



EPSI Kaupan ala 2025

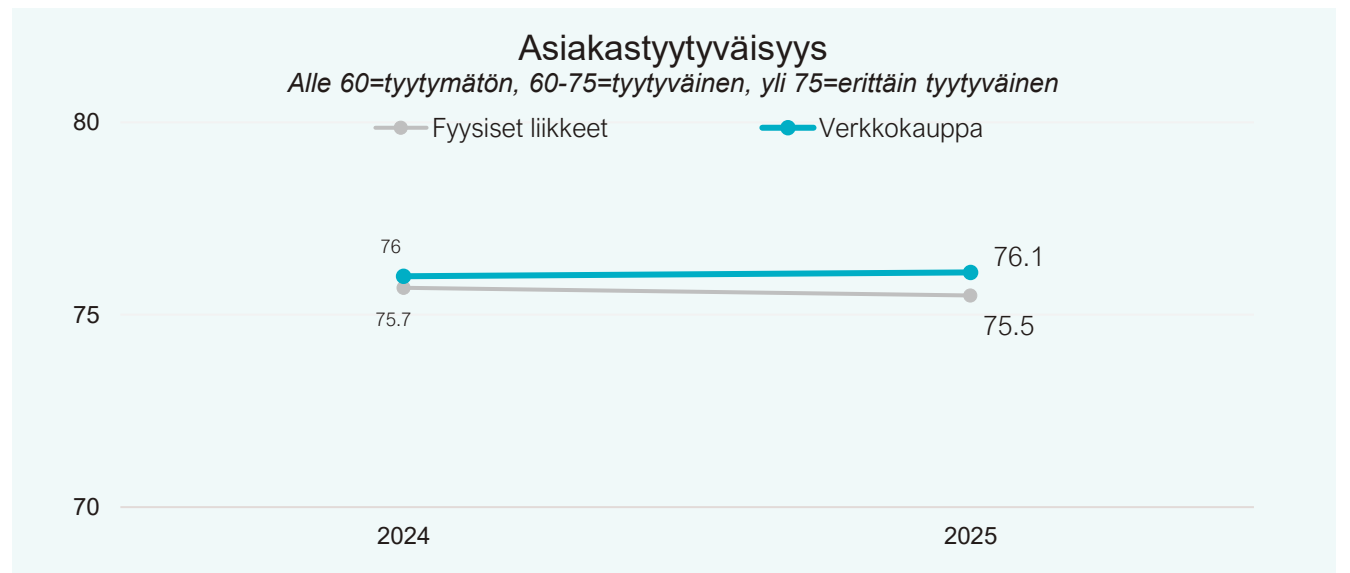
MITEN TYYTYVÄISIÄ
SUOMALAISET OVAT ERI
VERKKOKAUPPOIHIN JA
FYYSISIIN LIIKKEISIIN?

KAUPPA 2025 – KETJUJEN VÄLISET EROT KASVAVAT, PROAKTIIVISUUS NOSTAA VOITTAJAT

Vuoden 2025 laaja Kaupan alan EPSI Rating -tutkimus osoittaa, että suomalaisen kaupan perusvahvuudet ovat edelleen erinomaisella tasolla. **Alan asiakastyytyväisyys on keskimäärin erittäin korkeaa.** Sujuvuus ja luotettavuus pysyvät koko alan kivijalkana, ja niiden taso on käytännössä sama kuin vuonna 2024. Tutkimus on suunniteltu yhteistyössä Kaupan liiton kanssa, ja Kaupan liitto on myös osallistunut tutkimuksen rahoittamiseen.

Vaikka yleistaso on ennallaan, **asiakaskokemuksen erot ketjujen välillä ovat kasvaneet.** Vaikka koko toimialan yleistaso ei ole vuodessa muuttunut, **tyytyväisyysvertailussa voittavat ketjut erottuvat entistä selkeämmin** palvelun proaktiivisuudella, asiakkaan arvostuksen tunteella ja selkeällä viestinnällä. Asiakastyytyväisyys kokonaisuutena on toiminnoittain hyvin samanlainen kuin viime vuonna, mutta fyysisten myymälöiden ja verkkokauppojen välinen kuilu levenee osalla toimijoista verkkopalveluiden eduksi.

