

Oskari Eskola & Tuomas Mattila

## **Asiakastyytyväisyys tutkimus Gigantti Oulu tavaratalolle**

## **Asiakastyytyväisyystutkimus Gigantti Oulu tavaratalolle**

Oskari Eskola & Tuomas Mattila  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijät: Oskari Eskola, Tuomas Mattila

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Gigantti Oulu tavaratalolle

Työn ohjaaja: Pia Puustjärvi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: esim. 66 + 1 liite

---

Opinnäytetyön tehtiin Oulun Gigantti Megastorelle. Työn tarkoituksena on saada selkeä käsitys siitä, millä tasolla Gigantin asiakastyytyväisyys on ja miten asiakkaat kokevat saamansa palvelun, kun he asioivat Gigantissa. Työn tarkoituksena on myös saada käsitys myyjien ammattitaidoista sekä myyntiöskentelyn tehokkuudesta. Tavoitteena on luoda Gigantille selkeä kuva siitä, millä osa-alueilla on kehitettävää ja millä keinoilla osa-alueita voidaan kehittää.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta osiosta, asiakaskokemuksesta ja myyntiöskentelystä. Asiakaskokemuksen teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi asiakaskokemuksen määritelmää, asiakaskokemuksen eri tasoja ja asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Myynnin teoriassa keskitytään myyntiprosessiin, myyntitaktiikkaan ja asiakkaan kuuntelemiseen sekä asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus suoritettiin Gigantti Megastoren Oulun kivijalkamyymälässä. Tutkimuskysymykset olivat sähköisessä muodossa mobiililaitteella, jonka kautta asiakkaat pystyivät vastaamaan kysymyksiin. Kysymyksissä kiinnitettiin huomiota palvelun ammattitaitoisuuteen, palvelun ystävällisyyteen ja myymälän sijaintiin ja siisteyteen sekä tuotteiden saatavuuteen.

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat tyytyväisiä asiointiin Gigantissa. Asiakkaat pitivät palvelun ammattitaitoisuutta, palvelun ystävällisyyttä ja myymälän sijaintia erittäin hyvänä ja suosittelisivat Oulun Giganttia myös muille ihmisille. Erityisesti Gigantin tulisi kiinnittää huomiota lisäpalveluiden tarjontaan.

---

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, myynti

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration, Marketing and Sales

---

Authors: Oskari Eskola, Tuomas Mattila

Title of thesis: Customer Satisfaction Survey for Gigantti Megastore Oulu

Supervisor: Pia Puustjärvi

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: e.g., 66 + 1 appendix

---

The aim of this bachelor thesis is to study customers satisfaction of Gigantti Megastore Oulu and to get clear sight of what was the customers experience during the visit. The aim was also to study salespersons professionalism and effectiveness. Objective is that Gigantti Megastore get clear sight of which sub-area they need to improve and what they need to do to improve their sub-areas.

the theoretical framework of reference consists of two components and those components are customer experience and sales tactics. First section consists of levels of customer experience and the factors that affects customer's experience. Sales section consists of listening to the customer and mapping the customer's needs.

The study was quantitated study, and the research questions were in electronic form on a mobile device through which customers were able to answer the questions. The questions drew attention to the professionalism of the service, the friendliness of the service and the location and cleanliness of the store, as well as the availability of the products.

Based on the research, it can be stated that customers were satisfied with the transaction in the store. Customers considered the professionalism of the service, the friendliness of the service and the location of the store to be very good and would recommend Oulu's Gigantti to other people as well. In particular, Gigantti should pay more attention to the sales of additional services in the future

---

Keywords: customer satisfaction, customer experience, sales

## KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 .....	19
Kuvio 2 .....	22
Kuvio 3 .....	23
Kuvio 4 .....	26
Kuvio 5 .....	30
Kuvio 6 .....	37
Kuvio 7 .....	38
Kuvio 8 .....	39
Kuvio 9 .....	40
Kuvio 10 .....	40
Kuvio 11 .....	41
Kuvio 12 .....	41
Kuvio 13 .....	42
Kuvio 14 .....	43
Kuvio 15 .....	44
Kuvio 16 .....	45
Kuvio 17 .....	46
Kuvio 18 .....	47
Kuvio 19 .....	48
Kuvio 20 .....	48
Kuvio 21 .....	49
Kuvio 22 .....	50
Kuvio 23 .....	50
Kuvio 24 .....	51
Kuvio 25 .....	52
Kuvio 26 .....	52
Kuvio 27 .....	53
Kuvio 28 .....	54
Kuvio 29 .....	54
Kuvio 30 .....	55
Kuvio 31 .....	56

Kuvio 32 .....	57
Kuvio 33 .....	58
Kuva 1 .....	33

# SISÄLLYS

KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....	4
JOHDANTO .....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	9
1.2 Gigantti Oy Ab .....	9
1.3 Gigantti Oulu Megastore .....	10
2 ASIAKASKOKEMUS .....	13
2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä .....	13
2.2 Asiakaskokemuksen tasot .....	14
2.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät .....	16
2.4 Asiakassuhteet palvelun laadun kehittämisessä .....	18
2.5 Asiakkaan palveluprosessi Gigantti Megastoressa .....	19
3 MYYNTI .....	23
3.1 Myyntiprosessi .....	23
3.2 Myyntitaktiikka .....	24
3.3 Asiakkaan kuunteleminen .....	27
3.4 Tarvekartoitus ja arvon tuottaminen myynnillä .....	29
3.5 Myyntiprosessi Gigantti Megastore Oulussa .....	30
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	33
4.1 Gigantin nykytilanne asiakastyytyväisyyden tutkimisessa .....	33
4.2 Tutkimusmenetelmä ja toteuttaminen .....	34
4.3 NPS (net promoter score) .....	34
4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	37
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS- JA MYYNTITYÖSKENTELYN TUTKIMUSTULOKSET .....	38
5.1 Vastaajien perustiedot .....	38
5.2 Myymälään päätyminen ja myyntitapahtuma .....	42
5.3 Myymälän viihtyvyys ja asiakaspalvelu .....	47
5.4 NPS ja arvonsanat Oulun Gigantille .....	57
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	60
6.1 Asiakaspalvelun ja myynnin parantaminen .....	63
7 POHDINTA .....	66
LÄHTEET .....	68

Liite 1 kyselylomake .....	70
----------------------------	----



## JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen on nykymaailmassa merkittävässä roolissa, sillä yritysten on tärkeä tietää mitä tehdään oikein ja missä osa-alueella toimintaa voidaan kehittää. Suuren kilpailun vuoksi asiakaskokemuksen kehittäminen on tärkeää, jotta yritykset voi luoda kestäviä asiakassuhteita, koska nykymaailmassa tyytymättömien asiakkaiden on helppo vaihtaa asiointi kilpailevaan yritykseen.

Opinnäytetyön tekijöiden mielenkiinto aihetta kohtaan herätti halun kartoittaa yrityksiä ja toimialoja, minne kyseinen työ olisi tarpeellinen toteuttaa. Elektroniikka-alan kilpailu on todella suuri jo yksistään kasvavien internet tarjontojen vuoksi, joten on erityisen tärkeää, että ihmiset asioivat myös tulevaisuudessa kivijalkamyymälässä. Opinnäytetyön aihe muodostui Gigantti Megastore Ouluun, koska yrityksellä oli halu ja tarve tietää, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä, jotta palvelua voidaan kehittää ja luoda yhä kestävämpiä asiakassuhteita, ettei asiakkaat ajaudu ostamaan tuotteita esimerkiksi internetistä.

Oulun Gigantille on tehty aikaisemmin yksi asiakastyytyväisyystutkimus ja tässä työssä on otettu mukaan hieman eriä näkökulmaa, kuten myyjien ammattitaitoisuuden ja tehokkuuden tutkiminen. Keinoja, millä myyjien työskentelyä voidaan parantaa, koska myynnin tulos on kriittisessä roolissa yrityksen kannattavuuden kannalta. Otimme tutkimukseen mukaan myös Nps tuloksen mittaamisen, jota ei ole koskaan aiemmin mitattu Oulun Gigantissa. Asiakastyytyväisyyttä ei voi koskaan mitata liikaa sillä asiakaskokemus muuttuu jatkuvasti ja asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata ympärivuoden. Mikäli yritys ei tiedä mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä, on toimintaa vaikea kehittää. Hyviä palautteita yritykset saavat paljon harvemmin, kuin huonoja palautteita. Lisäksi huonot palautteet ja kokemukset etenevät nopeampaa, kuin hyvät. Yrityksien on vaikea saada tietoon asioita, joita se voisi kehittää, koska harvat asiakkaat jättävät suoria palautteita yrityksille, vaan kertovat niistä ennemmin lähipiirilleen tai sosiaaliseen mediaan. Sama pätee oikein onnistuneissa toimenpiteissä, koska hyviä palautteita saadaan vielä harvemmin, on hyvien toimintojen tunnistaminen ja kehittäminen haastavaa ilman asiakkailta saatavaa palautetta.

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Oulun kaupungissa sijaitsevan Gigantti Megastoren asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa keskeisessä roolissa on se, mitä asiakas kokee asioidessaan liikkeessä (asiakaskokemus). Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely, joka suoritetaan paikan päällä Oulun Gigantissa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa ja tehdä tarvittaessa toimenpiteitä myyjien tehokkuuden lisäämiseksi.

Tutkimuksen keskeisessä roolissa on selvittää, miksi asiakkaat ovat päätyneet asioimaan kivijalkamyymälässä ja minkälaiseksi asiakkaat kokivat vierailunsa. Tutkimuksessa pyritään myös tarkastelemaan myyjien työskentelyä kivijalkamyymälässä ja selvittämään, millä keinoilla myyjien tehokkuutta voidaan parantaa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada mahdollisimman laaja käsitys Oulun Gigantin asiakastyytyväisyydestä ja myyjien työskentelystä. Tätä kautta Oulun Gigantti voi entisestään tehostaa ja parantaa myynnin tehokkuutta sekä palvelun sujuvuutta.

Oulun Gigantin asiakaskunta on laaja ja liikkeessä asioi sekä yritys että yksityisasiakkaita. Tässä työssä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan, joten työssä otetaan huomioon sekä yritysasiakkaiden että yksityisasiakkaiden vastaukset. Tutkimus suoritetaan anonymiminä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Tutkimus tuo yritykselle arvokasta tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja asiakkaiden toiveista sekä tarpeista.

## **1.2 Gigantti Oy Ab**

Gigantti Oy Ab on Suomessa toimiva kodin elektroniikan alan jälleenmyyjä. Se on Suomeen avannut ensimmäisen myymälänsä vuonna 1999. Gigantti Oy Ab on toiminut Suomessa 22 vuoden ajan ja on tätä opinnäytetyötä tehdessä Suomen Suurin elektroniikan ja kodinkoneiden ja niihin liittyvien palveluiden jälleenmyyjä liikevaihdoltaan. Tällä hetkellä Suomessa toimii 41 myymälää ja työntekijöitä on noin 1200 niin myymälöissä, yritysmyyntissä, asiakaspalvelussa ja pääkonttorilla. Gigantti Oy Ab:n omistaa Norjalainen Elkjøp-konserni, johon kuuluu myös Ruotsissa ja Tanskassa toimiva Elgiganten. Tähän samaan kokonaisuuteen kuuluu myös Islannissa toimiva Elko ja Färsearilla Elding. Gigantti on luonut ja mullistanut suomen markkinat tuotteidensa ja palveluidensa osalta ja on samalla luonut Suomeen tietyn hintastandardin. Gigantin slogan onkin: "Se nyt on

tyhmää maksaa liikaa”. (Gigantti. Tietoa meistä, viitattu 8.4.2021.) Suomessa vuodesta 1976 toiminut Markantalo tuli vuonna 2006 Gigantinkin omistaman DSGI:n omistukseen. Vuonna 2016 Markantalon liiketoiminnot yhdistyivät osaksi Giganttia.

Gigantti pyrkii arvojensa ja visioidensa kautta olemaan omistautunut, vastuullinen ja tehokas. Se pyrkii mahdollistamaan teknologian elämykset jokaiselle yksilölle. Suomessa Gigantin liiketilat ovat suhteellisen suuria, jotka mahdollistavat tuotteiden laajat varastoinnit. Tämä helpottaa asiakkaan arkea, kun suurin osa tuotteista saadaan mukaan nopeasti ilman viivästyksiä. Kuitenkin yksi Gigantin menestyksen kulmakivistä on Ruotsin Jönköpingissä sijaitseva keskusvarasto, josta tuotteet saadaan noin viidessä arkipäivässä toimitettua asiakkaille sekä liiketiloihin ympäri Suomea. Keskusvarasto on suurin pohjoismaissa, joka on kooltaan 15 jalkapallokentän kokoinen. (Gigantti. Tietoa meistä, viitattu 8.4.2021.) Suurimmat Gigantit ovat Megastore nimellä, kuten esimerkiksi Oulun, Vantaan ja Skanssin liiketilat.

Gigantti avasi 2017 kokonaan uuden myymäläketjun nimeltään: ”Gigantti Phonehouse”, joka painottuu pääasiassa puhelimiin. Nämä Gigantin Phonehouset ovat liikkeet ovat kooltaan pienempiä ja sijoittuvat kaupunkien keskustoihin ja kauppakeskuksiin. Gigantti vastaa tällä operaattoreiden luomaan kilpailuun. Suurin osa operaattoreiden kuten esimerkiksi Telian ja DNA:n liiketilat sijaitsevat kaupunkien keskustoissa ja kauppakeskuksissa. Suuremmat Gigantin liiketilat sijaitsevat yleensä jonkin matkan päässä näistä keskusta-alueista. Keskustassa asuva asiakas, joka etsii puhelinta, ei monesti halua nähdä vaivaa lähteäkseen hakemaan tuotetta kauempaa. Lisäksi puhelimet ovat tuotteena erittäin kilpailtuja ja hintaheittoja on todella vähän. Gigantti Phonehouset tarjoavat myös keskustoissa asuville asiakkailleen vaihtoehdon asioida heillä ja näin se pyrkii olemaan kilpailussa mukana.

### **1.3 Gigantti Oulu Megastore**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Gigantti Megastore Oulu, joka sijaitsee Oulun keskustan lähettävillä Limingantullissa osoitteessa Kallisensuora 12. Tavaratalon päällikkönä toimii Tommi Romppanen. Oulun Gigantissa työskentelee noin. 60 työntekijää eri tehtävissä ja on samalla Pohjois-Suomen suurin Gigantti. Oulun myymälä avattiin 2000- luvun alussa. Limingantullin sijainti on Oulussa hyvä, sillä alueella on paljon erilaista liiketoimintaa ja on vain kahden kilometrin päässä keskustasta. Liikkeeseen on hyvät kulkuyhteydet myös autolla ja julkisilla kulkuvälineillä.

Oulun Gigantin työntekijöistä suurin osa työskentelee myynnin parissa. Myyntityötä tekevät on jaettu neljään pääosastoon. Nämä osastot ovat kodinkonepuoli, tietotekniikkapuoli, kassapalvelu ja Epoq keittiömyynti. Myyjät työskentelevät heille suunnatuilla osastoilla ja ottavat sisään tulevat asiakkaat vastaan ensimmäisinä. Jos asiakkaalla on tarve toisen osaston tuotteelle, missä vastaanottava myyjä on hän ohjaa asiakkaan oikealle osastolle. Myyjän sovittua asiakkaan kanssa kaupat tuotteesta, hän menee oman osaston tietokoneen äärelle ja kirjoittaa asiakkaalle kuitin nimitietoineen. Ruuhka aikojen vuoksi Oulun Gigantissa on käytössä neljä vuoronumerokonetta. Nämä vuoronumerokoneet sijaitsevat puhelin-, tietokone-, televisio- ja kodinkoneosastoilla. Vuoronumerokoneiden käytössä on monta positiivista asiaa niin myymälälle kuin asiakkaalle. Asiakkaiden ei tarvitse seistä jonossa tukkien käytäviä, sekä se estää etuilevat asiakkaat. Samalla kun asiakkaat odottavat omaa vuoronumeroaan he voivat silti vielä vertailla itsekseen tuotteita ja lisävarusteita. Vuoronumerokonetta käyttäessä ihmiset pystyvät myös paremmin pitämään turvavälejä toisiin ihmisiin pandemia-aikana. Kuitin ollessa valmis asiakas ohjataan kassalle maksamaan. Osa kokeneemmista myyjistä, jolla tuotteiden tunnettavuus on parempi, kykenee työskentelemään monen eri osaston välillä.

Operaatioissa eli myyntiä tukevissa työtehtävissä on Oulun Gigantissa noin 15 työntekijää. Heidät voidaan jakaa kolmeen osastoon: knowhow eli apu ja tuki, kassatyöntekijät ja hyllyjen täyttö, sekä noutovaraston työntekijät. Apu ja tuki palvelu sijaitsee Oulun Gigantissa sisääntulosta heti oikealla nurkalla. Heidän tehtävänä on auttaa asiakkaita elektronisten laitteiden kuten puhelinten, tietokoneiden, tulostimien, kameroiden ja navigaattoreiden kanssa. Apu ja tuki ottaa tuotteita myös takuu ja normaalihuoltoon. He hoitavat myös tuotteiden asennukset ja varmuuskopioinnit. Noutopisteellä työskentelevät antavat asiakkaille tuotteet, joita ei myymälän sisältä saa kuten suurimman osan kodinkoneista ja tietokoneista. Oulun Gigantissa voi myös ottaa passia ja henkilökorttia varten kuvat, jotka lähtevät suoraan viranomaisille hyväksyttäväksi.

Oulun Gigantin tavoitteena oli saada käsitys tämänhetkisestä asiakaspalvelun laadusta ja työntekijöiden myynnin tehokkuudesta liittyen lisäpalvelumyyntiin. Työssä pyritään selvittämään, millä osastoilla asiakkaat ovat vierailleet ja selvittämään kokonaiskuvaa asiakkaan palveluprosessista, asiakkaan kokemasta palvelusta sekä myyjien ammattitaidosta ja myynnin tehokkuudesta. Lisäksi tavoitteena oli saada käsitys siitä minkä arvosanan asiakkaat antavat kokonaisuudessaan vierailusta. Tavoitteena oli myös saada tulos siitä, kuinka todennäköisesti

asiakkaat suosittelisivat palvelua ystävälle tai kollegalle ja tämän kysymykset pohjalta voidaan tehdä johtopäätös mitä asiakkaat todellisuudessa ajattelevat Gigantissa saamastaan palvelusta.

## 2 ASIAKASKOKEMUS

Yritysten tulonlähteitä on monia, mutta kuitenkin on vain yksi, jonka avulla yritys voi tehdä tulosta ja tämä tulos syntyy asiakkaiden tuomasta rahaliikenteestä yrityksen suuntaan. Suurin osa yrityksistä keskittyy heidän tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin sekä uusiin innovaatioihin. Tarkoituksena on kasvaa ja kehittää omaa henkilöstöä sekä kasvattaa brändin arvoa, jotta toimintaa voidaan tehostaa. Yritykset eivät siis keskity asiakkaisiinsa, joka ovat ainoa yrityksen tulonlähde. Kun mietitään asiakaskokemusta ja sen johtamista tulisi asiakkaat siirtää aidosti yrityksen toiminnan keskiöön ja pyrkiä luomaan heille merkityksellisiä ja ainutlaatuisia kokemuksia. Yrityksille asiakaskokemuksen johtaminen on suuri mahdollisuus ymmärtää asiakkaita paremmin ja keskittyä toimimaan heidän tarpeidensa pohjalta, jolloin yritykset voivat luoda asiakkaille enemmän arvoa ja nostaa liiketoiminnan tulos täysin uudelle tasolle (Löytänä & Korteso 2011, 9)

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta ja sitä, mistä se muodostuu. Luvussa kaksi käsitellään myös asiakaskokemuksen määritelmää ja asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä sekä käydään läpi toimeksiantajayrityksen palveluprosessia, jotta toimeksiantajayritys voi verrata omaa tämänhetkistä toimintaa työn teoriapohjassa käsiteltäviin asioihin ja sen kautta pyrkiä tarpeen mukaan kehittämään omaa toimintaansa.

### 2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemuksen englanninkielinen termi on customer experience ja tämä yleistyi bisnes kielessä 2000-luvun alussa. Asiakaskokemus on nimenomaan kokemus eikä rationaalinen päätös ja kokemukseen vaikuttaa hyvin vahvasti tunteet sekä alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat, joten asiakaskokemus on mielikuvien ja tunteiden tulos, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta asioidessaan yrityksen kanssa. Yritysten on tärkeää valita, millaisia kokemuksia he haluavat asiakkailleen luoda. (Löytänä & Korteso 2011, 11). Tavarilla on fyysisiä ja teknisiä ominaisuuksia, jotka voidaan havaita ja niitä voidaan tutkia, kun taas palveluita ei ole olemassa ennen kuin niitä on käytetty. Asiakkaan pyytäessä palvelua voi palveluprosessi alkaa ja lopulta, kun palveluprosessi päättyy ja asiakkaalle jää tietty mielikuva palvelusta. (Gröönroos 2009, 98).

(Mäntyneva & Söderström 2000, 125). mukaan asiakastytyväisyys ja asiakaskokemus ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa. Kun palvelua tarjoava yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle palvelua, jota asiakas hakee eli yritys kykenee vastaamaan asiakkaan odotuksiin, muodostuu asiakkaalle positiivisia kokemuksia. Asiakastytyväisyydellä tarkoitetaan siis asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta.

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaiden omista ennako odotuksista palvelua kohtaan ja siitä, millainen palvelutapahtuma on kokonaisuudessaan ollut, kun asiakas on asioinut yrityksen kanssa. Mikäli palvelutapahtuma on ylittänyt ennako odotukset, on asiakas saanut jollain tasolla palvelua, jota hän ei odottanut saavansa ja tällöin asiakaskokemus on ollut yliverstaista, joka vaikuttaa merkittävästi asiakastytyväisyyteen.

