

**Arto Määttä**

**ASIAKASKARTOITUS MAATALOUSASIAKKAILLE**

**Ojan Rauta Oy**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU**

**Tuotantotalouden koulutusohjelma**

**Toukokuu 2014**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Toukokuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Arto Määttä
<b>Koulutusohjelma</b> Tuotantotalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> ASIAKASKARTOITUS MAATALOUSASIAKKAILLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Marja-Liisa Kaakko	<b>Sivumäärä</b> 34	
<b>Työelämäohjaaja</b> Markus Kaattari		
<p>Maa- ja metsätalouden parissa työskentelee paljon ihmisiä Suomessa. Maatalous työllistää noin 62 000 ihmistä. Vähintään kahden metsähehtaarin omistajia vuonna 2010 oli noin 737 000. Maatalouden asema on vaikeutunut viimeisten vuosien aikana suomalaisessa yhteiskunnassa. Erityisesti kotieläintuotantoa harjoittavien maatilojen määrä väheni. Tilojen koot puolestaan ovat koneellistumisen myötä kasvaneet.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskaskartoitus Ojan Rauta Oy:n maatalousasiakkaille. Tehtävänä oli soittaa kaikki Ojan Raudan asiakasrekisterissä olevat vanhat asiakkaat läpi. Asiakasrekisterin päivityksessä soitettiin lisäksi jokaiselle, jotka ovat saaneet Euroopan unionin maataloustukea Ojan Raudan maatalousalueilla vuonna 2009. Työn tavoitteena oli saada päivitettyä mahdollisimman monen vanhan ja potentiaalisen uuden asiakkaan tiedot Ojan Raudan asiakasrekisteriin. Lisäksi kysyttiin satunnaisesti 150:lta Ojan Raudan vanhalta asiakkaalta kaksi- kolme kysymystä liittyen mainontatapaan ja ostojen määrään sekä palvelun laatuun. Selvitin ja ohjeistin Ojan Rautaa, että mitä henkilötietolaki vaatii yritykseltä tämän tyylisessä henkilötietojen keräyksessä.</p> <p>Teoriapohjan tähän työhön olen laatinut suomarkkinoinnista ja palvelun laadusta. Suoramarkkinoinnissa syvennyin tarkemmin Ojan Raudan paljon käyttämään suoramainontaan. Pääsin tässä opinnäytetyössä tavoitteeseen soittamalla jokaiselle henkilölle henkilökohtaisesti. Kysymyksiin vastattiin pääosin asiallisesti. Työn ansiosta Ojan Rauta sai asiakasrekisterinsä ajan tasalle vanhojen ja uusien asiakkaiden osalta.</p>		

**Asiasanat**

Asiakaskartoitus, maatalousasiakkaat, palvelun laatu, suoramarkkinointi

**ABSTRACT**

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> May 2014	<b>Author</b> Arto Määttä
<b>Degree programme</b> Industrial Management		
<b>Name of thesis</b> CUSTOMER SURVEY FOR AGRICULTURAL CUSTOMERS		
<b>Instructor</b> Marja- Liisa Kaakko		<b>Pages</b> 34
<b>Supervisor</b> Markus Kaattari		
<p>Agriculture and forestry industry employs a lot of people in Finland. Agriculture employs about 62 000 people. The number of forest owners that own at least two hectares of forest was about 737 000 in 2010. The role of agriculture has become more difficult in recent years in the Finnish society. Especially the number of livestock production farms has decreased. The Size of farms has grown as a result of mechanization.</p> <p>The Topic of thesis was to carry out a customer survey for agriculture customers of Ojan Rauta Oy. The task was to call to all old customers who are listed in in the customer register of Ojan Rauta. In addition, to update the customer register also those who had received agricultural subsidy of the European Union in the agricultural are of Ojan Rauta area in 2009 were called. The objective of the thesis was to have the information of as many old and potential new customers in the Ojan Rauta customer register as possible. In addition, 150 randomly chosen old customers were asked two or three questions concerning the advertising methods and the number of purchases, as well as the quality of service. The company was also given information and instuctions on the requirements that the personal data act sets forthis type of personal data collection.</p> <p>The Theory in this thesis focused on direct marketing and the quality of service. In direct marketing the focus was particularly on the type of direct advertising that Ojan Rauta utilizes a lot. The objectives of this thesis were reached by perosnally calling each person. Mostly the questions were answered appropriately. As a result of the thesis, Ojan Rauta got their customer register updated with old and new customers.</p>		

**Key words**

Customer survey, agriculture customers, service quality, direct marketing

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 OJAN RAUTA OY.....</b>	<b>3</b>
<b>3 SUORAMARKKINOINTI .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 Suoramarkkinoinnin tavoitteet.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Suoramainonta .....</b>	<b>7</b>
<b>3.2.1 Osoitteellinen suoramainonta .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.2 Osoitteeton suoramainonta .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.3 Mobiilimarkkinointi .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2.4 Sähköinen suoramainonta.....</b>	<b>10</b>
<b>4 PALVELUN LAATU .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 Palvelun määritelmä .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2 Laadun määritelmä.....</b>	<b>13</b>
<b>4.3 Asiakkaan palveluodotukset .....</b>	<b>15</b>
<b>4.4 Palvelun laatutekijät .....</b>	<b>16</b>
<b>4.5 Asiakaspalvelu ja myynti .....</b>	<b>19</b>
<b>5 ASIAKASKARTOITUS OJAN RAUDAN MAATALOUSASIAKKAILLE .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Työn toteutus ja tavoitteet .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 Lainsäädäntö .....</b>	<b>23</b>
<b>5.3 Asiakasrekisterin päivityksen onnistuminen ja luotettavuus .....</b>	<b>25</b>
<b>5.4 Kysely vanhoille asiakkaille .....</b>	<b>26</b>
<b>5.4.1 Kyselyn tulokset.....</b>	<b>27</b>
<b>6 YHTEENVETO .....</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>34</b>

## 1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni Ojan Rauta Oy:n K- maatalousosastolle. Otin yhteyttä Ojan Rautaan sähköpostitse. Sieltä pyydettiin käymään Ojan Raudan Oulaisten myymälässä. Myymäläpäällikkö Ville Rahkola esitteli minulle työn ja kysyi minulta halukkuutta tehdä se opinnäytetyönä. Työ tehtiin Ojan Raudan maatalouspäällikön tarkemmalla ohjeistuksella. Tehtävä tuntui alusta alkaen mielenkiintoiselta, koska siinä saa olla tekemisissä vanhojen ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti. Maatalousasiakkaille tehty asiakaskartoitus sovittiin tehtävän puhelimitse. Jokaiselle vanhalle asiakkaalle sekä potentiaaliselle uudelle asiakkaalle soitetaan henkilökohtaisesti. Vanhat asiakkaat olivat jo valmiiksi Ojan Raudan asiakasrekisterissä, mutta vaativat tietojen päivittämisen. Potentiaalisiksi asiakkaiksi oli luokiteltu henkilöt, joiden asuinkunta kuului johonkin Ojan Raudan kahdeksasta maatalousalueesta, ja jotka olivat saaneet Euroopan unionin maataloustukea vuonna 2009.

Kilpailu maatalouskoneita ja maataloustarvikkeita myyvien yritysten välillä on kovaa, joten markkinointikeinolla ja sen toteutuksella on erittäin suuri merkitys. Ihmiset suhtautuvat eri markkinointikeinoihin hyvin eri tavoin. Mainonta ei saa olla liian aggressiivista, eikä liian passiivinen mainonta houkuttele ostajia. Palvelun laadun merkitys korostuu kilpaillulla alalla. Mitä enemmän kilpailua alueella riittää, sitä paremmin hyvällä palvelulla saadaan pidettyä vanhat asiakkaat. Maineen pysyessä hyvällä tasolla yrityksellä on hyvä mahdollisuus saada uusia asiakkaita vakioasiakkaiseen. Tänä päivänä asiakkaat odottavat yhä enemmän määrin hyvää palvelua.

Lisäksi tehtävänäni on kysyä satunnaisessa järjestyksessä 150:lta kaupan rekisterissä entuudestaan olevalta asiakkaalta kahdesta kolmeen ylimääräistä kysymystä liittyen mainontaan, palvelun laatuun ja ostoihin. Tämän työn tarkoituksena on saada mahdollisimman monen asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan tiedot Ojan Raudan asiakasrekisteriin. Sen avulla Ojan Rauta pystyy huomattavasti helpommin ja kustannustehokkaammin kohdistamaan mainostuksen juuri oikealle henkilölle. Asiakkaan hyöty tulee esille sitä kautta, että he saavat oikeanlaista mainostusta juuri heidän tarpeisiinsa. Henkilötietolaki vaatii yritykseltä rekisteriselosteen, joka on kaikkien saatavilla. Ohjeistin Ojan Rautaa oikeanlaisen

rekisteriselosteen teon. Sen avulla työ tehtiin lakipykälien mukaan, eikä Ojan Raudalle koidu jälkeinpäin ylimääräistä päänvaivaa henkilötietojen keräyksestä.

Asiakaskartoitustyö onnistui hyvin puhelimitse. Näitä tietoja olisi ollut erittäin vaikea saada kaupan asiakasrekisteriin millään muulla tavalla. Tässä asiakaskartoitustyössä tuli ilmi se, että asiakkaat haluavat turhan heitä koskemattoman mainostuksen pois. Vanhat jo kaupan rekisterissä entuudestaan olevat suhtautuivat asiakasrekisterin päivitykseen keskimäärin selkeästi paremmin, kuin uudet potentiaaliset asiakkaat. lakihomma. Tein opinnäytetyössäni ensin käytännön osuuden ja sitä kautta muistiinpanoja. Sen jälkeen vasta aloin kirjoittamaan teoriaosuutta. Kirjoitin teorian, ja analysoin työn sekä kyselytulokset kevään 2014 aikana. Työ onnistui suunnitelmien mukaan ja sain täytettyä Ojan Raudan vaatimukset. Pääsin opinnäytetyössäni hyvin tavoitteeseen.

## 2 OJAN RAUTA OY

Ojan Rauta Oy on palveleva perheyritys. Sen perusti Jeeli Oja vuonna 1932. Ojan Rauta Oy:n ensimmäinen sekatavarakauppa perustettiin Kalajoen Tyngän kylälle. Nykypäivänä Ojan Rauta on rautakauppaketju. Sen kauppiaina toimii Jeeli Ojan pojanpoika Jarmo Oja. Tällä hetkellä yritys työllistää 150 henkilöä. Ojan Raudalla on myymälöitä kuudella paikkakunnalla. Myymälät sijaitsevat Kempeleessä, Kalajoella, Raahessa, Oulaisissa, Oulussa ja Ylivieskassa. Ojan Rauta kuuluu Rautia- rautakauppaketjuun viidellä paikkakunnalla, joita ovat Oulu, Kempele, Raahes, Kalajoki ja Oulainen. Sen lisäksi Ojan Raudan Kalajoen, Oulaisten ja Ylivieskan myymälät kuuluvat K-maatalousketjuun. (Ojan Rauta 2014.)

