

Noora Salonen

Raiski R+-brändin kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan tutkintoohjelma

Opinnäytetyö

17.4.2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Noora Salonen Raiski R+-brändin kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta 26 sivua + 3 liitettä 17.4.2018
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	TaM Sylvia Kuutama Toiminnanjohtaja Kristina Öhrnberg (Halti Oy)
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Raiski-brändin plusmitoitettun R+-malliston jälleenmyyjien ja kuluttajien tyytyväisyyttä brändiin ja sen tuotteisiin. Tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia analysoimalla tehdä brändille SWOT-analyysi ja ehdotus brändin kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmetodina on kyselytutkimus, jonka aineisto on kerätty verkkokyselyiden avulla. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee pluskoon vaatteita: pluskoon vaatteiden lyhyttä historiaa, tämänhetkistä markkinatilannetta sekä mitoituksessa ja suunnittelussa huomioitavia asioita. Lisäksi työssä käsitellään asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, sen merkitystä liiketoiminnan kannalta ja tapoja asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi. Työssä perehdytään myös kyselylomaketutkimuksen tekemiseen ja kyselyn rakentamiseen sekä laatuun ja laadun ulottuvuuksiin vaatteissa. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta, verkkolähteitä, omaa osaamistani vaatetusosalta sekä Raiski-brändin tuoteryhmäpäällikön haastattelua.</p> <p>Opinnäytetyön pääasialliset tulokset ovat opinnäytetyön liitteenä raportissa, jossa käydään läpi Raiski R+-brändin jälleenmyyjien ja kuluttajien asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset, brändin SWOT-analyysi sekä kehitysehdotus brändille. Nämä ovat toimeksiantajan pyynnöstä salassa pidettävää tietoa, eikä niitä ole siksi tarkemmin eritelty tutkimuksen julkisiin tuloksiin. Tutkimuksen tuloksissa todetaan kuitenkin tutkimukselle asetettujen tavoitteiden täytyneen. Koska tutkimuksen tulokset ovat hyvin yritys kohtaista tietoa ja lisäksi salassa pidettävää tietoa, todetaan opinnäytetyön hyödyttävän lähinnä toimeksiantajayritystä.</p>	
Avainsanat	pluskoko, asiakastyytyväisyys, kyselylomaketutkimus

Author(s) Title Number of Pages Date	Noora Salonen Improving Raiski R+ Brand Based on Customer Satisfaction Surveys 26 pages + 3 appendices 17 April 2018
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, M.A. Kristina Öhrnberg, Head of Operations (Halti Oy)
<p>The objective for the thesis is to measure customer satisfaction of both the retailers and the consumers of a plus-sized clothing brand called Raiski R+. Another goal for the study is to analyse the results of the customer satisfaction surveys and make a SWOT analysis and a proposal for the improvements for the brand.</p> <p>The chosen research method for the thesis is a survey research and the data for the study is collected with the online surveys. The theoretical part of the thesis investigates plus-size clothing, the short history of plus-size clothes, the current situation of the clothing market and the aspects you need to consider when you're thinking about the fit, sizing, and the design of a plus-size garment. The study also investigates customer satisfaction, the significance of customer satisfaction for businesses and different ways to measure customer satisfaction. In addition, the thesis investigates survey research, developing a questionnaire, quality and dimensions of quality in clothes. The sources that I have used for the study include professional literature, Internet sources, my own professional knowledge and the interview of the Raiski R+ brand's category manager.</p> <p>The main results of the thesis are in the attached report which consists of analysing the results of the brand's customer satisfaction surveys, a SWOT analysis of the brand and a proposal for improvements for the brand. Raiski R+ brand requested that this information should be confidential and that's why those results of the study are not closely addressed in the public results of the study. However, the results of the study state that the objectives of the thesis were achieved. Because the results of the study consider mainly Raiski R+ brand and the results are also confidential, it is stated that the thesis benefits mostly the brand in question.</p>	
Keywords	plus-size, customer satisfaction, survey research

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet	2
2.1	Toimeksiantajayritys	2
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet	3
3	Pluskoon vaatteet ja markkinat	4
3.1	Pluskoon vaatemarkkinat	4
3.2	Pluskoon vaatteet	6
3.3	Pluskoon vaatteiden mitoitus	6
3.4	Pluskoon vaatteiden suunnittelu	7
4	Asiakastyytyväisyys	9
4.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä	9
4.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys	9
4.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	11
5	Asiakastyytyväisyyskysely	12
5.1	Kyselylomaketutkimus	13
5.2	Laatu ja laadun ulottuvuudet tuotteissa	14
5.3	Jälleenmyyjille suunnattu kyselytutkimus	16
5.4	Kuluttajille suunnattu kyselytutkimus	18
6	Tutkimuksen tulokset	22
7	Pohdinta	24
	Lähteet	25

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake: Asiakastyytyväisyyskysely jälleenmyyjille

Liite 2. Kyselylomake: Asiakastyytyväisyyskysely kuluttajille

Liite 3. Raportti Raiski R+-brändin asiakastyytyväisyyskyselyistä (salattu)

1 Johdanto

Idea opinnäytetyöni aiheelle syntyi ollessani Haltilla harjoittelussa vuoden 2017 kesällä. Harjoittelun aikana tein enimmäkseen töitä yrityksen Raiski-brändin parissa ja tuona aikana ymmärsin, miten tärkeä plusmitoitettu R+-mallisto on brändille. Sain myös kuulla, että Raiski R+-malliston myymisestä eteenpäin jälleenmyyjille oli tullut haastavampaa yhä useampien vapaa-ajanvaatebrändien tuotua markkinoille plusmitoitettuja vaatteita. Sain ajatuksen, että tekemällä opinnäytetyökseni asiakastyytyväisyyskyselyn Raiski R+-brändin jälleenmyyjille ja kuluttajille, voisin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asenteita brändiä kohtaan ja siten selvittää, miten brändiä kannattaisi kehittää, jotta sen asema markkinoiden haastavassa kilpailutilanteessa paranisi. Ehdotin Haltille, että tekisin tästä aiheesta opinnäytetyöni ja yrityksessä pidettiin ideastani ja koettiin että se olisi Raiski-brändin kannalta hyödyllinen aihe. Tämä oli minulle tärkeää, sillä alusta alkaen yksi toiveeni opinnäytetyöni aiheelle oli, että siitä olisi oikeasti hyötyä toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää kyselyiden avulla, miten tyytyväisiä Raiski R+-brändin asiakkaat, sekä brändin jälleenmyyjät että kuluttajat, ovat brändiin ja sen tuotteisiin. Toinen tärkeä tavoite tutkimukselleni on selvittää, miten Raiski R+-brändiä voisi kyselyiden tulosten perusteella kehittää. Opinnäytetyöni on kyselytutkimus, joka koostuu sekä Raiski R+-brändin jälleenmyyjille, että kuluttajille tehdyistä kyselyistä. Tutkimuksen aineisto on kerätty verkkokyselyillä. Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus koostuu kyselyiden tuloksista, tuloksien analysoinnista, niiden pohjalta tehtävästä brändin SWOT-analyysistä sekä kehitysehdotuksesta Raiski R+-brändille.

Opinnäytetyöni aluksi esittelen tarkemmin tutkimuksen lähtökohtia ja tavoitteita, minkä jälkeen perehdyn opinnäytetyöni teoriaosuudessa pluskoon vaatteisiin sekä pluskoon vaatemarkkinoihin. Neljännessä luvussa tarkastelen asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, sen merkitystä liiketoiminnan kannalta ja asiakastyytyväisyyden tutkimista. Työni viidennessä luvussa perehdyn kyselylomaketutkimuksen tekemiseen, laadun ulottuvuuksiin vaatteissa ja käyn läpi Raiski R+-brändin jälleenmyyjille ja kuluttajille tehtävät kyselyt. Tutkimuksen viimeisessä luvussa pohdin tutkimuksen onnistumista sekä yleisellä tasolla että asettamieni tavoitteiden näkökulmasta.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

Lähtökohtana opinnäytetyölleni on toimeksiantajan, Raiski R+-brändin, myyntien heikentyminen kilpailun lisääntyttyä pluskoon vapaa-ajanvaatemarkkinoilla. Tässä kappaleessa kerron tarkemmin opinnäytetyöni tavoitteista sekä toimeksiantajayrityksestä Raiskista.

2.1 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Raiski, joka on ulkoiluvaatebrändi, jonka aktiivilaskija Raimo Zweyberg perusti vuonna 1977 (Halti.fi 2016). Raiskin alkuperäinen liikeidea oli tarjota laskettelijoille hyvännäköisiä lasketteluvaatteita (Raiski.fi 2015). Halti Oy osti Raiski-brändin vuonna 1983 täydentämään omaa tuotevalikoimaansa (Halti.fi 2016). Neljässä vuosikymmenessä kuluttajien vaatimukset ulkoiluvaatteita kohtaan ovat lisääntyneet: tuotteiden halutaan olevan ulkonäöltään sopivia kaupunkikäyttöön, mutta samalla myös teknisesti toimivia haastavissakin olosuhteissa. Raiski haluaakin tarjota tyylikkäitä, teknisesti toimivia ja laadukkaita vapaa-ajan vaatteita kaikenkokoisille naisille (Raiski Facebook 2018).

Raiskin tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa ulkoiluvaatteet, urheiluvaatteet sisä- ja ulkoliikuntaan, rennommat vapaa-ajanvaatteet ja asusteet. Raiski-brändin tuotteita myydään muun muassa Raiski.fi-verkkokaupassa, Haltin myymälöissä, useissa vapaa-ajanvaatemyymlöissä, kuten Intersporteissa ja Budget Sporteissa sekä esimerkiksi Zalandolla.

Raiskin tuotekehitystiimi hakee kuhunkin mallistoonsa inspiraation maailmalta ja sovittaa tuotteet taidolla suomalaiselle kuluttajalle. Raiski-brändillä on normaalin mitoituksen lisäksi R+-mallisto, jonka tuotteet on suunniteltu huomioiden erikokoiset naisten vartalot ja naiselliset muodot. R+-malliston tuotteissa käytetään hyväksi todettuja D-mitoituksen kaavoja. (Raiski.fi 2015.) Raiski toi ensimmäiset D-mitoitetut tuotteensa markkinoille syksy/talvi 2004-2005 sesonkiin. Syksy/talvi 2016-2017 sesongista lähtien D-mitoitetut tuotteet ovat kulkeneet R+-nimen alla. Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan Raiski R+-malliston asiakastyytyvyyden tutkimiseen.

