

Asiakastyytyväisyys vähittäiskauppaan Suomessa 2021

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

10.11.2021

Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen laaja materiaali on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

etu



Sisällys (lyhentämättömän materiaalin sisällysluettelo)

Aluksi	3
Taustaa	5
1 Mallin sisältö ja toteutus: Asiakastyytyväisyyden eri osa-alueet ja tarkasteltavat kaupan alat	7
2. Asiakastyytyväisyys	14
2.1 Tyytyväisyys viimeisiin asiointikertoihin - Asiakastyytyväisyyden osatekijä	23
3 Palvelukokemus	28
4. Hintakokemus	35
4.1 Kaupan verkkosivut vaikuttavat hintakokemukseen	42
5 Lojaliteetti	48
6 Suosittelevaikomukset	57
7. Regressioanalyysija indeksien vaikutussuhteista	62
7.1 Asiakastyytyväisyysindeksin regressioyhtälö ja indeksi ikäluokittain	63
7.2 Asiakastyytyväisyysindeksin yhden osatekijän regressioyhtälö: Kokonaistyytyväisyys viimeisiin asiointikertoihin	74
7.3 Hintakokemus ja verkkosivujen kyky auttaa ostopäätöksessä	78
7.4 Asiakkaan lojaliteettia ja suositteluaikomuksia selittävät regressioyhtälöt	83

Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen laaja materiaali on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsen sivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyryykselle pyynnöstä.

Aluksi

- Yksityiset palvelut työllistävät noin puolet kansantalouden työllisistä, ja kauppa on yrityssektorin suurin työllistäjä. Kaupan pärjääminen kansainvälisessä kilpailussa on ensiarvoisen tärkeää Suomen talouskasvulle ja työllisyydelle.
- Yksi suurimmista perustekijöistä elinvoimaisille palveluille Suomessa on kuluttajaymmärrys ja sitä kautta omien – nykyisten ja tulevien – asiakkaiden kunnioitus.
- Asiakastyytyväisyysindeksiä kehitetään juuri yllä mainituista lähtökohdista. Indeksi tarjoaa eri aloille ja yrityksille kuvaa siitä,
 - miten ne sijoittuvat yleisessä vertailussa ja
 - mitkä osatekijät ovat niiden vahvuuksia tai heikkouksia.
- Parempi tietämys omista vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna kilpailijoihin luo pohjaa toiminnan kehittämiseksi. Tietämys kuluttajien näkemyksistä alaa kohtaan antaa tietoa myös niille yrityksille, jotka eivät ole mukana asiakastyytyväisyysindeksissä. Tämä on tärkeää varsinkin pienille yrityksille, joilla ei ole resursseja laajojen selvitysten tekemiseen.

Aluksi

- Ensimmäiset asiakastyytyväisyysindeksit kehitettiin Ruotsissa jo vuonna 1989 ja USA:ssa vuonna 1994. Tämän jälkeen erilaisia asiakastyytyväisyysindeksejä on mallinnettu ja kehitetty monissa maissa.
 - USA:ssa asiakastyytyväisyysindeksillä on havaittu olevan voimakas korrelaatio yrityssektorin voittoihin.
 - Indeksissä parhaiten sijoittuneet yritykset ovat yleensä menestyneet myös pörssissä, ja asiakastyytyväisyyteen panostaminen on näkynyt myös tuloksessa.
- Aalto-yliopiston senior fellow Lasse Mitronen ja Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja kehittivät 2018 asiakastyytyväisyysindeksin Suomessa toimiville palveluyrityksille.
 - V. 2018-2020 asiakastyytyväisyysindeksiä tehtiin 9 kuluttajapalvelualalle, joista viisi oli vähittäiskaupan aloja.

Taustaa

- Vuonna 2021 asiakastyytyväisyysindeksiä uudistettiin. Indeksi kohdistettiin vain vähittäiskauppaan siten, että mukana on nyt seitsemän vähittäiskaupan alaa aikaisemman viiden sijasta. Samalla Kaupan liiton ja Lasse Mitrosen yhteistyöhön tuli mukaan myös ETU ry, minkä vuoksi asiakasarvioiden määrää pystyttiin nostamaan huomattavasti.
 - Kun vuonna 2020 asiakasarvioita oli yhteensä 13 635 ja kauppaan liittyviä arvioita 10 105, tänä vuonna kaupan yrityksistä tehtiin 19 587 asiakasarviota.
 - Arvioitavia vähittäiskaupan ketjuyrityksiä on nyt 58 aikaisemman 48 sijasta.
- Tänä vuonna asiakastyytyväisyysindeksiä on uudistettu myös sisällöllisesti. Mallista on poistettu osaindeksi Palveluodotukset, koska sen ei havaittu juurikaan eroavan tai tuovan lisäinformaatiota osaindeksi Palvelukokemuksen rinnalla. Tilalle suunniteltiin osaindeksi Verkkosivut, joka kuvaa verkkosivujen kykyä tukea fyysistä myymälää.
 - Tarkasteltavat vähittäiskaupan alat ja ketjuyritykset sekä mallin indeksit pyritään pitämään samoina kolmen vuoden ajan 2021-2023.

