



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Iida Pienimäki

**”Saa rauhassa katsoa, mutta tullaan auttamaan,
jos tarvitsisi apua”**

Palvelu VILA:n yritysbrändissä

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Iida Pienimäki	
Tutkielman nimi:	”Saa rauhassa katsoa, mutta tullaan auttamaan, jos tarvitsisi apua” : Palvelu VILA:n yritysbrändissä	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 90

TIIVISTELMÄ:

Tänä päivänä yritysbrändi näyttäytyy keskeisenä tekijänä kilpaillulla muoti- ja tekstiilialalla. Brändi on yritykselle arvokasta omaisuutta ja se auttaa yrityksiä erottautumaan kilpailijoista. Yritys voi vaikuttaa kuluttajilla oleviin brändimielikuviiin tietoisesti erilaisten vuorovaikutteisten kosketuspisteiden kautta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen rooli palvelukokemuksella on brändimielikuvan rakentamisessa muoti- ja tekstiilialalla. Tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena ja tapauksena toimii tanskalainen muotiketju VILA.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty haastatteluja ja jokainen haastattelu on toteutettu puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelut on analysoitu käyttäen hyödyksi sisällönanalyysiä ja aineistosta on pyritty löytämään brändin ja palvelukokemuksen yhdistäviä tekijöitä ja peilaamaan näitä työn teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on selvittää yritysbrändin rakentamisen ja palvelukokemuksen yhtymäkohtia. Tutkimus aloitetaan työlle keskeisten brändin ja palvelun käsitteiden ja näiden yhtymäkohtien tarkastelulla, jonka jälkeen rakennetaan työlle teoreettinen viitekehys. Tämän jälkeen siirrytään työn empiriaosuuteen, jossa pyritään selvittämään miten eri toimijat kokevat palvelun roolin osana VILA:n brändiä. Empiriaosuudessa analysoidaan sekä caseyrityksen edustajille että kuluttajille toteutetut haastattelut. Viimeisenä tavoitteena työllä on rakentaa liikkeenjohdollisia ehdotuksia VILA:n brändimielikuvien kehittämiseksi.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että caseyrityksen brändi-identiteetti ja brändi-imago eivät täysin tällä hetkellä kohtaa, mutta näitä on mahdollista tuoda lähemmäs toisiaan kehittämällä palvelukokemusta ja niitä kosketuspisteitä, joissa yritys ja kuluttaja kohtaavat. VILA:n kohdalla erilaiset vuorovaikutuksen paikat eli kosketuspisteet ja niiden rooli brändin rakennuksen osana korostui. Ennen ostoa kohdattavista kosketuspisteistä esiin nousi erityisesti markkinointiviestintä ja sen niukkuus – moni haastatelluista kuluttajista kertoi, että ei ole kohdannut caseyrityksen markkinointiviestintää. Tätä kosketuspistettä caseyritys voisikin pyrkiä kehittämään. Ostonsa aikana tapahtuvat vuorovaikutustilanteet koettiin pääosin positiivisina ja varsinkin VILA liikkeissä tapahtuva asiakaspalvelu nousi esiin hyvin positiivisena kosketuspisteenä kuluttajien mielestä. Caseyrityksellä ei tällä hetkellä ollut juurikaan ostonsa jälkeisiä kosketuspisteitä, jolloin näiden vaikutusta oli hankala analysoida tämän hetkessä tilanteessa.

AVAINSANAT: brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, palvelu, palvelukokemus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen näkökulma ja tutkimusote	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Palvelukokemuksen rooli yritysbrändin rakentamisessa	12
2.1	Brändi ja sen muodostuminen	12
2.1.1	Brändin määrittely	12
2.1.2	Brändin rakentaminen	14
2.1.3	Brändipääoma	17
2.1.4	Kosketuspisteet	18
2.1.5	Brändi-identiteetti ja -imago	22
2.1.6	Palvelubrändin arvon muodostuminen	25
2.2	Palvelu ja palvelukeskeisen arvonluonnin logiikka	28
2.2.1	Palvelu	28
2.2.2	Palvelun laatu ja palvelukokemus	29
2.2.3	Arvonluonnin logiikat	33
2.3	Palvelukokemus brändin rakentamisessa	36
3	Tutkimuksen metodologia	39
3.1	Laadullinen tapaustutkimus	39
3.2	Haastattelujen toteutus	40
3.3	Analysointimenetelmä	45
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	45
4	VILA:n brändi palvelukokemuksessa	48
4.1	VILA:n näkemys brändistä ja palvelukokemuksesta	48
4.1.1	VILA:n liiketoimintaympäristö	48
4.1.2	VILA:n brändi	50
4.1.3	Palvelu ja palvelukokemus	54
4.2	Kuluttajien näkemykset VILA:n brändistä ja palvelukokemuksesta	57

4.2.1	VILA brändinä	57
4.2.2	Kosketuspisteet	62
4.2.3	Palvelu ja palvelukokemus	67
4.3	Palvelun rooli osana VILA:n yritysbrändiä	74
4.4	Kehitysehdotukset	75
5	Johtopäätökset	78
	Lähteet	80
	Liitteet	85
	Liite 1. Teemahaastattelurunko VILA brändin edustajille	85
	Liite 2. Teemahaastattelurunko kuluttajille	87
	Liite 3. Esimerkkejä kuluttajien haastatteluissa käytetyistä kuvista	89
	Liite 4. Kuluttajahaastattelujen rekrytointiin käytetty Instagram-kuva	90

Kuviot

Kuvio 1:	Tutkimuksen rakenne	10
Kuvio 2.	Brändin rakentamisen vaiheet, mukailten Laakso 2004.	15
Kuvio 3.	Kuluttajan ja brändin kosketuspisteet.	20
Kuvio 4.	VILA:n Circle of Sales	21
Kuvio 5.	Brändi-identiteetti ja -imago, mukailten Kapferer 2008.	22
Kuvio 6.	Identiteettiprisma, mukailten Kapferer 2008.	24
Kuvio 7.	Palvelubrändi, suhde ja arvo. Mukailten Brodie & muut 2006.	28
Kuvio 8:	Palvelun koettu kokonaislaatu. Mukailten Grönroos 1990.	31
Kuvio 9.	Brändin ja palvelukokemuksen yhteys	37
Kuvio 10.	VILA:n brändiin liitettyjä mielikuvia	62
Kuvio 11.	VILA:n tärkeimmät kosketuspisteet	67

Taulukot

Taulukko 1.	Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1990).	32
Taulukko 2.	Haastateltavat	42

1 Johdanto

Suomalaiset käyttivät vuonna 2017 yhteensä 4,8 miljardia euroa vaatteisiin ja jalkineisiin. Tämä on yhteensä 4,2 % kaikesta suomalaisten rahankäytöstä. Prosentuaalinen osuus on ollut laskussa viime vuosikymmenet sekä Suomessa että muissa Euroopan maissa. (Suomen tekstiili ja muoti, 2018.) Tekstiili- ja muotiala on tällä hetkellä murroksessa ja alan toimintaympäristö on nopeasti muuttuva. Alaa muovaavat esimerkiksi maailmantalouden tilanne, muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ja suuret ilmiöt, kuten tekoäly ja vastuullisuus. (Suomen tekstiili ja muoti, 2017.)

Vaatteisiin ja jalkineisiin käytettävän rahan prosentuaalisen osuuden (koko suomalaisten rahankäytöstä) ollessa laskussa ja koko tekstiili- ja muotialan ollessa murroksessa, alalla kilpailevilla brändeillä on yhä enemmän haasteita menestyä. Vahva brändi onkin avainasemassa menestymisen kannalta. Vahva brändi erottautuu kilpailijoista ja brändille on tärkeää, että sen oma identiteetti vastaa kuluttajilla olevaa mielikuvaa brändistä. (Lindberg-Repo, 2005, s. 67-68.) Aakerin mukaan (1991) brändi on erottuva nimi ja / tai symboli, jolla tuotteet, palvelut tai myyjät tunnistetaan ja jolla ne erottautuvat kilpailijoista. Brändi siis kertoo tuotteen lähteestä ja näin suojaa sekä tuotteen tuottajaa, että asiakasta kilpailijoilta, jotka pyrkivät tuottamaan identtisiä tuotteita.

Brändiä ei voi silti määritellä pelkästään nimeksi tai logoksi. Brändin määritelmään kuuluu myös paljon muuta näiden lisäksi: brändi sisältää joukon ainutkertaisia arvoja, jotka määrittelevät brändin luonteen. (Slade-Brooking, 2016.) Brändi on arvokasta omaisuutta yritykselle ja yrityksen näkökulmasta brändin tarkoituksena on strategisten päämäärien saavuttaminen ja yrityksen kannattavuuden parantaminen. Brändin olemassaolon tarkoitus kertoo sen, miten brändin on erottauduttava kilpailijoista ja miten se on kilpailijoita parempi. (Lindberg-Repo, 2005, 57-58.)

Brändi on käsitteenä siis laaja ja sisältää useita ulottuvuuksia. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan brändin käsitettä kokonaisuudessaan ja sitä, mitkä tekijät ovat avainasemassa menestyksekkään brändin rakentamisessa.

Tutkielmassa tarkastellaan palvelun käsitettä ja palvelukokemusta, sekä sen roolia osana brändin rakennusta. Palvelut ovat yritykselle kilpailuedun lähde brändin ohella. Palveluilla yritykset voivat tarjota kuluttajilleen arvoa ja tärkeimpiä arvontuotannon hetkiä palveluissa ovat erilaiset yrityksen ja kuluttajan väliset vuorovaikutteiset pisteet. (Grönroos, 1990, s. 34.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan vuorovaikutteisen palvelukokemuksen roolia brändimielikuvien synnyssä.

Tämän pro gradu -tutkimuksen caseyrityksenä toimii VILA. VILA on tanskalainen vaatebrändi ja se on perustettu vuonna 1994. VILA on osa tanskalaista muotiyhtiö BESTSELLERiä. VILA:n tuotteita myydään tällä hetkellä yli 130 omassa myymälässä ympäri Eurooppaa sekä yli 2000 multi-brand -liikkeessä. VILA:lla on myös oma verkkokauppa vila.com. VILA:n tavoitteena on suunnitella saavutettavaa muotia nuorille naisille. VILA keskittyy tuottamaan naisellista muotia panostaen laatuun, designiin ja yksityiskohtiin. VILA kuvailee itse brändiään feminiiniseksi, sensuelliksi ja yksinkertaiseksi. (VILA Brand Book, 2019.) VILA valikoitui työn caseyritykseksi, koska työssä haluttiin tutkia erityisesti brändin rakennusta ja palvelukokemusta osana sitä. VILA:n brändiin kuuluu vahvasti asiakaspalvelu ja se muodostaa VILA:lle keskeisen kilpailuedun. VILA:lle palvelu on myös tekijä, jolla se pyrkii erottautumaan muista markkinoilla olevista toimijoista. (Mäkinen, 2020.)

Palvelun ollessa VILA:lle keskeinen kilpailuetu, on myös mahdollista selvittää, miten palvelukokemus liittyy brändin rakennukseen. Qualtricsin toteuttaman tutkimuksen mukaan 80% kuluttajista on vaihtanut käyttämäänsä brändiä huonon asiakaskokemuksen takia. (Williams, 2017). Asiakaskokemukseen liittyy tiivisti myös palvelukokemus. Positiiviset asiakas- ja palvelukokemukset ovat brändille tärkeä resurssi, joten on myös tarpeellista selvittää, minkälainen rooli VILA:n tarjoamalla palvelukokemuksella on siihen liittyvien, kuluttajalla olevien, brändimielikuvien muodostumisessa.

Brändinä caseyritys VILA kohtaa tällä hetkellä haasteita markkinoilla kiristyneen kilpailun, muotialan kasvun hidastumisen, ja edellä mainitun toimialamurroksen vuoksi. Suomen Tekstiili ja Muodin (2020) mukaan muodin toimialamurroksen myötä alalle on syntynyt

uudenlaisia liiketoimintamalleja, mikä tarkoittaa sitä, että yritysten olisi tulisi panostaa brändien kehittämiseen, sillä brändi on vaatealan yrityksille keskeinen kilpailutekijä. McKinsey:n toteuttaman The State of Fashion 2020 -selvityksen mukaan suurin osa haastatelluista muotialan johtajista näkevät alan kasvun hidastuvan riippumatta segmentistä tai maantieteellisistä tekijöistä. Jotta VILA säilyy jatkossakin elinvoimaisena brändinä markkinoilla, on tärkeää selvittää, mitkä tekijät ovat kriittisiä menestykselle brändille, millaisena brändinä kuluttajat kokevat VILA:n tällä hetkellä ja millainen on palvelukokemuksen rooli vaatebrändiä rakentaessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen rooli palvelukokemuksella on brändimielikuvan rakentamisessa muoti- ja tekstiilialalla. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan tutkimuksen kolmen eri tavoitteen avulla.

Ensimmäinen tavoite on selvittää, *miten palvelukokemus liittyy yritysbrändin rakentamiseen*. Tavoite saavutetaan rakentamalla teorettinen viitekehys, jossa tutkitaan, miten brändinrakennus ja palvelu yhdistyvät. Teorettisessa viitekehyksessä avataan tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten brändiä, brändi-identiteettiä ja palvelukokemusta.

Toisena tavoitteena on selvittää, *miten eri toimijat kokevat palvelun roolin osana VILA:n brändiä*. Tämä tavoite saavutetaan tutkielman empiirisen tutkimusosuuden kautta. Tutkimuksen emperiaosuudessa toteutetaan laadulliset haastattelut sekä VILA brändin edustajille, että VILA:n asiakkaille.

