 42. Verkkokaupan/mobiilisovelluksen haitat tilauskanavana ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=7). 59

Kuva 43. Ruokinta-asiantuntijan saama asiakaspalaute koskien erilaisia sähköisiä tilauskanavia. Oma vastaus, suorat lainaukset (kysymys 6). Tulokset perustuvat 4:n ruokinta-asiantuntijan vastauksiin. 59

Kuva 44. Ruokinta-asiantuntijan oma palaute digitaalisista rehumyynnin kanavista. Oma vastaus, suorat lainaukset (kysymys 7). Tulokset perustuvat 5:n ruokinta-asiantuntijan vastauksiin. 60

Kuva 45. Ristiinvertailu rehujen tilaustavasta tilakokoon verrattuna, prosentteina, vastanneet. 64

Kuva 46. Ristiinvertailu soittamalla rehutilauksen teosta tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet. 65

Kuva 47. Ristiinvertailu SMS-tekstiviestillä tai WhatsApp -viestillä rehutilauksen teosta tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet.....66

Kuva 48. Ristiinvertailu sähköpostiviestillä rehutilauksien teko tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet. 67

Kuva 49. Ristiinvertailu verkkokaupasta tai mobiilisovelluksen kautta ja kivijalkamyymälässä käymällä rehujen ostaminen tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet.....68

Kuva 50. Ristiinvertailu muulla tavalla rehujen tilaamiseen tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet. 69

Kuva 51. Ristiinvertailu ikäjakaumasta maatalousyrittäjien kesken rehujen tilaamiseen soittamalla, prosentteina, vastanneet. (N=87) 70

Kuva 52. Ristiinvertailu SMS-teksti- tai WhatsApp -viestillä omalta ruokinta-asiantuntijaltaan rehujen tilaamisesta maatalousyrittäjien ikäjakaumittain, prosentteina, vastanneet. (N=11) 71

Kuva 53. Ristiinvertailu maatalousyrittäjien ikäjakaumasta sähköpostiviestillä tehtyyn rehutilauksen tekoon omalta ruokinta-asiantuntijaltaan, prosentteina, vastanneet. (N=8) 72

Kuva 54. Ristiinvertailu maatalousyrittäjien ikäjakaumasta kivijalkamyymälän kautta, verkkokaupasta/mobiilisovelluksella tai muulla tavalla rehunsa tilaamalla, prosentteina, vastanneet. 73

Kuva 55. Tuotantosuunnan vertailu kyselyyn vastanneiden (N=93) ja vastaamatta jättäneiden (N=1343) kesken, prosentteina (kysymys 1 ja lisäristiinvertailu ei-vastanneista). 74

Kuva 56. Tuotantotilojen tilakoon vertailu kyselyyn vastanneiden ja vastaamatta jättäneiden kesken eläinlajeittain, prosentteina (kysymys 2 ja lisäristiinvertailu ei-vastanneista). ..75

Kuva 57. Lisäristiinvertailu verkkokauppojen käytöstä muutoin verrattuna ikäjakaumaan ja toimeen/syyhyn ”helppous”, prosentteina, vastanneet (kysymys 14 ja 9, N=3). 76

Kuva 58. Lisäristiinvertailu vastauksen ”ei mikään” vastanneiden ikäjakauma, prosentteina, vastanneet (kysymys 14, N=18). 77

Kuva 59. Lisäristiinvertailu ikäjakauma verkkokauppoja muutoin käyttävien kesken, prosentteina, vastanneet (kysymys 9, N=69). 78

Liitteet

Liite 1. Maatalousasiakkaiden kyselyn saatekirje 1/2.

Liite 2. Maatalousasiakkaiden kyselyn saatekirje 2/2.

Liite 3. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselyn saatekirje 1/2.

Liite 4. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselyn saatekirje 2/2.

Liite 5. Maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksen kysely 1/3.

Liite 6. Maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksen kysely 2/3.

Liite 7. Maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksen kysely 3/3.

Liite 8. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 1/4.

Liite 9. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 2/4.

Liite 10. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 3/4.

Liite 11. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 4/4.

1 Johdanto

Työn toimeksiantaja on Hankkija Oy, joka on Suomen johtava maatalouskauppa. Hankkija myy muun muassa maatalouden tuotantopanoksia, työkoneita ja varaosia sekä puutarha-, lemmikkieläin-, ja hevostarvikkeita. Hankkija Oy:stä tarkemmin lisää kohdassa 3.

Vuonna 2021 ennakkotietojen mukaan Suomessa on 44 700 puutarha- ja maatalousyritystä rekisteröitynä. Määrä on laskenut noin 900:lla yrityksellä vuodesta 2020. (Luonnonvarakeskus, 2021)

Tutkimukselle on tilausta sekä yrityksen että oppimisen näkökulmasta. Verkkokauppa-alustojen kehittyessä tulee niiden parissa toimijan kehittyä jatkuvasti. Ruokonen, M. (2016) kirjoittaa *Biteistä bisnestä!* – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirjassaan, että digitaalisen ja fyysisen palvelukokemuksen ääriviivat eivät ole kovinkaan tarkkarajaisia asiakkaiden mielestä. Tällä Ruokonen viittaa siihen, että usein asiakas on saattanut käyttää sekä fyysistä kivijalkamyymälää että verkkokauppaa ostopäätöksen teon yhteydessä, mikä on tätä päivää. Tästä palvelukokonaisuudesta käytetään myös nimitystä omnichannel, jossa asiakas kohdataan yhtenäisesti asiointikanavasta riippumatta. (Ruokonen, M. 2016, s. 58 ; Väänänen, U. Salesforce, 2022) Hankkija Oy:n verkkokaupan (myöhemmin myös verkkokauppa) sivustolla on runsaasti kävijöitä, tuotteita ja artikkeleita tutkitaan sivustolla ahkerasti. Erityisesti kuluttaja-asiakkaat käyttävät verkkokauppaa jo aktiivisesti. Verkkokaupan kilpailu kiristyy digitalisaation ja asiakkaan ostokäyttäytymisen muuttumisen myötä. Tällä hetkellä kuitenkin suomalaisten verkkokauppaostoksien määrä väheni kuudella prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna. (Saari, J. Digia Oyj, 2022 ; Kaupan liitto, 2023)

Tällä tutkimuksella on tarkoitus selvittää maatalousasiakkaiden tilaustottumuksia. Tämän lisäksi tavoitteena on tuoda maatalousasiakkaiden tietoisuuteen verkkokauppa yhtenä tilauskanavana. Keskeisinä termeinä opinnäytetyössä ovat rehuliiketoiminta ja verkkokauppa sekä maatalousasiakkuus. Tutkimusongelmat muodostuivat tarpeesta ymmärtää paremmin niiden maatalousasiakkaiden mietteitä, jotka eivät vielä tilaa rehua sähköisiä tilauskanavia pitkin ja ruokinta-asiantuntijoiden ajatuksia eri tilauskanavien valinnasta.

2 Tutkimuksen esittely

Hankkija Oy Verkkokauppa – Selvitys yrityksen maatalousasiakkaiden rehun tilaustottumuksista -tutkimuksen tavoitteena oli saada kerättyä uutta tietoa maatalousyrittäjien rehun tilaustavoista ja -tottumuksista. Tutkimuksessa suoritettiin kysely myös ruokinta-asiantuntijoille, jotta heidän näkemyksensä eri tilauskanavista saadaan esille. Lisäksi työssä esitetään vertailut (kuvat 1 ja 2) kaikista olemassa olevista tilauskanavista. Suora lainaus Tietoarkiston haastattelututkimuksista ja aineistotyypeistä kuvaa käytettyä tutkimusmenetelmää parhaiten: ”Kvantitatiivisessa tutkimuksessa strukturoituun kyselylomakkeeseen perustuvia haastattelututkimuksia voidaan kutsua myös kyselytutkimuksiksi.” (Tietoarkisto, n.d.)

2.1 Viitekehys ja teoriatausta

Tällä hetkellä rehutilauksia on mahdollista tehdä puhelinsoitolla tai SMS-tekstiviestillä joko ruokinta-asiantuntijan tai asiakkaan aloitteesta, sähköpostitse, kivijalkamyymälän kautta, asiakkaan omatoimisena verkkokauppa- tai mobiilisovellustilauksena. Asiakkailla sekä ruokinta-asiantuntijoilla on omat tottumuksensa tilauskanavien käytöstä. Näitä tottumuksia tarkasteltiin tässä tutkimuksessa maatalousasiakkaille ja ruokinta-asiantuntijoille suunnatussa kyselytutkimuksessa. Myös kestävän kehityksen näkökulma eri tilauskanavista otettiin opinnäytetyössä huomioon.

Opinnäytetyön teoriana ja viitekehyksenä ovat verkkokauppa, Hankkijan rehutilauksien tilauskanavat ja asiakkaan ostokäyttäytyminen sekä ruokinta-asiantuntijan kokemus eri tilauskanavista.

Aikaisempia, hieman vastaavanlaisia YAMK-opinnäytetyötutkimuksia ovat tehneet Hankkijalle Tommi Salento vuonna 2013 ja Viivi Lassy vuonna 2020. Salento käytti tekemässään opinnäytetyössä (*Konetarvikkeiden hankintakanavien optimointi: Case Hankkija Oy,* 2013) useita hankinnan teorioita. Viitekehyksenä Salento käytti muun muassa kategoriahallintaa ja toimittaja-analyysiä portfoliomallilla sekä Kraljicin matriisia. Tämä kyseinen tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, järjestettiin haastatteluja

myymälöiden myyjille sekä keskustelutilaisuuksia pääkonttorin henkilöstölle. Lopuksi suoritettiin tarvittavat viitekehyksien mukaiset analyysit, muun muassa SWOT- ja ABC-analyysi. (Salento, T. 2013)

Omassa työssäni käytin myös SWOT- analyysiä Salennon tavoin, mutta pohdin sen avulla kyselytutkimuksen soveltuvuutta menetelmänä omaan opinnäytteeseeni. Myös ruokinta-asiantuntijakyselyt suoritettiin, mutta toteutus oli osallani sähköisesti lähetetty kysely.

Viivi Lassy on kirjoittanut ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön (*Hankkija Oy:n mobiilisovelluksen käyttöönotto ja käytettävyys,* 2020), jossa Lassy paneutuu osaltaan mobiilisovelluksen kautta tulleisiin irtorehutilauksiin. Tutkimus toteutettiin kehittävänä tutkimuksena ja kvalitatiivisena analyysinä. Lisäksi Lassy käytti sähköistä kyselyä, kyselytutkimusta ja teemahaastattelua. Tämä tutkimus antoi Hankkija Oy:lle viitteitä muun muassa mobiilisovelluksen hyvästä käytettävyydestä, mutta muutoin kehitysprojekti oli Lassyn mukaan puutteellinen. Lassyn tutkimusmenetelmät ovat kyselytutkimuksen osalta lähimpänä omaa tutkimustani. (Lassy, V. 2020) Lassyn työ käsittelee Hankkijan mobiilisovellusta ja tästä syystä rajaan maatalousasiakkaat, jotka jo käyttävät säännöllisesti rehutilauksiinsa mobiilisovellusta kyselytutkimuksen ulkopuolelle.

Hankkijalle on tehty kaksi ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytettä vuonna 2020, jotka molemmat tukevat tätä työtä ja joita käytän työssä osittain referenssinä. Pauliina Åkerlundin opinnäytetyö (*Digitaalinen asiakaskokemus Hankkijan Verkkokaupassa – Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa?* 2020) sekä aiemmin mainitsemani Viivi Lassyn työ (*Hankkija Oy:n mobiilisovelluksen käyttöönotto ja käytettävyys*).

Vuonna 2018 valmistuneeseen Sinikka Lakkisen YAMK-opinnäytetyötutkimukseen (*Lypsykarjatilan riskit haltuun, nykyaikaisen lypsykarjatilan riskienhallinta*, 2018) on käytetty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Myös Lakkisen työssä käytettiin Internet-pohjaista kyselyä. Osa Lakkisen tutkimuksen kysymyksistä oli avoimia ja osa strukturoituja kysymyksiä, kuten myös tässä opinnäytteessä. (Lakkinen, S. 2018)

Poiketen Lakkisen tutkimuksen esittämisestä lypsykarjatiloille ja maatalouden tuotantosuunnille suunnatuille Facebook-ryhmille, toteutettiin kyselyni Apsis Pro -kyselynä

Hankkija Oy:n ennalta valikoidulle, irto- ja säkkirehutilauskriteerit täyttävälle asiakaskunnalle. Lakkisen ja Lassyn kyselyt toteutettiin ammattikorkeakoulun tarjoamana Webropol-kyselynä.

Teoria opinnäytetyössä perustuu Hankkija Oy:n sisäisiin materiaaleihin, joita työn edetessä on saatu asiantuntijoilta. Muuna tietoperustana käytän Internetistä löytyviä julkaisuja.

Saatavilla oleva kirjallisuus verkkokaupoista on suhteellisen vähäistä. Kirjallisuus ei pysy mukana digitalisaation ja teknologian kehityksessä. Kirjallisuuslähteinä työssä käytetään mm. seuraavia teoksia: Ruokonen, M. (2016), *Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*, Lahtinen, T. (2013), *Verkkokaupan käsikirja* sekä Finne S. *Tulevaisuuden Verkkokauppa – kasvu ja kehitys* (2022). Muuta aineistoa työhön on saatu yrityksen sisältä.

Myöskään eritoten rehuliiketoiminnan verkkokauppojen kehityksestä ei tietoa ole juurikaan saatavilla. Maatalousalan verkkokauppoja on tullut viime vuosina lisää, eli kilpailu alalla on kasvanut, mutta kaikki verkkokaupat eivät myy kotieläinten rehuja.

Työssä on avattu Hankkijan Verkkokaupan toiminnallisuudet ja lisäksi keskeisimmistä sähköisistä taustajärjestelmistä on tehty yleinen esittely. Eri tilauskanavista on esitetty dataa 12kk:n tarkastelujakson ajalta, joista on tehty kaaviot.

Asiakaskäyttäytymistä tutkittaessa kyselytutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa asiakkaiden tilaustottumuksista ja omista mieltymyksistä tilaustavoissa, tilaussykleistä ja mahdollisesta kustannustilanteen optimoinnista rehutilauksien teossa. Paras tapa tähän oli kyselytutkimus, joka suoritettiin suoraan eri tuotantosuuntien asiakkaille. Asiakaskyselyt toteutettiin nimettöminä.

Tutkimuksella toivottiin saatavan vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: Miksi osa asiakkaista tilaa rehunsa oman ruokinta-asiantuntijansa kautta? Onko kyseessä tuttu, opittu tapa, jonka mukaan asiakas kokee tilauksen teon ruokinta-asiantuntijan kautta puhelimitse miellyttäväksi ja helpoksi? Ovatko asiakkaat mieltäneet saavansa suurimman hinnoitteluhyödyn tai kustannustehokkaan tilauksen tekotavan ruokinta-asiantuntijan soitosta syntyneestä tilauksesta, jos he kokevat voivansa ruokinta-asiantuntijan kanssa

neuvotella hintaa mahdollisesti alemmaksi? Luottavatko asiakkaat siihen, että verkkokaupan järjestelmä tarjoaisi heille alimman mahdollisen, heille räätälöidyn sopimushinnan? Onko asiakkaiden tietämys verkkokaupasta ostokanavana riittävää? Mikä merkitys on asiakkaalle tehdyllä termiinisopimuksella, (kiinteä, määräaikainen ostorehujen hinta)? Onko ostotapahtuma myös sosiaalista kanssakäymistä maatalousasiakkaan arjessa? Onko tilakoolla ja tuotantosuunnalla vaikutusta tilaustapaan?

Ruokinta-asiantuntijoille suunnatun kyselyn oli tarkoitus kartoittaa kaikki heille tulevien tilausten tekotavat, selvittää heidän mieltymyksensä tilauksien eri vastaanottotavoista ja antaa lisätietoa heidän mietteistään muun muassa sähköisiä asiointikanavia koskien.

2.2 Tutkimusongelmat

Tähän opinnäytetyöhön on tutkimusongelmiksi valikoitunut asiakkaan ostokäyttäytymisen analysointi ja ruokinta-asiantuntijan näkemys eri tilauskanavista.

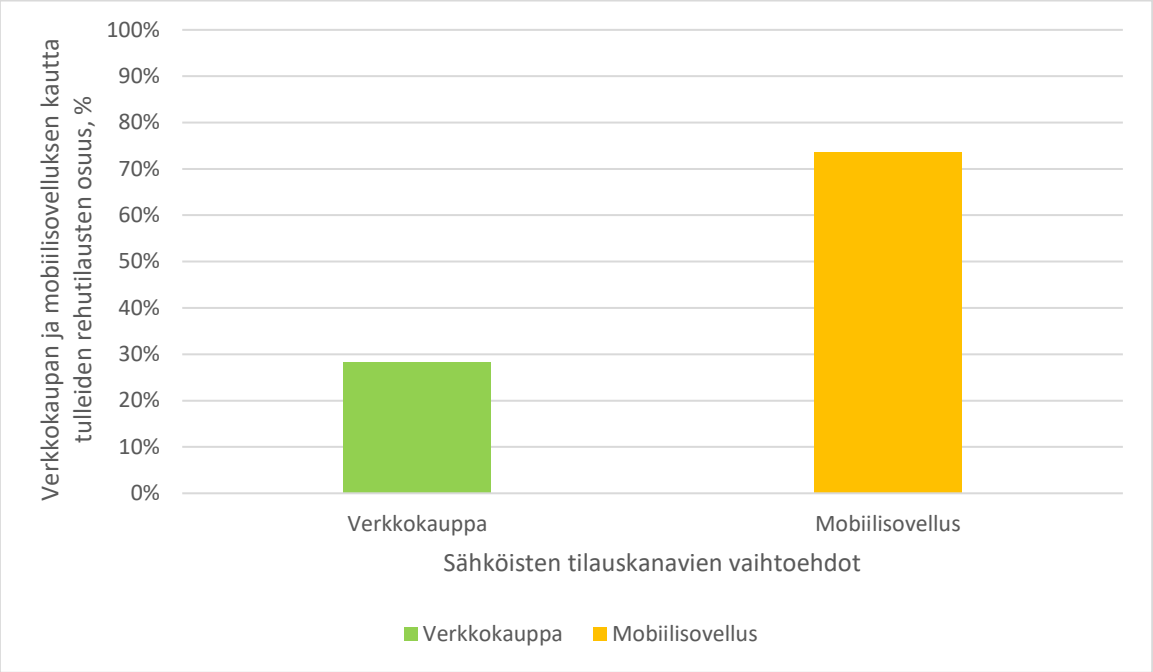
2.2.1 Asiakkaan ostokäyttäytymisen analysointi

Tutkimusongelma 1. Asiakkaan ostokäyttäytymisen analysointi.

Asiakkaan ostokäyttäytymistä haluttiin tarkastella ja tutkia. Onko Hankkijan verkkokaupalla mahdollisuus parantaa toimintojaan siten, että suurempi määrä eritoten maatalousasiakkaita löytäisi tiensä verkkokauppaan ja/tai tilaamaan mobiilisovelluksella? Hankkijan verkkokauppa ja mobiilisovellus toimivat samalla alustalla, mutta ovat silti kaksi eri tilauskanavaa. Maatalousasiakkaille suunnatulla kyselytutkimuksella oli tarkoitus saada tarkemmat vastaukset kysymyksistä, joihin työllä toivottiin selvennystä.

Kuvassa 1 (alla) on Hankkijan verkkokaupan kautta tulleiden irtorehutilausten määrä verrattuna Hankkijan mobiilisovelluksen kautta tulleiden irtorehutilausten määrään prosentteina. Suhde oli seuraava; 28,3 % tilauksista tehtiin asiakkaan toimesta verkkokaupasta ja 73,7 % mobiilisovelluksella. (Sähköpostiviesti, Tuominen P. 2022)

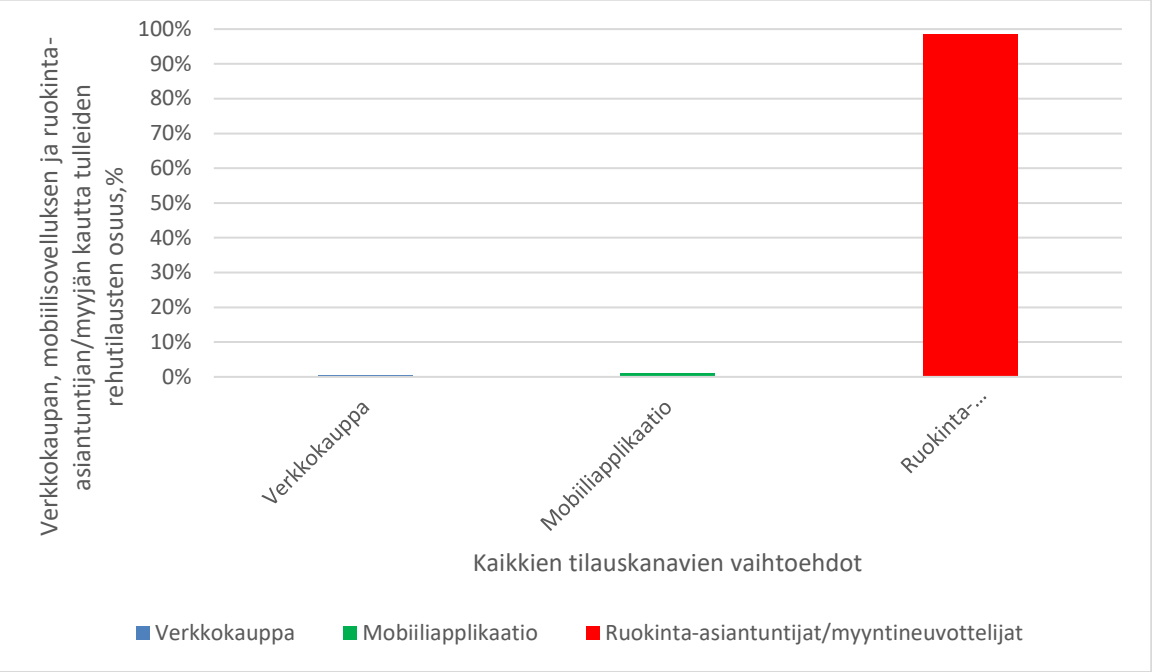
Kuva 1. Hankkijan verkkokaupan ja mobiilisovelluksen avulla saapuneiden rehutilausmäärien vertailu 12/2021-11/2022 välisenä aikana, prosentteina. Tuominen, P. 2022.



Alla olevassa taulukossa, (kuva 2) on kaikkien 1.12.2021-30.11.2022 välisenä aikana Kippari-rehun toiminnanohjausjärjestelmään eri tavoin tulleiden irtorehutilausten määrä prosentteina. Hankkijan verkkokaupan kautta tilattiin kokonaismäärästä 0,4 % asiakkaiden toimesta. Mobiilisovelluksen kautta irtorehutilauksia tehtiin 12 kuukauden tarkastelujakson aikana 1,1 % kaikista irtorehutilauksista. Ruokinta-asiantuntijoiden ja myyntineuvottelijoiden

kirjaamana järjestelmään saapui tuona aikana suurin osa eli 98,5 % kaikista irtorehutilauksista. (Sähköpostiviesti, Tuominen P. 2023)

Kuva 2. Kaikkien Hankkijan rehuntilaustapojen vertailu keskenään aikavälillä 12/2021-11/2022, prosentteina. Tuominen, P. 2023.



2.2.2 Ruokinta-asiantuntijan näkemys eri tilauskanavista

Tutkimusongelma 2. Ruokinta-asiantuntijan näkemys eri tilauskanavista.

Ruokinta-asiantuntijoille osoitetussa kyselytutkimuksessa tarkasteltiin, miten ruokinta-asiantuntijat kokevat eri tilauskanavat osana heidän työtään. Mitä etuja, haittoja, mahdollisuuksia tai pelkoja he näkevät eri tilauskanavissa? Kyselytutkimus suoritettiin asiakkaiden lisäksi ruokinta-asiantuntijoille ja siitä saatuja tuloksia hyödynnettiin työssä.

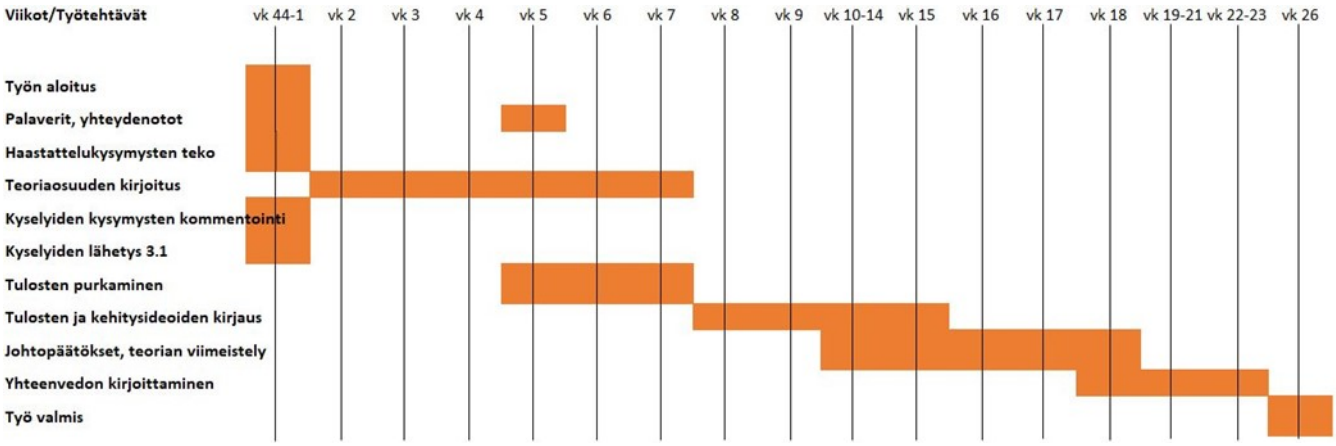
2.3 Tutkimuksen rajaus ja aikataulutus

Opinnäyte keskittyy Hankkijan Verkkokauppaan sekä maatalousasiakkaille ja ruokinta-asiantuntijoille lähetettyihin kyselytutkimuksiin. Tutkimus toteutettiin kevään 2023 aikana.

Tutkimuksen kyselyt lähtivät maatalousasiakkaille sekä ruokinta-asiantuntijoille 3.1.2023. Vastausaikaa kyselyihin annettiin kaksi viikkoa. Tarkemmat kyselyjen vastausaika, avaus- ja vastausprosenttitiedot ovat luettavissa kohdissa 6.1 ja 6.3.

Alla Gantt-kaaviona kuva (kuva 3) työn aikataulutuksesta ja suunnitelmallisesta etenemisestä. Aikataulun mukaan opinnäytteen tulisi olla valmis kesäkuun 2023 loppuun mennessä.

Kuva 3. Gantt-kaavio. Laitinen, I. 2023.



2.3.1 Pandemia-ajan vaikutus

Covid19-virus on piinannut maailmaa toistaiseksi ainakin vuosina 2020-2023. Koronavirus on aiheuttanut sairauden lisäksi ainakin epidemian alkuvaiheessa työttömyyttä ja lomautuksia, erityisesti ravintola-, matkailu- ja palvelualalla. Hankkijalla toteutetaan hallituksen linjauksia hygienian osalta, suojaimien käytöstä ja turvaväleistä. Maatalousala on ala, joka ei voi pysähtyä viruksenkaan tullen. Eläimet on silti ruokittava ja puinnit puitava. Osittain Covid19-viruksen seurauksena osa asiakkaista on tilannut Hankkijan verkkokaupasta tarvitsemansa tuotteet minimoidakseen tarpeettomien kontaktien määrän, pääsääntöisesti kuluttajakaupan puolella. Pandemiat saattavat myös tulevaisuudessa lisääntyä ilmastonmuutoksen myötä. Tämä johtuu muun muassa kulkutautien riskien kasvusta. Myös tästä syystä verkkokaupat tulevat varmasti lisäämään suosiotaan kivijalkaliikkeiden rinnalla. (Bonnor, M. 2022)

2.3.2 Tietoverkkohyökkäys

Hankkija Osakeyhtiöön kohdistui 19.4.2020 ransomware-tietoverkkohyökkäys, joka aiheutti sen, että osa yhtiön sähköisistä järjestelmistä olivat hetken käyttökelvottomia. Ransomware-hyökkäyksessä hakkerit vaativat maksamaan lunnaita haittaohjelmaa käyttämällä. (Lahtinen, T. 2013, s. 306)

Hyökkäys näkyi käytännössä siten, että Hankkijan kivijalkamyymälät jouduttiin sulkemaan muutamaksi päiväksi, sillä kassajärjestelmä ei ollut toimintakuntoinen. Ainoastaan maatalous- ja kuluttaja-asiakkaita voitiin palvella, mikäli heillä oli Hankkijan laskutustili jo käytössä, jolloin tuotteiden laskutus onnistui sitä kautta. Tuona aikana toimitettiin asiakkaille pääasiassa ennalta maksetut tai laskutettavat tuotantopanokset ja rehutilaukset. Kivijalkamyymälöiden ollessa pienen hetken kiinni, Hankkijan verkkokauppa oli kuitenkin auki ja asiakkaat löysivät tiensä ostoksille. Tilaus Hankkijan verkkokaupassa voidaan muun muassa maksaa tilauksen teon yhteydessä ja noutaa omasta, lähimmästä Hankkijan myymälästä. Kevään sesonki oli jo tietoverkkohyökkäyksen aikaan alkanut ja se näkyi positiivisesti verkkokaupan kuluttajapuolen tilausmäärissä. Tilausmäärät kaksinkertaistuivat, jopa nelinkertaistuivat hetkellisesti tuona aikana. Opinnäytteen aloituspalaveri oltiin työn toimeksiantajan kanssa ennätetty jo pitää tietoverkkohyökkäyksen sattuessa, mutta omalta osaltani se tarkoitti sitä, että opinnäytteen teko sai väistyä toistaiseksi. Tämän voidaan katsoa osittain vaikuttaneen opinnäytteen valmistumisen aikatauluun.

2.3.3 Kestävän kehityksen näkökulma

Verkkokaupan toiminnallisuus käsittää kaupankäynnin ilman fyysistä tai suoraa asiakaskontaktia. Ilman suoraa asiakaskontaktia säästyy esimerkiksi perinteinen kassakuittien tulostaminen, (asiakas saa tilausvahvistuksen sähköpostiin tilauksen teon yhteydessä, joka toimii kuittina ostoksesta) joka on ekologisempaa perinteiseen suoraan kivijalkamyymälässä tapahtuvaan ostotapahtumaan verrattuna. Tämän lisäksi muun muassa tilausten toimitukset asiakkaalle voidaan nähdä ympäristöystävällisempänä, kun asiakkaan ei tarvitse valitusta tilauksen toimitustavasta riippuen, (esimerkiksi kotiinkuljetuksessa) poistua kotoaan saadakseen tuotteensa. Tällöin säästyy asiakkaalta aikaa ja rahaa.

Hankkija Oy:llä on useita eri kestävää kehitystä tukevia hankkeita, palveluita ja tuotteita. Älykäs Maatila -kokonaisuus on hyvä esimerkki suuntaamisesta kohti uudistavaa viljelyä kestävästi. Hankkijalla on lisäksi käytössä Huomisen Hankkija -vastuullisuusohjelma, jolla yritys pyrkii kohti YK:n kestävän kehityksen tavoitteita. (Parviainen L. n.d. ; Hankkija Oy, n.d.)

Hankkijan omassa tuotannossa on muun muassa siemeniä ja rehuja, joiden ympäristövaikutukset ovat hyvin tiedossa ja ympäristövaikutusten pienentämistä kehitetään jatkuvasti. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkijan tytäryhtiö Moverella on kuljetussuunnittelijoita, joiden tehtävänä on suunnitella toimitusreitit taloudellisesti ja ympäristöä säästäen. Hankkija kertoo jatkuvasti etsivänsä ympäristöystävällisiä ja energiatehokkaita tapoja toimintansa kehittämiseksi. Hankkija Oy:llä on kasvatettu rekkojen kuljettamaa rehumäärää viime vuosina 38:sta tonnista 53:een rehutonniin, jotta edestakaisia matkoja saataisiin vähennettyä. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkijan rehujen kuljetukseen on otettu käyttöön alkuvuodesta 2023 täysin biokaasulla kulkeva rehurekka. Biokaasurekka on ensimmäinen Suomessa rehua maatiloille vievä ja kehitystä tehdään vielä käytöstä saatavien tulosten perusteella. Tällä tavoin voidaan vähentää ympäristökuormitusta ja vaikuttaa hiilijalanjälkeen niin eläintuotannossa kuin rehuseosten osalta. (Willberg, H. & Hankkija Oy, n.d.)

”Metaanipäästöt vastaavat Suomen olosuhteissa noin puolta maidon hiilijalanjäljestä, ja lypsykarjan pötseissään tuottama metaani on noin 2,5 prosenttia Suomen vuoden 2020 kasvihuonekaasupäästöistä.” (Huhtanen, P. ; Nousiainen J. & Luke, 2022)

Rehuteollisuudella on iso merkitys tuotantoeläinten hiilijalanjäljen muodostumiseen. Merkittävä osuus hiilijalanjäljestä rehutuotannossa on alkutuotannolla. Siipikarja- ja sianlihantuotannon hiilijalanjälki kehittyy yli 50 %:sti siitä, mitä rehua eläimelle on syötetty. Nautaeläimet taas tuottavat metaania, jonka päästöihin on mahdollista vaikuttaa jonkin verran ruokinnan avulla. Hankkijan rehuliiketoiminta kertoo erityisesti haluavansa olla mukana päästövaikutusten muokkaamisessa. (Hankkija Oy, n.d.)