Taustaa

- Lasse Mitronen ja Jaana Kurjenoja ovat laatineet kysymyslomakkeet, määritelleet indeksien laskukaavat ja valinneet tutkittavat alat ja ketjuyritykset. ETU ry:n toimitusjohtaja Ulla Pöllänen on ollut mukana suunnittelemassa mallin rakenteen uudistamista vuosille 2021-2023.
- Jaana Kurjenoja on tehnyt tämän selvityksen analyysit.
- Kantar TNS on toteuttanut indeksin tiedonkeruun ja muodostanut otoksen.
 - Otoksessa on 7 765 15-79 –vuotiasta mannersuomalaista. Kukin vastaaja on arvioinut 2-3 kaupan ketjua, ja aineisto koostuu 19 587 asiakasarviosta.
 - Aineiston keräämiseksi on tehty kolme kierrosta Kantar TNS:n Forum –internetpaneelissa: tammikuussa, toukokuussa ja elokuussa 2021.

Mallin sisältö ja toteutus: Asiakastytyväisyyden eri osa-alueet ja tarkasteltavat kaupan alat

Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen laaja materiaali on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

Vähittäiskaupan alat

- Asiakkaiden arvioitavana on ollut 58 vähittäiskaupan ketjua 7 eri alalta. Yksi asiakas on arvioinut keskimäärin 2-3 yritystä.
 - Mukaan valitut yritykset ovat valtakunnallisia, usealla paikkakunnalla fyysisissä myymälöissä toimivia ketjuja.
 - Suurin osa yrityksistä on samoja kuin kolmena aikaisempanakin vuonna.
 - Päivittäistavara-, urheilu- ja rautakaupan yrityslistat ovat säilyneet täysin ennallaan.
 - Suuren valikoiman käyttötavarakauppojen ja tavaratalojen luokasta on yksi ketju (IKEA) siirretty sisustus- ja huonekalukauppaan ja tilalle on lisätty Puuilo ja Halpa-Halli.
 - Vuosina 2018-2020 mukana olleista 16 vaatetuksen ketjusta karsittiin pois kuusi, koska ne eivät keränneet riittävästi arvioita.
 - Uusina vähittäiskaupan aloina mukana ovat sisustus- ja huonekalukauppa sekä kuluttajaelektronikka.
 - Yritysten paino alan keskiarvoon on laskettu ketjun liikevaihdolla.

Tutkittavat alat ja yritykset

Huom! Niistä Kaupan liiton jäsenyrityksistä, joista on saatu vähintään 125 vastausta (rautakaupassa 100) voidaan pyynnöstä tehdä oma yrityskohtainen raportti

*Vähemmän kuin 125 vastausta (rautakaupassa 100)

Päivittäistavara- ja marketkauppa

- S-market
- Prisma
- Sale
- Alepa
- Lidl
- Citymarket
- Minimani*
- K-Supermarket
- K-Market
- R-kioski

Kodin käyttötavara- ja tavarataloketjut

- J.Kärkkäinen
- Sokos
- Stockmann
- Tokmanni
- Rusta
- Motonet
- Clas Ohlson
- Biltema
- Puuilo
- Halpa-Halli

Urheilu- ja vapaa-aika

- Stadium
- XXL Sports & Outdoor
- Partioaitta
- Scandinavian Outdoor
- Intersport
- Budget Sport

Vaatteet ja kengät

- Hennes & Mauritz
- Marimekko
- Lindex
- Dressmann
- Kapp Ahl
- Jack & Jones
- Vero Moda
- Cubus
- Halonen
- Kekäle

Tutkittavat alat ja yritykset

Huom! Niistä Kaupan liiton jäsenyrityksistä, joista on saatu vähintään 125 vastausta (rautakaupassa 100) voidaan pyynnöstä tehdä oma yrityskohtainen raportti

*Vähemmän kuin 125 vastausta (rautakaupassa 100)

Rautakauppa

- Bauhaus
- Carlson rautakauppa
- K-Rauta/ Rautia
- Byggmax
- Stark
- RTV
- Värisilmä

