



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Vero Modan kanta-asiakkaiden asiakasprofiili ja mielikuvat tuotteista

Kettunen, Miri

2014 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

Vero Modan kanta-asiakkaiden asiakasprofiili ja mielikuvat tuotteista

Miri Kettunen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Kettunen, Miri

### Vero Modan kanta-asiakkaiden asiakasprofiili ja mielikuvat tuotteista

Vuosi 2014 Sivumäärä 39

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selkeyttää Vero Modan kanta-asiakkaan asiakasprofiilia, sekä heidän mielipiteitään Vero Modan tuotteista. Tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaiden perustietojen lisäksi heidän ostoskäyttäytymisestään, sekä siitä minkälaisiksi he mieltävät Vero Modan tuotteet ja mitä toivoisivat tuotteilta enemmän. Tutkimus tehtiin kaikille Suomen Vero Modan kanta-asiakkaille ja tuloksia vertailtiin kaupungeittain. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Vero Modan kanta-asiakkaille, joten tutkimus oli ajankohtainen.

Kilpailu vaatealalla on kovaa ja markkinoilla on tärkeä erottua kilpailijoistaan tehdäkseen tuloa. Asiakkaan kuuntelu ja asiakaslähtöisyys ovat tässä asiassa keskeisessä roolissa. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua, ja siinä helpottaa asiakkaan mielipiteiden ja käytöksen tunteminen. Tässä opinnäytetyössä aihe oli rajattu koskemaan vain asiakasprofiilia sekä tuotteita, ei asiakaspalvelua tai yleistä brändikuvaa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena e-lomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille Suomen Vero Modan kanta-asiakkaille. Muutaman avoimen kysymyksen avulla pyrittiin syventämään ja tarkentamaan tutkimustuloksia. Tiedonkeruumenetelmänä toimi strukturoitu kysely, joka oli jaoteltu kahteen teemaan: asiakasta koskeviin kysymyksiin, sekä Vero Modaa koskeviin kysymyksiin. Kysely lähetettiin 50 613 kanta-asiakkaalle, ja siihen vastasi 6462 asiakasta. Vastausprosentiksi tuli tällöin 13 %. Määrällisesti vastauksia tuli niin paljon että tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Tulosten perusteella selvisi, että 11 % vastaajista ei tiedä olevansa Vero Modan kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaiden ikäjakauma on myös erittäin suuri, jolloin tuotteilla on mahdollista miellyttää kaikkia asiakkaita. Vero Modan kanta-asiakkaat ovat muotitietoisia ja shoppailusta nauttivia ihmisiä, joille vaatteiden istuvuus, käytännöllisyys ja laatu ovat tärkeitä ostoperusteita. Vero Modan luoma asiakasprofiili piti siis paikkansa kanta-asiakkaiden osalta. Modan vaatteita kuvaillaan yleisesti erittäin positiivisilla sanoilla ja Vero Moda rinnastetaankin muista vaateliikkeistä useimmiten VILAan sekä Zaraan. Tuotteiden suhteen asiakkaat kuitenkin toivoisivat selkeästi korkeampaa laatua. Tutkimustulokset osoittivat kanta-asiakkaiden asiakasprofiilin ja mielipiteiden vaihtelevan kaupungeittain, joten tulosten perusteella Bestseller pystyy tuomaan eri kaupunkiin yhä tarkemmin profiloitua tuotevalikoiman kyseisen kaupungin kanta-asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Asiasanat asiakaslähtöisyys, ostokäyttäytyminen, Vero Moda, laatu

Kettunen, Miri

**The customer profile of Vero Moda club members and their conceptions of the products**

Year	2014	Pages	39
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to clarify the customer profile of Vero Moda customer club members and their opinions of Vero Moda products. The intention was not only to obtain basic information about members, but also about their shopping behavior and their thoughts and suggestions for improving Vero Moda products. The survey was sent to all Finnish Vero Moda customer club members and the findings were compared by city. As a similar study has not been done for the client before, the study was viewed as very important.

Competition in the fashion industry is hard, and it is important for companies to distinguish themselves from competitors in order to make profit. Customer orientation is thus a key factor. A company must be able to offer their clients the best service possible, and to do so they must understand the opinions and behavior of the client. In this thesis, the subject was limited to the study of customer profile and products, so customer service and brand image are not discussed.

The research method was mainly quantitative, with a survey sent via e-mail to all Vero Moda customer club members in Finland. Several open questions were used to obtain more focused information for the research. The data for the study was collected via a structured questionnaire, which was divided into two categories: about the customer, and about Vero Moda. The questionnaire was sent to 50 613 members, and altogether 6462 answered. This means that the response rate for this survey was 13 %. Quantitatively, this is a significant number so this affected positively to the reliability of this research as well as to the applicability of the research results.

The research results indicated that 11 % of the members do not know that they are members at all. The age range of the members is also very wide, and this is related to the fact that single customer could be completely satisfied with the product offering. The members of the Vero Moda customer club are fashion-conscious and enjoy shopping. The fit, practicality and quality of the clothes are the most important factor for the members. The customer profile created by Vero Moda appears to be correct as regards to Vero Moda members. The clothes at Vero Moda are described with very positive adjectives and the most common fashion store that Vero Moda is compared to is VILA and Zara. In terms of product, members would like to see much higher quality. The research indicates that the customer profile and customers' opinions vary according to city, so in the future Bestseller can use the research and have a better chance to introduce a more profiled product range for different cities in Finland.

Keywords     customer orientation, shopping behavior, Vero Moda, quality

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Bestseller ja Vero Moda.....	2
3	Asiakas on kuningas.....	3
	3.1 Kuluttajakäyttäytyminen .....	4
	3.2 Kuluttajan ostopäätös ja sen rakentuminen.....	5
	3.3 Asiakassegmentointi .....	7
	3.4 Asiakkuuden kehittyminen.....	8
4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	10
	4.1 Markkinointimix.....	10
	4.2 Arvo ja tuote .....	10
	4.3 Kulut ja hinta .....	11
	4.4 Mukavuus ja saatavuus .....	12
	4.5 Viestintä ja markkinointiviestintä.....	12
5	Tutkimuksen toteutus .....	13
	5.1 Tutkimusmenetelmät.....	14
	5.2 Kyselylomake.....	15
6	Tutkimustulokset.....	16
	6.1 Kuluttajaa koskevat kysymykset.....	17
	6.2 Vero Modaa koskevat kysymykset .....	21
	6.3 Yhteenveto .....	26
	6.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	27
	6.4.1 Reliabiliteetti .....	27
	6.4.2 Validiteetti .....	28
7	Johtopäätökset .....	28
	Lähteet .....	32
	Kuviot.. .....	33
	Taulukot .....	34
	Kaaviot.....	35
	Liitteet.....	36

## 1 Johdanto

Muotialalla kilpailu kasvaa jatkuvasti ja selviytyäkseen yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan. Asiakslähtöisyys ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä toimintaa ohjaavista ajatuksista. Yrityksen on tärkeää miettiä keitä heidän parhaat asiakkaansa ovat, missä he ovat, kuinka heidät tavoitetaan ja tärkeimpänä; mitä he todella tahtovat? (Evans, Jamal, & Foxal 2006, 2.)

Myös asiakkaat ovat itse entistä aktiivisemmin alkaneet vaatia palvelun parantamista, mutta tämä tulisi nähdä positiivisessa valossa. Menestyvissä organisaatioissa on jo pitkään ymmärretty, että laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät asiakkaina, tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät. (Ylikoski 2001, 13-14.)

Asiakassuhteiden hoitaminen ei ole uusi ilmiö; viisaat yritykset ovat ennenkin osanneet huolehtia hyvistä asiakkaistaan. Asiakassuhteisiin panostaminen on kuitenkin tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi ja yrityksissä kiinnitetään entistä enemmän huomiota asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Yrityksen on hankittava asiakkaistaan tietoa ja oppia näin tuntemaan heidät mahdollisimman hyvin ja oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Yhä yleistyvämpiä kanta-asiakkuusohjelmien tarkoituksena on viestittää asiakkaalle, että hän on tärkeä, ja että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeidensa tyydyttämisestä parhaalla mahdollisella tavalla. Kanta-asiakasohjelmien avulla luodaan tärkeitä asiakassuhteita, joiden avulla asiakas on entistäkin sitoutuneempi organisaatioon. (Ylikoski 2001, 192-193.)

Avain asiakkaan tuntemiseen piilee ostokäyttäytymisen tutkimisessa ja tuntemisessa. Kuluttajan käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päästä kohti päämääräänsä. Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet - esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne - että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita, yrityksen on siis tunnettava ostajansa: miten he elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat, ja miten he ostavat. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Tämä opinnäytetyön toimeksiantajana toimii muotivaateketju Bestseller Wholesale Finland Oy. Opinnäytetyö käsittelee vaatelike Vero Modan kanta-asiakasta, pyrkien selkeyttämään asiakasprofiilia vertaamalla sitä Bestsellerin luomaan asiakasprofiiliin Vero Modalle. Lisäksi tutkitaan, tulisiko Suomen Vero Moda -liikkeiden tuotevalikoimaa muuttaa jollain tapaa vai ovatko kanta-asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen tuotevalikoimaan. Samalla saadaan selville,

vaihtelevatko mielipiteet kaupungeittain ja pyritään näin tuomaan tutkimuksella huomattavaa lisäarvoa myös eri kaupunkien sisäänostajille.

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan ainoastaan Suomen Vero Moda -liikkeissä asioivia kanta-asiakkaita, sekä Suomen liikkeissä olevia tuotteita. Bestseller Wholesale Finland Oy myy Vero Moda -merkkiä kaikkialle Suomeen, joten tutkittavaksi kohteeksi oli luonnollista ottaa koko Suomi. Opinnäytetyö ja tutkimus ovat keskittyneet nimenomaan Vero Modan tuotteisiin sekä asiakkaiden mieltymyksiin ja mielipiteisiin tuotteisiin liittyen. Työssä ei käsitellä aihe-alueita, jotka liittyvät puhtaasti asiakastytyvääisyyteen, kokonaisvaltaiseen ostokokemukseen tai asiakaspalveluun. Opinnäytetyössä ei myöskään selvitetä suurempaa mielikuvaa Vero Modan brändistä tai imagosta.

## 2 Bestseller ja Vero Moda

Bestseller on perheomistuksessa oleva, Tanskalaisten Troels ja Merete Povlsenin vuonna 1975 luoma kansainvälinen vaatealan yritys. Tällä hetkellä Bestseller työllistää yli 12 100 henkilöä, joista noin 3200 työskentelee Tanskassa. Bestseller myy vaatteita ja asusteita nuorille miehille ja naisille, teineille ja lapsille. Bestsellerin brändejä ovat Vero Moda, ONLY, VILA, Pieces, Jack & Jones, Junarose, Mamalicious, Object, Outfitters Nation, Selected ja lastenvaatamerkki name it. Bestseller myy tuotteita Euroopassa, Lähi-Idässä, Aasiassa ja Kanadassa omistaen noin 3000 myymälää. Myynnillisesti Bestseller on vuosi vuodelta kehittänyt liiketoimintaansa yhä kannattavammaksi. Bestseller-konsernin liikevaihto oli tilikaudella 2012-2013 noin 2600 miljoonaa euroa. (Bestseller brand book 2013.)

Bestsellerin toiminta perustuu ajatukselle, joka kiteytyy lauseeseen: Yksi maailma, yksi filosofia, yksi perhe. Pyritään aina antamaan enemmän kuin on luvattu, korostaen laatua, hyviä arvoja ja tulosta, pyrkien käyttämään erilaisia kulttuureita vahvuutena. Bestseller on määritellyt 10 perus-periaatetta, joita yrityksen jokaisen työntekijän tulee kunnioittaa. Nämä ovat rehellisyys, ahkeruus, lojaalisuus, yhteistyöhaluisuus, myyntihenkisyys, tuloshakuisuus, yksinkertaisuuteen pyrkiminen, asioiden arvostus, luotettavuus ja halu olla paras. Näitä hyödyntämällä Bestseller kokee menestyvänsä. Kaiken pohjana on kuitenkin perheenomainen tunne yrityksessä. Toista autetaan vaikean paikan tullen ja näytetään toisille hyvää esimerkkiä. Bestseller on kuin iso perhe, josta ollaan ylpeitä. Tämä on samalla sekä linkki menneisyyteen, että pohja tulevaisuudelle. (Bestseller brand book 2013.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomessa päätoimittajana Bestsellerin liikkeille toimiva vuonna 1990 perustettu Bestseller Wholesale Finland Oy. Yritys on Bestsellerin tytäryhtiö ja sen päätoimiala on vaatteiden tukkukauppa. Se tuo maahan emoyhtiön merkkien

vaatteita, kenkiä ja asusteita. Tukkukauppa edustaa, myy ja markkinoi sekä Bestsellerin ketjun liikkeille ja yksityisille franchising -yrityksille, että muille jälleenmyyjille kaikkia konsernin brändejä. Vuonna 2013 yrityksen liikevaihto oli 72,593 miljoonaa euroa. (Bestseller Wholesale Finland Oy, yritysesittely.)

