

Niki Tenhunen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS-
TUTKIMUS GIGANTTI
MIKKELILLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


TOUKOKUU 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 7.6.2016
Tekijä(t) Niki Tenhunen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous
Nimeke Asiakastyytyväisyystutkimus Gigantti Mikkelille	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys Mikkelin Gigantissa. Gigantti on Suomen johtava kodinelektroniikkaketju, joka tarjoaa maan kattavasti palveluitaan sekä yksityisille että yrityksille. Aiheen työlleni keksin työskenneltyäni Mikkelin Gigantissa tele/dataosaston myyjänä. Asiakastyytyväisyys on yksi yritystoiminnan elinehdoista ja vastaavanlaista tutkimusta ei kyseiselle yritykselle ole tehty. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Mikkelin Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin ja niiden laatuun. Tutkimusongelmana oli selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun ja sen laatuun, sekä mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä ja kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Saatujen vastausten perusteella yritykselle tehtiin kehittämisehdotuksia. Työn teoreettinen viitekehys koostui palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Aluksi käsittelin yleisesti mitä palvelu on, mitä on palvelun kokonaislaatu sekä mitä ovat palvelun laadun ulottuvuudet. Palvelun laatu osioon kuuluvat myös asiakkaan odotukset. Toiseen osioon kuuluu asiakastyytyväisyys, jossa kerroin mitä on asiakastyytyväisyys ja mistä se koostuu. Tähän liittyvät myös asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyyden seuranta. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus suoritettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely toteutettiin 12.-16.4.2016 ja 18.-19.4.2016, vastauksia saatiin yhteensä 77 kappaletta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Gigantti Mikkelin asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja sen laatuun. Henkilökunta koetaan ammattitaitoiseksi ja koettu palvelu on hyvää. Lisäksi myymälä ja tuotteet saivat positiivista palautetta. Kehittämisideat käytiin henkilökunnan kanssa läpi ja näihin kuuluivat lähinnä lisäpalveluiden tarjoaminen. Vastausten määrä jäi kuitenkin hiukan pieneksi, joten saatuja tuloksia ei voida kyseenalaistamatta yleistää.	
Asiasanat (avainsanat) Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, palvelu	
Sivumäärä 62 sivua + liitteet 13	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kimmo Kuokkanen Oy, Gigantti Mikkelä

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 07 June 2016
Author(s) Niki Tenhunen	Degree programme and option Business Management
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction survey for Gigantti Mikkeli	
Abstract <p>The subject of this thesis was customer satisfaction at Mikkeli Gigantti. Gigantti is the leading home electronics chain in Finland. It offers broad services to both private customers as well as to commercial use. I came up with the subject for the thesis while working as a seller in the phone and data department of Mikkeli Gigantti. Customer satisfaction is one of the vital conditions for a business and a similar study has not been done for the case company before.</p> <p>The main purpose of this study was to examine Mikkeli Gigantti's customer satisfaction in relation to the services and products offered. The aim was to examine how content the customers are with the service and its quality as well as what they are discontent with and how the customer service quality could be improved. Based on the outcomes of this study development suggestions were made.</p> <p>The theoretical framework of the study consisted of service quality and customer satisfaction. I first discussed what customer service is in general and what dimensions service quality has. The service quality part also included customer expectations. In the second part of the theoretical framework I described customer satisfaction and what it consists of. This also included discussing customer relations and monitoring customer satisfaction.</p> <p>I chose quantitative survey as the research method for the study. The survey was conducted by using electric questionnaires. The research periods were 12 - 16 April 2016 and 18 - 19 April 2016 and altogether 77 answered questionnaires were gathered.</p> <p>The results show that the customers of Gigantti Mikkeli are content with the service and its quality. The store personnel are considered proficient and the service experience good. In addition positive feedback was given to the store and products. The development suggestions drawn from the survey were processed together with the personnel and they included mainly the offering of additional services. However, the amount of questionnaires answered was slightly low so the results of this study cannot be generalized as such.</p>	
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, quality of service, service	
Pages 62 pages + appendixes 13	Language Finnish
Remarks, notes on appendixes	
Tutor Heli Aaltonen	Bachelor's thesis assigned by Kimmo Kuokkanen Oy, Gigantti Mikkeli

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUN LAATU	2
2.1	Mitä on palvelu?	2
2.2	Palvelun laatu käsitteenä.....	5
2.2.1	Mitä on palvelun laatu?.....	5
2.2.2	Palvelun kokonaislaatu	7
2.2.3	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	9
2.3	Asiakkaan odotukset	11
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	13
3.1	Asiakastyytyväisyys	13
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	14
3.3	Asiakassuhteet	16
3.4	Asiakastyytyväisyyden seuranta	22
4	GIGANTTI MIKKELI.....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	26
5.1.1	Kyselytutkimus	28
5.1.2	Kyselylomake	29
5.1.3	Aineiston analysointi ja tulkinta	31
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	32
6	TUTKIMUS TULOKSET	35
6.1	Vastaajien perus tiedot.....	35
6.2	Myymälä ja mainonta	37
6.3	Tuotteet	40
6.4	Henkilökunta.....	43
6.5	Tämänpäiväinen asiointi	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1	Johtopäätökset tuloksista	48
7.2	Kehittämissuhteet	50
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	52
8	PÄÄTÄNTÖ	53

LÄHTEET	56
---------------	----

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake
- 3 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Kaikenlaisessa myymälätyössä asiakaspalvelu on erityisen tärkeässä roolissa. Varsinkin kodinelektronikka-alalla palvelunlaatu on todella tärkeää, jotta pystytään kilpailemaan kivijalkamyymälänä suurilla markkinoilla verkkokauppojen edullisia hintoja vastaan, joissa ei vastaavanlaisesti palvelua saa. Ala on myös todella haastava, sillä nykypäivän elektroniikka kehittyy todella nopeaa vauhtia, joten asiakkaat voivat turvautua ammattitaitoisiin myyjiin ja kysyä heiltä apua koskien elektroniikkaa. Palvelun laatua ja osavia myyjiä arvostetaan täten yhä enemmän tänä päivänä. Yritykselle onkin tärkeää tietää ja olla perillä siitä mitä mieltä asiakkaat ovat heidän palvelustaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimus, joka toteutettiin Mikkelin Gigantissa. Gigantti on Suomen johtava kodinelektroniikkaketju, joka tarjoaa maan kattavasti palveluitaan sekä yksityisille että yrityksille. Olen itse aloittanut työskentelyn kyseisessä yrityksessä noin neljä vuotta sitten ja koin aiheen todella tärkeäksi, joten päätin tehdä siitä tämän opinnäytetyön.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Mikkelin Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin ja niiden laatuun. Tutkimusongelmana on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun ja sen laatuun, sekä mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä ja kuinka asiakastytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Tutkimus suoritetaan sähköisin kyselylomakkein, joiden vastausten perusteella yritykselle tehdään kehittämissuhteita. Tutkimuksessa käytetään hyödyksi Google Forms -ohjelmaa.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu palvelun laadusta ja asiakastytyväisyydestä. Aluksi käsitellään yleisesti mitä palvelu on, mitä on palvelun kokonaislaatu sekä mitä ovat palvelun laadun ulottuvuudet. Palvelun laatuosioon kuuluvat myös asiakkaan odotukset. Toiseen osioon kuulu asiakastytyväisyys, jossa kerrotaan mitä on asiakastytyväisyys ja mistä se koostuu. Tähän liittyvät myös asiakassuhteet ja asiakastytyväisyyden seuranta. Teoreettisen viitekehysten jälkeen esitellään lyhyesti toimeksiantaja, Gigantti, ja lopuksi kerrotaan, kuinka tämä tutkimus toteutettiin ja minkälaisia tutkimustuloksia saatiin sekä minkälaisia kehittämissuhteita yritykselle tehtiin.

2 PALVELUN LAATU

Tässä luvussa tarkastellaan ensiksi mitä on palvelu ja mitä sillä tarkoitetaan. Sen jälkeen perehdytään palvelun laatuun. Palvelun laatuosiossa käsitellään mitä on palvelun laatu ja mistä se koostuu eli mitkä asiat vaikuttavat palvelun laatuun. Lopuksi käsitellään asiakkaan odotuksia palvelun laadusta.

2.1 Mitä on palvelu?

Palvelulla on keskeinen merkitys jokaisen ihmisen elämässä. Palvelu on läsnä sekä arjessa että juhlassa, jokaisen ihmisen kuluttamista tuotteista yhä suurempi osa on palveluja. Kun aamulla postimies tuo sanomalehden postilaatikkoon, lapset jäävät tarhaan hoitoon, joukkoliikenteellä mennään kaupungille tapaamaan ystäviä ja mennään kuluttamaan aikaa muun muassa kahvilan viihtyisiin tiloihin ja kun soitetaan ystävälle puhelimitse, että missä kahvilassa tavataan, tämä kaikki on palveluiden kuluttamista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7.) Palvelu on toiminta, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Palvelu on myös vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus, joka koetaan ja joka ei ole kulutettu loppuun, kun se on käytetty. (Tuulaniemi 2013, 30.)

Palvelut jaetaan tavallisesti yksityisen ja julkisen sektorin tuottamiin palveluihin. Yksityiset palvelut voidaan ryhmitellä toimialoittain: atk-palveluyritykset, apteekit, liikenneala, huolintaliikkeet, hotelli- ja ravintola-ala, kiinteistöpalveluala, kauppa, matkatoimistot, opetusala, sosiaaliala, rahoitusala, terveystalvveluala, vakuutusala ja muut. Viime vuosikymmeninä palveluala on kasvanut voimakkaasti Suomessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7–8.)

Julkisen sektorin tuottamat palvelut käyttäjälleen ovat osittain ilmaisia tai lähes ilmaisia. Julkisten palveluiden kuten koulutus-, sosiaali- ja terveystalvveluiden mukaan ottaminen palvelumenoja tarkastellessa, on palvelujen osuus miltei 60 % kotitalouksien menoista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 8.)

Palvelu on hyvin monimutkainen ilmiö. Sanalla on monia erilaisia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta, palveluun tuotteena tai tarjoamana. Koneista tai lähes mistä tahansa tuotteista voidaan tehdä palvelu, mikäli myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaisesti. Koneet itsessään ovat

fyysisiä tuotteita, mutta tapa, kuinka hyvin suunniteltu kone toimitetaan asiakkaalle, on palvelua. Lisäksi monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ovat asiakkaalle tarjottavia ”näkyttömiä palveluita”. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelu on joissain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnat tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmaan ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, palvelutyöntekijöiden, asiakkaan, ja fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Palveluun kuuluu useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan aina välttämättä ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Kun autokorjaamo korjaa autoissa ilmenneitä vikoja, asiakas ei ole läsnä eikä täten ole vuorovaikutuksessa kenenkään kanssa, mutta kun korjaaja ottaa asiakkaan auton vastaan tai palauttaa sen huollosta, vuorovaikutus tapahtuu. Nämä vuorovaikutukset ovat osana palvelutilannetta ja voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaan mielipiteeseen korjaamosta. Vaikka osapuolet eivät yleensä sitä tiedostakaan, palveluissa esiintyy yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä. Palvelut eivät olekaan konkreettisia asioita vaan toimintoja tai prosesseja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 2009, 77–78.)

Palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yhteistä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti joissain määrin.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana joissain määrin.

(Grönroos 2009, 79.)

Prosessiluonne on palveluiden tärkein piirre. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään erilaisia resursseja – ihmisiä sekä muita fyysisiä resursseja, järjestelmiä, tietoa ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Muut palveluiden ominaispiirteet johtuvat usein niiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2009, 79.)

Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan ne ovat monista toiminnoista koostuvia prosesseja – jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on laadunvalvontaa vaikea toteuttaa perinteisellä kaavalla. Tämä johtuu siitä, ettei ole ennalta tuotettua laatua,

jota voitaisiin valvoa ennen kuin palvelut on myyty ja kulutettu. Tilanteet kuitenkin riippuvat siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse, kuten kampaajan palvelu toteutetaan lähes kokonaan asiakkaan ollessa läsnä. Tuotteita toimittaessa asiakas taas kokee ja kulluttaa vain osan tuotantoprosessista. Tuotantoprosessista suuri osa on näkymätöntä. Kuitenkin molemmissa tapauksissa tulisi muistaa, että asiakas kokee vain näkyvän osan tuotantoprosessista, joten nämä näkyvät osat hän kokee ja arvio yksityiskohtia myöten. (Grönroos 2009, 80.)

Aikaisemmin mainitun kolmen peruspiirteen lisäksi palveluissa on muitakin erityispiirteitä. Esimerkiksi palvelua ei voida varastoida kuten konkreettisia tuotteita. Jos muun muassa lentokone lähtee lähes tyhjänä kentältä, tyhjiä paikkoja ei voida enää myydä seuraavaksi päiväksi, vaan ne pysyvät tyhjinä. Kapasiteetin suunnittelu on tällöin ratkaisevana kysymyksenä. Vaikka palveluita ei voida varastoida, asiakkaita voidaan yrittää pitää varastossa. Esimerkiksi jos ravintolan pöydät ovat täynnä, voidaan asiakas pyytää odottamaan baaritiskillä pöydän vapautumista. (Grönroos 2009, 80.)

Palvelut itsessään ovat monimutkainen asia ja palveluita on monenlaisia. Siksi palvelun määrittäminen tiiviisti sekä yksiselitteisesti on hankalaa. Erilaisia tavara- ja palveluyhdistelmiä erittelemällä palvelun käsitteitä on mahdollista havainnollistaa. Näin palvelut ja tavarat voidaan sijoittaa janalle, jossa toisessa päässä on enimmäkseen aineettomista osista koostuvat palvelut ja toisessa enimmäkseen aineellista osaa sisältävät tavarat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)



KUVA1. Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla (Lämsä & Uusitalo 2002, 17)

Jotta laadukas palvelu ja markkinointi toteutuvat, tulee esimiehen ymmärtää palvelun ominaispiirteet. Keskeisen palvelun ominaispiirteet jotka asettavat erityisiä vaatimuksia

palvelun tuottamiselle, ovat aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Yksi merkittävimmistä eroista tavarana ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Koska palvelut ovat toimintoja eikä esineitä, niitä on mahdotonta koskettaa, nähdä, maistaa tai kokeilla ennen ostoa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.) Palvelu koetaan siis yleensä subjektiivisesti. Luottamus, kokemus, tunne ja turvallisuus ovat usein sanoja joilla asiakas kuvailee palvelua. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua, mikä johtuu palvelujen abstraktiudesta. Monissa palveluissa on kuitenkin hyvin konkreettisiakin osia, kuten hotellissa oleva vuode ja muut mukavuudet tai puhelimen korjauksessa käytettävät varaosat. Palvelun ytimenä kuitenkin on itse ilmiön aineettomuus. Palvelun abstraktiudesta johtuukin se, että asiakkaan voi olla hyvin vaikea arvioida sitä. (Grönroos 2009, 81.)

2.2 Palvelun laatu käsitteenä

Palvelun laadun määrittäminen yksinkertaisuudessaan on henkilökohtaisten ennako-odotusten ja toteutuneen koetun kokemuksen välinen suhde. Mikäli odotukset ovat matalat ja palvelukokemus on enemmän miellyttävä kuin odotti, voidaan asiakaskokemuksen todeta olevan positiivinen. (Tirkkonen 2014.) Tässä aluvuossa käsitellään mitä on palvelun laatu ja mistä se koostuu.

2.2.1 Mitä on palvelun laatu?

Laatumääritelmällä kuvataan yleensä tuotetta eli tavaraa tai palvelua. Määritelmä on kuitenkin yleispätevä ja sitä voidaan käyttää myös prosessin ja johtamisen laadun määrittämisessä ja mittaamisessa. Laatua voidaan kuitenkin mitata ja arvioida vasta, kun on ensin tunnistettu sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden näkökulmasta ominaisuudet, jotka ovat tärkeitä ja niille on määritelty tavoitearvot. (Tirkkonen 2014.)

Laatukäsitettä on yleensä vaikea hahmottaa. Kun kysytään ihmisiltä mitä laatu on heidän mielestään, saadaan erilaisia vastauksia kuten: Laatu on kestävyyttä, eli tuote on kestävä eikä rikkoudu tai esimerkiksi auton laatua kuvaa varustetasot, moottorin tehokkuus ja ekologisuus. Muita esimerkkejä voi olla esimerkiksi huonekalujen tyylikkyys tai kauppojen pitkät aukioloajat. Laatu siis kuvastaa jotakin hyvää puolta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Laadulle ei kuitenkaan ole yksiselitteistä käsitettä vaan se on

laajasti kuvattava ilmiö. Laadun voi kokea usealta suunnalta, tuotteen, asiakkaan tai ympäristön milloin millaisenakin. (Pesonen 2007, 35.)

Pesonen itse toteaa että, ”*Laatu on kaikki ne ominaisuudet ja piirteet, jotka tuotteella tai palvelulla on ja joilla se täyttää asiakkaan odotuksia, vaatimuksia tai tottumuksia, olivatpa ne ilmaistuja tai piilossa olevia*”. (Pesonen 2007, 36.)

Laatu on myös sitä mitä asiakas haluaa eli laatu on asiakkaan vaatimusten, odotusten, tottumusten sekä tarpeiden täyttymistä. Esimerkiksi jos kysytään, kumpi auto on laadukkaampi Lada vai Mersu. Monet ovat varmasti sitä mieltä, että Mersu kun taas joidenkin mielestä Lada on laadukas auto. Molemmat ovat varmasti oikeassa, sillä laadun kuvaan vaikuttaa se, mitä ihminen hakee tuotteeltaan. Mersun ostaja voi vaatia autoltaan enemmän, kuten tehokasta suorituskykyä, sähköllä toimivia laseja ja kosketusnäyttöllistä soitinta, kun taas Ladan ostajalle riittää, että auto toimii ja vie hänet paikasta toiseen. (Pesonen 2007, 36–37.)

Palvelubisneksessä palvelun laatua on usein hankala määrittää ja toteuttaa, koska asiakkaat eivät osaa aina etukäteen sanoa mitä he haluavat. Laadun konkretisointi ja määrittäminen ovat palveluissa hankalaa. Asiakas voi vasta jälkikäteen todeta, että pääsi kyllä lentokoneella Helsingistä Saksaan, mutta auton jättäminen lentoparkkiin oli hankalaa. Palvelupuolella asiakaspalvelijalta vaaditaan hyvää kykyä arvioida mitä asiakas haluaa. Yksinkertaisesti hyvän laadun voi määritellä esimerkiksi seuraavasti: Toteutetaan se, mitä on asiakkaalle luvattu tai toimitetaan ja tehdään työt siten, kuin on määritetty. Laaduttomuutta voi olla esimerkiksi se, että asiakaspalvelijat ovat epäsiistejä, aikataulut pettävät ja sovitut asiat jätetään tekemättä. (Pesonen 2007, 37–38.)

Palvelun laatua on tärkeää seurata jatkuvasti. Ensin tulee selvittää asiakkaiden odotukset, jotta palvelun laatu olisi hyvää kohdattaessa erilaisia asiakasryhmiä. Odotuksiin vaikuttava esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä mielikuva yrityksestä, joka on voinut rakentua muun muassa muilta asiakkailta kuullusta palautteesta tai vaikka yrityksen mainonnasta saadusta kuvasta koskien yritystä tai tuotetta. Yrityksen tulee antaa realistinen kuva palvelulupauksesta mainonnassa, eikä luoda vääristyneitä odotuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2013, 190.)