Ojan Rauta on valikoimassa perinteisen rautakaupan tuotteiden lisäksi myös vapaa-ajan koneet, sekä maataloustuotteet. Heidän vapaa-ajan koneet ovat tunnettuja laajasta valikoimastaan. Uusien koneiden lisäksi Ojan Raudassa myydään käytettyjä vaihtokoneita. Palveluvalikoimasta löytyvät myös rahoitus-, huolto- ja varaosapalvelu. Ojan Rauta on panostanut erityisesti moottorikelkkoihin. Moottorikelkkoja myydään vuosittain yli 700 kappaletta. Moottorikelkkojen lisäksi Ojan Raudassa myydään muun muassa mönkijöitä, ruohonleikkureita, peräkärriä sekä erilaisia varusteita ja varaosia. (Ojan Rauta 2014.)

Ojan Raudan K-maatalousosasto tarjoaa maa- ja metsätaloustuotannossa tarvittavat koneet, tarvikkeet ja palvelut. Sen lisäksi he tekevät runsaasti viljakauppaa. Ojan Raudassa pyritään olemaan asiakaslähtöisiä ja edistämään asiakkaan menestymistä. Maatalousosaston kattavasta valikoimasta löytyvät työkonet, konetarvikkeet ja varaosat, vapaa-ajan koneet, nauta- ja hevosrehut, kivennäiset, karjatalous- ja hevostarvikkeet, lannoitteet, maanparannusaineet, kasvinsuojeluaineet, lypsykoneiden pesuaineet, painepesurit, metsurit, voiteluaineet, polttoöljyt, peräkärri, työvaatteet, työjalkineet, suojavaatteet ja suojaimet sekä maatalouden vaihtokoneet. (Ojan Rauta 2014.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin Ojan Raudan K-maatalousosaston asioihin. Ojan Raudan maatalousosasto pyrkii olemaan mahdollisimman tiiviisti yhteistyössä maanviljelijöiden, metsänhoitajien ja koneurakoinnin parissa työskentelevien kanssa. Ojan Raudassa pyritään tarjoamaan palveluita ja tuotteita kaikkiin heidän tarvitsemiinsa asioihin. Tämä asiakaskartoitus tehtiin Ojan Raudan maatalousaluille. Niitä ovat Kalajoki, Oulainen,

Pyhäjoki, Ylivieska, Alavieska, Pyhäjoki, Merijärvi ja Vihanti. Kyseisillä paikkakunnilla sijaitsee muitakin maataloudessa tarvittavia tuotteita ja palveluita, jonka vuoksi kilpailu on kovaa. Kilpailun ollessa kova, myös Ojan Raudan tulee pysyä ajan tasalla asiakkaistaan ja potentiaalisista asiakkaista. Sen takia tämä asiakaskartoitustyö oli ajankohtainen. Ojan Raudan yksi mainontakeinoista on tekstiviestimainonta, jossa he mainostavat heidän polttoainepalvelua. Heidän polttoainepalvelu käy täyttämässä esimerkiksi maanviljelijän polttoainesäiliön paikanpäällä. Tekstiviestejä lähetetään polttoaineen hintojen vaihdellessa. Sen vuoksi asiakkaan tulee saada tekstiviesti perille heti, jotta hän saa tilattua polttoainetta hinnan ollessa alhaalla. Asiakkaiden yhteystietojen tulee tämän vuoksi olla ajan tasalla, jotta siitä hyötyy sekä asiakas, että Ojan Rauta.



### 3 SUORAMARKKINOINTI

#### 3.1 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Suoramarkkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti suoraa markkinointia. Suoramarkkinointi suunnataan tarkasti valitulle kohderyhmälle. Suoramarkkinoinnissa pyritään siihen, että saadaan mitattavissa oleva palaute viestimiä käyttäen, joita voi olla yksi tai useampia. Vastanottaja voi antaa palautteen esimerkiksi puhelimitse, internetin tai vastauskupongin avulla. Myyjän kannalta paras vastaus on tilaus. Yleensä palaute on lisätietojen pyytäminen kohteesta, kiinnostuksen osoitus tai tilaus. (Business Data Bases 2014.)

Suoramarkkinoinnissa hyvään tulokseen pääseminen edellyttää, että hyvien tulosten määrittäminen on tehty etukäteen. Suoramarkkinoinnin kulmakivinä voidaan pitää asiakkuutta. Asiakkuuden lisäksi täytyy olla myös muita tavoitteita. Muita tavoitteita ovat muun muassa brandin luominen ja rakentaminen, myyntiin liittyvät tavoitteet, kannattavuuteen liittyvät tavoitteet sekä useat muut tavoitteet. Tavoitteiden asettamiseen vaikuttavat luonnollisesti useat eri asiat, jotka tulee huomioida. Näitä asioita ovat esimerkiksi yleinen kilpailutilanne, toimiala, yleinen maailman tilanne, lainsäädäntö sekä kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Tavoitteet on hyvä asettaa tärkeysjärjestykseen. Ne kannattaa asettaa riittävän ylös, mutta kuitenkin saavutettavissa oleviksi. Tavoitteet ovat yleensä kvantitatiivisia, kvalitatiivisia tai niiden sekoituksia. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 42-43.)

Jokaisen yrityksen elinehto toiminnan kannalta ovat asiakkaat. Yritysten pitää pystyä saamaan vanhojen asiakkaiden lisäksi myös uusia asiakkaita. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 43.) Kuten tässäkin opinnäytetyössä, tavoitteena oli saada päivitettyä vanhojen asiakkaiden tiedot ja hankittua uusia asiakkaita mahdollisimman paljon. Asiakassuhteet eivät kaikki ole samanarvoisia. Parhaisiin asiakkaisiin tulisi kiinnittää huomiota kaikkein eniten. Vanhoista asiakkaista kannattaa pitää mahdollisimman hyvin huolta, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen vie enemmän rahaa, kuin vanhojen pitäminen. Asiakassuhdetta voidaan pitää yllä kommunikoinnin avulla. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 43-44.) Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tietojen saamisen lisäksi myös vanhojen asiakkaiden kanssa kommunikointi, jolloin yritys ikään kuin muistuttaa asiakastaan olemassaolollaan. Myös asiakaskunnan tunteminen oli tämän opinnäytetyön yksi tärkeistä asioista.

Brandin luominen ja sen rakentaminen on lähes poikkeuksetta haastavaa. Se on kuitenkin todella hyvä tavoite. Brandilla tarkoitetaan tuotemerkin mielikuvaa. Sen arvoa ja muutoksia on sen vuoksi vaikea mitata. Yrityksellä on vähintään kaksi syytä sijoittaa brandin rakentamiseen. Ensimmäisenä syynä pidetään hintaa ja toisena määrää. Johtava brandi on yleensä yhtenäisempi ja sen vuoksi sen on mahdollista saada enemmän asiakkaita tai saada tuotteista tai palveluista parempi hinta ja sitä kautta parempi kate. Isompia markkinoita vallattaessa kannattaa tarjota tuotteita tai palveluita edullisempaan hintaan. Brandin neljän ulottuvuuden teoria sisältää toiminnallisen, sosiaalisen, eettisen ja psykologisen ulottuvuuden. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brandiin liittyviä tuotteen tai palvelun hyötyjä asiakkaan kannalta. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä samaistua ryhmään esimerkiksi asenteiden avulla. Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan ympäristönäkökohtia ja yhteiskunnallisia asioita. Psykologisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä tukea yksilöä henkisesti esimerkiksi roolimalleilla. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 49-50.)

Erittäin yleinen tavoite jokaisella yrityksellä on myynnin lisääminen. Eri tuote- ja palveluryhmille asetetaan usein omia myyntitavoitteita. Suoramarkkinoinnin mitattavuuden ansiosta yritykset voivat asettaa helposti myös kampanjakohtaisia, kuten kasvuun liittyviä tavoitteita. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 52.) Tämän opinnäytetyön yksi tavoite oli saada lisää asiakkaita Ojan Raudan asiakasrekisteriin, joten myynnin kasvu mainostamisen lisäämisellä on sitä kautta hyvin realistista.

Kannattavuuden parantaminen on yksi yleisimmistä tavoitteista. Lähes jokainen yritys haluaa tehdä hyvää tulosta. Suoramarkkinoinnin tehtävänä on auttaa yritystä tekemään hyvää tulosta. Kannattavuuteen liittyviä tavoitteita ovat esimerkiksi markkinaosuuden, tuottojen ja tuotannon kasvu. Tuotannon lisääntyminen tarkoittaa sitä, että suoramarkkinoinnin lisäessä kysyntää, myös tuotantomäärät kasvavat. Tällöin yksikkökustannukset pienenevät ja tulos paranee. Kannattavuuteen liittyvä tavoite on myös paremman hyötysuhteen saavuttaminen. Tänä päivänä yhä useammin suoramarkkinointi korvaa jonkun aiemman välijakelutien, kuten tukkuliikkeen. Sen avulla saadaan aikaiseksi säästöjä ja sitä kautta myyntikate paranee. Kustannuksissa säästäminen on yleinen tavoite. Silloin suoramarkkinoinnilla korvataan toisia markkinointikanavia. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 52-53.)

Suoramarkkinointiin liittyvät edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi useita muita tavoitteita. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi hinnoitteluvapaus, tehokkaampi viestintä, tiedon kerääminen ja testausmahdollisuus, kumppaniyhteistyön kehittäminen, oman organisaation kehittäminen. Suoramarkkinoinnin tavoitteena voi olla myös löytää uusia kohderyhmiä esimerkiksi ulkomailta. Tällöin myyntityö voidaan aloittaa esimerkiksi internetin avulla. Pelkkä tavoitteiden asettaminen ei riitä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen täytyy seurata niiden toteutumista, analysoida tulokset ja luoda uudet tavoitteet. Seurannalla voidaan varmistaa yrityksen toiminta tehokkuudessa ja tuloksellisuudessa. Esimerkiksi hinnoittelu tai kohderyhmä on voitu asettaa väärin, jonka vuoksi analysointi on tärkeää. Myös hyvät tulokset kannattaa analysoida. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 54.)

### **3.2 Suoramainonta**

Suoramarkkinoinnilla on useita eri välineitä ja myyntikanavia. Suoramarkkinoinnin ehkä tunnetuin mainosväline on suoramainonta. Usein kuullaan puhuttavan suoramarkkinoinnista, kun tarkoitetaan suoramainontaa. Suoramainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajan tavanomaiseen tai sähköiseen postilaatikkoon. Suoramainontaa on osoitteellista ja osoitteetonta. Osoitteelliseen suoramainokseen on merkitty vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot. Osoitteeton suoramainos lähetetään yleensä massajakeluna esimerkiksi jollekin tietylle alueelle. Näillä menetelmillä mainoksen lähettäjä saa kohdennettua mainostuksensa. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 22-23.)

Suoramainonnalla on useita hyviä puolia. Se on riippumaton muista medioista ja niiden aikatauluista. Mainoksen lähettäjän ei tarvitse miettiä esimerkiksi lehtien ilmestymisaikaa. Suoramainonta on helposti mitattavissa oleva mainonnan muoto. Suoramainos on näkymätön kilpailijoille. Näkymättömyyden avulla yrityksen on mahdollista tehdä salainen ennakkotestaus tuotteelle tai palvelulle, jota he mainostavat. Suoramainonnan avulla voidaan tasata sesonkeja eli se voidaan toteuttaa helposti hiljaisenaikin myyntiaikana. (Raninen & Rautio 2003, 152.) Ojan Raudan K- maatalous käyttää runsaasti suoramainontaa. Suoramainonta sopii todella hyvin etenkin sähköisessä muodossa toimintaan, jossa mainonnan nopeudella saavutetaan etuja sekä asiakkaalle, että myyjälle. Halvin ja paras suoramainonnan lähde on yrityksen oma asiakasrekisteri. Se on kuitenkin pidettävä ajan tasalla, jotta siitä hyötyy. Hyvin toimivassa asiakasrekisterissä yrityksen asiakkaat on luokiteltu

esimerkiksi ostomäärän ja asiakassuhteen keston mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 331.)