Kolmantena tavoitteena on *rakentaa liikkeenjohdollisia ehdotuksia caseyrityksen brändimielikuvien kehittämiseksi*. Tutkielman teoriaviitekehysten ja empiirisen tutkimusosuuden tulokset analysoidaan ja niiden perusteella tehtyjen johtopäätösten avulla rakennetaan liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset caseyritykselle.

1.2 Tutkimuksen näkökulma ja tutkimusote

Tutkimuksessa on tarkoituksena saada syvempää ymmärrystä caseyrityksen brändistä, siihen liittyvästä brändimielikuvasta, sekä caseyrityksen tarjoamasta palvelukokemuksesta ja sen linkittymisestä brändin rakentamiseen, jolloin on tarkoituksenmukaista tehdä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on tyypillisesti merkityksien ja ilmiöiden luonne ja laatu. Laadulliset tutkimukset rakentuvat 1) aiemmin aiheesta tehdyistä tutkimuksista ja muotoilluista teorioista, 2) empiirisestä aineistosta sekä 3) tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

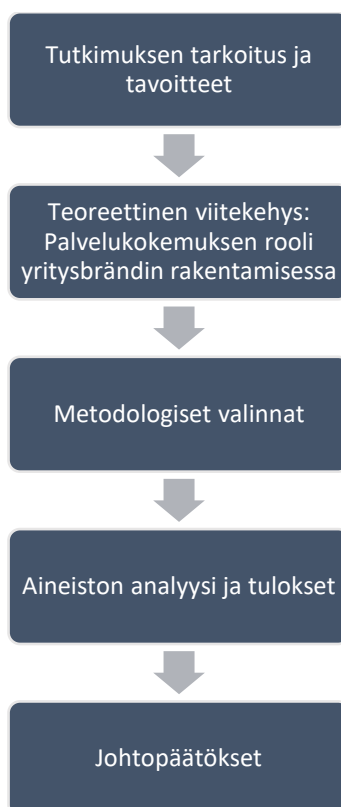
Tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus. Tapaustutkimus on tutkimuksellinen lähestymistapa, jossa 'tapaus' on tutkimuksen kohteena. Tapaustutkimuksen keskeisin tavoite on määritellä, analysoida ja ratkaista tarkasteltava tapaus. Tapaustutkimus on kannattava valinta lähestymistavaksi, kun tutkimuskohteena on nykyhetkessä tapahtuva ilmiö. (Eriksson & Koistinen, 2005.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut. Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja haastatteluita, jolloin haastattelussa läpikäytävät teemat ovat etukäteen päätettyjä. (Tuomi & Sarajärvi, 2006, s. 77). Teemahaastattelut toteutetaan VILA brändin edustajille, sekä VILA:n asiakkaille. VILA brändin edustajien teemahaastatteluilla pyritään keräämään tietoa VILA:n brändiin, brändi-identiteettiin ja palvelukokemuksen rooliin liittyen. VILA:n asiakkaiden teemahaastatteluilla kerätään aineistoa VILA:n brändimielikuviin ja palvelukokemukseen liittyen. Kuluttajien teemahaastatteluissa hyödynnetään teemahaastattelurungon lisäksi visuaalisia menetelmiä apuna. Visuaalisen materiaalin on tarkoitus edesauttaa assosiaatioiden ja spontaanien näkemysten ilmenemistä. (Moisander & Valtonen, 2006). Visuaalisena materiaalina käytetään valokuvia eri VILA liikkeistä sekä VILA:n sosiaalisen median kanavia. Aineistonkeruun jälkeen aineiston analysointiin käytetään kvalitatiivista sisällönanalyysiä, jolloin aineistosta haetaan merkityksiä ja teemoja. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin avulla pyritään etsimään, miten teorialuvussa esitetyt teoreettiset käsitteet ilmenevät aineistossa.

Laadullisessa sisällönanalyysissä eritellään kerättyä aineistoa tiivistäen sekä etsien yhtäläisyyksiä ja eroja. Sisällönanalyysillä pyritään kokoamaan tutkittavasta aiheesta tiivistetty kuvaus. Luonteeltaan tutkimus on teorialähtöinen eli deduktiivinen. Deduktiivisella tutkimuksella viitataan tutkimukseen, jossa aineiston analyysi perustuu teoriaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma jakautuu viiteen eri päälukuun. Tutkimuksen rakenne on kuvattu kuviossa 1. Ensimmäinen kappale on johdantokappale. Johdantokappaleessa tutustutaan tutkielman aihealueeseen ja rakenteeseen. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään myös tutkielman caseyritystä, sekä tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita.



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne

Toisessa kappaleessa rakennetaan tutkielman kannalta relevantti teoreettinen viitekehys. Teoriakappaleessa käsitellään ensin brändiä ja sen rakentamista ja sen jälkeen palvelua ja palvelukokemusta. Teoriakappaleen lopussa pohditaan brändin rakentamisen ja palvelukokemuksen yhteyttä.

Kolmas kappale on metodologialuku, jossa käsitellään laadullista tutkimusta. Kappale keskittyy tutkimuksen empiriaosuuteen. Kappaleessa kuvataan käytetty tutkimusaineisto ja käsitellään teemahaastatteluja aineistonkeruumenetelmänä. Kappaleessa kerrotaan myös haastattelujen toteutuksesta ja aineiston analysointimenetelmästä. Lopuksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja aineisto analysoidaan. Neljännessä kappaleessa käsitellään myös mahdollisia tutkimuksen myötä syntyneitä kehitysehdotuksia caseyritykselle. Viimeisessä luvussa tuodaan esiin tutkimuksen myötä tehtävät johtopäätökset. Viimeisessä luvussa käsitellään myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Palvelukokemuksen rooli yritysbrändin rakentamisessa

Tässä luvussa käsitellään ensin brändiä ja sen rakentumisen osa-alueita. Tämän jälkeen luvussa käsitellään palvelua, palvelukeskeistä arvonluonnin logiikkaa ja sitä, minkälainen rooli palvelukokemuksella on yritysbrändin rakentamisessa.

2.1 Brändi ja sen muodostuminen

Brändille on olemassa useita määrittelyjä, joita avataan seuraavassa alaluvussa. Brändin muodostumista voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta; yrityksen näkökulmasta brändiä voidaan rakentaa tietoisesti erilaisilla toimenpiteillä ja kuluttajan näkökulmasta brändi rakentuu taas heidän mielissään, sillä brändi-imago on kuluttajalla oleva mielikuva.

2.1.1 Brändin määrittely

Brändi voidaan määrittellä usealla eri tavalla riippuen näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta brändi on keino erottautua kilpailijoista ja kuluttajan näkökulmasta brändi on se lisäarvo, joka tuotteesta ollaan valmiita maksamaan verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin ajaa saman käyttötarkoituksen. (Von Hertzen, 2006.)

Nando Malmelin ja Jukka Hakala määrittelevät brändin seuraavasti kirjassaan Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio: *”Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytetään myös usein tarkoittaen kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvayhteiskunnan viestintäkilpailussa menestymisen uskotaan edellyttävän paitsi tuotteiden, myös esimerkiksi henkilöiden, aatteiden, valtioiden tai alakulttuurien käsittämistä brändeiksi.”* (Von Hertzen, 2006, s. 16.)

Kansainvälinen ISO-standardi 10668 määrittelee brändin seuraavasti: *”ISO-standardi määrittelee brändin markkinointiin liittyväksi aineettomaksi omaisuuseräksi, johon*

sisältyvät muun muassa nimet, termit, merkit, tunnukset, logot ja mallit tai niiden yhdistelmät. Määritelmän mukaan brändin tarkoituksena on yksilöidä tavarat, palvelut tai yhteisöt tai niiden yhdistelmät, luoda selvästi erottuvia mielikuvia ja miellelyhtymiä sidosryhmien mielissä ja tuottaa siten taloudellista hyötyä ja arvoa.” (Juvonen, 2010.)

Pirjo Von Hertzenin (2006, s. 16-17) mukaan brändin käsitteen useille määrittelyille on yhteistä erottuminen – brändeistä on hyötyä valintoja tehdessä, koska markkinataloudessa on kaikkea runsaasti tarjolla. Brändin oletettu arvo muodostuu, kun brändin hyödyt jaetaan kustannuksilla. Asiakas päätelee brändin kyvyn tuottaa arvoa sen mukaan, kuinka paljon hyödyt ylittävät kustannukset. (Knapp, 1999, s. 84.)

Brändillä on yrityksen liiketoiminnassa useampi tehtävä. Brändin tehtävänä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti ja synnyttää lojaaleja asiakkaita. Tämän lisäksi brändin tehtävänä on luoda pitkäaikainen suhde kohderyhmän kanssa. Yrityksille brändin rakentamisesta on hyötyä myös siksi, että vaikka brändin ytimessä onkin hyvä tuote tai palvelu, asiakas on kiinnostuneempi siitä, mitä hyötyä tai minkälaisen ratkaisun hän tuotteen tai palvelun avulla saavuttaa. Yrityksen näkökulmasta on siis tärkeää, että se kommunikoi asiakkailleen myös brändistä, eikä pelkästä tuotteesta tai palvelusta. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, s. 14-15.)

Brändi rakentuu ihmisten mielissä ja se on aina mielikuva. Mielikuvat syntyvät yksilöille esimerkiksi kokemusten, brändiviestinnän ja lähipiirin mielipiteiden perusteella. Mielikuvien syntyyn vaikuttaa siis monet asiat. Yritys voi omalla toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan mielikuvien syntyyn sopivalla tuotteella ja tukemalla tuotetta sopivin markkinoinnin keinoin. Yritys on määritellyt itselleen tietynlaisen identiteetin, jota se pyrkii viestimään asiakasryhmilleen. Kuluttajilla oleva brändi-imago muodostuu heillä olevien brändikokemusten sekä yrityksen lähettämien viestien perusteella. Brändi rakentuu siis yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteisessa suhteessa. (Lindberg-Repo, 2005, s. 20-21.)

Kuluttajan mielessä brändi rakentuu perustuen olemassa olevaan mielikuvaan brändistä, brändiin liitettyihin mielleyhtymiin, brändin imagon muutoksiin ajan kuluessa, brändi-imagon eroihin eri henkilöiltä kysyttäessä, sekä brändin kulutuksesta saavutetun edun kokemiseen. (Laakso, 2004, s. 112.)

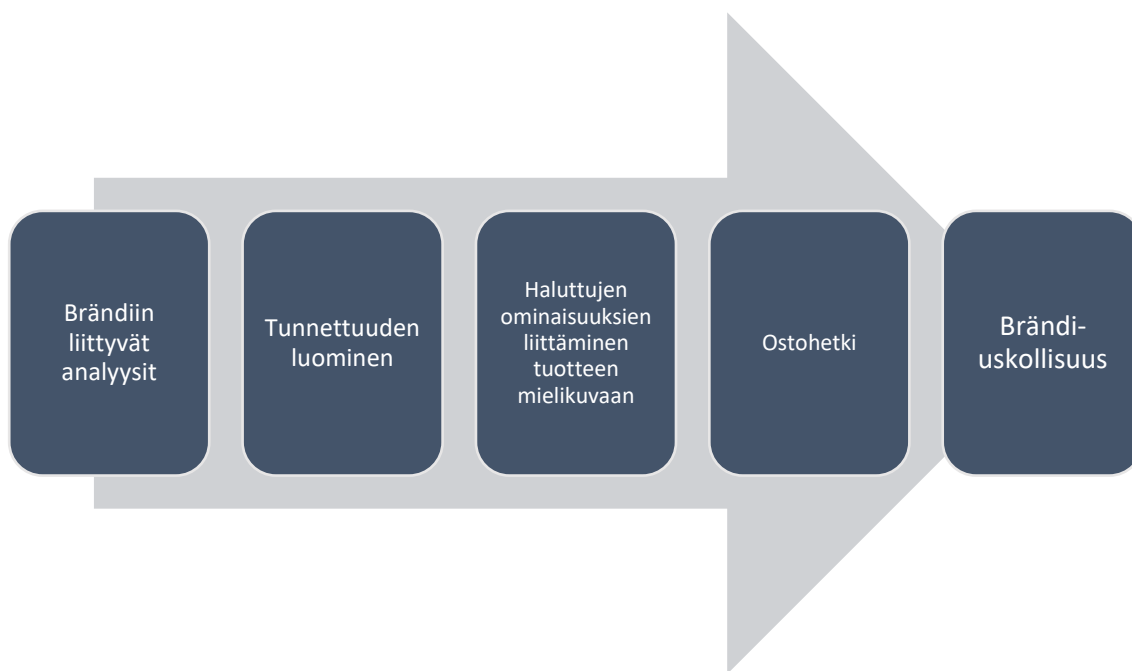
2.1.2 Brändin rakentaminen

Laakson (2004) mukaan yritysbrändin rakennus alkaa tuotteen ominaisuudesta, joka poikkeaa kilpailevista tuotteista. Ominaisuudella voidaan viitata myös fyysisen tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi hintaan, jakeluun tai markkinointiviestintään. Brändi syntyy, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Laakso, 2004, s. 83.) Tekstiili- ja vaatetusalalla VILA:n kanssa samassa hintatasossa samankaltaisilla tuotteilla kilpailee useita eri brändejä, jolloin vahvan brändin merkitys korostuu entisestään.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, s. 35-36) kuvailevat yrityksen menestyksen takana olevan kyky toteuttaa strategiaa kilpailijoita paremmin. Strategiaa voidaan toteuttaa kilpailijoita paremmin tavoitemielikuvien avulla. Yrityksen tulisi hyödyntää tavoitemielikuvia erottautuvuuden rakentamisessa. Tavoitemielikuvilla viitataan yrityksen tahtotilaan siitä, millaisena se haluaisi näyttäytyä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tavoitemielikuvat linkittyvät vahvasti yrityksen strategiaan. Brändin rakentamisen pohjalla ovat ne asiat, joista yritys haluaa olla valikoidun kohderyhmänsä parissa tunnettu ja joissa se erottautuu kilpailijoistaan.