Sisustus- ja huonekalukaupat

- Asko
- Eurokangas
- Finlayson
- IKEA
- Isku
- Jysk
- Masku
- Sotka
- Vepsäläinen

Kuluttaja-elektroniikka

- DNA
- Elisa
- Gigantti
- Power
- Telia
- Veikon Kone

Indeksit

- Asiakkaat ovat arvioineet yrityksiä 14 kysymyksen avulla. Vastauksista on muodostettu kuusi erillistä indeksiä: varsinainen asiakastyytyväisyysindeksi ja viisi muuta indeksiä.
 - Indeksit palvelukokemuksesta, hintakokemuksesta ja verkkosivuista, asiakastyytyväisyysindeksi sekä indeksit lojaliteetista ja suosittelevaikomuksista. Indeksien arvot ovat välillä 0 – 100.
 - Asiakkaat ovat arvioineet yrityksiä asteikolla 1 – 10.
 - Eri aloja on arvioitu mahdollisimman samanlaisilla kysymyksillä, mutta sanamuotoja on muokattu kullekin alalle sopiviksi.
- Asiakkailta kysyttiin kokemuksia viimeisimmästä käynnistä
 - viimeisen kuukauden ajalta päivittäistavara- ja marketketjuissa,
 - viimeisen puolen vuoden ajalta suuren valikoiman käyttötavara- ja tavarataloketjuissa sekä vaatekaupan ketjuissa,
 - viimeisen vuoden ajalta urheilu- ja vapaa-ajan, rautakaupan, sisustus- ja huonekalukaupan sekä kuluttajaelektroniikan ketjuissa.

Indeksien sisältö

Asteikko 1–100

1. Palvelukokemus

- Sijainti, saavutettavuus
- Siisteys, viihtyisyys, tuotteiden esillepano
- Henk.koht. palvelutarpeisiin vastaaminen
- Käytännön palvelutyön onnistuminen

2. Hintakokemus

- Hinta-laatusuhde
- Hinnan kilpailukyky vrt. muihin alan toimijoihin

3. Verkkosivut

- Verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys
- Verkkosivujen kyky auttaa ostopäätöksessä

4. Asiakastyytyväisyys

- Kokonaistyytyväisyys viimeisiin asiointikertoihin
- Ennako-odotusten ja tarpeiden täyttyminen
- Vastavuus parhaaseen mahdolliseen sijainti-, tuote- ja palvelukokonaisuuteen

5. Lojaliteetti

- Aikomus uudelleen asiointiin
- Halu välttää yritystä

6. Suositteleva

- Suositteleva-aikomus tuttavapiirissä tai somessa

Asiakastyytyväisyyden eri osa-alueita kuvaava malli

Osaindeksien välisiä kausaalisuhteita (tilastollisesti merkitsevät syy-seuraussuhteet)
58 yritystä, 19 587 arviota

- Sijainti, saavutettavuus
- Siisteys, viihtyisyys, tuotteiden esillepano
- Henk.koht. palvelutarpeisiin vastaaminen
- Palvelutyön onnistuminen

Palvelu-
kokemus

- Kokonaistyytyväisyys viimeisiin asiointikertoihin
- Ennako-odotusten ja tarpeiden täytyminen
- Vastavuus parhaaseen mahdolliseen sijainti-, tuote- ja palvelukokonaisuuteen

- Suositteleva lausuma tuttavapiirissä tai somessa

Suosittelu-
alttius

Hinta-
kokemus

Asiakas-
tyytyväisyys

Lojaliteetti

- Verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys
- Verkkosivujen kyky auttaa ostopäätöksessä

