

Katja Remes

# Brändikokemus vaateliikkeessä

Case: JC Jeans Company

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.4.2013

Tekijä Otsikko	Katja Remes Opinnäytetyön otsikko
Sivumäärä Aika	44 sivua + 3 liitettä 7.4.2013
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaajat	DI, KTL Esa Väänänen Myymäläpäällikkö Marica Kuorikoski
<p>Tämä työ käsittelee brändikokemusta ja sen ilmentymistä vaateliikkeessä. Tutkimuskohteeksi valittiin hyvin asiakaslähtöinen vaatetusalan yritys JC Jeans Company, jossa on meneillään brändiuudistus. Työn tavoite oli tutkia, miten case-yrityksen kohderyhmä kokee brändin ja välittyykö brändilupaus asiakkaille. Tarkoituksena työssä oli tuoda case-yritykselle näkökulmia laajemmalta kuluttajaryhmältä ja myös harvemmin myymälöissä asioivien mielikuvia ilmi. Näin tutkimuksessa saatiin esiin aitoja ja reaaliaikaisia mielipiteitä. Tutkimustuloksia voi käyttää hyödyksi brändiä tai markkinointia kehittäessä.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa avataan käsitettä brändikokemus tarkemmin. Brändikokemus on tehokas markkinointiajattelutapa, joka on toistaiseksi jokseenkin tuntematon Suomessa. Brändikokemukseen liittyvää termistöä on selvennetty tukemaan teoriaosuutta. Brändin tarkoitusta vaatetusalalla ja sen suhdetta asiakkaaseen on kuvattu. Teoriaosuudessa korostuu asiakaslähtöisyys brändiajattelussa ja se liittyy työn case-yritykseen. Brändikokemuksen käsitellyt osa-alueet ilmenevät työn tutkimusosiosta.</p> <p>Empiirinen osuus sisältää tutkimuksen, joka toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Määrällinen tutkimus mahdollisti tiedonkeruun laajalta kohderyhmältä survey-tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tarkoitus oli saada tietoa kohderyhmän mielikuvista koskien yleisesti vaateliikkeissä asiointia ja verraten näitä tuloksia case-yrityksen liikkeissä asiointiin. Tutkimustuloksia analysoitiin ja niiden avulla muodostui selkeitä vastauksia. Tutkimus toteutettiin tarkoituksella muille kuin kanta-asiakkaille, jotta saatiin erilaisia mielikuvia ja sitä kautta kehitysideoita esiin.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että mielikuvat olivat yleisesti positiivisia ja osittain brändikokemus täytti keskimääräistä paremmin case-yrityksen liikkeissä. Työn tavoite saavutettiin ja kehitysehdotuksia yrityksen brändiuudistuksen tueksi luotiin. Tutkimustuloksista on mahdollista saada ideoita brändikehitykseen ja markkinointiin. Myös erilaisia jatkotutkimuksia on mahdollista tehdä tämän työn tuloksia hyödyntäen. Tämän tutkimuksen pohjalta saa hyvän kokonaiskuvan case-yrityksen brändikokemuksesta.</p>	
Avainsanat	brändi, brändikokemus, asiakas

Author Title	Katja Remes The Brand Experience of the Clothing Store
Number of Pages Date	44 pages + 3 appendices 7 April 2013
Degree	Bachelor Of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructors	Esa Väänänen, MSc (Tech), LicSc (Econ) Marica Kuorikoski, Store Manager
<p>This thesis focuses on brand experience and the way it is manifested in a retail establishment. The subject of the research is a customer-oriented clothing company, JC Jeans Company, which is going through a brand reform. The goal of the thesis is to study how the target audience perceives the brand of the case company. Moreover whether the brand promise comes across correctly to the customer is also investigated. The purpose of the thesis was to offer broader views, from a large variety of consumers to the case company. This enables authentic and real-time results and opinions. The research results can be utilized to develop the brand or marketing.</p> <p>In the theoretical part, the concept of the brand experience will be opened in more detail. Brand Experience is a powerful marketing mindset, which has so far been relatively unknown in Finland. Brand Experience-related terminology has been clarified to support the theory. The purpose of the brand and its relationships with the customers has been described. In the theoretical part, the emphasis is on a customer-oriented brand of thinking, and connecting it to the work of the case company. The investigated aspects of the brand experience can be found in the research section.</p> <p>The empirical part includes the study, which was conducted by employing quantitative methods. It was possible to survey a broader target group using this method. The purpose of the study was to obtain information about the target group's perceptions regarding the general retail store transactions and comparing these results to transactions in case-company stores. The results were analyzed and they helped to form clear answers. The study was carried out specifically on non-loyal customers, to gain different impressions and, therefore, help the development of ideas.</p> <p>The investigation revealed that views were generally positive and the brand experience was realized more than on average in the case company stores. The goals were met and suggestions for developing the company's brand were thus created. From the results of this study it is possible to acquire ideas for brand development and marketing. By using the results here, it is also possible to conduct further studies. This study provides a good overall view of the brand experience the case company offers.</p>	
Keywords	brand, brand experience, customer

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Johdatus aiheeseen	1
1.2	Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tarkoitus	2
1.3	Työn viitekehys ja rakenne	3
2	Case-yrityksen esittely: JC Jeans Company	3
2.1	Konserni	3
2.2	Visio ja arvot	5
2.3	JC Suomessa	6
3	Brändi ja asiakas	7
3.1	Brändi vaatetusalalla	8
3.1.1	Brändi-identiteetti	9
3.1.2	Brändin tehtävä	10
3.2	Asiakslähtöinen brändi	11
3.3	Brändin suhde asiakkaan ostokäyttäytymiseen	12
4	Brändikokemus	14
4.1	Asiakasuskollisuus	15
4.2	Kohtaamispisteet	16
4.3	Tiedostetut ja tiedostomattomat kokemukset	17
4.3.1	Tuote	17
4.3.2	Liike kokemusympäristönä	18
4.3.3	Markkinoinnin merkitys	19
4.4	Brändikokemus vs. asiakaskokemus	20
5	Tutkimuksen kuvaus	21
5.1	Tutkimuksen taustatyö ja validiteetti	23
5.2	Tutkimustulokset ja analysointi	24
5.3	Jatkotoimenpiteitä	36
6	Yhteenveto	38
7	Pohdinta	41
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. Myymäläpäällikkö Marica Kuorikosken haastattelu	
	Liite 2. Tutkimustulokset ja vapaa sana-osio	
	Liite 3. Kyselylomake	

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Törmäsin internetissä englanninkieliseen brändikokemusta koskevaan artikkeliin, joka avasi silmäni. Olen erityisen kiinnostunut brändimarkkinoinnista ja tämä käsite vei minut mennessään tutkimaan sitä laajalti. Halusin tuoda opinnäytetyöhöni asioita, joita olen oppinut opintojeni myötä. Asiakaspalvelukokemukseni erilaisissa liikkeissä on saanut minut innostumaan asiakaslähtöisestä brändistä, ja brändimarkkinointiopinnot ovat vain vahvistaneet suuntautumistani.

Kymmenessä vuodessa brändiajattelu on laajentunut ja kehittyä edelleen. Asiakkaiden tiukentuva taloustilanne ja kasvavat vaatimukset asettavat paineita markkinoijalle. Vaatetusalan yrityksissä myös ekologiset ja eettiset kysymykset on huomioitava tarkasti, sillä loppukäyttäjät ovat entistä tietoisempia aiheesta. On tärkeää, että vaatetusalan yritys ei ole vain brändätty vihreäksi eli suoritettu niin sanottua viherpesua. Suomessa on paljon menestyviä ulkomaisia ketjuvaateliikkeitä, joiden markkinointi ja brändäys on erittäin kehittyntä, mutta segmentointi saattaa silti jäädä suomalaiselle kuluttajalle osittain ontoksi. Brändikokemusajattelutapa toimii yli kulttuurirajojen, mikä tekee siitä varteenotettavan mallin suomalaiselle markkinoinnille.

Olen työskennellyt vuoden verran JC Jeans Companyssa, nyt parissa eri kaupungissakin. Arvostan yrityksen visiota ja asiakaslähtöisyyttä, mikä osaltaan sai minut yhdistämään opinnäytetyöni kyseiseen yritykseen. JC Jeans Companylla on meneillään brändiuudistus ja toivon, että tutkimustani voitaisiin haluttaessa käyttää hyödyksi prosessissa. Päädyin tutkimaan kohderyhmän kokemusta brändistä ja brändilupauksesta. Tämä liittyy tutkimuksen teoriaosuuteen. Pidän työnkuvaani kuuluvasta vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa ja siksi tutkimukseni yhdistyy voimakkaasti asiakaslähtöisyyteen.

Teoriaosuudessa keskeisiä käsitteitä ovat brändikokemus osa-alueineen sekä brändi ja sen suhde asiakkaaseen vaatetusalan liiketoiminnassa. Näitä käsittelevän teorian avulla pystyy tutkimaan asiakaslähtöistä brändiä ja brändikehitystä. Kirjoitustani on mahdollista lukea, vaikka käsitteet eivät olisi aiemmin tuttuja.

## 1.2 Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tarkoitus

Tutkimusongelmana on asiakkaan kokemus brändistä ja täyttyykö brändilupaus case-yrityksen liikkeissä. Usein brändiajattelussa ongelmana on, että brändilupaus ei toteudu sillä brändi itsessään on onttu. Brändikokemusajattelussa asiakas on nostettu kohderyhmän sijasta subjektiksi. Tutkimuksessa selvitän, miten asiakas kokee brändin lupauksen. Tutkimuskysymyksenä toimii ”Miten brändikokemus välittyy asiakkaalle?” Tutkimuksessa selvitetään ja analysoidaan kohderyhmän mielikuvia yrityksestä verraten niitä yleisiin mielikuviin vaateliikkeissä asiainnista.

Työn tavoitteena on tutkia brändiä laajemman kohderyhmän kautta ja samalla saada tietoa asiakkaiden mielikuvista case-yrityksestä ja asiakkaiden yleisistä ostomielityksistä. Tavoitteena on saada kyselyn kautta yhteys myös liikkeessä harvemmin käyviin asiakkaisiin ja vanhempaan kohderyhmään, jonka osa case-yrityksen asiakaskunnasta on kasvussa. Tämän tavoitteen saavutan analysoimalla kyselyn tuloksia vapaasti ja vertaillen.

Tarkoituksena työssäni on antaa case-yritykselle tietoa brändin kohderyhmän mielikuvista. Yritys voi täten halutessaan käyttää niitä hyödykseen meneillään olevassa brändiuudistuksessa. Tarkoituksellisesti tutkimus toteutettiin kanta-asiakkaat sivuuttaen, jotta voitiin saada hyödyllistä tietoa muilta brändin kohderyhmään kuuluvilta kuluttajilta. Tutkimuksessa selvennän myös, miten erilaiset brändikokemuksen elementit toteutuvat asiakkaiden mielissä ja mitä voidaan hyödyntää markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Tällainen tutkimus on tarpeellista suorittaa, sillä jokainen brändi tarvitsee selviytyäkseen kokonaisvaltaista kommunikointia sen kohderyhmän kanssa, johon se yrittää vaikuttaa. Yrityksen on tärkeä saada reaaliaikaisia tietoja asiakaskunnalta brändikehityksen vahvistamiseksi. JC Jeans Companyn brändiuudistuksessa on hyvä ottaa huomioon laajan kohderyhmän mielikuvat brändistä ja tässä tutkimuksessa esille nousseet keskeiset asiat. Näin parannetaan tulevaisuudessa brändin menestymismahdollisuuksia ja tunnettuutta.

### 1.3 Työn viitekehys ja rakenne

Kuvaan työni viitekehysten kuviossa 1. Olen tutkinut brändikokemusta, ja siihen sekä asiakaslähtöisyyteen liittyvät läheisesti verbit ”lupaa, toimita, ihastuta”, jotka kuvaavat brändikokemuksen ydintä. Tätä liitosta kuvaan työssäni.



Kuvio 1. Työn viitekehys

Teoriaosuudessa ja työn empiirisessä osiossa olen hyödyntänyt alan kirjallisuutta, ulkomaisia artikkeleita sekä omia kokemuksiani. Pohjatyönä olen tutkinut erilaisia opinnäytetöitä. Teoriaosuuden on tarkoitus avata käsitteitä tutkimuksen tueksi. Case-yrityksestä tekemäni tutkimus peilaa teoriaosuutta ja liittyy kokonaisuutena käsitteeseen brändikokemus.

Työni olen jakanut erillisiksi osioiksi, mutta jokainen luku tukee toistaan. Luvussa kaksi esittelen case-yritys JC Jeans Companyn yleisesti ja tarkemmin sen asemaa Suomessa. Luvussa kolme siirryn avaamaan brändikäsitteitä luvun neljä tueksi, joka käsittelee brändikokemusta. Samaisessa luvussa erotan myös käsitteenä samanlaisen asiakaskokemuksen brändikokemuksesta. Nämä luvut johdattelevat lukuun viisi, joka alkaa tutkimuksen kuvailulla. Luvussa viisi käsittelen tutkimuksen luotettavuutta, tutkintametodeja ja analysoin tutkimustuloksia. Kahdessa viimeisessä luvussa on esitetty tutkimuksen yhteenveto ja opinnäytetyöprosessin pohdinta. Luvuissa olen käyttänyt kaavioita tekstin tueksi.

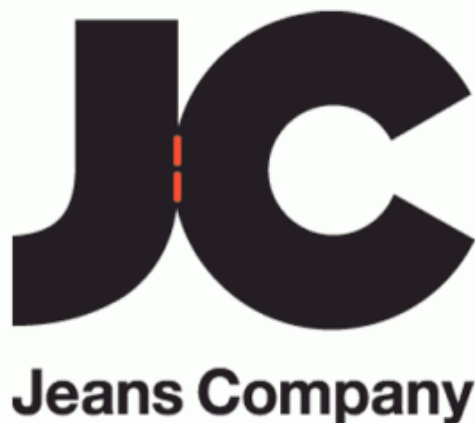
## 2 Case-yrityksen esittely: JC Jeans Company

### 2.1 Konserni

JC Jeans Company -konsepti on osa ruotsalaista RNB-konsernia. RNB on lyhenne Retail and Brandsista. Konserniin kuuluu myös muita ketjuja, kuten Polarn o Pyret, Brothers, Sisters ja ruotsalainen tavaratalo NK. JC Jeans Company tunnetaan myös kirjaimistaan JC. Käytän tätä lyhennettä myös tekstissäni. JC Jeans Company tarjoaa farkkuja ja farkkuihin sopivia vaatteita nuorekkaaseen elämäntyyliin soveltuena. (RNB Retail and Brands 2013.)

Ensimmäinen JC-liike avattiin vuonna 1962 Ruotsin Helsingborgissa. Gunnar Lenfors ja Arne Karlsson perustivat Junior Center -nimisen nuorisomuotivaateketjun. 1990-luvulla ketju laajeni ja uusi nimi JC Jeans & Clothes otettiin käyttöön. JC-liikkeitä on konsernin omistuksessa sekä franchise-liikkeinä Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa. (JC 2012.)

JC:lle tärkeää on asiantunteva palvelu ja laadukkaan farkkuvalikoiman tarjoaminen. Asiakslähtöisyys ja asiakkaan palvelu näkyvät yrityksessä esimerkiksi farkkujen lyhennyslisäpalveluna. JC-liikkeissä lyhennetään myös muualta ostettuja farkkuja pientä korvausta vastaan. Myyjät liikkeissä ovat aktiivisia ja heille järjestetään koulutuksia sekä motivointia, minkä on tarkoitus näkyä työskentelyasenteessa. Liikkeellä on oman farkkumerkkinsä Crockerin lisäksi myynnissä merkkejä kuten Levi's, Tiger Of Sweden, Lee, Diesel, Wrangler, Nudie, Replay ja G-Star. Crocker on ollut Ruotsissa myydyin farkkumerkki teini-ikäisten keskuudessa. (JC 2013.)



Kuva 1. JC-logo (Ibeyostudio 2011.)

Yrityksen brändimuutos käynnistyi 2012 ja nimi vaihtui JC Jeans Companyksi. Brändimuutoksessa keskitytään myös visuaalisen ilmeen muutokseen, materiaalien laatutekijöihin ja mielikuvien parantamiseen. Brändimuutoksessa haluttiin keskittyä vielä tarkemmin siihen, että JC on "paras farkuissa". Asiakkaat eivät ole vielä huomanneet brändimuutosta, mikä johtuu esimerkiksi vielä osittain keskeneräisestä vanhojen kyltitysten vaihtoprosessista. (Kuorikoski 2013.) Brändimuutoksen tarkoituksena on uudistaa myymäläkonsepti ja päätavoitteena on keskittyä farkkuvalikoimaan, mikä selkeyttää asiakkaille suunnattavaa kuvaa tuotevalikoimasta ja tarjonnasta. Keskittymällä farkkuihin on tarkoitus myös laajentaa brändin kohderyhmää. (Köykkä 2012.)

## 2.2 Visio ja arvot

JC:n visio on olla paras farkuissa. Motto "Jeans for all" on toiminnan pohjana. Kohderyhmää ovat kaikki ihmiset, jotka perustavat tyylinsä farkkuihin. Kohderyhmä laajenee laajan farkkuvalikoiman myötä, jotta erikokoiset ja -ikäiset ihmiset löytävät sopivat farkut nimenomaan JC-myymlöistä. (JC 2012.)

JC Jeans Companyn visioon kuuluu myös tavoite tarjota asiakkaalle "The ultimate shopping trip" eli vapaasti suomennettuna paras mahdollinen ostoskokemus. JC:ssä asiakkaalle halutaan tarjota inspiroivaa ja hyvää palvelua asiakaspalvelijoilta, jotka tietävät kaiken farkuista ja farkkumuodista. JC pyrkii olemaan paras farkkutarjoaja markkinoilla ja haluaa erottua muista vaateliikkeistä myös asiakaspalvelullaan. JC:llä toimii myös jatkuva tuotteiden raportointijärjestelmä, jossa mitataan reaaliajassa palautetta siitä, kuinka tuotteet liikkuvat myymälässä. Asiakaspalvelun tasoa mitataan tasaisin väliajoin myös mystery shoppereilla. (JC 2012; Kuorikoski 2013.)

Farkut, eli motto Jeans for All, sekä hyvä asiakaspalvelu ja laadukkuus ovat tärkeitä arvoja yritykselle. Näissä yritys onkin palautteen mukaan jo onnistunut, mutta pyrkii yhä parempaan kouluttamalla ja kannustamalla henkilöstöä. Viime vuonna JC sijoittui Kaupantila 2012-tutkimuksessa hyvin, mikä on todiste liikkeiden tunnettuuden laadusta ja hyvästä asiakaspalvelusta. (Kuorikoski 2013.)

Ympäristö on myös tärkeä arvo yritykselle. Yritys pyrkii edistämään ympäristön hyvinvointia, ja se näkyy tuotteiden ympäristönormien täyttämisenä, mahdollisimman vähäpäästöisillä kuljetuksina sekä jätteiden tehokkaana keräys- ja

hävittämisjärjestelmänä. Ympäristöasioiden tärkeys näkyy niin tuotannossa kuin liikkeissäkin ja siinä, mitä myydään. (JC 2012.) JC-liikkeissä myydään laadukkaita tuotteita, jotka on valmistettu kestävästä materiaaleista. Myyjät opastavat asiakkaita tuotteiden parhaaseen hoitoon, jotta tuotteet olisivat mahdollisimman pitkäikäisiä. RNB-konsernilla on myös yleiset omat arvonsa ja ne näkyvät myös JC:n toimintatavoissa.

### 2.3 JC Suomessa

Suomen JC-liikkeet toimivat JC Jeans Company Finland Oy:n alla. Ensimmäinen liike Suomessa, JC Forum Helsingissä, on toiminut vuodesta 1999 asti. JC-liikkeitä on Suomessa yhteensä 17. Kanta-asiakkaista oli vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 50 prosenttia 14-23 vuotiaita, mutta vanhempien asiakkaiden ryhmä on kasvussa ja tuotteitakin on päivitetty aikuisempaan makuun sopiviksi. (Kuorikoski 2013.)

Erilaisten paikkakuntien vuoksi liikkeissä käy erilaisia asiakasryhmiä. Kaupunkikeskuksissa liikkeissä esiintyy paljon nuorisoa ja kauppakeskusympäristöissä käy paljon perheitä. JC-liikkeissä vieraillee myös paljon turisteja. (Kuorikoski 2013.) Laaja ja monimuotoinen asiakasryhmä näkyy siinä, että eri myymälöiden välillä myydään selkeästi eri tuotteita ja eri mallisia farkkuja.



Kuva 2. Mainoskuvaa JC Jeans Company:n lanseerauskampanjasta (Mynewsdesk JC 2012.)

JC:llä on aika ajoin kadunvarsimainontaa ja joulukuussa 2012 toteutettiin iso mainoskampanja. JC Finland Oy on esillä sosiaalisessa mediassa aktiivisella sivustollaan ja JC:n tuotteet näkyvät usein muotilehtien sivuilla mallistojen vaihtuessa. (Kuorikoski 2013.) JC:llä myytävät merkit, kuten Diesel ja Levi's, ovat omalla markkinoinnillaan tuoneet positiivista kuvaa JC:lle. Brändimuutoksen näkyvyys alkoi liikkeiden ulkoisella muutoksella. 2012 alkusyksystä tehtiin brändiuudistukseen liittyen

kattava mainoskampanja, jossa kaikkien liikkeiden ikkunat oli teipattu näkyvästi. JC-liikkeiden ikkunoiden ilmeeseen panostetaan ja somistusta vaihdetaan varsin usein erilaisten teemojen myötä.

### **3 Brändi ja asiakas**

Brändillä on suuri merkitys liiketoiminnassa ja sen jatkuva kehittäminen on yritykselle tärkeää. Markkinoija ei voi luoda brändiä asiakkaalle tietämättä, mitä tunteita brändi herättää asiakkaassa ja mitä asiakas pitää tärkeänä tuotteita tai palveluita valitessaan. Brändi on asiakkaalle mielikuvia. Brändit ovat merkittäviä erottajia samanlaisten tuotteiden ja tarjonnan välillä. Liiketoimintaa ei kuitenkaan pyöritä pelkkä markkinoijan luoma brändi, vaan tärkeässä asemassa brändikehityksessä on asiakas. Jotta brändi menestyisi, koko yrityksen ja sen kaikkien työntekijöiden tulisi olla brändin takana. Brändi toimii yrityksen identiteettinä. (Pulkinen 2003, 11.)

Brändeistä on tullut yhä merkittävämpi kilpailukeino samankaltaisten tuotteiden välille. Brändeistä puhuttaessa näkökulmana on yrityksen sisäisen totuuden sijasta asiakkaiden todellisuus. Yrityksen ei välttämättä tarvitse kilpailla konkreettisilla seikoilla, vaan sen tulee olla parempi asiakkaiden mielissä. Kyse ei ole todellisista eroista, vaan asiakkaiden käsityksistä. (Pulkinen 2003, 11.)