### **3.2.1 Osoitteellinen suoramainonta**

Osoitteellisella suoramainonnalla yritetään tavoittaa halutun tyyppisiä ostajia. Kuluttajat saavat keskimäärin noin 94 suoramainosta vuodessa. B-to-b markkinoinnissa osoitteellinen suoramainonta on suositumpaa kuin osoitteeton. (Bergström & Leppänen 2003, 329-330.) Tyypillisesti osoitteellista suoramainontaa käytetään esimerkiksi sanoma- aikakauslehtien, vakuutusten ja autojen sekä erilaisten palvelujen markkinoinnissa. Osoitteellisen suoramainonnan etuja ovat henkilökohtaisuus ja kohdistettavuus. Mainostuksen lopputulos on huono, jos kohdistus on huolimaton, ja mainos menee väärälle henkilölle. Osoitteellisen suoramainonnan huono puoli on myös se, että se on kalliimpaa kuin osoitteeton suoramainonta. Hyvin usein osoitteellisen suoramainonnan tehokkuus korvaa rahallisesti osoitteettoman suoramainonnan. Osoitteellista suoramainontaa käytetään vanhoille sekä uusille asiakkaille. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 24-25.)

Osoitteellinen suoramainonta on nykyään hyvin usein yksilöityä ja tarkasti kohdistettua. Ne on suunnattu pienelle ja valikoidulle ryhmälle. Kohderyhmiä voidaan määrittellä esimerkiksi iän, asuinmuodon ja työpaikan mukaan tietyllä asuinalueella. Esimerkiksi vaippojen osoitteellisessa suoramainonnassa voidaan valikoida mainonnan kohteeksi kaikki tietyn alueen yksi- kaksi- vuotiaiden lasten äidit. (Bergström & Leppänen 2003, 331.) Ojan Rauhan asiakasrekisterin avulla kohderyhmien määrittely on helppoa. He voivat ottaa asiakasrekisteristään esimerkiksi kaikki viljan viljelijät mainonnan kohteeksi, ja lähettää heille jotakin siihen liittyviä tarjouksia.

### **3.2.2 Osoitteeton suoramainonta**

Osoitteetonta suoramainontaa käytetään, kun halutaan mainostaa suurelle joukolla ja tietyllä alueella. Esimerkiksi vähittäistavarakauppias voi lähettää mainoslehtisen jokaiseen kaupan lähistöllä sijaitsevaan talouteen. (Bergström & Leppänen 2003, 329-330.) Osoitteeton suoramainonta ei ole yhtä tehokasta, kuin osoitteellinen. Se on kuitenkin edullisempaa ja

hyvin käyttökelpoista esimerkiksi aiemmin mainitussa tilanteessa. Osoitteettoman suoramainonnan jakelun hoitaa hyvin usein Itella tai jokin muu jakeluyritys. Osoitteeton suoramainontakin voi olla kohdistettua. Silloin kohdistus toteutetaan jo sen jakeluvaiheessa. Kohdistus toteutetaan jakamalla mainos jollekin tietylle alueelle tai esimerkiksi pelkästään omakotitaloihin. Jakeluperusteena voidaan käyttää esimerkiksi talouden keskikokoa. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 25.)

Osoitteeton suoramainonta on yleistä esimerkiksi tuotenäytteiden jakelussa ja päivittäistavaramarkkinoinnissa. Tapahtumien mainonta tehdään hyvin yleisesti osoitteettomana. Mainonnan toimivuuden analysoiminen on osoitteettomassa suoramainonnassa huomattavasti vaikeampaa, kuin osoitteellisessa suoramainonnassa. Se johtuu siitä, että viestin lopullista lukijaa ei voi tietää. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 25.) Ojan Raudan maatalouspuolen käyttämässä suoramainonnassa yleisempää on osoitteellinen suoramainonta. Osoitteeton suoramainonta on maatalouspuolen osalta yleisesti ottaen melko turhaa. Ojan Raudan kaikkien osastojen yhteismainos puolestaan voidaan jakaa myös osoitteettomana.

### **3.2.3 Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa viestintäkanavana käytetään langattomia, mukana kulkevia päätelaitteita. Tänä päivänä sillä tarkoitetaan käytännössä matkapuhelimia. Mobiilimarkkinointi on lisääntynyt tänä päivänä. Se ei kuitenkaan ole vielä kovin yleistä. Mobiilikielessä puhutaan push- ja pull- viesteistä sekä sponsoroinnista. Push- viestillä tarkoitetaan, että asiakas on suostunut etukäteen vastaanottamaan viestiä tai viestien sarjaa. Tämä käytäntö on yleistä esimerkiksi erilaisissa yleisötapahtumissa. Tällöin asiakas saa matkapuhelimeensa ajankohtaista tietoa päivän tapahtumista. Pull- viestillä tarkoitetaan asiakkaan itse lähettämään lisätietopyyntöviestiä. Tällöin asiakas on saanut esimerkiksi televisiosta koodin, jonka lähettämällä hän saa haluamansa tiedon. Yksi yleisimmistä tämän tyylin mainonnasta on jokin kilpailu, johon vastaamalla osallistuu. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 27.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan, että vastaanottaja saa sponsoroidun mainosviestin tilaamiaan mobiilipalveluita käyttäessään. Mobiilimarkkinoinnissa viestit ovat normaaleita tekstiviestejä tai multimediatekstejä. Multimediatekstit ovat hyvin harvinaisen tyyli tänä päivänä.

Esimerkiksi vuonna 2003 vain kaksi prosenttia mobiilimarkkinoinnin viesteistä oli multimediaiviestejä. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 27.) Moobilimarkkinoinnin yksi parhaimmista puolista on, että asiakas saa tiedon ja mahdollisen palvelun juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee. Mobiilimarkkinoinnin avulla mainonta on todella helppo kohdentaa, sekä sen vaikutus mitata. (Nearme 2014.) Ojan Raudan maatalouspuoli käyttää tätä menetelmää polttoainemainonnassa aktiivisesti. Polttoaineiden hintojen vaihdellessa tämä menetelmä on varsin hyvä asia asiakkaalle ja myyjälle. Mobiilimarkkinointi ei saa olla liian agressiivista. Se saa joissakin ihmisissä aikaan vain ärsytyksen, joka ei ainakaan edistä myyntiä. Toisille tämän tyylinen markkinointikeino soveltuu paremmin kuin toisille.

### **3.2.4 Sähköinen suoramainonta**

Sähköinen suoramainonta on yleistynyt todella runsaasti internetin käytön yleistymisen myötä. Yrityksen täytyy sähköpostia mainosvälineenä käytettäessä ensin saada vastaanottajan lupa mainontaan. Viesteissä tulee käydä ilmi lähettäjän tiedot ja ohjeet postituslistalta poistumiseen. Sähköpostin kautta kulkevan mainonnan teho on laskenut sähköpostin yleistymisen ja roskapostien myötä. Roskapostiksi määritellään viestit, joissa ei saa lähettäjään yhteyttä, koska mainokset on lähetetty seulomatta erilaisiin osoitteisiin. (Raninen & Rautio 2003, 160-161.) Sähköpostin välityksellä tapahtuvasta mainonnasta on usein hyvin erilaisia mielipiteitä. Etenkin vanhat ihmiset eivät käytä lainkaan sähköpostia. Tämä tuottaa jonkin asteisen Ojan Raudankin sähköpostimainonnalle. Hyvin monet maatalouden parissa työskentelevät ovat vanhoja ihmisiä, eivätkä ole kiinnostuneita opettelemaan sähköpostin käyttöä. Maatalouden parissa työskentelevät ihmiset ovat usein luonteeltaan vanhanaikaisia, joka omalta osaltaan vaikuttaa muun muassa tietokoneen käyttöön.

Sähköisen suoramainonnan tehokkuutta on todella helppo mitata. Toinen sen hyvä puoli on, että sen ainoat kustannukset ovat suunnittelutyöhön menevät rahat. Yksi huonoista puolista on, kuten aiemmin mainitsin, vastaanottajan suostumuksen saaminen. Painetussa viestinnässä vastaanottajan tulee erikseen ilmoittaa, mikäli hän ei halua vastaanottaa mainontaa. Roskapostin määrän on arvioitu olevan jopa kaksi kolmasosaa. Asiallisten sähköpostin kautta markkinoivien on siis suunniteltava työ erittäin hyvin, jotta voi sähköpostin kautta erottua edukseen. Suomessa sähköpostia käytetään edelleen hyvin paljon tilausvahvistuksia, kyselyitä tai tiedotteita varten. Mainonta sitä kautta on jäänyt hiukan vähemmäl-

le. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 26.) Sähköpostin kautta tapahtuva mainonta harvoin on yrityksen ainoa markkinointikanava. Esimerkiksi Ojan Raudan maatalouspuolella käytetään näitä jokaista suoramainonnan menetelmää. Toisilla toimialoilla sähköinen suoramainonta toimii paremmin kuin toisilla, riippuen muun muassa mainonnan kohteena olevien henkilöiden asemasta ja iästä.

## 4 PALVELUN LAATU

### 4.1 Palvelun määritelmä

Palvelulla tarkoitetaan jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen. Tämä on yksi näkemys palvelusta, jonka mukaan palvelut ovat aineettomia. Palveluihin liittyy kuitenkin usein tavaraa. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee asian puolestasi. Esimerkiksi polttoainetäydennyspalvelua Ojan Raudalta käytettäessä tulee luonnollisesti palvelun kautta tilattua polttoainetta. Tällöin polttoainesäiliötä ei tarvitse itse lähteä täydentämään. Se helpottaa esimerkiksi maanviljelijää huomattavan paljon. (Ylikoski 2001, 17-19.)

Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta. Siinä on palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Kaupallisessa palvelussa käyttäjä lähes poikkeuksetta maksaa käyttämästään palvelusta tuottajalle korvauksen. Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius. Siinä asiakkaalle tuotetaan tai vaihtoehtoisesti annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen usealla eri tavalla. Lisäarvon voi kokea ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materia säästönä ja niin edelleen. Palvelu voidaan kokea lukuisin eri tavoin. Palvelu koetaan usein myös aivan erilain, miten sen tuottaja on sen ajatellut. (Rissanen 2006, 18-19.)

Palvelutuotteesta ja tapahtumasta on olemassa yhteisiä peruspiirteitä. Näitä ovat aineettomuus, samanaikaisuus, uudet tuotteet ja jakelutiet, heterogeenisuus ja ainutkertainen muotoilu sekä siinä on tilaa luovuudelle. Palvelun keskeinen osa on yleensä aineeton, jota on vaikea kuvata etukäteen täydellisesti. Tällöin sen varastointi on mahdotonta. Samanaikaisuudella tarkoitetaan, että palvelun tuottaminen tapahtuu usein käyttäjän ja tuottajan yhteisenä ja vuorovaikutteisena prosessina. Sen kesto voi vaihdella muutamasta sekunnista vuosikymmeneen. Tuotevastuuta tai kuluttajan suojaa on vaikea toteuttaa palveluissa, koska palvelu on elämyksellinen, ainutkertainen ja katoavainen. Palvelutapahtuma ansiosta sen tuottaja ja asiakas saavat usein kokea ainutkertaisen tilaisuuden luovuudelle. Hyvä palvelu tarjoaakin tyypillisesti ainutkertaisuutta. (Rissanen 2006, 19-21.)

