



KAUPAN LIITTO

Asiakastyytyväisyys palveluihin Suomessa 2020

Tiivistelmä päätuloksista

Jaana Kurjenoja

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-
osiossa.



Sisällys (koko selvityksen sisältö)

Selvityksen taustaa: miksi?	2
Selvityksen taustaa: miten?	3
Indeksien sisältö	5
Tutkittavat alat ja yritykset	6
Asiakastyytyväisyys kuluttajapalveluissa: indeksit ja vaikutussuhteet	8
Asiakastyytyväisyys	10
Hintakokemus	18
Palvelukokemus	25
Lojaliteetti	34
Suositteluvalmius	42
Neljä osatekijää, jotka voivat ennakoida asiakkaan alttiutta vaihtaa palveluyritystä	45
Alueellisia indeksejä asiakastyytyväisyydestä, hinta- ja laatukokemuksesta sekä lojaliteetista kaupan aloilla	50
Regressioanalyysija indeksien vaikutussuhteista	57

Oheisen tiivistelmän sisältö on lyhyempi kuin jäsenmateriaalin.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Selvityksen taustaa: miksi?

- Yksityiset palvelut työllistävät noin puolet kansantalouden työllisistä, ja esimerkiksi kauppa on yrityssektorin suurin työllistäjä. Palvelujen pärjääminen kansainvälisessä kilpailussa on ensiarvoisen tärkeää Suomen talouskasvulle ja työllisyydelle.
- Kuluttajapalveluiden kilpailukyky, elinvoima ja kehittyminen ovat tärkeitä yksittäisille palveluyrityksille, mutta myös koko kansantaloudelle.
- 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 tai muihin aloihin, 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.
- Asiakastyytyväisyysindeksi on osa Aalto-yliopiston työelämäprofessori Lasse Mitrosen ja Kaupan liiton välistä tutkimusyhteistyötä.

Selvityksen taustaa: miten?

- Kantar TNS on toteuttanut indeksin tiedonkeruun.
 - Otos edustaa Manner-Suomen väestöä, ja siinä on 5221 15–79-vuotiasta mannersuomalaista. Kukin vastaaja on arvioinut 2–3 palveluyritystä, ja aineisto koostuu 13 635 asiakasarviosta.
 - Aineiston keräämiseksi on tehty kolme eri keruukierrosta Kantar TNS:n Forum -internetpaneelissa: tammikuussa, toukokuussa ja elokuussa 2020.
- Asiakkaat ovat arvioineet 78 eri palveluyritystä yhdeksältä eri alalta (lääkäripalveluissa on ollut mukana arvioitavana erillinen kokonaisuus ”Julkiset terveyskeskukset”, joka ei ole varsinainen yritys. Koska julkinen terveydenhoito toimii pitkälti verovaroin eikä ole liikeyritys, ”Julkiset terveyskeskukset” ei ole mukana tilastollisissa regressioanalyysissä).
 - Yritykset ovat valtakunnallisia ketjuja. Yrityslistaus uudistuu 2021, 2018–2020 yrityslistaus on pysynyt samana.
 - Yritysten paino alan keskiarvoon on laskettu liikevaihdon mukaan (lääkäripalveluissa on käytetty matemaattista keskiarvoa).
- Asiakkaat ovat arvioineet yrityksiä 16 kysymyksellä. Vastauksista on muodostettu kuusi erillistä indeksiä: varsinainen asiakastyytyväisyysindeksi ja viisi muuta indeksiä
 - Asiakasodotukset, Palvelukokemus, Hintakokemus, Asiakastyytyväisyys, Lojaliteetti, Suosittealuattius. Indeksien arvot ovat välillä 1–100.
 - Eri aloja on arvioitu mahdollisimman samanlaisilla kysymyksillä, mutta sanamuotoja on muokattu kullekin alalle sopiviksi.
 - Asiakkaat ovat arvioineet yrityksiä asteikolla 1–10.
- Työelämäprofessori Lasse Mitronen ja pääekonomisti Jaana Kurjenoja ovat laatineet kysymyslomakkeet, määritelleet indeksien laskukaavat ja valinneet tutkittavat alat ja ketjuyritykset.

Selvityksen taustaa: miten?

- Asiakkailta kysyttiin kokemuksia viimeisimmästä asiakaskäynnistä eri aloilta:
- Viimeisen kuukauden ajalta asiakaskokemus päivittäistavara- ja marketkaupasta.
- Viimeisen puolen vuoden ajalta kokemukset
 - tavarataloista ja suuren valikoiman käyttötavara-kaupoista,
 - vaate- ja kenkäkaupoista,
 - ravintola- ja kahvilaketjuista.
- Viimeisen vuoden ajalta kokemukset
 - urheilu- ja vapaa-ajan kaupoista,
 - rautakaupoista,
 - hotelliketjuista kotimaassa,
 - kotimaan kaukoliikenteestä
 - lääkäripalveluista.

Indeksien sisältö

Asteikko 1–100

1. Asiakasodotukset

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

2. Palvelukokemus

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

3. Hintakokemus

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

4. Asiakastyytyväisyys

- Kokonaistyytyväisyys yritykseen
- Ennakko-odotusten ja tarpeiden täytyminen
- Vastaavuus parhaaseen mahdolliseen sijainti-, tuote- ja palvelukokonaisuuteen

5. Lojaliteetti

- Aikomus käyttää uudelleen
- Halu välttää yritystä

6. Suosittelu

- Suosittelevaikonus tuttavapiirissä tai somessa

Tutkittavat alat ja yritykset

Huom! Niistä kaupan yrityksistä, 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
- Hong Kong/ Rusta
- Motonet
- Clas Ohlson
- IKEA
- Biltema

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*
- Vila*
- Cubus*
- Zara*
- Bik Bok*
- Aukia*
- Halonen
- Kookenkä
- Din Sko*
- Kekäle*

Rautakauppa

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

Tutkittavat alat ja yritykset

Hotelliketjut

- Sokos Hotels
- Radisson Blu
- Scandic Hotels
- Cumulus City & Resort
- Lapland Hotels
- Omenahotellit
Omenahotels

Ravintola- ja kahvilaketjut

- HuviRetki (Cumulus-hotellien yhteydessä)
- Rax Buffet
- Burger King
- Hanko Sushi
- McDonald's
- Fazer ravintolat ja kahvilat
- Picnic
- Subway
- Amarillo (Sokos Hotelsien yhteydessä)
- Rosso
- Hesburger
- Kotipizza

Kotimaan kaukoliikenne

- Finnair
- VR
- Onnibus
- Pohjolan liikenne
- Koiviston auto
- Paunu
- Savonlinja

Lääkäripalvelut

- Mehiläinen
- Pihlajalinna/ Dextra
- Terveystalo/ Diacor
- Lääkärikeskus Aava
- Julkiset terveyskeskukset

Asiakastyytyväisyys kuluttajapalveluissa: indeksit ja vaikutussuhteet

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla [Kauppa.fi](https://www.kauppa.fi):n jäsensivuilla, Tutkimukset-
osiossa.



