



KAUPAN ALA

2024

**MITEN TYYTYVÄISIÄ SUOMALAISET
OVAT KAUPAN ALAN TOIMIJOIHIN?**

SUOMALAISET ERITTÄIN TYYTYVÄISIÄ VERKKOKAUPPOIHIN JA KIVIJALKAKAUPPOIHIN

Miksi suomalaiset ovat niin tyytyväisiä kauppoihinsa – ja miksi se ei riitä?

Kaupan ala on murroksessa: asiakaskokemus nousee tärkeämmäksi kuin koskaan. Kuluttajat eivät tee valintojaan vain hinnan perusteella – yhä useammin ratkaisee palvelun sujuvuus, arvojen kohtaaminen ja tunne brändistä. Kyse ei ole enää siitä, mitä ostetaan, vaan miksi – ja miltä se tuntuu.

Ensimmäinen EPSI-toimialatutkimus kaupan alalta yli vuosikymmeneen – suunniteltu ja toteutettu yhteistyössä Kaupan liiton kanssa

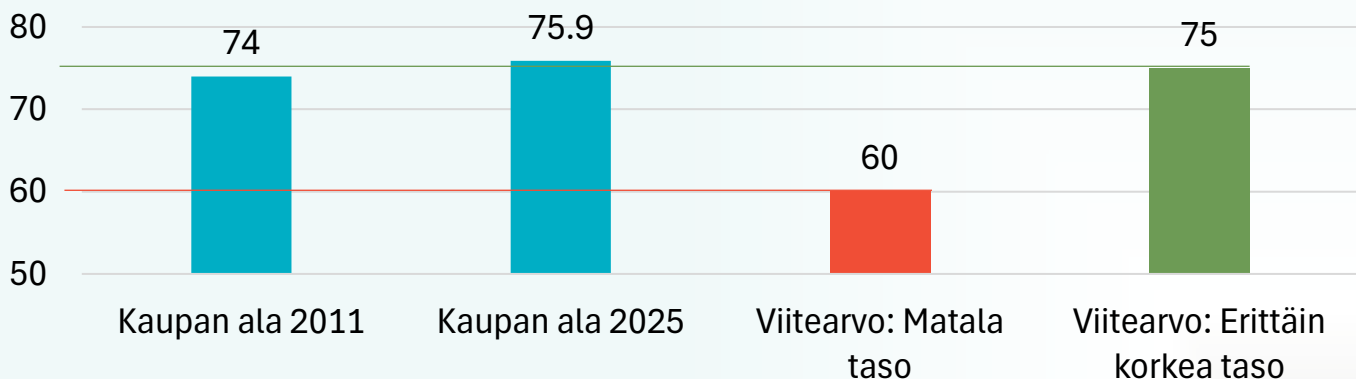
EPSI Rating mittasi edellisen kerran **vuonna 2011** koko kaupan alan asiakastyytyväisyyttä toimialatasolla. Tämän jälkeen on tapahtunut paljon: verkkokaupan kasvu, vastuullisuuden nousu, digipalveluiden yleistyminen – mutta toimialakokonaisuutta ei ole mitattu yli vuosikymmeneen. Nyt julkaistu EPSI-tutkimus tuo vihdoin **kokonaisvaltaisen näkymän** siihen, miten suomalaiset kokevat erikoisliikkeet ja käyttötavarakaupat – sekä kivijalassa että verkossa.

EPSI Rating toteutti nyt ensi kertaa kaksi laajaa erillistä tutkimusta:

- ◆ **Verkkokaupat** ja
- ◆ **Käyttötavarakaupat**

Mukana on tutkimuksissa yli **5 000 asiakasvastausta** ja yli **20 ketjua**.

Asiakastyytyväisyys



EPSI Rating perustettiin EU-tutkimushankkeena Tukholman kauppakorkeakoulussa vuonna 1989, ja se on mitannut asiakaskokemusta Suomessa eri aloilla vuodesta 1999. Riippumaton EPSI Rating ei kuitenkaan ainoastaan mittaa asiakastyytyväisyyttä, vaan tutkimuksissa käytetty EPSI-malli paljastaa, miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä, mikä synnyttää uskollisuutta ja mitä yrityksen kannattaa seuraavaksi kehittää. Pitkälle kehitetty analyysimalli yhdistää tunteet, odotukset ja kokemukset oivalluiksi, jotka auttavat asiakasymmärryksen viemisessä arjen päätöksenteon tueksi.

KAUPAN ALA OSOITTA A KUULUVANSA ASIAKASKOKEMUKSEN VAHVOIHIN TOIMIALOIHIN SUOMESSA – VERKKOKAUPPA JOPA TOIMIALOJEN KÄRKIPÄÄSSÄ

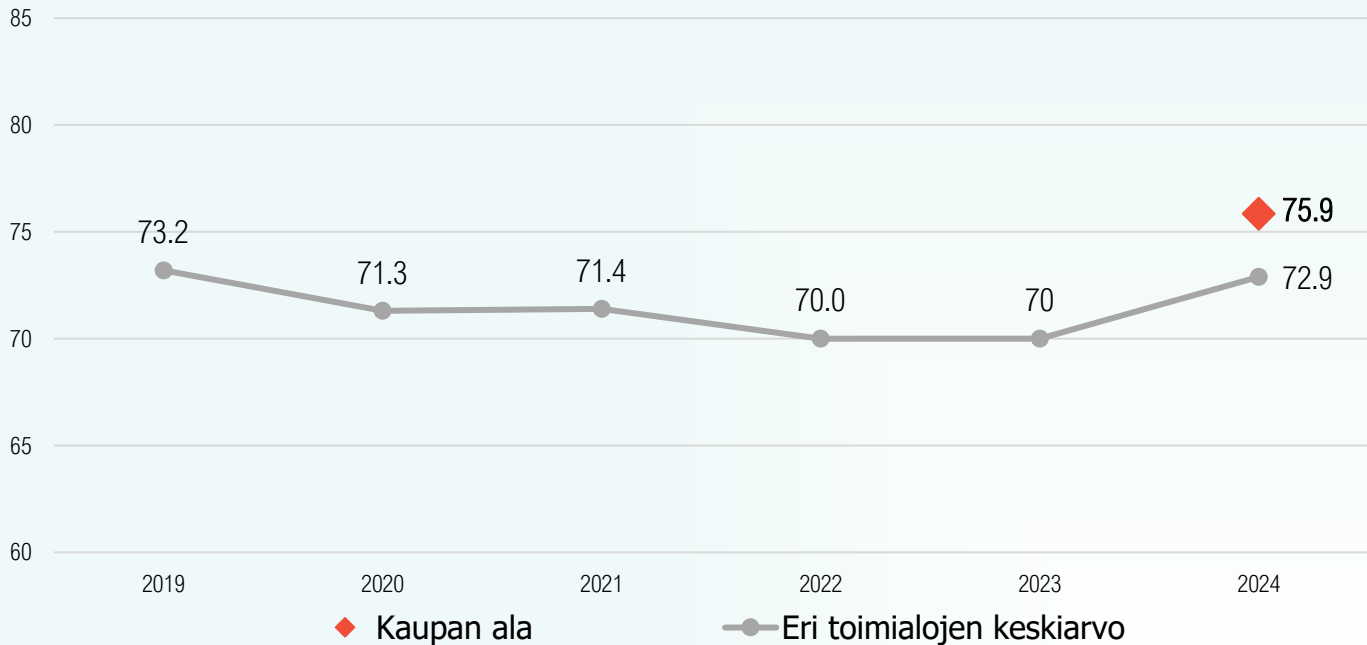
Sekä kivijalkakaupat että verkkokaupat yltyvät erinomaisiin asiakastyytyväisyyden tuloksiin verrattuna muihin toimialoihin Suomessa.