Palvelun laatua tulee seurata yrityksessä koko ajan. Ensin on hyvä selvittää asiakkaiden



odotukset, jotta heitä osataan palvella heidän erilaisten tarpeiden mukaan. Odotuksia asiakkaille luovat aiemmat ostokokemukset ja mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu mielikuva yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Palvelukokemuksia voidaan kehittää esimerkiksi parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

## 4.2 Laadun määritelmä

Laatukäsitteellä on useita eri tulkintoja riippuen sen tarkastelunäkökulmasta. Yleisesti laadulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden täyttämistä siten, että se olisi yrityksen kannalta mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa. Se tarkoittaa myös, että asiakastyytyväisyys ei ole ainoa asia mihin pyritään. Laatuun kuuluu myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen. Se pyritään tekemään aina niin nopeasti kuin mahdollista. Kehittämisideoita kumpuaa usein omasta systemaattisesta laatutyöstä sekä ulkopuolisesta maailmasta. Laadun määritelmään on alusta asti liittynyt se, että virheitä ei tapahdu. Asiat tulee tehdä heti kerralla oikein. Virheettömyyttä tärkeämpi seikka on oikeiden asioiden tekeminen. Usein asiakas mieltää tuotteen ylilaatuiseksi, eikä tällöin ole valmis maksamaan sen pyyntihintaa. Ylilaatu ei ole kysymyksessä, kun asiakkaan odotukset ylittyvät, ja jos laatu on se tekijä, jonka avulla yritys saavuttaa kilpailuedun. Laatutermi on määritelty ISO 9000- standardin mukaan, että laatu on se, missä määrin luontaiset ominaisuudet täyttävät vaatimukset. (Lecklin 2006, 18-19.) Esimerkki ylilaadusta maataloudessa voi olla, että traktoriin valmistetaan sellaisia nosto-ominaisuuksia, joilla valtaosa maatalouden parissa työskentelevistä ei tee mitään.

Laadun osatekijät voidaan jakaa kolmeen osaan. Asiakas on laadun tulkitsija. Laatu tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Ainoastaan asiakas pystyy sanomaan, onko laatu hyvä vai huono. Ladun pitää vastata sitä, mitä asiakas odottaa. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu, että mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena, sekä miten itse palveluprosessi sujui. Nämä kaksi laadun osatekijää luokitellaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Palvelun suorittamistapa on usein asiakkaalle jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi. Kolmas laadun osatekijä on asiakkaan saama mielikuva organisaatiosta, organisaatiokuva/ yrityskuva eli imago. Imago toimii niin sanottuna

laatukokemusten suodattimena. Hyvä imago suodattaa joitakin pieniä ja jopa isompiakin virheitä siten, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. (Ylikoski 2001, 118.)

Laatuun liittyy useita eri ominaisuuksia ja tunnusmerkkejä. Ominaisuudet ja tunnusmerkit ovat toisiaan täydentäviä. Paul Lillrank on määritellyt yhteensä kuusi erilaista tarkastelunäkökulmaa. Niitä ovat valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Valmistuslaadussa keskitytään valmistusprosessiin ja varmistetaan, että tuote valmistetaan määritysten mukaisesti. Laadunvalvonta kuuluu tähän näkökulmaan. Prosessia kehittämällä virheet pyritään ennakoimaan ja sitä kautta välttämään. Tuotelaadussa tuodaan esille suunnittelun osuutta laadun määrittämisessä. Arvolaadun mukaan korkein laatu on tuotteella, joka antaa parhaan arvon sijoitetulle pääomalle. Kilpailulaadun mukaan laatu on riittävä, kun se on samantasoinen kilpailijoiden kanssa. Asiakaslaadun tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Ympäristölaatusäkökulmasta laatua voidaan mitata ympäristön ja yhteiskunnan kannalta. Tuotteen elinkaari tulee huomioida tuotteen suunnittelussa. (Lecklin 2006, 20.) Esimerkiksi traktoria ostettaessa asiakas voi ajatella tuotteen laatua ympäristölaatusäkökulmasta ja asiakaslaadun näkökulmasta, että traktori täyttää kaikki vaatimukset mihin sitä tullaan käyttämään. Ympäristönäkökulma on tärkeää maanviljelijöille etenkin käytettyä traktoria ostettaessa, ettei se vahingoita esimerkiksi viljelytilaa.

Laatu toteutuu vasta koko organisaation ollessa sen takana. Laatu jaetaan kahteen eri osaan, ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoinen eli asiakkaiden havaitsema laatu on mahdollista yhdistää sisäiseen eli organisaation havaitsemaan laatuun liittyviin elementteihin. Walkerin kehittämän CSM- mallia kehittäneen Larry Crosbyn mukaan laatu syntyy vasta, kun molemmat laadun osat on yhdistetty. Laadun toteuttamismallin mukaan ulkoinen laatu pitää sisällään taloudelliset tulokset, laatuimagon, tärkeimpien prosessien arvioinnin, prosessitekiäjien arvioinnin ja asiakkaan kokemukset. Sisäinen laatu pitää sisällään prosessien johtamisen, funktionaalisen johtamisen, strategisen johtamisen, laatustrategian sekä mission ja vision. (Lotti 2001, 66-67.)

### 4.3 Asiakkaan palveluodotukset

Asiakkaan odotukset palvelusta ovat joustavia ja kaksitasoisia. Asiakkaalla on odotuksia palvelusta, joka on hänelle riittävä. Asiakkaalla on myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaa saada. Näiden kahden asian kohdatessa muodostuu asiakkaalle hyväksyttävän palvelun raja. Asiakkaalle tärkeissä asioissa myös palvelulta vaaditaan enemmän, kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Asiakas ei arvosta epäluotettavaa palvelua, virheitä tai rikotuja lupauksia. Palvelun laatu putoaa alle hyväksyttävän tason asiakkaan silmissä, jos esimerkiksi laskutuksessa on tullut virheitä. (Ylikoski 2001, 120-121.) Asiakkaille tärkeitä asioita palvelussa ovat esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. Asiakkaat odottavat palvelun olevan aina vähintään riittävän hyvällä tasolla. Jos palvelu on liian hyvää, asiakas odottaa seuraavalta kerralta vähintään samantasoista palvelua ja voi tällöin pettyä. Myös palvelukustannukset voivat silloin nousta liian korkeiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

Asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Ensimmäisenä asiakkaan odotuksiin vaikuttavana tekijänä ovat asiakkaan tarpeet. Ne vaikuttavat siten, että mitä asiakas palvelulta odottaa. Tarpeiden takana vaikuttavat monet eri asiat. Niitä ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe ja useat muut. Toisena vaikuttavana tekijänä on palvelun hinta. Mitä korkeampi palvelun hinta on, sitä enemmän hän palvelulta odottaa. Palveluympäristön ulkoisilla ominaisuuksilla, kuten sisustuksella on usein merkitystä palvelun hintaan. (Ylikoski 2001, 123-124.)

Kolmantena vaikuttavana tekijänä ovat asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta. Ruokapaikoissa asiakas tietää aiempien kokemusten perusteella hyvin selvästi millaista ruokaa hän tulee saamaan. (Ylikoski 2001, 124.) Esimerkiksi Ojan Raudan kanta-asiakkaalla on hyvin selvä kuva siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Neljäntenä vaikuttavana tekijänä ovat asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista tai jakelukanavista. Asiakkaan odotukset muokkautuvat sen mukaan, millaista palvelua hän on saanut kilpailevilta organisaatioilta. (Ylikoski 2001, 124.) Esimerkiksi Ojan Raudasta palvelua ensimmäistä kertaa ostavilla on se kuva mielessä, millaista palvelua hän on saanut aiemmin asioidessaan Agrimarketissa.

Viidentenä vaikuttavana tekijänä on mainonnassa annetut lupaukset. Ne vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin. Lupaukset eivät välttämättä ole konkreettisia, mutta ne vaikuttavat heti asiakkaan palveluodotuksiin. (Ylikoski 2001, 124.) Esimerkiksi Ojan Rauta voi mainostaa, että ”Nyt vuoden kovin lannoitepalvelutarjous”. Sillä Ojan Rauta lupaisi mainoksen mukaan kovimman tarjouksen toimittaa vuodeksi eteenpäin lannoitteet, joita he täydentävät tarpeen vaatiessa sopimuksen mukaan.

Kuudentena vaikuttavana tekijänä ovat muiden ihmisten suositukset tai moitteet. Kaverit voivat kehua palvelua, jolloin asiakas uskoo saavansa loistavaa palvelua. Palvelua tuottavan organisaation julkisuus lehdistössä tai televisiossa muokkaa asiakkain odotuksia. Seitsemäntenä vaikuttavana tekijänä on asiakkaan oma panostus palveluun. Se vaikuttaa, että mitä asiakas odottaa ja odotusten tasoon. (Ylikoski 2001, 124-125.) Esimerkiksi Ojan Raudalla itsepalveluperiaatteella toimiva tavaranhaku takapihan varastorakennuksista luo asiakkaalle odotuksen, että tavaraa varmasti löytyy varastosta riittävästi ja se on tarpeeksi matalalla.

Kahdeksantena vaikuttavana tekijänä ovat tilannetekijät. Ne vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palveluodotukset laskevat tai nousevat poikkeuksellisissa tilanteissa. Ikävät tapahtumat saavat asiakkaan odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua. (Ylikoski 2001, 125.) Esimerkiksi jonkin maatalouskoneen hajotessa kiireessä nopeasti oston jälkeen, kelpaa huonompikin huoltopalvelu, vaikka asiakas yleensä käyttäisi traktorin merkin omaa korjaamoja. Kiire vaikuttaa odotuksiin huomattavasti. Kiireessä asiakas odottaa nopeaa palvelua, eikä palvelun tällöin tarvitse olla niin hyvää. Ylimääräinen odottaminen kiireessä ärsyttää asiakasta kuin asiakasta. (Ylikoski 2001, 125.) Maataloudessa työskentelevillä on aikoja, jolloin on todella kiire saada esimerkiksi lannoitteet peltoon. Tällöin koneen rikkoutuessa asiakkaalle kelpaa huonompikin palvelu, kunhan se on vain riittävän nopeaa.

#### **4.4 Palvelun laatutekijät**

Asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista palvelun laatua arvioidessaan. Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna. Sen takia asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laadun arviointia

on tutkittu todella paljon. Ehkä tunnetuin tutkimus liittyen palvelun laatuun on Parasuman ym. laatima tutkimus vuonna 1985. He havaitsivat kymmenen palvelun laatutekijää, jotka käsitellään seuraavana. (Ylikoski 2001, 126.)

Ensimmäinen laatutekijä on luotettavuus. Se tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Sillä tarkoitetaan, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun heti kerralla oikein. Luotettavuus on tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Se muodostaa koko palvelun laadun ytimen. (Ylikoski 2001, 127.) Esimerkiksi, jos Ojan Raudan polttoainepalvelua tilattaessa asiakkaalle luvataan, että polttoainesäiliö tullaan täyttämään heti seuraavana päivänä, tulee näin myös toimia. Jos lupaus yhdenkin kerran petetään ilman asianmukaista syytä, ei asiakas pysty enää luottamaan palveluntarjoajaan kunnolla.