Vero Moda oli ensimmäisiä merkkejä, joita Bestseller toi markkinoille. Tänä päivänä Vero Moda on yksi suurimpia brändejä koko yrityksessä, jonka liikkeitä on jo 45 eri maassa. Vero Moda-liikkeitä on yli 1000 ympäri Eurooppaa, 1600 liikettä Kiinassa ja suurta kasvua on havaittavissa sekä Intiassa että Kanadassa. Brändin visio kuuluu seuraavasti: ”Ensisijainen kohde-ryhmä ovat 18-35-vuotiaat naiset. Vero Modaan pukeutuvat naiset vaihtavat tyyliään tilanteen mukaan ja vaativat sitä myös vaatevarastoltaan. Mallistot sisältävätkin vaatteita naisellisista tyylistä farkkuihin ja vapaa-aikaan. Vero Modan tuotteista on helppo koota omannäköisiä asukokonaisuuksia. Vero Moda -merkki täyttää tarpeen hyvästä laadusta, trendikkäistä vaatteista huokeilla hinnoilla, aina yllättäen asiakkaansa. Vero Moda -brändi on hyvä valinta muotitietoiselle, itsenäiselle nuorelle naiselle, joka tahtoo pukeutua hyvin kuluttamatta silti suuria summia rahaa.” (Bestseller brand book 2013.) Tämä visio toimii oleellisena vertailukohteenä tutkittaessa kanta-asiakkaiden asiakasprofiilia.

Vero Modalla on kaksi alamallistoa Y.A.S ja Noisy May. Y.A.S -mallisto on perustettu intohimosta arvokkaihin ja laadukkaihin materiaaleihin, nykyaikaisiin muotoihin ja moderneihin linjoihin. Y.A.S on kehitetty persoonallisille ja itsenäisille muotitietoisille naisille, jotka ovat eläväisiä ja omaavat positiivisen otteen elämäänsä. Noisy May taas kuvastaa muotia ja denimiä. Noisy May -farkut ovat aitoja, kovien ammattilaisten luomuksia, jotka istuvat sekä kantajalle että hänen elämäntyylilleen. Noisy May on uniikki sekoitus käsityötä ja muotia tasapainoillen naisellisuuden ja särmikkyuden rajalla. (Bestseller brand book 2013.)

### 3 Asiakas on kuningas

Asiakkaana pidetään kuluttajaa, joka on ainakin kerran ostanut yrityksen tuotteita. Hän voi olla satunnaisostaja tai suunnitellut ostavansa. Ostava asiakas alkaa tuoda yritykselle tuotteita. (Raatikainen 2008, 38.) Termi asiakas viittaa siis kaikkiin mahdollisiin eli potentiaalsiin asiakkaisiin. Potentiaalisilla asiakkailla on tarve ja kiinnostusta ostaa tuote ja he myös pystyvät ostamaan tuotteen, koska heillä muun muassa on tähän rahaa. (Ylikoski 2001, 35.)

Mäntyneva (2003, 7) painottaa, että asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi. Ilman asiakaskantaa yritys ei voi käytännössä toimia. Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuva oppimisprosessi, jonka keskeisenä pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Vastaamalla entistä paremmin asiakstarpeisiin, yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen ja tämän myötä asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon.



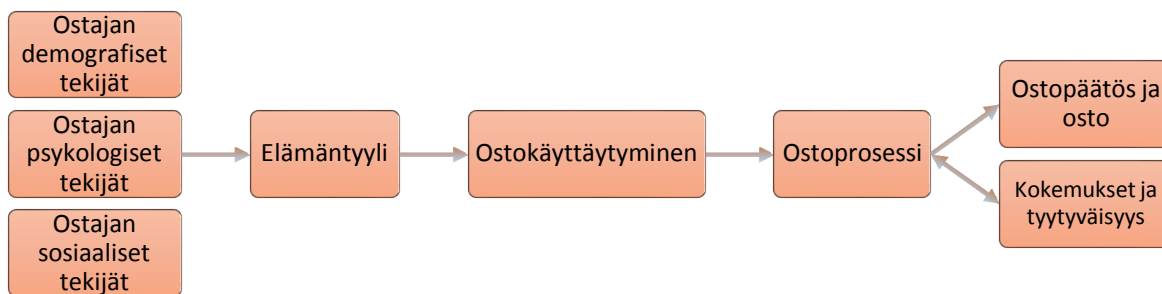
Asiakkaan kuuntelussa tavoitellaan Mattisen (2006, 7) mukaan syvennettyä ymmärrystä asiakkaan ajatuksista ja toiminnasta. Kuuntelun tuloksena asiakas tunnetaan niin hyvin, että tietämyksestä syntyy kilpailuetuja. Yrityksen menestyksen seuraaminen tuloslaskelman, taseen ja kassavirran kautta ei riitä, vaan on tärkeää ymmärtää myös asiakkaiden mielen liikkeitä ja sitä, mikä ohjaa heidän valintojaan. Sen sijaan että yritys tarkastelisi asiaa tuotteen kannalta, kannattaa sitä tarkastella asiakassuhteen näkökulmasta, sillä se avaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaan saappaisiin on helpompaa astua ja miettiä omaa toimintaa asiakkaan silmin. Näin päästään myös entistä paremmin luomaan tuotekokonaisuuksia asiakkaan tarpeista lähtien, eikä oman toiminnan näkökulmasta. (Selin & Selin 2005, 20.)

### 3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

”Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan, ja käyttäessään tuotetta” (Ylikoski 2001, 77). Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytys on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ylikoski (2001, 77-79) toteaa kuluttajan käytöksessä olevan muutamia ominaisia piirteitä. Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, sillä hän on aina motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja kuten tiedon hankintaa, palveluiden vertailua, yhteydenottoja sekä palvelun käyttöä. Kuluttajan käyttäytymisen voi kuvata myös prosessina, sillä käyttäytymiseen kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä.

Kuten Kuvio 1 osoittaa, kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan, päätöksenteon monimutkaisuuden sekä ostoroolin suhteen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty, ammatti, taloudellinen tilanne sekä uskonto. Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä, sillä ne yksinään selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

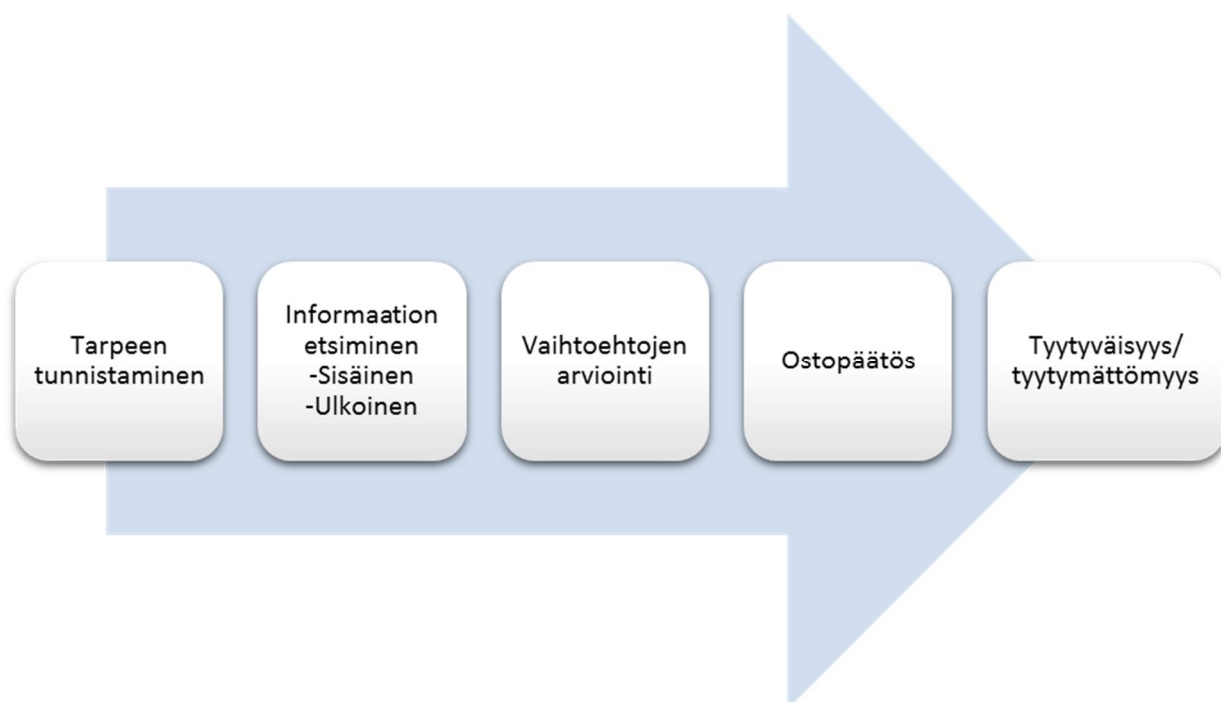


Kuvio 1: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102).

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Näihin luetaan muun muassa arvot ja asenteet, oma persoonallisuus, motiivit, ja innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.) Sosiaaliset tekijät taas ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä kuten kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe (Ylikoski 2001, 82). Ulkoisia tekijöitä ei käsitellä opinnäytetyössä sen enempää, sillä niiden vaikutusta Vero Modan kuluttajaan ei tutkimuksessa selvitetä.

### 3.2 Kuluttajan ostopäätös ja sen rakentuminen

Ylikosken mukaan (2001, 92) kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Koska prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, sen eri vaiheiden tarkka erottaminen on vaikeaa, etenkin kun kuluttaja ei myöskään itse aina tiedosta käyvänsä läpi ostoprosessia. Yritykselle ja markkinoijalle vaiheiden tunteminen antaa kuitenkin mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2001, 92).

Kuten Kuviosta 2 on nähtävissä, prosessin ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan tarve tai ongelma. Tarpeen laukaisee usein jokin ärsyke, joka voi olla sisäinen ärsyke kuten nälkä tai ulkoinen kuten joku mainos. Kun kuluttaja on tunnistanut ostotarpeensa, alkaa hän etsiä tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista ja käsittelemään sitä. (Raatikainen 2008, 26.) Tähän kuluttajalla on kaksi eri tapaa, sisäinen ja ulkoinen tiedonetsintä. Sisäinen tieto on rinnastettavissa muistitietoon, missä kuluttaja muistelee aikaisempia ostotilanteitaan ja muita tilanteita, joissa hän on kohdannut tuotetta koskevaa informaatiota. Ulkoisia tiedonlähteitä ovat markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tiedonlähteet sekä julkiset lähteet. Markkinointiviestintä on näistä kolmesta määrällisesti suurin tiedonlähde ja siksi mainonnan merkitys kuluttajan ostopäätökseen onkin melko suuri. (Ylikoski 2001, 97-99.)

Raatikainen (2008, 27) painottaa, että vaihtoehtoja arvioidessa arviointikriteerien luonne ja lukumäärä vaihtelevat, mutta perustana arvioinnille toimii mielikuva, joka asiakkaalla on jo valmiiksi tuotteesta. Myös mahdollinen epävarmuus valintatilanteessa vaikuttaa ostopäätökseen, sillä kuluttajan riskinottohalu ja -kyky vaihtelevat eri tilanteissa. Valinta- eli ostotilanteessa kriteereinä toimivat tuotteen ominaisuudet ja sen tuottamat hyödyt. Kriteerit voidaan jakaa teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, ja henkilökohtaisiin. Teknisiä kriteereitä ovat muun muassa luotettavuus, kestävyys, ulkonäkö ja mukavuus. Taloudelliset kriteerit tarkoittavat hintaa ja myyntiarvoa. Sosiaaliset kriteerit liittyvät siihen, miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin, ja henkilökohtaiset kriteerit liittyvät kuluttajan moraalisiin ja eettisiin periaatteisiin. (Ylikoski 2001, 104.)

Oston jälkeinen arviointi tapahtuu, kun tuote on jo ollut käytössä. Kuluttajan kokonaistyytyväisyys muodostuu hänen kokemiensa etujen suhteesta tehtyihin uhrauksiin ja asetettuihin tavoitteisiin. Ostaja arvioi, kuinka käytön oppiminen on sujunut tai ilmenikö hänelle ylimääräisiä kustannuksia tuotteen käytöstä tai prosessista ylipäättään. (Raatikainen 2008, 28.)

Bergström ja Leppänen (2009, 143) kuitenkin painottavat, että markkinoijan on muistettava, ettei ostajan prosessi pääty ostoon. Lisäksi on markkinoijan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. Yritykselle on tärkeää, että ostaja on tyytyväinen, mikä johtaa uusintaostoihin ja kenties suositteluun muille. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän etsii muita vaihtoehtoja, joilla tarpeet tyydytetään.

### 3.3 Asiakassegmentointi

Ennen monet suuret yritykset olisivat vastanneet ”kaikki” kysymykseen, keitä heidän asiakkaansa ovat. Yritys pystyy kuitenkin harvoin tyydyttämään kaikkia markkinoilla. Kaikki eivät pidä samasta paidasta, autosta, kahvilasta tai konsertista, ja tästä syystä yrityksen on jaettava markkinat. (Kotler 2005, 129.) Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on menestyksen kannalta keskeistä. Yritys, jolla on paras tuntuma asiakkaisiinsa, kykenee parhaiten ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Yrityksen tulisi kyetä vastaamaan kysymykseen, keitä ovat ne kuhunkin asiakasryhmään kuuluvat tahot, joille markkinointi kannattaa kohdentaa. (Mäntyneva 2003, 15.)