Laakso (2004) on esitellyt brändin rakentamisen vaiheet prosessina, joka sisältää viisi eri vaihetta. Kuviossa 2 on esitetty brändin rakentamisen vaiheet. Ensimmäinen prosessin vaihe brändin rakennuksessa on brändiin liittyvien analyysien teko. Brändin rakennuksen alkuvaiheessa tulisi tehdä tarvittavat asiakas- ja kilpailija-analyysit. Asiakasanalyysin avulla voidaan tutkia erilaisia trendejä, ostomotiiveja, asiakaskunnan segmenttejä ja tyydyttämättömiä tarpeita. Kilpailija-analyysillä voidaan selvittää kilpailijoiden brändit, jäsenellä toimialan brändejä, tutkia muutoksia kilpailijoiden brändeissä ja selvittää

kilpailevien brändien vahvuuksia ja heikkouksia. On myös tärkeää toteuttaa analyysi omasta brändistä. Oman brändin analyysissä analysoidaan oman brändin juuria, brändin vahvuuksia ja heikkouksia ja nykyistä brändi-imagoa. (Laakso, 2004, s. 85-122.)



Kuvio 2. Brändin rakentamisen vaiheet, mukaillen Laakso 2004.

Toinen vaihe brändin rakennuksessa on tunnettuuden luominen. Tunnettu brändi on yleensä kattavasti mainostettu, se on ollut toimialalla pitkään ja se on jaeltu laajalti, jotta sen saatavuus on helppoa. Tunnettu brändi on monesti menestyvä, mikä usein korreloi brändin haluttavuuden kanssa. Brändin tunnettuutta voidaan kasvattaa käyttämällä erilaisia markkinointiviestintää ja mainontaa kuin kilpailijat, käyttämällä slogania, tunnusmelodiaa tai symbolia, hyödyntämällä mediajulkisuutta, sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia, harkitsemalla brändin laajentamista muihin tuotteisiin, luomalla erilaisia linkkejä esimerkiksi tuotepakkauksen avulla tai brändin toistolla eli pysymällä asiakkaiden mielessä. (Laakso, 2004, s. 125-148.) Tunnettuuden luominen on keskeistä hyvin

kilpaillulla tekstiili- ja vaatetusalalla, joten tämä brändin rakentamisen vaihe näyttäytyy VILA:n kohdalla erityisen tärkeänä.

Kolmantena vaiheena on haluttujen ominaisuuksien liittäminen brändimielikuvaan. Kolmannella vaiheella viitataan positiointiin eli *”toimenpiteisiin, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus – kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsisi juuri sen tuotteen”*. (Laakso, 2004, s. 149-151.)

Neljäs vaihe brändin rakennuksessa on ostamisen aikaansaaminen. Tällöin ratkaisevaa on asiakkaan kokema laatu. Asiakkaan kokemaan laatuun liittyvät fyysisen tuotteen laadun ulottuvuudet ja palvelun laadun ulottuvuudet. Fyysisen tuotteen laadun ulottuvuuksia ovat suorituskyky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus ja tuotteen viimeistely. Palvelun laadun ulottuvuuksia ovat kompetenssi, luotettavuus, palvelun silminnähtävä ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia. Palvelun laadun ulottuvuuksia jäsenellään tarkemmin kappaleessa 2.2.2. (Laakso, 2004, s. 251-255.)

Tämän tutkimuksen kannalta neljäs brändin rakentamisen vaihe eli ostohetki on erityisen tarkastelun kohteena, koska ostohetkessä konkretisoituu moni yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutuksen hetki. Vuorovaikutuksen hetkiä kutsutaan kosketuspisteiksi ja niitä käsitellään tarkemmin myöhemmin luvussa 2.1.4.

Viimeinen vaihe brändin rakentamisessa on brändiuskollisuuden saavuttaminen. Brändiuskollisuutta voidaan rakentaa mittaamalla asiakastytyväisyyttä säännöllisesti, pysyttelemällä lähellä asiakasta, kohtelemalla asiakasta hyvin, luomalla vaihtokustannuksia ja tarjoamalla ylimääräisiä etuja asiakkaille. Asiakastytyväisyyden mittaamisella pyritään pysyttelemään ajan tasalla brändimielikuvan rakentumisesta. Pysyttelemällä lähellä asiasta yritys voi reagoida erilaisiin muutoksiin joustavasti. Asiakkaan hyvä kohtelu vähentää todennäköisyyttä sille, että asiakas vaihtaa brändiä. Luomalla vaihtokustannuksia, kuten esimerkiksi kanta-asiakasohjelmia, joilla asiakkaita voidaan palkita, voidaan luoda

brändiuskollisuutta. Ylimääräisiä etuja tarjoamalla voidaan luoda positiivisia yllätyksiä asiakkaille, mikä lisää osaltaan brändiuskollisuutta. (Laakso, 2004, s. 261-270.)

2.1.3 Brändipääoma

Yrityksen näkökulmasta tärkeä asia on brändipääoma. Brändipääoma määrittelee brändin arvon. Brändipääoma on lisäarvo tuotteissa ja palveluissa ja se heijastuu kuluttajakäyttäytymiseen, hintoihin, markkinaosuuteen ja kannattavuuteen. (Kotler & Keller, 2009, s. 152.)

Brändipääoma nähdään brändiin liitettyinä ominaisuuksina, jotka lisäävät jotakin sen tuottamaan arvoon. Nämä ominaisuudet voidaan jaotella viiteen eri kategoriaan: brändiuskollisuus, nimen tunnistettavuus, koettu laatu, brändiassosiaatiot ja muut brändin varat / edut, kuten patentit tai tavaramerkit. Näistä kategorioista brändiuskollisuus on brändin arvon ytimessä. (Budac & Baltador, 2013.)

Brändipääomaa voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: taloudellisesta ja subjektiivisesta. Taloudellinen näkökulma kiinnittyy brändin rahalliseen arvoon. Subjektiivinen näkökulma taas viittaa kuluttajan näkemykseen brändistä ja on näin arvokas tieto brändijohtajille. Aaker ja Biel:n (1993) mukaan *”Kuluttaja näkee brändipääoman lisäarvona, jonka hän saa funktionaalisen tuotteen tai palvelun lisäksi, kun hän assosioi sen tiettyyn brändinimeen.”* (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, s. 11.)

Brändipääoman ydin on brändiuskollisuus. Brändin voidaan katsoa olevan arvokas, mikäli kuluttajat valitsevat brändin senkin jälkeen, kun he ovat verranneet sitä muihin brändeihin, joilla voi olla parempia ominaisuuksia tai parempi hinta. Brändin tunnistettavuus kuuluu myös brändipääomaan. Tunnistettavuutta voidaan edesauttaa esimerkiksi muistettavalla sloganilla, joka auttaa brändiä pysymään kuluttajien mielessä. Koetulla laadulla viitataan tunteeseen brändistä ja se pohjautuu tuotteen ominaisuuksiin. Brändiassosiaatioilla tarkoitetaan kaikkia niitä yhteyksiä, jotka muistuttavat asiakasta brändistä. Nämä yhteydet voimistuvat vuorovaikutuksen myötä. (Budac & Baltador, 2013.)

Brändipääoman ajureita ovat yrityksen valitsemat brändielementit, itse tuote tai palvelu ja sitä tukevat markkinointiaktiviteetit, sekä muut epäsuorat brändiin siirrettävät assosiaatiot, jotka linkittävät brändin johonkin muuhun kokonaisuuteen, esimerkiksi toiseen ihmiseen tai paikkaan. Brändielementteihin kuuluvat esimerkiksi brändinimet, logot, symbolit, sloganit, puolestapuhujat ja pakkaukset. Brändielementtien tarkoituksena on identifioida brändi ja erottaa se muista kilpailijoista. Markkinointiaktiviteetit tukevat brändiä ja tuotetta tai palvelua. Asiakkaat kohtaavat brändin monessa kosketuspisteessä ja nämä kaikki kosketuspisteet vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen brändistä. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi mainokset, mutta myös esimerkiksi word-of-mouth-markkinointi, vuorovaikutus yrityksen henkilökunnan kanssa ja puhelu yrityksen asiakaspalvelun kanssa. Yrityksen tulisi pyrkiä käsittelemään näitä kaikkia kosketuspisteitä johdonmukaisesti. (Kotler & Keller, 2009, s. 153-156.)

2.1.4 Kosketuspisteet

Dhebarin (2012) mukaan kosketuspisteet ovat se rajapinta, joka muodostuu yrityksen ja sen asiakkaiden välillä asiakkaan kokemuksen aikana. Rajapinta ja kosketuspisteet muodostuvat esimerkiksi ihmisten, tuotteiden ja palvelun välisessä kommunikaatiossa. Dhebar korostaa, että vaikka ihmiskontakti on selkein kosketuspiste, tulee kiinnittää huomiota myös tuotteen, palvelun ja tilan rooleihin. Hän korostaa myös digitaalisten kosketuspisteiden tärkeyttä. (Dhebar, 2012, s. 3-4.)

Hogan, Almquist, Glynn (2005) mukaan menestyvät brändit identifioivat sellaiset kosketuspisteet, joilla on positiivisin vaikutus liikevaihdon kasvuun ja tuottavuuteen, ja tämän jälkeen panostavat eniten niihin. Heidän mukaansa on tärkeää identifioida tärkeimmät asiakkaat, keskittyä investoimaan niihin asiakkaan ja yrityksen välisiin kosketuspisteisiin, joilla on eniten positiivista vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja brändilojaaliuteen, asettaa realistisia tavoitteita brändin kosketuspisteiden kehittämiseksi ja mitata suoriutumistaan. (Almquist, Glynn & Hogan, 2005, s. 11-12.)

Brändien on tärkeää ymmärtää erilaisten kosketuspisteiden vaikutus kuluttajan brändiasenteeseen ja käyttäytymiseen. Brändin tulee havaita kaikkien eri kosketuspisteiden vaikutus kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Kriittisten kosketuspisteiden tunnistamisen jälkeen tätä informaatiota voidaan hyödyntää markkinointisuunnittelussa. Brändiä voi hyödyttää myös eri kosketuspisteiden vaikutuksen reaaliaikainen kartoittaminen. Brändi voi arvioida erilaisten kohtaamisten vaikutusta keskeisiin tuloksiin. (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015.) Caseyrytyksen tapauksessa voitaisiin esimerkiksi arvioida, millainen vaikutus kuluttajan harkintaan ja ostopäätökseen on lisäinvestoinneilla markkinointiviestintään tai palvelutason kohottamiseen.

Kosketuspisteet voidaan jakaa kolmeen eri osaan: ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen asiakkaan kohtaamat kosketuspisteet. Ennen ostoa asiakas kohtaa esimerkiksi yrityksen mainontaa ja viestintää, oston hetkellä kosketuspisteinä toimivat esimerkiksi liike ja henkilökunta ja oston jälkeen esimerkiksi palautekysely. Kuviossa 3 on jaoteltu eri hetkinä syntyviä brändin ja asiakkaan välisiä kosketuspisteitä, jotka yhdessä muodostavat asiakaskokemuksen. (Almquist, Glynn & Hogan, 2005.)

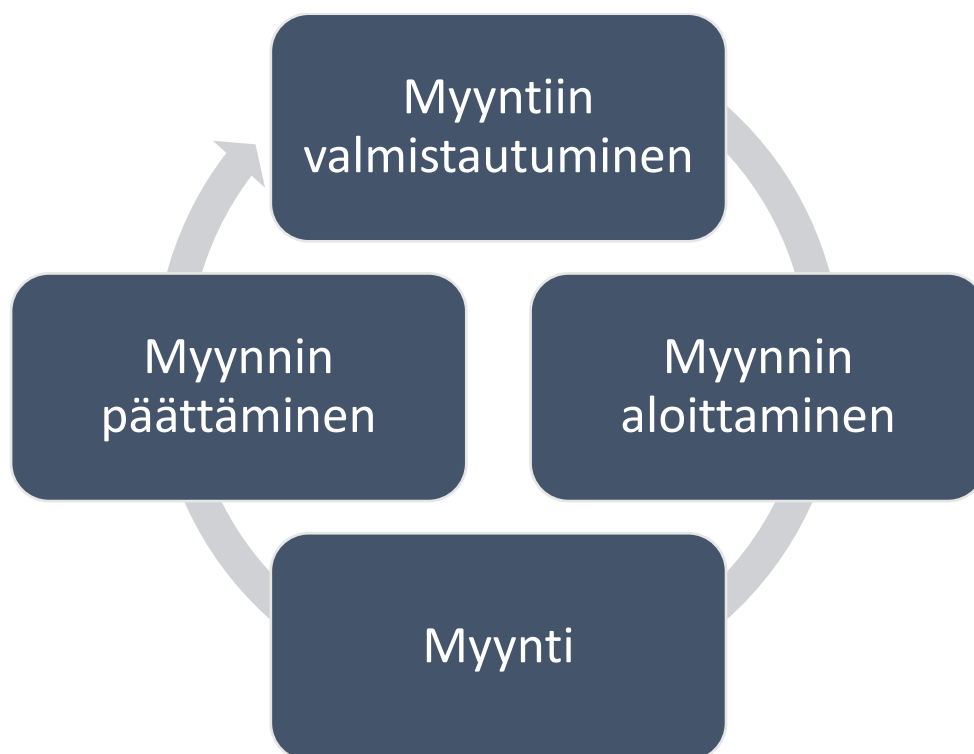


Kuvio 3. Kuluttajan ja brändin kosketuspisteet.