Vuoden 2025 tulokset osoittavat, että vaikka eri toimijoiden välillä on luonnollisesti eroja niin vahvuuksissa kuin tärkeimmissä kehityskohteissakin, **pienikin parannus palvelun ennakoivuudessa ja palvelun tasalaatuisuudessa voi nostaa asiakaskokemusta huomattavasti** – riippumatta toimialasta tai ketjun koosta. “Esimerkiksi useat muoti- ja kosmetiikkaketjut nousevat selvästi toimialan keskitason yläpuolelle yli 80:n pisteen tuloksin, kun taas osa päivittäistavarakaupan ketjuista painuu alle 70:n. Erot eri kategorioiden sisällä ja osin välilläkin selittyvät toki jossain määrin myös tuotevalikoimalla ja hintatasolla, mutta useimpien vertailussa parhaiten arvioitujen toimijoiden kohdalla ratkaiseva ero tehdään nimenomaan palvelulaadun osa-alueella”, kertoo Heidi Laitinen, EPSI Rating Finlandin maajohtaja.



“Verkkokauppojen ja fyysisten liikkeiden keskimääräisessä tyytyväisyydessä ei ole merkittävää eroa. Kuudesta kategoriasta neljässä ollaan kuitenkin tyytyväisempiä verkkokauppaan. Tämä johtuu erityisesti prosessien selkeydestä, nopeudesta ja ostamisen vaivattomuudesta. Ne ketjut, jotka onnistuvat yhdistämään helppouden ja asiakkaan arvostuksen tunteen, erottuvat selvästi. Tällaisia ovat mm. Lyko, Halpa-Halli ja Verkkokauppa.com”, Laitinen tarkentaa.

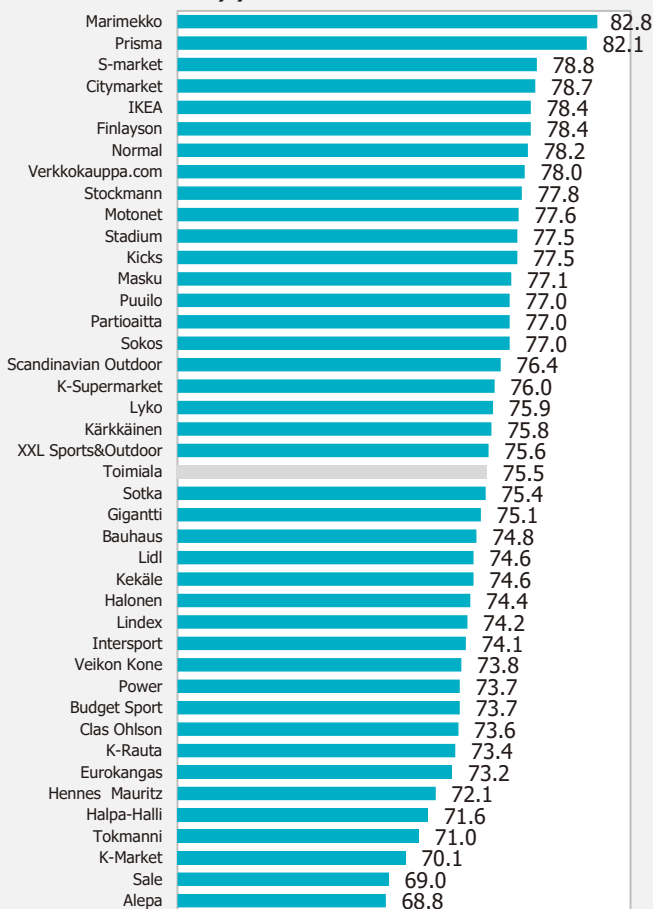
Kun ketju onnistuu oikeassa tuessa oikealla hetkellä, asiakasuskollisuus nousee.

