



# **ASIAKASTUTKIMUS**

## **Case: Brothers**

**Suvi Pakkala**

**Opinnäytetyö**  
**Huhtikuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN**  
**AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Kulttuuri / vaatetus*

Tekijä(t)  PAKKALA, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  ASIAKASTUTKIMUS Case: Brothers		
Koulutusohjelma Vaatesalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TTYRI, Tarmo		
Toimeksiantaja(t) JC AB/Brothers		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli ruotsalaisen JC AB:n miestenvaateketju Brothers. Ketju avasi ensimmäiset myymälänsä Suomeen vuonna 2006. Uudelle ketjulle oli ajankohtaista saada tietoa asiakaskunnastaan ja heidän tyytyväisyydestään.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin: 1) Millainen on tyypillinen Brothersin asiakas demografisilta tekijöiltään ja vastaako asiakaskunnan rakenne yrityksen aiemmin määrittelemää kohderyhmää? 2) Millainen Brothersin asiakas on ostajana ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä? 3) Ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun, henkilöstöön, tuotteisiin ja myymälään?</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Informoitu kysely suoritettiin Internetin avulla Helsingin, Espoon ja Vantaan Brothers-myymälöissä asioiville asiakkaille ajalla 20.1.–3.2.2007. Vastauksia kyselyyn saatiin tavoitteen mukaisesti yhteensä 301 kappaletta, noin kolmasosa kustakin myymälästä.</p> <p>Tulosten perusteella muodostui kuva asiakaskunnan rakenteesta ja asiakkaiden ostokäyttäytymiselle ominaisista piirteistä. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin, myymälään ja saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyydestä saatu keskiarvo oli 4,1 asteikolla 1–5. Tutkimuksen avulla Brothers sai arvokasta ja ajankohtaista tietoa ja pystyy nyt kehittämään markkinointiaan kannattavammaksi ja vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa toiveisiin. Kyselylomaketta voidaan hyödyntää pohjana, mikäli vastaavanlainen tutkimus halutaan toistaa tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskunnan rakenne, asiakastyytyväisyys, ostokäyttäytyminen, haamuasiakas, vaateetusliikkeet		
Muut tiedot		

Author(s)  PAKKALA, Suvi	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 62	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  CUSTOMER STUDY Case: Brothers		
Degree Programme in Fashion and clothing		
Tutor(s) TYYRI, Tarmo		
Assigned by JC AB/Brothers		
<p>Abstract</p> <p>The client of the study was a Swedish men’s clothing chain called Brothers. The chain opened its first stores in Finland in 2006. It was very significant for a new chain to achieve information on the customers and their satisfaction.</p> <p>The purpose of the study was to obtain answers to the following study dilemmas: 1) What is a typical customer of Brothers like from demographic aspects and does the structure of the customer base meet the target group formerly defined? 2) How is the customer of Brothers as a client and which factors affect on his/her decision-making during his shopping process? 3) Are the customers satisfied with the customer service, personnel, the products and the store?</p> <p>The study was made by using the quantitative research method. An informed questionnaire was carried out for the customers of Helsinki, Espoo and Vantaa Brothers-stores by using internet. The period of the study was January 20<sup>th</sup>-February 3rd and the responses were achieved according to the goal, totalling 301.</p> <p>The study clarified the structure of clientele and pointed out distinctive ways of consumer behaviour. As a result of the survey it was found out that the customers are satisfied with the products, stores and the service they received. The mean of the satisfaction was 4,1 on a scale of 1–5. This study helped Brothers to achieve valuable and current information. The chain will now be able to improve its marketing to a more profitable direction. The survey also helps in giving better responses to the customers’ needs and can be used as a basis, in case the same kind of study is needed in the future.</p>		
<p>Keywords</p> <p>customer base, customer satisfaction, consumer behaviour, mystery shopping, clothing stores</p>		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Tutkimusaiheen valinta ja sen perustelut .....	4
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusotteen valinta .....	5
1.3 Aiemmat tutkimukset .....	5
<b>2 TOIMEKSIANTAJANA JC AB JA BROTHERS .....</b>	<b>6</b>
2.1. Konsernin ja ketjun taustaa.....	6
2.2 JC:n arvot ja tuotemerkit .....	7
<b>3 MARKKINOINNIN TULOKSELLISUUDEN PARANTAMINEN ...</b>	<b>9</b>
3.1 Asiakaskunnan rakenteen tunteminen .....	9
3.2 Asiakaskunnan ostokäyttäytymisen tunteminen.....	11
3.2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	11
3.2.2 Ostoprosessi .....	14
3.2.3 Ostotilanteet ja ostajatyypit.....	16
3.3 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen .....	17
3.3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen syntyminen.....	17
3.3.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen .....	20
3.4 Teoria asiakastutkimuksen pohjana.....	22
<b>4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>24</b>
4.1 Tarkoituksesta tutkimusongelmiin .....	24
4.2 Tiedonhankintamenetelmän valinta.....	25
4.3 Kyselylomakkeen laadinta.....	27

<b>4.4 Havaintoaineiston kerääminen.....</b>	<b>29</b>
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 Havaintoaineiston analysointi .....</b>	<b>31</b>
5.1.1 Asiakaskunnan rakenne.....	31
5.1.2 Vastaaajien ostokäyttäytyminen.....	35
5.1.3 Asiakastyytyväisyys .....	40
<b>5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset.....</b>	<b>44</b>
<b>5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....</b>	<b>47</b>
<b>6 POHDINTA.....</b>	<b>49</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>51</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>53</b>
<b>Liite 1. Kyselylomake .....</b>	<b>53</b>
<b>Liite 2. Vastaaajien asuinkunnat .....</b>	<b>57</b>
<b>Liite 3. Avoimet vastaukset koskien tuotevalikoimaa .....</b>	<b>58</b>
<b>Liite 4. Vastaaajien vapaat kommentit.....</b>	<b>60</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Brothers-logo.....	7
KUVIO 2. Rileyyn ja East Westin logot.....	9
KUVIO 3. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	15
KUVIO 4. Teoria Brothersin asiakastutkimuksen pohjana.....	23
KUVIO 5. Vastajaat ostoskeskuksittain .....	31
KUVIO 6. Vastaaajien sukupuoli .....	32
KUVIO 7. Vastaaajien sukupuoli ostoskeskuksittain. ....	32
KUVIO 8. Vastaaajien ikäjakauma. ....	33
KUVIO 9. Vastaaajien ikäjakauma ostoskeskuksittain .....	33

KUVIO 10. Vastaajien ammatti.....	34
KUVIO 11. Vastaajien bruttovuositulot .....	35
KUVIO 12. Asiointitiheys vaateliikkeissä. ....	35
KUVIO 14. Asiointitiheys vaateliikkeissä sukupuolen mukaan .....	36
KUVIO 15. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. ....	37
KUVIO 16. Vaateostokseen käytetty raha .....	38
KUVIO 17. Vaateostokseen käytetty raha sukupuolittain.....	38
KUVIO 18. Aiempi asiointi Brothers-myyvälässä .....	39
KUVIO 19. Brothers-myyvälästä ostetut tuotteet.....	39
KUVIO 20. Miten vastaaja on saanut tietää myymälästä.....	40
KUVIO 21. Asiakastytyväisyystekijät .....	41
KUVIO 22. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: myymälän ulkonäkö..	43

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakastytyväisyys .....	42
--------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimusaiheen valinta ja sen perustelut

Vaatetusalan vähittäiskaupassa kilpailu on kovaa. Markkinoijan on oltava selvillä asiakaskunnastaan tarjotakseen parasta mahdollista palvelua ja oikeita tuotteita. Kun markkinoilla on runsaasti tarjontaa, asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen muodostuu entistä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti hänen ostokäyttäytymiseensä ja näin ollen tyytyväisyyden selvittäminen on entistä tärkeämpää. Korkeatasoisella asiakaspalvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja saavuttaa kestäviä asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyys toimii suorituskyvyn indikaattorina; asiakastyytyväisyystulokset ennustavat myynnin kehitystä (Lecklin 2002, 118).

Opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin kehittäminen, jota tarkastellaan JC AB:n Brothers-miestenvaateketjun näkökulmasta. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta toteutetaan asiakaskysely, jonka avulla toimeksiantajan asiakaskunnan rakenteesta, asiakastyytyväisyydestä ja ostokäyttäytymisestä saadaan ajankohtaista ja tärkeää tietoa.

Tutkimusaiheen valintaan vaikutti vahvasti tutkijan oma kiinnostus vaateusalan markkinointia kohtaan. Työkokemus vaateusalan vähittäiskaupassa toimi hyvänä pohjana työn tekemiselle. Tieto uudesta vaateketjusta sai pohtimaan erilaisia tutkimusaiheita. Ilmeni, että ketjulla oli tarvetta toteuttaa asiakaskysely ja aihetta alettiin miettiä tarkemmin. Kyselyn toteuttamisajankohta on ideaali, sillä ketju on luonut jo osin asiakaskuntaansa ja näin ollen monille kuluttajille on jo muodostunut jonkinlainen kuva ketjusta ja sen myymälöissä asioinnista.

Kohderyhmän määrittäminen on yritykselle tärkeä vaihe markkinointia suunniteltaessa. Kohderyhmää voidaan rajata esimerkiksi iän, sukupuolen, tulotason ja perheen elinvaiheen mukaan. Asiakaskunnan rakennetta tarkastelemalla saadaan tietoa edellä mainituista tekijöistä ja näin voidaan nähdä millainen on ketjun asiakasprofiili.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusotteen valinta

Työn tarkoitus on tukea JC AB:n miestenvaateketju Brothersin<sup>1</sup> markkinoinnin kehittämistä keräämällä oleellista tietoa sen asiakaskunnan rakenteesta, ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Koska ketju on vielä uusi Suomessa, sen suomalaiseen asiakaskuntaan kohdistuvia aiempia tutkimuksia ei ole vielä tehty.

Tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia (Heikkilä 2004, 16). Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat tutkimuksen suhteellisen suuri perusjoukko ja asiakasrekisterin puuttuminen. Kvalitatiivista menetelmää käyttämällä ei saataisi vastauksia tarpeeksi laajalta joukolta ihmisiä ja esimerkiksi haastateltavien valinta olisi hankalaa. Havaintoaineisto kerätään myymälöissä informoidun kyselyn muodossa Digium-ohjelmalla, jolloin tulokset on yksinkertaista esittää numeroin ja tilastoin.

## 1.3 Aiemmat tutkimukset

Aiempiä vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole ehditty Brothersille Suomessa tekemään, sillä ketju on maassamme vielä niin uusi. Yleisesti ottaen asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon eri yhteyksissä ja aloilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty suhteellisen paljon myös Jyväskylän ammattikorkeakoulussa etenkin vaatetusalan ja liiketaloustieteen koulutusohjelmissa erilaisille toimeksiantajille. Aiempia opinnäytetöitä tarkastellessa saatiin vinkkejä työhön sekä ideoita lähteiden hankintaan.

Salmisen (2005) tekemä opinnäytetyö asiakastyytyväisyystutkimus Vision Design Oy:lle käsittelee asiakastyytyväisyyttä, mielikuvaa ja laatua. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää toimeksiantajayrityksen asiakaskunnan tyytyväisyyttä yrityksen toiminnan eri osa-alueisiin. Pyrittiin saamaan selville, millä toiminnan

---

<sup>1</sup> Jatkossa Toimeksiantajana JC AB ja Brothers



alueilla yritys on onnistunut ja missä on kehitettävää. Salmisen käyttämä tutkimusmenetelmä oli osin erilainen kuin omassa työssäni, kuten sitä kautta myös otanta. Omassa tutkimuksessani olisi voitu myös tutkia mielikuvaa ja laatua, mutta silloin työn teoriaosuudesta olisi muodostunut liian laaja.

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi ja toiminnan kehittämiseksi JC AB on teetättänyt mystery shopping-tutkimuksia niihin erikoistuneella yrityksellä. Haamuasiakkaat vierailevat myymälässä tavallisen asiakkaan tapaan, mutta kiinnittävät kattavasti huomiota kaikkiin mahdollisiin seikkoihin niin asiakaspalvelun kuin myymälän siisteyden ja toimivuudenkin kannalta. Tutkimusten tulokset ovat yrityksen sisäistä tietoa, joten niitä ei tässä opinnäytetyössä käsitellä sen tarkemmin. (Henriksson 2006a.)

## **2 TOIMEKSIANTAJANA JC AB JA BROTHERS**

### **2.1. Konsernin ja ketjun taustaa**

JC AB perustettiin Ruotsissa vuonna 1962, kun kaksi vaatetusalan vähittäiskauppiasta päätti hoitaa ostonsa yhteisesti ja samalla muuttaa liikkeittensä nimeksi Junior Center. Useampia liikkeitä liittyi mukaan vähitellen, ja 1990-luvun alussa uudeksi nimeksi muutettiin kuvaavampi Jeans & Clothes. Nimen muutoksen yhteydessä panostettiin enemmän markkinointiin, jolloin JC:n asiantuntemus ja laaja farkkuvalikoima oli pian laajalti tunnettu. (Readyboken n.d.)

JC AB on nykyään konserni, sillä menestyksen myötä mukaan on tullut uusia vaatekonsepteja. Lastenvaatekonsepti Rabbit suuntautuu 6–13-vuotiaille lapsille. Nykyään konsepti tunnetaan nimellä J-Store. Uusimpia konsepteja ovat Sisters- ja Brothers-ketjut (ks. kuvio 1, Brothers-logo), joiden valikoimat suuntautuvat 25–45-vuotiaille aikuisille naisille (Sisters) ja miehille (Brothers), jotka ovat edelleen muodikkaita ja seuraavat trendejä. (Mts.)

JC AB konserniin kuuluu tällä hetkellä noin 275 liikettä Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Neljällä konseptilla toimivalla JC AB:lla on selkeä visio tulevaisuuden osalta. ”JC AB:sta tulee yksi pohjoisen Euroopan johtavista muotiliikekonsepteista”. (Mts.) Konsernin liikeidea on seuraava:

*JC-konserni luo, kehittää ja toteuttaa muotiliikkeiden konsepteja kansainvälisillä markkinoilla. Kullakin konseptilla tulee olla tarkasti määritelty kohderyhmä ja asema. JC:n tarkoitus on olla johtavassa asemassa kunkin konseptin osalta. (Readyboken n.d.)*

# BROTHERS®

KUVIO 1. Brothers-logo (Henriksson 2006b.)

Brothersin konseptina on olla muotiketju, joka keskittyy korkeaan laatuun ja hyvään palveluun. Liikkeen tarjonta suuntautuu 25–45-vuotiaille miehille. Brothers haluaa tarjota jännittävän kokonaiskonseptin liikeympäristössä, joka heijastaa kohderyhmän arvostuksia. Valikoiman tulee koostua moderneista ja klassisista vaatteista, pääalueina business ja vapaa-aika. (Readyboken n.d.)

Ensimmäinen Brothers-myymäla avattiin Helsinkiin Kampin kauppakeskukseen maaliskuussa 2006. Sen jälkeen on avattu seitsemän myymälää lisää: Vantaalle, Espooseen, Turkuun, Vaasaan, Raisioon, Saloon ja Lempäälään. Konsernin tavoitteena on avata lisää myymälöitä lähiaikoina ja lisätä tunnettuttaan. (Henriksson 2006a.)

## 2.2 JC:n arvot ja tuotemerkit

JC-konserni pitää menestymisen edellytyksinään henkilökuntansa kauppiashenkisyyttä ja sitoutumista työhönsä. JC-konserni on määrittänyt nämä selkeät arvot koko henkilökunnalleen ja ne ovat helposti luettavissa jokaisen myymälän taukuhuoneen seinältä (Henriksson 2006a). Seuraavassa on kuvattu, miten kauppiashenkisyyden ja sitoutuneisuuden tulisi näkyä.

## **Kauppiashenkisyys**

Myyjän tärkein tehtävä on *asiakkaan huomioiminen ja asiakaspalvelu*. Asiakas tuo elannon, ja kauppiashenkisyyttä tulee osoittaa priorisoimalla asiakas aina ykköseksi. Toinen merkittävä tekijä on *siisti ja täydennetty myymälä*. Jos jokin tuote, väri tai koko puuttuu myymälästä, ei ole itsestään selvää, että asiakas kysyy sitä. Myyjän tehtävä on myydä, ja kauppiashenkisyyttä osoitetaan työskentelemällä aina aktiivisesti *lisämyynnin* aikaansaamiseksi. Hyvään *tuotetuntemukseen* kuuluu tuntee myymälän valikoima, volyymituotteet, tuotteiden mitoitus ja hoito-ohjeet. Näin myyjä osaa tarjota asiakkaallensa oikeita tuotteita ja asiakas näkee myyjän ammattilaisena. Yhteisen tavoitteen eteen työskenteleminen tarkoittaa rutiinien, kustannusten sekä työtovereiden *kunnioitusta*. Myymälän kannattavuuden ja mukavan työympäristön vuoksi tämä on elintärkeää. (JC:n arvot n.d 1.)