Kokemus palvelusta ja hinnasta vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen

Osaindeksien välisiä kausaalisuhteita

Regressioanalyysiin perustuvat tilastollisesti merkitsevät syy-seuraussuhteet
78 yritystä, 13 635 arviota

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

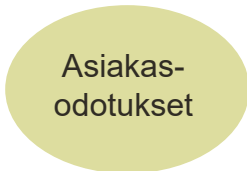


- Kokonaistyytyväisyys yritykseen
- Ennako-odotusten ja tarpeiden täytyminen
- Vastaavuus parhaaseen mahdolliseen sijainti-, tuote- ja palvelukokonaisuuteen

- Suositteleva suositus tuttavapiirissä tai somessa



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



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

- Aikomus käyttää uudelleen
- Halu välttää yritystä

Asiakastyytyväisyys

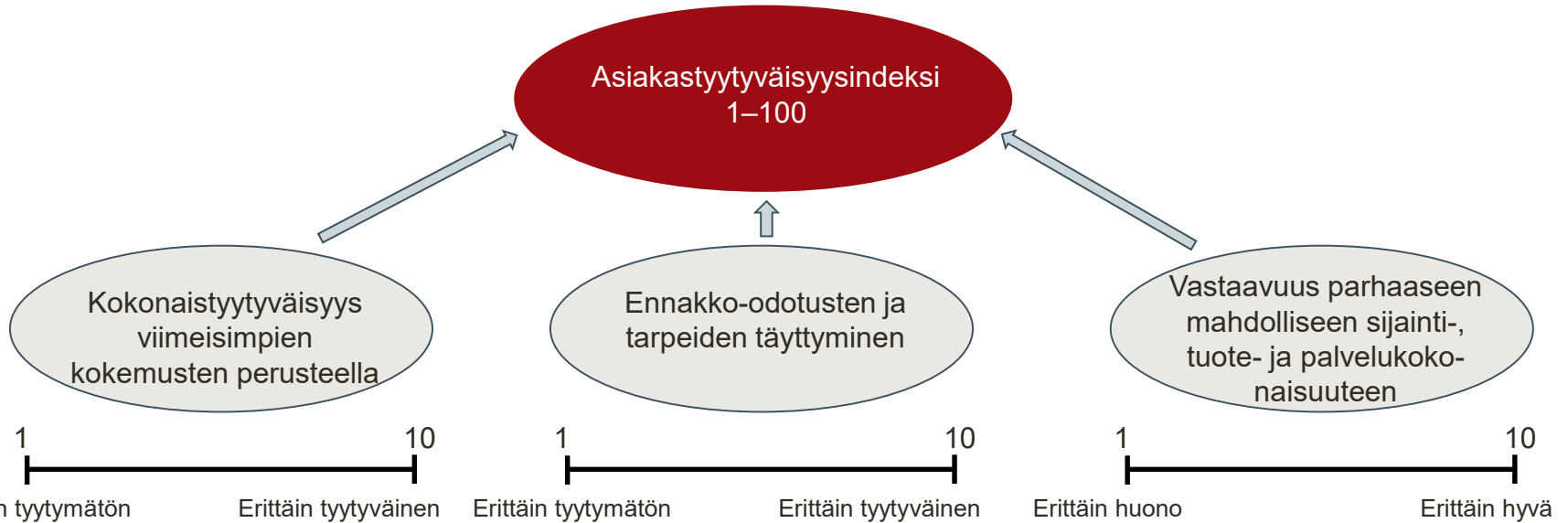
Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Asiakastyytyväisyysindeksin kolme osatekijää

78 yritystä, 13 635 arviota



Suurimmat muutokset asiakastyytyvyydessä 2018–2020

Alat	Muutos 2018–2020 Indeksipistettä
Päivittäistavarakauppa	+0,9
Hotelliketjut	-3,9
Yritykset	
Alepa	+5,9
Kotipizza	+5,3
Burger King	+4,9
Citymarket	+4,0

Asiakastyytyvyys päivittäistavarakaupassa on noussut kahdessa vuodessa kaikista aloista eniten.

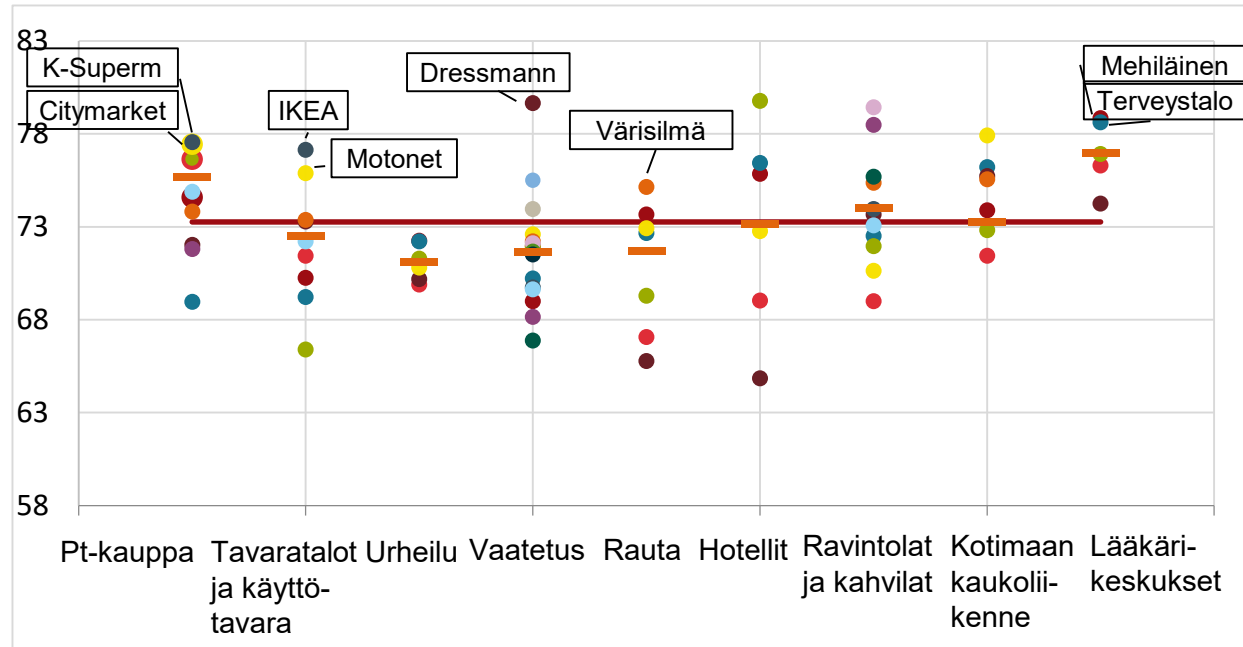
Suurimmat muutokset asiakastyytyväisyydessä 2019–2020