**EPSI Rating on riippumaton ja voittoa tavoittelematon, akateeminen organisaatio, jonka analyysimalli perustuu yli kolmen vuosikymmenen tutkimustyölle. EPSI Rating Groupin omistaa Swedish Institute for Quality(SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio. EPSI Rating on toteuttanut toimialamittauksia Suomessa eri aloilla vuodesta 1999 lähtien.*

MISTÄ KATEGORIOISTA LÖYTYVÄT SUOMALAISEN KAUPAN TYYTYVÄISIMMÄT ASIAKKAAT?

Asiakastyytyväisyys 2025

Fyysiset liikkeet



Verkkokauppojen keskimääräinen tyytyväisyys sekä erot kärjen ja häntäpään välillä ovat samalla tasolla kuin fyysisten liikkeiden arvioissa, mutta toimijat erottuvat osin eri vahvuuksin. Kärkipään toimijoista osaa siivittää tuotevalikoiman laajuus, toisia hintataso, joitain palvelun aloitteellisuus ja useita selkeys ja sujuvuus.

Ne ketjut, jotka onnistuvat yhdistämään vaivattoman ostokokemuksen ja asiakkaan arvostuksen tunteen, nousevat segmenttinsä ykkösiksi. Verkkokaupan selkein kehityspiste on muita tekijöitä matalammille arvioille jäävä ennakoivuus ja asiakkaiden pitäminen ajan tasalla, sillä tämä heijastuu arvostetuksi tulemisen tunteeseen.

Kun ketju onnistuu tarjoamaan tukea juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee, asiakassuhde vahvistuu merkittävästi – riippumatta toimialasta tai hintatasosta.

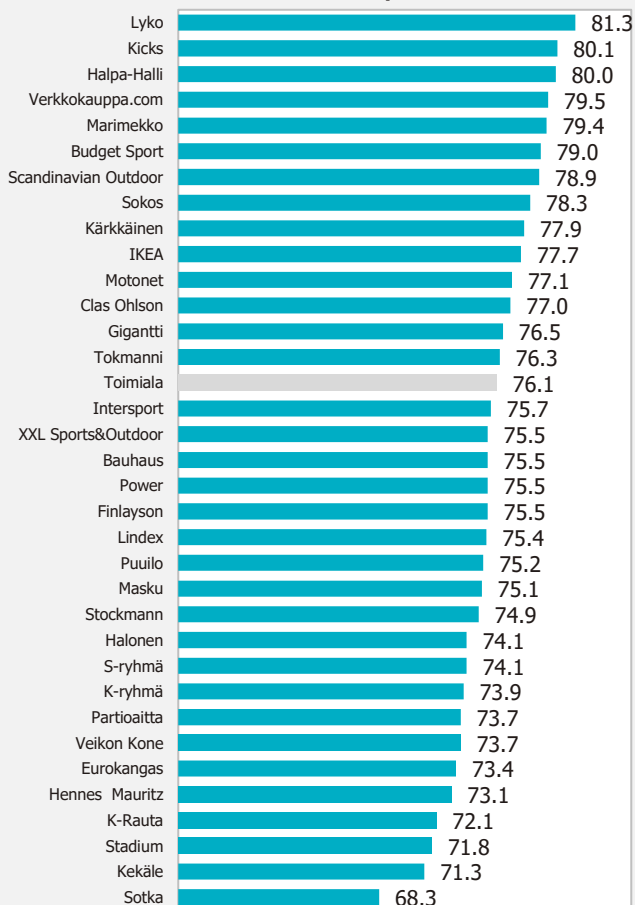
Vaihtelu ketjujen välillä on hyvin suurta. Parhaiten asiakastyytyväisyydessä menestyvät ketjut – kuten Marimekko, Prisma, Citymarket ja IKEA – erottuvat johdonmukaisimmin palvelun laadulla ja sillä, että asiakas kokee heidän aidosti huomioivan yksilölliset tarpeensa.