## **Sitoutuneisuus**

Oikea *asenne* ja suhtautuminen työhön ja tuotteisiin on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaan käynnin myymälässä tulee aina olla positiivinen kokemus. Tavoitteena on, että töissä on mukavaa ja että se näkyy asiakkaillekin. Myyjän tulee aina tietää, mitä liikkeessä on meneillään kulloinkin tarjotakseen korkeaa palvelua. Sitoutuneisuutta osoittaa *informaation aktiivinen etsiminen*. Myymälässä tarvitaan kaikkien apua ja työpanosta, ja jotta kaikki toimisi, täytyy henkilöstöllä olla keskinäistä kunnioitusta. Arvovalta tulee unohtaa ja sen sijaan tulee *toimia hyvänä esimerkkinä* osoittaen sitoutuneisuutta. Tavoitteiden saavuttamiseksi tietoa täytyy jakaa sekä olla avoimena uusille ideoille. Halu *oppia ja opettaa* uutta päivittäin on henkilöstölle tärkeää sen pyrkiessä paremmaksi työssään. *Odotusten ylittäminen* niin asiakkaiden kuin työtovereiden suhteen yllättää positiivisesti. (Mts. 1–2.)

## **Tuotevalikoima ja tuotemerkit**

Tuotevalikoima koostuu yhtenäisistä asukokonaisuuksista, joihin kuuluu pukuja, paitoja, takkeja, neulepuseroita, housuja ja farkkuja. Lisänä ovat asusteet: laukut, kaulahuivit, kravatit ja vyöt sekä alusvaatteet. Tuotemerkkejä ovat Riley, Riley Black (puvut) ja East West (ks. kuvio 2). (Henriksson 2006b.)

# RILEY *East West*<sup>®</sup>

KUVIO 2. Rileyn ja East Westin logot (Mts.)

Rileyn puvut ovat suunniteltu käytettäväksi sekä työssä että juhlissa. Mallistossa halutaan yhdistää korkea laatu ja hyvin räätälöidyt vaatteet. Puvuissa pyritään aina klassisuuteen ja trendikkyyteen. Mallistosta löytyvät takit, pikkutakit sekä paidat eri mitoituksilla. (Brothers tuotemerkit 2006.)

East West on mallisto, jonka tavoitteena on tarjota vaatteita sekä työelämään että vapaa-aikaan. Tyyli on rento, ja vaatteissa pyritään korkeaan laatuun ja hyvään istuvuuteen. Viimeistellyillä yksityiskohdilla vaatteissa haetaan toimivaa kokonaisuutta. Pohjana East West -mallistolle ovat housut ja farkut, jotka ovat suunniteltu yhteensopiviksi malliston muiden sesongin tuotteiden kanssa. (Mts.)

## **3 MARKKINOINNIN TULOKSELLISUUDEN PARANTAMINEN**

### **3.1 Asiakaskunnan rakenteen tunteminen**

Toimeksiantajayritys on jo aiemmin määrittänyt kohderyhmänsä (ks. luku 2.1). Tuotteen tai palvelun myyntimahdollisuuksia on laskettu ennakolta ja selvitetty olemassa olevien kilpailevien ja omien merkkien ostajakuntaa. Näin on saatu arvioita niiden rakenteesta ja uusista potentiaalisista ostajista. Kohderyhmän valinnassa päätetään, mille ryhmille tuote tai palvelu suunnataan ja keille sen markkinointiviestintä kohdistetaan. Samalla selvitetään kohderyhmän koko. (Lotti 2001, 84.)

Demografinen profiili on käsite, jota käytetään markkinoinnissa, ja se kuvaa demografista ryhmittelyä tai markkinasegmenttiä. Yleensä se käsittää demografisia tekijöitä, kuten ikäluokat, tulotason ja sukupuolen. Demografista profiili-

lia voidaan käyttää hyödyksi mietittäessä mainontaa ja sen kohdistamista oikealle ryhmälle ja näin saada maksimaalinen hyöty markkinoinnista.

Asiakasperustassa on kyse siitä, että markkinoilta löydetään sellainen asiakasryhmä tai useampikin, jotka ovat taloudellisesti saavutettavissa ja/tai ovat valmiita maksamaan tuotteesta sellaisen hinnan, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Markkinat ovat aina lähtökohtaisesti jakautuneet joukoksi erilaisia segmenttejä. Vaikka asiakaskunta näyttäisikin samanlaiselta, käytännössä se ei sitä kuitenkaan aina ole. (Rope 2000, 87.)

Kuluttajamarkkinoilla yritys valitsee perussegmenteiksi usein nuoret, varakkaat ja hyvin toimeentulevat ajattelematta sitä, että muillakin voisi olla kulutuspotentiaalia. Myös keski-ikäiset ja eläkeläiset ovat usein merkittävä markkinasegmentti. Samoin keskituloisilla on käytännössä täysin riittävä varallisuustaso ollakseen hyvä kohderyhmä. Varakkaiden kohderyhmien suosimisessa voi olla se harha, että taloudellisen varakkuuden ajatellaan automaattisesti näkyvän rahan käytössä. Todellisuudessa voidaan ajatella, että varakkaat ovat varakkaita juuri siitä syystä, että he eivät ole halukkaita käyttämään varojaan mihin tahansa. Sen sijaan pienituloisemmat saattavat olla tulotasosta huolimatta kulutusorientoituneempia. Varallisuus ei yksinään selitä kulutuksen määrää ja sen suuntaamista erilaisiin käyttökohteisiin, vaan enemmänkin kuluttajan asenteet. Kyse onkin siitä, että markkinoijan tulee löytää sellainen kohderyhmä, johon se pystyy asennetasolla vaikuttamaan. Tuotteen tulee sopia kuluttajan arvomaailmaan ja tämän kautta hänen tulee kokea se haluttavaksi. (Mts. 88 - 89.)

Asiakaskunnan rakennetta tarkastellaan tässä opinnäytetyössä demografisten tekijöiden näkökulmasta (ks. luku 3.2.1). Eryteisesti kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaiden ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja tulotaso. Näitä tekijöitä tarkastelemalla voidaan määrittää karkeasti ketjun asiakasprofiili, eli millainen on tyypillinen Brothersin asiakas edellä mainituilta demografisilta tekijöiltään.

## 3.2 Asiakaskunnan ostokäyttäytymisen tunteminen

### 3.2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä sekä fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita (Ylikoski 1999, 77). Yksittäisten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen, mikä ohjaa muun muassa sitä, millä perusteella valintoja tehdään, sekä sitä, mistä ja miten hankinnat tehdään (Bergström & Leppänen 2003, 97–98).

Ostokäyttäytyminen luo perustan asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. Ostokäyttäytymisen pohjana ovat sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne kuin myös ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina, toimimisena markkinoilla. Jotta yritys voisi vastata kysyntään, sen on tunnettava ostajansa ja sen pohjalta valittava kohderyhmänsä ja rakennettava toteutettavissa oleva markkinointiohjelmansa. (Mts.)

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen muodostuu monenlaisten tekijöiden ohjaamana. Taustalla vaikuttavat ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajien ostohalua ja -kykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, joiden vaikutus näkyy lopullisissa valinnoissa. (Mts. 99.)

**Demografiset tekijät** ovat niin sanottuja kovia tietoja ja ne ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoittamiselle. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilön niitä ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Bergströmin ja Leppäsen (2003) mukaan olennaisimpia demografisia muuttujia ovat

- ikä
- sukupuoli

- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu.

(Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Kun ostokäyttäytymistä analysoidaan, demografisilla tekijöillä on suuri merkitys. Kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja selittävät osittain esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne. Ne eivät kuitenkaan selitä tuotteen lopullista valintaa, mutta vaikuttavat elämäntilanteen mukaisiin tarpeisiin. (Mts.)

**Sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjät** kuvastavat kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä. Sosiaalisista tekijöistä helpommin mitattavaa kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu. Vaikeampaa on mitata niin sanottua pehmeää tietoa, joka kertoo, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Mts. 109–110.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaisi samastua. Ryhmiä voi olla hyvin monenlaisia ja myös niiden suuruus voi vaihdella paljonkin. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi työyhteisö, perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuurit ja alakulttuurit. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä. Ihanneryhmiin kuulumista tavoitellaan, niitä voivat olla esimerkiksi urheiluseurat ja jengit. Toisinaan viiteryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, johon halutaan samastua. Negatiivisia ryhmiä vieroksutaan ja niihin ei haluta kuulua. (Mts. 109–110.)

**Psykologiset tekijät** käsittävät yksilön henkilökohtaiset piirteet eli persoonalliset tarpeet, tavat, motiivit, arvot, asenteet, kyvyt ja toimintamuodot, joilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät kulkevat jonkin verran käsi kädessä sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Mts. 101.)

Motiivit ostamiselle voidaan jakaa kolmeen ryhmään: funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästään viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset ostomotiivit kuvaavat tuotteen oston järkipäisyyttä, käyttötarkoitukseen ja toiminnallisuuden perustuvia valintoja. Näiden suhteen tulee analysoida, mitkä toiminnalliset tuote-edut ovat asiakkaalle merkittäviä ja voidaanko asiakkaita mahdollisesti ryhmitellä erilaisten funktionaalisten ostomotiivien mukaan. Kun vaikutuksia ostopäätöksiin kysytään kuluttajilta itseltään, funktionaalisilla ostomotiiveilla on tapana korostua. Kuluttajat kokevat helposti, että toiminnalliset ostomotiivit antavat heistä järkevämmän vaikutelman. (Laakso 2003, 93.)

Usein ostomotiivit ovat myös emotionaalisia eli tunneperäisiä. Nämä saattavat helposti sekoittaa funktionaalisiin ostomotiiveihin. Esimerkiksi auton ostoa perustellaan helposti sen alhaisella polttoaineen kulutuksella, vaikka todellisuudessa se tuli hankittua, koska se näyttää upealta. Joskus kuluttajat liittävät keskimäärin enemmän lisäarvoa tuotemerkkiin kuin funktionaalisiin ominaisuuksiin, jolloin tunteet sekoittavat ajattelua. Ostopäätöksestä tulee tällöin emotionaalinen, myönnetään sitä tai ei. (Mts. 94 - 96.)

Käyttäjästään viestivät ostomotiivit korostuvat etenkin silloin, kun taloudelliset suhdanteet ovat nousussa. Kun kuluttajan ostoksen motiivina on lähettää viesti ympäristölleen, ostetuilla tuotteilla on tapana sijoittua hintahaitarin yläpään. Erityisen palkitsevaa kuluttajalle saattaa olla, jos tuotetta ei saa joka kaupasta ja hinta on selkeästi korkeampi kuin tuoteryhmässä keskimäärin. (Mts. 96 - 97.)

**Elämäntyylin** muodostavat ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten ominaisuuksien kanssa. Elämäntyylin vaikuttavat siis sekä ovat perusasiat että ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. Elämäntyyli tarkoittaa sitä tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä ja joka määrittää sen, mihin hän käyttää varojaan ja aikaansa. Elämäntyyliä tarkasteltaessa voidaan selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle. (Bergström & Leppänen 2003, 100, 115.)



**Ostokykyyn** vaikuttavat ostajan taloudellinen mahdollisuus ostaa sekä käytettävissä olevan ajan määrä. Taloudellisen tilanteen muodostavat kuluttajan käytössä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Tyypillistä on, että kuluttaja säästää vähäpätöisessä ja tuhlaa sellaiseen, josta joku toinen saattaisi sanoa, ettei siihen ole varaa. Ostajan ostokyvyllä on rajansa ja siksi markkinoijalla on haastetta tehdä oma tuote niin tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, että juuri siihen ostajalla on varaa. Jos ostajalla ei ole käytettävissä paljoa aikaa, hänen on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Ostaja on myös usein valmis maksamaan säästyneestä ajasta ja toisen tekemästä palvelusta. (Mts. 98.)

### 3.2.2 Ostoprosessi

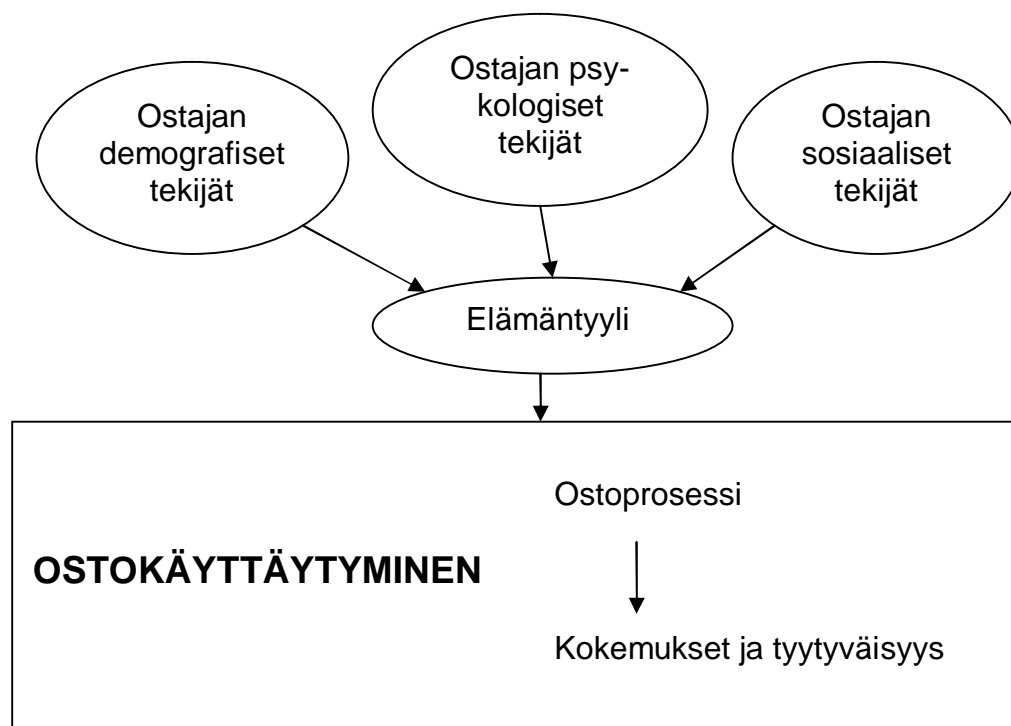
Kuluttajan ostoprosessin kesto ja monivaiheisuus vaihtelevat sen mukaan, miten tärkeä ostos kuluttajalle on ja miten paljon sen valintaan liittyy riskejä. Kuluttajan sitoutumisella tarkoitetaan sitä, millainen merkitys tuotteella tai palvelulla hänelle on. Korkeassa sitoutumisessa tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri ja näin ollen ostoprosessi on usein monivaiheisempi. Matalan sitoutumisen tuotteita ostettaessa kuluttajan kokema riski on vähäisempi. (Ylikoski 1999, 92.)

Ylikosken (1999) mukaan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee 1) *tarpeen* ja haluaa tyydyttää sen. Tämän jälkeen kuluttaja 2) *etsii informaatiota* muodostaakseen käsityksen vaihtoehtoisista ratkaisuista tarpeen tyydyttämiseksi. Eri tietolähteistä saadun informaation pohjalta kuluttajalle muodostuu käsitys olemassa olevista 3) *vaihtoehtoista*. 4) *Lopullisessa valinnassa* mukana olevien vaihtoehtojen joukosta käytetään nimeä harkintajoukko. Harkintajoukon suuruuteen vaikuttavat kuluttajan sitoutumisen määrä sekä palvelun tarjoajien alkuperäinen määrä. Lopullista tuotteen valintaa tehdessään kuluttaja antaa eri valintakriteereille omat painoarvonsa ja tekee siten päätöksensä parhaiten omaan tilanteeseensa sopien. (Ylikoski 1999, 92 - 104.) 5) *Ostopäätöksestä seuraavat tunnetilat* pohjaavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyy-

teen. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy aiemmin luotujen odotusten ja koettujen kokemusten vertailusta. (Mts. 109.)

