

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Roope Holopainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JOENSUUN GIGANTILLE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2014**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

Tekijä  
Roope Holopainen

Nimeke  
Asiakastytyväisyystutkimus Joensuun Gigantille

Toimeksiantaja  
Gigantti Oy Ab Joensuun myymälä

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli selvittää Joensuun Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä Joensuun Gigantin myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalvelun laatuun. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisena asiakkaat pitävät Joensuun Gigantin imagoa. Tutkimuksen tulosten pohjalta tarkoituksena oli keksiä kehitysideoita, joilla Joensuun Gigantti pystyisi parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Gigantti Oy Ab Joensuun myymälä.

Opinnäytetyö koostui kolmesta eri osa-alueesta, joita olivat teoria, empiria sekä pohdinta. Teoriaosuudessa on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä Internetiä. Empiirinen osuus sisältää kyselylomakkeen suunnittelun, tutkimuksen toteutuksen sekä tutkimustulokset. Pohdinnassa on analysoitu tutkimustuloksia ja mietitty kehittämissideoita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti, jossa käytettiin kyselylomaketta. Kysymykset liittyivät tutkimusongelmaan, Joensuun Gigantin palvelun laatu-olottuvuuksiin, asiakaspalveluun, taustamuuttujiin ja yrityksen imagoon. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kokonaisuudessaan Joensuun Gigantin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä, mutta kehitettävää löytyi myyjien tarvekartoituksesta, henkilökunnan määrässä puhelinostolla sekä Joensuun Gigantin erottuvuudessa kilpailijoistaan.

Kieli  
suomi

Sivuja 53  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 14

Asiasanat  
asiakaspalvelu, henkilökohtainen myyntityö, yrityksen imago



**THESIS**  
**May 2014**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260 6800

Author(s)  
Roope Holopainen

Title  
Customer Satisfaction Survey in Gigantti, Joensuu

Commissioned By  
Gigantti Oy Ab Joensuu

**Abstract**

The purpose of this study was to investigate customer's satisfaction with and the customer service quality of the personal sales work in Gigantti, Joensuu. Furthermore, the study explored how customers perceive the image of the company. The aim of the survey was to innovate development ideas to improve customer satisfaction on the basis of the results. This study was commissioned by Joensuu outlet of Gigantti Oy Ab.

This thesis has three main parts which are the theoretical background, empirical part and the discussion. The related literature and Internet sources were used to compile the theoretical framework for thesis. The empirical part includes the questionnaire design, the implementation of the survey and the analysis and discussion of the results. Moreover the discussion section presents the development ideas.

The study was quantitative and it was carried out as a questionnaire survey. The questions arising from the main research question related to the dimensions of service quality, customer service, background factors and the corporate image of Gigantti, Joensuu. On the basis of the results of this research, it can be concluded that the customers are very satisfied with the company. However there appeared to be a need to improve e.g. the needs analysis done by the sales personnel, the number of staff in department selling phones and accessories and the distinctiveness of Joensuu Gigantti from its competitors.

Language  
Finnish

Pages 53  
Appendices 2  
Pages of Appendices 14

Keywords  
customer service, personal sales work and corporate image

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Taustatiedot .....	5
1.2	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet .....	5
1.3	Työn rakenne .....	6
1.4	Keskeiset käsitteet .....	6
1.5	Toimeksiantajan esittely .....	8
2	Asiakastyytyväisyys .....	9
2.1	Asiakaslähtöisyys .....	11
2.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys .....	12
2.3	Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät .....	13
2.4	Asiakasuskollisuus .....	15
3	Asiakkuuden hoito .....	17
3.1	Asiakkuus .....	17
3.2	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	19
3.3	Palvelun laatu .....	21
3.4	Myönteisen imagon vaikutus asiakassuhteisiin .....	25
4	Määrällinen tutkimus .....	26
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimus .....	26
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	27
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	28
4.4	Kyselylomakkeen laadinta .....	28
4.5	Tutkimuksen toteutus .....	29
5	Tutkimuksen tulokset .....	31
5.1	Taustatiedot .....	31
5.2	Palvelun laatu-ulottuvuuksien väittämien yhtenäisyys .....	43
6	Pohdinta .....	44
6.1	Johtopäätökset .....	44
6.2	Opinnäytetyön arviointi .....	50
	Lähteet .....	52

### Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Liite 2 SPSS -taulukot

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustatiedot

Opinnäytetyöni aihe oli asiakastyytyväisyystutkimus Joensuun Gigantille. Sain ideani tutkimuksen tekemiseen työskennellessäni Gigantissa kodinkonemyyjänä, jolloin huomasin, kuinka tärkeitä asiakkaiden tyytyväisyys on yritykselle. Asiakastyytyväisyystutkimus onkin tärkeä ”työkalu”, jolla yritys saa tarkempia tietoja, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta Joensuun Gigantti pystyy kehittymään oikeaan suuntaan ja saavuttamaan mahdollisimman suuren asiakastyytyväisyyden. Tarkoituksena oli myös tutkia Joensuun Gigantin antamaa yrityskuvaa eli minkälainen käsitys asiakkaille jää, kun he vierailevat Joensuun Gigantissa ja ovatko he tyytyväisiä tarjottuihin tuotteisiin ja palveluihin.

Näenkin asiakastyytyväisyystutkimuksen aiheellisina Joensuun Gigantille myös sen takia, että kukaan ei ole tehnyt tällaista asiakastyytyväisyystutkimusta Joensuun Gigantin nykyiselle toimipaikalle. Gigantti sijaitsee kasvavalla kauppalueella Voimatie 8:ssa, missä ovat myös Joensuun Gigantin pahimmat kilpailijat Prisma ja Expert. Jos henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä palvelun laatuun ei panosteta tarpeeksi, niin vaikutukset näkyvät asiakkaiden tyytyväisyydessä, jolloin on helppo lähteä kilpailijan kauppaan ostoksille.

## 1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Joensuun Gigantin myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalvelun laatuun. Tutkimuksessa käsitellään myös asiakkaiden mielipidettä siitä, millainen imago Joensuun Gigantilla on. Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisessä käytän menetelmää, jolla mitataan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Tässä menetelmässä on viisi erilaista palvelun laatu-ulottuvuutta, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia (Grönroos 2001, 117).

Edellä mainitut viisi palvelun laadun osatekijää kuuluvat SERVQUAL menetelmään, joilla voidaan mitata asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Menetelmä perustuu asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. Kun halutaan saada selkeitä tuloksia asiakkaiden palvelun laadun kokemisesta, niin tulee kyselylomakkeessa olla ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” vaihtoehdot. Ääripäillä saadaan selvempi tulos siitä, jos asiakkaan kokemukset jäävät odotuksia heikommiksi. (Grönroos 2001, 117.)

Päätarkoitukseni oli tehdä Joensuun Gigantille kattava asiakastyytyväisyystutkimus, josta on myös hyötyä Joensuun Gigantin johtotehtävissä oleville henkilöille sekä yksittäisille myyjille. Esittelin valmiin asiakastyytyväisyystutkimukseni koko Joensuun Gigantin henkilökunnalle palaverissa, jotta tutkimuksesta saatiin kaikki hyöty irti Joensuun Gigantin asiakastyytyväisyyden kehitykseen.

### **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyöni rakentuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat johdanto, teoria ja empiirinen osa-alue. Johdanto-osassa kerron taustaa aiheestani, tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteesta. Johdannossa tuon myös esille perustietoja toimeksiantajasta ja konsernista. Teoria osuudessa kerron asiakastyytyväisyydestä, asiakaslähtöisyydestä, tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijöistä ja asiakasuskollisuudesta. Teoriaosuudessa painotan kuitenkin asiakkuuden hoitamiseen, johon kuuluvat asiakaspalvelu ja siihen liittyen henkilökohtainen myyntityö sekä palvelun laatu ja yrityksen imago. Empiirinen osa käsittää itse tutkimuksen ja tutkimustulokset. Pohdinnassa käsittelin tutkimustuloksia ja tuon esille mitä Joensuun Gigantissa tulisi kehittää ja mikä kannattaa pitää ennallaan.

### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat henkilökohtainen myyntityö, palvelun laatu ja yrityksen imago. Näillä käsitteillä on suuri merkitys luettaessa opinnäytetyötäni.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat osa asiakkuuden hoitoa ja niiden tarkoitus on, että ne toteutetaan asiakkaan ja myyjän henkilökohtaisena vuorovaikutuksena. Jos halutaan tehdä asiakkaat tyytyväisiksi sekä saamaan yritykselle kannattavaa tulosta niin ensimmäiseksi kunnossa pitää olla henkilökohtaisen myyntityön. Hyvältä myyjältä vaaditaan hyviä vuorovaikutustaitoja, kykyä kuunnella asiakasta ja esittää sanottavansa siten, että asiakas vaikuttuu. (Anttila & Iltanen 2007, 255).

Henkilökohtaisen myyntityön toimivuutta pystytään mittaamaan palvelun laadun mittareilla esimerkiksi SERVQUAL menetelmällä. Laatu koostuu kaikesta siitä mitä mieltä asiakkaat ovat ja kuinka he kokevat sen eli asiakkaat määräävät laadun. (Grönroos 2001, 99.) Palvelun laatu perustuu kahdesta erilaisesta ulottuvuudesta joita kutsutaan toiminnalliseksi prosessiulottuvuudeksi ja tekniseksi eli lopputulosulottuvuudeksi. Teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaat saavat, kun he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi myyjän ja asiakkaan välistä keskustelua, jossa asiakas ostaa tuotteen itselleen. Asiakkaiden palvelun arviointiin vaikuttaa se, mitä he ovat saaneet yritykseltä. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee saamansa palvelun ja tuotanto- ja kulutusprosessin samaan aikaan. Tämä ulottuvuus perustuu myyjän ja asiakkaan käymään keskusteluun ja siihen miten asiakas kokee tämän omasta mielestään. Asiakkaan toiminnallisen ulottuvuuden kokemuksiin vaikuttaa suuresti myyjän henkilökohtainen myyntityö. (Grönroos 2001, 100–101.)

Koettuun palveluun vaikuttaa suuresti myös yrityksen imago eli millainen maine yrityksellä tai toimipaikalla on asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen henkilökunnan kannattaa muistaa, että imago voi parantaa tai huonontaa palvelukokemusta. Imago on yritykselle tärkeä tekijä ja aina sitä parempi, mitä vahvempi imago on. Imagon suurimpana vaatimuksena on se, että yritys edustaa jotakin. Vahvan yritysimagon taustalla on mielikuvien luominen teemoilla, tunnuslauseella, logoilla ja väreillä. Yrityksen ei kuitenkaan kannata turvautua näihin teemoihin ja markkinoinnin vaikutukseen vaan kokonaisuuteen. Hyvä suoriutuminen verrattuna muihin alalla toimiviin yrityksiin liitettynä markkinointiin takaavat vahvan imagon. (Kotler 2005, 196.)

## 1.5 Toimeksiantajan esittely

Gigantti on Suomessa toimiva kodintekniikkaa myyvä yritys. Gigantti Oy Ab on kuitenkin osa Norjassa toimivaa Elkjøp-konsernia, joka taas kuuluu suureen kodin elektroniikkaa myyvään englantilaiseen DSG International yrityksen omistukseen. Elkjøp-konserni toimii myös muissa pohjoismaissa kuten Ruotsi, Tanska ja Islanti. Suomessa Gigantti on menestynyt ja tällä hetkellä Gigantilla menee Suomessa todella hyvin ja se onkin markkinajohtaja alallaan. Markkinajohtajan paikalle Gigantti on päässyt aktiivisella markkinoinnilla ja merkkituotteiden edullisilla hinnoitteluilla. Nämä asiat ovatkin tuoneet Gigantille paljon asiakkaita koko Suomen laajuudella. (Gigantti, 2014.)

Gigantin liikeidea perustuu sujuvaan jakelun hyödyntämiseen. Elkjøpin jakelukeskus sijaitsee Ruotsissa Jönköpingissä, joka takaa Gigantille alhaiset kuljetuskustannukset, jonka ansiosta Gigantti pystyy rajuun hinnoitteluun ja suureen tuotevalikoimaan. Gigantin laajan tuotevalikoiman ideana onkin, että jokaiselle jopa vaativalle asiakkaalle löytyisi oma vaihtoehto tuotevalikoimasta. Tuotteiden lisäksi Gigantti tarjoaa monipuolisesti palveluja, esimerkiksi kotiinkuljetus, asennuspalvelut, tuoteturvaa ja erilaisia maksuvaihtoehtoja. Gigantin tavoitteena onkin liiketoiminnallaan saavuttaa korkea asiakastyytyväisyys hyödyntäen myyjien osaamista, edullisia hintoja sekä 30 päivän vaihto- ja palautusoikeutta. (Gigantti, 2014.)

Työntekijöitä Gigantilla on noin 900 työntekijää ja 41 myymälää Suomessa. Gigantti kannustaa työntekijöitä luomaan uraa Gigantin sisällä. Jopa 90 prosenttia johtohenkilöistä onkin aloittanut uransa Gigantilla myyjän tehtävissä. Kokemus myyjänä olemisesta antaa hyvän näkemyksen asiakaskontakteista ja asiakkaiden tarpeista, jotka auttavat uran etenemisvaiheessa ja toiminnan johtamisessa. (Gigantti, 2014.)

Kokonaisuudessaan Gigantilla menee todella loistavasti Suomessa ja sen liikevaihto onkin noussut hurjasti viime vuosien aikana. Gigantin liikevaihto oli 441 miljoonaa euroa vuonna 2013 ja liikevaihdon muutos edeltävään vuoteen oli 13.60 prosenttia. Gigantin tarkoituksena on laajentaa vuonna 2014 kolmea myymälää ja avata myös yksi uusi myymälä. (Taloussanomat, 2014.)

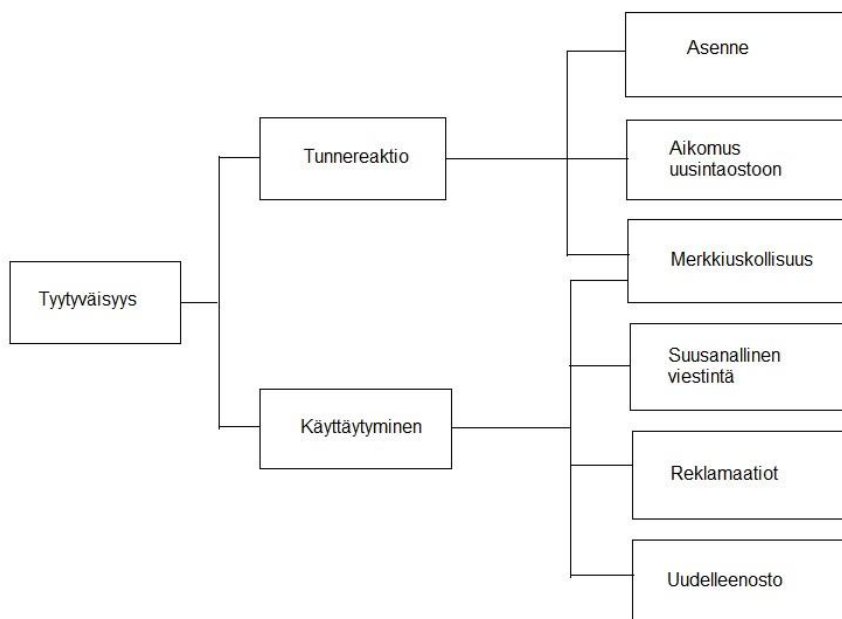


Kodintekniikkakauppa on alana todella haasteellinen, mutta tämänhetkinen tilanne näyttää alalla hyvältä. Kehitystä syntyi vuonna 2013 noin 2,28 miljardia euroa ja kasvua noin 3,2 % verrattuna vuoteen 2012. Kehitykseen ovat vaikuttaneet eniten älypuhelin, tablettien ja televisioiden myynti. Isojen kodinkoneiden myynti on ollut heikompaa, koska rakentaminen sekä remontoiminen ovat matalasuhdanteessa. Kodin puolella isojen kodinkoneiden myynti laski 5,7 % vuonna 2013 verrattuna vuoteen 2012. (Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumi 2014.)

Kodintekniikan kaupankäyntiin vaikuttaa tällä hetkellä heikentävästi Venäjän ruplan kurssin lasku, joka voi myös jatkua vielä pidemmän aikaa. Ruplan kurssin lasku tarkoittaa venäläisten ostokyvyn heikentymistä ja matkailun vähentymistä Suomeen. Kodintekniikan alalla on jo huomattu venäläisten ostojen vähentyminen varsinkin puhelinten sekä tietokoneiden osalta, sillä venäläisten suosimat tuotteet eivät mene enää kaupaksi samalla tavalla kuin ennen. Ruplan kurssin lasku näkyy varsinkin Itä- ja Keski-Suomessa toimivilla yrityksillä. (Yle Uutiset, 2014.)

## **2 Asiakastyytyväisyys**

Tyytyväisyys on itsessään yksinkertainen käsite, mutta sen saavuttaminen on monimutkainen sekä hankala prosessi. Kuviossa 1 näkyy, miten eri asiat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Tyytyväisyyden syntyyn vaikuttavat asiakkaat ja yrityksen henkilökunta. Useimmiten täysin tyytyväisiä asiakkaita on hankala löytää, mutta täysin tyytymättömiäkin asiakkaita on harvassa. Tärkeintä ei olekaan ymmärtää asiakastyytyväisyyden laajuutta vaan sitä, mistä asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys on peräisin. (Mudie & Pirrie 2006, 239–240.)



Kuvio 1. Asiakkaan tunnereaktioiden vaikutus käyttäytymiseen. (Mudie & Pirrie 2006, 239.)

Yleisesti ottaen asiakkaan tyydyttävään kokemukseen liittyvät asiakkaan oma käyttäytyminen sekä tunnereaktiot. Kuvioista voi nähdä, että asiakastyytyväisyys johtaa positiivisiin tunnereaktioihin, jotka todennäköisemmin johtavat uusintaostoihin riippuen onko asiakas kuullut yrityksestä huonoa vai hyvää palautetta. Asiakkaan tyytyväisyys perustuu heidän odotuksiinsa sekä havainnoistaan koskien toimenpiteitä suhteutettuna näihin odotuksiin. (Mudie & Pirrie 2006, 239–240.)

Asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotusten täyttämisestä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on siten yritykselle ehdottoman tärkeää, koska mitä tyytyväisimpiä asiakkaat ovat, niin sitä pidempään he ostavat tuotteet ja palvelut samasta yrityksestä. Asiakkaalla onkin monia erilaisia rooleja esimerkiksi ostaja, maksaja ja käyttäjä. Näillä kaikilla on omat odotuksensa tuotteille ja palveluille, jotka taas hankaloittavat tyytyväisyyden mittaamista. Yrityksen kannattavuutta ja palvelua ajatellen olisi olennaista tietää, millaisia odotuksia näillä kaikilla asiakkaiden rooleilla on heitä kohtaan. Erityisen tärkeää olisi saada myös palau-

te tyytymättömältä asiakkaalta, koska silloin olisi vielä mahdollista pelastaa asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2002, 199–200.)

Asiakastyytyväisyyden kääntöpuolelta löytyy asiakastyytymättömyys, jonka tutkiminen on yhtä tärkeää laadun kehityksen kannalta kuin asiakastyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle suuri häviö sekä riski, joka vaikuttaa taloudellisesti, koska tyytymättömät asiakkaat kertovat huonot kokemukset ulkopuolisille sekä saattavat vaikuttaa negatiivisesti jopa yrityksen tyytyväisiin asiakkaisiin. Tyytymättömät asiakkaat tulisi tunnistaa ja korjata asiat hyvityksillä tai yksinkertaisesti paremmalla palvelulla. Asiakkaiden tyytymättömyyttä saadaan mitattua asiakasvalitusten lukumääristä, annetuista hyvityksistä sekä palautusten määrästä. (Lecklin 2002, 127.)