- **Verkkokaupan asiakastyytyväisyysindeksi: 76,0**
- **Kivijalkakauppojen asiakastyytyväisyysindeksi: 75,7**
- **Kaupan ala kokonaisindeksi: 75,9**

Asteikko 0-100. Yli 75 indeksipisteen tulokset tarkoittavat keskimäärin erittäin tyytyväisiä asiakkaita.



Asiakastyytyväisyys Suomessa



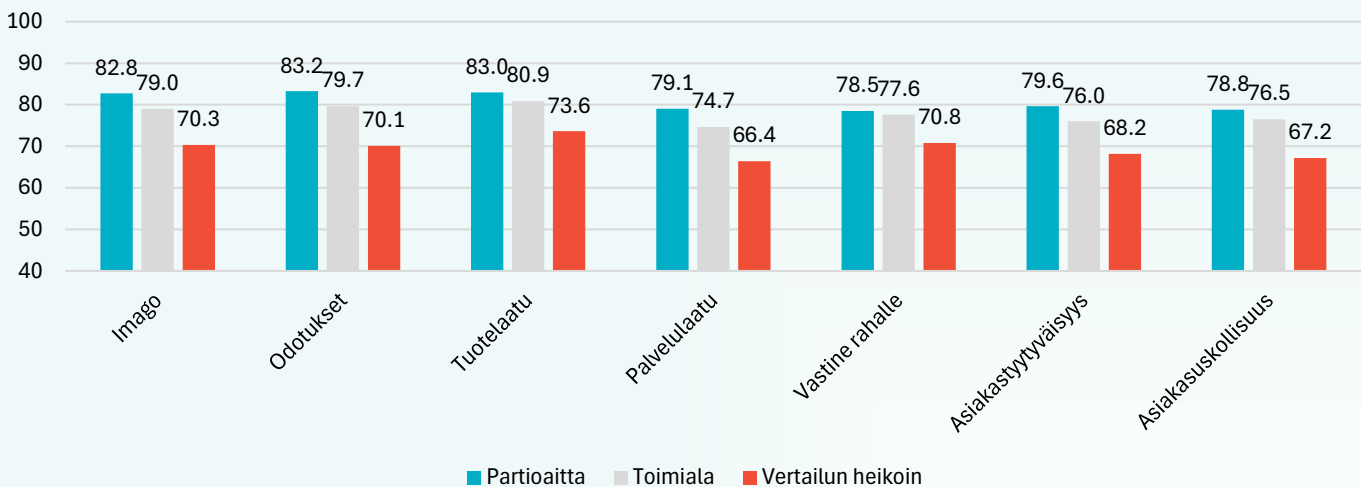
Verkkokauppa sijoittuu aivan kaikkien toimialojen välisen vertailun kärkipäähän – pitkälti samalle tasolle kuin esimerkiksi laivaliikenne (toimiala 76,6, voittajat Suomi-Ruotsi -reitillä Viking Line 76,8 ja Suomi-Viro -reitillä Eckerö Line 78,4) ja optikkoliikkeet (toimiala 76,6, voittaja Silmäsä 78,9). **Kivijalkakaupat** eivät jää kauas taakse, saavuttaen korkeamman tuloksen kuin esimerkiksi vakuutusala, telekommunikaatio, sijoituspalvelut tai energia-alan eri segmentit. Tämä kertoo kaupan alan vahvasta kyvystä vastata asiakkaiden odotuksiin sekä fyysisissä että digitaalisissa kanavissa. Verkkokauppojen erityisen hyvä menestys heijastaa onnistumista asiointin sujuvuudessa ja luotettavuudessa – mutta myös brändien kyvyssä lunastaa asiakaslupauksia etänä. Kaupan ala osoittaa kuuluvansa asiakaskokemuksen vahvoihin toimialoihin Suomessa.

PARTIOAITTA TOIMIALAN KÄRJESSÄ – ASIAKKAAT ARVOSTAVAT BRÄNDIN LUPAUSTEN LUNASTAMISTA

Partioaitta saavuttaa verkkokauppojen asiakastyytyväisyydessä vertailun korkeimman pistemäärän, 79,6 ja sijoittuu myös kivijalkakaupoissa toimialan kärkeen Marimekon kanssa. Yrityksen vahva asema rakentuu kokonaisuudesta, jossa palvelun laatu, odotusten ylittäminen ja brändikokemus yhdistyvät saumattomaksi asiakaskokemukseksi.

Partioaitta sijoittuu verkkokaupassa kärkijoukkoon kaikilla keskeisillä asiakaskokemuksen osa-alueilla. Esimerkiksi palvelulaadussa (79,1) ja imagossa (82,8) yritys ylittää toimialan keskiarvot selvästi.

Tyytyväisyys, osa-alueet



Partioaitta onnistuu erottautumaan kilpailijoistaan erityisesti yhdistämällä sujuvan asiointin ja arvolähtöisen brändin digitaalisesti toimivaksi asiakaskokemukseksi.

”Tulokset osoittavat, että kyse ei ole yksittäisestä vahvuudesta, vaan hyvin johdetusta kokonaisuudesta, jossa palvelun laatu, asiakasodotusten ymmärtäminen ja brändin uskottavuus kohtaavat.”, Laitinen taustoittaa.

”Partioaitan verkkokaupan tulos on todella korkea laajemminkin tarkasteltuna. Vain ani harvoille toimijoille edes kaikkein korkeimpien tyytyväisyyslukemien toimialoilla mitataan näin hyviä tuloksia”, lisää Laitinen.