Markkinoinnissa yrityksen ympärille voidaan luoda tarina. Yrityskuvan keskeisenä tekijänä voi olla brändin muodostama logo tai nimi. Myös yrityksen visuaalisilla ja verbaalisilla ilmaisutavoilla on merkitystä sille, millaisia mielikuvia ja tarkoituksia yritys luo suhteessa kuluttajaan. Tarkoituksilla yritys luo asiakkaalle lupauksen tuotteen sisällöstä ja pyrkii markkinavalloituksen lisäksi saamaan paikan myös ihmisten mielestä. (Everi 2011, 28.)



Kuvio 2. Kaavio brändiin liittyvistä elementeistä (Wheeler 2009. Mukailtu.)

Markkinoijan luoman brändin lisäksi tärkeässä asemassa brändikehityksessä on asiakas. Asiakas luo brändin mielikuvillaan ja pitää sitä yllä. Brändit ovat merkittävä kilpailukeino ja niiden avulla voidaan keskittyä kilpailemaan asiakkaiden mielikuvista konkreettisten seikkojen sijasta. Asiakkaiden käsityksillä on suurin merkitys sille, miten brändi erottuu markkinoilla. (Pulkinen 2003, 11.)

### 3.1 Brändi vaatetusalalla

Brändi terminä on lähtöisin Yhdysvalloista. Englannin kielessä se tarkoitti pitkään lähinnä tuotemerkkiä. Edelleen monet asiakkaat nimeäisivät tunnettuja merkkituotteita, jos heiltä kysyttäisiin, mitä brändi on. Kuitenkin brändit ovat olleet käytössä jo pitkään. Yhtenä varhaisimmista brändäysmetodeista pidetään karjan omistusoikeuden merkitsemistä polttomerkein. Brändien historiassa on keksitty käyttää erilaisia pakkauksia erottumismenetelmänä jo yli sata vuotta sitten saippuakääreen muodossa.

(Pulkkinen 2011, 46.) Nykyisin suuresti vaikuttavia muotitaloja on toiminut alalla vähintään saman ajan ja 1870-luvulta lähtien vaikuttanut farkkubrändi Levi's Strauss & Co. on edelleen kuluttajilla käytössä ympäri maailmaa. Vaatetusalan brändejä on helppo tunnistaa niiden logojen ja tuotemielikuvien ansiosta.

Erityisesti 2000-luvulla brändääminen on kasvava ja kehittyvä aihe, joka kiinnostaa niin yrityksiä kuin tutkijoitakin. Virallisesti brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai malli, tai niiden kaikkien yhdistelmä. Brändin tarkoitus on identifioida yrityksen tuotteita tai palveluita sekä erottaa ne kilpailjoista. (Kotler&Keller 2006, 274.)

Brändäys vaikuttaa tuotteeseen ja voi myös vaikuttaa siihen, miten asiakas arvioi tuotetta. Brändi voi luoda mielikuvan tuotteen laadukkuudesta. Brändiin liittyy myös läheisesti uskollisuus, joka vaikuttaa siihen, että asiakas on valmis maksamaan brändin vuoksi korkeamman hinnan tuotteesta brändin luoman laadukkuusmielikuvan takia. (Kotler&Keller 2006, 274-275.) Tuotteen ja brändin ero ilmenee siinä, että brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Se kokemus, mitä asiakas voi tuotteelta odottaa, yhdistyy mielikuvaksi. Tätä on brändi. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.)

Mielikuvat, imago ja kokemukset sekä muut aineettomat arvot tekevät brändistä kuluttajien mielissä ainutlaatuisen. Ainutlaatuisuus ei liity pelkästään tuotteen ominaisuuksiin tai käyttöhyötyihin, vaan näillä aineettomilla arvoilla on suuri merkitys asiakkaiden mielissä. Vaatetusalan yrityksille arvojen tuotanto on erityisen tärkeää. Mielikuva-arvot herättävät kuluttajissa monenlaisia tunteita ja mielleyhtymiä, jotka vaikuttavat siihen, miten he erottavat yhden vaateyrityksen samankaltaisia tuotteita tarjoavista yrityksistä. (Pulkkinen 2003, 51.) Brändiä ei omista sen luonut markkinoija eikä yritys, vaan asiakas. Brändi voi elää vain kuluttajan avulla, vaikka brändi onkin yrityksen tai tuotteen identiteetti. Brändi ainoastaan heijastaa yritystä asiakkaan mielikuvissa. (Everi 2011, 14-15.)

### 3.1.1 Brändi-identiteetti

Brändin ytimessä on yrityksen sille luoma identiteetti. Brändi-identiteetti vastaa kysymykseen ”Mikä brändi on?”. Brändi pyrkii aina aktiivisesti olemaan jotain. Se eroaa brändi-imagosta siinä, että imago on kuluttajan havaintoja yrityksen brändistä. Brändi-imago keskittyy passiivisesti seuraamaan, miten asiat ovat tapahtuneet ja miten markkinat näkevät brändin. Brändi-imagoon vaikuttavat aina kuluttajan kokemukset

brändistä. Brändi-identiteetti luo tuotteelle lisäarvoa ja siihen kootaan paras mahdollinen, mitä yritys voi asiakkaalle tarjota. (Management Study Guide 2013; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 98.)

Erottuakseen vaatetusalaalla brändien on oltava erityisen muuntautumiskykyisiä. Siksi jatkuvan brändistrategian luonti on hankalaa. Samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden määrä alalla on suuri. Hinnoittelua käytetään usein kilpailukeinoina, mutta suuressa osassa ovat brändimielikuvat. Vaatetusalan brändit ovat kaikessa monimuotoisuudessaan niin vahvoja, että ihmiset ovat niiden avulla valmiita maksamaan kolminkertaisen hinnan tuotteesta päästäkseen osalliseksi brändistä. Jatkuvan kilpailutilanteen lisäksi ongelmia aiheuttaa muodin luoma kiertokulku. Vaateliikkeissä tuotteet vaihtuvat nopeasti, ja muotituotteiden käytön lisääntyessä niiden kysyntä laskee. Tämä johtaa siihen, että trendikkäimmät tuotteet voivat jäädä myymättä. Jatkuva vaihtelevuus tuo myös vahvuutta brändiä rakentaessa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 107; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 62.)

### 3.1.2 Brändin tehtävä

Brändi erottaa yrityksen muista samankaltaisista yrityksistä. Vaatetusalan kilpailu on kovaa ja samanlaisia liikkeitä, joissa voidaan myydä samoja tuotteitakin, on usein monia lähellä toisiaan. Pelkällä hinnalla tai tarjouksilla liikkeet eivät voi loputtomasti kilpailla keskenään. Erilaistuminen eli differointi on erittäin tärkeää brändille. Brändi voidaan differoida eri tavoin. Se voi esimerkiksi ilmetä suhteena tuotteeseen tai palveluun, tai sillä voidaan korostaa tuotteen laatua. (Keller & Kotler 2006, 318.)

Onnistuneen differoinnin ansiosta asiakkaalle syntyneet mielikuvat vaikuttavat suuresti siihen, mistä hän hankkii tuotteita tai palveluja. Asiakkailla jo olemassa olevien mielikuvien vahvistus tulisi olla markkinoinnin ja brändien tarkoitus. Niitä tulisi tutkia muuttuvien tekijöiden vuoksi ja hyödyntää tutkimustietoa brändi-identiteetin kehittämisessä. Brändin ei ole tarkoitus luoda täysin uusia mielikuvia ja arvoja kuluttajien mieliin, vaan korkeintaan erilaistaa jo olemassa olevia. (Laakso 1999, 47.)

Brändin ydinmerkityksenä tulisi olla ratkaisujen luominen asiakkaille. Ratkaisuihin vaikuttavat niin tuotteen ominaisuudet, erottuminen kuin yrityksen visiokin. Ratkaisujen tulisi kohdata asiakkaan odotukset monessa eri ulottuvuudessa. Brändin tulee

pohjautua tutkittuun tietoon, jotta sitä voi kehittää uskottavasti. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 218.)

Vahvan brändin takana on vahva identiteetti. Identiteettiä vahvistaa yrityksen sille selkästi määrittelemä tarkoitus. Tämän tarkoituksen tulee heijastua brändin lisäksi myös koko yrityksen markkinointiviestinnästä. Nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille viestitään brändimerkityksen avulla mielle yhtymiä. (Lindberg-Repo 2005, 58.) Brändin avulla yritys voi selventää asiakkaiden lisäksi henkilöstölleen tarkoituksensa. Mielikuvallisia arvoja, jotka voivat olla osana brändin määrittelyäkin, voidaan käyttää positioinnin perustana yrityskuvaa rakentaessa. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 39; Pulkkinen 2003, 51.)

### 3.2 Asiakslähtöinen brändi

Asiakslähtöinen brändi keskittyy positiointiin eli asemointiin. Yritys profiloi asemansa samassa markkinassa olevien kilpailijoiden joukkoon. Kilpailukyky riippuu siitä, miten hyvin yrityksen brändi erottuu kilpailevista brändeistä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 119.) Positiointi on prosessi, jossa yritys keskittyy brändiin ihmisten mielissä. Asiakkaalle tehtävä lupaus ja se, miten se esitetään kohderyhmälle, määrittellään positioinnin kautta. Positiointi määrittää myös sen, miten asiakkaat kokevat brändilupauksen, ja miten tuotteesta tehdään brändi. Näin ollen yrityksen brändien käytössä on aina kyse positioinnista, sillä yrityksen täytyy osata erottaa tarjontansa kiinnostavasti. Asiakslähtöisyydessä on tärkeää myös kommunikointi asiakkaiden kanssa. Persoonallinen positiointi lähtee liikkeelle yhdistämällä asiakaskohderyhmän brändiin liittyvät tarpeet ja toiveet. (Pulkkinen 2003, 11, 41.)

Itse kuluttaja ja hänen tarpeensa sekä ostoprosessi ovat keskeisiä asioita asiakasajattelussa. Yrityksen jokapäiväisessä työssä tulisi olla mukana tietoisuus kohderyhmän ja asiakaskunnan odotuksista ja toiveista. (Rope & Mether 2001, 34-35.) Yritysten tulisi olla lähellä asiakasta tämän tavallisimmissakin elämäntilanteissa, jotta asiakkaiden toiveita on helpompi tulkita. Kohderyhmän elämää on pyrittävä ymmärtämään. Asiakslähtöisyydessä pyritään ilahduttamaan asiakasta ja kehittämään tuotteita asiakkaiden ehdoilla. Kuuntelukyvystä ei ole hyötyä, jos tulkinta on väärä. Oikealla tulkinnalla ylitetään asiakkaiden odotukset, ja jatkuva asiakaspalaute sekä sen analysointi on erinomainen lähde asiakassuhteen tutkimiseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 199.)

Asiakaskeskeiseen markkinointiin kuuluu läheisesti kohderyhmäajattelu. Tällaisessa ajattelussa keskeisessä osassa on mahdollisten asiakkaiden tunteminen. Markkinat jaetaan osiin ja tutkitaan ryhmien ostokäyttäytymisen suhdetta oman yrityksen brändiin. Asiakkaiden segmentointi tukee kohderyhmäajattelua ja syventää sitä. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden hajauttamista niin, että otetaan huomioon erilaiset pienemmät kuluttajaryhmät ja heidän tarpeensa. Tällainen markkinointipanostus on kannattavaa, koska kuluttajat ovat keskenään erilaisia, ja kokonaismarkkinat muuttuvat jatkuvasti. Onnistunut segmentointi auttaa keskittymään oikeaan suuntaan ja parantaa kannattavuutta. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 111-113.)

Nykyaikainen asiakaslähtöinen brändiajattelu nostaa asiakkaan kohteesta tekijäksi. Asiakkuutta ei ole ilman kuluttajaa ja tämän kokemusta asiakkuuden palkitsevuudesta. Yritykset verkostoituvat asiakkaiden kanssa ja asiakkailla on aktiivinen rooli, nykyisin jopa tuotesuunnittelussa. Asiakas tuottaa arvoa ajattelemalla, tuntemalla ja tekemällä asioita, jotka tuntuvat hänen elämänsä kannalta sopivalta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 200-201; Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 38-39, 317.) Usein voisi sanoa, että yritykset toimivat asiakkaan johdolla. Tämä tarkoittaa jatkuvaa muutosta muuttuvien tarpeiden vuoksi. Nämä tarpeet määrittävät asiakasjohtoisen yrityksen. Monet yritykset ottavat toimintatapoihinsa mallia asiakassuuntautuneisuudestaan tunnetuista japanilaisista yrityksistä. Brändäyksessä otetaan huomioon hyvin selvitetty kuluttajan toivomukset. (Mether & Hämäläinen 1994, 63.)

Yrityksen kehityksessä on tärkeä tutkia asiakasta ja tämän tarpeita. Tämä auttaa brändikehityksessä. Brändin ja asiakkaan välille muodostuu vuorovaikutusten yhteys, joka luo jatkuvuutta. Tätä kautta syntyvät asiakaslähtöiset brändiarvot. Näihin vaikuttavat itse tuotteet, kokemukset sekä viestintä. Pelkkä markkinointi ei kuitenkaan ole yritykselle riittävä keino erottua asiakaslähtöisyydellään, vaan sen on todella asetettava asiakkaat liiketoiminnan keskipisteiksi. (Pulkinen 2003; 22-23, Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 197; Lindgren-Repo 2005, 43.)

### 3.3 Brändin suhde asiakkaan ostokäyttäytymiseen

Ihmisten ostokäyttäytymistä johdattelevat harvoin pelkät tiedostetut tarpeet. Nykykulttuurissa harrastetaan ”shoppailua” ja ostetaan tuote palkinnoksi vaikka itselle

jostain saavutetusta päämäärästä. Mielikuvilla on tärkeä osa johdattelussa tuotteen hankintaan. Ennen ostopäätöstä kuluttajaan vaikuttavat myös tiedostamattomat tarpeet, ja rationaalisuus liittyy usein henkilökohtaiseen budjettiin. (Mether & Hämäläinen 1994, 12; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 58.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä. 1997, 83. Mukailtu.)

Oheisessa kuviossa on esitetty Abraham Maslow'n luoma psykologinen tarvehierarkia, joka liittyy läheisesti myös ostokäyttäytymisen tarkasteluun. Vaatetusalalla säilymisen tarpeet on nopeasti täytetty, ja ostotarpeet liittyvät useasti enemmän hierarkian kärkitarpeisiin, kuten sosiaalisiin tarpeisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi halu kuulua yhteisöön tai samaistua muihin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 83.)

Tarpeet ja halut syntyvät eri asioista. Tarpeita voi kontrolloida ja niitä voidaan siirtää tai tyydyttää. Halut syntyvät mielikuvista ja unelmista. Kuluttaja saattaa päätyä ostamaan vaatteiden vain sen herättämien mielikuvien perusteella. Tarpeita ei ajatella lainkaan niin paljon kuin mielikuviin pohjautuvia ostoksia. Haluihin liittyy suuresti myös kaipaus. Ostosprosessista pyritään saamaan nautintoa, ja myös kokonaisvaltaisella kokemuksella ostotapahtumasta on merkitystä. Asiakas etsii jatkuvasti kiinnostavaa ja uutta. Brändin on oltava vetovoimainen, jotta ostotapahtuma toteutuisi. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 96-97.)

Brändimielikuvilla on suuri merkitys sille, mistä ja mitä kuluttaja ostaa. Tarkatkin ostomotiivit häiriintyvät helposti tunteiden sekoittuessa niihin. (Laakso 1999, 89.) Aiemmat kokemukset johdattelevat kuluttajaa järkiperaisten päätösten yli, ja tarpeet sekoittuvat toiveiksi. Pelkkä alhainen hinta ei yleensä saa asiakasta ostamaan tuotetta huonon palvelun liikkeestä. Mikäli kuluttajalla on tiedostoton kerskailun tarve, voi tuotteen muodikkuus tai tuotemerkki olla erityisen tärkeässä roolissa ostokäyttäytymisessä. Ostomotiivien tutkiminen asiakkaan ostokäyttäytymisessä auttaa ymmärtämään tarpeiden muodostumista ja sitä, miten asiakas suuntautuu tavoitteisiinsa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 85.)

#### **4 Brändikokemus**

Brändikokemuskäsite on ollut pinnalla markkinoinnissa jo ainakin puoli vuosikymmentä, ja se on useiden yritysten menestyksen selittäviä tekijöitä. Brändikokemuksessa keskeisiä seikkoja ovat pelkän onton mainonnan riittämättömyys ja asiakkaan osallistumisen merkitys brändin olemassaoloon. Tuotteen oston ja käytön on oltava palkitsevaa asiakkaalle, jolloin brändikokemuksen arvostus nousee. Tyydyttävän brändikokemuksen tarjoajaa ei vaihdeta helposti toiseen vastaavaan. Useissa isoissa vaatetusalan yrityksissäkin vahvasti näkyvä kokemuksellinen brändi on kuitenkin jäänyt edullisuudesta huolimatta liian vähälle huomiolle markkinoinnin näkökulmasta. Sen hyödyllisyyttä ei ole täysin hyödynnetty. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 88.)

Eriasteista koostuva brändikokemus on erilaisten kohtaamispisteiden summa, jossa brändi vuorovaikuttaa asiakkaan kanssa. Brändikokemuksessa yhdistyvät brändimarkkinoinnin avulla luodut lupaukset ja odotukset asiakkaan eriasteisiin kokemuksiin brändistä luoden jatkuvaa lisäarvoa. Pelkkä onnistunut mainonta ei riitä, vaan on tärkeää, miten brändi pitää lupauksensa kuluttajalle. Myös kaikkien yrityksen osapuolten on seisottava brändin takana ja uskottava siihen. Brändikokemus muodostuu markkinoinnin kautta, mutta sitä vahvistetaan liikkeessä asioidessa ja tuotetta käyttäessä. Nykyaikana myös kaikenlaisella medianäkyvyydellä on suuri merkitys sille, miten brändilupaus koetaan. Oheisesta kaaviosta 4 näkyvät nämä brändikokemuksen keskeiset asiat suhteessa toisiinsa.



Kuvio 4. Kaavio brändikokemuksen keskeisistä asioista (Indicia 2010. Mukailtu.)

Brändikokemusajattelussa yritys ei ole kiinnostunut vain kanta-asiakkaista, vaan myös potentiaalisista, kohderyhmään kuuluvista asiakkaista. Näiltä asiakkailta on mahdollisuus saada reaaliaikaista informaatiota yrityksen tilasta sekä erilaisen kokonaiskuvan brändistä ja sen lisäarvon tuotannosta kilpaileviin yrityksiin nähden. Erityisesti vaatetusalan yritysten keskuudessa on hankala kilpailla pelkillä innovaatio- ja hintatekijöillä, minkä vuoksi brändin lisäarvotuotannon merkitys korostuu. Brändikokemuksen kautta lisäarvoa tuotetaan moniulotteisissa kohtaamisissa ja kuluttajan osallistuminen brändiin erottaa sen tavanomaisesta brändimarkkinointiajattelusta. (Pitkäranta 2008, 12-14.) Hyvin onnistunut brändikokemus voi vaikuttaa positiivisesti brändin ja asiakkaan suhteeseen.

#### 4.1 Asiakasuskollisuus

Arvot ilmenevät asiakkaalle brändikokemuksen laadussa, missä tuotteista tai palveluista ilmenevät hyödyt ovat merkittävämpiä kuin niiden toiminnot. Asiakas saattaa ostaa tuotteen puhtaasti mielikuvista tai siitä saatavista lisäarvoista johtuen. Tästä syystä on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sillä kokemusten tulisi

ilahduttaa asiakasta eikä vain luoda lupauksia mainonnan avulla. Järkevät brändikokemukset auttavat yritystä saavuttamaan korkeimman mahdollisen arvon. (Pitkäranta 2008; Noble-Campbell 2011.)



Kuvio 5. Arvon tuotanto (Noble-Campbell 2011. Mukailtu)

Yrityksen kaikkien osa-alueiden tulisi kohdistua asiakasymmärrykseen. Markkinoinnin pitäisi hajautua koskemaan kaikkia yrityksessä työskenteleviä. Yrityksen yhtenäinen visio varmistaa toimivan brändin sekä sitä kautta kokonaisvaltaisen brändikokemuksen. Myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin osa-alueiden yrityksessä tulisi keskittyä asiakkaaseen sekä tunnistaa asiakkaan kuulemisen tärkeys, sillä jokainen asiakaskohtaaminen parantaa brändiä. Näin saadaan aikaan asiakasuskollisuutta ja siten pitkäjähtäimistä etua yritykselle. (Reiss 2005; Noble-Campbell 2011.)

#### 4.2 Kohtaamispisteet

Kuluttajalla on vuorovaikutusta brändin kanssa erilaisissa tilanteissa. Näitä tilanteita kutsutaan kohtaamispisteiksi. Kohtaamispisteitä voi olla lukuisia, ja ne ilmenevät eri kohdissa vuorovaikutusta. Kohtaaminen voi tapahtua tuotetta käytettäessä tai kokeiltaessa tai vaateliikkeessä myyjän palvelussa. Nykyaikana on myös olemassa tavallisten fyysisten pisteiden lisäksi useita digitaalisia pisteitä, joihin lukeutuvat esimerkiksi blogit, internetmarkkinointi ja erilaiset uutiskirjeet. Näiden ohessa toimii jatkuvasti brändin ja kuluttajan kohtaaminen sekä kuluttajan tunteet brändiä kohtaan. Brändikohtaaminen voi tapahtua, vaikka kuluttajalla ei olisi henkilökohtaista yhteyttä

brändiin tai edes kiinnostusta siihen. Erilaisten kohtaamisten kautta brändi toteuttaa lupaustaan ja pyrkii ilahduttamaan kohderyhmäänsä. (Kristensen 2013.)

Brändikokemuksessa kuluttaja tulee asiakkaaksi asteittain. Asiakkuuteen johtavia tasoja kuvataan tietoisuudeksi, harkitsemiseksi, uskollisuudeksi ja puolestapuhujuudeksi. Mikäli kuluttaja kokee saaneensa huonoa palvelua, se voi vaikuttaa hänen etenemiseensä. (Social Steve 2011.) Kohtaamispisteissä tärkeää ovat tietoisuuden, harkinnan ja uskollisuuden asteet, joiden yhteydessä ovat myös osto- ja palvelutapahtumat (Kristensen 2013).

Tietoisuuden vaiheessa on markkinoinnilla suuri tekijä kohtaamispisteissä, mutta myös kuluttajan muilta kuulemat kokemukset vaikuttavat tässä vaiheessa. Asiakkaan toimiminen markkinoijana saattaa johtaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja yritykset hyödyntävät yhä enemmän itse asiakkaita brändin levityksessä erilaisten digitaalisten kohtaamispisteiden kautta. Brändikokemusta voidaan jakaa esimerkiksi blogien ja Twitter-tilien kautta sekä usein sosiaalisessa mediassa. (Greenleigh 2013.) Blogit ja internetsivut saattavat edesauttaa kuluttajan siirtymistä harkinta-asteelle ja jopa vierailemaan liikkeessä asti ostotapahtuman vuoksi (Kristensen 2013).