Tyytyväisyyserot eivät johdu vain valikoimista tai hinnoista – ennakoiva palvelu erottaa

Monien heikommin suoriutuvien ketjujen ongelma ei ole tuotevalikoima, vaan se, että asiakas ei tunne saavansa oikea-aikaista tukea tai riittävästi ohjausta ostopolulla. ”Suppeaksi koetulla tuotevalikoimalla tai korkeaksi koetuilla hinnoillakin toimija antaa tietysti muille asiakastyytyväisyydellistä taseitusta, mutta yleispätevämmän vertailussa heikommin pärjäävien tuloksissa erottuu palvelukokemuksen jääminen muita ohuemmaksi”, Laitinen tähdentää.

Asiakastyytyväisyys 2025

Verkkokaupat



MUOTI & KOSMETIIKKA – asiakas kokee tulevansa nähdyksi

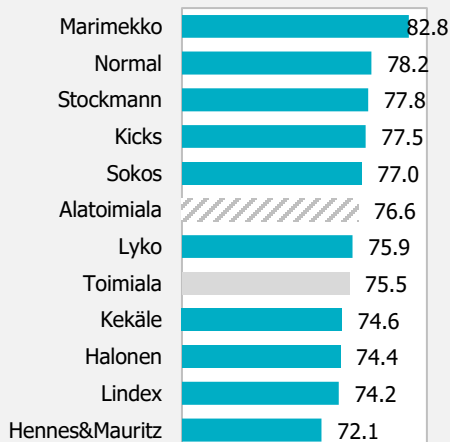
Muoti- ja kosmetiikkaketjujen keskimääräinen asiakastyytyväisyys (76,6) on fyysisten liikkeiden korkein tuotevalikoima-kategorioiden muodostamia alatoimialoja vertaillen (koko toimialan keskitaso 75,5). Asiakkaiden odotukset ovat poikkeuksellisen korkeat, mutta ne myös täyttyvät hyvin.

Marimekko saa kategorian parhaat arviot fyysisissä liikkeissä selvällä erolla, Lyko puolestaan maltillisemmalla erolla verkko-kaupoissa.