Toisena laatutekijänä on reagointialttius. Se tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaitaan. Silloin palvelu on nopeaa ja siihen liittyvät paperit lähetetään viipymättä eteenpäin. Kolmas laatutekijä on pätevyys. Se tarkoittaa, että palvelun tuottajilla on tarvittavat tiedot sekä taidot. Palvelun tuottajat ovat asiakaspalveluhenkilöstö ja heidän toimintansa taustalla mahdollisesti olevat henkilöt. (Ylikoski 2001, 127.) Esimerkiksi asiakkaan kysyessä Ojan Raudan henkilöstöltä heidän jostakin palvelustaan, tulee myyjän osata kertoa siitä riittävästi.

Neljäs laatutekijä on saavutettavuus, joka merkitsee helppoa yhteydenottoa. Tällöin organisaatioon saa aina tarvittaessa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimen avulla. Asiakas ei saa joutua odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. Liikkeen aukioloajat ja sijainti tulee olla asiakkaan näkökulmasta sopivat. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa myös, että asiat hoidetaan heti kerralla kuntoon, mikäli se on mahdollista. (Ylikoski 2001, 127.) Ojan Raudan maatalousasiakkaille suorittamassa kyselyssä tuli ilmi, että heidän pitää panostaa lisää tähän laatutekijään. Kauppaan mennessä jotkin asiakkaat olivat kokeneet vaikeaksi saada palvelua.

Viides laatutekijä on kohteliaisuus. Se pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen. Asiakkaalle tulee olla huomaavainen ja ystävällinen. Asiakkaiden arvostukseen vaikuttavat myös henkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus. (Ylikoski 2001, 128.) Myyjä on kohtelias, kun hän osoittaa, että palvelee mielellään ja näkee jopa hieman vaivaa

palvellakseen asiakasta. Hyviä tapoja voi osoittaa sekä sanoin, että ilman sanoja. Hyvien tapojen mukaisesti myyjällä on hyvä olla hallussa sanat kiitos, anteeksi ja olkaa hyvä. Myös tavaroiden nostaminen, pakkaaminen ja löytäminen hyllystä ovat hyvien tapojen mukaisia. (Pakkanen & Oksanen 2003, 14.)

Kuudes laatutekijä on viestintä. Sillä tarkoitetaan palvelun laatutekijänä sitä, että asiakkaille puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät. Hyvän viestinnän mukaisesti, viestintä tulee olla oikeanlaista eri asiakasryhmille. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttäville joudutaan kertomaan asioita tarkemmin, kuin palvelua jo aiemmin käyttäneille. Palvelun hinnasta ja sen muutoksista kertominen kuuluu hyvään viestintään. (Ylikoski 2001, 128.) Esimerkiksi aloittelevalle maanviljelijälle tulee palvelua ostaessa kertoa selkeämmin asioista kuin kokeneelle maanviljelijälle.

Seitsemäntenä laatutekijänä on uskottavuus. Se merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että organisaatio ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa, jolla asiakkaalle myydään palveluja. Kahdeksantena laatutekijänä on turvallisuus. Se merkitsee, että palveluun ei liity mitään taloudellisia tai fyysisiä riskejä. Asiakas ei saa pelätä joutuvansa ryöstetyksi pankkiautomaatilla asioidessaan. Luottamuksella tarkoitetaan asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Se luo myös turvallisuuden tunnetta. Luottamuksellisuus korostuu palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski tai joita asiakkaiden on vaikea arvioida. Palveluhenkilöstön käyttäytyminen vaikuttaa suoraan luottamuksen syntymiseen. (Ylikoski 2001, 128.)

Yhdeksäntenä laatutekijänä on asiakkaan ymmärtäminen/ tunteminen. Se tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Siihen kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen. Vakioasiakas tulee iloiseksi, kun henkilöstö tuntee hänet. (Ylikoski 2001, 129.) Esimerkiksi Ojan Raudalla on paljon vakioasiakkaita. Vakioasiakas tuntee olonsa erityiseksi, jos häntä esimerkiksi tervehditään nimellä. Jos palveluhenkilöstö kohtelee häntä aina liikkeeseen tullessaan, kuin ei olisi ennen tavannutkaan, tulee asiakkaalle helposti hieman vaivaantunut olo. Asiakas tuntee olonsa kotoisaksi, kun palveluhenkilöstö alkaa jutella tutuista, jo aiemmin puhutuista asioista.

Kymmenes laatutekijä on palveluympäristö. Se sisältää palvelun liittyvät konkreettiset asi-

at eli niin sanotut näkyvät asiat palvelusta. Tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat ovat asiakkaiden näkemiä asioita. Asiakas arvioi lisäksi palvelun fyysisiä tunnuksia. Niitä ovat esimerkiksi luottokortti tai tiliote. (Ylikoski 2001, 129.) Ojan Raudassa asioivat asiakkaat laittavat kyllä merkille, jos liikkeessä olevat koneet ja laitteet ovat likaisia. Se antaa välittömästi asiakkaalle negatiivisen kuvan kyseisestä laitteesta tai koneesta, sekä koko palveluympäristöstä.

#### **4.5 Asiakaspalvelu ja myynti**

Asiakaspalvelu voidaan määritellä siten, että se on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palveluyhteisössä käyntinsä aikana. Asiakaspalvelun jokainen vaihe on tärkeä, sillä epäonnistuminen missä tahansa vaiheessa saa asiakkaan reagoimaan kielteisesti asiaan. Asiakas vaatii aina onnistumista. Pettynyt asiakas vaihtaa ostopaikkaa tai tuotemerkkiä todella helposti. Palvelun tulee olla jatkuvasti tasaisen hyvää. (Aedu 2000.) Esimerkiksi peräkärä hankkiessa asiakas haluaa tietää sen ominaisuuksista. Jos myyjä on epäkohtelias ja kääntää asiakkaan etsiä tiedot internetistä, saattaa asiakas hyvin helposti vaihtaa ostopaikkaa. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan palvelua, jonka vuoksi asiakaspalvelijan tulee aina ajatella ostoprosessia ennen kaikkea asiakaslähtöisesti.

Asiakkaan ja myyjän tavoitteena on tehdä yhteinen, molempia miellyttävä päätös. Myyjä ja asiakas tavoittelevat löytää asiakkaalle sopivaa tuotetta, sopivaan hintaan ja sopivilla ehdoilla. Myyjän tulee auttaa asiakasta parhaansa mukaan omalla asiantuntemuksellaan ja kyvyillään. Myyjän persoonallisuus ja olemus ovat merkittävän isossa roolissa koko ostoprosessissa. Myymisen tavoitteena ei ole voittaa tai hävitä asiakkaalle. Kyse ei ole kaksintaistelusta, vaan kaupan syntymisestä siten, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä. Hyvältä asiakaspalvelijalta vaaditaan lukuisia hyviä luonteenpiirteitä ja asioita. Niitä ovat esimerkiksi kohtelias aktiivisuus, aidosti iloinen, asiakasta kunnioittava, kuuntelutaitoinen, hoksaava, ystävällinen, auttavainen sekä siisti olemus ja asiallinen vaatetus. (Pakkanen & Oksanen 2003, 9-10.)

Asiakkaiden ostoista tulee myyjän palkka. Sen vuoksi asiakas on kaikkein tärkein tekijä kaupankäynnissä. Sen vuoksi tänä päivänä yhä useammin puhutaan asiakaslähtöisyydestä ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Niillä tarkoitetaan tapoja, joilla asiakas halutaan saada

tyytyväiseksi ja sitoa yritykseen siten, että myös yrityksen tavoitteet saavutetaan. Asiakkaan tarpeet ymmärretään vasta, kun asiakkaan tuntee. On hyvä tietää, että mikä asiakkaalle on tärkeää ja mitä hän arvostaa. Myyjän ja asiakkaan tulee löytää myös yhteinen kieli ja oikeanlaiset yhteistoimintatavat. Yritykset tavoittelevat lähes poikkeuksetta asiakkaasta kanta-asiakasta, joka on uskollinen kaupan palvelujen käyttäjä. Siihen pyritään pitämällä asiakkaaseen jatkuvasti yhteyttä, tarjoamalla juuri hänelle sopivia etuja, sekä viestimällä asiakkaan tärkeyttä kaikissa kohtaamisissa. (Pakkanen & Oksanen 2003, 16.) Ojan Raudal-  
le tekemäni asiakaskartoituksen ja tietojen päivittämisen avulla nämä edellä mainitut toimenpiteet ovat mahdollisia. Tietojen ollessa ajan tasalla, viesti menee entistä useammalle asiakkaalle perille.

Asiakkaan saaminen kaupan vakioasiakkaaksi helpottaa myös asiakasta. Hänen ei tarvitse sen jälkeen jatkuvasti juosta tarjousten perässä eri kauppojen välillä, vaan hän arvostaa tuttua kauppaa ja myyjää. Asiakassuhde on parhaimmillaan silloin, kun asiakas on niin tyytyväinen, että suosittelee ostopaikkaansa muillekin. Se on kaupalle ilmaista ja tehokasta mainontaa. Hyvän asiakaspalvelijan merkki on, että hän on aidosti kiinnostunut asiakkaitaan sekä heidän mielipiteistään. Hyvä myyjä osaa sopeuttaa oman käytöksensä eri tilanteiden mukaan pysyessään kuitenkin oman itsensä. (Pakkanen & Oksanen 2003, 16-17.)



## 5 ASIAKASKARTOITUS OJAN RAUDAN MAATALOUSASIAKKAILLE

### 5.1 Työn toteutus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena oli puhelimitse tehtävä asiakaskartoitus Ojan Rauta Oy:n K- maatalousasiakkaille. Asiakasrekisteri on todella olennainen osa Ojan Raudan K- maatalouden toiminnassa. Asiakasrekisterin avulla mainonta on helppo kohdistaa ja myyjät saavat helposti asiakkaiden tiedot esille. Asiakasrekisterissä olevat saavat oman asiakasnumeron, jonka avulla he voivat avata oman asiakastilin kauppaan. Näiden ja useiden muiden asioiden takia asiakasrekisterin tulee olla ajan tasalla, jotta sitä voidaan hyödyntää yrityksen päivittäisessä toiminnassa.

Tehtäväni oli päivittää Ojan Raudan K-maatalousosaston asiakasrekisteriin jokaisen vanhan asiakkaan tiedot ajan tasalle. Asiakasrekisteriin kerättiin myös uusia tietoja vanhoista asiakkaista, joita ei aiemmin asiakasrekisterissä ollut. Vanhojen asiakkaiden lisäksi soitin jokaiselle Ojan Raudan maatalousalueilla asuville potentiaalisille asiakkaille. Potentiaalisiksi asiakkaiksi oli luokiteltu kaikki, joille oli myönnetty Euroopan unionin maataloustukea vuonna 2009, ja joiden asuinkunta sijaitsi jollakin Ojan Raudan maatalousalueella. Heidän suostuessaan vastaamaan kysymyksiini lisäsin tiedot Ojan Raudan asiakasrekisteriin mainontaa varten. Kysyin muiden kysymysten lisäksi 150:lta vanhalta asiakkaalta kaksi kolme kysymystä liittyen mainontaan, ostoihin sekä palvelun laatuun.