Kuluttaja on muuttunut asiakkaaksi ostotapahtuman jälkeen, mutta edelleen hänen saamansa palvelun laatu on suuressa roolissa ennen uskollisuuden astetta. Asiakkaan kontakti brändin kanssa on tärkeää, ja toimivat asiakaspalvelutilanteet voivat oikein hoidettuna pelastaa asiakkaan yritykselle negatiivisestakin kokemuksesta huolimatta. Oikein osoitettu huomio palvelutilanteissa saattaa edesauttaa asiakkaan tahtoa puhua brändin puolesta, ja oikeanlainen sosiaalinen kanssakäyminen erottaa brändikokemuksen hyvän mielen markkinoinnista. (Social Steve 2011.)

### 4.3 Tiedostetut ja tiedostomattomat kokemukset

#### 4.3.1 Tuote

Tuote on osa brändikokemusta kuten se on osa brändiäkin, vaikka sen kautta saatu kokemus on kuluttajalle usein tärkeämmässä roolissa. Tuotteeseen liittyy sen käyttöominaisuuksien lisäksi asiakkaan tiedostomattomia ja tiedostettuja tunteita, tuntemuksia sekä huomioita. Tuotteeseen liitetään sen fyysisten ominaisuuksien lisäksi kokemukset etsinnästä, ostotapahtumasta ja käytöstä. Tuote voi luoda kuluttajalle

arvoa ilman sen fyysistä omistajuutta tai edes ostokokemusta, mutta vain itse ostotapahtuma mahdollistaa asiakkaalle mukaan pääsyn brändikokemukseen. Brändin perustana on tuotteen luoma käyttöarvo. Se määrittelee ja ohjaa brändin muiden osien muotoutumista. Tuotteilla pitää olla tietyt perusedellytykset, jotta se pääsee harkintaan ja paremmuudesta kilpaillaan eroavilla tekijöillä. (Greenleigh 2013; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 98.)

Asiakas määrittää kokemuksellaan sen, miten tuote menestyy markkinoilla. Siihen liittyy vahvasti se, miten tuote ymmärretään ja tulkitaan sekä miten asiakas itse hyväksyy tuotteen. Yritys itse tietää tarkkaan tuotteen ominaisuudet ja sen tarjoamat edut, mutta vahvaan tietopohja ei toimi ilman asiakkaan kokemusta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 255.)

Tuotteista saadaan yleensä palaute jälkikäteen, ja se tulee asiakkaalta. Vaateliikkeissä tuotteita usein pääsee kokeilemaan ennen ostotapahtumaa, mutta tuotteen varsinainen käyttö ratkaisee asiakkaan mielikuvat tuotteesta. Itse tuote tavarana on aineellinen ja samanlainen kaikille asiakkaille. Konkreettisesta olemuksestaan huolimatta tuotteeseen liittyvä aineeton luonne muodostaa kokemukset asiakkaille. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 128.)

#### 4.3.2 Liike kokemusympäristönä

Asiakas osallistuu myymälässä vuorovaikutukseen. Tuote-esillepanoilla ja näyteikkunoilla on suuri merkitys sille, mitä myymälä itsestään viestii ja jopa sille, mitä tuotteita myydään onnistuneesti. Vaatetusalan myymälöiden sijainti ja ulkonäkö ovat tärkeitä. Pienimmillään sisustuksellisilla yksityiskohdilla voidaan korostaa brändiä. Vaateliike voidaan nähdä muodin ja asiakkaan kohtaustaikkana. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 71.)

Usein vaatetusalan yritysten brändi näkyy vahvasti visuaalisessa markkinoinnissa. Vaateliikkeen olisikin tarkoitus viestiä ja heijastaa brändin persoonaa. Sisustuksen tulisi olla yhteydessä kokonaisvaltaiseen brändikokemukseen inspiroiden ja vaikuttaen asiakkaaseen mutta ottaen silti huomioon sen, että asiakkaan tulee kokea tekevänsä ostoksia vapaasti valiten. Asiakas kokee voivansa ostaa ilmapiirissä, joka on rauhallinen ja luottamusta herättävä. (Mether&Hämäläinen 1994, 46.) Tästä syystä myös esillepano ja liikkeessä asioimisen helppous on tärkeää.

Brändikokemukseen vaikuttaa liikkeiden sijainnin lisäksi myös se, minkälainen musiikki siellä soi ja esimerkiksi millaisia sovitussympäristöjä on tarjolla. Ostokokemuksessa myyjien ja liikkeen ympäristön kanssa tapahtuva vuorovaikutus on tärkeää. Kaikki liikkeessä tapahtuva vaikuttaa sekä tuotteen jatkokäyttökokemuksiin että mielikuviin brändistä. Tästä syystä myös henkilöstön brändikeskeisyydellä on suuri merkitys. Myyjiä ja muuta henkilöstöä tulisi kehittää ja motivoida. Yleisellä esteettisyydellä on merkityksensä, ja sen tulee olla linjassa ympäristön tavoitteiden ja toimivuuden kanssa. Myös toimivalla ympäristöllä estetään asiakkaan ikävystymistä. (Reiss 2005; Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 256.)

Liikeympäristössä tapahtuu myös palvelukokemuksia, joissa myyjä ja kuluttaja kohtaavat. Palvelun ollessa aineetonta sitä on vaikea mitata muuten kuin asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen kautta. Palvelussa palaute saadaan usein välittömästi ja asiakas osallistuu koko tapahtumaan itse. Vaateliikkeissä palvelu vaikuttaa asiakkaan brändikokemukseen paljon, sillä myyjällä ja asiakkaalla on suora kontakti koko tapahtuman ajan. Palvelutapahtuman onnistuminen on merkittävää asiakkaan mielikuvien muodostumisen kannalta, vaikka palvelua on hankala valikoida. Palvelutapahtumat on aina tuotettava uudestaan samallekin asiakkaalle, ja kokemus voi erota edellisestä huomattavasti. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 128-129.)

#### 4.3.3 Markkinoinnin merkitys

Markkinointi pyrkii luomaan kysyntää ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Asiakkaita houkutellaan erilaisin keinoin, ja samalla pyritään säilyttämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointi ja brändi ohjaavat liiketoimintaa liikeidean kautta kokonaisvaltaisella toiminnalla. Tarvekeskeisellä markkinoinnilla pyritään tavoitteellisesti luomaan yhteys kuluttajaan. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 34-35.)

Pelkät mainoskuvat eivät riitä koskettamaan kuluttajaa, mikäli niiden takana on keho, väärinsuuntautunut markkinointi. Markkinoinnin tarkoitus on tunnistaa kuluttajan tarpeet. Hyvä markkinointi suuntautuu johdonmukaisesti kohderyhmän miellyttämiseen. (Kotler & Keller 2006, 6; Everi 2011, 28.) Brändikokemukseen vaaditaan brändin arvojen selkeä näkyvyys, ja myös tuotteiden täytyy vastata

mainontaa. Potentiaaliselta asiakkaalta voi puuttua tuotetuntemus, joten markkinoinnin kautta muodostetaan paljon mielipiteitä ja asenteita, jotka voivat myöhemmin vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan.

Suuri mainontamäärä on johtanut siihen, ettei kuluttaja reagoi mainontaan entisellä tavalla. Kuluttajat eivät kiinnitä mainoksiin huomiota samalla tavalla kuin ennen eivätkä pysty mainoksien volyymin vuoksi muistamaan kaikkia markkinoitavia kohteita. Siksi kokemuksellisesta ja vuorovaikutuksellisesta eri kanavia pitkin tapahtuvastaa viestinnästä on tullut tärkeä markkinointikeino. Digiviestimien kautta säästetään myös taloudellisissa kustannuksissa, ja niiden kautta asiakas pääsee osalliseksi markkinointiprosessiin. Elämykset ja erilaiset viestintäprosessit vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia asiakas brändistä rakentaa, mutta yritykset pystyvät edelleen vaikuttamaan mielipiteiden ohjaukseen. (Lindgren-Repo 2005, 42-43; Wharton School 2011.)

Sosiaalisen median ja erilaisten digitaalisten viestintäkeinojen yleistyminen mahdollistaa markkinoinnin kuluttajille ympäri vuorokauden. Älypuhelimien ja tablettien kasvava käyttö pitää ihmiset jatkuvasti yhteydessä verkkoon, jossa on mahdollista yhdistää perinteiseen markkinointiin informaatio ja viihde. Perinteistä tv- ja radioviestintää ei tulisi unohtaa markkinointikeinoista, mutta yritysten on syytä panostaa myös digimainontaan ja internet-näkyvyyteen. Nykyisin yhä useampi tekee ostopäätöksen muualla kuin itse liikkeessä, usein juuri internetissä lukien arvioita ja tietoja. Moni jopa ostaa tuotteen internetistä. Vaikka yhä useampi käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen, ei pelkkä Facebook-sivu riitä yrityksen markkinointikanavaksi, vaan yritysten on tärkeä osata yhdistellä vanhaa ja uutta markkinointia. Erityisesti uudet ja potentiaaliset asiakkaat tavoittaa edelleen paremmin perinteisin markkinoinnin keinoin. (Wharton School 2011; Moré 2012.)

#### 4.4 Brändikokemus vs. asiakaskokemus

Asiakaskokemuskäsite yhdistetään usein brändikokemuskäsitteeseen. Ajoittain niiden oletetaan tarkoittavan samaa. Asiakaskokemus on asiakkaasta lähtevää toimintaa, toisin kuin brändikokemus. Asiakaskokemus käynnistyy paljon aiemmin kuin itse brändi voi siihen vaikuttaa. Mikäli asiakkaan kauppamatkalle sattuu myöhästyviä junia ja ruuhkaa, ne voivat vaikuttaa asiakkaan mielikuviin liikkeestä, jossa asiakas aikoo

asioida. Asiakaskokemus on asiakkaan kokemuksia kaikesta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. (Löytänä 2011.)

Brändikokemus keskittyy yrityksen brändilupaukseen ja sen toteuttamiseen. Brändikokemus on lähtöisin yritykseltä ja koskettaa asiakasta, kun taas asiakaskokemus tapahtuu asiakkaan toimesta vaikuttaen yritykseen. (Pirouz 2012.) Kohtaamispisteissä yritys voi yrittää vaikuttaa asiakaskokemuksiin.

Asiakkaalle jokaisella kohtaamisella on merkitystä. Yllättäen muiden asiakkaiden ja liikkeen aukiolokin voi vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä sekä brändistä. Asiakkaaseen vaikuttavat kaikki pienimmätkin kohtaamiset kuten valaistus, kalusteet ja verkkosivujen visuaalinen ilme. Myös myyjien ulkonäöllä ja pukeutumisella on merkitystä asiakaskokemuksessa. Nämä kaikki seikat vahvistavat asiakkaan henkilökohtaista käsitystä yrityksestä. (Everi 2011, 26.)

Siihen miten asiakas kokee tuotteen, palvelun tai jopa koko brändin, vaikuttaa asiakkaan ominaisuudet. Erilaiset taustatekijät ja psykologiset ominaisuudet vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen myös ostotilanteissa. Asiakas saattaa olla jo valmiiksi epäileväinen kaikkia samankaltaisia tilanteita kohtaan, mikäli hänelle on ominaista vaatia täydellisyyttä laadussa tai käyttäytyä häiritsevästi ostotapahtumaa toimittaessaan. Sisäisesti epävarma henkilö taas on helposti mukautuva asiakas ja hän voi kokea miellyttämisen tarvetta palvelutilanteissa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 206.)

## **5 Tutkimuksen kuvaus**

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, miten laajempi kohderyhmä kokee JC:n brändinä ja mitä mielikuvia se heissä herättää. Halusin keskittyä laajempaan ja hajaneisempaan tutkittavaan ryhmään, sillä olen kiinnostunut asiakkuuksien kehittämisestä sekä mahdollisten uusien asiakkaiden mielikuvista. Tutkimuksen olisi tarkoitus avata brändin nykytilaa suomalaisen kuluttajan mielessä ja herättää kiinnostusta potentiaalsiin asiakaskuntiin.

Tutkimus toteutettiin helmikuun lopulla survey-kyselytutkimuksena, joka oli vastattavissa internetissä lomakemuodossa. Päädyin käyttämään

tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusta, jotta sain tilastollisia tuloksia laajemmalla ryhmältä. Tutkimuksen taustalla toimii myös havainnointini jokapäiväisessä työssäni JC-liikkeessä sekä aktiivinen mielenkiintoni asiakkaiden mielipiteisiin.

Kyselylomakkeen loin Webropol-ohjelmalla. Sen perustaksi tein paljon lähdetyötä. Pyrin siihen, että myös tutkimuksen kysymykset heijastaisivat opinnäytetyöni teoriaa ja että niissä ilmenevät brändikokemuksen osa-alueet. Halusin pitää kyselyn mahdollisimman yksinkertaisena vastaajalle. Kyselyyn vastaaminen vei noin neljä minuuttia. Ennenkuin loin kyselyn, otin myös selvää, millaisiin kyselyihin ihmisten on helppo vastata kyselemällä tästä muutamilta ihmisiltä.

Kyselylomakkeen linkki jaettiin suoraan noin kuudellekymmenelle hengelle ja asetettiin Facebookiin linkiksi, jotta mahdollisimman moni pääsisi vastaamaan kyselyyn. Tarkoitus oli, että tutkimukseen vastaisivat 13-65-vuotiaat, jotka ovat JC:n kohderyhmää. Vastaajien oli mahdollista jakaa linkkiä omille kanavilleen. Tästä syystä on hankala arvioida, kuinka monta ihmistä kysely lopulta tavoitti ja mikä on todellinen vastausprosentti. Arvioisin kuitenkin, että vastausprosentti on noin kaksikymmentä. Olen erittäin tyytyväinen vastausten määrään: niitä tuli kaikkiaan 68 kappaletta. Vaikka lopullista kohdemäärää ei voi ilmoittaa kyselylinkin vapaan jakamisen vuoksi, uskon sen olleen silti kannattava menetelmä. Uskon saaneeni jakamisen ansiosta vastauksia paljon laajemmalla alueella ja ikäryhmältä kuin muulla tavoin.

Kyselylinkkiin oli mahdollista vastata helmikuussa 2013 kahden viikon ajan. Linkki jaettiin tuona aikana tietoni mukaan ainakin viisi kertaa Facebookissa tai sähköpostitse oma-aloitteisesti vastaajien toimesta. Itse muistutin vastausmahdollisuudesta vielä pari päivää ennen Webropol-linkin sulkeutumista.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut kartoittaa asiakastyytyvyyttä, joten kohdensin kyselyn laajalle kohderyhmälle ja tarkoituksella ihmisille, jotka käyvät harvemmin JC-liikkeissä. Halusin saada aitoja mielikuvia ihmisiltä ja liittää näin kyselyn brändiin. Monelle vastaajalle ei ollut helppoa keskittyä mielikuviin. Ehkä itse kyselyn olisi pitänyt olla ohjaavampi, mutta pyrin pitämään kyselyn selkeänä, ettei se lähtisi rönsyilemään. Kyselyn tarkoituksesta kerroin kyselykutsussa. Myös kyselyn jakaminen kanta-asiakasryhmän ulkopuolelle auttaa mielestäni tulevaisuudennäkymien

hahmottamisessa, sillä vanhempi kohderyhmä on vaikuttaa olevan kiinnostumassa JC:stä, mistä voi odottaa mielenkiintoista kanta-asiakaskunnan laajentumista.

Yrityksissä tehdään paljon asiakastyytyväisyyskyselyitä. JC:llekin on juuri tehty kanta-asiakkaille osoitettu kartoitus. Koen oman tutkimukseni eroavan näistä, koska en ole kiinnostunut pelkästään niistä, jotka ostavat liikkeestä usein. Brändin kohderyhmän ollessa näinkin laaja on hyvä ottaa selvää siitä, miten se Suomessa näkyy ja miten kohderyhmä kokee brändin ja brändilupauksen. Myös harvemmin tai ei ollenkaan vierailevan asiakkaan mielikuvat yrityksestä ovat tärkeitä, sillä he ovat niitä potentiaalisia uusia kanta-asiakkaita.

Toivon, että saamistani tuloksista on hyötyä yritykselle, mikäli niitä halutaan käyttää taustatietona meneillään olevassa brändiuudistuksessa. Kysymykset brändiuudistuksen näkyvyydestä kertovat tästä hetkestä ja antavat mahdollisuuden tulosten työstämiseen tulevaisuutta ajatellen. Tutkimukseni perustalta on helppo halutessaan kehittää JC -brändin näkyvyyttä Suomessa, koska myös yleisiä kokemuksia vaateliikkeistä on mitattu muiden toimesta.

## 5.1 Tutkimuksen taustatyö ja validiteetti

Tutkimuksen pohjaksi käytin hyväkseni sekä kirjallisuutta että tutustumista erilaisiin kyselyihin ja niiden analyysiin. Halusin varmistaa, että tutkimusmenetelmäni tuottaisi oikeita tuloksia ja siihen olisi helppo vastata. Päädyin käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja toteuttamaan kyselyn survey-kyselynä. Kyselin lähipiiristäni kokemuksia kyselytutkimuksiin vastaamisesta. Kuulin useankin negatiivisen palautteen liian pitkistä kyselylomakkeista ja vapaiden kysymyksien hankaluudesta, joten pyrin välttämään näitä omassa kyselyssäni. Valitsin myös internetissä täytettävän kyselylomakkeen perinteisen käsin täytettävän version sijasta muun muassa siksi, että pyrin ekologisista syistä välttämään turhaa paperin käyttöä. Arvelin myös, että internet-kysely olisi miellyttävämpi ja helpompi vaihtoehto vastaajille.

Työni reliabiliteetti eli luotettavuus ilmenee siinä, että vastaukset tehtiin anonyymisti ja kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Vaikka jaoin kyselylomakkeen lähipiirini välityksellä, tiedän sen tavoittaneen useita vastaajia, jotka eivät tunne minua henkilökohtaisesti eivätkä siis ole antaneet palautetta minun työskentelystäni case-

yriyksessä. Lähimmistä ystävistäkin suuri osa asioi muualla kuin siinä liikkeessä, jossa itse työskentelen. Tämä lisää mielestäni tulosten luotettavuutta.

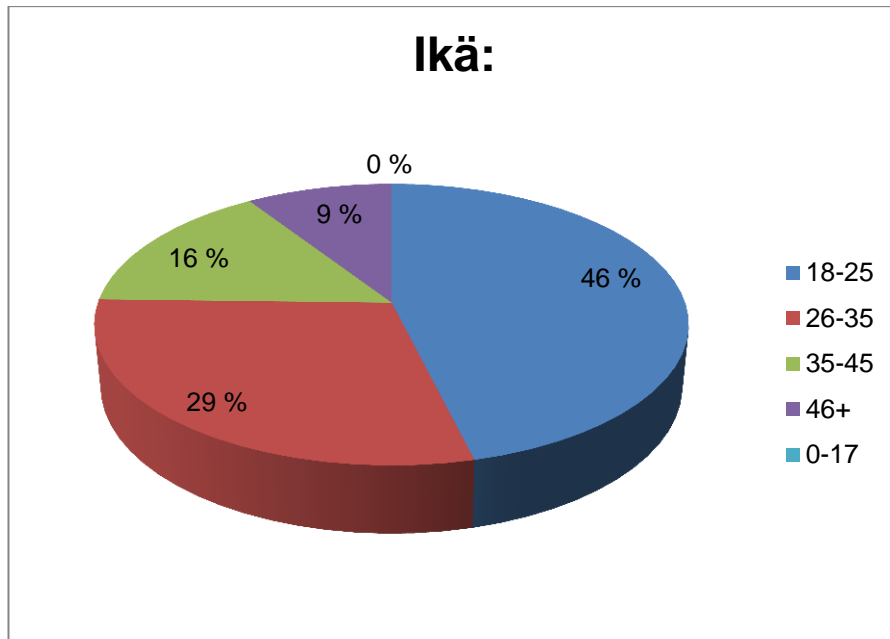
Taustana kyselylleni toimivat myös keskustelut työelämäohjaaja Marica Kuorikosken kanssa, jolta sain hyviä ideoita kyselyn pohjaksi. Vastausten ansiosta oli helppo muodostaa kysymyssarja, mutta myös Kuorikosken näkemykset auttoivat tulosten analysoinnissa. Hän opasti minua myös lähdetietojen löytämiseen.

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti mittaa tutkimuksen kykyä selvittää sitä, mitä sen on määrä selvittää. Validiteettia arvioidaan vertaamalla saatuja tutkimustuloksia todelliseen arvoon. Tulos on validi, mikäli sen avulla pystytään tarkentamaan tai parantamaan tai se vastaa jo tiedossa olevaa teoriaa. (VirtuaaliAMK 2007.) Tässä tutkimuksessa tulokseni on verrattavissa esimerkiksi Kaupan tila 2012-tutkimukseen ja voidaan todeta validiksi.

Vaikka käytin jonkun verran hyödyksi kokemuksiani myyjänä JC-liikkeessä varsinkin opinnäytetyöni asiakaslähtöisyysaspektin vuoksi hyödyksi taustakartoituksessa ja kyselytulosten analysoinnissa, pyrin ulkoistamaan itseni tutkijaksi. Uskon kuitenkin, että omat kokemukseni ja kiinnostukseni asiakaspalvelutyöhön ovat pohjana opinnäytetyölleni, joten siksi olen maininnut myyjäntyöni lähteenä tutkimuksessa. Normaaleissa asiakaspalvelutilanteissa liikkeessä työskennellessä tulee ilmi selviä mielikuvia, joita on voinut verrata tutkimustuloksiin.