Elintarviketeollisuudesta saatavat ylijäämät, joita ei voida hyödyntää ihmiselle sopivaksi ravinnoksi on jo pidemmän ajan käytetty hyödyksi rehuteollisuudessa. Hankkija Oy kertoo, että kaikki heidän omassa rehutuotannossaan muodostuvat ylijäämät ohjataan lämpöenergiaksi, mikäli niitä ei enää rehunvalmistukseen voida käyttää. Hankkija Oy kertoo myös kehittäneensä rehujen pakkausmateriaalejaan siten, että heidän paperisäkeissään on vain 0,007 millimetrin paksu kalvo muovista. Tämä siksi, ettei kosteus pääse iskemään rehuun sen varastoinnin aikana. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkija on yhteistyössä Baltic Sea Action Groupin (BSAG) sekä Carbon Action -alustan kanssa. BSAG on voittoa tavoittelematon säätiö, jonka tavoitteena on pystyä palauttamaan Itämeren ekologinen tasapaino ilmasto-olosuhteiden muuttuessa. Säätiö tekee yhteistyötä viljelijöiden, viranomaisten, päättäjien, yritysten ja tutkijoiden kanssa luontokadon estämiseksi ja ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Maalla BSAG edistää uudistavaa maataloutta, viljelyä sekä hiiliviljelyä. Carbon Action on BSAG:n yhteistyössä ilmatieteenlaitoksen kanssa kehittämä alusta, jossa pyritään parantamaan maan kasvukuntoa, hidastamaan ilmastonmuutosta, vähentämään päästöjä vesistöissä ja Itämeressä sekä lisäämään luonnon monimuotoisuutta ja häiriönsietokykyä. Carbon Action -alustalla Hankkija hakee yhteistyössä koko elintarvikeketjun kanssa ratkaisuja ympäristöjalanjäljen pienentämiseen ja tarjoaa viljelijöille tilaisuuden olla osa tätä kokonaisuutta. Hankkijan avulla viljelijällä on mahdollisuus eri tuotteiden ja palveluiden avulla päästä haluttuun lopputulokseen ympäristöjalanjäljen suhteen. (Baltic Sea Action Group, n.d. ; Hankkija Oy, n.d.)

Lisäksi Hankkija Oy on yhteistyössä tanskalaisen Agreenan kanssa ja mahdollistaa viljelijöille tilaisuuden rahoittaa oman tilansa siirtymistä vihreämmäksi maaperähiilen sertifiointiohjelman kautta. Viljelijä saa sertifikaatteja kasvien omaa fotosynteesiä hyödyntäen ilmakehän hiilidioksidin sitomisesta maaperään sekä ehkäistyistä kasvihuonekaasupäästöistä. Saadut sertifikaatit viljelijä pystyy myymään eteenpäin itse määrittelemällään hinnalla tai antaa Agreenan myydä sertifikaatit kansainvälisillä vapaaehtoisilla hiilimarkkinoilla. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkija on mukana vapaaehtoisessa tuottajayhteisössä Maatalousmuovien kierrätys Oy:ssä yhdessä kahdeksan muun toimijan kanssa. Yhteisön tarkoituksena on jalostaa maatalousmuovien kierrätystä ja keräämistä. Ajatuksena on, että maatalousmuovien tekijät ja jälleenmyyjät yhdessä maahantuojien kanssa saavat tuottajavastuun hoitaakseen, vaikkei lakisääteisesti sellaista ole velvoitettu. (Suomen Uusiomuovi Oy, 2023 ; Hankkija Oy, n.d.)

Kuusamon Juusto yhdessä Hankkijan rehuteollisuuden kanssa ovat kehittäneet markkinoille ilmastoviisaamman juuston. Parempi-juustoviipaleet on valmistettu ilmastolle -15 % metaanikevyemmästä maidosta, (CH4). Lehmille syötetään Hankkijan kehittämää Fiksu-ilmastorehua, jolla vähennetään maidontuotannosta syntyviä kasvihuonekaasupäästöjä. Fiksu-rehu sisältää mm. Hankkijan Progres® ja Progut® -rehuinnovaatiot sekä rypsipuristetta. Helsingin Yliopiston suorittaman tutkimuksen Hankkijan ja Luonnonvarakeskuksen yhteiskokeesta saatiin 15-20 % pienempi metaanintuotanto rypsipuristetta sisältävillä rehuilla syöttämällä verrattuna muihin ruokintoihin. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkija Oy mittaa ja seuraa jatkuvasti tytäryhtiönsä, logistiikka-alan yrityksen Movere Oy:n tilauksien toimitusvarmuutta. Vuoden 2022 toimitusvarmuus irtorehutilauksien osalta on 99,1 % (Seinäjoen, Kotkan ja Turun tehtaiden osalta manner-Suomen toimituksista). Toimitusvarmuus muodostuu toimitusaikalupauksen mukaisesti tehdystä toimituksesta. Hyvä toimitusvarmuus tukee myös kestävää kehitystä esimerkiksi siten, että mahdollisia ylimääräisiä rehun- tai muun tuotteen hakukertoja jää asiakkaalta tekemättä kun toimitus tapahtuu sopimuksen mukaisesti. (Lummelampi, A-J. 2023)

3 Työn tilaajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hankkija Oy. Yritys on osa Danish Agro -konsernia, jonka emo-osuuskunta on Danish Agro a.m.b.a. Hankkija omistaa 66 %:sti tytäryhtiö Logistiikkayritys Movere Oy:n. Movere toimittaa rehuja ja muita maatalouden tuotteita, kaupan, metsä-, kemian- ja rakennusaineteollisuuden tuotteita yhteensä noin 80 logistiikka-alan ammattilaisen sekä 500:n kuljetusyrittäjän voimin. Movere sekä UAB Movere kuuluvat Hankkija -konserniin, jonka emoyhtiö on Hankkija Oy. (Ruoni-Mäkelä, M. 2023 ; Hankkija Oy, n.d.)

Vuonna 2022 Hankkija Oy-konsernin liikevaihto oli 958 miljoonaa euroa. Hankkija työllistää 1000 työntekijää. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkija myy mm. maatalouden tuotantopanoksia, traktoreita, työkoneita, siemeniä, lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita. Tämän lisäksi tuotevalikoimassa ovat tuotanto- ja kotieläinten rehut, metsänhoitoon ja metsästykseen liittyvät tuotteet, polttoaineet, tarvikkeet ja varaosat ym. Viljelijälle on saatavana räätälöityjä palvelukokonaisuuksia, kuten Älykäs Maatila- tai Kasvuohjelma-kokonaisuus. Hankkijalla myydään lisäksi remontti- ja rakentamistuotteita. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkijalla on myymälöitä yhteensä 57 toimipistettä sekä maatalousalan laajin verkkokauppa Suomessa. Hankkijan verkkokaupasta on ostettavissa miltei kaikki samat tuotteet kuin myymälästäkin. Tästä lisää kohdassa 3.2. (Hankkija Oy, n.d.)

Puutarhaharrastajalle ja ammattipuutarhaviljelijälle on myynnissä laajasti tuotteita Hankkijan myymälöissä ja verkkokaupassa. Yleisimmille lemmikkieläimille sekä hevostalouden harjoittajille ja harrastajille löytyy myös valikoimaa ruokinnasta varusteisiin. (Hankkija Oy, n.d.)

Konekeskuksia Hankkijalla on kahdeksalla paikkakunnalla, joista ostettuja koneita huoltaa ja korjaa yhteensä 120 sopimushuoltajaa. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkijalla on rehutehtaita viidessä toimipaikassa. Tehtaat sijaitsevat Turussa, Seinäjoella, Kotkassa, Säkylässä ja Nastolassa. Kaikissa rehutehtaissa valmistetaan Hankkijan rehuja, (erikois- ja täysrehuja, puolitiivisteitä, tiivisteitä sekä premixejä) pois lukien Nastolan yksikkö. Rehutehtaat tuottavat rehuja noin 650 miljoonaa kiloa vuodessa. Omavalmisteiset rehut ovat myynnissä Hankkijan omissa myymälöissä ja verkkokaupassa sekä jälleenmyyjillä Suomessa. Lisäksi rehuja viedään yli 30 maahan. Hankkijan rehujen tuotekehityksestä esimerkkejä ovat muun muassa Racing- hevosrehusarja, Jahti&Vahti- koiranruokasarja, naudoille suunnatut Sopivarehut® sekä Progres®- ja Progut® -rehuinnovaatiot. (Hankkija Oy, n.d. ; Hankkija Oy, n.d.)

Tutkimuksen teon hetkellä Hankkijalla on siemenkeskuksia sekä Hyvinkäällä että Alastarossa. Hankkija vie maailmalle, myy ja ostaa Suomessa eniten viljaa suomalaisilta viljatiloilta. (Hankkija Oy, n.d.)

3.1 Toimialan esittely

Verkkokaupan perusperiaatteena on tuotteiden tai palvelujen tilaaminen sähköisesti internetin avulla. Kivijalkamyymälöiden käteismaksujen sijaan verkkokaupassa maksuvaihtoehtoina ovat laskulle tilaaminen, ennakkomaksu, verkkopankkimaksaminen, korttimaksu ja joillain palveluntarjoajilla lisäksi postiennakko. (Tilastokeskus; n.d.)

Digitalisaatio tarkoittaa kokonaisvaltaista tekijää yritysten ja yhteiskunnan muutoksessa ja kehityksessä, jossa on käyttöönotettu digitaalitekniikkaa. Digitalisaation tiedetään mahdollistavan kustannussäästöjä yrityksille. Muun muassa sähköiset ERP:it (toiminnanohjausjärjestelmä) yhdistävät parhaimmillaan eri yksiköitä yrityksen sisällä, mutta myös eri yrityksiä ja toimialoja. Mikäli digitalisaatiota ei yrityksessä nähdä tulevaisuuteen sijoittamisena, sillä voi olla paljonkin vaikutusta sen kilpailukykyyn. (Heikkinen, H. Talentree 2022)

Vuoden 2021 Digibarometrin (Mattila, J. ; Pajarinen, M. ; Seppälä, T. ; Mäkäräinen, K. ; Neuvonen, V., 2021) mukaan Suomessa verkkokauppojen määrä vuonna 2020 on ollut Euroopan Unionin jäsenvaltioiden tasoa yrityskannan 18 %:illa. (Digibarometri, 2021, s. 16)

Suomalaiset ovat kiinnostuneita ostamaan jatkossa enenevissä määrin kotimaisista verkkokaupoista. (Posti, 2022)

Työelämän kehityssuuntina tällä hetkellä ja tulevaisuudessa vaikuttavat mm. tekoäly, robotiikka, 3D-tulostaminen, automaatio ja koneoppiminen, avustettu älykkyys, lisätty älykkyys ja autonominen älykkyys. Muutosten taustalla on toivottu työn tehostaminen, itseohjautuvuuden lisääntyminen työpaikoilla, taloudelliset syyt (esim. työvoiman vähentämisen paine) ja tarve pysyä digitalisaation kehityksessä mukana. (West, D. 2015, s. 6. ; PricewaterhouseCoopers Ltd. 2017, s. 8)

Maataloudessa, esimerkiksi tuotantoeläinten parissa robotiikka on ollut näkyvillä jo vuosia. Ruokinta-automaatit ja lypsyrobotit alkavat olla jo useammalla tilalla arkipäivää. Nykypäivänä on mahdollista myös esimerkiksi levittää boorilannoitusta metsiin dronen avulla, tarkoituksenaan korvata perinteinen reppuruiskutus. (Tahvanainen, H. 2022)

Maatalouden digitaalisista, uusista teknologioista eri tuotantosuunnille tietoa kerää ja välittää www.digimaatalous.fi -sivusto, jonka takana on TTS Työtehoseuran Kestävää kehitystä maatalouteen uusilla teknologioilla -hanke. Hanke on toteutettu vuosina 2019-2022, mutta sivuston ylläpitämistä on edelleen jatkettu. (Digimaatalous, 2023)

Verkkokauppojen asiakkaat odottavat nykypäivänä sujuvaa ja nopeaa ostokokemusta, digitaalisten keksintöjen kärkipäätä. Minna Ruusuvuoren mukaan perinteisemmät teollisuudenalat, joihin esimerkiksi maatalousala ja lääketeollisuus kuuluvat, ovat muuttamassa motiivejaan digitaalisesta muutoksestaan tehokkuudesta kasvuun vastatakseen nykypäivän digitaalisen kuluttajan odotuksia. (Magento Commerce, ; Ruusuvuori M., Solteq Digital, 2020, ss. 2, 22)

Valtiovarainministeriön julkaisun *Pilkahduksia tulevaisuuteen – digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet* 10/2017 mukaan digitalisaation eteenpäin kehittäminen ja sen toteuttaminen ovat tärkeitä toiminnan edistämisen perspektiivistä ja tulevaisuuden robotisaation toiminnan edellytyksien vuoksi. Samassa julkaisussa ennustetaan vuoteen 2030 mennessä palveluiden ja teknologian olevan kehittynyt enemmän kuin kokonaisuudessa tähänastisen tietotekniikan historian ajalta. (Rousku, K., Linturi, R., Andersson, C., Stenfors, S., Lähteenmäki, I., Kärki, T., Limnéll, J. 2017, s. 18)

3.2 Hankkija Oy Verkkokauppa

Hankkija Oy Verkkokauppa, (myöhemmin verkkokauppa) on perustettu vuona 2012. Vuosina 2001-2012 verkkokauppa oli nimeltään S-Agrinet, joka toimi enemmän tilauskanavana kirjautuneille asiakkaille. Hankkijalle tehtiin uudistus sivuston ja verkkokaupan osalta 4.6.2012, jolloin verkkokauppa yhdistettiin osaksi sivustoa. Yritys muutti nimensä vuonna 2015 ja samalla päivitti sivustonsa nykyiseksi www.hankkija.fi- osoitteeksi. S-Agrinetin

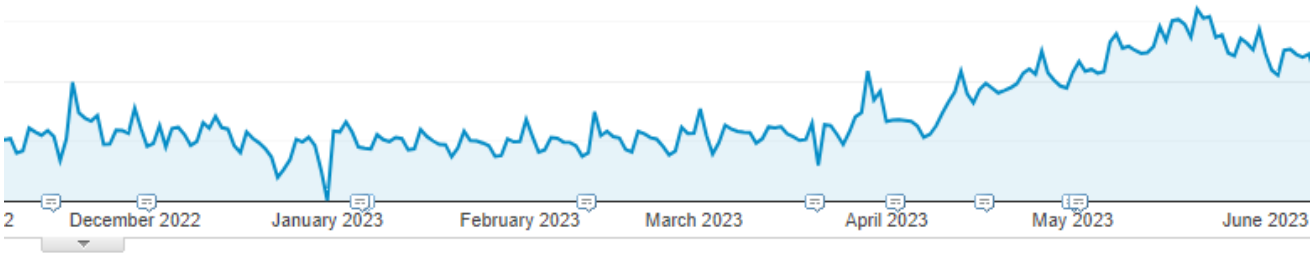
portaali poistui käytöstä 3.6.2012. Tarkemmin tietoa Hankkijan verkkosivustosta on kohdassa 4.2. (Tapanainen, M. 2023)

Hankkijan verkkokauppaan voi rekisteröityä ja perustaa itselleen käyttäjätunnukset tai asioida kirjautumattomana/rekisteröitymättömänä asiakkaana. Tunnukset omaavalle asiakkaalle muodostuu Hankkija Oy:n asiakasnumero, jolle asiakas voi itse avata verkkokaupassa asioidessaan myös laskutustilin Omat tiedot- osiossa. Tätä palvelua käyttämällä asiakas pystyy näkemään kaikki omat Hankkijan kanssa tehdyt sopimukset, hänen ostohistoriansa sekä mahdolliset olemassa olevat rahoitustiedot. Tämän lisäksi viljelijäasiakas näkee Hankkijan viljakaupan sähköiset palvelut, kuten esimerkiksi vilja-analyysitiedot. (Hankkija Oy, n.d.)

Hankkijan verkkokaupalla oli opinnäytetyön kirjoitushetkellä käytössään maksupalveluntarjoaja eli maksunvälittäjäpalvelu Paytrail. Muita vastaavia toimijoita ovat esimerkiksi Svea Payments ja Maksukaista sekä Checkout. Maksupalveluntarjoajan tehtävänä on mahdollistaa useat eri maksutavat verkkokaupoissa. (Penttilä, E. 2020) Sittemmin Hankkijan verkkokauppa on siirtynyt maksunpalvelutarjoajassaan Svea Paymentsiin, vuoden 2022 lopussa. Svea Payments tarjoaa muiden maksutoiminnallisuuksien lisäksi kuluttajarahoitus erämaksupalvelun, joka esimerkiksi suurissa ostoissa (polttoöljy ym.) voi olla hyödyksi asiakkaalle. (Hankkija Oy, n.d.)

Sesongin aikana Hankkijan sivustolla kävijöiden määrä moninkertaistuu. Huippuluvut ovat kolminkertaiset marras-tammikuuhun verrattuna. Alla olevassa kuvassa (kuva 4) on nähtävillä tilastoa vuoden 2022-2023 sivuston kävijämääristä ilman lukuja. Lukuja ei haluttu paljastaa, mutta kevätsesongin aikana on huomattavissa kävijämäärissä merkittävä nousu.

Kuva 4. Hankkijan vuoden (2022-2023) sivustolla kävijöiden määrät. Mäkelä, P. 2023.



Hankkijan verkkokaupalla on valittavana tuotteille useita mahdollisia toimitustapoja erityisesti kuluttajakaupassa, mutta myös muissa tuoteryhmissä. Toimitusvaihtoehtoina ovat tuotteesta riippuen myymälänouto, Hankkija-noutopistenouto, Matkahuollon tai Postin pakettipisteet ja kotiinkuljetus (kuva 6). Osaa tuotteista voi tilata sekalavatoimituksena, mikäli kaikkien tuotteiden toimitusvarasto on sama (kuva 5). Hankkijalla on osassa tuotteissa käytössä verkkokaupassaan myös Drop Shipment- toimitusmalli, jossa asiakas saa tilaamansa tuotteen suoraan tavarantoimittajalta tai -valmistajalta ilman, että tuote kiertää ensin vähittäismyyjän kautta. Muita käytössä olevia toimitustapoja ovat Kaukokiito, Movere sekä PostNord. (Lahtinen, T. 2013, s. 304)

Kirjassaan *Tulevaisuuden Verkkokauppa – kasvu ja kehitys,* (2022) Sami Finne kertoo, että asiakkaat eivät oleta saavansa ilmaisia toimituksia lähtökohtaisesti. Sillä, että saa ilmaisen toimituksen verkkokauppatilaukselleen on kuitenkin suotuisa vaikutus ostoksen tekoon. Hankkija Oy:n verkkokaupan toimitusvaihtoehdoista on asiakkaalla myös valittavana ilmainen toimitus, nouto Hankkijan myymälästä tai nouto Hankkija 24/7 noutopisteestä tuotteesta ja toimitusvarastosta riippuen. Finne kirjoittaa lisäksi, että kansainvälinen verkkokauppajätti Amazon tulee ottamaan lähitulevaisuudessa tilauksilleen käyttöön ilmaiset toimitukset, jotka kuluttaja saa kuitattua maksamalla vuosimaksun (Amazon Prime). Käytännössä jokaisen lisätilauksen toimitukset tulevat tällöin ilmaiseksi. Finne ennustaa, että tämä lisäisi painetta muillekin verkkokaupoille toimia vastaavanlaisesti kilpailukykynsä säilyttääkseen. Finne kertoo kuitenkin, että verkkokauppojen mukautuminen paikalliseen kulttuuriin ja asiakkaiden alueelliseen ostokäyttäytymiseen on tärkeää. (Finne, S. 2022, ss. 14, 35)

Kuva 5. Tuotteen sekalavatoimitusmahdollisuus. Laitinen, I. 2023.

Lehmän Kalsiumpasta Greenline 6x380g

Tuotekoodi: FIC630143 **EAN:** 6430057630143

Hinta kappaleittain:

33,03 € / PKT (sis. alv 14%)

(14,49 € / KG, sis. alv 14%)

✔ 1 **pkt** Verkkokaupan varastossa

Katso tästä myymäläsaatavuus

Määrä: 1 pkt

Valitse toimituseräkoko (huom. hinta)

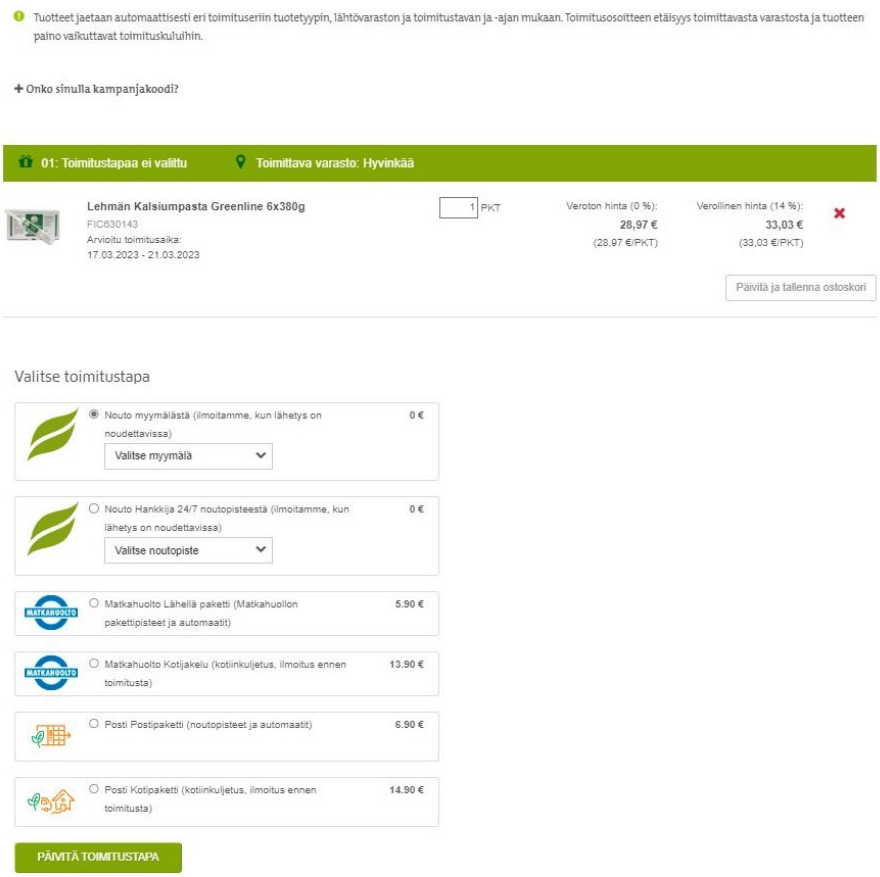
Kappaleittain	Lavalla
33,03 € / PKT	30,21 € / PKT Lavakoko: 0 PKT

Tilatessasi lavalla, sinun ei tarvitse tilata yhtä tuotetta kokonaista lavaa, vaan voit koota lavan useammista tuotteista, jos lähtövarasto on sama.

LISÄÄ OSTOSKORIIN

Toimitusaika:	Toimituskulut alkaen	Nouto myymälästä
1-3 arkipäivää	**5,90 €**	**0 €** (alle 35 kg)

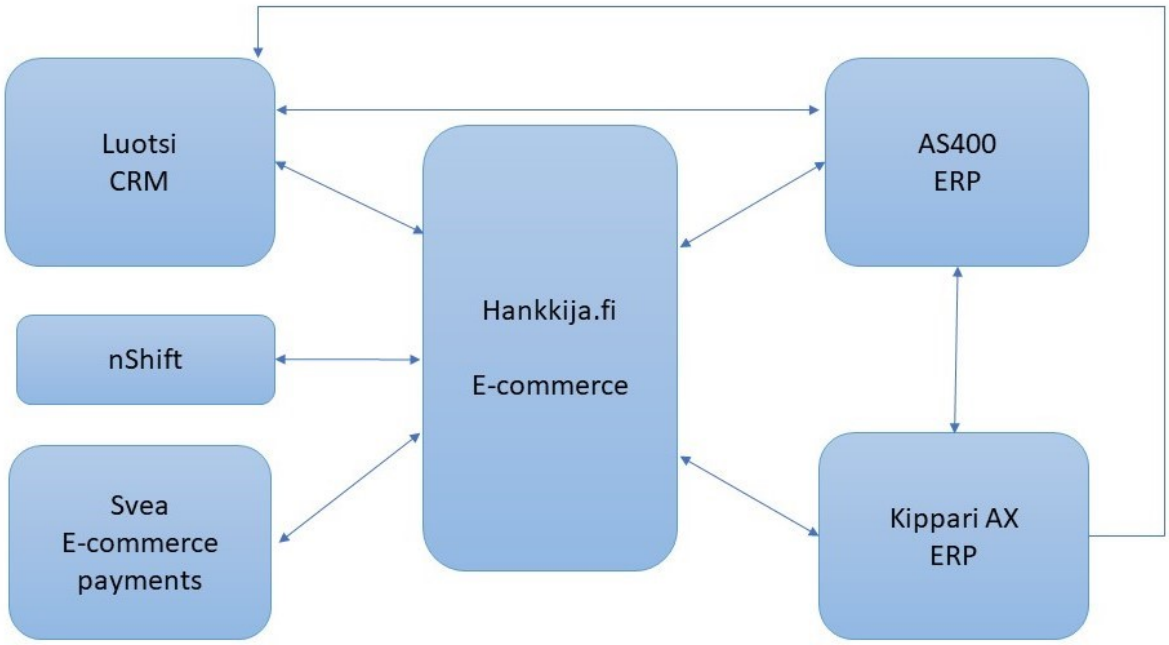
Kuva 6. Tuotteen toimitusvaihtoehdot ostoskorissa. Laitinen, I. 2023.



4 Hankkijan Verkkokaupan keskeiset sähköiset järjestelmät

Alla olevassa kaaviossa (kuva 7) mainittujen ohjelmistojen lisäksi muita tärkeitä käytössä olevia sähköisiä järjestelmiä ovat muun muassa Svea maksuvälitys, MS Outlook, MS Teams ja Slack-pikaviestintäpalvelu. (Mäkelä, P. 2023)

Kuva 7. Keskeisimmät Hankkijan Verkkokaupalla käytössä olevat sähköiset järjestelmät. Mäkelä, P. 2023.



4.1 AS400 ja Kippari-AX

AS400 on Hankkija Oy:llä käytössä oleva ERP eli toiminnanohjausjärjestelmä (Enterprise Resource Planning). Yleensä ERP:ssä on yhteinen tietokanta, joita yrityksen kaikki eri toiminnat (esimerkiksi tilauskanta ja varastosaldon hallinta) käyttävät hyödykseen. (Logistiikan Maailma®. 2023)

Yllä olevasta keskeisten verkkokaupan sähköisten järjestelmien kuvauksesta (kuva 7) nähdään kuinka ohjelmistot ovat yhteydessä toisiinsa. Rehujen osalta käytössä on Microsoft Dynamics AX-järjestelmä, jota kutsutaan Kippariksi. Kippari on rehun toiminnanohjausjärjestelmä.

Molempien järjestelmien osalta on olemassa integraatiot Hankkijan verkkokauppaan, jolloin esimerkiksi tuotteiden varastosaldot, ostotiedot, hinnat, asiakaskohtaiset sopimushinnoittelut ja asiakastiedot välittyvät miltei reaaliaikaisesti eri järjestelmien välillä.

Kuvassa 8 on esimerkki AS400-järjestelmään tulleen säkkirehutilauksen näkymästä. (Åkerlund, P. 2021)

Kuva 8. Toiminnanohjausjärjestelmän tilausnäkymä säkkirehujen tilauksesta verkkokaupassa. Laitinen, I. 2021.

Hankkijan verkkokauppaan rekisteröityneenä ja kirjautuneena eri asiakasprofiilit näkevät automaattisesti omat sovitut tuotteiden sopimushintansa verkkokaupasta. Esimerkiksi hevostalliasiakkuudella rekisteröitynyt asiakas näkee omat sopimushintansa hevostarvikkeita, -varusteita ja -rehuja koskien verkkokaupasta, jotka ovat voimassa sekä verkossa että myymälöissä asioidessa.

4.2 Utility ja Hankkija Oy:n verkkosivusto

Hankkija Oy:n nykyinen verkkokauppa on perustettu vuonna 2012. Ennen nykyistä verkkokauppaa sen tilalla oli käytössä S-Agrinet. Kyseinen S-Agrinet oli toiminnallisuuksiltaan huomattavasti vähäisempi. S-Agrinetista saattoi ostaa vain tiettyjä maatalouden tuotantopanoksia. Nykyinen verkkokauppa-alusta palvelee laajasti sekä maatalousasiakkaita että kuluttajia.

Hankkijan sivusto ja verkkokaupan luomiseen on käytetty Adobe ColdFusion -tuotetta, joka ohjelmoidaan ColdFusionin oman ohjelmointikielen avulla. Tätä ohjelmointia on lisäksi

täydennetty Java-kirjastoilla. ColdFusionillä on mahdollista rakentaa dynaamisia verkkosivustoja. ColdFusioniä käyttämällä verkkosovellukset voivat keskustella erilaisten taustajärjestelmien kanssa. ColdFusion-sivut käyttävät tavallisesti HTML-koodia sekä CML-kieltä (CFML). (Åkerlund. P, 2021. ; ColdFusion User Guide n.d.)

Hankkijan Verkkokaupalla käytössä oleva verkkokauppa-alusta on tehty vastaamaan yksilöityjä tarpeita Hankkijan omien kehittäjien toimesta. Mikään markkinoilla oleva valmis alusta ei sopinut sellaisenaan ja tarvittavat muutostyöt tarjottuihin alustoihin olisivat olleet suuria. Hankkijan verkkosivut palvelevat niin montaa eri asiakasprofiilia, että tarvittiin täysin räätälöity kokonaisuus, jotta kaikki halutut ominaisuudet sivustoon saatiin. Samalla varmistettiin sivuston jatkokehityksen mahdollisuus.

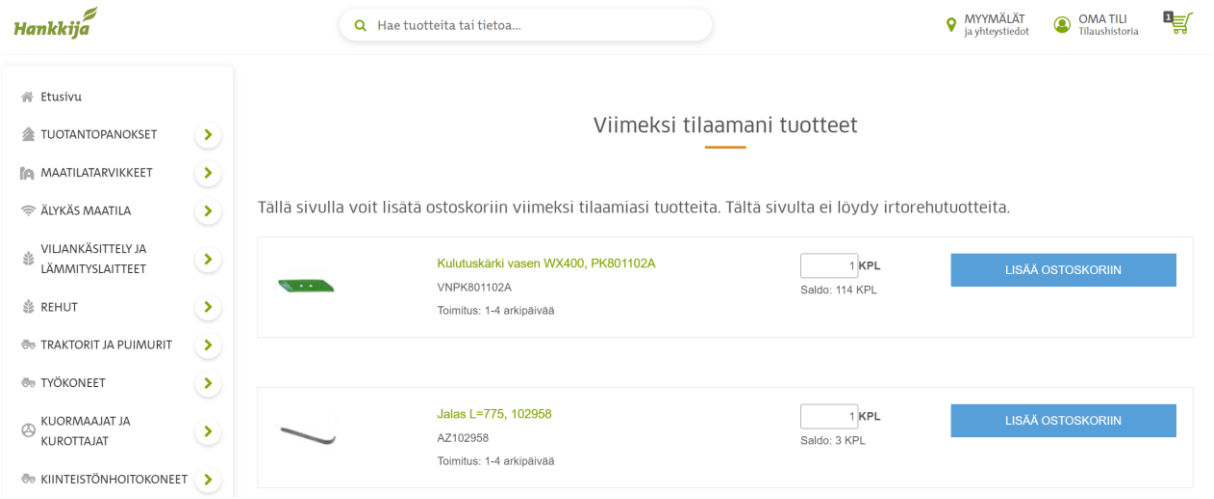
Tämän lisäksi Hankkijalla on oma asiakkuuksien hallintajärjestelmä (Customer Relationship Management, CRM), josta verkkokaupan kirjautuneena asiakkaana Omat tiedot-osion asiakastiedot siirtyvät. Hankkijalla käytössä oleva CRM on Microsoft Dynamics. CRM:llä on mahdollista esimerkiksi hakea lähetysjoukko sähköpostikirjeille. Esimerkiksi nautarehukirje nautakarjatilallisille tai hevostallinpitäjälle hevosuutiskirje, mikäli asiakas on tuon tiedon itsestään järjestelmään rekisteröinyt ja uutiskirjeen tilannut. Asiakkuuksien hallintajärjestelmällä myös asiakkaat pystyvät muuttamaan tai ylläpitämään osaa tiedoistaan Hankkijan verkkokaupan Omat tiedot-osiossa. Hankkijalla käytössä oleva ERP- eli toiminnanohjausjärjestelmä AS400 taas tuo sivustolle reaaliajassa esimerkiksi tuotteiden myymäläsaldot ja hintatiedot. (Åkerlund, P. 2020)

Utility on Hankkija Oy:n sisällönhallintajärjestelmä, (CMS, Content Management System) jota käytetään muun muassa Hankkijan verkkosivuston ylläpitoon, eikä sitä ole käytössä missään muualla. Myös Utilityä voidaan kehittää jatkuvasti Hankkijan järjestelmäkehittäjien toimesta. Utilityä käyttävät kaikki sivustolle tai tuotetietoihin muutoksia tekevät työntekijät. Hankkijalla työskentelee tällä hetkellä kaksi kehittäjää, joiden ansiosta nykyisen sivuston muutos- ja kehitystyö on jouhevaa ja onnistuu tarvittaessa nopeasti. (Åkerlund, P. 2021)

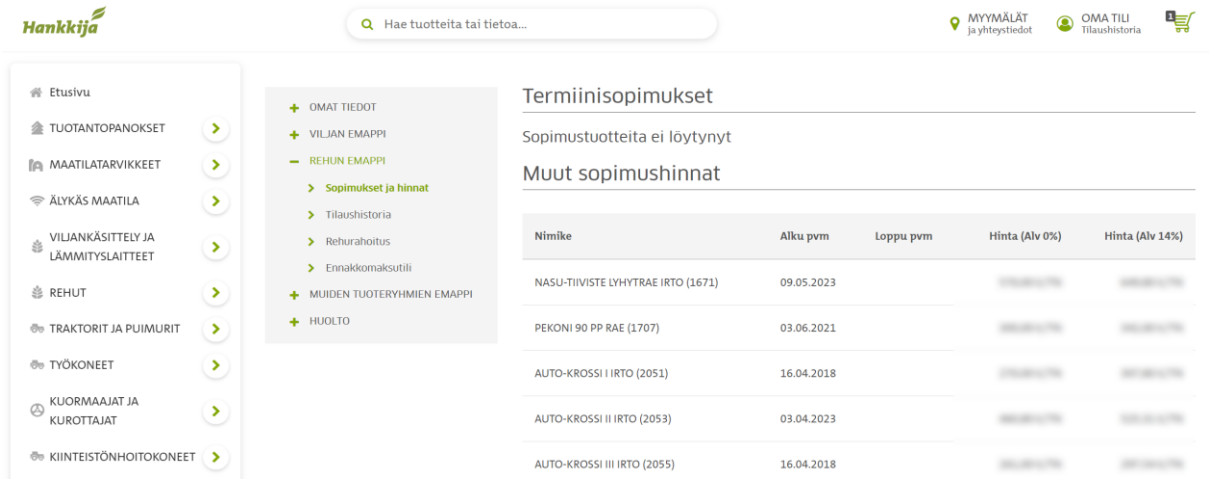
Rehumyyntiä tukevia ominaisuuksia on Hankkijan verkkokaupassa useampi. Esimerkkinä näistä viimeksi tehdyt tilaukset, (kuva 9 ja 10 alla) saatavilla olevat eri maksutavat ostoskorissa ja räätälöidyt sopimushinnat asiakkaalle (kuva 11 alla). (Åkerlund, P. 2020)

Kuva 9. Viimeksi tehdyt, kopioitavat tilauksen tiedot (esimerkkikuva mobiilisovelluksesta, sama toiminnallisuus löytyy myös verkkokaupasta). Laitinen, I. 2023.