Kuluttajan etsiessä informaatiota vaihtoehdoista on myyntihenkilöstö hänelle erityisen hyödyllinen. Myyjien vaikutus korostuu etenkin silloin, kun kyse on kuluttajalle tärkeästä tuotteesta. Myyntikeskustelut ovat vuorovaikutustilanteita, jossa hyvällä myyjällä on mahdollisuus nopeasti ja tehokkaasti vastata kuluttajan tietotarpeisiin. (Mts. 99.)

Markkinoijan tulee muistaa, ettei prosessi pääty ostamiseen, vaan se jatkuu vielä asiakkaan mielessä (ks. kuvio 3). Mikäli asiakas on tyytymätön ostamaansa tuotteeseen, saattaa olla kyse myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Ostaja saattaa tuntea katumusta esimerkiksi tuotteesta maksamastaan hinnasta ja haluaisikin myöhemmin valita jonkun toisen vaihtoehdon. Tässä tilanteessa asiakas kaipaa vahvistusta ostopäätökselleen. Myyjän kuuluukin tukea ostajaa hänen tehdessään ostopäätöstä ja saada se tuntumaan oikealta ja hyvältä valinnalta. Tavoitteena on, että asiakassuhde jatkuu myös yksittäisen oston jälkeen ja että toiminta pysyy kannattavana. (Bergström & Leppänen 2003, 125.)



KUVIO 3. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, mukaeltu Bergströmin ja Leppäsen kuviosta (2003, 99).

Kuten kuviosta 3 voidaan havaita, demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyli selittää niitä asioita, millä tavoin ostajan ostokäyttäytyminen ilmenee käytännössä, miten ostoprosessi etenee sekä miten mahdollinen ostopäätös tapahtuu. Ostopäätöksen jälkeen ostaja käsittelee kokemuksiaan suhteessa odotuksiinsa ja näin ollen on eri tasoilla joko tyytyväinen tai tyytymätön.

### **3.2.3 Ostotilanteet ja ostajatyypit**

Kuten edellä on todettu, kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Erilaisten ja eritaustaisten ihmisten elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen saattavat poiketa toisistaan paljonkin. Tämän lisäksi merkitystä on yksittäisillä ostotilanteilla, joista voidaan tarkastella tuotteiden erilaisuutta ja ostajan aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 118 - 119.)

Rutiiniostotilanteessa yksilö ostaa tottumuksesta ja mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa käyttäen. Tällöin ostajalla tulee olla aiempaa kokemusta tuotteista ja oston liittyvien riskien täytyy olla pieniä. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja panostaa ostotensa tekemiseen sekä ajan, vaivan että rahan suhteen enemmän. Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin ja näkee paljon vaivaa löytääkseen sopivimman vaihtoehdon. Harkittua ostotilannetta edustavat esimerkiksi vaatteiden, lahjojen ja sisustustuotteiden hankinnat. (Mts. 119.)

Ostamiseen liittyvä sitoutumisen määrä näyttäytyy joko tuote- tai merkkitasolla. Kuluttajan vähäinen sitoutuminen näkyy siten, ettei ostotilanteessa tuotteella tai merkillä ole juurikaan väliä. Tuotteen hinta ei ole niinkään merkittävä tekijä sitoutumisessa, sillä usein jopa päivittäistavaroiden merkillä on väliä. Voimakkaasta sitoutumisesta puhuttaessa voidaan käyttää myös ilmaisua merkikuskollisuus. Tämä tarkoittaa, että tietty tuote ja etenkin merkki ovat kuluttajalle tärkeitä. Markkinoijalle olisikin tärkeitä saada tuotemerkillään uskollisten käyttäjien vankka tuki. (Mts. 119.)

Myös ostajista voidaan muodostaa erilaisia tyyppejä heidän ominaisuuksiensa perusteella. Taloudellinen ostaja kiinnittää huomionsa tuotteen hintaan ja etsii ostoissaan parasta mahdollista hinta-laatusuhdetta. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan ja on usein myös valmis käyttämään enemmän rahaa ostoksiinsa. Shoppailijaostaja toimii aktiivisesti. Hänelle ostaminen tuottaa mielihyvää. Toiset shoppailijoista tekevät usein myös heräteostoja ja toiset tietävät tarkkaan, mitä haluavat ja arvostavat asiantuntevaa palvelua. Sosiaalinen ostaja asioi mielellään paikoissa, joissa on mahdollista saada palvelua tutuilta asiakaspalvelijoilta. Sosiaalinen kontakti ostotilanteessa saattaa olla tärkeä etenkin vanhemmille ihmisille. Lähiympäristön merkitys voi korostua silloin, kun ostaja liikkuu ostoksilla kaksin tai suuremman ryhmän kanssa. Shoppailuryhmä saattaa antaa myös tukea ja ohjausta ostopäätöksille. Arvoja tärkeinä pitävä tyyppi haluaa esimerkiksi ekotuotteita, ostaa mielellään kotimaista ja miettii kierrätystä. Innoton ostaja lähtee ostoksille vain pakosta ja haluaa tehdä ostokset nopeasti, vaivattomasti ja läheltä. (Mts. 120–121.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen**

#### **3.3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen syntyminen**

Asiakas on joko tyytymätön tai tyytyväinen käytettyään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Tyytyväisyys syntyy hyvästä laadusta. Arkikielessä käytetään virheellisesti termejä tyytyväisyys ja laatu toistensa synonyymeina. Myös muut palvelukokemukseen liittyvät tekijät voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Näin ollen tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatua voidaan pitää yhtenä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyden mielessä asiakas-käsite ei edellytä asiakassuhdetta, eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Aina silloin, kun henkilö on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa, asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta syntyy yrityksen ja henkilön välillä. Kyseessä on tällöin kon-

taktisuhde. Asiakassuhde taas syntyy vasta ensimmäisen ostokerran yhteydessä. (Rope 2000, 536.)

Asiakastyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan. Kontaktipinta yrityksen ja asiakkaan välillä sisältää kaiken:

1. henkilöstökontaktit (asiakaspalvelu ja henkilöstö)
  2. tuotekontaktit (tuotteen toimivuus tai kestävyys)
  3. tukijärjestelmäkontaktit (atk-, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus)
  4. miljöökontaktit (toimipaikan sisustus ja siisteys)
- (Mts.537.)

Näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa olemassa oleviin odotuksiin. Kokemukset voivat siten olla joko positiivisia tai negatiivisia ennako-odotuksista riippuen. (Mts. 537.)

Asiakkaiden kokemat yksittäisten palvelutilanteiden onnistumiset vaikuttavat kokonaisuutena asiakkaan tyytyväisyyteen yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaankin tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas saattaa esimerkiksi olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena, mutta silti kokea jonkin palvelutilanteen aiheuttaneen tyytymättömyyttä. (Ylikoski 1999, 155.)

Helposti ajatellaan, että tyytyväisyys syntyy, kun asiakas ei ole osoittanut olevansa tyytymätön (Rope 2003, 14). Tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät eivät kuitenkaan välttämättä ole toistensa vastakohtia. Jos joku tekijä, kuten vaikkapa toimitusvarmuuden pettäminen, aiheuttaa tyytymättömyyttä, se ei tarkoita sitä, että vastaavan tekijän toimivuus tuottaisi tyytyväisyyden. Tätä selittää se seikka, että tyytyväisyystekijä on asiakkaan kokemuksena positiivisen yllätyksen tuottaja. Sen sijaan odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka oletetaan automaattisesti toteutuvan. (Rope 2000, 558.) Pelkällä tyytymättömyystekijöiden poistamisella ei saada aikaan erinomaista tyytyväisyyttä (Rope 2003, 14).

Asiakastyytyvääsyyttä tarkasteltaessa asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Jos asiakkaan odotukset ovat korkealla, toiminta saattaa tuottaa pettymyksen tunteen ja taas toisaalta sama toiminta voi aikaansaada positiivisen yllätyksen, mikäli asiakkaan odotustaso on ollut matala. Odotuslottuvuudet voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan. Näitä ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope 2000, 538.)

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön odotuksia yrityksestä tai tuotteesta. Odotukset pohjaavat hänen omaan arvomaailmaansa ja voivat siten olla eri henkilöillä erilaisia. Ihanneodotukset esimerkiksi kaupan palveluista voivat olla vaikkapa halvat hinnat, täydellinen valikoima, tuotteiden korkea laatu ja toimipaikan läheinen sijainti ja ystävällinen henkilökohtainen palvelu. Ihanneodotusten lista muodostaa helposti yritykselle mahdottoman yhtälön toteutettavaksi. Oleellista onkin, mitä ihanneodotusten tarveominaisuuksista yritys painottaa ja onnistuu tekemään itselleen kilpailueduksi. (Mts. 538–539.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, mikä asiakkaalla on eri ominaisuuksien suhteen jostakin yrityksestä tai sen tuotteesta. Ennakko-odotukset on käsitteisällöllisesti sama asia kuin kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi toimiala, liikeideaperusta, markkinointiviestintä, aiemmat kokemukset yrityksen toiminnasta, yrityksen julkisuus, suusta suuhun-viestintä ja markkinoinnilliset peruselementit, joita ovat muun muassa nimi, logot, värit ja iskulauseet. (Mts. 539–541.)

Minimiodotukset kuvaavat sitä asiakkaan asettamaa vähimmäistasoa, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Nämä odotukset voivat olla henkilökohtaisia eli ihmisen taustasta ja tyypistä pohjautuvia. Eri ostotilanteissa voi myös olla erilaiset odotustasot. Toimiala määrittää minimiodotuksia toiminnallisten tekijöiden osalta (hinta, laatu, palvelutaso). Yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. Esimerkiksi viiden tähden hotellin tason odotetaan olevan korkeampi kuin kolmen tähden yösjän. (Mts. 542–543.)

Tyytyväisyyden syvin olemus liittyy onnellisuuden tunteeseen, hyvään mieleen ja toisen ilahduttamiseen. Mitä paremmin näitä tunnetiloja pystytään asiakkaalle rakentamaan, sen tyytyväisempi hän on ja sen sitoutuneemmaksi hän tulee. Pienet inhimilliset asiat ovat ihmiselle merkittäviä. Ystävällinen hymy, pienten erikoistoioiden täyttäminen ja neuvon antaminen ongelmatilanteessa ovat esimerkiksi niitä asioita, jotka saavat meidät suhtautumaan positiivisesti kyseiseen yritykseen. Hyvänä muistisääntönä toimiikin se, että isot asiat osaavat kaikki, mutta erot tulevat pienistä ihmisen kokemista henkilökohtaisista asioista. Niissä onnistumisella on asiakassuhteen näkökulmasta suuri merkitys. (Rope 2003, 14.)

### **3.3.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen**

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii toteuttamaan tavoitteensa juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Tähän tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyyttä voidaan toteuttaa myös sillä, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa avaimet sekä yrityksen sisäisen toiminnan että asiakassuhteen kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suoran palautteen järjestelmällä. Molemmat ovat käyttökelpoisia menetelmiä, mutta eivät yksin toisiaan korvaa. Tarkoituksenmukaista onkin käyttää näitä menetelmiä rinnakkain parhaan tuloksen aikaansaamiseksi. (Rope 2000, 576–577.)

#### **Mittaaminen**

Mikäli asiakastyytyväisyys ei ole riittävällä tasolla, halutun asiakasuskollisuuden muodostuminen ei etene. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen täytyy aina perustua riittävään otokseen. Jotta mahdolliset ongelmat ja puutteet havaittaisiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, mittauksen on oltava myös tarpeeksi tarkkaa ja ajankohtaista. (Laakso 2003, 272.)

Asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidoksissa nykyhetkeen. Sen takia se onkin aina lunastettava yhä uudelleen ja uudelleen päivittäisissä kontak-

teissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyden selvittämismenetelmien rakentamisen ja toteuttamisen vaiheistuksen perustana ovat kaikki ne käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää. Käyttökohteiden perusteella määritetään, millaista tietoa, kuinka laajalti, millä otannalla ja miten tarkasti asiakkailta kerätään. (Rope 2000, 577–578.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen pääryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään joku numeerinen arvio. Tutkimuksia voidaan täydentää myös avoimilla kysymyksillä ja siten hankkia myös niin sanottua pehmeää tietoa. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja paneelikeskustelut. (Lecklin 2002, 120.)

### **Seuranta**

Asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta ja tiedon hyväksikäyttöä. Seurannan pohjalta suoritetaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 150.) Kun asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, tyytyväisyyden kehitys voidaan nähdä pidemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Yrityksen on houkuteltava asiakkaita antamaan palautetta ja tehtävä se mahdollisimman helpoksi. Palautekanavia tulisi olla useita, palautelomakkeita tulisi olla saatavilla, ja pitäisi olla myös mahdollisuus soittaa palautepuhelimeen tai lähettää vaikkapa sähköpostia. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Tyytyväisyysseuranta ei yksinään riitä, vaan sen lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyden tasoa parannetaan. Asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantamisena. Toisaalta organisaation kiinnostus asiakkaidensa mielipiteistä saattaa myös lisätä asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 1999, 149–150.)

### **Haamuasiakkaat**

Yhtenä asiakastyytyväisyyden mittauskeinona käytetään haamuasiakkaita (valeasiakas, ghost shopping, mystery shoppers). Yritykset voivat palkata ihmisiä käymään myymälässä kuten tavalliset asiakkaat ja saavat näin raportoi-



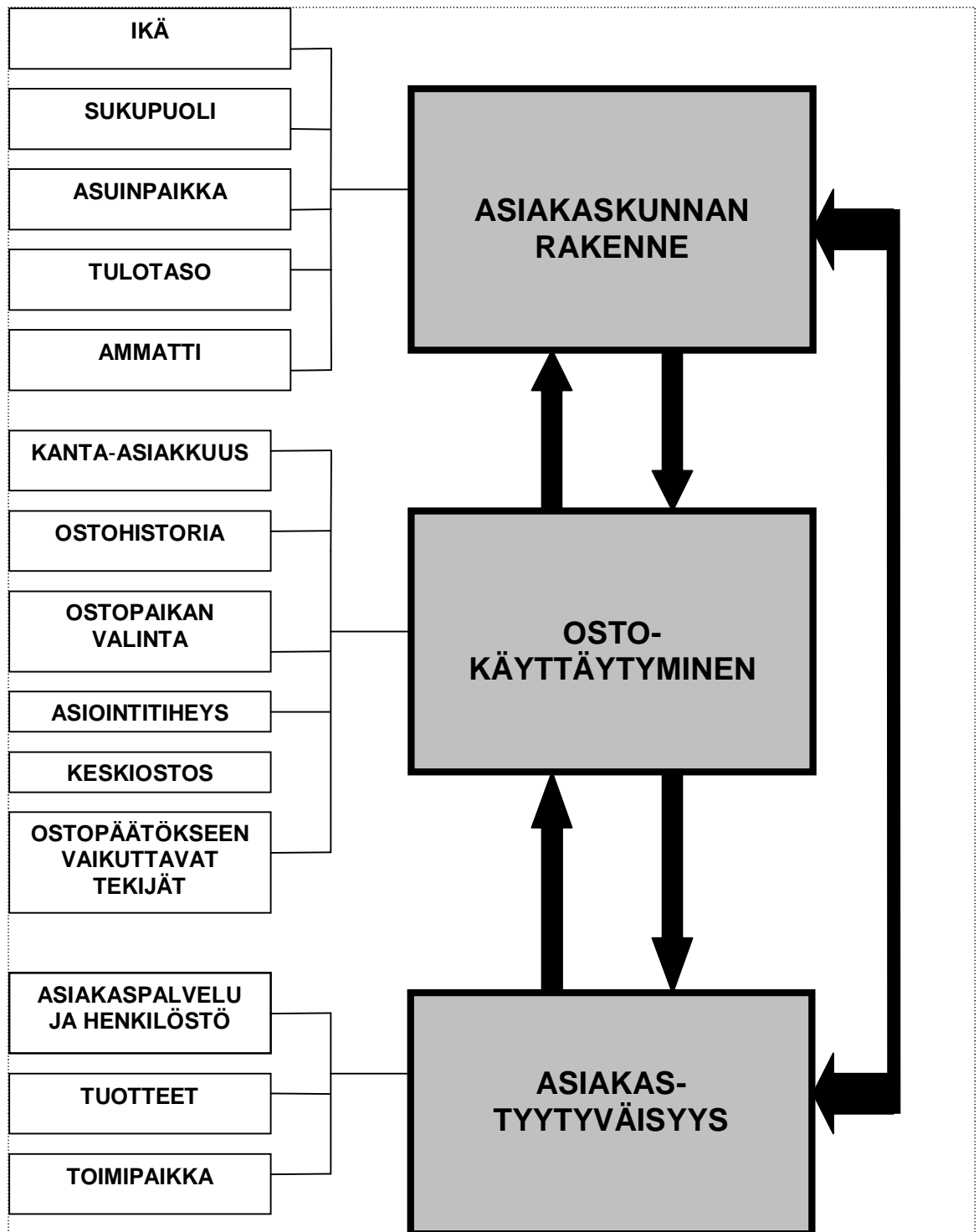
tua tietoa yrityksen toiminnan hyvistä ja huonoista puolista. Haamuasiakkaat voivat arvioida henkilökunnan palvelua erilaisissa tilanteissa. Myös yrityksen johtajien tulisi aika ajoin vieraillla myymälöissä anonyymisti ja testata saamansa palvelun tasoa. Toinen keino on se, että johtajat soittavat testipuheluita omiin toimipisteisiinsä ja esittävät erilaisia kysymyksiä ja valituksia nähdäkseen, miten hyvin työntekijät puheluihin reagoivat. (Kotler 2003, 64.)