Verkko-
sivut

- Hinta-laatusuhde
- Hinnan kilpailukyky vrt. muihin alan toimijoihin

- Aikomus asioida uudelleen
- Halu välttää yritystä

Asiakastyytyväisyys

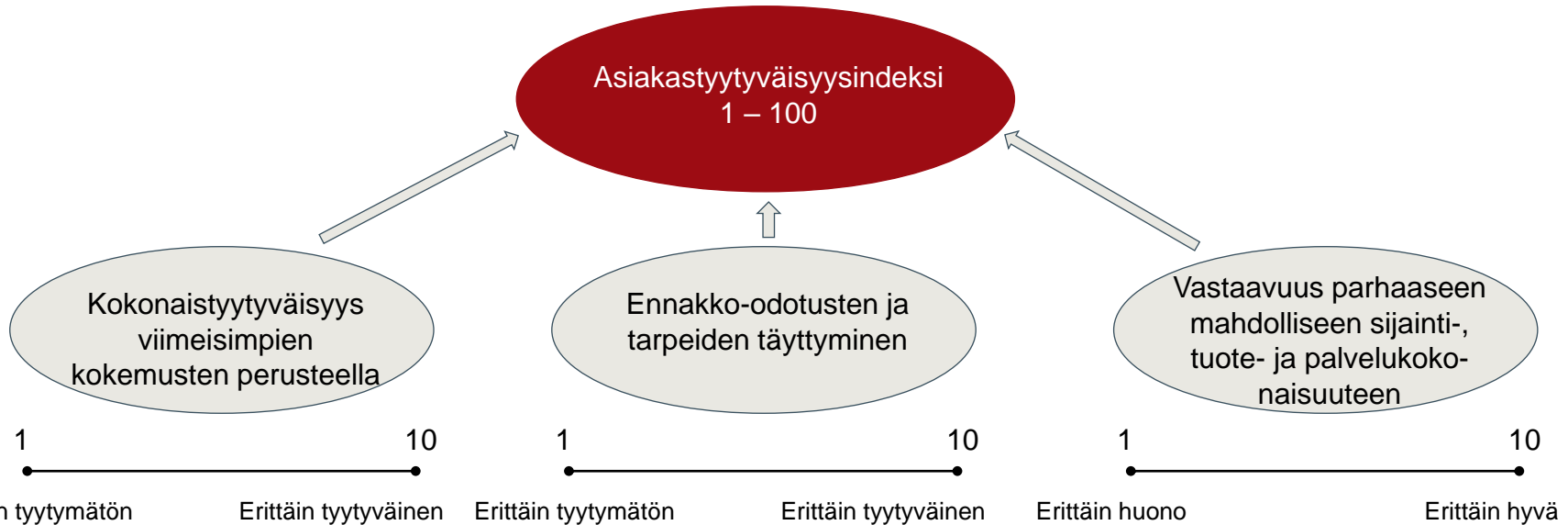
Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen laaja materiaali on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

Asiakastyytyväisyysindeksin kolme osatekijää

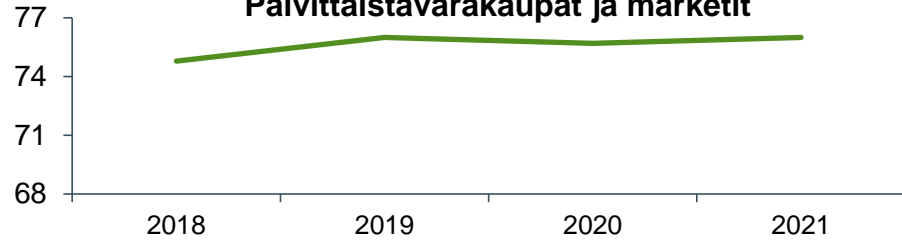
58 yritystä, 19 587 arviota



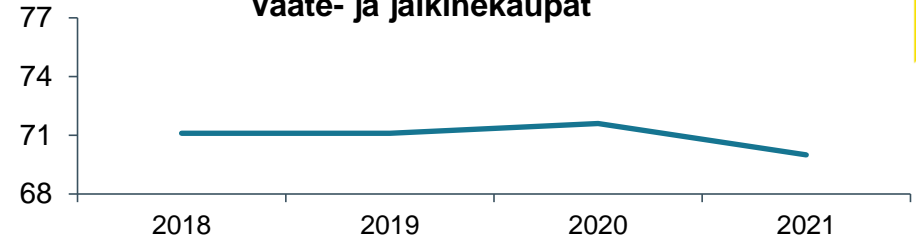
Asiakastyytyväisyysindeksi 2018–2021

Huom! Sisustus- ja huonekalukauppa sekä kuluttajaelektroniikka ovat ainoina mukana 2021 lähtien eikä niistä ole aikaisempaa vertailutietoa