Myyntiprosessissa myyjän tehtävä on aina varmistaa, että asiakas on saanut vastaukset kaikkiin kysymyksiinsä, että asiakkaalle jää myönteinen kuva tapahtumasta. Näin saadaan asiakkaasta tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuu tulevaisuudessakin. Mitä paremmin asiakasta palvellaan, sitä syvempi asiakassuhteesta muodostuu. Hyvinä mittareina yritykselle toimivat asiakkaiden määrän kasvu ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Nämä ovat yrityksen tulevaisuuden kannalta ratkaisevia asioita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167.)

## **2.1 Asiakaslähtöisyys**

Nykyään yritysten markkinointi perustuu asiakassuhteiden luomiseen ja niiden hoitamiseen, koska asiakassuhteet nähdään kannattavampana kuin uusien asiakkaiden etsiminen. Nämä suhteet ovat yrityksen toiminnan kannalta ehdottomia, joten yrityksen täytyy määritellä toimintatavoissaan visio, tavoitteet ja asiakkaat. Toimintatavoissa myös määritellään asiakaslähtöisyyden toteuttaminen käytännön tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2002, 185.)

Asiakaslähtöisyys vaatii yritykseltä selkeitä toimintamalleja, mutta yksi suurimmista tekijöistä asiakaslähtöisyyteen on myyjien myyntityö sekä heidän asenteensa. Jotta yritys pystyisi varmistamaan tasaisen laadun asiakaspalveluun, niin sillä täytyy olla toimintamallit sekä palveluprosessit kunnossa, mutta jos halutaan erottautua muista kilpailijoista ja antaa asiakkaalle mieleen jäävää ja hyvää palvelu niin tällöin vaaditaan myyjältä persoonallisuutta ja omistautumista

asiakkaan ongelmalle. Asiakslähtöisyys perustuu myyjien ja yrityksen asenteeseen palvella asiakkaitaan. (Talouselämä, 2014.)

Myyjän täytyy uskaltaa laittaa kaikki peliin myydessään tuotteita ja palveluita asiakkaalle, näin voidaan parantaa asiakkaan kokemusta palvelutilanteesta. Täytyy tietenkin muistaa, että virheitä tulee kaikille jopa kokeneemmille myyjille. Asiakkaat antavat osan virheistä anteeksi, riippuen siitä millaisena he pitävät yrityksen mainetta tai myyjää. Asiakkaan kokemus määrittelee lopputuloksen eli onko palvelu hyvää vai huonoa. Tyytyväisten asiakkaiden määrä parantaa yrityksen mainetta sekä myyjä pystyy edistymään urallaan tyytyväisten asiakkaiden johdosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 171.)

Moni yritys lupaa asiakslähtöisyyttä sekä asiakkaiden kunnioitusta. Todellisuudessa näillä monilla yrityksillä asiakaspalvelussa kohdellaan asiakasta välittämättä hänen asiastaan. Monissa yrityksissä talon sisällä jokaiselle on annettu oma työtehtävä ja reviirit ovat jaettu niin tiukasti, että asiakasta pompotellaan sektoreiden väliltä toiselle, jolloin asiakkaalle tulee sellainen kuva, että hänen asiastaan ei ole kukaan kiinnostunut. Tällä tavalla moni yritys menettää asiakkaitaan ja ison osan myynneistään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168.)

## **2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys**

Asiakkaat, jotka ovat ostaneet kerran tai useammin ja satunnaisasiakkaat voivat olla potentiaalisia kanta-asiakkaita yritykselle. Onkin tärkeää, että ostavista asiakkaista ja suosittelijoista pidettäisiin hyvää huolta. Yleisesti tunnettuna sääntönä 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta. Onkin todella tärkeää, että juuri näitä asiakkaita palveltaisiin erityisen hyvin, jotta he kävisivät uudestaan. (Bergström & Leppänen 2003, 423.)

Varmistaakseen asiakkaiden tyytyväisyyden ja uudelleenostot yrityksen kannattaa järjestää uskollisuusohjelmia toivotuille asiakkaille. Tällä tavalla asiakas keskittää ostonsa tuttuun yritykseen. Yrityksen etuina ovat markkinointikustannusten pienentyminen ja kanta-asiakas monesti tietää yrityksen tarjonnan, jolloin asiakkaan kokemaa tyytymättömyyttä ja reklamaatioita on vähemmän. Yrityksen ideana on tarjota kanta-asiakkailleen erilaisia etuja, koska yleensä pidempiaikaiset asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua sekä tuttua ja tur-

vallista ympäristöä. Tyytyväinen asiakas myös levittää sanaa yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Näin yritys saa lisää asiakkaita ja kannattavuus paranee. (Bergström & Leppänen 2003, 423–424.)

Yritysten parhaana pääomana toimivat tyytyväiset asiakkaat. Asiakkailla on tapana kertoa hyvistä sekä huonoista palvelukokemuksista toisilleen ja näin ollen yrityksen toiminnasta kerrotaan eteenpäin. Keskimäärin tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan kolmelle henkilölle, kun taas tyytymättömät yhdelle toista henkilölle. Asiakkaat markkinoivat yritystä ja tämä on yritykselle ilmaista mainontaa ja samalla todella tehokasta markkinointia. Monesti ystävän suositte-  
lua pidetään luotettavampana kuin yrityksen omia mainoksia. Monet yritykset hyödyntävätkin tätä ja asiakkaita voidaan aktivoida hankkimaan uusia asiakkaita yritykselle jonkinlaisen edun myötä. Tällä tavalla pyritään hallitsemaan asiakkaan tekemää markkinointia. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle todella tärkeitä kannattavuuden takaamiseksi, mutta kaikkia asiakkaita ei pystytä aina tyydyttämään. Tyytymättömiltä asiakkailta tulisikin ottaa selville syy miksi he olivat tyytymättömiä yrityksen tarjoamaan palveluun. Asiakkaat pystyvät antamaan yritykselle hyviä kehitysehdotuksia tuotteiden tai palveluiden parantamiseen. Kehitysehdotuksien toteutusta ei ole kuitenkaan pakko toteuttaa aina asiakkaiden ehdoilla vaan yritys voi ohjata asiakkaita toimimaan eri tavalla mikä todennäköisemmin hyödyttää molempia osapuolia. (Bergström & Leppänen 2003, 432.)

### **2.3 Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät**

Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys ei aina tule samoista asioista. On olemassa monia erilaisia tilanteita, mitkä aiheuttavat asiakkaille tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyden tunteita. Jos asiakkaan odotukset täytetään, voidaan olettaa, että asiakas on tyytyväinen saamansa tuotteeseen ja palveluun, mutta jos asiakkaan odotuksia ei täydetä tarpeeksi, niin se tuottaa asiakkaalle tyytymättömyyden tunteen. Tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi laadukas asiakaspalvelu, hyvin hoidettu asiakkaan ongelman ratkaisu, tarvittavan lisätuotteen myynti. Tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä monesti ovat esimerkiksi sovittujen asioiden toimimattomuus esim. tuotteiden laatu tai tuoteominais-

suudet. Muita tyytymättömyyteen vaikuttavia asioita voivat olla hintaan tulevat lisäkulut, joista asiakas ei ollut tietoinen, valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottaminen. (Rope & Pöllänen 1998, 166–167.)

Yleensä tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta katsottaessa saadaan seuraavalla tavalla toimiva perusrakenne. Asiakas ja myyjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jolloin syntyy henkilökontakti. Hyvä henkilökohtainen palvelu lasketaan tyytyväisyystekijäksi. Toisaalta palvelun epäonnistuminen voi aiheuttaa asiakkaalle tyytymättömyystekijöitä. Tuotteet eivät useimmiten herätä asiakkaiden tyytyväisyyskokemusta, mutta poikkeuksiakin on jos asiakas ajattelee positiivisesti palvelukokemusta ja siihen kuuluvaa tuotetta. Perusrakenteen kolmas osa on tukijärjestelmä, joka tarkoittaa esimerkiksi laskutusta. Yleensä tukijärjestelmään kuuluvat asiat eivät aiheuta tyytyväisyystekijöitä, koska asiakas ei aseta niihin minkäänlaisia toiveita eikä asiakkaille ole odotuksia näitä asioita kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 166–167.)

Tyytyväisyystekijöiden perusrakenteen neljäs kohta on miljöökontakti, joka luokitellaan alhaiseksi kiinnostusalueeksi. Ensimmäisillä kerroilla esimerkiksi myymälä saattaa herättää tyytyväisyystekijöitä asiakkaissa, mutta jatkossa useimmiten ajattelutapa muuttuu ja asiakkaat saattavat huomata virheitä miljöökontaktissa esimerkiksi myymälässä ei saata olla tarpeeksi siistiä tai tuotteiden hinnat eivät ole kunnolla esillä. Asiakkaiden kokonaistyytyväisyys muodostuu siitä, täytetäänkö asiakkaan odotukset sekä minkälainen suhde asiakkaalla on tyytyväisyys sekä tyytymättömyystekijöiden välillä. Yrityksen kannalta ajatellessa aina kannattavampaa, mitä paremmin myyjät pystyvät hoitamaan tyytymättömyystekijöitä ja lisäämään asiakkaille tyytyväisyystekijöitä esimerkiksi toimivalla henkilökohtaisella myyntityöllä. (Rope & Pöllänen 1998, 166–167.)

Nykypäivän yritykset ovat usein kehittäneet lisäpalveluja tuottamaan tyytyväisempiä asiakkaita sekä lisäämään kannattavaa myyntiä yritykselle. Näillä palveluilla voidaan poistaa useita tyytymättömyystekijöitä, kuten esimerkiksi tietokoneen asennus käyttövalmiiksi tai kodinkoneiden kuljetus asiakkaalle suoraan kotiin. Näin yritys välttää jo monta erilaista tyytymättömyystekijää. Lisäpalvelut ovat hyvä lisä tuotteille sekä ne monesti lisäävät asiakastyytyväisyyttä, koska niillä helpotetaan asiakkaan elämää. Asiakkaan ei tarvitse itse asentaa tietoko-

nettaan tai ottaa sitä riskiä, että rikkoisi astianpesukoneen kuljettaessaan sitä kotiinsa. Gigantti tarjoaa asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi esimerkiksi tietokoneiden asennuspalvelut, kodinkoneiden kuljetuksen sekä asennuksen. Muita hyödyllisiä ja asiakastyytyväisyyttä lisääviä palveluita ovat 30 päivän tyytyväisyystakuu, Happy Care -tuotevakuutus sekä Tuohi-rahoitus.

Lisäpalvelujen myynti on kannattavaa, mutta useimmiten asiakasta askarruttaa tuotteiden ja lisäpalvelujen maksaminen. Monet yritykset tarjoavat nykyisin rahoitusta asiakkaalleen, koska useimmissa tapauksissa asiakkaan on helpompi ostaa tuotteet ja palvelut rahoituksen avulla. Rahoituksesta onkin tullut yksi merkittävä osa asiakastyytyväisyyttä. Monessa eri erässä maksaminen mahdollistaa asiakasta ostamaan laadukkaamman tuotteen sekä sen lisäksi lisäpalveluja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 141-142.)

## **2.4 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleensä sitä, että asiakas tulee uudestaan ostamaan tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Näihin luonnollisesti liittyvät asiakassuhteet. Palvelun tai tuotteen ostaminen on prosessi, jossa myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Jos asiakas kokee, että kyseisessä prosessissa on jotakin erityistä hänelle, niin todennäköisesti asiakas tulee ostamaan kyseisen palvelun tai tuotteen uudestaan kyseiseltä yritykseltä. Yhteys lisää asiakkaan ja yrityksen välillä olevaa suhdetta, mutta se ei aina tarkoita, että asiakas olisi uskollinen yritykselle. Pää tarkoituksena on kuitenkin, että yrityksen kannattaa pitää huolta asiakkaistaan, jotka tulevat ostamaan kerta toisensa jälkeen, koska se on yritykselle kannattavaa. (Grönroos 2001, 32–33.)

Asiakkaan ja yritysten välistä suhdetta voidaan mitata seuraamalla kuinka monta kertaa asiakas on ostanut samalta yritykseltä. Jos asiakas on ostanut useasti tietyn ajan sisällä, niin voidaan puhua asiakassuhteesta. Asiakkaan tekemät uusintaostot ovat merkinä asiakassuhteen muodostumisesta. Tämä ei ole ainoa keino, jolla mitataan asiakkaan suhdetta yritykseen. Asiakas voi käydä monesta muustakin syystä samaisessa yrityksessä esimerkiksi halpojen hintojen tai yrityksen sijainnin takia. Sidokset voivat olla myös teknisiä tai tietämykseen liittyviä. Monesti asiakkaan ja yrityksen välinen suhde liittyy myös asenteisiin,

koska asiakas ajattelee että jokin tietty asia sitoo hänet kyseiseen yritykseen. Sitoutuneisuus ei tule tyhjästä, vaan yrityksen on ansaittava se. (Grönroos 2001, 65–66.)

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde voi koostua myös samanhenkisyydestä, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakas ajattelee, että hän on hyödyksi yritykselle ja yritys hänelle. Samanhenkisyyys tarkoittaa molempien osapuolten sitoutumista. Yrityksen tulee tajuta, että heidän tulee pitää huolta asiakkaistaan ja osoittaa se heille. ”Uskollisuus ei tarkoita vain sitä, että asiakkaan pitäisi pysyä uskollisena yritykselle, vaan myös yrityksen tulisi pysyä uskollisena asiakkaalle”.(Grönroos 2001, 66.) Samanhenkisyyys kehittyy osapuolten välille, kun he ovat olleen vuorovaikutuksessa tarpeeksi pitkään. Vuorovaikutukseen kuuluu kaikki muun muassa tuotteiden, palveluiden ja tiedon vaihto. Vuorovaikutus sekä viestintätöiminnot muuttuvat ajan mittaan suhdetoiminnaksi. Jos näin ei käy, niin suhdetta ei muodostu osapuolten välille. (Grönroos 2001, 66–67.)

Nykypäivänä asiakkaat eivät ole samalla tavalla uskollisia kuin ennen, koska nykyään palveluja ja tuotteita tarjoavia yrityksiä on useita, joiden tuotteetkin ovat melkein pä samoja. Kilpailua käydään lähinnä hintakilpailuna, jolloin joudutaan tinkimään usein katteesta ja kannattavuudesta. Hyvän asiakaspalvelun avulla pystytään nostamaan katetta ja myyntejä. Nykypäivänä asiakkaat osaavat etsiä tuotteista tietoa Internetistä ja kiertelivät eri kilpailijoiden liikkeitä etsiessään tuotteita. Asiakkailla on paljon eri vaihtoehtoja mistä ostaa tuotteet, joten se luo paineita yrityksissä toimiville myyjillekin. Asiakkaista on tullut uskottomia tai moni uskollisia siinä mielessä, että he eivät pakosti ostakaan samasta yrityksestä kuin ennen tai samalta myyjältä kuin viime kerralla. Ennen vanhaan saatettiin ostaa aina samalta asiakaspalvelijalta ja opettaa omat lapsetkin ostamaan aina samasta yrityksestä tai samalta myyjältä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13–14.)

Yksi suurimmista vaikuttajista asiakkaiden uskottomuuteen tai moni uskollisuuteen on Internetillä, koska useimmat asiakkaat etsivät Internetistä tietoa kyseisestä tuotteesta, mitä ovat ostamassa tai he löytävät kyseisen tuotteen jopa halvemmalla jostakin verkkokaupasta. Toinen tärkeä tekijä asiakkaiden uskottomuudessa on nykypäivän myyjien kyvyttömyys antaa ohjaavaa ja hyvää palvelua asiakkaille. Moni asiakas pystyisi keskittämään ostokset yhteen ja tiettyyn



yrittäjien, mutta myyjät eivät rohkene edes ehdottaa ostosten keskittämistä. Joten suuren ja voimakkaan brandin omaava yritys tarvitsee myös ammattitaitoisia myyjiä, jotta pystytään tarjoamaan eri asiakasryhmille oikeanlaista palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14–15.)

### **3 Asiakkuuden hoito**

Yritysten toimintatapoja arvioidaan jatkuvasti nykypäivänä. Internet on lisännyt helppoutta arvostella yrityksiä ja löytää kannatusta omille mielipiteille, vaikka kaikki ei olekaan aina faktaa. Silti monet asiakkaat luottavat näihin mielipiteisiin lähtiessään ostamaan tuotteita. Asiakkaat osaavat olla varautuneita yritysten toimintatapoihin, joten yritysten kannattaa olla siis tarkkana ja muistaa ihmisten kunnioittaminen myyntityössä. Näin vakuutetaan ihmisille, että heidän asiastaan välitetään sekä yritysten tulee noudattaa toiminnassaan voimassa olevaa lainsäädäntöä. Näillä tavoin toimiessa asiakkaan ostopaikan valinnasta tulee helppompaa, sen jälkeen asiakkuuden hoitaminen ei vie läheskään niin paljon aikaa sekä erimielisyyksiä ei synny niin usein. (Peltonen 2011, 74.)

Asiakkuuden hoidolla tarkoitetaan, että yritys perustaa asiakashoito-ohjelman, jossa päätetään millaisia tuotteita tarjotaan eri asiakkaille ja millä tavalla niitä markkinoidaan. Viestinnän avulla asiakassuhteita pidetään yllä. Asiakassuhdetta voidaankin sanoa vuoropuheluksi asiakkaan ja yrityksen välillä, joka kehittyy ja syvenee ajan myötä. Vuoropuhelun tarkoituksena on tarjota asiakkaan tarpeita vastaava tuote asiakkaalle. Samalla asiakkaalta voi saada vinkkejä tuotekehityksiin tai palvelun parantamiseen. (Bergström & Leppänen 2002, 193.)

Asiakkuuden hoidon oleellisin asia on, ettei yritys menettäisi asiakkaitaan, koska menetetty asiakas on hankala saada palaamaan ostamaan yritykseltä. Joten yrityksen kannattaa kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittää toimintojaan aina asiakkaidensa mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 410–412.)

#### **3.1 Asiakkuus**

Philip Kotler (2002, 15.) toteaa, että nykypäivänä elämme asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas. Tämä johtuu siitä, että tavaraa löytyy monelta toi-

meksiantajalta, mutta asiakkaita ei niinkään. Yritysten täytyy opetella keskittymään asiakkaisiin ja toteamaan, että pomon roolissa toimivat asiakkaat eikä yrityksen tuotteet tai henkilökunta. Myyjien tehtävänä on palvella asiakkaita, jos näin ei tapahdu niin todennäköisesti joku muu palvelee heitä paremmin. Asiakkaat tuleekin ajatella taloudellisena pääomana, jota tulee kasvattaa samalla asenteella kuin muutakin pääomaa. (Kotler 2002, 15.)

Asiakkaiden perusryhmittely tapahtuu yleensä sen perusteella missä vaiheessa asiakassuhde on. Asiakkaat luokitellaan yleensä neljään perusluokkaan. Ensimmäisenä ovat potentiaaliset asiakkaat eli mahdolliset asiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen tavoiteltuun kohderyhmään, mutta he eivät ole vielä ostaneet mitään. Toinen asiakasryhmä on satunnaisasiakas eli asiakas, joka tekee satunnaisostoja kyseisestä yrityksestä. Kanta-asiakas käy ostamassa tuotteita tai palveluita usein sekä toistuvasti. Neljänteen ryhmään kuuluvat entiset asiakkaat, jotka eivät käy enää ostoksilla kyseisessä yrityksessä. Yleensä ostamisen lopettaminen johtuu huonosta palvelusta tai huonoista kokemuksista yrityksen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2003, 410–411.)

