

# Asiakastyytyväisyys vähittäiskauppaan Suomessa 2022

**Jaana Kurjenoja**

Pääekonomisti

24.11.2022

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

**etu**

 KAUPAN LIITTO

## Sisällys (lyhentämättömän jäsenmateriaalin sisällysluettelo)

Aluksi	3
Taustaa	5
1 Mallin sisältö ja toteutus: Asiakastyytyväisyyden eri osa-alueet ja tarkasteltavat kaupan alat	7
2. Asiakastyytyväisyys	14
2.1 Kokonaistyytyväisyys viimeisiin asiointikertoihin - Asiakastyytyväisyyden alaindeksi	23
3 Palvelukokemus	29
4. Hintakokemus	36
4.1 Kaupan verkkosivut vaikuttavat hintakokemukseen	43
5 Lojaliteetti	48
6 Suosittelevaikomukset	57
7. Regressioanalyysien indeksien vaikutussuhteista	64
7.1 Asiakastyytyväisyysindeksin regressioyhtälö	65
7.2 Asiakastyytyväisyysindeksin yhden osatekijän regressioyhtälö: Kokonaistyytyväisyys viimeisiin asiointikertoihin	69
7.3 Hintakokemus ja verkkosivujen kyky auttaa ostopäätöksessä: alle 35-vuotiaat	73
7.4 Asiakkaan lojaliteettia ja suositteluaikomuksia selittävät regressioyhtälöt	76

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 v.1989 ja USA:ssa v.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 vuonna 2018 asiakastyytyväisyysindeksin Suomessa toimiville palveluyrityksille.
  - 2018–2020 asiakastyytyväisyysindeksiä tehtiin 9 kuluttajapalvelualalle, joista viisi oli vähittäiskaupan aloja.

# Taustaa

- 2021 asiakastyytyväisyysindeksiä uudistettiin. Indeksi kohdistettiin vain vähittäiskauppaan siten, että mukana on nyt 7 vähittäiskaupan alaa aikaisemman viiden sijasta. Samalla Kaupan liiton ja Lasse Mitrosen yhteistyöhön tuli mukaan myös Erikoiskaupan liitto 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 20 242 asiakasarviota.
  - Arvioitavia vähittäiskaupan ketjuyrityksiä on nyt 58 aikaisemman 48 sijasta.
- Asiakastyytyväisyysindeksiä uudistettiin myös sisällöllisesti. Mallista poistettiin 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. Erikoiskaupan liitto 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 7 828 15–79-vuotiasta mannersuomalaista. Kukin vastaaja on arvioinut keskimäärin 2–3 kaupan ketjua, ja aineisto koostuu 20 242 asiakasarviosta.
  - Aineiston keräämiseksi on tehty kolme kierrosta Kantar TNS:n Forum-internetpaneelissa: helmimaaliskuussa, toukokuussa ja elokuussa 2022.

# Mallin sisältö ja toteutus: Asiakastyytyväisyyden 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 2018–2020.
  - 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 olleet 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 yritysکوhtainen 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 tavarataloksetjut

- 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 yritysکوhtainen 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 suositteluaikomuksista. 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, 20 242 arviota

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

Palvelukokemus

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

- Suositteleva lausuma tuttavapiirissä tai somessa

Suosittelualttius

Hintakokemus

Asiakastyytyväisyys

Lojaliteetti

- Verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys
- Verkkosivujen kyky auttaa ostopäätöksessä