Alat	Muutos 2019–2020 Indeksipistettä
Lääkärikeskukset	+0,8
Hotelliketjut	-3,3
Urheilukauppa	-2,0
Rautakauppa	-1,0
Yritykset	
Alepa	+5,6
Mehiläinen	+4,0
Kotipizza	+3,5
Halonen	+3,1

Koronaepidemia näkyy asiakastyytyväisyydessä useammalla alalla. Kova kysyntä urheilu- ja rautakaupan tuotteista keväällä näkyi varastojen ja valikoimien niukkuudessa ja heijastuu tyytyväisyyteen.

Koronaepidemian keskellä asiakastyytyväisyys hotelleihin romahti viime vuodesta

Asiakastyytyväisyys
78 yritystä, 13 635 arviota



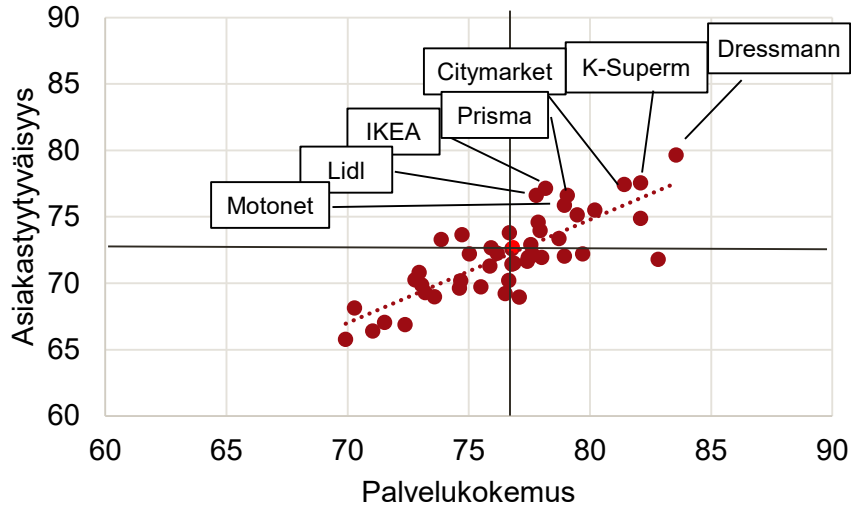
Asiakastyytyväisyys kaupan yrityksistä on noussut eniten mm. Alepassa ja Halosella.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat sekä kaupan palvelu- että hintakokemus

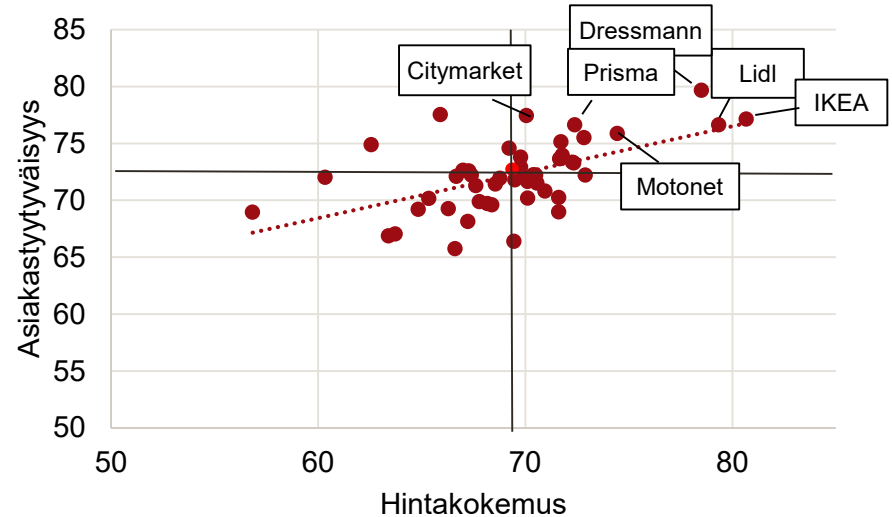
$$\text{Asiakastyytyväisyys} = -1,866 + 0,696 * \text{Palvelukokemus} + 0,299 * \text{Hintakokemus}$$

48 kaupan yritystä, 10 105 arviota

Palvelukokemuksen vaikutus asiakastyytyväisyyteen



Hintakokemuksen vaikutus asiakastyytyväisyyteen



- Jos asiakkaiden kokema suhteellinen hinta on kahdessa kaupassa sama, asiakastyytyväisyys on 0,696 indeksipistettä korkeampi kaupassa, jonka palvelu koetaan yhtä indeksipistettä paremmaksi.
- Regressiosuoran yläpuolella olevat kaupat luovat parempaa asiakastyytyväisyyttä kuin saman palvelu- tai hintakokemuksen tuottavat kaupat keskimäärin.

Hintakokemus

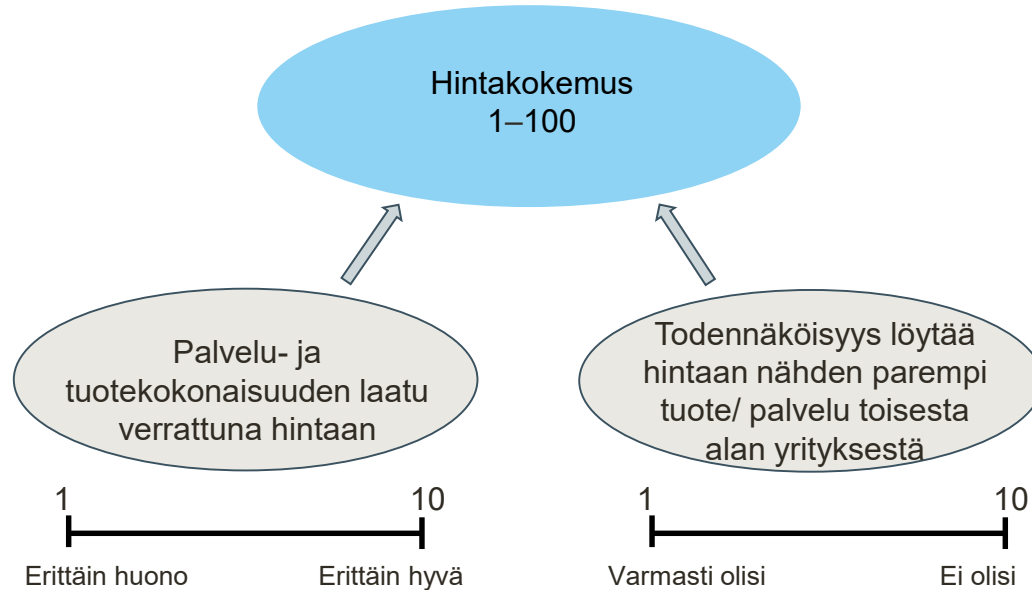
Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Hintakokemuksen kaksi osatekijää