Tämän tutkielman caseyrityksen VILA:n kohdalla voidaan rakentaa asiakaskokemuksen muodostava kosketuspisteketju esimerkiksi seuraavasti: kuluttaja kuulee VILA:sta sosiaalisen median kanavien kautta ja kiinnittää huomiota brändin markkinointitoimenpiteisiin. Kuluttaja on myös kuullut ystäviltään positiivista palautetta brändistä. Tämän jälkeen hän päättää asioida VILA:n liikkeessä. Liikkeessä hän havainnoi liikkeen fyysisen ympäristön eli esimerkiksi sen, miltä liikkeessä näyttää, kuulostaa ja tuoksuu. Hän saattaa myös kiinnittää huomiota tuotteiden pakkauksiin ja liikkeen sisustukseen. Hän voi kiinnittää huomiota liikkeen muuhun asiakaskuntaan ja henkilökuntaan. Seuraavaksi kuluttaja havaitsee asiakaspalvelun eli esimerkiksi sen, minkälainen asiakaspalvelija kuluttajaa palvelee ja miten tämä huomioi hänet ja hänen tarpeensa. Ostotilanteessa kosketuspisteenä toimii esimerkiksi lisämyynti.

VILA:n kohdalla myymälähenkilökuntaa koulutetaan niin sanotun ”Circle of Sales” -metodin mukaan (kuvio 4). Circle of Sales sisältää neljä eri kohtaa: myyntiin valmistautumisen, myynnin aloituksen, myymisen ja myynnin päättämisen. Myyntiin

valmistautumiseen kuuluu esimerkiksi huomion kiinnittäminen omaan ulkoiseen ole-
mukseen, päivän tavoitteisiin perehtyminen, tuotepäivitysten teko ja positiivisen asen-
teen ottaminen. Myynnin aloituksella viitataan esimerkiksi asiakkaiden tervehtimiseen,
hymyilyyn ja ostosignaalien tunnistamiseen. Itse myymisen vaiheeseen lukeutuu asiak-
kaan kuuntelu, sovitukseen ohjaus, tuotteen ominaisuuksista kertominen, asukokonai-
suuksien rakentaminen asiakkaalle ja vetovastuun ottaminen myyntitilanteesta. Myynti
päätetään kassatilanteessa lisämyynnillä, asiakkaan valintojen varmistamisella, kanta-
asiakkuudesta tai muista eduista kertomalla ja kiitoksella. (VILA koulutusmateriaalit,
2020.) Oston jälkeen kosketuspisteenä voisi caseyrityksen kohdalla olla esimerkiksi säh-
köpostitse tehtävä asiakaskysely tai sosiaalisen median kosketuspisteet, kuten VILA:n In-
stagram tai Facebook-sivustot.

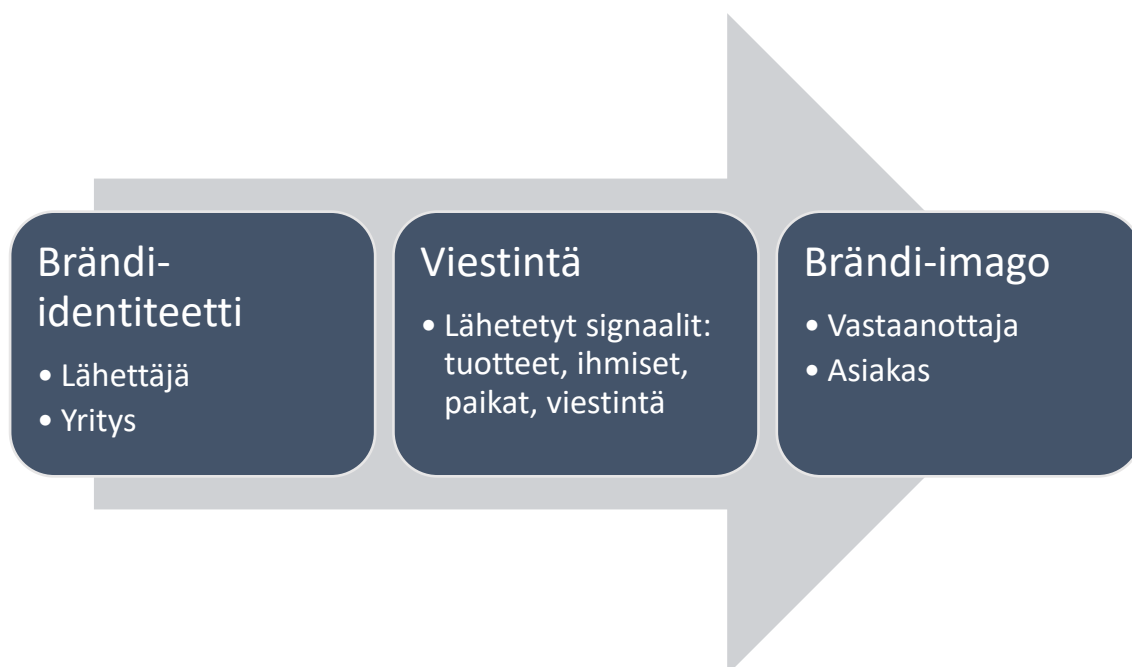


Kuvio 4. VILA:n Circle of Sales

2.1.5 Brändi-identiteetti ja -imago

Kuluttajien päätöksentekoprosessia brändin valinnassa ohjailevat niin sanotut tapauskohtaiset näytöt. Jos kuluttaja on aikaisemmin samaistunut brändin identiteettiin, hänelle on myös muodostunut brändi-imago ja tämän myötä todennäköisesti valitsee mieluummin kyseisen brändin jatkossakin. Vahva brändi-identiteetti on yritykselle tärkeä kilpailuetu. (Mindrut, Manolica & Roman, 2015.)

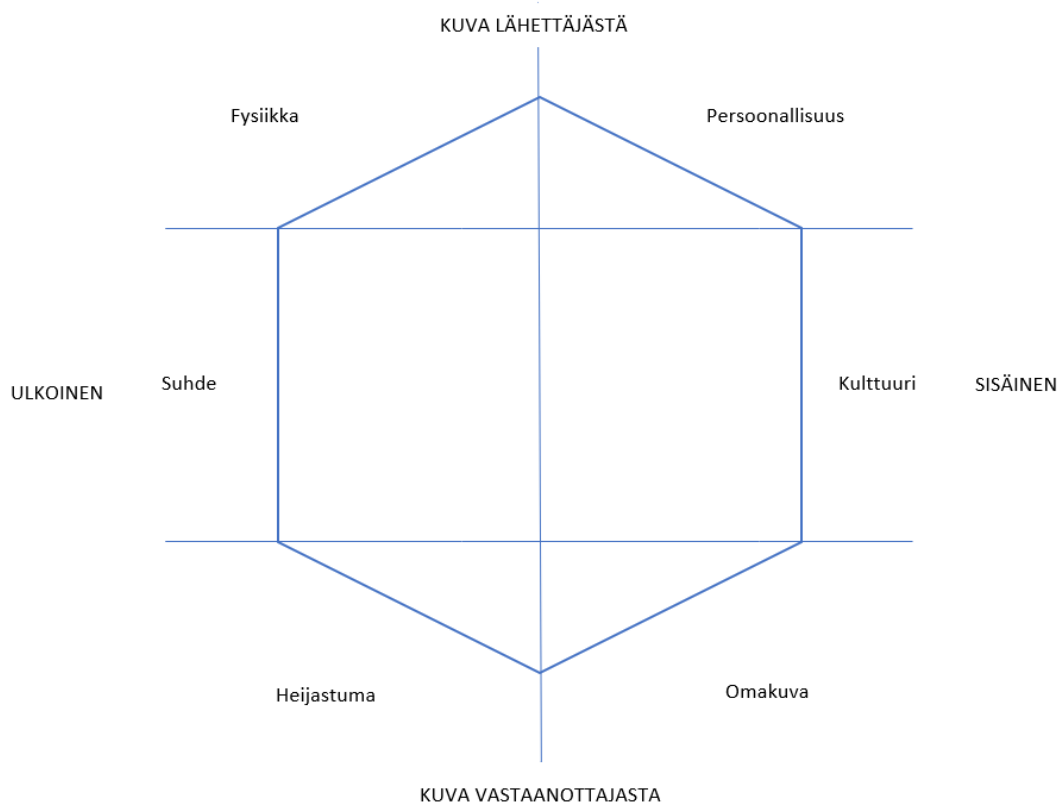
Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, jota yritys haluaa viestittää asiakkailleen itsestään. Brändi-identiteetti sisältää yrityksen arvot, jotka halutaan viestittää kuluttajille ja yhteistyökumppaneille. Brändi-identiteetin kautta yritys pyrkii viestittämään brändin sisältöä ja tavoitteita kuluttajille. Yritys myös pyrkii samalla selkeyttämään arvojaan kuluttajien mielissä. Optimaalisessa tilanteessa yrityksen brändi-identiteetti ja kuluttajalla oleva brändi-imago ovat samanlaiset. Kuviossa 5 on kuvattu brändi-identiteetin, viestintän ja brändi-imagon rooleja. (Lindberg-Repo, 2005, s. 67-68.)



Kuvio 5. Brändi-identiteetti ja -imago, mukaillen Kapferer 2008.

Brändi-identiteetin eli tavoitemielikuvan avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Brändi-identiteetin tulee sisältää ne asiat, joista yritys haluaa olla tunnettu kohde-ryhmässään. Kun yritys määrittelee itselleen brändi-identiteettiä, sen tulee sisällyttää siihen seuraavat asiat: tiivistys brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut ja brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan brändistään. Brändin tarjoamat edut kuvaavat sekä aineettomia, että aineellisia hyötyjä, jotka asiakas saa hyödyntäessään yrityksen tuotteita tai palveluja. Brändin persoonallisuudella ja tunnisteilla viitataan esimerkiksi brändin tarinaan ja logoon. (Mäkinen, Kahri & Kahri, 2010, s. 35-40.) Brändi-identiteetin hyödyntäminen brändien johtamisessa on lisääntynyt, sillä se on voimakas konsepti, jolla on potentiaalia vahvistaa merkittävästi yrityksen kilpailuetua. (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, s. 47-49).

Brändi-identiteettiä voidaan tarkastella hienosäikeisemmin identiteettiprisman avulla. Jean-Noel Kapfererin (1997) mukaan brändin johtaminen alkaa strategiasta ja integroidusta visiosta. Keskeisenä konseptina on brändin identiteetti ja tämän identiteetin tulee olla tarkasti määritelty ja johdettu. Kapferer on kehittänyt brändi-identiteettiprisman havainnollistamaan brändin identiteettiä. Identiteettiprisma koostuu kuudesta eri osasta: brändin fysiikka, persoonallisuus, kulttuuri, asiakassuhteet, heijastus ja brändin oma kuva. Kuviossa 6 on kuvattu identiteettiprisma. (Lindberg-Repo, 2005, s. 73-77.)



Kuvio 6. Identiteettiprisma, mukaillen Kapferer 2008.

Identiteettiprismassa brändin *fysiikalla* viitataan brändin kuvaukseen ja ominaisuuksiin eli esimerkiksi sen fyysisiin piirteisiin tai toiminnallisiin ominaisuuksiin. *Persoonallisuudella* viitataan brändin persoonaan. Brändin luonnetta voidaan kasvattaa viestinnällä. Brändin identiteettiä saatetaan kuvata persoonallisuustermein ja brändin persoonallisuudella viitataan brändi-identiteetin ”luonteenpiirteisiin”. *Kulttuurilla* tarkoitetaan brändin takana olevaa ideologiaa, johon yrityksen tuote liittyy vahvasti. *Asiakassuhteilla* viitataan siihen, että brändi on lähtökohtaisesti vuorovaikutteinen asiakassuhde. Identiteettiprisman *heijastus* tarkoittaa sitä kuvaa, joka kuluttajilla on brändin käyttäjistä ja *omalla kuvalla* tarkoitetaan sisäistä suhdetta, joka kuluttajalla on brändin kanssa. Omalla kuvalla viitataan siihen, minkälainen asenne kuluttajalla on brändiä kohtaan ja miten sitä kautta kuluttaja rakentaa sisäistä suhdettaan. (Kapferer, 2008, s. 182-197.)

Kuten kuviossa 5 on esitetty, brändi-identiteetti siis viittaa yritykseen, joka on lähettäjän roolissa. Brändi-imagolla tarkoitetaan kuluttajalla olevaa brändimielikuvaa ja kuluttaja nähdään vastaanottavana osapuolena. Brändi-imagolla viitataan siis asiakkaan subjektiiviseen näkemykseen yrityksestä ja sen brändistä. Brändi-imagoon vaikuttavat yrityksen tuotteet, viestintä ja ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi kilpailijat. Asiakas voidaan nähdä brändin kehittäjänä, sillä asiakas usein kommunikoi omaa brändi-imagoaan myös muille asiakkaille. Yrityksen tulisi tarjota puitteet brändi-imagon kehittämiseksi ja pyrkiä kehittämään tätä haluttuun suuntaan. (Lindberg-Repo, 2005, s. 67-68.) Brändi-imagoo on siis "vastaanottajan" puoli: sillä tarkoitetaan miten tietyt ryhmät näkevät tuotteen tai brändin ja miten nämä ryhmät tulkitsevat viestit, joita brändi lähettää. (Kapferer, 2008, s. 174-175).