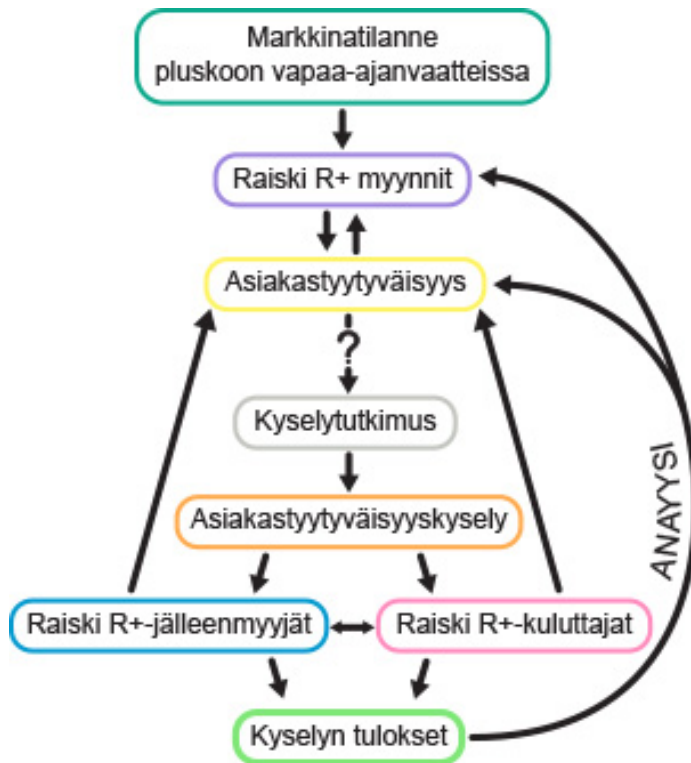
2.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Kilpailu on kasvanut naisten pluskoon vapaa-ajanvaatteiden markkinoilla ja samalla Raiski R+-malliston myynnistä jälleenmyyjille on tullut haastavampaa (Rantonen-Piironen 2018). Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Raiskin plusmitoitettun R+-malliston asiakkaiden, joilla viitataan sekä brändin kuluttajiin että jälleenmyyjiin, tyytyväisyyttä vaatebrändiin ja sen tuotteisiin kyselyiden avulla. Kuluttajilla tarkoitan tuotteiden loppukäyttäjiä. Tavoitteena on kyselyiden tuloksia analysoimalla selvittää Raiski R+-brändin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia eli tehdä brändille SWOT-analyysi sekä tehdä Raiski R+-brändille kehitysehdotus.

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimusmetodinä on kyselylomaketutkimus, jonka aineiston kerään verkkokyselyillä. Työni tutkimuskysymyksiä ovat: ”Miten tyytyväisiä Raiski R+-brändin asiakkaat ovat brändiin ja sen tuotteisiin?” ja ”Miten Raiski R+-brändiä voisi kehittää asiakastyytyväisyyskyselyiden tulosten pohjalta?”. Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyiden tarkoituksena on saada Raiski R+-brändin kuluttajat sekä jälleenmyyjät osallistumaan brändin ja sen tuotteiden kehittämiseen. Tavoitteenani on myös oman oppimisen kannalta perehtyä pluskoon vaatteisiin ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Kyselyiden laatimisen ja analysoinnin tueksi perehdyn opinnäytetyöni teoriaosuudessa pluskoon vaatteisiin, niiden suunnittelussa ja mitoituksessa huomioitaviin asioihin sekä pluskoon vaatemarkkinoihin ymmärtääkseni paremmin Raiski R+-brändin markkinoita ja sen kuluttajasegmentin tarpeita. Lisäksi tulen avaamaan asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, erittelemään asiakastyytyväisyyden merkitystä liiketoiminnan kannalta ja kuvaamaan erilaisia tapoja sen tutkimiseksi. Teoriaosuudessa perehdyn lopuksi kyselytutkimuksen tekemiseen ja kyselyn rakentamiseen. Koska asiakastyytyväisyyskyselyn rakentamiseksi on ymmärrettävä asiakkaiden vaatimuksia, perehdyn lisäksi laatuun käsitteenä ja laadun ulottuvuuksiin vaatteissa. Näistä rakentuu opinnäytetyöni teoriaosuus ja samalla tutkimuksen viitekehys (Kuvio 1.) Käytän opinnäytetyöni lähteinä alan kirjallisuutta, monipuolisia verkkolähteitä, omaa osaamistani vaatetusosalta ja Raiski-brändin parissa työskentelystä sekä Raiski-brändin tuoteryhmäpäällikön, Tarja Rantonen-Piironen, haastattelua.

Opinnäytetyöni toiminnallisena osuutena syntyy toimeksiantajayritykselle raportti asiakastyytyväisyyskyselyistä sekä niiden tuloksista, SWOT-analyysi Raiski R+-brändille ja lisäksi ehdotus Raiski R+-brändin kehittämiseksi. Tämä osuus opinnäytetyöstäni on toimeksiantajan pyynnöstä salassa pidettävää tietoa, eikä siksi osana julkista opinnäytetyötä.



Kuvio 1. Viitekehys

3 Pluskoon vaatteet ja markkinat

Kuvaan tässä luvussa tarkemmin pluskoon vaatemarkkinoita, pluskoon vaatteiden lyhyttä historiaa sekä nykytilannetta. Perehdyn myös tarkemmin pluskoon vaatteiden mitoitukseen ja sarjontaan sekä asioihin, joita pitää ottaa huomioon pluskoon vaatteita suunniteltaessa.

3.1 Pluskoon vaatemarkkinat

Pluskoot määritellään usein normaalia isommiksi vaatekoiksi, mutta mikä toisaalta on normaali koko? (Boorady 2014, 153.) Monilla brändeillä kuitenkin niin sanottu normaali

mitoitus saattaa jatkua kokoon 46 asti ja toisaalta plusmitoitus saattaa alkaa jo joiltakin mitoiltaan kokoa 40 vastaavista mitoista. Mielestäni osuvammin pluskoon vaatteita luonnehtii se, että pluskoon vaatteet on mitoitettu vartalolle, jonka mittasuhteet ovat erilaiset kuin niin sanotussa normaalissa mitoituksessa.

Tällä hetkellä vaatetusala kohtaa haasteita, kun myymälöitä joudutaan sulkemaan ja yrityksiä menee konkurssiin kuluttajien käyttäessä rahaa enenevissä määrin palveluihin ja elämyksiin kulutushyödykkeiden sijaan. On kuitenkin ainakin yksi markkina-alue, jonka kehityssuunta on erilainen, nimittäin naisten pluskoon vaatteet. (Cheng 2017.)

Muutama vuosi sitten tehdyn tutkimuksen mukaan 67 prosenttia yhdysvaltalaisista naisista oli pluskokoisia eli kokoa 14 tai suurempia (Suomessa koko 42). Kuitenkin vuonna 2016 vain 18 prosenttia myydyistä vaatteista oli pluskokoja. (Economist.com 2017.) Suomalaisten naisten vaatekokojen osalta ei ole vastaavaa ajankohtaista tutkimustietoa, mutta vuoden 2012 FINRISKI-terveystutkimuksen mukaan aikuisista naisista lähes puolet on ylipainoisia ja todennäköisesti suuri osa heistä on myös pluskokoisia (THL.fi 2018). Vaikka paino yleensä kasvaa iän karttuessa saavuttaen huippunsa eläkeiässä on lihavuus myös nuorten keskuudessa yleistynyt Suomessa viimeisten vuosikymmenten aikana (Kivipelto 2018). Tästä voisi päätellä, että enenevissä määrin nuoretkaan kuluttajat eivät välttämättä löydä itselleen sopivia vaatteita normaalista mitoituksesta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa pluskokoja ostavien nuorten osuus on melkein kaksinkertaistunut: NPD Groupin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 nuorista 19 prosenttia osti pluskoon vaatteita ja vuonna 2015 osuus oli jo 34 prosenttia. (Cheng 2017.)

Vaatetusala on pitkään sivuuttanut pluskokoiset kuluttajat; tilanne on kuitenkin muuttumassa markkinatutkimusyhtiö NPD Groupin mukaan. Vuonna 2016 Yhdysvalloissa naisten pluskoon vaatteiden myynti kasvoi kuusi prosenttia eli kaksi kertaa sen verran mitä vaatteiden myynti kokonaisuudessaan kasvoi ja myynnin myös odotetaan jatkavan kasvuaan pluskokoisten naistenvaatteiden kategoriassa. (Berr 2017.)

Myös valtavirran muotiketjut, kuten Nike, ovat vihdoin ymmärtäneet naisten pluskoon kuluttajakunnan potentiaalin ja tuoneet markkinoille omat pluskoon mallistonsa. NPD Groupin vaateteollisuuden analyytikko Matt Powell uskookin, että erityisesti urheiluvaatemerkkien kannattaa panostaa naisten pluskokoihin. (Cheng 2017.)

Tarjonnan lisääntyminen pluskoon naisten vaatteissa on nähtävissä myös Raiskin tärkeimmällä jälleenmyyjällä, Intersportilla. Tällä hetkellä sen verkkokaupassa plusmitoitettuja vapaa-ajanvaatteita naisille tarjoavat Raiskin lisäksi mm. Intersportin oma brändi Energetics, McKinley, Luhta ja Sail&Ski (Intersport.fi 2018). McKinsey & Co:n The State of Fashion 2017 raportissa todetaan, että muotibrändit ovat nopeasti vastaamassa body positivity eli kehomyönteisyys-ilmiöön ottaen myös vaatteiden suunnittelussa huomioon laajemman kokovalikoiman (Berr 2017). Isojen brändien tuodessa markkinoille omia plusmitoitettuja mallistojaan on pienempien brändien, kuten Raiskin, haastavampi saada omia tuotteitaan myydyksi jälleenmyyjille.

3.2 Pluskoon vaatteet

Pluskoon muodiksi on yleensä luokiteltu vaatteet, jotka ovat kokoa 42 tai suurempia. Yhdysvaltalainen Lane Bryant, joka oli alun perin äitiysvaatteiden valmistaja, toi ensimmäiset pluskoon vaatteet markkinoille Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Bryant tutki mittoja luodakseen perustan sille, miten pluskokoiset naiset puetaan ja alkoi tarjota omaa mallistoa noin 40 prosentille kaikista naisista eli naisille, jotka poikkesivat niin sanotusti normaalista vartalosta mittojensa suhteen. (Fischer & Scaraboto 2012.)

Bryant otti mitat 4500 hänen jo olemassa olevan yrityksensä kuluttajalta ja analysoi niitä yhdessä 200 000 vakuutusyhtiöltä saamiensa mittojen kanssa ymmärtääkseen naisten pluskoon kohderyhmän mittasuhteita paremmin. Tämän datan avulla Bryant päätteli, että pluskoon naisissa oli edustettuna kolme vartalotyyppiä. Lane Bryantin liiketoiminta oli menestys alusta alkaen. (Boorady 2014, 154.) Kuitenkin vain harvat suunnittelijat tai valmistajat seurasivat Lane Bryantin esimerkkiä. Vaatteiden massatuotannon alettua vaatetarjonta keskivertaista suuremmalle naiselle onkin ollut rajallista suhteessa tämän kuluttajasegmentin kokoon. (Fischer & Scaraboto 2012.)

3.3 Pluskoon vaatteiden mitoitus

Jotta voisi ymmärtää pluskokoja, on ymmärrettävä, että pluskoot eivät ole vain isompia ”normaaleja” kokoja. Ylimääräinen rasva kerääntyy eri ihmisillä eri paikkoihin. Lääketiede määrittelee kaksi eri tyyppiä rasvan kerääntymiselle vartaloon: vyötärölihavuus ja lantiolihavuus. Vyötärölihavulla eli omenavartaloisilla ylimääräinen rasva kertyy vatsan alueelle ja lantiolihavulla eli päärynävarntaloisilla taas lanteille ja reisiin. Joillakin ihmisillä ylimääräinen rasva kertyy enemmän olkavarsille ja toisilla taas

enemmän rinnan tai vyötärön ympärille. Naisilla esiintyy miehiä suurempaa eroavaisuutta sen suhteen mihin ja miten rasva vartalossa kerääntyy, erityisesti ikääntyessään. (Boorady 2014, 154-156.)