78 yritystä, 13 635 arviota



Suurimmat muutokset hintakokemuksessa 2018–2020

Alat	Muutos 2018–2020 Indeksipistettä
Ketjuravintolat	-1,0
Hotelliketjut	-3,9
Yritykset	
Stark	+4,7
Scandinavian Outdoor	+3,2
Budget Sport	+3,1
Kotipizza	+3,1
Burger King	+3,1

Suurimmat muutokset hintakokemuksessa 2019–2020

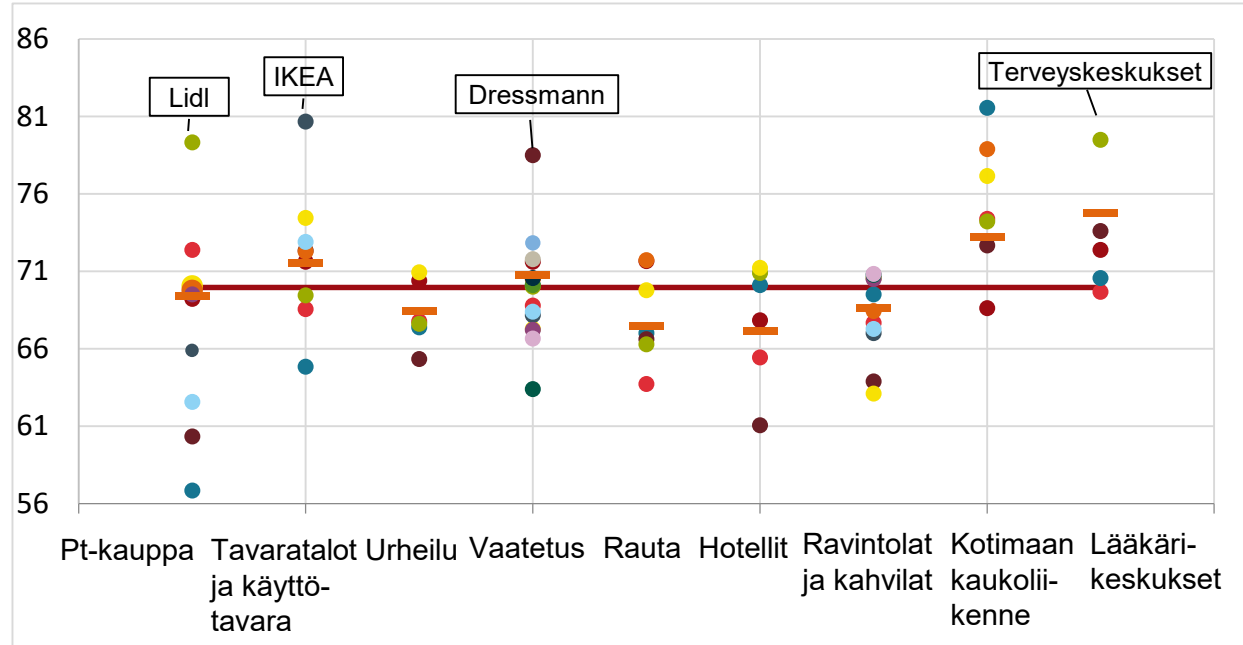
Yritykset	Muutos 2019–2020 Indeksipistettä
Alepa	+3,6
Biltema	+3,6
Kookenkä	+3,5
Terveystalo	+3,2

Koronaepidemia on todennäköisesti heikentänyt monen fyysisen myymälän hintakokemusta digiostamisen yleistyttyä

Hintakokemus: Hinta-laatusuhde ja hinnan kilpailukyky
78 yritystä, 13 635 arviota

Hintakokemus (hinta-laatusuhde ja hinnan kilpailukyky) laski eniten hotelleissa ja nousi lääkärikeskuksissa.

Kaupan alalla suurimpia yksittäisiä nousijoita olivat mm. Alepa, Biltema ja Kookenkä



Palvelukokemus

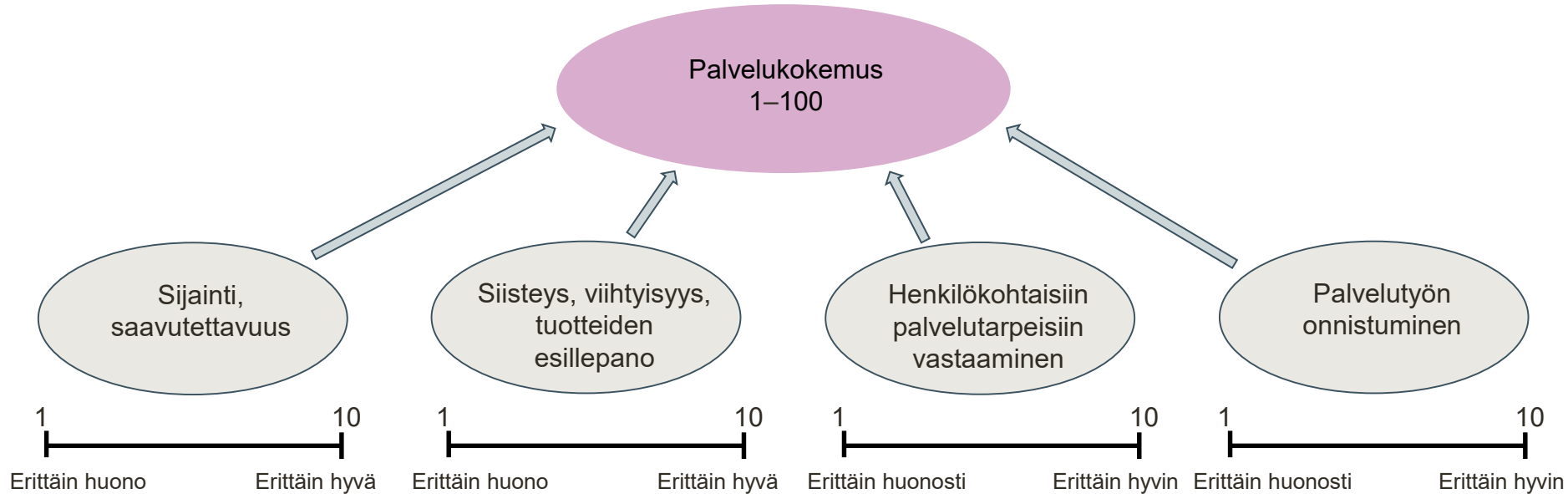
Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Palvelukokemuksen neljä osatekijää