Perusryhmittelyä pystytään vielä tarkentamaan edellä mainittujen ryhmien lisäksi siten, että potentiaalisia asiakkaita kutsutaan myös suspekteiksi, joista yrityksellä ei ole paljoa tietoa. He voivat olla myös prospekteja, joka tarkoittaa, että asiakkaiden yhteystiedot on kerätty aikaisemmin ja heidän ostopotentiaalista on tietoa olemassa. Satunnaisasiakas voi olla myös ensiostaja tai satunnaisesti käyvä asiakas, joka on ostamassa myös uudelleen. Ensiostajat ovat yritykselle tärkeitä ja heidät olisikin tärkeä saada tyytyväisiksi, jotta he tulisivat uudestaan. Kanta-asiakkaat luokitellaan erilaisiin ryhmiin esimerkiksi perusasiakkaat ja avainasiakkaat. He ovat yrityksen kannattavuuden kannalta todella tärkeitä. Entiset asiakkaat ryhmitellään sen mukaan mistä asiakassuhteen loppuminen johtui, esimerkiksi tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailijalle siirtyminen. Yritys voi myös seurata asiakkaita, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita muille ihmisille. Suosittelijat eivät välttämättä itse osta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2003, 410–411)

### 3.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on kaupankäyntiviestinnässä yksi päätekijöistä. Myyntityö kuuluu jokapäiväiseen elämäämme ja useimmiten normaalissa kanssakäymisessä tarkoituksena onkin myydä omia ideoitamme sekä pyrimme ohjaamaan keskusteluja haluamaamme suuntaan. (Rope 2000, 390.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen lajiin, joita kutsutaan toimipaikkamyynniksi, neuvottelumyynniksi ja edustajamyynniksi. Toimipaikkamyynni tapahtuu esimerkiksi kaupassa, pankissa tai hotellissa. Toimipaikkamyynniin kuuluu yleensä tuotteet ja asiakkaat, jotka palvelevat niin hyvin, että myynnistä tulee mahdollisimman suurta. Toimipaikkamyynnin tärkeimmäksi asiaksi muodostuu palvelumyynti. Ideana on, että henkilökunta palvelun avulla myy yrityksen tuotteita asiakkaille. Palvelumyyntiin liittyy yleensä myös käsite lisämyynti, jolla tarkoitetaan sitä että myydään asiakkaalle jotain muuta lisäksi. Palvelu ja lisämyynti ovatkin yrityksen avaintekijöitä menestykseen. (Rope 2000, 390.)

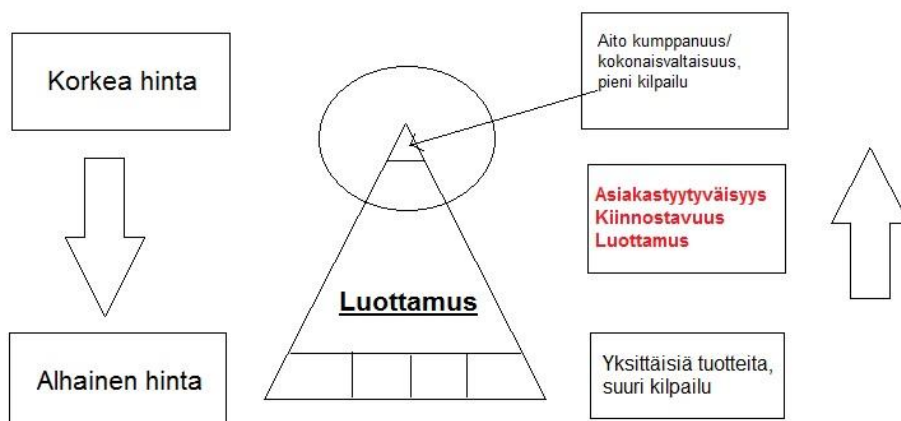
Neuvottelumyynti, jota kutsutaan myös nimellä asiantuntijamyynni tarkoittaa organisaatiossa olevan asiantuntija-asemassa olevan henkilön myyntityötä asiakasneuvottelussa. Asiantuntijan tarkoituksena on vakuuttaa asiakas oman yrityksen tuotteiden paremmuudesta. Edustajamyynntityö on tosimyynntiä, jossa myyntiedustaja etsii itse asiakkaansa toisin kuin toimipaikka tai neuvottelumyynnissä. Edustaja etsii asiakkaansa ja lähtee tapaamaan häntä ja koettaa saada myytyä tuotteensa. (Rope 2000, 390.)

Myyntitapahtumaan vaikuttavat aina tuote, myyntitilanne, asiakas ja myyjä. Myyntitapahtumien vaiheet ja pituudet vaihtelevat usein ja yleisesti rutiiniosat ovat nopeita kuin taas uusi ostotilanne on huomattavasti hitaampi. Lisäksi oston suuruus ja määrä vaikuttavat myyntitapahtuman kestoon ja vaiheisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 367.)

Monet myyjät kuvittelevat, ettei asiakas tarvitse tai halua apua. Yleisesti ottaen monet asiakkaat tarvitsevatkin apua ja he haluavat kokonaisvaltaista ja ammattitaitoista apua ongelmiinsa. Asiakkaat haluavat myyjän kertovan tuotteesta ja sen hyödyistä. Asiakas olettaakin, että myyjä osaa tehtävänsä ja osaa antaa asiakkaalle tämän tarvitsevan palvelun. Myyjän kannattaa muistaa myös myydä

kaikki tarvittavat lisäosat ja asennustarvikkeet, koska asiakas ärsyyntyy, jos hänelle ei muistettu tarjota edes tarvittavaa lisäosaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 74.)

Myyjien kannattaa myös muistaa se, että mitä syvempi suhde myyjän ja asiakkaan välille syntyy, niin sitä kalliimpia tuotteita asiakkaalle pystyy myymään ja tarjoajia on myös vähemmän. Asiakas voi hyväksyä korkeamman hintatason, jos myyjä pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä selvittämättä asiakkaan samaa hyötyä suhteessa hänen maksamaansa hintaan. Asiakas voi maksaa jopa 15–20 prosenttia enemmän, jos hän voi keskittää ostoksensa samaan yritykseen. Kun yritys tarjoaa asiakkaalle kokonaisvaltaisia ratkaisuja, on mahdollista että asiakkuus syvenee kumppanuudeksi tai tiiviiksi yhteistyöksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14–15.)



Kuvio 2. Luottamuksen pyramidi. (Kuva: Rubanovitsch & Aalto 2007, 74.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää, mutta aina ennen jokaista asiakaskohtaamista myyjä päättää mielessään, että aikooko hän onnistua vai ei. Asenne ratkaisee paljon kaupankäynnissä. Jokaista asiakasta pitää palvella oikealla asenteella ja myyjän pitää miettiä voittoa, että hän onnistuu. Voitto tarkoittaa myyjällä sitä, että hän sai myytyä asiakkaalle tuotteen tai paremman tuotteen sekä tehtyä vielä lisämyyntiä. Onnen merkitys myynnissä on ainoastaan 10 prosenttia, asioiden tekeminen oikein on 50 prosenttia ja loppu 40 prosenttia tulee

organisaation ja myyjien positiivisesta moraalista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 44.)

Yritysten asiakaspalvelussa on usein kehitettävää, koska valituksia ei käsitellä tarpeeksi nopeasti ja välinpitämättömyys ärsyttää asiakkaita sekä siinä samalla yrityksen kannattavuus huononee. Jotkut yritykset ovatkin jättäneet asiakaspalvelun kokonaan huomioimatta ja radikaali esimerkki löytyy Yhdysvaltalaiselta Sprint Nextel yritykseltä, joka poisti asiakkaan sopimuksen, koska tämä soitti liian usein asiakaspalveluun. Johdon kuitenkin pitäisi ymmärtää asiakaspalvelun tärkeys ja panostaa tärkeisiin prosesseihin, joilla tarkoitetaan esimerkiksi prosesseja, jolla pystyttäisiin vähentämään turhia puheluja asiakaspalveluun. (Peltonen 2011, 75.)

Yritysten kannattaa myös muistaa, että heidän tulee pitää huolta asiakkaistaan, kun he ovat saaneet hankittua hänet. Hyvin toimiva asiakaspalvelu on kilpailuetu, jolla voidaan parantaa asiakkaiden kunnioitusta sekä luottamusta yritystä kohtaan. Kehitettävää löytyy aina, yleensä yritys joutuu pyytämään asiakasta joustamaan, mutta useissa tapauksissa yritys ei pysty joustamaan läheskään yhtä paljoa kuin asiakas. Asiakkaalle syntyy näistä tappioita ja ajan hukkaa. Näissä tapauksissa tulisi aina muistaa, että loppupeleissä kärsijä on yritys itse. (Peltonen 2011, 76.)

### **3.3 Palvelun laatu**

Christian Grönroos (2009, 100.) sanoo, että laatu on mitä tahansa mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Asiakkaiden kokema laatu tulee kokonaisuudesta, eikä vain pelkästään teknisesti puolesta yrityksessä esimerkiksi tuotteista. Asiakkaat kokevat palvelun huomattavasti laajemmin sekä heidän laatukokemuksena perustuu useasti aivan muuhun kuin yrityksen teknisiin ominaisuuksiin. Yritysten tulisi kehittää laatuaan siten kuinka asiakas itse kokee laadun. (Grönroos 2009, 100.)

Palvelut ovat monesti monimutkaisia, joten palvelun laatukin on väistämättä monimutkainen asia. Useimmiten tuotteiden laatu liittyy teknisiin ominaisuuksiin, joskin myös yrityksen imagoon, jolla koetetaan parantaa tuotteiden laatua tuomalla esiin niin sanottuja ei näkyvissä olevia arvoja esimerkiksi statusta tai elä-

mäntyyylejä. Monimutkaiseksi palvelun tekevät usein erilaiset prosessit, esimerkiksi tuotantoprosessi, johon asiakas osallistuu aktiivisesti. Kehittäessä yrityksen johtamisen ja markkinoinnin malleja tulee ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja miten he arvostelevat palvelun laatua. Kun yritys pystyy ymmärtämään, millä tavalla asiakkaat kokevat palvelun laadun, niin yritys voi lähteä ohjaamaan näitä toimintoja parempaan suuntaan. Tärkeintä yrityksen olisi selvittää palveluajatuksen malli, jolloin saataisiin mitattua tarjottavan palvelun ja asiakkaan kokemuksen hyödyn suhde. (Grönroos 2009, 98–99.)

”Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutus-toimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti.” (Grönroos 2009, 100.) Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa suuresti myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde. Palvelun laatu perustuu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi, että asiakas ostaa myymälästä tuotteen tai autoon vaihdetaan uusia varaosia huollossa. Asiakkaalle on siis tärkeää mitä he saavat yritykseltä ja tällä on juuri suuri merkitys asiakkaan arvioidessa kokemaansa laatua. Yleisesti tätä osaa kutsutaan palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekniseksi laaduksi, joka jää asiakkaalle ostettuaan myymälästä jonkin tuotteen. (Grönroos 2009, 100–103.)

Tekninen laatu ei ole ainoa ulottuvuus asiakkaan kokemassa laadussa. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös, kuinka tekninen laatu sekä prosessin lopputulos annetaan hänelle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka helposti myyjä on tavoitettavasti tai kuinka nopeasti asiakas saa kyseisen tuotteen. Myyjän olemus ja käyttäytyminen vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakkaan kokemaan laatuun on myös olemassa häiriötekijöitä esimerkiksi muut asiakkaat, jotka haluavat samaa palvelua. Muut asiakkaat voivat pidentää jonotusaikaa tai huonosti mennyt asiakaspalvelutilanne vaikuttaa toisen asiakkaan palvelun laadun käsitykseen. Toisaalta muut asiakkaat voivat myös vaikuttaa myönteisesti toisen asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. ”Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin.” (Grönroos 2009, 101.) Tätä kutsutaankin laadun toiseksi ulottuvuudeksi eli prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Tämä liittyy asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssakäyntiin ja totuuden hetkien kohtaamiseen eli

käytännössä miten asiakasta palveltiin. Palvelun laadussa on siis kaksi ulottuvuutta tekninen laatu, jolla tarkoitetaan mitä asiakas sai palveluntarjoajalta ja toinen ulottuvuus, jota kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi eli miten häntä palveltiin kyseisessä yrityksessä. Näistä kahdesta ulottuvuudesta teknistä laatua on helpompi arvioida kuin toiminnallista laatua. (Grönroos 2009, 100–103.)

Näiden kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi on todettu, että fyysinen ympäristö pitäisi lisätä kolmanneksi laatu-ulottuvuudeksi. Kolmatta laatu-ulottuvuutta kutsutaan palvelumaiseman laaduksi. Tämä tarkoittaa sitä, että ”mitä” ja ”miten” ulottuvuuksiin lisätään ”missä” ulottuvuus, koska palveluprosesseihin kuuluu aina paikka, jossa prosessi tapahtuu. ”Missä” ulottuvuus on osa ”miten” ulottuvuutta, koska asiakkaan laadun kokemus riippuu paikasta ja sen ympärillä olevista asioista tai tapahtumista. Tätä voidaan ajatella siten esimerkiksi muiden myyjien tai asiakkaiden käytös voi aiheuttaa asiakkaalle erilaisen laatukokemuksen. (Grönroos 2009, 103.)

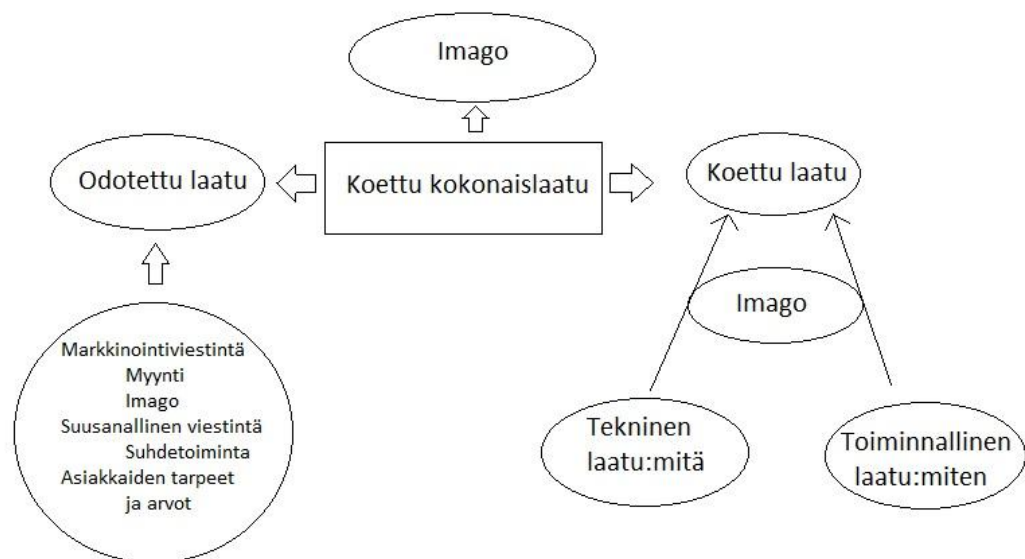
Asiakas arvioi palvelutuotantoprosessia koko ajan, hänen kohteenaan ovat useimmiten tuote ja kaikki lisätuotteet sekä palvelut. Asiakas tiedostaa nopeasti hyvän ja huonon tuotteen. Palveluiden arviointi on asiakkaalle vaikeampaa, joten hänellä on mielessään laatumielikuva, jossa on yleensä kyse asiakkaan tunteista eikä niinkään tiedoista. Palveluiden laadun heikkous useimmissa tapauksissa ei johdu myyjistä vaan ennemminkin palvelupaketeista mitä asiakkaille tarjotaan. Voi olla, että kyseiset palvelupaketit ovat jo niin sanotusti vanhentuneet eli ne eivät vastaa asiakkaiden uusimpia tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61.)

Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa suuresti totuuden hetki, jolloin myyjä ja asiakas kohtaavat. Jos kohtaaminen epäonnistuu, niin sitä on todella vaikea saada korjattua vaikka tuotteet olisivatkin laadukkaita. Jotta henkilökunnan palvelun laatua saataisiin korjattua, on todettu, että on huomattavasti tärkeämpää kouluttaa myyjä ennemmin kuin johtajia. Jotta päästäisiin hyviin tuloksiin niin henkilökunnan kanssa on sovittava yhteiset säännöt miten toimitaan palvelun laadun parantamiseksi. Johtajien kannattaa myös muistaa nykypäivän tyyli toiminnassa, koska uhkailu ei auta vaan esimiesten tulee tukea sekä kannustaa

myyjien toimintaa. Onkin todettu, että 85 % laatuvirheistä johtuu johtajista ja vain 15 % menee työntekijöiden syyksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61.)

Asiakkaan laadun kokemukseen vaikuttaa myös yrityksen imago, koska useimmiten asiakas tietää palveluntarjoajan käyttämät resurssit, toimintatavat sekä prosessit. Tämän takia yrityksen imago vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan laatuun monin eri tavoin. Jos yrityksen antama imago on asiakkaan mielestä hyvä, niin hän voi antaa pieniä virheitä palvelussa anteeksi. Jos asiakkaan mielestä imago on heikko niin mikä tahansa virhe vaikuttaa pahemmin laadun kokemiseen ja heikentää yrityksen imagoa entisestään. Yrityksen antamaa imagoa voidaan sanoa laadun kokemisen suodattimeksi. (Grönroos 2009, 102.)

Asiakkaan laadun kokeminen perustuu usein kahteen perusulottuvuuteen, mutta yleensä laadun kokeminen on kuitenkin vielä monimutkaisempaa. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat useasti myös yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueet. (Grönroos 2009, 105.)



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu. (Kuva: Christian Grönroos 2009, 105.)

Kuviosta 3 näkyy millä tavalla asiakkaan kokemaan laatukokemukseen vaikuttaa markkinointiviestinnän alueet, jotka taas johtavat koettuun laatuun. ”Kun otetaan huomioon tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoamaansa, lienee sopivaa puhua koetusta kokonaislaadusta.” (Grönroos 2009, 105.) Voidaan sanoa, että laatu on silloin hyvää, kun se vastaa asiakkaan odo-



tuksia eli odotettua laatua. Asiakkaalla voi olla kuitenkin epärealistiset odotukset, jolloin koettu kokonaislaatu voi olla heikko, vaikka laatu olisi objektiivisesti todettu hyväksi. (Grönroos 2009, 105.)

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, nettisivut sekä markkinointikampanjat. Nämä kaikkia kuuluvat yrityksen valvonnan alaisuuteen, kun taas imagoa, asiakkaiden suusta suuhun viestintää sekä suhdetoimintaa yritys ei pysty valvomaan kuin epäsuorasti. Koska näihin vaikuttaa moni ulkopuolinen tekijä, mutta loppujen lopuksi suurin tekijä monesti on yrityksen aikaisemmin ansaittu menestys. Edellä mainitut asiat sekä asiakkaan tarpeet vaikuttavat suuresti asiakkaan odotuksiin sekä yrityksen antamaan laatukokemukseen. (Grönroos 2009, 106.)

### **3.4 Myönteisen imagon vaikutus asiakassuhteisiin**

Kokonaisvaltaisen asiakastyytyväisyyden syntyminen vaatii yritykseltä asiakkaiden tarpeiden ratkaisemista. Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus yrityksellä olevaan maineeseen. Maineen saaminen vaatii kovaa työtä, koska kaikki asiakaskohtaukset eivät ole aina helppoja. Asiakkaita tulee palvella jokaisella kerralla paremmin kuin edellisellä ja asiakkaaseen tulee keskittyä ja auttaa ratkaisemaan hänen tarpeensa parhaansa mukaan. Samalla pitää muistaa, että maine syntyy vain tekojen kautta. Markkinointiviestinnällä ei pystytä korvaamaan puutteita myyjän toiminnoissa tai tuotteiden laadussa. Asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen tulee panostaa, koska positiivinen asiakastyytyväisyys on avain asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyyden etu on myös siinä, että tyytyväisestä asiakkaasta saadaan yrityksen puolestapuhuja. Asiakas kertoo hyvästä palvelusta tai tuotteista ystävilleen, jolloin saadaan uusia asiakkaita. Onkin sanottu, että ”Word of mouth”- eli ”suusta suuhun” – markkinointi on tehokkain tapa edistää myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 169.)

Puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä tulee myös muistaa, että useimmiten kyse on rahasta. Uusintaostot lisääntyvät asiakastyytyväisyyden myötä ja todennäköisesti laadukkaalla palvelulla reklamaatioiden sekä virheiden määrä vähenee. Useimmissa tapauksissa reklamaatiot ja virheet tulevat maksamaan yritykselle

paljon. Tärkeintä olisi muistaa myynnin ja palvelun laadun merkitys, jolloin päädyttäisiin kauppoihin ja tyytyväisempiin asiakkaisiin. Asiakasta ei saa lähettää kotiin miettimään vaan häneen panostetaan ja ratkaistaan ongelma kerralla, jolloin asiakas kokee yrityksen toiminnan tärkeäksi itselleen. Myyjän tehtävänä on vahvistaa asiakkaan tunnetta, että hän valitsi oikean ostopaikan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 170–171.)

## **4 Määrällinen tutkimus**

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on aina tutkimusongelman määrittäminen. Tässä tapauksessa selvitettiin Joensuun Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä suhteessa myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalvelun laatuun. Kysely sisälsi myös kartoitusta Joensuun Gigantin imagosta.

Ongelmaa määritettäessä voidaan selvittää, löytyykö jostakin lähteestä valmiina olevaa tietoa tutkimusongelmaan. Jos valmiita tutkimuksia löytyy, niin tutkimusongelmaa voidaan rajata eri tavalla, mutta useimmiten ajankohtaisissa tutkimuksissa vanhoilla tutkimuksilla ei ole niin suurta merkitystä, koska tässä tapauksessa asiakkaiden tyytyväisyyskin muuttuu. (Rope 2000, 435–436.)

Tutkimuksen tekemisessä tärkeintä on selvittää ensimmäiseksi tutkimusongelma sekä tavoitteet, eli mitä kyselyllä yritetään saavuttaa. Tutkimuksessa olennaista on myös perusjoukko, jota kutsutaan myös tutkittavaksi kohdejoukoksi. Tutkimuksessa tulee saada mahdollisimman suuri otoskoko. ”Usein käytetty peukalosääntö on se, että 70 henkilön vastaajamäärä taustoittain on tilastollisesti ja oireellisesti riittävä.” (Rope 2000, 439).

### **4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on kerätä informaatiota yrityksen markkinoinnista. Tulosten pohjalta pystytään tarvittaessa muuttamaan sekä kehittämään yrityksen markkinointiin liittyviä toimintatapoja. (Rope 2000, 421). Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jossa selvitetään yrityksen myyjien ja asiakkaiden välisten kohtaamisten toimivuutta. Suurimpana tavoitteena on saada selville asiakkaiden kokema tyytyväisyys liittyen yrityksen toi-

mintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskitytään asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus tapahtumiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tärkein tulos olisi saada mitattua asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen toiminnasta. (Rope 2000, 433.)

Markkinointitutkimuksessa tietoa voi kerätä monilla eri tiedonkeruumenetelmillä esimerkiksi kvantitatiivisilla menetelmillä, joita ovat esimerkiksi kysely- ja haastattelututkimukset, henkilökohtaiset haastattelut tai kirjekyselyt. Toinen tiedonkeruumenetelmä on kvalitatiivinen menetelmä, johon kuuluvat esimerkiksi ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut ja projektiiviset testit. (Rope 2000, 425–426.)

## 4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Asiakastyytyväisyystutkimuksessani käytin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus rakentuu siten, että asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, joita ovat useimmiten prosentit tai lukumäärät. Tutkimuksessa käytetään usein standardoituja kyselylomakkeita, joihin on helppo vastata, koska vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Kyselylomakkeen laatiminen on helppoa, jos tietää mistä aiheista asiakastyytyväisyyskysely muodostuu. Kvantitatiivinen tutkimus on helpompi tehdä verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitäisi saada mahdollisimman suuri ja edustava otoskoko, jotta vastausten perusteella pystyttäisiin tulkitsemaan, että vastaukset edustavat otoskokoan kuuluvien tilannetta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat usein tyyliltään esimerkiksi, kuka, missä, mistä, kuinka paljon tai kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen tutkija on vastuussa lomakkeen suunnittelusta sekä sen analysoinnista. (Rope 2000, 424–425.)

Tiedonkeruun oleellisin asia on se, että se tehdään silloin kuin tutkimukseen osallistujia on mahdollisimman paljon paikalla. Kuluttajille suunnattu määrällinen tutkimus tulisi suorittaa iltaisin, koska päivällä suoritettavat tutkimukset saattavat vaikuttaa heikentävästi vastaajien vastauksiin. Tämä periaate on yleinen ohje, mutta parhaiten tutkija saa päättää itse milloin tutkimukseen saa parhaiten vastaajia. (Rope 2000, 445.)

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa kyselylomakkeen kysymysten huolellinen suunnittelu, etteivät kysymykset tuota harhaanjohtavia vastauksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 76). Tutkimuksissa yritetään parhaan mukaan välttää virheiden tekemistä, mutta virheiden tekemättömyydestä huolimatta luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tämän takia on kehitetty mittareita, joilla pystytään mittaamaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231.)

Tutkimuksen tavoite on se, että se mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoitus selvittää. Eli tutkimuksen pitää olla kunnolla tehty sekä sillä pitää olla tavoitteet. Tutkimuksen pätevyyttä mitataan menetelmällä, jota kutsutaan nimellä validius. Sen tarkoituksena on mitata juuri kyseistä asiaa mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata. Pätevyysmittarin toimintaperiaate on virheen luominen, jotta pystyttäisiin sanomaan onko tutkimuksen tulokset päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231–232.) Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, joka tarkoittaa kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuus kasvaa mitä vähemmän sattuma vaikuttaa niihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Reliabiliteetin mittaamisessa voidaan käyttää mittaria nimeltä Cronbachin alfa. Sillä mitataan summa-asteikon sisäistä yhtenäisyyttä eli konsistenssia. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen eri osioiden tulee korreloida keskenään. Yleisesti alfa-kertoimen alarajana on pidetty arvoa 0.6. Jos alfa-kerroin on tätä alempi, niin voidaan summamuuttujasta poistaa jokin osamuuttuja ja näin alfa-kerroin suurenee jolloin yhtenäisyyskin kasvaa. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen. 2004, 129–130.)

### 4.4 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen tarkoituksena on saada kerättyä tuloksia vastaamaan tutkimusongelmaan eli kyselylomakkeen kysymykset tulee suunnitella tarkasti. Kyselylomakkeen teossa tärkeintä onkin tehdä kyselystä mahdollisimman selkeä ja kyselylomakkeiden laadintaohje on, että jokainen kyselyyn vastaaja ymmärtää kysymykset. Kysymyksen jälkeen voi olla valmiit vastausvaihtoehdot tai tyhjä tila, johon vastaaja saa vastata. Kyselylomakkeessa saa olla myös avoimia

kysymyksiä, jotka voivat liittyä hyvinkin suuriin aihealueisiin esimerkiksi yrityksen toiminnan arviointiin tai kehitysehdotuksiin. Avointen kysymysten tulkinta on kuitenkin vaativampaa kuin valmiiden vastausvaihtoehtojen. (Holopainen ym. 2004, 29–31.) Yksinkertaistettu suljettu kysymys, jossa esiintyy kaksi arvoa, voi olla kannanotto tai taustamuuttuja esimerkiksi sukupuolen kysyminen vastausvaihtoehtoin kyllä tai ei. (Holopainen ym. 2004, 31).

Kyselylomakkeeni alussa käytin taustamuuttujia ja valmiita vastausvaihtoehtoja helpottaakseni tutkimukseen vastaamista sekä tutkimuksen analysointia. Osassa kysymyksistä oli jatkokysymys, jossa oli avoin tila vastaamiselle sekä kyselyn lopussa oli avoin kysymys, johon sai laittaa vapaita kommentteja liittyen Giganttiin. Kysymyslomakkeessa kysyin myös palvelun laatuun liittyviä kysymyksiä, joissa käytin Rensis Likertin kehittämää asteikkoa, joilla voidaan mitata ihmisten asenteita. Ideana oli, että kyselyyn vastaajat jaotellaan samanmielisyyden mukaan. Likertin asteikolla vastausvaihtoehdot ovat ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Vastausvaihtoehdoissa voi myös olla ”en osaa sanoa” tai ”en halua sanoa” vaihtoehdot, jotka pitää kuitenkin määritellä puuttuviksi tiedoiksi analysoitaessa tuloksia. (Holopainen ym. 2004, 31.) Käytin Likertin asteikkoa, koska sillä oli helppo mitata mitä mieltä asiakkaat ovat Joensuun Gigantin palvelun laatu-ulottuvuuksista sekä Likertin asteikko on selkeä vastaajille ja sen pystyy täyttämään nopeasti. Katso kyselylomake ja saatekirje liitteistä.

Kyselylomakkeessa tulee myös olla saatekirje, jossa kerrotaan itse tutkimuksesta ja siitä mikä on sen tarkoitus. Saatekirjeellä saadaan asiakas vakuuttuneeksi siitä, että hänen vastauksensa on tärkeä sekä yleensä myös kerrotaan, että tutkimus on luottamuksellinen eli tutkimus tapahtuu nimettömästi. Saatekirjeessä kerrotaan myös vastauspalkinnoista, jos sellaista käytetään. Kyselylomakkeen loppuun laitetaan teksti, jossa kiitetään vastaajaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 84.)

#### **4.5 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyö suoritettiin kevään 2014 aikana Joensuun Gigantin antamasta toimeksiannosta. Toimeksiannossa pyydettiin tutkimaan Joensuun Gigantin

asiakastyytyväisyyttä asiakaspalvelun laadun ja yrityksen imagon kautta. Tutkimuksen toteuttaminen lähti kyselylomakkeen suunnittelusta. Kysymysten tuli olla sellaisia, että ne vastaavat tutkimusongelmaan. Tutkimusmenetelmänä toimi määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka hyödynsi kyselylomaketta. Kysymykset liittyivät tutkimusongelmaan, Joensuun Gigantin palvelun laatuulottuvuuksiin, asiakaspalveluun, taustamuuttujiin ja yrityksen imagoon.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin tammikuun 31.1.2014 perjantaina sekä 1.2.2014 lauantaina. Valitsin nämä päivät tutkimuksen toteuttamiseen, koska ne ovat viikon kiireisimmät päivät jolloin Gigantilla käy satoja asiakkaita päivässä. Vastauksia kyselylomakkeisiin keräsin siten, että olin kassan ja uloskäynnin lähetyvillä ja minulla oli pöytä tuoleineen, johon asiakkaat tulivat täyttämään kyselyn. Palkintona osallistujille arvottiin Moccamaster -kahvinkeitin. Kysely tapahtui nimettömästi ja keräsinkin yhteystiedot arvontaa varten eri paperilapuille. Kyselylomakkeisiin vastanneita asiakkaita oli yhteensä 73 kappaletta kahden päivän aikana. Tutkimukseen vastanneista 71 oli vastannut ohjeiden mukaisesti kyselyyn, mutta 2 vastausta jouduttiin hylkäämään puuttuvien sekä epäselvien vastausten takia. Kyselyn toteuttaminen onnistui hyvin, vaikka aikatauluni oli tiukka.

Tutkimusaineiston käsittelyssä hyödynsin SPSS -tilasto-ohjelmaa. Tämän avulla Joensuun Gigantin palvelun laatu-ulottuvuuksia, asiakaspalvelua sekä imagoa tutkittiin kvantitatiivisesti. Tein SPSS -ohjelmalla frekvenssi-taulukoita sekä ristiintaulukointeja, jotka ovat työni liitteenä. Ristiintaulukoinnissa selvitin erilaisten muuttujien riippuvuuksia toisiinsa.

Muuttujien välistä riippuvuutta pystyy mittaamaan  $\chi^2$ -riippumattomuustestillä, jota kutsutaan myös nimellä khiin neliö -testi. Tällä kyseisellä mittaustestillä pystytään mittaamaan onko muuttujien välillä merkitsevää riippuvuutta. (Heikkilä 2005, 212.)

Muuttujien välistä riippuvuutta kuvataan p-arvolla. Yleisesti tutkimuksissa käytetty p-arvon raja on 0.05 toisin sanottuna 5 prosenttia eli tulos perusjoukosta 95-prosenttisen pätevä, jossa on 5 prosentin todennäköisyys virheeseen. Voidaan siis todeta, että kun p-arvo on pienempi kuin 0,05 niin tulos eroaa odotetusta tuloksesta, jolloin muuttujien välillä on tilastollisesti merkittäviä eroja. Tut-

kimusten tilastollisia riippuvuuksia kuvaillaan seuraavasti. Kun p-arvo on alle 0.05, niin sanotaan, että riippuvuudet ovat ”melkein merkitseviä”. Jos arvo on alle 0.01, niin tulokset ovat ”merkitsevät” ja, kun arvo on alle 0.001, niin puhutaan ”erittäin merkitsevistä” riippuvuuksista. (Kvantimotv yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003.)

Tutkimuksen tuloksissa esitin tuloksia myös aritmeettista keskiarvoa ja moodia hyödyntäen. Aritmeettisella keskiarvolla tarkoitetaan kaikkien havaittujen arvojen yhteen laskemista ja jakamalla saatu summa havaintojen määrällä. Moodilla tarkoitetaan muuttujan arvoa, jonka frekvenssi on aineistossa suurimpana eli toisin sanoen vastausvaihtoehto mitä vastaajat ovat käyttäneet eniten. (Kvantimotv yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003.)

## **5 Tutkimuksen tulokset**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset esittelen hyödyntäen prosenttilukuja sekä SPSS-ohjelmasta saamiani taulukoita, sekä myös Excel-ohjelmalla tehtyjä taulukoita. Tulosten esittämisen jälkeinen tarkempi tulosten analysointi tapahtuu opinnäytetyön pohdintaosiossa.

### **5.1 Taustatiedot**

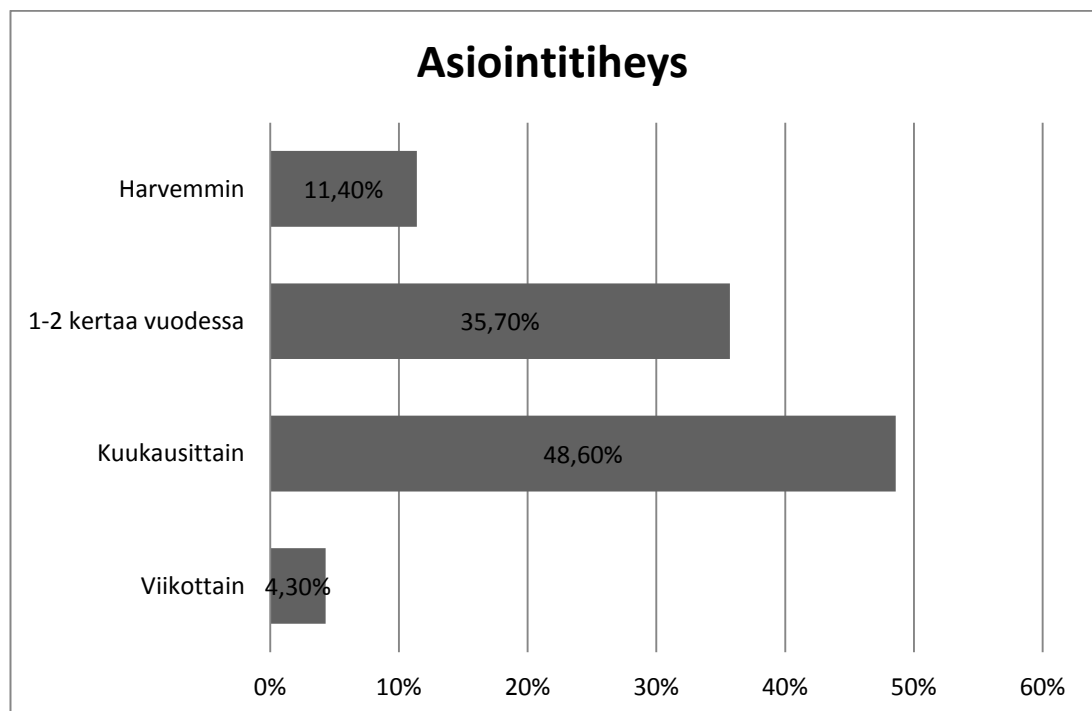
Tutkimuksen alussa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja esimerkiksi sukupuolta ja ikää, joilla kartoitettiin Joensuun Gigantin asiakaskunnan profiilia sekä vastaajien taustatietoja, joita pystytään tarvittaessa käyttämään jatkossa muuttujien riippuvuuksia mitattaessa.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 71 henkilöä, joista miehiä oli 40 ja naisia 31. Vastaajista 18–25-vuotiaat oli suurin ryhmä, joita oli neljäsosa kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli 36–45 sekä 46–55-vuotiaissa. Vähiten vastaajia oli alle 18-vuotiaissa sekä kahdessa suurimmassa ikäryhmässä.

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli ja ikä.

	<18	18–25	26–35	36–45	46–55	55–65	66–75	>75	Yhteensä
Nainen	2	5	4	5	9	4	1	1	31
Mies	1	14	7	8	4	6	0	0	40
Yhteensä	3	19	11	13	13	10	1	1	71

Suurin osa vastaajista käy Joensuun Gigantissa kuukausittain, heidän asiointitiheyden osuus on 49 %. Viikoittaisia kävijöitä on 4 %. Loput vastaajista käyvät Gigantissa 1-2 kertaa vuodessa tai harvemmin.

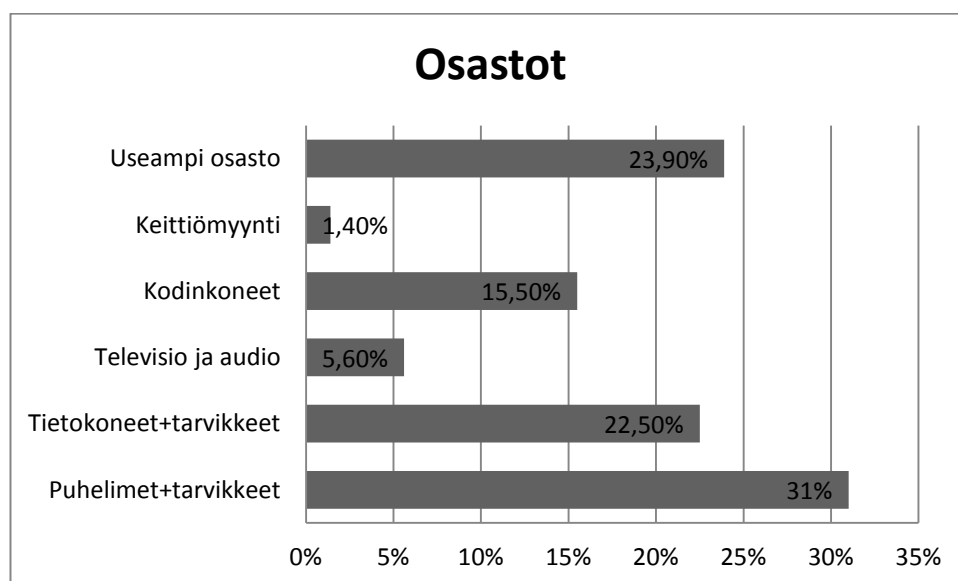


Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden asiointitiheys Joensuun Gigantissa.