Yksi suurimmista haasteista pluskokoisten vaatteiden mitoituksessa on se, että vartalot ovat hyvin yksilöllisiä sen suhteen, mihin rasva kerääntyy. Koska standardien mukaisten vaatekokojen noudattaminen on vapaaehtoista, monet merkit käyttävät omalle kohderyhmälleen räätälöityjä mittataulukkoita. Kohderyhmällä viitataan kuluttajakuntaan, jolle tuotteet on suunnattu. Mittataulukoiden osalta onkin paljon variaatiota eri merkkien kesken, erityisesti pluskoissa. (Boorady 2014, 159-160.) Jos esimerkiksi vertaa Raiski R+-brändin kokotaulukkoa sen kilpailijan, Luhdan, kokotaulukkaan on huomattavissa, että brändien koot eivät poikkea toisistaan rinnan ympäräyksen suhteen, mutta lantion ympäräys on Luhdan kokotaulukossa kolme senttimetriä isompi kuin Raiski R+-kokotaulukossa.

Pluskoon vaatteita sarjottaessa on otettava huomioon, että pluskoissa esimerkiksi vyötärön ympäräys kasvaa suhteessa enemmän kuin rinnan- ja lantion ympäräys. On myös vartalon mittoja, kuten hartialeveys, jotka eivät muutu paljoakaan ihmisen lihoessa, ja mittoja, kuten käsivarren ympäräys, jotka kasvavat painon kertyessä. Mikäli haluaa, että pluskoon vaatteet istuvat pluskoon kuluttajalle, on sarjonnassa ymmärrettävä, että vartalon luusto ei muutu ihmisen lihoessa, mutta rasvan jakautuminen ympäri kehoa muuttuu. Sarjonnassa on oleellista miettiä yrityksen omaa kohderyhmää ja sitä, miten sen vartalonmuoto muuttuu kasvaessaan. (Boorady 2014, 162-163.)

3.4 Pluskoon vaatteiden suunnittelu

30 vuotta sitten pluskokoisille kuluttajille ei ollut paljoa erilaisia pukeutumisvaihtoehtoja: mikäli ei mahtunut muotivaatteisiin, piti pukeutua ylisuuriin neulevaatteisiin ja muodottomiin paitamekkoihin. Nykyään pluskokoisille on kuitenkin, samalla tavalla kuin normaalikokoisille, saatavilla monen tyyliä ja mallisia vaatteita. Suunnittelijat ja ostajat ovat ymmärtäneet, että vaikka ihmiset ovat isokokoisempia on heillä silti oma tyyliä ja omat mieltymyksensä, eivätkä kaikki pluskokoiset naiset myöskään halua piilottaa vartaloitaan. Suunnittelussa kannattaa kuitenkin huomioida erikokoiset ja -muotoiset vartalot: esimerkiksi kotelomekko istuu harvemmälle asiakkaalle kuin a-linjainen mekko. Lantion ympäräysmitat vaihtelevat pluskoissa paljon ja sen voi huomioida esimerkiksi halkioilla tai laskoksilla, jotka mahdollistavat vaateen sopivuuden myös isommille ympäräysmitoille. (Boorady 2014.)

Pluskokojen kanssa kannattaa olla tarkempi saumojen, niiden muotojen sekä sijainnin suhteen. Esimerkiksi empire-leikkauksen on oltava rinnan alapuolella, ei yläpuolella, näyttääkseen imartelevalta. Myöskään vyötärön ei kannata olla liian istuva, jotta vaate sopisi erilaisille vartaloille ja muodoille. (Boorady 2014.) Pluskokoisille vaatteita suunniteltaessa ja mallikappaleita sovitettaessa on esimerkiksi lyhythihaisten paitojen kohdalla kiinnitettävä erityistä huomiota hihan pituuteen. Monilla pluskokoisilla naisilla ylimääräistä rasvaa kertyy olkavarsille, joten monet pluskokoiset niin ikään haluavat t-paitojen hihojen olevan pidemmät ja siten peittävämmät. Toisaalta toivottavaa olisi myös, ettei hiha pääty juuri käsivarren leveimmässä kohdassa, koska silloin syntyy visuaalinen vaikutelma entistä paksummasta käsivarresta.

Myös yläosan pituus on asia, jota pluskokojen kohdalla kannattaa miettiä tarkemmin. Monet pluskokoiset eivät halua korostaa takamustaan, alavatsaansa tai haarojen väliä, joten esimerkiksi takkien mallikappaleita sovitettaessa on hyvä huomioida, että takin pituus on riittävä. Aivan lyhyet takit eivät siis välttämättä ole kaupallisin vaihtoehto pluskokoisille naisille. Suunnittelussa ja materiaalien sekä kankaiden valinnassa on hyvä myös huomata, että isommat vartalot lisäävät painetta tiettyihin saumoihin, joten vaatteiden rakenteiden on oltava kestäviä. Kankaita valitessa on myös hyvä miettiä, että sopivat painot kankaissa voivat tehdä vaatteessa imartelevamman ja mukavamman. Myös elastaani kankaissa on monesti hyödyksi. (Boorady 2014.)

Myös tuotteen yksityiskohtien suhteen on kohderyhmä pidettävä mielessä. Esimerkiksi housujen vyötäröllä farkkunappi ja napinläpi ovat parempi ratkaisu kuin painonappi, sillä pluskokoisilla vyötärön kohdalle monesti kohdistuu painetta, eikä farkkunappi ole niin herkkä aukeamaan kuin painonappi ja toisaalta farkkunappi on myös kestävä. Koska vyötärönympäryksen mitat vaihtelevat pluskokoisilla melkoisesti keskenään, osan kuluttajista ollessa omenavartaloisia ja osan päärynävartaloisia, on pluskoon vaatteiden vyötäröllä hyvä olla säätövaraa, kuten nyörikiristys tai kuminauha. Yksityiskohtien, kuten vetoketjutaskujen tai ventilaatioiden, sijoittelussa on hyvä myös huomata, että isokokoisilla ihmisillä voi olla vaikeuksia suurten ympärysmittojensa takia ylettyä kädellään esimerkiksi toiselle olkavarrelle tai kyljelle. Teknisempiä yksityiskohtia, joita kuluttajan pitäisi pystyä käyttämään, kuten ventilaatioita, ei ole siis tarkoituksenmukaista sijoittaa paikkoihin, joihin kuluttaja ei välttämättä ylety. Koska yksityiskohdilla on tarkoitus tuoda lisäarvoa vaatteelle, on pluskokoisten vaatteissa hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, etteivät yksityiskohdat korosta pluskokoista vartaloa epäimartelevalla tavalla.

Vaikka tietyt asiat on hyvä pitää mielessä pluskokoisille naisille vaatteita suunnitellessa, ovat pluskokoiset naiset lopulta aivan samanlaisia kuin kaikki muutkin naiset eli keskenään erilaisia tyyliinsä ja mieltymystensä suhteen. (Boorady 2014.)

4 Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa avaan asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, tuon esiin asiakastyytyväisyyden merkityksen liiketoiminnan kannalta sekä lisäksi kuvaan erilaisia keinoja asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi.

4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyyttä on haastavaa määritellä, koska se muodostuu kaikista kuluttamiseen liittyvistä kokemuksista: tyytyväisyydestä siihen, mitä tapahtuu käytön aikana, tyytyväisyydestä lopputulokseen ja tyytyväisyydestä saavutettuun tyytyväisyyteen. On olemassa erilaisia näkökulmia asiakastyytyväisyyden määrittelyyn, mutta suosituimmat niistä perustuvat ajatukseen asiakkaan odotusten täyttämisestä. Asiakastyytyväisyyden sanotaankin olevan mitta sille, miten tuote tai palvelu kokonaisuudessaan täyttää asiakkaan odotukset. (Grigoroudis & Siskos 2010, 4.)

Edellä mainittua määritelmää on kritisoitu tapauksissa, joissa vertailu asiakkaan odotuksiin on saattanut aiheuttaa epäjohdonmukaisuuksia kuluttajakäyttäytymistä analysoitaessa, erityisesti tapauksissa, joissa asiakkaiden odotukset eivät ole olleet kovin korkealla. Lisäksi tämä lähestymistapa on mitta sille, miten hyvin asiakkaat voivat ennakoida tuotteen tai palvelun suoritusason, joka tyydyttää heidät. (Grigoroudis & Siskos 2010, 4.)

Useat tutkijat myös painottavat, että asiakastyytyväisyys on asiakkaan havainto, eikä kyseinen tieto siksi ole helposti saatavilla. Tiedon keräämiseksi, mittaamiseksi, analysoimiseksi ja selittämiseksi on nähtävä vaivaa. (Grigoroudis & Siskos 2010, 5.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Viime vuosikymmenien aikana asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksille on kasvanut. Asiakastyytyväisyyden mittaamista pidetäänkin tällä hetkellä luotettavimpana

palautteena, koska se tarjoaa yritykselle tehokkaalla, suoralla, merkityksellisellä ja objektiivisella tavalla asiakkaan mieltymykset ja odotukset. Asiakastyytyväisyys on yrityksen suorituskyvyn mitta ja mahdollisesti myös mitta yrityksen erinomaisuudesta. (Grigoroudis & Siskos 2010, 1.) Yhdysvalloissa jaetaan vuosittain Baldrige Award -palkinto yhdysvaltalaisille yrityksille, joiden liiketoiminta täyttää kovat standardit. Yrityksiä arvioidaan seitsemässä eri kategoriassa ja kriteereissä on alusta lähtien ollut mukana asiakastyytyväisyys. (Hayes 2008, 2)

Suuri osa asiakkaista ei anna palautetta oltuaan tyytymättömiä tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Tämä saattaa johtua asiakkaiden asenteista tai siitä, että he uskovat, ettei palautteella ole vaikutusta yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys voi arvioida oman senhetkisen asemansa suhteessa kilpailijoihinsa ja näin suunnitella tulevaisuuttaan tarkoituksenmukaisesti. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla pystytään myös saamaan selville uusia mahdollisuuksia markkinoilla. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi auttaa yritystä ymmärtämään paremmin kuluttajan käyttäytymistä sekä tunnistamaan asiakkaan odotuksia, tarpeita ja haluja. (Grigoroudis & Siskos 2010, 2.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan myös esimerkiksi:

- Parantaa kommunikaatiota asiakaskunnan ja yrityksen välillä
- Tutkia täyttävätkö tarjotut tuotteet tai palvelut asiakkaiden odotukset
- Tutkia, onko jollain toimilla ollut vaikutusta asiakaskuntaan
- Selvittää, mitä osa-alueita pitäisi parantaa asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi ja mitä toimia parannuksien saavuttamiseksi on tehtävä
- Selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin
- Motivoida yrityksen henkilökuntaa parantamaan tuottavuuttaan (Grigoroudis & Siskos 2010, 3)

Asiakastyytyväisyydestä ovat erityisen kiinnostuneita markkinalähtöiset yritykset, jotka haluavat tarjota laadukkaita ja kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen asiakkaiden tarpeet ja halut tietyllä markkina-alueella. Vaikka asiakastyytyväisyys on tarpeellinen, mutta ei toki ainoa ehto taloudelliselle elinkelpoisuudelle, useat tutkijat ovat osoittaneet, että asiakastyytyväisyysasteen, asiakasuskollisuuden ja tuottavuuden välillä on merkittävä yhteys. (Grigoroudis & Siskos 2010, 3-4)

Asiakastyytyväisyyskysely tarjoaa yritykselle eri näkökulman tuotteiden laadun arviointiin ja se kiinnittää yrityksen huomion asiakkaaseen ja siihen, millaisiksi ne mieltävät yrityksen tuotteet ja palvelut (Hayes 2008, 7). Asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksella voidaan niin sanotusti mitata yrityksen asiakaskunnan pulssia ja samalla tutkimuksen voi yhdistää osaksi yrityksen ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota. Tätä yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota pidetään edellytyksenä tuotteiden ja palveluiden laadun parantamiselle, suunnittelulle ja kehittämiselle. (Grigoroudis & Siskos 2010, 10.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on noussut esiin laatujohtamisen kentältä ja asiakastyytyväisyyttä pidetään yhtenä laadun osatekijänä. Nykyään ajatellaankin, että kasvanut kiinnostus asiakastyytyväisyyteen liittyy vahvasti 1980-luvulla alkaneeseen laadun vallankumoukseen. Tuolloin laatujohtamisen tutkijat ymmärsivät, että tuotteiden ja palveluiden laadun parantamisessa ei voitaisi luottaa vain yritysten sisäisiin mittareihin ja standardeihin, vaan ne pitäisi yhdistää asiakastietoihin ja -palautteeseen. (Grigoroudis & Siskos 2010, 9–10.)