Ojan Raudan asiakasrekisterissä etukäteen olleita vanhoja asiakkaita oli noin 650. Potentiaalisia uusia asiakkaita oli noin 450. Ojan Raudan maatalousalueita ovat Kalajoki, Pyhäjoki, Ylivieska, Oulainen, Merijärvi, Alavieska, Vihanti ja Sievi. Maatalousasiakkaita eniten Ojan Raudalla asuu Kalajoella. Pyhäjoella asui vähiten Ojan Raudan asiakasrekisterissä olevia vanhoja asiakkaita. Työn laajuuden vuoksi en kysynyt edellä mainittuja kahta kolmea lisäkysymystä kaikilta vanhoilta asiakkailta. Lisäkysymykset kysyin tasaisesti Ojan Raudan maatalousalueen vanhoilta asiakkailta suhteutettuna kaikkiin asiakasrekisterin vanhoihin asiakkaisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että pienemmillä paikkakunnilla maatalousasiakkaiden määrässä mitattaessa, kysyin vähemmän lukumääräisesti verrattaessa isompaan maatalouspaikkakuntaan.

Aloitin työn tekemisen suunnitteleamalla erittäin huolellisesti puhelun kysymysrunгон. Kysymysrunkoa suunniteltaessa tutustuin joihinkin kysymyksiin liittyviin aiheisiin tarkasti, jotta minulla on tarpeeksi tietoa keskustella asioista asiakkaiden kanssa. Valmis paperilla oleva suunnittelemani kysymysrunko helpotti etenkin alussa työtä huomattavasti. Sen ansiosta sain ensimmäisetkin puhelut soittettua ilman turhia miettimistäukoja. Puhuin selkeästi, jotta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saisivat heti kerralla selväksi tarkoitukseni.

Työn alussa kävi selväksi, että ennen soitteluvaihetta minun täytyy etsiä Y- tunnuksia itse internetin avulla. Todella harva muistaa omaa Y- tunnusta ulkomuistista. Jos asiakas olisi lähtenyt puhelun aikana etsimään tunnusta, olisi aikaa kulunut huomattavan suuri määrä hukkaan. Sen vuoksi päätin heti ensimmäiseksi etsiä Y- tunnuksia itse Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän sivuilta. Toinen asia mikä täytyi selvittää ennen soitteluvaihetta, oli ihmisten puhelinnumerot, jotka olivat puheluideni kohteina. Numerot etsin Fonecta Caller- sovelluksen avulla. Samalla otin ylös myös postiosoitteetiedot. Sekin helpotti soittotyötä huomattavasti, koska puhelimesta postiosoitteen kuulee hyvin helposti väärin. Näiden vaiheiden jälkeen olin valmis aloittamaan työn suurimman vaiheen, eli soitteluvaiheen.

Puhelun aloitin aina esittelemällä itseni ja puhelun tarkoituksen. Mikäli asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla oli aikaa puhelulle, aloitin kyselyni. Vanhoilta asiakkailta varmistin heidän päätuotantosuunnan. Uusilta asiakkailta täytyi kysyä heti alkuun, että onko heillä toiminnassa olevaa maatalous-, metsänhoito- tai koneurakointitoimintaa. Mikäli toiminta vanhoilla tai potentiaalisilla asiakkailla oli loppunut, päättyi puhelu jo tähän vaiheeseen. Jos vanhalla asiakkaalla oli toiminta loppunut, kirjasin sen rekisteriin, jotta saadaan karsittua ylimääräinen mainostus pois. Se säästää rahaa, sekä myyjien aikaa ja selkeyttää asiakasrekisteriä. Vanhoilla asiakkailla tilan nimi saattoi olla vaihtunut maatalousyhtymäksi, joten sekin tuli kysyä puhelun aikana.

Päätuotantosuuntauksen vaihtoehtoja oli useita. Niitä olivat hevostila, kana-/ broileritila, lammastila, lypsykarjatila, lihakarjatila, porotila, sikatila, viljanviljelytila, muu kasvinviljelytila, luomutila, metsätila ja koneurakointi. Riippuen päätuotantosuunnasta, esitin sitä koskien lisäkysymyksiä. Esimerkiksi lypsykarjatilalliselta kysyin lypsylehmien lukumäärän ja nurmialan. Yksi yleisimmistä päätuotantosuunnista oli viljanviljely. Viljanviljelijöiltä kysyin vilja- alan. Vastaukset annettiin hehtaareissa. Vastaukset annettiin noin muutama hehtaarin tarkkuudella.

Yhteystietoja kysyttäessä varmistin osoitteen paikkansapitävyyden. Joillakin vanhoilla asiakkailta oli asiakasrekisterissä valmiiksi kaksi eri numeroa. Tällöin varmistin toisenkin numeron käytettävyyden. Näiden asioiden lisäksi kysyin sähköpostiosoitetta, mikäli asiakas haluaa sen antaa. Suurimmalla osalla sähköposti oli käytettävissä. Vanhat sekä uudet antoivat yleensä joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta sähköpostiosoitteen mielellään. Vanhassa asiakasrekisterissä sähköposti oli valmiina melko harvalla vanhalla asiakkaalla. Puhelun lopuksi kysyin, että oliko heillä hankintatarpeita, jossa haluaisivat Ojan Raudan myyjän olevan erikseen yhteydessä. Mikäli heillä oli hankintatarpeita, kirjasin sen kone- tai tuotantotarvikehankinnaksi. Puhelun aikana täytin asiakasrekisteriin vastuumyyjäkiinnitys numeron, mikäli se puuttui. Jokaiselle maatalousalueelle oli yleensä erikseen oma vastuumyyjä.

## **5.2 Lainsäädäntö**

Henkilötietolaki vaatii rekisteriselosteen, kun ihmisiltä kerätään tämän tyylistä henkilökoh- taista tietoa. Henkilötietolain tarkoituksena on suojata yksityiselämää ja muita yksityisyy- den suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä. Laki edistää myös hyvän tietojenkäsittelytavan noudattamista ja kehittämistä. Henkilötietolakia sovelletaan henkilö- tietojen automaattisessa käsittelyssä ja

### 5.2 Lainsäädäntö

Ennen asiakasrekisterin soitteluvaihetta otin yhteyttä tietosuojavaltuutettuun. Tietosuoj- valtuutettu neuvoi, että tämän tyylinen henkilötietojen käsittely ja kerääminen vaatii viral- lisen, henkilötietolain mukaisen rekisteriselosteen. Sovimme Ojan Raudan kanssa, että minä selvitän ja ohjeistan heitä tekemään oikeanlaisen henkilötietolain mukaisen rekiste- riselosteen. Tällöin asiakasrekisteri on lain mukainen ja rekisterissä olevat tietävät, että heidän tietojen kerääminen ja säilyttäminen on laillista toimintaa.

Henkilötietolain tarkoituksena on suojata yksityiselämää ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä. Laki edistää myös hyvän tietojenkä- sittelytavan noudattamista ja kehittämistä. Henkilötietolakia sovelletaan henkilötietojen automaattisessa käsittelyssä. Myös muunlaiseen henkilötietojen käsittelyyn sovelletaan

henkilötietolakia, kun henkilötiedot muodostavat tai niiden tarkoituksena on muodostaa henkilökisteri tai osa sitä. Henkilötietojen käsittely tarkoittaa henkilötietojen keräämistä, tallettamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, muuttamista, yhdistämistä, säilyttämistä, poistamista, suojaamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä. (Finlex 2014.)

Henkilötietolakia sovelletaan henkilötietojen käsittelyyn, jossa rekisterinpitäjän toimipaikka sijaitsee Suomessa tai Suomen oikeudenkäytön piirissä. Henkilötietolakia sovelletaan myös, kun rekisterinpitäjällä ei ole toimipaikkaa Euroopan unionin jäsenvaltioiden alueella, mutta rekisterinpitäjä käyttää henkilötietojen käsittelyssä Suomessa sijaitsevia laitteita muuhunkin tarkoitukseen kuin ainoastaan tietojen siirtämiseen tämän alueen kautta. Tällöin rekisterinpitäjän on nimettävä Suomessa oleva edustaja. Rekisterinpitäjällä on suuri vastuu. Rekisterinpitäjän pitää käsitellä henkilötietoja laillisesti, huolellisesti ja noudattaa hyvää tietojenkäsittelytapaa siten, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suojaa ja muita suojan turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta. (Finlex 2014.)

Tämän asiakasrekisterin tekovaiheessa jotkut potentiaaliset asiakkaat kysyivät rekisterin laillisuutta. Kerroin heille, että työ tehdään henkilötietolain vaatimien ohjeistusten mukaisesti ja, että rekisteriseloste tulee kaikkien saataville työn valmistuttua. Rekisterinpitäjän tulee pitää rekisteriselostetta jokaisen saatavilla. Tämä velvollisuus voidaan ohittaa vain, jos se on välttämätöntä valtion turvallisuuden, puolustuksen tai yleisen järjestyksen ja turvallisuuden takia, rikosten ehkäisemiseksi tai sen selvittämiseksi, sekä verotukseen tai julkiseen talouteen liittyvän valvontatehtävän vuoksi. Rekisteröity henkilö voi kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä häntä itseään koskevia tietoja suoramainontaa, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia sekä markkina- ja mielipidetutkimusta, sekä henkilömartikkelia ja sukututkimusta varten. (Finlex 2014.)

Rekisterinpitäjän tulee laatia henkilökisteristä rekisteriseloste. Siitä tulee ilmetä kaikki seuraavat asiat: rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot; henkilötietojen käsittelyn tarkoitus; kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä; mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä kuvaus rekisterin suojausten periaatteista. Rekisteriseloste voi olla esillä esimerkiksi yrityksen internetsivustolla, tai yrityksen tiloissa kaikkien saatavilla. (Finlex 2014.)

Rekisterin pitäjä on vaitiolovelvollinen. Rekisterinpitäjä ei saa ilmaista sivulliselle tietoja toisen rekisterissä olevien henkilöiden ominaisuuksista, henkilökohtaisista oloista tai taloudellisesta asemasta. Henkilörekisteri on hävitettävä, kun henkilörekisteri ei ole enää rekisterinpitäjän toiminnan kannalta tarpeellinen, jos siihen talletettuja tietoja ei ole erikseen säädetty tai määrätty säilytettäväksi. (Finlex 2014.)

### **5.3 Asiakasrekisterin päivityksen onnistuminen ja luotettavuus**

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli saada Ojan Raudan K- maatalousosaston asiakasrekisteri päivitettyä ajan tasalle vanhojen asiakkaiden sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden osalta. Työ onnistui suunnitelmien mukaan sekä omasta, että Ojan Raudan mielestä. Asiakasrekisteriä päivitettäessä tosin virheitä voi olla useanlaisia. Virhe, jota ei heti pysty havaitsemaan, on esimerkiksi osoitetietojen oikeellisuus. Juuri sen vuoksi etsin ja kirjasin ensin osoitteet numeroiden etsinnän yhteydessä Fonecta Caller- sovelluksen avulla. Sen lisäksi varmistin jokaiselta henkilöltä osoitteen oikeellisuuden puhelun yhteydessä.