78 yritystä, 13 635 arviota



Suurimmat muutokset palvelukokemuksessa 2018–2020

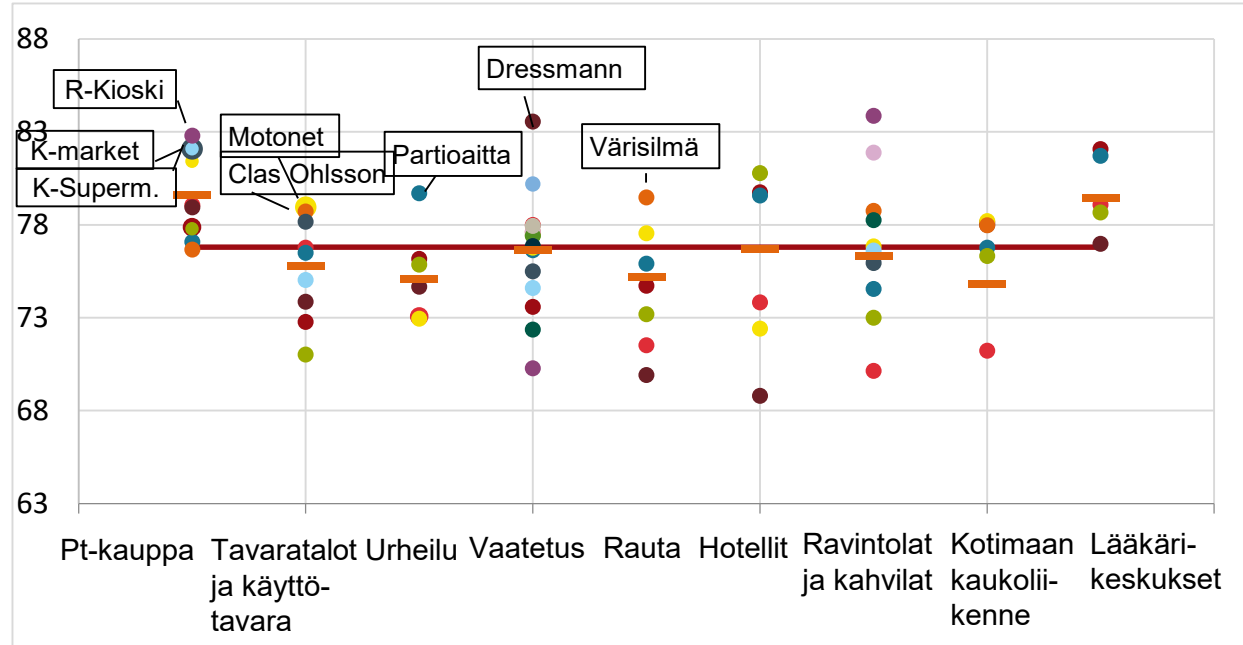
Alat	Muutos 2018–2020 Indeksipistettä
Päivittäistavarakauppa	+1,2
Hotelliketjut	-2,7
Yritykset	
Alepa	+6,8
RTV	+4,8
Kotipizza	+4,0
Burger King	+3,9
Citymarket	+3,4

Suurimmat muutokset palvelukokemuksessa 2019–2020

Yritykset	Muutos 2019–2020 Indeksipistettä
Alepa	+6,6
Burger King	+4,1

Päivittäistavarakaupan palvelukokemus on kaikista palvelualoista paras

Palvelukokemus: Sijainti, viihtyisyys, palvelutarpeet ja palvelun onnistuminen
78 yritystä, 13 635 arviota



Varsinkin onnistunut sijainti tukee hyvää palvelukokemusta.

Palvelukokemus on kaupan yrityksistä parantunut viime vuodesta eniten mm. Alepassa, Prismassa ja Biltemassa.

Lojaliteetti

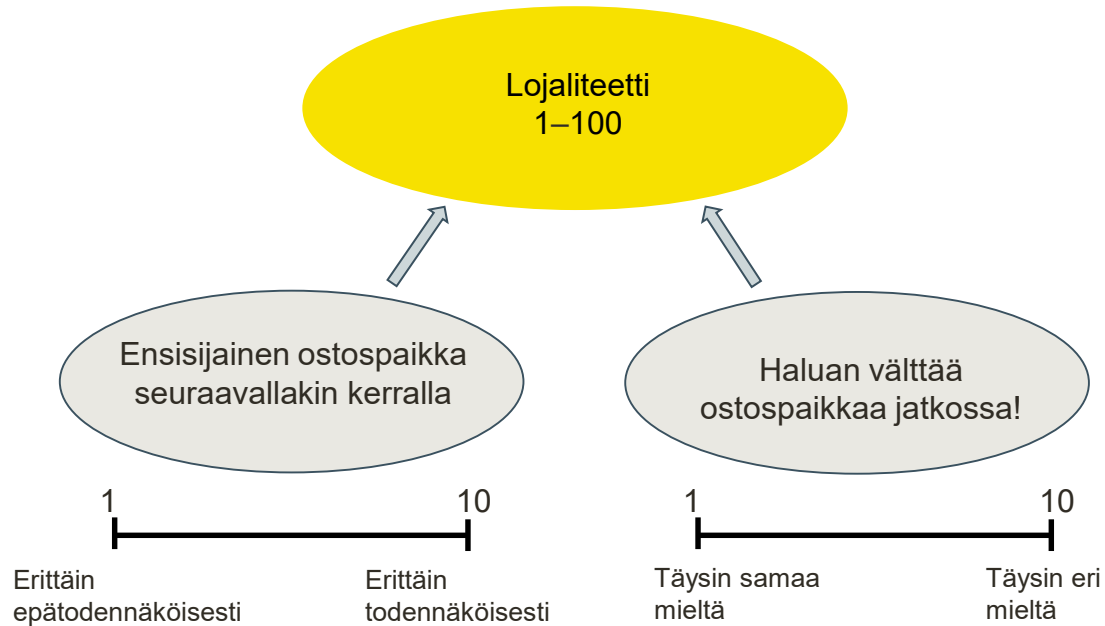
Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Lojaliteetin kaksi osatekijää