2.1.6 Palvelubrändin arvon muodostuminen

Palvelubrändin arvo muodostuu Berryn (2000) mukaan seuraavista komponenteista: yrityksen esittelemä brändi, ulkopuolinen brändiviestintä, asiakkaan brändikokemukset, brändin tunnettavuus ja brändin merkityksellisyys. Yrityksen esittelemällä brändillä viitataan siihen, miten yritys kommunikoi identiteettiään ja tarkoitustaan esimerkiksi mainosten tai palvelutilojen avulla. Myös yrityksen nimi, logo ja visuaalinen ilme ovat osa yrityksen esittelemää brändiä. Ulkopuolisella brändiviestinnällä tarkoitetaan sellaista informaatiota, jota asiakkaat saavat yrityksestä ja sen palvelusta, joka ei ole yrityksen kontrolloitavissa. Tällä viitataan esimerkiksi word-of-mouth -viestintään ja julkisuuteen. (Berry, 2000.)

Asiakkaiden brändikokemukset ovat osaltaan intensiivisiä brändiarvon muodostajia. Kaikki palveluun liittyvät osat ja asiakkaan kohtaamiset niiden kanssa vaikuttavat suuresti siihen, miten arvo kehittyy asiakkaan mielessä. Brändin tunnettavuudella viitataan siihen, että yrityksen tulee pysyä tuotteidensa kanssa jatkuvasti asiakkaidensa mielissä tavoitukseen heidät. Brändin tunnettavuutta voidaan luoda erilaisten kohtaamispisteiden, kuten viestinnän ja mainonnan avulla. Brändin merkityksellisyydellä tarkoitetaan asiakkaan havaintoja brändistä ja niihin liittyviä miellelyhtymiä. Brändin merkityksellisyys

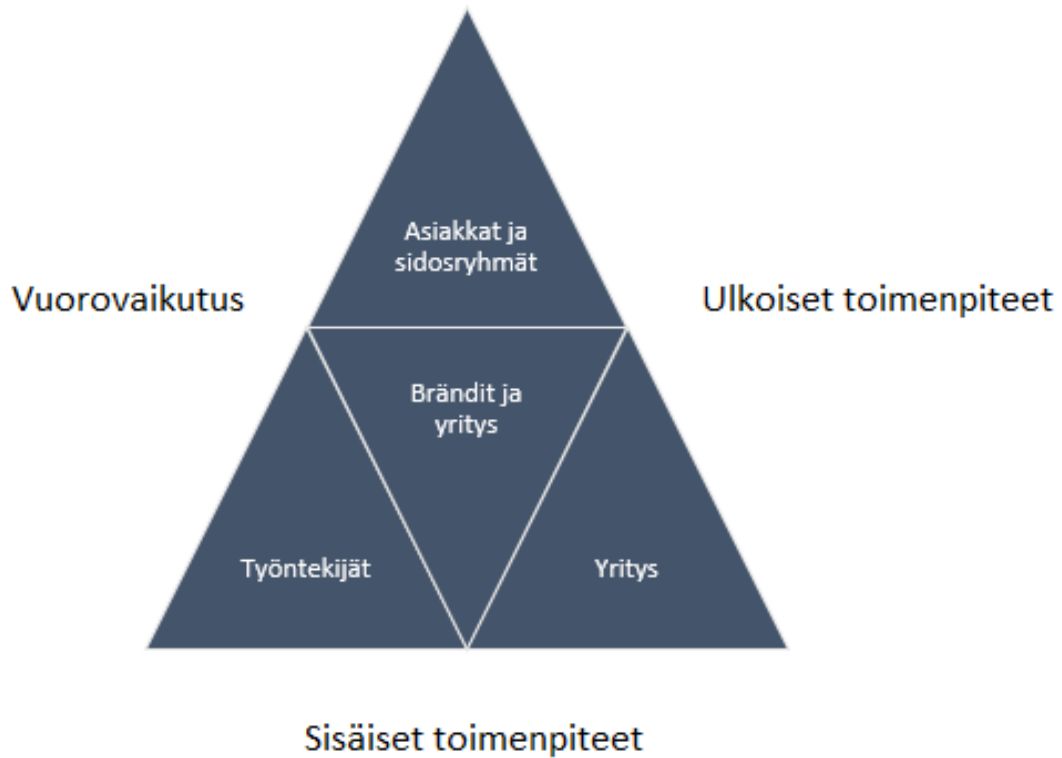
muodostuu yrityksen itsestään antaman kuvan sekä asiakkaan omien kokemusten kautta. Mikäli esimerkiksi asiakkaiden kokemukset yrityksestä poikkeavat mainosten lupauksista radikaalisti, asiakkaat saattavat menettää luottamuksensa yritykseen. (Lindberg-Repo, 2005, s. 137-138.)

Brändi ja palvelu voidaan liittää toisiinsa palveluprosessissa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja sen brändin toteutumista edistävän vaikutuksen kautta. Brändimielikuva käsittää asiakkaan mielessä koko yrityksen toiminnan, ei pelkästään yhtä tuotetta tai palvelua, jolloin on tärkeää, että myös palvelukokemus on linjassa yrityksen brändin kanssa. (Lindberg-Repo, 2005, s. 137-140)

Verhoef ja muut (2009) kuvailevat asiakaskokemuksen koostuvan seitsemästä eri osasta. Ensimmäinen osa on sosiaalinen ympäristö, joka muodostuu muun muassa arvosteluista, referenssiryhmästä ja palveluhenkilökunnasta. Toinen osa on palveluliittymä, johon kuuluu palveluhenkilö, teknologia ja kustomointi. Kolmas osa muodostuu retail-ympäristöstä. Retail-ympäristöön vaikuttaa design, hajut, lämpötila ja musiikki. Neljäntenä osana on valikoima ja sen vaihtelevuus, uniikkisuus ja laatu. Viides osa on hinta. Hintaan vaikuttaa erilaiset alennukset, promootiot ja kanta-asiakasohjelmat. Kuudentena vaikuttavana osana on asiakaskokemukset muissa kanavissa ja seitsemäntenä on brändi. (Verhoef & muut, 2009.)

Brändi vaikuttaa asiakaskokemukseen siis yhtenä osana kokonaisuutta. Brändi voi vaikuttaa asiakkaiden alustavaan käsitykseen yrityksestä ja sitä kautta myöhempään asiakaskokemukseen. Fitzsimonsin, Chartrandin ja Fitzsimonsin (2008) mukaan brändi ja kuluttajien mielikuvat brändistä voivat vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Ofir ja Simonsonin (2007) mukaan kuluttajien odotuksilla on vaikutusta heidän ostonsa jälkeiseen arviointiinsa ostokokemuksesta ja yrityksestä. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaan brändimielikuvilla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja että näiden kahden välillä on yhteys. Verhoef:n (2009) mukaan aiempi tutkimus viittaa siihen, että asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus siihen, miten asiakas mieltää brändin.

Palvelubrändistä, suhteesta ja arvosta voidaan muodostaa kuvion 7 mukainen kolmio (Brodie ja muut, 2006). Kolmio on service brand-relationship-value (SBRV) triangle. Kolmion keskiössä ovat brändit, joiden tehtävänä on fasilitoida suhteita eri toimijoiden välillä. Brändin keskeinen sijainti korostaa sen roolia arvon yhteisluonnissa. Kolmion kulmina ovat yritys, työntekijät, sekä asiakkaat ja sidosryhmät. Työntekijöiden ja asiakkaiden ja sidosryhmien välissä on vuorovaikutus. Vuorovaikutuksella viitataan siihen, miten palveluprosessissa työntekijät ja asiakkaat luovat yhdessä vuorovaikutuksen avulla merkityksiä ja kokemuksia. Vuorovaikutuksella viitataan myös yrityksen ja asiakkaan toteuttamaan arvon yhteisluontiin. Asiakkaiden ja yrityksen välillä ovat ulkoiset toimenpiteet. Ulkoisilla toimenpiteillä viitataan niihin arvolupauksiin, jotka yritys on tehnyt asiakkaille. Työntekijöiden ja yrityksen välillä ovat sisäiset toimenpiteet, jotka viittaavat sisäiseen brändäykseen, sekä yrityksen ja työntekijän väliseen kommunikointiin. (Grönroos, 2009, s. 394.)



Kuvio 7. Palvelubrändi, suhde ja arvo. Mukailten Brodie & muut 2006.

2.2 Palvelu ja palvelukeskeisen arvonluonnin logiikka

Tämä alaluku jakaantuu kolmeen eri aiheeseen. Ensin on määritelty palvelu konseptina, tämän jälkeen käsitelty palvelun laatua ja palvelukokemusta ja viimeisenä esitetty erilaiset arvonluonnin logiikat.

2.2.1 Palvelu

Christian Grönroos (2009, s. 77) on määritellyt palvelun seuraavasti: *”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmaan ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja / tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja / tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”*

Palveluille tyypillisiä piirteitä ovat 1) se, että ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, 2) se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja 3) se, että asiakas osallistuu osaltaan palvelun tuotantoprosessiin. Palvelulle ominaista on myös se, että usein siihen kuuluu vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos, 2009, s. 79.)

Palvelut ovat yritykselle differoinnin lähtökohta ja siten myös kilpailuedun lähde. Palveluilla yrityksen voivat tarjota kuluttajilleen lisää arvoa. Tärkein arvon tuottamisen hetki palvelussa on Normannin (1984) käsite, niin kutsuttu ”totuuden hetki”. Totuuden hetkiä kutsutaan hetkiä, jolloin asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa toisiensa kanssa. Totuuden hetkiä ovat esimerkiksi erilaiset kuluttajan ja yrityksen väliset kosketuspisteet. (Grönroos, 1990, s. 34.)

Vargo ja Lusch (2004) näkevät palvelun vuorovaikutteisena prosessina. Prosessin aikana tehdään jotakin jollekin, mikä on arvotettua. Tuotteet nähdään myös palveluna ja ne tuottavat arvoa käytön aikana (value-in-use). Palvelukeskeisessä arvonluonnin logiikassa (service-dominant logic) arvonmuodostuminen nähdään yrityksen ja kuluttajan yhteisenä prosessina. Arvo syntyy siis yrityksen tai palvelun tarjoajan ja kuluttajan tai palvelun käyttäjän vuorovaikutuksessa. Kuluttajat siis määrittelevät itse käyttöarvon ja yritys voi ainoastaan tarjota arvoehdotuksia (value propositions) kuluttajille. (Ballantyne & Varey, 2008.)

2.2.2 Palvelun laatu ja palvelukokemus

Palvelut ovat prosesseja, jotka kuluttaja kokee subjektiivisesti. Palveluprosessissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti ja asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita. Näillä vuorovaikutustilanteilla on olennainen vaikutus koettuun palveluun. (Grönroos, 2009.)

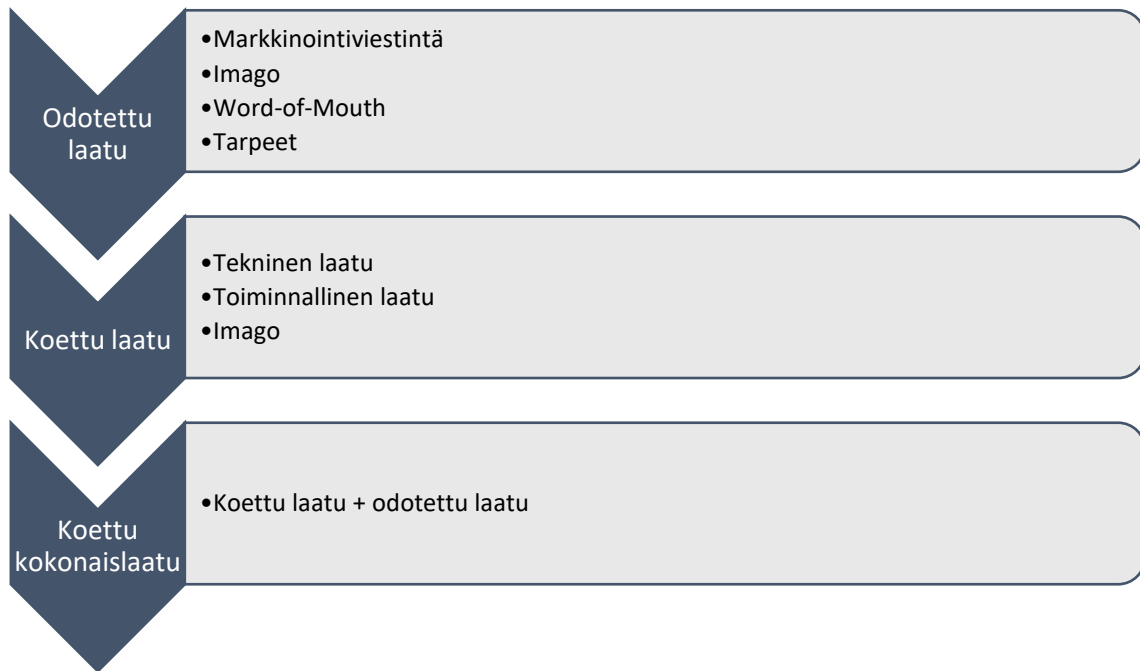
Jaakkola on tiivistänyt palvelukokemuksen seuraavasti: *”Palvelukokemus on henkilön subjektiivinen vastaus tai tulkinta palvelun eri elementeistä, mikä ilmaantuu*

ostoprosessin ja / tai käytön aikana, tai mielikuvituksen tai muistin kautta.” (Jaakkola, Helkkula, Aarikka-Stenroos, 2015).