Verkkosivut

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

- Aikomus asioida uudelleen
- Halu välttää yritystä

# Asiakastyytyväisyys

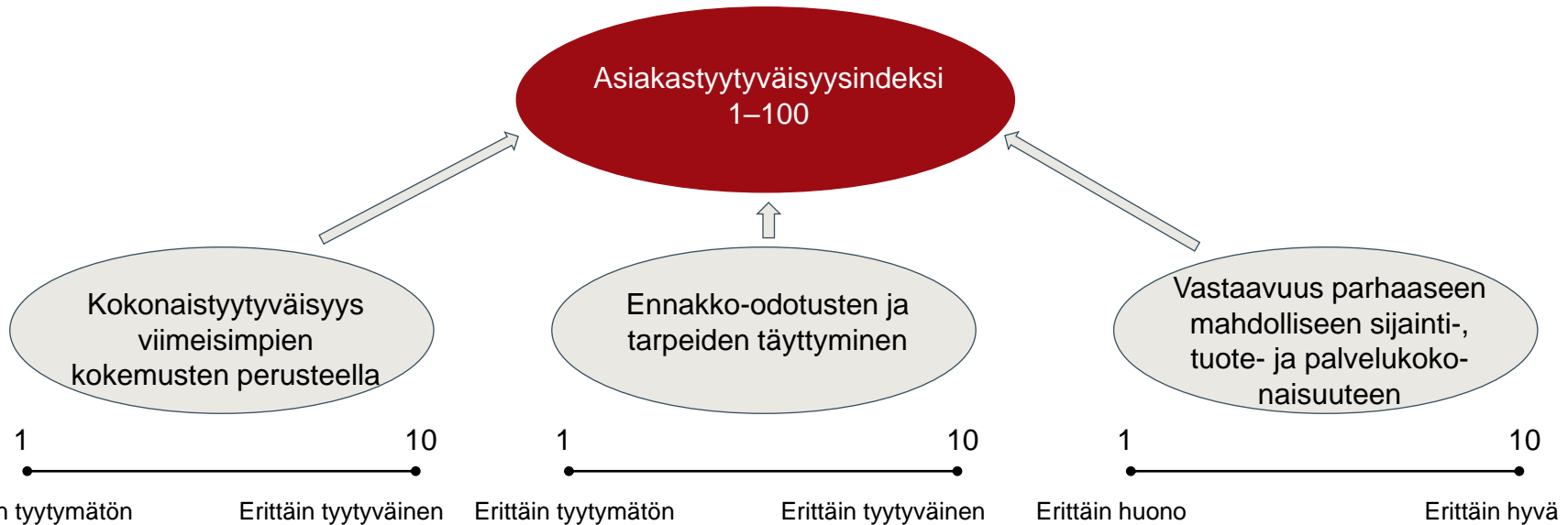
Poimintoja tutkimuksesta.