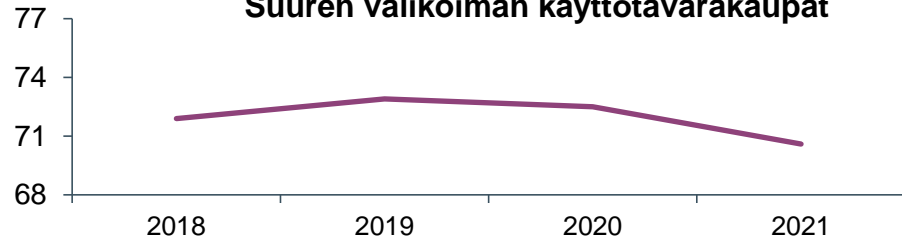
Päivittäistavarakaupat ja marketit



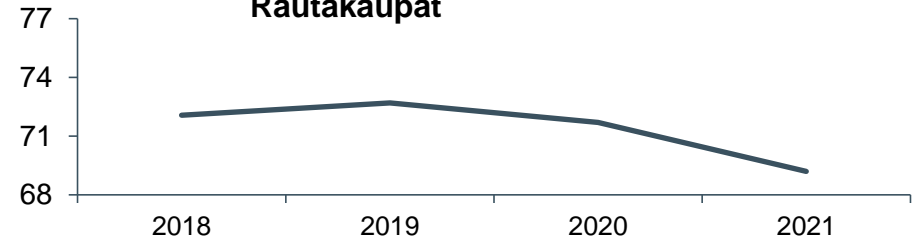
Vaate- ja jalkinekaupat



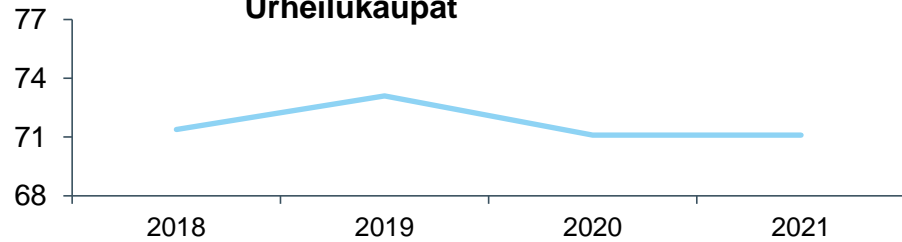
Suuren valikoiman käyttötavarakaupat



Rautakaupat



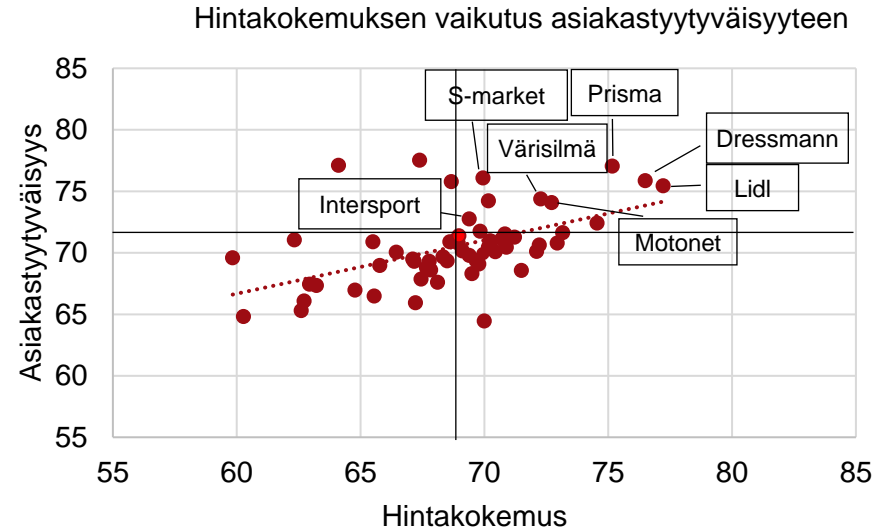
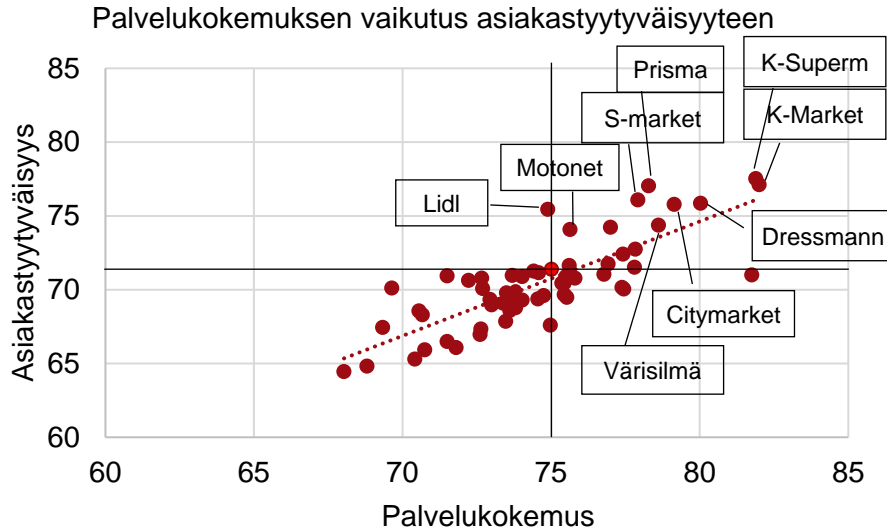
Urheilukaupat