Kuva 10. Viimeksi tilaamani tuotteet, varaosat. Mäkelä, P. 2023.



Kuva 11. Mahdolliset räätälöidyt sopimushinnat asiakkaalle. Mäkelä, P. 2023.



4.3 Hankkija mobiilisovellus ja eMappi®

Hankkija mobiilisovellus (myöhemmin myös mobiiliapplikaatio) on lanseerattu heinäkuussa 2018 irtorehutilauksia varten maatalousasiakkaille. Video mobiilisovelluksen käyttöönottoon tässä: https://www.youtube.com/watch?v=epjcYBE7qSw

Mobiilisovellus ladataan puhelimelle tai tabletille sovelluskaupasta ja tunnistautumiseen käytetään Hankkija Oy:n Verkkokaupan tunnuksia. Hankkija mobiilisovelluksen toinen osa, vilja-applikaatio Optimi-vilja-analyysipalvelu lanseerattiin vuoden 2020 aikana. Se on

Hankkijan rehusopimusasiakkaan etu, jonka käyttö on asiakkaalle maksutonta. Optimi-palvelussa viljasta analysoidaan raaka-aineista kosteus, valkuainen, hehtolitrapaino. Palvelussa ohrasta ja vehnästä analysoidaan lisäksi myös tärkkelys. (Hankkija Oy, n.d.)

Mobiilisovellus toimii siten, että tieto välittyy Kipparista verkkokauppaan, jonka kautta tämä informaatio välittyy mobiilisovellukseen. Maatalousasiakas näkee mobiilisovellukseen rekisteröidyttyään ja kirjauduttuaan samat rehun sopimustuotteensa, jotka näkyvät hänelle myös verkkokaupassa. (Lassy, V. 2020, s. 46)

Kuvassa 12 on esimerkkikuva Hankkija mobiilisovelluksen irtorehun tilausnäkymästä.

Kuva 12. Hankkija mobiilisovelluksen rehutilausnäkymä, Laitinen I. 2021.

Vuoden 2022 syksyllä Hankkija Oy lanseerasi uuden sähköisen rehujen kuormakirjojen ja etikettien arkistointipalvelun nimeltä eMappi®. Rehuasiakkaille suunnattu maksuton palvelu säilyttää asiakirjat, eli rehujen tilaukseen, toimitukseen sekä rahoitukseen liittyvät dokumentit pilvipalvelussa lakisääteisen viiden vuoden ajan. Video eMappi®:n käyttöönottoon tässä: https://youtu.be/4cVZknEaEK0 (Hankkija Oy n.d.)

Hankkijan mobiilisovelluksesta löytyy myös viljakauppa-osio nimeltään Viljan eMappi®, josta viljelijäasiakas löytää viljakaupan sopimustietonsa, viljatilityksensä sekä kauppa- ja esinäyteanalyysit. Viljatiedot ovat nähtävissä sovelluksessa kolmelta kaudelta; edelliseltä, nykyiseltä ja seuraavalta. (Hankkija Oy, n.d.)

5 Tutkimusosa

Opinnäytteen luonnosteluvaiheessa keskusteltiin siitä, että olisi mielenkiintoista saada selville tarkemmin maatalousasiakkaiden mietteet rehuostojen tekemisestä verkkokaupasta. Rehuja tilattiin asiakkaan omatoimisena ostona sähköistä kanavaa pitkin vähemmän kuin oman rehumyyjän kautta tallennettuna. Pidimme aloituspalaverin työn toimeksiantajapuolen kanssa, jossa yhdessä hahmottelimme asioita joita opinnäytteellä olisi tarkoitus saada kartoitettua. Tämän perusteella muodostuivat kysymyspatteristot kyselyille. Päätettiin tehdä kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen sijaan olisi voinut suorittaa haastattelututkimuksen muutoin kuin sähköisesti lähetettynä, mutta tuolloin tutkimuksen tekoon olisi kulunut huomattavasti enemmän aikaa ja haastateltavien kynnys vastata olisi saattanut olla suurempi. On todennäköistä, että vastausprosentti on hyvä ja siten saataisiin luotettava tulos tutkimuksesta. Tämä siksi, koska maatalousasiakkaiden otanta oli lähtökohtaisesti tarpeeksi laaja ja kyselyssä käytettiin lisäksi houkuttimena arpajaisvoittoa. Ruokinta-asiantuntijoiden vastausten todenmukaisuutta lisäsi se, että kyselyyn vastattiin anonyymisti.

5.1 Kyselytutkimus

Anonyymisti vastattava kyselytutkimus valikoitui tutkimusvaihtoehdoksi siitä syystä, että vastausten määrä voitaisiin maksimoida. Kyselytutkimuksen toteutus sähköisenä varmisti vastaajalle kyselyyn vastaamisen matalalla kynnyksellä, hänelle itselleen sopivana ajankohtana.

Kyselytutkimus muodostui asiakasotannasta ja asiantuntijaotannasta. Asiakasotannaksi valikoituivat maatalousasiakkaat ja asiantuntijaotannaksi valitsimme ruokinta-asiantuntijat. Kyselytutkimuksen valintakriteereiksi asiakasotantaan valikoituivat maatalousasiakkaat,

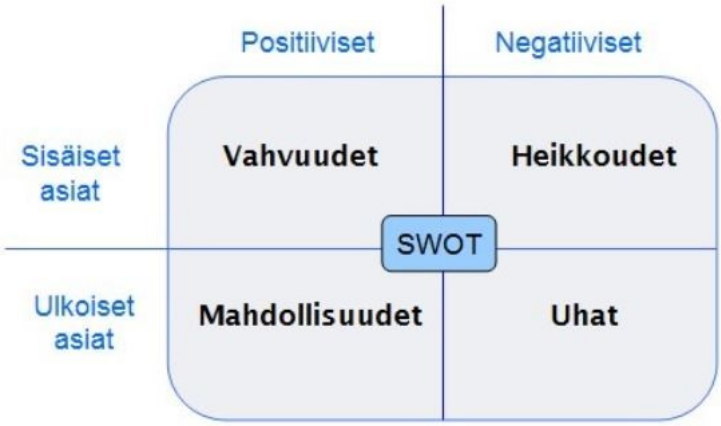
jotka säännöllisesti tilaavat rehua Hankkijalta, mutta eivät vielä verkkokaupasta tai mobiilisovelluksella, (ei viimeisen 3 kk:n aikana). Tämän lisäksi myös markkinointilupa tuli olla saatuna, jotta kysely voitiin lähettää. Ruokinta-asiantuntijoiden valinta perustui siihen, että jokaisen tuotantosuunnan (sika,- siipikarja,-nauta- ja lammastalous) asiantuntija olisi edustettuna. Maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksessa käytettiin mukana arvontaa, jolla mahdollisesti parannettiin saatujen vastausten määrää. Loppuun asti vastanneiden asiakkaiden kesken arvottiin yhdet Hankkija-haalarit asiakkaan toivomassa mallissa ja koossa.

Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja ruokinta-asiantuntijan näkemys eri tilauskanavista -kyselyt suoritettiin teemahaastattelun omaisesti. Kyselytutkimukset lähetettiin tammikuun 2023 aikana ja on tehty työn toimeksiantajan toiveesta Hankkijalla käytössä olevalla Apsis Pro -sähköpostilähetysjärjestelmällä (ESP, E-mail Service Provider) internetkyselynä. Kysely toimitettiin sähköpostitse uutiskirjeen muodossa, jossa oli linkki kyselyyn. Uutiskirje toimi saatekirjeenä kyselylle. Tulokset analysoitiin Ms Excelillä. Tarkemmat tiedot kyselyiden otannasta ja vastausprosenttitiedoista on kohdissa 6.1 ja 6.3.

5.2 Kyselytutkimuksen sopivuus SWOT:in avulla

SWOT-analyysissä eli nelikenttämenetelmässä katsotaan tutkittavasta asiasta vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kuvassa 13 (alla) esitetään esimerkkikuva SWOT-analyysistä.

Kuva 13. Esimerkkikuva SWOT-analyysistä, SRHY-Riskienhallinta. 2012-2022.



Kyselyn vahvuuksiksi voi lukea sen, että vastaajat pystyvät vastaamaan kyselytutkimukseen nimettömänä. Tällöin on oletettua, että saadut vastaukset ovat hyvin paikkansa pitäviä ja rehellisiä. Tämän lisäksi vahvuutena on myös kyselyn helppo toteutus sähköisesti. Sähköisen kyselyn vahvuudeksi voidaan lukea myös se, että kyselyyn pystyi vastaamaan määräaikaan mennessä mihin tahansa vuorokaudenaikaan, joka vastaajille oli sopiva. Lisäksi vahvuus voi olla kyselyyn vastanneiden mahdollisuus saada vaikutus aikaan vastauksillaan. Vahvuutena voidaan myös pitää sitä, että kyselyyn osallistuneiden maatilayrittäjien kesken arvottiin yhdet Hankkija-haalarit. Arvonnalla saattaa olla suotuisa vaikutus vastaajien määrään.

Heikkouksina kyselytutkimuksessa on vastauksien todenmukaisuus juuri sen vuoksi, että tutkimus toteutetaan nimettömänä. Tällöin on mahdollista myös, että vastaukset eivät sisällä asiakasotannan todellisia mielipiteitä. Heikkous on myös, mikäli vastausprosentti jää kovin pieneksi. Heikkoutena voidaan myös nähdä se, että kysely toteutetaan sähköisellä alustalla eikä esimerkiksi perinteisellä kirjepostilla.

Mahdollisuutena kysely voi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä tietoisuutta Hankkijan verkkokaupasta (ja/tai mobiilisovelluksesta) rehujen ostokanavana ja mahdollisesti jopa lisätä verkkokauppatilausten määrää rehuostojen osalta.

Uhkana kyselyn toteutuksen jälkeen hypoteettinen/spekuloitu vastakkainasettelu sähköisiä järjestelmiä kohtaan vahvistuu. Lisäksi on mahdollista, että kyselyllä ei ole vaikutusta olemassa olevaan tilanteeseen. Uhkana voidaan myös pitää sitä, että kyselyn yhteydessä

suoritettiin tuotearvonta, josta oli mahdollisuus voittaa itselleen kyselyyn vastaamisen jälkeen Hankkija-haalarit. Arvonta voi toisinaan madaltaa kynnystä osallistua ja mahdollisesti myös vääristää tuloksia, mikäli tarkoituksena on vain osallistua arvontaan eikä todenmukaisesti miettiä vastauksia.

5.3 Kysely maatalousasiakkaille

5.3.1 Saatekirje

Maatalousasiakkaiden saatekirje lähetettiin uutiskirjeenä ja se sisälsi linkin sähköiseen kyselytutkimukseen. Jokaisella asiakkaalla oli oikeus osallistua myös Hankkija-haalareiden arvontaan kyselyn päätteeksi jättämällä yhteystietonsa ja haalarin malli- sekä kokotoive. Kyselystä tuli saada maatalousyrittäjiltä vastauksia vähintään 30 tilalta, jotta tulosta voitaisiin pitää luotettavana. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa. Saatekirje maatalousasiakkaille on kokonaisuudessaan liitteissä numerot 1 ja 2.

5.3.2 Kysymykset maatalousasiakkaille

Kyselytutkimuksen kysymykset sisälsivät sekä strukturoituja että tausta- ja peruskysymyksiä. Seuraavassa kyselyn kysymykset maatalousasiakkaille sarkainluettelona alla (taulukko 1). Kyselykaavake vastausvaihtoehtoineen on liitteissä numerot 5, 6 ja 7.

Taulukko 1. Sarkainluettelo maatalousasiakkaille lähetetystä kyselystä.

Kysymykset	maatalousasiakkaille
1.	Valitse tuotantosuunta
1.Tarkenna	
2.	Tuotantoeläinten lukumäärä, (ei EY)
3.	Maatalousyrittäjien ikäryhmä
4.	Miten pääosin tilaat rehusi (useampi vaihtoehto valittavissa)
4.Tarkenna	(ei pakollinen)
5.	Perustele tilaustapasi valinta (useampi vaihtoehto valittavissa)
5.Tarkenna	
6.	Kuinka usein teet rehutilauksen, oma vastaus
7.	Onko tilalla termiinisopimus tehtynä rehujen ostoon
8.	Onko termiinisopimuksella vaikutusta rehujen tilaustottumuksiin
9.	Käytättekö muuten verkkokauppoja ostoksien tekemiseen
10.	Onko Hankkijan verkkokauppa rehujen ostokanavana tuttu

11.	Oletko saanut rehumyyjäsi tai muun Hankkijan henkilökunnan opastusta verkkokaupan käyttöön
12.	Tunnetteko Hankkijan verkkopalveluiden edut kirjautuneena asiakkaana rehujen ostohistorian näkökannasta
13.	Hankkijalla on rehutilauksen tekoa varten oma mobiiliapplikaatio. Oletko saanut siitä tietoa
14.	Mikä lisäisi tilallanne kiinnostusta tehdä rehuostot verkosta?

5.4 Kysely ruokinta-asiantuntijoille

5.4.1 Saatekirje

Ruokinta-asiantuntijoiden saatekirje tehtiin samalla lailla kuten maatalousasiakkaille. Uutiskirjepohja toimitti saatekirjeen virkaa ja teksti muokattiin ruokinta-asiantuntijoille sopivaksi. Saatekirjeen tekstissä kerrottiin, että opinnäyte toteutettiin yhdessä Hankkija Oy:n kanssa ja kysely on osa opinnäytetyötä. Myös arvioitu vastaamiseen kuluva aika, kysymysten lukumäärä ja toivottu viimeinen vastauspäivä ilmaistiin saatekirjeessä. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa. Saatekirje ruokintasuunnittelijoille on kokonaisuudessaan liitteissä numerot 3 ja 4.

5.4.2 Kysymykset ruokinta-asiantuntijoille

Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysymykset sisälsivät pääosin strukturoituja kysymyksiä. Sarkainluettelo ruokinta-asiantuntijoiden kyselyiden kysymyksistä alla (taulukko 2). Kysely kokonaisuudessaan vastausvaihtoehtoineen liitteissä numerot 8, 9, 10 ja 11.

Taulukko 2. Sarkainluettelo ruokinta-asiantuntijoille lähetetystä kyselystä.

Kysymykset	ruokinta-asiantuntijoille
1.	Millä tavoin asiakkaat tilaavat sinulta rehuja (useampi vaihtoehto valittavissa)
2.	Mielestäsi toimivin tilauskanava (useampi vaihtoehto valittavissa)
3.	Miksi / Perustelu
4.	Mitkä ovat tilauskanavien edut (esim. puhelinsoitto, sähköpostiviesti, tilakäynti jne. Perustelu jokaiseen tilaustapavaihtoehtoon)
5.	Mitkä ovat eri tilauskanavien haitat (esim. puhelinsoitto, sähköpostiviesti, tilakäynti jne. Perustelu jokaiseen tilaustapavaihtoehtoon)
6.	Kerro asiakaspalautteesta, jota olet saanut erilaisia sähköisiä tilauskanavia koskien
7.	Oma palautteesi digitaalisista rehumyynnin kanavista (edut, haitat, muu)

6 Kyselytutkimuksen tulokset

6.1 Maatalousasiakkaille kohdennetun kyselyn avaus- ja vastausprosenttitiedot

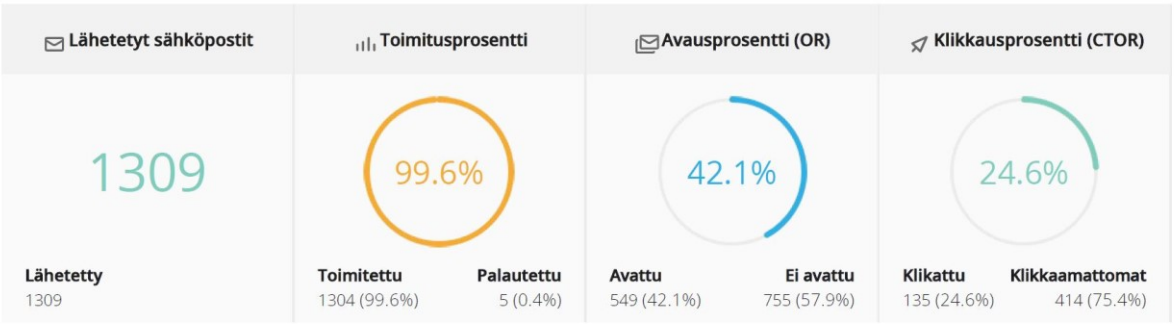
Maatalousasiakkaiden tutkimuksen kysely lähti ennalta sovitut kriteerit täyttävälle otannalle 3.1.2023. Kysely lähti 1309:lle vastaanottajalle, joista 1304:lle se pääsi perille ja 5 kpl palautui toimittamattomana, (0,4 %).

Kyselyn uutiskirjeen avasi 549 kpl, eli 42,1 % vastaanottajista. Saavutettu uutiskirjeen avausprosentti oli hyvä, sillä noin 22 % sähköpostikirjeen vastaanottajista avaa Suomessa saamansa sähköpostin. Avausprosentti muuttuu kuitenkin hieman toiminta-alasta riippuen. (Borgmästars, E. 2021)

Kyselyn vastaanottajista 755 kpl, eli 57,9 % ei avannut saamaansa sähköpostia ollenkaan. Otannasta 135 kpl, (24,6 %) luki sähköpostin ja klikkasi kyselylinkin auki ja 414 kpl, (75,4 %) ei avannut kyselylinkkiä, (kuva 14 alla). Kyselyn loppuun asti vastasi 135:stä kyselyn linkin avanneesta 93 henkilöä. Kaikista kyselyyn vastanneista 93:sta henkilöstä 18 kpl, (19,4 %) eivät osallistuneet haalariarvontaan ja loput 75 kpl (80,6 %) osallistuivat. Maatalousasiakkaiden kyselyn vastausprosentti oli 7,1 %.

Apsis Pro -järjestelmän tuottaman raportin mukaan maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksen kyselyn uutiskirjeen oli avannut tietokoneella 82,9 %, mobiililaitteella 15,5 % ja useilla laitteilla 1,6 %.

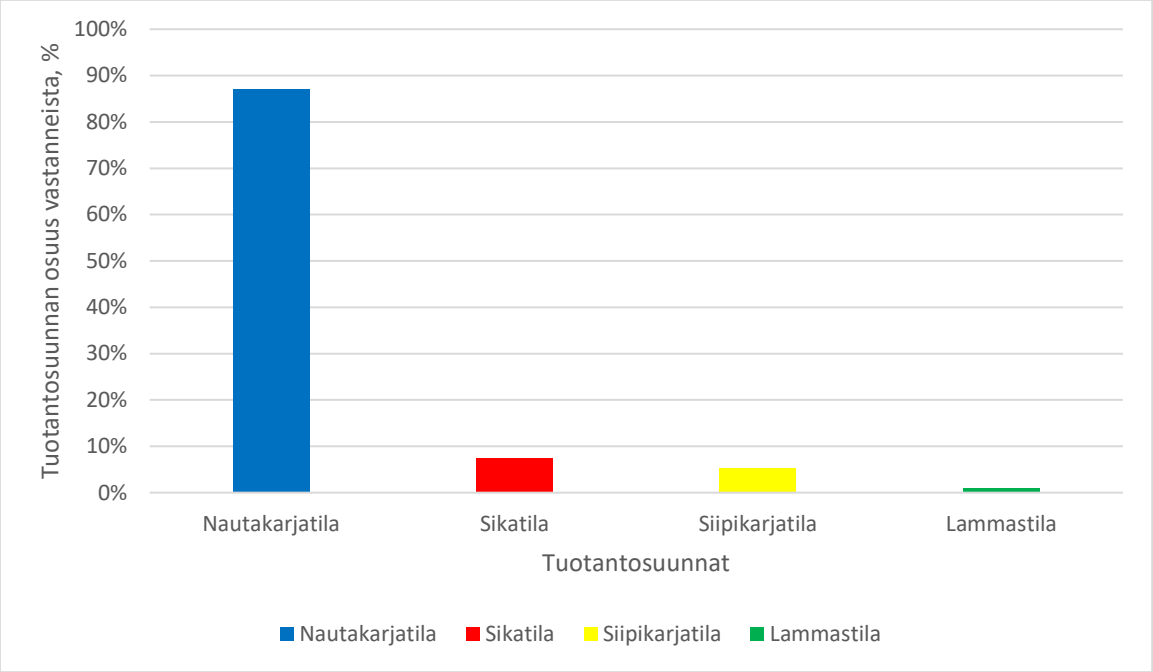
Kuva 14. Apsis Pro -sähköpostilähetysjärjestelmän tuottaman raportin kuva maatalousasiakkaiden kyselyn toimitus- ja avaustiedoista.



6.2 Maatalousasiakkaille kohdennetun kyselytutkimuksen tulokset

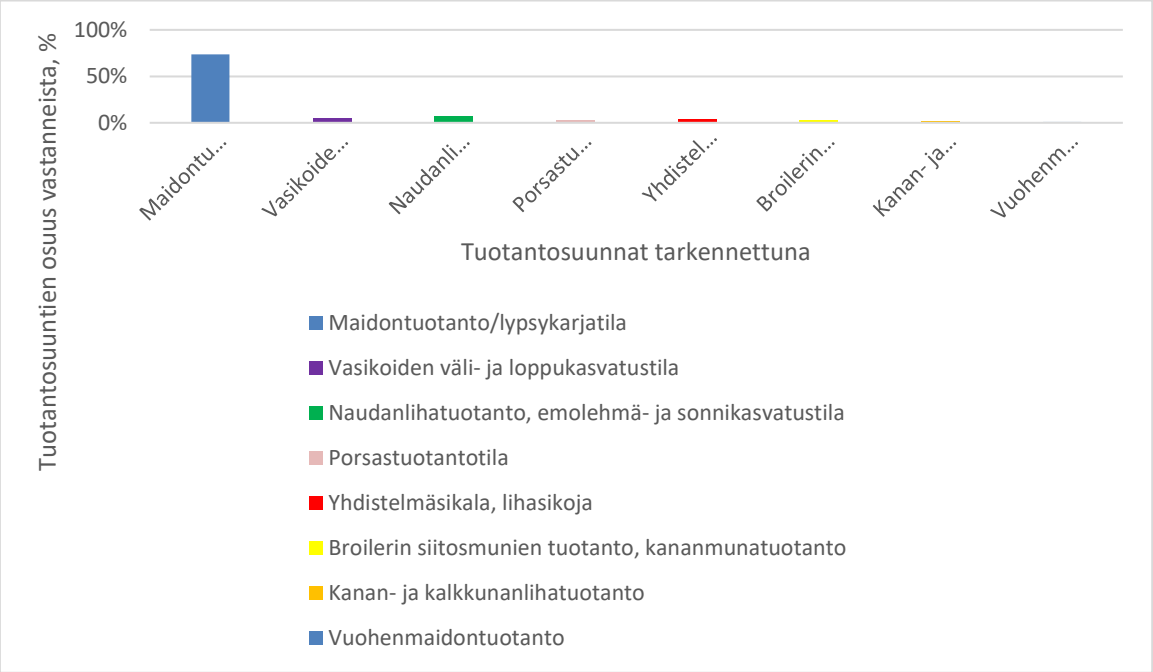
Tuotantosuuntien edustuksen tulokset esitetään Kuvassa 15. Kyselyyn vastanneista valtaosa 81/93 (87,1 %) tiloista oli tuotantosuunnaltaan nautakarjatiloja. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli sikatiloja 7/93 (7,5 %) ja siipikarjatiloja 5/93 (5,4 %). Lammastiloja vastaajien keskuudessa oli vain yksi tila (1/93, 1,1 %). Lypsykarjataloutta on Suomessa kotieläinten tuotantosuunnista eniten, joten tämä tulos on linjassa kyselyn vastauksen kanssa siinä suhteessa hyvin. (MTK, n.d.)

Kuva 15. Tuotantosuuntien edustus, prosentteina, vastanneet (kysymys 1, N=93).



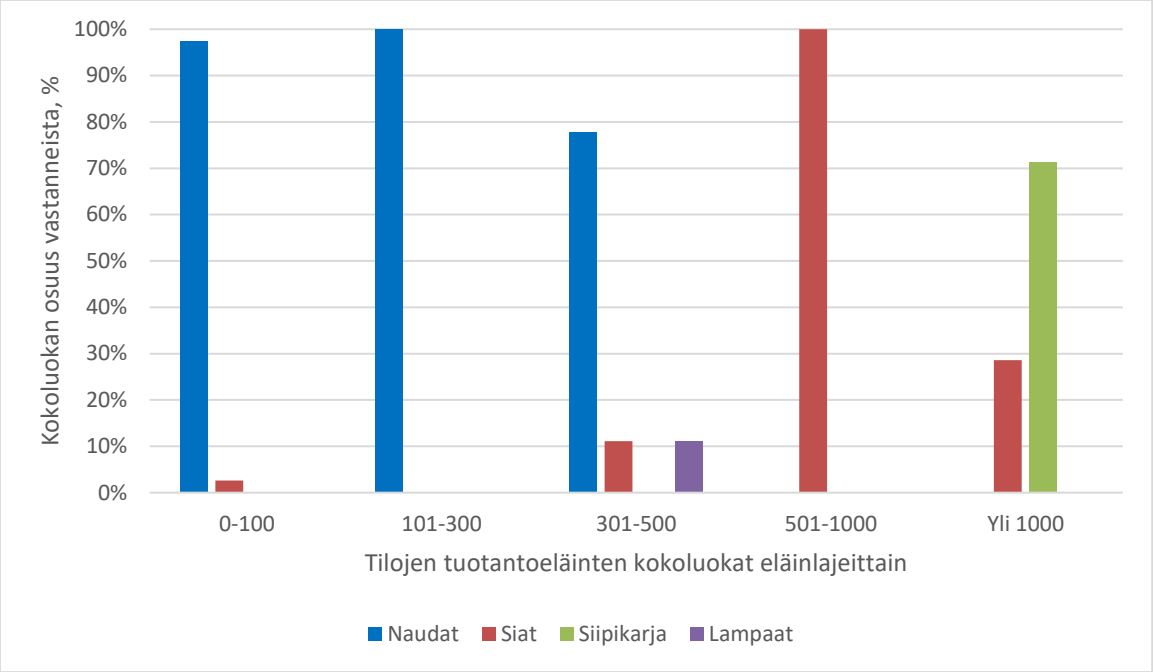
Tuotantosuuntien tarkennuksen tulokset esitetään Kuvassa 16. Kyselyyn vastanneissa oli suurin osuus eli 70/95 maidontuotanto/lypsykarjatiloja (73,7 %). Seuraavaksi eniten vastanneissa oli naudanlihantuotantotiloja (7/95 eli 7,4 %). Kolmanneksi eniten oli vasikoiden väli- ja loppukasvatustiloja, joiden osuus vastanneista oli 5/95 (5,3 %). Yhdistelmäsikaloita oli vastaajien keskuudessa 4/95 (4,2 %).

Kuva 16. Tuotantosuunnat tarkennettuna, prosentteina (kysymys 1, tarkennus, vastanneet, N=95).



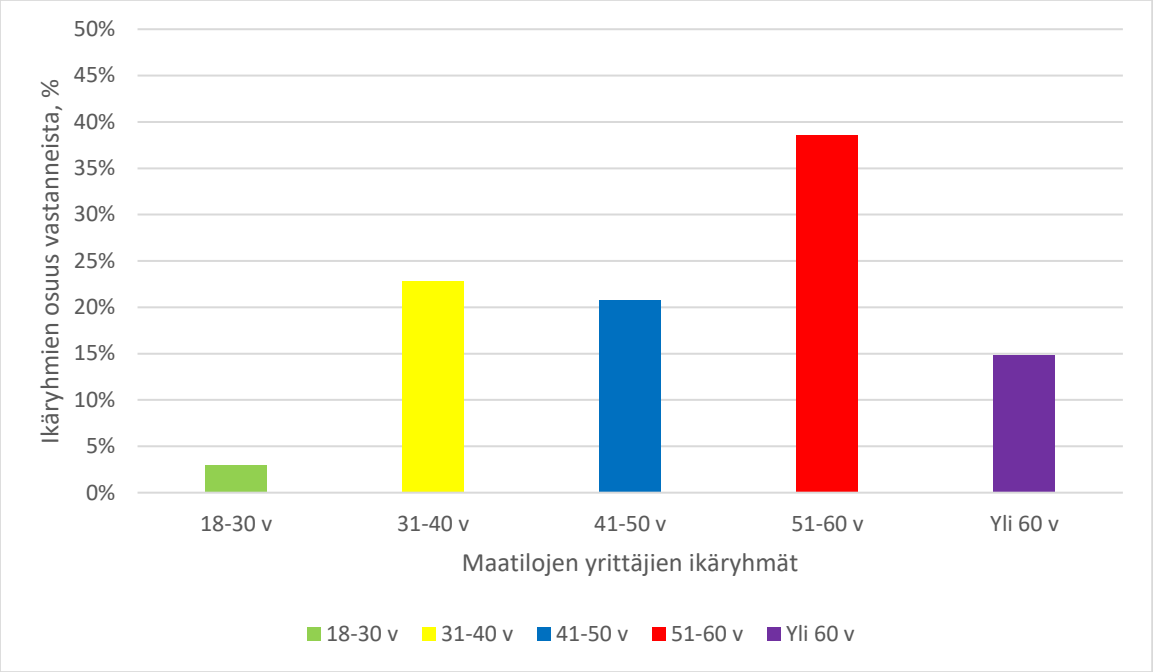
Tuotantoeläinten lukumäärä kappaleittain tulokset esitetään Kuvassa 17. Kaikki 101-300 kpl:n tilat vastaajista 35/35 (100 %) olivat nautatiloja kuva 20. Kaikki 501-1000 kpl:n tiloja edustavat vastaajat 3/3 (100 %) olivat sikatiloja. Nautojen osalta 0-100 kpl:n tiloja oli valtaosa 38/39 (97,4 %) vastaajista. Tämä tulos on linjassa tuotantosuuntien määrän kanssa.

Kuva 17. Tuotantoeläinten lukumäärä kappaleittain, prosentteina, vastanneet (kysymys 2).



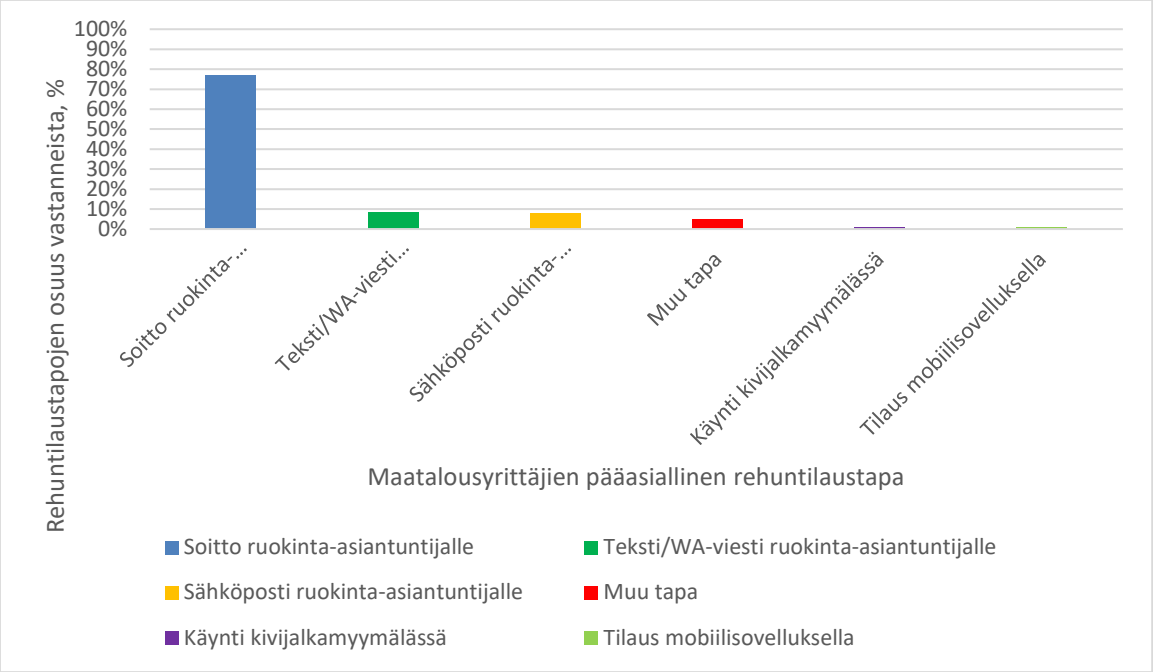
Maatalousyrittäjien ikäryhmien tulokset esitetään Kuvassa 18. Kyselyyn vastanneista valtaosa 39/101, (38,6 %) olivat 51-60 vuotiaita maatalousyrittäjiä. Tämä tulos on linjassa Luken ilmoittaman viljelijöiden keski-iän (53 vuotta, v.2019) kanssa. Seuraavaksi eniten vastanneiden joukossa oli 31-40 vuotiaita 23/101 (22,8 %). Kolmanneksi eniten kyselyyn vastasivat 41-50 vuotiaat, (21/101, 20,8 %). (Latvala, T. & Väre, M. ja Niemi, J. Luke, 2020, s. 5)

Kuva 18. Maatalousyrittäjien ikäryhmät, prosentteina, vastanneet (kysymys 3, N=101).