Jotta voi käyttää asiakkaan käsityksiä ja asenteita tuotteiden tai palveluiden laadun arvioimiseen, pitää asiakastyytyväisyysmittareiden olla täsmällisiä. Mikäli asiakastyytyväisyysmittarit, kuten kyselyiden kysymykset tai vastausvaihtoehdot, ovat huonosti kehitettyjä ja ne esittävät asiakkaan mielipiteet epätarkasti, päätökset, jotka perustuvat tähän tietoon voivat olla liiketoiminnan menestyksen kannalta vahingollisia. Toisaalta, yritykset, joilla on täsmällistä tietoa kuluttajan näkemyksistä tuotteiden tai palveluiden laatuun, pystyvät tekemään parempia päätöksiä voidakseen paremmin palvella asiakastaan. (Hayes 2008, 8.)

Asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmät voidaan yleisesti ottaen jakaa kahteen ryhmään: suoriin mittausmenetelmiin ja epäsuoriin mittausmenetelmiin sen perusteella, mistä tieto on peräisin. Suorilla mittausmenetelmillä tieto tulee suoraan kuluttajilta, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn, asiakaspalautejärjestelmän tai haastattelujen välityksellä. On olemassa erilaisia suoria asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmiä ja jokainen niistä tarjoaa erilaisen näkökulman tietyn ongelman analysoimiseksi. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä voidaan analysoida asiakkaan odotuksia ja tarpeita, kun taas asiakaspalautejärjestelmät keskittyvät lähinnä tyytymättömiin asiakkaisiin ja niiden avulla pyritään säilyttämään asiakassuhteet ja kasvattamaan

asiakasuskollisuutta. Suorien asiakastyytyväisyysmittausmenetelmien avulla voidaan pystyä määrittelemään yritykselle parannustoimenpiteet ennen mahdollisia ongelmia tai epätoivottuja tilanteita, kuten asiakkaiden tyytymättömyyttä tai myynnin laskua. (Grigoroudis & Siskos 2010, 13–14.)

Vaikka epäsuorat asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmät eivät yksinään ole ratkaisu asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, voivat ne kuitenkin tarjota arvokasta tietoa yrityksille. Epäsuorien asiakastyytyväisyysmittausmenetelmien tieto on peräisin myyntiluvuista, markkinaosuuksista ja muista vastaavista luvuista, joihin asiakastyytyväisyys heijastuu. Niinpä parannuskeinot, joita tehdään tällaisen datan perusteella ovat korjaavia, sillä niillä yritetään korjata ongelmia tai epätoivottuja tilanteita, jotka ovat jo ilmaantuneet. (Grigoroudis & Siskos 2010, 14.) Vaikka Raiski R+-brändin pienentyneet myynnit toimivat tietynlaisena lähtökotana tutkimukseni tekemiselle, en kuitenkaan aio hyödyntää työssäni epäsuoria asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmiä. Koen, että aineistonkeruu kyselylomakkeella soveltuu parhaiten tutkimustani varten, sillä asiakastyytyväisyyskyselyllä saan parhaiten selville sekä kuluttajien että jälleenmyyjien asenteita ja odotuksia Raiskin R+-brändiä sekä sen tuotteita kohtaan.

Riippumatta siitä minkälainen asiakastyytyväisyystutkimus on kyseessä, pystytään asiakastyytyväisyyttä mittaamalla keräämään laadukasta dataa asiakkaan havainnoista, mikä ei ole mahdollista klassisen markkinatutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pystytäänkin tunnistamaan tai muotoilemaan vaaditut parannuskeinot liiketoiminnalle. Tarkoituksena ei ole tehdä kyselyä tai tutkimusta ennalta määrättyjen tulosten saavuttamiseksi, vaan asiakkaiden tyydyttämiseksi. (Grigoroudis & Siskos 2010, 18.)

5 Asiakastyytyväisyyskysely

Tässä luvussa perehdyn tarkemmin kyselylomakkeeseen tiedonkeruumenetelmänä sekä kyselylomakkeen laatimisessa huomioon otettaviin asioihin. Ennen asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä on syytä määritellä vaatteen laadulle ominaiset piirteet eli laadun ulottuvuudet, jotka erittelen tarkemmin tässä luvussa.

5.1 Kyselylomaketutkimus

Kyselylomake on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä, jossa tietyin perustein valitulta ihmisjoukolta kysytään samat kysymykset (Kananen 2011, 12). Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla, kuten esimerkiksi posti-, puhelin, haastattelu, sähköposti- tai verkkokyselynä. Kyselyn toteutustavassa pitää huomioida kyselyn kohderyhmä ja tarkoitus. (Aaltola & Valli 2010, 103.)

Kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuvat kysymyksistä. Jotta kysymykset olisivat toimivia tiedonkeruumenetelmiä, pitää vastaajalla olla kysymyksiin vaadittava tieto ja tahto vastata kysymyksiin. Kysymysten tulee myös olla yksiselitteisiä, jotta vastaaja ymmärtää ne oikein. (Kananen 2011, 30.) Kysymyksiä muotoillessa on oltava huolellinen, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle (Aaltola & Valli, 2010, 103.)

Kysymykset voivat olla joko avoimia tai strukturoituja. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai suunnattuja kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä voidaan omalla tavallaan saada selville tarkinta tietoa, koska vastaaja voi tuoda esille asioita, joita strukturoiduissa kysymyksissä ei olisi osattu asettaa vaihtoehtoiksi. (Kananen 2011, 30-36.) Toinen etu avoimissa kysymyksissä on mahdollisuus selvittää vastaajan mielipide perusteellisesti (Aaltola & Valli 2010, 126). Vastausten käsittely on kuitenkin työlästä, sillä ne on lajiteltava uudestaan, jotta niitä voitaisiin käsitellä määrällisen tutkimuksen keinoin. (Kananen 2011, 31.) Avointen kysymysten heikko puoli on myös se, että niihin saatetaan helposti jättää vastaamatta ja vastaukset voivat olla epämääräisiä (Aaltola & Valli 2010, 126.)

Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, tällaisia kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. Strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numerokoodattuja, mikä tekee vastausten käsittelystä helppoa. (Kananen 2011, 31.) Strukturoituja kysymyksiä varten tutkijan tulee etukäteen tietää, millaisia vastauksia kysymykset tuottavat. On oleellista, että vastaajalle löytyy sopiva vastausvaihtoehto ja sen takia vastauksiin kannattaa yleensä lisätä ”muu, mikä?” -vaihtoehto. (Aaltola & Valli 2010, 125.)

Määrällisessä tutkimuksessa, jossa tuloksia pyritään yleistämään johonkin perusjoukkoon, on otannon onnistuminen keskeistä. Otannon avulla pyritään isommasta

joukosta saamaan otos, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin kyseistä perusjoukkoa. (Aaltola & Valli 2010, 113-114.) Raiski R+-brändin jälleenmyyjille suunnatun kyselyn otoksena on Raiski R+-tuotteiden tärkeimmät jälleenmyyjät, joten kyselyn otantamenetelmä on ei-todennäköisyysotanta ja tarkemmin sanottuna harkinnanvarainen otanta, koska otoksen valinta ei perustu tilastoihin, vaan siihen että otoksen ajatellaan edustavan perusjoukkoa parhaiten.

Toteutan Raiski R+-brändin kuluttajille suunnatun kyselyn verkkokyselynä ja tieto kyselystä jaetaan Raiski Facebook-sivuilla eli en ennakolta valikoi kyselyn vastaajia yksilökohtaisesti, joten tällöin aineistosta puhutaan näytteenä, eikä otoksena. Tässä tapauksessa on myös oleellista miettiä, onko aineisto jollain tavalla valikoitunut ja onko sen ulkopuolelle kenties voinut jäänyt jotain ihmisryhmiä. (Aaltola & Valli 2015, 111-112).

5.2 Laatu ja laadun ulottuvuudet tuotteissa

Ennen asiakastyytyväisyyskyselyn laatimista on tunnistettava laadun ulottuvuudet eli, tämän tutkimuksen tapauksessa, vaatteen tärkeät ominaisuudet asiakkaan näkökulmasta. Näiden laadun ulottuvuuksien tai toisin sanoen asiakkaan vaatimusten tuntemus on tärkeää, koska ne tuntemalla pystyy paremmin ymmärtämään, miten asiakkaat määrittelevät yrityksen tuotteiden laadun. Kun ymmärtää asiakkaan vaatimukset, on myös helpompi täyttää kyseiset vaatimukset. Ymmärrys asiakkaan vaatimuksista helpottaa myös asiakastyytyväisyyskyselyitä tehdessä, sillä kysymysten tulisi arvioida, millaiseen laatuun asiakkaat ovat kunkin laadun ulottuvuuden kohdalla tyytyväisiä. (Hayes 2008, 8.) Viitataan tekstissä kuluttajaan, kun asia koskee tuotteiden loppukäyttäjää ja asiakkaaseen kun se koskee sekä tuotteiden loppukäyttäjää että jälleenmyyjää.

Laatu on monitahoinen käsite, eikä yhden määritelmän avulla pysty kuvaamaan kaikkia laatuun liittyviä ulottuvuuksia, vaikutuksia ja asioita. Työni kannalta oleellisin lähestymistapa laadun määritelmään on tuotteen laatu. Tuotteen laatu muodostuu tuotteen kaikista tarkasti mitattavista ominaisuuksista ja osista. Eroavaisuudet tuotteen laadussa voivat johtua eroavaisuuksista tuotteen ominaisuuksissa tai osissa. Tuotteen laadulla sanotaan olevan kahdeksan ulottuvuutta: suorituskkyky, ominaisuudet, luotettavuus, vaatimustenmukaisuus, kestävyys, huollettavuus, estetiikka ja havaittu laatu (Kadolph 2007, 13–19).