Palvelun laatuun ja palvelun laadun kokemiseen liittyy tiivisti tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa eli erilaiset kosketuspisteet. Palvelukokemuksen konseptia luonnehditaan usein prosessiksi, lopputulemaksi tai ilmiöksi. (Jaakkola, Helkkula, Aarikka-Stenroos, 2015.)

Grönroosin (1990, s. 61-63) mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Teknisellä laadun ulottuvuudella viitataan lopputuloksen tekniseen laatuun eli siihen, mitä kuluttajalle on jäänyt palvelun jälkeen. Lopputuloksena on se, että kuluttajalla ollut ongelma on ratkaistu jollakin tavalla. Caseyrytyksen tapauksessa esimerkkinä voi olla kuluttaja, joka etsii juhla-asua. Kuluttaja saa ammattitaitoista palvelua, jonka lopputulemana hän löytää soveltuvan juhla-asun. Toiminnallisella laadun ulottuvuudella viitataan prosessin toiminnalliseen laatuun. Toiminnallinen laatu liittyy palveluntarjoajan toimintaan eli siihen, miten kuluttaja saa palvelun. (Grönroos, 1990.) Caseyrytyksen tapauksessa toiminnallinen laatu voi ilmetä esimerkiksi palvelutyöntekijän palvelualttiudessa ja asenteessa. Käytännössä palvelualttius ja asenne voi ilmetä esimerkiksi niin, että asiakaspalvelija tervehtii kuluttajaa ja tarjoaa apuaan tälle. Toiminnallinen ja tekninen laatu muodostavat yhdessä kokonaislaadun. (VILA, 2020.)

Kokonaislaadun lisäksi voidaan puhua niin sanotusta koetusta kokonaislaadusta, joka muodostuu odotetun laadun ja koetun laadun välissä. Odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnästä, imagosta, word-of-mouth -viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. Koettu laatu taas muodostuu edellä mainittujen teknisen ja toiminnallisen laadun osatekijöistä, jotka suodattuvat palveluntarjoajan imagon läpi ja muodostavat näin koetun laadun. Kuviossa 8 on kuvattu koetun kokonaislaadun muodostumisen prosessi. (Grönroos, 1990, s. 65-67.)



Kuvio 8: Palvelun koettu kokonaislaatu. Mukaillen Grönroos 1990.

Palvelukokemuksen konseptia voidaan siis lähestyä useasta eri näkökulmasta: voidaan ajatella, että se on prosessi, lopputulema tai ilmiö. Prosessiluonnehdinta palvelukokemuksen konseptista keskittyy palvelukokemuksen koostumukseen, kuten palvelukokemuksen eri vaiheisiin. Prosessiluonnehdinta on hyödyllinen, kun pyritään ymmärtämään asiakkaan palvelukokemusta koko palvelun aikana. Prosessiluonnehdinnassa tulee esiin esimerkiksi ympäristön ja palvelutarjoomien osuus palvelukokemuksessa. Lopputulemaan keskittyvä luonnehdinta näkee palvelukokemuksen roolin jonkin rakenteen lopputulemana. Lopputulemaan keskittyvässä luonnehdinnassa keskitytään tunnistamaan sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelukokemukseen ja myös ymmärtämään sen roolia erilaisten toimintamuuttujien, kuten asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden muodostumisessa. Palvelukokemuksen konseptin ilmiöluonnehdinta korostaa palvelukokemusta yksilöllisenä ja subjektiivisena. Tämä luonnehdinta näkee palvelukokemuksen kontekstisidonnaisena ja korostaa erityisesti vuorovaikutuksen roolia palvelukokemuksessa. (Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos, 2015.)

Grönroos (1990, s. 72-74) on esittänyt kuusi kriteeriä laadukkaaksi koetulle palvelulle. Kriteerit ovat esiteltä alla olevassa taulukossa 1. Taulukossa mainitaan myös liittyvä kyseinen kriteeri palvelun lopputulokseen vai prosessiin ja edustaako se teknistä vai toiminnallista laatua.

Taulukko 1. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1990).

Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä
1. Ammattitaito (lopputulokset / tekninen laatu)
2. Asenne ja käyttäytyminen (prosessi / toiminnallinen laatu)
3. Lähestyttävyyden ja joustavuus (prosessi / toiminnallinen laatu)
4. Luotettavuus ja uskottavuus (prosessi / toiminnallinen laatu)
5. Normalisointi (prosessi / toiminnallinen laatu)
6. Maine (prosessi / imagoon liittyvä kriteeri)

Ensimmäinen kriteeri viittaa siihen, että asiakas ymmärtää, että palveluntarjoaja omaa sellaiset resurssit, jotka vaaditaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun. Toinen kriteeri kuvaa palvelutyöntekijöitä ja heidän käyttäytymistään – asiakas tuntee, että palvelutyöntekijät ovat palvelualttiita ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa. Kolmas kriteeri tarkoittaa sitä, että asiakas tuntee, että palveluntarjoaja on helposti lähestyttävissä ja toimii joustavasti – tällä viitataan esimerkiksi sijaintiin, aukioloaikoihin ja työntekijöihin. Neljännellä kriteerillä eli luotettavuudella ja uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa palveluntarjoajaan ja esimerkiksi sen työntekijöihin ja järjestelmiin. Normalisoinnilla viitataan siihen, että asiakas ymmärtää, että jos tapahtuu jokin odottamaton, palveluntarjoaja tekee toimenpiteitä hallitakseen tilannetta ja saavuttaakseen uuden ratkaisun. Viimeinen laadukkaan palvelun kriteeri on maine. Mainella tarkoitetaan sitä, että asiakas uskoo, että palveluntarjoaja on luotettava ja antaa rahalle vastinetta. Asiakas myös hyväksyy palveluntarjoajan arvot. (Grönroos, 1990, s. 73.)

2.2.3 Arvonluonnin logiikat

Perinteinen näkemys arvonmuodostuksesta on ollut vahvasti sidoksissa yritykseen. Tuotelähtöisellä arvonluonnin logiikalla (goods-dominant logic) viitataan arvonmuodostukseen, jonka tuottajana on yritys. Yritykset nähdään arvonluojina, koska nämä tuottavat resurssit lopputuotteiksi. Tässä näkemyksessä yritysten nähdään siis saavuttavan itselleen kestäväää kilpailuetua luomalla arvoa asiakkaille. (Gummerus, 2013, s. 4-5.)

Tuotelähtöisestä arvonluonnin logiikasta on kuitenkin viime vuosina pyritty siirtymään enemmän arvonluonnin näkemykseen, jossa korostetaan arvon yhteistuotantoa ja asiakkaan ja yrityksen yhteistyötä, eikä niinkään yrityksen sisäisiä prosesseja. Tällaisia näkemyksiä edustavat kaksi kehitettyä suuntausta: palvelukeskeinen arvonluonnin logiikka (Service Dominant Logic / S-D Logic / SDL) ja asiakaskeineinen logiikka (Customer-Dominant Logic / CDL). (Gummerus, 2013, s. 4-6.)

Arvon yhteisluonnin toista haaraa kutsutaan asiakaskeiseksi logiikaksi (customer-dominant logic). Asiakaskeineinen logiikka perustuu asiakkaan todellisuuteen ja siihen ekosysteemiin, jossa asiakas toimii. Asiakaskeisessä logiikassa otetaan huomioon se, että arvoa ei luoda, vaan se muodostuu useissa erilaisissa kokemuksissa. (Heinonen, Strandvik & Voima, 2013, s. 3-7.)

Asiakaskeisellä logiikalla viitataan arvon yhteisluonnin malliin, joka keskittyy siihen, miten asiakkaat käyttävät palveluja ja tuotteita. Asiakkaat nähdään arvon tuottajina ja kulutus nähdään tuottavana prosessina, jossa asiakkaat ovat kriittisessä osassa luomassa arvoa. Asiakaskeisessä näkemyksessä keskitytään siihen, mitä asiakkaat tekevät palvelulla ja miten he käyttävät niitä saavuttaakseen tiettyjä tavoitteitaan. (Gummerus, 2013, s. 6-7.) Tekstiili- ja vaatetuslalla tämä arvonluontimalli voisi käytännössä toteutua esimerkiksi niin, että kun asiakas ostaa vaatteiden tiettyyn tilaisuuteen, arvoa muodostuu asiakkaalle siinä tilanteessa, kun hän pitää vaatetta yllään. Tällöin asiakkaan oma kokemus korostuu arvonmuodostumisessa.

Palvelukeskeisellä arvonluonnin logiikalla viitataan Vargo ja Luschin (2004) kehittämään malliin, jonka keskiössä on aineettomat resurssit, arvon yhteisluonti ja suhteet. Palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan keskiössä on näkemys, jonka mukaan tuotteet luovat asiakkaalle arvoa palvelusovelluksina eli ne toimivat palvelun jakelumekanismina. Palvelun arvo määritellään palvelun käytön aikana (value-in-use). (Ballantyne & Varey, 2006). Tämä arvonluontimalli voisi toteutua tekstiili- ja vaatetusosalalla käytännön tasolla niin, että yritys tarjoaa asiakkaalle palvelun, esimerkiksi asiantuntevaa asiakaspalvelua viihtyisässä palveluympäristössä ja tämän palvelun kulutus luo arvoa asiakkaalle. Tällöin arvonluontiin osallistuu sekä yritys että asiakas.

Vargo ja Lusch (2004) luettelevat kahdeksan lähtökohtaa S-D logiikalle. Ensimmäinen lähtökohta on se, että erikoistuneiden tietojen ja taitojen soveltaminen on lähtökohtainen vaihdannan yksikkö. Tällä viitataan siihen, että ihmiset tekevät vaihtokauppaa hankkiakseen erikoistuneiden kompetenssien tai palveluiden hyötyjä. (Vargo & Lusch, 2004.)

Toisena lähtökohtana on se, että epäsuora vaihdanta peittää keskeisen vaihdannan yksikön. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset vaihtavat palveluja toisiin palveluihin, mutta vaihdannan välineenä käytetään esimerkiksi rahaa tai organisaatioita. (Vargo & Lusch, 2004.)

Kolmantena lähtökohtana pidetään sitä, että tuotteet ovat jakelumekanismeja palvelujen tarjoamiselle. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineellinen tuote voidaan nähdä tiedon tai aktiviteettien ilmentymänä ja tuotteiden kautta voidaan tarjota ihmisille hyötyjä, ja näin ollen ne voidaan nähdä jakelumekanismeina palveluille. Neljäntenä lähtökohtana pidetään sitä, että tietotaito on kilpailuedun lähtökohta. (Vargo & Lusch, 2004.)

Viides lähtökohta on se, että kaikki taloudet ovat palvelutalouksia. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki taloudellinen vaihdanta perustuu palveluntarjoamiseen ja tuotteet ovat palveluntarjoamisen mekanismeja. (Vargo & Lusch, 2004.)

Kuudes lähtökohta on se, että asiakas on aina arvon yhteistuottaja. Tällä viitataan siihen, että asiakas on aina mukana arvon tuotannossa ja asiakas voi olla mukana koko arvo- ja palveluketjun ajan. Asiakas osallistuu arvonluontiin, kun hän käyttää tuotetta. (Vargo & Lusch, 2004.)

Seitsemäntenä lähtökohtana on se, että yritys voi tarjota ainoastaan arvoehdotuksia. Tällä tarkoitetaan sitä, että arvo muodostuu asiakkaalle asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Markkinoinnin tarkoitus onkin helpottaa ja tukea arvonmuodostumisen prosesseja. (Vargo & Lusch, 2004.)

Kahdeksas lähtökohta on se, että palvelukeskeinen näkökulma on asiakaslähtöinen ja suhteellinen. Tällä viitataan siihen, että palvelukeskeinen näkökulma lähtee yksilöllisen asiakkaan ongelmasta ja jatkaa siihen kehitettävästä kustomoidusta ratkaisusta. Kustomoitu ratkaisu toimitetaan tämän jälkeen asiakkaalle ja ratkaisu saattaa sisältää aineellisen tuotteen tai aineettoman palvelun tai molemmat. Fokuksena on yrityksen kanssa käynti asiakkaan kanssa, jotta voidaan määritellä asiakkaan tietty tarve ja tämän jälkeen kehittää ratkaisu siihen. (Vargo & Lusch, 2004.)