78 yritystä, 13 635 arviota



Suurimmat muutokset lojaliteetissa 2018–2020

Alat	Muutos 2018–2020 Indeksepistettä
Tavaratalot ja suuren valikoiman kt-kaupat	+1,5
Kotimaan kaukoliikenne	+1,5
Hotelliketjut	-4,8
Yritykset	
Kotipizza	+7,3
IKEA	+4,9
Alepa	+4,7
Scandinavian Outdoor	+4,6
Sokos	+4,4
Citymarket	+4,2
VR	+3,6
Burger King	+3,5
Partioaitta	+3,3

Suurimmat muutokset lojaliteetissa 2019–2020

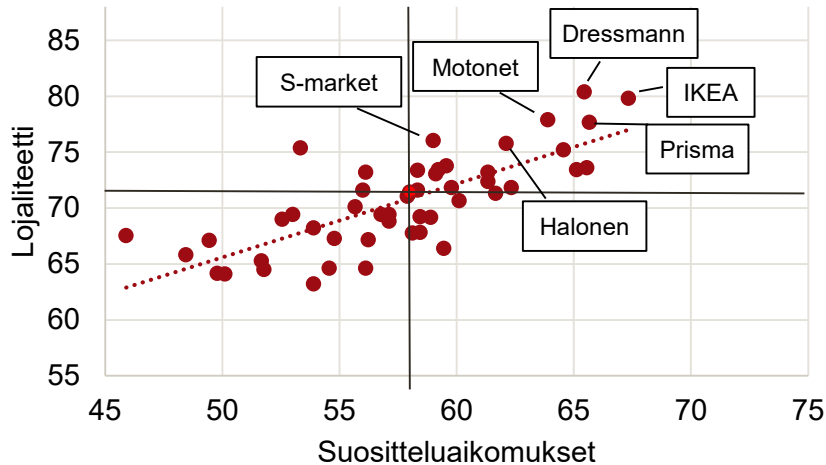
Yritykset	Muutos 2019–2020 Indeksipistettä
Alepa	+5,7
Kotipizza	+4,7
Hesburger	+3,6
IKEA	+3,3
Citymarket	+3,2

Asiakastyytyväisyys ja suositteluaikomukset vaikuttavat lojaliteettiin

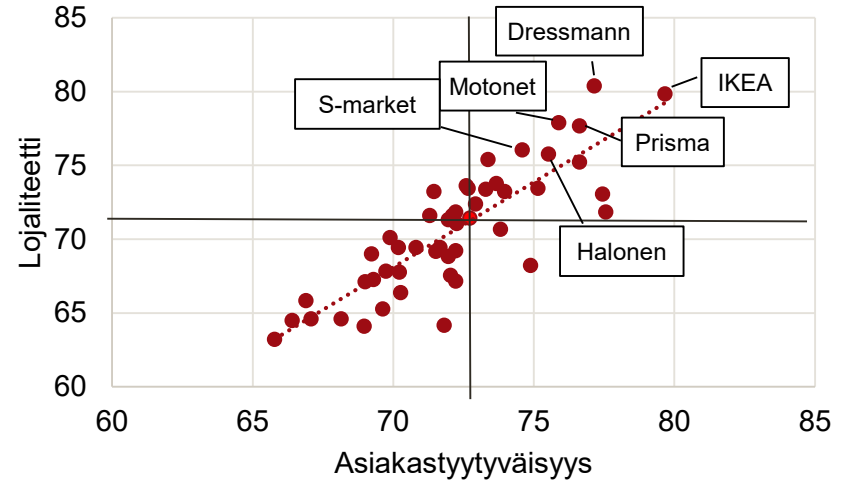
$$\text{Lojaliteetti} = -6,136 + 0,299 * \text{Suosittelu} + 0,824 * \text{Asiakastyytyväisyys}$$

48 kaupan yritystä, 10 105 arviota

Suositteluaikomusten vaikutus lojaliteettiin



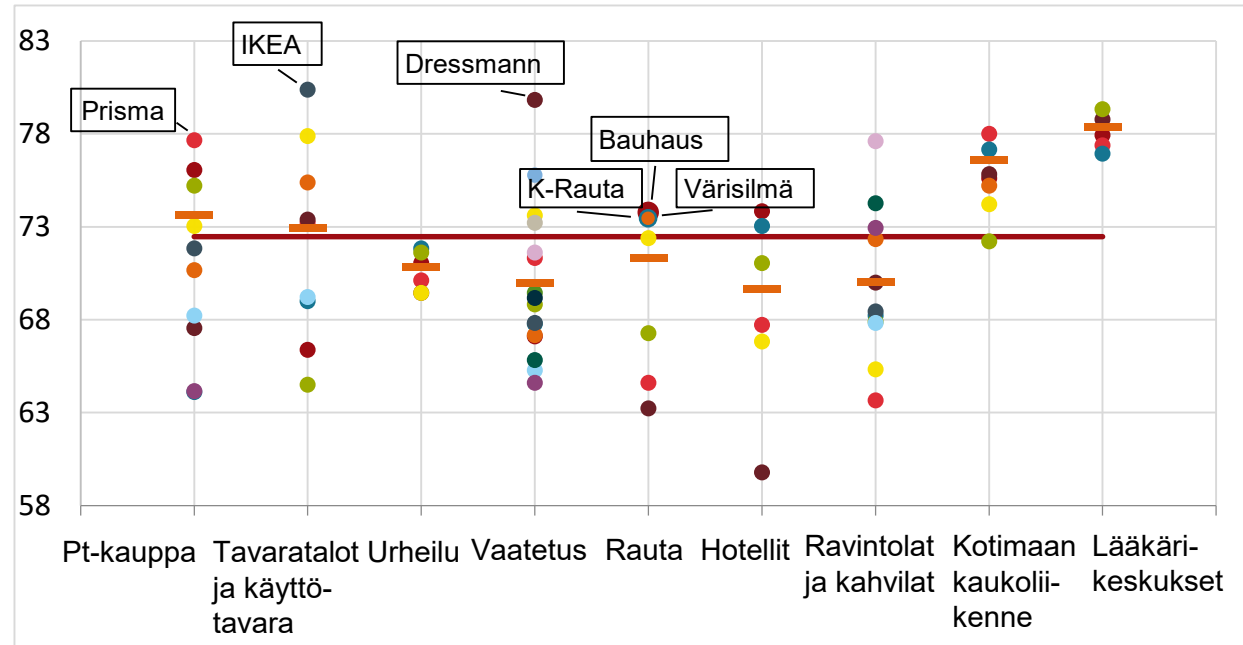
Asiakastyytyväisyyden vaikutus lojaliteettiin