Suorituskyvyssä yhdistyvät tuote- ja asiakaslähtöiset lähestymistavat tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin. Eroavaisuudet suorituskyvyssä voivat joidenkin asiakkaiden, mutta eivät kaikkien, mielestä olla eroavaisuuksia laadussa. Esimerkiksi painavammat kankaat ovat monesti kevyempiä kankaita kestävämpiä, hankauskestoltaan parempia, jäykempiä ja huonommin laskeutuvia. Yhden asiakkaan mielestä painavampi ja kestävämpi kangas on parempi valinta, kun taas toisen asiakkaan mielestä kestoaltaan heikompi, mutta paremmin laskeutuva kangas on parempi valinta samaan tuotteeseen. Tuotetta arvioidessa, molemmat asiakkaista saattaisivat puhua laadusta ja molempien huomiot ovat yhtä oikeita, mutta eroavat toisistaan täysin. (Kadolph 2007, 19-20.)

Ominaisuuksilla tarkoitetaan laadun ulottuvuutena erityispiirteitä, jotka täydentävät tuotteen peruskäyttötarkoitusta. Monet tuotteen tyyli- ja muotoiluseikat ovat tällaisia. Ominaisuuksien vaikutus tuotteen laatuun riippuu asiakkaan yksilöllisistä mieltymyksistä. Esimerkiksi jotkut naiset haluavat, että heidän hameissaan ja housuissaan on sivutaskut, kun taas toiset naiset eivät halua ylimääräistä volyymia lanteillensa ja sen takia välttelevät vaatteita, joissa on sivutaskut. (Kadolph 2007, 20.)

Luetettavuudella tarkoitetaan todennäköisyyttä sille, että tuote hajoaa määritellyn ajan kuluessa. Luotettavuus on oleellisempaa kestävillä kulutustavaroilla ja vähemmän oleellista lyhytikäisillä kulutustavaroilla. Tekstiilituotteet luokitellaan puolikestäviksi kulutustavaroiksi, koska niitä käytetään monia kertoja ennen kuin ne heitetään pois, mutta niiden keskimääräinen elinkaari on lyhyempi kuin kestävillä kulutustavaroilla. Tekstiilituotteissa luotettavuus voi tarkoittaa tuotteen käyttöä yhden tai useamman sesongin ajan ennen kuin vika ilmenee. Vialla tarkoitetaan tekstiilituotteiden kohdalla, jonkin tuotteen osan, kuten kankaan, sauman, vetoketjun tai napin, vioittumista. Tuotteen luotettavuus ei siis heikkene, mikäli kuluttaja hankkiutuu siitä eroon tai ei käytä tuotetta sen takia, ettei se ole enää muodissa. (Kadolph 2007, 20.)

Vaatimuksenmukaisuudella tarkoitetaan astetta, jolla tuotteen design ja toiminnot vastaavat standardeja ja ohjearvoja. Luotettavuus ja vaatimuksenmukaisuus liittyvät tuotantoon perustuviin laadun lähestymistapoihin ja ne keskittyvät laadun objektiiviseen mittaamiseen. Kun tuote täyttää suunnittelijan, teknisen suunnittelijan ja tekstiili-insinöörin sille asettamat vaatimukset esimerkiksi tuotteen rakenteiden tai materiaalien ominaisuuksien, kuten kestävyuden, vedenpitävyyden tai värin suhteen, voi tuotteen sanoa olevan vaatimustenmukainen. (Kadolph 2007, 20.)

Kestävyys kuvaa sitä, miten pitkään tuote on kelvollinen sen alkuperäiseen käyttötarkoitukseen. Tekstiilituotteiden suhteen jokainen kuluttaja määrittää sen, milloin tuote on heikentynyt siinä määrin, ettei se ole enää sopiva sen alkuperäistä käyttötarkoitusta varten. Heikentymisellä tarkoitetaan sekä laadun fyysisiä mittoja, kuten värinkestoa ja hankauksenkestoa sekä vaikeammin mitattavia asioita, kuten istuvuutta ja muodikkautta. Tuotteen elinkaaren pituus voi siis vaihdella kuluttajasta riippuen. Tuotteita myös ostetaan erilaisiin käyttötarkoituksiin ja kuluttajilla voi olla erilaisia odotuksia vaatteille, jotka ostetaan käytettäväksi kotona kuin vaatteille, joita käytetään töissä. (Kadolph 2007, 21.)

Huollettavuudella tarkoitetaan laadun ulottuvuutena sitä, miten hyvin tuote säilyttää alkuperäisen ulkonäkönsä sitä huoltaessa eli esimerkiksi pestessä sitä. Huollettavuus siis mittaa, miten tuotteen huoltaminen vaikuttaa tuotteen suorituskykyyn, kuten mittojen pitävyyteen, värinkestoon, lianhylkivyyteen ja rypistymiseen. (Kadolph 2007, 21.)

Estetiikka on laadun ulottuvuuksista subjektiivisin. Estetiikka kuvaa sitä, miten asiakas eri aistiensa, näön, kuulon ja tunnon, välityksellä mieltää tuotteen. Vaatteiden osalta estetiikkaan liittyy esimerkiksi tuotteiden tuntu, paino, tekstuuri, väri ja muoti. Estetiikkaan vaikuttaa yksilölliset mieltymykset. Esimerkiksi jotkut haluavat pukeutua löysiin ja rentoihin vaatteisiin kun taas toiset pitävät enemmän vartaloa myötäilevistä vaatteista. (Kadolph 2007, 21.)

Myös havaittu laatu on laadun ulottuvuutena subjektiivinen, sillä kuluttajalla on harvoin tiedossa kaikkea tuotteeseen liittyvää tietoa ostopäätöstä tehdessään. Kuluttajalla saattaa olla vähän tietoa esimerkiksi tuotteen materiaaleista, mutta asiakkaan ostopäätös saattaa kuitenkin perustua epämääräisempiin tekijöihin, kuten brändiin tai markkinointiin. Nämä tuotteen laatuun liittyvät oletukset saattavat olla merkittävä taustatekijä kuluttajien ollessa tyytymättömiä tuotteeseen. (Kadolph 2007, 21.)

5.3 Jälleenmyyjille suunnattu kyselytutkimus

Jälleenmyyjille suunnatun kyselyn tarkoituksena on selvittää jälleenmyyjien tyytyväisyyttä Raikin R+-brändiin: sen tuotteisiin ja mallistoihin. Asiakastyytyväisyyden lisäksi toimeksiantaja toivoi, että kyselyssä selvitettäisiin, millaisena jälleenmyyjä näkee brändin ja sen hintatason sekä jälleenmyyjien näkemyksen siitä, miten kotimaista brändiä arvostetaan.

Keskusteltuani Raiskin tuoteryhmäpäällikön kanssa jälleenmyyjille suunnatusta kyselystä tulimme siihen yhteisymmärrykseen, että kysely tehtäisiin vain Raiskin tärkeimmille jälleenmyyjille; jotta kyselyn tuloksista olisi hyötyä Raiski R+-brändin kasvun suhteen, olisi tarkoituksenmukaista sisällyttää kyselyn otantaan vain sellaiset jälleenmyyjät, jotka tekevät merkittäviä ostoja. Koska kyselyyn vastaajia olisi vain noin kymmenen, olisi avoimet kysymykset vielä helposti käsiteltävissä. Avoimet kysymykset toimisivat tässä kyselyssä strukturoituja kysymyksiä paremmin, sillä niillä voisi saada aikaan vastauksia, joita ei olisi itse osannut esittää strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoiksi.

Toimeksiantajan mielestä hyviä jälleenmyyjä asiakastytyväisyyskyselyä varten olisivat seuraavat Intersport-myymälät: pääkaupunkiseudulta sekä Vantaan Jumbon, että Espoon Suomenojan myymälät, Porin, Tampereen Lielahden, Imatran, Joensuun keskustan sekä Oulun Valkean myymälät. Nämä myymälät olisivat hyviä kyselyn kannalta, sillä mikään niistä ei ole erityisen pieni myymälä, pari niistä on isoja myymälöitä ja muut keskikokoisia. Toimeksiantajan mielestä olisi hyvä tehdä kysely myös RukaStoreen ja Intersport Leville, joista molemmat myymälät sijaitsevat hiihtokeskuksissa ja niiden kauppiaat tai ostajat antaisivat kyselyyn varmasti erilaisen näkökulman. (Rantonen-Piironen 2018.)

Ennen kyselyn tekemistä toimeksiantaja oli yhteydessä kyselyyn valittuihin jälleenmyyjiin ja sai heiltä kaikilta suostumuksen kyselyyn osallistumiseen. Kysely toteutetaan verkkokyselynä E-lomake -verkkolomakeohjelmiston avulla ja valituille jälleenmyyjille lähetetään kutsu kyselyn tekemiseen verkkolomakeohjelmiston välityksellä. Kyselyn vastausaika oli 28.2.-16.3.2018.

Kyselyn kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään vastaajan perustietoja: nimeä ja sitä missä myymälässä hän työskentelee sekä työskenteleekö hän myymälässä kauppiana vai ostajana. Perustietojen jälkeen haluttiin kyselyssä kartoittaa jälleenmyyjän näkemyksiä Raiski R+-brändin kohderyhmästä. Ensiksi kysyttiin, millainen on jälleenmyyjän mielestä tyyppinen Raiski R+-brändin kuluttaja ja sen jälkeen tiedusteltiin, mihin käyttötarkoituksiin jälleenmyyjien mielestä Raiski R+-tuotteita eniten ostetaan. (Liite 1.)

Kyselyn seuraavat neljä kysymystä käsittelevät tarkemmin jälleenmyyjän tyytyväisyyttä Raiski R+-tuotteisiin. Ensiksi jälleenmyyjältä kysytään, millaista palautetta hän on saanut kuluttajilta brändin tuotteista. Kyselyn kuudes kysymys on: "Mihin olette jälleenmyyjänä olleet tyytyväisiä Raiski R+-tuotteissa? Entä mihin ette?" Tämän jälkeen kysytään, miten tyytyväinen jälleenmyyjä on ollut Raiski R+-tuotteiden laatuun. Seuraavassa, kyselyn kahdeksannessa, kysymyksessä selvitetään, miten tyytyväinen jälleenmyyjä on ollut brändin tuotteiden hintatasoon ja tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. (Liite 1.)

Kyselyn seuraavat kaksi kysymystä käsittelevät tarkemmin Raiski R+-mallistoja ja jälleenmyyjän tyytyväisyyttä niihin. Ensiksi kysytään: "Mihin olette olleet R+-mallistoissa tyytyväisiä? Entä mihin ette?". Tämän kysymyksen jälkeen otetaan seuraavalla kysymyksellä vielä selvää siitä, onko jälleenmyyjän mielestä brändin mallistoista jäänyt puuttumaan jotain, kuten joku tuotetyyppi. Kyselyn yhdestoista ja kahdestoista kysymys käsittelevät Raiski R+-brändin kilpailijoita ja brändiä suhteessa niihin. Aluksi jälleenmyyjiltä kysytään: "Mitkä ovat mielestänne Raiskin R+-tuotteiden merkittävimpiä kilpailijoita?". Seuraavalla kysymyksellä selvitetään vielä, miten Raiski R+ eroaa kilpailijoistaan tuotteiden suhteen. (Liite 1.)

Seuraavat kaksi kysymystä kyselyssä keskittyvät Raiski R+-brändiin. Ensiksi jälleenmyyjältä kysytään, mitkä ovat hänen mielestään Raiski R+-brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Tämän jälkeen kysytään vielä: "Miten paljon jälleenmyyjänä arvostatte tuotemerkin kotimaisuutta ja sitä että vaatteet on suunniteltu Suomessa? Arvostaako asiakkaanne mielestänne brändin kotimaisuutta?". Kyselyn viimeinen kysymys on: "Millaisia kehitysideoita teillä olisi Raiski R+-tuotteiden suhteen?". (Liite 1.) Kysymyksen avulla halutaan vielä selvittää, miten jälleenmyyjät haluaisivat brändin tuotteita kehitettävän.