Asiakasrekisterin päivitystyötä voidaan pitää niin onnistuneena, kuin se voi onnistua. Sain hankittua Ojan Raudan K- maatalousosaston asiakasrekisteriin huomattavan määrän uusia asiakkaita. Lisäksi onnistuin saamaan entiset, jo lopettaneet asiakkaat pois asiakasrekisteristä. Sähköpostit ovat yleistyneet huomattavasti. Sain lisättyä huomattavan suuren määrän sähköpostiosoitteita asiakasrekisteriin. Sen ansiosta Ojan Rauta pystyy lisäämään suoramainontaa sähköpostin kautta asiakkailleen.

Numeroiden päivitys oli yksi tärkeimmistä asioista Ojan Raudan kannalta. Ojan Rauta käyttää suoramainonnassaan todella paljon tekstiviestimainontaa. Numeroiden täytyy olla ajan tasalla, jotta mainonta onnistuu myös sitä kautta. Tekstiviestien avulla Ojan Rauta saa lähetettyä asiakkailleen viestin reaaliaikaisesti polttoaineiden hintojen vaihdellessa. Sen ansiosta mainonnasta hyötyvät sekä asiakas, että Ojan Rauta. Ojan Rauta hyötyy, koska tällöin asiakkaat käyttävät juuri heidän polttoainepalvelua helpommin, kuin kilpailijoidensa. Kun asiakkaat saavat tietoonsa polttoaineen sen hetkisen hinnan, voivat he tilata polttoainepalvelun hintojen ollessa alhaalla.

Minulle annettiin vapaat kädet työn suunnittelussa. Pystyin itse vaikuttamaan täysin työn onnistumiseen ja luotettavuuteen. Työn luotettavuuteen pystyin vaikuttamaan vain omalla täsmällisyydellä ja huolellisuudella. Työn suunnittelu oli suuressa osassa työn onnistumisen ja luotettavuuden kannalta. Tavoitteenani oli saada Ojan Raudalle ajantasainen asiakasrekisteri, sekä saada kartoitettua uusia asiakkaita ja saada heidät Ojan Raudan asiakasrekisteriin. Puhelimessa pyrin asiakkaiden kanssa keskustelemaan mahdollisimman ystävällisesti ja rehellisesti. Mielestäni onnistuin siinä todella hyvin, koska sain niin paljon Ojan Raudan asiakasrekisteriin uusien asiakkaiden tietoja. Tavoitteenani oli jättää asiakkaille mahdollisimman ystävällisen kuvan itsestäni. Sillä on suora vaikutus etenkin uusien asiakkaiden silmissä Ojan Raudan imagoon. Näiden asioiden avulla onnistuin työssä tavoitteiden mukaan. Myös Ojan Raudan puolelta työstä oltiin kiitollisia

#### **5.4 Kysely vanhoille asiakkaille**

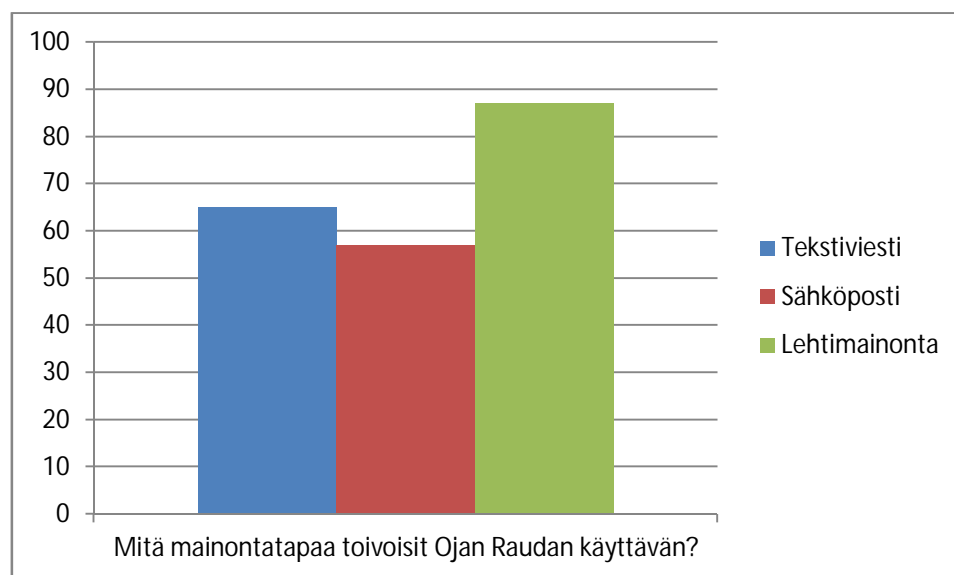
Kysyin 150:lta Ojan Raudan vanhalta maatalousasiakkaalta muiden kysymysten lisäksi kaksi- kolme lisäkysymystä. Valitsin henkilöt satunnaisessa järjestyksessä. Työ oli niin laaja, että en voinut kysyä näitä kysymyksiä jokaiselta Ojan Raudan vanhalta asiakkaalta. Mielestäni 150:n asiakkaan vastaukset antoivat luotettavan tuloksen. Kysymykset kysyin puhelun lopussa. Vastaajien ei tarvinnut perustella vastauksia lainkaan. Osa vastaajista perusteli vastauksia vapaaehtoisesti ja antoivat mahdollisia kehitysehdotuksia.

Ensimmäisen kysymykseni kysyin liittyen mainontaan. Kysyin, että mikä mainontatapaa he toivoisivat Ojan Raudan käyttävän. Vaihtoehtoiksi annoin tekstiviesti-, sähköposti- ja lehtimainonnan. Nämä ovat Ojan Raudan päämainontakeinot. Tähän kysymykseen annoin vastaajalle oikeuden valita yksi- kolme vaihtoehtoa. Päätin jo kysymyksiä laatiessa, että annan vastaajille antaa oikeuden valita useita vaihtoehtoja.

Toisen kysymykseni olin laatinut kolmatta kysymystä silmällä pitäen. Kysymykselläni selvitin vanhojen asiakkaiden ostoaktiivisuutta Ojan Raudasta. Kysyin, että ovatko he ostaneet Ojan Raudasta viimeisen vuoden aikana jotakin. Vastausvaihtoehdot olivat joko kyllä tai ei. Mikäli asiakas vastasi, että ei ole, kysymykset loppuivat tähän. Asiakkaan vastatessa kysymykseeni, kyllä, siirryin kolmanteen kysymykseen.

Kolmannella kysymykselläni halusin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden Ojan Raudan palvelun laatuun kokonaisvaltaisesti. Pyysin asiakkaan arvioimaan Ojan Raudan palvelun laatua asteikolla 1-5. Asteikon olin määrittellyt siten, että viisi on paras ja yksi huonoin arvosana. Tämän kysymyksen jälkeen jotkin asiakkaat halusivat perustella vastaustaan. Palautetta oli niin hyvää, kuin huonoakin. Joillakin asiakkailla on selkeä mielipide, miten he haluaisivat jonkun asian hoituvan toisin.

#### 5.4.1 Kyselyn tulokset



KUVIO 1. Mainontatapa

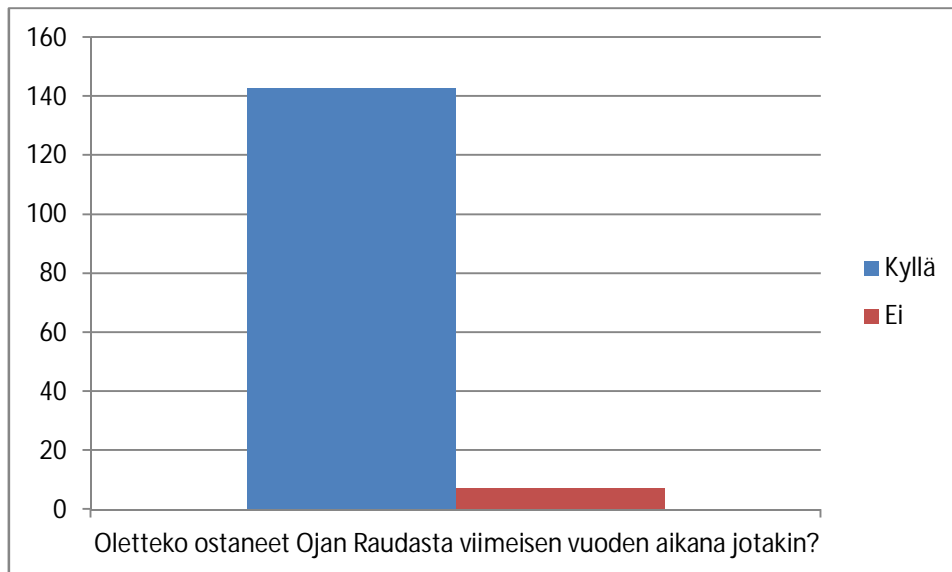
Vastauksista (KUVIO 1) nähdään, että lehtimainonta on edelleen kovassa suosiossa. Lehtimainonnan suosio on vähentynyt vuosien saatossa erittäin paljon. Etenkin maatalouden parissa työskentelevät tulevat hyvin usein teknologia kehityksessä hieman muita jäljessä. Vastauksista kuitenkin huomaa, että eri mainontatapojaakin on alettu arvostamaan. Ojan Raudan K- maatalousosasto on panostanut viime vuosina tekstiviestimainontaan runsaasti. Sen avulla asiakkaat saavat reaaliaikaista tietoa polttoaineiden hinnoista. Polttoaineiden hinnat vaihtelevat tiheään.

Riippuen asiakkaasta, tekstiviestimainonnasta oli hyvin erilaisia mielipiteitä. Osa asiakkaista piti tätä mainontatapaa parhaimpana mahdollisena keinona. Toiset asiakkaat puoles-

taan halusivat numeron pois asiakasrekisteristä, jotta heille ei tulisi turhia tekstiviestejä. Mielestäni Ojan Raudan tulisi hieman vähentää tekstiviestimainontaa, jotta turhia mielenpahoittamisia ei tulisi. Tekstiviestimainonta ei saa olla liian agressiivista. Sen täytyy kuitenkin olla tarpeeksi aktiivista, jotta mainonta on ajantasaista.

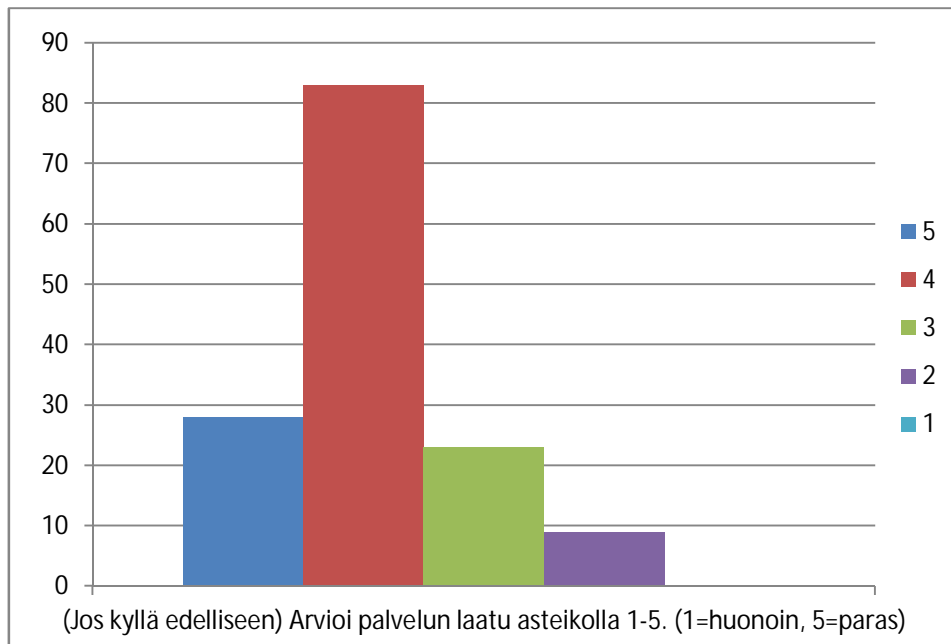
Sähköpostimainonta on kyselyjen perusteella huonoimmassa suosiossa. Sähköpostimainonnan arvostusta tänä päivänä pienentää sitä kautta saapuvan mainostuksen runsas määrä. Mainokset hukkuvat helposti muiden mainosten joukkoon. Jotkin mainokset luokitellaan automaattisesti roskapostiksi, jolloin ne menevät suoraan roskalaatikkoon. Sähköpostimainonnan parhaita puolia, ettei siitä aiheudu lainkaan jakelumaksuja, kuten lehti-mainonnasta. Osa asiakkaista oli kuitenkin sitä mieltä, että sähköpostimainonta on paras ja tehokkain mainontakeino.