## **2.2 Asiakaskokemuksen tasot**

Asiakaskokemuksen tasot voidaan jakaa kolmeen osaan ja siihen vaikutta myös se, kuinka ne ovat johdettu. Asiakaskokemuksen tasot ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus sekä johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee etenkin henkilön mukaan kuten myös paikan ja ajan mukaan, kun taas odotetavissa oleva kokemus sisältää tyypillisesti aina tietyt toimintatavat ja elementit ja tähän ei vaikuta aika eikä paikka, joten odotetavissa oleva kokemus on suunniteltu ja kaikki tapahtuu yleensä saman kaavan mukaan. Johdettu kokemus on aina asiakkaalle arvoa tuottava kokemus, sillä se on suunniteltu ja erottuva tapa palvella asiakasta. (Löytänä & Korteso 2011, 50–51.) Gigantti on tunnettu suuri yritys suomessa ja lähes poikkeuksetta, jokainen Oulussa asuva tietää Gigantti Megastore Oulun ja sen sijainnin. Gigantti kuuluu lähtökohtaisesti kategoriaan ennalta odotettava kokemus, koska asiakkaalla on tietty mielikuva siitä, miten Gigantissa häntä palvellaan ja mitä Gigantista voi ostaa. Suuren ja tunnetun yrityksen haasteena onkin muuttaa asiakaskokemus johdetun kokemuksen piiriin, kun taas pienemmän yrityksen palvelunlaatua ja tarjontaa ei vielä tunneta, joten ihmiset ei osaa odottaa mitään. Toisaalta ennalta odotettava kokemus Gigantin tapauksessa ennalta odotettava kokemus on myös vahvuus, koska asiakas tietää mitä hän sieltä saa ja palaa yhä uudelleen Giganttiin ostamaan, joten tässä tapauksessa hyvä ennalta odotettava kokemus sitouttaa asiakasta ja mahdollistaa luoda pitkänkin asiakassuhteen.

Yritysten, jotka tarjoavat suuren kilpailun omavia tuotteita ja palveluita tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten yritys voi oman palvelunsa sisällyttää johdetun kokemuksen piiriin. Kun asiakas tulee asioimaan liiketiloihin, tietää hän, että samat tuotteet löytyvät myös naapurista, joten yrityksen pystyessä tarjoamaan ainutlaatuisen ja arvoa tuottavan kokemuksen, ei asiakas välttämättä halua kilpailuttaa tuotetta muualla. Löytänä & Korteso (2011, 54) toteavatkin, kun asiakaskokemusta johdetaan, yritys maksimoi asiakkailleen tuottaman arvon luomalla heille merkityksellisiä kokemuksia. Gröönroos (2009, 117) kuitenkin muistuttaa, että hyvin johdettu tai hyvin suunniteltu ei aina tarkoita hyvin toteutettua palveluprosessia ja tämän vuoksi on tarjonnan suunnitteluprosessissa asiakaspalvelu ja tarjonta (tuotteet ja palvelut) kytkettävä erottamattomaksi osaksi prosessia, sillä muutoin hyvin suunniteltu palveluntarjonta jää käyttämättömäksi ja kuluttamattomaksi palveluksi. Tämän vuoksi suunnitelmien toteutus täytyy kehittää palvelun ja tuotteen tai tarjonnan kokonaispaketin kehittämiseen.

Asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen sekä tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat ne asiat, jotka helpottavat asiakkaan elämää ja tyydyttävät jonkin asiakkaan tarpeen ja uhraukset ovat hyvin usein hinta tai nykypäivänä myös menetetty aika, jonka asiakas käyttää tuotteen tai palvelun hankintaan. Ihmiset haluavat yhä useimmin uhrata vähemmän aikaa ja tästä syystä tuotteet tai palvelut, jotka säästävät aikaa, parantavat asiakkaan saamaa arvoa. Useissa tapauksissa nopea palvelu nousee merkittävämmäksi tekijäksi tuotteen tai palvelun hankinnassa kuin hinta. (Löytänä & Korteso 2011, 54.) Esimerkiksi asiakkaalla on akuutti tarve pesutornille ja hän tulee liikkeeseen ostamaan pyykinpesukonetta sekä kuivausrumpua. Mikäli myyjä on myymässä pakettia, josta ainoastaan löytyy pyykinpesukone, mutta kuivausrumpu täytyy tilata erikseen siten että asennus sekä toimitus onnistuu vasta usean päivän päästä. Tämä voi ajaa hyvin suurella todennäköisyydellä asiakkaan hakemaan paketin sieltä, mistä tuotteet saa heti ja helposti. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää kartoittaa asiakkaan tarve, jotta voimme tarjota tuote tai palvelukokonaisuuden, joka on tarvittaessa heti saatavalla nopeasti ja helposti. Pahimmassa tapauksessa yritys saattaa palvella asiakasta pitkään ja luoda asiakkaalle mielenkiinnon tuotteesta, jota ei ole saatavilla heti. Tämän jälkeen asiakas menee liikkeeseen, mistä tuote löytyy heti ja ostaa sen sieltä.



### 2.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Digitalisuus on helpottanut kilpailutusmahdollisuutta merkittävästi. Asiakas saattaa esimerkiksi asioida Gigantin kivijalkamyymälässä ja saada tarjouksen sieltä. Asiakas voi nopeasti vertailla internetistä kyseisen tuotteen hinnan samaan aikaan, kun hän on vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Osa ihmisistä haluaa kilpailuttaa hinnan ja ostaa sieltä, mistä tuotteen saa halvimalla. Taloudellisesti varakkaampi henkilö arvostaa, että tuotteen saa nopeasti ja helposti ensimmäisestä paikasta.

Bergström & Leppänen (2015, 94) mukaan yksittäisen kuluttajan käyttäytymiseen on useita vaikuttavia tekijöitä kuten myös ostopäätöksen tekemiseen löytyy useita vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta kuten myös yrityksen toimenpiteet, tuotteet ja palvelut. Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat taas ostohalua ja ostokykyä ja nämä ominaisuudet tulevat esiin lopullisissa valinnoissa.

Ostamisen analysoimisessa astuu myös demografiset tekijät mukaan ja näillä on myös tärkeä merkitys ostopäätöksen tekemisessä, mutta demografiset tekijät eivät määritä lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajan tarpeita sekä motiiveja tuotteiden hankinnassa tai palveluiden käyttämisessä. Esimerkiksi perhetilanne, sukupuoli, ikä sekä asuinpaikka tai edellä mainittujen ominaisuuksien muutokset kertovat tarpeesta tai tarpeen muodostumisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 95). Esimerkiksi muutto vuokra-asunnosta omistusasuntoon voi herättää tarpeen esimerkiksi pyykinpesukoneelle tai muille kodinkoneille. Vastaavasti jos perheeseen on syntymässä ensimmäinen lapsi, kehkeytyy tarve hankkia erilaisia hyödykkeitä, joita todennäköisesti ei entuudestaan ole.

Yksilön persoonallisia tarpeita, kykyjä ja tapoja sekä toimintamuuotoja kutsutaan kuluttajan psykologiseksi tekijöiksi ja nämä ovat yhteydessä ostopäätöksen tekemiseen. Psykologisia tarpeita ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, koska käyttäytyminen muuttuu ja muovautuu kun yksilö on vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Myös tunteiden ymmärretään olevan ihmisessä erittäin merkittävässä roolissa. Yleisesti jokainen tiedostaa, että ihminen on tunteva olento ja emotioperusteisesti toimiva. Tunteiden huomataan muodostuvan ja niiden tiedetään olevan erittäin keskeisiä ihmisen toimintaa ohjaavina tekijöinä. Tieteellisesti ja psykologisesti näkökulmasta näitä on kuitenkin vaikeaa käsitellä, koska tunteiden muodostumiseen ei oikein pääse millään kiinni (Rope & Pyykkö 2003, 80). Ostokset

tehdään aina tunteella, koska tunne on järkeä voimakkaampi taho. Ostoksen taustalla on kuitenkin usein rationaalinen ajatus tai tarve, mutta lopullinen ostopäätös tehdään tunteella ja tästä syystä myyjän ja asiakkaan vuorovaikutustilanne alusta aina loppuun saakka, on erittäin merkittävässä roolissa. Yksikin väärä sanamuoto tai lause, voi ajaa asiakkaan katselemaan tuotteita ja palveluita kilpailijalta. Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen huolellisesti ja tietää täysin asiakkaan tarpeen, voidaan epämiellyttävien tunteiden syntyminen minimoida.

Ihmisen toimintamallit ja ilmaisumallit ovat aina yksilöllisiä tekijöitä, joten jokaisen yksilön ajatukset, tunteet ja toimintamallit ovat erilaisia keskenään. Ihmisten toimintamallit voivat olla tunneperäisiä, eli emotionaalisia päätöksentekoa kun taas ilmaisumallit ovat rationaalisia päätöksentekoa. Rationaaliseen päätöksentekoon kuuluu se, että asioita katsotaan pitkällä aikavälillä, eli ollaan kaukokatseisia. Emotionaalinen päätöksen teko on yleisesti lyhytkatseista ja itsekeskeistä toimintaa ja se voi olla osin myös tiedostamatonta toimintaa. Rope & Pyykkö (2003, 33) kertovat, että ihminen toimii markkinoilla aina omien taustojensa kautta. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat aina ratkaisevasti siihen, millä tavoin ihminen toimii markkinoilla ja millä tavoin yrityksen viestintä vaikuttaa tiettyyn yksilöön, eli toisin sanoen kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin, toimintamalleihin ja palvelujen sisältöihin. Yrityksen kannalta keskeisintä onkin ymmärtää mahdollisimman hyvin taustatilanteet, jotka vaikuttavat kohderyhmän kuuluviin jäseniin oleellisin.

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja. Prosessissa tapahtuu sekä tuotanto, että kulutustoimenpiteet samanaikaisesti, jolloin asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita ja näihin tilanteisiin sisältyy tarvekartoitusta, tuote-esittelyitä eli informaatiota tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta, normaalia juttelua arkipäivän askareista sekä kaupan klousaamista. Asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuu monia vuorovaikutustilanteita, joissa annettava informaatio hoidetaan onnistuneesti tai epäonnistuneesti, kuten esimerkiksi tekniset ominaisuudet tai laaja tietämys niistä ei suoraan korreloi asiakkaan kokemaan laatuun, kuten ei myöskään palvelun tarjonnan laaja tietämys. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Se mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa, eli palvelutapahtumassa tapahtuu, vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee palvelun. (Grönroos 2009, 100–101.)

Myyjä voi esimerkiksi olla uusi työntekijä tai tuurata kokeneempaa työntekijää, jolloin myyjän tietotaito ja tekninen tietämys ei välttämättä ole niin vankalla tasolla ja yksistään se, miten

kokemattomampi myyjä kommunikoi asiakkaan kanssa voi johtaa siihen, että asiakkaan saama palvelu on ollut erittäin hyvää ja mielekästä. Jos asiakas ei esimerkiksi omista laajaa tietämystä televisioiden teknisistä ominaisuuksista, ei asiakkaalle kannata antaa informaatiohäkyä asioista mistä asiakas ei ymmärrä. Tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet käydään aina läpi helposti ymmärrettävästi riippumatta siitä, onko asiakas tietämätön tai omistaako hän vankan tietämyksen tuotteesta. Mikäli asiakas ymmärtää laajasti tekniset ominaisuudet, voi tässä tapauksessa myyjä käydä läpi laajemmin ja tarkemmin tuotteen ominaisuudet, mutta tärkeää on käydä ominaisuudet läpi siten, että asiakkaalle ei jää epäselväksi, mitä on ostamassa, koska tärkeämpää on saada asiakkaalle mielikuva siitä, miksi tämä hankinta on asiakkaalle oiva valinta ja miksi tämä hankinta kannattaa tehdä tässä ja nyt.

Yrittäjän tai asiakaspalvelijan on erittäin tärkeää selvittää, millaisen kuluttajan kanssa on vuorovaikutuksessa ja pyrkiä selvittämään asiakkaan tarpeet. Tarve on osittain puutostila tai epätasapaino, joka voidaan poistaa hankkimalla tuote tai palvelu, mutta asiakaspalvelija ei kuitenkaan voi tyydyttää asiakkaan kaikkia tarpeita, sillä kuluttaja reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka ovat yksilöstä riippuen hyvin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 95–96.) Mikäli kokemattomampi työntekijä kohtaa asiakkaan, jonka hän huomaa tietävänsä enemmän tuotteesta, kun myyjä itse, ei ole häpeä ilmoittaa asiakkaalle, että olen uusi työntekijä. Jolloin myyjä käy hakemassa kollegalta apua, jotta asiakasta voidaan palvella paremmin. Asiakkaalle tulee mielikuva, että asiakkaan tarpeista välitetään ja myyjä on valmis tekemään työtä sen eteen, että asiakas saa parhaimman mahdollisen palvelun.

## **2.4 Asiakassuhteet palvelun laadun kehittämisessä**

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Palveluyritys voi olla poikkeuksellinen korkean laadun takia, jolloin yrityksen tavoittelema omaperäisyys saavutetaan. (Leppänen 2007, 135.) Palvelun laatu on subjektiivista, koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja antavat painoarvoa eri asioille. Toiselle jokin palvelu on vähintään mitä hän odottaa yritykseltä ja toiselle se ylittää hänen kaikki odotuksensa. Palvelun laatuun vaikuttaa erityisesti mainonta, sillä yrityksellä on mahdollisuudet lunastaa lupauksensa tai sitten menettää uskottavuutensa. Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Ammattitaitoisen henkilöstön pysyvyys mahdollistaa hyvän laadun jatkuvan tuottamisen. Suotuisaa kierrettä kuvaa seuraava kuvio.

Hyvä henkilöstön pysyvyys taataan monen asian yhteissummalla. Työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu ja kannustaminen vähentää henkilöstön keskinäistä tyytymättömyyttä ja eripuraa. Rakentavan palautteiden antaminen ja oikeudenmukainen palkkaus parantavat myös henkilöstön pysyvyyttä.



Kuvio 1. Asiakassuhteiden kehittyminen palvelu yrityksissä (Leppänen 2007,143).

## 2.5 Asiakkaan palveluprosessi Gigantti Megastoressa

Gigantti Megastoren kivijalkamyymälä on suunniteltu siten, että jokaiselle tuoteryhmälle on oma osastonsa ja jokaisella osastolla on perehdytetty työntekijä, joka tietää ja tuntee osaston tuotteet ja tarjottavat palvelut. Liiketoiloissa on myös palvelutiski eli apu ja tuki neuvontaa sekä reklamaatioita

varten. Liiketilaja on rakennettu ja suunniteltu siten, että asiakas, saa tuotteen ja palvelun mahdollisimman nopeasti ja sujuvasti.

Palveluprosessi alkaa asiakkaan saapuessa kivijalkamyymälään ja asiakkaan on helppo navigoida itsensä tarvittavalle osastolle, josta hän saa palvelua. Palvelu alkaa sillä, että ovesta sisään tullessa myymälä on hyvässä kunnossa ja viihtyisä asiakkaalle. Myyntilanteesta siirrytään kassalle. Kassalta matka käy joko palvelukeskukseen noutamaan tuotetta tai kotiin odottamaan kotiinkuljetusta. Kotiinkuljetuksen, vanhan poisviennin sekä asennuksen asiakas saa ostopalveluna kolmannelta osapuolelta. (Romppainen 13.4.2021, viitattu 28.4.2021.)

Niin kuin aikaisemmin mainittiin, Oulun Gigantti on ollut nykyisellä paikallaan kohta kaksikymmentä vuotta ja oululaiset kuluttajat tietävät ennalta minkä tyyppistä palvelukokemusta hän sieltä saa. Voi siis todeta, että suurimmalle osalle asiakkaista Oulun Gigantti on ennalta odotettu kokemus. Gigantin palveluprosessi pyrkii olemaan standardoitua, menitpä mihin tahansa Suomen Giganttiin, palveluprosessin tulisi olla samaa. Kappaleessa 2.3 puhuttiin asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Tunne on asiakkaiden ostopäätöksen suurin vaikuttava tekijä järjen jälkeen. Tästä syystä Giganteissa pääpaino myynnissä on tunteiden herättäminen myyntitilanteessa enemmän kuin tekniikkaan perustuvat argumentit tuotteesta. Kappaleessa 2.4 mainitaan lupausten lunastamisesta, joita voidaan tarkastella erilaisten mainoskampanjoiden alkaessa. Gigantit varmistavat kampanjoiden alkaessa, että tuotteita on heti saatavilla, ettei synny tarjousta ei saatavilla olevista tuotteista. Asiakkaalle tulee vedätetty olo, jos hän tulee yrityksen tarjouksen perässä hakemaan tuotetta, jota ei ole koskaan ollutkaan saatavilla.

Televisio, puhelin, tietokone sekä kodinkonepuolille on asetettu vuoronumerolaite, josta asiakas ottaa itselleen numeron. Asiakkaiden vuorot eivät mene tällöin sekaisin ja kaikki tietävät oman palveluvuoronsa. Vuoronumeron ansiosta asiakas voi myös jatkaa itsenäisesti tuotteiden vertailua ja muiden tuotteiden katselua menettämättä vuoroa. Vuoronumerokoneet ovat olleet korona-aikana hyviä pitämään turvavälejä yllä ja takaamaan turvallisen asiainnin. Kassan läheisyydestä löytyy koreja, joihin on asetettu alennustuotteita tai oheistuotteita. Mikäli asiakas on ostanut isomman painavan tuotteen ne ovat haettavissa maksun jälkeen noutovaraston puolelta. Tämä löytyy Gigantin myymälän vasemmalta puolelta parkkipaikalta katsottuna.

Työntekijöillä on kahdesti viikossa palaveri, jossa käydään läpi tulevia kampanjoita ja tavoitteita. Mainokset sekä kampanja lehtiöt asetetaan näkyville ennen liiketilojen aukeamista ja uusia tuotteita

asetetaan näkyville työpäivän aikana, kun liiketiloissa on vähemmän ruuhkaa. Jokaisella työntekijällä on esimiehen kanssa kehityskeskustelu kerran viikossa, jossa käydään läpi myyjän onnistumisia sekä tulevia tavoitteita. Keskustelussa käydään läpi myös asioita, joista esimies tai työntekijä voi keskustella luottamuksellisesti kuten esimerkiksi työhyvinvointi. Jokaiselle työntekijälle on järjestetty koulutus ja perehdytys uuden työn alkaessa. Gigantti Oulu myös jatkokouluttaa työntekijöitään uusien tuotteiden tai toimintamallien ilmaantuessa. Koulutuksien tarkoituksena on, että palveluprosessi ja myynti pysyvät sujuvina, ettei se ala eroamaan ketjun tavoitteista. Suurin osa koulutuksista on pakollisia suorittaa, kuten esimerkiksi yrityksen oma code of conduct sekä GDPR asetukseen liittyvät asiat. Vapailla koulutuksilla myyjällä on mahdollisuus parantaa omaa tunnettua haluttujen osa-alueiden kanssa kuten esimerkiksi liittymämyynnissä ja rahoituksissa.

Yrityspuolen asiakkaiden palveluprosessi etenee saman tyyppisesti, kuin kulutusasiakkaiden myyntiprosessi. Gigantti Oulussa toimii yrityspuolella oma myyjä, joka hoitaa muun muassa sähköpostiin tulleet yritysasiakkaiden tarjouspyynnöt. Joillain yritysasiakkailta on sopimus Oulun Giganttiin, jolla saa pienen alennuksen tuotteista. Eli osa yrityspuolen kaupoista on jo neuvoteltu ja lyöty lukkoon ennen, kuin he tulevat myymälään sisään sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Osa yritysasiakkaista tulee suoraan myymälään hakemaan tuotteet, joko laskutukseen tai maksaen kassalla riippuen siitä, onko heille laskutuslupia Oulun Giganttiin avattu.

Hyvin rakennettu ja huolella toteutettu palveluprosessi eli Service blueprint antaa yritykselle selkeät suunnat siihen, miten yritys haluaa asiakkaan toimivan asioidessaan yrityksessä. Service Blueprintin avulla saadaan myös hyvä kuva siitä, mitä asiakas tekee asioidessaan yrityksessä. Tämän avulla yritys voi myös huomata kipukohdat, jotka eivät välttämättä toimi tarpeeksi hyvin ja antaa avaimet kehitystoimiin osa-alueella, joka ei toimi toivotulla tavalla.



Kuvio 2. Service Blueprint -malli

### 3 MYYNTI

Tässä osiossa käsitellään myyntiprosessia kokonaisuutena alusta loppuun. Sen jälkeen avataan erilaisia tunnettuja myyntitaktiikoita ja sen jälkeen arvon tuottamista myynnillä. Eli miten asiakkaalle, että yritykselle saadaan luotua arvoa myynnin avulla. Lopuksi tarkastellaan Oulun Gigantin tämänhetkistä myyntiprosessia ja sitä kokonaisuutena eri osastoilla.

#### 3.1 Myyntiprosessi

Mikä on olennaista myyntiprosessissa? Miten myyntiprosessi hoidetaan yleisesti? Miksi myyntiprosessi on tärkeää?

Myyntityö on prosessi, joka jaotellaan kolmeen eri osioon, myyntistrategiaan, myyntitaktiikka ja yrityksen myyntiprosessi.

Myyntistrategia on myyntiprosessin suunnitteluosa, jossa luodaan toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Myynnin esimiehet kehittävät strategian ennen varsinaista myyntityötä ja asiakaskohtaamista (Leppänen 2007, 49.) Myynnin tavoitteet johdetaan markkinoinnin tavoitteista, jotka määräytyvät koko yrityksen tavoitteiden mukaan (Leppänen 2007, 49–50). Yritys suunnittelee strategian tavoitetilän saavuttamiseksi.

Myyntitaktiikka tarkoittaa asioiden tekemistä oikein, ja alkaa silloin kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa (Leppänen 2007, 50). Strategialla vastataan kysymykseen mitä tehdä, kun taktiikalla vastataan miten tehdä. Onnistuessaan koko prosessi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväiset asiakkaat aikaansaavat myyjäyrityksen myyntituotot (Leppänen 2007, 50.) Hyvä myyntitekniikka huonolla strategialla on yritykselle vaarallista, sillä jos myynti kohdistuu pelkästään kannattamattomiin tuotteisiin, mitä enemmän yritys niitä myy sitä enemmän se tekee tappiota.

Myyntiprosessin tarkoituksena on aikaansaada asiakkaan myönteinen ostopäätös, eli asiakas päättää mitä hän ostaa ja millä rahamäärällä. (Kuvio 3) Myyntiprosessilla voidaan vaikuttaa ainoastaan tietyn tuotteen tai palvelun osalta asiakkaan ostohaluun, ei ostokykyyn (Leppänen 2007: 51–52.) Erilaiset tarjottavat rahoituspalvelut ja maksuaikataulut helpottavat asiakasta tuotteen valinnassa, jolloin hän voi joustaa omasta budjetista valittaessa esimerkiksi kalliimman



ratkaisun. Suuremmilla brändeillä on paremmat mahdollisuudet tarjota asiakkailleen laajaa valikoimaa tuotteita, jotta kaikki tarvittava löytyy asiakkaalle samasta paikasta. Esimerkiksi Gigantti Megastore Oulu myy kahvinkeittimiä, että kahvia ja astianpesukoneita sekä astianpesuainetta samassa liikkeessä, mikä vie asiakkaalta tarpeen vierailla toisessa liikkeessä hakemassa näitä. Kivijalkamyymälät kamppailevat joka vuosi kasvavan Internetkaupan kanssa olemassaolosta. Digitaalisten palvelimien kautta Suomessa ostettiin 2019 4,5 miljardilla eurolla tuotteita, kasvua vuoteen 2018 oli 12 %. Kivijalkamyymälä kilpailee Internet myynnin kanssa räätälöidyillä palveluilla, myyjien ammattitaidolla ja tuotetta voi kokeilla ja nähdä ennen ostoa.