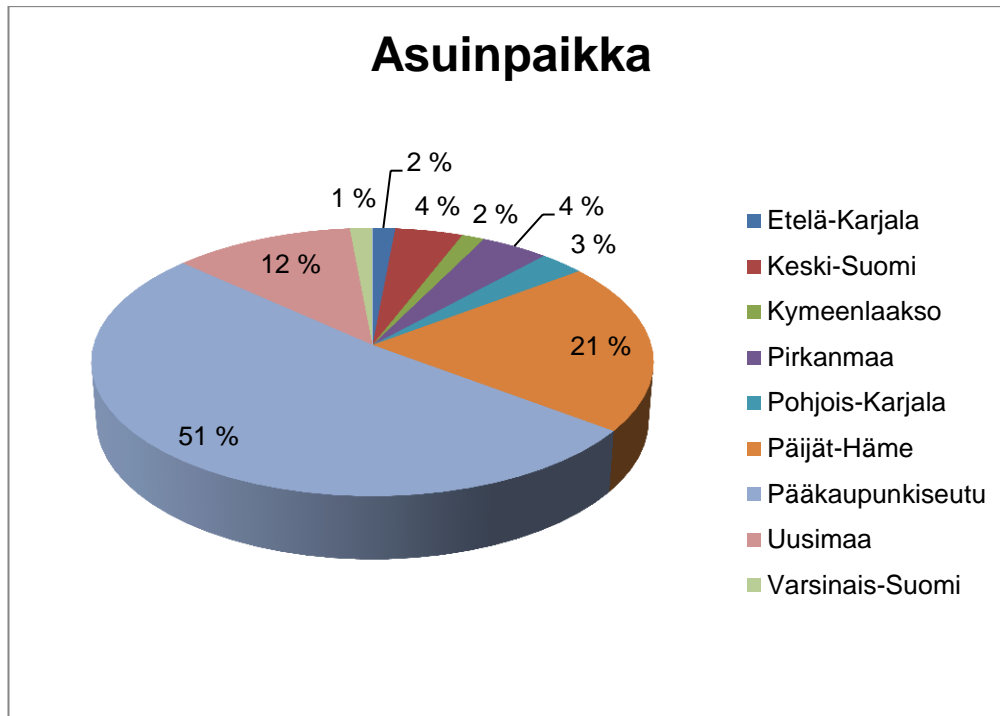
## 5.2 Tutkimustulokset ja analysointi

Vastauksia sain yhteensä 68 kappaletta ja vastanneista 82 % oli naisia, eli myös muutama mies vastasi kyselyyni. Tämä osoittanee sen, että naisten on helpompi kertoa mielipiteistään ja mielikuvistaan. Yli puolet vastaajista oli 18-36 -vuotiaita, mikä oli kiinnostava tulos, sillä kanta-asiakkaista yli puolet ovat alle 23-vuotiaita. 9 % vastanneista oli yli 46-vuotiaita. Valitettavasti alle 18-vuotiaiden vastauksia ei saatu kyselyyn mukaan ollenkaan. Tutkimustuloksia kokonaisuudessaan analysoidessa voi sanoa, että myös vanhemmat asiakkaat ovat tärkeä asiakaskunta, sillä heillä on itsellään laatu- ja vaatimustietämystä ja –vaatimusta sekä suurella osalla myös lapsia, jotka asioivat vaatekaupoissa. Kuitenkin vastanneista vain 13 % asui perheen kanssa ja avioliitossa asuvia vastanneista oli 40 %. Tähän välille sijoittuivat avioliitossa ja yksin asuvat.



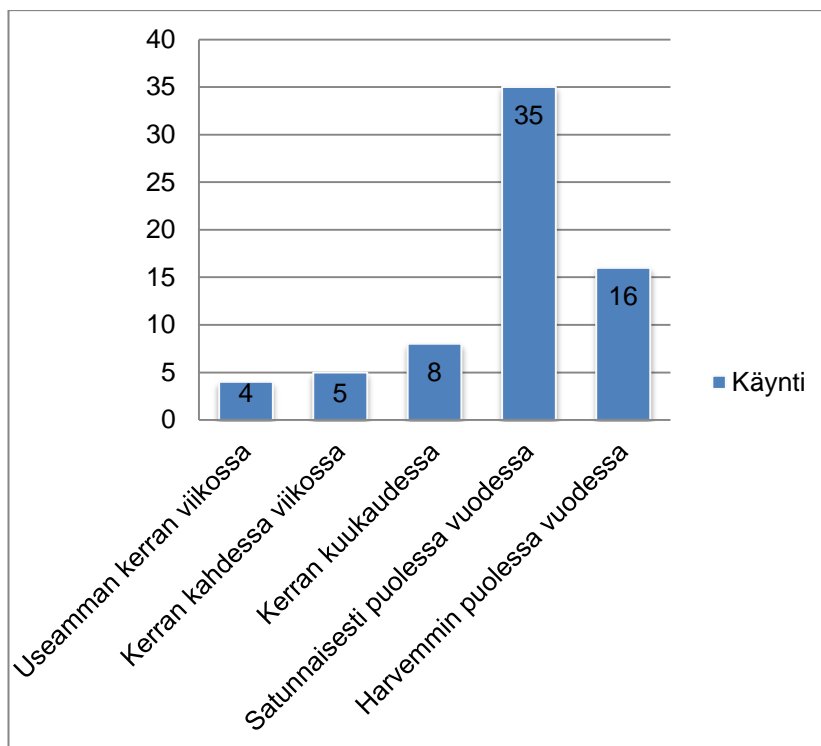
Kuvio 6. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentuaalisesti

Tutkimusta saatiin levitettyä melko laajalle Suomeen. Vastanneista kuitenkin suurin osa asuu pääkaupunkiseudulla (51 %). Seuraavaksi eniten vastaajia oli Päijät-Hämeen alueelta ja Uudeltamaalta. Muutamia vastauksia saatiin myös Keski-Suomesta, Etelä- ja Pohjois-Karjalasta, Pirkanmaalta, Varsinais-Suomesta ja Kymenlaaksosta. Mielenkiintoista olisi ollut saada levitettyä kyselyä myös pohjoisemmaksi, sillä pohjoisemman Suomen asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia olisi ollut mielenkiintoista verrata vaikkapa pääkaupunkiseutuun. Oli kuitenkin mukava analysoida tuloksia, jotka koskivat keskenään niin erilaisia ja eri-ikäisiä JC-liikkeitä.



Kuvio 7. Vastanneiden asuinpaikat prosentuaalisesti

Noin puolet vastaajista kävi kokopäivätyössä. Valtaosa vastaajista oli opiskelijoita. Tähän varmasti vaikutti kyselyn jakaminen lähipiiristä eteenpäin, ja opiskelukaveritkin saattoivat vastata kyselyyn. Koin kuitenkin tämän kysymyksen tärkeäksi, sillä myös asiakkaan henkilökohtaisella taloustilanteella on suuri merkitys ostokäyttäytymiselle.

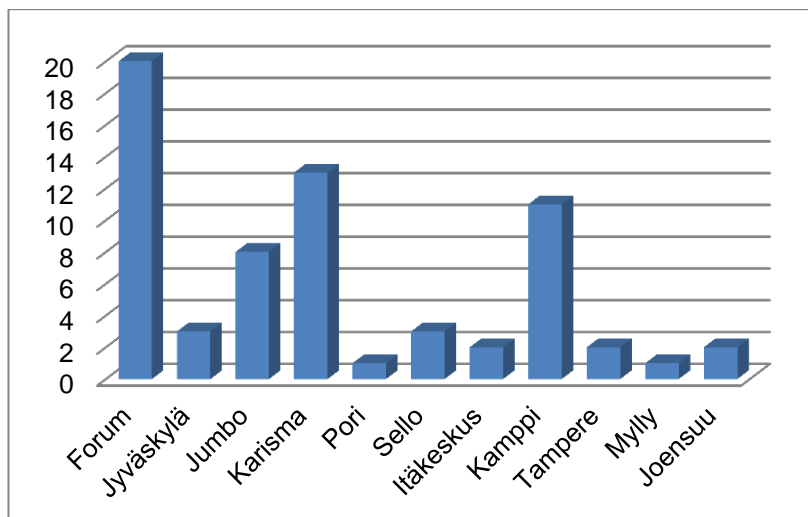


Kuvio 8. Kuinka usein kohderyhmä käy JC-liikkeissä

Kysyessäni kuinka usein kyselyyn vastaajat vierailivat JC-liikkeissä sain selville, että vastaajista enemmistö vierailee satunnaisesti tai harvemmin liikkeissä. Kuitenkin oli myös vastanneita, jotka vierailevat viikottain myymälöissä. Tässä ilmeni hyvin se, että kohderyhmä tunnistaa brändin ja se herättää heissä mielikuvia, vaikka henkilöt eivät vierailisikaan liikkeissä usein. Toinen syy harvemmin vierailuun on varmasti se, että liikkeessä myydään hyvälaatuisia farkkuja, jotka kestävät sen verran kauemmin, ettei jatkuvaa ostoksilla käyntiä myymälöissä tarvitse harjoittaa. JC-liikkeissä myydään myös usein useammat farkut kerralla, joten tämä saattaa myös osaltaan vaikuttaa harvemmin liikkeissä käymiseen. Vanhemmalle sukupolvelle, joista tässä kyselyssä vastanneista oli suuri osa, ei ole myöskään kehittynyt vastaavaa shoppailukulttuuria kuin esimerkiksi 13-18-vuotiailla.

Tärkeäksi kysymykseksi koin sen, missä liikkeessä vastaajat vierailevat eniten. Kyselyn tuloksista huomasi, ettei liikkeessä vierailuun välttämättä liittynyt liikkeen läheisyys, vaan esimerkiksi joku kävi aivan toisella paikkakunnalla ostoksilla. Useimmat kyselyyn vastanneista kuitenkin kävivät kyseisessä liikkeessä sen läheisyyden tai kauppakeskusympäristön vuoksi. Myös valikoima oli tärkeä syy tulla JC-liikkeeseen. Palvelu syynä liikkeessä vierailuun oli saanut melkein kymmenen ääntä. Kuitenkin

näistä vastauksista korostui se, että kyseessä eivät olleet kanta-asiakkaat vaan henkilöt, jotka saattoivat käydä harvemmin. Kysely myös osoittaa, että keskeisellä paikalla sijaitsevassa kauppakeskuksessa oleva liike kiinnostaa varmasti myös uusia asiakkaita helpommin.



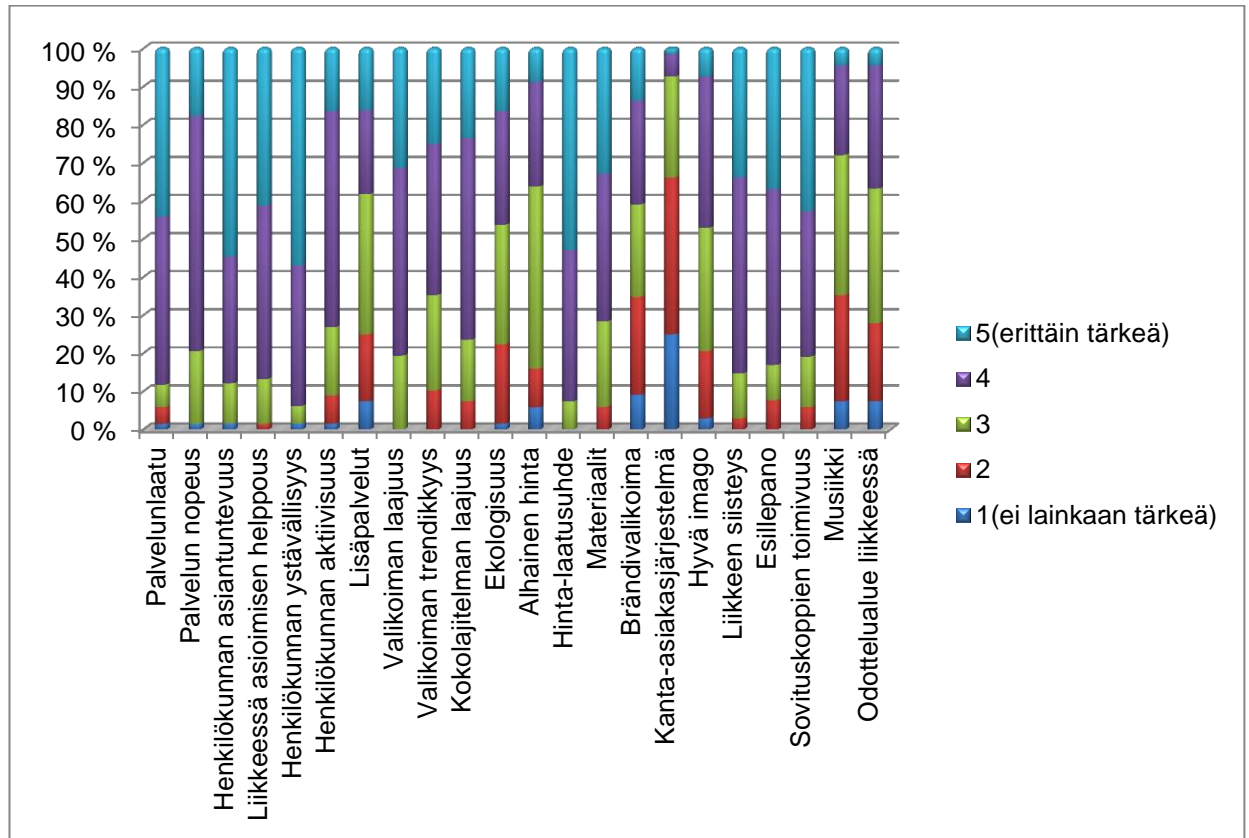
Kuvio 9. Missä liikkeessä vastaajat vierailevat eniten

Oheisesta kuviosta huomaa selvästi, että Forumin liike on suosituin kyselyyn osallistuneiden keskuudesta. Tähän vaikuttanee varmasti myös sen jo vakiintunut asema kauppakeskus Forumissa, keskeinen sijainti Helsingin ydinkeskustassa. Liike on varmasti tuttu monelle yli kymmenen vuotta palvelleena. JC-myymälät Kamppi ja Karisma olivat myös vastaajien suosiossa, mutta esimerkiksi Karisman liikkeen sijaintia arvosteltiin Vapaa sana-osiossa. Kauppakeskus Jumbon liike mainittiin myös usein vastauksissa, mihin on varmasti vaikutuksena sen käytännöllinen kauppakeskusympäristö, johon on helppo tulla ostosreissulle kauempaakin.

Valtaosa vastaajista ostaa JC-liikkeistä sekä farkkuja että vaatteita. Vain 8 % vastaajista käy ostamassa vain Crocker-farkkuja ja 10 % vain ulkomerkkejä, kuten Levi's, Lee ja Diesel. Yllättävän suuri prosentti (22 %) ostaa muita vaatteita, mutta oletan tämän alle lukeutuvan JC:ltä saatavat suosittu perustopit. Näille topeille on kova kysyntä ja ne ovat valtavan kehuttuja laatunsa sekä mallinsa puolesta. Kyselykin siis osoittaa, että kysyntä ei ole laskussa.

Seuraavaksi kyselyssä otettiin selvää asiakkaiden yleisistä mielipiteistä vaateliikkeissä asiointiin liittyen. Kysymykset liittyivät myös brändikokemuksen määritelmään, mikä

yhdisti kyselyn tutkimusongelmaani ja teoriaosuuteen. Tämän kohdan kyselystä oli tarkoitus kartoittaa, miten mielikuvat JC-brändistä istuvat yleiseen malliin. Uskon, että selkeät kysymykset saivat paremmat vastaukset kuin johdattelevat vapaakysymykset.



Kuvio 10. Kohderyhmän yleiset mielipiteet asiainnista vaateliikkeissä

Yli 90 % vastanneista oli sitä mieltä, että palvelun laatu vaatemyymälässä on erittäin tärkeää tai tärkeää. Palvelun nopeus oli enemmistöstä tärkeää, mutta myös jonkin verran neutraalejakin mielipiteitä löytyi. Yli puolet vastanneista koki henkilökunnan asiantuntevuuden tärkeäksi ja vain 1 % koki, ettei se ole lainkaan tärkeää. Tästä voi kuitenkin päätellä, että suomalainen asiakas kokee palvelun tärkeäksi ja toivoo liikkeisiin asiantuntevaa henkilöstöä, vaikka onkin oppinut vastaamaan myyjille ”katselevansa vain”. Liikkeessä asioimisen helppous oli myös tärkeää suurelle osalle vastaajista ja tähän liittyen henkilökunnan ystävällisyys oli suuren osan vastaajista (60 %) mielestä erittäin tärkeää. Henkilökunnan aktiivisuuskin koettiin tärkeäksi (yli 55 %), mutta yli 20 % vastaajista ei kokenut sitä välttämättömäksi tai lainkaan tärkeäksi. Lisäpalvelut kuten esimerkiksi lahkeiden lyhennyspalvelut eivät kenties ole vielä niin tuttu osa vaateliikkeessä asiointia suomalaisille asiakkaille, sillä suurin osa vastaajista vastasi neutraalisti tai ei kokenut palvelua kovin tärkeäksi.

Yleisesti valikoiman laajuus liikkeissä koettiin tärkeäksi eikä kukaan vastannut sen olevan vähemmän tärkeää. Valikoiman trendikkyys ei sen sijaan ollut niin pakollinen osa vaateliikkeen sisältöä, vaan vain 25 % vastanneista koki tämän tärkeäksi. Yli 80 % vastaajista pitii kokolajitelman laajuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Valitettavan moni (20 %) arvioi ekologisuuden yleisesti vaateliikkeisiin liittyen olevan ”ei niin tärkeää”. Kuitenkin vastapainoksi melkein 20 % vastanneista oli sitä mieltä, että ekologisuus on erittäin tärkeää.

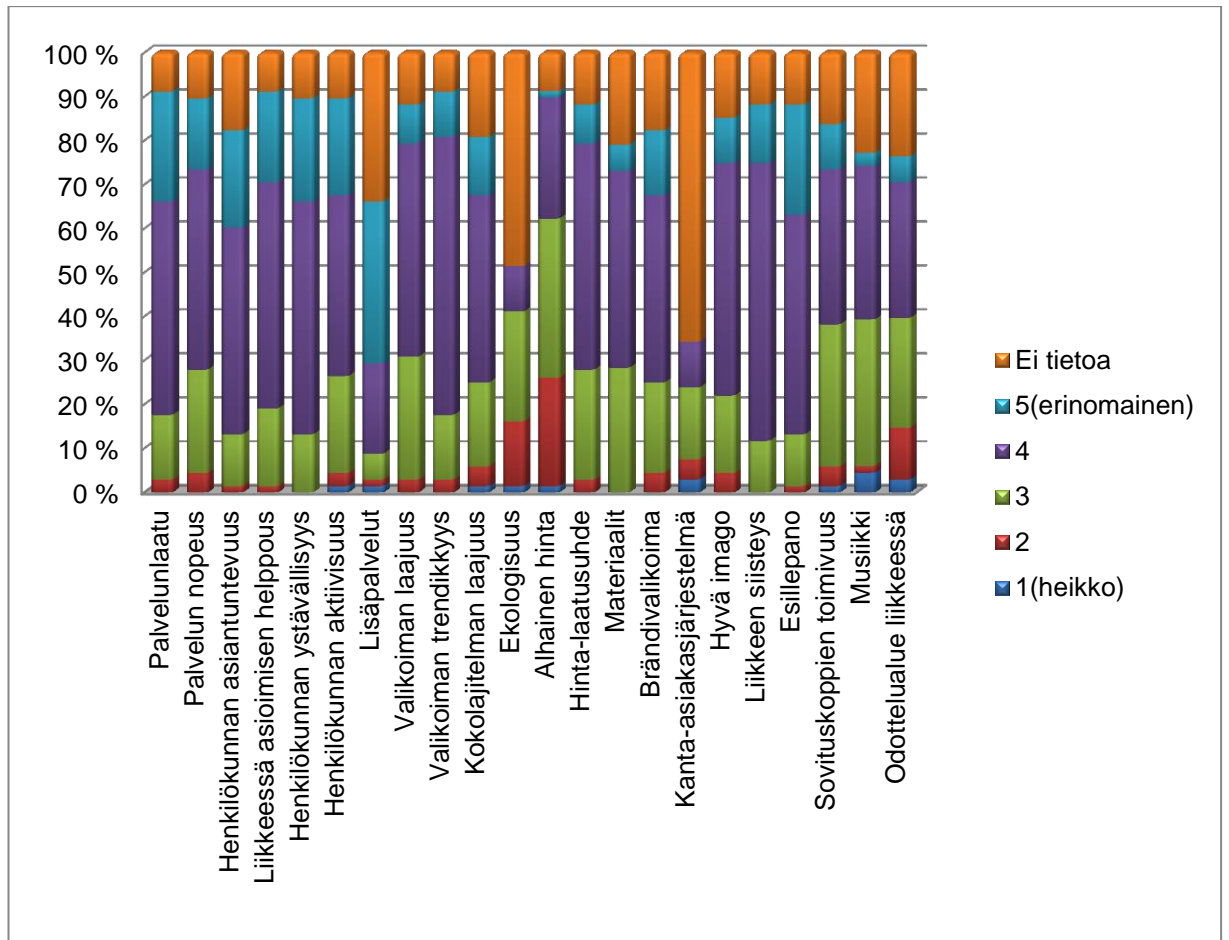
Alhainen hinta ei vastanneille yllättävästi ollut kovin tärkeää, yli 40 % vastasi neutraalisti kohtaan. Hinnan ja laadun suhde oli tärkeää tai erittäin tärkeää 95 % vastaajien mielestä. Materiaalitkin koettiin yleisesti tärkeiksi ja vain 5 % vastaajista ei kokenut materiaaleja niin tärkeäksi. Brändivalikoiman merkitys vastanneille jakautui melko tasaisesti vastanneiden kesken ja osalle vastanneista brändivalikoima ei ollut lainkaan tärkeää (alle 10 %).

Kanta-asiakasjärjestelmä ei ollut vastanneiden keskuudessa tärkeitä. Vain muutama prosentti vastanneista koki sen tärkeäksi tai todella tärkeäksi. Kanta-asiakasjärjestelmien yleiseen epäsuosioon voi vaikuttaa se, että jokaisella liikkeellä on oma korttinsa ja niistä lähetetään paljon mainoksia kuluttajille. Liikkeen hyvä imago koettiin neutraalin tärkeäksi, mutta myös kymmenisen prosenttia ei kokenut imagokysymystä niin tärkeäksi.

Liike ympäristönä saattaa usein unohtua asiakkaalta, mutta vastanneista kuitenkin suuri osa koki liikkeen siisteyden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Tuotteiden esillepanot koettiin myös yhtä lailla tärkeäksi. Tähän vaikuttaa varmasti, että siisteys ja esillepanot helpottavat liikkeessä asiointia. Myöskin siisti ja selkeä liike antaa brändistä paremman kuvan. Sovituskoppien toimivuus oli myös vastaajille yleisesti tärkeää, vain muutamalle vastaajista sovituskopit eivät olleet niin tärkeitä. Musiikki liikkeissä oli vähemmän tärkeää suurimmalle osalle vastaajista, mihin voi vaikuttaa se, että musiikki osittain sivuutetaan ja huomataan hyvin hetkellisesti liikkeessä asioidessa. Myös odottelualueella liikkeessä ei osalle vastaajista ollut suurta merkitystä, vaikka sellainen koetaan usein käytännössä mukavaksi varsinkin sovituskoppien yhteydessä. Melkein neljäkymmentä prosenttia vastaajista kuitenkin koki senkin tärkeäksi.

Tämän jälkeen prosessissa oli vuorossa verrata yleisiä ajatuksia mielikuviin JC:stä. Tässä osiossa käytin tarkoituksella samoja kysymyksiä, jotta vastaajan on helppo yhdistää omassa mielessäänkin vertailu. Tuloksiin vaikuttivat harvemmin käyvien vastaukset, mutta ne näkyivät tasaisena palkkina kuvioissa ja ei tietoa -kohdan oikea merkitys tuli ilmi sen ollessa analysointiin olennainen.