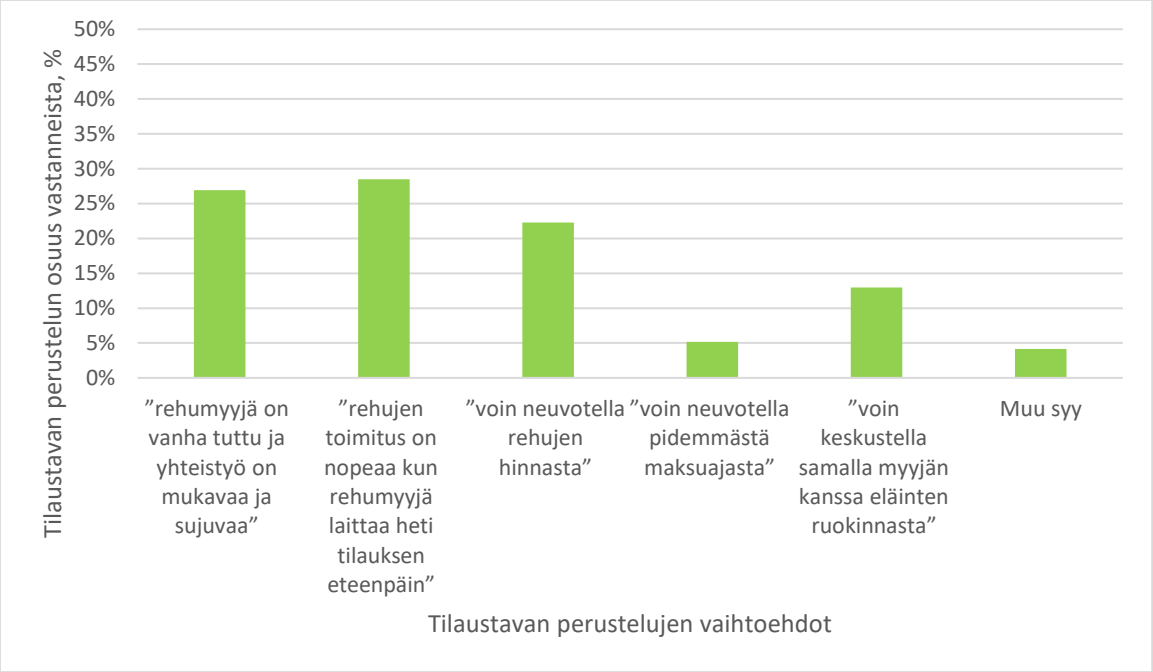
Rehujen pääasiallisen tilaustavan tulokset esitetään Kuvassa 19. Suurin osa vastanneista 81/105 kpl (77,1 %) vastasi tilaavansa rehunsa soittamalla omalle ruokinta-asiantuntijalleen. Seuraavaksi yleisin rehuntilaustapa vastanneiden kesken oli 9/105 kpl (8,6 %) SMS-teksti-/WhatsApp-viesti ruokinta-asiantuntijalle. Kolmanneksi eniten 8/105 kpl kyselyyn vastanneista (7,6 %) kertoi tilaavansa rehunsa sähköpostiviestillä ruokinta-asiantuntijalle. Kyselyyn vastanneista 5/105 kpl (4,7 %) vastasi tilaavansa rehunsa muulla tavalla. Muut tavat olivat tarkennettuna se, että ruokinta-asiantuntija soittaa itse tilalle, olemassa oleva termiinisopimus ja se, että tilalla on tarve vain ostokivennäiselle eikä rehulle. Loput 2/105 kpl vastanneista vastasivat tilaavansa rehunsa käymällä kivijalkamyymälässä (1/105, 1,0 %) ja mobiilisovelluksella (1/105 kpl, 1,0 %). Nämä tulokset ovat siten linjassa, koska kysely lähti otannalle, jotka eivät vielä tilaa verkosta tai mobiilisovelluksella rehua säännöllisesti, (viim.3kk aikana). Tuloksissa oleva mobiilisovellusta käyttävä (1/105, 1,0 %) kertookin tilaavansa rehua noin joka toinen tai kolmas kuukausi ja pääasialliseksi rehun tilaustavakseen kuitenkin puhelinsoiton.

Kuva 19. Rehujen pääasiallinen tilaustapa, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=105).



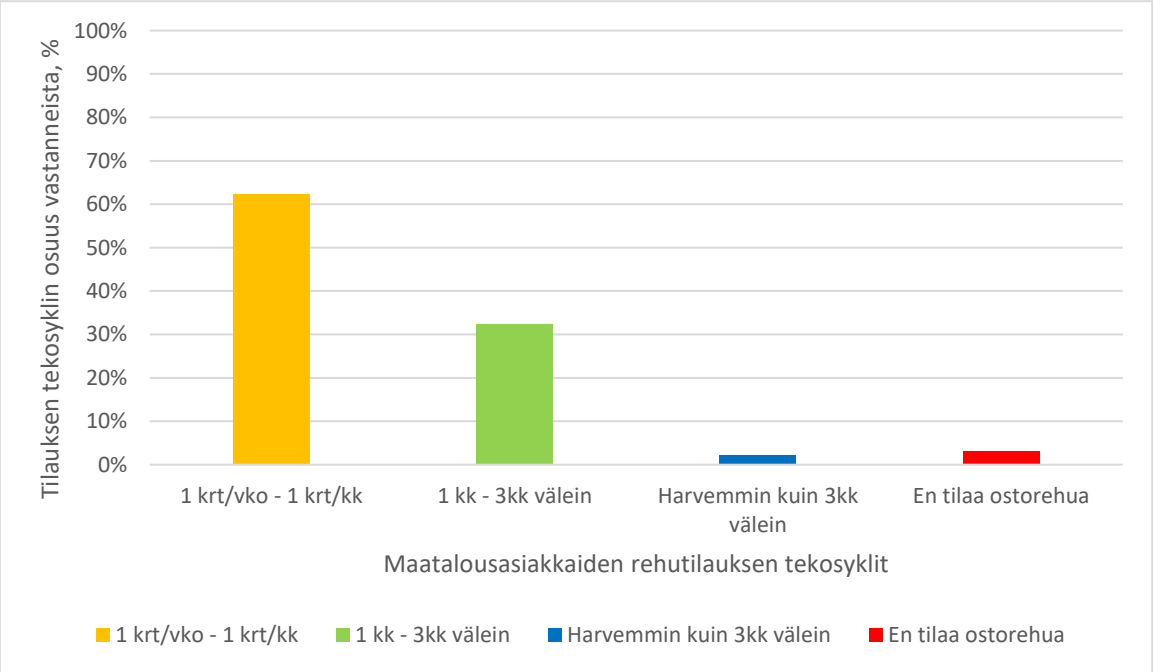
Rehujen tilaustapojen perustelujen tulokset esitetään Kuvassa 20. Rehujen tilaustapojen perusteluksi suurin osa vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”rehujen toimitus on nopeaa kun rehumyyjä laittaa heti tilauksen eteenpäin”. Tämän valitsi 55/193 (28,5 %) vastaajista. Miltei saman verran (52/193, 27,0 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon ”rehumyyjä on vanha tuttu ja yhteistyö on mukavaa ja sujuvaa”. Kolmanneksi, suhteellisen samoilla vastaajamäärillä (43/193, 22,3 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”voin neuvotella rehujen hinnasta”. Tämän kysymyksen tulokset ovat jatkumoa edellisen kysymyksen (kysymys 4, rehujen pääasiallinen tilaustapa) tuloksille ja siksi paikkansapitäviä.

Kuva 20. Rehujen tilaustapojen perustelut, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=193).



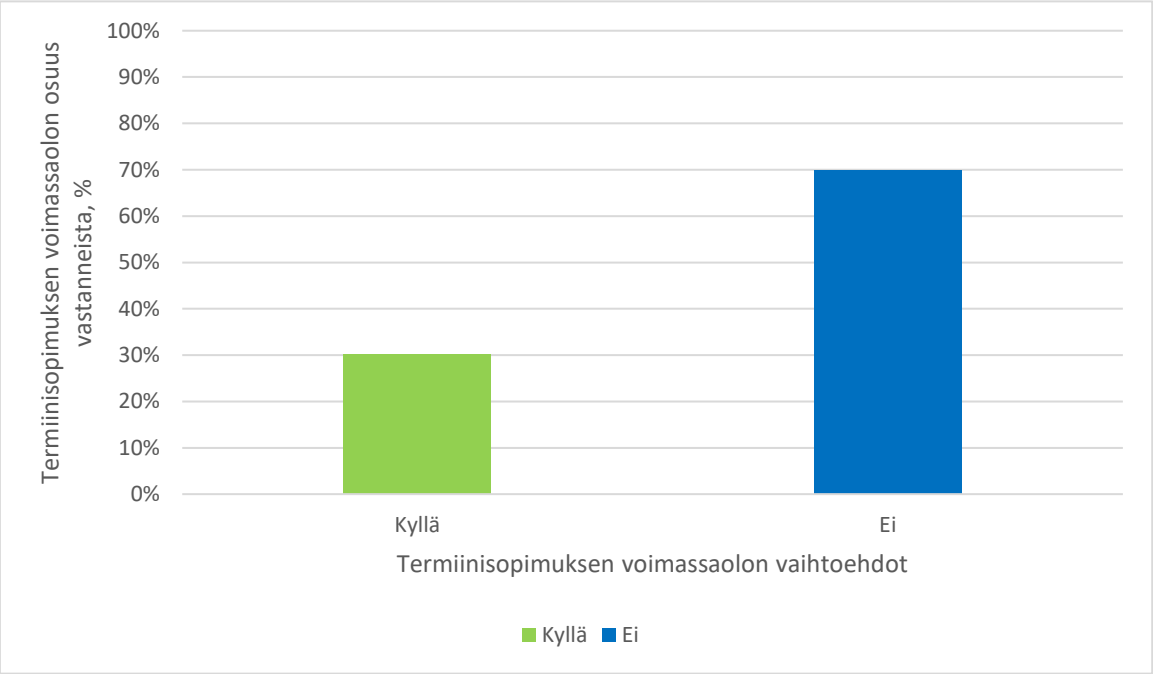
Rehutilauksen tekovälin tulokset esitetään Kuvassa 21. Suurin osa kyselyyn vastanneista 58/93 (62,4 %) tilasi rehunsa 1 krt vko - 1 kertaa kuukaudessa. Seuraavaksi suurin tulos oli 1 kk - 3 kk välein 30/93 (32,3 %) tilanneissa. Vastaajista 3/93 (3,2 %) ei tilaa ostorehua.

Kuva 21. Rehutilauksen tekosykli, prosentteina, vastanneet (kysymys 6, N=93).



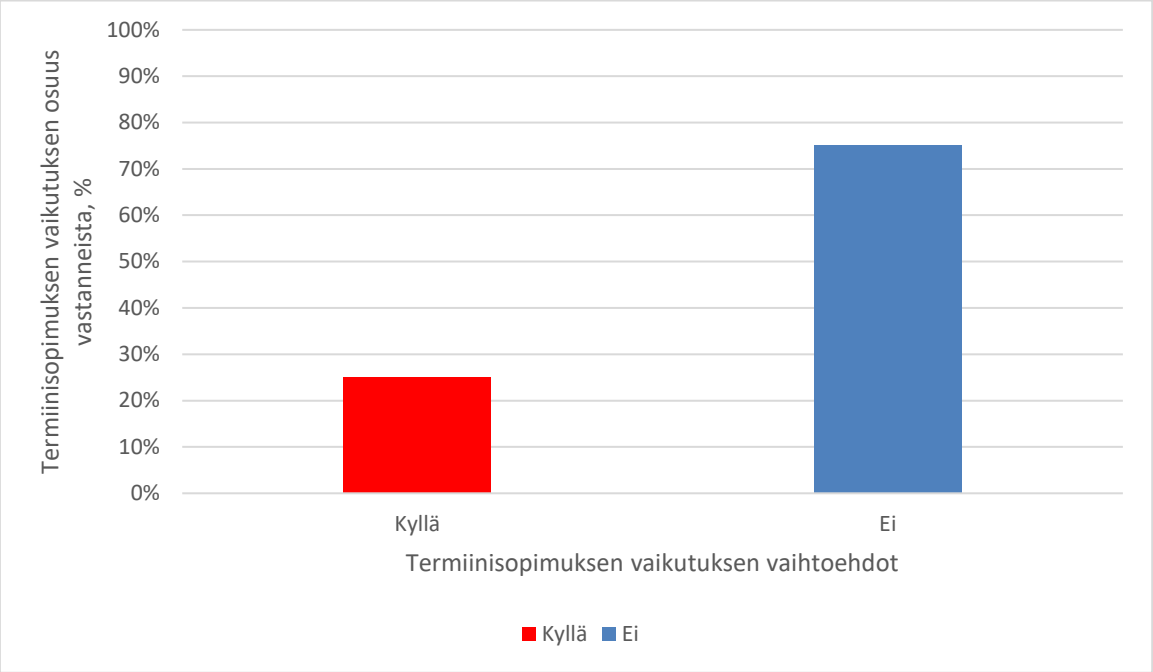
Termiinisopimuksen voimassaolon tulokset esitetään Kuvassa 22. Termiinisopimusta ei oltu solmittu 65/93 tilalle. Suurin osa (69,9 %) vastanneista vastasi vaihtoehdon ei. Termiinisopimuksen kertoi 28/93 tilasta olevan voimassa (30,1 %).

Kuva 22. Termiinisopimuksen (kiinteä, määräaikainen ostorehujen hinta asiakkaalle) voimassaolo, prosentteina, vastanneet (kysymys 7, N=93).



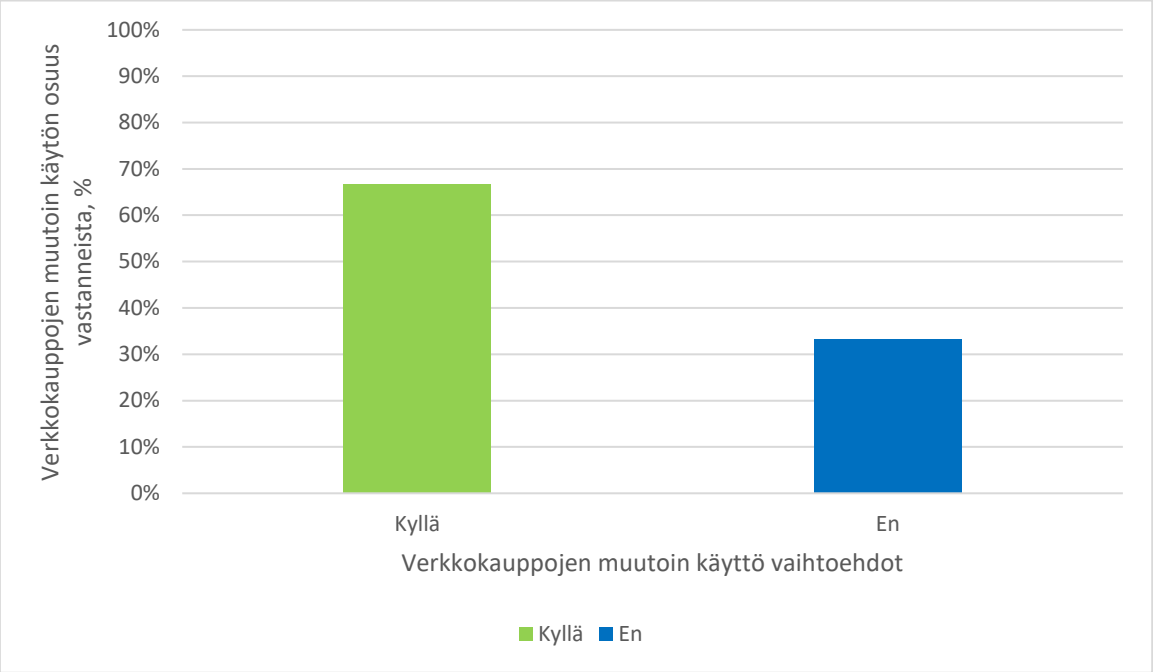
Termiinisopimuksen vaikutuksesta rehujen tilaustottumuksiin tulokset esitetään Kuvassa 23. Termiinisopimuksen voimassaololla ei ollut vaikutusta rehujen tilaustottumuksiin, kertoi suurin osa, 69/92 (75 %) vastanneista. Vastaajista 23/92 tilasta (25 %) vastasi termiinisopimuksen vaikuttavan rehuostojen tekoon.

Kuva 23. Termiinisopimuksen vaikutus rehujen tilaustottumuksiin, prosentteina, vastanneet (kysymys 8, N=92).



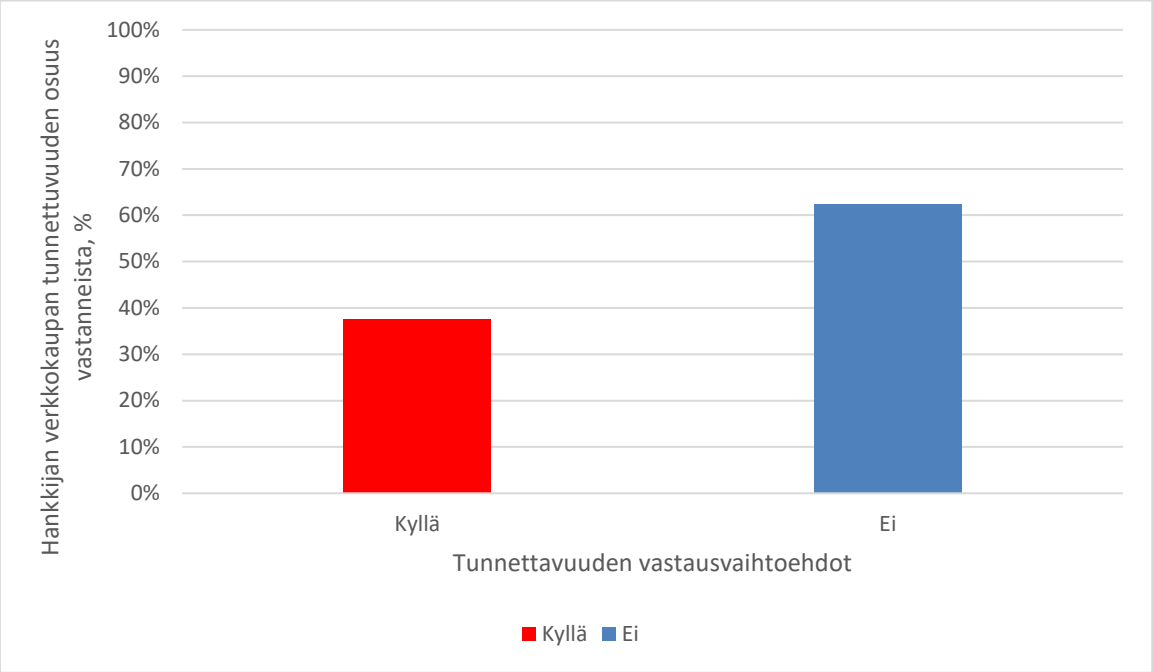
Verkkokauppojen käyttö muutoin kuin rehutilauksissa tulokset esitetään Kuvassa 24. Verkkokauppoja muutoin kertoi käyttävänsä 62/93 (66,7 %) vastaajista. Vain 31/93 (33,3 %) kyselyyn vastanneista ilmoitti, etteivät he käytä muitakaan verkkokauppoja ostoksien tekoon. Lisäristiinvertailuna tehty kuva 62 osiossa 7.1.1, jossa selviää muutoin verkkokauppoja käyttävien ikäjakauma.

Kuva 24. Verkkokauppojen käyttö muutoin kuin rehutilauksissa, prosentteina vastanneet (kysymys 9, N=93).



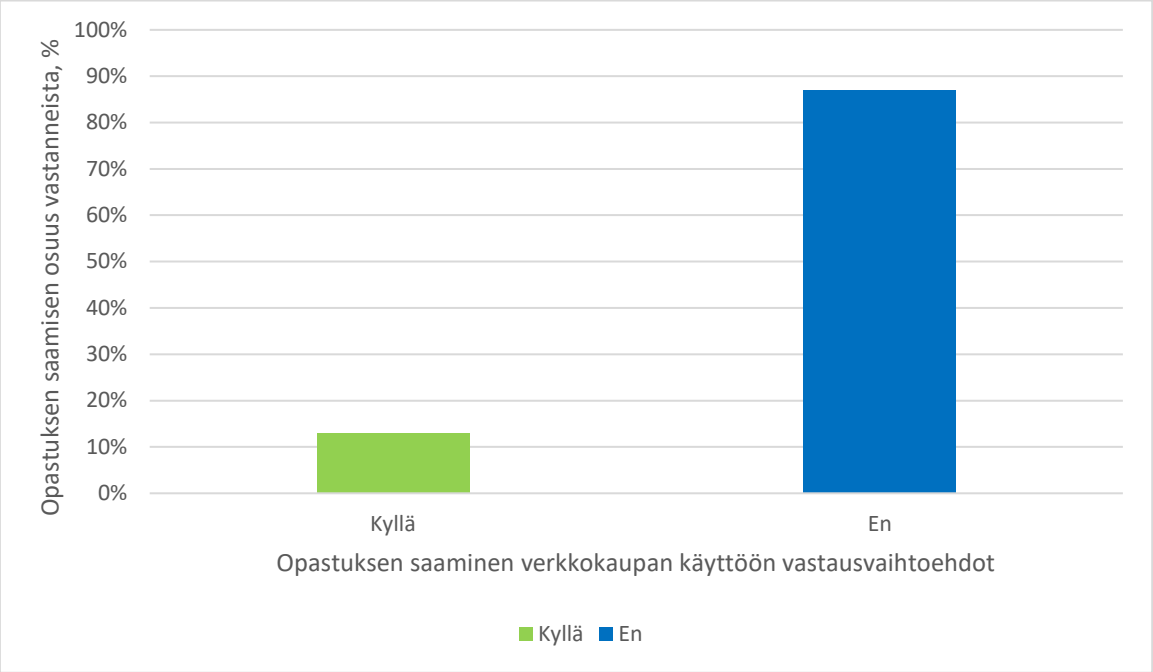
Hankkijan verkkokaupan tunnettavuus rehujen ostokanavana tulokset esitetään Kuvassa 25. Kyselyyn vastanneista 58/93 tilasta (62,4 %) kertoivat, etteivät he tienneet tai tunteneet Hankkijan verkkokauppaa yhtenä rehujen ostokanavana. Loput 35/93 tilasta (37,6 %) vastasi tuntevansa.

Kuva 25. Hankkijan verkkokaupan tunnettavuus rehujen ostokanavana, prosentteina, vastanneet (kysymys 10, N=93).



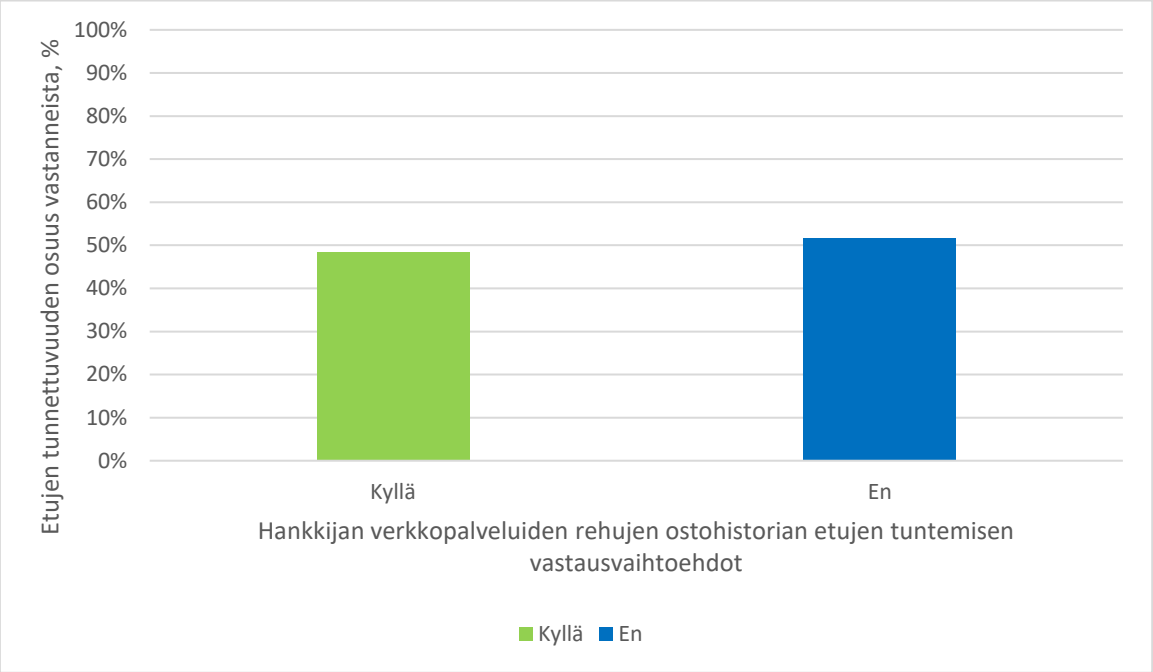
Saatu opastus verkkokaupan käyttöön tulokset esitetään Kuvassa 26. Suurin osa kyselyyn osallistuneista 81/93 tilasta, (87,1 %) vastasi, etteivät he ole saaneet omalta ruokinta-asiantuntijaltaan tai muulta Hankkijan henkilökunnalta opastusta Hankkijan verkkokaupan käyttöön. Loput 12/93 tilasta, (12,9 %) kertoivat saaneensa opastuksen.

Kuva 26. Saatu opastus verkkokaupan käyttöön, prosentteina, vastanneet (kysymys 11, N=93).



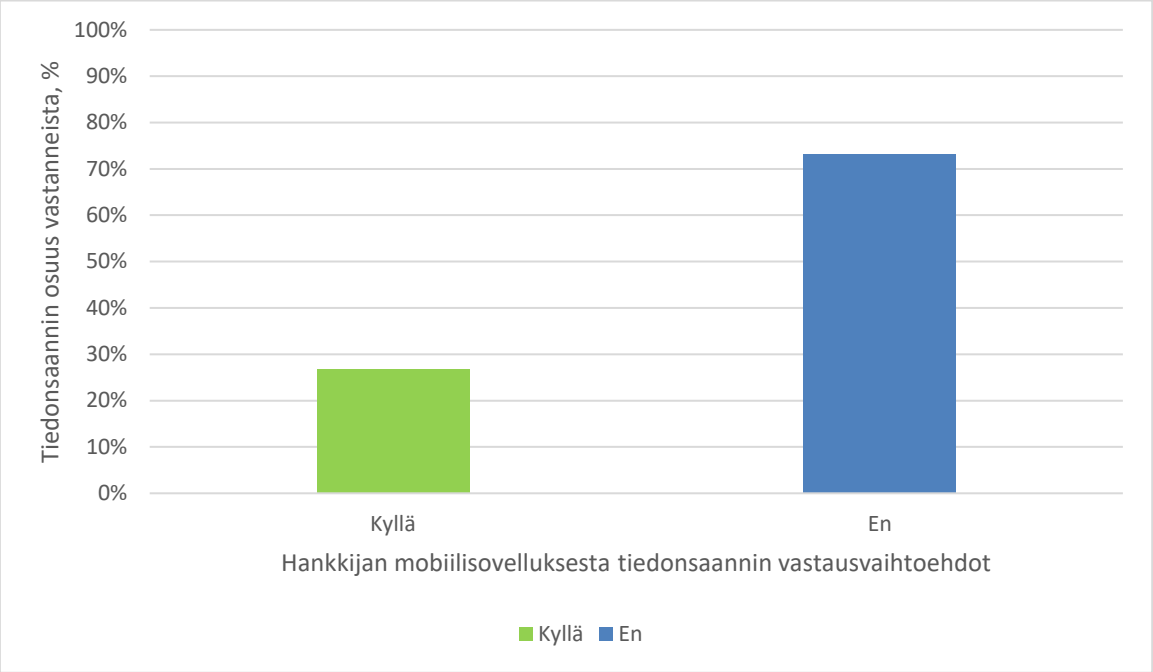
Hankkijan verkkopalveluiden etujen tunnettavuus rehujen ostohistoriassa tulokset esitetään Kuvassa 27. Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista 48/93 (51,6 %) kertoivat, etteivät he tunne Hankkijan verkkopalveluiden etuja rehujen ostohistoriassa. Edut tunsivat 45/93 (48,4 %) tilaa. Tämä tieto ei aivan korreloi kysymys 10:stä saatujen tulosten kanssa, jossa kuitenkin yli 62 % vastaajista ei tuntenut Hankkijan verkkokauppaa rehujen ostokanavana.

Kuva 27. Hankkijan verkkopalveluiden etujen tunnettavuus rehujen ostohistoriassa, prosentteina, vastanneet (kysymys 12, N=93).



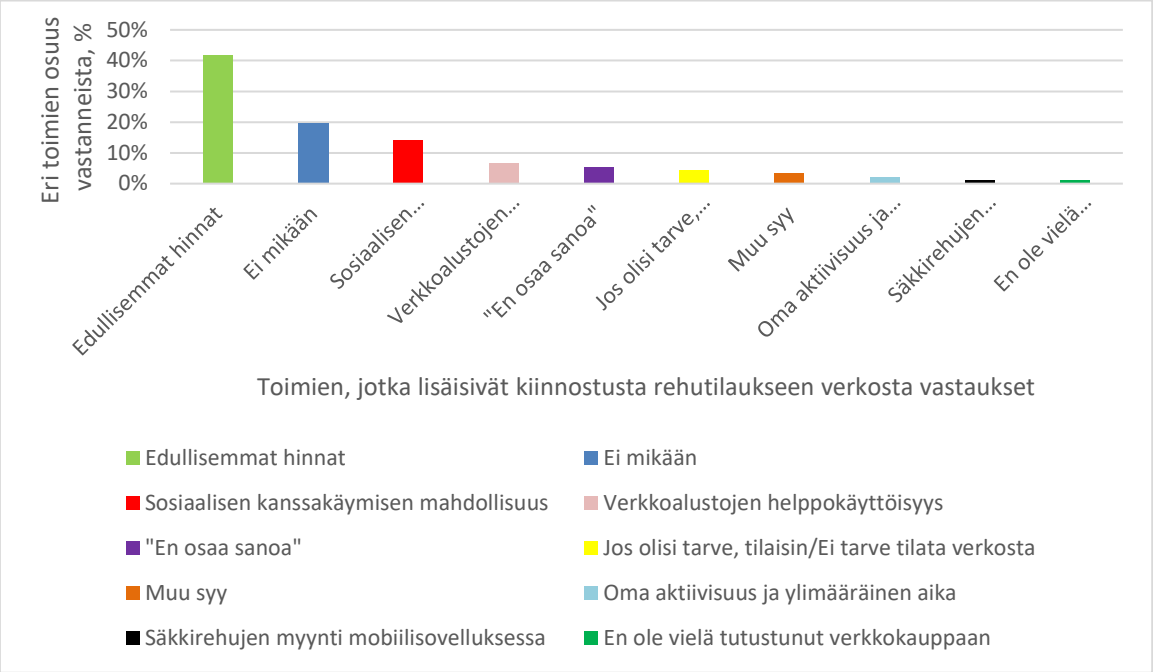
Tiedonsaanti Hankkija mobiilisovelluksesta tulokset esitetään Kuvassa 28. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 68/93 tilasta (73,1 %) eivät olleet saaneet tietoa mobiilisovelluksesta. Vastaajista vain 25/93 tilasta (26,9 %) kertoivat saaneensa tiedon Hankkija mobiilisovelluksesta.

Kuva 28. Tiedonsaanti Hankkija mobiilisovelluksesta, prosentteina, vastanneet (kysymys 13, N=93).



Toimet, jotka lisäisivät tilalla kiinnostusta tilata rehut verkosta tulokset esitetään Kuvassa 29. Merkittävin osa, 38/91 (41,7 %) kyselyyn vastanneista kertoi selvästi edullisempien hintojen verkosta tilatessa, rehujen hintakehityksen tulevaisuudessa, hintaneuvottelumahdollisuuden tai termiinisopimushinnan olevan toimi, jolla lisättäisiin kiinnostusta tehdä rehuostot jatkossa verkosta. Toiseksi eniten, 18/91 (19,8 %) vastaajista ilmoittivat, etteivät verkko-ostokset kiinnosta tai ettei mikään saisi heitä tilaamaan rehuja verkosta jatkossakaan. Tämän toimen vastanneiden iästä on tehty lisäristiinvertailu kohdassa 7.1.1 (kuva 58). Kolmanneksi merkittäväksi tulokseksi nousi 13/91:n tilan osuudella vastanneista (14,3 %) sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuus. Kuulumisten vaihto ja rehujen lisätietokysymykset tilausten teon yhteydessä olivat tärkeitä maatalousasiakkaille. Neljänneksi suurin osa vastanneista 6/91 (6,6 %) vastasi helppouden tai verkkokaupan helppokäyttöisyyden. Tämän toimen vastanneista on tehty lisäristiinvertailu myöhemmin osiossa 7.1.1 (kuva 57). Loput, yhteensä 16/91 (17,6 %) kyselyyn vastanneista kertoivat toimiksi/syiksi muun muassa etteivät he osaa sanoa (5/91, 5,5 %) ja että he tilaisivat kyllä verkosta, mikäli siihen olisi tarve (4/91, 4,4 %).

Kuva 29. Toimet, jotka lisäisivät tilalla kiinnostusta tilata rehut verkosta, prosentteina, vastanneet (kysymys 14, N=91).