Haamuasiakaskonsepti on lähtöisin USA:sta. Sen mukaan yrityksen henkilöstö voi tulla omalle työlleen sokeaksi, eikä enää näin ollen pysty itse parantamaan tulostaan. Haamuasiakkaat käyvät koko asiakastapahtuman läpi paljastamatta itseään, ja toimeksiantaja saa käynnistä käsiinsä raportin. Yrityksen asiakaspalvelun taso nousee, mikäli tuloksia osataan hyödyntää. Kyse ei ole työntekijöiden vakoilusta vaan tarkoitus on antaa yritykselle työkalu, jolla he voivat parantaa toimintaansa. (Kajanne 2006, 21.)

### **3.4 Teoria asiakastutkimuksen pohjana**

Kuvio 4 osoittaa teoreettisen viitekehyksen yhteydet tämän tutkimuksen näkökulmasta ja luo pohjaa toteutettavaan asiakaskyselyyn. Tutkimuksen keskeiset käsitteet liittyvät toisiinsa ja kattavat yhdessä tämän tutkimuksen teoreettisen taustan. Tutkimusongelmat täsmennetään teoretiedon tutkimisen myötä ja oheisen kuvion avulla.

Asiakaskunnan rakennetta tarkastellaan tässä työssä tiettyjen demografisten tekijöiden osalta ja näin saadaan kuva yrityksen asiakasprofiilista. Saatuja tuloksia voidaan verrata aiemmin määriteltyyn kohderyhmään ja nähdä vastaako se sitä. Yritys voi tehdä johtopäätöksiä siitä, onko markkinointi kohdennettu hyvin ja haluttu asiakaskunta tavoitettu. Asiakaskunnan rakenteella voidaan nähdä olevan vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja edelleen asiakastyytyväisyyteen.



KUVIO 4. Teoria Brothersin asiakastutkimuksen pohjana

Ostoprosessin läpikäytyään asiakas tuntee itsensä joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi lopputulokseen. Ostoprosessin vaiheiden tarkka erottelu ei yleensä ole mahdollista, sillä prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä ja usein tiedostamatta. Markkinoijan kannalta vaiheiden tunnistaminen antaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 92.)

Asiakkaan odotukset ja kokemukset muodostavat pohjan, johon asiakastyytyväisyys perustuu. Mikäli asiakkaan odotukset eivät ole korkeat, hänet voi olla helppo yllättää hyvällä palvelulla. Jos taas asiakkaalla on korkeat odotukset vaikkapa tuotteen laadun suhteen, hän saattaa pettyä pienestäkin ilmenevästä viasta ja olla tyytymätön.

Asiakastyytyväisyydellä on merkitystä asiakkaan tulevaan ostokäyttäytymiseen, sillä jos hän on tyytymätön tuotteisiin tai palveluun, hän ei välttämättä palaa enää myymälään uudelleen. Tyytyväisyys ei silti yksin täysin takaa ostouskollisuutta, sillä tyytymätönkin asiakas saattaa jatkaa ostamista, koska ei jaksa vaihtaa ostopaikkaa tai tarjolla ei ole parempia vaihtoehtoja (Bergström & Leppänen 2003, 430). Tyytyväinen asiakas taas voi toimia tavallaan itsekin markkinoijana suosittelemalla tätä yritystä muille ja näin ollen yritys mahdollisesti saa uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2003, 432).

## **4 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **4.1 Tarkoituksesta tutkimusongelmiin**

Tavoitteena on kartoittaa Brothersin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä sekä asiakaskunnan rakennetta ja sen vastaavuutta aiemmin määriteltyn kohderyhmään. Tutkimusongelmat ratkaisemalla pyritään antamaan ketjulle arvokasta tietoa heidän asiakkaistaan ja näin ollen mahdollisesti myös vinkkejä markkinoinnin kehittämisestä ja kohdistamisesta entistä paremmin kohderyhmälle.

Tutkimusongelmat voidaan täsmentää seuraavasti:

1. Millainen on tyypillinen Brothersin asiakas demografisilta tekijöiltään ja vastaako asiakaskunnan rakenne yrityksen aiemmin määrittelemää kohderyhmää?

2. Millainen Brothersin asiakas on ostajana ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä?

3. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun, henkilöstöön, tuotteisiin ja myymälään?

Näiden tutkimuskysymysten perusteella valitaan tiedonkeruuseen sopiva menetelmä huomioiden myös tutkimukseen käytettävissä olevan ajan ja resurssit. Tutkimuksen tuloksia käsitellään jäljempänä tutkimusalueittain omina kokonaisuuksinaan.

## **4.2 Tiedonhankintamenetelmän valinta**

Kysely valittiin tämän tutkimuksen tiedonhankintamenetelmäksi, koska sen koettiin soveltuvan parhaiten kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen. Järvisen ja Järvisen (2004) mukaan kysely soveltuu parhaiten tilanteisiin, jossa tiedusteltavia asioita on suhteellisen vähän, mutta vastaajia suhteellisen paljon. Kysely on haastattelua parempi siinä mielessä, että vastaajat yleensä saavat itse valita vastausajankohtansa. Toisaalta kyselyn heikkoutena on se, että se tavallisesti suoritetaan vain kerran. (Järvinen & Järvinen 2004, 147.)

Kysely on tiedonhankintaa, joka suoritetaan valmiilla sähköisellä pohjalla tai paperilomakkeella. Vastaajiksi valittujen toivotaan vastaavan joukkoon kysymyksiä, jotka ovat esitetty lomakkeessa. Kysely voi koskea koko joukkoa tai vain tiettyä osaa siitä. Mikäli koko joukkoa ei voida tutkia, kyselyn kohteena olevasta ryhmästä on otettava otos. (Järvinen & Järvinen 2004, 147.)

### **Informoitu kysely**

Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen tai puhelinhaastattelun välimuoto, jossa haastatteli toimii kyselylomakkeen viejänä ja/tai noutajana. Kysely voidaan toteuttaa usealla tavalla riippuen käytössä olevista resursseista. Kyselylomake voidaan toimittaa joko postitse tai viemällä se haastateltavalle. Lomakkeen palautus voidaan myös hoitaa joko henkilökohtaisesti hakemal-

la tai postin kautta. Vastaamisen varmistamiseksi haastattelija voi tiedustella puhelimitse haastateltavan vastaamishalukkuutta tai hän voi kyselyn antaessaan kertoa lisää tutkimuksesta ja esittää lisäkysymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)

Informoidun kyselyn etuja ovat sen edullisuus verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun ja se, että se on menetelmänä joustava ja suhteellisen nopea. Vastaja voi vastata kysymyksiin haluamallaan hetkellä, ja kyselyssä voidaan esittää myös arkaluontoisia kysymyksiä. Informoidussa kyselyssä haastattelijan olemus ja läsnäolo eivät vaikuta vastauksiin, mutta haastattelija voi tarvittaessa auttaa ja korjata väärinkäsitykset. Jos kysely annetaan vastaajalle henkilökohtaisesti, osoitteistoja ei tarvita välttämättä lainkaan. Informoidun kyselyn vastausprosentti on usein 20–30 prosenttia korkeampi kuin kirjekyselyssä. Informoitu kysely on myös käyttökelpoinen, kun kohderyhmänä ovat yritykset ja kysymyksiä on paljon. Huonoina puolina informoidussa kyselyssä ovat sen tarvitsema suurehko haastattelijamäärä ja sen sopivuus lähinnä rajatulla alueella tehtäväksi. Ei voida myöskään olla varmoja, onko kysymyksiin vastattu järjestyksessä ja kuka on todellisuudessa vastannut kysymyksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 69.)

Informoitu kysely valittiin tämän tutkimuksen tiedonhankintamenetelmäksi, sillä perusjoukosta ei ole olemassa tarpeeksi kattavia asiakastietoja tai rekisterejä, joiden osoitteisiin kyselyn olisi voinut postitse lähettää. Myös vastausprosentin haluttiin olevan mahdollisimman suuri, jotta otos olisi kattava. Koska kysely toteutetaan informoituna ja Digium-ohjelmalla Internetissä, siitä ei myöskään aiheudu postitus-, paperi- tai muita kuluja. Informoituun kyselyyn vastaamista ei myöskään tarvitse jäädä odottelemaan, kuten perinteisessä kirjekyselyssä voi käydä. Vastajan vastaamishalukkuus saadaan selville hetkessä ja jos vastaja ei halua osallistua kyselyyn, voidaan siirtyä seuraavaan henkilöön.

### 4.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake on kyselyn olennainen osatekijä ja kysymysten muoto on usein suurin virheiden aiheuttaja. Tietokoneavusteisten menetelmien yleistyminen on kuitenkin mahdollistanut sen, että entistä useammin perinteisen paperilomakkeen sijaan kysymykset ovat tietokoneen ruudulla. Kysymysten huolellinen laatiminen pienentää myöhempiin vaiheisiin tarvittavaa aikaa ja kustannuksia. Yleinen virhe on kopioida jonkun muun samasta aiheesta tekemiä kysymyksiä, mikä kostautuu, sillä jokainen tutkimustilanne on yksilöllinen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71.)

Ennen kuin kysymyksiä aletaan laatia, tutkimuksen tavoitteet täytyy täsmentää ja tutkittavat asiat nimetä. Sen jälkeen voidaan suunnitella lomakkeen rakennetta ja muotoilla kysymyksiä. Ennen oikeaa tutkimustilannetta kysymykset ja niiden selkeys tulee testata ja tarpeen vaatiessa tehdä korjaukset. Tämän jälkeen voidaan siirtyä tekemään kenttätyötä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71.)

Kysymykset voidaan suunnitella lomakkeelle kahdella tavalla: vastaajalle voidaan antaa valmiita vastausehdotuksia tai vastaajan voidaan sallia vastata omin sanoin. Avoimet kysymykset vaativat tutkijalta enemmän aikaa kyselyn tekemisen jälkeen, sillä hänen tulee jälkikäteen luokitella vastaukset käsittelyä varten. Valmiita vastausvaihtoehtoja voidaan käyttää silloin, kun kysymyksen kohteena oleva asia on luokiteltavissa yleisesti hyväksytysti. Luokituksen tulee olla riittävän kattava. Avoimien kysymysten käyttäminen on järkevää silloin, kun kysymyksen aihepiiri ei ole vielä jäsentynyt. (Järvinen & Järvinen 2004, 148.)

Kyselylomake laadittiin Internetissä Digium-ohjelmalla. Lomakkeen ulkonäkö toteutettiin ketjun graafista ilmettä mukaillen, eli siinä käytettiin ketjun tunnuskäyttöä mustaa ja valkoista sekä logoa. Liitteessä 1 voidaan nähdä lomakkeesta tulostettava versio, joka poikkeaa ulkoasultaan vastaajille tarkoitettusta kyselystä Internetissä.

## **Lomakkeen kysymykset**

Kyselylomake alkaa kysymyksellä ”Minkä ostoskeskuksen myymälässä täytätte kyselyä?”, jonka avulla voidaan erotella vastaajat myymälän mukaan. Kyselylomakkeen kysymykset 2 - 6 (ks. liite 1) kartoittavat vastaajan taustatekijöitä ja selvittävät siten yrityksen asiakaskunnan rakennetta. Kysymykset ovat strukturoituja eli monivalintaisia, lukuun ottamatta kysymystä viisi, jossa vastaaja kertoo asuinkuntansa kirjoittamalla sen sille tarkoitettuun vastauskenttään.

Lomakkeen kysymykset 7–12 (ks. liite 1) käsittelevät vastaajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Näiden kysymysten vastauksista selviää, miten paljon vastaajat käyttävät kerralla rahaa vaateostoksiinsa, kuinka usein he käyvät vaateliikkeissä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä eniten. Samalla kysytään, mistä asiakas on saanut tietää Brothers-myymästä ja mitä hän on mahdollisesti sieltä ostanut. Ostokäyttäytymistä käsittelevät kysymykset ovat kaikki monivalintakysymyksiä, sillä niiden vastausvaihtoehdot on mahdollista eritellä.

Kysymys 13 (ks. liite 1) selventää asiakastyytyväisyystekijöiden tärkeyttä yleisellä tasolla. Asiakastyytyväisyyskysymykset 14–16 kartoittavat vastaajan tyytyväisyyttä Brothersin asiakaspalveluun, tuotteisiin ja myymälään. Kysymys 14 asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun näytetään vain asiakkaille, jotka ovat asioineet jossakin Brothers-myymälässä aiemmin. Kaikilta vastaajilta nähdään mahdolliseksi kysyä tyytyväisyyttä tuotteisiin ja myymälään.

Kysymyksessä 17 vastaajalta tiedustellaan, haluaisiko hän myymälän valikoimaan joitakin muita tuotteita tai tuotemerkkejä. Kysymys on muodoltaan avoin ja siihen ei ole pakko vastata. Kysymys 18 on tarkoitettu vapaille kommenteille ja kehitysideoille, joita saa omin sanoin kertoa niin halutessaan. Tähänkin kysymykseen vastaaminen haluttiin pitää vapaaehtoisena, ettei vastaajan tarvitse keksiä jotain sanottavaa vain läpäistäkseen kyselyn.

## **Kyselylomakkeen testaus**

Kyselylomakkeen testaamisessa kiinnitettiin huomiota seuraaviin asioihin: lomakkeen tekninen toimivuus, kyselyyn vastaamisen kesto ja helppous, lomak-

keen ulkoasu ja kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyys ja selkeys. Koska kohderyhmään kuuluvia Brothersin asiakkaita pääkaupunkiseudulta ei ollut mahdollista käyttää lomakkeen testaajina, kyselyä testattiin Jyväskylässä pääasiassa opiskelijoiden voimin. Jyväskylässä ei vielä ole Brothers-myyntialuetta, joten testaajilla ei ollut juurikaan käsitystä siitä vaateliikkeenä. Kyselyä testasi kaikkiaan kahdeksan henkilöä, joilta saatiin palautetta edellä mainituista asioista. Suuria muutoksia lomakkeeseen ei tullut testaamisen jälkeen. Korjauksia tehtiin lähinnä kysymysten järjestyksen ja sanamuotojen suhteen.

#### **4.4 Havaintoaineiston kerääminen**

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa tutkimuksessa saatuja tietoja pyritään yleistämään perusjoukkoon eli populaatioon. Otannan koko tulee olla sitä isompi, mitä tarkempaa tietoa tutkimuksessa halutaan saada. (Valli 2001, 13 - 14.) Tutkimuksen perusjoukkona ovat kaikki kussakin myymälässä asioivat asiakkaat kyselyn toteutuspäivinä. Koska koko perusjoukon tutkimiseen ei ole käytettävissä tarpeeksi resursseja, joutokosta valitaan otos.

Edustavan otoksen saamiseksi on kiinnitettävä huomiota siihen, että otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten. Jokaiseen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella yksilöllä on mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2004, 41.)

Kysely toteutettiin Helsingin, Vantaan ja Espoon Brothers-myyntialueilla ajalla 20.1.–3.2.2007. Ajankohta koettiin parhaaksi, sillä joulun jälkeiset alennusmyyntikiireet ja mahdollisesti erilainen asiakaskunta eivät enää vaikuttaisi tutkimukseen. Kyselyä ei myöskään nähty kannattavaksi toteuttaa juuri ennen joulua, sillä tämäkin on vaateliikkeelle kiireistä aikaa joululahjaostajien takia. Ajankohdan valinnassa pyrittiin mahdollisimman normaaliin tilanteeseen.