Palvelukokemusten parantamiseen voidaan vaikuttaa parantamalla palvelun saata-
vuutta, palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. On tärkeää palvelukoko-
naisuuden kannalta kiinnittää huomiota sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. Pal-
velun määrän ja tavan tulisi vastata asiakkaan tarpeita sekä odotuksia. Tärkeitä piirteitä
asiakkaalle ovat esimerkiksi asiantuntemus, rehellisyys, ystävällisyys ja nopeus. Par-
haillaan vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sujuu hyvin, ympäristö on miellyttävä
sekä järjestelmät ja tekniikka toimivat moitteetta. (Bergström & Leppänen 2013, 190.)
Palvelun laatua pidetäänkin usein yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Yri-
tyksen kilpailuedun sanotaankin riippuvan sen tuotteiden ja palveluiden laadusta.
(Grönroos 2009, 104.)

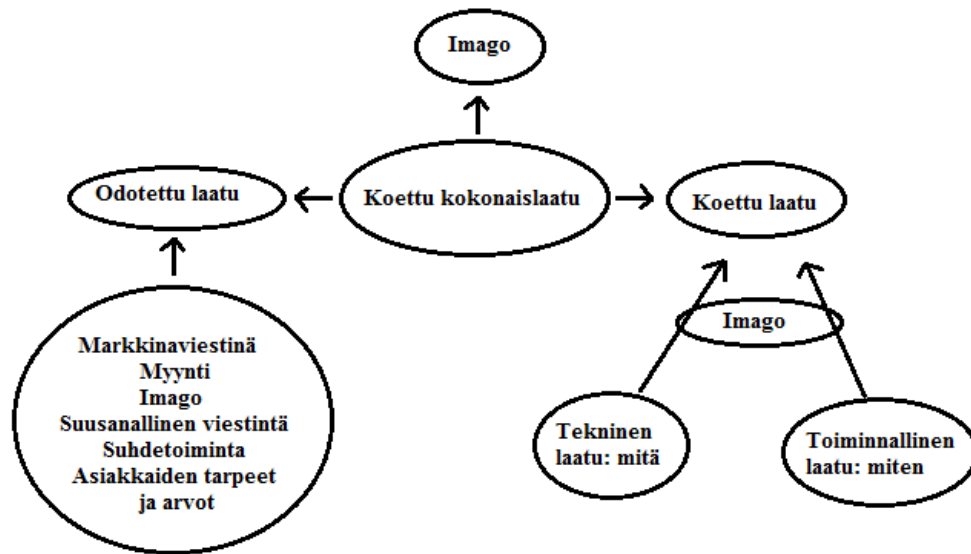
2.2.2 Palvelun kokonaislaatu

Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti ja joissa tuotanto ja kulutus ta-
pahtuvat samanaikaisesti. Asiakaan ja palvelun tarjoajan välillä tapahtuu vuorovaiku-
tustilanteita. Asiakaan kokemaan palveluun vaikuttavat se, mitä hänen ja palveluntar-
joajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu ja mitä asiakas saa vuorovaikutuksessaan
yritykseltä. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, joita ovat
tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Esimerkiksi
ravintola asiakas saa lounaansa, hotellivieras saa huoneen ja sängyn, taksi kuljettaa vie
asiakkaan paikasta toiseen tai parturi leikkaa asiakkaan hiukset. Kaikki nämä palvelu-
prosessin lopputulokset vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen. (Grönroos 2009,
100–101.)

Tekninen laatu tarkoittaa aineellisia ja aineettomia asioita, joita palvelussa tuotetaan
asiakkaalle ja toiminnallinen laatu tarkoittaa, miten asiakas kokee kulutus- ja tuotanto-
prosessin. Esimerkiksi kuntosalivalmentajalla tekniseen laatuun sisältyvät asiakkaan
kunto-ohjaukseen liittyvät tarpeet ja valitut ohjausmenetelmät. Toiminnallinen laatu pi-
tää sisällään kuntosalin ilmapiirin, vuorovaikutukset ja henkilökunnan käyttäytyminen
suhteessa asiakkaan odotuksille. Tekninen ja toiminnallinen laatu vastaavat asiakkaan
havaitsemaan ja kokemaan kokonaislaatuun. (Tirkkonen 2014.)

Palvelukokemuksen ympäristö, kuten liiketilat ja niiden siisteys vaikuttavat laatumieli-
kuvaan. Ympäristöllä tarkoitetaan myös muilta sidosryhmiltä kuin asiakkailta palve-
luun ja sen tuottamiseen kohdistuvia vaatimuksia, kuten ympäristöystävällisyyttä tai

turvallisuutta. Laatukokemukseseen vaikuttavat myös palvelun sujuvuus tuotantoprosessien ja palvelun suunnittelun kautta. (Tirkkonen 2014.)



KUVA 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009,105)

Kuvassa 2 nähdään, kuinka palvelun kokonaislaatu oikein muodostuu ja mitkä eri tekijät vaikuttavat siihen. Laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinatoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun huomioon otetaan tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluitaan osana tarjoamaansa, voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, voidaan puhua, että laatu on hyvää. Koettu kokonaislaatu taas voi olla alhainen, mikäli asiakkaan odotukset ovat epärealistisia. Kuten kuva 2 meille kertoo, odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2009, 105.)

Laatu on hyvää, kun asiakkaan kokema laatu täsmää odotuksiin tai mahdollisesti ylittää ne. Yrityksen ei tulisi luvata liikoja, jolloin asiakkaalla on suuret odotukset siitä, jolloin he voivat kokea saavansa heikkoa laatua. Yrityksen tulisi ennemmin luvata hiukan vähemmän, jolloin asiakas tulisi mahdollisesti yllättymään positiivisesti, kun hänen odotuksensa ylittyvät. (Grönroos 2009, 106.)

Kun asiakas miettii jonkun palvelun käyttämistä, hänelle syntyy odotuksia siitä, millaista palvelua tulee olemaan. Odotukset koskevat palvelun laatua, hintaa, palveluympäristöä ja lopputulosta jne. Kun asiakas on kertaalleen käyttänyt palvelua ja laatu on

ollut hyvää hän odottaa, että palvelu tulee olemaan hyvää jatkossakin. Toisaalta palvelu voi olla laadultaan liiankin hyvää. Asiakkaan mielestä yrityksen toimitilat saattavat olla liiankin siistit hänelle ja asiakkaalle voi tuntea maksavansa laadusta turhankin paljon, vaikka näin ei välttämättä olisikaan. Yleisesti ottaen asiakkaat kuitenkin odottavat perusasioita eivätkä liiallisia hienouksia. (Ylikoski 2001, 119–120.)

2.2.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas muodostaa usein palvelun laadusta kokonaiskuvan joka ilmaistaan usein termeillä ”tydyttävä”, ”hyvä” tai ”laadukas”. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.) Koska palvelun laatu muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta on asiakkaalla jo valmiiksi odotuksissaan laadun arviointi kriteerit. (Ylikoski 2001, 126.)

Palvelun laatua onkin tutkittu jo paljon, mutta yksi näiden tutkimusten klassikoista on Parasuraman ym. (1985) laatima tutkimus, jossa he löysivät kymmenen palvelun laadun tekijää, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Laadun ulottuvuudet on saatu kuluttajia haastatteleamalla. Vaikkakin laatutekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee paljon aloittain, on tämä lista todettu pitävän varsin hyvin paikkansa. (Ylikoski 2001, 126.)

Tulevassa luettelossa korostuvat palveluiden tuottamiseen eli palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Lähes kaikki liittyvät jollain tavalla toisiinsa eli siihen, kuinka asiakasta palvellaan. Palvelun laatua arvioidessa asiakkaat muodostavat käsityksensä seuraavista laadun ulottuvuuksista:

1. Luotettavuus, jolla tarkoitetaan asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palvelun tuottajan tulee suorittaa palvelu oikein jo heti ensimmäisellä kerralla ja luvattujen asioiden tulee pitää niin kuin on sovittu. Esimerkkinä tämä tarkoittaa sitä, jos asiakkaalle tilataan tuote ja luvataan ilmoittaa, kun tuote on saapunut myymälään, tulee myyjän myös muistaa ilmoittaa tuotteen saapumisesta.
2. Reagointialttius, jolla tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halua palvella asiakkaita. Tällöin palvelu on nopeaa ja helposti asiakkaan saatavilla.
3. Pätevyys, jolla tarkoitetaan, että palvelun tuottajalla on tarvittavat tiedot ja taidot. Palvelun tuottajilla tarkoitetaan sekä asiakaspalvelijaa että myös heidän toimintaansa mahdollistavia taustalla toimivia henkilöitä. Esimerkiksi elektroniikkamyymjän tulee tietää paljon tuotteista, sillä kehitys on todella nopeaa ja tuotteita

on paljon. Myyjän omien tietojen ja taitojen lisäksi yrityksen tulee huolehtia henkilöstön kouluttamisesta.

4. Saavutettavuus, joka merkitsee helppoa yhteydenottoa. Organisaatioon tulee olla vaivaton ja helppo tapa saada yhteyttä esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Lisäksi jonotusaikojen tulee olla lyhyitä ja vastausajan tulee olla kohtuullisen nopea. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa myös sitä, että aukioloajat ja organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat.
5. Kohteliaisuus, joka pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen eli asiakaspalvelijat ovat huomaavaisia ja ystävällisiä. Myös asiakaspalvelijan pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät asiakkaan arvostamista.
6. Viestintä, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota hän ymmärtää. Joissakin palveluissa termit saattavat olla asiakkaalle vieraita ja vaikeasti ymmärrettäviä. Hyvä viestintä tarkoittaa myös sitä, että viestintä osataan muuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille. Esimerkiksi jos vanhempi ihminen tulee ostamaan tietokoneen, josta hän ei välttämättä niin paljoa ymmärrä, tulee tietokoneen ominaisuudet kuvata selkeämmillä esimerkeillä. Palvelun hinnan kertominen myös kuuluu selkeään viestintään.
7. Uskottavuus, joka merkitsee sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että organisaatio ajaa asiakkaan etua rehellisesti. Uskottavuuteen vaikuttavat esimerkiksi organisaation nimi, tunnettavuus ja asiakaspalvelijoiden persoonallisuus ja tapa palvella asiakasta. Esimerkiksi aggressiivinen myyminen tuskin antaa asiakkaalle sellaista kuvaa, että hänen etujaan ajateltaisiin.
8. Turvallisuus, joka merkitsee asiakkaalle sitä, että palveluun ei liity fyysistä tai taloudellista riskiä. Luottamus luo turvallisuuden tunnetta. Luottamuksella tarkoitetaan myös asioiden luottamuksellista käsittelyä. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa muun muassa asiakaspalvelijan käyttäytyminen. Esimerkiksi tietokoneen asentamisessa asiakkaan valokuvien siirto uudelle tietokoneelle vaatii asiakkaalta yritykseen ja henkilökuntaan luottamista.
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen, joka tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaiden huomioiminen yksilönä ja heidän erikoistarpeiden selvittäminen. Esimerkiksi tarvekartoitus on tärkeää, jotta asiakkaalle löydetään hänen tarpeisiinsa sopivat tuotteet.
10. Palveluympäristö, joka sisältää ympäristöön liittyvät konkreettiset asiat eli mitä asiakas näkee ympärillään, kuten tilat, koneet, laitteet, henkilöstö ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Tilat ja koneet tulee olla siistissä kunnossa, jotta

asiakas viihtyy ja hänelle tulee positiivinen kuva yrityksestä. (Ylikoski 2001, 126–129.)

Nämä kaikki edellä mainitut seikat vaikuttavat palvelun tuottamiseen ja palveluprosessiin liittyviin laatutekijöihin. Lähes kaikki liittyvät jollakin tavalla siihen, kuinka asiakasta palvellaan. (Ylikoski 2001, 129.)

2.3 Asiakkaan odotukset

Laatuun kohdistuviin odotuksiin vaikuttavat monet asiat. Asiakkaiden odotukset ja toiveet ovat keskenään hyvin erilaisia. Laadukkaan palvelun tuottamiseksi tulisikin selvittää asiakkaiden odotukset. Tutkimalla ja vertailemalla saadaan selville asiakkaan tärkeimmät odotukset, joiden avulla pyritään ymmärtämään niitä paremmin. (Asiakaskuilu 2016.)

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen mitä hän palvelulta odottaa. Näiden tarpeiden taustalla ovat taas vaikuttamassa asiakkaan ominaisuudet, kuten asiakkaan sukupuoli, ikä, koulutus, elämänvaihe, persoonallisuus jne. Asiakkaan ominaispiirteet vaikuttavat vahvasti siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa ja mitä hän pitää hyvänä palveluna. Palveluodotukset vaihtelevatkin paljon asiakkaasta riippuen ja odotuksiin saattaa vaikuttaa jopa asiakkaan mieliala. (Ylikoski 2001, 123.)

Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Asiakas odottaa enemmän, jos hinta on korkea. Syödessään koulunruokalassa asiakkaalla tuskin on yhtä suuret odotukset ruoasta ja palvelusta kuin gourmet-ravintolassa. Myös esimerkiksi ravintolan sisustus ja siisteys vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palvelun hinnan noustessa asiakkaan odotukset eivät kuitenkaan aina muutu, mutta hyväksyttävän palvelun raja saattaa supistua. Kun asiakas ostaa vaikkapa äkkilähdön hänellä tuskin on suuria odotuksia hotellihuoneesta, kun taas kallis jo aikaisemmin ennakkoon varatun matkan hotellihuoneen odotukset ovat varmasti korkeammat ja vaativammat. (Ylikoski 2001, 123–124.)

Asiakkaan kokemukset muiden kilpailevien organisaatioiden palvelusta vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yleisellä tasolla siihen, minkälaista palvelu voisi mahdollisesti olla vastaavilla yrityksillä. Esimerkiksi yksityisellä hammaslääkärillä käyminen vaikuttaa

siihen mitä asiakas taas odottaa julkiselta hammaslääkäriltä ja päinvastoin. (Ylikoski 2001, 124.)

Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat myös siihen, mitä asiakas odottaa palvelulta ja tuotteelta. Riippuen siitä, ovatko lupaukset abstrakteja, kuten ”koko perheen unelmaloma” tai konkreettisia, kuten ” vuoden paras puhelinliittymätarjous” vaikuttavat siihen mitä asiakas odottaa palvelusta. Myös muu markkinointiviestintä, kuten palvelutilanteen aikana tapahtuva viestintä vaikuttavat siihen, mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2001, 124.)

Muiden ihmisten mielipiteet eli suositukset ja moitteet luovat kuluttajille odotuksia. Jos tuttava ylistää, vaikka jonkin kaupan asiakaspalvelijan tuotetietämystä ja palvelua, asiakkaalla on suuret odotukset mennessään liikkeeseen. Myös mediassa saatu huomio muokkaa asiakkaan odotuksia organisaatioista. (Ylikoski 2001, 125.)

Asiakkaan oma panostus myös vaikuttaa odotuksiin eli jos asiakas käyttää muun muassa itsepalveluperiaatteella toimivaa palvelua hän odottaa, että palvelu on helppokäyttöinen ja ohjeet ovat hyvin saatavilla ja selkeät. Odotukset ovat korkeammalla, jos palvelun saaminen on hankalaa ja asiakas joutuu odottamaan palvelun saamista tai joutuu näkemään paljon vaivaa sen eteen. (Ylikoski 2001, 125.)

Tilannetekijät ovat myös asioita, jotka vaikuttavat odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet voivat joko laskea tai nostaa palvelun odotuksia. Ikävät tapahtumat saattavat saada asiakkaan odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua, kun taas esimerkiksi lomamatkalla auton hajoamiseen kelpaa huonompikin palvelu merkkihuollon sijaan. Myös kiire voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Kiireinen asiakas saattaa odottaa saavansa palvelua nopeasti ja odottaminen saattaa tuntua pitkältä ja turhauttavalta. (Ylikoski 2001, 125.)

Odotukset ovatkin jo olemassa ennen palvelutapahtumaa. Myös itse palvelutapahtuman aikana syntyy asiakkaalle odotuksia. Ne voivat vahvistaa aikaisempia odotuksia tai päinvastoin tuhota ne. Jos asiakas on vaikkapa menossa pankkiin ja odottaa, että siellä on pitkät jonotusajat, jonon nähdessään hän saa vahvistuksen negatiiviselle ennakoasenteelleen. Jos taas jonotusta ei olekaan ja asiointi sujuu nopeasti ja vaivattomasti, hän yllättyy positiivisesti. (Ylikoski 2001, 126.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyviä tekijöitä. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä käsitteenä ja tämän jälkeen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Käydään myös läpi asiakassuhteita, miten ne syntyvät ja rakentuvat, sekä mitä hyötyjä niistä on asiakkaille ja yritykselle. Lopuksi käsitellään vielä asiakastyytyväisyyden seurantaa.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta ja se mittaa sitä kuinka hyvin tuote tai palvelu täyttää asiakkaan odotukset. (Study.com 2016.) Laadukas asiakaspalvelu on avainasemassa menestyksekkääseen liiketoimintaan näillä asiakaslähtöisillä markkinoilla, joilla kilpailu kiristyy päivä päivältä. Liiketoiminnan kasvua on vaikea ajatella ilman erinomaista asiakaspalvelua ja monet yrityksen aliarvioivat tai unohtavat asiakastyytyväisyyden tarpeellisuuden. (Unitiv 2016.)

Kun asiakas käyttää palvelua hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helpompi olla tyytyväinen. Tyytyväisyys ja laatu ovatkin toistensa synonyymeja, kun niistä puhutaan arkikielellä. Tyytyväisyyden tuottamiseen tai ehkäisemiseen liittyvät kuitenkin myös muut palvelukokemukset. Tyytyväisyys on laatua suurempi käsite, joten palvelun laatu on vain osa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyystyö viittaa siihen työkenttään, jossa asiakkaan kanssa aikaansaatu kauppa pyritään saamaan tyytyväisyyden kautta tulokselliseksi asiakassuhteeksi. Asiakastyytyväisyystyö kuuluu myös siihen toimintaan, jossa pyritään kehittämään asiakastyytyväisyyttä saadun palautteen avulla, jotta yrityksen toiminta kehittyisi entistä kilpailukykyisempään ja tuloksellisessa näkökulmassa asiakkaita miellyttävämmäksi. (Rope 2005, 535.)

Asiakas sana perinteisesti tarkoittaa kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä ja business to business markkinoilla yritystä tai jotakin muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Tällä ajatusmallilla asiakas siis tarkoittaa joko henkilöä, tai yritystä/organisaatiota ja asiakkuus edellyttää asiakassuhteen syntymistä. Asiakkaaksi ei ainoastaan

luokitella sitä joka on ostanut, vaan asiakas on myös se, joka on ollut yrityksen kanssa kontaktissa. Tämä luokitellaan niin sanotuksi potentiaaliseksi asiakkaaksi. (Rope 2005, 536.)

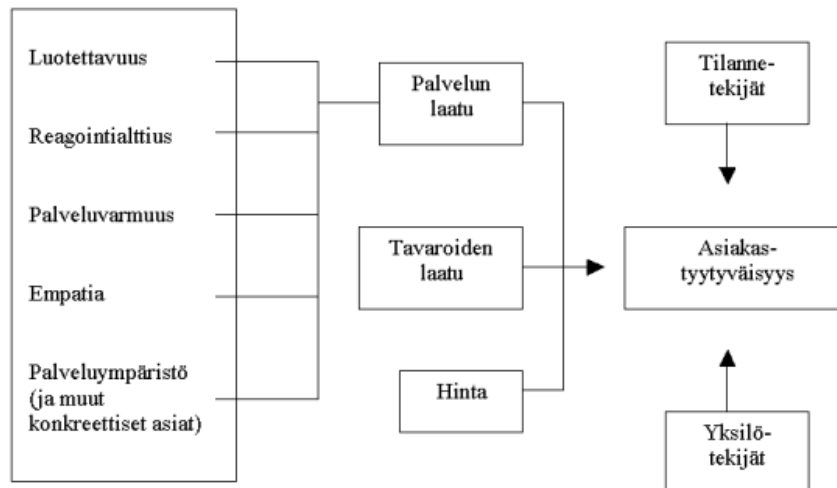
Sana tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteeseen, jonka ääripäät ovat tyytyväinen – tyytymätön. Näiden vastaparina ovat aina henkilön odotukset, johon liittyvät henkilöstö-, tuote- ja miljöökontaktit. Odotukset voidaan muun muassa luokitella kolmijaolla, joka on ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope 2005, 538.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksista, jotka yrityksen asiakkaalle muodostuvat yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Näitä ovat henkilökontaktit eli esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö, tuotekontaktit eli tuotteen toimivuus ja kestävyys, tukijärjestelmäkontaktit eli atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät ja laskutus, sekä miljöökontaktit eli toimipaikan siisteys ja sisustus. Nämä kaikki kontaktit synnyttävät kokemuksia, jotka koetaan suhteessa odotuksiin joko odotusten mukaisesti tai niistä poiketen positiivisesti tai negatiivisesti. (Rope 2005, 537.)