6.3 Ruokinta-asiantuntijoille kohdennetun kyselyn avaus- ja vastausprosenttitiedot

Ruokinta-asiantuntijoille lähti samaan aikaan (3.1.2023) Apsis Pro -järjestelmällä maatalousasiakkaiden kyselyn kanssa sähköpostitse uutiskirjeessä linkki, josta pääsi osallistumaan kyselytutkimuksen kyselyyn. Vastausaikaa annettiin 17.1 saakka, eli kaksi viikkoa. Vastausajan puolen välin jälkeen, 12.1.2023 lähetettiin vielä muistutusviesti koulun sähköpostista ruokinta-asiantuntijoille kyselyyn vastaamisesta, sillä tuohon mennessä vastaajia ei oltu saatu yhtään, vaikka viisi henkilöä kymmenestä oli avannut saamansa kyselytutkimuskutsun kyselylinkin. Muistutusviestin lähetyksen jälkeen saatiin kolme vastausta. Vastausajan päätyttyä vastauksia oli edelleen kolme.

Saadakseni tarvittavan määrän vastaajia ruokinta-asiantuntijoista oli kysely lähetettävä seuraaville kymmenelle ruokinta-asiantuntijalle. He saivat kyselyyn sähköisen linkin suoraan opiskelijasähköpostista saatesanoineen 20.1.2023. Vastausaikaa annettiin sama kaksi viikkoa kuin maatalousasiakkaille ja aiemmalle ruokinta-asiantuntijoiden otannalle. Kolme

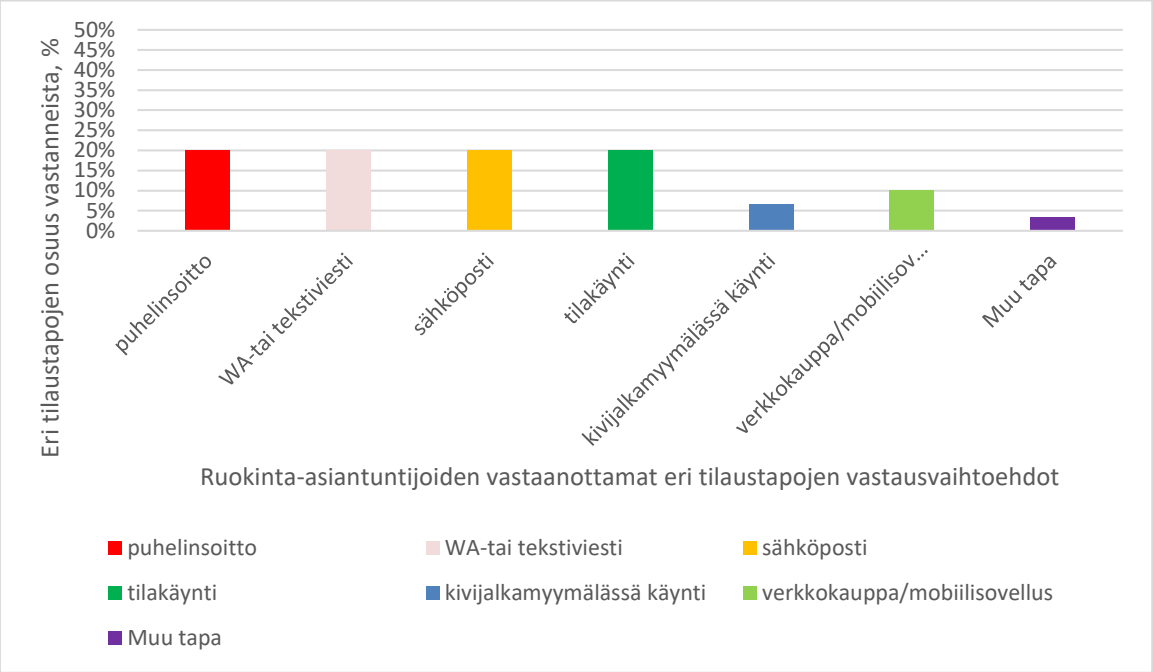
kymmenestä uudesta ruokinta-asiantuntijasta oli sähköpostin automaattisen vastausviestin mukaan poissa työtehtävistä, joista vähintään kaksi yli kyselyn vastausajan päättymisen. Vastausajan puolessa välissä, viikon kuluttua, oli vastauksia saapunut vain yksi lisää. Muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta työtehtävissään oleville uudelle ruokinta-asiantuntijoiden otannalle lähetettiin 27.1.2023. Tämän jälkeen oli vastauksia saapunut määräaikaan mennessä (3.2.2023) kaksi lisää, eli tarvittava määrä ruokinta-asiantuntijoiden vastauksia oltiin nyt saavutettu. Ruokinta-asiantuntijoita vastasi kyselyyn yhteensä kuusi henkilöä mahdollisesta 20 henkilöstä. Vastausprosentti oli siten 30 %.

6.4 Ruokinta-asiantuntijoille kohdennetun kyselytutkimuksen tulokset

Asiakkaiden käyttämät eri rehuntilaustavat ruokinta-asiantuntijoille tulokset esitetään Kuvassa 30. Ruokinta-asiantuntijoiden vastaanottamista eri rehun tilaustavoista merkittävimmät olivat puhelinsoitto, WhatsApp- tai SMS-tekstiviesti, sähköposti ja tilakäynti (6/30, 20,0 %).

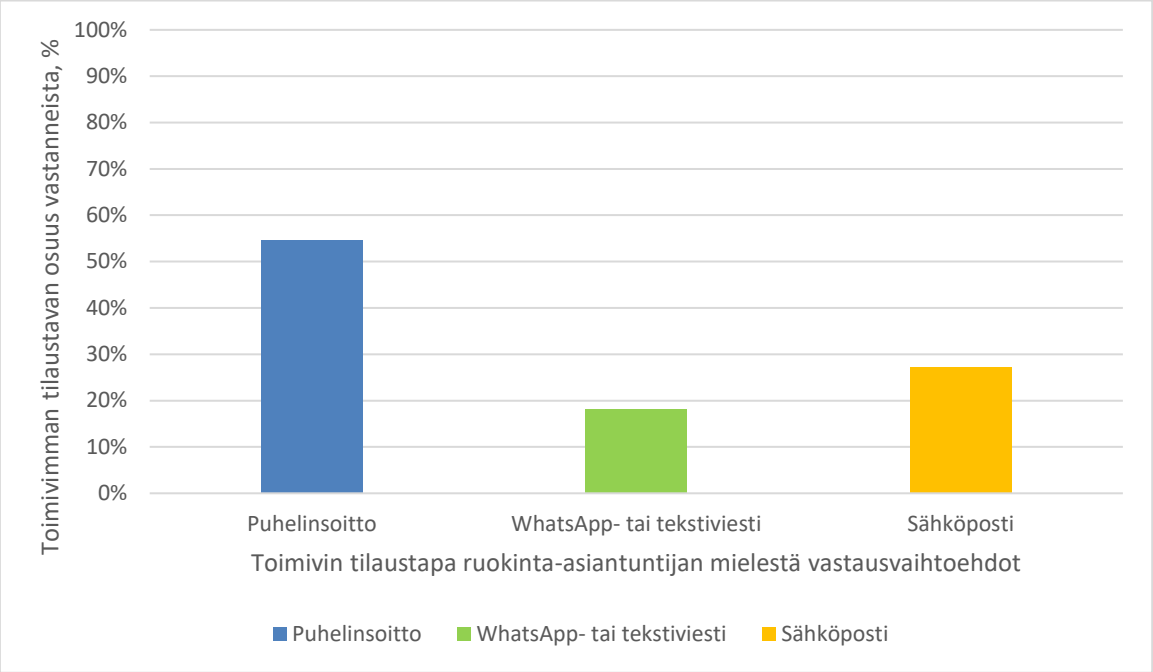
Verkkokaupasta / mobiilisovelluksen avulla tilaamalla vastasi seuraavaksi eniten vastaajista, 3/30 (10,0 %). Muu tapa tarkennettuna tarkoitti yhdelle vastaajista sosiaalisen median, Facebookin Messenger-keskustelualustan kautta tilaamista (1/30, 3,3 %).

Kuva 30. Asiakkaiden käyttämät eri rehuntilaustavat ruokinta-asiantuntijoille, prosentteina, vastanneet (kysymys 1, N=30).



Toimivin tilaustapa ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 31. Suurin osa (6/11, 54,5 %) kyselyyn vastanneista ruokinta-asiantuntijoista vastasi toimivimmaksi rehun tilaustavaksi puhelinsoiton. Toiseksi eniten vastattiin vastausvaihtoehto sähköposti, (3/11, 27,3 %). Vähiten vastattiin vastausvaihtoehto WhatsApp- tai SMS-tekstiviesti (2/11, 18,2 %). Muita tilaustapoja eivät ruokinta-asiantuntijat kokeneet hyvinä.

Kuva 31. Toimivin tilaustapa ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 2, N=11).



Perustelu toimivimpaan tilaustapaan ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 32.

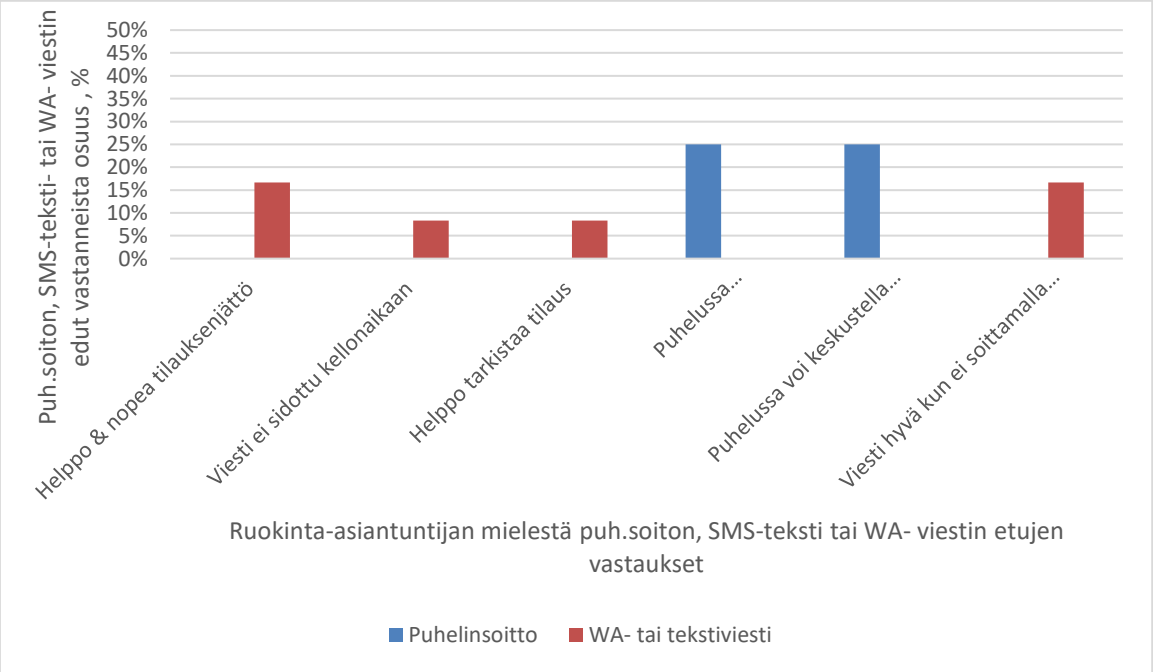
Kuva 32. Perustelu toimivimpaan tilaustapaan ruokinta-asiantuntijan mielestä, oma vastaus, suorat lainaukset (kysymys 3). Tulokset perustuvat 6:n ruokinta-asiantuntijan vastauksiin.

”Tilaus tulee kirjattua nopeasti järjestelmään. whatapp ei ole toisaalta asiakkaalle kellon aikaan sidottu ja on muistista pois kun jättää tilauksen.” (Puhelinsoitto & WhatsApp tai SMS-tekstiviesti)
”Helppo tarkentaa tilausta (toimitusaika yms.) ja samalla hoituu myös vahvistus tilauksen perille saapumisesta, sekä tilataan varmasti oikea tuote. Verkkokaupassa toisinaan tilataan vähän sinne päin olevia tuotteita, eikä oma myyjä ole välttämättä tarkistamassa tilausta, kun emme niistä enää erikseen saa tietoa...” (Puhelinsoitto, WA/SMS-tekstiviesti & sähköposti)
”Puhelun aikana voi asiakkaalta kysyä lisätietoja oikean rehun valitsemiseksi ja huolehtia asiakkaan tarpeista tarkemmin. Myös lisämyynti esim. irtorehua tilatessa säkkirehut on mahdollista” (Puhelinsoitto & sähköposti)
”Puhelun yhteydessä voidaan päivittää kuulumiset samalla ja on helppo tarkentaa tarkat tilaustiedot (siilot yms.). Mikäli tilaukset tulevat muilla tavoilla niin asiakassuhteesta ei tule

niin tiivistä ja asiakkaan on helpompi livahtaa kilpailijalle. Samalla voi kertoa tuotemuutoksista ja mainostaa uusia tuotteita” (Puhelinsoitto)
”Saa päivitettyä tilan tilannetta ja rehuasioita samalla puhelulla” (Puhelinsoitto)

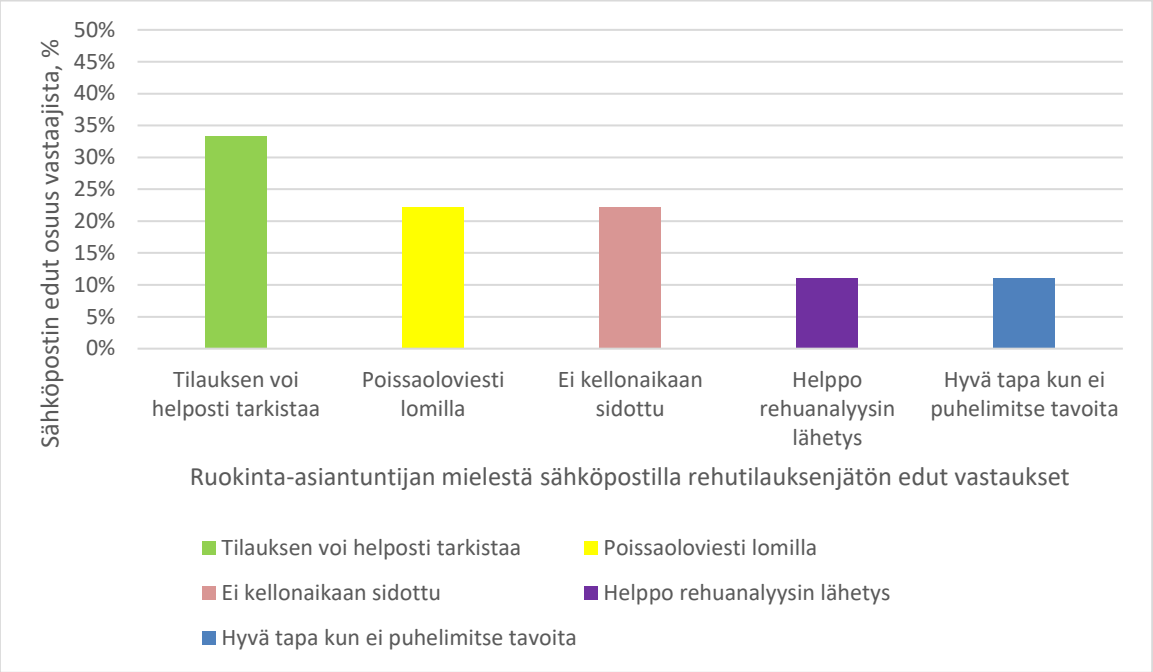
Puhelinsoitolla, SMS-teksti- tai WA-viestillä rehujen tilaamisen edut ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 33. Suurin osa kyselyyn vastanneista 3/12 (25 %) kertoi eduksi puhelussa olevan mahdollisuuden tehdä lisämyyntiä ja mahdollisuuden keskustella rehuntilauksen yhteydessä muutakin asiakkaan kanssa. Toiseksi suurin osa vastasi (2/12, 16,6 %) WhatsApp – tai SMS-tekstiviestin olevan hyvä silloin kun ei puhelimitse tavoita ja että WA – tai SMS-tekstiviesti on helppo nopeaan tilauksenjättöön.

Kuva 33. Puhelinsoitolla, SMS-teksti- tai WA-viestillä rehujen tilaamisen edut ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=12).



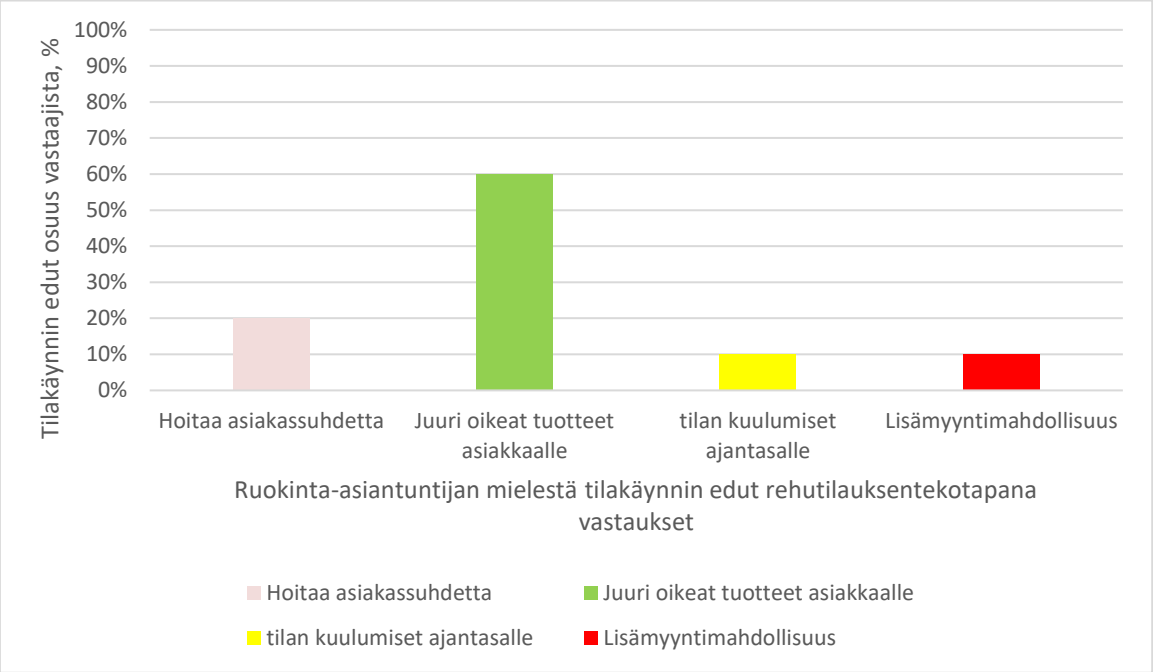
Rehuntilauksenteon edut sähköpostilla jättäessä ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 34. Sähköpostilla tilaamisen eduiksi ilmoitti tilauksen helpon tarkistusmahdollisuuden suurin osa kyselyyn vastanneista 3/9, (33,3 %). Poissaoloviestimahdollisuus lomilla ja se, ettei sähköpostiviesti ole kellonaikaan sidottua vastasi toiseksi eniten vastaajia 2/9,(22,2 %).

Kuva 34. Rehuntilauksenteon edut sähköpostilla jättäessä ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=9).



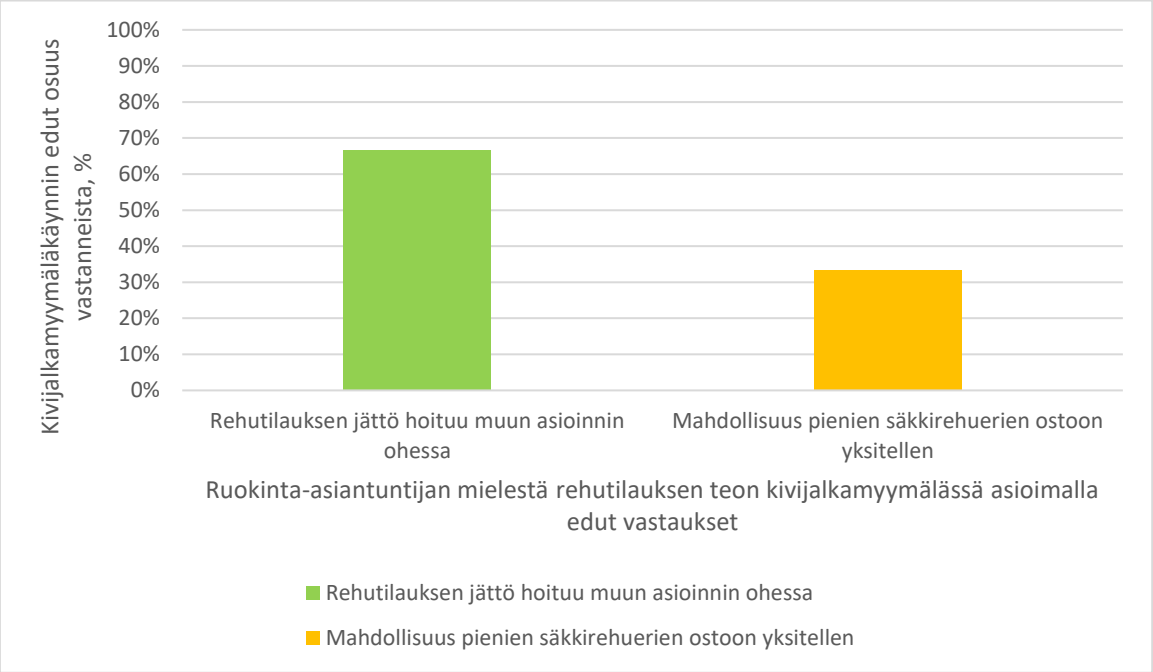
Tilakäynnin edut rehutilauksentekotapana ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 35. Suurin osa kyselyyn vastanneista (6/10, 60,0 %), vastasi tilakäynnin eduksi sen, että asiakkaalle valitaan juuri oikeat tuotteet tilakäynnin perusteella. Toiseksi eniten vastattiin, että tilakäynti hoitaa asiakassuhdetta 2/10,(20,0 %).

Kuva 35. Tilakäynnin edut rehutilauksentekotapana ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=10).



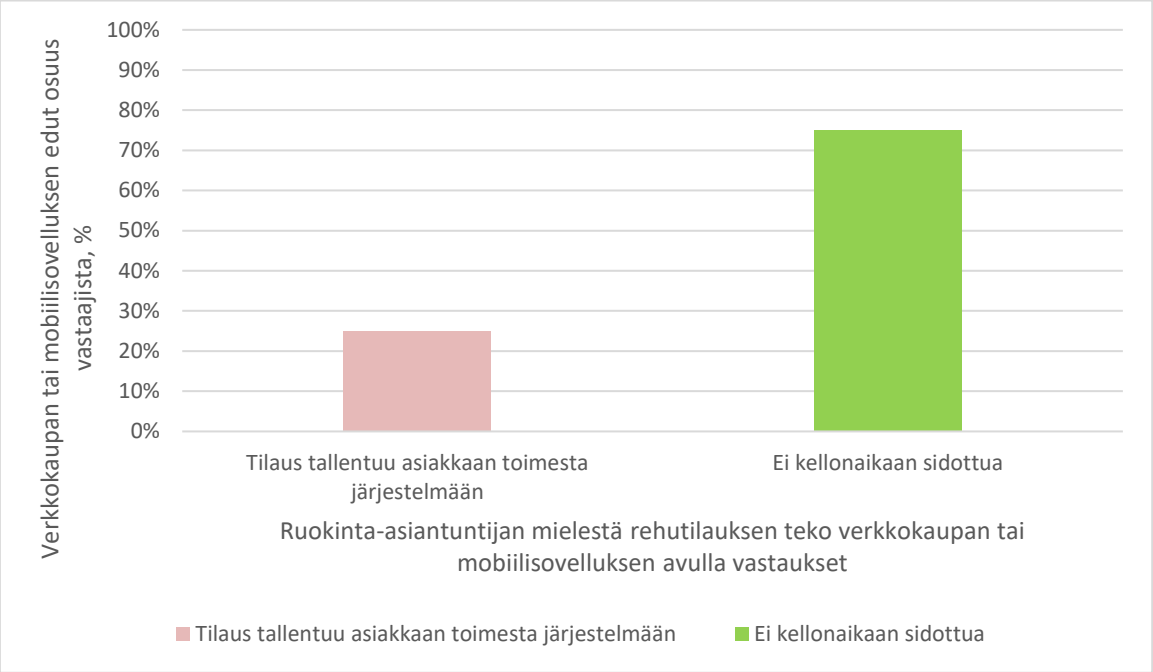
Ruokinta-asiantuntijan mielestä kivijalkamyymälässä käynnin edut rehutilauksen teossa tulokset esitetään Kuvassa 36. Suurin osa vastaajista kertoi kivijalkamyymälässä käynnin rehutilauksen tekotapana eduksi sen, että rehutilauksen jättö hoituu muun asioinnin ohessa 2/3,(66,7 %) Toiseksi eduksi vastattiin mahdollisuus tilata myymälään säkkitavaraa ja ostaa sieltä yksi kerrallaan tarpeen mukaan 1/3,(33,3 %).

Kuva 36. Ruokinta-asiantuntijan mielestä kivijalkamyymälässä käynnin edut rehutilauksen teossa, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=3).



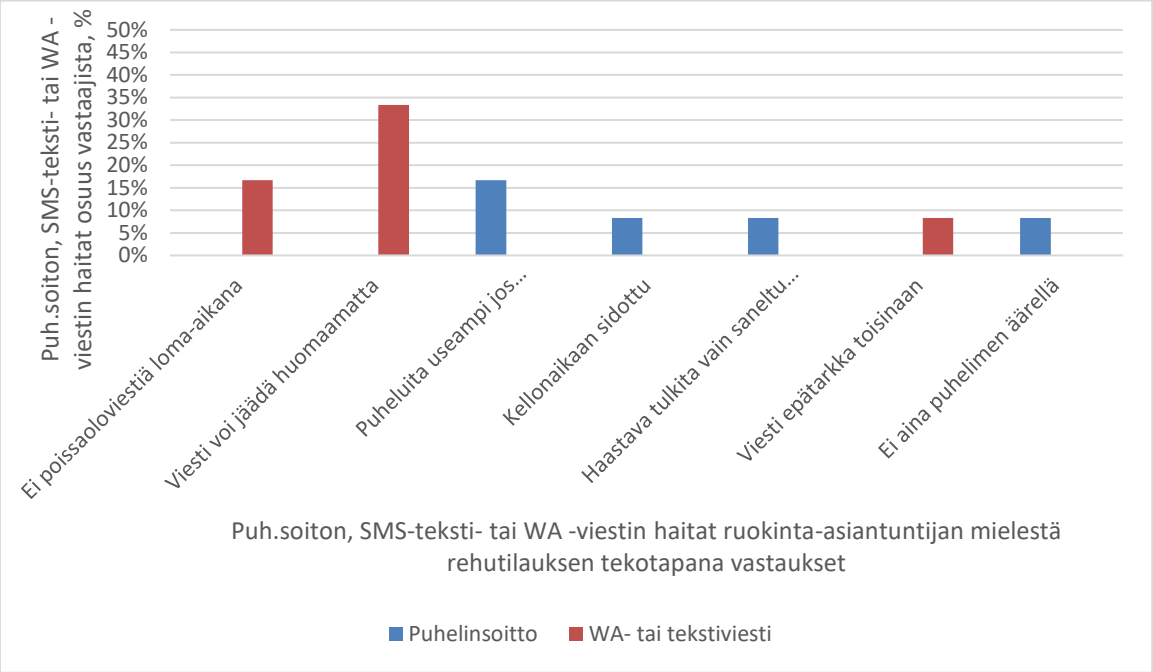
Mobiilisovelluksen tai verkkokaupan kautta rehutilauksen teon hyödyt ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 37. Verkkokauppa/mobiilisovelluksen eduiksi tilaustapana eniten vastattiin, etteivät ne ole kellonaikaan sidottuja 3/4,(75,0 %). Tämän lisäksi eduksi vastattiin, että tilaus tallentuu asiakkaan omasta toimesta järjestelmään 1/4,(25,0 %).

Kuva 37. Mobiilisovelluksen tai verkkokaupan kautta rehutilauksen teon hyödyt ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 4, N=4).



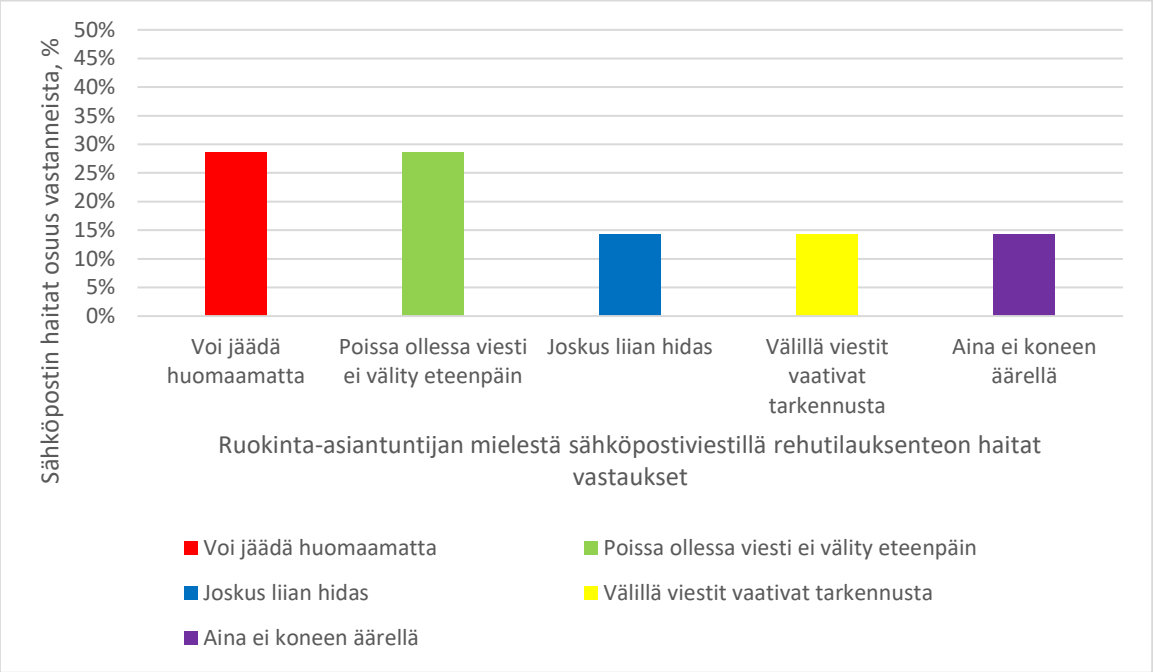
Puhelinsoiton, teksti- ja WA-viestin haitat rehutilauksen teossa ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 38. Puhelinsoitto, WA - tai SMS-tekstiviestin haitoiksi suurin osa (4/12, 33,3 %) vastanneista vastasi sen, että WA – tai SMS-tekstiviesti voi jäädä huomaamatta. Toiseksi suurin osa, (2/12, 16,7 %) vastasi haitoiksi, että WA – tai SMS-tekstiviestissä ei ole poissaoloviestiä loma-aikana tai että puheluita voi vaatia useamman jos vastaaja varattuna.

Kuva 38. Puhelinsoiton, teksti- ja WA-viestin haitat rehutilauksen teossa ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=12).



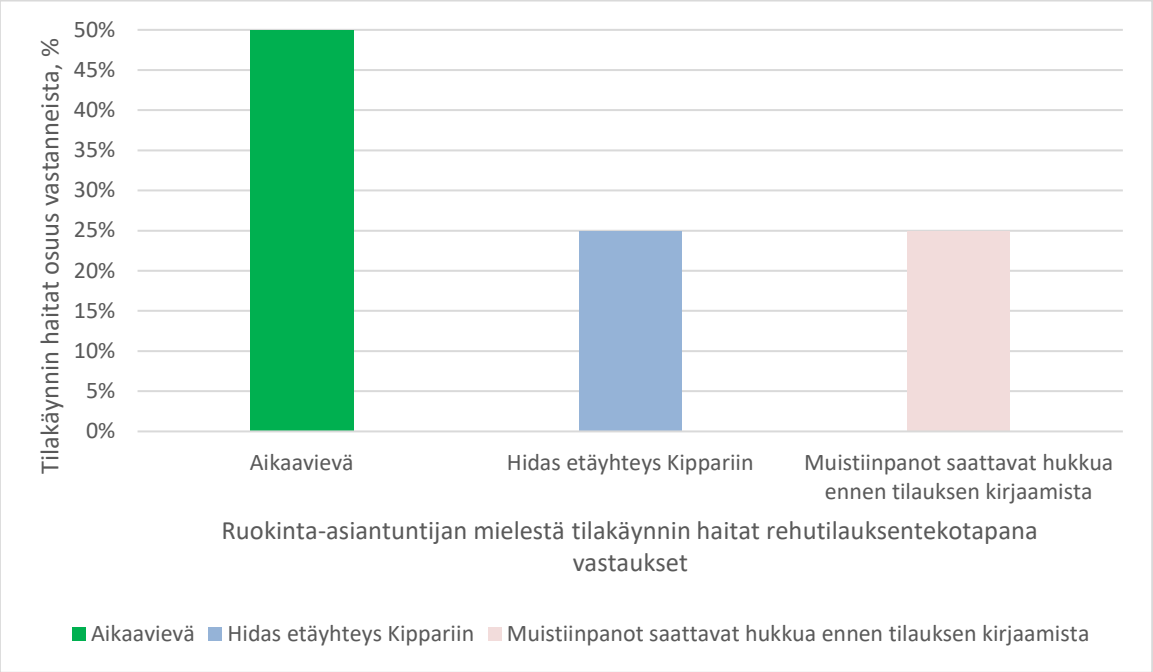
Rehutilauksen sähköpostiviestillä teon haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 39. Sähköpostin haitoiksi suurin osa 2/7 (28,6 %) vastasivat sen, että sähköpostiviesti voi jäädä huomaamatta tai että poissaoloaikana, (esim. loma) viesti ei välity eteenpäin.

Kuva 39. Rehutilauksen sähköpostiviestillä teon haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=7).