Osastoa, jolla asiakkaat asioivat kyseisenä päivänä, suurimman joukon muodostivat puhelin ja niiden tarvikkeet osastolla käyneet, heitä oli kokonaisuudessaan 31 %. Seuraavaksi eniten asiakkaat kävivät useammalle eri osastolla, vastaajista heitä oli 23.90 %. Kolmanneksi eniten 22.50 % vastanneista vieraili tietokone osastolla. Kodinkoneiden, keittiömyynnin sekä televisio myynnin osastolla käytiin selkeästi vähemmän verrattuna puhelin sekä tietokoneiden osastoihin. Kodinkoneiden osastolla oli 15.50 % vastanneista, kun taas televisio- ja

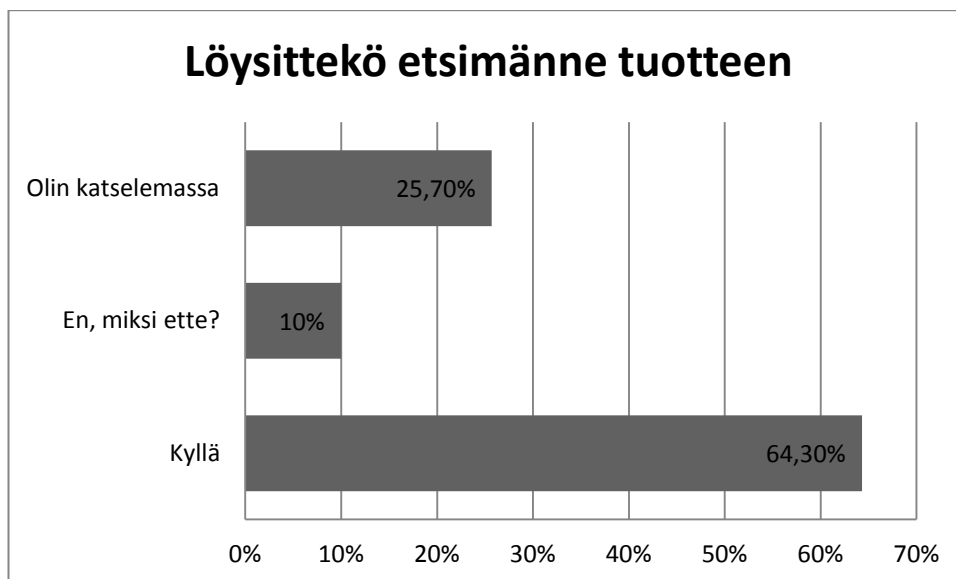


audio osastolla oli vain 5.60 % kävijöitä. Keittiömyynnin puolella kävi yksittäistapa-  
pauksia, 1.4 %.



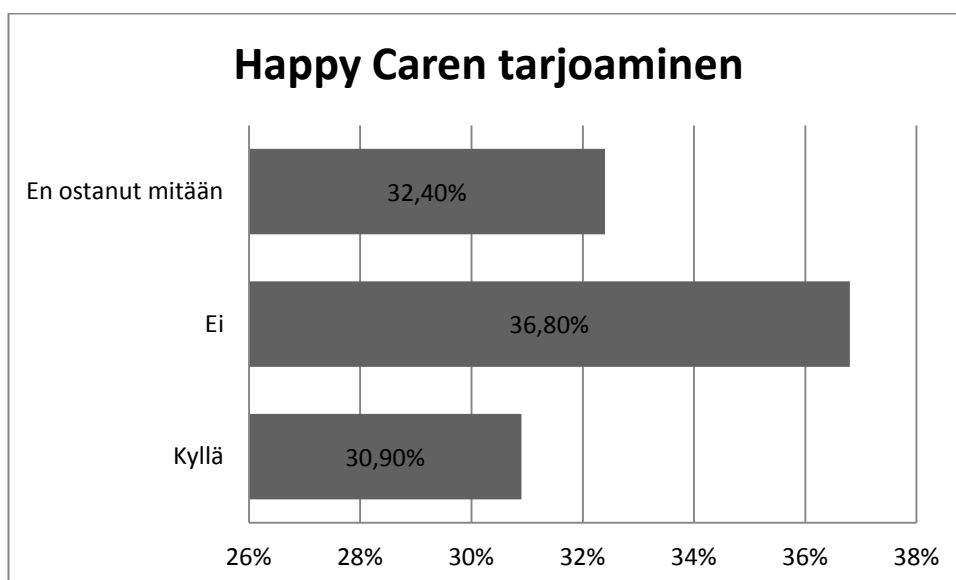
Kuvio 5. Eri osastojen kävijämäärien jakautuminen.

Asiakkailta tiedusteltiin myös heidän etsimäänsä tuotetta, kysymyksellä löysivätkö asiakkaat etsimänsä tuotteen. Kysymys on tärkeä, koska yleisesti oletetaan, että asiakkaat tulevat ostamaan jotakin myymälästä. Suurin osa 64.30 % löysi etsimänsä tuotteen. Vain 10 % asiakkaista ei saanut haluamaansa tuotetta. Jos asiakas vastasi kysymykseen, ettei löytänyt tuotetta niin hän pystyi vapaamuotoisesti lisäämään syyntä. Vastajista kolme oli laittanut syyksi, että tuotetta ei ollut varastossa ja kaksi muuta vastasi, ettei löytänyt myyjää. Loput vastanneista asiakkaista olivat vain katselemassa, heidän osuutensa oli 25.70 %.



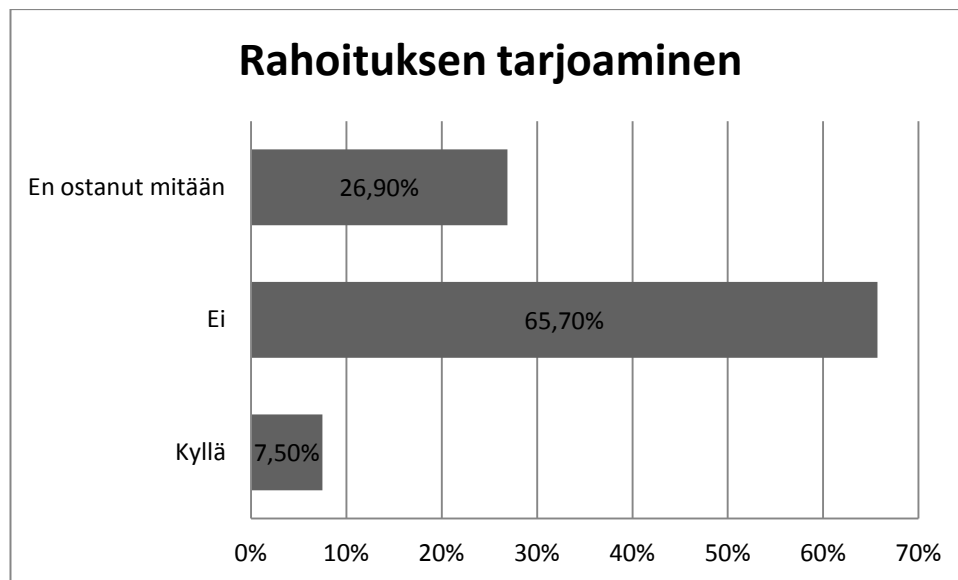
Kuvio 6. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset kysymykseen ”Löysittekö etsimänne tuotteen?”.

Asiakkailta selvitettiin myös, että tarjotaanko heille Happy Care- tuotevakuutusta, koska tuotevakuutukset sekä rahoitus lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä. Vastaajista 30,90 % vastasi, että heille oli tarjottu tuotevakuutusta, kun taas 36,80 % vastasi, että ei ole tarjottu ja loput 32,40 % vastaajista ei ostanut mitään.



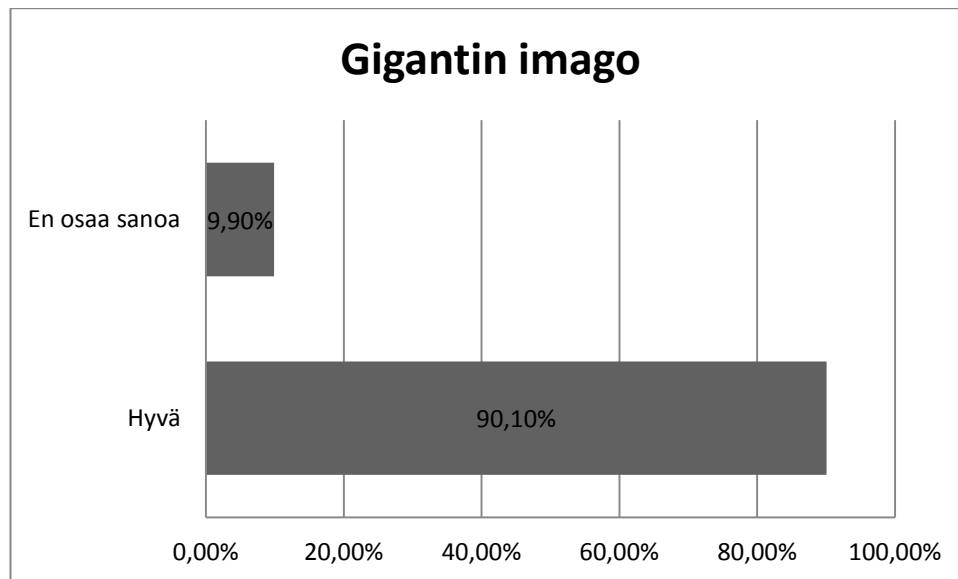
Kuvio 7. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset kysymykseen ”Tarjottiinko teille Happy Care- tuotevakuutusta?”.

Rahoituksen tarjoaminen asiakkaalle on tärkeä, koska rahoituksen avulla asiakas kykenee ostamaan paremman tuotteen ja hänen ei tarvitse maksaa ostoksiaan heti, sekä Gigantin rahoitus antaa tuotteelle myös hintaturvan. Tutkimukseen osallistuneista 26.90 % ei ostanut mitään. Rahoitusta tarjottiin vain 7,50 prosentille vastaajista ja lopuille 65,70 % ei tarjottu rahoitusta.



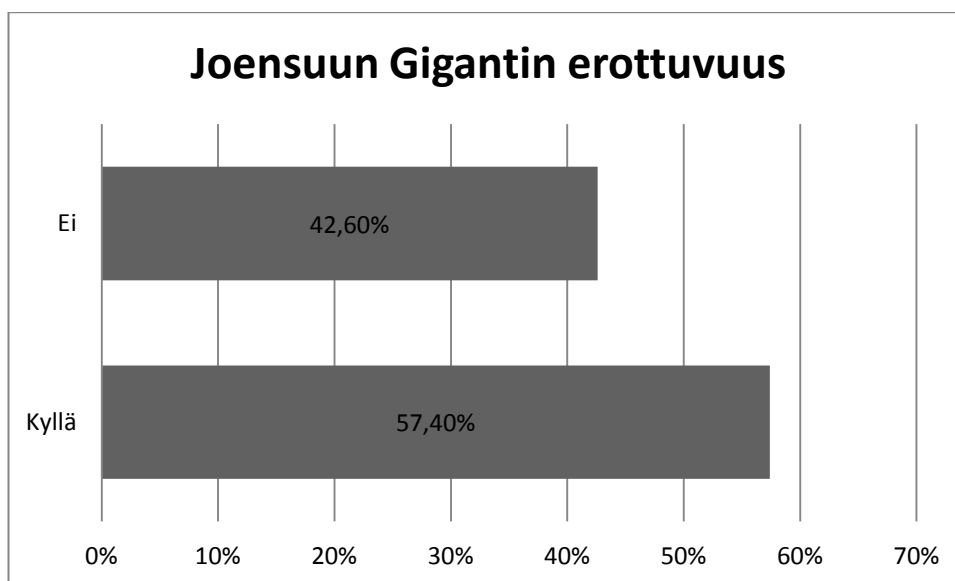
Kuvio 8. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset kysymykseen ”Tarjottiinko teille Tuohi-rahoitusta?”.

Yksi tutkimusongelmista oli Gigantin imago ja haluttiinkin selvittää millaisena asiakkaat näkevät Joensuun Gigantin imagon. Kysyin imagoa tarkoituksella vastausvaihtoehdoilla ”hyvä”, ”huono” ja ”en osaa sanoa”, koska minun mielestäni se antaa selkeän kuvan, mitä mieltä asiakkaat ovat. Jos asiakkaat olisivat vastanneet, että imago on huono, niin syyt siihen olisivat selvinneet palvelun laatu-ulottuvuuksiin liittyvissä kysymyksissä. Kukaan vastanneista ei vastannut, että imago olisi huono joten se on poistettu taulukosta. 90.10 % vastanneista pitää Joensuun Gigantin imagoa hyvänä ja loput 9.9 % eivät osanneet sanoa onko imago hyvä vai huono.



Kuvio 9. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset kysymykseen ”Millaisena näette Joensuun Gigantin imagon?”.

Imagon jälkeen kysymyksenä oli, että erottuuko Joensuun Gigantti kilpailijoistaan. Tulokset olivat todella tasaiset ja vastanneista 57,40 % oli sitä mieltä, että Joensuun Gigantti erottuu kilpailijoistaan ja loput 42,60 % vastasi, ettei erotu. Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin onko sukupuolella tai iällä merkitystä Gigantin erottuvuuden kokemisessa. Sukupuolten välillä ei tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, kuinka he kokevat Gigantin erottuvan kilpailijoista ( $p=0.498$ ). Vastaajien iällä ei ollut myöskään tilastollisesti merkitsevää eroa Gigantin erottuvuuden kokemiseen ( $p=0,697$ ). Vastaajilta kysyttiin jatkokysymyksenä, että miten Gigantti erottuu kilpailijoistaan. Tähän vastaajat totesivat, että Gigantti erottuu hyvällä sijainnillaan, laajalla tuotevalikoimalla, edullisuudella, mainonnalla, 30 päivän palautusoikeudella ja hyvällä asiakaspalvelulla.



Kuvio 10. Joensuun Gigantin erottuvuus kilpailijoistaan.

Joensuun Gigantin asiakkaiden taustatietojen ja imago kysymysten jälkeen onkin hyvä siirtyä tuloksissa itse palvelun laatu-ulottuvuuksien pariin, jotka ovat siis luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja konkreettinen ympäristö. Nämä ulottuvuudet kuvaavat kuinka Joensuun Gigantin henkilökunta käyttäytyy sekä onko Joensuun Gigantin tuotteet sekä palvelut toimivia, jotka vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyteen.

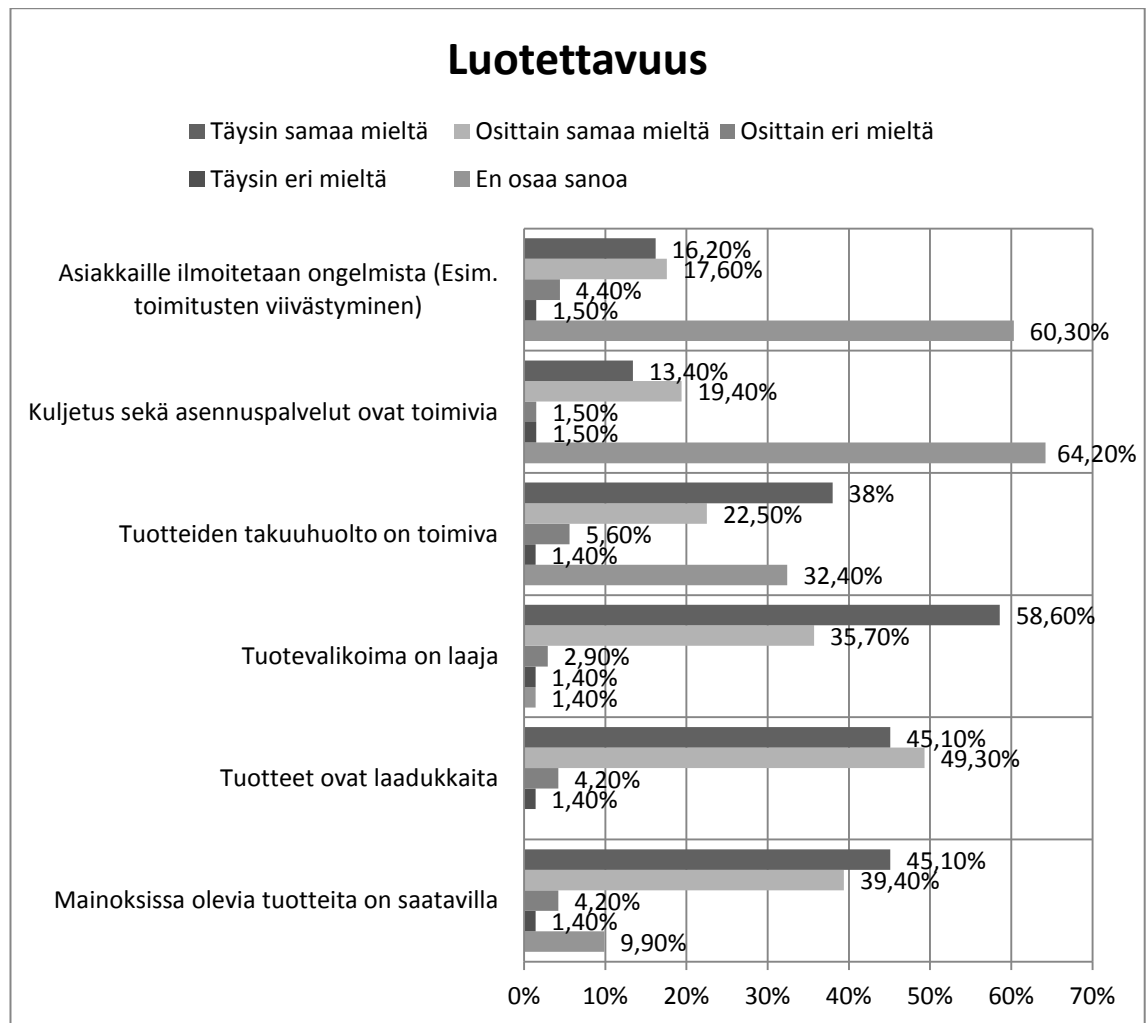
Ensimmäisenä tutkittiin Joensuun Gigantin luotettavuutta. Mainoksissa olevia tuotteisiin, tuotteiden laadukkuuteen sekä tuotevalikoiman laajuuteen vastaajat vastasivat positiivisesti. Jokaisessa näissä täysin samaa mieltä olivat yli 45 % sekä osittain samaa mieltä liki 40 %. Tyytymättömyyttäkin löytyi jonkun verran esimerkiksi tuotteiden laadussa sekä mainoksissa olevien tuotteiden saatavuudessa molemmissa osittain eri mieltä olivat 4.2 % ja täysin eri mieltä 1.4 %. Tuotevalikoiman laajuudesta ihmiset olivat pitkälti positiivisia, koska osittain eri mieltä oli vain 2.9 % sekä täysin eri mieltä 1.4 %

Tuotteiden takuuhuollon toimivuudessa mielipiteet vaihtelivat vähän enemmän kuin aikaisemmissa, mutta edelleen tyytyväisyys oli suuremmassa roolissa kuin tyytymättömyys. Täysin samaa mieltä oli 38 % sekä osittain samaa mieltä 22.5 %. Monella vastaajista ei todennäköisesti ollut kokemusta takuuhuollosta, koska monikaan ei osannut sanoa, että onko takuuhuolto toimiva vai ei. Osalla

oli myös heikompia kokemuksia, koska täysin eri mieltä oli 1.4 % sekä osittain eri mieltä 5.6 %.