Asiakas käyttää palveluita tarpeidensa täyttämiseen. Usein ei kuitenkaan tiedosteta minkä takia asiakas palvelua käyttää. Näitä tiedostamattomia syitä asiakkaalle voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokeminen asiakkaalle liittyykin siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelun ostaessaan saa. Esimerkiksi puhelimen ostossa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä puhelimen hyvät valmistusmateriaalit (konkreettinen ominaisuus) tai asiakaspalvelijan ammattitaitoinen tuotetietous (abstrakti ominaisuus). Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan muun muassa yrityksen keskeistä sijaintia ja hyviä parkkipaikkoja. Näiden toiminnallinen seuraus on, että yritykseen on helppo tulla asioimaan ja auton saa lähelle isompia ostoksia varten. Korkeatasoisen puhelimen ostoon liittyy myös psykologisia seurauksia, kuten statuksen tavoittelua. Pohjimmiltaan kyse on itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 2001, 151–152.)

Kun asiakastyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan, etsitään sellaisia palvelun abstrakteja ja konkreettisia ominaisuuksia, jotka tuottavat tyytyväisyyden kokemuksia asiakkaalle. Yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (kuva 3), koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Nämä samaiset laatutekijät kuuluvat aiemmin käsiteltyihin palvelunlaadun ulottuvuuksiin.



KUVA 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152)

Tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluun liittyvien tavaroiden laatu. Yritys voi saada aikaiseksi asiakastyytyväisyyttä myös edullisten hintojen avulla. Kaikkeen tyytyväisyyteen liittyvien seikkojen vaikuttamiseen ei välttämättä palveluorganisaatio voi välttämättä vaikuttaa, kuten tilannetekijöihin eli esimerkiksi asiakkaan kiireeseen. Jokainen asiakas on yksilö ja tästä johtuen tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Jopa maan kulttuuri vaikuttaa siihen mitä asioita pidetään palvelussa tarpeellisina ja suotavina. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon hän itse panostaa palveluun ja kuinka suuren hyödyn hän siitä saa. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Kun asiakas valitsee palveluorganisaatiota, hän punnitsee mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys kaikki liittyvät vahvasti toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaan saaman arvon käsitettä havainnollistan seuraavalla esimerkillä. Asiakas kokee saavansa kodinelektroniikkaketjulta laadukkaita tuotteita ja osaavaa palvelua. Lisäksi hän kokee miellyttävän ystävälliset asiakaspalvelijat ja asioimisen muidenkin suosimassa hyvämaineisessa myymälässä. Tätä kokonaisuhyötyä hän vertaa tuotteiden ja palveluiden hintatasoon. Rahallisen kustannuksen lisäksi hän arvioi palvelun käyttämisestä hänelle aiheutuvaa vaivannäköä, esimerkiksi joutuuko hän jonottamaan palvelun saamista pitkään tai onko liikkeelle vaivatonta tulla omalla autolla. Näillä tarkoitetaan palvelun saatavuus kustannuksia. Psyykkisiä kustannuksia ovat palvelun käyttämisen harmit kuten epäsiisti liiketila tai kuljetuspalvelun epäasiallinen käytös. Kuluttajan vertaillessa hyötyjä ja kustannuksia hänelle syntyy mielikuva siitä, mikä on tämän liikkeen palvelun tuottama arvo hänelle. (Ylikoski 2001, 154)

Asiakkaan syitä yrityksen vaihtamiseen on tutkittu ja tilastoitu eri palvelualoilla. Amerikkalaisen Susan Keaveneyn tutkimuksessa niitä ovat yleisyysjärjestyksessä, hinta, palvelun käytön hankaluus, epäonnistuminen peruspalvelussa, epäonnistuminen asiakaspalvelussa, epäonnistuminen palvelutilanteen hoitamisessa, kilpailu, eettiset ongelmat tai vaihtaminen muusta kuin omasta tahdosta. Esimerkiksi asiakkaalla saattaa olla ylimääräinen nettiliittymä, jonka hän haluaa irtisanoa vähäisen käytön vuoksi, mutta saattaa kuitenkin pian ottaa uuden liittymän toisen operaattorin erikoistarjouksen vuoksi. (Arantola 2003, 35.)

3.3 Asiakassuhteet

Organisaatio voi saada taloudellista hyötyä pitkäaikaisista asiakkaista. Kannattavuus paranee useistakin syistä. Asiakkaiden ostojen määrä on todettu kasvavan, kun asiakassuhde vakinaistuu ja täten yrityksen kannattavuus kasvaa. Suhteen aloittamiseen vaaditaan asiakkaan houkuttelua, mainontaa ja myynnin edistämistä. Järjestelmien luominen ja asiakkaisiin tutustuminen taas vaatii resursseja yritykseltä. Asiakassuhteen parantumisessa suhteesta aiheutuu vähemmän kustannuksia ja asiakkaan kannattavuus paranee. Tutkittaessa asiakkaiden kannattavuutta palvelualoilla on todettu, että asiakassuhteiden keston myötä asiakkaiden kannattavuus kehittyy. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.)

Kannattavuuden kasvun taustalla ovat Frederick Reichheldin mukaan seuraavat tekijät:

- Ostojen lisääntyminen, joka tekee enemmän tuottoa yritykselle. Ostot lisääntyvät, kun asiakkaat keskittävät ostoksensa palveluun, jonka laatu on koettu hyväksi.
- Kustannusten alentumisesta johtuva voitto. Kun asiakkaat oppivat käyttämään palvelua ja henkilökunta oppii tuntemaan asiakkaiden tarpeet, palveluprosessit nopeutuvat ja virheiden määrä laskee.
- Asiakkaat suosittelevat laadukkaaksi koettua palvelua muille ja yritys saa uusia asiakkaita. Asiakkaiden oma markkinointi on tehokasta ja ilmaista yritykselle.
- Hintojen nostamisen mahdollisuus. Uskolliset asiakkaat arvostavat hyvää palvelua, laatua, vaivattomuutta ja riskittömyyttä enemmän kuin edullista hintaa. Täten he ovat valmiita maksamaan saamistaan hyödyistään ja erikoispalvelusta enemmän. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66.)

Kun asiakas löytää luotettavan suhdekumppanin, muiden vaihtoehtojen houkuttelevuus laskee, eikä hän harkitse muita vaihtoehtoja enää niin säännöllisin väliajoin. Suhteen solmineet asiakkaat pystyvät myös saavuttamaan tehokkaammin tavoitteensa kuin aikaisemmin. Tavoitteet voivat vaihdella muun muassa kannattavuuden kustannusten karsimiseen tai asioinnin mukavuuteen. (Grönroos 2009, 65.)

Gwinner, Gremöer ja Bitner ovat tutkineet asiakkaan saamia hyötyjä palveluyrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. He ovat jakaneet nämä hyödyt kolmeen luokkaan seuraavasti:

Varmuus: Usko palveluntarjoajaan, epävarmuuden tunteen hälveneminen, palveluntarjoajan luotettavuuden tunne.

Sosiaaliset hyödyt: Yrityksen työntekijät ja asiakkaat tuntevat toisensa, asiakkaat ja työntekijät ovat hyvissä väleissä.

Erikoiskohtelu: Erikoishinnat, ylimääräiset palvelut, muita asiakkaita tärkeämpi asema. (Grönroos 2009,65)

Tutkimukseen osallistuvien asiakkaiden mielestä varmuuteen liittyvät hyödyt olivat tärkeimmässä roolissa. Yritys siis saa parhaassa tapauksessa asiakkaan tuntemaan olonsa varmemmaksi kuin muiden yritysten asiakkaana. Varmuuteen liittyvät hyödyt ovat pitkäaikaisten ja hyvin toimivien suhteiden tärkeimpiä tuloksia. (Grönroos 2009,66)

Myös muut suhteista koituvat hyödyt ovat tärkeitä. Sosiaalisilla hyödyillä asiakas voi tuntea, että hänellä on muun muassa oma yhteyshenkilö yrityksessä tai jollakin muulla tavalla erityinen yhteys työntekijöihin. Tämä vaikuttaa myös suhteiden luotettavuuteen liittyviin seikkoihin. Asiakkaat pitävät myös erikoiskohtelua tärkeänä, mutta kuitenkin muita hyötyjä vähäisempänä. (Grönroos 2009,66) Asiakkaiden tyytyväisyyden ja heidän kokemien hyötyjen myötä pystytään rakentamaan kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita.

Asiakassuhteiden syntyminen

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytys on asiakasuskollisuus. Palveluorganisaation ja uskollisten asiakkaiden välille syntyy ajan mittaan suhde. Asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään organisaation palveluja ja kun organisaatio tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhteet kehittyvät vaiheittain ja tätä voidaan tarkastella asiakkaan käyttäytymisestä seuraavanlaisesti:

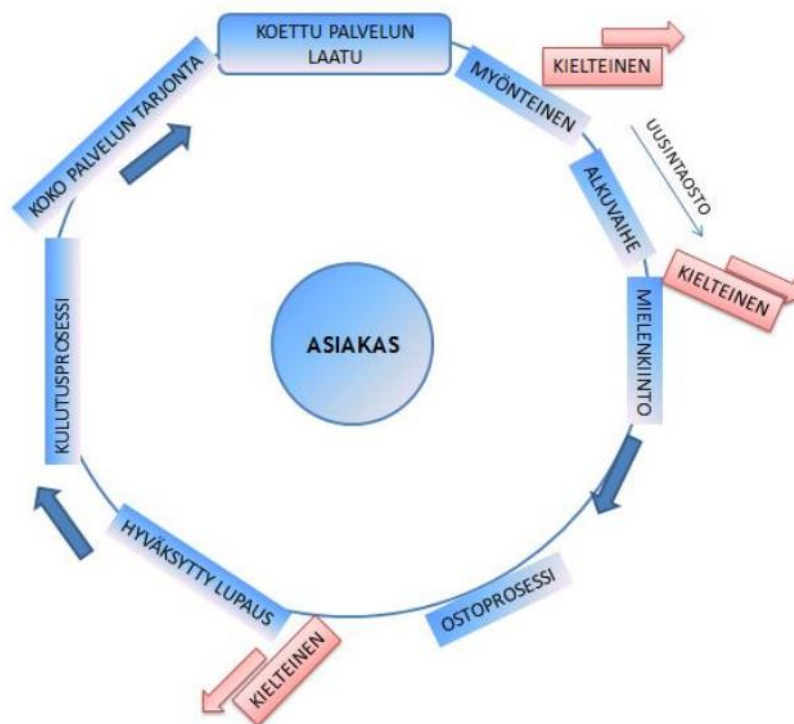
1. *Tietoisuus.* Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee palveluorganisaation tarjoavan hänelle mahdollisesti sopivia palveluita. Asiakas havaitsee lähiseudulle perustetun uuden liikkeen tai myymälän.
2. *Tutustuminen.* Tutustumisvaiheessa asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa ja hänelle syntyy odotuksia siitä, minkälaista olisi olla yrityksen pysyvänä asiakkaana.
3. *Suhteensyntyminen.* Asiakas käyttää toistuvasti organisaation palveluita. Asiakas saa käsityksen siitä mitä hyötyä hän saa ollessaan organisaation asiakkaana.
4. *Sitoutuminen.* Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kun asiakas tietoisesti tai tiedostamatta käyttää jatkuvasti pidemmän aikaa organisaation palveluita. Tämä tarkoittaa sitä, kun asiakas tekee yrityksen kanssa sopimuksen, kuten esimerkiksi vakuutuksia tai vaikka kodinelektroniikkakaupan kanssa jonkin huoltopalvelun.
5. *Suhteen päätyminen.* Asiakas voi halutessaan lopettaa palvelun käytön tai vaihtaa palveluorganisaatiota. Voi olla myös tapauksia, että yritys sanoo suhteen irti, jos asiakas ei ole muun muassa noudattanut sopimuksen mukaisia ehtoja. Palveluorganisaatiot kuitenkin pyrkivät rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Ylikoski 2011, 178–179.)

Hyvä asiakassuhde on sellainen, jossa molemmat, sekä asiakas että palveluorganisaatio hyötyvät. Hyvässä suhteessa myös molemmat osapuolet haluavat varmistaa suhteen jatkuvuuden. Asiakassuhteiden jatkuvuudet ovat erilaisia eri organisaatioissa. Asiakassuhde voi olla muun muassa jäsenyys, jossa asiakas sitoutuu tietoisesti käyttämään organisaation palvelua. (Ylikoski 2011, 178–179.)

Asiakassuhteen elinkaari

Organisaatio pitää ja kohtelee asiakkaitaan liian usein abstrakteina ilmiöinä, numeroina tai hahmottomana massana. Kun joku lakkaa olemasta asiakkaana, hänen tilalleen tulee uusi mahdollinen asiakas. Jokainen asiakas luo yritykseen piilevän asiakassuhteen, jota tulisi pitää yllä ja kehittää. Asiakassuhteet eivät synny aivan itsestään vaan ne ansaitaan. Tämä sama koskee myös suhteita toimittajiin, jakelijoihin ja muhin osapuoliin. (Grönroos 2009, 318.)

Asiakassuhteen elinkaarta kuvastaa alla oleva kuva, jossa elinkaari koostuu kolmesta perusvaiheesta, joita ovat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe.



KUVA 4. Asiakassuhteen elinkaari. (Grönroos 2009, 320)

Elinkaaren alkuvaiheessa on asiakas, joka ei mahdollisesti vielä tiedä yrityksestä ja sen palveluista. Kun asiakas toteaa, että yritys pystyy mahdollisesti täyttämään hänen tarpeensa, hän tulee tietoiseksi yrityksen palveluista ja siirtyy toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana mahdollinen asiakas arvioi, mitä hän etsii ja paljonko on valmis siitä maksamaan, suhteessa yrityksen tarjoamaan palveluun. Ensimmäinen osto tapahtuu, kun asiakas on todennut palvelun myönteiseksi ja päättää kokeilla sitä. Seuraavaksi tapahtuu kolmas vaihe eli kulutusprosessi, jossa asiakas toteaa, että yritys pystyy ja kykenee tarjoamaan hänelle sopivan ratkaisun ja tarjoamaan palveluja joiden tekninen ja toiminnallinen laatu on havaittu hyväksyttäväksi. (Grönroos 2009, 321.)

Asiakas voi poistua elinkaarelta missä tahansa vaiheessa tai hän voi jäädä elinkaarelle ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Kun kulutus- tai käyttöprosessi on ohi asiakas päättää joko lähteä tai jäädä. Kun asiakas jää, hän ostaa samalta yritykseltä seuraavankin kerran vastaavanlaista palvelua tai hän ostaa jonkin toisen palvelun tältä samalta yritykseltä. (Grönroos 2009, 321.)

Asiakkaan elinkaaren vaihe vaikuttaa myös markkinointiin. Markkinoinnin tavoite ja luonne ovat joka vaiheessa erilaisia. Alkuvaiheen markkinoinnissa pyritään herättämään mielenkiintoa yritystä ja sen palveluita kohtaan. Toisessa vaiheessa eli ostoprosessissa pyritään keskittymään myyntiin. Mahdollisen asiakkaan tulisi ymmärtää, että yrityksen lupaama ratkaisu on hyvä vaihtoehto. Kulutusprosessissa asiakkaan tulee saada myönteisiä kokemuksia yrityksestä ja sen kyvyistä hoitaa hänen ongelmiaan. Tuloksena pitäisi syntyä kestäviä asiakassuhteita ja uudelleenmyyntiä. (Grönroos 2009, 321.)

Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen

Kun asiakkaat on saatu käyttämään yrityksen palveluita, heidät halutaan yrityksen uskollisiksi asiakkaiksi. Varsinkin jo kanta-asiakkaiksi saadut asiakkaat halutaan säilyttää. Asiakassuhteita tulisikin muistaa hoitaa ja näitä toimenpiteitä ovat asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. (Ylikoski 2001, 186.)

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan pitkäkestoisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja asiakkaiden välille, joissa

molemmat osapuolet hyötyvät. Transaktiomarkkinointi on suhdemarkkinoinnin vasta-kohta, jossa pyritään kannattaviin kertamyynnteihin ja tavoitteena on maksimoida yksittäisistä kaupoista saatu tuotto. Suhdemarkkinoinnilla pyritään mahdollisimman suureen tuottoon koko asiakassuhteen aikana. (Ylikoski 2001, 186.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin pääkohderyhmänä ovat yrityksen nykyiset asiakkaat. Tällä pyritään lisäämään asiakasuskollisuutta ja heidän pysyvyyttä asiakkaina. Yritykselle on kannattavampaa pyrkiä pitämään nykyiset asiakkaat, kuin hankkimaan jatkuvasti uusia. Uusien asiakkaiden hankkiminen tai vanhan asiakkaan takaisin houkutteleminen on yritykselle kalliimpaa, kuin ylläpitää jo löytyviä asiakassuhteita. Kaikki asiakkaat eivät myöskään ole samanarvoisia, vaan jotkut asiakkaat ovat yritykselle kannattavampia kuin toiset. Joidenkin asiakkaiden asiakassuhteita kehittämällä heidän kannattavuuttaan voitaisiin parantaa. (Ylikoski 2001, 187.)

Asiakkaat voidaan segmentoida heidän asiakassuhtetta ja sen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla. Näin saadaan selville eri segmenttien tärkeys ja on helpompaa suunnitella toimenpiteitä eri segmenttien vahvistamiseksi. Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen eri segmenttiin:

1. *Suojeltavat asiakassuhteet.* Nämä asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Näitä asiakassuhteita tulee suojella kilpailijoiden houkutuksilta, sillä ne ovat yritykselle kaikkein tärkeimmät asiakassuhteet. Suojeltavat asiakassuhteet ovat kuitenkin ajan mittaan kehittyneet vahvoiksi ja niissä muutokset ovat epätodennäköisiä. Näitä asiakkaita voidaan kutsua myös nimellä avainasiakkaat.
2. *Kehitettävät asiakassuhteet.* Näiden asiakassuhteiden kohdalla olisi tärkeää ja mahdollista lisätä merkittävästi heidän palvelun käyttöä ja parantaa kannattavuutta. Asiakkaat voivat olla myös kannattamattomia, jos he vievät paljon muun muassa asiakaspalvelullisia resursseja. Näitä asiakassuhteita tulisi kehittää kannattavampaan suuntaan kustannuksia karsimalla esimerkiksi vähentämällä tarpeettomia asiakaskontakteja.
3. *Muutettavat asiakassuhteet.* Muutettavia asiakassuhteita ovat kannattamattomat asiakassuhteet, joita kuitenkin yrityksillä on todennäköisesti vähän. Mikäli asiakassuhde on kannattamaton, olisi hyvä pyrkiä muuttamaan se kannattavaksi. Tämä on todennäköisesti mahdollista. Oikeiden toimenpiteiden suorittaminen vaatii kannattamattomuuden syiden selvittämistä. (Ylikoski 2001, 188.)