- Asiakastyytyväisyyden nousu yhdellä indeksipisteellä nostaa lojaliteettia kauppaa kohtaan 0,824 pisteellä. Regressiosuoran yläpuolella olevat kaupat pystyvät samalla asiakastyytyväisyydellä luomaan enemmän lojaliteettia kuin alapuolella olevat kaupat.
- Suositteluaikomusten nousu yhdellä indeksipisteellä kasvattaa lojaliteettia 0,299 indeksipisteellä. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat, jotka sitouttavat asiakasta, voivat heikentää suositteluaikomusten tai asiakastyytyväisyyden vaikutusta lojaliteettiin.

Lojaliteetti hotelleihin on pudonnut

Lojaliteetti yritykseen: Ensisijainen ostopaikka seuraavalla kerralla, halu välttää yritystä jatkossa
78 yritystä, 13 635 arviota



Vaikka asiakastyytyväisyys luokin lojaliteettia, siihen vaikuttavat myös esim. kanta-asiakasjärjestelmät, työterveyshuolto terveystaluuissa tai kaukoliikenteen reitit.

Eniten lojaliteettia kaupan alalla ovat nostaneet Alepa, IKEA, Citymarket ja Halonen.

Neljä osatekijää, jotka voivat ennakoida asiakkaan alttiutta vaihtaa palveluyritystä:

Erityistarkastelussa vähittäiskaupan alat

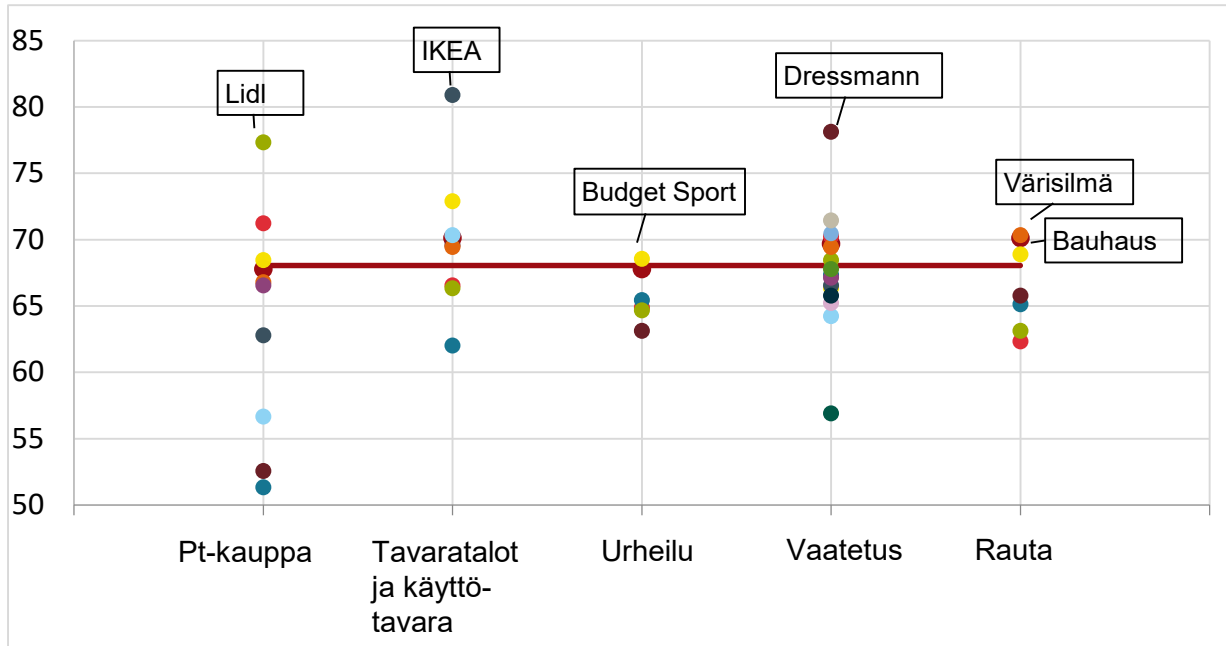
Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla [Kauppa.fi](https://www.kauppa.fi):n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Tuotteen tai palvelun hintakilpailukyky

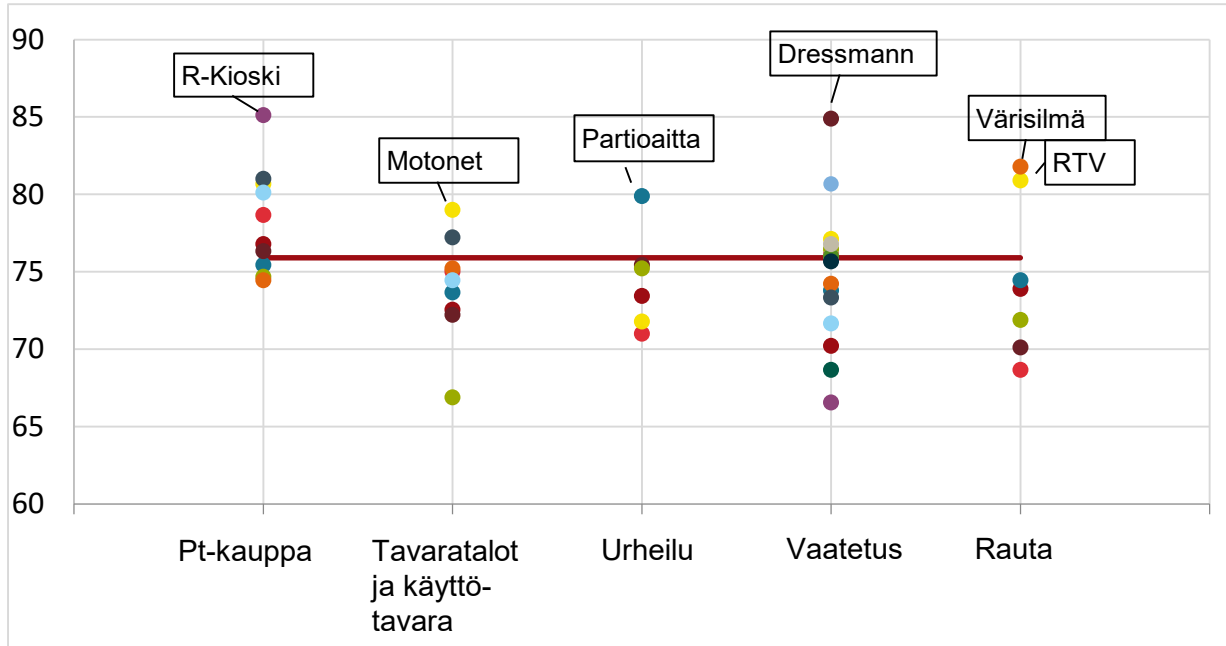
Olisitko saanut hintaan nähden paremman tuote- tai palvelukokonaisuuden jostain toisesta alan yrityksestä?
48 yritystä, 10 105 arviota



Tuote- ja palvelukokonaisuus vrt. omiin palvelutarpeisiin

Miten yrityksen tuote- tai palvelukokonaisuus vastasi omia tarpeita?