Otantamenetelmänä tutkimuksessa päätettiin soveltaa kiintiöpoimintaa. Kiintiöpoiminnassa päätetään etukäteen, kuinka monta henkilöä kustakin ryhmästä otetaan mukaan otokseen ja kyselyä jatketaan niin pitkään, että kiintiöt tulevat täyteen (Heikkilä 2004, 40). Menetelmän valintaan vaikuttivat sen helppous toteuttaa myymäläympäristössä ja käytännöllisyys ajan ja resurssien suhteen. Kiintiöpoiminta kuuluu harkintaan perustuviin otantamenetelmiin, koska haastattelija valitsee vastaajat (Heikkilä 2004, 40). Myymälässä asioivat ja pistäytyvät asiakkaat ovat kuitenkin sattumanvaraisia ja kuuluvat kaikki tutkimuksen perusjoukkoon. Otokseen haluttiin kustakin myymälästä vähintään 80 vastaajaa. Koska vastaajamäärän tarkka seuraaminen kyselyn toteuttamisaikana ei ollut mahdollista, kyselyä jatkettiin kunnes vastaajia oli varmuudella tarpeeksi jokaisesta myymälästä.

Kyselyä varten järjestettiin kuhunkin myymälään pöytä, jossa vastaaja vastasi kyselyyn Internetiin liitettyä kannettavaa tietokonetta apuna käyttäen. Houkuttimena pöydälle asetettiin tarjolle makeisia ja kyselyyn vastanneiden kesken suoritettiin arvonta, jossa palkintona oli 100 euron arvoinen lahjakortti Brothers-myymälöihin. Tutkija teki kyselyä kussakin myymälässä neljän päivän ajan siten, että päiviin sisältyi jokaisen myymälän kohdalta myös lauantai. Lauantai on vaateliikkeen kiireisin ja tuottoisin päivä ja myös asiakaskunta saattaa olla sellaista, jota ei arkipäivisin tavoita. Vastaajia saatiin kaikkiaan 301.

Tutkija rekrytoi myymälässä asiakkaita vastaamaan kyselyyn kysymällä mahdollisimman tasapuolisesti kaikilta asiakkailta. Vantaan Jumbon ja Espoon Sellon Brothers-myymälöiden yhteydessä sijaitsevat Sisters-myymälät, joiden asiakaskunta vaikutti osaltaan näiden kahden myymälän vastaajakuntaan. Sitä ei nähty kuitenkaan tutkimuksen teolle esteenä, sillä Sistersin asiakkailla koettiin olevan yhtä lailla näkemystä Brothersista.

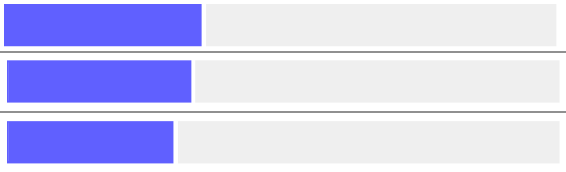
## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Havaintoaineiston analysointi

Kyselyn vastauksia analysoitiin Digium-ohjelman avulla ja tarvittaessa käytettiin ristiintaulukointia. Ristiintaulukoitavia tekijöitä ovat esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli ja myymälä, jossa kysely on täytetty. Näitä tekijöitä tarkastelemalla voitiin saada selville vastaajan taustatekijöistä mahdollisesti aiheutuvia eroja heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja asiakastyytyväisyydestä. Mikäli ristiintaulukoitavista tekijöistä johtuvia eroja vastausten suhteen ilmeni, niitä käsiteltiin tuloksissa ja analysoitiin.

#### 5.1.1 Asiakaskunnan rakenne

Vastaajia saatiin melko tasaisesti eri myymälöistä, noin kolmasosa kustakin. Jumbon myymälästä tulos oli heikoin, sillä se oli myymälöistä kävijämäärältään rauhallisimman. Kuvio 5 havainnollistaa vastausjakaumaa.

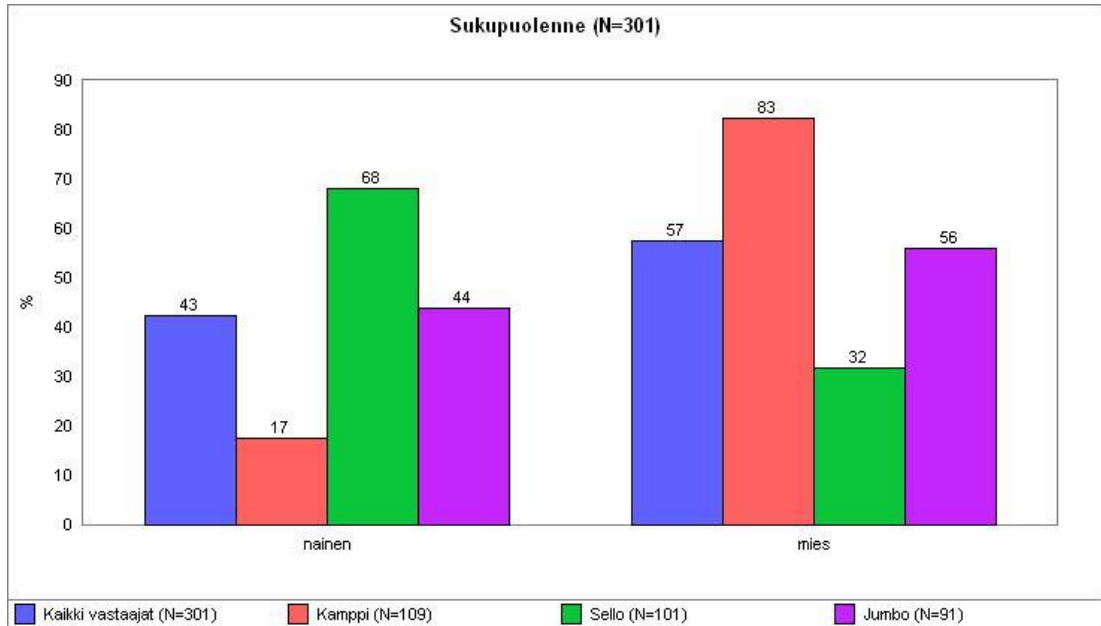
	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kamppi	109	36,2 %					
2.	Sello	101	33,6 %					
3.	Jumbo	91	30,2 %					
	Yhteensä	301	100%					

KUVIO 5. Vastaajat ostoskeskuksittain

Miehiä vastaajista oli noin 57 % ja naisia 43 % (ks. kuvio 6). Sukupuolijakauma vaihteli eri ostoskeskuksissa reilusti (ks. kuvio 7), Kampissa naisia oli vähiten, vain 17 %. Jumbossa naisia ja miehiä oli melko tasapuolisesti, mutta Sellon myymälässä naisia oli selkeästi enemmän, jopa 68 %.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	nainen	128	42,5 %					
2.	mies	173	57,5 %					
	Yhteensä	301	100%					

KUVIO 6. Vastaajien sukupuoli



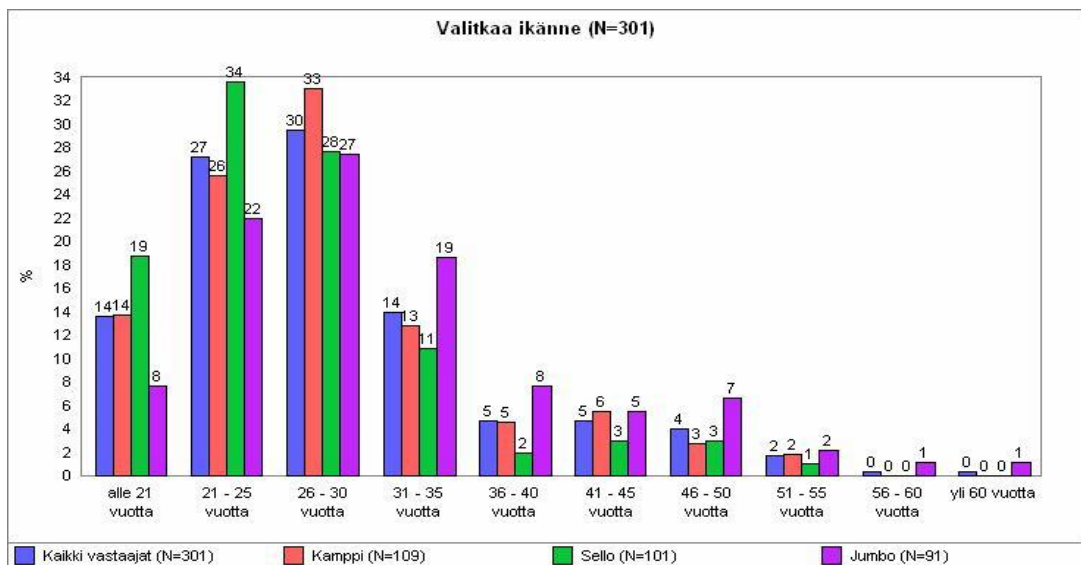
KUVIO 7. Vastaajien sukupuoli ostoskeskuksittain.

Kuviosta 8 voidaan nähdä, että valtaosa (noin 30 %) vastaajista on iältään 26–30-vuotiaita. Suurehko ikäluokka on myös 21–25-vuotiaat, joita on 27 %. Alle 21-vuotiaita ja 31–35-vuotiaita oli molempia noin 14 prosenttia. Yli 45-vuotiaita vastaajia oli mukana kyselyssä vain kuusi prosenttia kaikista vastaajista. Kaikista vastaajista Brothersin määrittelemään kohderyhmään kuuluvia oli noin 53 %.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 21 vuotta	41	13,6 %					
2.	21 - 25 vuotta	82	27,2 %					
3.	26 - 30 vuotta	89	29,6 %					
4.	31 - 35 vuotta	42	14,0 %					
5.	36 - 40 vuotta	14	4,7 %					
6.	41 - 45 vuotta	14	4,7 %					
7.	46 - 50 vuotta	12	4,0 %					
8.	51 - 55 vuotta	5	1,7 %					
9.	56 - 60 vuotta	1	0,3 %					
10.	yli 60 vuotta	1	0,3 %					

KUVIO 8. Vastajien ikäjakauma.

Kun ikää ja ostoskeskusta ristiintaulukoitiin keskenään (ks. kuvio 9.), ilmeni joitakin eroja. Jumbossa kohderyhmään kuuluvia 26–45-vuotiaita oli tavoitettu kaikkein eniten, eli 59 %. Sellossa vastaava luku oli vain 41 % vastaajista. Valtaosa Sellon vastaajista (53 %) oli iältään alle 26-vuotiaita, kun taas Jumbossa samanikäisiä vastasi kyselyyn 30 %. Jumbossa oli eniten yli 45-vuotiaita vastaajia (11 %).



KUVIO 9. Vastajien ikäjakauma ostoskeskuksittain

Ammatin suhteen korostuivat neljä eri luokitusta: ylemmät toimihenkilöt 17 %, toimihenkilöt 19 %, työntekijät 23 % ja opiskelijat 29 % vastaajista. Eläkeläisiä ei vastaajien keskuudessa ollut lainkaan. ”Jokin muu, mikä” -vaihtoehtoon saatiin seuraavanlaisia vastauksia: taiteilija, virkamies, graafinen suunnittelija, työläinen ja koululainen. Kuvio 10 havainnollistaa vastaajien ammattitaustoja.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	johtaja	10	3,3 %					
2.	ylempi toimihenkilö	51	17,0 %					
3.	toimihenkilö	57	19,0 %					
4.	yrittäjä	12	4,0 %					
5.	työntekijä	69	22,9 %					
6.	opiskelija	87	28,9 %					
7.	kotiäiti/-isä	4	1,3 %					
8.	eläkeläinen	0	0,0 %					
9.	työtön	2	0,7 %					
10.	Jokin muu, mikä	9	3,0 %					
	Yhteensä	301	100%					

KUVIO 10. Vastaajien ammatti

Kysymyksessä viisi vastaajia pyydettiin kirjoittamaan asuinkuntansa. 80 % vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniai-  
nen). Pelkästään Helsingissä vastaajista ilmoitti asuvansa 46 %. Liitteessä 2  
voidaan nähdä kaikki vastaukset.

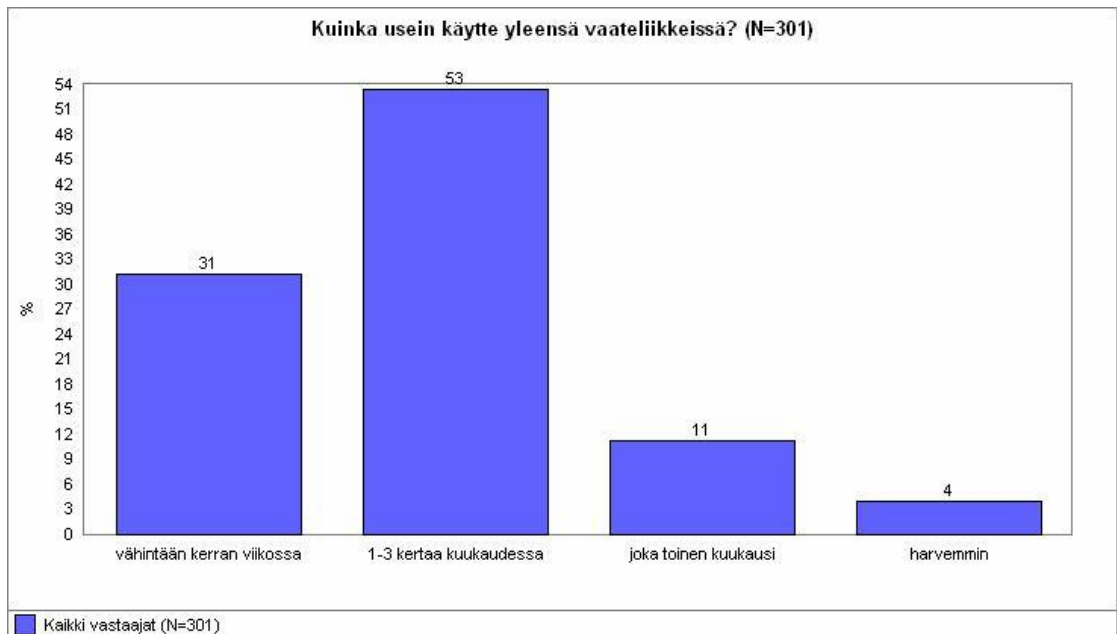
Yhtenä taustatekijänä haluttiin selvittää, mihin bruttovuosituloluokkaan vastaa-  
ja kuuluu. Hieman yli kolmasosa vastaajista (34 %) ilmoitti ansaitsevansa  
vuodessa 15 000–30 000 euroa. Yleisesti ottaen tulot jakaantuivat melko ta-  
saisesti kolmeen alimpaan luokkaan. Yli 45 000 euroa vuodessa ansaitsevia  
oli vastaajista vähemmän, noin 13 %. Kuvio 11 havainnollistaa näitä lukuja ja  
luokituksia.

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. alle 15 000€	88	29,2 %					
2. 15 000 – 30 000€	103	34,2 %					
3. 31 000 – 45 000€	72	23,9 %					
4. yli 45 000€	38	12,6 %					
Yhteensä	301	100%					

KUVIO 11. Vastaajien bruttovuositulot

### 5.1.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen

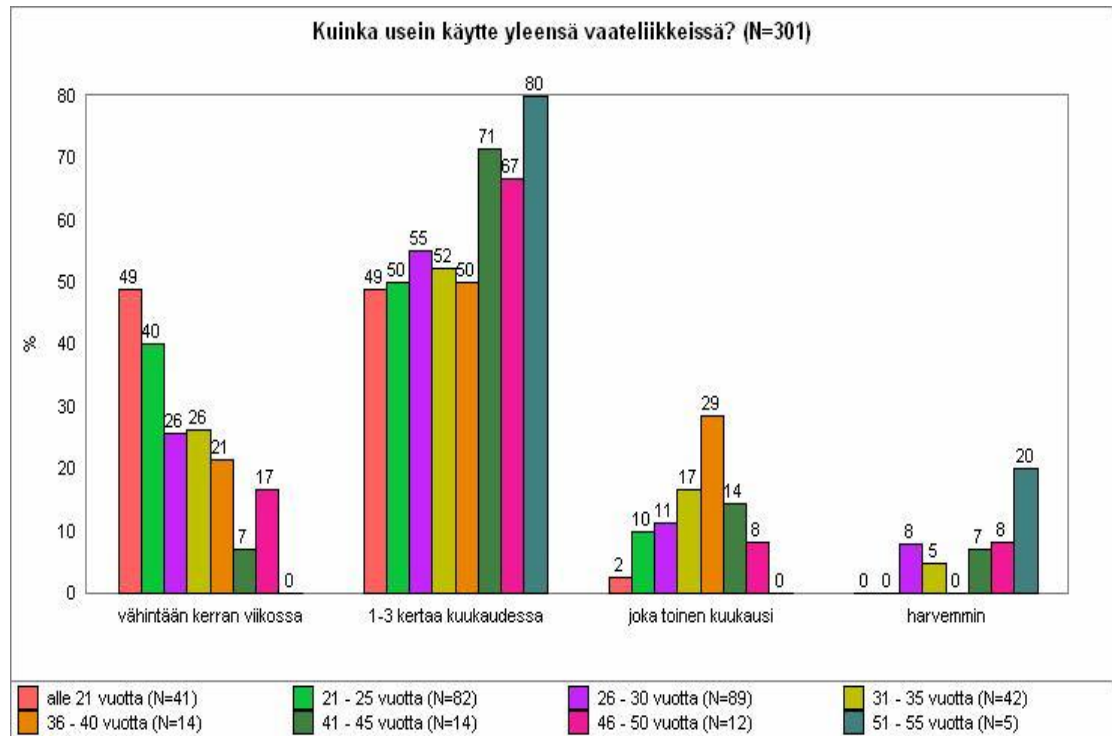
Yli puolet vastaajista (53 %) ilmoitti käyvänsä vaateliikkeissä yleensä 1–3 kertaa kuukaudessa ja noin kolmasosa (31 %) vähintään kerran viikossa. Joka toinen kuukausi tai sitä harvemmin asioivia oli vastaajista 15 %. Kuvio 12 havainnollistaa asioimistiheyttä tarkemmin.