Jotta asiakassuhteet pystytään luokittelemaan edellä mainittuihin luokkiin, organisaatiolla tulee olla tietokanta asiakkaista ja yrityksen pitää pystyä arvioimaan asukkaiden kannattavuus sekä kehittämiseen ja ylläpitämiseen tarvittavat keinot. (Ylikoski 2001, 188.)

Asiakasuskollisuusohjelmat

Organisaatiolle kannattavien ja tärkeiden asiakassuhteiden hoitamiseen voidaan luoda hoito-ohjelmia, joilla pyritään sitouttamaan tärkeät asiakkaat yhä tiiviimmiksi organisaatioon. Näitä ohjelmia ovat kanta-asiakasohjelmat ja asiakasuskollisuusohjelmat. Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on viestiä asiakkaalle, että he ovat tärkeitä yritykselle ja että organisaatio on kiinnostunut heidän tarpeistaan. Tämä lisää myös asiakastytyvyyttä. (Ylikoski 2001, 192–193.)

Suomessa suosittuja kanta-asiaohjelmia on monilla eri kaupoilla ja näillä tarjotaan asiakkaille taloudellisia etuja. Asiakas saa ostoksistaan muun muassa hyvitystä jälkikäteen näytettyään kanta-asiakaskorttia tai kortin omistajalle voidaan tarjota myös muita taloudellisia etuja, kuten erikoishintoja. Etuja voivat olla myös esimerkiksi erilaiset keskitämisedut tai erikoiskohtelu. (Ylikoski 2001, 193.)

Henkilöstön rooli on myös tärkeässä osassa asiakassuhdemarkkinoinnissa. Asiakaspalvelijoiden tulee olla motivoituneita asiakassuhteiden hoitamiseen ja heillä tulee olla kyky toteuttaa yksilöllisiä palveluita asiakkaille. Myös organisaation johdon tulee olla vahvasti sitoutunut asiakas tyytyväisyyden kasvattamiseen, joka viestii myös henkilökunnalle sen, että asia on tärkeä. (Ylikoski 2001, 193.)

3.4 Asiakastytyväisyyden seuranta

Asiakastytyväisyys on yksi oleellisista markkinoinnin tuloksellisuuden tulostavoitteista, koska liiketaloudellisesti kannattavat asiakassuhteet ovat yrityksen tuloksenteokkyvyn tukipilari. (Rope & Pyykkö 2003, 344.) Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteisiinsa juuri asiakastytyväisyyden avulla. Jotta asiakastytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi. Paras tapa tiedon hankintaan on suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2001, 149.)

Tyytyväisyyden seuranta pelkästään ei riitä, sillä lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvia tekoja, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisimmiksi, vaikka palautetta tyytyväisyydestä pyydetäisiin jatkuvasti. Asiakkaiden odotukset taas kasvavat organisaatiota kohtaan, kun asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät positiivisesti. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta pidemmällä aikavälillä voidaan nähdä tyytyväisyyden kehitys ja osataan kehittää uusia palvelutapoja ja tuotteita. Tyytyväisyysseuranta kertoo, jos jokin on vialla ja yritys voi reagoida tähän asiakkaita menettämättä. Asiakaspalaute onkin asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksella ja/tai suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkaalta saatavia kiitoksia, valituksia, moitteita, kehittämisideoita ja toiveita. Yrityksen tulee tehdä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi, jotta palautetta saataisiin. Jotta palautteen antaminen olisi asiakkaalle vaivatonta, palautelomakkeita tulisi olla tarjolla eri paikoissa, asiakkaan tulisi olla mahdollista soittaa palautepuhelimeen tai laittaa sähköpostia asiasta. Asiakaspalautetta voidaan ottaa vastaan myös henkilöstön, jälleenmyyjien ja kotisivujen välityksellä. Palautekanavia siis tulisi olla useita erilaisia. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisille asiakkaille. Tyytyväisyystutkimuksissa selvitetään yrityksen ja sen tuotteiden/palveluiden toimivuutta suhteessa siihen, mitä asiakas niiltä odottaa. Asiakkaiden kokemusten lisäksi tulee siis mitata myös sitä, mitä asiakkaat odottavat. Ostomäärät tai jatkuva ostaminen ei välttämättä kerro tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotteita siksi, että kilpailua ei ole, tai hän ei tiedä muista vaihtoehdoista. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi siirtyä helposti toisen yrityksen asiakkaaksi, mikäli sellainen tulee hänelle vastaan. (Bergström & Leppänen 2013, 485.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osaluottimittain (tuotteet, tuoteryhmät, hinta, laatu, osastot, asiakaspalvelu). Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyysasteita ja luokitella asiakkaat eri asiakasryhmien mukaan. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät voidaan luokitella seuraavanlaisesti:

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin, esimerkiksi asiakaspalvelijan/myyjän saata-
vuus tai asiakaspalvelijan/myyjän palvelutapa ja asiantuntemus.
2. Tyytyväisyys tuotteeseen, kuten tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet tai
tuotteen kestävyys.
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin, esimerkiksi internetsivujen toiminta, laskutuk-
sen toiminta, huollon toiminta ja takuun kattavuus.
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön, esimerkiksi siisteys, selkeys, saavutettavuus,
turvallisuus ja ruuhkat/jonotus. (Bergström & Leppänen 2013, 485.)

Asiakaspalvelu, sen laatu ja palveluodotukset ovat kaikki yhteydessä asiakastyytyväi-
syyteen. Yritykset kilpailevat markkinoilla ja juuri asiakastyytyväisyys on yrityksen
kilpailuetuna ja osana yrityksen strategiaa. Asiakastyytyväisyys antaakin hyvän mittai-
nin kuluttajien ostoaikeista sekä uskollisuudesta. Uskollisten asiakkaiden saaminen on
tavoiteltua ja uskolliset asiakkaat luovat positiivista markkinointia asiakkaiden omissa
sosiaalisissa piireissä, joka on paitsi erittäin tehokasta, myös ilmaista. (E-conomic
2016.)

4 GIGANTTI MIKKELI

Tässä osiossa käsitellään tarkemmin itse toimeksiantaja eli Giganttia. Olen itse aloitta-
nut kyseisessä yrityksessä tele/dataosaston myyjänä noin neljä vuotta sitten ja nykyisen
työsuhteeni myötä olin melko varma, että toteuttaisin opinnäytetyöni Gigantille. Myy-
mäläpäällikön kanssa keskusteltuamme päädyimme aiheeseen ”Asiakastyytyväisyys-
tutkimus”, joka itsellenikin oli vahvana vaihtoehtona opinnäytteen aiheeksi. Lähdin
mielenkiinnolla toteuttamaan kyseistä toimeksiantoa, sillä se koskee myös omaa työn-
kuvaani todella vahvasti.

Gigantin toimialaa on kodinelektroniikka ja siihen liittyvät data- ja teletuotteet. Gigantti
harjoittaa näiden tuotteiden parissa koko maan kattavaan liiketoimintaa, niin kuluttajien
kuin yritystenkin kanssa. Myymälöiden lisäksi Gigantti tarjoaa verkkokaupan, josta saa
tuotteita ja paleluita kellon ympäri. (Gigantti 2014.)

Gigantin valikoimaan on oikeastaan lohkottu viiteen osaan: data, tele, tv, kodinkoneet
sekä pienkoneet. Dataosastolla ovat tietotekniikka, kuten tietokoneet, tabletit, kamerat,

pelit ja konsolit. Teleosastoa ovat puhelimet urheilukellot ja GPS-laitteet. Kodinkone-osastoon kuuluvat muun muassa pyykinpesukoneet, kuivausrummut, jääkaapit, pakastimet ynnä muut. Kodin tuotteita ovat pienkoneet eli muun muassa kahvinkeitin, grillit, yleis- ja monitoimikoneet, imurit ja muut keittiön pienkoneet.

Toimintaperiaatteena on tarjota asiakkaille laajoja valikoimia tunnettuja merkkejä mahdollisimman edulliseen hintaan. Fyysisten tuotteiden lisäksi Gigantilla on tarjolla erilaisia palveluita, kuten asennuksia, kuljetuksia, tuoteturvaa ja maksuvaihtoehtoja. Gigantti on Suomen johtava kodinelektroniikkaketju eli markkinaosuus on suuri. Hyvä asema markkinoilla johtuu muun muassa ketjun kilpailukyvystä ja ”aggressiivisesta” markkinoinnista. (Gigantti 2014.)

Tuotevalikoima pyrkii olemaan monipuolinen ja tarjoukset pyritään pitämään houkuttelevina ja ne vaihtuvat viikoittain. Osana strategiaa on merkkituotteiden raju hinnoittelu, joka vetää asiakkaita puoleensa kauempaakin. Tarjouksista heille tiedotetaan viikoittaisella mainoslehdellä, sekä muulla markkinoinnilla, kuten televisiomainonnalla. Tuotteiden hinnat on pyritty saamaan mahdollisimman edullisiksi ja asiakaspalvelijat on pyritty kouluttamaan osaaviksi. Gigantti pyrkii myös saamaan mahdollisimman suuren asiakastyytyväisyyden ammattitaitoisilla myyjillä, kuluttajaystävällisillä hinnoilla ja 30 päivän vaihto- ja palautusoikeudella. Gigantin tunnuslauseena toimii ”*Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa*”. (Gigantti 2014.)

Gigantti on perustettu vuonna 1998 ja toimitusjohtajana toimii Irmeli Rytönen. Gigantti avaa uusia myymälöitä Suomeen vuosittain, jotta se saataisiin levitettyä kaikkien suomalaisten tavoitettavaksi. Gigantilla on 40 myymälää ja yli 900 työntekijää tällä hetkellä. Gigantti on osa norjalaista Elkjøp-konsernia, jonka puolestaan omistaa englantilainen DSG International Oyj. Gigantti toimii muissakin pohjoismaissa, kuten Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa sekä Islannissa.

Mikkelin Gigantti on yksi Gigantin franchising -ketjuista ja sijaitsee lähellä Mikkelin keskustaa Yrittäjänkadulla. Mikkelin Gigantti on perustettu 1.8.2006 eli liki kymmenen vuotta sitten. Sen omistaa yrittäjä Kimmo Kuokkanen ja saman yrityksen alle (Kimmo Kuokkanen Oy) kuuluvat myös Mikkelin lisäksi Gigantti Varkaus, Kouvola ja Pieksämäki. Mikkelin Gigantissa työskentelee tällä hetkellä viisitoista työntekijää, johon kuuluvat eri osastojen myyjät, sekä kassa- ja varastotyöntekijät.

Mikkelin Gigantille asiakastyytyväisyys on yks tärkeimmistä tukipilareista, jotta yritystoiminta pysyy kannattavana ja sitä voidaan jatkossakin harjoittaa. Jo aikaisemmin teoriassa käytyjä asiakastyytyväisyyteen liittyviä tärkeitä asioita tulee noudattaa tarkoin. Muun muassa palvelulaadun ulottuvuuksien noudattaminen on yksi Gigantin elinehto yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta.



KUVA 5. Gigantin asiakaspalautejärjestelmä

Giganteissa on oma asiakaspalautejärjestelmä, johon asiakas saa antaa oman mielipiteensä hymynaamoin kuvaten sitä, miten yritys pärjäsi sinä päivänä. Kyseistä järjestelmää on hyvä seurata, mutta vastaavanlaisia tarkempia asiakastyytyväisyystutkimuksia olisi hyvä tehdä aina aika-ajoin, jotta saadaan enemmän ja tarkempaa tietoa asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestä tarjottuihin palveluihin ja niiden laatuun. Gigantin oman asiakaspalautejärjestelmän avulla ei saada selville kuin tyytyväisyyden taso, mutta ei sitä, mistä tyytymättömyys johtuu, joten asiaa voi olla vaikea korjata ilman tarkempia asiakastyytyväisyystutkimuksia.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa tutustutaan ensimmäiseksi kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa kerrotaan mikä on kvantitatiivinen tutkimus ja mitkä ovat sen vaiheet, edut ja rajoitukset. Seuraavaksi käsitellään sitä, minkälainen kyselylomakkeen tulisi olla ja kuinka aineistoa analysoidaan ja tulkitaan. Lopuksi kerrotaan, kuinka tämä tutkimus toteutettiin.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu tilastojen ja numeroiden avulla kuvaamaan kohdetta. Määrällisessä tutkimuksessa usein ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, vertailuista, syy- ja

seuraussuhteista, sekä ilmiön selittämisestä numerollisiin tuloksiin pohjautuen. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2015).

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ja aineiston keruussa käytetään usein standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Numeeristen suureiden avulla kuvataan asioita ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia muun muassa erilaisista muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista, rekistereistä tai tiedot voidaan kerätä itse. Suomen suurin ja tärkein tilastojen tuottaja on Tilastokeskus, joka kerää sekä ylläpitää monia yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekistereitä. Valmiita tilastoja saadaan myös valtionhallinnon laitoksilta, kunnilta, sekä monilta yrityksiltä ja järjestöiltä. (Heikkilä 2014, 16.)

Tutkimusongelman perusteella itsekerättävässä aineistossa on tiedettävä mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu parhaiten tutkimukseen. Kyselymenetelmiä ovat muun muassa postikysely, internetkysely, puhelin- tai käyntihaastattelut ja informoitu kysely. Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. (Heikkilä 2014, 16.)

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää myös järkevän kohderyhmän. Tutkimuksen perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa kerätään. Tutkimuksessa voidaan tutkia koko perusjoukkoa, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus tai voidaan tutkia tietty perusjoukon osajoukko, jolloin kyseessä on otantatutkimus. (Heikkilä 2014, 12.)

5.1.1 Kyselytutkimus

Yksi tavoista saada tietoa on kysely. Se on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa kohderyhmä muodostaa otoksen ja joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa tietyltä joukolta, joka on kasattu tiettyjen kriteerien perusteella. Yleensä tutkimuksen kohteena on tietyllä otoksella valittu kohderyhmä, mutta joskus joukko voi olla suurikin. Vastauksia joukolta haetaan samoihin kysymyksiin ja tutkimuksessa yleensä käytetään kyselylomaketta. Tarkoituksena on myös, että kyselyyn vastaajat voivat vastata kysymyksiin yksiselitteisesti ja empimättä. (Hirsijärvi ym. 2007, 188; Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Otos ja sen koko ovat tärkeä osa tutkimusta. Edustava otos saadaan, kun otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten. Lisäksi otokseen valitun tulee kuulua tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella kehikkoperusjoukon yksilöllä tulee olla ennalta määrätty poimintatodennäköisyys, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisella on mahdollisuus päästä otokseen. Otoskoko valittaessa tehdään usein kompromisseja aikataulun, tulosten tarkkuuden ja budjetin välillä. Tavoitteena on saada otoksesta samat tutkimus tulokset, kuin koko perusjoukosta. Perusjoukot ja tutkimustilanteet ovat hyvin erilaisia, joten yksinkertaisia ohjeita tähän on mahdotonta antaa. (Heikkilä 2014, 40.)

Otoskoon vaikuttavia tekijöitä kuitenkin ovat muun muassa perusjoukon heterogeenisyys, mikä tarkoittaa sitä, että otoskoon on oltava sitä suurempi, mitä heterogeenisempi perusjoukko on. Otoskoon vaikuttavat myös tulosten yksityiskohtaisuus. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos aineisto jaetaan ryhmiin (esimerkiksi miehet ja naiset), tulee kaikkien ryhmien otosten olla riittävät, joten otoskoon tulee tällöin olla suurempi. Otoksen luottamustasoon vaikuttaa se, miten suuri otoskoko on. Mitä varmempi halutaan olla, että otoksesta saadut tulokset pätevät myös perusjoukossa, sitä suurempi otos on poimittava. Virhemarginaali pienentyy, kun otoskoko kasvaa, jolloin tutkimus on luotettavampi. (Heikkilä 2014, 40–41.)

Kyselytutkimuksella on monia etuja. Kyselytutkimuksen etuna yleensä pidetään sitä, että niiden avulla voidaan saada laaja tutkimusaineisto. Tutkimuksessa voidaan saada paljon vastaajia ja voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on myös tehokas, sillä se säästää vaivannäköä ja aikaa. Kyselytutkimus on helppo ja viivaton lähettää

usealle, vaikka tuhannellekin vastaajalle. Mikäli lomake on hyvin suunniteltu, aineisto on helppo käsitellä tallennettuun muotoon ja se saadaan analysoitua vaivattomasti esimerkiksi tietokoneen avulla. Myös kustannukset ja aikataulu ovat tarkasti arvioitavissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselytutkimuksella on myös omat heikkoutensa. Yleisimmin tutkimusaineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Huonoina puolina pidetään myös:

- Ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti eli miten vakavasti he ovat suhtautuneet tutkimukseen.
- Väärinymmärryksiä voi olla vaikea kontrolloida eli ei ole mahdollisuutta varmistua siitä, ovatko vastausvaihtoehdot miten hyvin onnistuneet vastaajien näkökulmasta.
- Ei ole tietoa siitä kuinka hyvin vastaajat ovat perillä siitä alueesta tai ovat perehtyneitä siihen asiaan, mistä kysymykset esitetään.
- Jotta lomakkeesta saadaan hyvä, tulee tutkijan käyttää siihen runsaasti aikaa ja hänellä tulee olla myös monenlaisia tietoja ja taitoja.
- Vastaamattomuus nousee suureksi joissakin tapauksissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Näihin seikkoihin on hyvä kiinnittää huomiota, jotta kyselytutkimuksesta tulee mahdollisimman onnistunut.

5.1.2 Kyselylomake

Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein seikka vastaamiseen vaikuttamisessa, voidaan lomakkeen laadinnalla ja kysymyksillä tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymysten laadinnassa on monia tärkeitä seikkoja ja niitä voidaan muotoilla monilla eri tavoilla. Yleensä käytetään kolmea eri muotoa:

1. Avoimet kysymykset. Näissä esitetään vain kysymys ja vastaukselle jätetään tyhjää tilaa.
2. Monivalintakysymykset. Näissä vastaaja merkitsee rastin tai ympyröi lomakkeesta löytyvän valmiin vastausvaihtoehdon tai -ehdot valmiiksi laadittuihin

vastauksiin. Vaihtoehtona voi olla myös jo strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto, joka esitetään valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen, kuten muu/mikä- kohtana.

3. Asteikkoihin/skaaloihin perustuvat kysymykset. Näissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee mielestään hänelle parhaiten sopivan vaihtoehdon. Esimerkiksi miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä jostakin asiasta ääriasteikoin ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä.” (Hirsjärvi ym. 2007, 193–195.)

Lomakkeen sopiva pituus sekä ulkoasun selkeys ovat tärkeässä roolissa sekä vastaajalle että myöhemmin tietojen tallentajalle. Kyselylomakkeen tulee myös olla samanlainen alusta loppuun saakka ja sen vastaamiseen tulisi mennä ajallisesti maksimissaan 15–20 minuuttia. Lomakkeen tulee myös olla täytettävissä loogisessa järjestyksessä kysymysten suhteen ja ne etenevät pääsääntöisesti ylhäältä alaspäin. Lomakkeen fontin tulee olla selkeä, tiivis ja pienehkö, sekä kysymysten tulee erottua toisistaan. Myös palstoittamisella saadaan säästettyä tilaa, jolloin lomake saadaan näyttämään selkeämmältä ja pienemmältä. (KvantiMOTV 2010.)

Lomakekyselyssä tulee pyrkiä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kyselyhaastatteluun. Vastaajien tulee paitsi jaksaa, myös osata vastata kysymyksiin. Standardoidussa kyselyssä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja tämä edellyttää, että kyselylomake on kauttaaltaan yksinkertainen, tarkoituksenmukainen ja siinä käytetty kieli on täsmällistä. Myös itse kysymysten tulee olla kohtuullisen mittaisia ja olisi hyvä aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppo vastata. Lomakkeeseen kannattaa myös aina merkitä yksinkertaiset vastaus ohjeet. (KvantiMOTV 2010.)