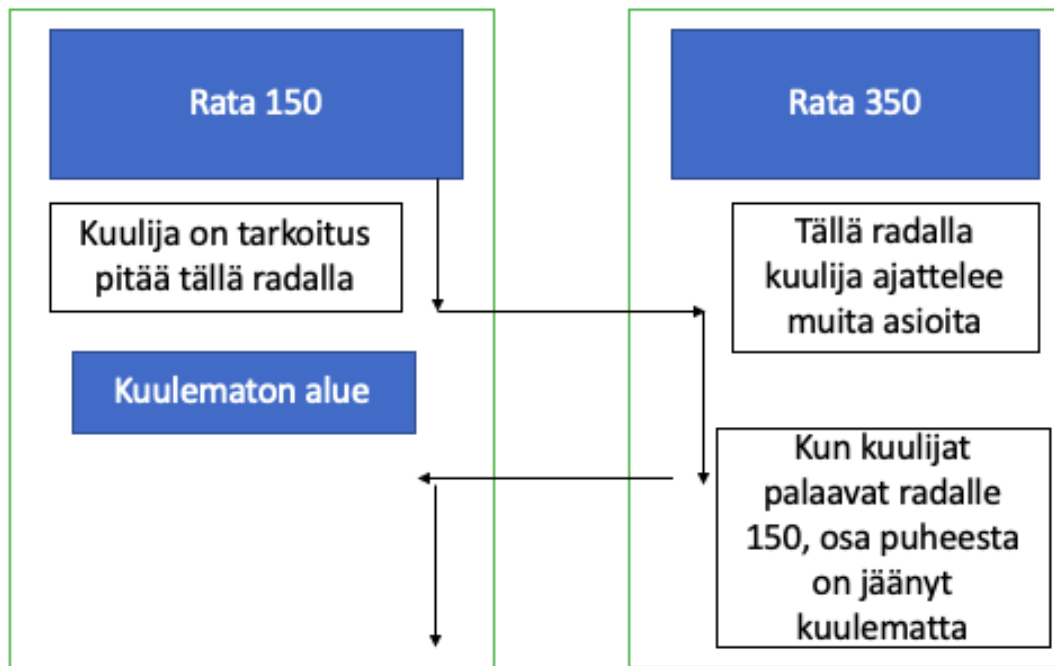
Kuvio 3. Yrityksen Myyntistrategia (Leppänen 2007, 51)

### 3.2 Myyntitaktiikka

Myyntitaktiikkaan kuuluu olennaisena osana myyjän ja asiakkaan välinen kommunikaatio. Edellisestä kappaleesta käy myös ilmi, että myyntitaktiikka vastaa kysymykseen miten kyseinen

myyntityöhön liittyvä asia tulisi hoitaa ammattitaitoisesti. (Leppänen 2007, 60.) Myyntitaktiikkaa on myös se, miten myyntiä tekevän yrityksen johto luo ilmapiiriä työntekijöilleen ja kuinka se kouluttaa sekä valmistaa työntekijät työhön. Samalla tavalla tämä konkretisoituu työelämässä. Osalla ihmisistä on vaikeuksia luottaa esimerkiksi omiin alaisiin, kun heitä tulisi motivoida ja kannustaa hyvästä työstä. Jos yrityksen sisällä huomautetaan vain virheistä positiiviset palautteet jäävät vähemmälle myyjät eivät tiedä milloin he onnistuvat tai tekevät hyviä suorituksia. Tämä johtaa siihen, että työntekijät alkavat välttämään virheitä eivätkä koe onnistumisia myynnissä motivoiviksi. Työntekijöiden huono motivointi ja rakentavan palautteen antamatta jättäminen johtavat huonompiin myyntituloksiin ja pahimmassa tapauksessa kehnoihin asiakaspalautteisiin. Jos myyntitaktiikka epäonnistuu se johtaa myyntiprosessin epäonnistumiseen. Tässä tilanteessa yrityksen tulee muuttaa toimintaansa ja miettiä strategiaansa uudelleen. Ihmiset ovat luontaisesti muutosvastarintaisia, koska kaikilla on tapoja ja normeja, joista ei haluta luopua. Tämä on yksi tehokkaan kommunikaation esteistä.

Toinen tehokkaan kommunikaation este on ihmisten taipumus ajatella omia asioitaan puhujan kuuntelemisen sijaan. Myyjä joutuu joka kerta kilpailemaan asiakkaan huomiosta. Asiakkaan ajatus voi karata esimerkiksi lasten koulumenestykseen, maksamatta jääneeseen laskuun tai tulevaan lomamatkaan. (Leppänen 2007, 66.) Myyjä ei voi ajatella, että asiakas kuuntelee ja ymmärtää hänen jokaista sanaansa tuotetta esitellessä. Ihminen ajattelee keskimäärin 500 sanaa minuutissa, mutta puhuja puhuu vain 150 sanaa minuutissa. Tämä jättää ylijäämäkapasiteettia kuulijoiden mieliin noin 350 sanaa minuutissa. (Leppänen 2007, 66.) Seuraava kuvio havainnollistaa tätä esittämää.



Kuvio 4. Myynnin kommunikaation esteet (Leppänen 2007, 67)

Kolmas kommunikaation este on puheen väärä tulkinta, missä kuulija käsittää puhujan asiat väärin puheen sisällön perusteella, mikä ei vastaa todellisuutta. Otetaan esimerkiksi tilanne, jossa asiakas tulee myymälään tiedustelemaan pyykinpesukonetta. Myyjä kertoo asiakkaalle tuotteen laadukkuudesta ja sen ominaisuuksista. Asiakas kuitenkin toteaa, että tuote on kyllä laadukas, niin kuin muutkin vastaavat ja että kilpaileva yritys myy samankaltaista halvemmalla. Myyjän kysyessä kilpailevan hintaa, asiakas vastaa, että hänelle hinta on tärkein tekijä, vaikka tuote olisi kaksi kertaa laadukkaampi ei asialla olisi merkitystä. (Leppänen 2007, 68.) Myyjä olettaa kilpailevan yrityksen myyvän tuotetta puolet heitä halvemmalla, vaikka näin ei välttämättä ole.

Neljäs kommunikaation este ovat väärät oletukset asiakkaan tiedoista. Myyjä voi olettaa asiakkaan tiedot tuotteista, kuten elektroniikasta liian suuriksi ja käyttää termejä, joita asiakas ei ymmärrä. Tämä asettaa asiakkaan kiusalliseen asemaan, koska hän ei halua näyttää ulospäin tietämättömyyttään tai asiantuntevuuden puutetta, joka johtaa kommunikaation estymiseen tai väärinymmärryksiin.

Viimeinen kommunikaation este on osalla ihmisillä luontainen taipumus salailla informaatiota, eli heiltä on vaikea saada tietoa edes kysyttäessä. Myyjällä on haasteita kartoittaa asiakkaan oikeat

tarpeet. Salailutaipuvainen ihminen ajattelee, että kaikkea mitä hän sanoo, voidaan käyttää häntä vastaan ja tästä syystä hän pysyttelee vaitonaisena oman turvallisuuden tunteen takia.

### **3.3 Asiakkaan kuunteleminen**

Aktiivinen kuunteleminen on myyntitilanteen tärkeimpiä asioita. Kuuntelu kannattaa aloittaa jo myyntitilanteen alusta. Myyjät kuitenkin helposti alkavat pitää omaa myyntipuhettaan, koska silloin myyjä ajattelee, että on kontrollissa tilanteessa. Asiakkaan kysymykset koetaan häiritsevinä keskeytyksinä ja myyjä voi pelätä, että asiakas kysyy jotain sellaista, johon hän ei osaa vastata. Myyntipuheille on myös toinen syy ja se on myyjän käsitys siitä, että hänen velvollisuutensa on kertoa asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta. Myyjä tekee oletuksen, että kaikki ihmiset tarvitset juuri tiettyä tuotetta tai palvelua, eli myyjä luulee tietävänsä mitä asiakas haluaa. Myyjä ei siis selvitä mitä asiakas haluaa ja ajattelee asian tuotelähtöisesti perustellen samalla myyntipuheessa hänen hyväksi mieltämää tuotetta.

Kolmas myyntipuheita aiheuttava seikka on se, että puhuminen vaatii myyjältä vähemmän suunnittelua verrattuna asiakaskohtaisten kysymysten tekemiseen. (Leppänen 2007, 74). Myyjän ei tarvitse nähdä niin paljon vaivaa ja seurauksena on heikompi asiakastytyväisyys ja sitä kautta myyntiliikkeen alhaisempi liikevaihto.

Neljäntenä tekijänä on se, että myyjä suhtautuu varauksella siihen, mitä asiakas vastaa myyjän asettamiin kysymyksiin. Myyjä hakee turvallisuuden tunnetta kysymättä asiakkaalta mitään, koska silloin hän on kontrollissa. Ammattitaitoinen myyjä kuitenkin hallitsee kysymysasettelun ja neuvottelutaidot, jotta asiakkaan vastatessa hän edelleen vie myyntiä eteenpäin.

Viidentenä myyntipuheiden tekijänä on myyjän oletus siitä, että asiakas haluaa myyjän puhuvan koko myyntitilanteen ajan. Monilla asiakkailla on myös tämä käsitys, että myyjä puhuu 80 % ajasta ja asiakas 20 %. Myyjän esitellessä ja kertoessa tuotteista hän unohtaa asiakkaan tarvekartoituksen täysin. Tätä kutsutaan 80 prosentin syndroomaksi.

Myyntityön yksi olennaisin osa on kommunikointi ja jokaisen myyntityötä tekevän tulee keskittyä tehokkaaseen kommunikointiin asiakkaan kanssa. Suurin osa asiakkaista tekee ostot tunneperäisesti, vaikka se perustellaan itselleen ja myös lähipiirilleen tarpeelliseksi. Usein ihmiset

eivät kuitenkaan luota omaan päätöksentekokykyynsä, ja he turvautuvat lähipiiriin tai myyjän mielipiteeseen saadakseen turvallisuuden tunnetta. Osa asiakkaista ei taas luota toisten ihmisten päätöksentekokykyyn ja kysy keneltäkään apua, koska sisäistää muut ihmiset itsekkäiksi ja on muodostanut tavaksi olla luottamatta muiden mielipiteisiin tai myyjään.

Myyjät kohtaavat työssään asiakkaita monenlaisissa tunnetiloissa ja ne saavat ihmisissä aikaan jännitteitä. Reklamaatiotilanteissa myyjät kohtaavat asiakkaan negatiivisia tunteita, jotka pitäisi pystyä purkamaan puhumalla ja vuorovaikutuksella. Asiakkaan ollessa negatiivisessa tunnetilassa logiikka ei ehkä ole paras vaihtoehto perusteluihin. Mitä mieltä on yrittää todistaa kenellekään, että on epäloogista olla vihainen tai ahdistunut jostain asiasta. (Leppänen 2007, 79.) Myyjän kohdatessa asiakkaan negatiivisia tunteita on olemassa kolme eri ratkaisutapaa.

- Tunteenilmaisuun kannustaminen

Asiakas pitäisi antaa puhua häntä hiertäneestä asiasta ensin, jotta hänen tunnekuohunsa purkautuu. Tunnekuohussa olevalle ihmiselle on turha yrittää selvittää järkiperusteita, koska hän ei ole vastaanottavainen vasta kun jännitys on laskeutunut.

- Tunteiden tiedostaminen

Asiakkaan ollessa vastahakoinen on myyjän kuitenkin edettävä jollain tavalla. Asiakkaalta pitää yrittää saada selville, mikä on mennyt pieleen viime kerralla, että yrityksestä on jäänyt huono kuva. Monissa tapauksissa asiakas ei ole vihainen myyjälle, ja hänen ystävällinen määrätietoinen avuntarjoamisensa avaa asiakasta ja hän pehmentää käytöstään.

- Tunneilmaisun salliminen ilman kritiikkiä

Kun asiakas on vihainen tai hermostunut, myyjän kannattaa sanoa ymmärtävänsä asiakkaan tunnereaktion tilanteeseen. Tämä ei tarkoita sitä, että myyjä olisi samaa mieltä asiakkaan argumenttien kanssa, vaan hän viestittää, että kyseisten tunteiden kokemisessa ei ole mitään pelättävää tai hävettävää. (Leppänen 2007, 81.)

### 3.4 Tarvekartoitus ja arvon tuottaminen myynnillä

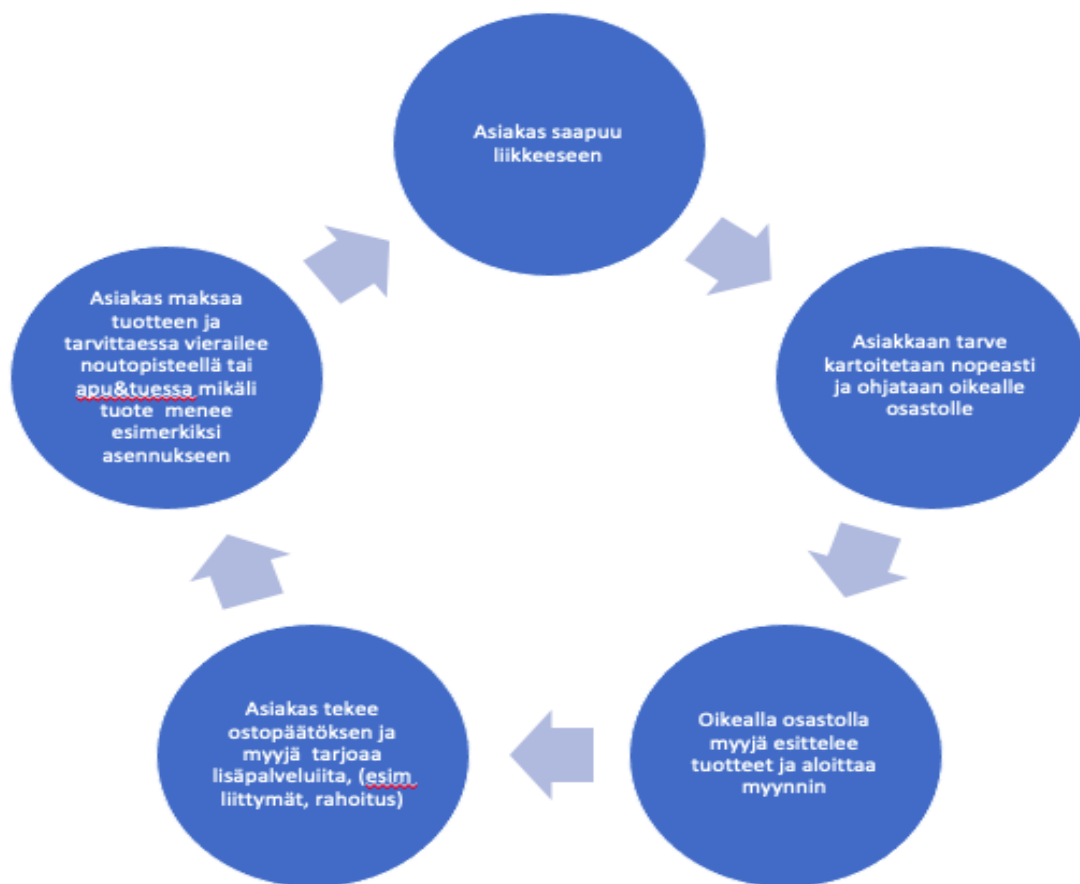
Myyntityön yksi tärkeimmistä, ellei tärkein vaihe on asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan tarpeiden sekä tilanteen selvittäminen. Kun myyjä tekee tarvekartoituksen ja kuuntelee mitä asiakkaalla on sanottavaa, selviää myyjälle, mitkä ovat asiakkaan arvostukset, odotukset, toiveet, tarpeet sekä budjetin. Kun myyjä on saanut selville edellä mainitut asiat, osaa myyjä tarjota sopivaa tai sopivia ratkaisuja ja ratkaista asiakkaan osto-ongelman. (Bergström & Leppänen 2015, 285.) Mikäli keskustelussa on käynyt ilmi, että tietokone on rikkoutunut ja esimerkiksi töiden vuoksi on saatava heti uusi tietokone, mutta palkka tulee vasta 2vk päästä niin ei ole mahdollisuutta maksaa kuin muutama sata euroa. Myyjä tietää heti tässä vaiheessa, että ei kannata tarjota konetta, joka on liian kallis, eikä konetta, joka ei ole heti saatavilla. Myyjä voi perustella miksi 500 euron kone on järkevämpi hankita ja esimerkiksi tarjota osamaksua, jotta koneen voi maksaa esimerkiksi laskulla palkkapäivän jälkeen. Mikäli myyjä olisi tarjonnut esimerkiksi konetta, joka maksaa tuhat euroa ja se tulee tilauksella viikonpäästä, olisi asiakas saattanut närkästyä tästä ja pahimmassa tilanteessa vaihtaa kilpailijalle ostamaan.

Löytänä & Kortesus (2011, 54) kertoo, että myynti arvoa tuottava oston helpottaminen alkaa silloin, kun ostaminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Ostoprosessin aikana on kriittisen tärkeää lisätä arvoa, jonka tarjottu palvelu tai tuote tuottaa asiakkaalle. Kokemuksen luominen alkaa asiakkaan olon kotoisaksi tekemisestä, joten ensin tulisi myydä itsesi ja yrityksesi, jonka jälkeen vasta tuote tai palvelu. Kommunikoinnin avulla saamme asiakkaan avautumaan enemmän ja kertomaan rehellisesti tilanne ja tarve, jonka jälkeen voidaan esitellä arvoa tuottava vaihtoehto, kun asiakas on enemmän läsnä ja luottaa sinuun asiantuntijana. Kun voimme helpottaa asiakkaan ostamista kertomalla hyötyjä, joita asiakas hankinnallaan saa, voimme poistaa riskit, joita asiakkaalla on mielessä.

Hyvin tyypillistä nykymaailmassa on tuotteiden ja palvelujen jatkuva pakkomyyminen. Asiakas voi tulla ostamaan puhelinta ja siihen halutaan myydä päälle liittymä, puhelimenkuoret, suojakalvot etc. Myyjä ei välttämättä kiinnitä huomiota siihen, että tärkeintä myyntityössä on tuottaa arvoa asiakkaalle ja samalla yritykselle helpottamalla asiakkaan ostamista. Sen sijaan, että tuotteita yritetään myydä väkisin, olisi huomattavasti helpompaa tuoda asiakkaalle tieto miksi tietty lisäpalvelu olisi tarpeellinen ja hyödyllinen valinta. Oheistuotteen tai lisäpalvelun hankinta olisi hyvä olla luonnollinen ratkaisu ennemmin kuin pakonomainen ratkaisu. Tällöin yritys saa itselleen tyytyväisen ja ostavan asiakkaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 79.)

### 3.5 Myyntiprosessi Gigantti Megastore Oulussa

Myyntiprosessi Gigantin kivijalkamyymälöissä pyrkii olemaan standardoitua, eli menit mihin tahansa Giganttiin Suomessa pitäisi asiakaskokemuksen olla hyvää ja sujuvaa. Myymälä on jaettu kahteen pääosastoon. Oikealla puolella liiketilaa sijaitsee tekniikkapuoli kuten puhelimet, tietokoneet, Audio kuulokkeet ja televisiot. Toinen vasemmalla puolella sijaitseva osasto on kodinkoneiden puoli, jossa on mukana myös Epop keittiösuunnittelu. Gigantilla on kattavat verkkosivut, joista asiakkaat voivat tutkia ja varata myymälässä myytäviä tuotteita ennakoon. Gigantin työntekijät ottavat nämä varaukset sivuun ja he toimittavat ne noutopisteeseen.



Kuvio 5. Oulun Gigantin myyntiprosessi

Tämän jälkeen asiakas saa tekstiviesti ilmoituksen, että tuote on noudettavissa. Monesti näissä ennakkotilauksissa asiakas on vain varannut päätuotteen, esimerkiksi puhelimen. Toisaalta asiakas saattaa tarvita esimerkiksi vielä kuoren, liittymän tai muita tuotteita. Tässä tapauksessa asiakkaan on hyvä käydä ennen noutoa myymälän puhelinpuolella, jotta liike saa lisämyyntiä ja asiakkaan ei tarvitse hakea oheistuotteita muualta. Kuten kappaleessa 3.4 mainittiin, asiakkaalle

kerrotaan konkreettinen esimerkki, miksi puhelimella on nykyään suositeltavaa olla suojakuoret. Myyjä kertoo asiakkaalle esimerkiksi, että puhelimen huollot maksavat lähes uuden puhelimen verran tai että älypuhelimissa näyttö on lasia, joka ei kestä kovia iskuja. Näihin nähden parinkymmenen euron suojakuori on kannattava lisäpanostus. Sama pätee tableteissa ja tietokoneissa, tuotteelle tarjotaan Giganteissa pidennettyä takuu aikaa. Tämä pidennetty takuu on eri tuotteisiin eri hintainen, mutta tuo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta pitemmälle ajalle. Pidennetty takuun voi maksimissaan viideksi vuodeksi ja esimerkiksi tietokoneissa, joissa on paljon elektroniikkaa ja asiakkaalle tärkeitä dokumentteja on tarkoitus luoda turvaa.

Yksi tärkeimmistä myyntielementeistä on asiakkaan kuunteleminen ja kysymysten esittäminen, kuten kappaleessa 3.3 kerrotaan. Gigantissa myyjille on annettu suuntaviivat ja koulutukset tuotteiden ja palveluiden rakenteisiin, mutta myyntiä on itsessään vaikea opettaa. Uudemmat myyjät laitetaankin alussa seuraamaan kokeneempia myyjiä ja ottamaan oppia, millä tavoin myyntitilanne hoidetaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita asioiden matkimista, vaan että uudempi myyjä saa otettua hänelle toimivimmat taktiikat omaan työskentelyynsä. Tuotteet ja tarjottavat palvelut ovat myyjille samanlaisia, mutta tyyliä tarjota tuotteita voivat olla erilaisia.