Verraten yleisiin mielipiteisiin JC asettui hyvin tasaisesti jakaumaan asiakkaiden mielikuvissa. JC koettiin yleisesti positiiviseksi ja harvemmin asiakkaan kohtaamisessa JC:n kanssa oli syntynyt selvästi heikkoja mielikuvia. JC:n palvelun laatu oli hyvää tai erinomaista yli 80 prosenttia vastaajien mielestä, mikä on melkein tasoissa asiakkaiden yleisten tärkeysmielipiteiden kanssa. Palvelun nopeus (yli 60 %) ja henkilökunnan asiantuntevuus (yli 80 %) olivat myös enemmistöstä hyvää tai erinomaista. Nämä arvothan koettiin myös yleisesti tärkeäksi. Yli 70 % vastaajista koki liikkeessä asioimisen helppouden yleisesti hyväksi ja henkilökunnan ystävällisyys herätti hyviä tai erinomaisia mielikuvia melkein 80 prosentissa vastaajia eivätkä kenenkään vastaajan mielestä ystävällisyys-mielikuvat olleet heikkoja. Henkilökunta koettiin enemmistön (yli 70 %) voimin hyväksi tai erinomaiseksi, mikä myös oli enemmistön vastaajista mielestä tärkeää vaateliikkeissä asioidessa.



Kuvio 11. Kohderyhmän mielikuvat JC-liikkeissä asioidessa

Lisäpalvelut, joihin jo aiemmin viittasin, koettiin yleisesti hyväksi. Kuitenkin noin 35 % vastaajista ei ollut tietoa lisäpalveluista. Noin 60 %:a koki valikoiman laajuuden hyväksi ja myös yli 70 % piti valikoiman trendikkyyttä hyvänä. Trendikkyys ei ollut tärkeää yleisesti vastaajille, joten mielikuvat JC:stä asettuivat tällä skaalalla erittäin positiivisesti. Kokolajitelman laajuus, joka oli suurelle osalle vastaajista tärkeää, on onnistunut JC:ssä suhteellisen hyvin (n. 60 % mielikuvista hyviä).

Ekologisuus oli ensimmäinen kohta, jossa hajontaa oli enemmän. Vastaajista 50 % vastasi, ettei JC:n ekologisuudesta ole tietoa. Tämä voi olla yleisesti hyvin normaalia vaateliikkeissä. Ekologisuus ei välttämättä näy kovin hyvin arkipäiväisissä tilanteissa, mutta tässä on ehdoton kehitysehdote vaateliikkeiden toiminnalle. Ekologisuus on tärkeä arvo ja sen tulisi näkymisen lisäksi tapahtua niin, että asiakkaitakin kannustetaan ekologisuuteen. Muutamia heikkojakin mielikuvia ekologisuus-käsite herätti vastaajissa, mikä saattaa liittyä joko tähän huonoon ekologisen arvon markkinointiin tai yleisesti farkkujen ympäristövaikutuksiin.

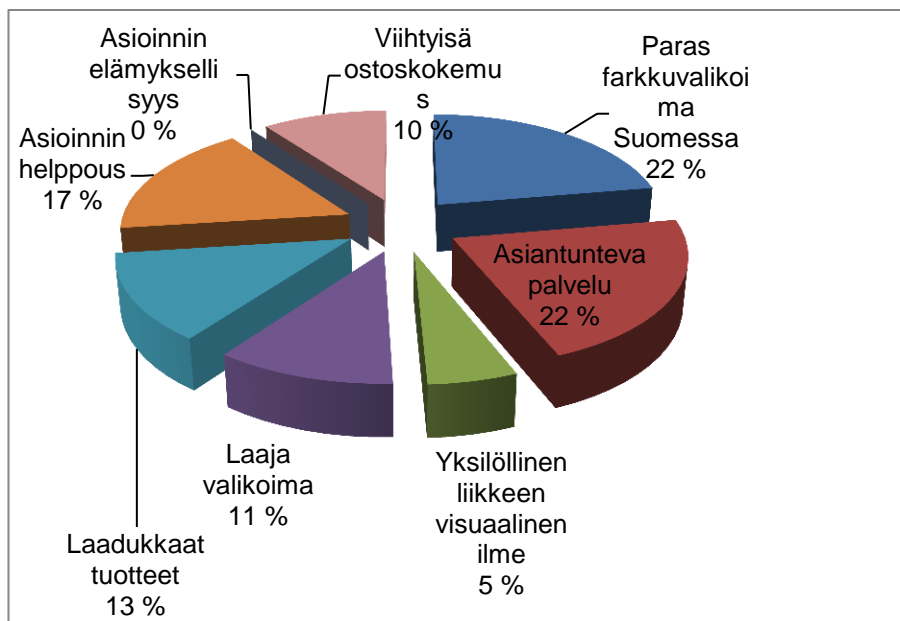
Alhainen hintataso ei tullut mieleen JC:stä suurimmalle osalle vastaajista, mutta hinta-laatusuhde koettiin kohtaavan (yli 50 %) vastaajien keskuudessa. Tämä asettuu yleisiin mielipiteisiin hyvin, koska alhaista hintaa ei koettu muutenkaan tärkeäksi, vaan asiakkaat arvostavat mieluummin laatua. Materiaalit herättivät yleisesti neutraaleja tai hyviä mielikuvia. 20 %:lla vastaajista ei ollut tietoa materiaaleista, mutta se voi liittyä materiaaleja kohtaan yleisesti tunnettuun kiinnostukseen, eikä välttämättä suoranaisesti liity brändimielikuviin. Brändivalikoiman tärkeys oli vastaajien keskuudessa suhteellisen neutraalia ja melkein 60 %:lla vastaajista oli hyvät mielikuvat JC:n brändivalikoimasta.

Melkein 70 % vastaajista ei ollut mitään tietoa kanta-asiakasjärjestelmästä JC:ssä, mikä sinällään on erittäin huono tulos. Kanta-asiakasjärjestelmät eivät olleet tärkeitä vastaajille, mutta tämä johtunee kanta-asiakasjärjestelmien tulvasta ja erilaisten korttien määrästä.. Kuitenkin JC:ssä kanta-asiakkuuden tarjoaminen ja etujen kertominen kuuluu myyjän työnkuvaan, eli tämä vastausprosentti herättää kysymyksen, onko kanta-asiakkuuden markkinointi unohtunut useinkin.

JC herätti vastaajissa hyvän imagon kohdalla hyviä mielikuvia (65 %) mikä on taas hyvä myös verraten yleisiin ajatuksiin vaateliikkeistä. JC-liikkeiden siisteys oli 75 % vastaajista mielestä hyvää. Esillepano herätti myös positiivisia mielikuvia. Melkein 80 % vastanneista koki esillepanon hyväksi ja vain 1 %:lle esillepano herätti kielteisiä mielipiteitä. Nämä ovat myös hyvässä suhteessa yleisiin mielipiteisiin nähden. Sovituskoppien toimivuus loi yleisesti hyviä tai neutraaleja mielikuvia vastaajille. 5 %:lle vastaajista sovituskopit loivat negatiivisia mielikuvia. Tähän saattaa vaikuttaa se, että joissain myymälöissä on sovituskopeissa verhot, joidenkin myymälöiden sovituskoppien verhoja on ollut välillä vaikea sulkea, mistä myös vapaassa sanassa oli huomautettu. Yksityisyyttä toivottiin lisää kunnollisilla verhoilla.

Musiikkiin 25 % vastaajista ei kiinnitä huomiota ja 70 % kokee neutraalisti liikkeessä soivan musiikin. Vähäisen vastaajamäärän (n. 5 %) mielessä liikkeessä soiva musiikki herätti negatiivisia mielikuvia. Kuten myös yleisissä mielipiteissä, musiikki oli tässäkin suhteessa vastaajille vähäpätöisempi verraten muihin vaateliikkeen ominaisuuksiin. Sovituskopeilla tai muualla liikkeessä oli enemmistön mielestä hyvät odotusalueet. Kuitenkin yli 10 % vastaajista koki ne heikoksi. Tähän tulokseen voi taas vaikuttaa se,

että jossain liikkeissä ei ole esimerkiksi odottelualuetta tai penkkiä jolla istua sovituskopin läheisyydessä.



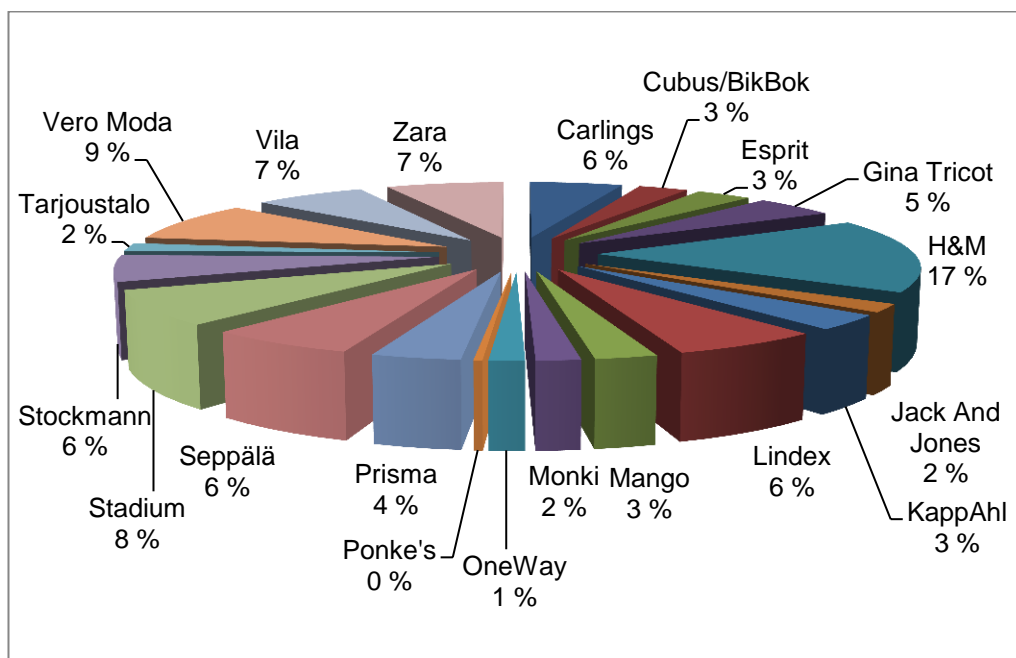
Kuvio 12. Mitä kohderyhmälle tulee mieleen JC-brändistä?

Yleisesti siis tulokset osoittivat, että mielikuvat JC:stä ovat positiivisia ja asettuvat asiakkaiden mielipiteisiin hyvin. Kysyttäessä lisäkysymyksiä JC-brändin herättämistä mielikuvista, liike sai kiitosta Suomen parhaasta farkkuvalikoimasta (22 %) ja asiantuntevasta palvelusta (22 %). Koettiin, että JC:ssä asiointi on helppoa ja tuotteet ovat laadukkaita. Osa vastaajista myös koki ostoskokemuksen viihtyisäksi ja valikoimat laajaksi. Liikkeissä koettiin myös olevan yksilöllinen ilme 5 %:n voimin. Annetut vaihtoehdot olivat asioita ja mielikuvia, joita vastaaja ajattelee voivansa yhdistää JC:n, joten tulokset olivat positiivisia.

Vastaajilta kysyttäessä nousi pinnalle, että vastaajien mielestä JC:n markkinoinnissa voisi olla parantamisen varaa. Melkein 70 % vastaajista ei kokenut, että JC:tä markkinoidaan tarpeeksi ja jopa 80 % vastaajista ei ollut nähnyt yrityksen olevan esillä mediassa. JC-liikkeiden kuitenkin koettiin erottuvan muista vaateliikkeistä edukseen (65 %) ja liiketiloja sekä niiden visuaalista ilmettä pidettiin 80 %:n vastaajien keskuudessa mielenkiintoisena.

Työntekijöiden keskuudessa vahvana kilpailijana pidetään Carlings-liikettä, mikä johtune siitä, että liikkessä myydään myös farkkuja ja vaatteita sekä osittain samoja

merkkejä kuin JC:ssä, kuten Levi's ja Diesel. Kuitenkin kartoittaessani vaateliikkeitä, joissa kohderyhmä tekee ostoksiaan Carlingissa vieraili vastanneista vain 6 %. Samassa suhteessa käytiin myös Seppälässä, Lindexissä ja Stockmannilla. Enemmistö vastaajista kävi H&M-liikkeissä (17 %) ja Vero Moda (9 %) oli seuraavaksi suosituin kauppa tehdä ostoksia. H&M on luultavasti suosittu vaateliike kaikenikäisten vastaajien keskuudessa sen edullisen hintatason ja laajan tuotevalikoiman vuoksi. H&M myös tarjoaa paljon erikokoisten ja -ikäisten ihmisten vaatteita, mikä auttaa asiakasta keskittämään ostoksiaan. Muutamat vastaajat nimesivät käyvänsä Stadiumissa (8 %), Zarassa (7 %) ja Gina Tricotissa (5 %) tekemässä vaateostoksia. Jonkun verran vastaajat käyvät myös Prisman ja Citymarketin kaltaisissa marketeissa ostamassa vaatteita, mihin on varmaan syynä ruokaostosten yhteydessä tapahtuvan vaatteiden ostamisen helppous. Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka oli laaja, joten siksikin saatiin erilaisia tuloksia. Muutama vastaaja mainitsi vierailevansa myös Cubuksessa, Mangossa, Jack and Jonesissa, Espritillä, Kappahlissa ja Monkissa. Myös Tarjoustalossa käydään vaateostoksilla kohderyhmän keskuudessa. Tässä kysymysosiossa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, jotta saatiin vertailua aikaan. Kilpailua tänä päivänä JC:lle markkinoilla luovat varsinkin vaateliikkeet, joissa myydään farkkuja edullisesti. Kuluttajan on helpompi epävarmassa taloustilanteessa ostaa edullisia farkkuja laadusta piittaamatta ja tätä käytetään monessa liikkeessä hyväksi.



Kuvio 13. Kohderyhmän käyttämät vaateliikkeet prosentuaalisesti

Viimeiseksi kysyin brändimuutosta koskevia kysymyksiä. Kysymyksissä halusin selvittää, miten brändiuudistuksessa toteutuneet asiat ilmenevät kohderyhmälle. Yleisessä ilmeessä 24 % vastaajista oli huomannut muutosta viimeisen vuoden sisällä ja sisustuksessa eroa oli huomanneet 23 % vastaajista. Tämä voi olla liikekohtaista, sillä kaikkia Suomen liikkeitä ei ole vielä remontoitu uuden konseptin mukaisesti.

JC Jeans Company-nimenvaihdoksen oli huomannut vain 16 % vastanneista ja moni vielä luuleekin, että JC tarkoittaa ”Jeans & Clothes”-nimeä. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että kaikissa kauppakeskuksissa ei ole vielä vaihdettu valomainoksia ja vielä ennen vuodenvaihdetta 2013 kuiteissa luki ”JC Jeans & Clothes”.

JC:n brändiuudistukseen kuuluvat myös materiaaleihin ja vaatteiden laatuun liittyvät tekijät, minkä vuoksi kysyin, ovatko vastaajat huomanneet muutosta materiaaleissa ja tuotevalikoimassa. Materiaaleissa ja laaduissa oli vain 11 % vastanneista huomannut eroa aiempiin tuotteisiin, mutta kuten jo aiemmin mainitsin, kaikki eivät osaa kiinnittää huomiota näihin asioihin varsinkaan vertailumielessä. Tuotevalikoimassa oli huomattu muutosta (26%), mihin varmasti osaltaan vaikuttaa muuttuneet mallistojen nimet.

Yleisesti tulokset osoittivat ja vahvistivat jo aiemmin tiedettyä: yleinen mielikuva JC-brändistä on positiivinen ja laaja farkkuvalikoima on huomattu. Uskon myösi, että kyselyni innoitti osaa vastaajista vierailemaan lähiliikkeessään, mikäli he eivät olleet sitä pitkään aikaan tehneet. Seikat, joista vastaajilla ei ollut tietoa tai jotka he kokivat heikoksi, ovat helposti korjattavissa. JC-myymlöiden palvelevat myyjät on huomattu ja koettu positiivisiksi. Vapaa sana- osiossa on myös kiiteltu niin laajaa farkkuvalikoimaa eri ikäisille kuin myyjien osaamistakin.

### 5.3 Jatkoimenpiteitä

Asiat, jotka nousivat keskeisinä kehittämistarpeina tutkimuksestani, oli yleisen markkinoinnin vähyys, ekologisten arvojen näkymättömyys asiakkaalle sekä kanta-asiakas- ja lisäpalvelujärjestelmän markkinointi. Näihin voidaan vaikuttaa pienin tai isoin keinoin. Markkinointia ja medianäkyvyyttä voi parantaa erilaisilla kampanjoilla joko internetissä, televisiossa tai muussa mediassa. Markkinoinnin parannuskeinot vaativat aina tietynlaista joustoa budjetista. Pienten parannusten aikaansaamiseksi voidaan järjestää tempauksia JC-liikkeissä aiempaa enemmän. Myös JC:n internetsivuilla olevaa inspiraatiologia voisi päivittää aktiivisemmin ja tuoda sitä kuluttajaa

lähemmäksi esimerkiksi kilpailuilla tai street style-tyyppisillä osioilla, joihin kuluttajat voivat osallistua. Tärkeää olisi myös antaa suomalaisille asiakkaille sijaa vuorovaikutuksessa.

Ekologisten arvojen näkyvyys voidaan toteuttaa selkeästi enemmän myyjien ekologiatietoja lisäämällä ja osoittamalla selvästi myös kierrätyksen toiminta liikkeissä. Farkut ovat yksi epäekologisimmista vaatekappaleista maailmassa puuvillan käytön ja viimeistystarpeiden vuoksi. Ne ovat myös käytetyimmät housut maailmassa. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että kestävä kehitys ja hyvät ekologiset arvot näkyvät farkkuja myyvissä liikkeissä. Ekologisuus voisi näkyä vaikka farkkujen kierrätyspisteinä liikkeessä tai erilaisin farkkujen elinkaarikyltityksin.

Kanta-asiakasjärjestelmää tai lahkeenlyhennyspalvelua ei voi muuta kuin markkinoida myyjien kesken paremmin ja ahkerammin. Osassa myymälöitä motivoidaan myyjiä ahkerampaan kanta-asiakaskeräykseen. Se on myyjän työtä, mutta saattaa unohtua palvelutilanteissa. Lahkeenlyhennyksestä tulisi mainita jokaiselle asiakkaalle, vaikka lahje olisi sopivan mittainen. Tässä kohdassa vaikuttaa suurimmaksi osaksi myyjien henkilökohtainen aktiivisuus ja motivaatio mainostaa näitä lisäpalveluja ja kanta-asiakasetuja. Asiakkaat saattaisivat olla kiinnostuneempia kanta-asiakkuudesta, jos siitä on suoraan konkreettista etua. Tämä etu voisi olla esimerkiksi alennuskupongi, joka pitäisi käyttää tietyn ajan kuluessa liittymisestä liittymismyymälässä. Myyjien työpanokseen voi vaikuttaa työnkuvan kehittämällä, työpanoksen motivoinnilla ja vastuutehtävien annolla.

Jatkotoimenpide tälle tutkimukselle voisi olla suomalaisten ja ruotsalaisten JC-asiakkaiden erojen tarkempi vertailu. Tämä alkoi tutkimusta tehdessäni kiinnostaa minuakin. Tällainen tutkimus auttaisi kohdistamaan markkinointia ja palvelua samalla konseptilla kuin aiemmin, mutta erityisesti suomalaiselle asiakkaalle soveltuvalla tavalla. Myös vaatetusalan vähittäiskaupassa ilmenevien vihreiden arvojen kehitystä ja eettisten kysymysten nousua voisi tutkia aivan omana tutkimuksenaan. Kasvava ympäristöarvojen tärkeys luo omia paineitaan vaatetusallalla ja myös ostoskulttuurissa. Myös liikkeiden sisäisten vihreiden tekojen merkitys kasvaa jopa yritysten taloudellisissa luvuissa, jonka vuoksi olisi mahdollista tutkia ja luoda kehitysehdotelmia vaateliikkeiden ympäristötekojen hyväksi.

Tätä tutkimustulosta voi käyttää myös hyödyksi, mikäli suunnitellaan uusia markkinointikeinoja brändiuudistuksessa, tai haluttaessa perehtyä tarkemmin uusien asiakkaiden tavoittamiseen. JC:n kanta-asiakkaiden ikähaarukan kasvaessa olisi tärkeää, että somistuksessa sekä visuaalisessa ilmeessä otetaan huomioon myös vanhempi asiakaskunta ja näin voitaisiin miettiä keinoja, joilla saadaan myös vanhemmat asiakkaat kiinnostumaan liikkeestä sen itsensä takia. Yhdistämällä kanta-asiakkaille tehtyä tutkimusta, on mahdollista tutkia laajemmin, mitä brändi merkitsee asiakkaille ja miten sitoutuineita he ovat.

Tutkimuksesta ilmenee myös hyvin, missä liikkeissä milläkin volyymillä kohderyhmä tekee vaateostoksiaan, mitä myöskin voi käyttää hyväkseen brändiuudistuksessa ja markkinointia suunniteltaessa. Tuloksista on helppo analysoida, miksi ihmiset käyvät tietyissä liikkeissä enemmän kuin toisissa ja tulosten pohjalta voi pohtia, miten sitä voisi käyttää tehokeinona JC-myymlöiden kannalta.

## **6 Yhteenveto**

Tutkimus rajattiin kysymykseen ”Miten brändikokemus välittyy asiakkaalle?” ja tutkimuksella oli tarkoitus avata tätä kysymystä myös siltä kannalta, täyttyykö brändilupaus JC-brändin kohderyhmälle, joka on brändiuudistuksen myötä laajenemassa. Tutkimuksen oli määrä tutkia kyselyn kautta JC:n brändikokemusta. Kohderyhmään kuuluvat kaiken ikäiset, joten kysely jaettiin laajalle joukolle vastattavaksi. Kysely tuotti 68 kappaletta vastauksia, mistä olen erittäin positiivisesti yllättynyt.