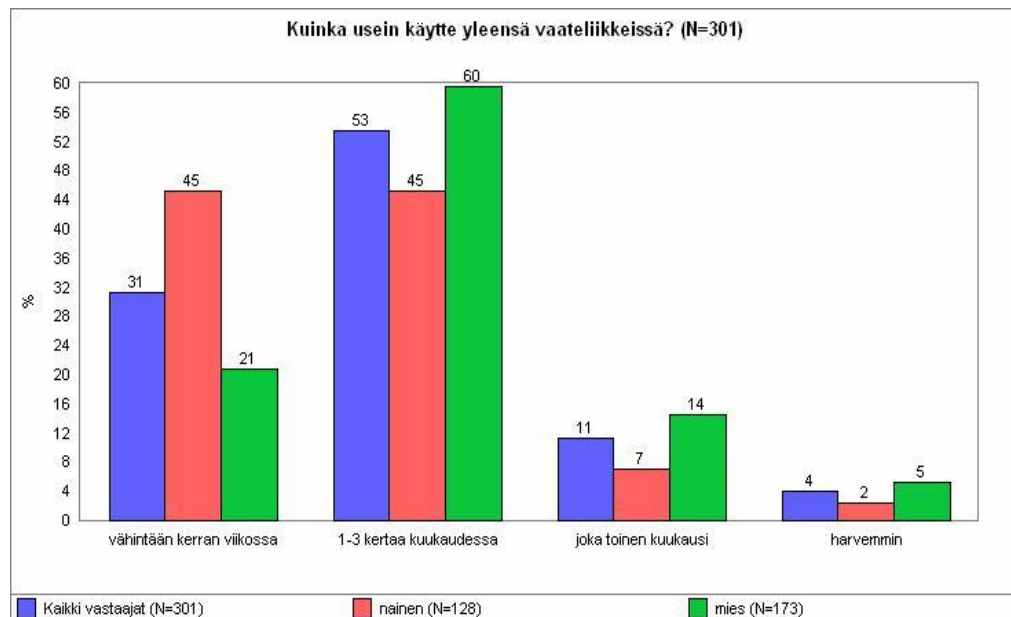
KUVIO 12. Asiointitiheys vaateliikkeissä.

Kuviot 13 ja 14 havainnollistavat asiointitiheyttä vaateliikkeissä iän ja sukupuolen mukaan. Vähintään kerran viikossa shoppailevien vastaajien ikä painottui

alle 26-vuotiaisiin. Ainakin noin puolet jokaisesta ikäluokasta ilmoitti asioivansa myymälöissä vähintään kerran kuukaudessa. Naiset asioivat vaateliikkeissä keskimääräistä useammin kuin miehet. 45 % naisista vastasi asioivansa myymälöissä vähintään kerran viikossa, kun taas miesten vastauksissa vastaava luku oli 21 %. Miesten käyntitiheys painottui 1–3 käyntiin kuukaudessa (60 %).



KUVIO 13. Asiointitiheys vaateliikkeissä iän mukaan



KUVIO 14. Asiointitiheys vaateliikkeissä sukupuolen mukaan

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Vastaajalla oli mahdollisuus valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Kolmena vaikuttavimpana tekijänä vastaajat mainitsivat laadun, hinnan ja tuotteen trendikkyuden. Palvelu sai kaikkein vähiten mainintoja nimetyistä vaihtoehdoista. Kuvio 15 havainnollistaa ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden merkitystä. Avoimissa vastauksissa ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä korostuivat omaan tyyliin tai makuun sopivuus, tuotteen ulkonäkö sekä kokojen saatavuus. Avoimet vastaukset olivat enimmäkseen keskittyneitä itse tuotteeseen eikä niinkään muihin asioihin.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	tuotteen trendikkyys	118	39,2 %					
2.	hinta	159	52,8 %					
3.	laatu	177	58,8 %					
4.	palvelu	31	10,3 %					
5.	tuotteen käytännöllisyys	47	15,6 %					
6.	Jokin muu, mikä	22	7,3 %					

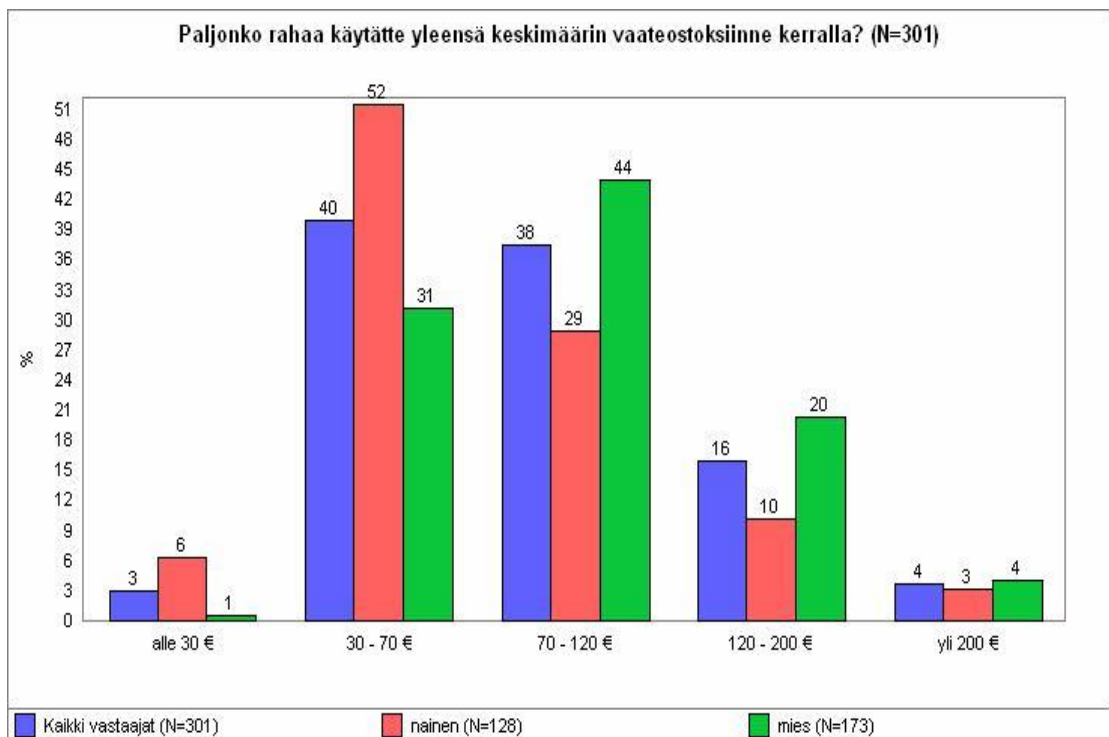
KUVIO 15. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä keskimäärin 30–70 tai 70–120 euroa kerralla vaateostoksiinsa. 120–200 euroa käyttää noin 16 % vastaajista. Kuvio 16 havainnollistaa näitä lukuja. Sukupuolten välisiä eroja nähdään kuviossa 17, josta voidaan havaita naisten käyttävän kerralla vähemmän rahaa ostoksiinsa. Naisten keskiostos sijoittuu 30–70 euron välille (52 % naisvastaajista) ja miesten 70–120 euron luokkaan (44 % miesvastaajista).



	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	alle 30 €	9	3,0 %					
2.	30 - 70 €	120	39,9 %					
3.	70 - 120 €	113	37,5 %					
4.	120 - 200 €	48	16,0 %					
5.	yli 200 €	11	3,7 %					
	Yhteensä	301	100%					

KUVIO 16. Vaateostokseen käytetty raha



KUVIO 17. Vaateostokseen käytetty raha sukupuolittain

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mahdollisia aiempia käyntejä Brothers-myymälöissä. Noin 70 % vastaajista kertoi käyneensä myymälöissä aiemminkin. Kuvio 18 havainnollistaa vastausjakaumaa.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Olen	210	69,8 %					
2.	En	91	30,2 %					
	Yhteensä	301	100%					

KUVIO 18. Aiempi asiointi Brothers-myymälässä

Kuviosta 19 voidaan tarkastella, mitä tuoteryhmiä asiakkaat ovat Brothersilta hankkineet. Vastaja sai valita niin monta tuoteryhmää, kuin mistä oli tuotteita hankkinut. Tuoteryhmistä eniten mainintoja saivat paidat, joita 120 vastaajaa ilmoitti hankkineensa. Muita ostetuimpia tuoteryhmiä ovat neuleet (61 mainintaa) ja kauluspaidat (50 mainintaa). Pukuja oli hankittu kaikkein vähiten, vain 16 vastaajista kertoi ostoksestaan. Kaikista vastaajista noin 36 % ei ollut tehnyt mitään ostoksia Brothersilta.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	sukkia / alusvaatteita	40	13,3 %					
2.	paitoja	120	39,9 %					
3.	pukuja	16	5,3 %					
4.	neuleita	61	20,3 %					
5.	farkkuja	28	9,3 %					
6.	housuja	27	9,0 %					
7.	takkeja	29	9,6 %					
8.	kauluspaitoja	50	16,6 %					
9.	asusteita (esim. vöitä, huiveja, solmioita)	44	14,6 %					
10.	en mitään	107	35,6 %					
	Yhteensä							

KUVIO 19. Brothers-myymälästä ostetut tuotteet



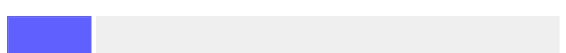

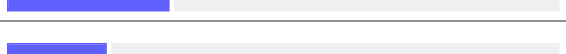
Vastaajilta tiedusteltiin, mistä he ovat saaneet tietää Brothers-myymästä. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Noin 43 % vastaajista kertoi löytäneensä liikkeen sattumalta (ks. kuvio 20) ja 42 % kiinnittäneensä huomiota näyteikkunaan. Ystävältä myymälästä kuulleita oli noin 15 %. Noin 13 % tuli myymälään jonkun muun seuralaisena. Jokin muu, mikä - vastauksissa pari vastaajaa oli kiinnittänyt huomiota ketjun TV-mainokseen ja nähnyt myymälän aiemmin Tukholmassa.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kiinnitin huomioni näyteikkunaan	127	42,2 %					
2.	näin mainoksen lehdessä	26	8,6 %					
3.	ystävä kertoi	44	14,6 %					
4.	löysin liikkeen sattumalta	129	42,9 %					
5.	löysin tietoa Internetistä	5	1,7 %					
6.	tulin myymälään ystäväni/perheenjäsenen seurassa	40	13,3 %					
7.	Jokin muu, mikä	7	2,3 %					
	Yhteensä							

KUVIO 20. Miten vastaaja on saanut tietää myymälästä.

### 5.1.3 Asiakastyytyväisyys

Ensimmäisessä asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä kysymyksessä haluttiin saada selville vastaajalle tärkeimmät tyytyväisyystekijät. Vaihtoehtoista täytyi valita kaksi. Selkeästi tärkeimpinä tekijöinä vastaajat pitivät tuotevalikoimaa ja asiakaspalvelua. Kolmanneksi tärkeimmäksi muodostui myymälän sijainti. Myymälän viihtyisyydellä ja ulkonäöllä sekä henkilöstön ammattitaidolla ei koettu olevan yhtä suurta merkitystä. Kuvio 21 havainnollistaa näitä tuloksia.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	asiakaspalvelu	162	53,8 %					
2.	tuotevalikoima	250	83,1 %					
3.	henkilöstön ammattitaito	46	15,3 %					
4.	myymälän sijainti	89	29,6 %					
5.	myymälän viihtyisyys ja ulkonäkö	55	18,3 %					
	Yhteensä							

### KUVIO 21. Asiakastyytyväisyystekijät

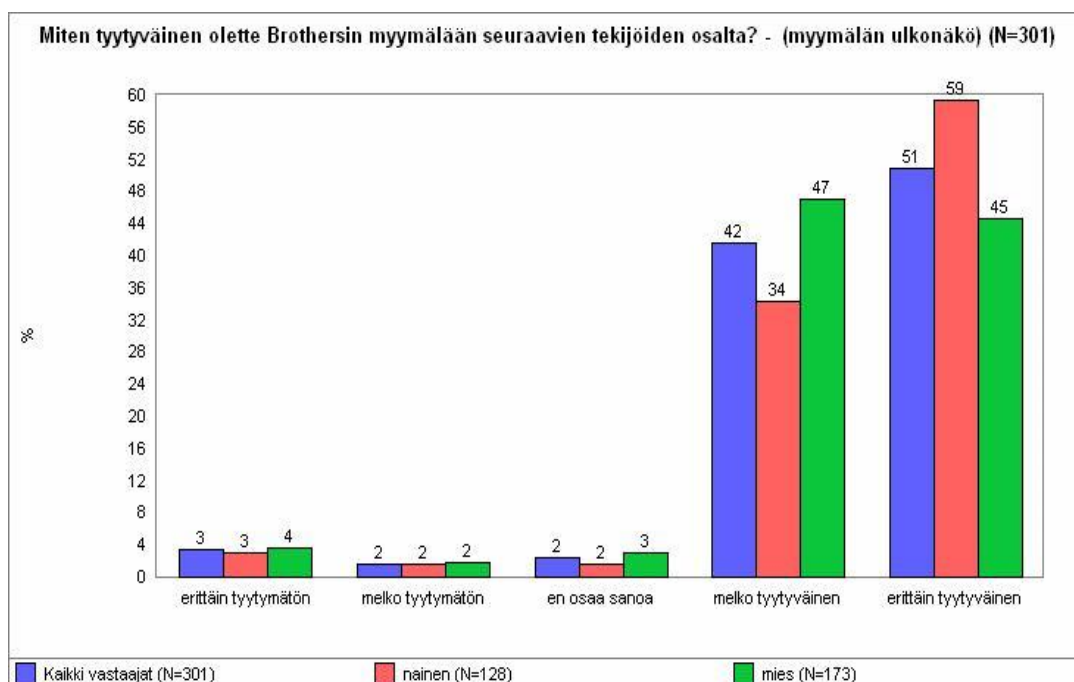
Taulukossa 1 on koottuna kolmen asiakastyytyväisyyttä mittaavan kokonaisuuden arvosanojen keskiarvot. Vastajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään asteikolla 1–5 (1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en osaa sanoa, 4=melko tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen). Asiakastyytyväisyydestä saatu kokonaisarvosana on 4,1. Tyytyväisyys asiakaspalveluun sai kokonaisuutena arvosanan 4,3. Suurin keskiarvo (4,5) oli väittämän ”myyjät ovat ystävällisiä” kohdalla. Heikoimman keskiarvon (4,1) sai väittämä: ”myyjillä on aina aikaa kuunnella tarpeitani”.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä tuotteisiin (ks. taulukko 1) keskiarvoksi kaikkien väittämien perusteella tuli 3,8. Parhaimman keskiarvon sai tuotevalikoima (3,9) ja heikoimman vaihto- ja palautusoikeus (3,6). Myymälään liittyvät tekijät saivat kokonaiskeskiarvokseen luvun 4,3. Yksittäisenä tekijänä esiin nousi myymälän siisteydestä saatu korkein arvosana, 4,5. Vastaavasti hintamerkinät ja niiden näkyvyys sai tämän kokonaisuuden heikoimman arvosanan eli 4,1.