5.4 Kuluttajille suunnattu kyselytutkimus

Toimeksiantajan toiveena oli, että asiakastyytyväisyyden lisäksi Raiski R+-brändin kuluttajille suunnatussa kyselyssä kartoitettaisiin, minkälaisia ja minkä hintaisia tuotteita kuluttaja hakee. Toimeksiantaja halusi myös, että kyselyssä selvitetäisiin, mikä on kuluttajalle tärkeää ostopäätöstä tehdessä ja miten tärkeää brändin kuluttajalle on vaatteiden ekologisuus ja eettisyys. Toiveena oli myös, että kyselyn avulla saisi selville, miten Raiski R+-brändi voisi tavoittaa useamman kuluttajan ja miten brändin tunnettuutta voisi kasvattaa.

Kuten Raiski R+-jälleenmyyjille suunnattu kysely, myös kuluttajille suunnattu kysely toteutetaan verkkokyselynä E-lomake -verkkolomakeohjelmiston avulla. Kysely on julkinen eli avoin kaikille, mutta kyselystä tiedotetaan vain Raiski Facebook-sivujen kautta, joten pääasiassa tiedon kyselystä tavoittavat Raiski Facebook-sivujen 3 919 seuraajaa (Raiski Facebook 2018). Facebook-sivujen seuraajista kaikki eivät ole Raiski R+-kuluttajia eli kyselyn perusjoukkoa, jota näytteen olisi tarkoitus edustaa, sillä sivua seuraa myös Raiskin normaalia mitoitusta käyttäviä naisia. Seuraajien joukossa on varmasti myös miehiä, sillä Raiski-brändillä oli aikaisemmin myös miesten mallisto. Kyselyn julkaisussa ohjeistetaan, että kysely on tarkoitettu kuluttajille, joilla on kokemusta Raiski R+-tuotteista.

Kannustimena kyselyyn vastaamiseen toimii kyselyn vastanneiden kesken suoritettava arvonta, jonka palkintona on 50 euron lahjakortti Raiski.fi-verkkokauppaan. Tarkoituksena on, että lisää kuluttajia tavoitettaisiin myös Raiski R+-bloggaajien avulla. Raiski R+-brändillä on kaksi yhteistyöblogia, Plusmimmi ja Oi mutsi mutsi, joiden bloggaajia pyydetään jakamaan Raiski Facebook-sivujen julkaisu kyselystä omilla Facebook-sivuillaan. Bloggaajilla on heidän Facebook-sivuillaan yhteensä yli 10 000 seuraajaa.

On erittäin haastavaa määritellä, mikä olisi kyselylle riittävän hyvä vastaajamäärä eli näyte perusjoukosta, jotta kysely antaisi riittävän kattavan ja luotettavan kuvan Raiski R+-brändin kuluttajista, koska brändin kuluttajista ei ole olemassa kuluttajarekisteriä tai tietoa siitä, kuinka paljon Raiski R+-tuotteita käyttäviä kuluttajia on. Toivottavaa kyselyn kannalta olisi, että vastaajia olisi sen verran, että vastauksista voisi tehdä suhteellisen luetettavia johtopäätöksiä kuluttajien tyytyväisyydestä brändiin ja sen tuotteisiin. Kyselyn luotettavuuden kannalta tärkeää olisi myös, että vastaajia olisi eri puolilta Suomea ja että kyselyyn vastanneiden ikä vastaisi suurelta osin Raiski R+-brändin kohderyhmän oletettua ikää, jonka voisi sanoa olevan 30–60-vuotiaat. Kyselyn vastausaika oli 13.3.-23.3.2018.

Kyselyn viidessä ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään perustietoja vastaajasta. Ensiksi kysytään vastaajan sähköpostiosoitetta, joka hänen on ilmoitettava halutessaan osallistua vastaajien kesken suoritettavaan arvontaan. Toisessa kysymyksessä selvitetään vastaajan ikä ja vastausvaihtoehdot ovat "alle 20", "21-30", "31-40", "41-50", "51-60", "61-70" ja "yli 70". Kolmannessa kysymyksessä kysytään, missä

maakunnassa vastaaja asuu ja vastausvaihtoehtoina ovat kaikki Suomen maakunnat. Seuraavassa kysymyksessä tiedustellaan, mitä Raiski R+-vaatekokoa vastaaja yleensä käyttää ja vastausvaihtoehtoina ovat koot väliltä R+38–R+52 ja "en osaa sanoa". Kysymyksellä halutaan saada selville, minkä kokoisia vastaajat ovat ja toisaalta, onko vastaajan koolla vaikutusta vastauksiin, kuten tyytyväisyyteen tuotteiden istuvuudesta. Viidennessä kysymyksessä selvitetään, mitä vastaaja harrastaa vapaa-ajallaan. Kysymyksen kohdalla ollaan lähinnä kiinnostuneita Raiski R+-brändin kuluttajan liikuntaharrastuksista eli harrastuksista, joissa brändin tuotteita voisi tarvita. Vastausvaihtoehtoina ovat "kuntosali", "ohjatut liikuntatunnit", "lenkkeily", "ulkoilu", "patikointi tai retkeily", "golf", "pyöräily" ja "muu, mikä?", jossa on avoin kenttä, johon vastaaja voi kirjoittaa tarkentavan vastauksen. (Liite 2.)

Seuraavassa neljässä kysymyksessä halutaan saada selville tarkempaa tietoa kohderyhmän kulutuskäyttäytymisestä. Ensiksi kysytään, mistä vastaaja on hankkinut Raiski R+-tuotteita ja vastausvaihtoehtoina ovat "Raiski.fi -verkkokauppa", "Halti/ Raiski-myyvälät", "Intersport", "Budget Sport", "Zalando", "Team Sportia/ Sportia" sekä "muu, mikä?", jossa on tarkennuskenttä. Tämän jälkeen kysytään: "Mistä yleensä ostat vaatteesi? Valitse 1-2 vaihtoehtoa". Kysymyksen vastausvaihtoehtoina ovat "kivijalkakauppa", "ostoskeskus", "hypermarket", "verkkokauppa" ja "muu, mikä?", jonka tarkennuskenttään voi vastata vastausvaihtoehdoista puuttuneen vaihtoehdon. (Liite 2.)

Kahdeksannen kysymyksen: "Mitä muita vapaa-ajanvaatemerkkejä Raiski R+-merkin lisäksi käytät?" avulla halutaan kartoittaa Raiski R+-brändin tärkeimpiä kilpailijoita kuluttajan näkökulmasta. Vastausvaihtoehtoina ovat "Luhta", "Sail&Ski", "Energetics", "McKinley", "Röhnisch", "Nike" ja "muu, mikä?", jossa on tarkennuskenttä. Kyselyn yhdeksäs kysymys on: "Mikä on sinulle vaatteessa tärkeintä ostopäätöstä tehdessä? Valitse kolme tärkeintä asiaa". Vastausvaihtoehtoina ovat "hinta", "istuvuus", "malli/ tyyli", "väri", "ekologisuus/ eettisyys", "kotimaisuus/ kotimainen brändi", "toimivuus ja kestävyys" sekä "muu, mikä?", jonka tarkennuskenttään voi kirjoittaa haluamansa vastausvaihtoehdon. (Liite 2.) Kysymyksen avulla halutaan selvittää, mitkä ovat Raiski R+-brändin kuluttajalle vaatteessa tärkeimpiä asioita ja millä tekijöillä on eniten vaikutusta siihen, ostaako hän vaateen vai ei.

Kyselyn seuraavan kahden kysymyksen avulla selvitetään Raiski R+-brändin näkyvyyttä kuluttajan näkökulmasta. Ensiksi kysytään, mistä kuluttaja saa tietoa Raiski R+-tuotteista. Vastausvaihtoehtoina ovat "Raiski.fi-verkkosivut", "Raiski Facebook", "Raiski

Instagram”, ”bloggaajat”, ”jälleenmyyjien mainokset”, ”myymälät” ja ”muu, mikä?”, jossa on avoin kenttä vastausta varten. Kysymyksen avulla otetaan selvää, mistä kanavista kuluttaja on tavoittanut Raiski R+-brändin ja toisaalta, mitkä kanavat ovat olleet merkityksellisimpiä brändin näkyvyyden kannalta. Seuraavan kysymyksen: ”Miten hyvin Raiski R+-tuotteista on mielestäsi saatavilla tietoa?” avulla halutaan selvittää, onko kuluttajien mielestä Raiski R+-tuotteista saatavilla tietoa tarpeeksi hyvin ja olisiko Raiski R+-brändin näkyvyydessä parantamisen varaa. Kysymyksessä on 5-portainen vastausasteikko, jonka vastausvaihtoehdot ovat ”erittäin hyvin”, ”hyvin”, ”jotain siltä väliltä”, ”huonosti”, erittäin huonosti” ja lisäksi ”en osaa sanoa”, jolla on tarkoitus karsia vastauksista ne, jotka eivät ole totuudenmukaisia. (Liite 2.)

Kyselyn viimeisessä osiossa selvitetään tarkemmin kuluttajien tyytyväisyyttä Raiski R+-tuotteisiin. Ensiksi vastaajalta tiedustellaan: ”Oletko käyttänyt Raiski R+-tuotetta/ tuotteita viimeisen vuoden aikana? Jos vastasit kyllä, niin minkä tyyppisiä tuotteita?” Kysymykseen voi vastata ”kyllä” tai ”ei” ja jos vastaa ”kyllä” tulee esille tarkennuskenttä, johon vastaaja voi tarkentaa, minkälaisia tuotteita hän on käyttänyt. (Liite 2.) Kysymyksen avulla on tarkoitus selvittää, miten ajan tasalla kuluttajan kokemus brändin tuotteista on ja millaisista tuotteista kuluttajalla on kokemusta.

Seuraavaksi kyselyssä selvitetään kuluttajan tyytyväisyyttä Raiski R+-tuotteiden seuraaviin ominaisuuksiin: toimivuus ja kestävyys, hinta, hinta-laatusuhde, istuvuus, kokovalikoima, tekniset ominaisuudet, ulkonäkö, värit ja trendikkyys. Jokaisen ominaisuuden kohdalla on sama 5-portainen vastausasteikko, jonka vaihtoehtoja ovat ”erittäin tyytyväinen”, ”melko tyytyväinen”, ”jotain siltä väliltä”, ”melko tyytymätön”, ”erittäin tyytymätön” ja lisäksi ”en osaa sanoa”. (Liite 2.) ”Erittäin tyytyväinen” tallentuu kyselyyn arvona 5, ”melko tyytyväinen” arvona 4, ”jotain siltä väliltä” arvona 3, ”melko tyytymätön” arvona 2, ”erittäin tyytymätön” arvona 1 ja ”en osaa sanoa” arvona 9. Tämä helpottaa kyselyn tulosten analysointia ja näin vastauksille saa helposti laskettua keskiarvon. Keskiarvoa laskiessa ”en osaa sanoa” -vastaukset jätetään huomioimatta, koska vastaaja, joka on valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon ei ole osannut tai halunnut sanoa mielipidettään asiasta.