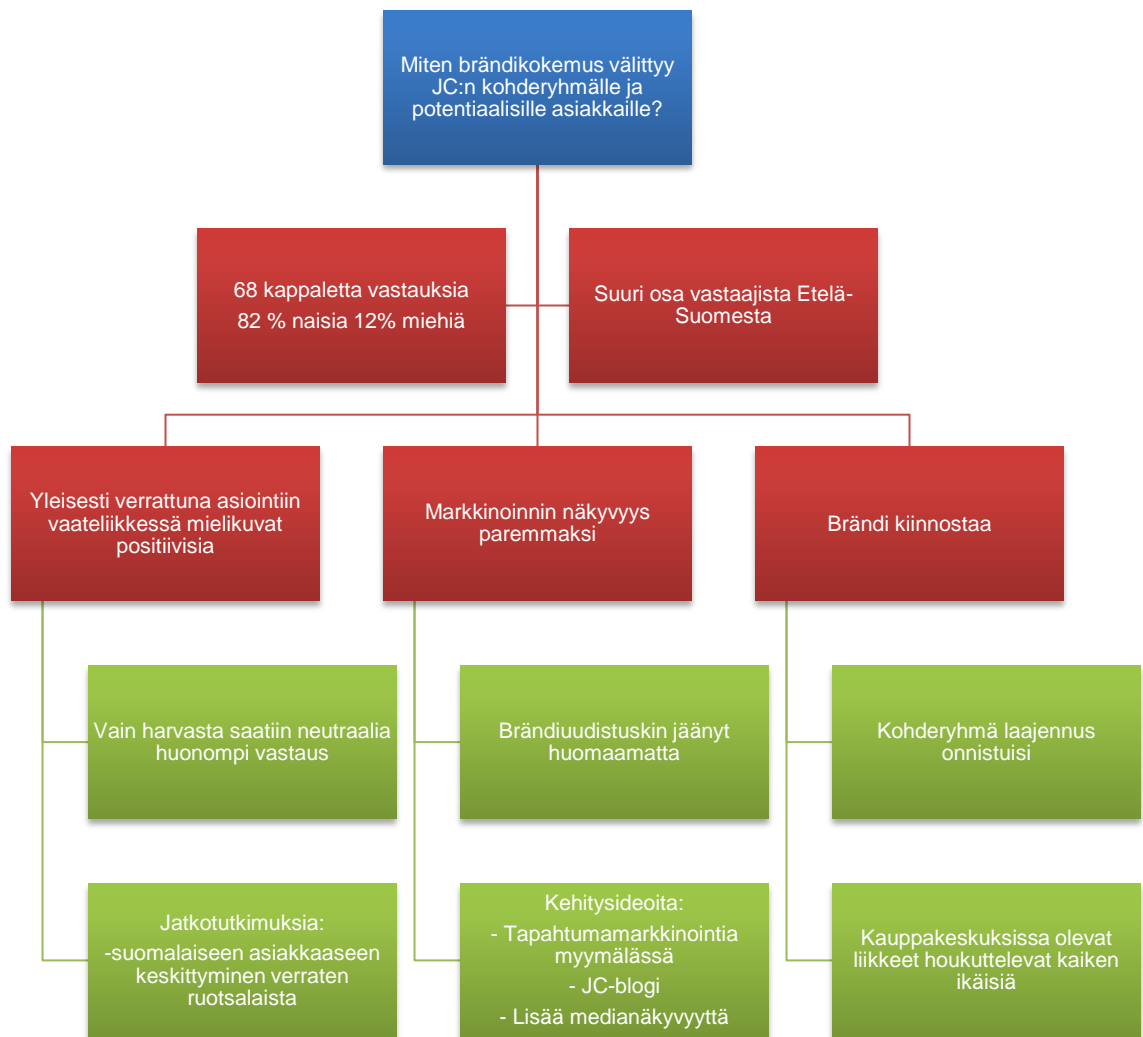
Tutkimustulokset osoittivat, että brändikokemus on positiivinen. Verraten yleisiin mielikuviin vaateliikkeissä asiointista JC-brändistä on asiakkaila hyvä kuva. Tutkimuksesta kävi ilmi myös, että JC:lle tärkeä arvo, laadukas asiakaspalvelu, välittyy myös harvemmin käyvälle kuluttajalle. Myös JC:n paikka johtavana farkkumyyjänä Suomessa on mahdollinen kohderyhmän vastauksista päätellen. Tulokset olivat pääosin positiivisia ja vain muutama heikko arvosana annettiin brändin mielikuvista.

Tutkimuksen tavoitteena oli brändin tutkiminen laajan kohderyhmän kautta. Samalla halusin myös saada hieman käsitystä suomalaisen asiakkaan mielikuvista JC:hen liittyen. Tuloksissa sivutaan myös ostokäyttäytymistä ja sitä, miksi esimerkiksi on valittu

juuri tietty JC-myymäälä ostosten tekemiseen. Tavoitteet täyttyivät tutkimuksen kautta ja niitä olisi voinut tarvittaessa syventää henkilökyselyillä koskien brändi-imagoa. Ainoa, mikä vaikutti mielestäni negatiivisesti tulokseen oli se, että alle 18-vuotiaita ei saatu vastaamaan kyselyyn. Toisaalta heidän vanhempiaan saatiin kyllä vastaamaan myös lastensa puolesta, mikä vaikutti positiivisesti kyselyn vastaajien ikäjaukumaan ja toteuttaa käsitystä brändin laajenevasta kohderyhmästä.

Tutkimuksesta ilmeni mahdollisia parannusehdotuksia yritykselle koskien esimerkiksi markkinointia ja viestintää. Brändiuudistustakin voisi markkinoida aktiivisemmin kyselytulosten perusteella, sillä se on monelta nykyiseltä ja potentiaaliselta asiakkaalta jäänyt huomaamatta. Tutkimukseni antoi myös pohjaa laajentaa vanhempaan asiakasryhmään, sillä kiinnostusta yrityksen toiminnalle ja arvoille on kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Uskon myös, että kyselyni herätti uudenlaista mielenkiintoa JC:tä kohtaan myös harvemmin liikkeissä vieraileville.

Esillepano ja liikkeiden visuaalinen ilme saivat poikkeuksetta kiitosta. Uutta liikkeiden ilmettä oli huomattukin muita muutoksia paremmin ja yleinen vaikutelma oli positiivinen. Sovituskoppien toimivuudesta oli erimielisyyttä. Liikkeissä asiointi koettiin helpoksi ja myymälähenkilökunta ystävälliseksi. Henkilökunta todettiin asiantuntevaksi ja aktiiviseksi, mikä asettui vertailussa yleisiin mielipiteisiin vaateliikkeissä asiointissa hyvälle sijoille. Kaiken kaikkiaan vastaajilla oli positiiviset mielikuvat asiointista liikkeessä, vaikka se tapahtuisikin harvemmin, ja brändistä yleensä. Myös vapaaehtoiseen vapaa sana -kohtaan sai palautteita asiointista JC-myymäälöissä, mitkä ainakin ovat myymälätasolla hyödyllisiä lukea läpi.



Kuvio 14. Tutkimustulosten yhteenvetokaavio

Tulosten perusteella voin siis todeta, että tutkimusongelma ja tavoite täyttyivät validein tuloksin. Kyselytulokset paransivat jo ennestään tiedettyä hyvää käsitystä JC-brändistä. Tutkimusongelman tutkimista olisi voinut syventää entisestään ja keskittyä pelkistetysti erilaisiin osa-alueisiin, kuten markkinointiin tai asiakaspalveluun, tai tehdä laajempaa tutkimusta kvalitatiivisin menetelmin. Aikatauluun ja tavoitteeseen nähden olen tutkimustuloksiin tyytyväinen ja niistä on apua, mikäli niitä halutaan käyttää hyödyksi yrityksen puolesta. Tutkimustulokset ovat myös hyvä lisä myymäläkohtaiseen myynninedistämiseen, sillä niitä voidaan käyttää hyväksi mietittäessä, mitä osa-alueita kannattaisi myyjänä kehittää esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita palvellessa.

## 7 Pohdinta

Useaa lähdeostani tutkiessani ilmeni, että mielikuvien saaminen irti kohderyhmän asiakkaista on varsin haastava prosessi. Mikäli olisi suorittanut henkilöhaastatteluja, olisin voinut tehdä enemmän kuvailevia kysymyksiä brändistä, mutta koen kyselyni onnistuneen juuri siinä, että se oli vastaajalle miellyttävän helppo ja toi kuitenkin tarvittavat tulokset tutkimukseeni.

Minulle työ oli antoisa kokemus. Sain yhdistää minua innostavia asioita tiiviiksi kokonaisuudeksi ja tutkia mielenkiintoisia asioita. Tutkimuksen tekeminen osoittautui mielekkääksi ja siinä oli suureksi avuksi tekemäni pohjatyo. Saatujen tulosten analysointi ei lopulta ole niin helppoa kuin aluksi ajattelin, ja aikataulutuksen kannalta jouduin ottamaan hieman lisäaikaa tämän osion onnistumisen varmistamiseksi. Itselleni helpoin tapa oli muuntaa tulokset visuaaliseen muotoon, eli kaavioiksi ja diagrammeiksi. Näin sain analysoitua tutkimustulokset mielestäni parhaalla mahdollisella tavalla omiin kykyihini nähden.

Olen tyytyväinen siihen, että valitsin hajanaisen kohteen tutkimuskohteekseni, enkä tehnyt tutkimusta pelkistä kanta-asiakkaista. Kohderyhmään keskittyminen pelkkien jo olemassa olevien asiakkaitten lisäksi on markkinointihenkistä ja tuotti mielestäni mielenkiintoisia tuloksia. Uskon myös, että ihmisillä, jotka harvemmin vierailevat tutkimuskohteeni liikkeissä, on aidompia mielipiteitä tietyistä asioista kuin niillä, jotka käyvät useammin. Laajaan kohderyhmään keskittyminen toi toisenlaista haasteastetta tutkimukseeni ja sen vuoksi jouduin miettimään tarkkaan esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilun survey-kyselyssäni. Koen, että kyselyn osoittamisella avoimelle kohderyhmälle sai kontaktia myös potentiaaliin uusiin asiakkaisiin.

Hankalaksi työssäni osottautui se, että lähdekirjallisuuden suomentaminen vei aikaa. Useat käyttämistäni lähteistä olivat englanniksi, ja usein käytössä oli vain verkkosivulähteitä. Tämä oli yllättävän hankala ja pitkä prosessi, mikä hidasti kirjoitustyötä. Myös alun perin aiheen valinnassa osottautui monelaisia mutkia ja aiheen rajaus oli yllättävän työläs prosessi. Brändimarkkinointiaiheissa laajuus on erityisesti otettava huomioon, sillä kirjoitettavaa on paljon ja aiheita riittää. Uskon, että vaikka teoriaosuuteni brändin käsitteitä avasikin, ei työni venynyt liian pitkäksi. Tämän takana on aiheen rajaus.

Tutkimusongelman tiesin alusta asti liittyvän jotenkin case-yrityksen käynnissä olevaan brändiuudistukseen. Yhdistellen brändikokemus-käsitettä päädyin yksinkertaisesti tutkimaan sitä, miten kohderyhmä kokee brändin ja välittyykö brändilupaus kuluttajille. Tutkimus oli siinäkin mielessä erittäin mielenkiintoinen, koska minulla on erittäin positiivinen kuva case-yrityksen brändistä ja sen tarjoamasta brändikokemuksesta. Työskentelyni liikkeessä myyjänä edesauttoi asiakaslähtöisyyden ymmärtämistä, mutta yleisen ammattitaidon vuoksi oli myös mielenkiintoista asettua tutkimuksessa kohderyhmän saappaisiin ja tutkia brändiä siltä kannalta.

Kuitenkin tutkimustulokset yllättivät vaihtelevuudellaan. Oli mukava huomata erittäin positiivisia yleistuloksia verratessa mielikuvia yleiseen vaateliikkeessä asioimiseen, mutta osat vastauksista hämmensivät, sillä ne on mahdollisuus muuttaa pienillä seikoilla. Tutkimustuloksista ilmeni selkeästi se, että liike ei ollut tuttu kaikille vastaajille, mutta varmasti myös innosti näitä henkilöitä vierailemaan seuraavan kerran ohi kulkiessaan kyseisessä liikkeessä. Vapaa sana -osiossa oli lähes pelkästään positiivista palautetta ja sitäkin vapaaehtoista osiota kyselystä olivat monet käyttäneet kiitettävästi.

Tutkimustulokset ovat päteviä ja niitä voi verrata esimerkiksi aiemmin tehtyyn Kaupan tila 2012 -tutkimukseen. Tutkimustulokseni vahvistavat jo aiemmin saatuja tuloksia. Tulosten luotettavuus liittyy siihen, että kyselyyn sai vastata anonyymisti ja kyselylomake oli vapaasti jaettavissa sekä vastattavissa. Näin ollen työni on tärkeä osoitus harvemmin vierailevien kuluttajien mielikuvista.

Opinnäytetyöprosessini vahvisti entisestään kiinnostustani brändimarkkinointia kohtaan. Tutkimuskirjallisuus vei mukanaan ja olen opinnäytetyöprosessin innoittamana ryhtynyt tutkimaan brändejä vaatetuslalla vielä laajemmin. Brändit vaatetuslalla ovat erittäin laaja ja monimuotoinen markkinointikeino ja se, miten ne näkyvät esimerkiksi myymälöissä tai lopullisessa myynnissä, on aivan toista luokkaa kuin monien muiden tekijöiden kohdalla. Vaatetuslalla myös hintatekijöillä kilpaillaan ja kuluttajat vaativat yhä enemmän brändeiltä kilpailun kasvaessa. Uskon myös, että jos on ymmärrystä vaatetusalan brändimarkkinoinnista, on sitä mahdollista hyödyntää myös muiden alojen myynninedistämässä ja markkinoinnissa.

Mielenkiintoista prosessini aikana oli huomata, kuinka tärkeitä brändit ovat nykyään liiketoiminnalle ja miten ne heijastavat yritystä asiakkaille. Brändit ovat tärkeässä

osassa mahdollistamassa menestystä, mutta ne eivät ole pelkästään yrityksen markkinoijan sanelema asia. Brändit tarvitsevat asiakasta elääkseen ja myös koko yrityksen on tärkeä keskittyä asiakkaaseen, minkä olen omien kokemuksieni asiakaspalvelutyössä kautta ymmärtänytkin. Brändimarkkinoinnissa on mielenkiintoista, mutta myös haastavaa se, miten erilaisia markkinointimalleja kehitetään jatkuvasti. Yrityksen helposti korostavat asiakaskeskeisyyttä, mutta oikeasti asiakkaalle brändikokemusta tuottavat yritykset erottuvat muista yrityksistä markkinoiden menestyjinä. Uskon siihen, että brändit auttavat erottumaan kovassa kilpailussa ja vaatetusalalla voivat vaikuttaa suuresti jopa ostopäätökseen. Brändien ja markkinoinnin merkitys alalla kuin alalla tulee varmasti vain vahvistumaan tulevaisuudessa.

Työni ja tutkimukseni kautta opin, että ajankäytöllä on suuri merkitys. Kirjoitusprosessi oli ajoittain erittäin haastavaa ja tekstintuotto takkusi. Myös muut häiriötekijät kirjoitusprosessin aikana vaikuttivat suuresti kirjoitusinspiraation löytymiseen. Pysin kuitenkin häiriötekijöistä huolimatta aikataulussani ja toteutin osittain odotettua nopeammin osan prosessista.

Lopuksi tahtoisin vielä sanoa, että koen tämän olleen todella minun opinnäytetyöni ja näyttö kyvyistäni. Yhdistin opintojen aikaisia työkokemuksia, kurssitietouttani ja innostuneisuuttani kokonaisuudeksi, joka yhdistelee tärkeää brändimarkkinointitietoa ja asiakaslähtöisyyttä. Tutkimuksessa käyttämäni case-yritys on hyvä esimerkki loistavasta brändäyksestä, jonka asiakkaat saavat hyvien tuotteiden ja palvelun kautta kokonaisvaltaisia brändikokemuksia. Tämä sitoo tutkimuksen teoriaosuuteen ja tekee kirjoituksestani kokonaisuuden.

## Lähteet

Kirjallisuuslähteet:

Ellis, Caroline, Berg Sorensen, Helle, Andersen Vyrje, Magnus & Pham, Tina 2011. Bikbok: opportunities in the UK womenswear market. Opinnäytetyö. Kansainvälisen markkinoinnin koulutusohjelma. Oslo: BI Nydalen.

Everi, Timo 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro.

Immonen, Mikko & Harju, Nora 2009. Ihanan kamala brändi: Brändäyksen kulmakivet. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Kendall, Gordon T. 2009. Fashion Brand Merchandising. USA: Fairchild Books.

Kotler, Philip & Keller, Kevin 2006. Marketing management 12e. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum Media.

Lampikoski Kari & Suvanto Pirkko & Vahvaselkä Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät Helsinki: WSOY.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus –Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2012. Vetovoima: kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta. Helsinki: Talentum Media Oy Balto Print.

Mether, Jari & Hämäläinen, Heikki 1994. Tuntematon asiakas-mielikuvista ostopäätökseen. Helsinki: WSOY.

Miettinen, Johanna 2004. Brandin rakentaminen ja brandimielikuva. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Olins, Wally 2003. On Brand. London, UK: Thames & Hudson Ltd.

Polet, Maija 2009. Musiikin merkitys vaatteiden markkinoinnissa: Case Jack & Jones ja Vila Clothes. Opinnäytetyö. Vaatetusalan koulutusohjelma. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Pringle, Hamish & Thompson, Marjorie 1999. Brand Spirit: how cause related marketing builds brands. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Pulkkinen, Sirpa 2002. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Puustinen, Liina 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Tammer-Paino.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media.

Storbacka Kaj & Korkman Oskar & Mattinen Hannu & Westerlund Markus 2001. RED. Helsinki: WSOY.

Sulkunen, Solja 2012. A Study Of Brand Image. Opinnäytetyö. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Zhang, Yu 2012. Improving customer-based Brand Equity: On-line and Off-line Programs for B2C Company. Opinnäytetyö. Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Verkkolähteet:

Dobney. 2010. Brand experience. [verkkosivu]  
<[http://www.dobney.com/Strategies/brand\\_experience.htm](http://www.dobney.com/Strategies/brand_experience.htm)> (Luettu 7.4.2013).

Flykt, Johan. 2013. Asiakaskokemus –mitä se tarkoittaa? Kauppalehti. [verkkosivu]  
<<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarκοittaa/>> (Luettu 7.4.2013).

FPO. 2012. The effect of Brand Experience on brand relationship quality. [verkkosivu]  
<<http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/289620471.html>> (Luettu 7.4.2013).

Greenleigh, Ian. 2013. The diffusion of brand, ownership and experience. Brian Solis. [verkkosivu]  
<<http://www.briansolis.com/2013/02/the-diffusion-of-brand-ownership-and-experience/>> (Luettu 7.4.2013).

Ibeyostudio. 2011. Logo. [verkkosivu]  
<[http://www.ibeyostudio.se/wp-content/uploads/2011/09/JC\\_LOGO+COMPANY\\_SVART-580x347.png](http://www.ibeyostudio.se/wp-content/uploads/2011/09/JC_LOGO+COMPANY_SVART-580x347.png)> (Luettu 7.4.2013).

Indicia. 2013. Branding is in the eyes of the Beholder. [verkkosivu]  
<[http://www.indiciadesign.com/branding\\_trends.php?id=14&os=undefined](http://www.indiciadesign.com/branding_trends.php?id=14&os=undefined)> (Luettu 7.4.2013).

JC Jeans Company. 2012. Om JC. [verkkosivu]  
<<http://www.jc.se/om-oss>> (Luettu 7.4.2013).

Kristensen, Jared. 2013. What is a brand experience? BlogJK. [verkkosivu]  
<<http://www.blogjk.net/what-is-a-brand-experience/>> (Luettu 7.4.2013).

Köykkä, Jenni. 2012. Mynewsdesk JC. [verkkosivu]  
<<http://www.mynewsdesk.com/fi/pressroom/jc/pressrelease/view/uudistunut-jc-vaihtaa-nimensae-784130>> (Luettu 7.4.2013).

Löytänä, Janne. 2011. Mitä on asiakaskokemus? [verkkosivu]  
<<http://www.asiakaskokemus.fi/2011/01/mita-on-asiakaskokemus/>> (Luettu 7.4.2013).

Management Study Guide. 2013. Identity-vs.image. [verkkosivu]  
<<http://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>> (Luettu 7.4.2013).

Noble-Campbell, Paul. 2011. How To Create Compelling Brand Experiences. InnovationManagement. [verkkosivu]  
<<http://www.innovationmanagement.se/2011/06/27/how-to-create-compelling-brand-experiences/>> (Luettu 7.4.2013).

RNB Retail and Brands. 2013. JC Jeans Company [verkkosivu]  
<<http://www.rnb.se/en/Concepts/JC/>> (Luettu 7.4.2013).

Social Steve. 2011. Whatever happen to brand experience. [verkkosivu]  
<<http://socialsteve.wordpress.com/2011/11/06/whatever-happen-to-%E2%80%9Cthe-brand-experience%E2%80%9D-%E2%80%93-a-social-perspective/>> (Luettu 7.4.2013).

VirtuaaliAMK. 2007. Tutkimuksen validiteetti.[verkkosivu]  
<<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>> (Luettu 7.4.2013).

Wharton School. 2011. More Than Virtual: Marketing the total brand 'experience' [verkkosivu]  
< <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2791>> (Luettu 7.4.2013).

Wheeler, Alina 2009. What Goes Into A Brand Brief. @issue. [verkkosivu]  
<<http://www.atissuejournal.com/2009/10/09/what-goes-into-a-brand-brief/>> (Luettu 7.4.2013).

Wisageek. 2013. What is Brand Experience. [verkkosivu]  
<<http://www.wisageek.com/what-is-brand-experience.htm>> (Luettu 7.4.2013).

Zoo Media Group. 2013. Creating a Positive Brand Experience. [verkkosivu]  
<<http://www.zoomedia.ca/creating-a-positive-brand-experience>> (Luettu 7.4.2013).

## **Myyväläpäällikkö Marica Kuorikosken haastattelu**

### **Miten kauan JC on toiminut Suomessa? Mikä oli ensimmäinen liike?**

Jc Forum, vuodesta 1999

### **Mikä on JC brändin keskeinen visio ja kohderyhmä?**

Visio: Jeans for all – farkkujen osalta johtava vaateketju suomessa. Kohderyhmää laajennetaan kokoajan, niin kuin jeans for all – lause kertoo; meiltä on tarkoitus löytyä mm. farkkua kaikenikäisille. Kanta-asiakkaistamme 57,73 % on 14-23 vuotiaita (tulos syksy 2012), mutta 33-80 vuotiaiden osuus on kasvussa. Uusia mallistojamme on myös suunniteltu hieman enemmän aikuismaisempaan suuntaan.

### **Koetko, että JC:llä on laaja asiakaskunta? Käykö toisissa liikkeissä esimerkiksi selkeästi enemmän turisteja ja toisissa esimerkiksi enemmän nuorisoa?**

Minusta JC:llä on laaja asiakaskunta. Toki se vaihtelee myymälän sijainnin suhteen, maakunnissa on erilainen asiakaskunta kun esim. pääkaupunkiseudulla. JC:llä on myymälöitä ympäri Suomea, ja sijainti vaikuttaa asiakasryhmiin. Esimerkiksi Itä-Suomessa sijaitsevilla myymälöillä käy enemmän turisteja Venäjältä, kun taas Länsi-Suomessa asiakkaanamme käy paljon asiakkaita Ruotsin puolelta. Asiakaskunnan vaihtelun näkee myös tuotteiden liikkuvuudessa, toisessa paikassa myy eri malliset ja väriset farkut kuin toisessa myymälässä, tästä näkee myös jonkin verran asiakkaiden ikäjakaumaa.