Kun asiakas tulee liikkeeseen ilman että olisi katsonut tuotteita Internetistä ennakoon, vapaana oleva myyjä pyrkii ottamaan kontaktin sisään tulevan asiakkaan kanssa ja tekemään tarvekartoitusta. Kun myyjälle selviää mitä asiakas on katsomassa, siirrytään oikealle osastolle ja mennään tuotteen äärelle, jos se on esiteltävissä. Tämän jälkeen asiakkaalle ehdotetaan vastaavia vaihtoehtoja, jos tarvekartoitus sitä vaatii. Tuotteen löytyessä myyjä ja asiakas siirtyvät tietokoneen ääreen, jossa myyjä kirjoittaa asiakkaalle kuitin ja lisää siihen muun muassa takuutiedot ja yhteystiedot ostajasta. Tämä siitä syystä, että jos asiakas sattuu hävittämään paperisen kuitin, vaikka takuuasioissa, löytyy se hänen nimellään Gigantin myyntijärjestelmästä. Toisekseen asiakas voi halutessaan saada kuitin myös omaan sähköpostiinsa. Giganteissa toimii myös klubijärjestelmä, johon liittymällä asiakas saa tiettyjä etuja kuten puhelintarvikkeista ja tulostimen musteista 10 % alennuksen ja myös muita tuote etuja. Klubijäsenyys Giganttiin on maksutonta, mutta asiakas saa sähköpostiin klubitarjoukset kahdesti viikossa ja myyjän pitää selkeästi hyväksyttää tämä asiakkaalla. Klubijäsenyys on peruutettavissa koska tahansa Gigantin verkkosivuilta. Klubijäsenyyden läpikäymisen jälkeen asiakkaalle tarjotaan samalla esimerkiksi puhelinliittymää, tuotevakuutusta tai asennusta. Gigantilla on usein tarjota lahjakortteja myös liittymän vaihtajalle, jolloin asiakas saa alennusta tuotteesta. Jos asiakas haluaa maksaa tuotteen rahoituksella, se onnistuu myös Gigantin kautta sujuvasti ja näitä eri rahoituksia on tuotteesta



riippuen erilaisia. Gigantti tarjoaa asiakkailleen äylaitteisiin huolenpitopalvelua, jossa asiakas saa käyttöön virusturvan kaikille kodin laitteille ja yhdestä kolmeen vuoteen. Tämä huolenpitopalvelu voidaan jakaa osamaksuun ja tällä Gigantti tuottaa pidempiaikaisia asiakassuhteita. Asennuksen ja tuotetuki palvelun Giganteissa takaa erillinen knowhow osasto. Käynnin jälkeen asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta Gigantti Oululle happy or not koneella, joka on kassojen vieressä.

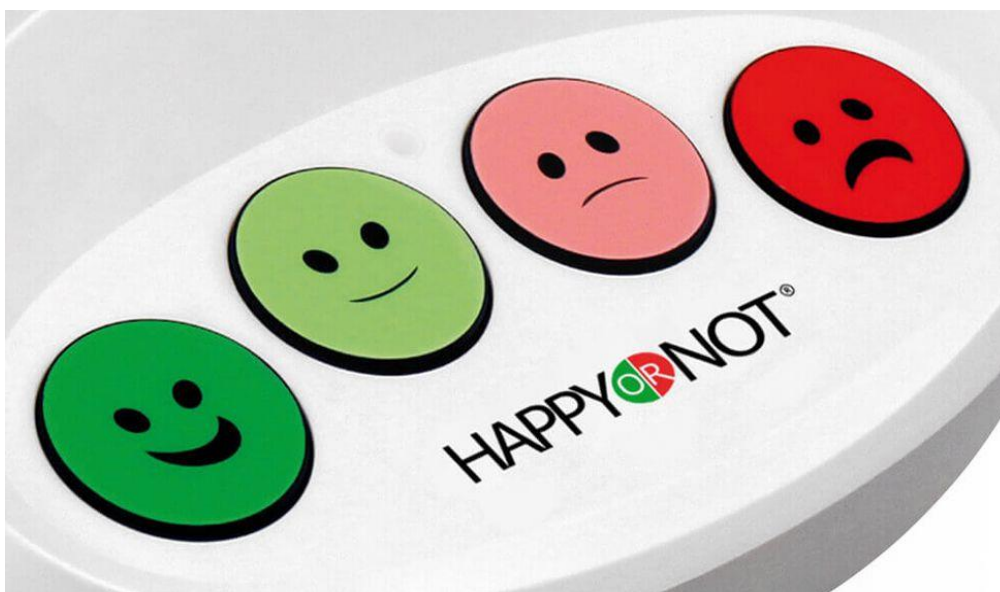
Myyntiprosessissa myyjät on valmistettu esimiesten puolelta erilaisten koulutusten ja valmennusten kautta. Myynnille on luotu strategia jo ketjun ylemmän johdon puolelta, jotka siirtyvät tavaratalojen esimiehiltä myyjille. Myyjien tehtävä strategiassa on maksimoida yrityksen myynti ja kate, siten että asiakas päättää itse niin tehdä. Eli tarjota parempia tuotteita ja palveluita rehellisesti asiakkaille.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa tarkastellaan Gigantti Oulun omaa tällä hetkellä käytössä olevaa asiakastyytyväisyys mittaria. Lisäksi käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen toteutustapaa ja menetelmää ja sieltä selville saatua NPS tulosta. Lopuksi pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

### 4.1 Gigantin nykytilanne asiakastyytyväisyyden tutkimisessa

Gigantin kivijalkamyymälät mittaavat omaa asiakastyytyväisyyttään happy or not nimisellä raportointityökalulla. Tämä raportoi asiakaspalautteita ja asiakkaan itse liikkeessä antamaa arvosanaa sen päiväisestä palvelusta. Happy or not tabletti on sijoitettu Oulun Gigantissa kassojen ja ulko-ovien väliin. Happy or not mittaristo perustuu neljään eri ikoniin, joista vasemmalla puolella on vihreä hymyilevä ikoni, kun taas oikealla on punainen tyytymätön ikoni. Näiden kahden ääripään välillä on kaksi keskihyvää tai huonoa tulosta vaaleanvihreänä ja vaaleanpunaisena. Ikonin painalluksen jälkeen asiakkaalla on mahdollisuus antaa avoin palaute sen päiväisestä palvelusta. Gigantin myymälät käyvät Happy or not raportin läpi joka päivän jälkeen ja laskevat prosentuaalisen tyytyväisyyden. Lisäksi asiakkaiden avoimet palautteet käydään läpi, mikäli niitä on jätetty. Gigantti on mukana myös sosiaalisessa mediassa, jonka kautta se tekee digitaalista markkinointia, mutta tarvittaessa vastaa sen kautta tuleviin asiakaspalautteisiin. Tällä hetkellä Oulun Gigantilla on happy or not palvelun kautta saatujen vastauksien mukaan varsin tyytyväiset asiakkaat. Heidän tavoitteensa on pitää happy or not tyytyväisyys n. 95 % paikkeilla päivästä toiseen.



Kuva 1: Happy or not kone ja painikkeet

## **4.2 Tutkimusmenetelmä ja toteuttaminen**

Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuksessa keskitytään Gigantti Oulun myymäläympäristöön sen viihtyvyteen ja myyjien myyntitehokkuuteen. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, miten asiakkaat ovat päätyneet asioimaan kivijalkamyymälään. Tutkimuksen tarkoitus on vastata kysymyksiin myymälän toimivuudesta ja myynnin tehokkuudesta. Tästä syystä vastauksia tulee olla virhemarginaalin minimoiseksi useita ja kysely toteutetaan myymälässä asioimisen jälkeen mahdollisimman laadukkaiden tuloksien saamiseksi. Kysely tehtiin Webropolin avulla ja se sisältää 29 kysymystä. Kysymykset ovat pääasiassa strukturoituja- ja monivalintakysymyksiä, mutta mukana oli myös muutama avoin kysymys, joihin asiakas pystyi vastaamaan haluamallaan tavalla. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat vakioituja eli niitä ei muutettu vastaajalle erikseen vaan olivat kaikille vastaajille samat.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kahdessa päivässä ja ajankohdat olivat lauantai 27. helmikuuta ja perjantaina 5. maaliskuuta. Tutkimuksen otantana oli 101 vastaajaa, jotka olivat asioineet Oulun Gigantissa sinä päivänä. Asiakas pyydettiin tuotteiden maksun jälkeen vastamaan tarjotulla mobiililaitteella anonymisti kyselyyn. Kyselyn toteuttamisessa saimme apua Oulun Gigantilta lahjakortin arvontaan sekä arvonnassa käytettyihin materiaaleihin. Kyselyyn jäi vastaamaan omien kirjanpitojemme mukaan joka neljäs asiakas. Vastauksia saatiin siis 101, ja vastaamatta kyselyyn jätti noin 300 asiakasta. Kaiken kaikkiaan aikaa vastauksien saamiseksi käytettiin yhteensä 10 tuntia, eli 5 tuntia molempina päivinä. Kyselyn jälkeen osallistujalla oli mahdollisuus osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan Giganttiin. Lahjakortin arvonnasta ja voittajalle ilmoittamisen hoiti Gigantti Oulun henkilöstö.

## **4.3 NPS (net promoter score)**

Vuonna 2003 Frederick Reichheld työskenteli aktiivisesti asiakastyytyväisyyden mittaamisen parissa ja kehitti mallin, jossa vain yhdellä yksinkertaisella kysymyksellä voidaan hankkia tietoa kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat ja miten asiakkaat voidaan luokitella eri kategorioihin. Asiakkaille

esitettävä kysymys on. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Meitä (tuotetta, palvelua tai brändiä) kaverillesi tai kollegallesi ja vastaukset mitataan asteikolla 0–10. (Freed 2013, 15.)

Kysymyksen perusteella yritys voi luokitella asiakkaat kategorioihin, jotka rakastavat sitä, jotka vihaavat sitä ja jotka ei rakasta, eikä vihaa vaan ovat passiivisia asiakkaita. Tulosten perusteella yritys saa helposti tietää kuinka hyvällä tasolla yrityksen asiakassuhteet ovat. (Freed 2013, 15.) Nps kyselyä voidaan mitata viikko tasolla ja kuukausitasolla samalla tavalla kuten yritys mittaa esimerkiksi rahaliikenteen tuloa yrityksen suuntaan, koska laadukkaalla asiakassuhteella on suora yhteys tulevaan rahaliikenteeseen positiivisella tavalla tai myös negatiivisella tavalla.

Henkilöt, jotka antavat arvosanaksi 9 tai 10 ovat suosittelijoita, (promoters). Nämä henkilöt ovat asioidessaan saaneet yliverstaista palvelua ja palaavat ostamaan lisäostoksia myös tulevaisuudessa. Suosittelijat myös puhuvat positiiviseen ja ylistävään sävyyn muille ihmisille, joka on yrityksen kannalta loistavaa markkinointia ja lisää asiakaskuntaa. Henkilöt, jotka antavat arvosanaksi 7 tai 8 ovat passiivisia (passive) ja kyseiset asiakkaat saivat juuri sen mitä olivat tulossa hakemaan eikä mitään enempää. Passiiviset asiakkaat hyvin herkästi seuraavat kilpailijoiden kampanjoita, tarjouksia ja tuotteita ja saattavat tehdä ostoksen tulevaisuudessa kilpailijalta. Vastaajat, jotka antavat arvosanaksi numeron kuusi tai jonkin numeron sen alapuolelta ovat arvostelijoita (Detractors). Nämä asiakkaat kokevat tuotteen, palvelun tai brändin todella huonoksi ja kokevat, että heitä on palveltu huonosti. He puhuvat huonoon sävyyn yrityksestä kavereille sekä kollegoille ja tekevät ostoksia yrityksestä ainoastaan, jos tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla kilpailevalta yritykseltä. Kyseiset asiakkaat ottavat myös usein yhteyttä yritykseen valittavaan sävyyn ja vievät työntekijöiltä aikaa tehdä tuloksellista toimintaa, joka vaikuttaa kassavirtaan negatiivisella tavalla. (Freed 2013, 15.)

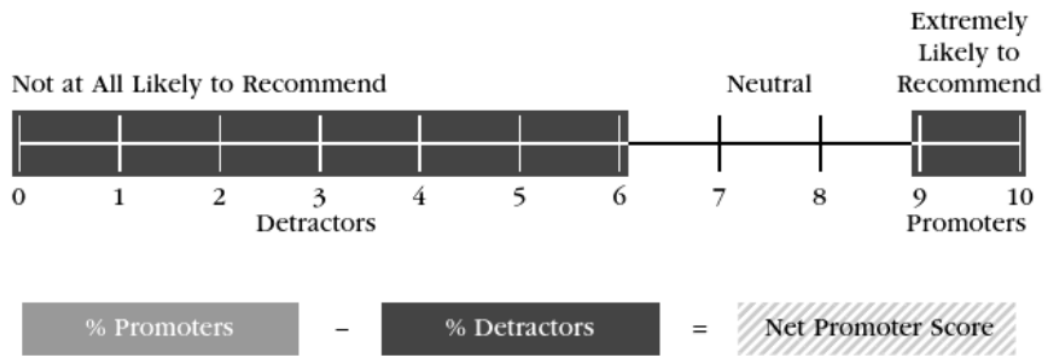
Nps tuloksia olisi hyvä mitata jatkuvasti ja lähettää asiakkaille satunnaisesti kyselyitä päivittäin ja Nps tulokset olisi hyvä mitata viikkotasolla tai kuukausitasolla. Tutkimuksesta ei niinkään ole hyötyä, jos se mitataan vain kerran ja yhdenpäivän asiakkaiden mukaan, sillä silloin yritys saa kuvan ainoastaan kyseisen päivän asiakkaiden kokemasta palvelusta ja yritysten olisi hyvä tietää pitkällä juoksulla, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Nps kyselystä ei myöskään ole hirveänä apua, jos kyselyn yhteydessä ei kysytä muita kysymyksiä, koska silloin yritys ei tiedä, miksi asiakkaat antoivat huonon Nps tuloksen. (Trustmary 2021, viitattu 28.4.2021.)

Opinnäytetyössä Nps tulos on mitattu kahden päivän asiakkaiden tuloksista, koska resurssien vuoksi tutkimuksen tekijöillä ei ole mahdollista mitata kuukausitasolla Gigantin Nps tuloksia. Tutkimuksen Nps tulos antaa hyvän suuntaa antavan kuvan siitä mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja antaa pohjat sille, miten Gigantti voi jatkaa tuloksien mittaamista ja miksi Nps tulosten mittaaminen on tärkeää.

Nps suosittelevuutta mitataan yksittäisten ihmisten vastauksista ja perustuu yksittäisen ihmisen asiakaskohtaamisen lisäksi laajempaan mielikuvaan yrityksestä yleisesti. Tämän vuoksi Nps tulos kuvaa myös brändin arvoa ja tukee yritystä brändinhallinnassa. Monissa yrityksissä Nps tulokset ovat sidottuina työntekijöiden saamiin bonuksiin. Suomessa mittarin käyttö on yleistynyt paljon ja sen yleistyminen jatkaa kasvua edelleen. Tulokset ovat kansainvälisen NPS benchmarking vertailun mukaiset ja pisteet luokitellaan seuraavasti: 100-0 = Toimintaa pitää parantaa, 0-50 = hyvä, 50-70 = erinomainen, 70-100 Maailmanluokkaa. (Tampereen kaupunki 2020, viitattu 28.4.2021.)

Sillä ei ole merkitystä onko vastaaja vastannut jotain 0-6 välillä, sillä vastaaja on silti arvostelija, joten kaikki arvostelijan antamat luvut ovat saman arvoisia. Henkilöt, jotka vastasivat 7 tai 8 ovat neutraaleja, joten heidän vastauksiansa ei huomioida laskukaavassa ja vastaukset 9 ja 10 ovat myös saman arvoisia eli suosittelijoita. Nettosuosittelevuutta (Nps tulos) saadaan siten, että suosittelijoiden prosenttiluvusta vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus. Eli jos sadasta vastaajasta 80 ovat suosittelijoita, 10 ovat arvostelijoita ja 10 ovat neutraaleja on laskukaava  $80\% - 10\% = 70$  ja tällöin pisteet eli tulos on 70. (Trustmary 2021, viitattu 28.4.2021.)

Yritys myös näkee tutkimusta tehdessä, kuinka moni vastaaja on vastannut minkäkin lukeman ja lisäkysymyksillä yritys saa kuvan siitä miksi asiakkaat ovat vastanneet kyseisen lukeman, joten palvelun kehittäminen on helpompaa tällöin, kun osataan paneutua asioihin, joita tehdään väärin tai huonosti. Jos yritys ei tiedä miksi asiakaskokemus on ollut heikko, on semmoista toimintaa vaikea kehittää. Nps tulos mittaa myös numeerisen keskiarvon, joka on paikallisesti helpommin ymmärrettävä mittaamistapa ja tässä mittaustavassa otetaan huomiin kaikki vastatut numerot ja numerot lasketaan yhteen ja jaetaan vastaajien määrällä ja näin saamme keskiarvon Nps tulokselle. Tässä tutkimuksessa käsitellään Gigantti Megastoren Nps tulokset luvussa 5.



Kuvio 6. Net Promoter Score - määritelmä (Freed 2013, 15).

#### 4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusta luodessa kysymykset pyrittiin muotoilemaan ja valitsemaan, siten että niiden virhemarginaali olisi mahdollisimman pieni. Tutkimuksen toteutuksessa pyrittiin antamaan vastaajalle oma tila ja rauha, että vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä. Kysymysten asetteluun asetettiin huomiota, että kirjoitusasut olivat mahdollisimman selkeät ja vastaajalle ei syntynyt kysymystä tehdessä väärinkäsityksiä.

Psykometrian käsitteistössä mittauksen luotettavuus jaetaan kahteen alaluokkaan: reliabiliteetti (reliability) ja validiteetti (validity). (Ketokivi 2009, 53). Mittaustuloksen reliabiliteetti voidaan määritellä suoraviivaisesti: jos mittaus suoritetaan samasta kohteesta ja tulos on sama, mittaustulos on reliaabeli. (Ketokivi 2009, 54) Tuloksia kyselyyn saatiin kahden päivän aikana 101. Ensimmäisenä päivänä 57 ja toisena 44 vastausta. Tulokset olivat kuitenkin hyvin samanlaiset päivistä riippumatta ja heittoja esimerkiksi NPC:n mittauksessa ei ollut lainkaan. Tulokset antoivat Oulun Gigantin asiakkaista selkeän kuvan ja otantaan saatiin monia eri ikäluokkaan ja paikkakuntiin kuuluvien vastauksia. Täten voidaan sanoa, että Gigantti Oulu Megastoren asiakkaille tehty asiakastytyväisyys tutkimus on reliaabeli.

Validiteettia mittaa yleisesti se, että kuinka hyvin tutkimus vastaa haluttuun kysymykseen ja mittaa haluttua asiaa. Tässä tutkimuksessa mitataan Gigantti Oulun asiakastytyväisyyttä, sekä sen osaston välisiä eroja myynnin suhteen. Tutkimus sisälsi kysymyksiä molempiin aiheisiin liittyen hyvin kattavasti, joten voidaan sanoa, että tutkimus oli validi.

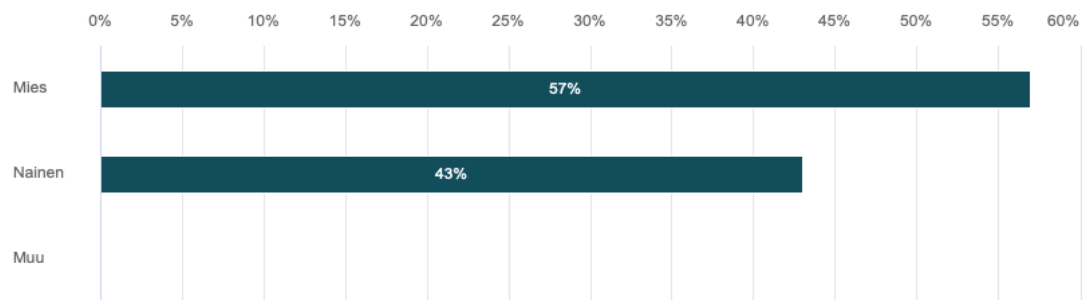
## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS- JA MYYNTITYÖSKENTELYN TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Vastaajien perustiedot

#### 1. Sukupuoli

*Valitse sopiva vaihtoehto\**

Vastaajien määrä: 101

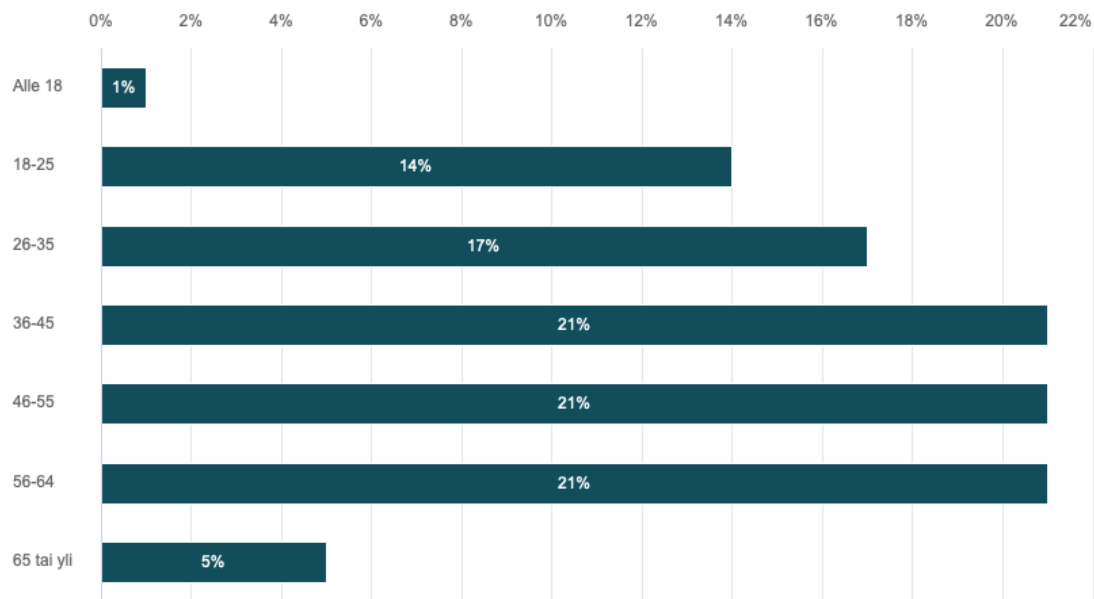


Kuvio 7. vastaajien sukupuolijakauma

Ensimmäisissä kysymykset koostuivat vastaajien perustiedoista, kuten sukupuolesta, iästä, kotipaikkakunnasta, asiointitiheydestä, klubijäsenyydestä sekä verkkokauppaostoista. Kuviossa 7 näemme, että 57 % vastaajista oli miehiä ja 43 % naisia. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, koska mies vastauksia oli 57 % vastaajien määrästä 101 jää tuloksen henkilömääräksi 57,57. Miehiä oli vastaajista 57kpl ja naisia 43kpl. Voidaan kuitenkin todeta tulosten ollessa lähellä toisiaan, että Oulun Gigantin asiakaskunta koostuu sekä miehistä, että naisista.