Asiakastyytyväisyys 2025

Muoti ja kosmetiikka

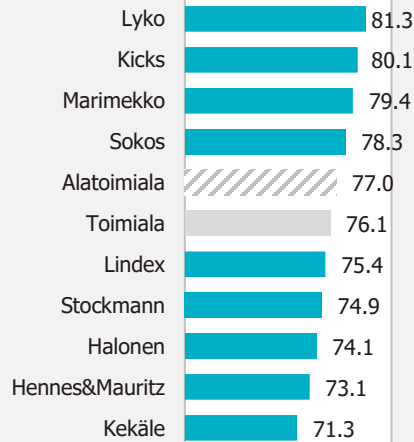
Fyysiset liikkeet



Asiakastyytyväisyys 2025

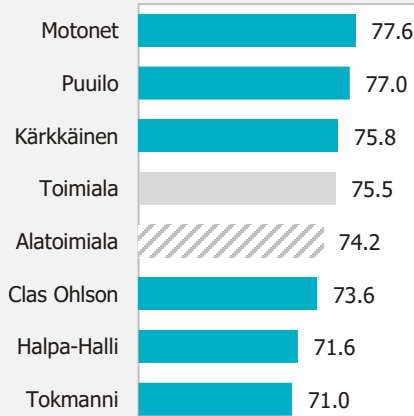
Muoti ja kosmetiikka

Verkkokaupat



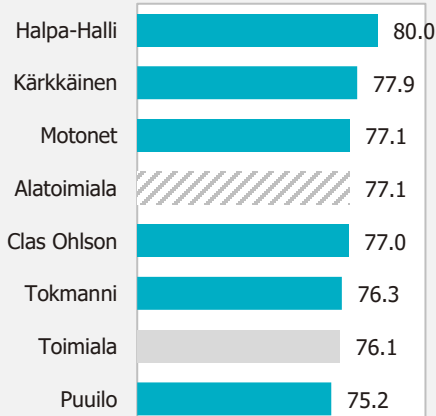
Asiakastyytyväisyys 2025

Laajan valikoiman
käyttötavaraketjut
Fyysiset liikkeet



Asiakastyytyväisyys 2025

Laajan valikoiman
käyttötavaraketjut
Verkkokaupat



LAAJAN VALIKOIMAN KÄYTTÖTAVARAKEJTUT – hinta & helppous tärkeitä, mutta palvelu ratkaisee paljon

Laajan valikoiman ketjuilla sujuvuus ja vastine rahalle ovat vahvoja, mutta palvelun tasalaatuisuus näyttäytyy arvioiden heikoimpana lenkinä kategoriassa.

Motonet ja Halpa-Halli erottuvat, koska heidän prosessinsa ovat selkeät ja asiakas kokee asiointin vaivattomaksi.

RANKINGIT: RAUTAKAUPPA JA SISUSTUS SEKÄ URHEILU JA VAPAA-AIKA

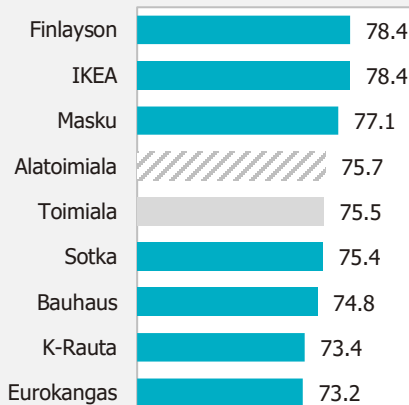
RAUTAKAUPPA & SISUSTUS – eri väyliä pitkin voittajiksi

Rautakaupassa tuotevalikoiman
kaltaiset tuotelaadulliset tekijät
korreloivat voimakkaimmin
tyytyväisyyden kanssa, mutta myös
saatua apua arvostetaan korkealle.

Sekä fyysisissä liikkeissä että
verkkokaupoissa menestyvä IKEA
erottuu selkeimmin ostotarpeisiin
soveltuvien palvelujen tarjonnassa sekä
kilpailukykyisyydessä – vaikkakin
asioinnin helppous ja sujuvuus koetaan
verrattain heikolle tasolle. Fyysisten
liikkeiden ykkönen Finlayson puolestaan
saa kiitosta erityisesti vastuullisuudesta
ja hyvään laatuun liittyvistä tekijöistä.