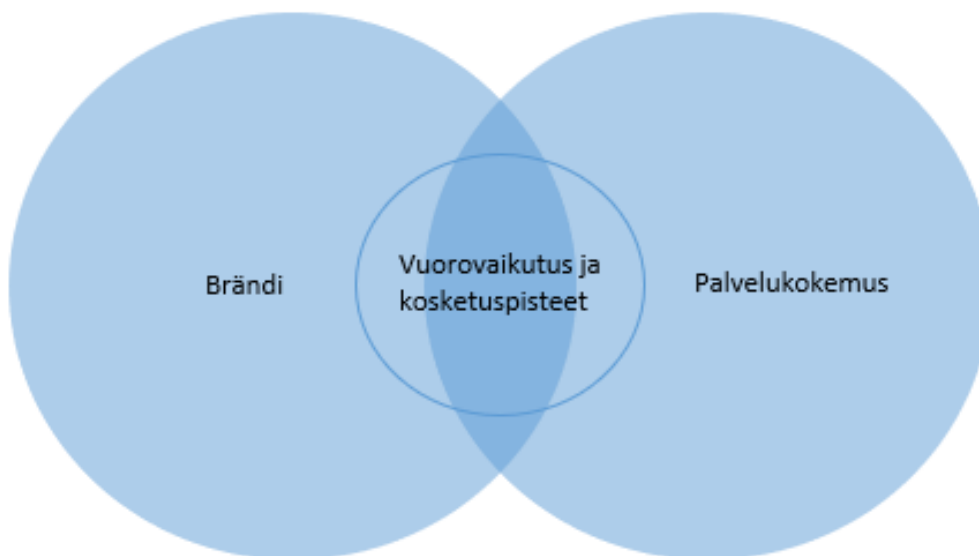
Palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan voi tiivistää seuraavasti: *”Yrityksen tulee identifioida tai kehittää omat ydinkompetenssinsa, jotka edustavat potentiaalista kilpailuetua. Lisäksi yrityksen tulee identifioida potentiaaliset asiakkaat, jotka voisivat hyötyä näistä kompetensseista. Tämän jälkeen yrityksen tulee kultivoida sellaisia asiakassuhteita, joiden kautta voidaan kehittää yksilöllisiä, kilpailullisesti houkuttelevia arvolupauksia, jotka täyttävät tietyt tarpeet. Arvolupausten menestystä tulisi mitata, jotta niitä voidaan kehittää. Lisäksi yrityksen tulisi osallistaa asiakas arvon tuotantoon eli harjoittaa arvon yhteistuotantoa.”* (Vargo ja Lusch, 2014, s. xvii.)

Tässä tutkimuksessa mukaillaan edellä mainittua palvelukeskeistä arvonluonnin logiikkaa (SDL), koska tutkimuksen kannalta keskeistä on arvon yhteistuotanto, sekä yrityksen

ja kuluttajan keskinäinen vuorovaikutus. Tutkimuksessa pyritään keskittymään siis sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmaan.

2.3 Palvelukokemus brändin rakentamisessa

Tässä luvussa käsitellään palvelukokemuksen ja brändin rakentamisen yhteyttä. Palvelukokemuksen aikana voidaan rakentaa brändimielikuvia asiakkaalle vuorovaikutuksen avulla. Markkinoinnin rooli on fasilitoida suhteita yrityksen ja asiakkaiden välillä. Se nähdään myös palvelukokemuksen yhteisluojana (co-creator). (Ballantyne & Varey, 2006.) Kuviossa 9 on kuvattu brändin ja palvelukokemuksen yhteyttä, joka luodaan vuorovaikutuksen avulla erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen ja asiakkaan välillä. Grönroosin (2009, s. 395) mukaan ”Palveluprosessin vuorovaikutustilanteissa työntekijät ja asiakkaat luovat yhdessä asiakkaille merkityksen ja palvelukokemuksen, josta muodostuu brändin toteutuminen”. Brändin lupauksen tulee täyttyä tässä brändin toteutumisen vaiheessa ja mikäli näin käy, todennäköisesti asiakkaalle välittyy haluttu brändi-imago. Brändi ja palvelu liittyvät siis toisiinsa, koska palveluprosessissa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta voidaan edistää brändin toteutumista.



Kuvio 9. Brändin ja palvelukokemuksen yhteys

Vuorovaikutusta tapahtuu erilaisissa kosketuspisteissä, joita ovat erilaiset pisteet ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Kosketuspisteet muodostuvat ihmisten, tuotteiden ja palvelun välisessä kommunikaatiossa ja ne voivat olla myös digitaalisia. (Dhebar, 2012, s. 3-4.) Tällaisia pisteitä voivat olla esimerkiksi ennen ostoa mainonta tai muut markkinointitoimenpiteet, oston aikana asiakaspalvelu ja oston jälkeen kanta-asiakasohjelman toiminta. (Almquist, Glynn & Hogan, 2005). VILA:n kohdalla tällä hetkellä keskeisimmät kosketuspisteet ovat oston aikana syntyvät kosketuspisteet, kuten myymälä ja asiakaspalvelu. Ennen ostoa VILA käyttää hyväkseen erityisesti digitaalisia kosketuspisteitä, kuten sosiaalista mediaa. Tällä hetkellä VILA:lla ei juurikaan ole oston jälkeisiä kosketuspisteitä asiakkaiden kanssa.

Palvelukeskeisessä arvonluonnin logiikassa korostetaan muun muassa yritysten omien ydinkompetenssien tunnistamista, arvon muodostusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa ja asiakslähtöisyyttä. (Vargo & Lusch, 2004). VILA:lla

palvelu kuuluu ydinkompetensseihin, joilla se voi erottautua kilpailijoista. VILA pyrkii asiakaslähtöisyyteen ja fokusoii kanssakäyntiä asiakkaan kanssa.

Palveluprosessissa työntekijöillä on tärkeä rooli. Työntekijät ovat osana tuotteen erilaistumisessa. Jos yritys tarjoaa saman tyyppisiä tuotteita kuin muut kilpailijat ja sillä on vaikeuksia erilaistua, he voivat hyödyntää kilpailuetuna palvelutasoa. Kontaktihenkilökunnalla (esimerkiksi myymälän myyjillä) on tärkeä rooli asiakastyytyväisyyden luomisessa. (Hoffman ja Bateson, 1997, s. 238-239.) Asiakastyytyväisyyttä ja kontaktihenkilökunnan osuutta siinä VILA:n kohdalla on pyritty kehittämään myymälähenkilökunnan laajalla koulutusohjelmalla.

Edellä esitetyssä kuviossa 9 on kuvattu brändin ja palvelukokemuksen limittäisyys ja niitä yhdistävät tekijät (vuorovaikutus ja kosketuspisteet). Kosketuspisteiden kautta voidaan siis lisätä vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välillä, ja vuorovaikutuksessa kuluttajalle syntyvä arvo voi edesauttaa positiivisten brändimielikuvien muodostumista.

Seuraavassa luvussa perehdytään tutkimuksen metodologiaan. Metodologia-luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tieteelliset menetelmät ja perustellaan näiden menetelmien valintaa.

3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa tarkoituksena on kertoa tutkimuksen metodologista valinnoista. Luvussa kerrotaan laadullisesta tapaustutkimuksesta, tutkimusaineistosta ja haastatteluista aineistonkeruumenetelmänä. Tämän lisäksi tässä luvussa kuvaillaan analysointimenetelmää ja tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvun tarkoituksena on luoda kokonaiskuva tutkimuksen empiriaosuuden toteutuksesta ja perustella metodologisia valintoja lukijalle.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena, koska tarkoituksena oli saavuttaa tutkittavasta ilmiöstä syvempi näkemys ja ymmärrys. Tutkimuksen aineisto on hankittu toteuttamalla haastattelut VILA liikkeiden asiakkaille ja VILA brändin edustajille. Haastattelujen ja niiden analyysin avulla on pyritty selvittämään, miten eri toimijat kokevat palvelun roolin osana VILA:n brändiä.

3.1 Laadullinen tapaustutkimus

Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan todellista elämää ja tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Rajavaara 2000, s. 151-155). Laadullinen tutkimus painottaa merkityksiä, ominaisuuksia ja kuvauksia asioista. (Berg, 1998, s. 3). Laadullinen tutkimus soveltuu tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen tarkoituksena on tutkia VILA:n brändimielikuvaa ja palvelukokemusta, sekä niiden yhteyttä ja saavuttaa näistä syvempää ymmärrystä.

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on se, että tutkimus painottuu kokonaisvaltaiseen tiedonhankintaan todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkeräämisen välineenä, sillä ihminen voi toimia joustavasti vaihtelevissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, kuten esimerkiksi haastatteluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, s. 155.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään aineistonkeruussa teemahaastatteluja. Teemahaastattelut toteutetaan sekä VILA brändin edustajille että kuluttajille.

Tapaustutkimusta voidaan kuvailla tutkimusstrategiaksi. Tapaustutkimus on pikemminkin lähestymistapa, eikä niinkään aineistonkeruu- tai analyysimenetelmä. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen tavoitteena. Tapaustutkimus on usein perusteltu lähestymistapa, mikäli tutkimuksen aiheesta on tehty vähän empiiristä tutkimusta ja / tai jos tutkimuskohteena on jokin nykyhetken elävässä elämässä oleva ilmiö. (Eriksson & Koistinen, 2005, s. 4-5.) Tässä tutkimuksessa pyritään tutkimaan brändin rakentumista ja palvelukokemuksen roolia osana sitä ja VILA toimii tämän tutkimuksen tapauksena. Tapaustutkimus valittiin, koska pyrittiin saamaan ymmärrystä ilmiöstä, joka on sidoksissa kontekstiin. VILA:lle palvelu toimii kilpailuetuna, jonka takia se oli luonteva valinta tutkimuksen caseyritykseksi.

Tässä tutkimuksessa sisältöä analysoidaan käyttäen deduktiivista analyysia, joka on teoriasidonnainen analyysi. Teoriasidonnainen analyysi on analyysimalli, jossa nojataan johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin. Teoriasidonnaista analyysia johdattaa aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 99.) Tämän tutkimuksen teoriasidonnaisuus tulee esiin teorian ja empirian vuoropuhelussa.

3.2 Haastattelujen toteutus

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistona käytettiin haastattelujen pohjalta kerättyä tietoa. Tutkimusaineisto kerättiin kahdesta eri lähteestä: VILA liikkeiden asiakkailta ja VILA brändin edustajilta. Oli tarkoituksenmukaista kerätä tutkimusaineisto kahdesta eri lähteestä, koska tutkimuksen empiirisen osuuden avulla pyrittiin selvittämään, miten eri toimijat kokevat palvelun roolin osana VILA:n brändiä.

Tutkimuksessa analysoitava aineisto kerättiin haastatteluilla. Tutkimuksessa oli kahdenlaisia haastateltavia: yrityksen edustajat ja kuluttajat. Kaikki haastattelut toteutettiin kevään 2020 aikana. Brändin edustajien haastattelut toteutettiin VILA:n toimistolla Espoossa ja kuluttajien haastattelut toteutettiin kolmella eri alueella (Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa), Turku ja Oulu).

VILA:n toimistolla toteutettu haastattelu oli kestoaltaan 1 tunti 43 minuuttia ja se toteutettiin ryhmähaastatteluna VILA brändin paikalliselle tiiminvetäjälle Nina Sainiolle, VILA:n paikalliselle markkinointipäällikölle Annukka Korpinen-Kassille, sekä VILA:n paikalliselle retail managerille Tiina Mäkiselle. Yrityksen haastateltavat antoivat suostumuksensa omien nimiensä käyttöön tässä tutkimuksessa. Haastattelu nauhoitettiin myöhemmää analysointia varten. Haastattelut toteutettiin neuvottelutilassa ja haastattelutilanteen ilmapiiri oli miellyttävä ja rauhallinen. Haastattelutilanteessa haastateltavat keskustelivat avoimesti ja keskustelu kulki jouhevasti. Haastattelurunko koostui erilaisista aiheeseen liittyvistä teemoista. Teemoina toimivat *VILA:n liiketoimintaympäristö, VILA brändinä, VILA:n brändi-identiteetti ja -imago ja palvelu ja palvelukokemus*.

VILA:n asiakkaiden haastattelut toteutettiin eri paikkakunnilla. Alueet olivat pääkaupunkiseutu, Turku ja Oulu. Nämä alueet valikoituivat mukaan, koska VILA:lla on toimipisteitä ympäri Suomea 19 eri paikkakunnalla ja aineistoon pyrittiin luomaan heterogeenisyyttä maantieteellisen variaation kautta.

Haastateltavat asiakkaat rekrytoitiin VILA Finland Instagram-tilin avulla. VILA Finland Instagram-sivulla toteutettiin Instagram Storyt ja Instagram-postaus, jotka toimivat haastattelukutsuna tutkimukseen halukkaille osallistujille. Haastattelun rekrytointiin käytetty Instagram-kuva löytyy liitteestä 4. Instagram-kuvan yhteydessä kuvan kuvatekstissä informoitiin mahdollisia halukkaita osallistujia tutkimuksesta laajemmin. Haastateltavia haettiin kolme kappaletta per paikkakunta ja paikkakunnan lisäksi valintakriteerinä oli se, että haastatteluun osallistuvat olivat asioineet VILA liikkeessä viimeisen vuoden aikana. Haastateltaville luvattiin palkinnoksi osallistumisesta 20 euron lahjakortti VILA liikkeeseen. Kaikki haastateltavat olivat naisia ja iältään 22-34 -vuotiaita. Haastattelujen kesto vaihteli 20 minuutista 43 minuuttiin. Taulukossa 2 on esitetty haastateltavat, haastateltavien asuinpaikkakunta ja ikä, haastattelun kesto ja haastattelun toteutuspäivämäärä. Haastateltaville on annettu tässä tutkimuksessa pseudonyymit anonymiteetin säilymistä takaamiseksi.