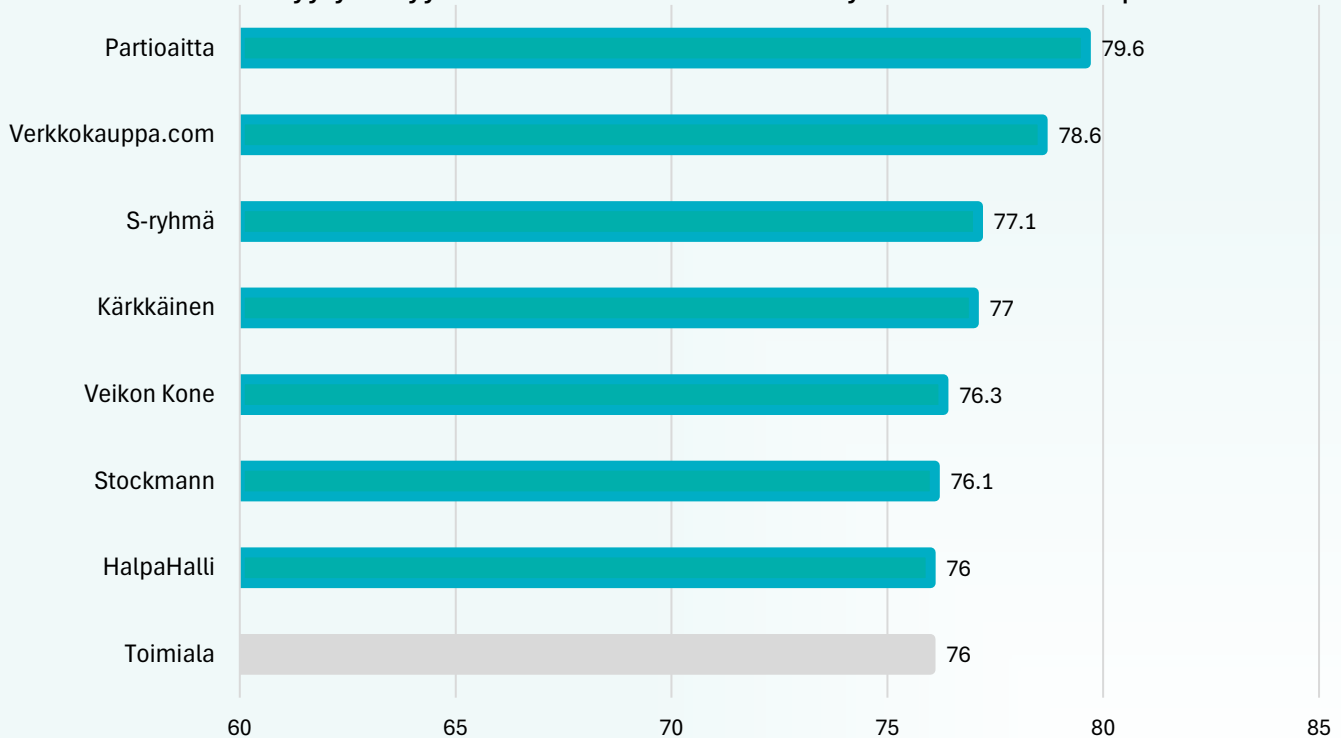
VERKKOKAUPAT: MUUT ONNISTUJAT

Useat verkkokaupat saavuttavat keskitasoa selvästi paremmat tulokset.

Verkkokauppa.com rakentaa asiakasuskollisuutta tehokkuuden, selkeyden ja toimitusvarmuuden kautta. Etenkin nuoremmat asiakkaat arvostavat tätä mutkatonta toimintaa, ja yritys saavuttaakin vertailun korkeimman asiakasuskollisuuden.

S-ryhmä onnistuu vahvistamaan turvallisuuden tunnetta ja helppoa ostamista, mikä tukee sen vahvaa brändipositiota. Tulokset kuitenkin osoittavat, että erityisesti nuorempien ikäryhmien osalta on kehittämistarpeita. Tämä viittaa tarpeeseen päivittää digiasiointia ja asiakasviestintää tavalla, joka puhuttelee paremmin uusia kuluttajasukupolvia.

Asiakastytyväisyydessä toimialan keskitason ylittävät verkkokaupat



Kärkkäinen erottuu edukseen erityisesti vastine rahalle -kokemuksessa: asiakkaiden mielestä Kärkkäinen tarjoaa koko vertailun parasta rahallista arvoa. Samalla kuitenkin kilpailu useita tuotekategorioita tarjoavien ketjujen, kuten Prisman ja Citymarketin, kanssa asettaa omat haasteensa. Kärkkäisellä voisi olla mahdollisuus vahvistaa asemaansa entisestään selkeällä hinta-laatuviestillä ja ostamisen sujuvuudella.

Veikon Koneessa verkkokaupan asiakaskokemus ylittää kivijalan. Ostaminen koetaan selvästi vaivattomammaksi ja toimivammaksi verkossa kuin myymälässä.

Stockmann ja **HalpaHalli** onnistuvat luomaan asiakassuhteita henkilökohtaisella otteella myös verkkoympäristössä, vaikka yksittäisissä osa-alueissa on vielä selkeitä kehityskohteita.

FYYSISET MYYMÄLÄT: MARIMEKKO SEKÄ PARTIOAITTA NOSTAVAT RIMAA – MARIMEKKO TOIMIALAN YKKÖNEN, PARTIOAITTA LÄHELLÄ

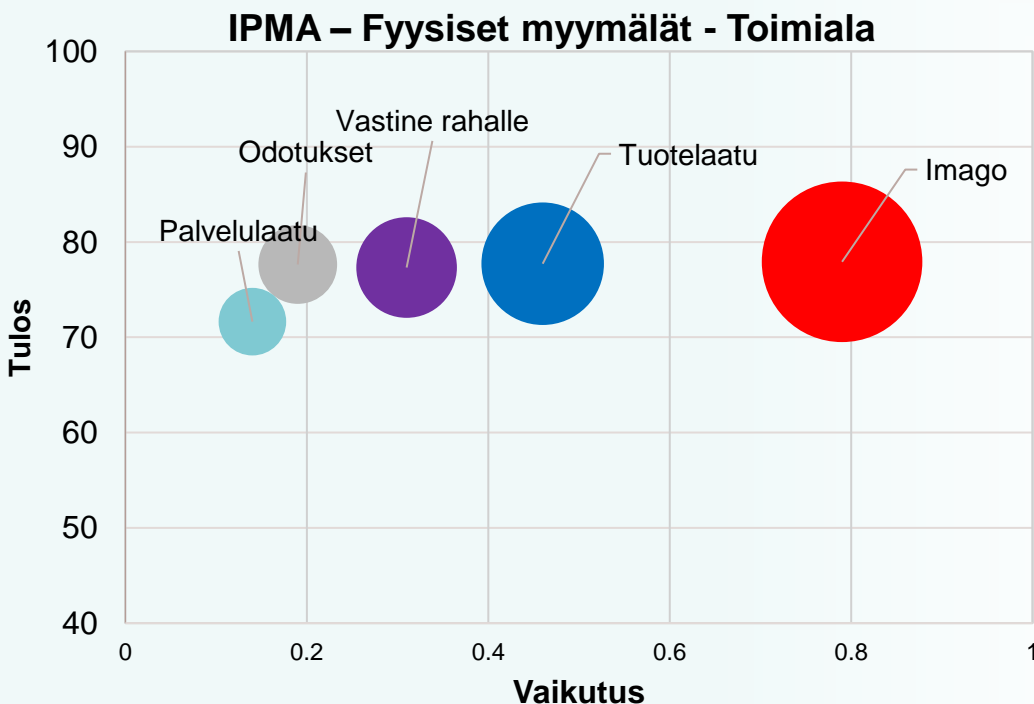
Marimekko nousee niukasti toimialan kärkeen erikoisliikkeiden/käyttötavarakauppojen fyysisten myymälöiden asiakastyytyväisyydessä, **Partioaita**n ollessa lähes yhtä korkealla indeksipisteissä. Marimekon indeksi on 77,9, joka ylittää selkeästi toimialan keskiarvon.