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollain lohkomisperusteella eli kriteerillä. Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32). Raatikainen (2008, 22) kehottaa erityisesti paneutumaan segmentointityöhön, sillä asiakaskohderyhmän hyvä tuntemus auttaa tekemään markkinointitoimenpiteitä kohderyhmän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisilla tavoilla. Tämä taas auttaa myynnin aikaansaamisessa.

Taulukossa 1 eri ostajatyypit on jaoteltu kategorioihin. Tutkimuskysymysten avulla tulisi selkeyttää myös minkä tyyppinen ostaja on Vero Modan kanta-asiakas, ja tätä taulukkoa on tarkoitus käyttää siinä apuna. Asiakkuuksien segmentointi antaa mahdollisuuden määrittää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat segmenttikohtaiset tarpeet ja odotukset. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden tuote- ja palveluvalikoiman muokkaamiseen siten, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset kyetään paremmin täyttämään. (Mäntyneva 2003, 27.)

<b>Laatutietoiset shoppaajat</b>	Etsivät korkeinta mahdollista laatua shoppaillessaan; ovat huolellisia, systemaattisia, eivätkä tyydy vähempään
<b>Bränditietoiset shoppaajat</b>	Etsivät kalliimpia ja kuuluisempia brändejä; Käyvät tavarataloissa jotka myy merkkituotteita, ovat herkkiä mainonnalle
<b>Uutuusmuotitietoiset shoppailijat</b>	Etsivät aina uusinta muotia; etsivät jännitystä ja mielihyvää shoppailemalla, ovat hyvin perillä uusimmista trendeistä
<b>Vapaa-ajan shoppailijat</b>	Etsivät iloa ja viihdettä shoppailusta
<b>Arvotietoiset shoppailijat</b>	Etsivät alennuksia ja hyviä diilejä; ovat tarkkoja hinta-laatu suhteesta
<b>Impulsiiviset shoppailijat</b>	Ostavat vaatteita impulsiivisesti sen kummempia suunnittelematta. Eivät ole tietoisia rahasummista jota kuluttavat
<b>Hämentyneet shoppailijat</b>	Menevät hämilleen suuresta valikoimasta ja brändien ja tiedon paljoudesta.
<b>Brändille lojaalit shoppailijat</b>	Tykkäävät ostaa saman brändin vaatteita yhä uudestaan; todennäköisesti omaavat tarkkoja käyttäytymismalleja ja tapoja.

Taulukko 1: Shoppailijatyypin luokittelu perustuen Sproles and Kendall's (1986) consumer decision-making styles -kirjaan.

Yrityksen on siis ymmärrettävä, mitä segmentin asiakkaat odottavat ja mitä jo olemassa olevat tuotteet tarjoavat ja kehitettävä omat tuotteensa kattamaan tyydyttämättömät tarpeet. Tämän perusteella yritys voi rakentaa kilpailijoista erottuvaa imagoa. (Bergström & Leppänen 2009, 160.)

### 3.4 Asiakkuuden kehittyminen

Kuten Lahtinen ja Isoviitakin (2004, 56) selkeästi toteavat, asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärä on kestävät ja kannattavat asiakassuhteet. Uusien asiakassuhteiden luominen on työlästä, aikaa vievää, ja kallista. Yritys voi kasvattaa myyntiään joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Myynnin lisääminen nykyisten asiakkaiden keskuudessa on kuitenkin usein kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

Kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä, on asiakkuus muodostunut. Kun tämä on tapahtunut onnistuneesti, se luo vankan pohjan myös asiakkuuden kehittämiseksi. Tässä vaiheessa asiakkuuden arvonnousu on suurinta ja yhteistyöstä syntyy molemmille osapuolille lisäarvoa. Lujaa asiakassuhdetta rakentuu luottamukseen ja avoimeen vuorovaikutukseen. Siksi asiakasyhteydet on hyvä suunnitella hyvin ja huomioida samalla eri asiakkaiden erityispiirteitä. (Selin & Selin 2005, 127-128.)

Ylikosken (2008, 192) mukaan kannattavien, yrityksille erityisen tärkeiden asiakassuhteiden hoitamista varten voidaan luoda hoito-ohjelmia, joiden tavoitteena on sitouttaa nämä tärkeät kanta-asiakkaat entistä tiiviimmin yritykseen. Näitä ohjelmia kutsutaan kanta-asiakasohjelmiksi. Sen tarkoituksena on viestittää asiakkaalle, että hän on tärkeä ja että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeidensa tyydyttämisestä parhaalla mahdollisella tavalla. Tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelee tuotteita tuoden näin uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2009, 478).



Kuvio 3: Uskollisuuspyramidi (Ylikoski 2008, 181).

Kuvio 3 esittää niin sanottua ”uskollisuuspyramidia”, jossa asiakkaan siirtäminen ala-osasta kohti kanta-asiakkuutta vaatii jokaisella siirtymällä erilaisia panostuksia. Asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden ero on, että kanta-asiakkaat täyttävät kaikki asiakasuskollisuuden määrittämien mukaiset kriteerit. He pyrkivät aina käyttämään vain kyseisen organisaation palveluja, heidän asiakassuhteensa on kestänyt pitkään ja heillä on organisaatioon myös tunnesiteitä. (Ylikoski 2008, 181.)

## 4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on toimintaa, jolla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja saavuttamaan markkinoille asetetut tavoitteet. Markkinoinnissa käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Ylikoski 2001, 207.) Bergström & Leppänen (2009, 166) toteavat asiakasmarkkinoinnin päätehtävinä olevan kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä.

Markkinoijan tavoite on rakentaa pitkäaikainen molemmin puolin hyödyllinen suhde asiakkaisiin, ei vain tuotteen myyminen. Yritystoiminnan arvo ei ole enempää eikä vähempää kuin asiakkaidensa elinajan arvo. Sen johdosta asiakkaat on tunnettava tarpeeksi hyvin, jotta osaa toimittaa olennaisia ja oikea-aikaisia tarjouksia, palveluita, viestejä ja kohdata heidän yksilölliset tarpeensa. (Kotler 2005, xi.)

### 4.1 Markkinointimix

Markkinointimix kuvaa työkaluryhmää, jota yrityksen johto voi käyttää myyntiin vaikuttaakseen. Perinteistä kaavaa kutsutaan 4P-malliksi, joka tulee sanoista product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). Alusta saakka tämä malli on kuitenkin herättänyt kysymyksiä. Peruskritiikkinä onkin esitetty, että 4P:tä edustavat enemmän myyjän kuin kuluttajan ajatusmaailmaa ja tästä syystä tulisi ensin työstää 4C. 4C:tä ovat asiakkaan saama arvo (Customer value), asiakkaan kulut (customer costs), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). (Kotler 2005, 91-92.) Tässä opinnäytetyössä käydään markkinointimixin osa-alueet läpi enemmänkin 4C mallin avulla, sillä se on oleellisempaa käsiteltäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä Vero Modan tuotteisiin.

### 4.2 Arvo ja tuote

Lahtinen & Isoviita (2004, 76) määrittelevät tuotteen seuraavasti: ”Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi.” Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, eikä tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Oleellista on kuitenkin ymmärtää, että asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Jos asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen tarjoamasta tuotteesta enemmän kuin joutuu uhraamaan panoksia (rahaa, aikaa, vaivaa) hankintaan, niin asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla. Eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita ja myös ostotilanne voi vaikuttaa arvon kokemiseen ja tuotevalintaan. Tästä syystä yrityksen tulee tuntea ja ymmärtää eri kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet. Asiakkaan kokema arvo on henkilökohtainen ja perustuu asiakkaan omaan subjektiiviseen arvioon. Ostamiseen vaikuttava arvo voi olla tuotteen laatu, houkuttelevuus, käyttökelpoisuus tai soveltuvuus. (Bergström & Leppänen 2009, 31-33.)

#### 4.3 Kulut ja hinta

Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle suoria myyntituottoja. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkaalta saatu vastike, sekä asiakkaalle näkyvä kilpailukeino. Hinnoittelun tavoitteiksi luetaan muun muassa tuotteen myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden saavuttaminen, halutun kannattavuustason saavuttaminen sekä tavoitellun hintakuvan luominen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Ylikoski (2001, 258) toteaa hinnan psykologisen roolin olevan erittäin merkityksellinen. Koska kuluttaja kokee tuotteen ostamisessa epävarmuutta, hän käyttää hintaa laatuviheenä. Tuotteen hinta on asiakkaalle viesti laadusta. Yritys ja asiakas myös katsovat hintaa eri näkökulmasta. Yritykselle hinta merkitsee tuottoja ja voittoja, joilla toiminnasta aiheutuvat kulut saadaan katetuksi. Asiakas sen sijaan näkee hinnan rahan menona, jonka vastineeksi hän saa jotain, jolla on hänelle arvoa. Se, ostaako asiakas tuotteen, riippuu näiden näkemysten yhteensopivuudesta.

Kuluttajan käytössä oleva rahamäärä on yksi niistä perusedellytyksistä, josta he lähestyvät markkinoita. Edellytykset eivät kuitenkaan ole samaa kuin niiden käyttö, joten käytettävissä olevat tulot eivät vielä sinänsä muunnu kulutukseksi. Paljon riippuu myös kulutus- ja säästämislähtöisyydestä ja siitä miten valmiita käytössä olevista tuloista ollaan luopumaan. (Ilmonen 2007, 115-116.) Ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa kutsutaan ostokyvyksi ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytössä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Vaikka usein sanotaankin, että johonkin tuotteeseen ei ole varaa, ostajan käyttäytyminen on kuitenkin usein tähän ristiriidassa. Ostajan ostokyky ei kuitenkaan ole rajaton, ja siksi markkinoijan on tehtävä oma tuotteensa niin tärkeäksi ja välttämättömäksi, että juuri siihen ostajalla on varaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Raatikaisen (2008,157) mukaan asiakas haluaa selkeästi ymmärrettävän hinnan, joka mahdollistaa tuotteen hintavertailut kilpailevien tuotteiden välillä. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sen verran, kuin hän odottaa saavansa hyötyä investointinsa vastineeksi. Asiakas maksaa sen mikä on tuotteen arvo hänelle.



#### 4.4 Mukavuus ja saatavuus

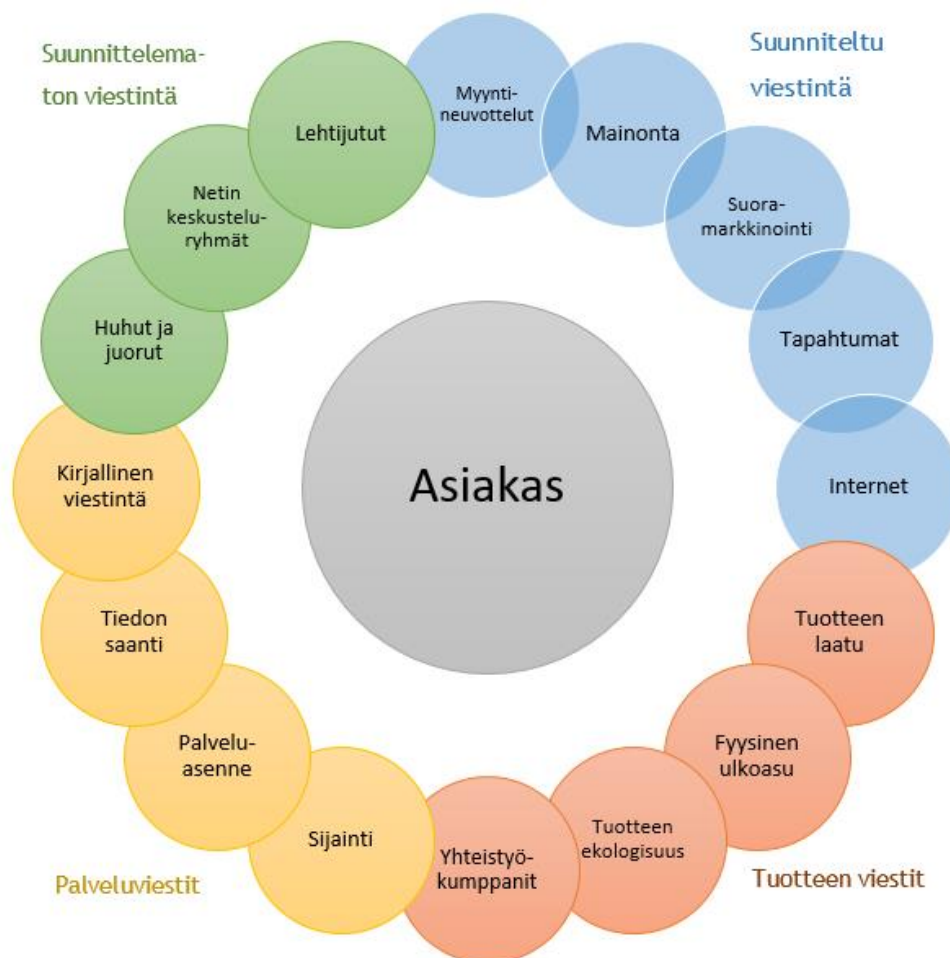
Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Saatavuus on toteutettava hyvin asiakaslähtöisesti, sillä puutteelliset opasteet, epäsiisti miljö, huono hyllyjärjestys tai henkilöstön heikko saatavuus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen erittäin negatiivisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108-109.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 114-115) painottavat, että saatavuuden tavoitteena on että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös asiointiajan pituuteen ja siihen, kuinka paljon asiakkaat ostavat. Koko henkilökunnan täytyy olla palvelu-altista, sekä helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa. Yksi tärkeimmistä saatavuuteen vaikuttavista tekijöistä on tuotevalikoima. Asiakkaiden tarpeet tulee tyydyttää kattavalla sekä monipuolisella tuotevalikoimalla, ja se tulee olla somistettuna selkeästi ja siististi.