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

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

# Asiakastyytyväisyysindeksin kolme osatekijää

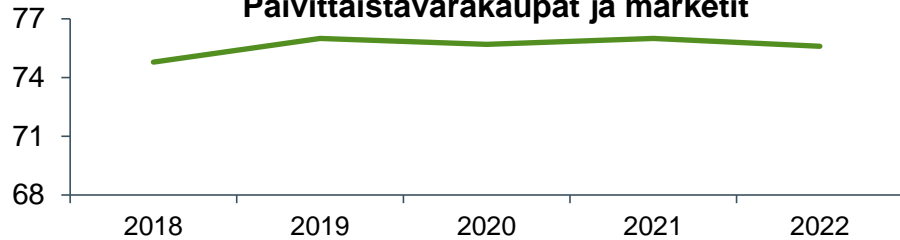
58 yritystä, 20 242 arviota



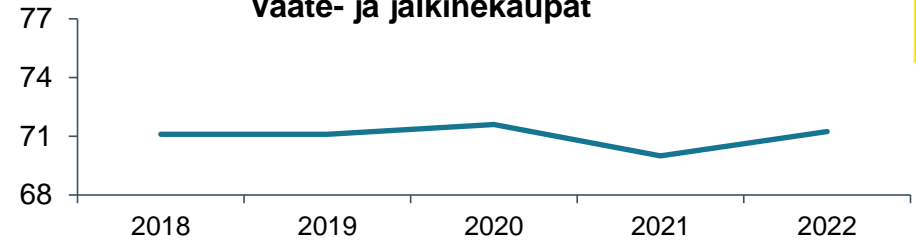
# Asiakastyytyväisyysindeksi 2018–2022

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

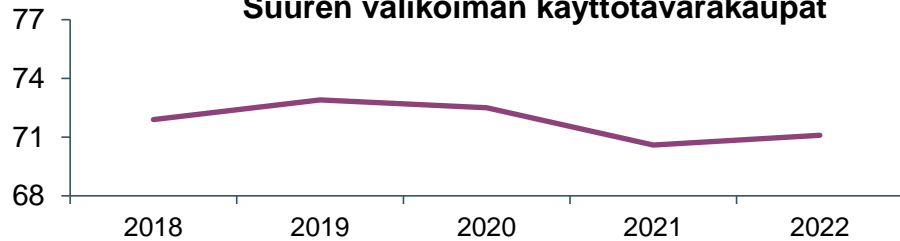
## Päivittäistavarakaupat ja marketit



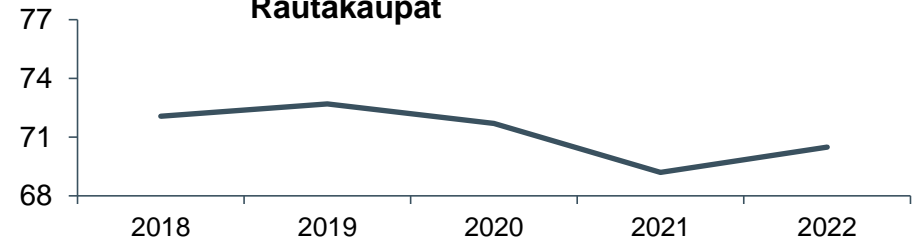
## Vaate- ja jalkinekaupat



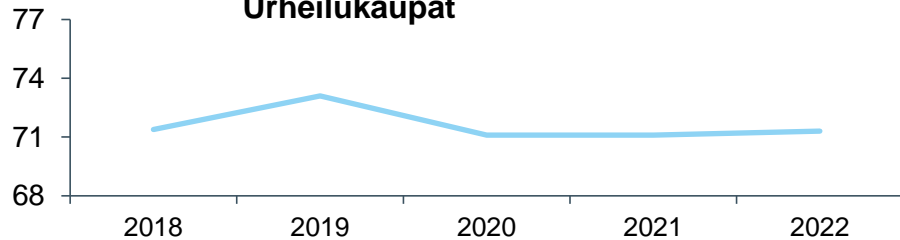
## Suuren valikoiman käyttötavarakaupat



## Rautakaupat

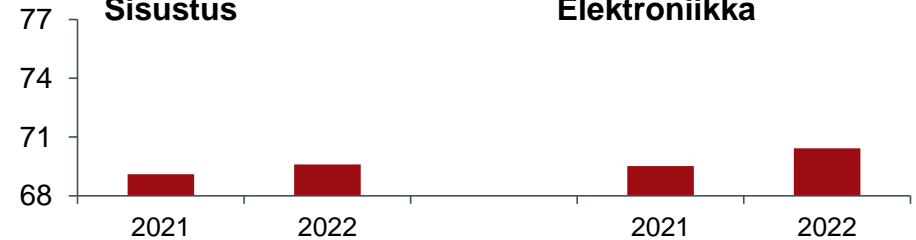


## Urheilukaupat



## Sisustus

## Elektroniikka





# Suurimmat parannukset asiakastyytyväisyydessä

Ketjut	Muutos 2021–2022 Indeksipistettä
RTV	+7,0
Halonen	+4,6
Kekäle	+4,6
Scandinavian Outdoor	+4,3
Sokos	+4,1
Stadium	+3,0
Marimekko	+3,0
Carlson (rauta)	+2,5
Jack&Jones	+2,4
Puulo	+2,4
Kärkkäinen	+2,4
Rusta	+2,2

# Hintakokemuksen merkitys asiakastyytyväisyyden selittäjänä kasvoi

- Asiakastyytyväisyys on noussut kaikilla vähittäiskaupan aloilla tänä vuonna paitsi päivittäistavarakaupassa. Pt-kaupan asiakastyytyväisyys on kuitenkin keskimäärin selvästi korkeampi kuin muilla kaupan aloilla.
- Palvelukokemuksella on joka vuosi ollut suurempi vaikutus asiakastyytyväisyyteen kuin hintakokemuksella, niin myös tänä vuonna. Palvelukokemuksen parantaminen siis nostaa asiakastyytyväisyyttä enemmän kuin hintakokemuksen kohentaminen.
- Hintakokemuksen vaikutus asiakastyytyväisyyteen on tänä vuonna kuitenkin voimakkaampi kuin kolmena aikaisempana vuonna ja palvelukokemuksen vaikutus hieman heikompi.
  - Hintakokemuksen aikaisempaa suurempaa vaikutusta selittää todennäköisesti nopeasti kiihtynyt inflaatio ja ostovoiman pienentyminen.