Menestys ei kuitenkaan rakennu pelkästään vahvasta brändistä, vaan ennen kaikkea myymäläkokemuksesta ja näiden kautta muotoutuvasta mielikuvasta: asiakkaat pitävät Marimekon myymälöitä siisteinä, asiantuntevina ja viihtyisinä.

Vertailu muihin huippuyrityksiin paljastaa kuitenkin, että esimerkiksi aloitteellisuudessa Marimekko jää jälkeen toimialan kärjestä. Myös palvelulaadussa Marimekko sijoittuu kärkijoukkoon, mutta esimerkiksi Sokos yltää korkeammalle. Toisaalta ero Marimekon ja toimialan häntäpäähän yritysten välillä on erittäin suuri. Alimman asiakastyytyväisyystuloksen saanut toimija jää vain 70,9 pisteeseen, mikä tarkoittaa yli seitsemän pisteen eroa Marimekon lukemaan – ja vahvistaa sen aseman poikkeuksellisen hyvin suoriutuvana toimijana.

IPMA-analyysi osoittaa selkeästi, että imago on toimialalla asiakaskokemuksen tärkein osa-alue – ja juuri siinä Marimekko sekä Partioaitta onnistuvat erinomaisesti. Yhdistelmä brändin vetovoimaa, selkeyttä ja kokemuksellisuutta kohtaa asiakkaiden odotukset tarkasti. Tämä tekee yhtiöiden erosta kilpailijoihin sekä syvän että perustellun.

IPMA-kartta suhteuttaa toisiinsa asiakkaiden antamat arviot sekä EPSI:n mallianalyysissä mitatut vaikutuskertoimet.



FYYSISET MYYMÄLÄT: MUUT SUURET ONNISTUJAT

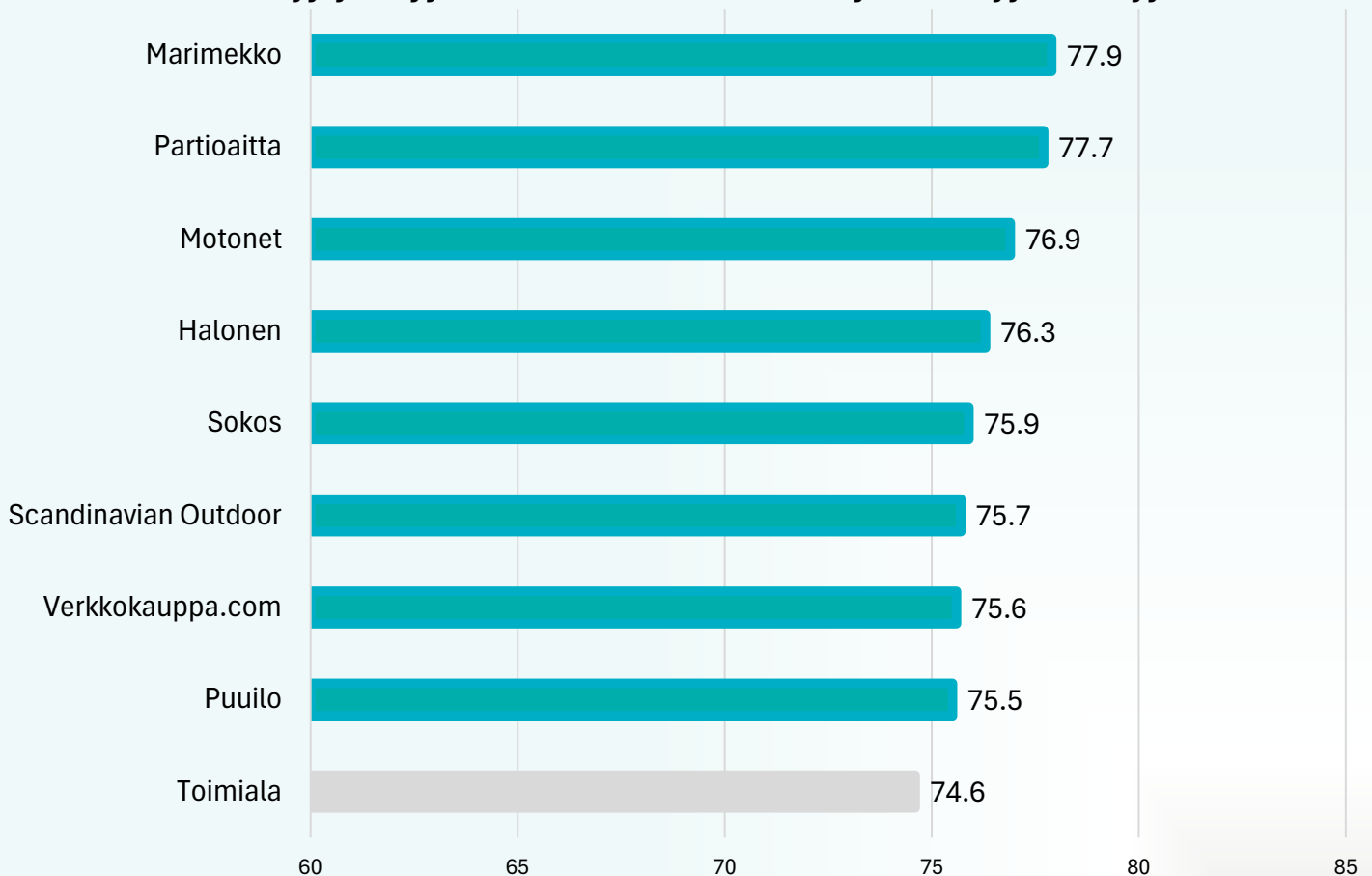
Marimekkoa seuraavat erikoisliikkeiden/käyttötavarakauppojen asiakastyytyväisyysrankingissa lähimpänä tuotekategorioiltaan keskenään varsin erilaiset Partioaitta, Motonet ja Halonen.