#### 4.5 Viestintä ja markkinointiviestintä

Sipilän (2008, 131) mukaan markkinointiviestintä on se, mitä markkinoinnin usein luullaan olevan, sillä markkinointiviestintä on markkinoinnin julkinen ja näkyvä osa. Sen avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta oman yrityksen tarjontaa kohtaan. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2009, 328).



Kuvio 4: Viestinnän muodot (Raatikainen 2008, 136)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Myös asiakaspalvelu on markkinointiviestintää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.) Olennaista markkinointiviestinnässä on se, paljonko viesteistä menee perille ja kuinka moni niistä saa kiinnostusta aikaan asiakkaan keskuudessa. Viestintäratkaisut ovat esitellyt Kuviossa 4 ja niitä ovat suunniteltu viestintä, tuotteen itsensä antama- ja asiakaspalvelutilanteeseen liittyvät viestit sekä suunnittelemattomaan viestintään liittyvät muodot. (Raatikainen 2008, 136.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Vaatteiden ensisijainen vaatimus ei ole ehkä lämpimyyden ja kestävyys vaan se, että niiden avulla voidaan tuntea yhteenkuuluvuutta ja saada hyväksyntää. Sen sijaan, että ostettaisiin vain auto, ostetaankin lukuisista tarjokkaista se, joka ilmentää symbolisesti sitä mitä kuluttaja on tai ainakin haluaisi olla. Kysymys identiteetistä kuuluu: ”Kuka minä olen? Keihin minä kuulun? Ja tuote toimii vastauksena.” (Karvonen 1999,28.)

Karvosen toteamuksen myötä on äärimmäisen tärkeää pyrkiä saamaan vastauksia Vero Modan kanta-asiakkaiden asiakasprofiilista. Aiemmin läpi käyty Vero Modan kuvaus heidän asiakkaastaan tulee toimimaan vertailukohteena tätä tutkittaessa. Olisi oleellista tutkia, pitääkö tuo aikanaan asetettu kuvaus Vero Modan asiakkaasta paikkansa. Tämän tyyppistä tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Vero Modan asiakkaille, joten viimeistään nyt se on hyvin ajankohtainen ja tarpeellinen.

Tuotetta koskevien mielikuvien kehittämisessä on alan kirjallisuudessa yleensä neljä vaihetta: tutkimusvaihe, tavoitteiden asettaminen, toimenpiteet, sekä seuranta. Tutkimusvaiheessa selvitetään, millainen kuva ihmisillä todella on tuotteesta. Selvitetään, minkälainen itse kuluttaja on, mitä kuluttajat arvostavat ja ylipäätään kuunnellaan ihmistä ja markkinoita. (Karvonen 1999,119.)

## 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen e-lomake kysely. Kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka 2007, 14.) Vero Modan tilanteessa Vero Modan tuotteet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, olivat jo tiedossa ja tarkoituksena oli saada kuluttajien mielipiteet niistä selville. Kuten Kananen (2011, 12) toteaaakin, kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Tekijöiden tunteminen on määrällisen tutkimuksen edellytys, sillä jos ei tiedetä mitä mitataan, on mittaaminen mahdotonta. Ihmisen omaan henkilökohtaiseen ostokäyttöön vaikuttavia tekijöitä voi olla vaikeaa kuvata sanoin, sillä jotkut tekijät saattavat vaikuttaa kuluttajiin tiedostamattomalla tasolla. Näistä syistä määrällinen tutkimustapa tuntui paremmalta valinnalta tutkimusmenetelmäksi juuri tähän tutkimukseen.

Tutkimuksella voi olla Vilkan (2007, 20-21) mukaan erilaisia tarkoituksia ja se voi joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa. Tämä tutkimus täyttää kartoittavan tutkimuksen piirteet, sillä sen tavoitteena on etsiä uusia näkökulmia. Kartoittavan tutkimuksen avulla voidaan tutkia vähän tunnettuja asioita, sekä selvittää tarkasteltavasta aiheesta kirjallisuutta ja sen sisältöjä että kehittää hypoteeseja. Kartoittavalla tutkimuksella voidaan löytää tarkastelevasta asiasta keskeisiä malleja, teemoja, luokkia ja tyyppittelyjä.

Tutkimus toteutettiin e-lomakkeella strukturoituna kyselyinä ja se lähetettiin sähköpostitse kaikille Suomen Vero Modan kanta-asiakkaille. Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa

järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat kuten mielipiteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. Kysely sopii aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Vilka 2007, 28.) Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kerättävän tiedon käsittelyyn on myös kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkimuksen analysointi on selkeää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195.)

Monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä oli muutama avoin kysymys, jotta voitiin saada selville myös sellaisia tekijöitä, joita ei saisi selville monivalintakysymysten avulla. Nämä kysymykset pyrkivät saamaan lisätarkennusta, jos monivalintakohdista ei löytynyt itselle sopivaa vaihtoehtoa.

## 5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeella kerätään usein tilastollisen tutkimuksen aineisto. Tärkeää on huomioida kuka tai ketkä lomakkeeseen vastaavat eli mikä on tutkimuskohde ja millaisia ominaisuuksia heillä on. Huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi vastaajan lukutaito, aikataulut ja niin edelleen. (Valli 2001, 28.) Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, voidaan myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2010, 198).

Kysely toteutettiin Laurean e-lomake pohjalla ja linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille Vero Modan kanta-asiakkaille. Tämä mahdollisti kohderyhmän nopean sekä edullisen tavoittamisen. Kananen (2011, 22) toteaa lomakkeen suunnittelijan olevan usein niin paneutunut kysymyksiinsä ja tutkimusongelmaansa, että hän olettaa kaikkien muidenkin ymmärtävän kysymykset samalla tavalla. Usein tutkija ei myöskään erota kirjoitusvirheitä omasta tekstistään. Tästä syystä ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä suoritettiin testiotanta, jossa kysely lähetettiin viidelle tutkimuksen tekijän tutulle. Heidän avullaan selvisi epäselvyyksiä kysymysten muotoilussa sekä puuttuvia vastausvaihtoehtoja, ja näiden kommenttien perusteella kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin tehtiin vielä tarpeelliset muutokset ennen lopullisen kyselyn lähettämistä. Testiotoksen avulla oli myös helppo selvittää kyselyyn käytetty keskimääräinen aika, jotta se voitiin ilmoittaa kyselyn saatetekstissä.

Valmis kysely (ks. liite 1) lähetettiin Vero Modan kaikille kanta-asiakkaille, joita oli 50 613. Sähköpostin lähetti Bestseller, sillä heidän kauttaan lähtevät kaikki viestit kanta-asiakkaille. Viesti lähetettiin kaikille kanta-asiakkaille, sillä tiedostettiin sähköpostikyselyillä olevan melko alhainen vastausprosentti. Vastauksia kertyi lopulta 6462 eli vastausprosentti oli 13 %. Vastausprosentin suuruus oli odotettua isompi eli määrällisesti vastauksia tuli odotettua

enemmän. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus ja arvo kasvoivat, ja tuloksista on mahdollista tehdä perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan laittamalla kanta-asiakkaille vielä muistutusviesti muutamaa päivää ennen kyselyn sulkeutumista.

Kyselyn saate mietittiin huolella. Vilkan (2007, 65) mukaan on annettava riittävästi tietoa tutkimuksesta, koska sen perusteella henkilö päättää osallistumisestaan ja vastaamisestaan tutkimukseen. Saatteessa käytettiin houkutteena lahjakorttiarvontaa, sekä tietoa siitä että kysely oli osa opinnäytetyötä. Lisäksi saatteessa mainittiin vastaamiseen kuluva aika ja vastausajan päätyminen.

Kysymyksiä oli tutkimuksessa yhteensä 16 ja ne oli jaoteltu kahteen eri teemaan: kuluttajaa koskeviin kysymyksiin ja Vero Modaa koskeviin kysymyksiin. Kuluttajakysymykset käsittivät demografisten kysymysten kuten iän, ammatin ja asuinpaikan lisäksi kysymyksiä liittyen vastaajan ostokäyttäytymiseen. Näiden kysymysten tarkoituksena oli saada tietoa Vero Modan asiakkaasta kuluttajana, mikä häneen vetoaa, mitä hän arvostaa ja minkälaiset asiat vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Kysymykset mietittiin tarkkaan, jotta vastausten tulokset olisivat verrattavissa Vero Modan luomaan asiakasprofiiliin. Vero Modaa koskevat kysymykset taas selvittävät tuotteiden laatuun, hintaan ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin seikkoihin liittyviä kysymyksiä. Teemat oli jaoteltu omilla otsikoillaan selkeyttääkseen kyselyn ulkoasua ja etenemistä. Kaikki viralliset kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, mutta kolmen kysymyksen tarkennuksena oli lisäksi avoin vastauskenttä vapaaehtoisesti täytettävänä. Kaikki monivalintakysymykset oli merkitty pakollisiksi, jotta välttyttäisiin siltä, että vastaaja hyppää vahingossa kysymyksen yli.

Kysymykset oli kaikki tehty käyttäen apuna nominaaliasteikkoa. Nominaali- eli laatuasteikolla voidaan esittää numeraalisesti asioiden samanlaisuutta ja erilaisuutta. Sillä voidaan mitata havaintoyksiköiden laadullisia ominaisuuksia, jotka ovat jaettavissa ryhmiin tai luokkiin. Nominaaliasteikolla mitatun muuttujan jakauman keskilukuna voidaan käyttää tyyppilukua eli moodia, joka saadaan kun havainnot ryhmitellään. Luokitellussa aineistossa moodi on luokka, joka sisältää eniten havaintoja, tai jossa havainto esiintyy useimmin. (Vilkka 2007, 48.)

## 6 Tutkimustulokset

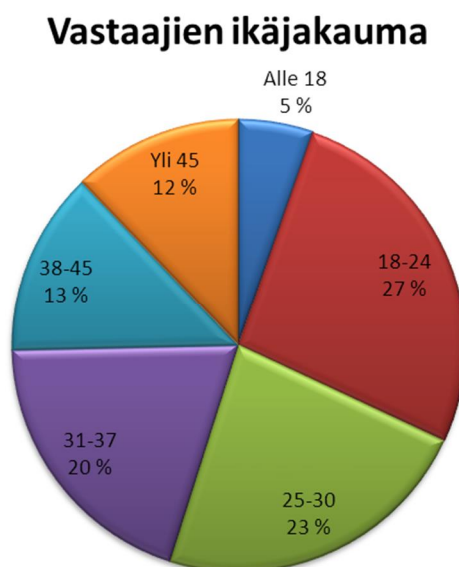
Tutkimustulokset analysoitiin käyttäen apuna sekä Exceliä, että SPSS ohjelmaa. Kyselyyn vastasi viikon aikana kaikista 50 613 kanta-asiakkaasta 6462. Ensimmäisenä kysymyksenä oli ”Oletko Vero Modan kanta-asiakas”, sillä kyselyitä oli alun perin tarkoitus toteuttaa myös kuluttajille, jotka eivät ole Vero Modan kanta-asiakkaita, jotta saataisiin vertailla näiden kahden eri kuluttajan vastauksia keskenään. Kuitenkin melko yllättävästi, kun kanta-asiakkaiden vastaukset koottiin yhteen, oli 739 heistä siinä uskossa, että he eivät ole kanta-asiakkaita.

11 % vastaajista luuli siis virheellisesti, että ei olisi Vero Modan kanta-asiakas ollenkaan. Tämän yllättävän tuloksen vuoksi ryhdyttiin erikseen käsittelemään tietoisten kanta-asiakkaiden vastauksia ja vertaamaan niitä epätietoisten kanta-asiakkaiden vastauksiin. Tässä opinnäytetyössä näitä epätietoisia kanta-asiakkaita tullaan kutsumaan nimellä ”ei-kanta-asiakas”.

Toisena tärkeänä vertailunkohteena olivat eri kaupungit. Kyselyssä kolmantena kysymyksenä kysyttiin, minkä kaupungin Vero Modassa vastaaja asioi eniten, ja vastausvaihtoehtoina oli 21 Suomen kaupunkia, joissa Vero Moda sijaitsee. Bestsellerille kaupunkikohtaisilla vastauksilla on suuri merkitys, sillä liikkeissä myytävät tuotteet valikoidaan aina liikekohtaisesti ja täten olisi mahdollista, että kanta-asiakkaat olisivat erilaisia kaupungista riippuen ja toivoisivat tällöin myös erilaisia asioita Vero Modalta ja sen tuotteilta. Tällöin sisäänostajilla olisi mahdollisuus tutkimustulosten perusteella ostaa liikkeisiin enemmän kutakin kaupunkia miellyttäviä tuotteita.