### **Mitkä asiat ovat tärkeimpiä JC brändille?**

Jeans for all, asiakaspalvelu ja laatu.

### **Miten JC pyrkii brändinä varmistamaan asiakaskokemuksen? (Palvelulla, hyvillä tuotteilla?) Eli mitä luvataan asiakkaalle, niin, että lupaus voidaan lunastaa?**

JC on tunnettu hyvästä asiakaspalvelusta, laajasta farkkuvalikoimasta ja laadusta. Tämän todistaa hyvin Kaupantila 2012 – tutkimus, jossa sijoituimme sijoille 1-5.

Asiakaspalvelulla me erotumme monesta vaateketjusta ja se onkin yksi meidän valttikorteistamme. Käytämme tiettyä runkoa joka myymälässä, joka takaa että asiakaspalvelumme on vaatimustemme tasolla. Mittaamme mystery shoppereilla tietyn väliajoin liikkeidemme asiakaspalvelun tason ja teemme aina tarvittavat suunnitelmat tulosten perusteella.

JC:llä on organisaatio ruotsissa joka valvoo omien tuotteidemme laatuvaatimuksia ja suomessa meillä on oma internatiimi (interna=omat tuotteet), joka antaa joka kuukausi palautetta ruotsiin että missä voisimme parantaa omien tuotteidemme suhteen.

JC:llä on myynissä oman Crocker merkin ohessa monia ulkopuolisia farkkumerkkejä, joiden osto- ja laatu kriteerejä valvotaan niin ikään ruotsissa sekä suomessa. Suomessa on käytössä Externatiimi, joka kerää myymälöiltä joka kuukausi palautetta ulkopuolisten merkkien farkuista, niiden myynnistä, laadusta ja asiakaskokemuksista.

Alla taulukko – ote Kaupan tila tutkimuksesta 2012.

**Taulukko 1:** Vähittäiskauppaketjujen ranking-listat asiakaskokemuksen laadun ja laatu-ulottuvuuksien suhteen

Asiakas-kokemuksen laatu	Asiainnin vaivattomuus	Asiakaspalvelun laatu	Myymälöiden kyky inspiroida ostamaan	Myymälöiden esteettisyys
KESKIARVO: 4.76 SUURIN ARVO: 5.80 PIENIN ARVO: 3.30	KESKIARVO: 5.07 SUURIN ARVO: 6.06 PIENIN ARVO: 3.50	KESKIARVO: 4.73 SUURIN ARVO: 5.95 PIENIN ARVO: 3.31	KESKIARVO: 4.59 SUURIN ARVO: 5.71 PIENIN ARVO: 3.24	KESKIARVO: 4.65 SUURIN ARVO: 5.96 PIENIN ARVO: 2.43
Top 10:  1. United Colors of Benetton 5.80 2. JC 5.70 3. Humac People 5.67 4. Stockmann 5.64 5. Pentik 5.51 6. Hemtex 5.46 7. VILA 5.42 8. Esprit 5.41 9. Brothers 5.40 10. Marimekko 5.37	Top 10:  1. Humac People 6.06 2. United Colors of Benetton 5.98 3. Stockmann 5.91 4. JC 5.85 5. Glitter 5.84 6. Timanttiset 5.73 7. Esprit 5.66 8. Kultajousi 5.62 9. Carlings 5.60 10. VILA 5.59	Top 10:  1. United Colors of Benetton 5.95 2. VILA 5.90 3. Glitter 5.62 4. Humac People 5.59 5. JC 5.58 6. Marimekko 5.50 7. Hemtex 5.50 8. Brothers 5.43 9. Stockmann 5.43 10. Timanttiset 5.41	Top 10:  1. Ikea 5.71 2. Pentik 5.52 3. Hemtex 5.50 4. JC 5.41 5. Stockmann 5.37 6. Kodin 1 5.35 7. United Colors of Benetton 5.32 8. Stadium 5.30 9. Esprit 5.28 10. Brothers 5.28	Top 10:  1. United Colors of Benetton 5.96 2. JC 5.95 3. Humac People 5.94 4. Stockmann 5.86 5. Zara 5.84 6. Pentik 5.79 7. Marimekko 5.63 8. Esprit 5.55 9. Vepsäläinen 5.52 10. Brothers 5.51

- See more at: <http://news.cision.com/fi/viestintatoimisto-myy-oy/r/kaupan-tila-2012--tutkimus-paljastaa--vahittaiskauppaketjujen-asiakaskokemusten-laadussa-merkittavia,c9298345#sthash.BHx9GVng.dpuf>

**Panostetaanko visuaaliseen markkinointiin? Koetko, että liikkeen yleisilme ja esimerkiksi ikkunat ovat houkuttelevat asiakkaalle?**

Jc:llä koetaan nyt muutoksen aikaa ja yleisilmettä on uudistettu. Myymälöiden visuaalinen konseptiä on päivitetty. Tuotteet on jaoteltu omiin kategorioihin, jolloin

visuaalinen ilme on selkeämpi ja asiakkaan on helppo löytää saman henkiset tuotteet samalta alueelta. Myymälät on myös pyritty jakamaan selkeästi miesten ja naisten osastoihin, myös farkkujen osalta. Asiakkaalle myymälä on selkeä ja trendikäs sekä helppo asioida.

Model Storen myötä ikkunoihin/myymälän sisääntuloihin on tehty näyttäviä mallinukkeryhmiä, joissa esitellään sen hetkiset kampanjatuotteet. Ne ovat mahtavia sisäänheittäjiä.

Model Storen värimaailma kalusteissa on mustavalkoinen, johon sekaan on lisätty betonin väri. Tämä värimaailma tekee myymälöistä ajattomat, se kiinnittää asiakkaan huomion jo vähän kauempaakin ja tuotteet tulevat paremmin esille.

Syksyllä konsepti uudistuksen myötä käytimme myymälöissä paljon kokoikkunateippauksia – nämä herättivät asiakkaissa paljon kiinnostusta ja olivat näyttävän näköiset.

**Pyritäänkö JC:ssä kehittämään asiakkaan brändikokemusta, vai koetko, että se on jo vahva sinällään?**

Se on jo vahva, mutta aina halutaan olla parempia. (minusta olen ohimennen vastannut muissa vastauksissa jo tähän.)

**Millä lailla JC markkinoi brändiään? Onko JC paljon esillä esimerkiksi mediassa tai sosiaalisessa mediassa?**

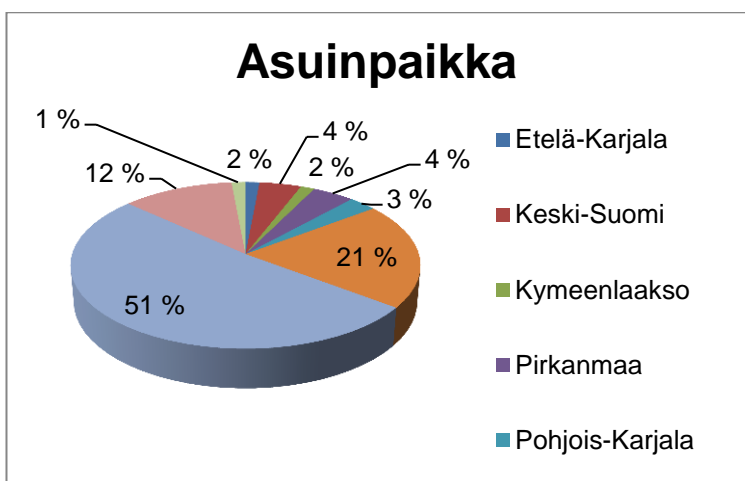
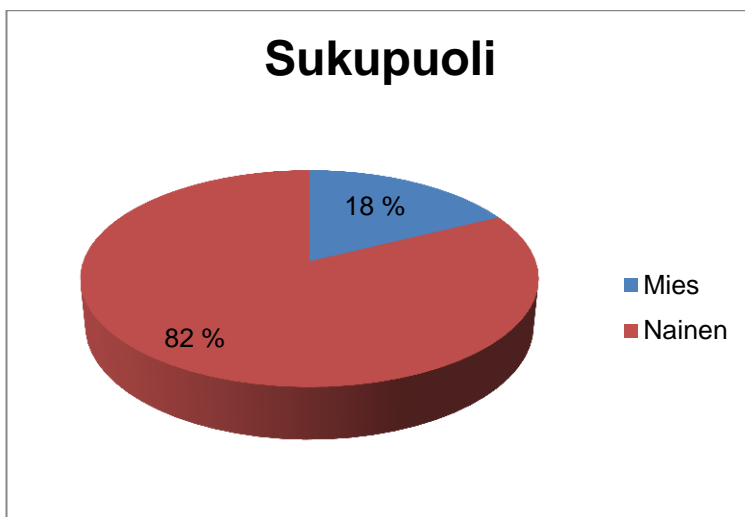
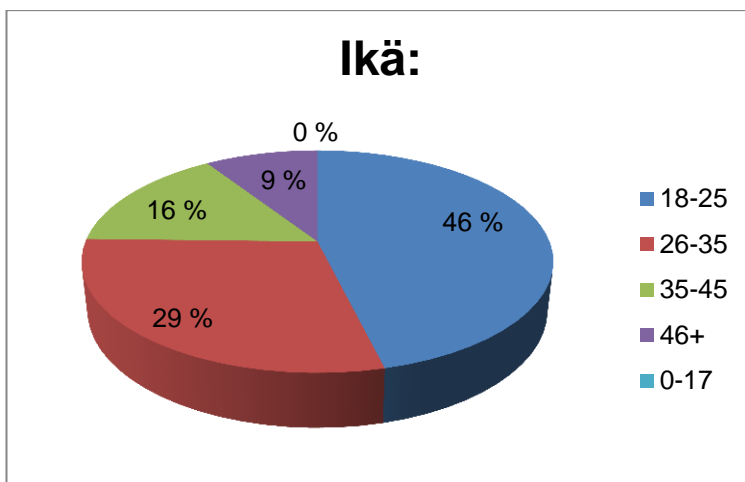
JC:llä on ajoittain kadunvarsia mainoksia ja tv-mainoksia, iso mainoskampanja toteutettiin joulukuussa 2012. Näymme myös facebookissa ja monissa suomessa julkaistavissa muotilehdissä aina tuotebongauksilla mallistojen vaihtuessa.

**Miten luulet, että käynnissä oleva brändiuudistus näkyy asiakkaille? Onko se huomattu?**

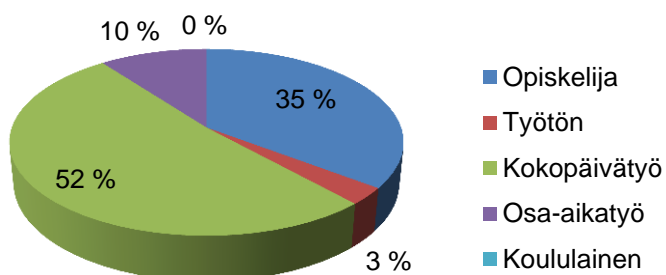
Brändiuudistus on huomattu mediassa, mutta asiakkaalle se on vielä hieman uusi juttu. Mehän olemme nykyään JC Jeans Company, mutta kyltityksiä ei ole vielä vaihdettu myymälöihin. JC – kirjaimet kuitenkin kertovat tärkeimmän viestin.

## Tutkimustulokset ja vapaa sana-osio

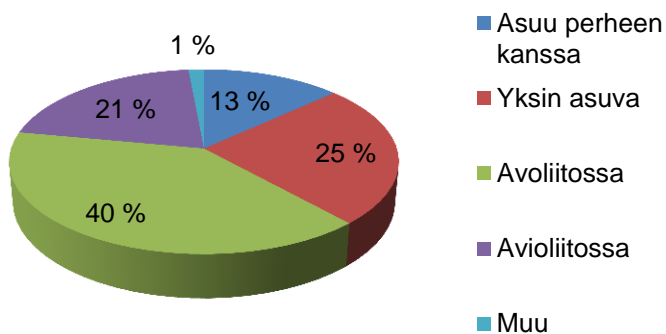
Vastauksia 68 kpl, vastausprosentti noin 22%. Kysely jaettiin 13-65 vuotiaalle ympäri Suomen.



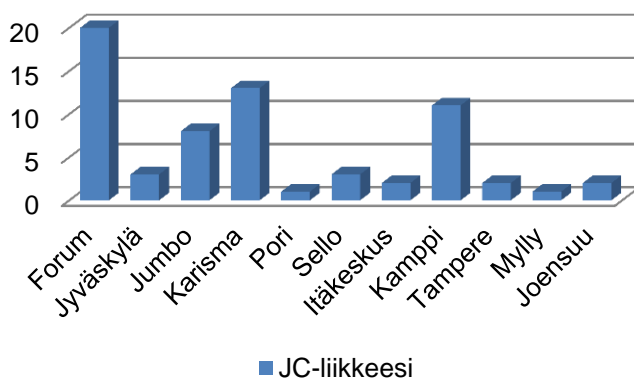
## Työtilanne

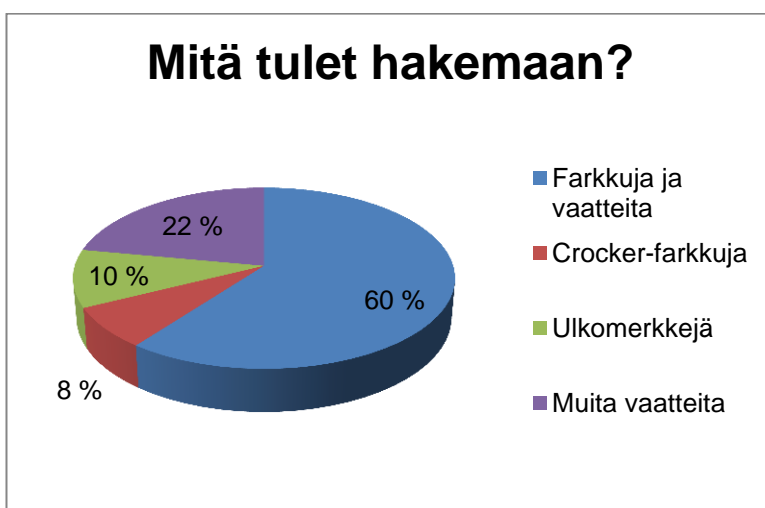
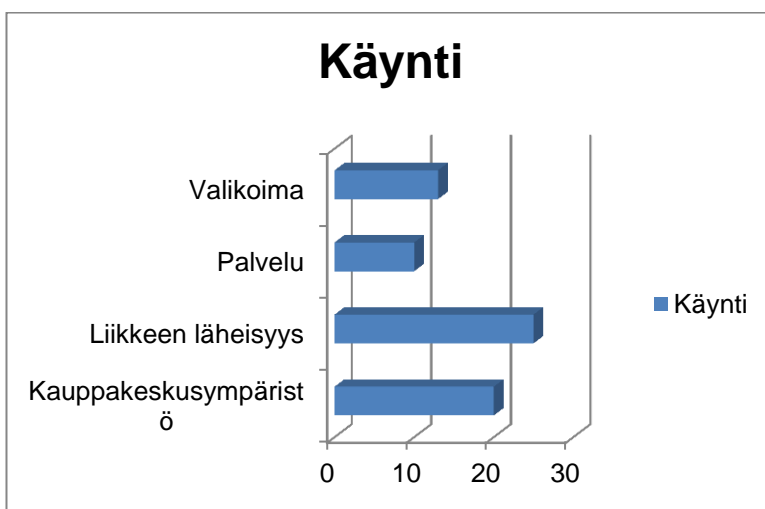
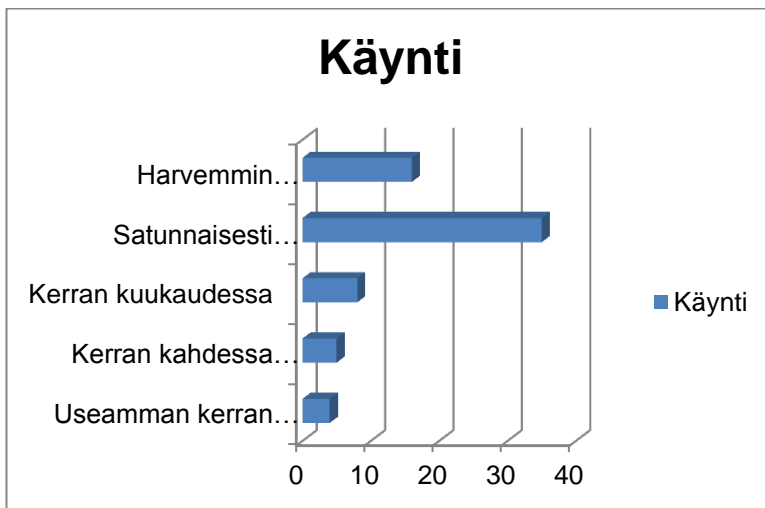


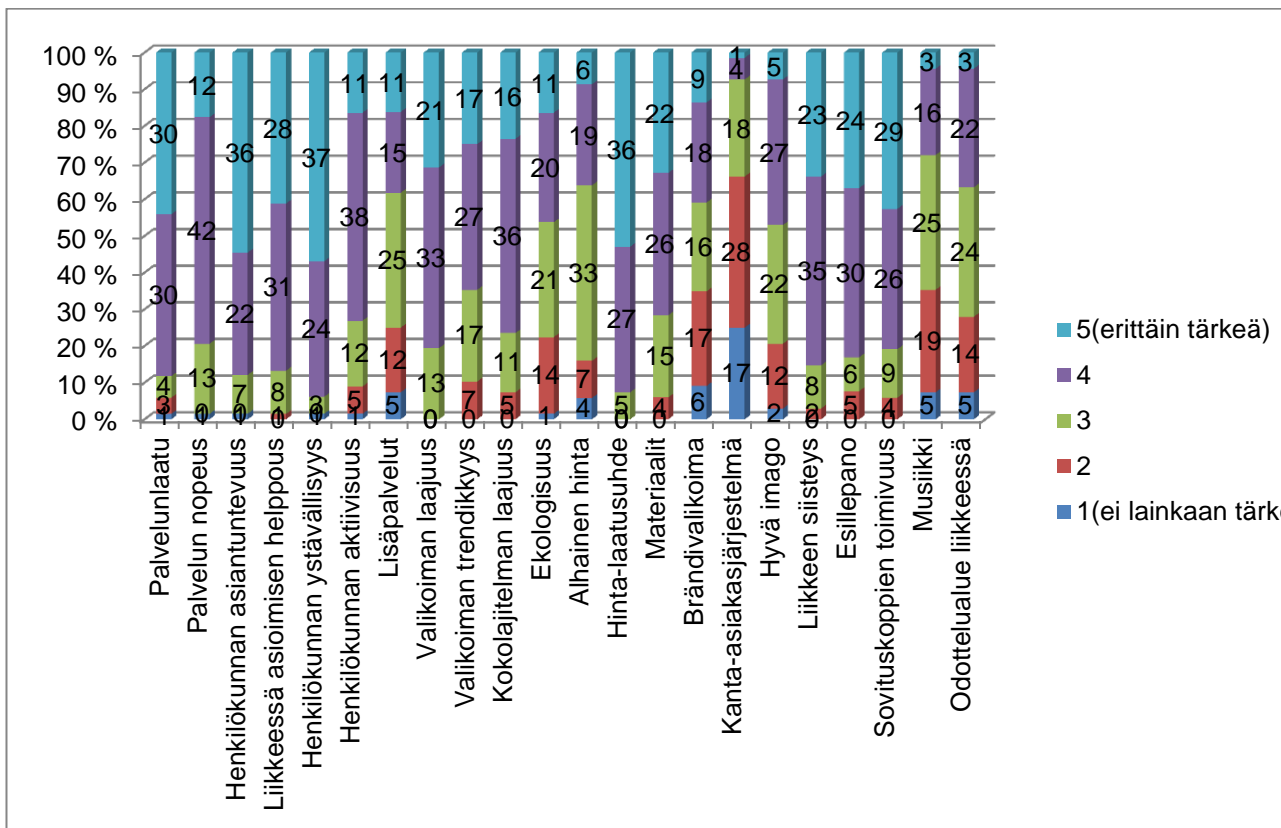
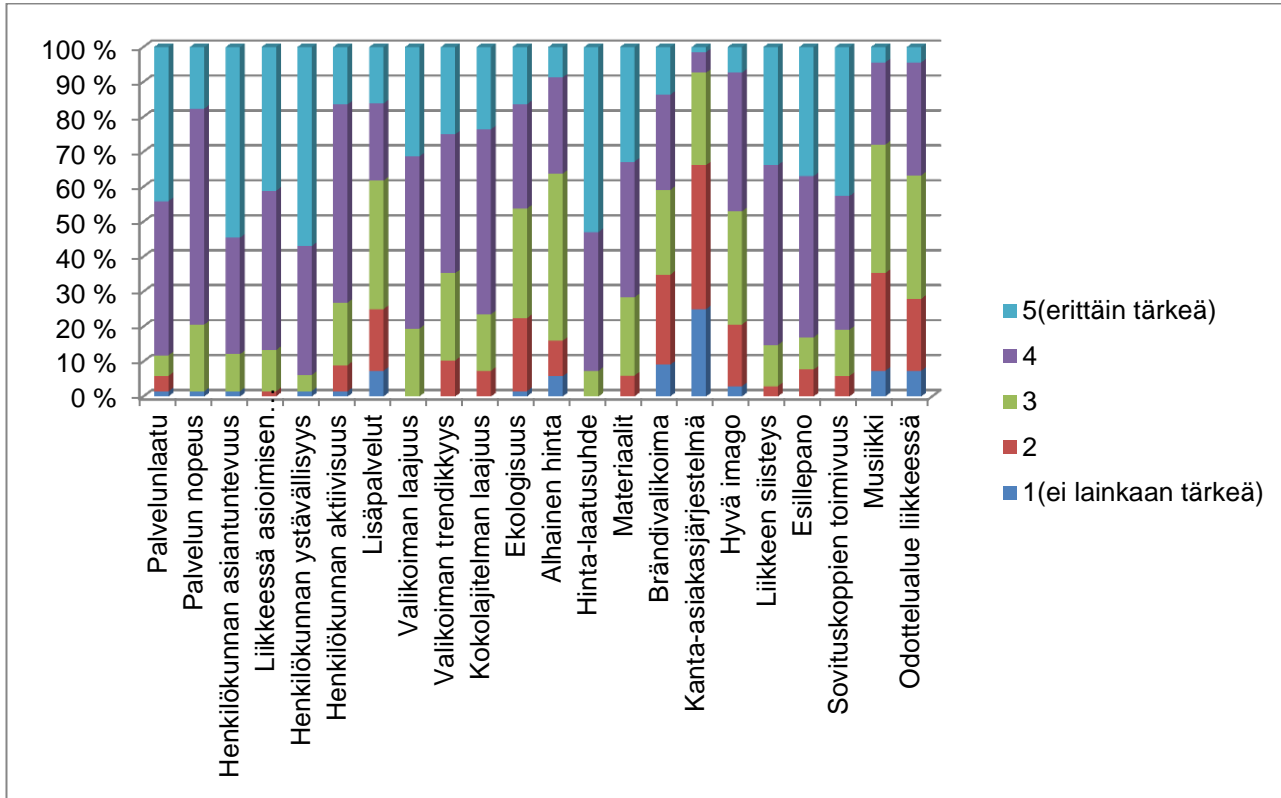
## Asumismuoto