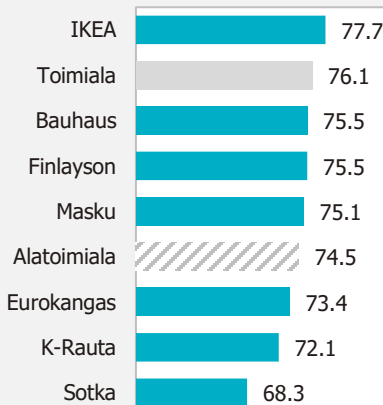
Asiakastyytyväisyys 2025

Rautakauppa ja sisustus
Fyysiset liikkeet



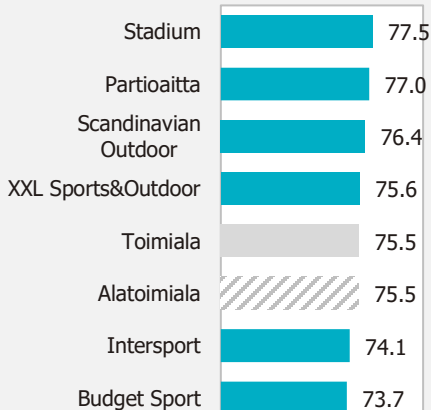
Asiakastyytyväisyys 2025

Rautakauppa ja sisustus
Verkkokaupat



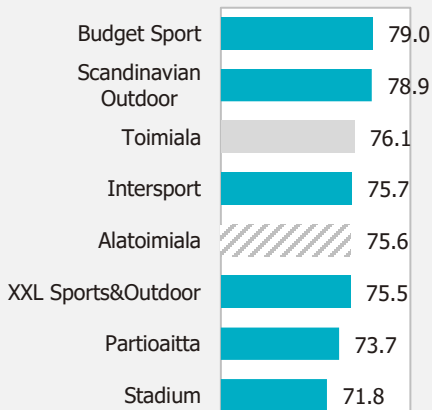
Asiakastyytyväisyys 2025

Urheilu ja vapaa-aika
Fyysiset liikkeet



Asiakastyytyväisyys 2025

Urheilu ja vapaa-aika
Verkkokaupat



URHEILU & VAPAA-AIKA – selkeys ja luotettavuus

Urheiluketjuissa
asiakaskokemus rakentuu
selkeän valikoiman,
asiantuntevuuden ja luotettavaan
palveluun. Liikkeitä pidetään
myös erityisen miellyttävinä
asiointipaikkoina

Stadium erottuu itse
myymälöillä, Budget Sportin
valtteina erottuvat luotettavuus ja
aloitteellisuus. Partioaitta ja
Scandinavian Outdoor pärjäävät
eritoten vastuullisuudella ja avun
antamisella.

RANKINGIT: KULUTTAJAELEKTRONIIKKA SEKÄ PÄIVITTÄISTAVARA- JA MARKET- KAUPPA

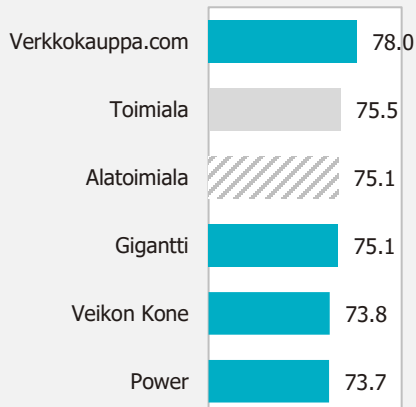
KULUTTAJAELEKTRONIIKKA – prosessin selkeys ratkaisee

Elektroniikkakaupoissa asiakaskokemuksen avain on pitkälti ostamisen selkeys ja vaivattomuus: miellyttävät ja siistit myymälät, selkeät tuotetiedot, luotettava saatavuus, nopea toimitettavuus ja palvelulla luotava lisäarvo. Kilpailukykyisyydestä on etua, mutta ilman muita tekijöitä se ei riitä tyytyväisyyden luomiseen. Tyytyväisyys puolestaan luo uskollisuutta.

Verkkokauppa.com voittaa selkeällä erolla vertailut sekä myymälässä että verkossa.