KUVIO 2. Ostot

Vastauksista (KUVIO 2) voidaan nähdä, että Ojan Raudan K- maatalousosaston asiakasuskollisuus on todella hyvällä tasolla. Lähes jokainen asiakasrekisterissä ollut vanha asiakas kertoi ostaneensa Ojan Raudasta jotakin viimeisen vuoden aikana. Todella moni kertoi, että he ostavat lähes kaiken työssään tarvittavan Ojan Raudasta. He kertoivat käyttävänsä useita eri palveluita Ojan Raudassa. Asiakasuskollisuudessa mielestäni Ojan Raudan K-maatalousosasto on erittäin hyvällä tasolla. Kehitettävää löytyy kuitenkin hieman aina, jos asiakas on halunnut vaihtaa palvelun tarjoajaa.



KUVIO 3. Palvelun laatu

Vastauksista (KUVIO 3) nähdään se, että Ojan Raudan K- maatalousosaston palvelun laatuun ollaan pääasiassa todella tyytyväisiä. Suurin osa asiakkaista antoi arvosanan neljä. Myös parasta arvosanaa eli viitosta annettiin paljon. Se kertoo, että Ojan Raudassa osataan palvella asiakkaita. Palvelun myyminen ja sen toteuttaminen sisältää useita eri vaiheita.

Kehitettävää kuitenkin löytyy, sillä arvosanoja kaksi ja kolme tuli jonkin verran. Arvosanaa yksi ei tullut ainuttakaan. Kehitettävän kohteiksi jotkin asiakkaat kertoivat, että Ojan Raudassa asioidessa ei saa palvelua ennen kuin sitä itse erikseen pyytää. Myös myyjiin oli joskus vaikea saada yhteyttä puhelimitse. Se on mielestäni todella suuri kehittämisen kohde. Jos asiakas on tavoitella myyjää tuloksetta, pitää myyjän soittaa välittömästi takaisin asiakkaalle. Sillä tavoin voidaan viestittää asiakkaille, että heistä oikeasti välitetään.

Yksi kehittämisen kohde on laskutuksessa. Muutama asiakas mainitsi erikseen, että lasku on nopeammin postilaatikossa, kuin hän on itse siellä. Siinä Ojan Rauta voisi käyttää hieman enemmän pelisilmää, ja laittaa laskun tulemaan vasta sen jälkeen, kun asiakas on saanut tuotteen kotia. Pääasiassa vastaukset ja mahdolliset kommentit palvelun laadusta olivat hyvällä tasolla. Yksi todella hyvä esimerkki tästä on, kun asiakas kertoi, että päivän paras hetki on aina kun pääsee käymään Ojan Raudassa juttelemassa myyjien kanssa ja tekemässä kauppaa tavaroista ja palveluista.

## 6 YHTEENVETO

Asiakaskartoitus Ojan Raudan maatalousasiakkaille tehtiin puhelimitse kevään 2014 aikana. Puhelimitse tavoitti vanhat ja potentiaaliset uudet asiakkaat hyvin. Asiakasrekisteriin onnistuttiin päivittämään iso osan vanhojen asiakkaiden tiedoista ajan tasalle sekä hieman uutta lisätietoa. Uusia potentiaalisia asiakkaita saatiin lisättyä Ojan Raudan K- maatalousosaston asiakasrekisteriin huomattavan suuri määrä.

150:lta vanhalta asiakkaalta kysyttiin kaksi- kolme lisäkysymystä liittyen mainontaan, ostoihin sekä palvelun laatuun. Lisäkysymyksillä saatiin runsaasti lisätietoa asiakkaiden suhtautumisesta eri mainontakeinoihin, asiakasuskollisuuteen ja palvelun toimivuudesta. Asiakkaat käytännössä maksavat työntekijöiden palkat, joten nämä kysymykset olivat tärkeä lisä työhön. Vastauksia kysymyksiin tuli laidasta laitaan. Pääpiirteittäin vastaukset olivat hyviä, mutta myös kehitettäviä kohteita löytyi. Tämä lisä työhön auttoi Ojan Rautaa havaitsemaan kehittämisen kohteet.

Työhön liitettiin mukaan myös sen laillisuus. Selvitin ja ohjeistin Ojan Raudalle, kuinka tämä työ ja rekisterin säilytys tehdään henkilötietolain puitteissa. Asiakkaat harvoin osaa- vat vaatia erillistä rekisteriselostetta nähtäväksi, mutta kun sen laittaa asianmukaisesti esille, saavat asiakkaat rehellisen ja luotettavan kuvan yrityksestä. Sen avulla asiakkaat huomaavat, että tieto pysyy vain rekisterinpitäjän tiedossa. Työn laillisuudesta kerrottaessa asiakkaat suhtautuivat rekisterin päivitykseen ihan eri tavalla. Yrityksen ja asiakkaiden välillä tulee vallita jatkuva luotettavuus toisiinsa. Tällöin palvelu toimii molempiin suuntiin jouhevammin. Yritys leimataan hyvin helposti, mikäli töitä ei tehdä täysin lain mukaisesti. Yrityksen huono maine leviää huomattavasti helpommin, kuin hyvä maine.

Kehityksen kohteiksi havaittiin, että asiakasrekisterin päivitystyö kannattaa ehdottomasti tulevaisuudessa tehdä useammin. Tällöin tiedot pysyvät jatkuvasti ajan tasalla. Yritys hyötyy asiakasrekisteristä huomattavasti enemmän, kun heidän tietonsa asiakkaista ovat oikein. Väärä ja vanhentunut tieto aiheuttaa ylimääräistä työtä ja työn tehokkuus huononee. Kehityksen kohteita löytyy mainonnan määristä eri mainontatapojen välillä. Sähköpostimainonnan tulee olla laadukasta ja selkeää, jotta se erottuu muiden mainosten joukosta. Tekstiviestimainonta ei saa olla liian aggressiivista, muttei myöskään liian harvinaista tie-

tyissä tapauksissa. Reaaliaikaisia ja muuttuvia hintoja lähetettäessä tekstiviestin välityksellä on erittäin tärkeä lähettää riittävän usein. Liian aggressiivinen tekstiviestimainonta puolestaan saa asiakkaat suorastaan voimaan pahoin, ja tällöin yrityksestä jää huono kuva asiakkaalle.

Asiakasuskollisuus Ojan Raudan K- maatalousosaston asiakkailta oli hyvällä tasolla, joten siitä ei paljoa kehitettävää löydy. Parannettavaa ilmeni kuitenkin, kun palvelun laadusta oli puhe. Palvelua oli asiakkaiden mukaan hyvin usein todella vaikea saada. Myös yhteys myyjään oli joskus vaikeaa. Kehittämisen kohde on siis ehdottomasti tasainen ja laadukas palvelu jokaiselle asiakkaalle tasapuolisesti. Myyjien tulisi aina muistaa kohdella jokaista asiakasta tasapuolisesti. Laskutuksessa voisi käyttää hieman järkeä ja lähettää laskua asiakkaalle pienellä viiveellä. Yritys menettää helposti asiakkaan, jos asiakas kokee liian usein huonoja asioita palvelussa ja sen laadussa.

Palvelun laadussa kiitettäviä arvosanoja oli eniten, mutta myös heikkoja arvosanoja oli. Se kertoo nimenomaan siitä, että palvelun taso heittelee liikaa. Se voi olla merkki myyjien ja muun palveluhenkilöstön ammattitaidottomuudesta ja kokemattomuudesta. Mainontatavoista kallein, eli lehtimainonta oli suosituin. Nykyisin se ei joka alalla ole samalla tavalla. Mainontaan Ojan Raudan K- maatalousosasto voisi panostaa enemmän. Pieni osa asiakkaista oli ilmoittanut haluavansa heidän mainostuksen kohteiksi. Maininnasta huolimatta kaikki asiakkaat eivät olleet saaneet haluamiansa mainoksia kotiansa. Asiakkaan toiveita kannattaa toteuttaa mahdollisuuksien mukaan pyyteettömästi. Jokainen asiakas on yritykselle erittäin tärkeä.

Olen todella tyytyväinen asiakaskartoitustyöhön. Asiakasrekisteri saatiin päivitettyä ajan tasalle ilman suurempia ongelmia. Ojan Rauta Oy:n K- maatalousosaston on nyt huomattavasti helpompi olla yhteydessä asiakkaidensa kanssa ja tehdä kauppaa. Olen tyytyväinen Ojan Raudan puolesta, koska vastaukset lisäkysymyksiini oli pääosin hyvällä tasolla. Asiakasrekisteri pysyy luotettavana, kun he muistavat päivittää sen jatkossa riittävän usein. Palvelun laadun odotan kehittyvän entisestään Ojan Raudalla tämän työn myötä, kun siihen saadaan jälleen lisäpanostusta.

Opin työssä kommunikoimaan todella erilaisten ihmisten kanssa. Puheluita kertyi niin paljon, että myös ihmiset olivat persooniltaan hyvin erilaisia. Huomasin, että puhelimesta

ihmisestä saa heti päähän mielikuvan, joka voi olla hyvin erilainen tavatessaan henkilön. Pyrin kohtelemaan puheluideni aikana kaikkia ihmisiä tasapuolisesti. Sen avulla vaikeimmatkin puhelut usein päättyivät hyvin. Opin eri asioita palvelun laadusta. Huomasin, että koko palveluprosessissa on hyvin erilaisia asioita, joihin ihmiset kiinnittävät eri tavoin huomiota. Lisäkysymysten analysoiminen oli suhteellisen helppoa, koska useat asiakkaat kommentoivat vastauksiaan.

## LÄHTEET

Ojan Rauta Oy. 2014. Www- dokumentti. Saatavissa: <http://ojanrauta.com/>. Luettu 5.4.2014.

Business Data Bases. 2014. Www- dokumentti. Saatavissa: <http://bdb.com/>. Luettu 9.4.2014.

Aavameri & Kiiskinen. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raninen & Rautio. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström & Leppänen. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nearme. 2014. Www- dokumentti. Saatavissa: <http://nearme.fi/>. Luettu 8.4.2014.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Po-  
lestar Ltd.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina- analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Pakkanen & Oksanen. 2003. Voinko olla avuksi?. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sakky. 2014. Www- dokumentti. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/>. Luettu 16.4.2014.

Finlex. 2014. Www- dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/>. Luettu 7.5.2014.