TAULUKKO 1. Asiakastyytyväisyys

	Kaikki vastaajat
	N=301
Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielestänne kuvaamaan Brothersin asiakaspalvelua?	4,25
Myyjät ovat ammattitaitoisia	4,19
Saan aina palvelua kun sitä haluan	4,30
Myyjät ovat ystävällisiä	4,47
Myyjillä on aina aikaa kuunnella tarpeitani	4,05
Miten tyytyväinen olette Brothersin tuotteisiin?	3,75
tuotevalikoima	3,86
kokovalikoima	3,80
tuotteiden hinta-laatusuhde	3,75
vaihto- ja palautusoikeus	3,58
Miten tyytyväinen olette Brothersin myymälään seuraavien tekijöiden osalta?	4,31
myymälän siisteys	4,49
myymälän sijainti	4,40
myymälän ulkonäkö	4,35
hintamerkinnt ja niiden näkyvyys	4,06
tuotteiden esillepano	4,23
Yhteenveto	4,11

Kun ristiintaulukoitiin tyytyväisyyttä myymälän ulkonäköön vastaajien sukupuolen kanssa, ilmeni joitakin eroavaisuuksia. Kuviosta 22 voidaan nähdä, että naiset antoivat enemmän ”erittäin tyytyväinen” -arvosanoja kuin miehet. Miehet kertoivat taas vastaavasti useammin olevansa melko tyytyväisiä myymälän ulkonäköön. Kuviosta voidaan myös havaita, että myymälän ulkonäköön erittäin tyytyväisiä oli kaikista vastaajista 51 %.



KUVIO 22. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan: myymälän ulkonäkö

### Avoimet kysymykset

Lomakkeen kaksi viimeistä kysymystä esitettiin avoimina ja vastaajalle vapaaehtoisina. Tarkoituksena oli antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa toiveita ja mielipiteitä omin sanoin hänen niin halutessaan. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mahdollisista tuotteista tai tuotemerkeistä, joita he haluaisivat lisätä valikoimaan. Yksittäisiä tuotemerkkiehdotuksia tuli useita (ks. liite 3), mutta mitään selkeästi kaivattua merkkiä ei noussut esiin. Diesel sai kaksi mainintaa ja Gant kolme. Kaksi vastaajista ilmoitti haluavansa lisätä valikoimaan merkkituotteita, ilman tarkennusta.

Kauluspaidat, farkut, kengät, laukut ja ulkoiluvaatteet saivat useamman maininnan. Eräs kenkiä valikoimaan toivonut vastaaja kylläkin totesi, että niitä vartenhan ovat kenkäkaupat. Kaksi vastaajista toivoi myös nuoremmille suunnattuja tuotteita. Lisäksi tuli paljon yksittäisiä ehdotuksia eri tuoteryhmistä.

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa kommenttejaan. Suurelta osin kommentit olivat positiivisia ja rohkaisevia. Asiakaspalvelu ja henkilökunta saivat paljon kehuja. Myymälää ja esillepanoja

kehuttiin tyylikkääksi ja miesten makuun sopiviksi. Tuotteiden hinnoista oltiin monta mieltä, mutta alennukset koettiin hyviksi.

Satunnaista tyytymättömyyttä herätti lähinnä epäselvät tai puutteelliset hintamerkinnot sekä suppea kokovalikoima. Erilaisia mitoituksia kaivattiin myös. Vaateliikkeelle ominaista kuumuutta valitettiin kahdessa vastauksessa. Kehitysideoita ilmeni vastauksissa joitakin. Elektronisia hintalappuja ehdotettiin otettavaksi käyttöön. Yhden vastaajan mielestä asiakkaiden mielipiteitä voisi kysyä myös mobiilisti, jolloin ohjeet vastaamiseen olisivat kassakuitissa. Eräs vastaajista toivoi Sisters-myymälää Helsinkiin. Kaikki avoimet vastaukset voidaan nähdä liitteestä 4.

## **5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset**

### **Asiakaskunnan rakenne**

Brothers-myymälässä käy miesasiakkaita enemmän kuin naisia, mutta jos myymälään on yhdistetty myös Sisters-liike, jakauma kääntyy selvästi päinvastoin. Kohderyhmään määritelyyn ikäluokkaan kuului kaikista vastaajista 53 %. Jumbon myymälässä 26–45-vuotiaita oli tavoitettu kaikkein eniten. Sellossa oli näistä myymälöistä eniten alle 26-vuotiaita eli yli puolet vastaajista.

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli opiskelijoita. Muuten Brothersin asiakkaat ovat pääsääntöisesti työssäkäyviä. Opiskelijoiden osuus selittyy pitkälti ikäjakauman painotuksella ja vaihtelee sikäli myymälän mukaan.

Vaikka vastaajia saatiin melko tasaisesti jokaisesta myymälästä, silti Helsinki painottui asuinpaikkana selkeästi. Noin 80 % vastaajista ilmoitti asuvansa pääkaupunkiseudulla. Vastaajia oli eri bruttovuosituloluokista melko tasaisesti. Pienituloisten ryhmä oli myös suhteellisen suuri. Tuotevalikoimasta täytyisi aina löytyä jotain tuotteita myös heidän budjetilleen.

### **Ostokäyttäytyminen**

Tulosten perusteella voidaan karkeasti tulkita, että mitä nuorempi henkilö, sitä useammin hän asioi vaateliikkeissä. Tätä voivat selittää elämäntilanteiden

mahdolliset erot eri ikäluokissa. Nuoret ovat myös yleisesti ottaen kiinnostuneempia pukeutumisesta ja trendeistä ja ottavat vaikutteita ympäristöstään. Sukupuolten välisiä eroja voitiin myös havaita. Naiset asioivat vaateliikkeissä miehiä keskimääräistä useammin. Tästä syystä esillepanojen vaihtuvuus ja mielenkiintoisuus ovat asioita, joihin myymälässä kannattaa panostaa. Myymälässä tulee aina olla jotain uutta ja mielenkiintoista tarjolla.

Tulosten mukaan asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttivat eniten laatu, hinta ja tuotteen trendikkyys. Vaikka palvelua ei tässä yhteydessä nähtykään kovin merkittävänä, sillä on kuitenkin arvonsa. Jos esimerkiksi hinnalla ei voida erottua kilpailijoista, lisäarvoa voidaan tuottaa palvelulla. Avoimista vastauksista ilmeni, että myös tunnelmalla ja tuotteen tyylikkyydellä on merkitystä ostopäätöstä tehdessä.

Vastauksista ilmeni, että luokitusten mukaan vastaajat käyttävät keskimääriin 30–120 euroa kerralla vaateostoksiinsa. Naiset käyttävät rahaa kerralla vähemmän kuin miehet. Tätä seikkaa voi selittää myös se, että naiset myös asioivat vaateliikkeessä useammin ja siten ehkä tekevät pienempiä ostoksia kerralla. Yleisesti ottaen keskiostos kaikkien vastaajien suhteen on suhteellisen suuri. Jos asiakkaan ilmoittama vaateostoksiin kerralla käyttämä rahamäärä on tämän tutkimuksen tulosten perusteella helposti 70 euroa, voidaan siihen ajatella mahtuvan toisinaan useammankin artikkelin. Lisämyynnin kannalta tieto on hyödyllinen ja se osoittaa, että aktiiviseen myyntityöhön kannattaa pyrkiä.

Kaksi kolmesta Brothersin asiakkaasta on asioinut ketjun myymälässä aiemminkin. Se on hyvä tulos uudelle ketjulle ja osoittaa, että asiakaskunta on jossin vakiintunut. Suuri osa asiakkaista palaa myymälään uudelleen ja osaa asiakaskunnasta voidaan pitää kanta-asiakkaina.

Myydyimmät tuoteryhmät vastauksien mukaan olivat paidat, neuleet ja kauluspaidat. Pukujen osuus oli tuoteryhmistä vähäisin, mutta ne ovat myös hinnaltaan kalliimpia ja harvemmin hankittavia tuotteita. Pukujen myynnissä henkilöstön ammattitaito punnitaan ja asiakaspalvelulla on paljon merkitystä.



Asiakkaat päätyivät Brothers-myyvälään enimmäkseen sattumalta tai kiinnittivät huomiota myymälän näyteikkunaan. Pari vastaajaa kertoi myös käyneensä ketjun myymälässä Tukholmassa ja jotkut olivat nähneet televisiomainoksen. Internet ei ollut asiakkaita mainoskanavana tavoittanut. Tämän väylän kehittämistä voitaisiin pohtia, Internetillä kun tulevaisuudessa on todennäköisesti entistä suurempi mainosarvo.

### **Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyydestä saatua kokonaisarvosanaa 4,1 voidaan pitää oikein hyvänä tuloksena. Kolmesta arvioitavasta kokonaisuudesta asiakaspalvelu ja myymälä saivat parhaat keskiarvot. Tuotteisiin liittyvien tekijöiden suhteen saatu tulos oli hieman heikompi, mutta silti hyvä. Tuotevalikoiman osalta on aina muistettava, että kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää, eikä kaikkia mahdollisia tuotteita voida myydä samassa myymälässä. Tavoitteena on muodostaa tuotevalikoimasta ehyt ja hyvä kokonaisuus kohderyhmän tarpeita kuunnellen.

Kokonaisuudessaan avoimet kommentit olivat rohkaisevia ja positiivisia ja paljon tuli myös kiitosta etenkin asiakaspalvelusta. Asiakkaat kirjoittivat kiitosta jopa yksittäisistä palvelutilanteista. Tämä osoittaa, että pienilläkin teoilla ja sanoilla on suuri merkitys ja ne muistetaan pitkään. Asiakaspalvelun onnistuminen on tehokas kilpailuvaltti kiristyvillä markkinoilla.

Avoimista vastauksista ilmeni joitakin negatiivisia asioita lähinnä hintamerkintöjen selkiyttämisen ja kokovalikoiman suhteen. Pari vastaajaa valitti liikkeen lämpötilasta, mikä on yleinen ongelma ostoskeskusten vaatemyymälöissä. Sovitustilojen läheisyyteen sijoitetuilla tuulettimilla voisi olla positiivinen vaikutus. Tuotteiden kalliista hinnoista oli avoimissa vastauksissa pari mainintaa. Hinta on yleensä aina sellainen tekijä, joka herkimmin tuottaa tyytymättömyyttä. Useimmiten ihmiset toivovat saavansa hankintansa mahdollisimman edullisesti, mutta eivät aina muista, että hinta peilautuu yleensä aina laatuun.

Tuotteiden laadusta ei ollut yhtään negatiivista mainintaa, vaikka se on tekijä, joka herkästi aiheuttaa tyytymättömyyttä. Tätä voidaan pitää oikein hyvänä saavutuksena, ja tavoitetta tuotteiden korkeasta laadusta toteutuneena. Tuo-

tevalikoiman kehittämisessä esille nousi kauluspaitojen osuuden lisääminen. Tästä oli useampi maininta, joten kauluspaitojen valikoiman lisäämisen mahdollisuutta tulisi ketjussa pohtia.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden ensimmäisenä edellytyksenä on, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteereiden mukaan. Mittausten hyvyttä ja luotettavuutta kuvaavat käsitteet reabiliteetti ja validiteetti. Nämä käsitteet muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2004, 185.)

**Reliabiliteetti** tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Jotta tutkimus olisi reliaabeli, sen tulisi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.) Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on liian pieni. Etenkin kyselytutkimuksissa on suotavaa jo otantaa suunniteltaessa ottaa huomioon joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan kyselyyn vastaamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2004, 30.)

Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan otteeseen. Mikäli mittaustulokset ovat samat, tutkimus voidaan määritellä reliaabeliksi. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissakin tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2004, 187.)

**Validiteetilla** tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat ja saadaanko niiden perusteella ratkaisu tutkimusongelmaan. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymykset saattavat olla muotoiltu siten, että vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavalla, kuin mitä tutkija on tarkoittanut. Näin ollen tuloksia ei voida pitää tosi- ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217; Heikkilä 2004, 186.)

Validiteetti liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen keskeisiin käsitteisiin. Sisäisellä validiteetilla mitataan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä kysymyksiä. Mikäli muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin, tutkimus on ulkoisesti validi. (Heikkilä 2004, 186.) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tarkastellaan otoksen edustavuutta ja koosta, vastausprosenttia ja kysymysten tarkoituksenmukaisuutta koko tutkimusongelman kannalta (Heikkilä 2004, 188).

Lomaketta täytettäessä Digium-ohjelma tarkistaa automaattisesti, että kaikkiin pakollisiksi kysymyksiksi määriteltyihin kysymyksiin on vastattu ja että vastausvaihtoehtoja on valittu oikea määrä. Tämä ominaisuus ohjelmassa vähentää vastaajan tekemiä virheitä ja vastaajilta saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin asiakokonaisuuksittain ja järjestyksessä. Koska kysely täytetään tietokoneella, käsialojen tulkinnassa ei ole myöskään vaikeuksia.

Kaksi kyselyyn vastaajaa pyysi tutkijaa täyttämään kyselyn koneella puolestaan esittämällä kysymykset suullisesti. Toinen heistä ei kokenut olevansa kovin tottunut tietokoneen käyttäjä ja toisella oli heikko näkökyky. Muuten vastaajat täyttivät kyselyn vaivattomasti ja tutkijan apua ei juurikaan tarvittu. Voidaan olettaa, että lomakkeen testaamisella etukäteen saatiin minimoitua riski lomakkeen epäonnistumisesta ja siitä johtuvista virhelähteistä. Vastauksia saatiin 301 kappaletta ja jokainen lomake oli täytetty asianmukaisesti. Otosta voidaan pitää tälle tutkimukselle riittävänä ja tutkimuksen tuloksia sikäli yleistettävänä.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä Brothers-myyvälän vaihto- ja palautusoikeuteen olisi kysymyksessä voitu mainita nykyinen käytäntö. Monikaan asiakkaista ei sitä tiennyt ja eri vaateliikkeillä on asian suhteen hyvinkin erilaisia käytäntöjä. Etenkin Kampin Brothers-myyvälässä heräsi ajatus siitä, että lomake olisi voinut olla täytettävissä myös englanniksi. Ulkomaalaisia asiakkaita asioi myymälässä paljon ja heidät olisi ollut hyvä saada mukaan tutkimukseen.

## 6 POHDINTA

Digiumin valinta tutkimusvälineeksi oli oikea ja helpotti ja nopeutti tulosten analysointia huomattavasti. Myös vastaajia miellytti kyselyn täyttäminen Internetissä ja heidän mielestään vastaaminen oli helppoa. Tutkimuksen tekemisen aikana ei tapahtunut suuria muutoksia tai vastoinkäymisiä, jotka olisivat vaikuttaneet tuloksiin. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja tuloksia voidaan pitää melko luotettavina.

Tutkimuksen tulosten perusteella Brothers-ketju tietää nyt kolmen myymälänsä osalta, missä mennään: mikä toimii, mikä toimii erityisen hyvin ja missä mahdollisesti on parannettavaa. Tulosten valossa ketjun tulevaisuus näyttää lupaavalta. Ei kuitenkaan tule täysin tuudittautua siihen ajatukseen, vaan tulee tehdä työtä tilanteen ylläpitämiseksi ja yrittää parantaa tulostaan koko ajan. Ketjun tehtäväksi jää mahdollisten parannusten tarkempi suunnittelu ja toteutus.

Asiakaspalvelun laatu on ainoa tekijä asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa, joka on oikeastaan täysin myyjien harteilla. Siihen pystyy siis erityisen paljon vaikuttamaan myymälästä käsin. Haasteellista onkin oppia tuntemaan erilaisia ostajatyyppejä ja osata myyjänä suhtautua heihin juuri oikealla tavalla. Se vaatii ”psykologista silmää”, joka kehittyy työkokemuksen myötä. Asiakkaita on yhtä paljon kuin on erilaisia asiakaspalvelutilanteita ja palvelun vaatimustaso vaihtelee.

Kuten aiempia tutkimuksia aiheesta käsitellessäni jo mainittiin, opinnäytetyössä olisi voitu käsitellä myös mielikuvaa ketjusta ja sen imagoa. Aihetta pyrittiin kuitenkin rajaamaan selkeämmäksi ja toimeksiantajan tarpeita mahdollisimman hyvin palvelevaksi. Seuraavan ketjulle tehtävän tutkimuksen aiheena voisi olla ajankohtaista tarkastella mielikuvaa ja imagoa.