Partioaitta ylittää verkkokauppavertailun voiton lisäksi huomattavaan monikanavaisen tasalaatuisuuteen sijoituessaan kivijalkakaupoissakin korkealle, samoille indeksipisteille Marimekon kanssa.

Motonet lunastaa paikkansa etenkin rahalle saatavan vastineen kokemuksessa.

Halonen saa myös osakseen erittäin hyvät arviot, joita selittää varsin tasaisen suoriutuminen eri osa-alueilla.

Asiakastyytyväisyydessä toimialan keskitason ylittävät fyysiset myymälät



Toimialan keskitason ja samalla erittäin tyytyväisten asiakkaiden rajan ylittävät terävimmän kärjen lisäksi myös **Sokos**, **Scandinavian Outdoor**, **Verkkokauppa.com**, sekä **Puuilo**. Vaikka näiden toimijoiden kohdalla voidaan tunnistaa myös kehityskohteita, nostaa Sokoksen ja Scandinavian Outdoorin asiakastyytyväisyyttä erityisesti palvelulaadun saamat arviot, Verkkokauppa.comin puolestaan saadessa kiitosta erityisesti myymälän tuotevalikoimasta. Puuilolle taas mitataan vertailun korkein asiakasuskollisuus.

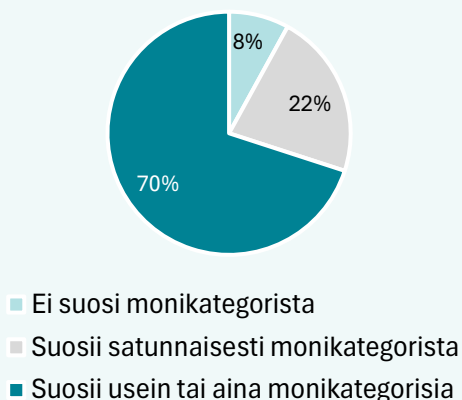
PALVELULAATU KIVIJALKALIIKKEIDEN KILPAILUTEKIJÄNÄ, MUTTA RIITTÄÄKÖ SE KILPAILUUN ESIM. PRISMAA JA CITYMARKETIA VASTAAN?

Palvelulaatu on yksi kivijalkakauppojen keskeisimmistä kilpailutekijöistä, ja osa-alueen kärkeen yltävät **Scandinavian Outdoor** sekä **Sokos**. Tulos kertoo onnistumisista erityisesti vuorovaikutuksessa, asiakassuhteen hoidossa ja henkilökohtaisessa palvelussa.

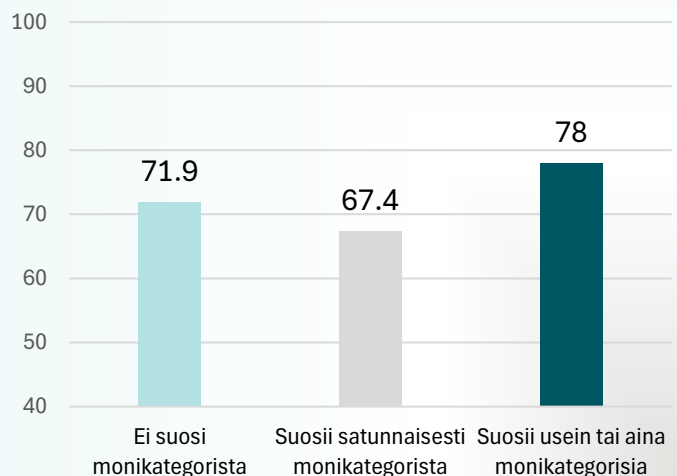
Asiakkaat kokevat Sokoksen palvelun aidoksi ja asiakaslähtöiseksi, mutta tutkimus tuo myös esiin kehityskohteita: Eritoten Sokoksen asiakaskunta näyttää suosivan monikategorisia liikkeitä, kuten Prisma ja Citymarket. Tämä korostaa Sokoksen haastetta erottua yhä monipuolistuvassa kilpailukentässä, jossa useat toimijat yhdistävät laajan valikoiman, edullisuuden ja saatavuuden tehokkaasti yhteen.

Korkea sijoitus palvelulaadussa ilmentää kuitenkin Sokoksen erittäin vahvaa asemaa asiakkaidensa silmissä. ”On erityisen olennaista ymmärtää, mitkä toimijat ensisijaisesti kilpailevat toistensa kanssa samoista asiakkaista. Esimerkiksi Sokoksen asiakkaat kokevat palvelun aidoksi ja asiakaslähtöiseksi, mutta toisaalta heidän odotuksensa suuntautuvat muita toimijoita useammin kohti liikkeitä, jotka yhdistävät useita tuotekategorioita yhteen ostokokemukseen. Monen yhtiön haaste onkin luoda kilpailukykyinen kokonaisuus monikategorisia toimijoita, kuten Prismaa tai Citymarketia, vastaan – kuitenkin menettämättä omaa vahvuuttaan yksilöllisessä palvelussa.”, lisää Laitinen. ”Monikategorisia liikkeitä suosivia on alalla paljon, mutta toisaalta he ovat keskimäärin vielä tyytyväisempiä myös rajatumman valikoiman liikkeisiin kuin näihin yleisesti ollaan.”