Päivittäistavarakaupan asiakastyytyväisyys on pysynyt korkealla.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat sekä kaupan palvelu- että hintakokemus

Asiakastyytyväisyys = $0,974 + 0,693 \cdot \text{Palvelukokemus} + 0,286 \cdot \text{Hintakokemus}$
58 yritystä, 19 587 arviota



- Jos asiakkaiden kokema suhteellinen hinta on kahdessa kaupassa sama, asiakastyytyväisyys on 0,693 indeksipistettä korkeampi kaupassa, jonka palvelu koetaan yhtä indeksipistettä paremmaksi.
- Regressiosuoran yläpuolella olevat kaupat luovat parempaa asiakastyytyväisyyttä kuin saman palvelu- tai hintakokemuksen tuottavat kaupat keskimäärin.

Palvelukokemus vaikuttaa voimakkaimmin yli 50-vuotiaiden asiakastyytyväisyyteen

- Palvelu- ja hintakokemuksen selitysvoima yli 50-vuotiaiden asiakastyytyväisyyteen on hieman suurempi kuin nuoremmilla. Palvelukokemuksen vaikutus asiakastyytyväisyyteen on vanhimmassa ikäryhmässä myös suurin.
- Kaupan on hyvä tiedostaa tämä, sillä vanhenevan väestörakenteen Suomessa palvelukokemuksen parantaminen voi olla entistä tärkeämpi kilpailutekijä.
- Asiakastyytyväisyys on koronan aikana selvimmin laskenut rautakaupassa, jossa tarvikepula on todennäköisesti heikentänyt asiakaskokemusta.
 - Heikentyneistä tuloksista ei kuitenkaan kannata vedota pelkästään pandemiaan, sillä koronan aikainen kotitalouksien kasvanut kysyntä on voinut tuoda aikaisempaa selkeämmin esille alan yritysten kyvyn palvella kuluttaja-asiakkaita.
- Päivittäistavarakaupassa on kaupan aloista keskimäärin paras asiakastyytyväisyys.

Palvelukokemus ja hintakokemus

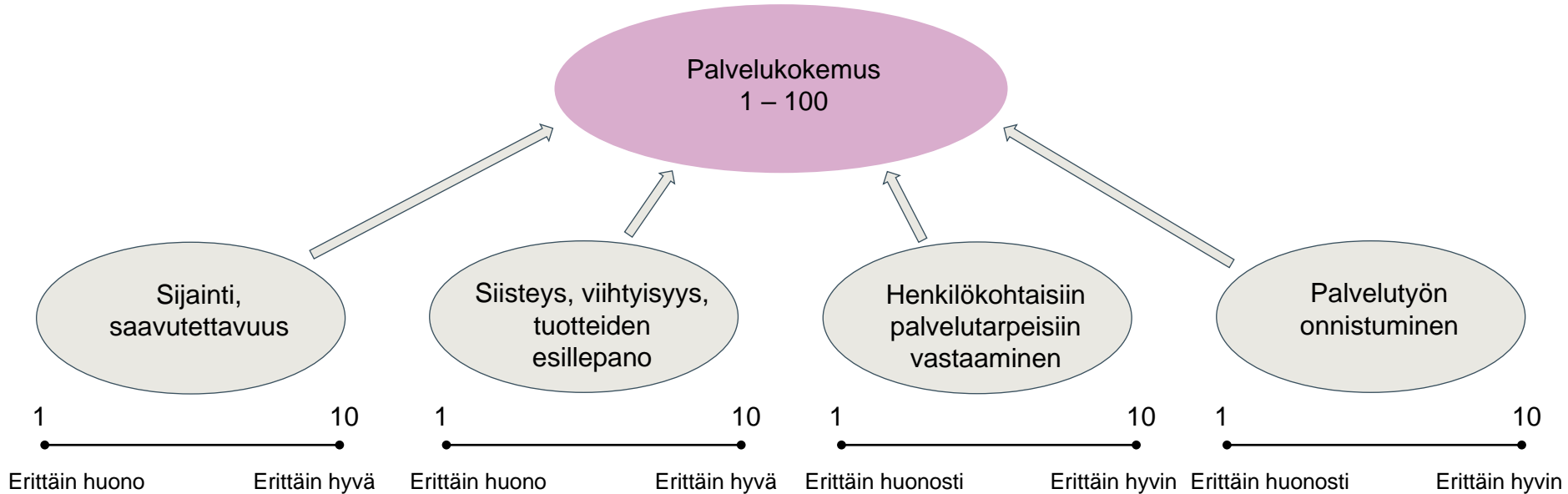
Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen laaja materiaali on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