Seuraavaksi vastaajalta kysytään: ”Minkälaisia Raiski R+-tuotteita haluaisit lisää?” Vastausvaihtoehtoina kysymykselle ovat ”vapaa-ajanvaatteita (casual)”, ”ulkoiluvaatteita”, ”treenivaatteita sisäliikuntaan”, ”treenivaatteita ulkoliikuntaan”, ”talviurheiluvaatteita”, ”retkeilyvaatteita” ja ”muu, mikä?”, jossa on lisäksi

tarkennuskenttä. Kysymyksen avulla on tarkoitus saada selville, onko Raiski R+-tuotteissa jokin tuoteryhmä, johon kuluttaja kaipaisi laajempaa valikoimaa tai onko tuotteista jäänyt puuttumaan jokin tuotetyyppi, jolle olisi kysyntää. (Liite 2.)

Kyselyn toiseksi viimeinen kysymys on: "Ostaisitko Raiski R+-tuotteita uudelleen?" ja sen vastausvaihtoehdot ovat "erittäin todennäköisesti", "melko todennäköisesti", "ehkä", "melko epätodennäköisesti", "erittäin epätodennäköisesti" ja lisäksi "en osaa sanoa". Vastaukset tallentuvat järjestelmään arvoina niin, että "erittäin todennäköisesti" vastaa arvoa 5 ja "erittäin epätodennäköisesti" vastaa arvoa 1. Kysymyksen avulla halutaan selvittää kuluttajan tyytyväisyyttä brändin tuotteisiin siitä näkökulmasta, ostaisiko hän niitä uudelleen. Kyselyn viimeinen kysymys on: "Onko sinulla mahdollisia lisäkommentteja tai kehitysehdotuksia Raiski R+-tuotteiden suhteen?". (Liite 2.) Kysymys on avoin, koska tällä kysymyksellä halutaan selvittää kuluttajien sellaisia näkemyksiä brändistä ja sen tuotteista, joita aiempien, pääosin strukturoitujen, kysymysten avulla ei saada selville.

6 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyöni varsinaiset tulokset eli Raiski R+-brändin jälleenmyyjille ja kuluttajille tehtyjen asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset, tulosten analysointi, tulosten pohjalta brändistä tekemäni SWOT-analyysi sekä kehitysehdotukseni brändille ovat kaikki salassa pidettävää tietoa. En voi siis kovinkaan tarkasti eritellä tutkimukseni tuloksia siltä osalta.

Yleisesti kyselyiden tuloksista voin kertoa, että Raiski R+-brändin jälleenmyyjien kysely lähetettiin Raiski R+-brändin yhdeksälle tärkeimmälle jälleenmyyjälle, jotka toimeksiantaja oli valinnut, ja vastaukset saatiin yhtä jälleenmyyjää lukuun ottamatta kaikilta. Vastaukset olisi ollut hyvä saada kaikilta jälleenmyyjiltä, kun vastaajia oli sen verran vähän, mutta toisaalta jälleenmyyjien vastauksissa oltiin kiinnostuneita myös yksittäisistä vastauksista, eikä tuloksia tarkasteltu ainoastaan määrällisin keinoin. Mielestäni oli hyvä valinta rakentaa jälleenmyyjille suunnattu kysely niin, että se koostui pelkästään avoimista kysymyksistä, sillä näin vastauksissa tuli esille monenlaisia näkökulmia perusteluineen.

Raiski R+-brändin kuluttajien kysely jaettiin Raiski Facebook-sivujen kautta ja siihen tuli yhteensä lähes 200 vastausta. Mielestäni vastausmäärä oli melko hyvä siihen nähden,

että Raiski Facebook-sivuilla on alle 3000 seuraajaa, joista kaikki eivät edes ole Raiski R+-brändin kuluttajia. Kyselyyn tuli vastauksia ympäri Suomea ja vastaajien ikä myös edusti hyvin kohderyhmän ikää, joten kyselyn tulokset antavat melko luotettavan kuvan brändin kuluttajista. Kuluttajille suunnattu kysely koostui lähinnä strukturoiduista kysymyksistä, kun taas jälleenmyyjille suunnattu kysely taas pelkästään avoimista kysymyksistä, joten mielestäni kyselyt tukivat hyvin toisiaan siltä osalta. Myös kyselyiden tulokset tukivat hyvin toisiaan, eikä niissä ilmennyt erityisemmin ristiriitaisuutta toisiinsa nähden. Molempien asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta pystyi tekemään johtopäätöksen, että asiakkaat ovat pääasiassa olleet tyytyväisiä brändiin ja sen tuotteisiin, eikä ainakaan kuluttajien tyytymättömyys brändin tuotteisiin ole syynä brändin heikentyneisiin myynteihin.

Vaikka tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat olleet brändin tuotteisiin pääasiassa tyytyväisiä, pystyi tuloksista myös tekemään johtopäätöksiä sen suhteen, miten Raiski +-brändiä pitäisi kehittää, jotta se voisi kasvaa. Kyselyiden tuloksien avulla määrittelin brändin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat eli tein SWOT-analyysin. SWOT-analyysin lisäksi erittelin tarkemmin keinoja Raiski R+-brändin kehittämiseksi. Kyselyiden tulokset ja SWOT-analyysi auttavat brändiä näkemään selkeämmin omat vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa kilpailijoihinsa. Kyselyn tuloksista brändi saa myös tarkempaa tietoa kuluttajakunnastaan ja sen tarpeista, ja siitä on varmasti myös hyötyä jatkossa. Toimeksiantaja koki, että kyselyn tuloksien analyysistä ja brändin kehitysehdotuksesta on hyötyä mallistojen suunnitteluun ja brändistrategiaan. Toimeksiantaja koki saaneensa tuloksista myös vahvistusta sille, että he ovat kehittämässä brändiä oikeaan suuntaan ja koki että tuloksista on hyötyä myös brändin tuotteiden hinnoittelua ja markkinointia varten.

Opinnäytetyöni tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin, sillä pystyin kyselyiden avulla selvittämään Raiski R+-brändin jälleenmyyjien ja kuluttajien tyytyväisyyttä brändiin sekä tekemään kyselyiden tulosten pohjalta brändille SWOT-analyysin ja kehitysehdotuksen. Se, miten hyvin sain Raiski R+-kuluttajia ja -jälleenmyyjä osallistumaan brändin kehittämiseen, riippuu tietysti siitä, miten brändi huomio kyselyiden tulokset toimintansa kannalta, mutta ainakin pystyin tällä tutkimuksella tuomaan kuluttajien ja jälleenmyyjien näkemykset esille. Myös omalle oppimiselleni asettamat tavoitteet täyttyivät, sillä pääsin opinnäytetyöprosessissa perehtymään asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen ja pluskoon vaatteisiin.

7 Pohdinta

Kun aloin keskustelemaan toimeksiantajayrityksen kanssa siitä, että tekisin heille mahdollisesti opinnäytetyöni, mietin että itse aiheella ei olisi minulle niin kauheasti merkitystä, kunhan aihe olisi toimeksiantajan kannalta hyödyllinen. Ajattelin kuitenkin, että vaatetusalan kaupallinen puoli olisi tuskin se, johon haluaisin opinnäytetyössäni keskittyä, sillä olin opinnoissani keskittynyt pääasiassa suunnitteluun ja kaavoittamiseen. Siksi olikin itsellenikin vähän yllättävää, että päädyin ehdottamaan toimeksiantajayritykselle opinnäytetyön aiheita, jossa olikin hyvin kaupallinen näkökulma vaatetusalaan. Aihe kiinnosti minua paljon kuitenkin siksi, että asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen Raiski R+-brändille voisi tukea myös brändin tuotekehitystä merkittävästi, mikäli kyselyistä selviäisi esimerkiksi jotain puutteita brändin tuotteissa tai asiakkaiden tyytymättömyyttä tuotteiden joihinkin ominaisuuksiin.

Yhteistyö opinnäytetyöni toimeksiantajan kanssa sujui mielestäni oikein hyvin ja yhteistyötä helpotti varmasti se, että olin koko opinnäytetyöntekoprosessin ajan töissä yrityksessä. Jos minulla oli toimeksiantajalta jotain kysyttävää, sain siihen vastauksen melkein heti. Toisaalta opinnäytetyön aikataulun kannalta oli hieman haastavaa tehdä opinnäytetyötä täyspäiväisen työn ohessa. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa oli kuitenkin hienoa, että Raiskin tuoteryhmäpäälliköllä oli paljon ideoita asiakastyytyväisyyskyselyiden varalle ja sainkin häneltä paljon apua kyselyiden tekemiseen. Esimerkiksi jälleenmyyjien kyselyyn olisi varmasti ollut paljon haastavampaa saada vastauksia, ellei toimeksiantaja olisi ennen kyselyn tekemistä ollut yhteydessä jälleenmyyjiin ja kertonut heille kyselystä.

Koska opinnäytetyöni tavoitteet olivat niin brändikohtaisia ja toimeksiantaja halusi tutkimuksen tulosten olevan salattavaa tietoa, oli aluksi haastavaa miettiä, millainen kokonaisuus työn julkisesta osuudesta muodostuisi. Opinnäytetyön teoriaosuuden suhteen minulle oli alusta asti selvää, että koska opinnäytetyöni koski pluskoon vaatebrändiä, halusin perehtyä työssäni syvällisemmin pluskoon vaatteisiin, niiden suunnitteluun ja mitoitukseen. Kun aloin etsiä lähdekirjallisuutta aiheesta, huomasin että tietoa pluskoon vaatteista on erittäin vähän ja vaikeasti saatavilla. Koska aiheesta oli niin niukasti tietoa saatavilla, totesin että en pystyisi teoriaosuudessa perehtymään niin laajasti pluskoon vaatteisiin kuin olin aluksi suunnitellut. Työni tavoitteiden ja asiakastyytyväisyyskyselyiden tekemisen kannalta oli kuitenkin oleellista ymmärtää

asiakastyytyväisyyttä ja sen merkitystä liiketoiminnalle sekä kyselylomaketutkimuksen tekemistä, joten päätin, että ne olisivat myös osana opinnäytetyöni teoriaosuutta.

Koen, että opinnäytetyöni hyödyttää lähinnä toimeksiantajaa, sillä työn tulokset ovat hyvin brändikohtaisia. Itse pääsin opinnäytetyön avulla perehtymään vielä syvällisemmin Raiski R+-brändiin ja erityisesti sen asiakaskuntaan, jonka suhteen voi itseään pitää tietynlaisena asiantuntijana tämän työn jälkeen. Oli mielenkiintoista perehtyä tarkemmin asiakastyytyväisyyden merkitykseen liiketoiminnan kannalta ja erityisesti kyselyn tekemisestä tuli opittua paljon, kuten se, että se ei ole niin helppoa ja yksinkertaista kuin luulisi. Pluskoon vaatteisiin ja vaatemarkkinoihin perehtyminen oli mielestäni hyvin kiinnostavaa ja mikäli aikaa ja resursseja lähteiden etsimiseen olisi ollut enemmän olisi aiheeseen ollut hienoa perehtyä vielä syvällisemminkin, sillä aiheesta on niin huonosti saatavilla tietoa, etenkin suomeksi.

Koen, että opinnäytetyöntekoprosessi eteni melko hyvin siihen nähden, että aikaa sen tekemiseen minulla oli hyvin rajallisesti. Tavallaan on hieman harmillista, että opinnäytetyön julkinen osuus on hieman vajavainen tutkimusten varsinaisten tulosten puuttuessa siitä. Näin jälkikäteen ajatellen työn sisällön olisi voinut rakentaa jollain eri tavalla, jotta siitä olisi tullut hyvä kokonaisuus ilman asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että onnistuin tekemään opinnäytetyön, josta syntyi jotain hyödyllistä toimeksiantajalle.