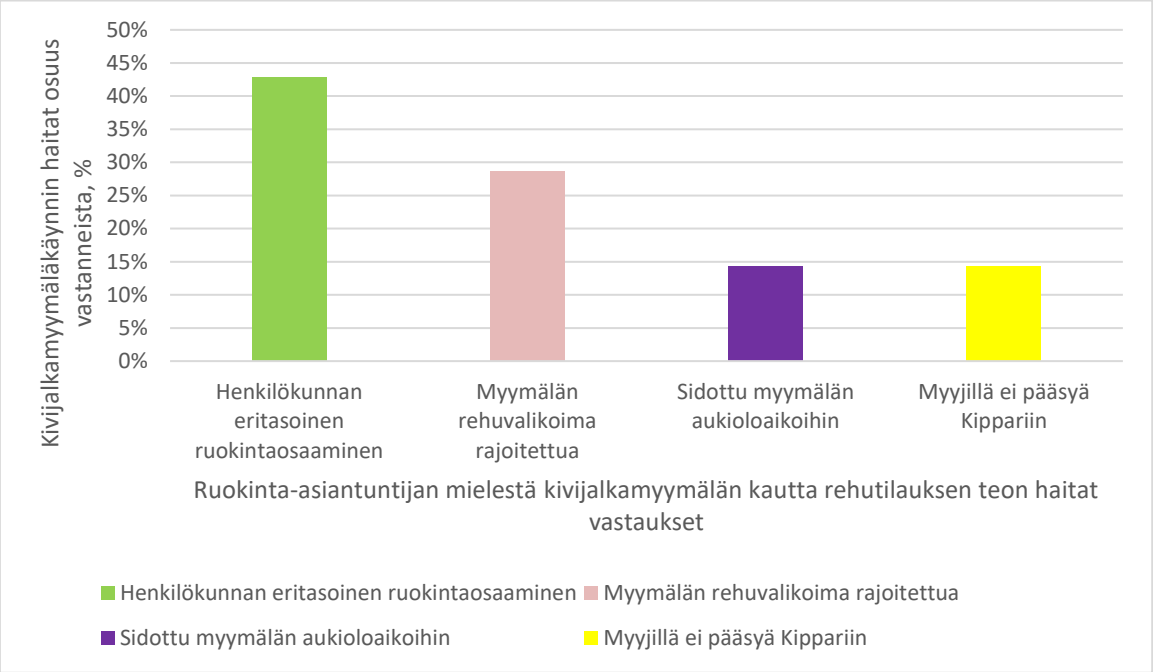
Tilakäynnin haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä rehun tilauksen tekotapana esitetään Kuvassa 40. Haitoiksi tilakäynti rehun tilauksen tekotapana valtaosa kyselyyn vastanneista kertoi tilakäynnin olevan kovin aikaa vievä 2/4, (50,0 %).

Kuva 40. Tilakäynnin haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä rehun tilauksen tekotapana, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=4).



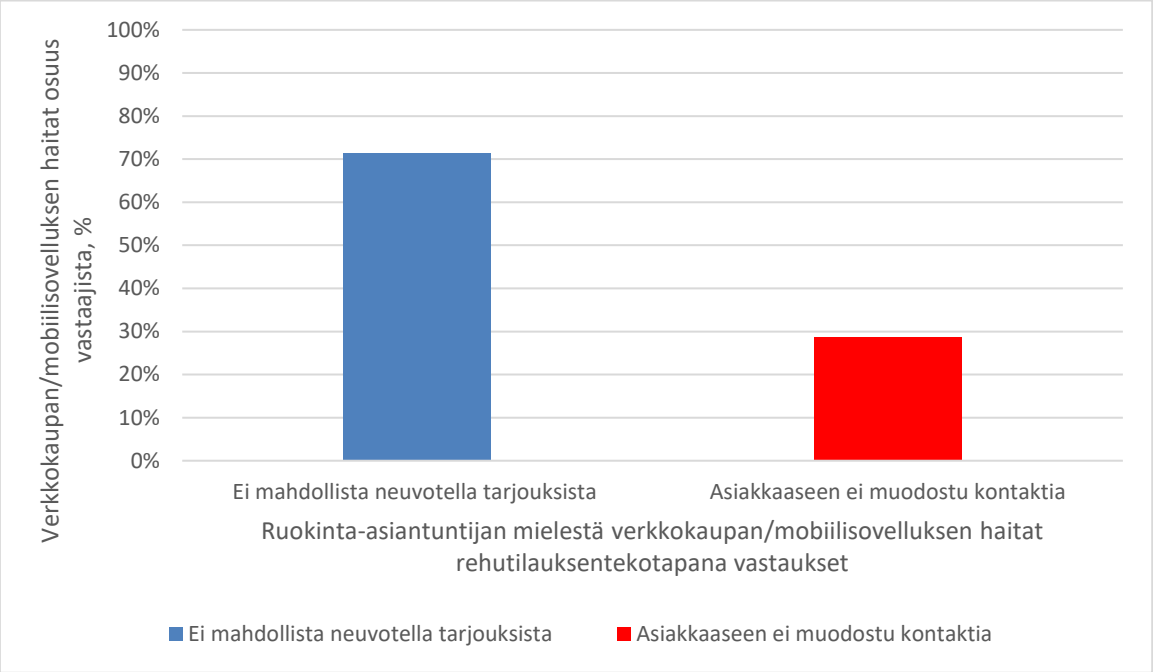
Kivijalkamyymälässä käymällä rehutilauksen teon haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 41. Haitoiksi kivijalkamyymälän kautta rehutilauksen teolle suurin osa vastanneista (3/7, 42,9 %) kertoi henkilökunnan eritasoisen ruokintaosaamisen. Toiseksi eniten vastaajista ilmoittivat haitaksi sen, että myymälän rehuvalikoima on rajallinen 2/7 (28,6 %).

Kuva 41. Kivijalkamyymälässä käymällä rehutilauksen teon haitat ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=7).



Verkkokaupan/mobiilisovelluksen haitat tilauskanavana ruokinta-asiantuntijan mielestä tulokset esitetään Kuvassa 42. Kyselyyn vastanneista suurin osa 5/7 (71,4 %) kertoi verkkokaupan/mobiilisovelluksen haitoiksi rehun tilaustapana hinnoittelun, (ei mahdollisuutta neuvotella tarjouksista). Loput vastaajista ilmoittivat haittana sen, ettei asiakkaaseen muodostu kontaktia tai henkilökohtaista palvelua 2/7 (28,6 %).

Kuva 42. Verkkokaupan/mobiilisovelluksen haitat tilauskanavana ruokinta-asiantuntijan mielestä, prosentteina, vastanneet (kysymys 5, N=7).



Ruokinta-asiantuntijan oma palaute digitaalisista rehumyynnin kanavista tulokset esitetään Kuvassa 43.

Kuva 43. Ruokinta-asiantuntijan saama asiakaspalaute koskien erilaisia sähköisiä tilauskanavia. Oma vastaus, suorat lainaukset (kysymys 6). Tulokset perustuvat 4:n ruokinta-asiantuntijan vastauksiin.

”Mobiilista ei aina heti löydy uutuuksia ja näkyy useampi hinta.”

”Yhden asiakkaan sovittu termiinihinta näkyi applikaatiossa väärin.”

”Ei ole tullut mitään negatiivistä,ainakaan minun korviin.”

”Wa kätevä kun voi laittaa kunnhuomannut rehu tarpeen”

Ruokinta-asiantuntijan oma palaute digitaalisista rehumyynnin kanavista tulokset esitetään Kuvassa 44.

Kuva 44. Ruokinta-asiantuntijan oma palaute digitaalisista rehumyynnin kanavista. Oma vastaus, suorat lainaukset (kysymys 7). Tulokset perustuvat 5:n ruokinta-asiantuntijan vastauksiin.

”Suurin osa asiakkaista arvostaa henkilökohtaista palvelua jossa saa myös vinkkejä ruokintaan ja rehujen käyttö ohjeita.”
”Kiinnitettyjenh hintojen kanssa esim. toimii hyvin, kun vaan asiakkaat ottavat käyttöön.”
”Hyvä, että näitä kehitetään, koska osa asiakkaista tykkää tilata näiden kautta. Osa asiakkaista haluaa kuitenkin olla kontaktissa myyjän kanssa, koska samalla saadaan päivitettyä kuulumisia molemmin puolin eikä tarvitse tehdä tikusta asiaa kun soittaa tiloille. Monipuoliset tilaus mahdollisuudet ovat minusta tärkeitä. Pelkkä digitaalinen tilauskanava ei ole minusta toimiva ratkaisu.”
”Puhelin,s-posti ovat eneddeelkin niitä vaihtoehtoja,joita suisittelen asiakkaita käyttämään.”
”Kun ei tule Tilaus viestiä heti vihkoon laitettua vaikka viikonloppuna niin saattaa unohtua maanantaina laittaa koneelle kun töitä paljon”

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksesta saaduista tuloksista voidaan päätellä, että vaikka maatalousasiakkaat käyttävät muita verkkokauppoja ostosten tekoon, rehuostoksien teko on edelleen jäljessä digitaalisesta kehityksestä. Tämä näkyy esimerkiksi kyselyn kysymyksen 9 tuloksissa, jossa 66,7 % vastaajista käytti muutoin verkkokauppoja yksityistalouteen, mutta tuloksissa oli nähtävissä ristiriita verkkokaupan käyttöön rehuostoissa. Kyseessä lienee siten enemmän periaatteellinen päätös olla käyttämättä sähköisiä tilauskanavia rehuostosten tekoon, sillä teknisestä osaamisesta ei verkkokaupan käyttö ole kiinni. Periaatteellisen päätöksen lisäksi kyseessä on myös sosiaalisia suhteita ylläpitävä tapa tehdä rehutilaukset oman ruokinta-asiantuntijan kautta. Verkkokaupasta rehuja tilaavalle maatalousasiakkaalle sosiaalisuuden vastineeksi voitaisiin tarjota esimerkiksi hotelliyö-lahjakorttia tai Hankkijan mobiilisovelluksen/verkkokaupan käyttäjälle järjestettyä risteilyä? Digitalisaation tiedetään olevan mahdollista vaikuttaa ihmisen sosiaalisuuteen. Nykypäivänä digitaaliteknologia ei ole

enää suurimmalle osalle irrallista osa-aluetta sosiaaliselle kanssakäymiselle tai työstä ja vapaa-ajasta erillistä kokonaisuutta. Toisaalta, palveluihin hakeutuminen on saattanut vaikeutua niiltä, jotka jäävät internetin ulkopuolelle. (Koiranen, I., Räsänen, P., Södergård, C. 2016, s. 28)

Asiakkaiden tietämys Hankkijan verkkokaupasta rehujen ostokanavana ei ole riittävää. Kyselyyn vastanneista 87,1% kertoi, ettei ollut saanut oman ruokinta-asiantuntijansa tai muun Hankkijan henkilökunnan opastusta Hankkijan verkkokaupan käyttöön. (Kysymys 11, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Tämän lisäksi Hankkija mobiilisovelluksesta ei ollut kyselyn mukaan saanut tietoa 73,1 % vastaajista. (Kysymys 13, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Asiakkaat eivät käyttäneet kyselytutkimuksen perusteella Hankkijan verkkokauppaa juurikaan rehutilauksen tekoon. Tämä on linjassa kyselyyn valitun otannan kanssa. Vastaajat valikoituivat joukosta, jotka eivät vielä säännöllisesti tilaa rehua verkosta tai mobiilisovelluksen kautta. Kyselyn tuloksien mukaan asiakkaat eivät myöskään luota siihen, että verkkokaupan järjestelmä tarjoaisi heille räätälöidyn sopimushinnan. Kyselyn perusteella reilu puolet vastaajista (51,6 %) eivät olleet tietoisia verkkokaupan hinnoittelusta. (Kysymys 12, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Maatalousasiakkaille suunnatun kyselyn tuloksien perusteella toiseksi suurin osa (27,0 %) vastaajista kokee puhelimitse rehun tilaamisen omalta ruokinta-asiantuntijaltaan helpoksi ja miellyttäväksi, josta on muodostunut tuttu ja opittu tapa. Tämän lisäksi myös ruokintaneuvonnan saaminen ja ruokintasuunnittelu nousi kyselyn tuloksissa yhdeksi tärkeäksi asiaksi, joka hoidettiin henkilökohtaisessa palvelussa, esimerkiksi puhelulla tai tilakäynnin yhteydessä. WhatsApp- tai SMS-tekstiviestiä asiakkaat käyttivät pääasiassa silloin tilaamiseen, kun he tiesivät jo ennalta mitä ja kuinka paljon tilaavat ja mille ajankohdalle he toimituksen haluavat. Tämä selviää kyselyn avoimista vastauksista.

Puhelinsoiton tilaustavakseen valinneiden asiakkaiden yksi yleisimmistä valintaperusteista oli hinnoittelu ja neuvottelumahdollisuus hinnasta, (22,3 %, kysymys 5). Suurin osa vastasi puhelimella soittamalla ruokinta-asiantuntijalleen tehdyn rehutilauksen valintasyyksi

kuitenkin nopean rehun toimituksen, (28,5 %, kysymys 5). Avoimien vastausten perusteella (kysymykset 4. Tarkenna, 5. Tarkenna ja kysymys 14) kustannustehokkuutta heidän mukaansa lisäsi myös se, että säästyi aikaa, kun töiden lomassa pystyi soittamaan ruokinta-asiantuntijalle heti rehun tilaustarpeen huomattuaan.

Tehdyllä termiinisopimuksella ja sen voimassaololla oli kyselyn tuloksien mukaan osittainen merkitys asiakkaalle. Kyselyyn vastanneista maatalousasiakkaista 30,1 % kertoi heillä olevan solmittuna voimassaoleva termiinisopimus. (Kysymys 7, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus) Vastanneista kuitenkin vain 25 % kertoi termiinisopimuksella olevan merkitystä rehujen tilaustottumuksiin. (Kysymys 8, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kyselyn tuloksista selviää, että ostotapahtuma muutoin kuin sähköisten tilauskanavien avulla on myös sosiaalista kanssakäymistä maatalousasiakkaan arjessa (14,3 %, kolmanneksi merkittävin tulos, kysymys 14). Myös muista avoimista vastauksista maatalousasiakkaiden kyselyssä käy ilmi, että asiakkaat olivat kiinnostuneita henkilökohtaisesta palvelusta, jossa voi toisinaan rupatella myös muut kuulumiset rehuntilauksen ohessa.

Ristiinvertailu rehujen tilaustavasta tilakokoon verrattuna tulokset esitetään Kuvassa 45. Tilakoolla ei ollut merkitystä valittuun rehujen tilaustapaan. Yli 1000:n eläimen tiloista 7/7 (100 %) tilasi rehunsa puhelimitse soittamalla eli suhteessa eniten. Tästä tilakoosta siipikarjatilojen edustajia oli 5/7, (71,4 %) ja loput 2/7, sikatalouden edustajia (28,6 %). Soittamalla rehunsa tilasi 36/39 (92,3 %) 0-100:n tuotantoeläimen tilaa, joista kaikki olivat nautakarjatiloja. Tätä tilakokoa (0-100) oli vastaajien keskuudessa myös eniten ja suosituin rehuntilaustapa oli kaikkien tilakokojen kesken soittaminen, (77,1 %). (Kysymys 4, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus) Kolmanneksi eniten kyselyyn vastanneista 101-300:n eläimen tiloista 29/35 (82,9 %) tilasi rehunsa pääasiallisesti soittamalla omalle ruokinta-asiantuntijalleen, jotka olivat kaikki nautakarjatiloja. (Kysymykset 1 ja 2, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

WhatsApp- tai SMS-tekstiviestitse rehutilauksensa suhteessa eniten teki 101-300:n eläimen tilakoosta 5/35 (14,3 %). Seuraavaksi eniten 301-500:n eläimen tilasta 1/9 eli (11,1 %) ja kolmanneksi 0-100:n tuotantoeläimen tilasta 3/39 (7,7 %). Kaikki WhatsApp- tai SMS-

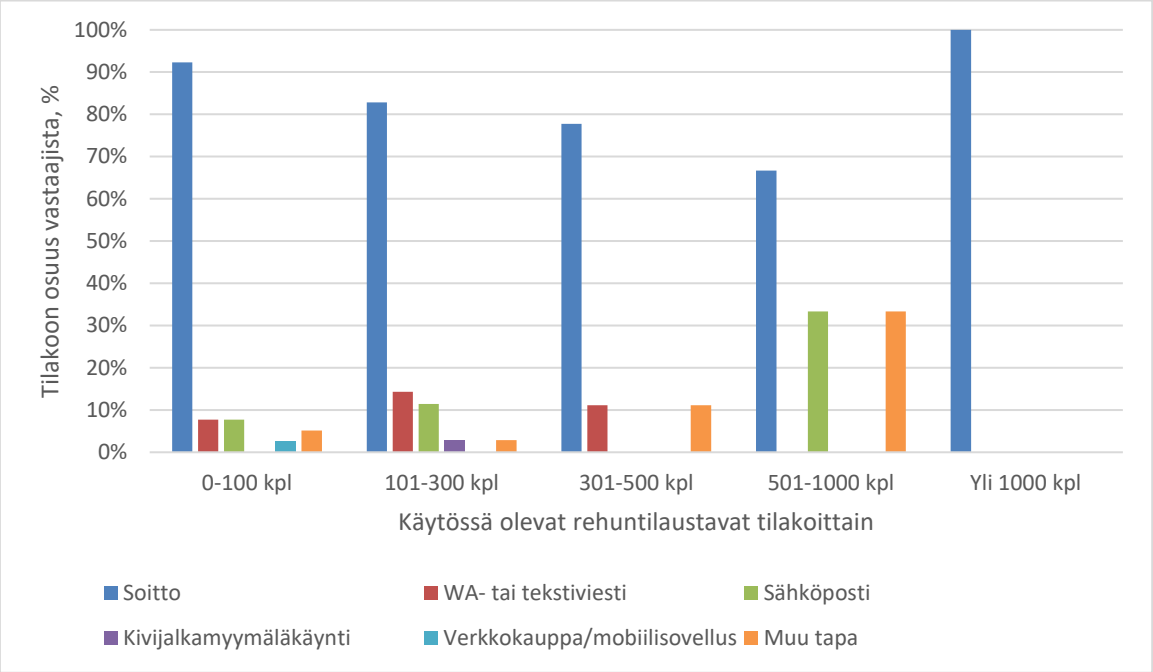
tekstiviestillä rehutilauksia tekevät tilakoot olivat nautakarjatiloja. Kahden muun tilakoon osalta ei tehty WhatsApp- tai SMS-tekstiviestitse rehutilauksia. (Kysymykset 1 ja 2, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Sähköpostitse rehunsa kertoi tilaavansa suhteessa eniten 501-1000:n eläimen tilasta 1/3 eli (33,3 %), tämän vastaaja oli tuotantosuunnaltaan sikatila. Seuraavaksi eniten tilasivat 101-300:n tuotantoeläimen tilasta 4/35 eli (11,4 %), jotka kaikki olivat nautakarjatiloja. Kolmanneksi eniten, 0-100:n tuotantoeläimen tilasta sähköpostitse rehuja tilasi 3/39 (7,7 %), joista 2/3 (66,7 %) oli nautakarjatiloja ja 1/3 (33,3 %) sikatila. Kaksi muuta tilakokoa eivät tehneet sähköpostilla rehutilauksia. (Kysymykset 1 ja 2, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kivijalkamyymälästä rehunsa tilasi vastaajista 1/35:sta, (2,9 %) tilasta, jonka tilakoko oli 101-300 tuotantoeläintä. Verkkokaupan tai mobiilisovelluksen kautta rehunsa tilasi niin ikään 1/39:sta, (2,6 %) vastaajista. Tämä tila oli kooltaan ilmoitettu olevan 0-100 tuotantoeläintä. Muut tilakoot eivät ilmoittaneet tilaavansa rehua käymällä kivijalkamyymälässä tai tilaamalla verkosta tai mobiilisti. Molemmat tilat olivat tuotantosuunniltaan nautakarjatiloja. (Kysymykset 1 ja 2, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

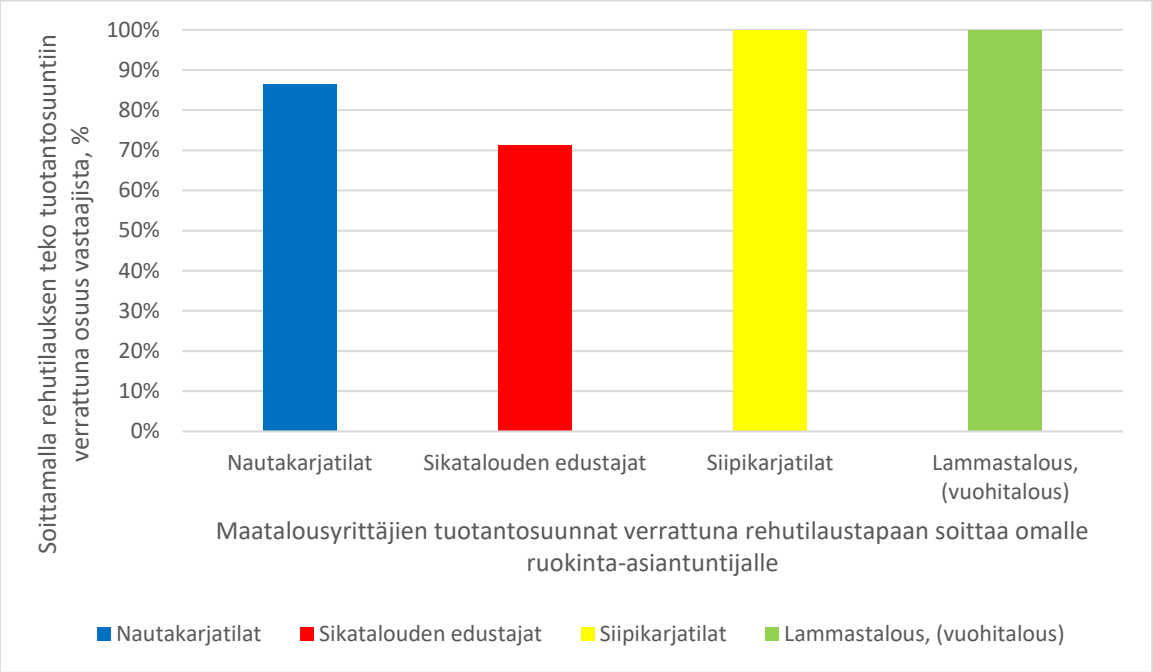
Muulla tavalla, (pääosin siten, että ruokinta-asiantuntija soittaa maatalousasiakkaalle) ilmoitti tilaavansa suhteessa eniten 501-1000:n eläimen tilasta 1/3 (33,3 %), joka oli tuotantosuunnaltaan sikatila. Seuraavaksi eniten 301-500:n eläimen tiloista 1/9 (11,1 %), jonka vastaaja oli tuotantosuunnaltaan nautakarjatila. (Kysymykset 1 ja 2, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 45. Ristiinvertailu rehujen tilaustavasta tilakokoon verrattuna, prosentteina, vastanneet.



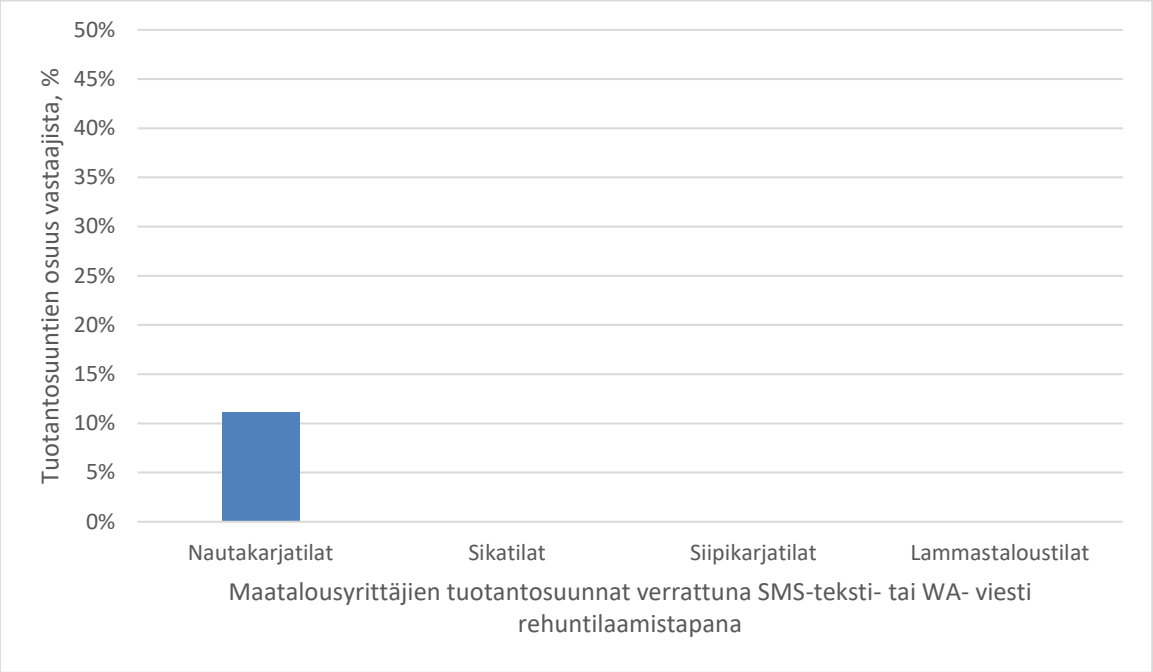
Ristiinvertailu rehujen eri tilaustavoista tuotantosuuntaan verrattuna tulokset esitetään Kuvissa 46-50. Tuotantosuunnalla ei ollut juurikaan merkitystä rehujen tilaustapaan. Suhteessa eniten rehujaan soittamalla, (suosituin tilaustapa) tilasi siipikarjatiloista kaikki 5/5 (100 %) kyselyn mukaan. Samoin suhteessa eniten lammastalouden edustaja (tarkemmin vuohitalous, 1/1, 100 %) teki myös tilauksensa soittamalla ruokinta-asiantuntijalleen. Nautatiloista 70/81 (86,4 %) teki rehutilauksen soittamalla omalle ruokinta-asiantuntijalleen, eli toiseksi suurin määrä vastaajista. Nautakarjatiloja oli eniten kyselyyn vastanneista tuotantosuunnista. Sikatiloista 5/7 (71,4 %) teki rehutilauksensa soittamalla. (Kysymys 1, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 46. Ristiinvertailu soittamalla rehutilauksen teosta tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet.



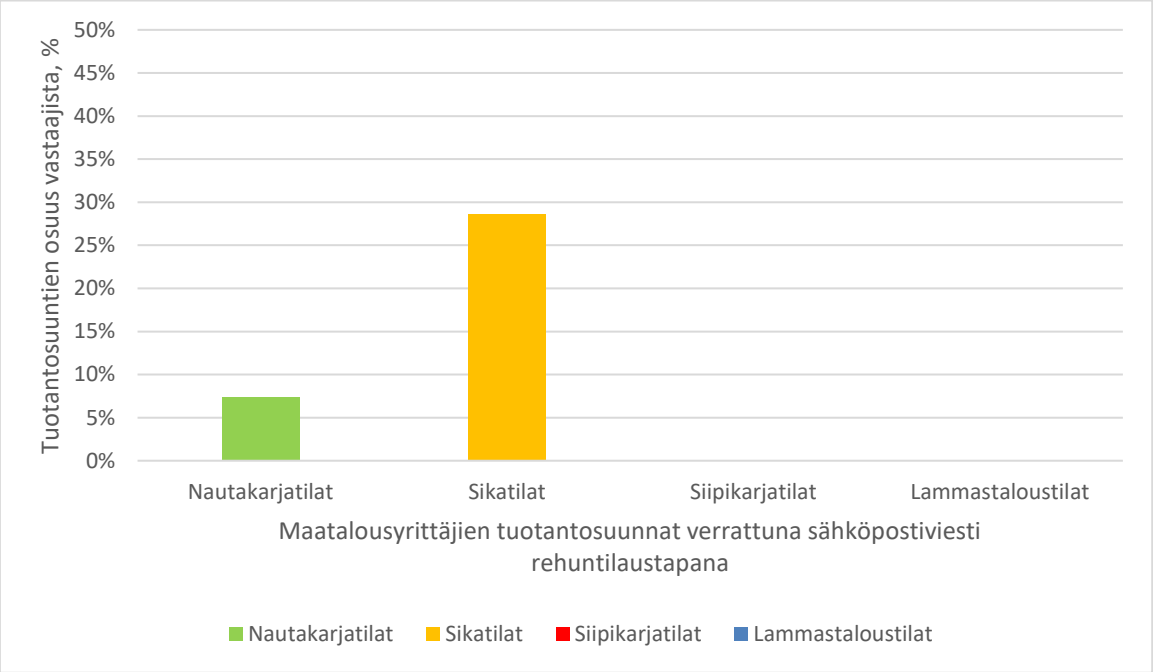
Ristiinvertailu SMS-tekstiviestillä tai WhatsApp -viestillä rehutilauksen teosta tuotantosuunnittain tulokset esitetään Kuvassa 47. WhatsApp- tai SMS-tekstiviestitse tilasi nautakarjatiloista 9/81 (11,1 %) rehunsa. Muut tuotantosuunnat eivät tilanneet rehua WhatsApp- tai SMS-tekstiviestillä. (Kysymys 1, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 47. Ristiinvertailu SMS-tekstiviestillä tai WhatsApp -viestillä rehutilauksen teosta tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet.



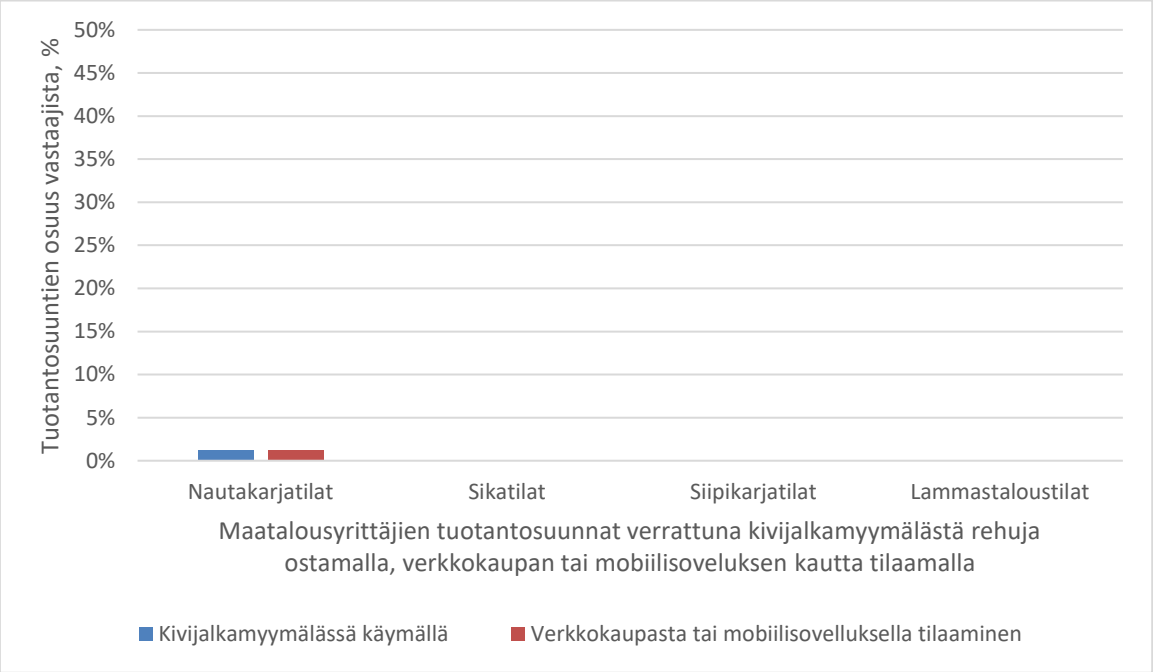
Ristiinvertailu sähköpostiviestillä rehutilauksien teko tuotantosuunnittain tulokset esitetään Kuvassa 48. Sikatalouden edustajista 2/7 (28,6 %) kertoivat tilaavansa sähköpostitse rehujaan. Sikatalouden harjoittajat tilasivat siten suhteessa eniten sähköpostitse. Sähköpostilla rehujaan tilasi 6/81 (7,4 %) kaikista nautakarjatiloista. Loput tuotantosuunnat eivät tilanneet rehujaan sähköpostitse. (Kysymys 1, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 48. Ristiinvertailu sähköpostiviestillä rehutilauksien teko tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet.



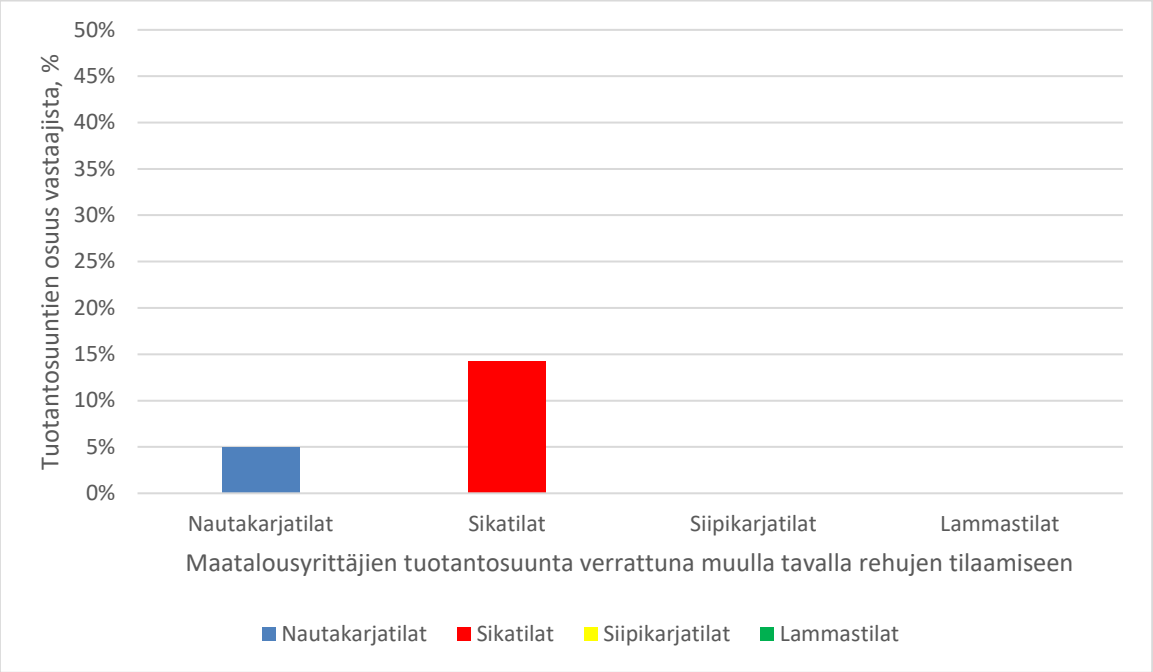
Ristiinvertailu verkkokaupasta tai mobiilisovelluksen kautta ja kivijalkamyymälässä käymällä rehujen ostaminen tuotantosuunnittain tulokset esitetään Kuvassa 49. Kivijalkamyymälässä käymällä ja verkkokaupasta tai mobiilisovelluksella osti rehujaan vain nautakarjataloustilat. Molempien tilaustapojen tulokset olivat 1/81 (1,2 %) nautatiloista tilasi rehunsa siten. (Kysymys 1, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 49. Ristiinvertailu verkkokaupasta tai mobiilisovelluksen kautta ja kivijalkamyymälässä käymällä rehujen ostaminen tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet.