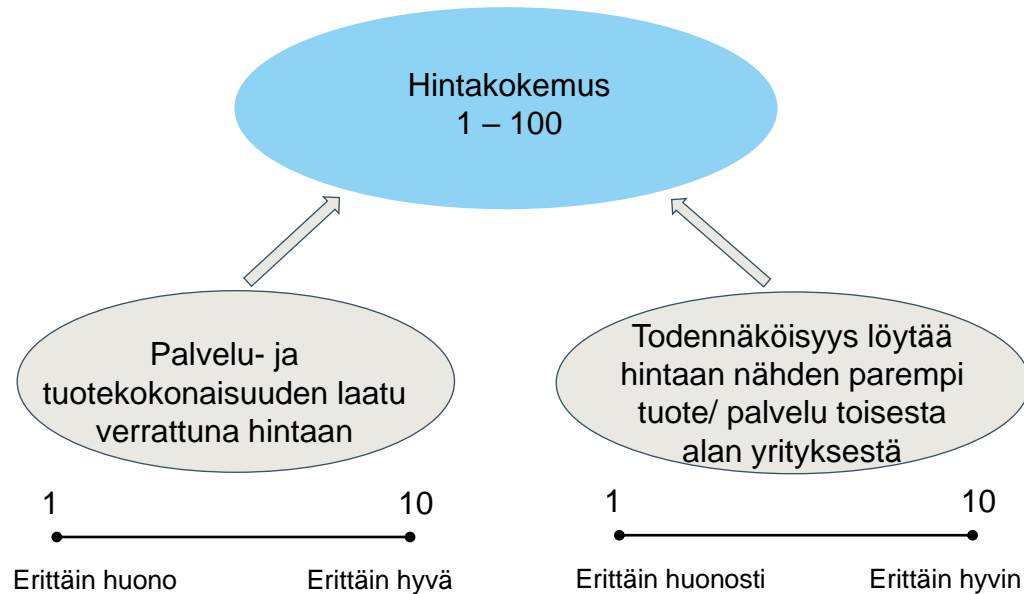
Palvelukokemuksen neljä osatekijää

58 yritystä, 19 587 arviota



Hintakokemuksen kaksi osatekijää

58 yritystä, 19 587 arviota



Lojaliteetti

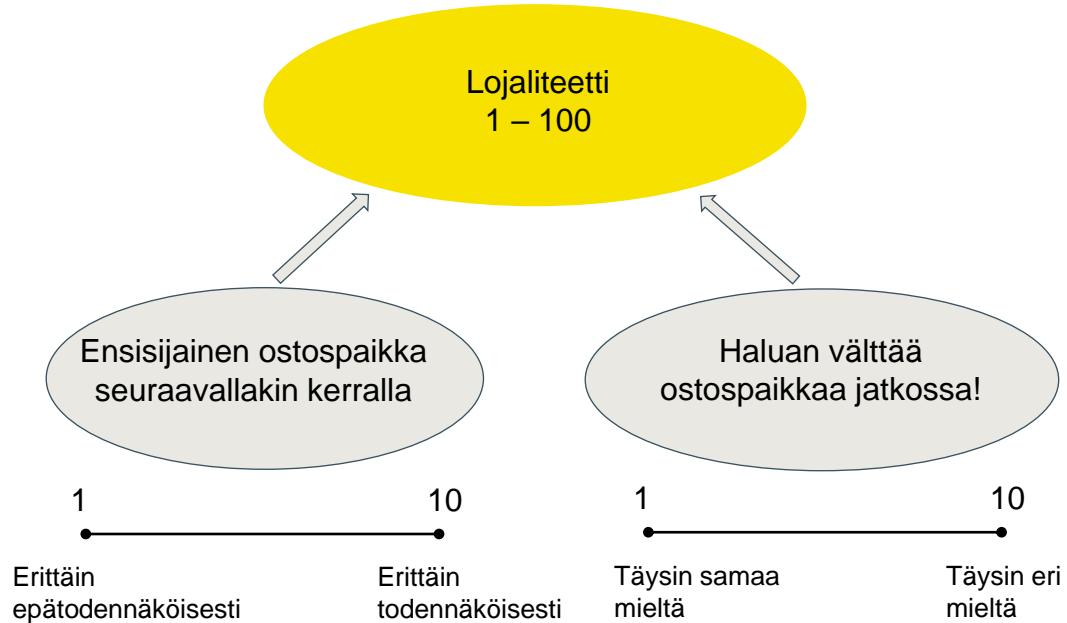
Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen laaja materiaali on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