## 2. Ikä

Vastaajien määrä: 101



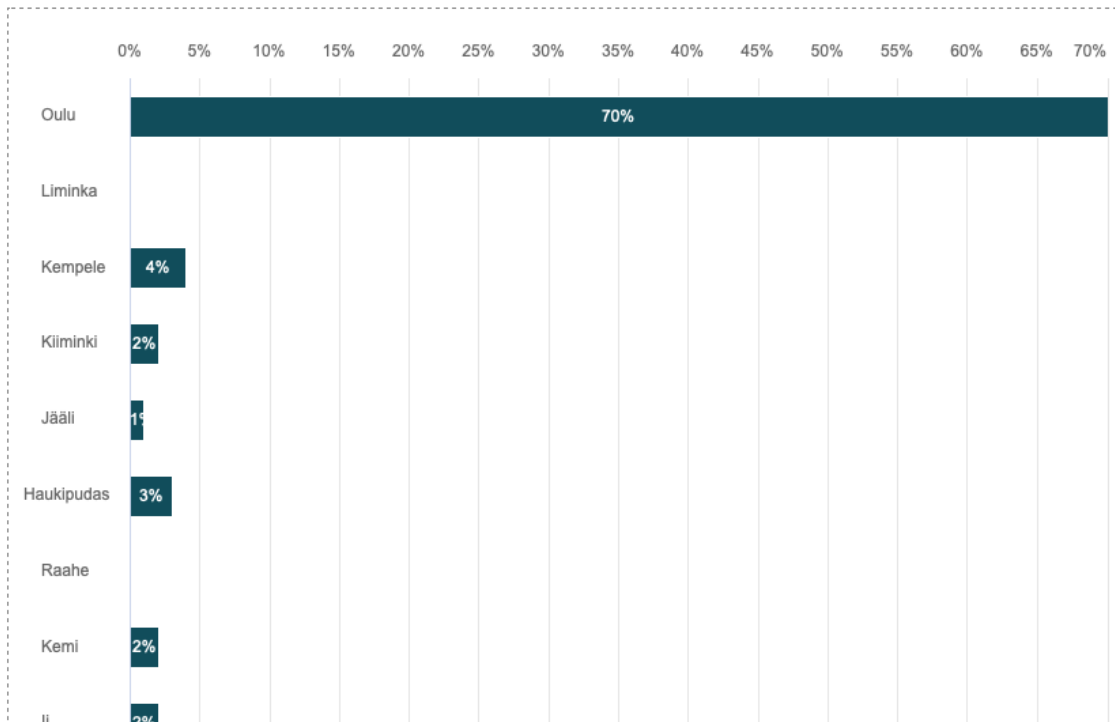
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 8 käsitellään vastaajien ikäjakaumaa. Tutkimuksen ikäjakaumassa asiakkailta kysyttiin ikää ja kuviosta huomataan, että asiakaskunta on tutkimuksessa ollut suurimmalta osin ikäluokassa 36–64-vuotiaita ja heidän osuutensa tutkimuksessa on ollut yhteensä 63 % (64kpl). Tutkimuksen ikäjakauma on jakautunut suhteellisen tasaisesti, joten tutkimukseen on saatu tuloksia tasaisesti jokaisesta ikäluokasta. Alle 18-vuotiaiden sekä yli 65-vuotiaiden osuus on tutkimuksessa yhteensä 6 % (6kpl).



### 3. Kotipaikkakunta

Vastaajien määrä: 101

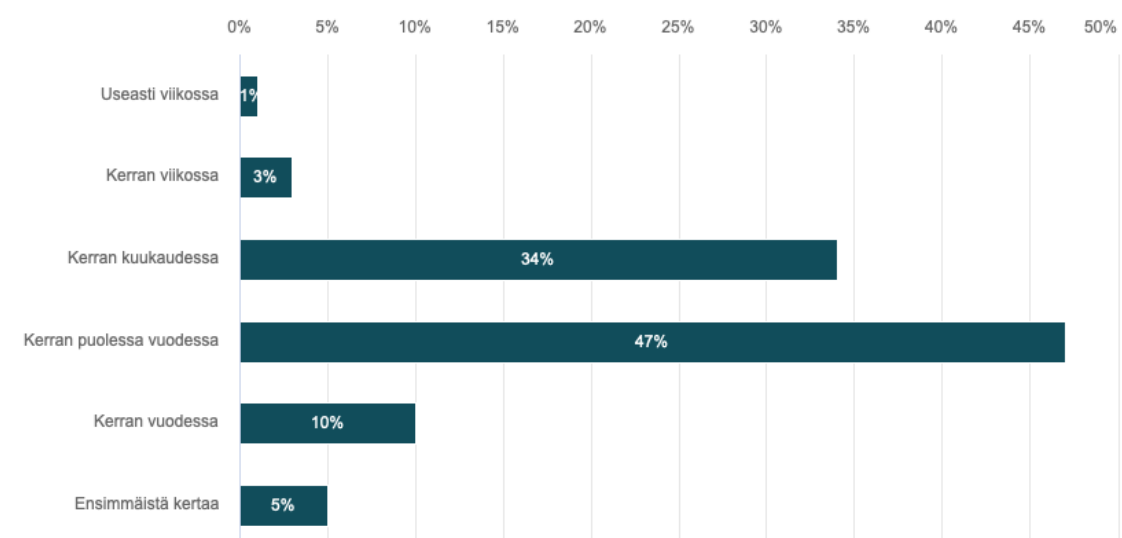


Kuvio 9. Vastaajien kotipaikkakunta

Kuviossa 9 asiakkailta kysyttiin heidän kotipaikkakuntaansa ja tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätös, että Gigantti Megastoren Oulun asiakaskunta koostuu pääosin Oulussa asuvista henkilöistä ja tutkimuksessa heidän osuutensa oli 70 % (70kpl).

### 4. Kuinka usein asioit Oulun Gigantissa

Vastaajien määrä: 100

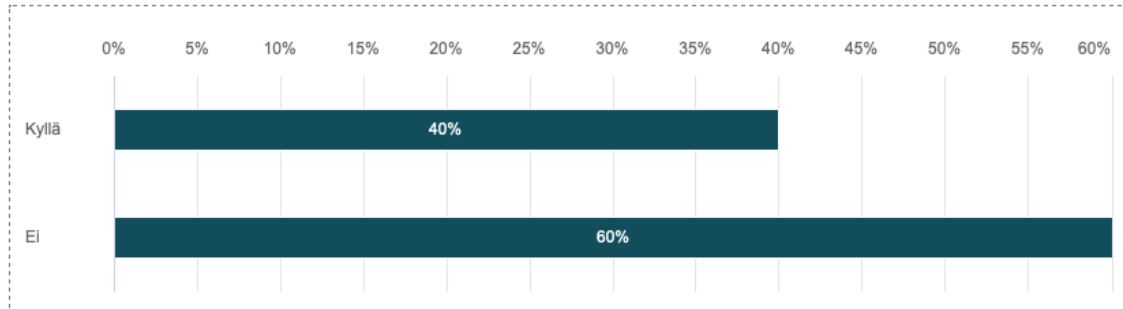


Kuvio 10. Vastaajien asiointitiheys

Kuviossa 10 asiakkailta kysyttiin, että kuinka usein he asioivat Oulun Gigantissa. Valtaosa asiakkaista asioi Gigantissa kerran puolessa vuodessa 47 % osuudella (47kpl) tai kerran kuukaudessa 34 % osuudella (34kpl). Myös ensikertalaisia asiakkaita löytyi tutkimuksessa ja heitä oli 5 asiakasta.

#### 5. Oletko Gigantti Klubin jäsen

Vastaajien määrä: 98

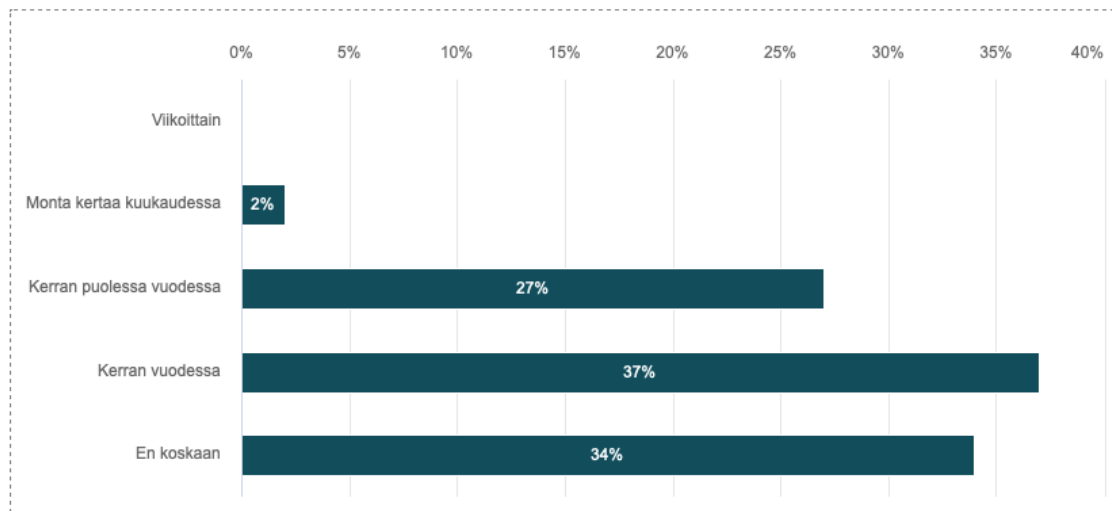


Kuvio 11. Vastaajien klubijäsenyys

Kuviossa 11 asiakkailta kysyttiin kuuluvatko he Gigantin klubin jäseneksi ja tulos on melko tasainen ja vain hieman yli puolet eli 60 % (59kpl) tutkimukseen vastanneista ei kuulu Gigantin klubin jäseneksi.

#### 6. Kuinka usein ostat Gigantin verkkokaupasta

Vastaajien määrä: 101



Kuvio 12. Vastaajien verkkokauppa asiointi

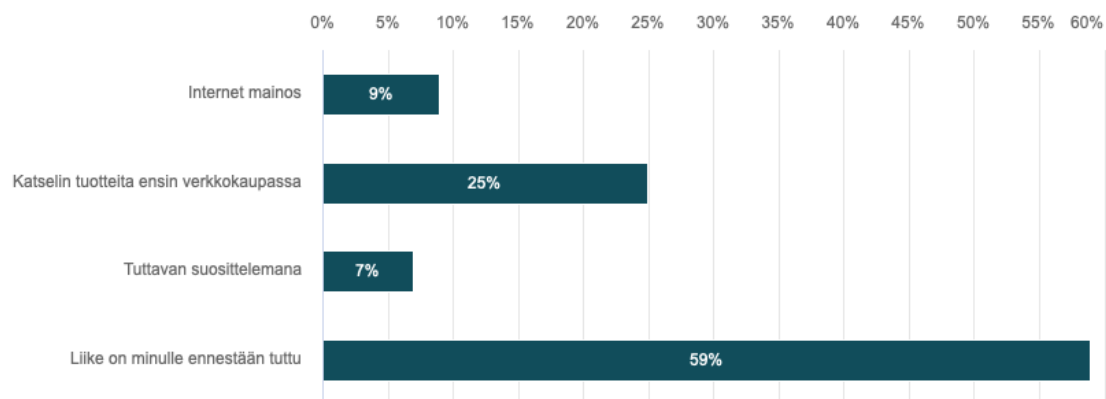
Kuviossa 12 asiakkailta kysyttiin, kuinka usein he ostavat Gigantin verkkokaupasta ja tutkimuksen eniten ääniä saanut oli 37 % (37kpl) osuudella, että asiakkaat ostavat verkkokaupasta kerran

vuodessa. Vastaukset kerran puolessa vuodessa, kerran vuodessa ja en koskaan saivat kaikki kuitenkin tasaisesti ääniä ja nämä vastaukset keräsivät yhteensä 98 % (99kpl) äänistä.

## 5.2 Myymälään päätyminen ja myyntitapahtuma

### 7. Mitä kautta päädyit asioimaan Oulun Giganttiin?

Vastaajien määrä: 101



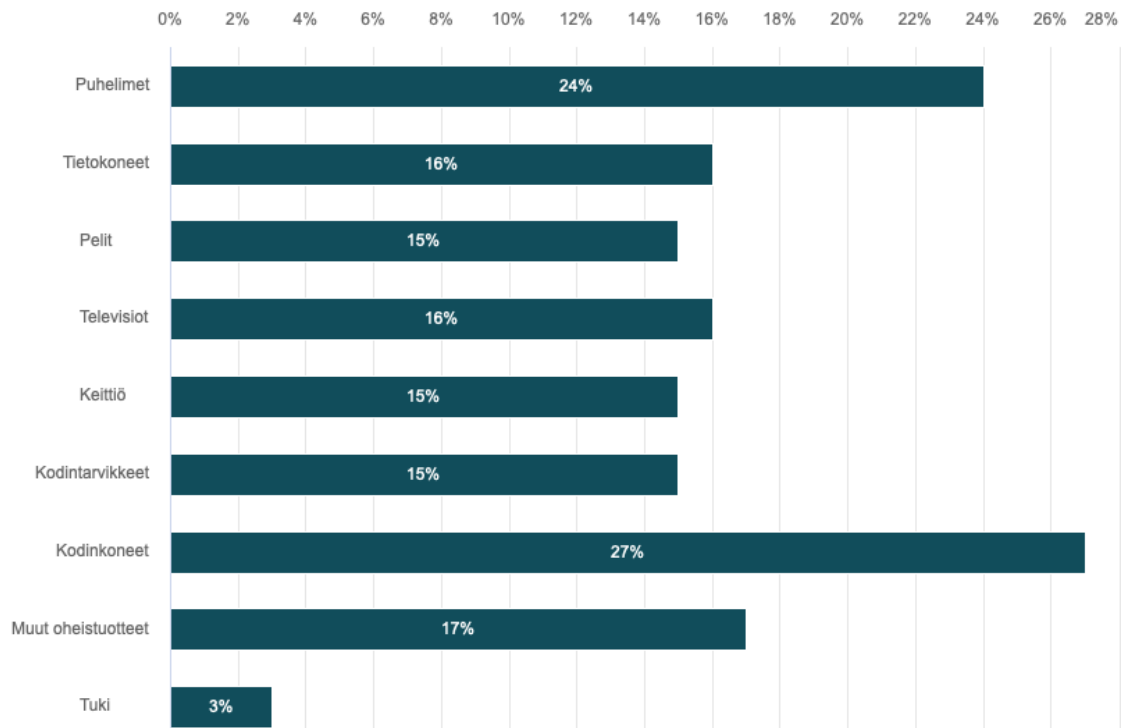
Kuvio 13. Vastaajan myymälään päätyminen

Kuviossa 13. näemme, mitä kautta vastaajat olivat päätyneet asioimaan Oulun Giganttiin. Vastaajista 9 % eli 9kpl oli nähnyt Internet mainoksen, jonka seurauksena oli päättänyt tulla asioimaan Giganttiin. Vastaajista 25 % (25kpl) oli päätenyt asioimaan Oulun Gigantin myymälään katseltuaan tuotteita ensin Gigantin omilta verkkosivuilta. Yhteensä Internet mainoksen ja Gigantin omien verkkosivujen kautta myymälään oli päätenyt asioimaan 34 % vastaajista eli hieman yli kolmasosa. 7 % oli päätenyt asioimaan Oulun Giganttiin tuttavan suosittelemana ja 59 %:lle liike oli ollut ennestään tuttu. Kotipaikkakunnaksi vastaajista 70 % oli vastannut Oulu ja Oulussa on ollut yksi Gigantin liike yli 15 vuotta samalla paikalla selittää vastausjakaumaa. Voidaan tehdä johtopäätös, että suurin osa vastaajista on vierailut Oulun Gigantissa aikaisemminkin.

## 8. Millä osastolla vierailit?

*Valitse yksi tai useampi vaihtoehto\**

Vastaajien määrä: 101, valittujen vastausten lukumäärä: 149



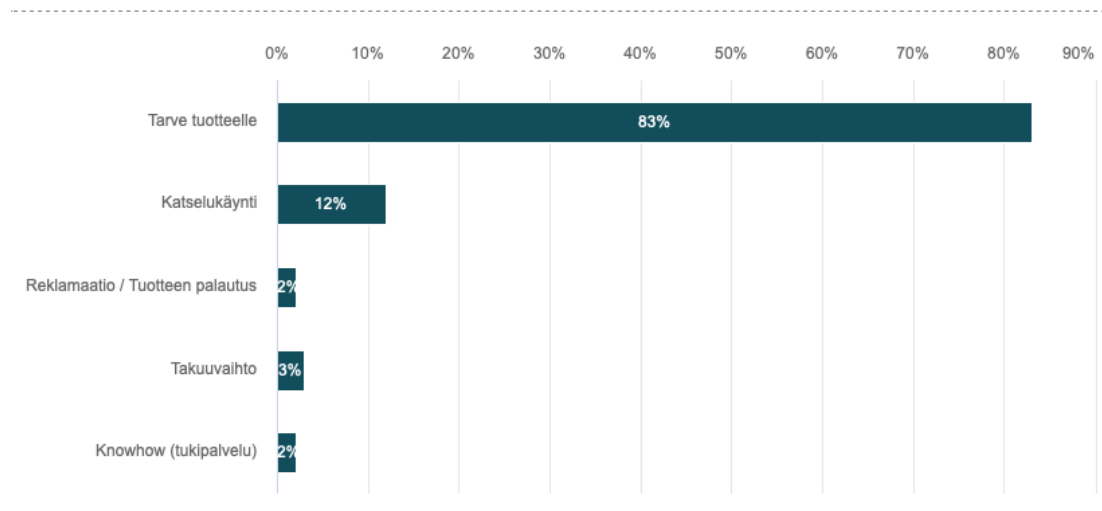
Kuvio 14. Vastaajien osastovierailu

Kuviossa 14 näemme vastaajien osastokäynnit. Huomiona kysymykseen, että tässä vastaajalla oli mahdollisuus vastata yksi tai useampi vaihtoehto. Suurin osuus vastaajista eli 27 % oli vierailut kodinkoneosastolla. Toiseksi eniten vastaajat olivat vierailleet puhelinosaastolla 24 %. Kolmanneksi eniten 17 % vastaajista olivat vierailleet eri osastoilla etsimässä oheistuotteita kuten esimerkiksi kaapeleita, latureita, puhelinten kuoria tai kuulokkeita.

Kodinkonepuolen (Home) kokonaisuuteen kuuluvat kodinkoneet, kodintarvikkeet ja keittiö, joiden yhteenlaskettu osuus vastauksista oli 57 %. Tietotekniikapuolen (Tech) kokonaisuuteen kuuluvat: puhelimet, tietokoneet, televisiot, pelit ja muut oheistuotteet, joiden yhteisosuus vastauksista oli 88 %. Voidaan tehdä johtopäätös, että suurempi osa vastaajista oli vierailut tietotekniikapuolen osastoilla. Tämä kysymys on tärkeä, sillä tämä auttaa selvittämään millä osastoilla vastaajat pääsääntöisesti vierailivat ja tämän avulla, mitä lisäpalveluita heille oli tarjottu.

### 9. Asiainnin tarkoitus?

Vastaajien määrä: 101, valittujen vastausten lukumäärä: 103



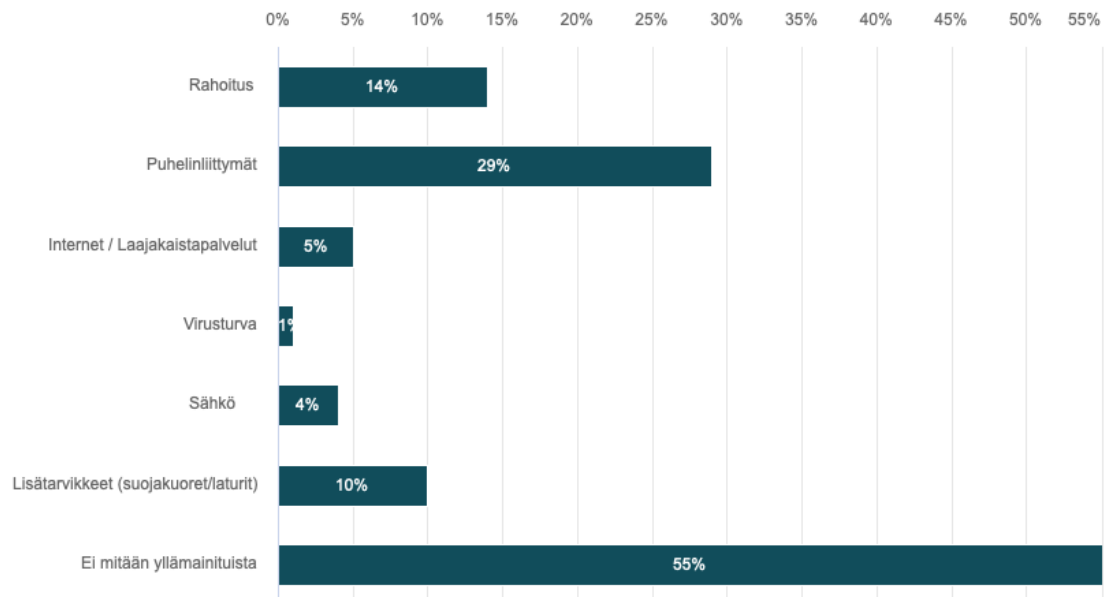
Kuvio 15. Vastaajien asiainnin tarkoitus

Kuviossa 15 kysyttiin vastaajien asiainnin tarkoitusta. Kysymyksen tarkoituksena on saada selvä käsitys siitä, että tulevatko asiakkaat vain katsomaan tuotteita, kuluttamaan aikaa vai onko asiakkaalla oikea tarve tietylle tuotteelle. Vastaajista 83 % (84kpl) kertoi, että heidän asiointinsa tarkoituksena on tarve tuotteelle ja 12 % (12kpl) vastasi, että ovat vain katselemassa. Vastaajista 7 %:lla (7kpl) asiainnin tarkoitus oli ollut joko reklamaatio, takuuvaihto tai tukipalveluun liittyvää eli ei ole ollut tarvetta tuotteelle. Nämä kolme osa-aluetta voidaan jakaa myynnin tukipalveluiksi, joilla on merkittävä rooli asiakastyytyväisyyden kannalta, mutta ei myyntiin liittyvää.

Tämän kysymyksen tärkeys on merkittävä, sillä nyt tiedetään, että asiakkaiden päätarkoitus on tulla kivijalkamyymälään ostamaan jotain tuotetta.