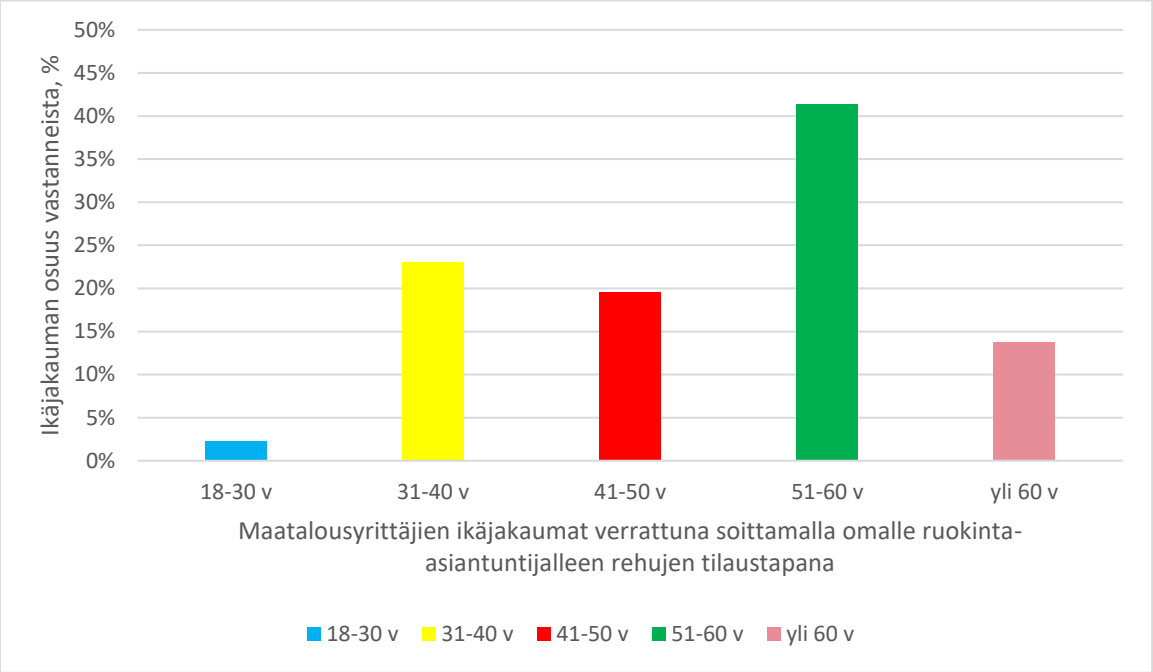
Ristiinvertailu muulla tavalla rehujen tilaamiseen tuotantosuunnittain tulokset esitetään Kuvassa 50. Muulla tavalla tilaamalla (pääasiassa siten, että ruokinta-asiantuntija soittaa asiakkaalle) rehunsa tilasi ja 1/7 (14,3 %) sikatalouden tuotantosuunnan edustajista eli suhteessa eniten ja 4/81 (4,9 %) nautakarjatiloista. Muut tuotantosuunnat eivät tilanneet tällä tavalla rehujaan. (Kysymys 1, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus).

Kuva 50. Ristiinvertailu muulla tavalla rehujen tilaamiseen tuotantosuunnittain, prosentteina, vastanneet.



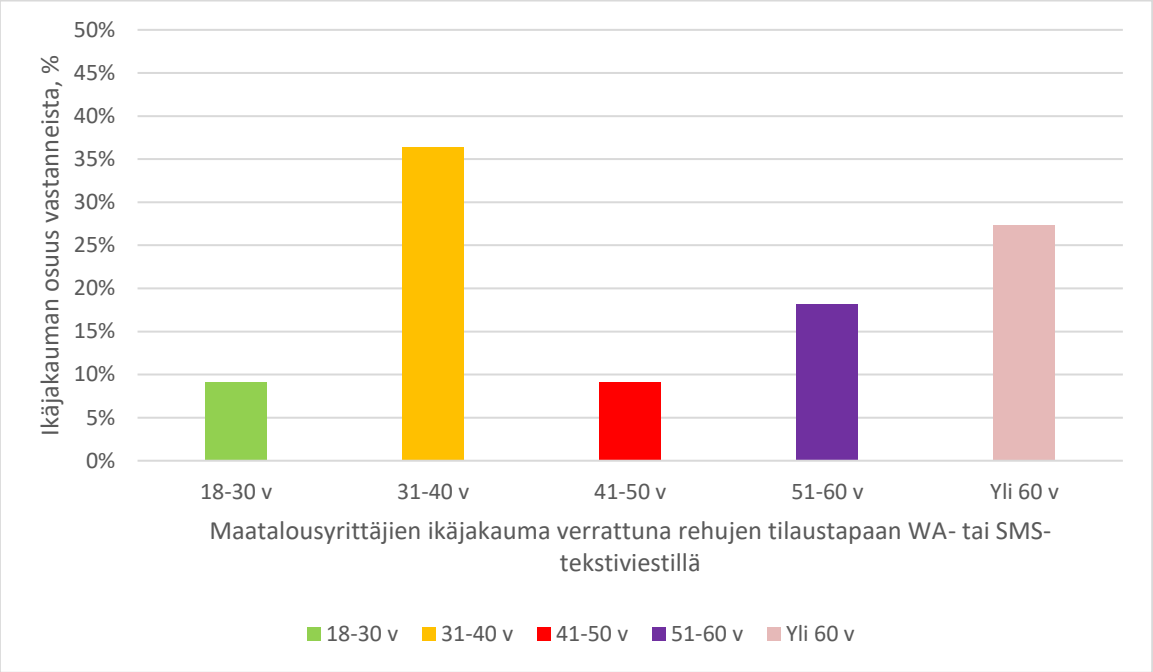
Ristiinvertailu ikäjakaumasta maatalousyrittäjien kesken rehujen tilaamiseen soittamalla tulokset esitetään Kuvassa 51. Suurin osa maatalousyrittäjistä iästä riippumatta tilasi rehunsa soittamalla ruokinta-asiantuntijalleen. Iällä ei ollut merkitystä pääasialliseen rehujen tilaustapaan. Eniten rehuja soittamalla tilasi 51-60 vuotiaat 36/87, (41,4 %). Toiseksi eniten rehuja tilasivat soittamalla 31-40 vuotiaat, (20/87, 23,0 %) ja kolmanneksi 41-50 vuotiaat 17/87 (19,5 %). Nämä tulokset ovat linjassa muutoinkin maatalousyrittäjien ikäjakauman kanssa, sillä kyselyyn vastasi määrällisesti eniten 51-60 vuotiaita yrittäjiä. (Kysymys 3, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 51. Ristiinvertailu ikäjakaumasta maatalousyrittäjien kesken rehujen tilaamiseen soittamalla, prosentteina, vastanneet. (N=87)



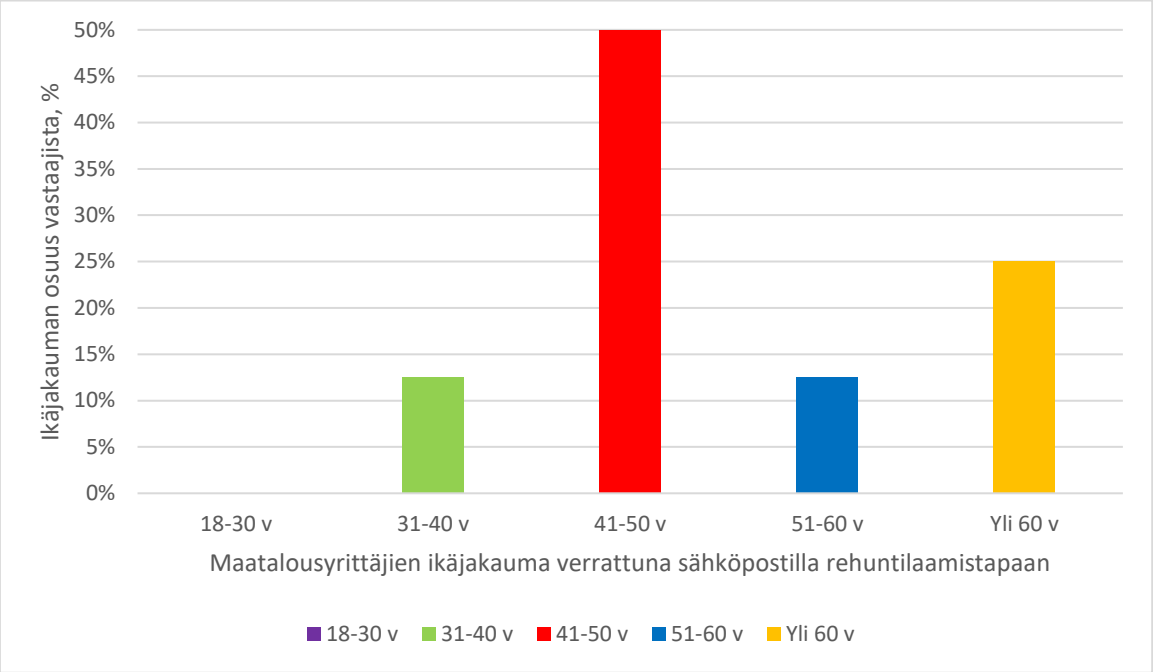
Ristiinvertailu SMS-teksti- tai WhatsApp -viestillä omalta ruokinta-asiantuntijaltaan rehujen tilaamisesta maatalousyrittäjien ikäjakaumittain tulokset esitetään Kuvassa 52. Toiseksi suosituin tapa kyselyn mukaan on WhatsApp- tai SMS-tekstiviestin lähetys omalle ruokinta-asiantuntijalleen. Tämä oli suosituin 31-40 vuotiaiden tilaustapa, (4/11, 36,4 %). Seuraavaksi suosituin tapa se oli yli 60 vuotiaiden kohdalla 3/11 (27,3 %). (Kysymys 3, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 52. Ristiinvertailu SMS-teksti- tai WhatsApp -viestillä omalta ruokinta-asiantuntijaltaan rehujen tilaamisesta maatalousyrittäjien ikäjakaumittain, prosentteina, vastanneet. (N=11)



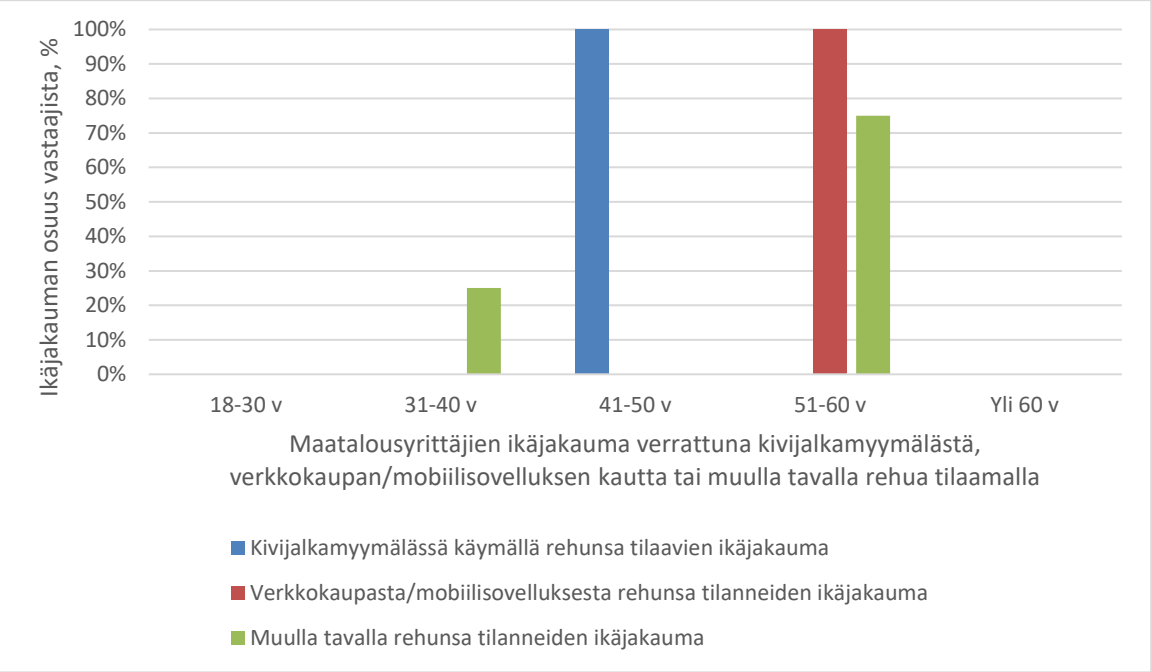
Ristiinvertailu maatalousyrittäjien ikäjakaumasta sähköpostiviestillä tehtyyn rehutilauksen tekoon omalta ruokinta-asiantuntijaltaan tulokset esitetään Kuvassa 53. Sähköpostilla eniten rehua tilasivat 41-50 vuotiaista 4/8 eli (50,0 %). Toiseksi suosituin (2/8, 25,0 %) tilaustapa se oli yli 60 vuotiaiden osalta. Kyselyyn osallistuneet 18-30 vuotiaat eivät tilanneet sähköpostilla rehua. (Kysymys 3, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

Kuva 53. Ristiinvertailu maatalousyrittäjien ikäjakaumasta sähköpostiviestillä tehtyyn rehutilauksen tekoon omalta ruokinta-asiantuntijaltaan, prosentteina, vastanneet. (N=8)



Ristiinvertailu maatalousyrittäjien ikäjakaumasta kivijalkamyymälän kautta, verkkokaupasta/mobiilisovelluksella tai muulla tavalla rehunsa tilaamalla tulokset esitetään Kuvassa 54. Kivijalkamyymälässä käymällä rehua tilasi 1/93 kyselyyn vastanneista (1,1 %), jotka olivat ilmoittaneet iäkseen 41-50 vuotta. (Kysymys 3, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus). Verkkokaupasta/mobiilisovelluksella tilasi 1/93 kyselyyn vastanneista (1,1 %), jotka olivat ilmoittaneet iäkseen 51-60 vuotta. (Kysymys 3, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus). Muulla tavalla, (pääosin siten, että myyjä soittaa heille) rehutilauksensa tekevien ikähaarukka oli seuraavanlainen; 51-60 vuotiaat 3/4 (75 %) eli suurin osa vastaajista ja 31-40 vuotiaat 1/4 (25 %) vastaajista. (Kysymys 3, maatalousasiakkaiden kyselytutkimus)

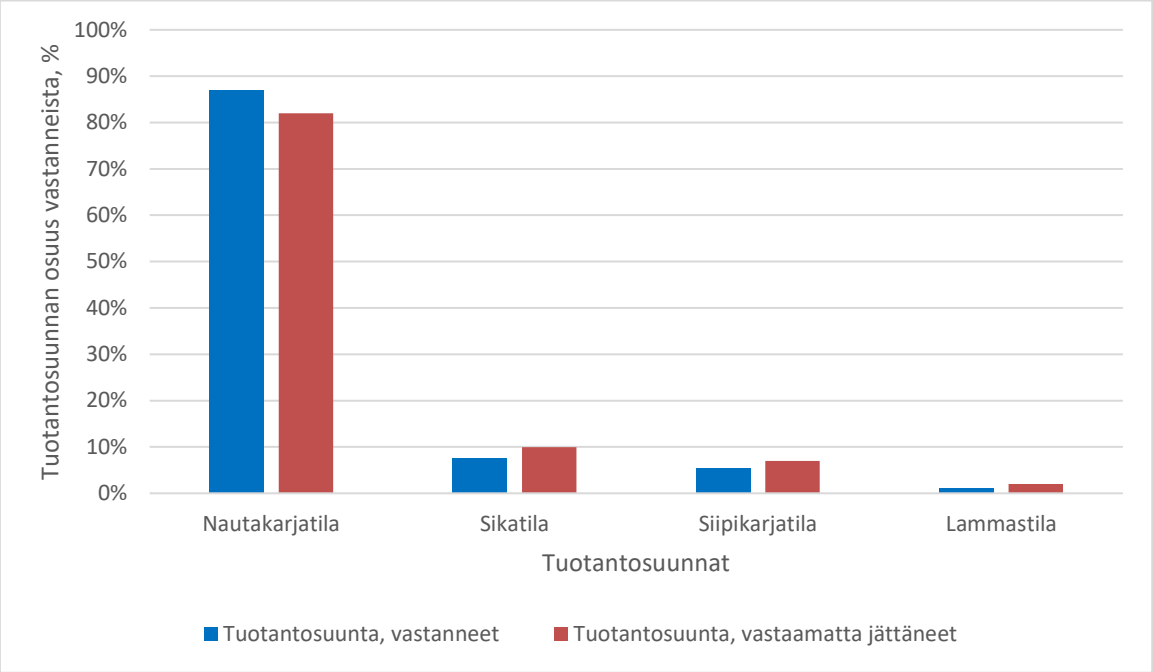
Kuva 54. Ristiinvertailu maatalousyrittäjien ikäjakaumasta kivijalkamyymälän kautta, verkkokaupasta/mobiilisovelluksella tai muulla tavalla rehunsa tilaamalla, prosentteina, vastanneet.



7.1.1 Lisäristiinvertailut

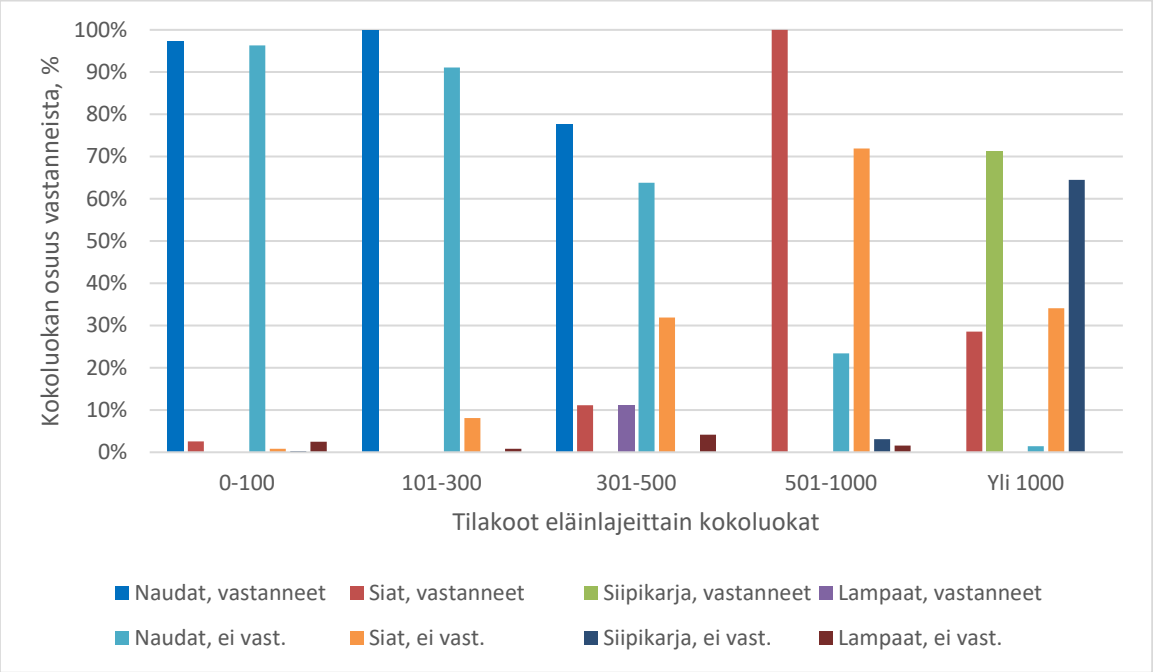
Tuotantosuunnan vertailu kyselyyn vastanneiden ja vastaamatta jättäneiden kesken tulokset esitetään Kuvassa 55. Kaikkien tilakokojen yhteenlaskettu nautakarjatilojen osuus vastaamatta jättäneistä on 1101/1343 (81,9 %), eli suurin osa. Nautakarjatilalliset olivat edustettuna kyselyn saaneissa maatalousasiakkaissa määrällisesti eniten. Tästä syystä voitiin olettaa, että myös vastausprosentti kyselyyn oli suurin sen tuotantosuunnan osalta. Samasta syystä myös kyselyyn vastaamatta jättäneiden osuus on suurin nautatilallisten osalta. Verratessa nautatilallisia kyselyyn vastanneita (87,1 %) ja ei-vastanneita (82,0 %) keskenään huomataan, että vastanneiden osuus on suhteessa 5,1 prosenttiyksikköä suurempi kuin vastaamatta jättäneiden osuus. Muilla tuotantosuunnilla oli kaikilla vastaamatta jättäneiden osuus suurempi kuin vastanneiden, niitä keskenään verratessa. Mikäli haluttaisiin eriyttää verkkokaupan markkinointitoimenpiteitä tuotantosuuntakohtaisemmin, tulisi kuvan 55 mukaan niitä tehdä sika-, siipikarja-, ja lammastiloille.

Kuva 55. Tuotantosuunnan vertailu kyselyyn vastanneiden (N=93) ja vastaamatta jättäneiden (N=1343) kesken, prosentteina (kysymys 1 ja lisäristiinvertailu ei-vastanneista).



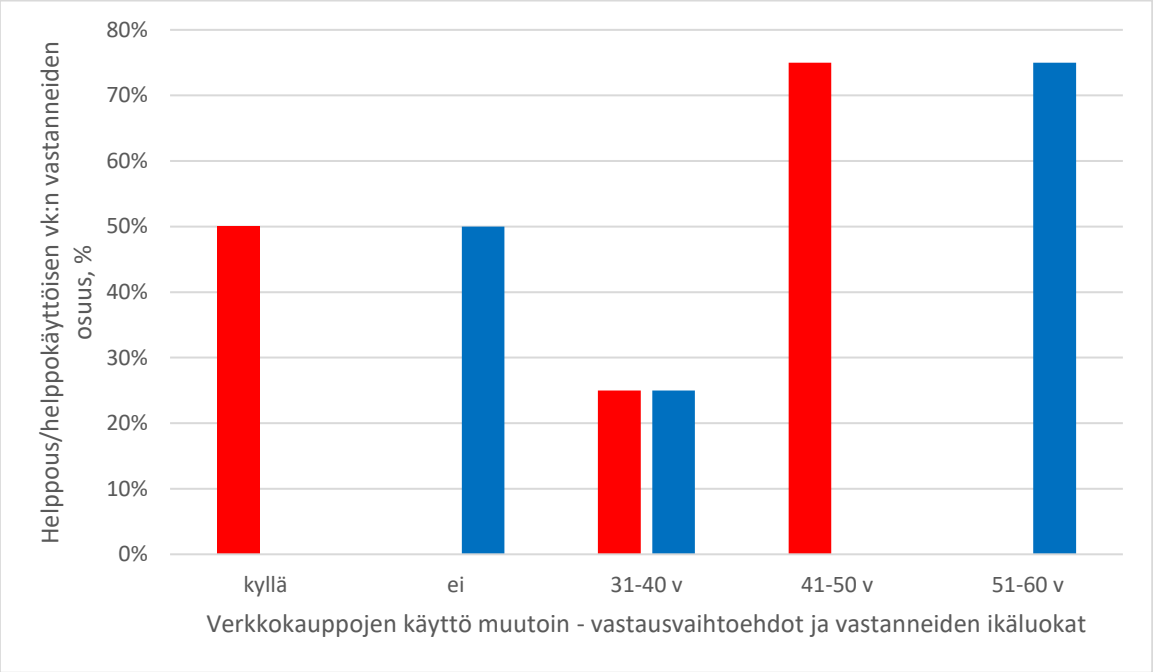
Tuotantotilojen tilakoon vertailu kyselyyn vastanneiden ja vastaamatta jättäneiden kesken eläinlajeittain tulokset esitetään Kuvassa 56. Suurin osuus vastaamatta jättäneiden kesken oli nautakarjatalouden harjoittajilla 0-100 kpl:n eläimen tilakoossa (839/871, 96,3 %). Lammastalouden edustajia 301-500 kpl:n tilakoossa oli 2/47 (4,2 %) eli suhteessa eniten vastaamatta jättäneistä. Suurin osa vastaamatta jättäneistä sikatalouden edustajista oli tilakooltaan 501-1000 kpl:n tiloja 46/64 (71,9 %). Vastaamatta jättäneitä yli 1000 kpl:n tiloja oli siipikarjataloudessa 89/138 (64,5 %) eli suhteessa korkein määrä. Merkittävimmät erot lisäristiinvertailun perusteella tilakoon merkityksestä vastausprosenttiin olivat sikojen 501-1000:n tilakoossa. Tässä tilakoossa oli sikatalouden edustajia 28,1 prosenttiyksikköä enemmän kyselyyn vastanneissa kuin ei vastanneissa. Nautojen kyselyyn vastaamatta jättäneiden 501-1000:n eläimen tilakoossa eroa vastanneiden kesken oli 23,4 prosenttiyksikköä, sillä kyselyyn vastanneista yksikään vastaajista ei edustanut tuota tilakokoa. Nautojen 301-500:n eläimen tilakoossa oli kyselyyn vastanneita 13,9 prosenttiyksikköä enemmän kuin ei vastanneita.

Kuva 56. Tuotantotilojen tilakoon vertailu kyselyyn vastanneiden ja vastaamatta jättäneiden kesken eläinlajeittain, prosentteina (kysymys 2 ja lisäristiinvertailu ei-vastanneista).



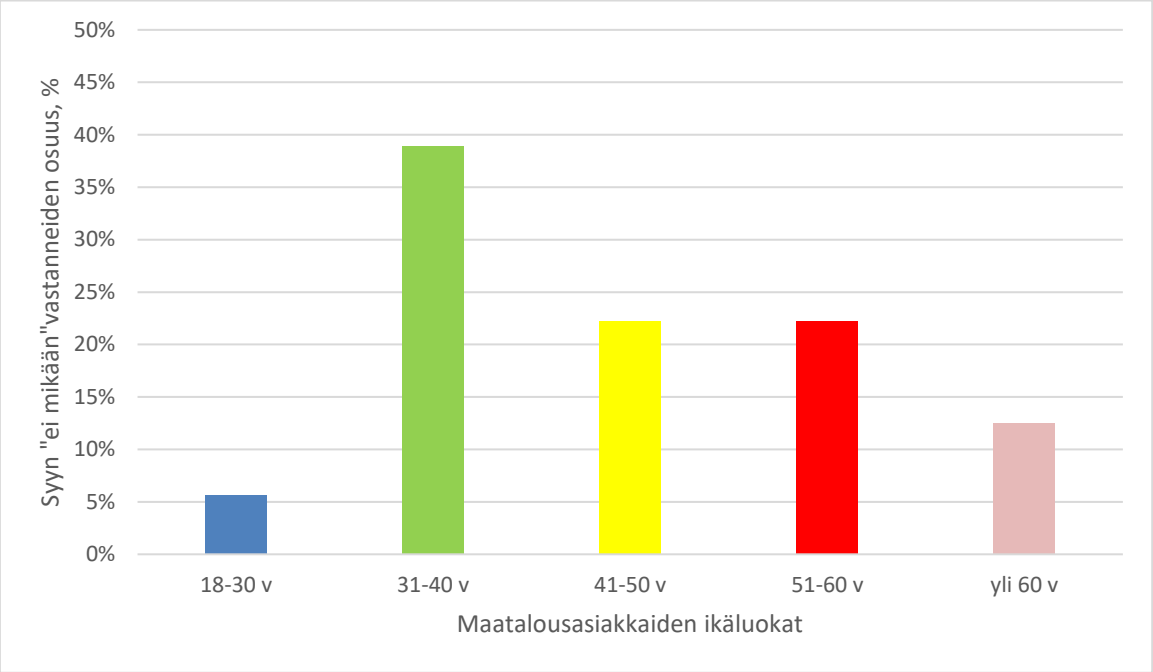
Lisäristiinvertailu verkkokauppojen käytöstä muutoin verrattuna ikäjakaumaan ja toimeen/syyhyn ”helppous” tulokset esitetään Kuvassa 57. Lisäristiinvertailu kysymyksen 14, (mikä lisäisi tilallanne kiinnostusta tehdä rehuostot verkosta) syyn ”helppous, helppokäyttöinen verkkokauppa” vastaukseksi ilmoittaneiden (6/91) verkkokauppojen käyttö ostoksien teossa muutoin, (kysymys 9) vertailu osoitti, että 50 % vastaajista (3/6) käyttää verkkokauppoja muutoin ja 50 % vastaajista ei käytä. Verkkokauppoja muutoin käyttävien (kyllä) ikäjakauma oli 2/3 41-50 vuotiaita (75 %) ja 31-40 vuotiaita 1/3 (25 %). Vastaajat, jotka kertoivat, etteivät käytä muutoin verkkokauppoja (ei) olivat 2/3 51-60 vuotiaita (75 %) ja 1/3 31-40-vuotiaita (25 %).

Kuva 57. Lisäristiinvertailu verkkokauppojen käytöstä muutoin verrattuna ikäjakaumaan ja toimeen/syyhyn ”helppous”, prosentteina, vastanneet (kysymys 14 ja 9, N=3).



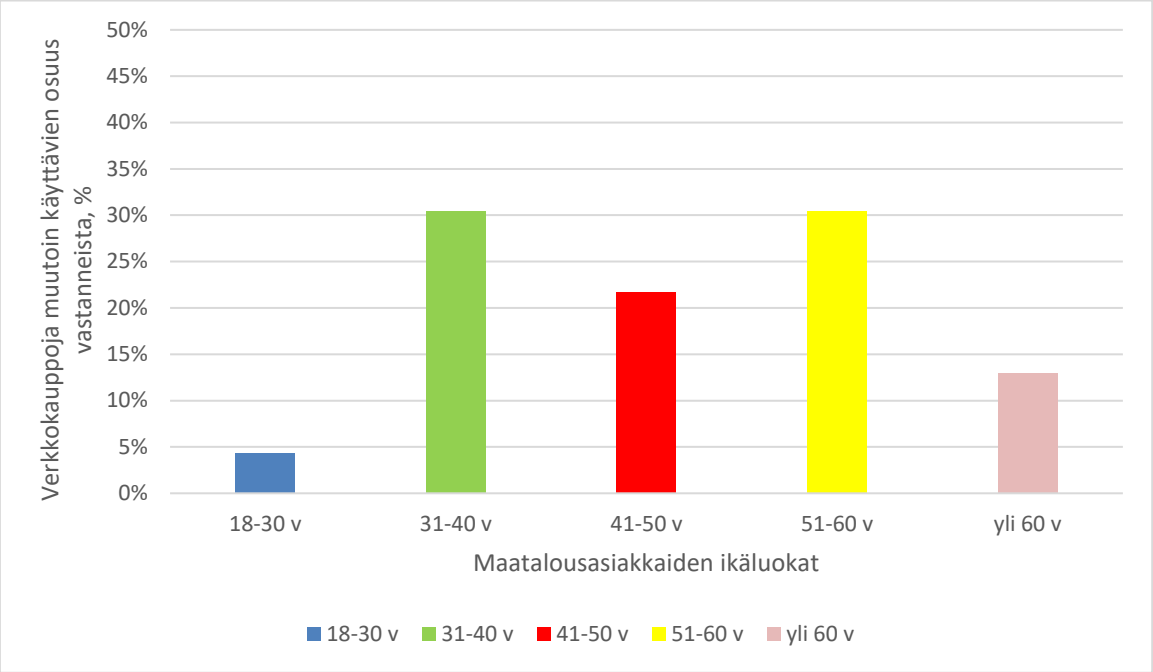
Lisäristiinvertailu vastauksen ”ei mikään” vastanneiden ikäjakauma tulokset esitetään Kuvassa 58. Ristiinvertailu kysymyksen 14, (mikä lisäisi tilallanne kiinnostusta tehdä rehuostot verkosta) vastauksen ”ei mikään” vastanneiden (18/91) ikäjakauman tuloksista voitiin todeta, että 31-40 vuotiaiden määrä oli suurin, 7/18 (38,9 %). Tämä on hieman yllättävä tulos, sillä maatalousasiakkaiden kyselyssä eniten edustettuna (38,6 %) ovat ikäluokkaa 51-60 vuotiaat (kysymys 3). Lisäksi tässä on huomattavissa selkeä periaatteellinen päätös olla käyttämättä tulevaisuudessakaan verkkokauppaa rehun tilaukseen. Vähiten tämän syyn vastanneissa oli 18-30 vuotiaita (1/18, 5,6 %), mutta tämä on linjassa muutoinkin kyselyyn vähiten vastanneiden iän kanssa.

Kuva 58. Lisäristiinvertailu vastauksen ”ei mikään” vastanneiden ikäjakauma, prosentteina, vastanneet (kysymys 14, N=18).