Kuljetus ja asennuspalveluiden toimivuudessa sekä asiakkaille ilmoitetaan ongelmista vastaajilla, ei ollut niinkään kokemuksia, koska kummassakin yli 60 % vastasi, etteivät osaa sanoa. Osittain samaa mieltä olivat n. 20 % eli täysin samaa mieltä olleita oli jonkin verran vähemmän. Molemmista löytyi muutamia asiakkaita, joilla oli huonoja kokemuksia kyseisistä asioista.

Luotettavuuden kohdalla jokaisen väittämän vastauksien keskiarvo oli n.3,4 eli vastaukset sijoittuvat eniten täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä kohtiin. Huonoin keskiarvo oli kohdassa ”asiakkaalle ilmoitetaan ongelmista”, jossa keskiarvo oli 3,22. Mainostuotteiden saatavuus, tuotevalikoiman laajuus ja takuuhuollon toimivuuden moodit olivat kaikissa 4 eli vastaajat vastasivat eniten kohtaan ”täysin samaa mieltä”. Tuotteiden laajuuden, kuljetus ja asennuspalvelun toimivuuden sekä ongelmista ilmoittamisen moodit olivat jokaisessa 3 eli tässä tapauksessa kaikki asiakkaat eivät olleet täysin samaa mieltä väittämien kanssa.

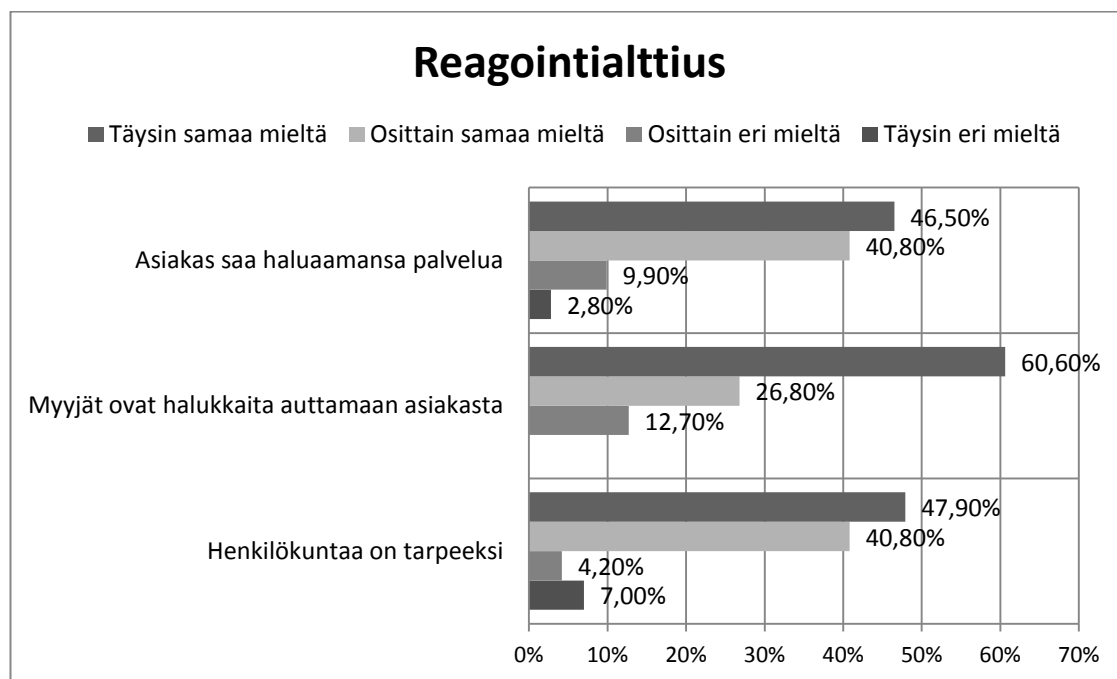


Kuvio 11. Palvelun laatuun liittyvän luotettavuuden vastaukset.

Seuraavana selvitettiin myyjien reagointialttiutta, jossa mielipiteet jakautuivat selkeästi eri tavalla kuin luotettavuuden kohdalla. Tyytyväisyys pysyi kuitenkin hyvällä tasolla edelleen. Vastaajat ”täysin samaa mieltä” yli 45 % sekä ”osittain samaa mieltä” n. 40 % totesivat, että he saavat haluamaansa palvelua sekä henkilökuntaa on tarpeeksi. Palvelun saannissa oli kuitenkin eroja, koska 9,9 % sanoi olleensa osittain eri mieltä sekä 2,8 % oli täysin eri mieltä. Henkilökuntaa ei ollut tarpeeksi 7,7 %:n mielestä.

Eniten erimielisyyttä syntyi kohdassa ”myyjät ovat halukkaita auttamaan asiakasta”, jossa täysin samaa mieltä oli yli 60 % ja osittain samaa mieltä 26,80 %, mutta myös osittain eri mieltä olleita löytyi myös 12,70 %. Täysin tyytymättömiä ei kuitenkaan löytynyt eli myyjät ovat pitkälti halukkaita auttamaan asiakasta.

Reagointialttiuden väittämien vastauksien keskiarvot jakaantuivat siten, että palvelun saanti oli 3,31, myyjien auttamishalukkuus 3,48 sekä henkilökunnan määrä oli 3,30. Moodit kuitenkin olivat kaikissa neljä eli asiakkaat vastasivat eniten ”täysin samaa mieltä”, mutta keskiarvoja todennäköisesti laskevat ”osittain eri mieltä” sekä ”täysin eri mieltä vastaukset”, koska niitä on selkeästi enemmän, mitä aikaisimmissa luotettavuuden väittämissä.



Kuvio 12. Palvelun reagointialttiuden väittämien vastaukset.

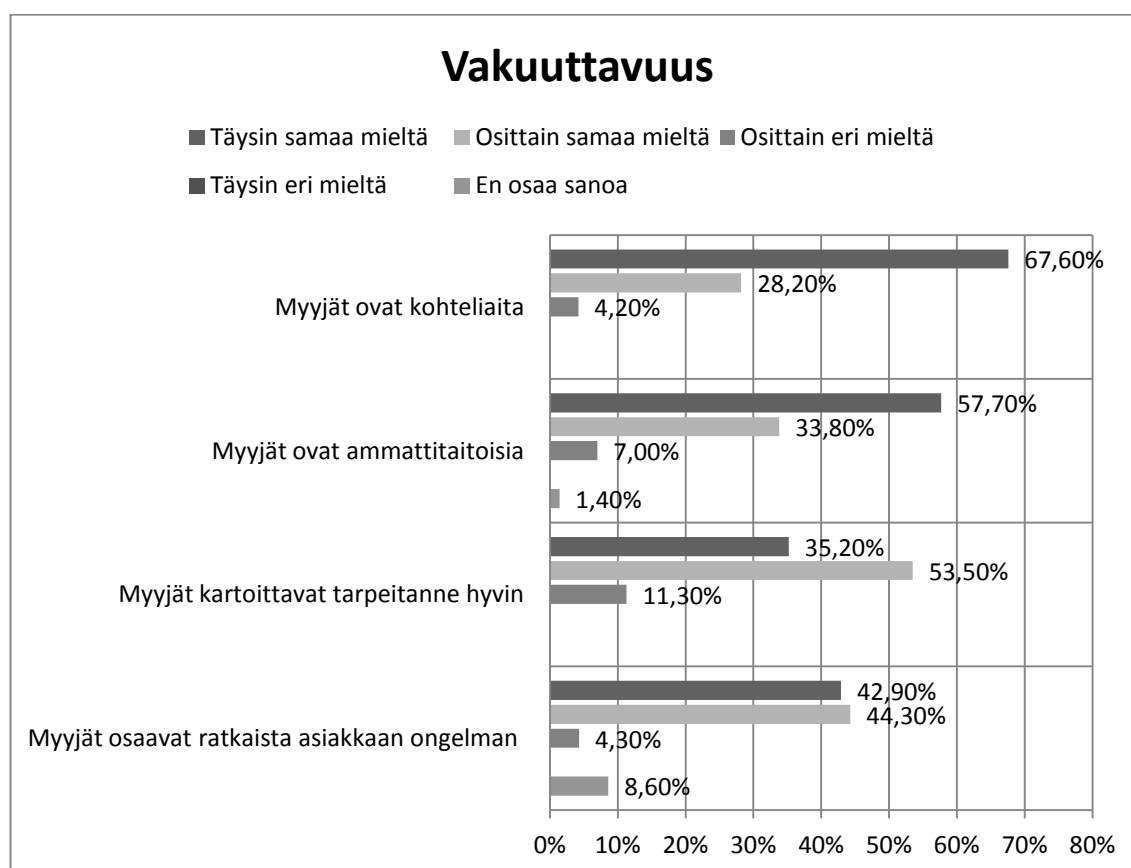
Vakuuttavuudessa selvitettiin Joensuun Gigantin myyjien kohteliaisuutta, ammattitaitoa, myyjien kartoittamisen tarpeita sekä myyjien taitoa ratkaista asiakkaan ongelmia. Eniten täysin samaa mieltä vastauksia keräsi myyjien kohteliaisuus yli 67 % tuloksella. Täysin eri mieltä kohteliaisuudesta ei ollut kukaan ja osittain eri mieltä oli yksittäistapauksia. Vastanneiden mielestä myyjät ovat ammattitaitoisia, mutta parannettavaakin löytyy, koska 7 % vastasi osittain eri mieltä ja yksi henkilö ei osannut sanoa ovatko myyjät ammattitaitoisia.

Vastaajien välillä syntyi suurempaa hajontaa ”myyjät kartoittavat tarpeitanne hyvin” kohdalla, täysin samaa mieltä oli vain 35,20 %, osittain samaa mieltä 53,50 % sekä osittain eri mieltä oli 11,30 % vastaajista. Myyjien tulisi selvästi painottaa parempaan tarvekartoitukseen, koska hajonta on selvästi suurempaa mitä muissa kysymyksissä. Myyjät osaavat kuitenkin ratkaista asiakkaan on-



gelmat, koska vastaajista on täysin samaa mieltä 42.90 % ja osittain samaa mieltä 44.30 %. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan, joten asiakkaiden ongelmat on saatu jollakin tavalla ratkaistua. Osittain eri mieltä olleita on kuitenkin muutamia 4,3 % sekä 8.6 % ei osannut sanoa ongelmanratkaisusta mitään.

Vakuuttavuus väittämien vastausten keskiarvo myyjien kohteliaisuudessa keskiarvo oli 3.63 ja myyjien ammattitaidossa 3.51. Moodit näissä kahdessa oli 4 eli eniten väittämiin vastattiin ”täysin samaa mieltä”, kun taas tarvekartoituksen keskiarvo oli vain 3.24 sekä ongelmaratkaisukyvyssä 3.42. Moodit näille ovat 3 eli asiakkaat eivät olleet täysin samaa mieltä vaan osittain samaa mieltä. Myyjien tarvekartoitus pudottaa vastauksien keskiarvoa, koska kuitenkin 11,30 % on osittain eri mieltä myyjien hyvästä tarvekartoituksesta. Tulosten perusteella vastaukset ovat vielä pitkälti positiivisella tasolla.

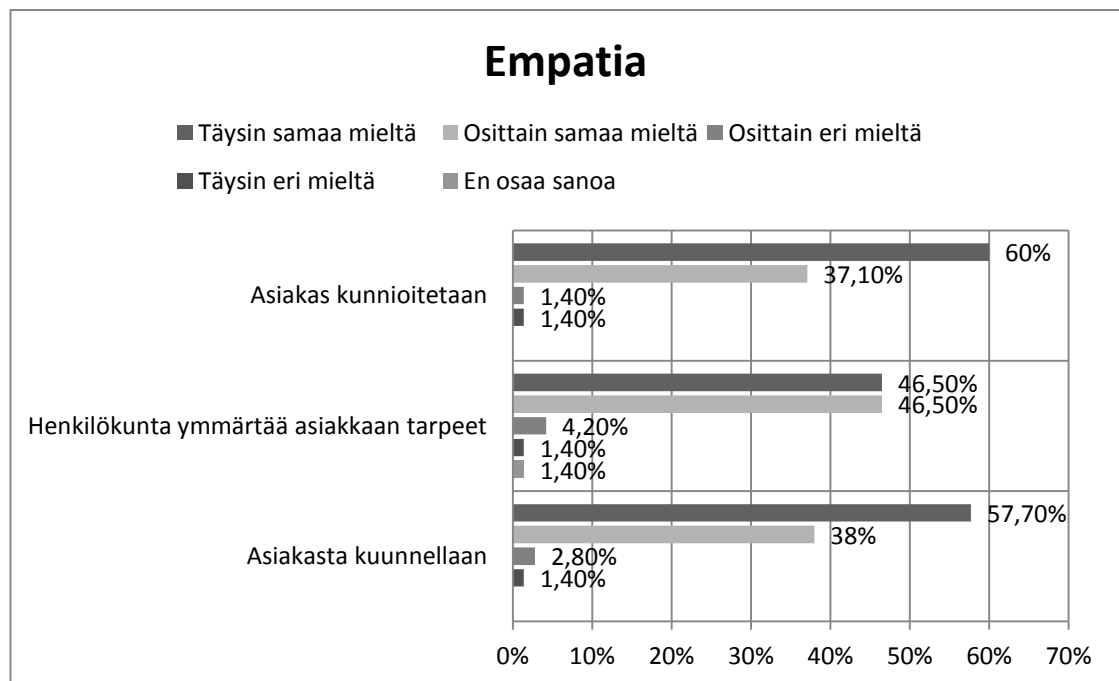


Kuvio 13. Palvelun vakuuttavuus väittämien vastaukset.

Palvelu-olottuvuuksien empatia kohdassa haluttiin tietää osaavatko myyjät kuunnella asiakasta, ymmärtävätkö myyjät asiakkaiden tarpeet sekä kunnioitaanko asiakasta. Asiakkaat ovat vastanneet pitkälti positiivisesti ja täysin sa-

maa mieltä vastauksia kaikissa on yli 45 % ja osittain samaa mieltäkin on n. 40 %. Empatia osio on myyjillä hallussa, mutta edelleen tulee ilmi tarvekartoituksessa ongelmia, koska osittain eri mieltä olleita on ollut 4,2 % ja täysin eri mieltä 1,4 %.

Empatian väittämien vastauksien keskiarvot jakaantuivat tasaisemmin kuin edellisissä väittämässä. Väittämässä ”asiakasta kuunnellaan” vastausten keskiarvo oli 3,52, ”asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen” keskiarvo oli 3,4, joka oli näistä kolmesta heikoin ja viimeisenä asiakkaan kunnioitus 3,56. Moodit olivat asiakkaan kuuntelemisessa ja kunnioituksessa molemmissa 4 ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä 3.

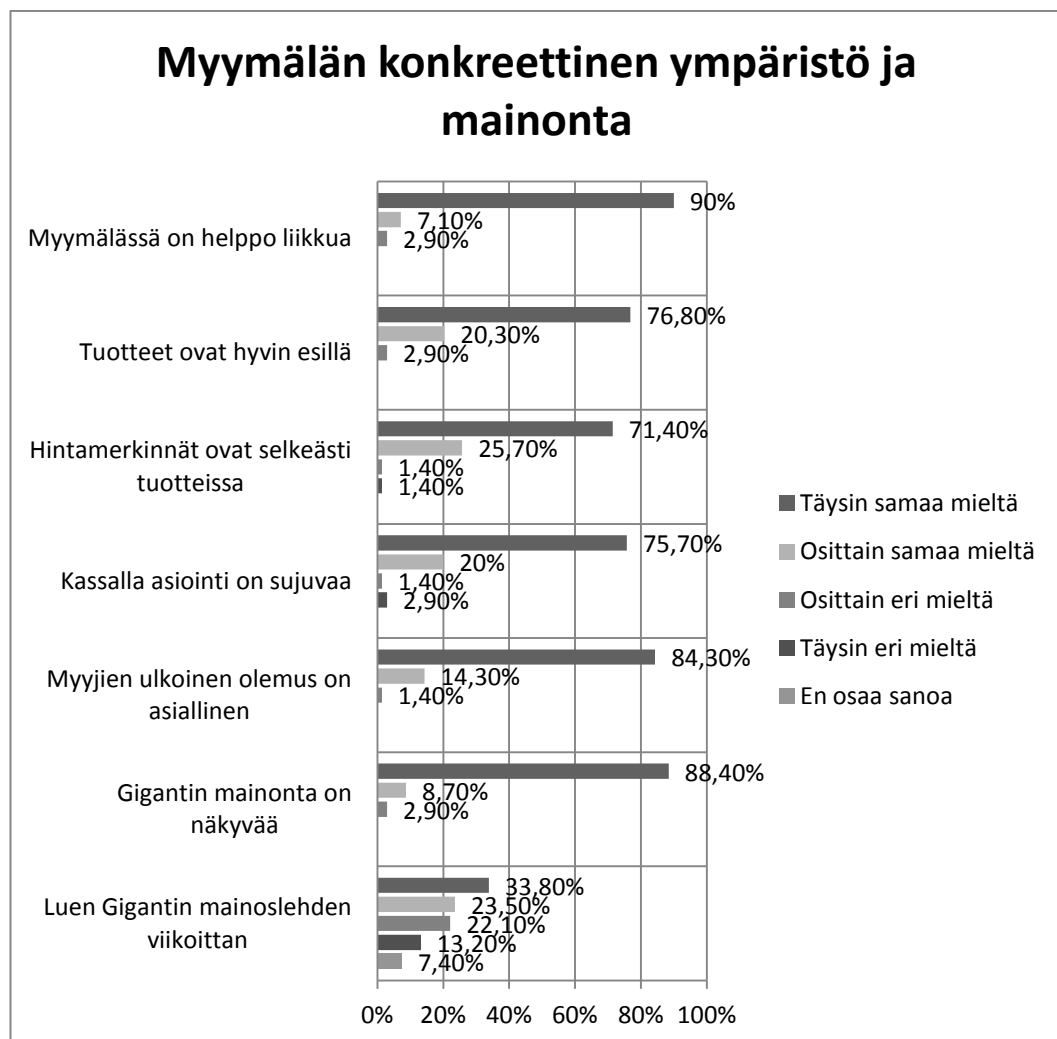


Kuvio 14. Palvelun empatian väittämien vastaukset.

Viimeisempinä kysymyksinä asiakkailta tiedusteltiin myymälän konkreettista ympäristöä sekä Gigantin mainontaa. Vastauksista nähdään selkeästi, että Joensuun Gigantin myymälä on hyvässä kunnossa, tuotteet ja hintamerkinnot ovat selkeästi esillä. Yli 70 % vastasi täysin samaa mieltä kaikkiin muihin paitsi viimeiseen kysymykseen, jossa kysyttiin lukevatko asiakkaat mainoslehteä viikoittain. Gigantin mainoslehden lukee 33,80 % vastaajista viikoittain ja osittain samaa mieltä olleita oli myös 23,50 %. Loput vastaajista oli eri mieltä tai ei osan-

nut sanoa. Mainoslehden lukemiseen vaikuttaa myös suuresti se missä vastaaja asuu, koska mainoslehti ei tule jokaiselle. Myymälän konkreettisesta ympäristöstä tai mainonnasta täysin eri mieltä olleita oli vain yksittäisiä tapauksia.

Väittämien vastauksien keskiarvot myymälän konkreettinen ympäristö ja mainonta kohdassa olivat keskimäärin n.3,7–3,8. Viimeisessä ”Luen Gigantin mainoslehden viikoittain” keskiarvo oli vain 2,84. Moodit kaikissa väittämissä oli kuitenkin 4 eli tutkimukseen osallistujat vastasivat eniten ”täysin samaa mieltä” väittämiin.



Kuvio 15. Myymälän konkreettinen ympäristö ja mainonnan vastaukset.