#### 10. Tarjottilinko teille jotain seuraavista palveluista?

Vastaajien määrä: 98, valittujen vastausten lukumäärä: 116



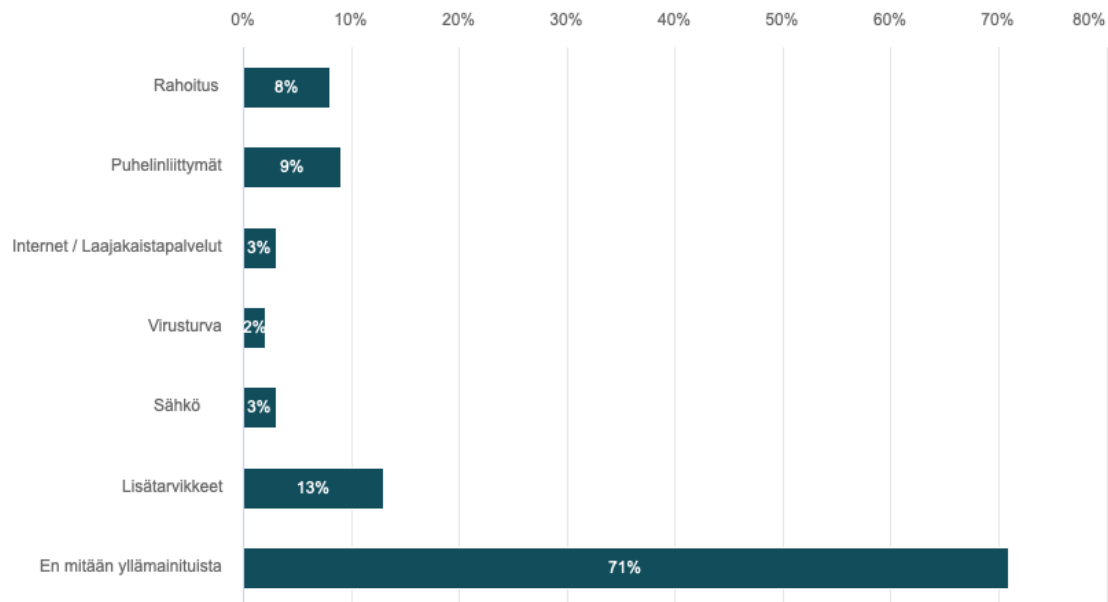
Kuvio 16. Vastaajille tarjotut lisäpalvelut

Kuviossa 16 näemme että 55 % vastaajista (54kpl) ei tarjottu mitään edellä mainittuja palveluita/tuotteita. Kuvioista 14 nähtiin, että suurin osa vastaajista oli vierailut tekniikkapuolella, johon puhelinliittymien tarjoaminen pääosin keskittyy. Puhelinliittymiä oli tarjottu 29 %:lle vastaajista, joka on sarakkeella toiseksi suurimpana. Rahoituksia oli tarjottu 14 %:lle vastaajista. Internet ja laajakaistapalveluita 5 %:lle vastaajista. Virusturvaa ei ollut tarjottu, kuin yhdelle prosentille vastaajista.

Lisätarvikkeiden osuus oli 10 % ja sähkön 4 %. Kuvio 16 ja 17 on toistensa kanssa tärkeimmät kysymykset tutkimusongelman selvittämiseen, sillä ne antavat tietoa mitä palveluita oli tarjottu vastaajille ja olivatko he niitä ottaneet.

### 11. Otitko jonkun seuraavista lisäpalveluista/tuotteista?

Vastaajien määrä: 95, valittujen vastausten lukumäärä: 104



Kuvio 17 Vastaajien ottamat lisäpalvelut

Kuviossa 17 nähdään mitä lisäpalveluita vastaajat olivat ottaneet. Tämä korreloi hyvin kuvion 16 kanssa, josta nähdään mitä lisäpalveluita heille oli tarjottu. 71 % (68kpl) vastaajista ei ottanut mitään lisäpalveluita, joka on ehdottomasti valtaosa. 13 % vastaajista oli ottanut lisätarvikkeet kuten esimerkiksi puhelimenkuoret kun 10 %:lle vastaajista oli niitä tarjottu. Rahoituksia oli ottanut 8 % vastaajista, kun niitä oli tarjottu 14 %:lle vastaajista. Eli rahoituksen oli ottanut noin joka toinen vastaaja, jolle sitä oli tarjottu.

Puhelinliittymän oli ottanut tai vaihtanut 9 % vastaajista, kun niitä oli tarjottu 29 %:lle vastaajista. Vastaajista joka kolmas, jolle oli tarjottu puhelinliittymää, oli myös ottanut/vaihtanut sen.

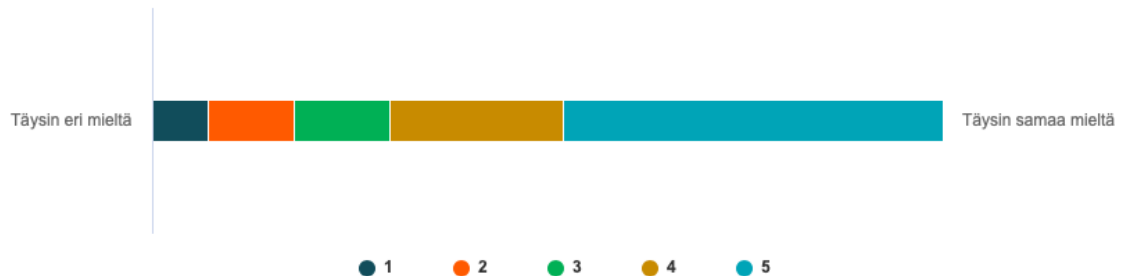
Virusturvan oli ottanut 2 % vastaajista, vaikka yhdelle vastaajalle sitä oli tarjottu. Tämä kertoo siitä että, joko vastaaja tuli sitä hakemaan tai sitten ei kertonut, että sitä tarjottiin.

## 5.3 Myymälän viihtyvyys ja asiakaspalvelu

### 13. Henkilökunta tervehti minua kun tulin liikkeeseen

Valitse sopivin vaihtoehto\*

Vastaajien määrä: 101



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	7	11	12	22	49	Täysin samaa mieltä	101	3,9	4,0
	6,9%	10,9%	11,9%	21,8%	48,5%				
Yhteensä	7	11	12	22	49		101	3,9	4,0

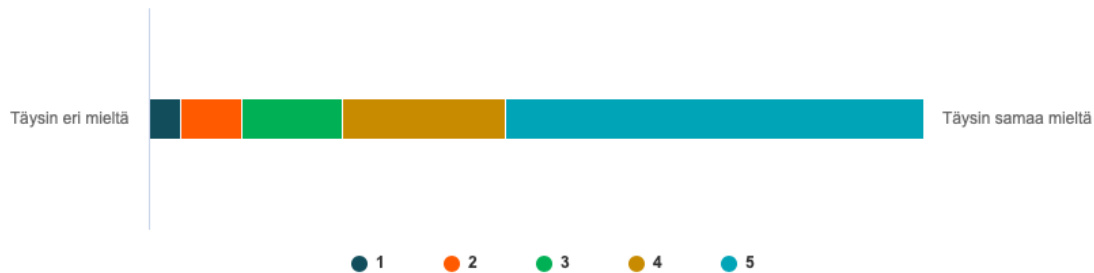
Kuvio 18. Henkilökunta tervehti vastaajaa

Kuviossa 18 käsiteltiin, että tervehditäänkö asiakasta, kun he saapuvat liikkeeseen. Kysymyksen tärkeys on yksinkertainen, sillä yksistään tervehtiminen luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan, siitä että hänet on huomioitu ja asiakas saa siitä kuvan, että hän saa palvelua heti kun myyjä vapautuu edelliseltä asiakkaalta. Suurinta osaa asiakkaista on tervehditty tutkimuksen mukaan ja osuus on 48,5 %.



#### 14. Sain palvelua nopeasti

Vastaajien määrä: 101



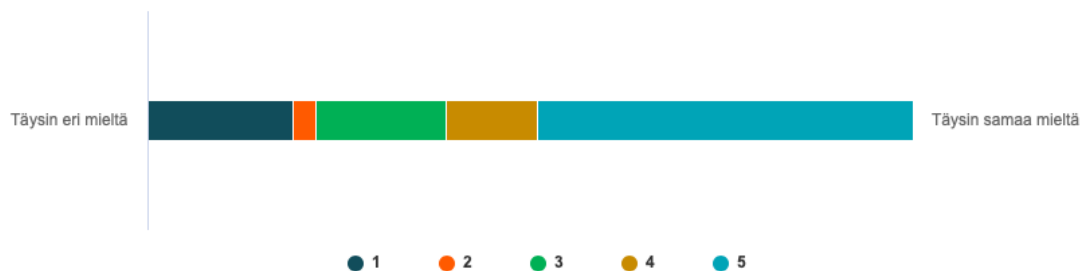
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	4	8	13	21	55	Täysin samaa mieltä	101	4,1	5,0
	4,0%	7,9%	12,9%	20,8%	54,4%				
<b>Yhteensä</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>55</b>		<b>101</b>	<b>4,1</b>	<b>5,0</b>

Kuvio 19. Palvelunnopeus

Kuvio 19 kysymyksessä haluttiin tietää, että saavatko asiakkaat palvelua nopeasti. Kysymys kuvastaa myös hyvin pitkälti, sitä että onko Gigantilla tarvetta esimerkiksi palkata uusia työntekijöitä, mikäli asiakkaat joutuisivat enimmäkseen odottamaan palvelua pitkään. Ruuhka aikoina asiakkaat joutuvat toki odottamaan enemmän, kun ruuhka aikojen ulkopuolella. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista 54,4 % ovat vastanneet, että saivat palvelua nopeasti ja vain 4 % vastanneista ovat sitä mieltä, että palvelua ei saatu nopeasti.

#### 15. Henkilökunta tarjosi apua kysymättäkin

Vastaajien määrä: 100



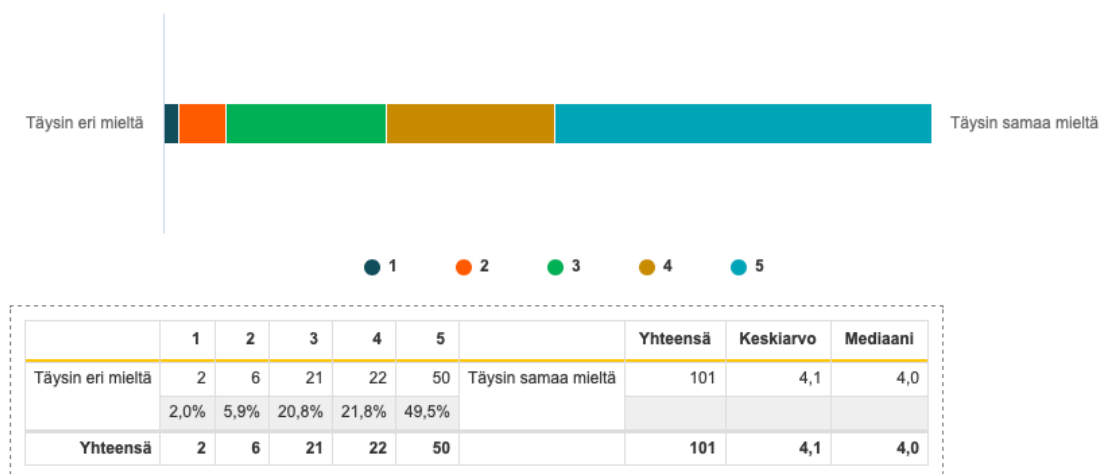
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	19	3	17	12	49	Täysin samaa mieltä	100	3,7	4,0
	19,0%	3,0%	17,0%	12,0%	49,0%				
<b>Yhteensä</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>49</b>		<b>100</b>	<b>3,7</b>	<b>4,0</b>

Kuvio 20. Henkilökunta tarjosi apua kysymättäkin

Kuviossa 20 nähdään, kuinka oma-aloitteisia Gigantin myyjät ovat olleet ja ovatko asiakkaat saaneet palvelua ilman kysymättäkin. Kun asiakas vierailee tietyllä osastolla, eikä itse hae apua myyjältä, voi myyjän tarjoama apu silti olla ratkaisevassa roolissa, että asiakas päätyy ostamaan tuotteen ja loppujen lopuksi esimerkiksi palvelun. Asiakas ei välttämättä tiedä mitä kaikkea hän voi ostaa ja voi kiinnostua ostamaan jotain muutakin, kun vain sitä, mitä on tullut katsomaan. Kysymyksestä voidaan huomata, että 49 % asiakkaista on saanut palvelua ilman kysymättäkin, mutta 19 % asiakkaista ei ole saanut palvelua ilman kysymättä. 32 % asiakkaiden vastauksista sijoittuu vastauksien 2, 3 ja 4 kohdille, joten tämä osa-alue vaatii selkeästi kehittämistä, siihen että valtaosalle asiakkaista tarjottaisiin apua kysymättäkin. Asiakas voi suurella todennäköisyydellä poistua liikkeestä ostamatta mitään, jos ei saa palvelua tai ei osaa hakea palvelua myyjältä.

#### 16. Henkilökunta osaa kartoittaa tarpeen

Vastaajien määrä: 101



Kuvio 21. Henkilökunta kartoitti tarpeet

Kuviossa 21 kysyttiin, että osasiko myyjä kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja tämä kysymys viittaa suoraan siihen kuinka ammattitaitoinen myyjä on. Mikäli asiakkaan tarpeita ei kartoiteta, saatetaan asiakkaalle tarjota täysin väärää tuotetta, joka ei sovellu asiakkaan käyttötarpeeseen. Jokaiselta asiakkaalta tulisi aina kartoittaa tarpeet, ennen kun tarjotaan asiakkaalle tiettyä tuotetta tai palvelua. 49,5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että myyjä osasi kartoittaa asiakkaan tarpeet ja vain 2 % oli täysin eri mieltä.

### 17. Henkilökunta on ystävällistä

Vastaajien määrä: 100



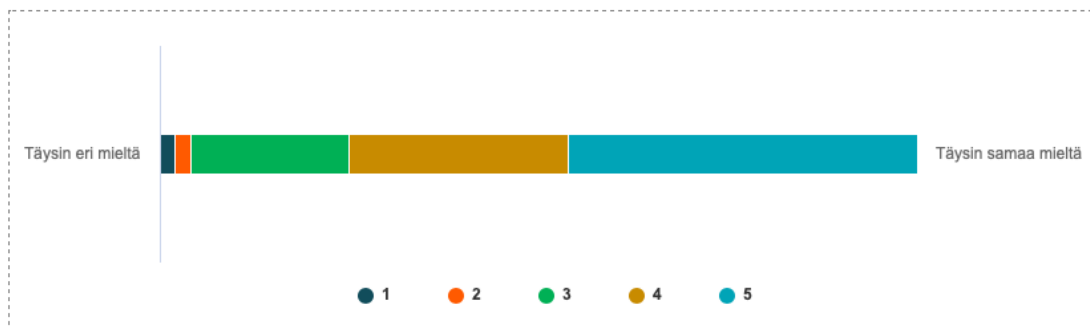
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	1	8	24	67	Täysin samaa mieltä	100	4,6	5,0
	0,0%	1,0%	8,0%	24,0%	67,0%				
<b>Yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>67</b>		<b>100</b>	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>

Kuvio 22. Henkilökunnan ystävällisyys

Kuviossa 22 kysymyksestä voidaan huomata, että asiakkaat ovat kokeneet palvelun ystävälliseksi. 67 % (67kpl) vastaajista ovat täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ollut ystävällistä ja yksikään vastaaja ei ole ollut täysin erimieltä palvelun ystävällisyydestä. Ainoastaan yksi vastaaja oli vastannut, että on osittain eri mieltä henkilökunnan ystävällisyydestä. Vastauksien keskiarvo oli 4,6, joka on erittäin hyvä.

### 18. Henkilökuntaa on riittävästi

Vastaajien määrä: 100



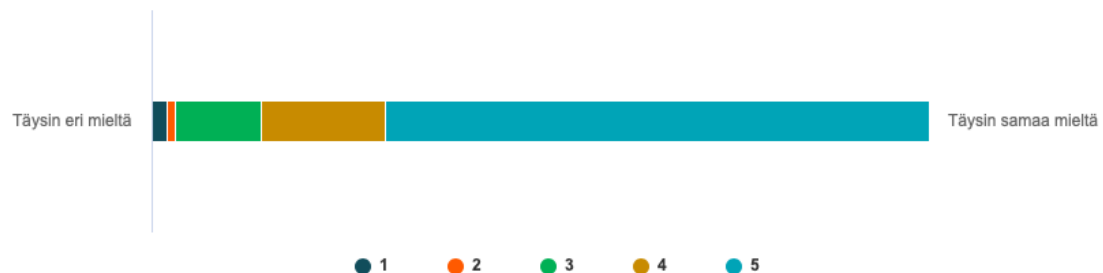
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	2	2	21	29	46	Täysin samaa mieltä	100	4,2	4,0
	2,0%	2,0%	21,0%	29,0%	46,0%				
<b>Yhteensä</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>46</b>		<b>100</b>	<b>4,2</b>	<b>4,0</b>

Kuvio 23. Henkilökunnan riittävyys

Kuviossa 23 käsiteltiin asiakkaiden mielipidettä siitä, onko henkilökuntaa riittävästi myymälässä. Kysymys on liitännäinen siihen että, kokeeko asiakkaat saavansa palvelua nopeasti ja löytävätkö asiakkaat vapaana olevia työntekijöitä. 29 % (29kpl) ovat osittain samaa mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi ja 46 % (46kpl) vastaajista on täysin samaa mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi myymälässä. Ainoastaan 2 % (2kpl) vastaajista on täysin eri mieltä henkilökunnan riittävydestä ja 2 % (2kpl) osittain erimieltä.

#### 19. Kassalla asiointi on sujuvaa

Vastaajien määrä: 99



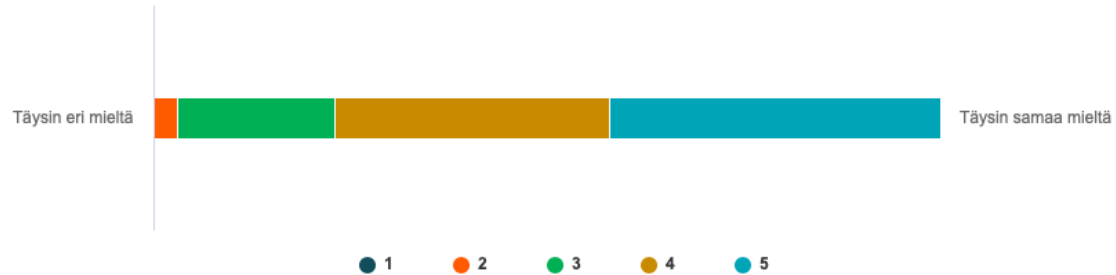
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	2	1	11	16	69	Täysin samaa mieltä	99	4,5	5,0
	2,0%	1,0%	11,1%	16,2%	69,7%				
<b>Yhteensä</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>69</b>		<b>99</b>	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>

Kuvio 24 Kassan sujuvuus

Kuviossa 24 kysyttiin vastaajilta kassojen asiointin sujuvuudesta. Suurin osa vastaajista eli 69/99 oli täysin samaa mieltä siitä, että kassalla asiointi oli sujuvaa. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä ja yksi jokseenkin eri mieltä kassan sujuvuudesta. Keskiarvo tuloksille oli 4,5 mediaanin ollessa 5. Voidaan todeta, että vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä kassalla asiointiin.

## 20. Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä

Vastaajien määrä: 100



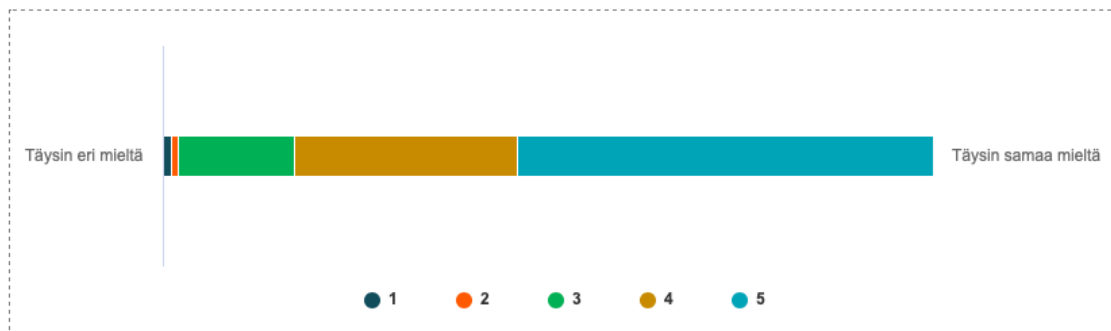
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	0	3	20	35	42	Täysin samaa mieltä	100	4,2	4,0
	0,0%	3,0%	20,0%	35,0%	42,0%				
<b>Yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>42</b>		<b>100</b>	<b>4,2</b>	<b>4,0</b>

Kuvio 25 Hintojen kilpailukykyisyys

Kuviossa 25 kysyttiin asiakkaiden mielikuvaa siitä, että ovatko tuotteiden hinnat kilpailukykyisiä. Kysymys on sitä varten luotu, että Gigantti saisi mielikuvan siitä, mitä asiakkaat ajattelevat hinnoista. Mikäli asiakkaat ajattelevat, että Gigantti on kallis verrattuna kilpailijoihin, saattaa tämä ajaa asiakkaita kilpaileviin yrityksiin. Yhteensä 77 % (77kpl) vastaajista ovat osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että Gigantin hinnat ovat kilpailukykyisiä. Ja vain 3 % (3kpl) on osittain erimielä hintojen kilpailukykyisyydestä.

## 21. Tuotteiden nouto on sujuvaa

Vastaajien määrä: 98



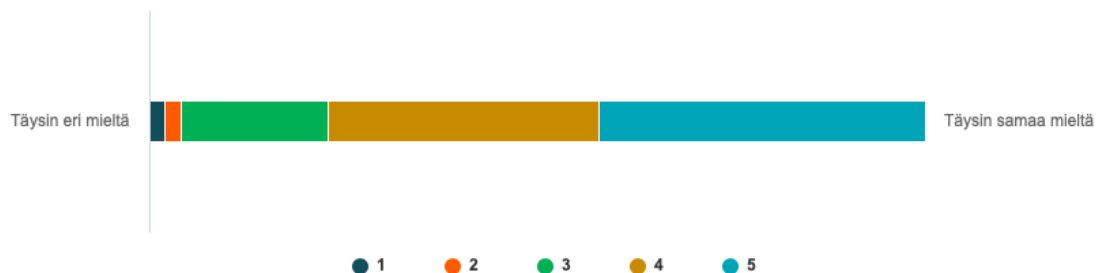
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	1	1	15	28	53	Täysin samaa mieltä	98	4,3	5,0
	1,0%	1,0%	15,3%	28,6%	54,1%				
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>53</b>		<b>98</b>	<b>4,3</b>	<b>5,0</b>

Kuvio 26 Tuotteiden noudon sujuvuus

Kuviossa 26 kysyttiin vastaajilta tuotteiden noudon sujuvuudesta. Vastaajista 54 % (53kpl) oli täysin samaa mieltä, että tuotteiden nouto oli sujuvaa. Yksi oli täysin eri mieltä ja yksi jokseenkin eri mieltä tuotteiden noudon sujuvuudesta. Tästä voidaan todeta, että joillekin vastaajille liike oli ennestään tuntematon. Keskiarvo oli kuitenkin 4,3 ja mediaani 5. Voidaan tehdä johtopäätös, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä tuotteiden noutoprosessiin.