Kyselylomaketta suunnitellessa voidaan käyttää apuna aikaisempia tutkimuksia, sekä aiheeseen liittyvää teoriaa. Kysymyksiä tulee olla hyvin rajallinen määrä, sillä turhan moni kysymys väsyttää vastaajan. Kyselylomakkeen tulisi siis olla lyhyt, yksinkertainen ja suoraviivainen. Näin saadaan varmempia tuloksia ja kohderyhmän on helppo ja vaivaton vastata kyselyyn. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Lomakkeessa tulee olla myös saatekirje, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä, sekä merkityksestä vastaajalle. Tämä muun muassa rohkaisee kyselyyn vas-

taamista. Kyselyssä tulee myös ilmoittaa mihin mennessä se tulee olla täytettynä ja pyytää pikaista vastaamista. Voidaan myös harkita, pystytäänkö lupaamaan tuloksia tutkimuksesta tiivistelmänä, ja jos luvataan, lupaus on myös pidettävä. Lomakkeen lopussa tulisi vielä kiittää kyselyyn vastaamisesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 199.)

5.1.3 Aineiston analysointi ja tulkinta

Analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat kerätyn aineiston ydinasia. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia ongelmiin on saatu. Tutkimusongelma saattaa ohjata tutkijaa menetelmien ja analyysien valintaan. Päätelmiä aineistosta päästään tekemään usein vasta esitöiden jälkeen.

1. Ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkistus. Aineistossa tulee tarkastaa kaksi eri seikkaa: sisältyykö siihen joitakin selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Joitakin lomakkeita joudutaan mahdollisesti hylkäämään, mutta jos vastaajan on jättänyt vastaamatta vain yhteen asennemittariosioon, on turhaa hylätä tällainen lomake.
2. Toisena vaiheena tulee tietojen täydentäminen. Aineistoa voidaan täydentää kyselyin tai haastatteluin, mikäli tarve vaatii. Annettujen tietojen perusteella voidaan ottaa yhteyttä haastateltavaan, jotta tietoja saadaan täsmennettyä.
3. Kolmas vaihe on aineiston järjestäminen tiedon tallentamista ja analyysia varten. Aineiston järjestelemissä toimenpiteet riippuvat tutkimusstrategiasta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta muodostetaan muuttujia ja aineisto koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Koodaamisella tarkoitetaan, että jokaiselle tapaukselle eli tutkittavalle kohteelle annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

Tutkimusmenetelmien hallitseminen on yksi perusvaatimuksista tutkijalle, mutta käytännön tutkimustyö vaatii myös sopivat työvälineet. Kvantitatiivisen aineiston käsitteilyyn ja analysoimiseen sopivat parhaiten tilastolliset ohjelmistot. Tarjolla on monia erilaisia ohjelmia, joissa jokaisessa on omat ominaispiirteensä. (Heikkilä 2014, 118.)

Internetkyselyn vastaukset tallennetaan suoraan datatiedostoksi, joka on myös mahdollista lukea tilasto-ohjelmalla. Näin voimme ohittaa erillisen syöttövaiheen ja tulokset saadaan hyvinkin nopeasti. Nettikyselyn tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmien avulla voidaan toteuttaa koko tutkimuskyselyn suunnitteluvaiheesta, tulosten tarkasteluun saakka.

Nettikysely ei kuitenkaan sovi kaikkiin tutkimuksiin ja aineistolla on usein tarve jatkokäsittelylle jollakin tilasto-ohjelmalla. Kun aineisto on saatu kerättyä ja tallennettua alkaa sen käsittely vaihe. Tiedot tulee käsitellä niin, että saadaan tutkimuskysymyksiin vastaus, sekä tutkimusongelmaan ratkaisu. (Heikkilä 2014, 120; 138.)

Myös graafisella esittämisellä on suuri rooli tutkimuksen tuloksia purkaessa. Tutkimustulokset puretaan tekstiksi, taulukoiksi ja kuvioiksi. Näillä kaikilla on oma tehtävänsä. Taulukoissa tarkkuus on oleellista, kuvioissa taas on nopea tiedonvälitys. Molempien tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Hyvä tilastokuva kertoo kuvattavan ilmiön tarinan. Hyvälle tilastokuvialle oleellista on muun muassa se, että se välittää tiedon visuaalisesti, se välittää suuren määrän tietoa pienessä tilassa, se ei vääristä tietoihin liittyvää sanomaa, sekä se saa katsojan kiinnostumaan asiasta. (Heikkilä 2014, 148.)

Hyvät kuvat elävöittävät mukavasti raporttia, mutta kuviotyypin tulee olla valittu oikein. Nykyiset ohjelmat sisältävät paljon erilaisia grafiikkavaihtoehtoja, joten oikeanlaisen kuviotyypin valinta voi olla jokseenkin haastavaa. Ohjelmistojen tuottamia kuvia joudutaan usein myös muokkaamaan, jotta niillä saadaan kerrottua asia selkeästi ja oikein. Yleisimpiä kuviotyyppejä ovat muun muassa pylväskuviot, piirakat eli ympyräkuviot ja taulukko-palkkikuviot. (Heikkilä 2014, 149.)

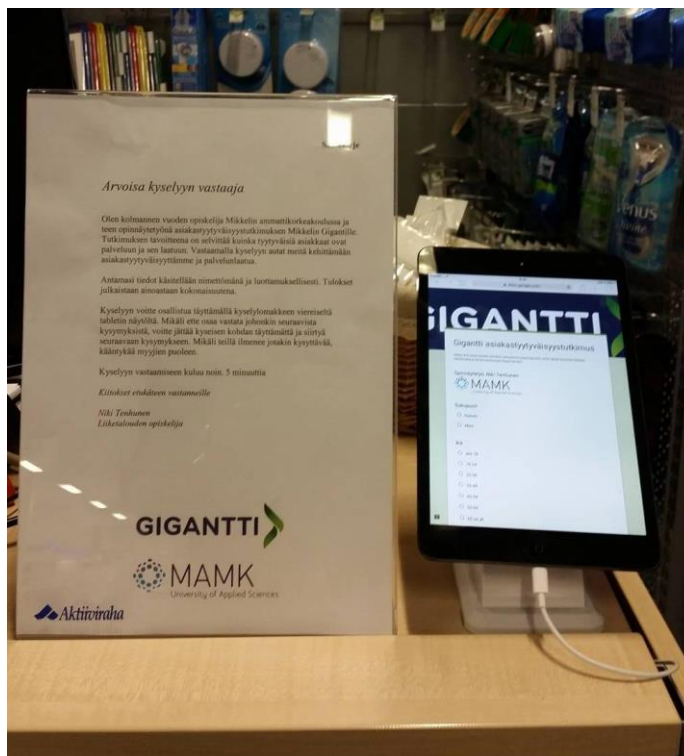
Tulosten esittämisessä voidaan käyttää hyödyksi monia erilaisia menetelmiä. Graafinen esittäminen käyttää hyödyksi erilaisia kaavioita tiedon välittämiseen katsojalle. Erilaisia kaavio tyyppejä ovat pylväs- ympyrä ja hajontakaaviot. Lisäksi apuna voidaan käyttää yhteenvetotaulukoita, joissa esitetään kuinka monta mitäkin on. Näitä kutsutaan myös frekvenssitaulukoiksi tai jakaumataulukoiksi. Muita taulukointimenetelmiä on ristiintaulukointi, jossa kuvataan kahden muuttujan välistä riippuvuutta, kuten onko mielipiteen ja sukupuolen välistä riippuvuutta. Lisäksi voidaan laskea tunnuslukuja, jotta saadaan todellista vastaava mielikuva tarkasteltavista asioista. (Aki Taanila 2014.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin netissä täytettävän kyselyn avulla. Kysely oli tehty Google Forms -ohjelmalla. Kysely suoritettiin Mikkelin Gigantissa uloskäynnin

luona. Uloskäynnille oli sijoitettu iPad -tablettitietokone ja sen viereen saatekirje. Tablettitietokoneen näytöllä oli valmiina kysely, joka oli asiakkaan helppo täyttää palvelukokemuksen jälkeen, poistuessaan myymälästä (kuva 5).

Jotta kyselyyn saatiin paremmin vastaajia, oli myyjille ja varsinkin kassatyötekijöille annettu ohjeeksi kehottamaan asiakasta täyttämään lähtiessään asiakastyytyväisyystutkimus. Oli kuitenkin huomioitava, että moni ”vakioasiakas” joita pyydettiin kyselyyn vastaamaan, sanoivat vain olevansa erittäin tyytyväisiä palveluun ja tämän takia jättivät kyselyyn vastaamatta.



KUVA 6. Kyselyn toteutus

Kyselylomakkeen kysymykset suunnittelin ensin itse, siltä pohjalta, mitä haluaisimme asiakkailta tietää. Lisäksi käytin apunani opinnäytetyöni teoriasta opittuja asioita. Tämän jälkeen kävin lomakkeen ohjaavan opettajan kanssa läpi ja kiinnitin huomiota hänen mielipiteisiin ja kommentteihin. Lopuksi kävin vielä kyselylomakkeen läpi muutama kollegan sekä myymäläpäällikön kanssa ja kysyin heiltä mielipiteitä ja ehdotuksia kyselylomakkeeseen. Lopulliseen kyselylomakkeeseen olin erittäin tyytyväinen ja mielestäni lomakkeesta ja sen kysymyksistä tuli juuri sellaiset, joita haimmekin.

Jotta kyselyyn vastaajat ymmärsivät miksi kysely tehtiin, oli kyselyyn liittyen suunniteltu myös saatekirje. Saatekirje sisälsi tiedot siitä, kuka kyselyn suoritti ja mihin tarkoitukseen kysely oli tehty. Sen lisäksi saatekirjeessä mainittiin kyselyn luottamuksellisuudesta, ohjeista kyselyyn vastaamiseen, sekä vastaamiseen kuluva ajasta (liite 1).

Mikäli asiakas ei osannut vastata johonkin kysymykseen, ohjeistuksessa oli, että kohdan voi jättää täyttämättä ja hän voi siirtyä seuraavaan kysymykseen. Tästä voitiin päätellä se, että mikäli asiakas ei osannut tai halunnut vastata johonkin kysymyksistä, saattoi kyseisessä kysymyksessä olla vähemmän vastaajia.

Kyselylomakkeessa (liite 2) kysyttiin ensiksi vastaajan perustiedot, sekä perusasioita liittyen Gigantiin. Tämän jälkeen asiakas vastasi kysymyksiin koskien myymälää ja mainontaa, tuotteita, henkilökuntaa ja lopuksi vielä mielipide ja kokemukset sen päivisestä asioinnista. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä sekä Likertin asteikolla olevia kysymyksiä ääripäin täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Lomakkeessa oli myös kaksi avointa kysymystä, joista toinen käsitteli kysymystä, miksi asiakas ei ostanut jotakin tuotetta. Toinen avoin kysymys oli lomakkeen lopussa, jossa vastaaja sai antaa vapaat kommentit ja terveiset Gigantti Mikkelille.

Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Mikkelin Gigantissa asioivat asiakkaat kyselypäivinä. Kysely suoritettiin 12.–16.4.2016 ja 18.–19.4.2016. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 77 kappaletta.

Aineisto analysoitiin Google Formsin antamien piirakka- ja pylväsdiagrammien avulla. Ohjelma antoi vastausten perusteella erilaiset diagrammit, joiden avulla analysoin asiakkailta saadut vastaukset tutkimusta varten. Lisäksi tuloksista on kerrottu vastausten keskiarvot, jotka selkeyttävät kokonais kuvaa tuloksista. Lopuksi kaikista vastauksista on tehty myös jakaumataulukot (liite 3).

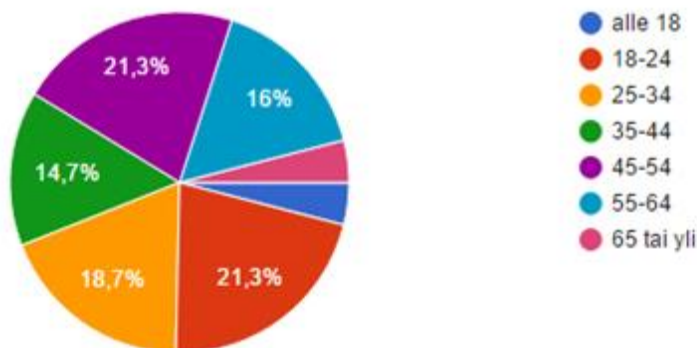
6 TUTKIMUS TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Tulokset esitetään samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa (liite 2). Vastauksia kokonaisuudessaan saatiin 77 kappaletta ja tulokset on jaettu viiteen osaan eri aihealueiden perusteella. Tulosten esittämisessä on käytetty Google Formsin diagrammeja, jotka ovat pylväs- ja piirakkakuvioiden.

6.1 Vastaajien perus tiedot

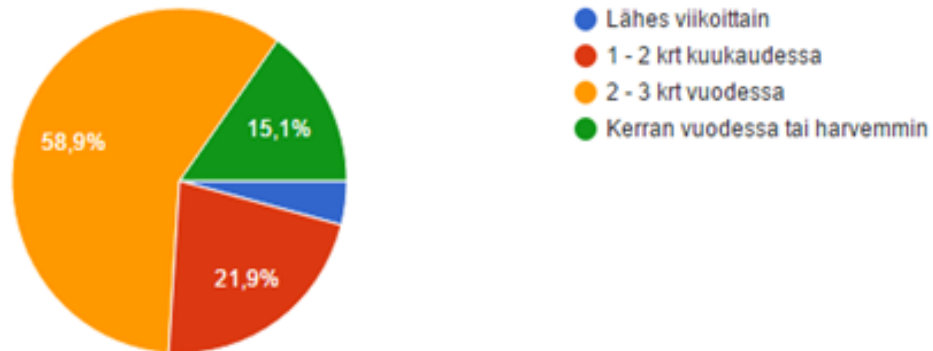
Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta (N=74). Kyselyyn vastanneista 52,7 % (39 vastaajaa) oli miehiä ja 47,3 % (35 vastaajaa) naisia.

Kuvassa 7 nähdään vastaajien ikäjakauma (N=75). Vastaajia oli kaikista ikäluokista. Noin kolmasosa (33,4 %) vastaajista oli ikäluokissa 25 – 44-vuotiaat. Alle 18-vuotiaita oli 4 % (3 vastaajaa) ja yli 65 -vuotiaita oli 4 % (3vastaajaa).



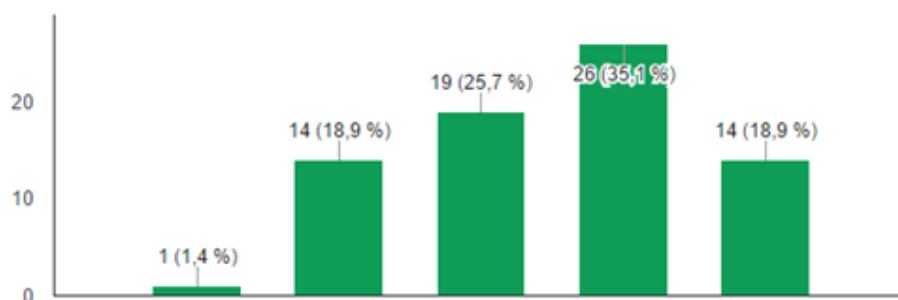
KUVA 7. Vastaajien ikäjakauma (N=75)

Kuvassa 8 nähdään, kuinka usein vastaajat (N=73) asioivat Mikkelin Gigantissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 58,9 % (43 vastaajaa) asioi 2–3 kertaa vuodessa Mikkelin Gigantissa. Seuraavaksi eniten vastanneista, 21,9 % (16 vastaajaa) asioi 1–2 kertaa kuukaudessa kyseisessä myymälässä. Lähes viikoittain asioivia asiakkaista vastasi 4,1 % (3vastaajaa).



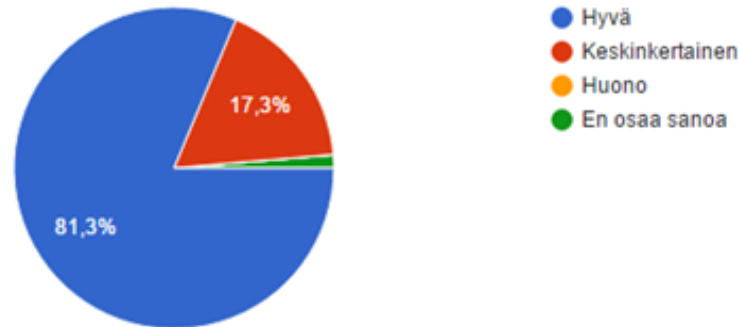
KUVA 8. Kuinka usein asioitte Mikkelin Gigantissa (N=73)

Liikkeen sijainti (kuva 9) kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa arvoasteikolla 1–5 ja ääripäissä olivat täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. 54 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. 20,3 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin erimieltä. Kysymyksen keskiarvo on 3,51.



KUVA 9. Liikkeen sijainti on hyvä (N = 74)

Kuva 10 kuvastaa asiakkaan mielikuvaa Mikkelin Gigantista. Suurimmalla osalla vastaajista on hyvä mielikuva liikkeestä, 81,3 % (61 vastaajaa). Keskinertaisena mielikuvaa pitää 17,3 % (13 vastaajaa). Yhdenkään vastaajan mielikuva Gigantista ei ole huono.

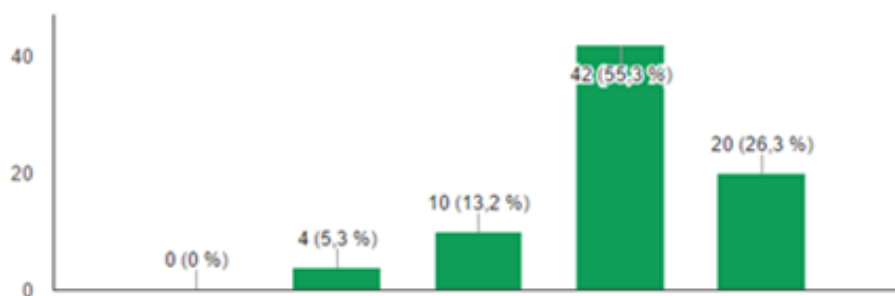


KUVA 10. Mielikuva Mikkelin Gigantista (N=75)

6.2 Myymälä ja mainonta

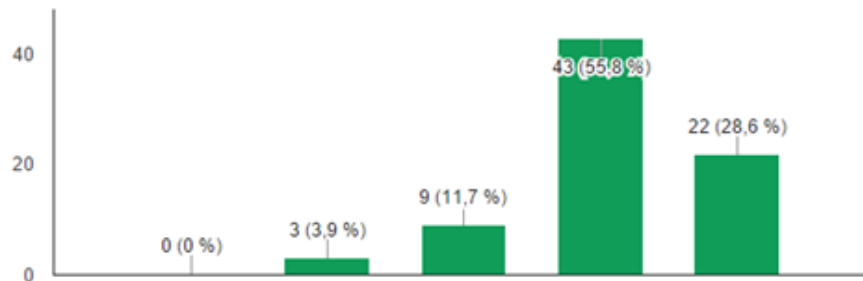
Toisella kysymyssivulla kysyttiin asiakkailta kysymyksiä liittyen myymälään ja sen mainontaan. Kysymykset on esitetty Likertin asteikoilla 1–5, joissa 1= täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

Kuva 11 kertoo, että suurin osa, 81,6 % vastaajista, on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä myymälän siisteydestä ja viihtyisyydestä. Yksikään vastaajista ei ole täysin eri mieltä ja 5,3 % (4 vastaajaa) on jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo myymälän siisteyteen ja viihtyisyyteen on 4,03.