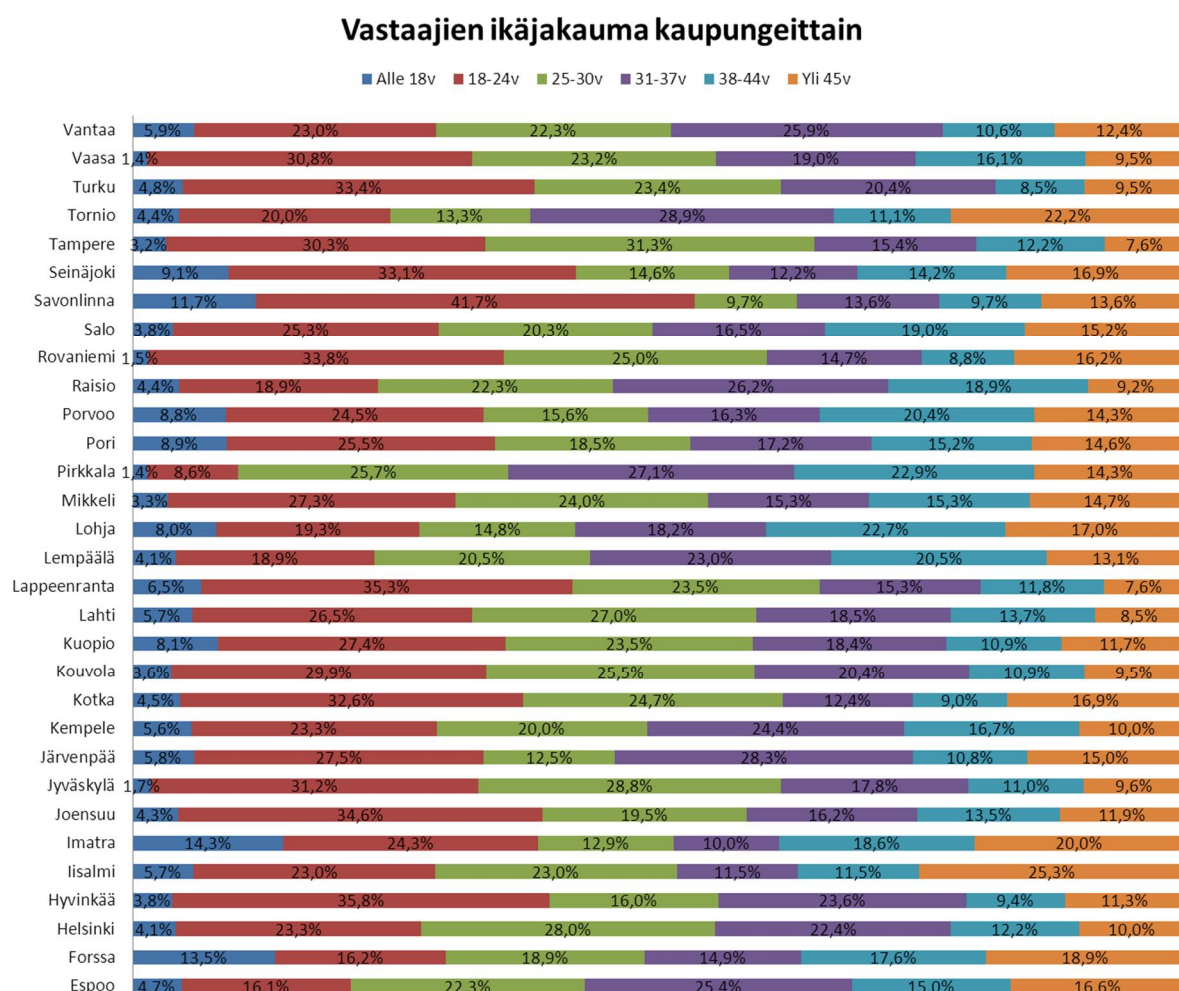
#### 6.1 Kuluttajaa koskevat kysymykset

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli hyvin laaja (Kaavio 1). Suurin osa (27 %) vastaajista kuului 18-24 -vuotiaisiin, mutta 25-30 -vuotiaita oli lähes yhtä paljon (23 %). 31-37 -vuotiaita oli 20 %, 38-45 -vuotiaita 13 %, ja vielä yli 45 -vuotiaitakin löytyi jopa 12 %. Ainut ikäryhmä, joka jäi selkeästi pienemmäksi oli alle 18 -vuotiaat (5 %).



Kaavio 1: Kaikkien vastaajien ikäjakauma

Ikäjakaumat eivät vaihdelleet suuresti kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden välillä. Kaupungeittain sen sijaan, jakaumat heittelivät suurestikin (Kaavio 2). Tampereella, Lappeenranta ja Jyväskylässä ikäjakauma oli huomattavasti nuorekkaampaa, kun taas Torniossa, Lohjalla ja Imatralla yli 38 -vuotiaita oli lähes 40 % vastaajista.



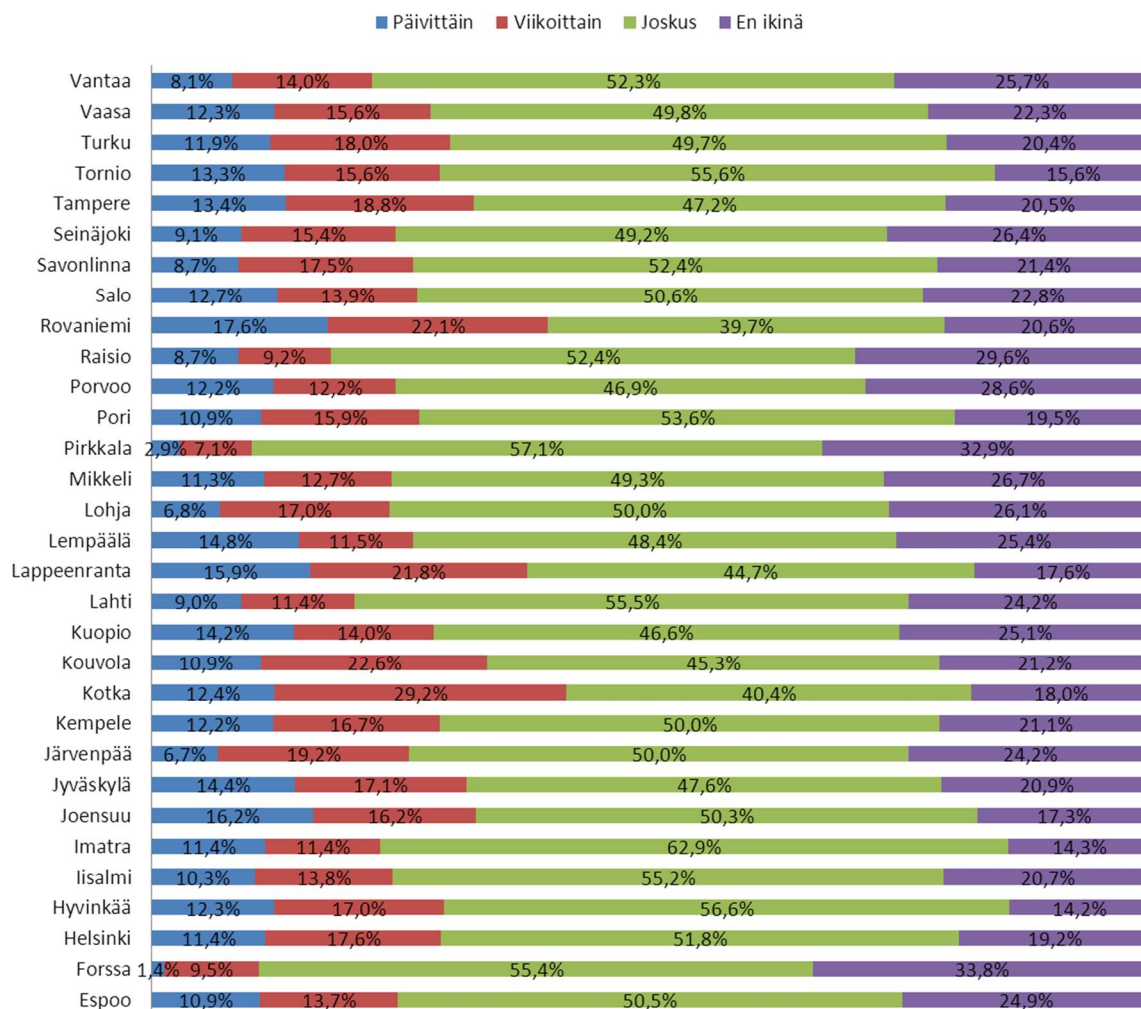
Kaavio 2: Ikäjakauma kaupungeittain

Kysymyksillä 5 ja 6 oli tarkoitus selvittää vastaajien kiinnostusta muotia kohtaan. 27 % vastaajista koki seuraavansa muotia aktiivisesti ja 67 % jonkin verran. Loppu 6 % kertoi ettei seuraa muotia oikeastaan ollenkaan. Muotiblogien seuraamisen osalta 12 % kertoi seuraavansa muotiblogeja päivittäin, 16 % viikoittain ja puolet sanoivat seuraavansa muotiblogeja joskus.

Kanta-asiakkaita ja ei-kanta-asiakkaita vertaillen kanta-asiakkaat tuntuivat olevan näiden kysymysten osalta hiukan muotitietoisempia, kuin ei-kanta-asiakkaat. Kaupungeittain vertailluna muotia seurattiin suhteellisen tasaisesti, mutta eniten aktiivisia muodin seuraajia löytyi Lohjalta, Lempäälästä, Hyvinkäältä ja Helsingistä. Vähiten muodin seuraajia löytyi Forssasta

ja lisalmesta. Muotiblogien seuraaminen jakoi enemmän mielipiteitä ja aktiivisimmaksi kaupungiksi osoittautui Rovaniemi. Vähiten muotiblogeja seurattiin Forssassa ja Pirkkalassa (Kaavio 3).

### Muotiblogien seuranta kaupungeittain

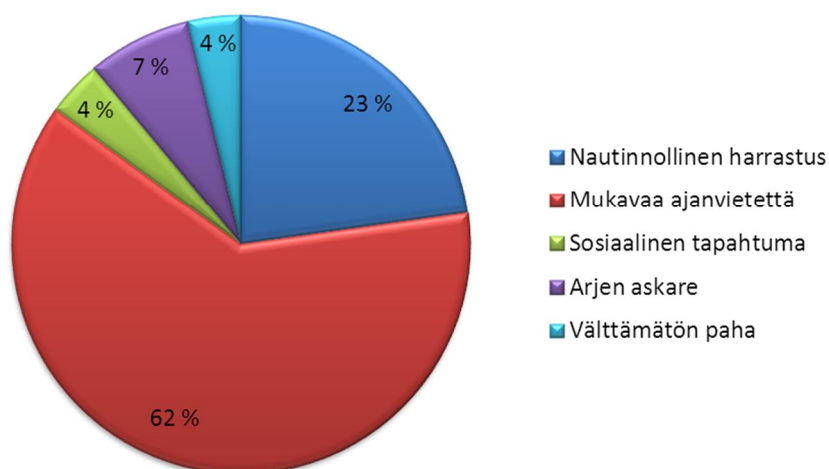


Kaavio 3: Muotiblogien seuranta kaupungeittain

Kuten Kaavio 4 havainnollistaa, shoppailun merkitys oli suurimmalle osalle vastaajista (62 %) mukavaa ajanvietettä. Suuri osa piti sitä jopa nautinnollisena harrastuksena. Vain osa koki sen arjen askareena tai välttämättömänä pahana. Kanta-asiakkaiden ja ei-kanta asiakkaiden välillä shoppailun tarkoitus ei tuntunut vaihtelevan ja samaa voisi todeta kaupunkien välisistä eroista.



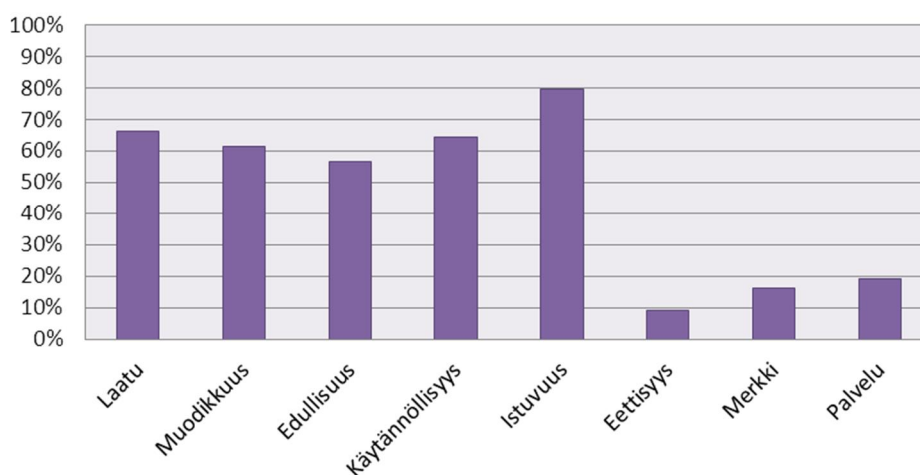
## Shoppailun merkitys vastaajille



Kaavio 4: Shoppailun merkitys vastaajille

Kahdeksas kysymys käsitteli vaatteiden ostoperusteita (Kaavio 5). Laatu, muodikkaus, edullisuus ja käytännöllisyys tuntuivat kaikki olevan yhtä tärkeitä vastaajille. Istuvuus oli tärkein tekijä, kun taas eettisyys, merkki ja palvelu saivat huomattavasti vähemmän ääniä kuin muut vaihtoehdot. Nämä vastaukset eivät vaihdelleet juurikaan kanta-asiakkuuden tai kaupungin mukaan.