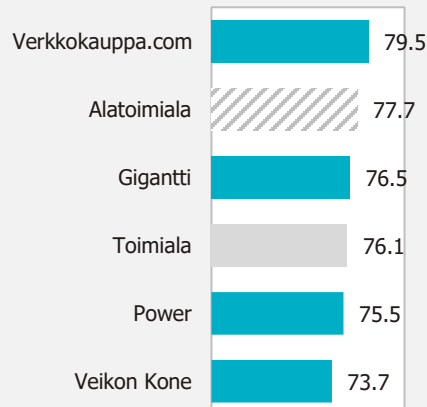
Asiakastyytyväisyys 2025

Kuluttajaelektroniiikka
Fyysiset liikkeet



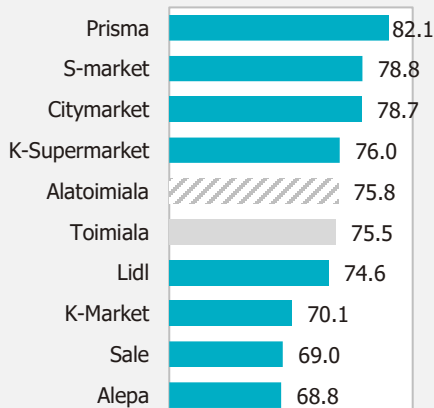
Asiakastyytyväisyys 2025

Kuluttajaelektroniiikka
Verkkokaupat



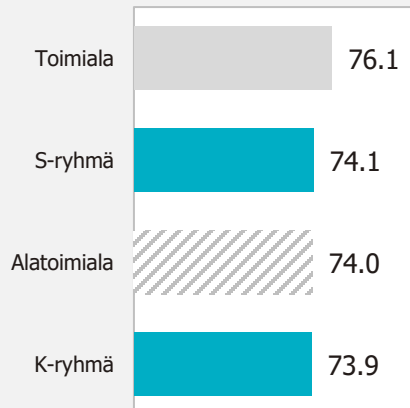
Asiakastyytyväisyys 2025

Päivittäistavara- ja market-
kauppa
Fyysiset liikkeet



Asiakastyytyväisyys 2025

Päivittäistavara- ja market-
kauppa
Verkkokaupat



PÄIVITTÄISTAVARAT – arjen sujuvuus ja asiointin helpous

Päivittäistavarakaupassa arjen sujuvuus on kaiken keskiössä. Prisma sijoittuu segmentin kärkeen mm. asiointin sujuvuuden, yhteiskuntavastuullisen imagon sekä rahalle tarjottavan vastineen osalta.

Verkkokauppojen osalta S-ryhmän ja K-ryhmän asiakkaat ovat käytännössä täsmälleen yhtä tyytyväisiä. Taso on sinänsä hyvä, mutta hieman kaupan alan keskitasoa matalampi.

EPSI RATINGISTA

EPSI Rating on voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.

EPSI Rating perustettiin EU-tutkimushankkeena Tukholman kauppakorkeakoulussa vuonna 1989, ja organisaatio on toteuttanut Suomessa kansallisia laatuindeksejä mittaavia toimialatutkimuksia vuodesta 1999 asti.

Organisaation toiminta keskittyy Pohjoismaihin, mutta tutkimuksia tehdään myös esimerkiksi Iso-Britanniassa ja Hollannissa. Suomessa EPSI Rating tunnetaan erityisesti toimialatutkimuksistaan (pankki ja rahoitus, vakuutus, sähkön vähittäismyynti, telekommunikaatio, uudisasuntorakentaminen), mutta yhteistyötä tehdään myös useiden muiden eri toimijoiden kanssa niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla.

Lue lisää kotisivuiltamme!

<https://www.epsi-finland.org/>

TUTKIMUKSESTA

EPSI Data Collection Services haastatteli Kaupan ala 2025 -toimialatutkimukseen 5 556 yli 18-vuotiaasta Suomessa asuvaa kuluttajaa.

Indeksi tuotetaan asteikolla 0–100, jossa 0–60 on tyytymätön, 60–75 on tyytyväinen ja yli 75 erittäin tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyyden virhemarginaalit ovat yhtiöittäin haarukassa n. +/- 3 indeksipistettä asteikolla 0–100.

Tilastollinen luottamustaso on 95%.

Lisätietoja tutkimuksesta:

Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

› Heidi.laitinen@epsi-finland.org

› +358 50 40 68 796

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat kaksi tärkeää avainindikaattoria yrityksille ja organisaatioille. Näiden kahden indikaattorin mittaamisen lisäksi EPSI-menetelmä tutkii viittä muuta aspektia, joiden avulla voidaan selvittää, mikä tekee asiakkaista tyytyväisiä ja uskollisia. Kukin aspekti sisältää tietyn määrän kysymyksiä.

Alla oleva kaavio kuvaa niitä alueita, joihin EPSI-menetelmä perustuu.