Lojaliteetin kaksi osatekijää

58 yritystä, 19 587 arviota



Lojaliteetti

- Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan aikomukset suositella kauppaa selittävät jopa 77 prosenttia asiakkaan kokemasta lojaliteetista siitäkin huolimatta, että erilaiset kanta-asiakasohjelmat voivat sitoa tai ohjata asiakkaita.
- Koronan aikana rautakauppa alana on menettänyt eniten asiakkaiden kokemaa lojaliteettia. Lojaliteetin kehitys alan yrityksissä on kuitenkin ollut hyvin kahtiajakautunut, joten pelkästään koronan tuomilla esimerkiksi toimitusvaikeuksilla ei koko alan kehitystä voi selittää: joissakin yrityksissä lojaliteetti on parantunut merkittävästi, joissakin taas laskenut.
- Päivittäistavarakaupassa on keskimäärin suurin lojaliteetti, mutta myös suurin hajonta yritysten välillä.
- Koska suositteluaikomusten vahvistuminen lujittaa lojaliteettia, kaupoille voi olla tärkeää pyrkiä voimistamaan asiakkaiden suositteluhaluja varsinkin, kun suosittelut voivat auttaa myös uusien asiakkaiden hankinnassa.

Verkkosivut ostamisen tukena sekä suositteluaikomukset

Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen laaja materiaali on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

Verkkosivujen vaikutus hintakokemukseen

- Verkkosivujen laadulla (niiden helppokäyttöisyydellä ja kyvyllä auttaa päätöksenteossa) on vaikutusta varsinkin alle 35-vuotiaiden asiakkaiden hintakokemukseen fyysisissä myymälöissä, mutta ei niinkään vanhempien.
- Milleniaalit ja Z-sukupolvi käyttävät paljon mobiilia tiedonhakuun ja varsinkin hintavertailuihin ennen ostosta. Mitä paremmat ja informatiivisemmat kaupan verkkosivut ovat, sitä enemmän ne pystyvät ohjaamaan kaupan valintaa ja parantamaan ostokokemusta.
- Verkkosivujen selitysvaikutus hintakokemuksen vaihteluihin voimistuu alle 35-vuotiailla, jos tarkastelusta jätetään päivittäistavarakauppa pois. Tulos on odotettu, sillä pt-kauppojen verkkosivuja ei useinkaan ole kehitetty vastaamaan kasvavan digiostamisen ja kansainvälisen kilpailun vaatimuksiin kuin joillakin käyttötavarakaupan aloilla.
- Kaupan ja asiakkaiden monikanavaistuessa verkkosivujen merkitys hinta- tai palvelukokemukseen sekä suoraan asiakastyytyväisyyteen myös fyysisissä myymälöissä tulee kuitenkin kasvamaan.

Asiakastyytyväisyys ja suositteluaikomukset

- Asiakastyytyväisyys selittää vain 19 prosenttia suositteluaikomusten vaihtelusta, mutta selittäjänä se on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Suositteluaikomuksia voi selittää moni muu tekijä, joita tässä ei tarkastella, kuten ystäväpiirin koko ja some-seuraajien määrä tai vaikkapa persoonallisuuden piirteet.
- Asiakastyytyväisyyden selitysvoima kasvaa ikäluokittain, mikä on mielenkiintoista. Alle 35-vuotiailla asiakastyytyväisyydellä ei ole merkittävää vaikutusta tässä tarkasteltujen fyysisten ketjumyymälöiden suositteluaikomuksiin.
 - Tämän tutkimuksen kaupan aloista useampikin voi olla sellainen, etteivät milleniaalit ja Z-sukupolvi asioi niissä paljoa (rauta- ja huonekalukaupat) eivätkä koe niitä itselleen tärkeiksi ja elämyksellisiksi, joista halutaan lukea some-postauksia ja julkaista kuvia (esim. pt-kauppa).
 - Asiakastyytyväisyydellä on todennäköisesti suurikin vaikutus myös alle 35-vuotiaiden suositteluaikomuksiin, mutta ei nyt tarkasteltavissa fyysisen kaupan ketjuissa.
- Yli 50-vuotiailla asiakastyytyväisyys selittää jo 36 prosenttia suositteluaikomusten vaihteluista. Vanhemman ikäryhmän asiakastyytyväisyyteen panostaminen voi siis tässäkin mielessä olla tärkeää.

Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

 [@JaanaKurjenoja / kauppa.fi](https://twitter.com/JaanaKurjenoja)



KAUPAN LIITTO

etu