## 22. Tuotteet löytää helposti

Vastaajien määrä: 100



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	2	2	19	35	42	Täysin samaa mieltä	100	4,1	4,0
	2,0%	2,0%	19,0%	35,0%	42,0%				
Yhteensä	2	2	19	35	42		100	4,1	4,0

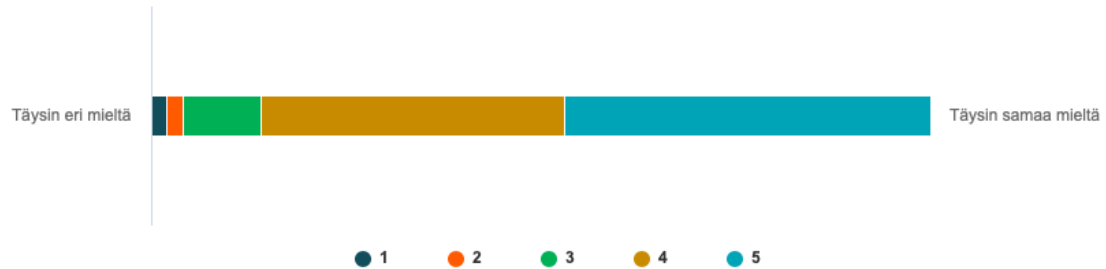
Kuvio 27 Tuotteiden löytäminen

Kuviossa 27 kysyttiin tuotteiden löytämisestä. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tuotteet löytyvät helposti 42 % (42kpl). 4 vastaajaa oli täysin tai jokseenkin eri mieltä, että tuotteet löytyvät helposti eli 4 % (4kpl). Keskiarvo vastuksille oli 4,1 ja mediaani 4. Voidaan todeta, että pääsääntöisesti vastaajat olivat löytäneet tuotteet, mutta pientä hienosäätöä tällä saralla myös olisi.

Joillain esimerkiksi uusilla kävijöillä, jotka eivät olleet vielä vierailleet Oulun Gigantissa on normaalia, ettei heti löydä etsimäänsä tuotetta.

### 23. Tuotevalikoima on monipuolinen

Vastaajien määrä: 101



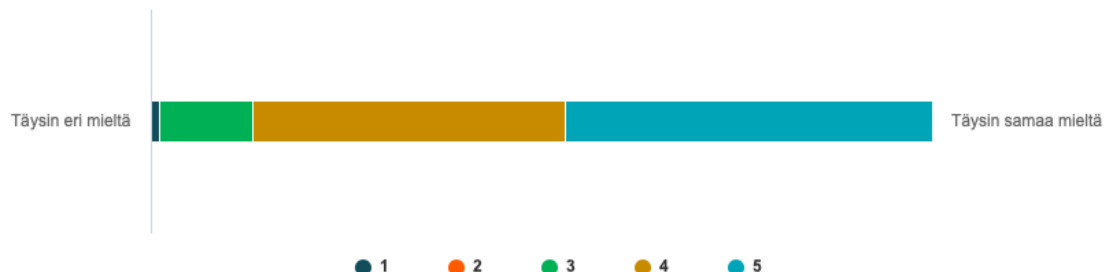
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	2	2	10	39	48	Täysin samaa mieltä	101	4,3	4,0
	2,0%	2,0%	9,9%	38,6%	47,5%				
Yhteensä	2	2	10	39	48		101	4,3	4,0

Kuvio 28. Tuotevalikoiman monipuolisuus.

Kuvio 28 käsittelee tuotevalikoiman monipuolisuutta. 47,5 % (48kpl) vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tuotevalikoima on monipuolinen. 4 vastaajaa oli täysin tai jokseenkin eri mieltä tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Pääsääntöiset vastaukset jakautuvat neljän ja viiden välille 86 % (87kpl). Keskiarvo oli 4,3 ja mediaani 4. Voidaan todeta, että tuotevalikoima on monipuolinen ja mutta joiltain osin tilannetta vastaajien mukaan voidaan parantaa. Toimeksiantajankin mukaan tähän on kiinnitetty paljon huomiota varsinkin nyt pandemia-aikana. Toimitusajat ovat joistain tuotteista pidentyneet ja tuotteita pitää saada kerralla varastoon enemmän.

### 24. Tuotteet ovat helposti saatavissa

Vastaajien määrä: 98



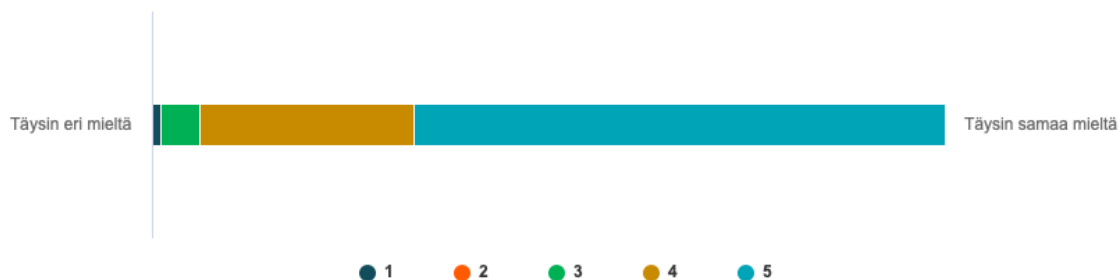
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	1	0	12	39	46	Täysin samaa mieltä	98	4,3	4,0
	1,0%	0,0%	12,3%	39,8%	46,9%				
Yhteensä	1	0	12	39	46		98	4,3	4,0

Kuvio 29 Tuotteiden saatavuus

Kuviossa 29 kysyttiin vastaajilta tuotteiden saatavuudesta. 46,9 % (46 kpl) vastaajista oli täysin samaa mieltä, että tuotteet ovat helposti saatavissa. Vain yksi vastaaja eli 1 % oli täysin eri mieltä asiasta. Keskiarvo oli 4,3 ja mediaani 4. Voidaan todeta, että Oulun Gigantissa tuotteet ovat pääsääntöisesti helposti saatavissa, mutta parannettavaa voisi olla. Osalle kävijöistä liike ei ollut ennestään tuttu ja vastauksia voidaan selittää sillä. Joihinkin tuotteisiin tämänhetkinen koronapandemia on pidentänyt toimitusaikoja huomattavasti. Esimerkiksi uusi konsoli Playstation 5 on edelleen Suomessa harvinaisuus eikä niitä toimiteta myymälämyyntiin mihinkään Giganttiin tai kilpailijoille Suomessa.

## 25. Liiketilat ovat siistit

Vastaajien määrä: 100



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	1	0	5	27	67	Täysin samaa mieltä	100	4,6	5,0
	1,0%	0,0%	5,0%	27,0%	67,0%				
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>67</b>		<b>100</b>	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>

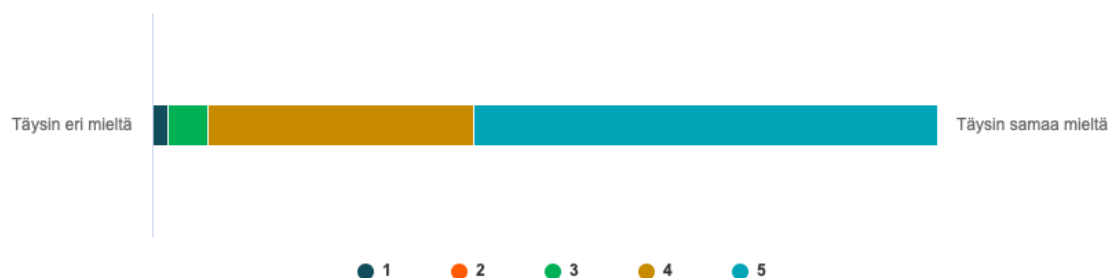
Kuvio 30. Liiketilöjen siisteys.

Kuviossa 30 kysyttiin että, kuinka siistinä asiakkaat pitävät liiketiloja. Siistit liiketilat parantavat asiakkaan mielekkyyttä asioidessa liiketiloissa ja vastaajista 67 % (67kpl) ovat täysin samaa mieltä siitä, että liiketilat ovat siistit ja ainoastaan 1 vastaaja on ollut täysin erimieltä liiketilöjen siisteydestä.



## 26. Asioiminen myymälässä on helppoa

Vastaajien määrä: 101



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	2	0	5	34	60	Täysin samaa mieltä	101	4,5	5,0
	2,0%	0,0%	4,9%	33,7%	59,4%				
<b>Yhteensä</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>60</b>		<b>101</b>	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>

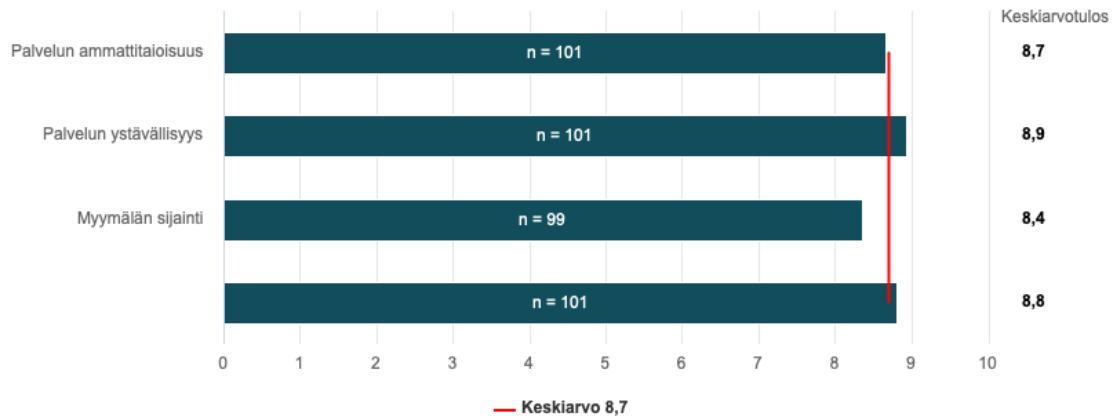
Kuvio 31. Asioinnin sujuvuus

Kuviossa 31 käsiteltiin myymälän asioinnin sujuvuutta. Vastaajista 59,4 % (60kpl) oli täysin samaa mieltä, että asioiminen Oulun Gigantin myymälässä oli helppoa. Kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä. Keskiarvo vastauksille oli 4,5 ja mediaani 5. Voidaan todeta, että myymälässä asioiminen on vastaajista hyvin sujuvaa ja helppoa.

## 5.4 NPS ja arvonsanat Oulun Gigantille

### 27. Arvosana vierailusta

Vastaajien määrä: 101



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Keskiarvo	Mediaani
Palvelun ammattitaitoisuus	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	4,9%	32,7%	31,7%	26,7%	8,7	9,0
Palvelun ystävällisyys	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,0%	1,0%	3,9%	25,7%	22,8%	43,6%	8,9	9,0
Myymälän sijainti	0,0%	0,0%	2,0%	1,0%	4,0%	3,0%	7,1%	32,3%	26,3%	24,3%	8,4	9,0
	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	3,0%	4,9%	28,7%	29,7%	32,7%	8,8	9,0

Kuvio 32 Asioiden arvonsanat

Kuviossa 32 vastaajat arvioivat 1–10 menetelmällä neljää eri kohtaa, jotka olivat palvelun ammattitaitoisuus, palvelun ystävällisyys, myymälän sijainti ja kokonaisarvosana. Palvelun ammattitaitoisuus oli keskiarvoltaan 8,7 mikä on kokonaiskeskiarvon kanssa sama. Suurin osa vastaajista antoi arvosanaksi kahdeksan ja yhdeksän 64,4 % (65kpl). Kolmanneksi eniten vastaajat antoivat arvosanaksi kymmenen 26,7 % (27kpl).

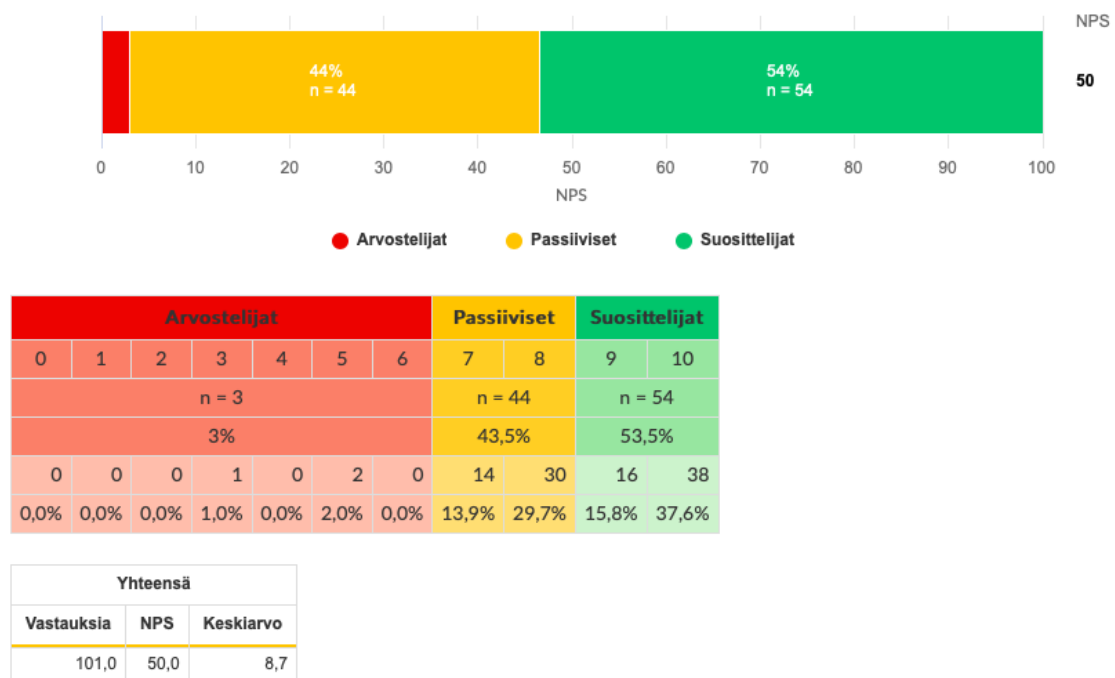
Palvelun ystävällisyys sai keskiarvotulokseksi 8,9, joka oli parempi kuin kokonaiskeskiarvo. Tulos oli myös paras näistä neljästä, sillä arvosanaksi 10 antoi 43,8 % (44kpl), joka on enemmän kuin missään muussa kysymyksessä. Vastaajat olivat siis erityisen tyytyväisiä työntekijöiden ystävällisyyteen.

Myymälän sijainti sai keskiarvoksi 8,4, joka oli näistä neljästä kaikista alhaisin. Myymälän sijaintiin ja sen arviointiin pitää suhtautua pienellä varauksella, sillä kaikkia myymälän sijainti ei voi miellyttää. Esimerkiksi Haukiputaalla asuva, vaikka se Ouluun kuuluukin, on erittäin kaukana Limingantullissa sijaitsevasta Oulun Gigantista. Suurin osa vastaajista antoi arvosanaksi

kahdeksan 32,3 % (32kpl) ja vain kaksi vastaajaa antoi arvosanaksi 3. Voidaan määritellä, että Oulun Gigantin tavaratalo sijaitsee hyvällä paikalla ja sinne on helppo päästä. Kokonaisarvosana oli 8,8 joka oli myös parempi kuin kaikkien yhteenlaskettu keskiarvo. Näissä arvioinneissa yksikään vastaaja ei antanut arvosanaa 1 tai 2 mihinkään näistä kysymyksistä ja mediaani oli kaikissa 9.

## 28. Kuinka todennäköisesti suosittelet tuotetta tai palvelua ystävällesi?

Vastaajien määrä: 101



Kuvio 33. Net Promoter Score (nps).

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä kysymyksistä on Net Promoter Score (nps) eli kuinka todennäköisesti suosittelet palvelua. Gigantti ei ole mitannut Nps tulosta aiemmin, joten tämä näkökulma on yritykselle täysin uusi. Luvussa 4 ja kohdassa 4.3 on käsitelty Nps tarkoitusta ja mittaustapaa tarkemmin. Tutkimuksen Nps tulos osuu pisteiltään 50 ja 70 väliin, jolloin Nps tulos on kansainvälisellä mittaus skaalalla erinomainen. suosittelijoiksi

Nps tuloksen kannalta Gigantti voi itse jatkaa Nps mittaamista ja päättää, että halutaanko tuloksia mitata esimerkiksi viikko tasolla vai kuukausitasolla ja yritys voi määrittää oman tavoitteen sille, millä tasolla Nps tulos halutaan pitää.

Tutkimuksessa huomataan, että ainoastaan 3 vastaajaa menee arvostelija kategoriaan, joka on todella positiivinen asia. Seuraava vaihe onkin löytää keinot, jolla saataisiin siirrettyä passiivisia asiakkaat suosittelijoiden joukkoon, sillä lähestulkoon puolet tutkimukseen vastanneista asiakkaista ovat passiivisia ja osuus heille on 43,6 % eli 44 asiakasta. Myös erittäin positiivinen asia on, että 54 vastaaja on suosittelijoita ja heistä 34 henkilöä on antanut tuloksen 10.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään yhteenveto ja käydään läpi johtopäätöksiä niiltä osin, että mitä tuloksia asiakkaat ovat antaneet tutkimuksessa. Tarkoituksena on käydä läpi asioita, jossa Gigantti Megastore on onnistunut ja tuoda ilmi asioita, joissa on parannuksen varaa, jotta asiakkaan kokemuksesta saataisiin entistä parempi. Tutkimuksessa käsitelimme myös Gigantin myyjien työskentelyä, että kuinka työntekijät onnistuvat myynnissä, jotta saataisiin selkeämpää kuvaa siitä, mitä asioita myyjien olisi hyvä kehittää.

Toimeksiantajan toiveena oli saada tietoa siitä, mitä kautta asiakkaat löytävät kivijalkamyymälään ja kuinka hyvänä asiakkaat kokevat asiointin. Myyjien tehokkuus oli keskustelun perusteella yksi tärkeimmistä asioista, mitä haluttiin mitata, eli kuinka usein Gigantin myyjät tarjoavat lisäpalveluja, oheistuotteita ja kuinka usein asiakkaat niitä ostavat. Asiakas ei välttämättä edes tiedä mitä kaikkea lisäpalvelua Gigantista voi ostaa ja jos näitä ei asiakkaille tarjota, ei asiakas todennäköisesti osta lisäpalveluita. Lisäpalvelut myös parantavat Gigantin tulosta ja myyntiä kokonaisuudessaan. Lisäksi kävimme läpi toimeksiantajan kanssa Nps mittauksia, ja toimeksiantaja piti tätä hyvänä ajatuksena, joten Nps otettiin tutkimukseen mukaan. Nps tuloksia ei ole aikaisemmin mitattu Gigantti Megastoreissa, joten se tulee täysin uutena asiana mukaan.

Näiden tulosten mittauksen jälkeen Gigantilla on mahdollisuus kehittää toimintaansa niiltä osin, kun kehityskohtia tulee ilmi. Se mitä ei liiketoiminnassa mitata, ei voida kehittää ja mitä enemmän mitataan erilaisia tuloksia, voidaan huomata miltä osin jotain tehdään huonosti. Samalla voidaan kiinnittää huomiota sen kehittämiseen, jotta myyntityöskentelyä ja asiakaskokemusta saadaan paremmalle tasolle.

Empiirinen tutkimus suoritettiin Gigantti Megastore Oulun liiketiloissa kassojen vieressä. Asiakkaan maksaessa ostokset ja lähtiessä pois liikkeestä kysyttiin asiakkailta halukkuutta osallistua tutkimukseen mukaan vastaamalla kysymyksiin. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Vastaajia tutkimuksessa oli yhteensä 101 asiakasta ja ikäjakauma vastaajista sijoittui tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin mutta eniten asiakkaita oli kuitenkin 36–65 ikäisissä. Alle 18-vuotiaita oli tutkimuksessa 1 kpl ja yli 65-vuotiaita oli tutkimuksessa 5kpl. Asiakkaista Suurin osa vieraili Gigantissa kerran puolessa vuodessa tai kerran kuukaudessa ja 40 % vastaajista kuului Gigantin klubiin eli voimme tehdä johtopäätöksen, että suurin osa asiakkaista,

jotka asioivat kerran Gigantissa, asioivat tulevaisuudessa uudelleen. Tämä kertoo siitä, että Gigantti onnistuu luomaan asiakkaidensa kanssa kestäviä ja pitempiä asiakassuhteita, joka myös kertoo siitä, että asiakaskokemus on hyvällä tasolla ja asiakkaat pitävät asiointia mielekkäänä. Gigantti Klubin jäsenyyksiä olisi hyvä tarjota asiakkaille myyjän toimesta yhä useammin, sillä tämä edesauttaa myös myyjien ansaintaa. Kun asiakkaille tulee tarjouksia sekä kampanjoita sähköpostiin, voi asiakas haluta uudelleen asioida saman myyjän kanssa. Gigantti voisi myös ottaa käytäntöön tavan, että asiakkaille tarjotaan jäsenyyttä myös kassalla maksun tai tuotteen noudon yhteydessä. Tämä parantaa sitä, että jokaiselle asiakkaalle tarjotaan jäsenyyttä varmemmin ja sitä kautta voidaan kasvattaa Gigantti klubin asiakasmääriä.

Tutkimuksessa selvisi, että vastaajista 64 % eli (65kpl) oli vähintään kerran tai kahdesti vuodessa ostanut tuotteita Gigantin verkkosivujen kautta. Internetmyynti on kasvanut Suomessa, joka vuosi ja kivijalkamyymälöiden tulee löytää keinoja, millä selvitä. Koronapandemia on myös kasvattanut Internetmyyntiä Suomalaisilla yrityksillä. Toimeksiantajan kanssa oli myös keskustelun ja haastattelusta käynyt ilmi, miten koronapandemiatilanne on vaikuttanut Oulun Gigantti Megastoreen. Tuotteiden verkkotilaaminen on kasvanut ja valikoima on pitänyt kasvattaa vastaamaan paremmin kasvaneeseen verkon kautta ostamiseen. Kotiin ja vapaa-aikaan panostetaan enemmän, kuten keittiöremontteihin, kodinkoneiden vaihtamiseen ja niin edelleen (Romppainen 13.4.2021, viitattu 3.5.2021.)