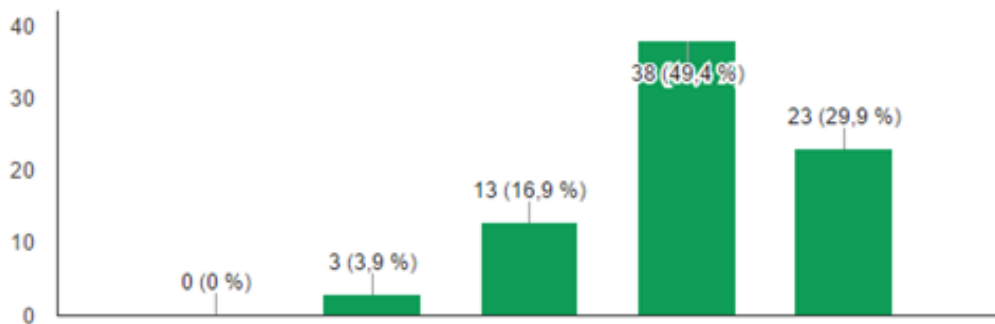
KUVA 11. Myymälä on siisti ja viihtyisä (N=76)

Suurimman osan mielestä hintamerkinnot ovat selkeästi tuotteissa (kuva 12). Vastaa- jista 84 % on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. 3,9 % (3 vastaajaa) on jokseenkin eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo 4,09.



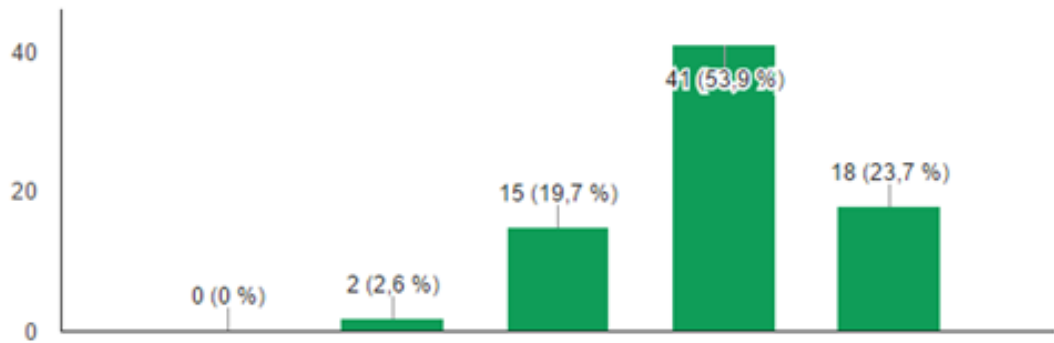
KUVA 12. Hintamerkinnot ovat selkeästi tuotteissa (N=77)

Tuotteet ovat selkeästi hyllyissä. Kuva 13 kertoo, että 79,3 % vastaajista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. 3,9 % vastaajista on jokseenkin eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 4,05.



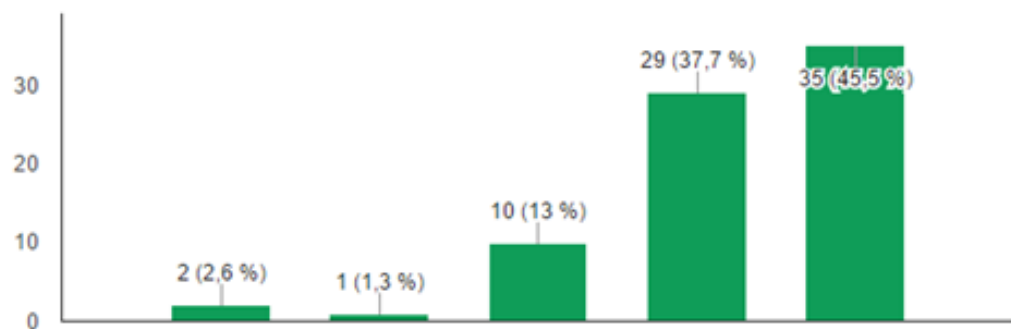
KUVA 13. Tuotteet ovat selkeästi esillä hyllyissä (N=77)

Tuotteet ja tuote ryhmät ovat selkeästi jaoteltu kysymykseen vastaajista 77,6 % on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaajista 19,7 % on ei samaa eikä eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 3,98.



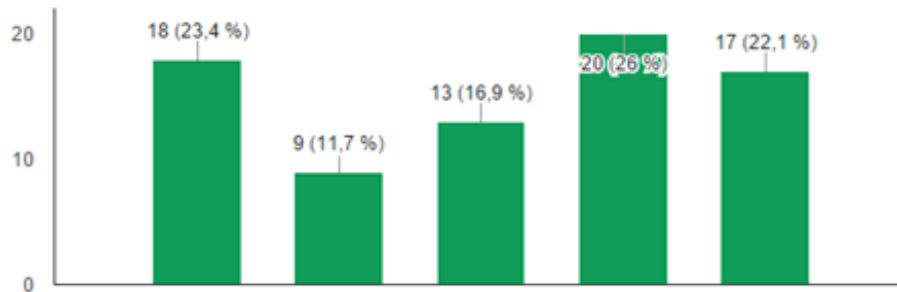
KUVA 14. Tuoteryhmät ovat selkeästi jaoteltu (N=76)

Seuraavaksi vastattiin kysymykseen, onko Gigantin mainonta näkyvää (kuva 15). Vastaajista 83,2 % on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 3,9 % oli täysin eri mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 4,22.



KUVA 15. Gigantin mainonta on näkyvää (N=77)

Kuvassa 16 nähdään kuinka aktiivisesti vastaajat (N=77) lukevat Gigantin mainoslehden. Vastaajista 48,1 % lukee mainoslehden joka viikko tai lähes viikoittain. Vastaajista 45,1 % seuraa mainoslehteä harvoin tai ei ollenkaan. Kysymyksen keskiarvo on 3,12.

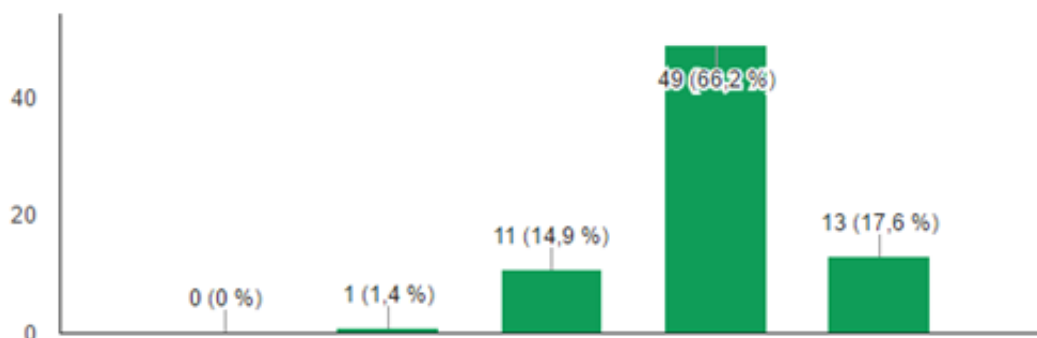


KUVA 16. Luen Gigantin mainoslehden viikoittain (N=77)

6.3 Tuotteet

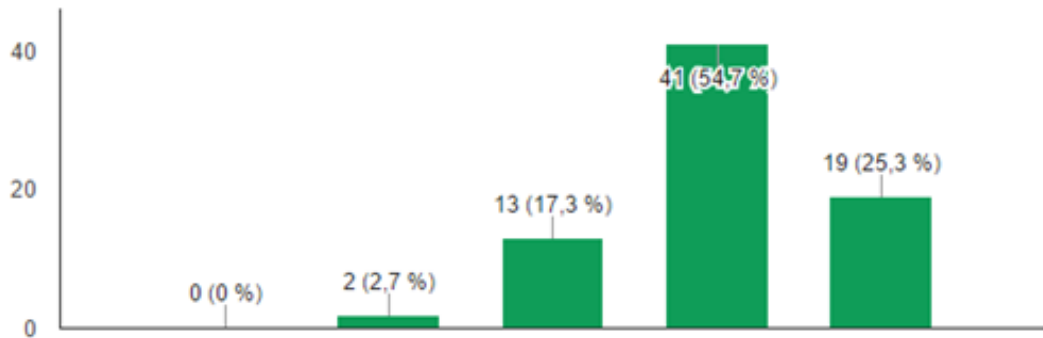
Tässä osiossa käsitellään tarkemmin Gigantin tuotteita. Kysymykset ovat esitetty vastaavanlaisesti Likertin asteikoilla 1–5.

Seuraavaksi kysyttiin (kuva 17), onko tuotevalikoima laadukas. Suurin osa, 83,8 %, on jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä, joten vastaajat näyttävät pitävän tuotteita laadukkaina. Kysymyksen keskiarvo on 4.



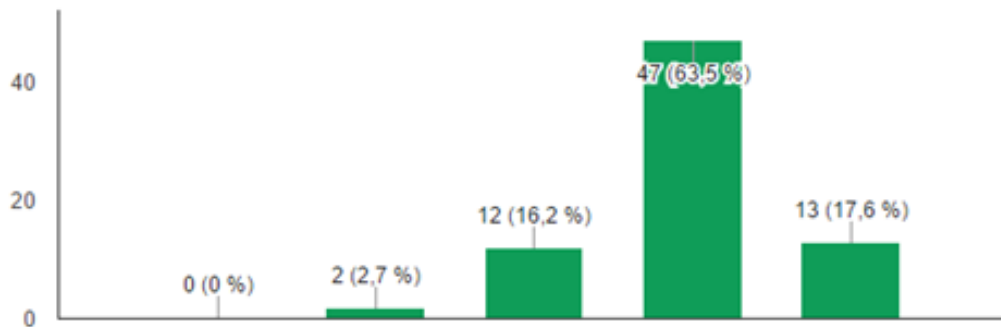
KUVA 17. Tuotevalikoima on laadukas (N=74)

Seuraava kuva kertoo (kuva 18), että suurin osa, 80 % vastaajista, on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä. Kysymyksen keskiarvo on 4,03.



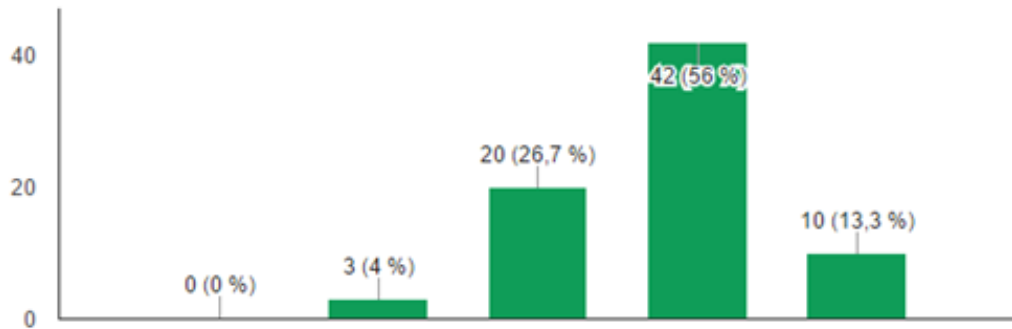
KUVA 18. Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä (N=75)

Vastaajat (N=74) pitävät myös tuotevalikoimaa monipuolisena (kuva 19). 81,1 % on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 3,93.



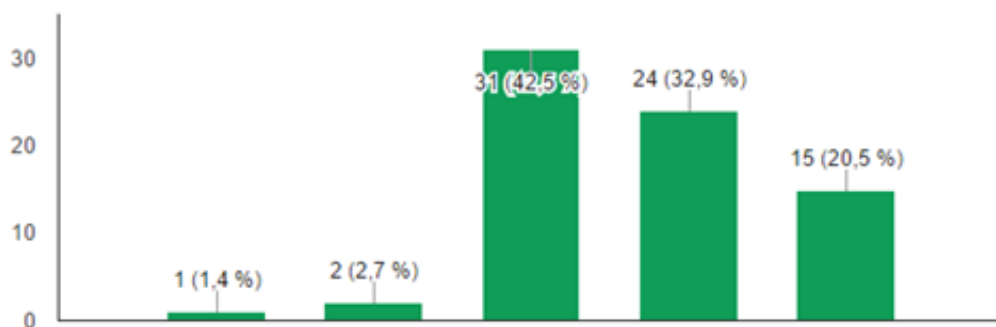
KUVA 19. Tuotevalikoima on monipuolinen (N=74)

Kuva 20 kertoo tuotteiden riittävyydestä (tuotteita on saatavilla ja ne eivät loppu kesken). 82,7 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä ja 26,7 % vastaajista on ei samaa eikä eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 3,79.



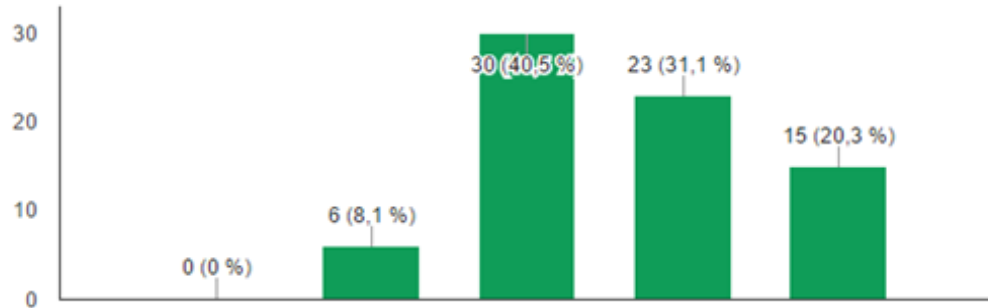
KUVA 20. Tuotteita on riittävästi (N=75)

53,4 % vastaajista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä takuuhuollon toimivuudesta (kuva 21). Pieni osa asiakkaista on vähemmän tyytymättömiä takuuhuoltoon ja 42,5 % vastaajista on melko neutraaleja asian suhteen. Kysymyksen keskiarvo 3,37.



KUVA 21. Tuotteiden takuuhuolto on toimivaa (N=73)

Kuvassa 22 nähdään tuotteiden asennus- ja kuljetuspalveluiden toimivuus vastaajien (N=74) mielestä. 40,5 % vastaajista on ei samaa eikä eri mieltä. 51,4 % ovat erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä näiden palveluiden toimivuuteen. Kysymyksen keskiarvo on 3,64.

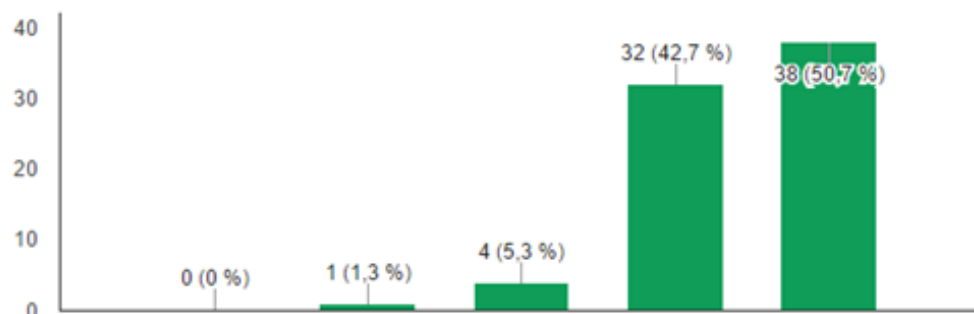


KUVA 22. Tuotteiden kuljetus/asennus on toimivaa (N=74)

6.4 Henkilökunta

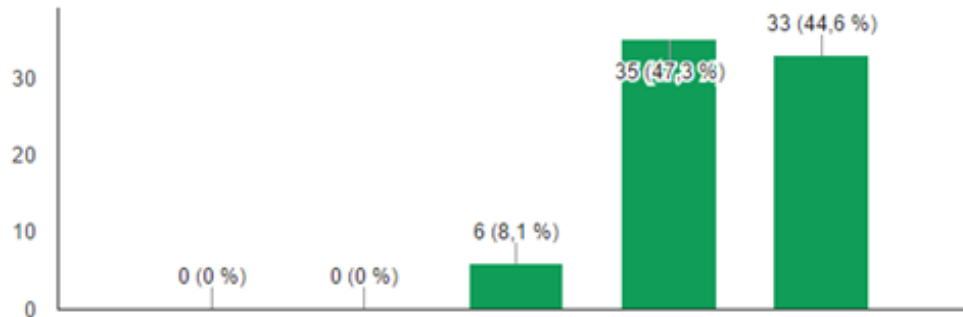
Tämä osio käsittelee tarkemmin Gigantin henkilökuntaa. Kysymykset ovat esitetty Likertin asteikoilla 1–5.

Tulosten perusteella henkilökuntaa pidetään asiakaspalveluhenkisenä (kuva 23). Suurin osa, 93,4 %, on täysin saamaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 4,43.



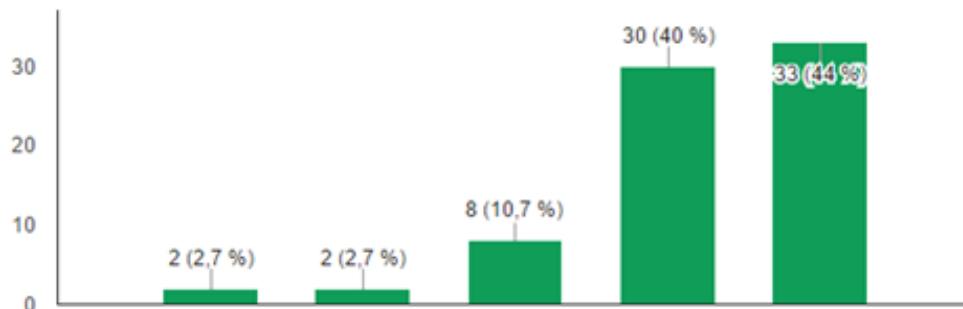
KUVA 23. Asiakaspalveluhenkisyys (N=75)

Vastaajien (N=74) mielestä myyjät ovat ammattitaitoisia ja osaavia (kuva 24). 91,9 % vastaajista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 4,36.



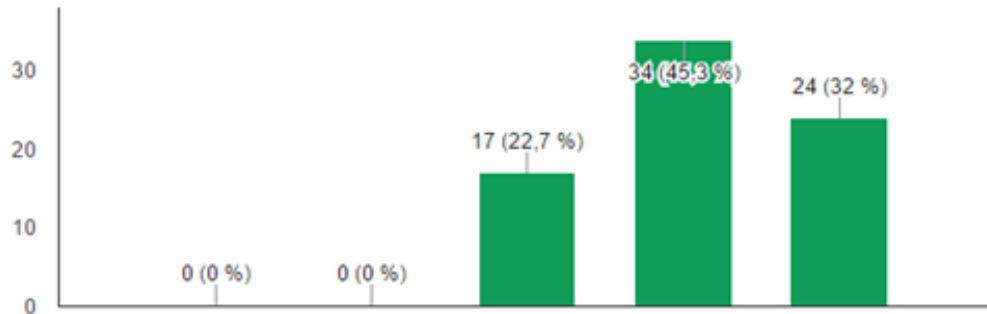
KUVA 24. Ammattitaito ja osaavuus (N=74)

84 % vastaajista on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että myyjät tarjoavat apua sitä kysymättäkin (kuva 25). 5,4 % vastaajista on täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo kysymykseen on 4,2.