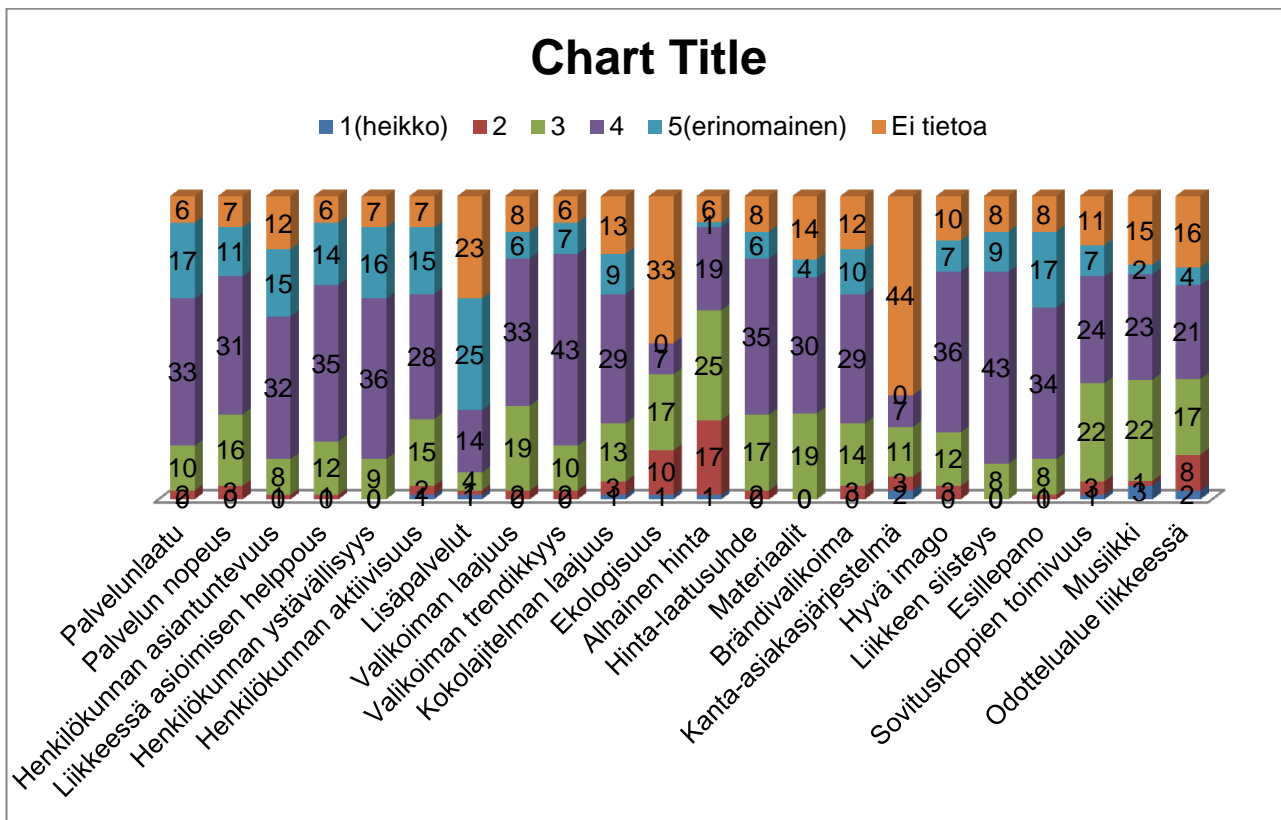
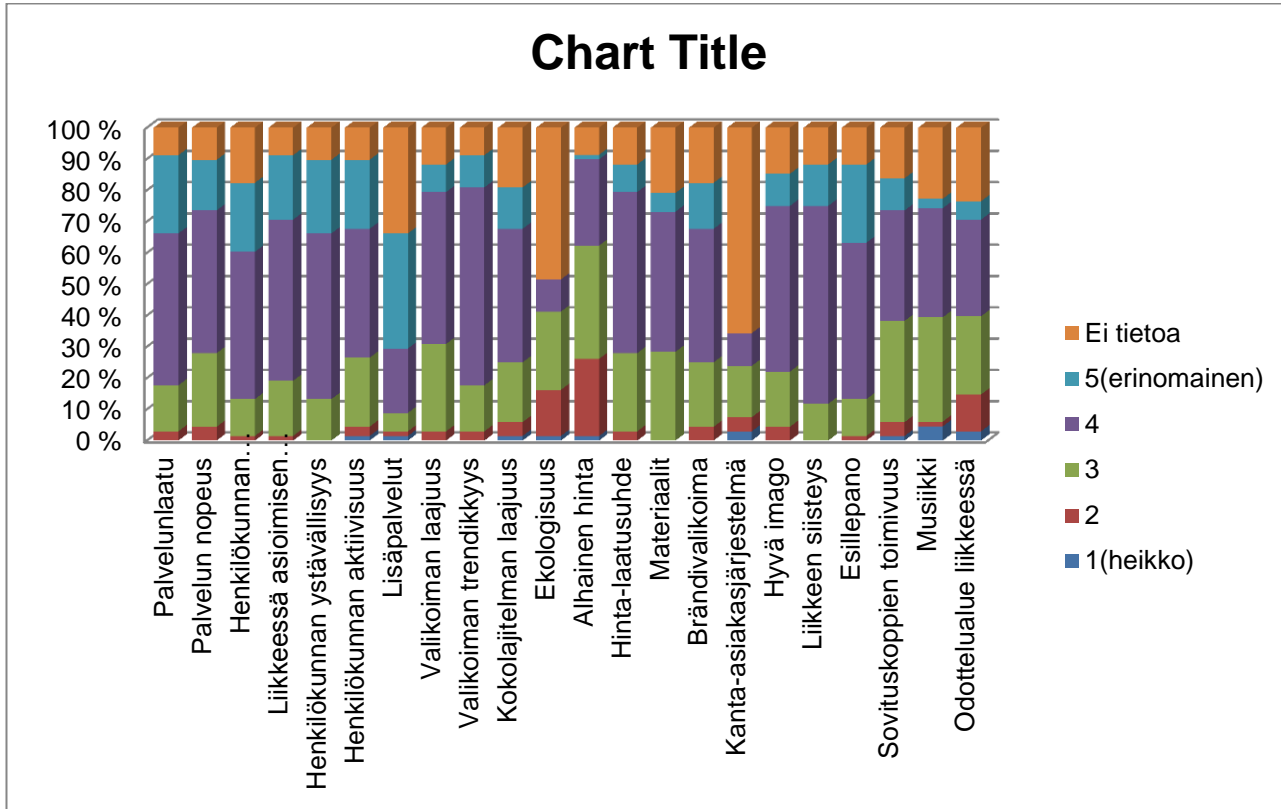


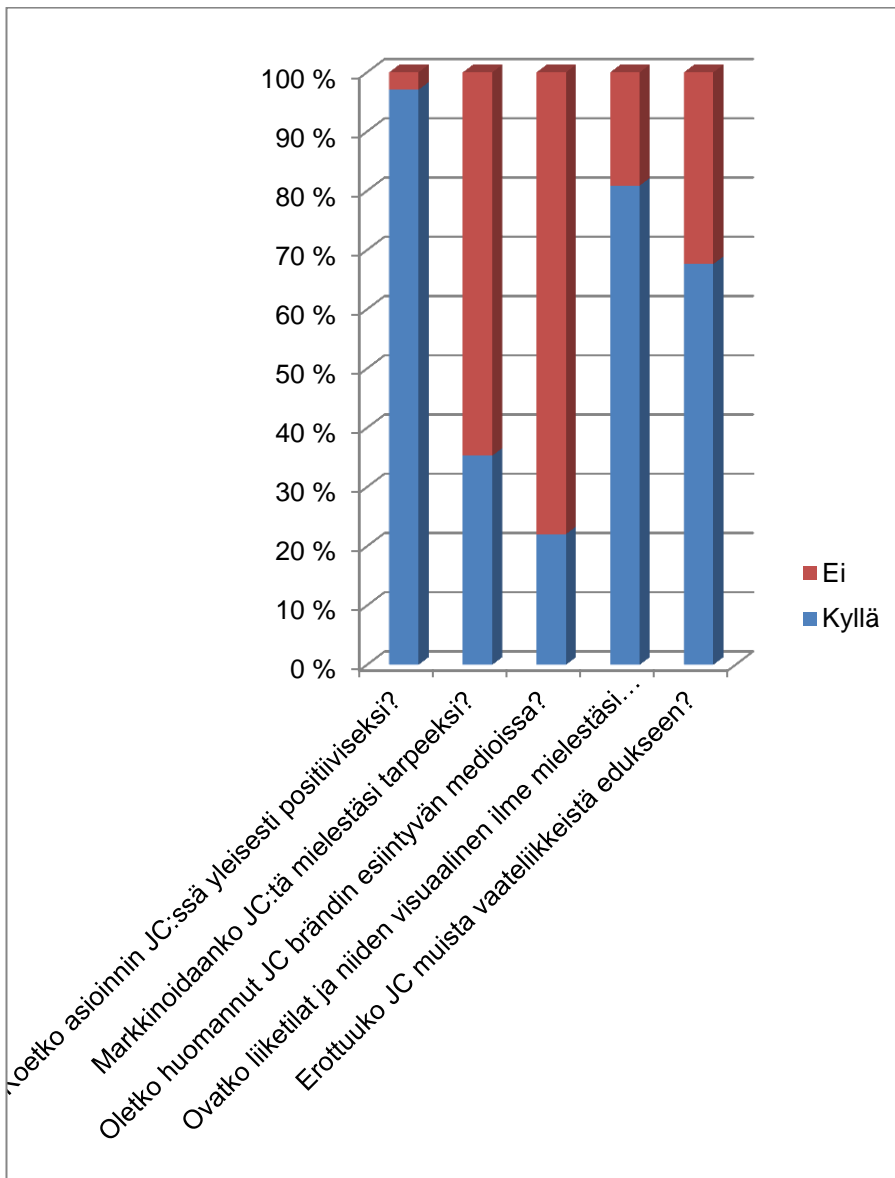
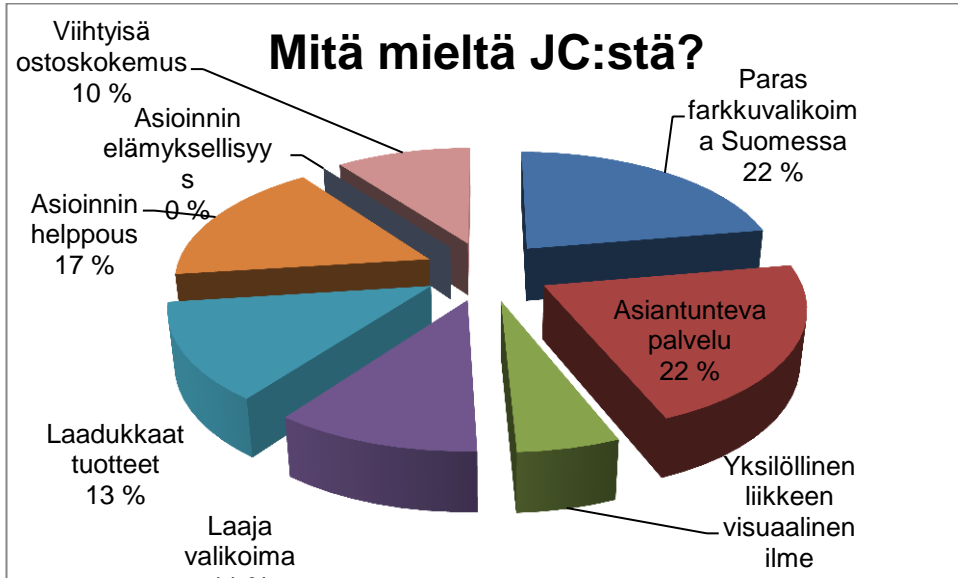
## JC-liikkeesi



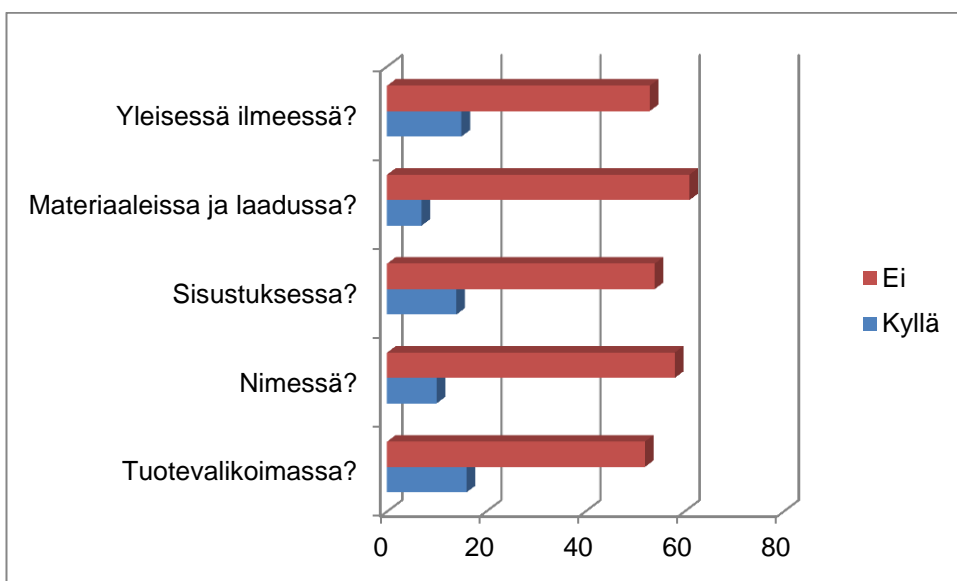
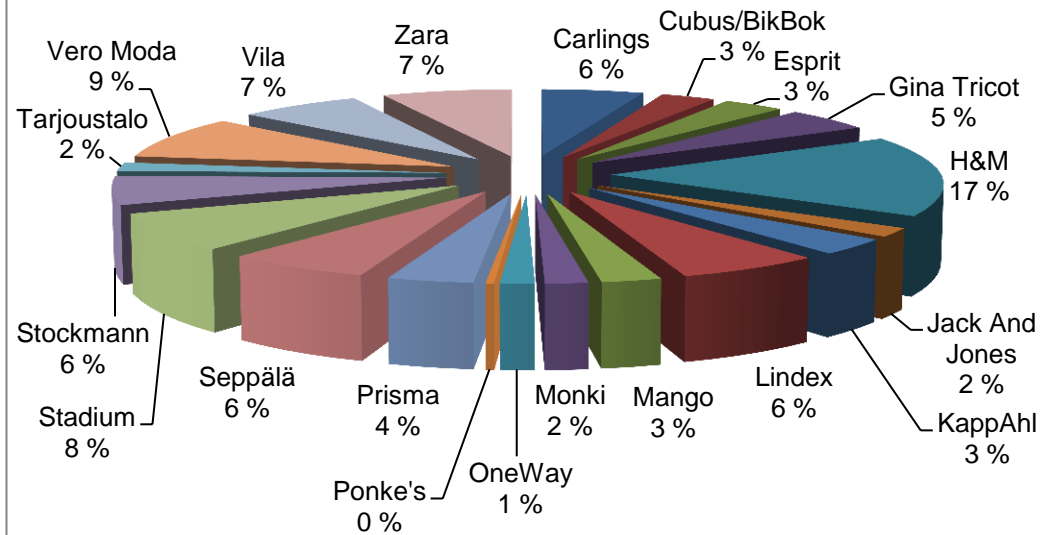








## Liikkeet missä käyt



Uusi liikkeen ilme on oikein kiva, erottuu muista Jyväskylän liikkeistä selkeästi. Hyvä laatuista miesten ja naisten t-paitoja ja perustoppeja!

Myyjät ovat huippuja! Enemmän naisten puolelle kunnon puuvillaa ja villaa, vähemmän polyesteriä!

pojan ehdoton suosikkifarkkuliike

Hyviä tuotteita ja laaja valikoima, kokojakin on kiitettävästi. Aina ei kyllä hinnat kohtaa, esim. ihan perus vaarinpaita 42-. Farkkuasioissa suomen ykköskastia, laaja kattava valikoima sekä edullisia interna että arvokkaampia externa housuja.

Olen ehkä kerran käynyt JC:ssä, joten hankala vastata...

erittäin hyvä palvelu ollut kaikissa jc-liikkeissä, joissa olen asioinut. Myyjät osaavat asiansa. Vaatteet ovat siististi ja selkeästi esillä aina. Mainontaa en muista nähneeni mediassa, ainoastaan s-postiin tulevat kanta-asiakas kirjeet.

Sovituskojeissa ei ole tarpeeksi yksityisyyttä, sillä verhoja ei saa kunnolla kiinni sivuista.

Nuorekas ja asiantunteva palveluultis henkilökunta. Ainakin Forumin liikkeessä. :)

Käyn Jc:ssä kun haluan jotain tiettyä (ja voisin kuvitella jollä olevan sellaista), ei ole liike jossa muuten vaan piipahdan. Jc mielestäni erittäin vakiintunut tyyli ja siellä yleensä on mitä joltä odottaakin.

Kävisin JC:ssä joka viikko, jos se sijaitsisi Lahden keskustassa. Karismaan on turhan pitkä matka.

JC ei tule ensimmäisenä mieleen, kun lähsen miettimään, mistä ostan uusia vaatteita. Vaikka harvoin siellä asion, niin mielikuvani liikkeestä on positiivinen.

Hei, Olen kahden teinin yksinhuoltaja, (oli siis pakko valita vaihtoehto muu, joka ei kerro tätä) joten vaateliikkeet joissa suhteessa ikääni asioin ovat myös niitä joista

lapsilleni ostan. Tämä puoli jää kyselyssä huomioimatta, eli saattaa vääristää tutkimustulosta. JC on liikkeenä ja valikoimaltaan sellainen, josta ostan sekä itselleni, erityisesti laadukkaat topit, että lapsilleni, farkut, topit, paidat jne. On hienoa, että joistakin farkkumalleista löytyy jopa 24 tuumaisia farkkuja ja topeissa xs on oikeasti xs. JC on yksi harvoista liikkeistä Suomessa joista saa oikeasti 14v teinitytölle sopivia vaatteita. Olisi kiva, jos vaihtoehtoja olisi enemmänkin näille varhaisteinelle. Vaatteiden laatuun ei ole tarvinnut vielä koskaan pettyä. Hienoa! Valikoima on perusvaatetta ja mielestäni toimiikin hyvin juuri sellaisena liikkeenä.

Aikalaille mitään sanomaton, tunteita herättämätön kauppa. Saa sitä mitä tarvitsee, jos löytyy valikoimasta, muttei saa uudelleen käymään.

Käyn kun teinit pitävät minut maksajana T: Isi

# Kyselylomake

12.2.2013

E-lomake - Kyselytutkimus JC brändistä

## Kyselytutkimus JC brändistä

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 12.2.2013 15.30 ja päättyy 22.2.2013 15.30

### Perustiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Asuinpaikka:

Työtilanne:

Perhetilanne:

### Yleiskysymykset

JC-liike jossa vieraillet eniten?

Kuinka usein vieraillet JC-liikkeessä?

Miksi käyt juuri siellä?

Mitä ostat JC:stä?

Mikä näistä asioista koet tärkeiksi asioidessasi yleisesti vaateliikkeessä?

	1 (ei tärkeä)	2	3	4	5 (todella tärkeä)
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeessä asioimisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut(esim. lyhennyspalvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman trendikkyyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokolajitelman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologiset arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alhainen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhteen kohtaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasjärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovituskopitilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odottelualue esim. sovituskopeilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavissa kysymyksissä pohdi samoja asioita, mutta nimenomaan JC-liikkeen kannalta. Miten nämä asiat toteutuvat mielestäsi JC:ssä?

1 (heikko) 2 3 4 5 (erinomainen) Ei tietoa

12.2.2013

E-lomake - Kyselytutkimus JC brändistä

Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeessä asioimisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut(esim. lyhennyspalvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman trendikkyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokolajitelman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologiset arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alhainen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhteen kohtaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasjärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovituskoppitilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odottelualue esim. sovituskopeilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä sinulle tulee mieleen JC brändistä?(voit valita 1-3 kohtaa)

- Paras farkkuvalikoima Suomessa
- Asiantunteva palvelu
- Yksilöllinen liikkeen visuaalinen ilme
- Laajat valikoimat
- Laadukkaat tuotteet
- Asioinnin helppous
- Asioinnin elämyksellisyys
- Viihtyisä ostoskokemus

#### Vielä muutama kysymys

	Kyllä	Ei
Koetko asioinnin JC:ssä yleisesti positiiviseksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoidaanko JC:tä mielestäsi tarpeeksi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko huomannut JC brändin esiintyvän medioissa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovatko liiketilat ja niiden visuaalinen ilme mielestäsi kiinnostava?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottuuko JC muista vaateliikkeistä edukseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä muissa liikkeissä teet usein vaateostoksia? (valitse 2-5 vaihtoehtoa)

- Carlings
- H&M
- KappAhl
- Lindex
- Gina Tricot
- Cubus/BikBok
- Stockmann/Sokos
- Zara
- Mango
- One Way
- Prisma/Citymarket
- Tarjoustalo
- Monki
- Seppälä

12.2.2013

E-lomake - Kyselytutkimus JC brändistä

- Jack and Jones
- Vila
- Vero Moda
- Ponke's
- Stadium/muu urheiluliike
- ESPRIT

Oletko huomannut muutoksia vuoden sisällä

	Kyllä	Ei
<b>Tuotevalikoimassa?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Nimessä?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Liikkeiden sisustuksessa?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Vaatteiden materiaaleissa ja laadussa?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Yleisessä ilmeessä?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa sana JC:stä

Suurkiitos vastauksistasi ja ajastasi! Autoit todella paljon opinnäytetyöprosessiani ja jokaista miellipidettäsi arvostetaan!

Kiitos! :)

-Kajja Remes

Vaatetusalan koulutusohjelma

Metropolia AMK

**Tietojen lähetys**

Tallenna