# Palvelukokemus ja hintakokemus

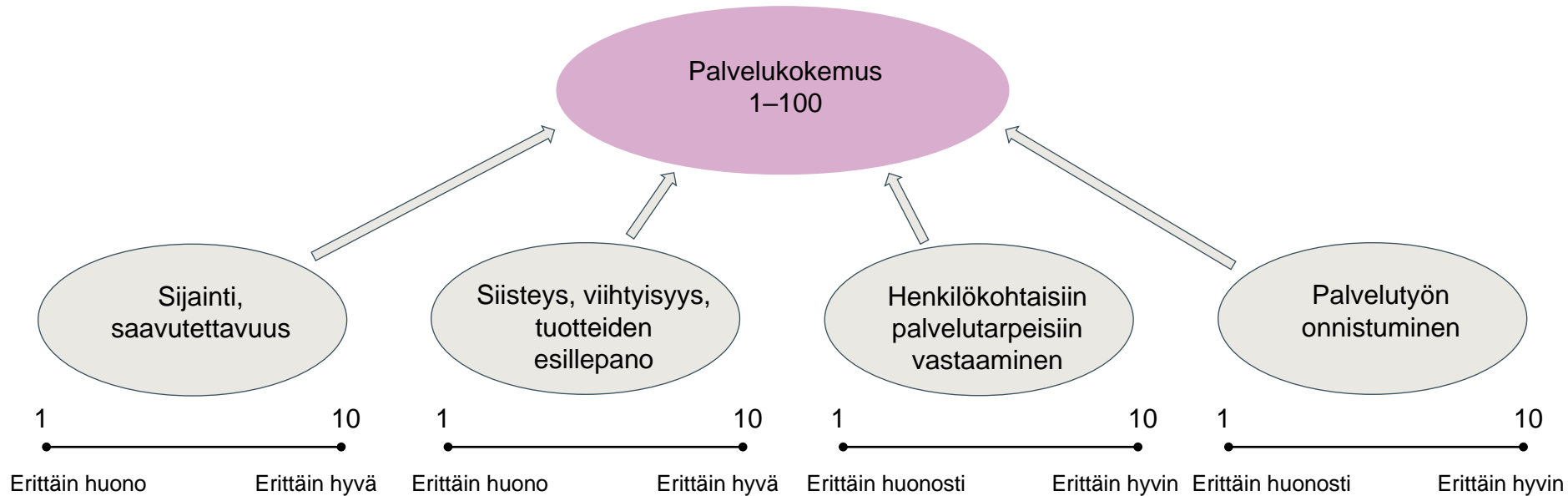
Poimintoja tutkimuksesta.