## Vaatteiden ostoperusteet

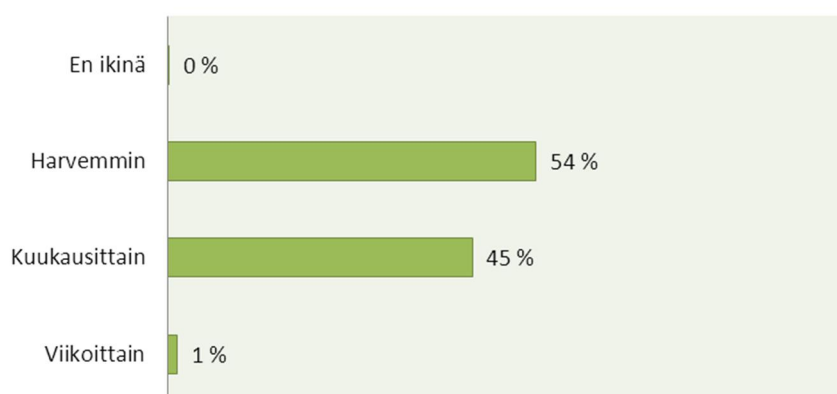


Kaavio 5: Vaatteiden ostoperusteet

## 6.2 Vero Modaa koskevat kysymykset

Suurin osa Vero Modan asiakkaista tuntui ostavan vaatteita lapsensa sijaan itsellensä (94 %). Kysymykset 10 ja 11 käsittelivät vastaajan sitoutuneisuutta Vero Modaa kohtaan kysymällä, kuinka usein ja kuinka suuren osan vaatehankinnoistaan asiakas tekee Vero Modasta. Suurin osa (78 %) vastasi ostavansa osan vaatteistaan Vero Modasta ja 16 % kertoi ostavansa suurimman osan. Vain 6 % kertoi ostavansa harvoin Vero Modan vaatteita. Vastaajien vaatteiden ostotiheyttä Vero Modasta kuvaa Kaavio 6. Viikoittain kertoi ostavansa vain 1 %, joten kuukausittain (45 %) sekä harvemmin (54 %) ostavat valikoituivat yleisimmiksi vastauksiksi. Nämä vastaukset luonnollisesti vaihtelivat kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden välillä melko paljon. Ei-kanta-asiakkaat olivat tulosten mukaan huomattavasti vähemmän sitoutuneita kuin kanta-asiakkaat.

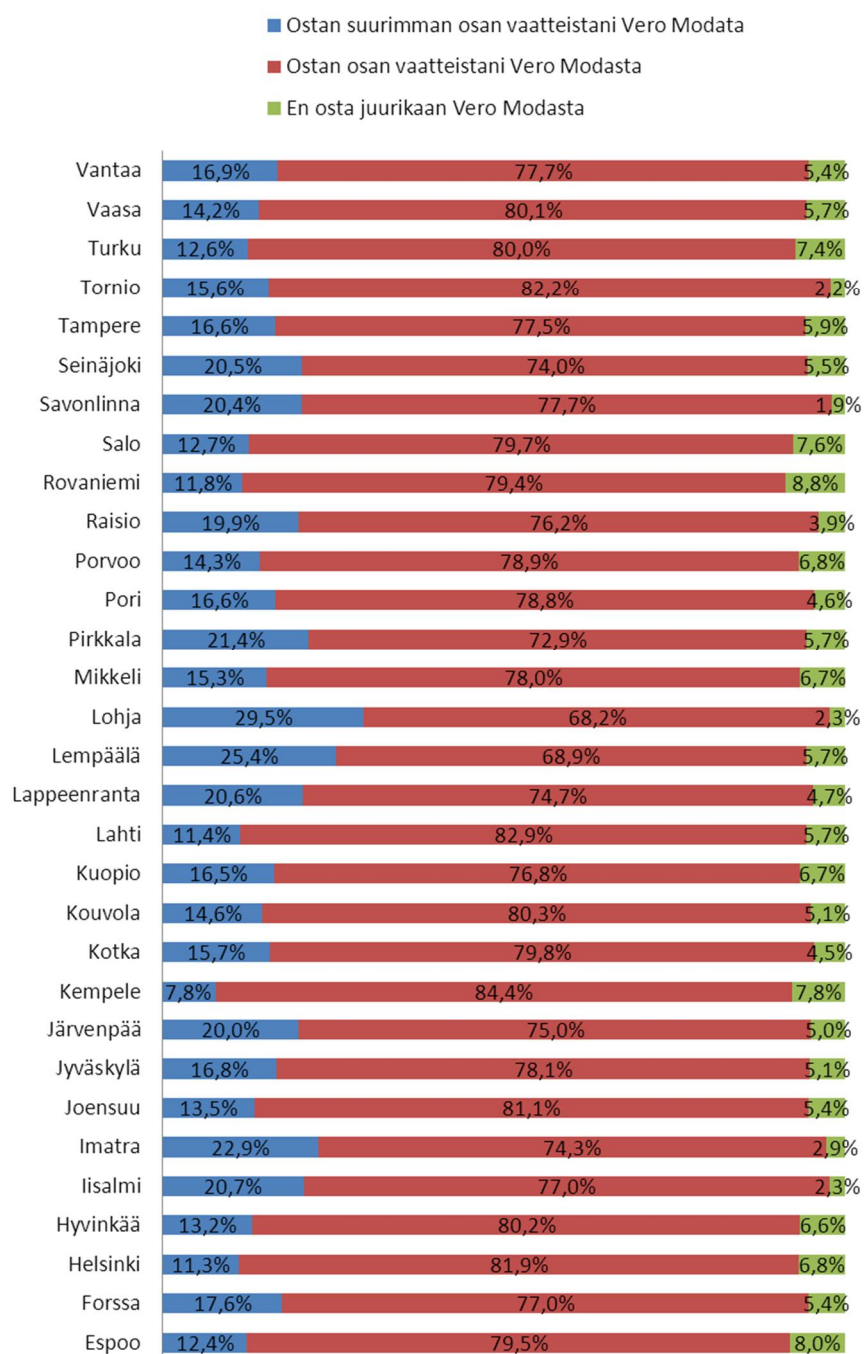
### Vaatteiden ostotiheys Vero Modasta



Kaavio 6: Vaatteiden ostotiheys Vero Modasta

Kaupungeittain sitoutuneisuudesta löytyi myös eroavaisuuksia ja sitoutuneimpia kaupunkeja tuntuivat olevan Lohja ja Lempäälä (Kaavio 7). Vähiten aktiivisia ostajia tuntui olevan Kempeleellä ja Helsingissä.

## Ostomäärä Vero Modasta kaupungeittain

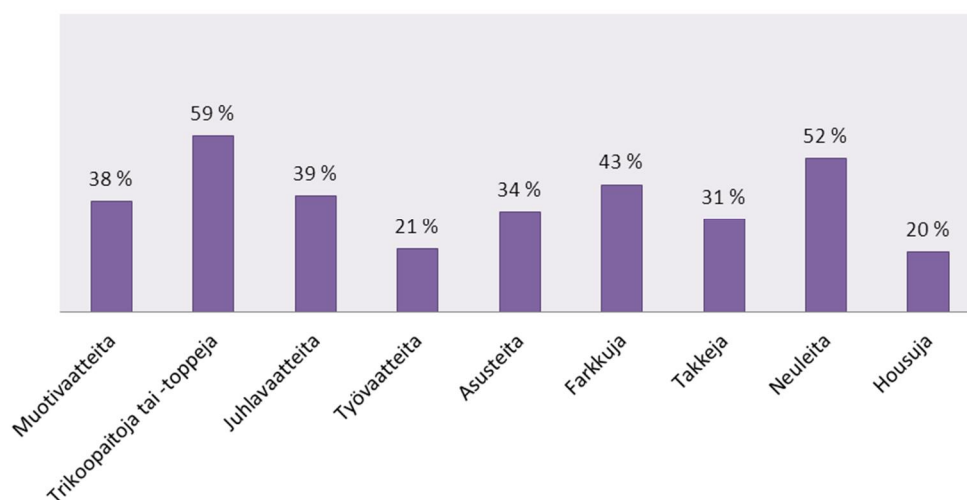


Kaavio 7: Ostomäärä Vero Modasta kaupungeittain

Suurin osa kuluttajista käyttää kertaostokseensa 30-70€ rahaa asioidessaan Vero Modassa. Kaavio 8 havainnollistaa yleisimmin ostettuja tuotteita Vero Modasta. Yleisimmäksi ostettavaksi tuotteeksi nousevat trikoopaidat ja -topit (52 %) ja toiseksi yleisimmäksi neuleet (52 %).

Muiden tuotteiden suosio oli suhteellisen tasaista. Avoimella kysymyksellä pyrittiin vielä selvittämään muita vaihtoehtoja, joita tutkimuksen tekijä ei ollut ajatellut ja yleisimmiksi vastauksiksi valikoituivat asusteet, mekot ja kaikkea sekalaisesti.

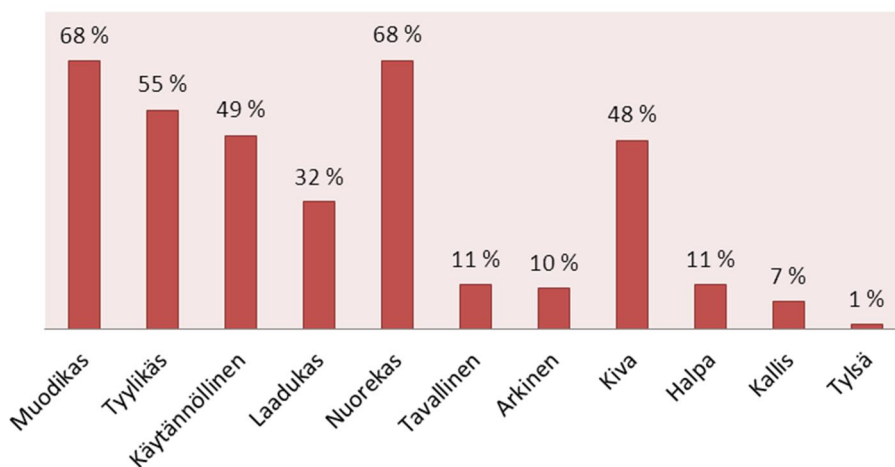
### Yleisimmin ostetut tuotteet Vero Modasta



Kaavio 8: Yleisimmin ostetut tuotteet Vero Modasta

Vastaajien kuvaillessa Vero Modan vaatteita muutamalla sanalla, oli kaksi selkeintä mielikuvaa muodikas ja nuorekas (Kaavio 9). Tyylikäs, käytännöllinen ja kiva saivat myös ääniä keskimäärin puolilta vastaajista. Tavallinen, arkinen, halpa ja kallis saivat kannatusta noin kymmeneltä prosentilta vastaajista. Tylsäksi Vero Modaa kuvaisi vain 1 % vastaajista.

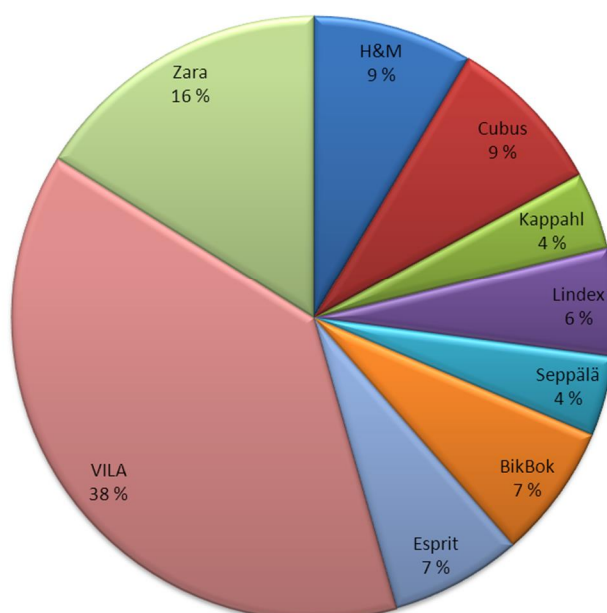
### Mielikuvat Vero Modan vaatteista



Kaavio 9: Mielikuvat Vero Modan vaatteista

Kaavio 10 havainnollistaa Vero Modan rinnastettavuutta muihin vaatealiikkeisiin. VILA miellettiin ylivoimaisesti (38 %) eniten Vero Modan kaltaiseksi. Toiseksi eniten Vero Modaa rinnastettiin vaatealiike Zaraan (16 %). H&M ja Cubus sai molemmat 9 % ääniä ja Esprit ja BikBok 7 %. Lindex (6 %), Kappahl (4 %) ja Seppälä (4 %) saivat vähiten ääniä. Avoimeen kenttään sai ehdottaa jotain muuta vaatealiikettä, jota listauksessa ei ollut ja niitä mainittiin muun muassa ONLY, Gina Tricot ja Mango.