Monikategoristen liikkeiden ylivoima näkyy valinnoissa



Monikategoristen liikkeiden suosijat ovat selvästi tyytyväisempiä



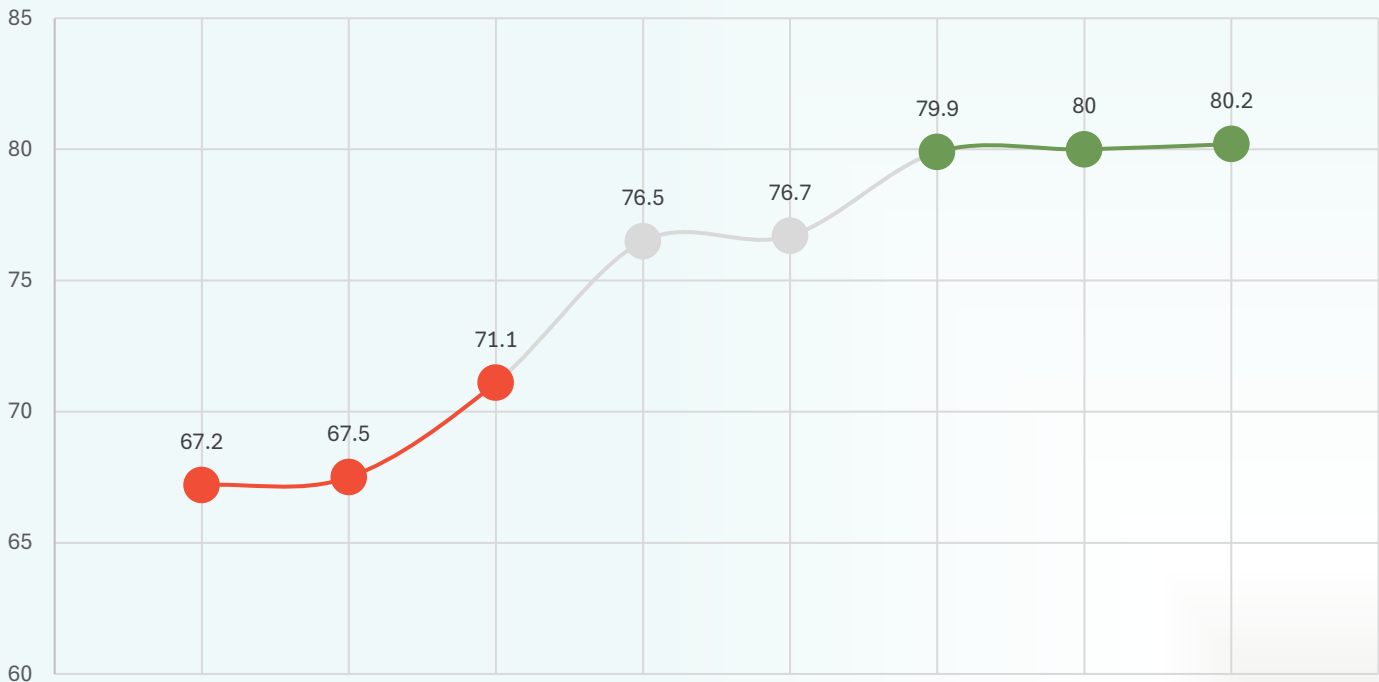
ASIAKASUSKOLLISUUS: PUUILO JA VERKKOKAUPPA.COM KÄRJESSÄ OSIN ERI VAHVUUKSILLA

Asiakasuskollisuus on ollut haaste eri aloilla viime vuosina. Vain harva toimija yltää pysyvästi korkeimpaan luottamuksen ja sitoutumisen tasoon. Asiointikokemus ei yksin riitä – uskollisuus syntyy vasta, kun laatu, odotusten ylittäminen ja brändi kohtaavat. Parhaat kuitenkin onnistuvat yhdistämään nämä – kuten Puuilo ja Verkkokauppa.com.

Alla oleva graafi esittää kolmen parhaan, toimialan keskiarvon, sekä kolmen heikoimman eron: toimialan keskitaso (verkkokauppa: 76,5, fyysiset myymälät: 76,7) on hyvällä tasolla ja asettuu kohtuullisen lähelle kärkipään toimijoiden lukemia, mutta samalla kärjen ja heikoimmin arvioitujen välinen kuilu on suuri.

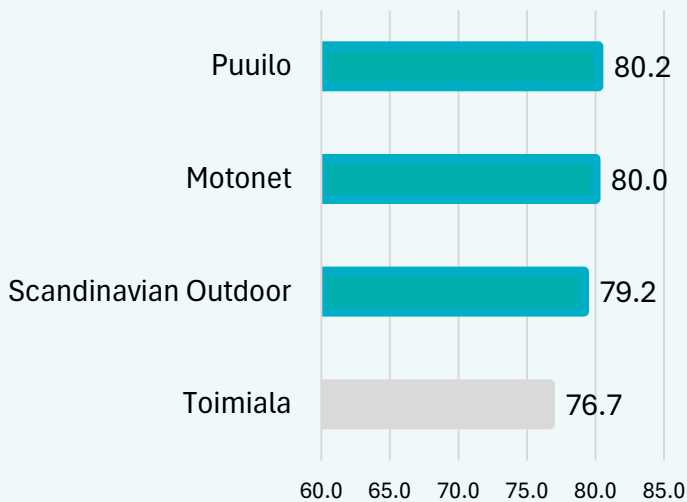
EPSI Ratingin uskollisuusindeksi perustuu kolmen eri kysymyksen yhdistelmään, joista yksi on suosittelemuus (NPS).

Asiakasuskollisuus
Verkkokauppa ja fyysiset liikkeet: vertailun top3, toimialan keskitaso, heikoimmat kolme

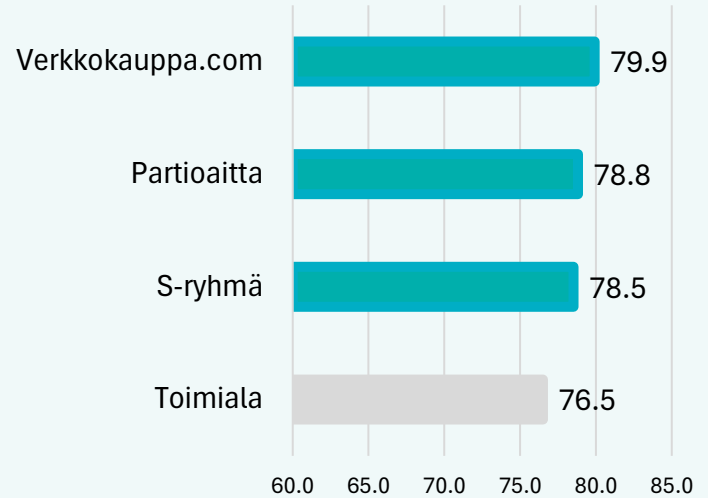


Puuilo ja Verkkokauppa.com nousevat asiakasuskollisuuden kärkeen eri kanavissa: Puuilo kivijalkamyymälässä (80,2) ja Verkkokauppa.com verkkokaupassa (79,9). Molempien menestys kertoo siitä, että vahva asiakassuhde voi rakentua eri tavoin – tärkeintä on kyky lunastaa odotukset tavalla, joka synnyttää uskollisuutta.