## 5.2 Palvelun laatu-ulottuvuuksien väittämien yhtenäisyys

Cronbachin alfa mittarilla mitattiin summa-asteikon sisäistä yhtenäisyyttä eli konsistenssia. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen eri osioiden tulee korre-

loida keskenään. Tässä tutkimuksessa Cronbachin alfalla mitattiin palvelun laatu-ulottuvuus väittämien yhtenäisyyttä. (Holopainen ym. 2004, 129–130.)

Laatu-ulottuvuuksista luotettavuus ( $\alpha = 0,719$ ), reagointialttius ( $\alpha = 0,852$ ), vakuuttavuus ( $\alpha = 0,712$ ) ja empatia ( $\alpha = 0,883$ ) ovat konsistenssiltaan hyvällä tasolla. Myymälän konkreettinen ympäristö ja mainonta ( $\alpha = 0,599$ ) on konsistenssiltaan lähes hyvällä tasolla, mutta konsistenssia pystyisi parantamaan poistamalla väittämistä ”Luen Gigantin mainoslehden viikoittain”, jolloin jäljellä olevien väittämien konsistenssi paranee ( $\alpha = 0,640$ ).

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen lähtökohtana oli selvittää Joensuun Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä myyjien henkilökohtaiseen myyntityöhön, asiakaspalveluun sekä Joensuun Gigantin imagoon. Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön tyytyväisyyttä tutkin menetelmällä, jolla mitataan asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta. Tavoitteenani oli saada tuloksia asiakkaiden tyytyväisyydestä ja niiden pohjalta miettiä kehitysehdotuksia, joilla pystyisi parantamaan Joensuun Gigantin asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä, joilla taas voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kyselystä saatujen tulosten mukaan Joensuun Gigantin asiakkaiden tyytyväisyys on todella hyvällä tasolla. Suurimmassa osassa palvelun laatu-ulottuvuuksien väittämistä vastaukset painottuivat siten, että tulokset ovat hyvin positiivisia Joensuun Gigantin kannalta. Yhtään todella heikkoa kohtaa ei noussut esiin tutkimuksen tuloksista, mutta kehittämisen varaa löytyi kuitenkin useammasta kohdasta. Tuloksia analysoitaessa tuli kiinnittää huomiota tarkasti eri mieltä olleisiin, vaikka heitä ei ollutkaan useita.

Joensuun Gigantissa käy tutkimuksen otoksen mukaan 18–25-vuotiaita miehiä eniten. Uskonkin tämän johtuvan siitä, että nuoret miehet ovat huomattavasti kiinnostuneempia kodintekniikasta kuin saman ikäluokan naiset. Heillä on myös todennäköisesti enemmän aikaa käydä katselemassa tuotteita verrattuna vanhempiin ikäluokkiin. Seuraavaksi eniten tutkimuksen otoksen mukaan Joensuun

Gigantissa käy 36–45 sekä 46–55-vuotiaita. Nämä ikäluokat ovat töissä käyviä ihmisiä, joilla on useimmiten perheet ja he todennäköisesti ostavat Gigantista kaikenlaisia tuotteita esim. puhelimia, tietokoneita, televisioita ja kodinkoneita. Ikäryhmistä vähiten käy alle 18-vuotiaita ja vanhemmat ikäryhmät. Uskonkin käyntien vähyden johtuvan pienemmistä tuloista ja vanhemmilla ihmisillä ei saata olla samanlaisia tarpeita kodintekniikkaa kohtaan verrattuna nuorempiin ikäluokkiin.

Joensuun Gigantissa tutkimukseen osallistuneiden otoksen mukaan noin puolet vastanneista asioi Gigantissa noin kuukausittain ja n. 35 % asioi 1-2 kertaa vuodessa. Loput vastanneista asioivat harvemmin. Kuukausittain asioivat saattavat käydä tutkimassa uutuuksia, kun taas 1-2 vuodessa käyvät todennäköisimmin ostamassa rikki menneen tuotteen tilalle uuden ja se riittää heille. Gigantissa asiakkaalla on mahdollisuus ottaa kuittikopio sähköpostiin, jolloin hän myös saa muutamia markkinointiviestejä vuodessa. Tämä on hyvä keino lisätä asiointi kertoja, koska voi olla, ettei asiakas tiedä hyvistä tarjouksista jos hän ei saa paperista mainoslehteä, joka tulee melkein joka viikko.

Tutkimuksen otoksen mukaan suosituimmat osastot Joensuun Gigantissa ovat olleet tietokoneosasto sekä puhelinosaosto. Tällä hetkellä juuri tabletit sekä älypuhelimet ovat ihmisten kiinnostuksen kohteina, kun taas televisio sekä äänentoistopuolen myynti on pudonnut n.15 % verrattuna vuotta 2013 vuoteen 2012. Joensuun Gigantissakin asian voi todeta, koska televisio-osaston kävijämäärät ovat huomattavasti pienemmät kuin tietokone sekä puhelinosaostoilla. Rakentaminenkin on matalasuhdanteessa, joten isoja kodinkoneitakaan ei mene niin paljon kuin yleensä ja Gigantillakin sen huomaa selkeästi, koska tutkimukseen osallistuneista n. 15 % vieraili kodinkoneosastolla. (Kodintekniikka alan tiedotusfoorumi 2014.)

Tutkittaessa tuloksia voidaan nähdä, että kyselyyn vastanneille asiakkaille ei ole vaikeaa löytää tuotteita, koska suurin osa oli löytänyt sen mitä tuli ostamaan. Noin 10 % vastasi kuitenkin, ettei saanut tuotettaan. Vapaamuotoisista kommenteista paljastui, ettei asiakkaalle löytynyt oikean väristä puhelinta ja kolmessa eri tapauksessa puhelimet olivat loppu varastosta ja kahdessa muussa tapauksessa tietokonepuolella ei tällä kertaa ollut juuri kyseistä tuotetta asiakkaalle.

Tällaisessa tilanteessa myyjän tulee suositella asiakkaalle jotakin toista vastaavaa tuotetta, mutta jos vastaava tuote ei käy asiakkaalle niin todennäköisesti tuotteen pystyy tilaamaan. Voi tietenkin aina olla mahdollista, että alennustuotteissa on rajoitetut erät jolloin kyseisiä tuotteita ei välttämättä ole saatavilla.

Asiakkaille tarjotuista lisätuotteissa eli Happy Care -tuotevakuutuksessa ja tuohi-rahoituksessa on selkeä kehittämisen tarve myyjillä, koska Happy Care -tuotevakuutusta tarjottiin n. 30 % asiakkaista, mutta 36 % totesi, ettei tuotevakuutusta tarjottu. Tuohi-rahoituksen kohdalla lukemat ovat vielä kriittisemmät, koska sitä tarjottiin vain 7.5 % asiakkaista ja 60 % kertoi, ettei sitä ole tarjottu. Asiaa kuitenkin tulee tarkastella kriittisesti, koska kaikkiin tuotteisiin ei saa Happy Care -tuotevakuutusta, eikä rahoitustakaan pysty jokaiseen tuotteeseen myymään. Vaikka näiden kohtien tuloksia tulee tarkastella kriittisesti niin uskon, että Joensuun Gigantti haluaisi joka tapauksessa parantaa vakuutus sekä rahoitusmyyntiään. Uskoisin, että rahoitus sekä vakuutusmyyntikilpailut sekä niistä saatava rahallinen korvaus lisäisi näitä molempia sekä kilpailut haastavat myyjiä kisaamaan toisiaan vastaan.

Tutkittaessa Joensuun Gigantin imagoa paljastui, että Joensuun Gigantti omaa todella vahvan imagon. Kukaan ei vastannut, että imago olisi huono, mutta 10 % vastaajista ei osannut sanoa imagon hyvyydestä tai huonoudesta. Jatkokysymys toi todella näkyvästi esille totuuden siitä, että Joensuun Gigantti ei erotu kilpailijoistaan tarpeeksi hyvin. Noin 60 % vastasi, että Gigantti erottuu ja vähän päälle 40 % vastaajista sanoi, ettei Gigantti erotu muista kilpailijoista. Erotuvuudella olisi aina se etu, että asiakkaat tulisivat ostamaan tuotteita ensisijaisesti tuotteensa Joensuun Gigantista eikä kilpailijoilta. Mielestäni tämäkään ei ole huono tulos, mutta jos vertaa muihin kyselylomakkeessa olleisiin kysymyksiin sekä väittämiin niin uskoisi, että Gigantti erottuisi paremmin muista kilpailijoista. Vapaamuotoisesti kommentoineet asiakkaat totesivat, että Gigantti erottuu hyvällä sijainnilla, laajalla tuotevalikoimalla, hyvällä asiakaspalvelulla, edullisilla hinnoilla sekä 30 päivän palautusoikeudella. Nämä asiat ovat juuri niitä, joita Gigantti toimintaperiaate perustuu, joilla myös pitäisi saavuttaa mahdollisimman korkea asiakastyytyväisyys.

Tutkimus todistaa sen, että Gigantin toimintaperiaate on ainakin toimiva niiden asiakkaiden osalta, jotka olivat sitä mieltä, että Gigantti erottuu kilpailijoistaan. Tärkeintä nyt olisi, että Joensuun Gigantti pystyisi kehittämään erottuvuuttaan myyjien toiminnalla, kun myyjät tarjoavat aktiivisesti asiakkaille Gigantin tuotevakuutusta sekä rahoitusta ja kertovat asiakkaille myös 30 päivänpalautusoi-keudesta niin todennäköisesti asiakkaat tulisivat uudestaan Giganttiin.

Erottavuuden kannalta uskoisin, että parempi jälkimarkkinointi asiakkaille parantaisi erottuvuutta positiivisesti. Esimerkiksi kodinkonepuolella pystyisi soittamaan asiakkaalle ja kysymään oliko kuljetuksessa ongelmia vai sujuiko kaikki ongelmitta ja miksei muillakin osastoilla vastaavalla tavalla esim. saiko asiakas tietokoneen asennettua tai siirrettyä vanhan puhelimen yhteystiedot uuteen. Joensuun Gigantti voisi pitää enemmän asiakastyytyväisyystutkimuksia tai ovensuukyselyitä esimerkiksi Happy Caren ja Tuohen tarjoamisesta tai yleisesti tyytyväisyydestä. Kassalla voitaisiin myös pitää palautelaatikko, johon Gigantin asiakkaat voisivat jättää mielipiteitään toiminnasta. Hyvästä kehittämisideasta tai palautteesta asiakasta voitaisiin palkita esim. gigantin lahjakortilla.

Suurimmassa osassa palvelun laatu-ulottuvuuksien väittämistä vastaukset painottuivat siten, että tulokset ovat hyvin positiivisia Joensuun Gigantin kannalta. Yhtään todella heikkoa kohtaa ei noussut esiin tutkimuksen tuloksista, mutta kehittämisen varaa löytyi kuitenkin useammasta kohdasta. Ensimmäisessä palvelun laatu-ulottuvuudessa vastanneet eivät oikein osanneet sanoa takuuhuollon toimivuudesta, kuljetus tai asennuspalveluista sekä ongelmien ilmoittamisesta. Todennäköisesti tämä johtui siitä, että asiakkailla ei ole kokemusta näistä asioista. Luotettavuutta tutkittaessa suurin tyytymättömyyden aihe oli takuuhuollon toimivuus, joka sekin oli vain n. 6 %. Vastaajat olivat kuitenkin hyvin tyytyväisiä mainoksissa olevien tuotteiden saatavuuteen, tuotevalikoiman laajuuteen sekä tuotteiden laatuun. Takuuhuollon toimivuus on ristiriitainen asia, koska siihen liittyy monesti muitakin tekijöitä kuin Gigantti. Tietenkin takuuhuolloista vastaavien kannattaa muistaa tarjota lainatuotetta jos sellainen on mahdollista antaa asiakkaalle.

Myyjien reagoitavuus oli myös hyvällä tasolla, mutta tulokset osoittavat, että ”palvelun saannissa”, ”myyjien auttamishalukkuudessa” sekä ”henkilökuntaa on tarpeeksi” kohdista löytyi osittain tai täysin eri mieltä olleita jopa yli 10 % vastaajista. Henkilökuntaa ei ollut useimminkaan tarpeeksi puhelinosastolla ja yksi asiakas ei löytänyt myyjää tietokoneosastolta. Henkilökunnan riittävyys on yritykselle todella tärkeä asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota, koska jos asiakkaita ei palvella, niin todennäköisemmin he lähtevät pois ja kertovat ystävilleen, ettei Gigantista saa palvelua. Joensuun Gigantissa puhelinosastolla asiakasmäärät ovat suurempia mitä muilla osastoilla, joten toisten osastojen myyjien tulisi vähintään ohjeistaa asiakkaita ottamaan vuoronumero puhelinosaston puolelta, etteivät he jää ilman palvelua.

Parhaimmassa tapauksessa pidettäisiin useampaa puhelinmyyjää paikan päällä, jottei tulisi sellaista tilannetta, että myyjä ei ole tarpeeksi. Joensuun Gigantti voi myös palkata puhelinosastolle osa-aikaisen myyjän, jotta henkilökuntaa olisi tarpeeksi. Väittämässä ”myyjät ovat halukkaita auttamaan asiakasta” yli 12 % oli osittain eri mieltä. Jotta Joensuun Gigantti pystyy paikkaamaan tämän, niin myyjien täytyy kysyä asiakkaalta tarvitseeko hän apua. Myyjien myös tulee käydä toisilla osastoilla kysymässä asiakkailta, että voiko heitä auttaa ja jos ei itse osaa auttaa niin neuvoo asiakkaan myyjän luo, joka pystyy auttamaan.

Vakuuttavuudessa Joensuun Gigantti pärjäsikin todella hyvin asiakkaiden mielestä. Melkein 70 % vastanneista oli sitä mieltä, että gigantin myyjät ovat kohteliaita asiakkaita kohtaan. Osittain eri mieltä olleita oli vain n. 4 % vastaajista. Noin 60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että myyjät ovat ammattitaitoisia, mutta 7 % oli osittain eri mieltä. Vakuuttavuudessa suurin erimielisyyden aihe oli myyjien tarvekartoitus, joka myös liittyy samalla myyjän ammattitaitoon. Väittämään ”myyjät kartoittavat tarpeitanne hyvin” osittain eri mieltä vastanneita oli 11.30 %. Uskonkin, että tämän asian johtuvan siitä, että myyjät eivät kysele asiakkaalta tarpeeksi minkälaista tuotetta he ovat etsimässä. Voi olla, että myyjät alkavat esittelemään erilaisia tuotteita ja asiakas saa todella paljon tietoa ja menee lopulta itsekin sekaisin siitä mitä oli ostamassa. Myyjän kannattaa aina panostaa tarvekartoitukseen, jolloin hän voi viedä asiakkaan suoraan sellaisen tuotteen luo mitä asiakas oli tullut ostamaan. Tällöin kaupan päättäminenkin tulee olemaan helpompaa kuin, että katseltaisiin vähän kaikkia tuotteita.



Yritykselle on myös todella tärkeää kouluttaa myyjiä. Varsinkin uusia myyjiä, koska asiakkaat olettavat, että myyjät osaavat tuotteensa ja asiakkaat myös olettavat myyjän osaavan myydä sellaisen tuotteen asiakkaalle, jonka hän haluaa. Kaikki asiakkaat eivät saata itse etsiä tietoa vaan haluavat, että myyjä kertoo hänelle tietoa tuotteista. Joensuun Gigantin henkilökuntaan kuuluu vanhoja ja kokeneita myyjiä, jotka ovat olleet alalla vuosikymmeniä. Uusien myyjien tulee kysellä heiltä niin paljon kuin mahdollista. Näin ainakin itse tein ja olen oppinut todella paljon tuotteista. Myyjien tulee myös olla oma-aloitteisia, koska ei myyjiä pystytä aina kouluttamaan, kun uusia tuotteita tulee. Aina kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että kaikkea ei voi muistaa tai tietää. Yksi myyjän tärkeimmistä taidoista onkin ongelman ratkaisukyky eli tieto tuotteesta pitää osata etsiä asiakkaalle.

Joensuun Gigantin tuotemerkkien edustajat voisivat käydä useammin kertomassa tuotteista myyjille, varsinkin uusien myyjien ollessa paikalla, koska he tarvitsevat kaiken uuden tiedon tuotteista. Myyjät voivat myös etsiä tietoa itse tai vaihtaa tuotetietouttaan keskenään, jos myymälässä ei ole palveltavia asiakkaita paikalla. Uskonkin, että hyvä tarvekartoitus, tuotetietous ja iloinen asenne ovat myyjän avaimet tulosta tehdessä.

Empatian kohdalla Joensuun Gigantin myyjät olivat todella asiallisia ja tuloksista voidaankin nähdä, että väittämässä ”asiakasta kuunnellaan” sekä ”asiakasta kunnioitetaan” täysin samaa mieltä olleita oli n. 60 % vastaajista ja osittain samaa mieltä n. 38 % eli muutamat vastaajat olivat eri mieltä asioista. Väittämässä ”henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeet” osittain eri mieltä olleita oli n. 4 %, joka oli suurin eri mielisyyttä aiheuttava aihe näissä väittämässä. Tämä asia liittyy juuri mainitsemaani myyjän ammattitaitoon ja myyjien tarvekartoitukseen. Myyjien tulee keskittyä jokaiseen asiakkaaseen mahdollisimman hyvin, eikä heidän tule kiirehtiä. Asiakkaalta tulee kysyä mitä he tulivat ostamaan ja kartoittaa tarkemmin tuotetta. Myyjän tulee myös tarjota asiakkaalle rahoitusta, tuotevakuutusta sekä lisätarvikkeita. Näin asiakas saa haluamansa tuotteen ja Joensuun Gigantti saa tyytyväisiä asiakkaita.

Myymälän konkreettisesta ympäristöstä sekä mainonta kohdasta pystyy toteamaan suoraan, että varsinkin myymälä sekä mainonta Gigantilla ovat kunnossa,

koska eri mieltä olleita oli yksittäistapauksia. Onkin todella tärkeää, että asiakkaat saavat myymälästä positiivisen ensivaikutelman. Gigantti käyttää todella aggressiivista mainontaa ja se selkeästi toimii, koska asiakkaat nostivat esille Gigantin erottuvuudessa sen mainonnan. Mainoslehti jakoi mielipiteitä, mutta osittainen syy siihenkin saattoi olla se, ettei lehteä jaeta Pohjois-Karjalassa kuin tiettyihin paikkoihin.

Viimeisenä osiona vastaajat saivat laittaa vapaita kommentteja Joensuun Gigantille. Kommenteista nousi esillä samoja ajatuksia mitä aikaisemmin jo käsitelin esimerkiksi, että puhelin - eikä tietokoneosastolla ollut myyjä saatavilla. Muuten kommentit olivat hyvinkin positiivista, joissa keuhuttiin laajaa tuotevalikoimaa, sijaintia ja asiakaspalvelua.

## **6.2 Opinnäytetyön arviointi**

Tarkoituksena oli tehdä opinnäytetyö, josta on hyötyä yritykselle sekä itsellenikin. Alusta alkaen tiesin kuinka lähteä rakentamaan työtäni eteenpäin. Opinnäytetyötä oli helppo tehdä, koska sain tehdä sitä aika itsenäisesti ilman suurempia vaatimuksia. Toimeksiantajalla oli kuitenkin muutamia kysymyksiä, jotka kyselylomakkeessa tulisi olla. Työpaikalla yritin miettiä tarkasti mitä asiakkailta kannattaisi kysyä. Samalla hyödynsin myös työkavereitani kysymällä heiltä ovatko kyselylomakkeessa olevat kysymykset järkeviä sekä toimivia. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman suuri otoskoko, joka oli lopulta yhteensä 73, josta kaksi vastausta jouduttiin hylkäämään.