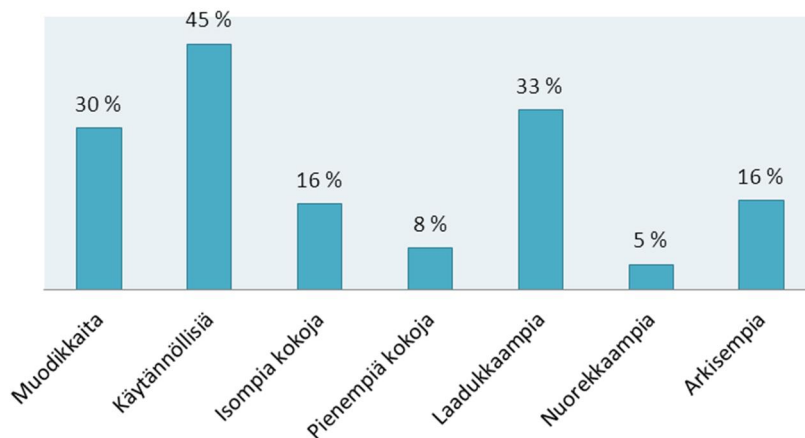
### Vero Modaan rinnastettavat vaatealiikkeet



Kaavio 10: Vero Modaan rinnastettavat vaatealiikkeet

Viimeisenä kysymyksenä selvitettiin tulevaisuutta ajatellen sitä, minkälaisia vaatteita vastaaja toivoisi Vero Modaan enemmän (Kaavio 11). Eniten vastaajia tuntui kiinnostavan käytännöllisyys (45 %), laatu (33 %) ja muodikkuus (30 %). Isompia kokoja, sekä arkisempia vaatteita toivottiin yhtä paljon (16 %) ja pienempiä kokoja (8 %) sekä nuorekkuutta (5 %) toivottiin vain vähän. Avoimessa kysymyksessä tuli esille yleisimpänä toiveena edullisuus, ja vaikkakin laatu oli valittavana monivalintakohdassa, mainitsi moni sen silti vielä uudestaan avoimessa vastausruudussa.

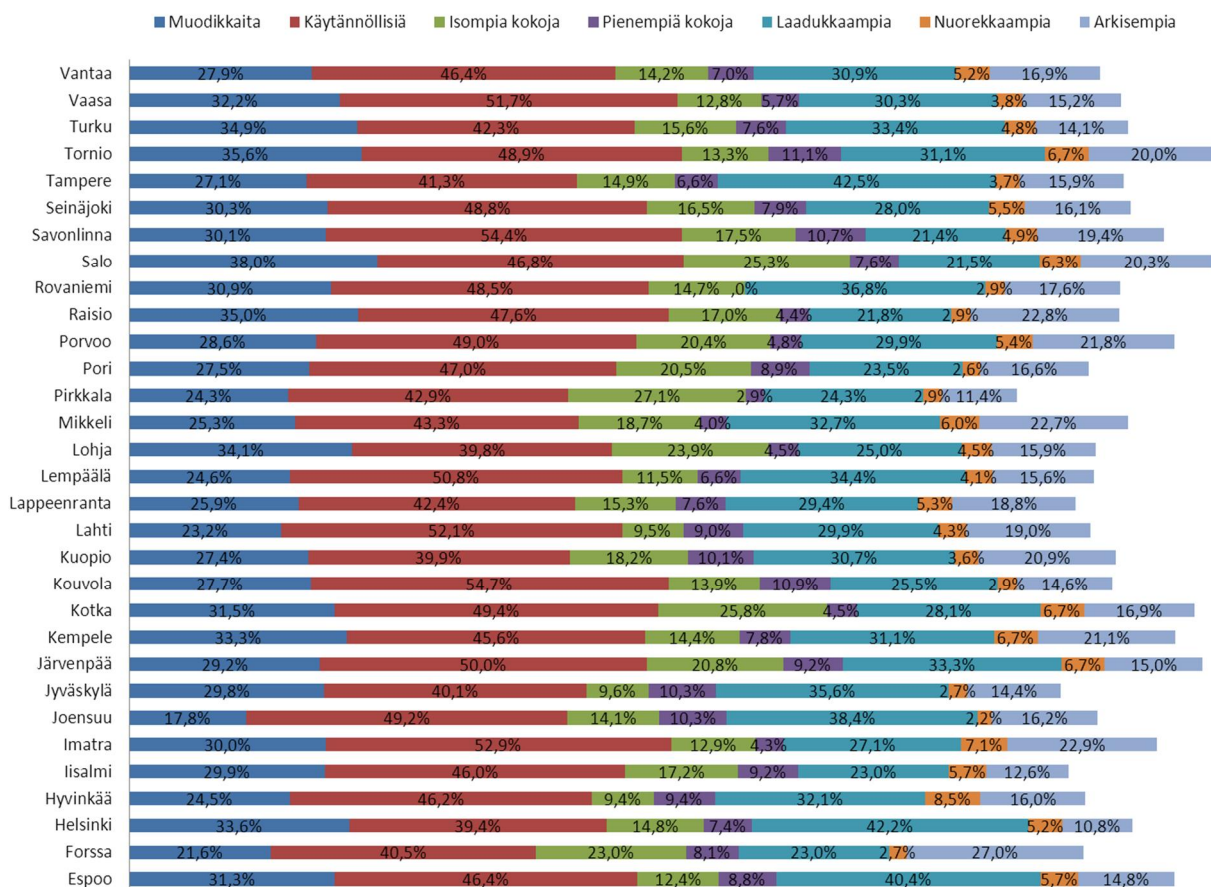
## Kanta-asiakkaiden toiveet Vero Modan vaatteita kohtaan



Kaavio 11: Kanta-asiakkaiden toiveet Vero Modan vaatteita kohtaan

Kanta-asiakkuus ei muuttanut mielipiteitä merkittävästi, mutta kaupungeittain vastauksissa oli vaihtelua (Kaavio 12). Muodikkaampia vaatteita kaipailtiin enemmän Helsingissä, Salossa, Lohjalla ja Torniossa, kun taas Salossa, Pirkkalassa ja Kotkassa yli 25 % vastaajista toivoi liikkeisiin isompia kokoja. Laatuvarannusta toivottiin erityisesti Helsingissä, Espoossa ja Tampereella. Forssaan, Imatralle, Mikkeliin ja Raisioon taas kaivattiin eniten arkisempia vaatteita muihin kaupunkeihin nähden.

## Asiakkaiden toiveet tuotteista kaupungeittain



Kaavio 12: Kanta-asiakkaiden toiveet tuotteista kaupungeittain

### 6.3 Yhteenveto

Vastausten yllättävin tulos oli se, että 11 % vastaajista ei tiennyt olevansa kanta-asiakkaita. Tämä myös vaikutti opinnäytetyön kulkuun, sillä tutkimuksesta täytyi tällöin poistaa kokonaan osuus, jossa kyselyjä olisi tehty ostoskeskuksissa ihmisille, jotka eivät ole Vero Modan kanta-asiakkaita. Tämän vuoksi tuloksia vertailtiin näiden ei-tietoisten kanta-asiakkaiden ja tietoisien kanta-asiakkaiden välillä. Tulokset eivät kuitenkaan näiden kahden välillä vaihdelleet missään muussa kuin muodikkouden osalta ja Vero Modaan sitoutuneisuudessa. Kanta-asiakkaat tuntuivat olevan hiukan enemmän muotitietoisia ja pitivät luonnollisesti Vero Modaa tärkeämpänä ostospaikkana kuin ei-kanta-asiakkaat. Täten näitä kahta ryhmää vertailtaessa voitaisiin sanoa, että tuo 11 % on jo etäännytynyt Vero Modasta kuluttajana ja pitää sitä vähemmän tärkeänä vaateliikkeenä itsellensä kuin tietoiset kanta-asiakkaat.

Vastaajien ikäjakauma on hyvin laaja ja se vaihteli kaupungeittain melko suurestikin. Kanta-asiakkaat ovat muotitietoisia kuluttajia ja heille shoppailu on suurimmaksi osaksi nautinnollinen harrastus tai mukavaa ajanvietettä. Vaatteiden ostoperusteina istuvuus, käytännöllisyys,

laatu, muodikkuus ja edullisuus ovat tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä kanta-asiakkailta, ja näistä kaikki muut paitsi laadukkuus nousivat vahvasti esille myös kysyttäessä mielikuvia Vero Modan tuotteista. Suurin osa vastaajista rinnasti Vero Modan Bestselle-  
rin omaan toiseen brändiin Vilaan, mutta toiseksi eniten ääniä sai muotivaateliike Zara. Yleisimmin ostetut tuotteet Vero Modasta olivat trikoopaidat ja -topit mutta kaikkia tuotteita ostettiin melko tasaisesti 20 % -59 % välillä. Kaikille tuoteryhmille on siis kysyntää. Toiveet Vero Modan vaatteita kohtaan painottuivat käytännöllisyyteen, muodikkuuteen ja laatuun. Näistä laatu oli ainut, joka ei kohdannut kysyttäessä mielikuvista Vero Modan tuotteita kohtaan.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, jonka arvioimiseen voidaan käyttää monia erilaisia tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään valideetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Valideetti tarkoittaa lyhyesti sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimuksen kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

##### 6.4.1 Reliabiliteetti

Vilkan (2007, 149) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Suoritettuna tutkimuksen otoskoko oli suuri ja sitä pyrittiin vielä kasvattamaan lähettämällä vastaajille muistutusviesti vastausajan päättymisen lähestyessä. Näin varmistettiin tutkimuksen suuri otoskoko ja kasvatettiin tulosten reliabiliteettiä ja pätevyyttä. On vaikea sanoa, kuvastaako tämä otoskoko täydellisesti Vero Modan kanta-asiakkaiden asiakaskuntaa, sillä sähköpostitse lähetetyssä kyselyssä on aina omat riskinsä. Vastaajat ovat niitä ihmisiä, joilla on aikaa seurata sähköpostiaan viikoittain sekä niitä, joilla on aikaa ja kiinnostusta vastata kyselyyn. Tämä saattaa tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastasi suhteessa enemmän eläkeläiset tai opiskelijat kuin työssäkäyvät perheelliset ihmiset. Iällisesti vastaajien ikäjakauma vastasi kanta-asiakkaiden ikäjakaumaa, joten siltä osin tulokset ovat reliabeleita.

Tutkimuskyselyn tekemiseen käytettiin paljon aikaa ja sitä kommentoi moni eri taho ennen kuin se lähti ensimmäiselle testikierrokselle. Tarkoituksena oli varmistaa, että kyselyssä on vain kysymyksiä, joista on hyötyä ja joiden vastaukset saadaan selkeästi analysoitua. Kyselyä



tehdessä oli tärkeää, että kysymyksiä ei ole liikaa, jotta vastausaika pysyy lyhyenä ja mahdollisimman moni jaksaisi vastata kyselyyn. Tutkimuskysymykset käsiteltiin anonyyminä mikä nostaa tutkimuksen vastausten rehellisyyttä.

#### 6.4.2 Validiteetti

Toinen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä käsite validius, tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Vilkan (2007, 150) mukaan validius tarkoittaa sitä, miten tutkija on onnistunut operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle, eli miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin.

Tutkimuslomakkeeseen luotiin kaksi eri osiota, kuluttajaa koskevat kysymykset ja Vero Modaa koskevat kysymykset siitä syystä, että olisi helpompi hahmottaa kyselyn kulkua. Sen lisäksi että vastaajalla oli helpompi seurata kyselyä, myös teoriapohja oli helpompi teemoittain sisällyttää kyselyyn. Kuluttajia koskevissa kysymyksissä sovellettiin ostokäyttäytymisen ja asiakassegmentoinnin teorioita ja Vero Modaa koskevissa kysymyksissä taas käytettiin teoriapohjana markkinoinnin kilpailukeinoja.

Kyselylle tehtiin testiotos ennen varsinaisen kyselyn lähetystä, jotta saatiin selville kyselyn huonot sanavalinnat tai lausemuodot sekä oleelliset puuttuvat vastausvaihtoehdot. Tutkimus on alusta alkaen suunniteltu ja toteutettu niin, että se tuottaisi valideja tutkimustuloksia. Tutkimuslomakkeen kysymykset on laadittu niin, että ne kattaisivat määrittelemän tutkimusongelman ja mittaisivat niitä asioita, joita tutkimukseni tulisi selvittää. Kysymykset on rakennettu opinnäytetyön teoriaan pohjautuvilla kysymyksillä ja joihin Bestsellerillä on ollut mahdollisuus vaikuttaa.

## 7 Johtopäätökset

Ymmärtääkseen asiakastaan, yritysten on jatkuvasti pyrittävä tuntemaan asiakkaansa paremmin ja sen myötä tehostamaan yrityksensä toimintaa sekä tarjoamaan parempia palveluita kuluttajille. Asiakastytyväisyystutkimuksia on hyvä tehdä tasaisin väliajoin, jotta pysytään selvillä siitä, onko yritys kyennyt muuttamaan tarjontaansa kysynnän mukaan. Vero Modalle tutkimuksen tekeminen oli ajankohtainen, sillä tutkimustuloksille on suuri kysyntä eikä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selvyys siitä, minkälainen Vero Modan kanta-asiakas on kuluttajana ja mitä mieltä hän on Vero Modan tuotteista. Tuloksia pystyi vertailemaan

kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden välillä sekä kaupungeittain. Vastauksia kyselyyn tuli määrällisesti odotettua enemmän (6462 kappaletta), joten tutkimustuloksia on mahdollista pitää suunta antavina ja yleistettävänä koskemaan Vero Modan kanta-asiakaskuntaa. Tutkimuksella saatiin paljon tietoa kuluttajien muodikkuudesta, ostotottumuksista, mieltymyksistä, suhteesta Vero Modaan sekä toiveista tuotteisiin liittyen.