Asiakasuskollisuus, Top3 ja toimialan keskitaso
 Fyysiset myymälät



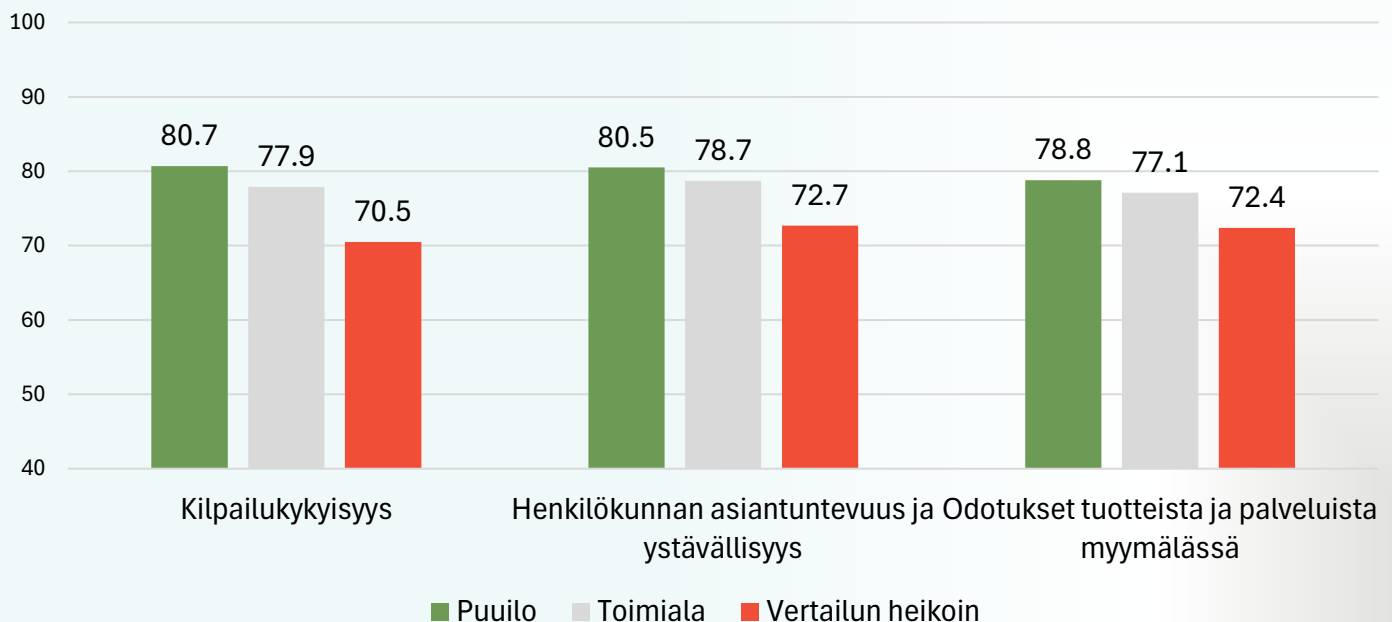
Asiakasuskollisuus, Top3 ja toimialan keskitaso
 Verkkokaupat



PUUILO LUNASTAA ODOTUKSET – PALVELU JA KILPAILUKYKY HUIPPUA

Puuilo erottuu erityisesti asiantuntevalla ja ystävällisellä asiakaspalvelullaan sekä asiakkaiden korkeiden odotusten täyttämällä. Myös kilpailukykyisyys arvioidaan toimialan parhaimmiston. Näillä osa-alueilla Puuilo rakentaa kestävästä asiakasuskollisuutta.

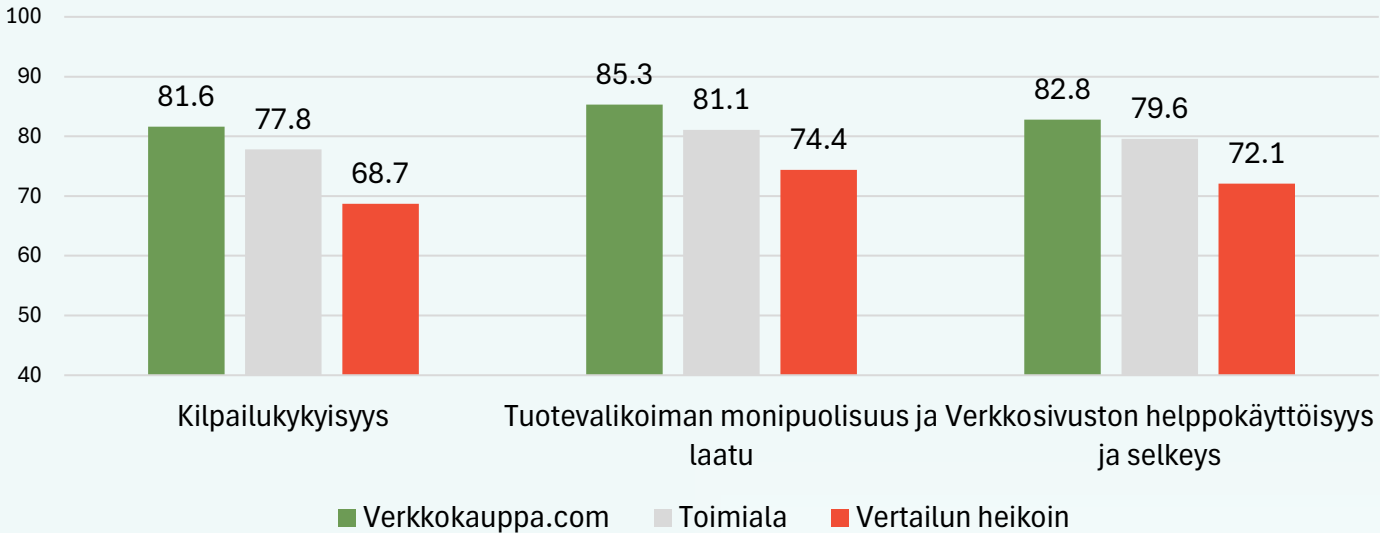
Puuilo lunastaa asiakkaiden odotukset – erityisesti palvelussa ja kilpailukykyssä



VERKKOKAUPPA.COMIN MENESTYS RAKENTUU HELPPOKÄYTTÖISYYDELLE JA VALIKOIMALLE

Verkkokauppa.comin asiakaskokemusprofiili osoittaa, että selkeä ja helppokäyttöinen verkkopalvelu yhdistettynä laajaan valikoimaan luo vahvan pohjan uskolliselle asiakassuhteelle verkkokaupan alalla. Myös Verkkokauppa.comin kilpailukykyisyys arvioidaan huomattavan hyväksi.

Verkkokauppa.com vakuuttaa verkkosivustolla ja laajalla valikoimalla



NUORET ASIAKKAAT KAUPAN ALAN SUURI HAASTE – ERITYISESTI VERKOSSA

Kaupan alan tutkimuksessa nousee esiin yksi asiakasryhmä, joka erottuu muista selvemmin kuin mikään muu: nuoret aikuiset. Alle 30-vuotiaiden asiakkaiden arviot jäävät järjestelmällisesti alemmiksi kuin vanhempien ikäryhmien, ja tämä korostuu erityisesti verkkokauppojen kohdalla. Fyysisissä myymälöissä erot ovat pienempiä.

Verkkokaupassa nuoret ovat selvästi kriittisempiä kuin mikään muu ikäryhmä. Verkkokauppojen vaivattomuus ei vastaa heidän odotuksiaan, asiakassuhde jää etäisemmäksi kuin muilla ikäryhmillä, eivätkä he koe palvelun vastaavan odotuksia. Verrattain matalat arviot heijastuvat asiakasuskollisuuteen, jossa alle 30-vuotiaat jäävät nelisen pistettä tyytyväisimpien ikäryhmien alle. Uskollisuus ei rakennu, vaikka tuotteet tai hinnat olisivat kohdallaan – verkkokauppakokemuksen täytyy tuntua aidosti omalta, muuten nuori asiakas katoaa.