Kivijalkamyymälään vastaajista 59 % oli päätenyt siten, että he olivat asioineet siellä aikaisemminkin. Internetmainosten ja Gigantin verkkosivujen kautta liikkeeseen oli päätenyt 34 % vastaajista. Tulos on yli kolmasosa kaikista vastaajista, mikä osoittaa näiden tärkeyden liedinä kivijalkamyymälälle. Vastaajat haluavat saada tuotteet nopeasti ja sujuvasti ilman odotusta ja Gigantin Internetsivut näyttävät Oulun Megastoren tuotesaatavuuden.

Tutkimus osoitti, että osastovierailuiden osalta oli haastava selvittää millä osastoilla vastaajat tarkalleen vierailivat ja sitä kautta mitä he tulivat hakemaan ja ostamaan. Suurin osa vastaajista oli yhteenlaskettuna vieraillut Oulun Megastoren tekniikkapuolella. Kysymys oli asetettu niin, että vastaaja pystyi valitsemaan monta eri vaihtoehtoa. Eli vastaaja saattoi samalla käynnillä vierailla monella eri osastolla. Suurin yksittäisen osastokäynnin prosentti 27 % oli kodinkone osastolla. Kun kaikki tekniikanosastot laskettiin yhteen, saatiin kävijäprosentiksi 88 %. Pääosa vastaajista vieraili tekniikkapuolella enemmän, kuin kodinkonepuolilla. Tekniikanpuolen tuotteita vastaajat olivat ostaneet 34 kappaletta ja Kodinkonepuolen tuotteita 29.

Valtaosa vastaajista (83 %) oli tullut kivijalkamyymälään, koska heillä oli ollut tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tästä voimme vetää johtopäätöksen, että kivijalkamyymälään ihmiset tulevat pääsääntöisesti hankkimaan jonkin tuotteen. Vain 12 % vastaajista oli tullut katselukäynnille ja loput käynnit liittyivät myynnin tukeviin toimenpiteisiin. Kysymykseen, mitä vastaajat olivat ostaneet Oulun Gigantista, 80 jätti vastauksen, joista 9 vastasi ettei mitään. Voidaan todeta, että 71 vastaajaa 101 vastaajasta osti jonkun tuotteen. Osa vastaajista, joilla oli ollut tarve tuotteelle ei kuitenkaan ostanut mitään.

Suuri kehityskohta on myyjien tehokkuudessa eli lisäpalvelu ja oheistuotteiden myynnissä. Aihe on kriittinen, koska lisämyynti ja oheismyynti kasvattaa Gigantin tulosta kuten myös myyjien ansaintaa. Todella harvalle vastaajalle oli tarjottu mitään lisäpalvelua tai oheispalvelua tutkimuspäivinä. Eniten vastaajille oli tarjottu puhelinliittymiä ja toiseksi eniten rahoituksia. Liittymäkauppaa odotetaan eniten tekniikkaosaston myyjiltä, jossa suurin osa vastaajista oli asioinut. Vastaajista 55 prosentille ei tarjottu mitään lisäpalvelua. Vastaajat kuitenkin vierailivat eri osastoilla tasaisesti, joten jokaiselle asiakkaalle tulisi tarjota aina jotain lisäpalvelua osastosta riippumatta. Kuten huomataan kuvioista 16 ja 17, että Rahoitusta oli tarjottu 14 vastaajalle 101 vastaajasta ja heistä 8 henkilöä oli ottanut rahoituksen. Liittymää oli tarjottu 29 vastaajalle 101 vastaajasta ja 9 heistä oli vaihtanut liittymän. Tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätös, että mikäli lisäpalveluita tarjottaisiin enemmän, toisi se väkisinkin lisää myyntiä sekä yritykselle, että myyjälle. Vaikka vastaajille oli tarjottu lisäpalveluita, ei se ollut vaikuttanut negatiivisesti heidän mielipiteeseensä Gigantin palvelun laadusta. Mikäli alkukartoitus ja asiakkaan kuunteleminen on hoidettu mallikkaasti, on lisäpalveluiden ja oheistuotteiden tarjonta helpompaa ja asiakkaalle ei tällöin tule ajatusta pakkomyynnistä, koska asiakas luottaa myyjän ammattitaitoon ja uskoo että myyjä tarjoaa jotain sen vuoksi, että myyjä kokee asiakkaan tarvitsevan tiettyä lisäpalvelua.

Myyvälän viihtyvyydessä ja asiakaspalvelussa eli kuvioissa 18–31 Oulun Gigantin Megastore pärjasi hyvin. Vastaajat aseteltiin arvostelemaan 1–5 lauseita, joissa 5 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Eli mitä lähemmäksi arvosanaa 5 päästiin väittämässä, sitä paremmin Oulun Gigantti pärjasi. Heikoimmat keskiarvot näissä väittämässä olivat henkilökunnan tervehtimisessä kuvio 18, missä se oli 3,9 ja henkilökunnan avuntarjoamisessa kuvio 20, missä keskiarvo 3,7. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, tutkimukset toteutettiin lauantaina ja perjantaina, kello 10–16 jolloin asiakasvirta voi yltyä suuremmaksi. Näistä tuloksista voidaan antaa johtopäätös, että osastoilla saattoi olla ruuhkaa, mikä vaikutti hieman heikompiin tuloksiin tällä saralla. Muut tutkittavat aspektit

pärjäisivät varsin hyvin, sillä kaikki olivat yli neljän keskiarvolla. Erityisesti kassan- ja asioinnin sujuvuus, liiketilojen siisteys ja henkilökunnan ystävällisyys olivat erittäin korkealla, jopa 4,5–4,6 keskiarvolla. Mediaanit olivat näissä tutkittavissa väittämässä täydet 5. Tuotteisiin ja saatavuuksiin liittyvissä väittämässä tulos oli 4–4,3 välillä, eli vähän heikompi kuin esimerkiksi liiketilojen siisteydestä saadut tulokset. Nämä tuotevalikoimaan liittyvät kysymykset eivät olleet tutkimuksemme pääaihetta, mutta tulee sisällyttää asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että Oulun Gigantti pyrkii koko ajan monipuolistamaan tuotevalikoimaansa, mutta satunaisten tuotteiden loppuminen on normaalia kivijalkamyymälöissä. Samalla tavalla nykyinen pandemiatilanne on pidentänyt kaikilla kivijalkamyymälöillä toimitusaikoja.

Kuviossa 32 käsitellään vastaajien antamia arvosanoja Oulun Gigantti Megastorelle. Arvosanojen kokonaiskeskiarvo oli 8,7 luokkaa, joka on kouluarvosanallisesti erinomainen. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että vaikka monen vastaajan mielestä palvelu ja käynti oli täysin moitteetonta ei arvosanaksi voi antaa kymmentä, koska parannettavaa jostain on pakko löytyä. Eli toisin sanoen palveluun ja myyntiin liittyvät arvostelut olivat erinomaisia, mutta eivät ylivertaisen täydellisiä. Myymälään sijainti sai huonoimman keskiarvon, mutta niin kuin käytiin aikaisemmin luvussa 5.4 läpi kaikkia vastaajia sijainti ei miellytä oman näkökulman ja asuinpaikan takia. Saarelassa asuvat Oululaiset ovat sitä mieltä, että myymälän tulisi sijaita siellä ja jne. Palvelun ystävällisyys sai erityisen hyvät arvostelut 8,9 keskiarvolla, joka tarkoittaa sitä, että Gigantin henkilökunta on palvelualtista ja hyvä henkistä. Palvelun ammattitaito oli 8,7 luokkaa, joka on myös hyvä. Gigantti panostaa paljon työntekijöidensä koulutukseen niin esimiesten ja työtovereiden kautta. Työntekijät suorittavat oppimisportaalissa koulutuksia jatkuvasti työhönsä. Elektroniikkabisneksessä muutoksia ja uusia asetuksia tulee koko ajan vastaan, kuten esimerkkinä kaikki tietoturvaan liittyvät seikat. Ne antavat Oulun Gigantin kaltaiselle isolle kivijalkamyymälälle mahdollisuuden erottua alueen kilpailijoistaan positiivisesti, kunhan palvelun ja myynnin taso pysyy kohdillaan.

## **6.1 Asiakaspalvelun ja myynnin parantaminen**

Tutkimuksesta huomattiin, että asiakaspalvelun ystävällisyys oli erittäin korkealla tasolla ja siihen vastaajat olivat tyytyväisiä. Petrattavaa löytyi myyjien palvelualltiudesta ja myyjien taidosta kartoittaa asiakkaan tilanne. Myyjien myyntitaitoa olisi tutkimuksen mukaan vielä mahdollisuus parantaa. Nämä paranevat myyjien työkokemuksen karttumisella ja koulutuksilla. Pääsääntöisesti vastaajilta kerättiin vastauksia aikana, jolloin osastoilla oli ruuhkaisempaa, joten se vaikutti myös palvelualltiuteen, kun myyjillä oli jo asiakas palveltavana.



Asiakkaan tarpeen paremmalla kartoittamisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tilanne on myyjän tiedossa niin hyvin kuin mahdollista. Kuten kappaleessa 3 kerrotaan, kysymyksillä kysymyksiä, kuten: miten nopealla aikataululla tuotetta ollaan hankkimassa, miten edellisen esimerkiksi vastaavan tuotteen kanssa kävi, joka on luonut tarpeen uudelle, onko asiakkaalla mahdollisuus kuljettaa tuotetta kotiin itse vai tarvitseeko hän kotiinkuljetusta/asennusta, mikä on tuotteen käyttötarkoitus ja käyttömäärä, tarvitseeko asiakas mahdollisesti rahoitusta tuotteen hankinnassa. Kuten kappaleessa 3.3 mainittiin, myyntitilanteessa myyjän tulee kysyä tarvittavat kartoituskysymykset ja antaa asiakkaan itse kertoa tilanteensa, niin että myyjä puhuu noin 20 % ajasta ja asiakas 80 %. Asiakkaalle, joka ei ymmärrä tekniikasta paljoa, ei kannata kertoa tuotteen tekniikasta liian paljoa ja välttää teknillisten sanontojen käyttöä, joita hän ei ymmärrä.

Kuten kappaleessa 2 kerrottiin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa tunne. Esimerkkinä, asiakas tulee hankkimaan kannettavaa tietokonetta. Myyjä aloittaa vuorovaikutustilanteen kysymällä, että millainen tietokone sinulla on tällä hetkellä ja onko tietokone vielä toimiva. Seuraavaksi on tärkeä tietää, millaiseen käyttöön tietokone olisi tulossa ja kuinka paljon tietokonetta käytetään. Tärkeää on myös kysyä asiakkaan budjetista, koska jos asiakkaalla on budjetti esimerkiksi 500 euroa, voi myyjä esitellä konetta kyseisestä hintaluokasta ja vertailuksi yrittää ylös myydä tietokonetta hintaluokkaan 600–700 euroa. Samalla tuoda ilmi, miksi 100–200 euron hintaero olisi kannattavaa maksaa. Näillä kysymyksillä myyjä saa heti tiedon siitä, mikä tietokonemerkki on asiakkaalle tuttu ja onko tietokoneen hankinta tarpeellinen heti. Mikäli myyjä alkaisi esittelemään tietokonetta, josta asiakas kiinnostuu, mutta myyjä ei selvitä, että tietokone pitäisi saada mukaan heti ja tietokonetta ei ole yrityksen varastossa saatavilla, saattaa myyjä ajaa asiakkaan hakemaan kyseisen tietokoneen kilpailevasta yrityksestä, missä tietokonetta on varastossa.

Mikäli vastassa on tietämättömämpi asiakas ja myyjä kertoo asiakkaalle erään tietokoneen tiedot näin: ”tässä tietokoneessa on RAM- muistia 8 gigatavua, flash muistia 512 gigatavua ja kaikkea pyörittää Intelin uusin 11. sukupolven i7 prosessori.” Harjaantumaton asiakas ei ymmärrä tästä välttämättä mitään vaan myyjän kannattaa kertoa tuotteesta näin: ”tässä tietokoneessa on hyvä ja riittävä 8 gigatavun käyttömuisti sinun tarpeillesi, jotta kone ei ala hidastumaan ajan saatossa ja tätä edesauttaa markkinoiden paras prosessori, sekä tarpeeksi suuri tallennustila kaikille tiedostoille ja valokuville.” Mikäli asiakas ilmaisee, että haluaa vielä miettiä hankintaa tarkoittaa tämä sitä, että asiakas on epävarma hankinnasta, eikä tiedä mihin on käyttämässä rahaa. Jos asiakas ei tiedä mihin on käyttämässä useamman sadan euron, jää asiakas herkästi miettimään

hankintaa. Myyjän tulisi tässä tapauksessa selvittää asiat, mitkä vielä mietityttävät hankintaa ja käydä esimerkiksi tietoja ja hankinnan kannattavuutta uudelleen.

Kun kaupat on saatu tehtyä, voi myyjä kysyä, että tuleeko maksu kortilla vai haluaisitteko liittyä Gigantti Klubin jäseneksi ja maksaa tietokoneen erissä, jolloin lasku tulee kotiin vasta myöhemmin. Tässä tapauksessa asiakas voi ottaa tietokoneen käyttöön ja tutustua siihen ja maksaa tietokoneen kerralla pois laskun tullessa tai erissä halutessaan, koska rahoituksesta ei tule korkoa eikä kuluja. Seuraavaksi tulee myyjän miettiä mitkä lisäpalvelut antaa tässä hankinnassa eniten arvoa asiakkaalle ja käydä niitä läpi siltä kannalta miksi lisäpalvelu olisi hyvä hankinta. Jos myyjä alkaa myymään lisäpalveluita, tulee asiakkaalle herkästi mielikuva pakkomyynnistä ja pahimmassa tapauksessa peruu ostoksen. Tässäkin tapauksessa myyjällä on jo valmiiksi tiedossa asiakkaan käyttötarve ja tietotaito tietokoneita kohtaan, joten myyjä tarjota esimerkiksi virusturvaa ja tietokoneen valmiiksi asennusta avaimet käteen palvelulla. Lopuksi voi aina ilmaista liittymä tarjouksesta mikä on voimassa sillä hetkellä. "Hei millainen sinulla on puhelinliittymän hinta tällä hetkellä ja oletko milloin viimeksi kilpailuttanut liittymänne".

## 7 POHDINTA

Asiakastyytyväisyys tutkimuksen tekeminen Oulun Gigantille oli luonnollinen ratkaisu opinnäytetyöksi. Toinen tämän työn tekijöistä työskentelee kyseisessä yrityksessä ja pystyi tarjoamaan yrityksestä tietoa, joita olisi ollut toisesta yrityksestä vaikeampaa saada. Työ vastaa Oulun ammattikorkeakoulun antamia ohjeita ja on ajankohtainen jatkuvasti muuttuvassa maailmantilanteessa. Yritys kuten Gigantti on joutunut jatkuvasti kehittämään omia liiketoimintamalleja sopimaan ympäristöön ja säilyttääkseen markkinajohtaja asemansa. Viimeisimpiä uhkia yritykselle ovat muun muassa koronapandemian tuomat haasteet ja Internetkaupan lisääntyminen. Se, että Gigantin on tarvinnut selvittää oman verkkokauppansa kasvusta kivijalkamyymälän pitääkseen asemansa, on kilpailu edelleen kiristynyt niin teleoperaattoreiden ja muiden elektroniikka liikkeiden kanssa. Samalla ulkomaalaiset suuret vähittäiskaupat pohtivat yritystoiminnan laajentamista Suomeen, kuten esimerkiksi Saksalainen Mediamarkt ja Kiinalainen verkkokaupparyitys Alibaba group.

Yhteistyö Oulun Gigantin kanssa sujui erittäin hyvin. Kuten aikaisemmin mainittiin, kyselytutkimus suoritettiin Oulun Gigantissa ja tätä varten saimme mahdollisuuden jakaa lahjakortin tutkimukseen osallistuneille. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset olivat hyviä, mutta parantamisen varaa olisi sen suhteen myös ollut, jotta osastojenvälisiä palvelumyyntieroja olisi saatu paremmin selvitettyä. Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen työn lopputulokseen.

Työn tekijöille asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen, eli kumpikaan ei tämän mittakaavan tutkivaa työtä ollut aikaisemmin tehnyt. Tutkimuksessa käytettiin koulusta opittua tietotaitoa ja työtä koskevia saatavilla olevia lähteitä niin hyvin kuin mahdollista. Työn tekijöiden mielestä työ on kattava ja onnistunut tutkimus, jossa rakenne on johdonmukainen.



## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari 2017. Saatavana Kauppakamari Tieto (Ammattikirjasto) - palvelussa.

Ahonen, I. 2019. Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta ympäristöarvot voivat tuoda kivijalalle uuden elämän- ”Ehkä kerskakulutuksen aika on pikkuhiljaa ohi”. Kaleva. Talous 1/2019. Viitattu 25.3.2021. <https://www.kaleva.fi/verkkokauppa-kasvaa-edelleen-mutta-ymparistoarvot/1742698>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Freed, L. (2013). Innovating analytics: Word of mouth index--use the next generation of net promoter to increase sales and drive results (1st edition.). John Wiley & Sons, Inc.

Freiberg, K & J. 2019. Leadership strategy: 20 reasons why Herb Kelleher was one of the beloved leaders of all time. Forbes. Viitattu 28.4.2021, <https://www.forbes.com/sites/kevinandjackiefreiberg/2019/01/04/20-reasons-why-herb-kelleher-was-one-of-the-most-beloved-leaders-of-our-time/?sh=386abc13b311>

Gigantti. 2021. Gigantin arvot ja visio. Viitattu 7.7.2020, <https://www.gigantti.fi/cms/gigantin-arvot-visio/gigantin-arvot-ja-visio/>

Gigantti. 2021. Tietoa meistä. Viitattu 7.7.2020, <https://www.gigantti.fi/cms/tietoa-meista-gigantti/tietoa-meista-gigantti/>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOPro Oy

Happy or not. 2021. Tietoa meistä. Viitattu 27.4.2021, <https://www.happy-or-not.com/en/who-we-are/>

Jokinen, R. 2017. Gigantti avaa Suomeen kokonaan uuden myymäläketjun-tästä on kyse. Helsingin uutiset: paikalliset. Viitattu 20.3.2021, <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1443998>

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudeamus. Helsinki: University.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Forsberg, S., Koivisto, M., & Säynäjäkangas, J. (2019). Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja.

Mäntyneva, M. & Söderström, W. 2000. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY

Smale, W. 2019. How rude service inspired a multi-million euro firm. BBC news. Viitattu 27.4.2021, <https://www.bbc.com/news/business-48760522>

Tampereen kaupunki. 2020. NPS-suositellukysymys asiakaskokemuksen mittaamisen välineenä. Viitattu 28.4.2021, <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/organisaatio/sosiaali-ja-terveyspalvelujen-palvelualue/asiakastytyvaisuus/tietoa-nps-kyselysta.html>

Trustmary. 2021. NPS – kaiken kattava opas Net Promoter Scoren ymmärtämiseen. Viitattu 28.4.2021, <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/nps-kaiken-kattava-opas-net-promoter-scoren-ymmärtämiseen/>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

## LIITTEET

### Liite 1 kyselylomake

#### Gigantin asiakastyytyväisyyskysely

Valitse sopiva vaihtoehto\*

##### 1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

##### 2. Ikä

- ☐ Alle 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-64
- ☐ 65 tai yli

##### 3. Kotipaikkakunta

- ☐ Oulu
- ☐ Liminka
- ☐ Kempele
- ☐ Kiiminki
- ☐ Jääli
- ☐ Haukipudas
- ☐ Raahе
- ☐ Kemi

- ☐ Ei
- ☐ Muu, mikä?

**4. Kuinka usein asioit Oulun Gigantissa**

- ☐ Useasti viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Ensimmäistä kertaa

**5. Oletko Gigantti Klubin jäsen**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**6. Kuinka usein ostat Gigantin verkkokaupasta**

- ☐ Viikoittain
- ☐ Monta kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ En koskaan

**7. Mitä kautta päädyit asioimaan Oulun Giganttiin?**

- ☐ Internet mainos
- ☐ Katselin tuotteita ensin verkkokaupassa



- ☐ Tuttavan suosittelemana
- ☐ Liike on minulle ennestään tuttu

### 8. Millä osastolla vierailit?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto\*

- ☐ Puhelimet
- ☐ Tietokoneet
- ☐ Pelit
- ☐ Televisiot
- ☐ Keittiö
- ☐ Kodintarvikkeet
- ☐ Kodinkoneet
- ☐ Muut oheistuotteet
- ☐ Tuki
- ☐ Palvelukeskus

### 9. Asiainnin tarkoitus?

- ☐ Tarve tuotteelle
- ☐ Katselukäynti
- ☐ Reklamaatio / Tuotteen palautus
- ☐ Takuuvaihto
- ☐ Knowhow (tukipalvelu)

### 10. Tarjottiinko teille jotain seuraavista palveluista?

- ☐ Rahoitus
- ☐ Puhelinliittymät

- ☐ Internet / Laajakaistapalvelut
- ☐ Virusturva
- ☐ Sähkö
- ☐ Lisätarvikkeet (suojakuoret/laturit)
- ☐ Ei mitään yllämainituista

**11. Otitko jonkun seuraavista lisäpalveluista/tuotteista?**

- ☐ Rahoitus
- ☐ Puhelinliittymät
- ☐ Internet / Laajakaistapalvelut
- ☐ Virusturva
- ☐ Sähkö
- ☐ Lisätarvikkeet
- ☐ En mitään yllämainituista

**12. Mitä ostit?**


Valitse sopivin vaihtoehto\*

**13. Henkilökunta tervehti minua kun tulin liikkeeseen**

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

#### 14. Sain palvelua nopeasti

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

#### 15. Henkilökunta tarjosi apua kysymättäkin

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

#### 16. Henkilökunta osaa kartoittaa tarpeeni

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

#### 17. Henkilökunta on ystävällistä

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

#### 18. Henkilökuntaa on riittävästi

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

#### 19. Kassalla asiointi on sujuvaa

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

## 20. Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä

1 2 3 4 5

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

## 21. Tuotteiden nouto on sujuvaa

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

## 22. Tuotteet löytää helposti

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

## 23. Tuotevalikoima on monipuolinen

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

## 24. Tuotteet ovat helposti saatavissa

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

## 25. Liiketilat ovat siistit

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

## 26. Asioiminen myymälässä on helppoa

1 2 3 4 5

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

## 27. Arvosana vierailusta

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Palvelun ammattitaitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 28. Kuinka todennäköisesti suosittelet tuotetta tai palvelua ystävällesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

## 29. Vapaat kommentit ja kehitysideat Oulun Gigantille