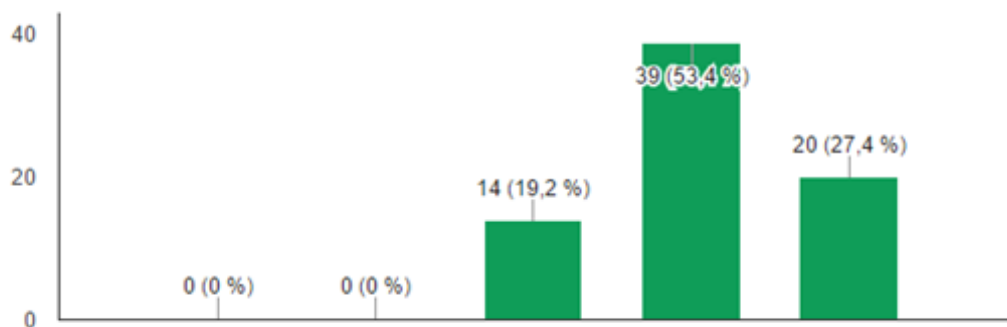
KUVA 25. Tarjoavat apua sitä kysymättäkin (N=75)

Vastaajien (N=75) mielestä myyjät osaavat kartoittaa heidän tarpeensa (kuva 26). 77 % vastaajista on joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Loput 22,7 % on ei samaa eikä eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 4,09.



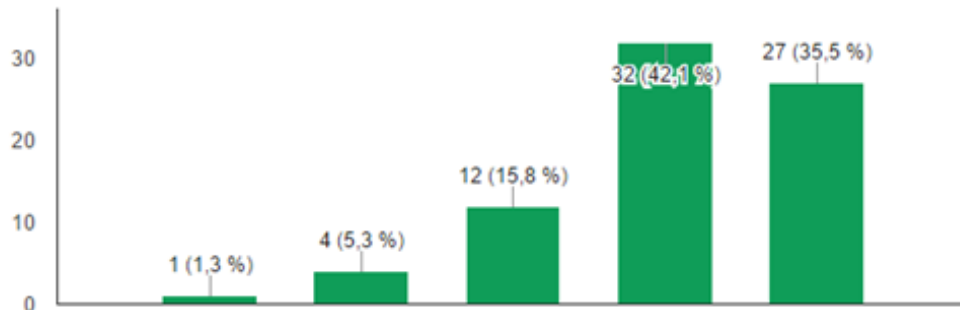
KUVA 26. Asiakkaan tarpeiden kartoitus (N=75)

Henkilökunta osaa hoitaa vastaajien (N=73) mielestä erilaiset ongelmatilanteet (kuva 27). 80,8 % vastaajista on joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä ja loput 19,2 % ei ole samaa eikä eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 4,08.



KUVA 27. Ongelmatilanteiden ratkominen (N=73)

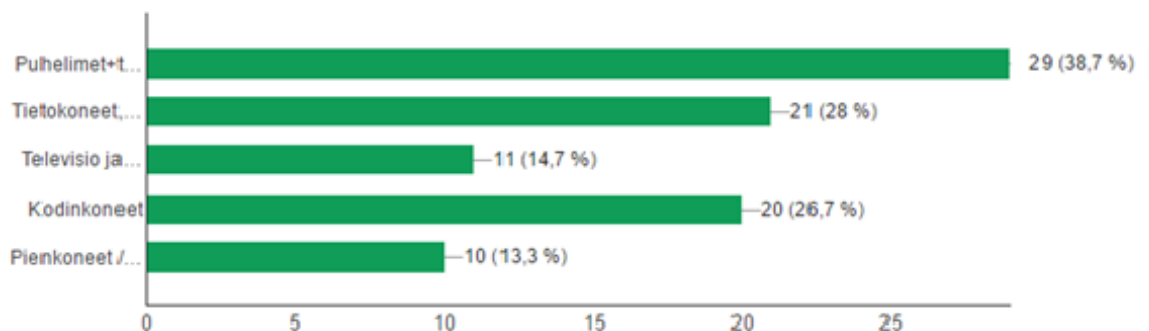
77,6 % on täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökuntaa on tarpeeksi (kuva 28). 6,6 % vastaajista on jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Kysymyksen keskiarvo on 4,05.



KUVA 28. Henkilökuntaa on riittävästi (N=76)

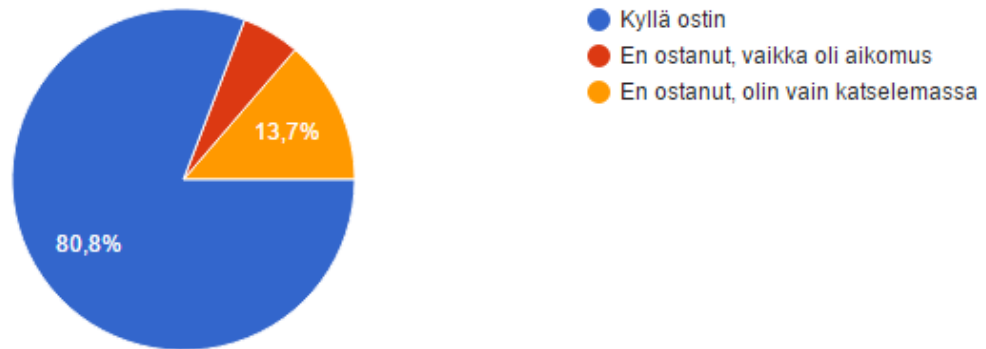
6.5 Tämänpäiväinen asiointi

Lopuksi kyselyssä kysyttiin vastaajien (N=75) sen päiväisestä asiointista. Suurin osa vastanneista asioi viihde-elektronikka puolella eli tele- ja dataosastolla. Teleosastolla asioi kyselyyn vastaajista 38,7 % (29 vastaajaa) ja dataosastolla 28 % (21 vastaajaa). Seuraavaksi eniten oli kodinkoneosastolla 26,7 % (20 vastaajaa) ja vähimmälle jäivät televisio- 14,7 % (11 vastaajaa) ja pienkoneosasto 13,3 % (10 vastaajaa).



KUVA 29. Millä osastolla asiakas asioi (N=75)

Kuvassa 30 nähdään, kuinka moni vastaajista (N=73) osti jonkin tuotteen. 80,8 % (59 vastaajaa) ostin jonkun tuotteen, 13,7 % (10 vastaajaa) ei ostanut ja 5,5 % (4 vastaajaa) ei ostanut tuotetta, vaikka heillä oli aikomus. Yhdelle heistä tuote varattiin seuraavalle päivälle ja toiselle tilattiin tuote, koska se oli hetkellisesti loppunut. Yksi asiakkaista päätti itse vielä miettiä tuotteen ostoa ja yksi asiakas vastasi kysymykseen vain, että tuote oli loppunut.



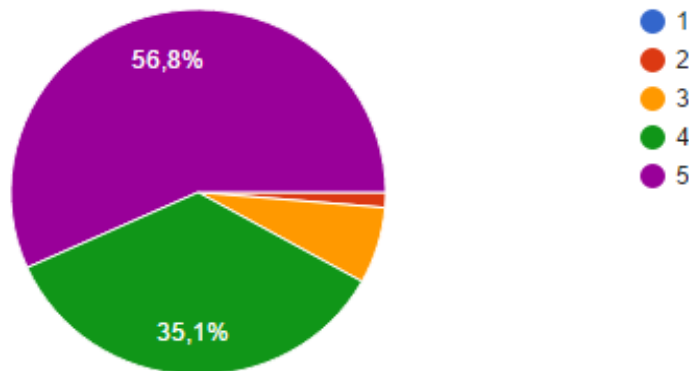
KUVA 30. Ostiko asiakas jonkin tuotteen (N=73)

Vastaajilta (N=73) kysyttiin myös, tarjottiinko heille Happy Care -tuoteturvaa. 34,2 % (25 vastaajaa) kertoo, että heille on tarjottu turvaa ja 65,8 % (48 vastaajaa) kertoi että turvaa ei tarjottu.

Seuraava kysymys koski asennus- ja kuljetuspalveluiden tarjoamista (N=70). Vastaajista 11,4 % (8 vastaajaa) vastasi, että palveluita tarjottiin ja 88,6 % (62 vastaajaa) vastasi että ei tarjottu.

Seuraava kysymys koski rahoituksen tarjoamista (N=69). Neljälle, (5,8 %), vastaajista tarjottiin rahoitusta ja 94,2 % (65 vastaajaa) vastasi, ettei rahoitusta tarjottu.

Kuvassa 31 nähdään, minkä arvosanan vastaajat (N=74) antoivat sen päiväisestä asiointistaan Mikkelin Gigantissa. 56,8 % oli erittäin tyytyväisiä palveluun ja 35,1 % oli tyytyväisiä palveluun. Tämä kertoo siitä, että asiakaspalveluun kokonaisuudessa ollaan tyytyväisiä. Viisi (6,8 %) asiakkaista antoi arvosanaksi kolmosen. Keskiarvosanaksi sen päiväinen asiointi Mikkelin Gigantissa tuli 4,47.



KUVA 31. Arvosana tämänpäiväisestä asiointista (N=74)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuskysymyksiä ja niiden tuloksia. Aluksi käsitellään johtopäätöksiä tuloksista ja tämän jälkeen kerrotaan kehittämisehdotuksista yritykselle. Lopuksi pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Opinnäytetyössä haettiin vastauksia siihen, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin ja niiden laatuun, sekä mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä ja kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Tutkimuksessa haettiin vastauksia koskien mielikuvaa liikkeestä, myymälästä, tuotteista ja henkilökunnasta. Lisäksi kysyttiin mainonnasta ja asiakkaan sen päiväisen asi-

oinnin sujuvuudesta, sekä tarjotuista palveluista. Vastaajat jakautuivat lähes tasan miesten ja naisten kesken, lisäksi vastaajia oli kaikista ikäluokista. Lähes puolet vastaajista oli ikäluokissa 25–44 -vuotiaat ja melkein kaikki loput jakautuivat melko tasaisesti keskenään.

Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että Gigantti Mikkelin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja sen laatuun. Asiakkailla on hyvä mielikuva liikkeestä ja kukaan ei pitänyt sitä huonona. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on täyttänyt asiakkaiden odotukset. Lisäksi mainonta koetaan näkyväksi ja moni asiakkaista lukee Gigantin mainoslehden viikoittain tai lähes viikoittain. Kyselyyn vastaajat ovat myös melko aktiivisia asioimaan Mikkelin Gigantissa, josta voidaan päätellä, että yritys on onnistunut sitomaan asiakassuhteita vastaajien kanssa.

Myymälää koskevien kysymysten keskiarvoksi kokonaisuudessaan tuli 4,04, joten asiakkaat pitävät myymälää siistinä ja viihtyisänä, hintamerkinnot ovat selkeitä, tuotteet ovat hyvin esillä ja tuotteet on lisäksi selkeästi jaoteltu. Tämä kuvastaa sitä, että palveluympäristöön liittyvät seikat ovat myös kunnossa eli se mitä asiakas näkee ja kokee ympärillään. Myös myymälän sijainti on vastaajien mielestä hyvä, joka kertoo siitä, että heidän on vaivatonta tulla asioimaan liikkeeseen.

Tuotteet ja niiden kuljetus/asennuspalvelut koettiin myös hyväksi. Näiden keskiarvo kokonaisuudessaan oli 3,79. Asiakkaat pitävät tuotteita laadukkaina, valikoimaa monipuolisena ja hintoja kilpailukykyisinä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotteet täyttävät asiakkaiden odotukset, vaatimukset ja tarpeet. Keskiarvoa laski jonkin verran tuotteiden kuljetus/asennuspalveluiden toimivuus ja takuuhuollon toimivuus. Monilla vastaajilla ei kuitenkaan välttämättä ole näistä kokemusta, joten kysymyksessä olisi pitänyt olla vastausvaihtoehtona myös ”en osaa sanoa”, jolloin vastaukset olisivat olleet vielä todenmukaisemmat. Lisäksi muutaman asiakkaan mielestä tuotteita ei ole aina tarpeeksi ja ne saattavat joskus loppua kesken. Lähes jokainen asiakas kuitenkin osti jonkin tuotteen ja ainoastaan neljä asiakasta ei ostanut, vaikka heillä oli aikomuksena. Tilanteet hoidettiin kuitenkin hyvin niidenkin asiakkaiden osalta, jotka eivät tuotetta saaneet. Yhdelle heistä tuote varattiin seuraavalle päivälle ja toiselle tilattiin tuote, koska se oli hetkellisesti loppunut. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupat saatiin kuitenkin todennäköisesti tehtyä, mikä on aina lähtökohtana asiakkaan kanssa. Yksi asiakkaista päätti itse vielä miettiä tuotteen ostoa ja yksi asiakas vastasi vain, että tuote oli loppunut.

Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat henkilökuntaan. Henkilökunta kohdan keskiarvoksi tuli 4,2. Asiakkaat pitävät henkilökuntaa asiakaspalveluhenkisenä, ammattitaitoisena ja osaavana. Lisäksi asiakkaille tarjotaan apua ja henkilökunta osaa ratkaista erilaiset ongelmatilanteet ja kartoittaa asiakkaiden tarpeet. Henkilökuntaa on myös riittävästi kyselyn mukaan. Nämä kohdat liittyvät vahvasti palvelun laadun ulottuvuuksiin eli siihen, kuinka asiakasta palvellaan. Palvelun laatua arvioidessa asiakkaat muodostavat käsityksensä laadun ulottuvuuksista kuten luotettavuudesta, reagointialttiudesta, pätevyydestä, kohteliaisuudesta ja viestinnästä. Tulosten mukaan henkilökunta osaa täyttää nämä käsitykset asiakkaan kannalta.

Huonoimmat tulokset tutkimuksen vastausten perusteella koskivat lisäpalveluiden tarjoamista. Vakuutuksia tarjottiin vain osalle asiakkaista eli 25 asiakkaalle (34,2 %). Asennusta tai kuljetusta ainoastaan muutamille eli kahdeksalle asiakkaalle (11,4 %) ja rahoitusta tarjottiin vielä vähemmän eli neljälle asiakkaalle (5,8%). Tästä voimme päätellä, että lisäpalveluiden tarjoamisessa ja myynnissä voisi olla suuri kasvupotentiaali tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan 81,3 % pitää mielikuvaa Mikkelin Gigantista hyvänä ja kukaan ei pidä sitä huonona. Keskiarvosana asiakkailta sen päiväisestä asiointista oli 4,47 arvoasteikolla 1-5, joka kertoo palvelutilanteiden onnistumisesta ja hyvästä asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaan arvioon tyytyväisyydestä vaikuttavat kokonaisuudessaan kaikki edellä mainitut seikat eli asiakaspalvelu, myyntihenkilöstö, tuotteet ja niiden toimivuus/kestävyys, tukijärjestelmät ja miljöö eli myymälä. Kun asiakas on tyytyväinen ja hänen kanssaan on aikaan saatu kauppa, tulee hän myös uudelleen asioimaan yrityksessä ja tämän kautta saadaan syntymään tuloksellinen asiakassuhde.

7.2 Kehittämisehdotukset

Kävin tutkimuksen tulokset henkilökunnan kanssa läpi aamupalaverissa 26.4.2016. Esitin tulokset kyselystä saatujen diagrammien ja taulukoiden avulla. Esitin samassa yhteydessä myös johtopäätökset ja kehittämisehdotukseni myyjille ja johdolle. Lisäksi pohdimme yhdessä mitä parannettavaa tulosten perusteella olisi.

Kokonaisuudessaan vastaajat olivat tyytyväisiä tutkimustulosten perusteella, johon Mikkelin Gigantin henkilökunta oli tyytyväinen. Lähinnä kehittämisen varaan jäivät se,

että tuotteiden saatavuuteen tulisi hiukan panostaa lisää, sekä takuu ja kuljetus-/asennuspalveluihin tulee kiinnittää hiukan enemmän huomiota. Henkilökunnan mielestä on kuitenkin joskus haastavaa, tuotteiden riittävyden kannalta, tilata esim. kampanjatuotteita sopivissa suhteissa, sillä ne vaikuttavat vahvasti varastonarvoon ja -kiertoon. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että tuotteita ei kuitenkaan tulisi ottaa liikaa ”lojumaan” varastoon, jolloin syntyy vanhaa varastoa ja on riskinä, että tuotteiden katetuotto laskee. Tuotteita saadaan kuitenkin tilattua lisää, mikäli ne loppuvat, mutta toimitusaikojen lupamisen suhteen tulee olla tarkkana. Tuotteiden toimituspäiviä ei saisi luvata liian aikaisin, vaan ennemmin kertoo asiakkaalle pidemmän toimitusajan, jolloin asiakkaalle tulee positiivinen kokemus, jos tuote saapuukin jo sovittua aikaisemmin. Nämä lupaukset vaikuttavat yrityksen luotettavuuteen.

Suurimpana kehittämiskohteena ovat lisäpalveluiden tarjoaminen, joita ovat vakuutukset, asennus-/kuljetuspalvelut ja rahoitukset. Vakuutuksia tarjottiin vain osalle asiakkaista eli 25 asiakkaalle (34,2 %). Asennusta tai kuljetusta tarjottiin ainoastaan muutamille eli kahdeksalle asiakkaalle (11,4 %) ja rahoitusta tarjottiin vielä vähemmän eli neljälle asiakkaalle (5,8 %). Palveluiden tarjoaminen on tärkeää sekä asiakkaalle, että yrityksellekin. Asiakkaan tulee olla tietoinen kyseisistä palveluista, joka mahdollisesti nostaa myös asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi palvelut tuottavat rahaa yritykselle, jolloin yritystoiminta on kannattavampaa.

Jatkossa henkilökunnan on tarkoituksena tarjota edellä mainittuja palveluita asiakkaille huomattavasti enemmän. Pelkästään palveluiden tarjoamisessa on suuri potentiaali kasvulle. Palveluita on kuitenkin mahdollista tarjota lähes jokaiselle asiakkaalle, joka ostaa jonkin tuotteen, joten tutkimustuloksiin verrattuna olisi mahdollista jopa kolminkertaistaa palveluiden tarjoaminen. Myynnillisesti tämä tarkoittaa muun muassa sitä että, yrityksen ja myyjien on huomattavasti helpompi päästä tavoitteisiin palveluiden myynnin osalta.

Palveluihin liittyvää materiaalia on jo melko paljon ennestään myymälässä esillä, mutta niitä tulisi näyttää ja esitellä asiakkaille entistä enemmän. Myymälään voisi tehdä myös valmiita paketteja joihin sisältyvät valmiiksi tuotteen lisäksi kyseiset palvelut. Lähes jokaiselle osastolle voisi tehdä kokonaisvaltaisia paketteja, joihin sisältyy muun muassa tuote vakuutettuna, valmiiksi asennettuna ja rahoitustarjouksen kanssa. Vastaavanlaisia

pakettitarjouksia on tällä hetkellä ainoastaan tarjolla lähinnä dataosastolla, mutta miksi niitä ei voisi tehdä muillekin osastoille, kuten puhelimiin tai televisioihin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan kuinka hyvin se mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää - tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Validius tarkoittaa karkeasti systemaattisen virheen puuttumista. Mitattavat käsitteet ja määritteet tulee tarkoin määritellä, jotta mittaus tulokset ovat valideja. Tämä varmistetaan etukäteen tarkoin suunnitellulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Tutkittavan kohteen tulee ymmärtää kysymyksen oikein ja samalla tavalla, jotta validi mittarin tulos on onnistunut. Tässä tulee siis tärkeäksi osata muodostaa kysymykset oikealla tavalla, selkeästi tulkittaviksi ja samalla tavalla ymmärrettäviksi. Kyselyn tulee olla selkeä ja yhden mukainen sekä sopivan mittainen. Kyselylomakkeeseen on hyvä laittaa myös lyhyet ohjeet sen täyttämiseen ja lomake on hyvä testata ennen sen käyttöön ottoa. Mikäli vastaaja ei ymmärrä kysymystä, syntyy tällöin mittausvirheitä. Myös perusjoukko tulee määritellä tarkasti, otoksen tulee olla edustava ja korkealla vastausprosentilla edesautetaan validin tutkimuksen onnistumista. (Heikkilä 2014, 27; KvantiMOTV 2008.)