Ensimmäinen yllättävä asia, mikä tuloksista selvisi, oli että 11 % Vero Modan kanta-asiakkaista ei tiedä olevansa kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuuden perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi. Kuten Bergström ja Leppänen (2003a, 197) asian ilmaisee, kun asiakas saa itseään kiinnostavia etuja omalla nimellään, viestintä tuntuu henkilökohtaiselta ja saa asiakkaan toimimaan helpommin. Jos asiakas ei tiedä olevansa kanta-asiakas, on viestinnässä luultavimmin epäonnistuttu jossain määrin. Tällöin asiakas eikä yritys saa kanta-asiakassuhteesta sen tarjoamaa hyötyä irti. Yhtenä tämän työn tärkeimmistä johtopäätöksistä ja sitä myötä kehitysehdotuksista on se, että Bestsellerin tulisi kiinnittää huomionsa näiden 11 % sitouttamiseksi takaisin Vero Modaan, sillä se on tutkitusti yritykselle edullisempaa kuin kokonaan uuden asiakkaan hankkiminen. Toimeksiantajaa tämä tulos yllätti myös suuresti ja Bestseller Wholesale Finland Oy:ssä tullaankin jatkossa pyrkimään lähettämään yksilöllisempiä viestejä kanta-asiakkaille. Lisäksi Bestseller konsernille tullaan esittämään toive, että kanta-asiakkaille olisi mahdollista jatkossa tarjota enemmän tuotealennuksia tai muita selkeitä etuja kanta-asiakasviestien välityksellä.

Vero Modan asiakasprofiilin kuvaus kuului näin: ”Ensisijainen kohde-ryhmä ovat 18-35-vuotiaat naiset. Vero Modaan pukeutuvat naiset vaihtavat tyyliään tilanteen mukaan ja vaativat sitä myös vaatevarastoltaan. Mallistot sisältävätkin vaatteita naisellisista tyylistä farkkuihin ja vapaa-aikaan. Vero Modan tuotteista on helppo koota omannäköisiä asukokonaisuuksia. Vero Moda merkki täyttää tarpeen hyvästä laadusta, trendikkäistä vaatteista huokeilla hinnoilla, aina yllättäen asiakkaansa. Vero Moda brändi on hyvä valinta muotitietoiselle, itsenäiselle nuorelle naiselle, joka tahtoo pukeutua hyvin kuluttamatta silti suuria summia rahaa.” Verrattaessa kanta-asiakkaiden vastauksia Vero Modan luomaan asiakaskuvaukseen, voidaan kohde-ryhmästä todeta, että ensisijaiseksi kohderyhmäksi määritelty ikähaarukka pitää paikkaansa. 70 % vastaajista kuuluivat ikäryhmään 18-35. Vero Modan kanta-asiakas on kyselyn mukaan muotitietoinen ja shoppailusta nauttiva nuori nainen, joka ostaa Vero Modasta monipuolisesti kaikkia tuoteryhmiä. Vero Modan vaatteita pidetään tulosten mukaan nuorekkaina, modikkaina, ja tyylikkäänä, mutta ei varsinaisesti edullisina tai laadukkaina. Edullisuus on kanta-asiakkaille yksi tärkeistä ostoperusteista, mutta kysyttäessä mielikuvista Vero Modan vaatteita kohtaan, edullisuus ei tullut monille mieleen. Sama tilanne oli laadukkuuden kanssa, mutta sen lisäksi laadukkuutta toivottiin toiseksi eniten kysyttäessä asiakkaiden toiveista Vero Modan vaatteita kohtaan. Johtopäätöksenä asiakasprofiilin paikkansapitävyydestä voisi sanoa, että

profiili pitää kohderyhmän osalta paikkansa, mutta tuotteiden laadun ja hinnan osalta Bestsellerin ja kanta-asiakkaiden ajatukset eivät täysin kohtaa.

Merkki, eettisyys ja palvelu tuntuivat olevan toissijaisia tekijöitä kanta-asiakkaiden ostaessa vaatteita, kun taas istuvuus, käytännöllisyys, muodikkuus ja edullisuus tuntuivat olevan suuressa arvossa. Vero Modan vaatteita kuvaillessa kanta-asiakkailla nousi vastausvaihtoehdoista esiin suurimpina positiiviseksi mielletyt adjektiivit. Ainut positiivinen adjektiivi, joka ei saanut yhtä paljon kannatusta kuin muut oli laadukkuus. Lisäksi viimeisen kysymyksen kohdalla, jossa selvitettiin kanta-asiakkaiden toiveita tuotteisiin liittyen, yleisimpänä vastauksena toivottiin käytännöllisempiä vaatteita mutta toiseksi eniten kaivattiin laatua tuotteisiin. Sproles ja Kendallin shoppailijatyypin luokitteluun (Taulukko 1) perustuen tyyppillisen Vero Modan kanta-asiakkaan voisi luokitella laatutietoisin, arvotietoisin ja vapaa-ajan shoppailijoihin. Nämä kaikki päätelmät päätyvät yhteen ja samaan lopputulokseen: laadun parantaminen olisi Vero Modan myynnin kannalta nyt oleellista. Tästä syystä kehitysehdotuksena toimeksiantajalle on kiinnittää enemmän huomiota laadukkaisiin materiaaleihin ja laadukkaiden tuotteiden suosimiseen sisäänostossa.

Bestsellerin asettama ensisijainen kohderyhmä Vero Modalle, 18-35 -vuotiaat naiset, on lähtökohtaisesti jo erittäin laaja. Harva 18 -vuotias ja 35 -vuotias hakevat vaateliikkeestä samantyyppisiä tuotteita. Vastaaajien ikäjakaumasta on nähtävissä, että Vero Modassa asioi kaikenikäisiä ihmisiä, jotka luonnollisesti tahtovat vaatteiltaan erilaisia asioita. Jos yritys yrittää miellyttää suurta joukkoa, jolla on erilaiset ostotarpeet, on lopputuloksena se, että yhtään asiakasryhmää ei voida täysin miellyttää. Yksi kehitysehdotuksista Bestsellerille onkin tarkentaa kohderyhmää ja täten mukauttaa tuotevalikoima kohderyhmän tyylille sopivaksi. Nämä ovat kuitenkin erittäin suuria brändiuudistuksia, joihin yksin Bestseller Wholesale Finland ei välttämättä pysty vaikuttamaan. Täten tutkimustulokset tullaan lähettämään myös Tanskaan Bestseller konsernille, jossa asiaan on mahdollista vaikuttaa.

Vaikka tämä tutkimus ei keskittynytkään asiakaspalveluun, oli kuitenkin kiinnostavaa huomata, että palvelu tuntui saavan vähän arvoa kuluttajan ostopäätöksen tekemisessä. Bestseller kuitenkin erityisesti painottaa haluavansa panostaa sekä liiketoiminnassa että yrityksen liikkeissä nimenomaan hyvään asiakaspalveluun ja erityisesti Suomessa, missä ei ole niinkään asiakaspalvelukulttuuria, sitä käytetään jopa yhtenä kilpailukeinona.

Kaupungeittain tutkimus antoi kattavasti tietoa kanta-asiakkaista ja heidän ostomieltymyksistään. Tulokset erosivat yllättävän paljon toisistaan verrattaessa eri kaupunkeja keskenään ja niistä tuloksista tulee olemaan Bestsellerille paljon hyötyä ostettaessa tuotteita myyntiin eri kaupunkien liikkeisiin. Toisten kaupunkien kanta-asiakkaat tuntuivat olevan huomattavasti muodikkaampia kuin toisten ja joihinkin kaivattiin enemmän isoja kokoja kun taas toisiin

muodikkaita vaatteita. Kaupunkikohtaisia vastauksia tullaan käyttämään hyödyksi toimeksiantajan koulutustilaisuuksissa sisäänostajille, jolloin he saavat tarpeellista tietoa eri kaupunkien liikkeiden asiakaskunnista ja heidän toiveistaan tuotteiden suhteen. Tällöin kanta-asiakkaiden toiveisiin voidaan vastata entistä tarkemmin ja näin sitouttaa kanta-asiakkaita yhä vahvemmin Vero Modaan.

## Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Bestseller Brand Book. 2013. Brändiesite.
- Bestseller Wholesale Finland Oy, yritysesittely. 2013. Viitattu 4.2.2014. <http://yritykset.monster.fi/esittelyt/bestseller-wholesale-finland-oy>
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer behaviour. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2010. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Tampere: Vastapaino
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus (Tampere: Tammer-paino)
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet Jyväskylä: Gummerus kirjapaino
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita
- Selin, E., Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: Tietosanoma
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa -määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino

## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102).....	5
Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2001, 92). ....	6
Kuvio 3: Uskollisuuspyramidi (Ylikoski 2008, 181).....	9
Kuvio 4: Viestinnän muodot (Raatikainen 2008, 136).....	13

## Taulukot

Taulukko 1: Shoppailijatyypien luokittelu perustuen Sproles and Kendall's (1986) consumer decision-making styles -kirjaan.....	8
--	---

## Kaaviot

Kaavio 1: Kaikkien vastaajien ikäjakauma.....	17
Kaavio 2: Ikäjakauma kaupungeittain .....	18
Kaavio 3: Muotiblogien seuranta kaupungeittain.....	19
Kaavio 4: Shoppailun merkitys vastaajille .....	20
Kaavio 5: Vaatteiden ostoperusteet .....	20
Kaavio 6: Vaatteiden ostotiheys Vero Modasta .....	21
Kaavio 7: Ostomäärä Vero Modasta kaupungeittain .....	22
Kaavio 8: Yleisimmin ostetut tuotteet Vero Modasta.....	23
Kaavio 9: Mielikuvat Vero Modan vaatteista .....	23
Kaavio 10: Vero Modaan rinnastettavat vaateliikkeet.....	24
Kaavio 11: Kanta-asiakkaiden toiveet Vero Modan vaatteita kohtaan.....	25
Kaavio 12: Kanta-asiakkaiden toiveet tuotteista kaupungeittain .....	26



## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.....	37
---------------------------	----

## Liite 1 Kyselylomake

### Vero Moda asiakaskysely

Hei!

Kiitos, että pääsit vastaamaan Vero Modan asiakaskyselyyn. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 100€ lahjakortti Vero Moda liikkeeseen! Vastaamiseen kuluu aikaa alle 5 minuuttia.

Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyössä, joka julkaistaan kesällä 2014.

Tietojasi ei julkaista tai lähetetä kolmansille osapuolille. Vastausaikaa on sunnuntaihin 9.3. asti.

#### Asiakas

1. Oletko Vero Modan kanta-asiakas?

- Kyllä
- En

2. Ikä

- Alle 18
- 18-24
- 25-30
- 31-37
- 38-45
- Yli 45

3. Minkä kaupungin Vero Modassa asioit eniten?

--Valitse tästä-- ▼

4. Tämänhetkinen työtilanteesi

--Valitse tästä-- ▼

5. Seuraatko muotia?

- Aktiivisesti
- Jonkin verran
- En oikeastaan

6. Seuraatko muotiblogeja?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Joskus
- En ikinä

7. Mitä shoppailu on sinulle?

- Nautinnollinen harrastus
- Mukavaa ajanvietettä
- Sosiaalinen tapahtuma
- Arjen askare
- Välttämätön paha

8. Millä perusteella ostat vaatteitasi? (Voi valita useita)

- Laatu
- Muodikkuus
- Edullisuus
- Käytännöllisyys
- Istuvuus
- Eettisyys
- Merkki
- Palvelu

### Vero Moda

9. Ostatko Vero Modasta vaatteita pääosin...

- Itsellesi
- Lapsellesi

10. Kuinka usein ostat vaatteita Vero Modasta?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En ikinä

11. Kuinka ison osan vaatehankinnoistasi teet Vero Modasta?

- Ostan suurimman osan vaatteistani Vero Modasta
- Ostan osan vaatteistani Vero Modasta
- En osta juurikaan Vero Modasta

12. Paljonko rahaa käytät keskimäärin yhteen ostokertaan Vero Modassa asioidessasi?

- Alle 30€
- 30-70€
- 70-120€
- 120-200€
- Yli 200€

13. Mitä ostat yleisimmin Vero Modasta? (Voit valita useita)

- Muotivaatteita
- Trikoopaitoja tai -toppeja
- Juhlavaatteita
- Työvaatteita
- Asusteita
- Farkkuja
- Takkeja
- Neuleita
- Housuja

Jotain muuta, mitä?

14. Millä seuraavista sanoista kuvailisit Vero Modan vaatteita? (Voit valita useita)

- Muodikas
- Tyylikäs
- Käytännöllinen
- Laadukas
- Nuorekas
- Tavallinen
- Arkinen
- Kiva
- Halpa
- Kallis
- Tylsä

15. Mihin vaateliikkeeseen rinnastaisit Vero Modan? (Voit valita useita)

- H&M
- Cubus
- Kappahl
- Lindex
- Seppälä
- BikBok
- Esprit
- VILA
- Zara

Johonkin muuhun, mihin?

16. Minkälaisia vaatteita toivoisit Vero Modaan enemmän? (Voit valita useita)

- Muodikkaita
- Käytännöllisiä
- Isompia kokoja
- Pienempiä kokoja
- Laadukkaampia
- Nuorekkaampia
- Arkisempia

Jotain muuta, mitä?

Sähköpostiosoite arvontaa varten  
(vapaaehtoinen):

**Tietojen lähetys**

Tallenna

Kiitos vastauksistasi!