Tämä kaikki tekee nuorista keskeisen asiakassegmentin, jonka ymmärtäminen voi ratkaista kaupan alan tulevaisuutta enemmän kuin yksittäinen tuote tai kampanja. Yritykselle tämä on mahdollisuus – mutta vain, jos siihen todella tartutaan. "Samaan aikaan on tärkeää huomata, että ala onnistuu erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä. He kokevat asiakassuhteen vahvaksi ja palvelut toimiviksi. Tämä antaa selkeän suunnan koko toimialalle", Laitinen päättää.

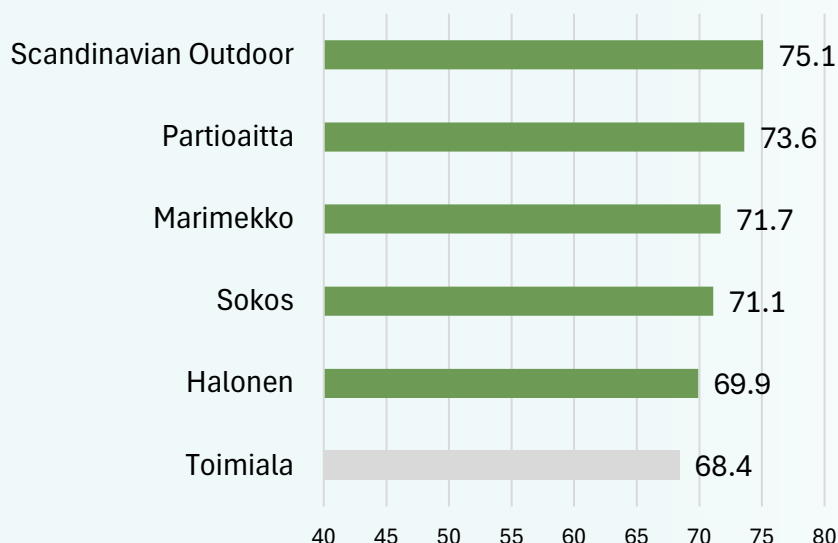
KESTÄVYYS JA VASTUULLISUUS ASIAKASKOKEMUSTA MÄÄRITTÄMÄSSÄ

Viime vuosien globaalit kriisit ovat tuoneet kestävyiden yhä vahvemmin esille niin yksilöiden kuin yritystenkin keskuudessa. Ilmastonmuutoksen vaikutukset, yhteiskunnalliset epävakaudet ja taloudelliset haasteet ovat osoittaneet, kuinka tärkeää on kehittää toimintamalleja, jotka ottavat huomioon sekä nykyiset että tulevat sukupolvet. Yritysten tulee nyt enemmän kuin koskaan kiinnittää huomiota kestäväan kehitykseen ja viestiä siitä tehokkaasti asiakkailleen. Kaupan alan asiakkuuksissa kestävyys on erityisen syvään uurtunut ulottuvuus, sillä asiakkaat tekevät kulutuspäätöksiä aktiivisemmin ja toistuvaluonteisemmin kuin esimerkiksi jatkuviin tilauksiin perustuvien tuotteiden ja/tai palveluiden kohdalla. Jo vastuullisia tuotantoketjuja pitkin myytävien tuotteiden edustus tuotevalikoimassa vaikuttaa suoraan siihen, miten kestäviä kulutuspäätöksiä asiakkaille mahdollistetaan – ja samalla onko kaupan alan yrityksen mahdollista tavoittaa kestävyystekijöille erityisen herkkä potentiaalisten asiakkaiden segmentti.

”Kaikille asiakkaille kestävyystekijät eivät toki muodosta tärkeää tekijää kulutustottumuksissa, mutta on syytä huomioida yli neljänneksen kuluttajista kertovan etiikan ja ympäristön kaltaisten kestävyystekijöiden vaikuttavan ostoksia koskeviin valintoihin joko melko suuressa määrin tai erittäin suuressa määrin heidän asioidessaan juuri kyseisen toimijan myymälässä tai verkkokaupassa. Joillain kotimaisilla toimijoilla, kuten Partioaitalla ja Marimekolla, näiden teemalle herkkien asiakkaiden osuus on jopa yli puolet”, kertoo Laitinen.

EPSI Kestävyysindeksi mittaa sitä, miten kestävinä asiakkaat pitävät arvioimiaan yrityksiä. Indeksillä huomioidaan kestävä kehitys kolme keskeistä ulottuvuutta: sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristöllisen. Toimialan tulos 68,4 on lähellä EPSI:n tutkimien toimialojen keskiarvoa. Parhaat arvot asiakkailtaan sai Scandinavian Outdoor, perässään toimialan keskitason niin ikään selvästi ylittävät Partioaita ja Marimekko.

EPSI Kestävyysindeksi
Kaupan ala 2024, Top 5



YHTEENVETO: KAUPAN ALALLA VAHVA POHJA ASIAKASTYYTYVÄISYYDELLE

Kaupan alan asiakastyytyväisyys on erittäin hyvällä tasolla, ja alan tyytyväisyys lukeutuu toimialojen välisen vertailun korkeimpiin niin verkkokaupassa kuin fyysisissä myymälöissäkin. Asiakastyytyväisyyden ja eritoten asiakasuskollisuuden luominen vaatii kuitenkin yrityksiltä paljon myös jatkossa, ja haasteet eri kanavissa sekä eri asiakassegmenteissä on kyettävä tunnistamaan ja niihin on kyettävä reagoimaan. Eri toimijoilla on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia, ja verrattuna moniin muihin toimialoihin asiakkaan on verrattain helppo vaihtaa suosimaansa yritystä niin halutessaan. Tämä asettaa alan toimijoille paitsi jatkuvan paineen pysytellä mukana kehityksessä niin tuotevalikoiman kuin palvelukanavienkin kautta, mutta toistaiseksi ala on onnistunut asiakkaiden mielestä hyvin.

KESKEISIÄ JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

- 1.Asiakaskokemus ratkaisee – ei pelkkä hinta.** Ero huippujen ja heikkojen välillä rakentuu palvelun, odotusten lunastamisen ja brändin tunnejäljen varaan.
 - 2.Verkoissa menestyvät ne, jotka ovat yksinkertaisia ja luotettavia – mutta myös merkityksellisiä.**
 - 3.Monikategoriset toimijat luovat odotuksia, jotka kaikkien pitää ylittää – myös erikoisliikkeiden.**
 - 4.Nuoret aikuiset ovat kriittisimpiä – ja ratkaisevimpia.** He eivät sitoudu, ellei kokemus tunnu omalta.
 - 5.Kaupan ala on asiakastyytyväisyyden vahva toimiala – mutta aseman säilyttäminen vaatii jatkuvaa uudistumista.**
-