Reliabiliteetti kuvastaa tutkimuksen luotettavuutta ja käyttövarmuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta; sitä, että se mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. Tärkeänä osana on myös otoksen koko. Kun vastauksia saadaan enemmän tutkimuksen luotettavuus kasvaa ja sen virhemarginaali pienenee. Otoksen tulee myös edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Mittarin tulee olla luotettava mittauksia toistettaessa eli sillä tulee olla pysyvyyttä ja mittarin eduksi luetaan se, että se mittaa kokonaisuudessa samaa asiaa jolloin mittarin konsistenssi on hyvä. Nämä ominaisuudet liittyvät mittarin reliabiliteettiin. Tutkijan on oltava tarkkana koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsitellessä ja tuloksia tulkitessa. Tähän on avuksi monenlaisia tilasto-ohjelmia, mutta tutkijalla tuleekin olla taito tulkita tulokset oikein ja hänen tulee käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee. (Heikkilä 2014, 27; KvantiMOTV 2008.)

Ennen tutkimuksen aloittamista luin ja täytin kyselylomakkeen itse useaan kertaan huolellisesti. Lisäksi testasin kyselylomakkeen muutamilla koehenkilöillä ja kysyin heidän

mielipiteitään kyselylomakkeesta. Tämän jälkeen ohjaava opettaja antoi mielipiteensä ja kehittämisehdotuksensa kyselylomakkeesta. Lopuksi kysyin Gigantin henkilökunnalta mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia kyselyyn. Tällä testasin, että kysely ja sen kysymykset ovat helposti ja oikein ymmärrettävissä, jolla ennakoin ja estin mahdollisten virheiden syntymistä.

Tutkimuksen luotettavuutta miettiessä tulee ottaa huomioon vastaajien määrä. Kyselyyn oli ainoastaan 77 vastaajaa, vaikka kysely oli aktiivisena seitsemän päivää. Vastaaja määrä on melko pieni verrattuna siihen kuinka paljon Gigantti Mikkelissä asiakkaita käy päivittäin. Kuitenkin kyselytulokset ovat varmasti suuntaa antavat, mutta niitä ei välttämättä kannata yleistää. Kyselyssä olisi voitu käyttää hyödyksi jonkinlaista porkkanaa, kuten arvontaan osallistumista, jolloin kysely olisi varmasti houkutellettu enemmän vastaajia ja vastauksia olisi saatu enemmän. ”Vastaa kyselyyn ja voita” periaatteella moni asiakas olisi varmasti vastannut kyselyyn palkinnon takia.

Kyselymenetelmä oli mielestäni kuitenkin hyvä ja nykyaikainen, mikä kuvastaa nykypäiväistä elektroniikkaliikettä, sen sijaan, jos kysely olisi tehty esimerkiksi perinteisin kyselylomakkein. Gigantin asiakkaille olisi myös voitu lähettää sähköpostiin linkki, jossa he olisivat päässeet täyttämään kyselyn. Näin vastaajia olisi varmasti saatu vielä enemmän, mutta päätimme, että otamme vastaukset ainoastaan juuri myymälässä asioineilta asiakkailta.

8 PÄÄTÄNTÖ

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni prosessia kokonaisuudessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Mikkelin Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin ja niiden laatuun. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä. Vastausten perusteella yritykselle tehtiin myös kehittämisehdotuksia, joilla pyritään parantamaan ja kehittämään asiakastyytyväisyyttä paremmaksi.

Yritys oli minulle ennestään tuttu, joten aikomuksena oli tehdä opinnäytetyö kyseiselle yritykselle. Olen siis itse työskennellyt kyseisellä yrityksellä jo useamman vuoden, joten aihe kiinnosti ja kosketti myös itseäni henkilökohtaisesti. Myymäläpäällikön kanssa

päädyimme aiheeseen ”Asiakastyytyväisyystutkimus”, sillä aihe on todella tärkeä jokaiselle yritykselle. Mielenkiintoinen ja itseäni koskettava aihe motivoi minua koko tutkimuksen toteutuksen ajan.

Teoreettisen viitekehyksen rajaaminen tapahtui itseltäni melko nopeasti ja rajaus oli mielestäni hyvä, katsoessa työn aihetta. Teorian oli tarkoitus koskea kyselyssä käsiteltäviä asioita. Kysymyslomake nojautuu jonkin verran teoriaan, mutta teoriassa olisi voinut olla vielä enemmän tutkimukseen ja kyselyyn koskevia aiheita.

Kyselytutkimuksen valitseminen oli mielestäni oikea ratkaisu, jolloin vastauksia saatiin useampaan kysymykseen ja melko paljon. Aluksi kysely oli tarkoitus tehdä perinteisin kyselylomakkein, mutta myöhemmin sain ideaksi toteuttaa kyselyn sähköisenä tablettitietokoneen näytöltä, mikä oli mielestäni todella hyvä idea. Kyselylomakkeesta tuli melko pitkä, mutta sain ainakin kattavan kokonaiskuvan aiheisiin ja se oli kuitenkin asiakkaalle nopea täyttää tablettitietokoneella.

Alun perin tutkimuksessa oli tarkoituksen tutkia myös jo Gigantista löytyvää asiakaspalautejärjestelmää samalta ajalta, mutta tutkimukseni ollessa samanaikaisesti myymälässä, Gigantin oma asiakaspalautejärjestelmä jäi todella varjoon ja siihen ei vastauksia tullut juuri ollenkaan. Täten päätin panostaa ainoastaan tähän omaan kattavampaan kyselylomakkeeseen.

Omasta mielestäni opinnäytetyö sujui kokonaisuudessa hyvin. Teorian kirjoittaminen oli haastavin osuus työssä, mutta tekstiä syntyi hyvien lähteiden pohjalta kuitenkin yllättävän vaivattomasti. Eniten pidin itse tutkimuksen toteuttamisesta ja sen analysointi oli mielenkiintoisin osuus. Kokonaisuudessa koin opinnäytetyön haastavana, sillä se oli isoin yksittäinen työ, jonka olen koskaan tehnyt. Kuitenkin koulussa saaduista opeista ja teoriaan perehtymisestä oli suuri apu tutkimuksen suorittamisessa.

Opinnäytetyön aikana opin paljon teoriaan liittyvistä aiheista ja tällaisen isomman kokonaisuuden tekemisestä. Opin mielestäni myös paljon kielellisesti oikeinkirjoituksesta, jossa en koskaan ole ollut kovin hyvä. Aikataulun kanssa pysyin kohtuullisen hyvin mukana, eikä työn kanssa tullut kovinkaan kiire. Pidempi aikataulu olisi toisaalta mahdollistanut suuremman määrän vastaajia, kun itse odotin että vastaajat ovat paljon aktiivisempia.

Uskon että yritys hyötyy tutkimuksestani, sillä kyselylomake oli kattava ja tulokset sain hyvin purettua. Tulosten purkaminen henkilökunnan kanssa oli tärkeää, jolloin tutkimustulokset ja kehittämissuhteet saatiin koko henkilökunnan tietoisuuteen. Vastavanlaista tarkkaa tutkimusta yritykselle ei ole aikaisemmin tehty ja työni antaa myös hyvän pohjan jatkotutkimuksia varten. Olen erityisen tyytyväinen itse kyselytutkimukseen ja sen tuloksiin. Gigantin henkilökunta odottaa innolla ja mielenkiinnolla jatkotutkimusta, jolloin selviää kuinka tulokset ovat kehittyneet.

Lopuksi haluan vielä kiittää kaikkia opinnäytetyössä mukana olleita, jotka ovat auttaneet opinnäytetyön etenemisessä. Erityisesti haluan kiittää toimeksiantajaa Mikkelin Gigantia, joka mahdollisti tämän opinnäytetyön ja oli hyvin mukana tutkimuksessa. Lisäksi haluan kiittää ohjaavaa opettajaani Heli Aaltosta, joka opasti ja ohjeisti opinnäytetyön tekemisessä.

LÄHTEET

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja – asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY

Asiakaskuilu 2016. Asiakkaan palveluodotus. WWW-dokumentti. <https://asiakaskuilu.wikispaces.com/3.+Asiakkaan+palveluodotus>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2016

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

E-conomic 2016. Asiakastyytyväisyys - Mitä tarkoittaa Asiakastyytyväisyys? WWW-dokumentti. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.3.2016.

Gigantti. 2014. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. <http://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/>. Päivitetty 23.4.2014. Luettu 1.2.2016.

Gröönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOPro Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

KvantiMOTV 2008 a. Kyselylomakkeen laatiminen. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Päivitetty 26.8.2010. Luettu 14.3.2016.

KvantiMOTV 2008 b. Kyselylomakkeen laatiminen. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Päivitetty 7.2.2008. Luettu 29.3.2016.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita: Helsinki.

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 16.2.2016.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Päivitetty 23.4.2015. Luettu 16.2.2016.

Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. 2014. Terho Tirkkonen. WWW-dokumentti. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen>. Päivitetty 29.4.2014. Luettu 16.2.2016.

Pesonen, Herkko 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Unitiv 2016. Top 10 benefits of quality customer service. WWW-dokumentti. <http://www.unitiv.com/intelligent-help-desk-blog/bid/103541/Top-10-Benefits-of-Quality-Customer-Service>. Ei päivitys tietoa. Luettu 13.5.2016.

Taanila, Aki 2014. Aineiston esittäminen ja kuvailu. WWW-dokumentti. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/k/kuvailu.pdf>. Päivitetty 25.11.2014. Luettu 2.5.2016.

Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. WWW-dokumentti. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maari-telma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Päivitetty 29.4.2014. Luettu 15.2.2016

Tuulaniemi, Juha 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Päivitetty 5.11.2007. Luettu 9.3.2016.

Study.com 2016. What is customer satisfaction? Ei päivitys tietoa. Luettu 13.5.2016. WWW-dokumentti. <http://study.com/academy/lesson/what-is-customer-satisfaction-definition-examples-quiz.html>

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu

Arvoisa kyselyyn vastaaja

Olen kolmannen vuoden opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen Mikkelin Gigantille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun ja sen laatuun. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään asiakastyytyväisyyttämme ja palvelunlaatua.

Antamasi tiedot käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaisuutena.

Kyselyyn voitte osallistua täyttämällä kyselylomakkeen viereiseltä tabletin näytöltä. Mikäli ette osaa vastata johonkin seuraavista kysymyksistä, voitte jättää kyseisen kohdan täyttämättä ja siirtyä seuraavaan kysymykseen. Mikäli teillä ilmenee jotakin kysyttävää, kääntykää myyjien puoleen.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin. 5 minuuttia

Kiitokset etukäteen vastanneille

Niki Tenhunen

Liiketalouden opiskelija



Gigantti asiakastyytyväisyystutkimus

Mikäli ette osaa vastata johonkin seuraavista kysymyksistä, voitte jättää kyseisen kohdan täyttämättä ja siirtyä seuraavaan kysymykseen.

Opinnäytetyö, Niki Tenhunen



Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 tai yli

Kuinka usein asioitte Mikkelin Gigantissa

- Lähes viikoittain
- 1 - 2 krt kuukaudessa
- 2 - 3 krt vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

Liikkeen sijainti on hyvä

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Mielikuvani Mikkelin Gigantista

- Hyvä
- Keskinkertainen
- Huono
- En osaa sanoa

Myymälä ja mainonta

Myymälä on siisti ja viihtyisä

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Hintamerkinnot ovat selkeästi tuotteissa

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteet ovat selkeästi esillä hyllyissä

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuoteryhmät ovat selkeästi jaoteltu

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Gigantin mainonta on näkyvää

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Luen Gigantin mainoslehden viikoittain

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

TAKAISIN

SEURAAVA

 40 % valmiina

Tuotteet

Tuotevalikoima on laadukas

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotevalikoima on monipuolinen

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteita on riittävästi

(Tuotteita on saatavilla ja ne eivät loppu kesken)

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteiden takuuhuolto on toimiva

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteiden kuljetus/asennus on toimivaa

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

TAKAISIN

SEURAAVA

 60 % valmiina

Henkilökunta

Asiakaspalveluhenkistä

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Ammattitaitoista ja osaavaa

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tarjoaa apua sitä kysymättäkin

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Osa kartoittaa asiakkaan tarpeet

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Osa hoitaa erilaiset ongelmatilanteet

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Henkilökuntaa on tarpeeksi

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

TAKAISIN

SEURAAVA

 80 % valmiina

Tämänpäiväinen asiointi

Millä osastoilla asioitte tänään

Voitte valita useamman kuin yhden

- Puhelimet+tarvikkeet
- Tietokoneet, pelit ja konsolit + tarvikkeet
- Televisio ja audio
- Kodinkoneet
- Pienkoneet / keittiökoneet

Ostitteko jonkin tuotteen

- Kyllä ostin
- En ostanut, vaikka oli aikomus
- En ostanut, olin vain katselemassa

Mikäli vastasitte edelliseen En ostanu, vaikka oli aikomus?

Miksi ette ostanut, vaikka oli aikomus?

Oma vastauksesi

Tarjottiinko teille Happy Care tuotevakuutusta?

Mikäli ostitte tänään jonkin tuotteen

- Kyllä
- Ei

Tarjottiinko teille asennus- tai kuljetuspalveluita

Mikäli ostitte tänään jonkin tuotteen

- Kyllä
- Ei

Tarjottiinko teille Aktiivi- tai Tuohi rahoitusta

Mikäli ostitte tänään jonkin tuotteen

- Kyllä
- Ei

Arvosana tämänpäiväisestä asioinnista

Asteikolla 1-5. (1 huono -> 5 hyvä)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vapaat kommentit ja terveiset Gigantti Mikkelille

Oma vastauksesi

Kiitos vastanneille!

TAKAISIN

LATAA



100 %. Sait sen valmiiksi.

TAULUKKO 1. Vastaaajan sukupuoli (N=74)

	Lukumäärä	Prosentteina
Nainen	35	47,3 %
Mies	39	52,7 %
Vastanneita	74	96.1 %
Ei vastausta	3	3,9 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 2. Vastaaajan ikä (N=75)

	Lukumäärä	Prosenttia
Alle 18	3	4 %
18 – 24	16	21,3 %
25 – 34	14	18,7 %
35 – 44	11	14,7 %
45 – 54	16	21,3 %
55 – 64	12	16 %
65 tai yli	3	4 %
Vastanneita	75	97,4 %
Ei vastausta	2	2,6 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 3. Kuinka usein asioitte Mikkelin Gigantissa (N=73)

	Lukumäärä	Prosenttia
Lähes viikoittain	3	4,1 %
1 – 2 krt kuukaudessa	16	21.9 %
2 – 3 krt vuodessa	43	58,9 %
Kerran vuodessa tai harvemmin	11	15,1 %
Vastanneita	73	94,81 %
Ei vastausta	4	5,19 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 4. Liikkeen sijainti on hyvä (N=74)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Liikkeen sijainti on hyvä	1,4 %	18,9 %	25,7 %	35,1 %	18,9 %	100 %

TAULUKKO 5. Mielikuvani Mikkelin Gigantista (N=75)

	Lukumäärä	Prosenttia
Hyvä	61	81,3 %
Keskinkertainen	13	17,3 %
Huono	0	0 %
En osaa sanoa	1	1,3 %
Vastanneita	75	97,4 %
Ei vastausta	2	2,6 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 6. Myymälä ja mainonta

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Myymälä on siisti ja viihtyisä (N=76)	0 %	5,3 %	13,2 %	55,3 %	26,3 %	100 %
Hintamerkinnot ovat selkeästi tuotteissa (N=77)	0 %	3,9 %	11,7 %	55,8 %	28,6 %	100 %
Tuotteet ovat selkeästi esillä hyllyissä (N=77)	0 %	3,9 %	16,9 %	49,4 %	29,9 %	100 %

LIITE 3(3).**Jakaumataulukot**

Tuoteryhmät ovat selkeästi jaoteltu (N=76)	0 %	2,6 %	19,7 %	53,9 %	23,7 %	100 %
--------------------------------------------	-----	-------	--------	--------	--------	-------

TAULUKKO 7. Gigantin mainonta on näkyvää (N=77)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Mainonta on näkyvää	2,6 %	1,3 %	13 %	37,7 %	45,5 %	100 %

TAULUKKO 8. Luen Gigantin mainoslehden viikoittain (N=77)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Luen Gigantin mainoslehden viikoittain	23,4 %	11,7 %	16,9 %	26 %	22,1 %	100 %

TAULUKKO 9. Tuotteet

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tuote valikoima on laadukas (N=74)	0 %	1,4 %	14,9 %	66,2 %	17,6 %	100 %
Tuotteiden hinnat ovat kilpailukyisiä (N=75)	0 %	2,7 %	17,3 %	54,7 %	25,3 %	100 %
Tuotevalikoima on monipuolinen (N=74)	0 %	2,7 %	16,2 %	63,5 %	17,6 %	100 %

LIITE 3(4).**Jakaumataulukot**

Tuotteita on riittävästi (N=75)	0 %	4 %	26,7 %	56 %	13,3 %	100 %
Tuotteiden takuuhoolto on toimiva (N=73)	1,4 %	2,7 %	42,5 %	32,9 %	20,5 %	100 %
Tuotteiden kuljetu/asennus on toimivaa (N=74)	0 %	8,1 %	40,5 %	31,1 %	20,3 %	100 %

TAULUKKO 10. Henkilökunta

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Asiakaspalveluhenkistä (N=75)	0 %	1,3 %	5,3 %	42,7 %	50,7 %	100 %
Ammattitaitoista ja osaavaa (N=74)	0 %	0 %	8,1 %	47,3 %	44,6 %	100 %
Tarjoaa apua sitä kysymättäkin (N=75)	2,7 %	2,7 %	10,7 %	40 %	44 %	100 %
Osa kartoittaa asiakkaan tarpeet (N=75)	0 %	0 %	22,7 %	45,3 %	32 %	100 %
Osa hoitaa erilaiset ongelmatilanteet (N=73)	0 %	0 %	19,2 %	53,4 %	27,4 %	100 %
Henkilökuntaa on tarpeeksi (N=76)	1,3 %	5,3 %	15,8 %	42,1 %	35,5 %	100 %

TAULUKKO 11. Milla osastolla asioitte tänään (N=75)

	Lukumäärä	Prosenttia
--	-----------	------------

Jakaumataulukot

Puhelimet	29	38,7 %
Tietokoneet, pelit ja konsolit	21	28 %
Televisio ja audio	11	14,7 %
Kodinkoneet	20	26,7 %
Pienkoneet/keittiökoneet	10	13,3 %
Vastanneita	75	97,4 %
Ei vastausta	2	2.6 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 12. Ostitteko jonkin tuotteen (N=73)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	59	80,8 %
En ostanut, vaikka oli aikomus	4	5,5 %
En ostanut, olin vain katselemassa	10	13,7 %
Vastanneita	73	94,81 %
Ei vastausta	4	5,19 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 13. Tarjottiinko teille Happy Care tuoteturvaa (N=73)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	25	34,2 %
Ei	48	65,8 %
Vastanneita	73	94,81 %
Ei vastausta	4	5,19 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 14. Tarjottiinko teille asennus- tai kuljetuspalveluita (N=70)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	8	11,4 %
Ei	62	88,6 %
Vastanneita	70	90,91 %
Ei vastausta	7	9,09 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 15. Tarjottiinko teille Aktiivi- tai Tuohi rahoitusta (N=69)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	4	5,8 %
Ei	65	94,2 %
Vastanneita	69	89,61 %
Ei vastausta	8	10,39 %
Kaikki yhteensä	77	100 %

TAULUKKO 16. Arvosana tämäänpäiväisestä asioinnista (N=74)

	Lukumäärä	Prosenttia
1	0	0 %
2	1	1,4 %
3	3	6,8 %
4	26	35,1 %
5	42	56,8 %
Vastanneita	74	96,1 %
Ei vastausta	3	3,9 %
Kaikki yhteensä	77	100 %