Lisäristiinvertailu ikäjakauma verkkokauppoja muutoin käyttävien kesken tulokset esitetään Kuvassa 59. Ristiinvertailussa kävi ilmi, että 31-40 vuotiaiden ja 51-60 vuotiaiden osuus verkkokaupan muussa käytössä oli suurin, 21/69 (30,4 %). Seuraavaksi eniten verkkokauppoja muiden ostojen tekoon käyttivät 41-50 vuotiaat (15/69, 21,7 %). Kaikki kyselyyn osallistuneet 18-30 vuotiaiden ikäluokassa olevat maatalousyrittäjät (3/69, 4,3 %) käyttivät muutoin verkkokauppoja, mutta eivät rehujen ostoon. Tämän vertailun tuloksesta selviää, että verkkokaupan käyttö rehun tilaamisessa ei ole kiinni teknisestä osaamisesta, vaan kyseessä on kenties periaate. Asiakas käyttäytyy eri tavalla eri kauppatapahtumassa (vrt. rehu ja esim. vaateostot). Vaateostoissa on yleensä kyse pienemmistä summista kuin esimerkiksi rehunoston yhteydessä, jolloin ostopäätös kenties helpompi suorittaa verkkopalveluita käyttäen.

Kuva 59. Lisäristiinvertailu ikäjakauma verkkokauppoja muutoin käyttävien kesken, prosentteina, vastanneet (kysymys 9, N=69).



7.1.2 Yhteenveto kestävän kehityksen näkökulmasta

Kestävän kehityksen näkökulmasta yhteenvetona verkkokaupan ja mobiilisovelluksen kautta tilatessa ei tule matkustuskustannuksia rehunostokäynnistä myymälään ja puhelinsoitolla/viestillä rehujen tilaaminen on ekologisempaa kuin tilakäynti tai myymäläkäynti. Nämä säästävät asiakkaalta (ja myös ruokinta-asiantuntijalta) aikaa, polttoainetta ja muita resursseja muuhun työntekoon, kun ei tarvitse lähteä hakemaan vaikkapa yhtä rehusäkkiä erikseen myymälästä. Toisaalta, kuten jo aiemmin kyselytutkimuksen tuloksissa on todettu, soitto- tai viesti omalle ruokinta-asiantuntijalle, mahdollinen myymälä- tai tilakäynti ovat asiakkaan arjessa sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuuksia, jotka saattavat muutoin maatalousyrittäjän työssä olla melko vähäisiä. Samalla ruokinta-asiantuntijan näkökulmasta ne hoitavat ja ylläpitävät asiakassuhdetta. Siten on tärkeää, että digitaalisten palveluiden lisäksi on tarjolla fyysinen, perinteinen tapa asioida.

8 Tulosten pohdintaa ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksen tulokset ovat mielestäni suurella todennäköisyydellä oikeita. Perustan väittämäni siihen, että kyselyt toteutettiin anonyymisti ja uskon, että se edesauttoi rehellisten vastausten saamisessa. Tehdyssä tutkimuksessa on osoitettu, että koska niin moni maatalousasiakas oli vakaasti ajatellut jatkavansa rehujen tilaamista tismalleen samalla, hyväksi todetulla tavalla kuten aiemminkin (puhelimitse soittamalla, SMS-teksti- tai WA- viestillä ja sähköpostitse tilaamalla) epäilen tuloksen pitävän myös hyvin paikkansa. Saadut tulokset avoimista kysymyksistä maatalousasiakkaiden kyselyssä ilmaisivat hyvin heidän mielipiteensä, eritoten verkosta rehujen tilaamisen suhteen toistaiseksi. Hankkijan Rehuliiketoiminta mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin ja tekee saamiensa vastausten perusteella tarvittavat mahdolliset toimenpiteet. Mielestäni tekemäni kyselytutkimus oli silti tarpeen ja validi, sillä kysymykset oltiin räätälöity juuri verkkokauppaa ja sähköisiä tilaustapoja ajatellen, jotta niistä saatiin uutta tietoa. Kyselystä saadut tulokset eritoten verkkokaupan käsityksistä olivat tarpeellisia, siten mielestäni myös merkittäviä. Osaa tuloksista käytettiin hyödyksi jo opinnäytteen kirjoitusaikana.

Ruokinta-asiantuntijoiden kyselyn vastausten perusteella mielestäni myös he olivat tyytyväisiä nykyisiin käytänteisiin. Avoimista vastauksista kuitenkin erottui myös se, että heidän mielestään sähköisiä tilaustapoja tulee olla asiakkaiden saatavilla ja ne ovat käteviä, mutta myös perinteisiä tilaustapoja tarvitaan. Kyselytutkimuksen ja opinnäytteen tarkoituksena olikin tuoda esille yhtenä tilauskanavana sähköiset asiointitavat niin kutsuttujen perinteisten tilaustapojen lisäksi. Mikäli osa maatalousasiakkaista tilaisi toisinaan rehunsa verkosta esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa on mahdollista tilata tutut rehut uudelleentilauksena ja tieto uudelleentilauksesta menisi sähköpostina automaattisesti myös asiakkaan omalle ruokinta-asiantuntijalle, voisi tämä säästää ruokinta-asiantuntijan aikaa. Muissa, enemmän ruokinnan suunnittelua vaativissa rehutilauksissa, esimerkiksi ruokinnan muutostilanteissa maatalousasiakkaat käyttäisivät ”perinteisiä” tilaustapoja, joihin ovat mieltyneet. Tämä voisi keventää ruokinta-asiantuntijoiden työkuormaa, johon saamissani kyselyn vastauksissa myös viitattiin. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselyn vastauksien saaminen oli mielestäni suhteellisen kovan työn takana, josta voidaan päätellä, että verkkokaupan

kehittäminen rehumyynnin osalta herättää mahdollisesti vielä vastustusta tai kenties jopa pelkoa.

Ruokinta-asiantuntijoilta olisin saattanut lisäksi kysyä heidän kyselytutkimuksessaan, että kuinka kauan he ovat tehneet nykyistä työtään. Tämän olisin tehnyt kyselyssä toisin. Siten olisin voinut verrata ristiin onko työkokemuksella vaikutusta vastauksiin. Olisiko kivijalkamyymälästä rehunsa tilaavien määrä ollut suurempi kyselyyn vastanneiden kesken, mikäli kyselytutkimus olisi toteutettu ennen koronaa?

Hankkija Oy:llä on paljon rehua ostavia asiakkaita. Miten osan rehutilausten teosta voisi ohjata mahdollisesti myös digitaalisiin tilauskanaviin? Minkä toimien seurauksena Hankkijan rehua ostavat asiakkaat saataisiin tilaamaan rehua lisäksi enenevässä määrin sähköisiä tilauskanavia myöten? Kehitysehdotuksena verkkokaupalle tarjotaan ruokinta-asiantuntijoita varten sähköisen oppaan tekoa, millä he mahdollisilla tilakäynneillä tai muutoin asiakasta kohdatessaan voivat perehdyttää asiakkaan verkkokaupan rehutilausjärjestelmään esimerkiksi mobiililaitteella.

Kehitysehdotuksena verkkokauppaan tarjotaan tavoitettavuuden lisäämistä verkkokaupassa ruokinta-asiantuntijoiden osalta. Tämä tarkoittaisi sitä, että osalla ruokinta-asiantuntijoista olisi säännölliset chat-ajat sivustolla eri tuotantosuuntien osioissa. Tämä on Kantarin toteuttaman Rehun asiakastyytyväisyyskyselyn (2020) tuloksista kehitettyä. (Pirttijärvi, R., Viljakainen, M. & Kallinen A., Kantar TNS Oy, 2021)

Mahdollisena lisäkehitysehdotuksena voisi olla tavoite vuoteen 20XX mennessä saada lisättyä verkkokauppaan rehua tilaavia maatalousasiakkaita noin XX % opinnäytteen kirjoitushetkeen verrattuna. Tällöin ruokinta-asiantuntijoilta voisi vapautua resursseja uusasiakashankintaan, jolloin asiakasvirtaa voidaan saada kokonaisuudessaan lisättyä.

Lisäksi voisi miettiä mitä riskejä liittyy verkkokaupan toiminnallisuuksiin, mikäli mobiilisovelluksen tai verkkokaupan tilausvolyymi räjähdysmäisesti kasvaa. Vaatiiko ison tilausmassan valvominen jopa rekrytointia? Mitkä asiat tulee eliminoida, mihin verkkokaupan tulee varautua tulevaisuudessa?

Mielenkiintoista olisi myös myöhemmin tutkia oliko tekemälläni tutkimuksella vaikutusta siihen, tuliko verkkokauppa tutummaksi maatalousasiakkaiden keskuudessa yhtenä tilauskanavana tai lisäsikö se muutoin tietoisuutta Hankkijan verkkokaupasta.

9 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksesta voidaan määritellä onko tutkimusmenetelmä validi ja reliaabeli tai ovatko tutkimuksesta saadut päätelmät valideja ja reliaabeleja. Tutkimusmetodia valitessa on tärkeää ajatella, millaista tietoa halutaan saada. (Hiltunen, L. 2009)

Kyselytutkimus valikoitui tähän opinnäytteeseen tutkimusmetodiksi siitä syystä, jotta saadut tulokset peilaisivat haastateltavien mielipiteitä mahdollisimman todenmukaisesti. Pääpaino tutkimuksessa on asiakkailta saaduissa vastauksissa ja niiden analysoinnissa. Tuloksien validius on hyvä silloin, kun saadut tulokset tukevat tiedossa olevaa teoriaa tai parantavat sitä. Tämän opinnäytteen validiteetti on hyvä, kun kyselylomakkeisiin valikoituvat oikeanlaiset kysymykset ja saatujen vastausten määrä on riittävä. Tutkimustulos on luotettava kun ennalta määritetty otanta, maatalousasiakkaiden vastauksia vähintään 30 tilaa ja ruokinta-asiantuntijoiden vähintään 5 henkilöä, on saavutettu. (Hiltunen, L. 2009)

Kyselytutkimuksen kysymykset ovat johdettu tutkimusongelmista, tämä tukee reliabiliteettia. Voidaanko kysymykset toistaa ja saada samat vastaukset jos kysely toistetaan kohtuullisen ajan kuluttua? Tutkimus samalle otannalle on toistettavissa ja samat tulokset on saatavissa vastaukseksi. Tämä on todennettavissa sillä, että kyselytutkimukseen valikoitunut otanta ei säännöllisesti käytä sähköisiä tilauskanavia rehua tilatakseen vaikka muutoin verkkokauppoja käyttävätkin, (66,7 % vastaajista). Voitaneen todeta, että reliabiliteetti tässä tutkimuksessa on myös hyvä. Kyselytutkimus toteutettiin nimettömänä sekä selkeästi tulkittavilla kyllä/ei –vastausvaihtoehdoilla, jolla vaikutusta reliabiliteettiin. (Hiltunen, L. 2009)

Lähteet

Baltic Sea Action Group (n.d.). *Me olemme BSAG.* Viitattu 7.4.2023. Noudettu osoitteesta Meistä - Baltic Sea Action Group (bsag.fi)

Baltic Sea Action Group (n.d.). Carbon Action lyhyesti. Viitattu 7.4.2023. Noudettu osoitteesta Carbon Action - Baltic Sea Action Group (bsag.fi)

Baltic Sea Action Group (n.d.). *Uudistava viljely on enemmän kuin hiiliviljely.* Viitattu 7.4.2023. Noudettu osoitteesta Uudistava viljely - Baltic Sea Action Group (bsag.fi)

Bonnor, M. (2022). Uutinen. *Ajamme liian lyhyet valot päällä, sanoo HUSin valmiuskeskuksen johtaja – tulevaisuuden terveysuhkien ennakointi on Suomessa vielä alkutekijöissään.* Viitattu 3.5.2023. Noudettu osoitteesta Ajamme liian lyhyet valot päällä, sanoo HUSin valmiuskeskuksen johtaja – tulevaisuuden terveysuhkien ennakointi on Suomessa vielä alkutekijöissään (yle.fi)

Borgmästars, E. (2021). Blogikirjoitus. *Lisää myyntiä suunnitelmallisella uutiskirjestrategialla.* Viitattu 24.3.2023. Noudettu osoitteesta Lisää myyntiä suunnitelmallisella uutiskirjestrategialla (segermarketing.fi)

ColdFusion User Guide (n.d.). *About ColdFusion.* Viitattu 19.3.2021. https://helpx.adobe.com/fi/coldfusion/user-guide.html/coldfusion/using/about-coldfusion.ug.html

Digibarometri 2021: Mattila, J. ; Pajarinen, M. ; Seppälä, T. ; Mäkäräinen, K. ; Neuvonen, V. (2021), s. 16. Viitattu 9.6.2023. Noudettu osoitteesta Digibarometri 2021: Vuosikymmen verkkokauppaa ja alustataloutta (etla.fi)

Digimaatalous, 2023. *Maatalouden uudet digitaaliset teknologiat.* Viitattu 12.6.2023. Noudettu osoitteesta Digimaatalous - maatalouden uudet digitaaliset teknologiat - Digimaatalous

Finne, S. (2022), ss. 14, 35. *Tulevaisuuden verkkokauppa – kasvu ja kehitys.* Day 1 Oy, Espoo. Viitattu 19.5.2023.

Hankkija Oy (n.d.). *Agreenan hiilisertifiointi on mahdollisuus rahoittaa tilan vihreää siirtymää.* Viitattu 7.4.2023. Noudettu osoitteesta Agreenan hiilisertifiointi on mahdollisuus rahoittaa tilan vihreää siirtymää | Uudistava Maatalous | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Emappi – Rehujen kuormakirjat ja etiketit aina tallessa!* Viitattu 9.10.2022. https://www.hankkija.fi/rehut/ajankohtaista/ia-rehujen-kuormakirjat-

etiketit-ensimmaista-kertaa-sahkoisiksi-2035074/?utm_campaign=2022_10_rehu-sika-lokakuu&utm_content=unspecified&utm_medium=email&utm_source=Apsis_yritykirjeet

Hankkija Oy (n.d.). *Huomisen Hankkija -vastuullisuusohjelma.* Viitattu 3.4.2023. Noudettu osoitteesta Yritysvastuu | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Hankkija mukana kehittämässä valtakunnallista järjestelmää maatalousmuovien laajamittaiseen keräämiseen ja kierrättämiseen.* Viitattu 9.4.2023. Noudettu osoitteesta Hankkija mukana kehittämässä valtakunnallista järjestelmää maatalousmuovien laajamittaiseen keräämiseen ja kierrättämiseen | Yritysvastuu | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Hankkija on täyden palvelun maatalouskauppa.* Viitattu 14.5.2023. Noudettu osoitteesta Hankkija on täyden palvelun maatalouskauppa | Liiketoiminnat | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Hankkijan rehujen hiilijalanjäljen laskennassa otettu aimo harppaus.* Viitattu 6.4.2023. Noudettu osoitteesta Hankkijan rehujen hiilijalanjäljen laskennassa otettu aimo harppaus | Yritysvastuu | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Hankkijan rehutehtailla tehdään tärkeää ympäristötyötä.* Viitattu 7.4.2023. Noudettu osoitteesta rehutehdas | ympäristö | uusiutuva polttoaine | Yritysvastuu | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Hankkijan vastuullisuustyö luo hyvinvointia.* Viitattu 6.4.2023. Noudettu osoitteesta Hankkijan vastuullisuustyö luo hyvinvointia | Yritysvastuu | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Hankkija yhteistyöhön BSAG:n ja Carbon Action -alustan kanssa.* Viitattu 7.4.2023. Noudettu osoitteesta Hankkija yhteistyöhön BSAG:n ja Carbon Action -alustan kanssa | Ajankohtaista | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Liiketoiminnat.* Viitattu 12.4.2023. Noudettu osoitteesta Liiketoiminnat | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Maksutapamme laajentuivat, nyt voit maksaa myös erämaksulla.* Viitattu 9.3.2023. Noudettu osoitteesta Maksutapamme laajentuivat, nyt voit maksaa myös erämaksulla | Verkkokaupan ohjeet ja tiedotteet | Verkkokauppa | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Myymälähaku.* Viitattu 12.4.2023. Noudettu osoitteesta Myymälähaku | Myymälät | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Optimi-palvelumme käytössäsi ympäri vuoden.* Viitattu 9.4.2023. Noudettu osoitteesta Optimi-palvelumme käytössäsi ympäri vuoden | Tuotekehitys | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Sopivarehu®.* Viitattu 14.5.2023. Noudettu osoitteesta Sopivarehu® | Nautojen rehut | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Tietoa Älykkäästä Maatilasta.* Viitattu 9.4.2023. Noudettu osoitteesta Tietoa Älykkäästä maatilasta | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Uusi ilmastoviisas juusto on valmistettu ilmastolle kevyemmästä maidosta.* Viitattu 5.6.2023. Noudettu osoitteesta Uusi ilmastoviisas juusto on valmistettu ilmastolle kevyemmästä maidosta | Yritysvastuu | hankkija.fi

Hankkija Oy (n.d.). *Viljakaupan palvelut ovat nyt myös kännykässä – Lataa Hankkija Mobiilisovellus!* Viitattu 14.5.2023. Noudettu osoitteesta Viljakaupan palvelut ovat nyt myös kännykässä – Lataa Hankkija mobiilisovellus! | Viljamarkkinat ja hinnat | Viljakauppa | hankkija.fi

Heikkinen, H. Talentree (2022). Blogikirjoitus. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Viitattu 3.6.2023. Noudettu osoitteesta Digitalisaation pikakurssi: mitä digitalisaatio tarkoittaa? | Talentree

Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti.* Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 19.3.2020. Noudettu osoitteesta http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Huhtanen, P. ; Nousiainen, J. & Luke, (2022). Uutinen. *Maidontuotannon kokonaismetaanituotanto vähentynyt 60 vuodessa 57 prosenttia – maidontuotannossa syntyvän metaanin määrää voidaan edelleen vähentää.* Noudettu osoitteesta Maidontuotannon kokonaismetaanituotanto vähentynyt 60 vuodessa 57 prosenttia – maidontuotannossa syntyvän metaanin määrää voidaan edelleen vähentää | Luonnonvarakeskus (luke.fi) Viitattu 6.4.2023.

Kaupan liitto, 2023. Tiedote. *Kotimaisen verkko-ostamisen kasvu katkesi – digiostaminen on muutoksessa*. Viitattu 9.6.2023. Noudettu osoitteesta Kotimaisen verkko-ostamisen kasvu katkesi – digiostaminen on muutoksessa | Kauppa

Koiranen, I., Räsänen, P., Södergård, C. (2016). Artikkeli. *Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta?** Talous ja yhteiskunta, 3/2016, s. 28. Viitattu 28.5.2023.

Noudettu osoitteesta Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? (labore.fi)

Lahtinen, T. (2013), ss. 304, 306. *Verkkokaupan käsikirja.* Viitattu 7.6.2023.Noudettu osoitteesta Lataa Verkkokaupan käsikirja ilmaiseksi - Gelo Oy

Lassy, V. (2020). Sähköpostiviesti. Opinnäytetyö, *Hankkija Oy:n mobiilisovelluksen käyttöönotto ja käytettävyys.* Viitattu 28.10.2020.

Lassy, V. (2020), s. 46. Sähköpostiviesti. Opinnäytetyö, *Hankkija Oy:n mobiilisovelluksen käyttöönotto ja käytettävyys.* Viitattu 20.5.2023.

Latvala, T. & Väre, M. ja Niemi, J. Luonnonvarakeskus, (2020), s. 5. *Maa- ja elintarviketalouden suhdannekatsaus 2020.* Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 33/2020. Viitattu 27.5.2023. Noudettu osoitteesta luke_luobio_33_2020.pdf

Logistiikan Maailma®. (2023). *Toiminnanohjausjärjestelmä.* Viitattu 21.5.2023. Noudettu osoitteesta Toiminnanohjausjärjestelmä – Logistiikan Maailma

Lummelampi, A-J. Movere Oy, (2023) Sähköpostiviesti. *Irtorehutilausten toimitusvarmuus.* 30.5.2023.

Luonnonvarakeskus. (2021). Uutinen. *Maatilojen lukumäärä vähenee, mutta maatalousmaa säilyy käytössä.* Viitattu 11.4.2023. Noudettu osoitteesta Maatilojen lukumäärä vähenee, mutta maatalousmaa säilyy käytössä | Luonnonvarakeskus (luke.fi)

Magento Commerce. ; Ruusuvuori M., Solteq Digital. (2020), ss. 2, 22. *The future is now by Magento*. Viitattu 3.6.2023. Noudettu osoitteesta The future is now by Magento.pdf (hubspotusercontent30.net)

Microsoft Dynamics 365. (2022). *Mikä ERP on ja miksi sitä tarvitaan.* Viitattu 29.1.2022. Noudettu osoitteesta Mikä on ERP ja miksi sitä tarvitaan | Microsoft Dynamics 365

MTK (n.d.). *Tuotantosuunnat.* Viitattu 26.5.2023. Noudettu osoitteesta Maatilojen tuotantosuunnat - MTK

Parviainen, L. Hankkija Oy (n.d.). *Maatiloilla tärkeä rooli hiilensidonnassa.* Viitattu 9.4.2023. Noudettu osoitteesta Maatiloilla tärkeä rooli hiilensidonnassa | Uudistava Maatalous | hankkija.fi

Paytrail by Nets. Blogikirjoitus, (2021). *Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestykseen*. Viitattu 29.1.2022. Noudettu osoitteesta Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestykseen (paytrail.com)

Penttilä, E. (2020). Blogikirjoitus, *Maksunvälittäjät vertailussa.* Viitattu 17.1.2022. Noudettu osoitteesta Maksunvälittäjät vertailussa – Verkkokauppablogi.fi

Pirttijärvi, R., Viljakainen, M. & Kallinen A., Kantar TNS Oy, (2021). MS Teams-palaveri. *Rehun asiakastyytyväisyyskysely 2020.* Viitattu 16.2.2021.

Posti Group Oyj, (2022). *Tutkimus: Suomen verkkokaupan kasvu kumpuaa jatkossa kotimaasta ja lähialueilta – Kiinan suosio hiipumassa.* Viitattu 9.6.2023. Noudettu osoitteesta Tutkimus: Suomen verkkokaupan kasvu kumpuaa jatkossa kotimaasta ja lähialueilta – Kiinan suosio hiipumassa - Posti

PricewaterhouseCoopers Ltd., (2017), s. 8. *Workforce of the future: The competing forces shaping 2030*. Viitattu 3.6.2023. Noudettu osoitteesta Workforce of the future (pwc.com)

Rousku, K., Linturi, R., Andersson, C., Stenfors, S., Lähteenmäki, I., Kärki, T., Limnéll, J. *Pilkahduksia tulevaisuuteen – digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet.* (2017). Valtiovarainministeriön julkaisuja 10/2017, s. 18. Viitattu 3.6.2023. Noudettu osoitteesta Pilkahduksia_tulevaisuuteen.pdf (valtioneuvosto.fi)

Ruokonen, M. (2016), s. 58. *Biteistä bisnestä! – digitaalisen liiketoiminnan käsikirja.* Docendo. Viitattu 14.5.2023. Noudettu osoitteesta Biteistä bisnestä! (kirjavalitys.fi)

Ruoni-Mäkelä, M. Hankkija Oy, (2023). Sähköpostiviesti. *Konsernin kuvaus/kartta*. 30.5.2023.

Saari, J. Digia Oyj, (2022). Blogikirjoitus. *Verkkokauppias, asiakkaasi on valmis uuteen – ole sinäkin*. Viitattu 9.6.2023. Noudettu osoitteesta Verkkokauppias, asiakkaasi on valmis uuteen – ole sinäkin (digia.com)

Suomen Uusiomuovi Oy. (2023). *Suomeen perustettu maatalousmuovien vapaaehtoinen tuottajayhteisö Maatalousmuovien Kierrätys Oy.* Viitattu 9.4.2023. Noudettu osoitteesta Suomeen perustettu maatalousmuovien vapaaehtoinen tuottajayhteisö Maatalousmuovien Kierrätys Oy - Suomen Uusiomuovi Oy

SWOT-analyysikuva, (kuva 13). SRHY-Riskienhallinta. (2012-2022). Viitattu 8.10.2022. Noudettu osoitteesta PK-RH riskienhallinta - Nelikenttäanalyysi - SWOT

Tahvanainen, H. Metsään metsäkeskuksen asiakaslehti, (2022). *Dronella on paljon käyttöä metsäalalla*. Viitattu 9.6.2023. Noudettu osoitteesta Dronella on paljon käyttöä metsäalalla - Metsään-lehti (metsaan-lehti.fi)

Tapanainen M. Hankkija Oy, (2023). *S-Agrinet.* Sähköpostiviesti. 27.3.2023.

Tietoarkisto. (n.d.). *Aineistotyypit.* Viitattu 17.3.2023. Noudettu osoitteesta Aineistotyypit - Tietoarkisto (tuni.fi)

Tilastokeskus; (n.d.). *Verkkokauppa*. Viitattu 17.1.2022. Verkkokauppa | Käsitteet | Tilastokeskus (stat.fi)

Tuominen, P. Hankkija Oy, (2022). *Tilausvaihtoehtojen vertailukelpoinen data.* Sähköpostiviesti 13.12.2022.

Tuominen, P. Hankkija Oy, (2023). *Laskurivitiedot Kippari Lyhyt KJ-kanta RS.xlsx.* Sähköpostiviesti 24.1.2023.

Väänänen, U. Salesforce (2022). Blogikirjoitus. *Yrityksen omnichannel-strategia: mikä, miksi ja miten?* Viitattu 14.5.2023. Noudettu osoitteesta Yrityksen omnichannel-strategia: mikä, miksi ja miten? - Salesforce Blog Suomi

West, D. (2015), s. 6. *What happens if robots take the jobs? The impact of emerging technologies on employment and public policy.* Viitattu 3.6.2023. Noudettu osoitteesta robotwork.pdf (brookings.edu)

Willberg, H. Hankkija Oy, (n.d). *Biokaasulla käyvä rekka Hankkijan rehukuljetuksiin.* Viitattu 10.3.2023. Noudettu osoitteesta Biokaasulla käyvä rekka Hankkijan rehukuljetuksiin | Yritysvastuu | hankkija.fi

Åkerlund, P. (2021). *Tietoa Hankkijan verkkosivustosta.* Sähköpostiviesti 3.2.2021.

Åkerlund, P. (2020). Opinnäytetyö, *Digitaalinen asiakaskokemus Hankkijan Verkkokaupassa – Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa?* Viitattu 22.10.2022. Noudettu osoitteesta https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020110422215

Liite 1. Maatalousasiakkaiden kyselyn saatekirje 1/2. (Mäkelä, P.2023)

Hankkija

OSALLISTU HAASTATTELUTUTKIMUKSEEN

Kyselyssä on 14 kysymystä ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kysely toteutetaan nimettömänä. Kysely toteutetaan Hankkijalle ja on osa opinnäytetyötä Biotalouden liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelmassa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yhdet Hankkija-haalarit. Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa sille varattuun paikkaan osallistut arvontaan. Arvonnan jälkeen yhteystiedot hävitetään, eikä niitä käytetä muuhun. Kyselyn vastauksia käsitellään anonyymisti, vaikka osallistuisit arvontaan.
Vastauksia toivotaan 17.01.2023 mennessä.
Arvonta suoritetaan 3.2.2023.

Kiitos osallistumisesta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Ida Laitinen
ida-loviisa.laitinen@student.hamk.fi

TÄSTÄ KYSELYYN

Liite 2. Maatalousasiakkaiden kyselyn saatekirje 2/2. (Mäkelä, P. 2023)

MAATALOUS JA METSÄ | REHUT | KONEET | PIHA JA PUUTARHA | HEVOSET JA LEMMIKIT | RAUTA JA RAKENTAMINEN

Tämä viesti on lähetetty osoitteeseen ##SubscriberEmail##

hankkija.fi Asiakaspalvelu Tilaa uutiskirjeitä Peruuta tilaus Avaa selaimessa

Hankkijan uutiskirje

Liite 3. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselyn saatekirje 1/2. (Mäkelä, P. 2023)

Hankkija

OSALLISTU HAASTATTELUTUTKIMUKSEEN

Kyselyssä on 7 kysymystä ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kysely toteutetaan nimettömänä. Kysely on osa opinnäytetyötä Biotalouden liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelmassa ja toteutetaan yhdessä Hankkijan kanssa. Kyselyn vastauksia käsitellään anonyymisti.
Vastauksia toivotaan 17.01.2023 mennessä.

Kiitos osallistumisesta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Ida Laitinen
ida-loviisa.laitinen@student.hamk.fi

TÄSTÄ KYSELYYN

Liite 4. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselyn saatekirje 2/2. (Mäkelä, P. 2023)

MAATALOUS JA METSÄ | REHUT | KONEET | PIHA JA PUUTARHA | HEVOSET JA LEMMIKIT | RAUTA JA RAKENTAMINEN

Tämä viesti on lähetetty osoitteeseen ##SubscriberEmail##

hankkija.fi Asiakaspalvelu Tilaa uutiskirjeitä Peruuta tilaus Avaa selaimessa

Hankkijan uutiskirje

Liite 5. Maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksen kysely 1/3. (Mäkelä, P. 2023)

Haastattelukysymykset maatalousasiakkaat

1. Valitse tuotantosuunta

- [ ] Nautakarja
- [ ] Sikatalous
- [ ] Siipikarja
- [ ] Lammastalous

Tarkenna:
esim. emolehmät, porsasvälitys ym.

2. Tuotantoeläinten lukumäärä
(huom. ei EY)

- ○ 0-100
- ○ 101-300
- ○ 301-500
- ○ 501-1000
- ○ yli 1000

3. Maatalousyrittäjien ikäryhmä

- [ ] 18-30 v
- [ ] 31-40 v
- [ ] 41-50 v
- [ ] 51-60 v

Liite 6. Maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksen kysely 2/3. (Mäkelä, P. 2023)

- [ ] yli 60 v

4. Miten pääosin tilaat rehusi

- [ ] soittamalla rehumyyjälle
- [ ] tekstiviestillä/WhatsApp-viestillä rehumyyjälle
- [ ] sähköpostilla rehumyyjälle
- [ ] käymällä kivijalkamyymälässä
- [ ] tilaamalla verkkokaupasta
- [ ] muu tapa, (tarkenna alle tekstikenttään)

Tarkenna

5. Perustele tilaustapasi valinta

- [ ] rehumyyjä on vanha tuttu ja yhteistyö on mukavaa ja sujuvaa
- [ ] rehujen toimitus on nopeaa kun rehumyyjä laittaa heti tilauksen eteenpäin
- [ ] voin neuvotella rehujen hinnasta
- [ ] voin neuvotella pidemmästä maksuajasta
- [ ] voin keskustella samalla myyjän kanssa eläinten ruokinnasta
- [ ] muu syy, mikä (tarkenna alle tekstikenttään)

Tarkenna

6. Kuinka usein teet rehutilauksen, oma vastaus

7. Onko tilalla termiinisopimus tehtynä rehujen ostoon

- ○ kyllä
- ○ ei

8. Onko termiinisopimuksella vaikutusta rehujen tilaustottumuksiin

- ○ kyllä
- ○ ei

9. Käytättekö muuten verkkokauppoja ostoksien tekemiseen
(vaatteet, kodintekniikka, matkustaminen ym.)

- ○ kyllä
- ○ ei

10. Onko Hankkijan verkkokauppa rehujen ostokanavana tuttu

- ○ kyllä
- ○ ei

Liite 7. Maatalousasiakkaiden kyselytutkimuksen kysely 3/3. (Mäkelä, P. 2023)

11. Oletko saanut rehumyyjäsi tai muun Hankkijan henkilökunnan opastusta verkkokaupan käyttöön

- ○ kyllä
- ○ en

12. Tunnetteko Hankkijan verkkopalveluiden edut kirjautuneena asiakkaana rehujen ostohistorian näkökannasta

(Ostohistoria, rahtikirjat ja tuoteselosteet tilauskohtaisesti).

- ○ kyllä
- ○ en

13. Hankkijalla on rehutilauksien tekoa varten oma mobiiliapplikaatio. Oletko saanut siitä tietoa

- ○ kyllä
- ○ en

14. Mikä lisäisi tilallanne kiinnostusta tehdä rehuostot verkosta?

Kiitos osallistumisesta!

Jätä yhteystietosi alle (nimi, puh.nro, osoite ja s-posti), mikäli haluat osallistua Hankkija-haalareiden arvontaan. Kirjaa myös toivomiesi haalareiden kokonumero ja tieto siitä, toimitetaanko miesten vai naisten malli.

Hankkija

Peruuta 1 / 1 Lähetä

Liite 8. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 1/4. (Mäkelä, P. 2023)

Haastattelukysymykset ruokinta-asiantuntijoille

1. Millä tavoin asiakkaat tilaavat sinulta rehuja

Valitse

- [ ] puhelinsoitolla
- [ ] WhatsApp- tai tekstiviestillä
- [ ] sähköpostilla
- [ ] tilakäynnin yhteydessä
- [ ] käymällä kivijalkamyymälässä
- [ ] verkkokaupasta / mobiiliapplikaation avulla
- [ ] muulla tavalla, (tarkenna alle tekstikenttään)

Tarkenna muu tapa

2. Mielestäsi toimivin tilauskanava

- [ ] puhelinsoitto
- [ ] WhatsApp- tai tekstiviesti
- [ ] sähköposti
- [ ] tilakäynti
- [ ] käymällä kivijalkamyymälässä
- [ ] verkkokaupasta / mobiiliapplikaation avulla
- [ ] muu tapa, (tarkenna alle)

Tarkenna muu tapa

Liite 9. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 2/4. (Mäkelä, P. 2023)

3. Miksi / Perustelu

4. Mitkä ovat eri tilauskanavien edut

puhelinsoitto, WA - tai tekstiviesti

sähköposti

tilakäynti

asiointi kivijalkamyymälässä

verkkokauppa / mobiiliapplikaatio

Liite 10. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 3/4. (Mäkelä, P. 2023)

muu tapa

5. Mitkä ovat eri tilauskanavien haitat

puhelinsoitto, WA- tai tekstiviesti

sähköposti

tilakäynti

asiointi kivijalkamyymälässä

verkkokauppa / mobiiliapplikaatio

muu tapa

Liite 11. Ruokinta-asiantuntijoiden kyselytutkimuksen kysely 4/4. (Mäkelä, P. 2023)

6. Kerro asiakaspalautteesta, jota olet saanut erilaisia sähköisiä tilauskanavia koskien

7. Oma palautteesi digitaalisista rehumyynnin kanavista
(edut, haitat, muu)

Kiitos vastauksista!

Hankkija

Peruuta

1 / 1

Lähetä