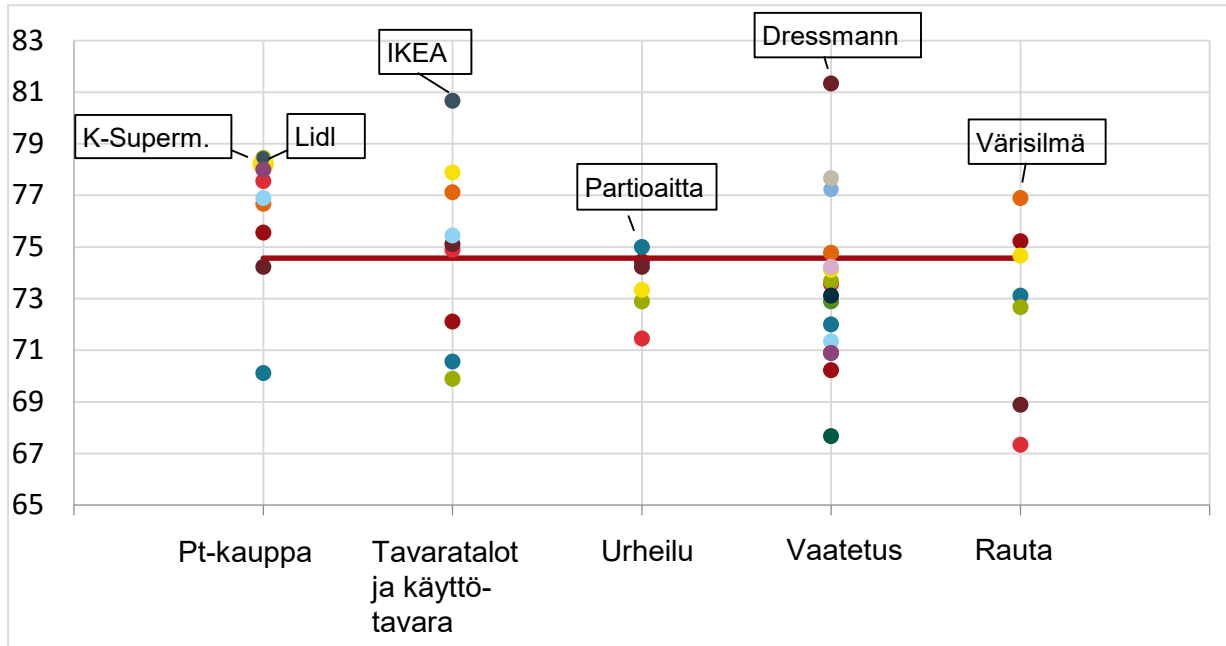
48 yritystä, 10 105 arviota



Kokonaistyytyväisyys viimeisimpiin palvelukertoihin

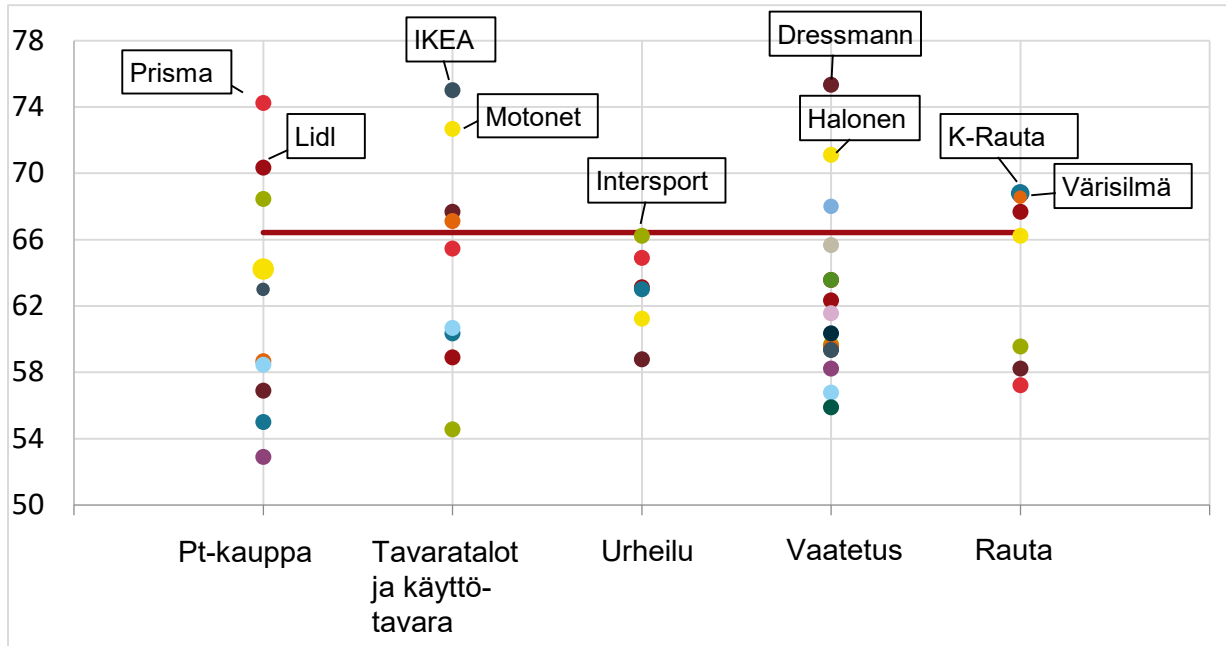
Tyytyväisyys asteikolla 1–10

48 yritystä, 10 105 arviota



Todennäköisyys ostaa vastaavia tuotteita tai palveluja uudestaan samasta yrityksestä

Tyytyväisyys asteikolla 1–10
48 yritystä, 10 105 arviota





Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kauppa liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