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

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

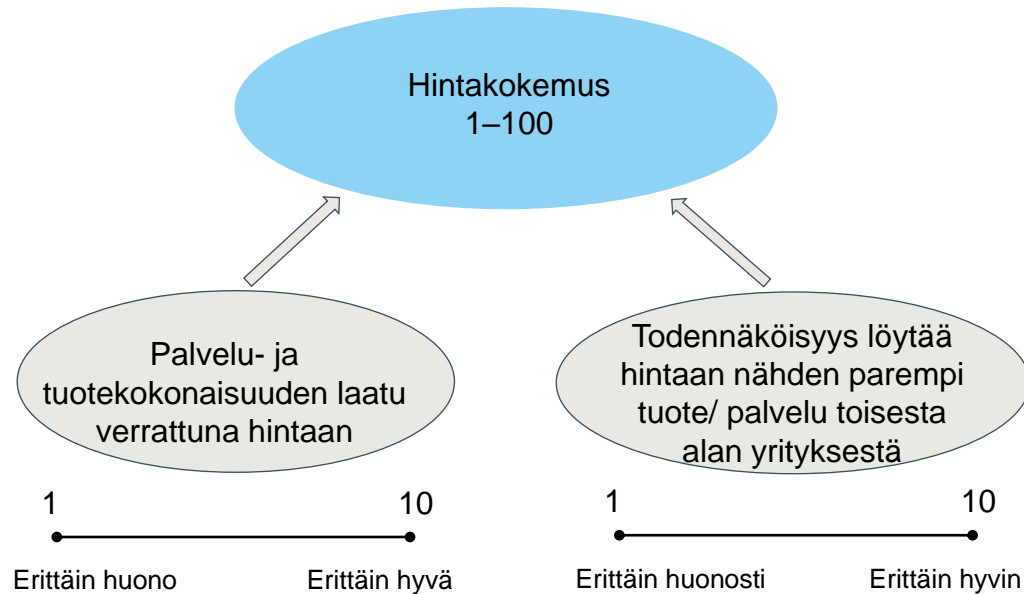
# Palvelukokemuksen neljä osatekijää

58 yritystä, 20 242 arviota



# Hintakokemuksen kaksi osatekijää

58 yritystä, 20 242 arviota



# Lojaliteetti

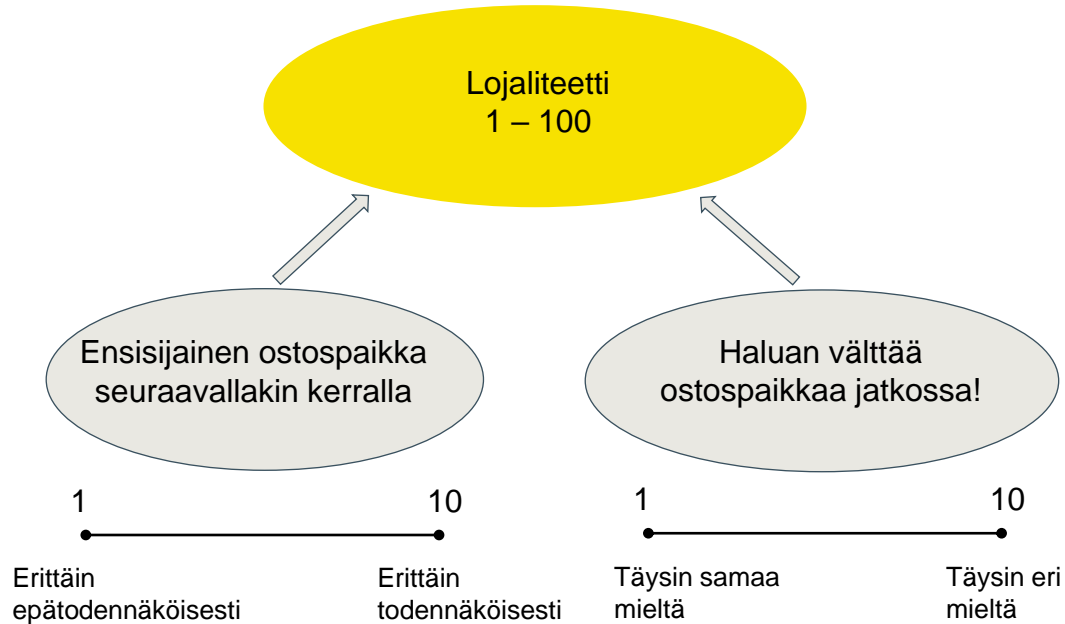
Poimintoja tutkimuksesta.

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

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

# Lojaliteetin kaksi osatekijää

58 yritystä, 20 242 arviota



# Lojaliteetti

- Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan aikomukset suositella kauppaa selittävät jopa 74 prosenttia asiakkaan kokemasta lojaliteetista siitäkin huolimatta, että erilaiset kanta-asiakasohjelmat voivat sitoa tai ohjata asiakkaita.
- Koronan aikana rautakauppa alana menetti 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 suuri 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 suosittelevaikomukset

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Yrityskohtainen raportti tehdään jäsenyritykselle pyynnöstä.

# Asiakastyytyväisyys ja suositteluaikomukset

- Asiakastyytyväisyys selittää 40 prosenttia suositteluaikomusten vaihtelusta, ja se on tilastollisesti erittäin merkitsevä selittäjä. Suositteluaikomuksia voi selittää moni muukin 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 tilastollisesti merkitsevää 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.

# Verkkosivujen vaikutus hintakokemukseen

- Verkkosivujen laadulla (niiden helppokäyttöisyydellä ja kyvyllä auttaa päätöksenteossa) on vaikutusta 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.
- Kaupan ja asiakkaiden monikanavaistuessa verkkosivujen merkitys hinta- tai palvelukokemukseen sekä suoraan asiakastyytyväisyyteen myös fyysisissä myymälöissä tulee kuitenkin kasvamaan.

# Kiitos!

**Jaana Kurjenoja**  
Pääekonomisti  
Kaupan liitto

[jaana.kurjenoja@kauppa.fi](mailto:jaana.kurjenoja@kauppa.fi)

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



KAUPAN LIITTO

etu