Työn teoreettista osuutta työstettäessä nousi esiin ajatus asiakastyytyväisyyden jatkuvasta seuraamisesta suoran palautteen järjestelmää hyödyntäen. Palauteväline tulisi rakentaa asiakkaille mahdollisimman helpoksi informaatiokanavaksi, olisi se sitten Internetissä tai palautelaatikko. Suoran palautteen

järjestelmän lisänä tulisi kuitenkin käyttää säännöllisiä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Tämä tutkimus on hyvä pohja jatkuvaan asiakastyytyväisyyden seurantaan, ja tulevaisuudessa voidaan hyödyntää tutkimuksen kyselyn runkoa.

Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla koko konsernin kattavan kanta-asiakasjärjestelmän tarpeen kartoitus ja sen suunnittelu sekä toteutus. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla konsernilla olisi myös mahdollisuus seurata asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ainakin ostotiheyden ja keskiostoksen osalta. Järjestelmän osana asiakas saisi mahdollisesti oman kanta-asiakaskortin, ja henkilötietojen avulla konserni saisi tällä tavoin aika tarkkojakin tietoja asiakkaidensa demografisista tekijöistä. Asiakasprofiilin selvittäminen olisi kanta-asiakasjärjestelmän avulla nopeampaa ja tehokkaampaa.

Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajalleni oli mielekästä, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole sille aiemmin tehty ja näin ollen työstäni on toivottavasti hyötyä sekä vaateketjulle että sen asiakkaille. Yrityksen asiakastyytyväisyyden mittaamisessa käyttämä haamuasiakastutkimus on hyödyllinen ja epäilemättä tehokas menetelmä. Sen rinnalla olisi kuitenkin hyvä jatkossakin toteuttaa säännöllisiä kyselyitä, jotta palautetta saataisiin myös suoraan ”oikeilta” asiakailta.

Tutkimuksen tekeminen vahvisti ammatillista kasvuani ja selkiytti osaltaan suuntautumistani alalla. Sain myös kokemusta tutkimuksen teosta ja vaiheista, sekä entistä paremman kuvan niiden tärkeydestä. Aikaisempaa syvempi tutustuminen markkinointiin on herättänyt paljon ajatuksia ja kiinnostusta sen eri osa-alueisiin.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Brothers tuotemerkit. 2006. JC-online sivusto. Viitattu 28.11.2006.  
[Http://www.jc-online.com/Brothers/](http://www.jc-online.com/Brothers/), varumärken.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. p., osin uud. laitos. Helsinki: Edita.

Henriksson, K. 2006a. Myymäläpäällikkö, JC AB, Brothers. Puhelinkeskustelut syksyllä 2006.

Henriksson, K. 2006b. VS: pari kysymystä. Sähköpostiviesti 30.10.2006. Vastaanottaja S. Pakkala. Liitteitä toimeksiantajalta.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. p., osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

JC:n arvot. n.d. Koulutusmateriaali. JC Jeans & Clothes.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaikan kirja.

Kajanne, K. 2006. Valeasiakas mittaa palvelun laatua. Kauppalehti 18.9.2006, 21.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. p. New Jersey: Prentice Hall International Editions.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uud. p. Helsinki: Kauppakaari.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo: WSOY.

Readyboken. JC AB:n taustaa. n.d. Koulutusmateriaali. JC AB.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2003. Asiakassuhteen rakentamisen juju. Fintra 2003, 4, 14–15.

Salminen, A-M. 2005. Asiakastyytyväisyystutkimus. Case: Vision Design Clothing Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Porvoo: WSOY.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

#### Asiakastutkimus Brothers

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja vie vain muutaman minuutin!

#### 1. Minkä ostoskeskuksen myymälässä täytätte kyselyä?

- Kamppi
- Sello
- Jumbo

#### 2. Sukupuolenne

- nainen
- mies

#### 3. Valitkaa ikänne

- alle 21 vuotta
- 21 - 25 vuotta
- 26 - 30 vuotta
- 31 - 35 vuotta
- 36 - 40 vuotta
- 41 - 45 vuotta
- 46 - 50 vuotta
- 51 - 55 vuotta
- 56 - 60 vuotta
- yli 60 vuotta

#### 4. Valitkaa ammattinne

- johtaja
- ylempi toimihenkilö
- toimihenkilö
- yrittäjä
- työntekijä
- opiskelija
- kotiäiti/-isä
- eläkeläinen
- työtön
- Jokin muu, mikä

---

#### 5. Asuinkuntanne?

---

#### 6. Bruttovuositulonne?

- alle 15000€
- 15000 - 30000€
- 31000 - 45000€
- yli 45000€

#### 7. Kuinka usein käytte yleensä vaateliikkeissä?

- vähintään kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- joka toinen kuukausi
- harvemmin



**8. Mikä näistä tekijöistä yleensä vaikuttaa eniten ostopäätökseenne? [voitte valita enintään kaksi (2) vaihtoehtoa]**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> tuotteen trendikkyys     | <input type="checkbox"/> hinta                 |
| <input type="checkbox"/> laatu                    | <input type="checkbox"/> palvelu               |
| <input type="checkbox"/> tuotteen käytännöllisyys | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä _____ |

**9. Paljonko rahaa käytätte yleensä keskimäärin vaateostoksiinne keralla?**

- alle 30 €  
 30 - 70 €  
 70 - 120 €  
 120 - 200 €  
 yli 200 €

**10. Oletteko aiemmin käynyt jossakin Brothers - myymälässä?**

- Olen  En

**11. Mitä seuraavista tuotteista olette ostanut Brothers - myymälästä? (voitte valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluatte)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> sukkiä / alusvaatteita                      | <input type="checkbox"/> paitoja       |
| <input type="checkbox"/> pukuja                                      | <input type="checkbox"/> neuleita      |
| <input type="checkbox"/> farkkuja                                    | <input type="checkbox"/> housuja       |
| <input type="checkbox"/> takkeja                                     | <input type="checkbox"/> kauluspaitoja |
| <input type="checkbox"/> asusteita (esim. vöitä, huiveja, solmioita) |  |
| <input type="checkbox"/> en mitään                                   |  |

**12. Miten olette saaneet tietää Brothers - myymälästä? (voitte valita useamman vastausvaihtoehdon)**

- kiinnitin huomioni näyteikkunaan  
 näin mainoksen lehdessä  
 ystävä kertoi  
 löysin liikkeen sattumalta  
 löysin tietoa Internetistä  
 tulin myymälään ystäväni/perheenjäseneni seurassa  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**13. Valitkaa seuraavista tyytyväisyystekijöistä itsellenne yleisesti ottaen kaksi (2) tärkeintä.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> asiakaspalvelu                   | <input type="checkbox"/> tuotevalikoima    |
| <input type="checkbox"/> henkilöstön ammattitaito         | <input type="checkbox"/> myymälän sijainti |
| <input type="checkbox"/> myymälän viihtyisyys ja ulkonäkö |  |

**14. Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielestänne kuvaamaan Brothersin asiakaspalvelua?**

	erittäin tyytymätön	melko tyytymätön	en osaa sanoa	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
Myyjät ovat ammattitaitoisia	( )	( )	( )	( )	( )
Saan aina palvelua kun sitä haluan	( )	( )	( )	( )	( )
Myyjät ovat ystävällisiä	( )	( )	( )	( )	( )
Myyjillä on aina aikaa kuunnella tarpeitani	( )	( )	( )	( )	( )

**15. Miten tyytyväinen olette Brothersin tuotteisiin?**

	erittäin tyytymätön	melko tyytymätön	en osaa sanoa	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
tuotevalikoima	( )	( )	( )	( )	( )
kokovalikoima	( )	( )	( )	( )	( )
tuotteiden hinta-laatusuhde	( )	( )	( )	( )	( )
vaihto- ja palautusoikeus	( )	( )	( )	( )	( )

**16. Miten tyytyväinen olette Brothersin myymälään seuraavien tekijöiden osalta?**

	erittäin tyytymätön	melko tyytymätön	en osaa sanoa	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
myymälän siisteys	( )	( )	( )	( )	( )
myymälän sijainti	( )	( )	( )	( )	( )
myymälän ulkonäkö	( )	( )	( )	( )	( )
hintamerkinnot ja niiden näkyvyys	( )	( )	( )	( )	( )
tuotteiden esillepano	( )	( )	( )	( )	( )

**17. Mitä tuotteita tai tuotemerkkejä haluaisitte lisätä Brothersin valikoimaan?**

---

---

---

---

**18. Vapaa sana. Tässä voitte tuoda esiin ajatuksianne, kehitysideoita, kommentteja, risuja ja ruusuja.**

---

---

---

---

**Liite 2. Vastajien asuinkunnat**

---

Helsinki (139)

---

Espoo (73)

---

Vantaa (25)

---

Kauniainen (3)

---

Uusimaa

---

Tuusula (7)

---

Kirkkonummi (7)

---

Porvoo (5)

---

Nurmijärvi (3)

---

Hyvinkää (2)

---

Riihimäki (2)

---

Anjalankoski (2)

---

Järvenpää (2)

---

Hämeenlinna (2)

---

Turku (2)

---

Hamina, Somero, Mikkeli, Inkoo, Pornainen, Joensuu, Lappeenranta, Tallinna, Hollola, Rovaniemi, Tammela, Lahti, Paloheinä, Mäntsälä, Kerava, Lohja, Oulu, Kalvola, Forssa, Vihti, Nummi-Pusula, Siuntio, Karkkila

**Liite 3. Avoimet vastaukset koskien tuotevalikoimaa**

---

Pukuliivejä

---

kaikki ok

---

farkku ja kauluspaita voisi olla laajempi

---

koruja

---

kuhan pitävät oman tyylinsä kiitos :)

---

gant,

---

Kenkiä, ehkä enemmän t-paitoja.

---

quiksilver esim

---

Ulkovaatteita, asusteita ja kenkiä voisi olla enemmän tarjolla.

---

Kenkiä voisi olla, toisaalta sitä varten on kenkäkaupat

---

värikkäämpiä kauluspaitoja

---

lisää vaihtuvuutta valikoimaan

---

boksereita (ei kireitä)

---

samoja tuotteita mutta laajemmin

---

LEVIS,BLUJEANS

---

TIGER OF SWEDEN, J LINDBERBERG

---

boksereit

---

wonpop collection

---

merkkituotteita

---

bisnes kauluspaitoja

---

jotain nuorille 17-20 vuotiaalle

---

en osaa vielä sanoa

---

SAND,BOSS,GANT KAULUSPAITOJA.

---

LISÄÄ KENKIÄ, HATTUJA

---

Enemmän alusvaatteita naisille

---

hameita

---

ei toiveita

---

farkkuja (3)

---

erikoisempia vaatteita miehille

---

Energie, Mishumo, Diesel, Pepe Jeans, T Hilfiger

---

paitoja

---

Nykyiset ovat hyviä.

---

juhlavaatteita

---

kaikkea merkki kuuluisia tuotteita

---

sukkia

---

rennompaa nuoriso/aikuinen nuori vaateista ja myös vaihtoehdoksi halvenpiikin tuotteita

---

Alusvaatteita

---

Brothers on hauskaa!

---

Lisää naisten vaatteita.

---

toppeja

---

DIESEL (2)

---

solmioneula

---

Kenkiä (3)

---

laukkuja (3)

---

ulkoiluvaatteita

---

hameita (2)

---

En osaa sanoa

---

kauluspaitoja

---

Hameita, suoraa housuja

---

#### Liite 4. Vastaajien vapaat kommentit

Hintalappu oli epäselvä, kaikissa EI OLLUT EUROHINTAA NÄKYVILLÄ

MUSIIKKI LIIAN KOVALLA MYYMÄLÄSSÄ. SOHVAT JA LEHDET HIENO JUTTU.

Elektroniset hintalaput olisivat hyvät.

positively surprised- 1st time shopper

ei hassumpaa swedua

Lisää kokoja tarvitaan, alennukset hyviä valikoima kans mut tosiaa kokoja malleihin lisää:)

toistaiseksi kaikki ok

hyvä kokovalikoima, myös pitkille ja hyvin hoikille löytyy

Myymälät ovat aina siistejä, mutta tuotteet voisi asetella mielikuvituksellisemminkin.

hyvää jatko. Hienoa, että kysytte asiakkaiden mielipiteitä! Voisitte kysyä niitä myös mobilisti. Ohjeet olisivat kassakuitissa -näin olisitte itse trendikkäitä ja ajanhermolla!

Erinomainen henkilökunta tässä myymälässä.

liike on mukavasti sisustettu ja miesten makuun sopiva.

piristävä vaihtoehto muiden miestenvaatealiikkeiden seassa.

hyvät kokemukset toistaiseksi, jatkakaa samaan malliin... mutta tietenkin aina voi parantaa

Vähän on kalliit hinnat näin opiskelijalle.

kahvitarjoilu odottavalle

lisää ihkui kledei

ilmainen netti ois kiva<3

brothersin tuotteiden normaalihinnat ovat melko korkeita, mutta alennusmyyntien aikana useiden tuotteiden hinta-laatu-suhte on kohdallaan

erittäin mukavat myyjät. Mukava palata aina. Yksi syy miksi aina palaan liikkeeseen takaisin. Minut otetaan asiakkaan huomioon henkilökohtaisesti. Minut tunnetaan henkilökohtaisesti liikkeessä. Plussat henkilökunnalle.

asiakaspalvelu iso osa miksi tänne viittii tulla käymään

hieno liike ja laadukas .korjauksen voisi tehdä vähän manostamalla ..

hintamerkintöihin alennuksien suhteen tarkkuutta, päällekkäisyyksiä tarjouksissa.

Pitäkää kauppa siistinä nin kuin se on nyt. Alelaatikot ja sekaiset vaateläjät ovat kammottavia. Kiitos hyvästä palvelusta.

Zemppiä!

KONSEPTI ON OIKEIN ONNISTUNUT. ITSE OLEN YRITYSKONSULTTI ASIAKKAITANI OVAT KAIKKI MERKITTÄVÄT FRANSISING KETJUT.

---

Kuinka huomioitte ns. "aikuisen naisen".

---

kiva mekko löyty mutta olipahan pirkatin kallis....

---

Myyjät todella ystävällisiä joulukuussa kiireessäkin lahjat pakattiin kauniisiin pakkauksiin.

---

sisters liike helsinkiin, kiitos :)

---

kiva myymälä ja palvelu

---

komia paikka

---

Ihan Jees :)

---

siisti myymälä

---

en osaa vielä sanoa.kaikki näyttää hyvältä.

---

vaikutti kivalta paikalta!

---

Hyvä vaatekauppa, paljon hyviä tuotteita, hyvä asiakaspalvelu.

---

Loistava henkilökunta Jumbossa ;)

---

kaipaisin erilaisille vartalotyypeille housuja, olen itse kurvikas, paksut reidet, joten kapeat mallit ilman stretchiä eivät sovi

---

Miesten malleista voisi tehdä enemmän suomalaisten mitoille - trendikkyys voi säilyä ennal-

---

kiva kauppa

---

hyvin menee

---

liikkeen tai merkin profilointi/ esiin tuominen

---

paras vaateliike kaikista

---

Liikeet ovat kuumia eli valaistus hohkaa turhan kuumasti

---

Loistava palvelu ja ystävällinen henkilökunta

---

liikkeessä on aika kuuma...

---

Ruusuja eritoten kun viimeksi ostin ja vielä alennustuotteita, niin myyjä ompeli paidasta yhden napin kiinni kun oli irtoamassa. Erittäin hyvää asiakaspalvelua, mitä nykyään on erittäin hankala saada =>

---

Piristävä ensivaikutelma, tulen varmasti toistekin

---

myyjät eivät ota kontaktia asiakkaisiin, hei riittää kassan takaakin.

---

Hinnat ovat hyvät ja vaatteet kauniita! Esillepano on tyylikäs

---

perfect

---

Mielestäni oikein tyylikäs liike. Myöskin tavarat on siististi esillä, mikä lisää ostomukavuutta :)

---

Kokovalikoimaa saisi olla enemmän, puvuissa voisi olla vaikka B-mitoitus. Paidat on nyt suunnattu lähinnä laihoille ja hyvin yläkroppansa bodanneille kunnille. Olisi mukavaa jos tavallinen suomalainen Comfort-kroppainen mies löytäisi istuvan paidan ja housut. Muuten tykkään kyllä Tuotevalikoimasta.



---

tyylikäs ja korkeatasoinen liike sekä hyvä palvelu

---