Jos voisin tehdä jotain uudestaan, niin keräisin isomman otoksen, koska valitettavasti en pystynyt hyödyntämään ristiintaulukointia kuin yhteen kysymykseen, koska vastausten määrä ei riitä täyttämään ristiintaulukoinnin yleisiä vaatimuksia. Hyödynsin analysoinnissa kuitenkin muita tapoja, jotta sain korvattua ristiintaulukoinnin puuttumista.

Kyselyn pitämisen jälkeen huomasin, että ennen kyselylomakkeen laatimista minun olisi tullut lukea tutkimuksen teosta enemmän teoriaa, koska todennäköisemmin olisin pystynyt tekemään sisällöllisesti paremman kyselylomakkeen ja olisin myös voinut harkita kyselylomakkeen tekemistä sähköisessä muodossa esimerkiksi antamalla asiakkaan näppäillä vastaukset tabletilla, mutta paperinen

kyselylomakekin toimi yllättävän hyvin. Yksikään kyselylomakkeeseen vastannut ei kysynyt täytettäessä apua, joten kyselylomake oli helppo täyttää ja vastausohjeet olivat toimivat. Kyselylomakkeen pituus oli sopiva ja asiakkaat jaksoivat vastata asiallisesti loppuun asti.

Työni teoriaosuus ei ollut niinkään vaikea tehdä, koska lähdekirjallisuutta löytyy todella paljon. Yritin saada kerättyä monipuolista teoriaa mahdollisimman uusista sekä myös monista eri teoksista. Opinnäytetyötäni oli kiinnostava tehdä ja tekeminen luonnistui hyvin, eikä tekstin tuottamisessakaan ollut vaikeuksia. Uskon, että opinnäytetyölläni on merkitystä omassa työskentelyssäni ja keksin myös joitakin hyviä kehitysideoita ja parannusehdotuksia, joita Gigantti pystyy hyödyntämään halutessaan.

## Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Gigantti 2014. Tietoa Gigantista. <http://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/> 10.1.2014
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Holopainen, M. & Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Kotkan Kirjapaino Oy Ab.
- Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumi 2014. Kodinelektronikan myynti. [www.kotek.fi/tiedotteet/aelypuhelimia-ja-tabletteja-myytiin-vuonna-2013-yhteensae-laehes-miljardilla-eurolla](http://www.kotek.fi/tiedotteet/aelypuhelimia-ja-tabletteja-myytiin-vuonna-2013-yhteensae-laehes-miljardilla-eurolla). 10.1.2014
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2005. 80 Konseptia menestykseen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kvantimotv yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003. Hypoteesi. [www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html) 10.3.2014.
- Kvantimotv yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003. Keskiluvut. [www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html). 19.3.2014
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mudie, P. & Pirrie, A. 2006. Services marketing management. Elsevier Ltd.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Kariston kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. Myy enemmän, myy paremmin. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Talouselämä 2014. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. <http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslahtoisuus+on+sydamen+asia/a2086363>. 28.3.2014

Taloussanomat 2014. Gigantti Oy Ab. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/gigantti-oy-ab/helsingfors/1523846-8/>. 10.1.2014.

Yle 2014. Ruplan kurssi.[http://yle.fi/uutiset/ruplan\\_kurssi\\_voi\\_kurittaa\\_kaakkois-suomea\\_vielä\\_pitkaan/7109911](http://yle.fi/uutiset/ruplan_kurssi_voi_kurittaa_kaakkois-suomea_vielä_pitkaan/7109911). 28.3.2014

## Liite 1: Kyselylomake sivu 1

## Asiakastyytyväisyyskysely

Tällä asiakastyytyväisyyskyselyllä kartoitetaan Joensuun Gigantin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja kysely tapahtuu nimettömästi. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia käytän tradenomin opintoihini kuuluvaan opinnäytetyöhön. **Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Moccamasterkahvinkeitin (arvo 129€).**

Roope Holopainen  
Tradenomiopiskelija

Karelia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Joensuu

Merkatkaa x teidän mielestänne oikean vaihtoehdon kohdalle tai vastatkaa vastaukselle varattuun tilaan.

1. **Sukupuoli**
  - Nainen
  - Mies
2. **Ikä**
  - Alle 18-vuotias
  - 18–25 vuotta
  - 26–35 vuotta
  - 36–45 vuotta
  - 46–55 vuotta
  - 56–65 vuotta
  - 66–75 vuotta
  - yli 75 vuotta
3. **Kuinka usein asioitte Joensuun Gigantissa?**
  - Viikoittain
  - Kuukausittain
  - 1-2 kertaa vuodessa
  - Harvemmin
4. **Millä osastolla asioitte tänään? (Voitte valita yhden tai useamman)**
  - Puhelimet+tarvikkeet
  - Tietokoneet+tarvikkeet
  - Televisio ja audio
  - Kodinkoneet
  - Keittiömyynti
  - Muu, mikä? \_\_\_\_\_
5. **Löysittekö etsimänne tuotteen?**
  - Kyllä
  - En, miksi ette? \_\_\_\_\_
  - Olin katselemassa
6. **Tarjottiinko Teille Happy Care tuotevakuutusta?**
  - Kyllä
  - Ei
  - En ostanut mitään
7. **Tarjottiinko Teille Tuohi-rahoitusta?**
  - Kyllä
  - Ei
  - En ostanut mitään
8. **Millaisena näette Joensuun Gigantin imagon?**
  - Hyvä
  - Huono
  - En osaa sanoa
9. **Erottuuko Joensuun Gigantti kilpailijoistaan?**
  - Kyllä, miten? \_\_\_\_\_
  - Ei

## Liite 1. Kyselylomake sivu 2 ja sivu 3

**Joensuun Gigantin palvelun laatua koskevat kysymykset**

Miten Joensuun Gigantin toiminta vastasi Teidän odotuksianne seuraavissa asioissa?

**VASTAUSOHJE**

Täysin samaa mieltä= 4  
 Osittain samaa mieltä= 3  
 Osittain eri mieltä= 2  
 Täysin eri mieltä= 1  
 En osaa sanoa= 0

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<b>Luotettavuus</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Mainoksissa olevia tuotteita on saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoima on laaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden takuuhoito on toimiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuljetus sekä asennuspalvelut ovat toimivia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaille ilmoitetaan ongelmista (Esim. toimitusten viivästyminen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Reagoitavuus</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Asiakas saa haluamaansa palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät ovat halukkaita auttamaan asiakasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökuntaa on tarpeeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Vakuuttavuus</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Myyjät ovat kohteliaita asiakkaita kohtaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät ovat ammattitaitoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät kartoittavat tarpeitanne hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät osaavat ratkaista asiakkaan ongelman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Empatia</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Asiakasta kuunnellaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta ymmärtää asiakkaan tarpeita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakasta kunnioitetaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Myymälän konkreettinen ympäristö ja mainonta</b>	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
	4	3	2	1	0
Myymälässä on helppo liikkua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet ovat hyvin esillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkinnot ovat selkeästi tuotteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kassalla asiointi on sujuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjien ulkoinen olemus on asiallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gigantin mainonta on näkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luen Gigantin mainoslehden viikoittain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaat kommentit liittyen Joensuun Giganttiin

---



---



---



---

Kiitos paljon, kun vastasitte asiakastyytyväisyyskyselyyni.



## Liite 2: SPSS -taulukot

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	31	43.7	43.7	43.7
	mies	40	56.3	56.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Ikäjakausma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	3	4.2	4.2	4.2
	18-25	19	26.8	26.8	31.0
	26-35	11	15.5	15.5	46.5
	36-45	13	18.3	18.3	64.8
	46-55	13	18.3	18.3	83.1
	56-65	10	14.1	14.1	97.2
	66-75	1	1.4	1.4	98.6
	>75	1	1.4	1.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Asiointitiheys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viikoittain	3	4.2	4.3	4.3
	Kuukausittain	34	47.9	48.6	52.9
	1-2 krt vuodessa	25	35.2	35.7	88.6
	Harvemmin	8	11.3	11.4	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Osastot**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puhelimet+tarvikkeet	22	31.0	31.0	31.0
	Tietokoneet+tarvikkeet	16	22.5	22.5	53.5
	Televisio ja Audio	4	5.6	5.6	59.2
	Kodinkoneet	11	15.5	15.5	74.6
	Keittiömyynti	1	1.4	1.4	76.1
	Useampi osasto	17	23.9	23.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Tuotteen löytäminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	45	63.4	64.3	64.3
	Ei	7	9.9	10.0	74.3
	Olin katselemassa	18	25.4	25.7	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Happy Care**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	21	29.6	30.9	30.9
	Ei	25	35.2	36.8	67.6
	En ostanut mitään	22	31.0	32.4	100.0
	Total	68	95.8	100.0	
Missing	System	3	4.2		
Total		71	100.0		

**Imago**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hyvä	64	90.1	90.1	90.1
	En osaa sanoa	7	9.9	9.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Erottuvuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä, miten?	39	54.9	57.4	57.4
	Ei	29	40.8	42.6	100.0
	Total	68	95.8	100.0	
Missing	System	3	4.2		
Total		71	100.0		

**Mainostuotteiden saatavuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	7	9.9	9.9	9.9
	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	11.3
	Osittain eri mieltä	3	4.2	4.2	15.5
	Osittain samaa mieltä	28	39.4	39.4	54.9
	Täysin samaa mieltä	32	45.1	45.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Tuotteiden laatu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	1.4
	Osittain eri mieltä	3	4.2	4.2	5.6
	Osittain samaa mieltä	35	49.3	49.3	54.9
	Täysin samaa mieltä	32	45.1	45.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Tuotevalikoiman laajuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	1	1.4	1.4	1.4
	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	2.9
	Osittain eri mieltä	2	2.8	2.9	5.7
	Osittain samaa mieltä	25	35.2	35.7	41.4
	Täysin samaa mieltä	41	57.7	58.6	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Takuuhuollon toimivuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	23	32.4	32.4	32.4
	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	33.8
	Osittain eri mieltä	4	5.6	5.6	39.4
	Osittain samaa mieltä	16	22.5	22.5	62.0
	Täysin samaa mieltä	27	38.0	38.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Kuljetus- ja asennusten toimivuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	43	60.6	64.2	64.2
	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.5	65.7
	Osittain eri mieltä	1	1.4	1.5	67.2
	Osittain samaa mieltä	13	18.3	19.4	86.6
	Täysin samaa mieltä	9	12.7	13.4	100.0
	Total	67	94.4	100.0	
Missing	System	4	5.6		
Total		71	100.0		

**Ongelmista ilmoittaminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	41	57.7	60.3	60.3
	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.5	61.8
	Osittain eri mieltä	3	4.2	4.4	66.2
	Osittain samaa mieltä	12	16.9	17.6	83.8
	Täysin samaa mieltä	11	15.5	16.2	100.0
	Total	68	95.8	100.0	
Missing	System	3	4.2		
Total		71	100.0		

**Palvelun saanti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	2.8	2.8	2.8

Osittain eri mieltä	7	9.9	9.9	12.7
Osittain samaa mieltä	29	40.8	40.8	53.5
Täysin samaa mieltä	33	46.5	46.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Myyjien auttamishalukkuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osittain eri mieltä	9	12.7	12.7	12.7
Osittain samaa mieltä	19	26.8	26.8	39.4
Täysin samaa mieltä	43	60.6	60.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Henkilökuntaa on tarpeeksi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	5	7.0	7.0	7.0
Osittain eri mieltä	3	4.2	4.2	11.3
Osittain samaa mieltä	29	40.8	40.8	52.1
Täysin samaa mieltä	34	47.9	47.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Myyjien kohteliaisuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osittain eri mieltä	3	4.2	4.2	4.2
Osittain samaa mieltä	20	28.2	28.2	32.4
Täysin samaa mieltä	48	67.6	67.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Myyjien ammattitaito**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En osaa sanoa	1	1.4	1.4	1.4
Osittain eri mieltä	5	7.0	7.0	8.5
Osittain samaa mieltä	24	33.8	33.8	42.3
Täysin samaa mieltä	41	57.7	57.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Tarvekartoituksen taso**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	8	11.3	11.3	11.3
	Osittain samaa mieltä	38	53.5	53.5	64.8
	Täysin samaa mieltä	25	35.2	35.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Ongelmanratkaisukyky**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	6	8.5	8.6	8.6
	Osittain eri mieltä	3	4.2	4.3	12.9
	Osittain samaa mieltä	31	43.7	44.3	57.1
	Täysin samaa mieltä	30	42.3	42.9	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Asiakkaan kuunteleminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	1.4
	Osittain eri mieltä	2	2.8	2.8	4.2
	Osittain samaa mieltä	27	38.0	38.0	42.3
	Täysin samaa mieltä	41	57.7	57.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	1	1.4	1.4	1.4
	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	2.8
	Osittain eri mieltä	3	4.2	4.2	7.0
	Osittain samaa mieltä	33	46.5	46.5	53.5
	Täysin samaa mieltä	33	46.5	46.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Asiakkaan kunnioitus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	1.4
	Osittain eri mieltä	1	1.4	1.4	2.9
	Osittain samaa mieltä	26	36.6	37.1	40.0
	Täysin samaa mieltä	42	59.2	60.0	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Myymälässä on helppo liikkua**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	2	2.8	2.9	2.9
	Osittain samaa mieltä	5	7.0	7.1	10.0
	Täysin samaa mieltä	63	88.7	90.0	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Tuotteiden esillepano**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	2	2.8	2.9	2.9
	Osittain samaa mieltä	14	19.7	20.3	23.2
	Täysin samaa mieltä	53	74.6	76.8	100.0
	Total	69	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		71	100.0		

**Hintamerkintöjen selkeys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	1.4
	Osittain eri mieltä	1	1.4	1.4	2.9
	Osittain samaa mieltä	18	25.4	25.7	28.6
	Täysin samaa mieltä	50	70.4	71.4	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		

**Hintamerkitöjen selkeys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	1.4	1.4	1.4
	Osittain eri mieltä	1	1.4	1.4	2.9
	Osittain samaa mieltä	18	25.4	25.7	28.6
	Täysin samaa mieltä	50	70.4	71.4	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Kassalla asiointin sujuvuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	2	2.8	2.9	2.9
	Osittain eri mieltä	1	1.4	1.4	4.3
	Osittain samaa mieltä	14	19.7	20.0	24.3
	Täysin samaa mieltä	53	74.6	75.7	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Myyjien ulkoinen olemuksen asiallisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	1	1.4	1.4	1.4
	Osittain samaa mieltä	10	14.1	14.3	15.7
	Täysin samaa mieltä	59	83.1	84.3	100.0
	Total	70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**Mainonnan näkyvyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	2	2.8	2.9	2.9
	Osittain samaa mieltä	6	8.5	8.7	11.6
	Täysin samaa mieltä	61	85.9	88.4	100.0
	Total	69	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		



**Mainonnan näkyvyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	2	2.8	2.9	2.9
	Osittain samaa mieltä	6	8.5	8.7	11.6
	Täysin samaa mieltä	61	85.9	88.4	100.0
	Total	69	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		71	100.0		

**Mainoslehden viikoittainen lukeminen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En osaa sanoa	5	7.0	7.4	7.4
	Täysin eri mieltä	9	12.7	13.2	20.6
	Osittain eri mieltä	15	21.1	22.1	42.6
	Osittain samaa mieltä	16	22.5	23.5	66.2
	Täysin samaa mieltä	23	32.4	33.8	100.0
	Total	68	95.8	100.0	
Missing	System	3	4.2		
Total		71	100.0		

**Luotettavuus****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mainostuotteiden saatavuus	17.38	4.650	.139	.757
Tuotteiden laatu	17.56	3.863	.381	.704
Tuotevalikoiman laajuus	17.38	4.117	.411	.693
Takuuhuollon toimivuus	17.56	3.196	.567	.642

Kuljetus ja asennusten toimivuus	17.56	3.596	.690	.617
Ongelmista ilmoittaminen	17.56	3.463	.573	.641

### Vakuuttavuus

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Myyjien kohteliaisuus	9.81	4.037	.484	.673
Myyjien ammattitaito	9.99	3.493	.497	.650
Tarvekartoituksen taso	10.21	3.620	.589	.614
Ongelmanratkaisukyky	10.31	2.335	.554	.661

### Mainonta

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.599	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Myyvälässä on helppo liikkua	21.34	5.774	.553	.522
Tuotteiden esillepano	21.48	5.405	.596	.493
Hintamerkintöjen selkeys	21.55	6.039	.237	.585
Kassalla asiointin sujuvuus	21.57	5.825	.163	.620
Myyjien ulkoinen olemuksen asiallisuus	21.39	5.999	.433	.547

Mainonnan mainonnan näkyvyys	21.36	5.961	.436	.545
Mainoslehden viikottainen lukeminen	22.57	3.825	.317	.640

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Palvelun saanti	6.77	1.948	.787	.732
Myyjien auttamis halukkuus	6.61	2.214	.704	.813
Henkilökuntaa on tarpeeksi	6.79	1.883	.690	.833

Keskiluvut

Luotettavuus

	Mainos- tuotteiden saata- vuus	Tuotteiden laatu	Tuotevali- koiman laajuus	Takuuhuol- lon toimi- vuus	Kuljetus ja asennus- ten toimi- vuus	Ongelmista ilmoittaminen
Valid	64	71	69	48	24	27
Missing	7	0	2	23	47	44
Mean	3.42	3.38	3.54	3.44	3.25	3.22
Median	3.50	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
Mode	4	3	4	4	3	3

Vakuuttavuus

		Myyjien kohteliaisuus	Myyjien ammattitaito	Tarvekartoituksen taso	Ongelmanratkaisukyky
N	Valid	71	70	71	64
	Missing	0	1	0	7
Mean		3.63	3.51	3.24	3.42
Median		4.00	4.00	3.00	3.00
Mode		4	4	3	3

### Reagointialttius

		Palvelun saanti	Myyjien auttamishalukkuus	Henkilökuntaa on tarpeeksi
N	Valid	71	71	71
	Missing	0	0	0
Mean		3.31	3.48	3.30
Median		3.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4

### Empatia

		Asiakkaan kuunteleminen	Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	Asiakkaan kunnioitus
N	Valid	71	70	70
	Missing	0	1	1
Mean		3.52	3.40	3.56
Median		4.00	3.00	4.00
Mode		4	3 <sup>a</sup>	4

## Konkreettinen ympäristö

	Myymä- lässä on helppo liikkua	Tuottei- den esille- pano	Hintamer- kintöjen selkeys	Kassalla asioinnin sujuvuus	Myyjien ul- koinen ole- muksen asi- allisuus	Mainonnan mainonnan nä- kyvyys	Mainoslehden viikoittainen lukeminen
N Valid	70	69	70	68	70	69	63
Mis- sing	1	2	1	3	1	2	8
Mean	3.87	3.74	3.67	3.76	3.83	3.86	2.84
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4

## Crosstab

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Imago	Hyvä	Count	28	36	64
		Expected Count	27.9	36.1	64.0
		% within Imago	43.8%	56.3%	100.0%
		% within Sukupuoli	90.3%	90.0%	90.1%
		% of Total	39.4%	50.7%	90.1%
		Adjusted Residual	.0	.0	
En osaa sanoa		Count	3	4	7
		Expected Count	3.1	3.9	7.0
		% within Imago	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Sukupuoli	9.7%	10.0%	9.9%
		% of Total	4.2%	5.6%	9.9%
		Adjusted Residual	.0	.0	
Total		Count	31	40	71
		Expected Count	31.0	40.0	71.0
		% within Imago	43.7%	56.3%	100.0%
		% within Sukupuoli	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.7%	56.3%	100.0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.002 <sup>a</sup>	1	.964		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		

Likelihood Ratio	.002	1	.964		
Fisher's Exact Test				1.000	.642
Linear-by-Linear Association	.002	1	.964		
N of Valid Cases	71				