Lähteet

Aaltola & Valli (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Kyselylomaketutkimus. PS-kustannus. Jyväskylä.103-127.

Aaltola & Valli (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. PS-kustannus. Jyväskylä.111-112.

Berr, Jonathan 2017. The fashion industry thinks big about plus sizes. [verkkosivu] <<https://www.cbsnews.com/news/the-fashion-industry-thinks-big-about-plus-sizes/>> (luettu 3.2.2018)

Boorady, Lynn, Carrier & Faust (toim.) 2014. Designing Apparel for Consumers: The Impact of Body Shape and Size. Overweight and obese consumers: shape and sizing to design apparel that fits this specific market. Woodhead Publishing Limited. 153-168.

Cheng, Andria 2017. A Bright Spot for Fashion? Plus Size. [verkkosivu]
<<https://retail.emarketer.com/article/bright-spot-fashion-plus-size/5908fd49ebd400097ccd5f85?ecid=NL1014>> (luettu 3.2.2018)

Fischer & Scaraboto 2012. Journal of Consumer Research, Volume 39, Issue 6.
Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. [verkkosivu]
<<https://academic.oup.com/jcr/article/39/6/1234/1825348>> (luettu 4.2.2018)

Grigoroudis & Siskos 2010. Customer Satisfaction Evaluation. Methods for Measuring and Implementing Service Quality. Springer Science+Business Media. New York. USA.

Halti.fi 2016 [verkkosivu] Halti Oy. Yritys. Historia. <<https://www.halti.fi/pages/meidan-historia>> (luettu 3.2.2018)

Hayes, Bob E. 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods. ASQ Quality Press. Milwaukee, Wisconsin. USA. 2-8.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 12-36.

Kivipelto, Arja 2018. Milleniaaleista voi tulla Britannian kautta aikojen lihavin sukupolvi – Suomalaistenkin lihomisessa muutos huonompaan. <<https://www.hs.fi/tiede/art-2000005584674.html>> (luettu 7.4.2018)

Raiski Facebook 2018. RaiskiOfficial. [verkkosivu]
<<https://www.facebook.com/RaiskiOfficial/>> (luettu 10.3.2018)

Raiski.fi 2015 [verkkosivu] Raiski. Yritys. <<https://raiski.fi/pages/yritys>> (luettu 3.2.2018)
TheEconomist.com 2017. The fashion industry pays attention to plus-size women. [verkkosivu] <<https://www.economist.com/news/business/21725029-revenue-category-outstripping-total-clothing-sales-fashion-industry-pays>> (luettu 3.2.2018)

THL.fi 2018. Lihavuuden yleisyys Suomessa. [verkkosivu]
<<https://www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asiantuntijatyo/hankkeet-ja-ohjelmat/kansallinen-lihavuusohjelma-20122015/lihavuus-lukuina/lihavuuden-yleisyys-suomessa>> (luettu 3.2.2018)

Haastattelut

Rantonen-Piironen, Tarja. Raiski-brändin tuoteryhmäpäällikkö. Halti Oy. 12.02.2018.

Liite 1. Kyselylomake: Asiakastyytyväisyyskysely jälleenmyyjille

7.4.2018

E-lomake - Asiakastyytyväisyyskysely Raiski R+ -jälleenmyyjille

Asiakastyytyväisyyskysely Raiski R+ -jälleenmyyjille

Olen vaatetusalan opiskelija Metropolia ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyökseni Raiski R+ -tuotemerkin asiakastyytyväisyystutkimuksen, joka koostuu sekä Raiski R+ -jälleenmyyjille että -kuluttajille suunnatuista kyselyistä. Jälleenmyyjille suunnattu kysely tehdään Raiski R+ -merkin tärkeimmille jälleenmyyjille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla haluamme saada teidät jälleenmyyjät ja kuluttajat osallistumaan Raiskin R+ -merkin kehittämiseen. Kyselyn tekemiseen menee n. 15-25 minuuttia. Kiitos ajastasi ja siitä, että osallistut kyselyyn ja samalla kehittämään Raiskin R+ -merkkiä yhdessä kanssamme, arvostamme suuresti mielipidettänne.

Perustiedot

1. Mikä on nimenne?

2. Missä myymälässä työskentelette? Toimitteko myymälässä kauppiana vai ostajana?

Raiski R+ -kuluttaja

3. Millainen on mielestänne tyypillinen Raiski R+ -tuotteiden käyttäjä?

4. Mihin käyttötarkoitukseen R+ -tuotteita mielestänne eniten ostetaan?

Raiski R+ -tuotteet

5. Millaista palautetta olette saaneet asiakkailtanne R+ -tuotteista?

6. Mihin olette jälleenmyyjänä olleet R+ -tuotteissa tyytyväisiä? Entä mihin ette?

7. Miten tyytyväisiä olette olleet R+ -tuotteiden laatuun?

7.4.2018

E-lomake - Asiakastytyväisyyskysely Raiski R+ -jälleenmyyjille

8. Mitä mieltä olette Raiski R+ -tuotteiden hintatasosta?
Entä tuotteiden hinta-laatusuhteesta?

Raiski R+ -mallistot

9. Mihin olette olleet R+ -mallistoissa tyytyväisiä? Entä mihin ette?

10. Onko R+ -mallistosta mielestänne jäänyt puuttumaan jotain? Esimerkiksi jokin tuotetyyppi?

Raiski R+ -kilpailijat

11. Mitkä ovat mielestänne Raiskin R+ -tuotteiden merkittävimpiä kilpailijoita?

12. Miten Raiskin R+ mielestänne eroaa kilpailijoistaan tuotteiden suhteen?

Raiski R+ -brändi

13. Mitkä ovat mielestänne Raiskin R+ -brändin vahvuuksia? Entä heikkouksia?

14. Miten paljon jälleenmyyjänä arvostatte tuotemerkin kotimaisuutta ja sitä että vaatteet on suunniteltu Suomessa? Arvostaako asiakkaanne mielestänne brändin kotimaisuutta?

Lopuksi

15. Millaisia kehitysideoita teillä olisi Raiski R+ -tuotteiden suhteen?

Liite 2. Kyselylomake: Asiakastyytyväisyyskysely kuluttajille

7.4.2018

E-lomake - Asiakastyytyväisyyskysely Raiski R+ -kuluttajille



Asiakastyytyväisyyskysely Raiski R+ -kuluttajille

Olen vaatetusalan opiskelija Metropolia ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyköseni Raiski R+ -tuotteen asiakastyytyväisyystutkimuksen. Osana tutkimustani on asiakastyytyväisyyskysely teille Raiski R+ -kuluttajille. Kyselyn avulla haluan selvittää tyytyväisyyttänne Raiski R+ -merkkiin ja sen tuotteisiin, ja saada teidät osallistumaan Raiski R+ -merkin kehittämiseen.

Kyselyn tekemiseen menee n. 5-15 minuuttia. Mikäli haluat osallistua arvontaan, ilmoitathan sähköpostiosoitteesi, jotta voimme olla yhteydessä sinuun, jos onni osuu kohdallesi. Kiitos ajastasi ja siitä, että osallistut kyselyyn ja samalla kehittämään Raiski R+ -merkkiä yhdessä Raiski-tiimin kanssa, arvostamme suuresti mielipidettäsi.

Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille tai käytetä markkinointitarkoituksiin.

Perustiedot

1. Mikä on sähköpostiosoitteesi? Ilmoita, mikäli haluat osallistua arvontaan.

*2. Minkä ikäinen olet? --Valitse tästä--

*3. Missä maakunnassa asut? --Valitse tästä--

*4. Mitä Raiski R+ -vaatekokoja yleensä käytät? --Valitse tästä--

5. Mitä harrastat vapaa-ajallasi?

- Kuntosali
- Ohjatu liikuntatunnit
- Lenkkeily
- Ulkoilu
- Patikointi tai retkeily
- Golf
- Pyöräily
- Muu, mikä?

Kulutuskäyttäytyminen

6. Mistä olet hankkinut Raiski R+ -tuotteita?

- Raiski.fi-verkkokauppa
- Halti/ Raiski-myymälät
- Intersport
- Budget Sport
- Zalando
- Team Sportia/ Sportia
- Muu, mikä?

7. Mistä yleensä ostat vaatteesi? Valitse 1-2 vaihtoehtoa.

- Kivijalkakauppa
- Ostoskeskus
- Hypermarket
- Verkkokauppa
- Muu, mikä?

8. Mitä muita vapaa-ajan vaatemerkkejä Raiski R+ -merkin lisäksi käytät?

- Luhta
- Sail&Ski
- Energetics
- McKinley
- Röhnisch
- Nike
- Muu, mikä?

7.4.2018

E-lomake - Asiakastytyväisyysskysely Raiski R+ -kuluttajille

9. Mikä on sinulle vaatteessa tärkeintä ostopäätöstä tehdessä? Valitse kolme tärkeintä asiaa.

- Hinta
- Istuvuus
- Malli/ tyyli
- Väri
- Ekologisuus/ eettisyys
- Kotimaisuus/ kotimainen brändi
- Toimivuus ja kestävyys
- Muu, mikä?

Raiski R+ -brändin näkyvyys

10. Mistä saat tietoa Raiski R+ -tuotteista?

- Raiski.fi -verkkosivut
- Raiski Facebook
- Raiski Instagram
- Bloggaajat
- Jälleenmyyjien mainokset
- Myymälät
- Muu, mikä?

11. Miten hyvin Raiski R+ -tuotteista on mielestäsi saatavilla tietoa?

Erittäin hyvin Hyvin Jotain siltä väliltä Huonosti Erittäin huonosti En osaa sanoa

● ● ● ● ● ●

Raiski R+ -tuotteet

* 12. Oletko käyttänyt Raiski R+ -tuotetta/tuotteita viimeisen vuoden aikana? Jos vastasit kyllä niin, minkä tyyppisiä tuotteita? --Valitse tästä-- ▾

13. Miten tyytyväinen olet ollut Raiski R+ -tuotteiden seuraaviin ominaisuuksiin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Jotain siltä väliltä	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa
Toimivuus ja kestävyys	●	●	●	●	●	●
Hinta	●	●	●	●	●	●
Hinta-laatusuhde	●	●	●	●	●	●
Istuvuus	●	●	●	●	●	●
Kokovallikoima	●	●	●	●	●	●
Tekniset ominaisuudet	●	●	●	●	●	●
Ulkonäkö	●	●	●	●	●	●
Värit	●	●	●	●	●	●
Trendikkyyys	●	●	●	●	●	●

14. Minkälaisia Raiski R+ -tuotteita haluaisit lisää?

- Vapaa-ajanvaatteita (casual)
- Ulkoiluvaatteita
- Treenivaatteita sisäliikuntaan
- Treenivaatteita ulkoliikuntaan
- Talviurheiluvaatteita
- Retkeilyvaatteita
- Muu, mikä?

15. Ostaisitko Raiski R+ -tuotteita uudelleen?

Erittäin todennäköisesti Melko todennäköisesti Ehkä Melko epätodennäköisesti Erittäin epätodennäköisesti En osaa sanoa

● ● ● ● ● ●

16. Onko sinulla mahdollisia lisäkommentteja tai kehitysehdotuksia Raiski R+ -tuotteiden suhteen?