Taulukko 2. Haastateltavat

Nimi	Paikkakunta	Haastattelun kesto	Päivämäärä	Sukupuoli	Ikä
Yrityshaastattelu (Annukka Korpi-nen-Kass, Tiina Mäki-nen, Nina Sainio)	Espoo	1h 43min	26.2.2020		
Essi	Helsinki	30min	3.3.2020	Nainen	23 vuotta
Kiira	Espoo	43min	27.2.2020	Nainen	34 vuotta
Laura	Vantaa	24min	27.2.2020	Nainen	23 vuotta
Emma	Turku	28min	5.3.2020	Nainen	29 vuotta
Olivia	Turku	28min	5.3.2020	Nainen	22 vuotta
Sofia	Turku	42min	8.3.2020	Nainen	31 vuotta
Vilma	Oulu	20min	9.3.2020	Nainen	31 vuotta
Aleksandra	Oulu	21min	9.3.2020	Nainen	30 vuotta
Viivi	Oulu	25min	9.3.2020	Nainen	25 vuotta

Haastateltavien kanssa sovittiin erikseen sähköpostitse haastattelu-aika ja -paikka. Haastattelut toteutettiin kahviloissa. Haastattelupaikkojen rauhallisuuteen kiinnitettiin huomiota paikan valintatilanteessa ja osin paikkavalintoihin vaikutti myös haastateltavien toiveet. Haastattelupaikkoina toimi pääkaupunkiseudulla La Torrefazione Kamppi, Ravintola Hima & Sali ja Robert's Coffee Jumbo. Turussa haastattelut toteutettiin Robert's Coffee Turussa ja Oulussa Robert's Coffee Oulussa. Haastateltavat informoitiin haastattelutilanteesta tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta tarkemmin ja haastattelut nauhoitettiin myöhempää analysointia varten.

Haastatteluita varten oli koottu valmis teemahaastattelurunko, joka löytyy liitteestä 2. Teemahaastattelurungossa oli valmiita, avoimia kysymyksiä. Haastattelurunko koostui *muodin kulutus*, *VILA brändinä* ja *palvelu ja palvelukokemus* -teemoista. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelijalla on suunnitellut etukäteen teemat, joiden ympärille haastattelu rakentuu. Teemahaastattelu kuitenkin etenee joustavasti ja siinä pyritään huomioimaan haastateltavan tulkinnat. Teemahaastattelut sopivat tähän tutkimukseen, koska teemahaastattelun avulla haastateltavilla on mahdollisuus vapaaseen puheeseen teemojen rajoissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Hirsjärvi ja Hurme (2001) kuvaavat teemahaastatteluissa korostuvan ihmisten tulkinnat asioista, heidän asioille antamansa merkitykset ja se, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastatteluissa on tärkeää valita teemat niin, että ne perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Teemahaastattelu sallii avoimet kysymykset ja haastateltavien vapaan puheen, mutta kysymykset tulisi laatia niin, että ne auttavat löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 76-77.)

Teemahaastattelurungon lisäksi kuluttajien haastatteluissa käytettiin visuaalisina apuvälineinä erilaisia kuvia ja VILA:n sosiaalisen median kanavia. Valokuvien käyttö haastattelutilanteessa perustuu oletamaan, että valokuvia voidaan käyttää tuomaan esiin kulttuurisia representaatioita ilmiöstä. Valokuvat toimivat stimuloivana elementtinä haastateltavalle ja auttavat haastateltavaa puhumaan erilaisista ilmiöön liittyvistä asioista.

(Moisander & Valtonen, 2006, s. 92-95.) Haastatteluissa apuna käytetyt kuvat olivat eri paikkakuntien VILA liikkeistä ja VILA:n brändimateriaaleista haettuja. Liikkeiden valokuvia ja brändimateriaaleja käytettiin apuna brändiassosiaatioihin ja palvelukokemukseen liittyvien kysymysten kohdalla. Sosiaalisen median kanavat toimivat stimuloivana elementtinä, kun haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä liittyen VILA:n sosiaalisen median kanaviin. Käytettyjä esimerkkikuvia löytyy liitteestä 3.

Aineiston heterogeenisuutta maantieteellisen variaation lisäksi tukee haastateltavien erilaiset muodin kulutustottumukset. Ensimmäiset kolme haastateltua henkilöä asuvat pääkaupunkiseudulla, tarkemmin Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Ryhmän haastateltavat olivat hyvin erilaisia muodin kuluttajia. Ensimmäinen haastateltava suosi second-hand -vaatteita, eikä kokenut olevansa uskollinen millekään tietylle vaatebrändille. Toinen haastateltava taas osti selkeästi enemmän ja asioi useasti vaatekaupoissa. Kolmas haastateltava osti vaatteita harvoin, mutta kerralla enemmän ja asioi monissa eri liikkeissä.

Seuraavat kolme haastateltua henkilöä asuvat Turussa. Muodin kuluttajina haastateltavat olivat melko samantyyllisiä: he ostivat vaatteita kausissa ja suosivat ajattomia tuotteita. Osa haastatelluista koki, että toisinaan saattaa innostua ostamaan paljon muotia ja tekemään heräteostoksia. Haastateltavat kertoivat, että eivät etsi välttämättä uusimpia trendituotteita, vaan pyrkivät suosimaan mieluummin klassisia tuotteita. Viimeiseksi haastatellut kolme henkilöä asuvat Oulussa. Haastateltavat kertoivat olevansa tiedostavia kuluttajia ja pyrkivänsä ostamaan ajattomia vaatteita. Haastateltavat kertoivat shoppailevansa epäsäännöllisesti. Haastateltavien mielestä oli tärkeää, että tuotteet, joita he ostavat, ovat käyttökelpoisia sesonkien yli ja useamman vuoden ajan. Haastattelujen toteutuksen jälkeen nauhoitetut haastattelut litteroitiin, jonka jälkeen aloitettiin aineiston analysointi.

3.3 Analysointimenetelmä

Tämän tutkimuksen aineiston analysointimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa. Sisällönanalyysissä tutkija tutkii sosiaalisen kommunikaation tuotoksia, jotka usein ovat kirjoitetussa tai puhutussa muodossa. (Berg, 1998, s. 223-225.) Sisällönanalyysiä hyödynnetään tässä tutkimuksessa, koska tarkoituksena on koota selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä.

Sisällönanalyysi etenee usein niin, että ensin tehdään päätös siitä, mistä aineistossa ollaan kiinnostuneita. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi ja erotellaan ne asiat, jotka ovat kiinnostuksenkohteena. Tässä kohtaa myös karsitaan epärelevantit asiat pois tutkimuksesta. Aineiston läpikäynnin jälkeen kerätään kiinnostavat asiat yhteen ja erotetaan ne muusta aineistosta. Tämän jälkeen aineisto käsitellään joko teemoitellen, tyyppitellen tai luokitellen. Viimeiseksi kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 93-94.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysillä analysoidaan haastattelujen avulla kerättävä aineisto. Sisällönanalyysillä pyritään etsimään, miten teorialuvussa esitetyt teoreettiset käsitteet ilmenevät aineistossa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan joissain tapauksissa hyödyntää osittain reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Validiteetilla viitataan siihen, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä pitikin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavia. Validiteettia ja reliabiliteettia sellaisenaan käytetään enemmän kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ja tästä syystä tässä tutkimuksessa niitä ei sovelleta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 133-134.)

Laadulliselle tutkimukselle on kehitetty omia luotettavuuden kriteereitä, joista yleisimmin käytetyt ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistettavuus. Tämän tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu näiden neljän kriteerin avulla.

Uskottavuudella viitataan siihen, vastaako tutkijan käsitteellistäminen ja tulkinta tutkittavien käsityksiä. Uskottavuutta voidaan parantaa myös siten, että aineisto ja tutkittavat henkilöt kuvataan tarpeeksi kattavasti. Myös aineiston totuudenmukaisuutta tulee arvioida uskottavuuden parantamiseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 133-138.) Tässä tutkimuksessa uskottavuutta on pyritty vahvistamaan kuvaamalla aineistoa ja tutkimukseen osallistuneita henkilöitä monipuolisesti. Uskottavuuden kannalta on hyvä ottaa huomioon myös tämän tutkimuksen aineiston koko: aineisto olisi voinut olla rikkaampaa, mikäli aineisto olisi ollut laajempi.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, ovatko ja jos ovat, niin miten ja millaisin ehdoin, tutkimustulokset ovat siirrettävissä toiseen kontekstiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 133-138.) Tässä tutkimuksessa on pyritty saavuttamaan syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, joten tämän tutkimuksen tuloksia voi olla mahdollista soveltaa myös muihin caseyrityksen tyyppisiin yrityksiin. Siirrettävyyteen vaikuttaa tutkimuksen otannan toteutus. Tämän tutkimuksen otanta toteutettiin hyödyntäen sosiaalista median kanavaa, jolloin osa potentiaalisista haastateltavista rajautuu pois. Haastateltavat rekrytoitiin Instagramia hyväksikäyttäen, koska on tiedetään, että kanavan käyttäjien keski-ikä on linjassa VILA:n yleisen asiakaskunnan kanssa.

Varmuus kertoo, miten tutkija on ottanut huomioon erilaiset tutkimukseen ennakoimattomasti vaikuttavat tekijät. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 133-138.) Tässä tutkimuksessa varmuuteen vaikuttaa tutkijan oma tausta caseyrityksen parissa. Tutkija on työskennellyt läheisesti caseyrityksen kanssa noin neljä vuotta, mikä osaltaan voi vaikuttaa tutkimuksen varmuuteen. Tutkijalla on taustansa myötä tietoa toimialasta ja caseyrityksestä, mikä lisää ymmärrystä, mutta voi myös luoda tietynlaisia haasteita tutkimuksen kannalta. Varmuutta on pyritty lisäämään tiedostamalla nämä asiat ja ottamalla ne huomioon työtä tehdessä.

Vahvistettavuutta voidaan arvioida erilaisin tekniikoin ja niiden avulla tulisi varmistaa tutkimuksen totuusarvo ja sovellettavuus. Vahvistettavuudella voidaan tukea

oikeuttamalla tehtyjä ratkaisuja ja päättelyitä: ratkaisut tulisi esittää sellaisella tavalla, että lukija voi seurata tutkijan päättelyä ja arvioida sitä. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 133-138.) Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta on pyritty edesauttamaan niin, että teoria-luvussa on tuotu esiin tutkimuksessa pääosassa olevat teoreettiset käsitteet, jonka jäl-keen metodologialuvussa tutkimuksen aineistoa on reflektoitu tämän teorian nojalla. Ratkaisut on pyritty esittämään mahdollisimman selkeällä tavalla ja monipuolisesti ku-vaillen.

Tutkimusta tehtäessä tutkijan tulee kiinnittää huomiota ja varmistaa tutkimuksen eetti-syys. Eettinen tutkimus täyttää Mertonin (1957) määrittelemät tieteen eetoksen neljä perusnormia, jotka ovat universalismi eli tietoväitteiden perusteleminen epäpersoonal-lisin kriteerein, ”kommunismi” eli tiedon julkisuus ja yhteisomistus, puolueettomuus eli tiede ilman voiton tavoittelua ja organisoitu skepsis eli järjestelmällinen kritiikki. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 123-124.) Tutkijan tulee myös noudattaa Suomen Akatemian (1998) hyvää tieteellistä käytäntöä, joka tarkoittaa *”tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapo-
jen noudattamista, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä ja tulosten esittä-
misessä, muiden tutkijoiden työn ja saavutusten asianmukaista huomioonottamista,
omien tulosten esittämistä oikeassa valossa sekä tieteen avoimuuden ja kontrolloitavuus-
den periaatteen kunnioittamista.”* (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 129-130.) Tässä tutkimuk-
sessa on pyritty varmistamaan tutkimuksen eettisyyttä noudattamalla hyvää tieteellistä
käytäntöä.

4 VILA:n brändi palvelukokemuksessa

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriset tulokset ja pyritään vastaamaan toiseen (*miten eri toimijat kokevat palvelun roolin osana VILA:n brändiä*) ja kolmanteen (*liikkeenjohdollisten kehitysehdotusten rakentaminen caseyrityksen brändimielikuvien kehittämiseksi*) tavoitteeseen. Ensimmäisessä luvussa analysoidaan VILA brändin edustajien haastattelut ja seuraavana VILA:n kuluttajien haastattelut. Viimeisessä alaluvussa käsitellään kehitysehdotukset.

4.1 VILA:n näkemys brändistä ja palvelukokemuksesta

VILA brändin edustajien haastattelussa ohjaavina teemoina toimivat *liiketoimintaympäristö, brändi ja palvelu ja palvelukokemus*. Teemat valikoituivat teoreettisen viitekehyyksen teoriakategorioiden mukaan. Ensimmäinen teema eli *liiketoimintaympäristö* keskittyi muoti- ja tekstiilialan tämän hetkisen tilanteen kartoittamiseen. Haastateltavien kanssa keskusteltiin VILA brändin tämän hetkisestä tilanteesta toimialalla ja aineisto analysointiin yleisellä tasolla peilaten asiantuntijalausuntoihin toimialan nykytilanteesta. Toisena teemana toimi *brändi*. Tämä teema keskittyi VILA brändiin ja sen ominaisuuksiin. Haastateltavat kertoivat näkemyksiään VILA:n tämänhetkisestä brändistä, brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta. Aineiston analyysissä käytettiin hyväksi tutkimuksen teorialuvussa esiteltyjä brändiin liittyviä käsitteitä, kuten Kapfererin brändi-identiteettiprismaa. Viimeisenä teemana oli *palvelu ja palvelukokemus*. Teemassa syvennyttiin VILA:n tarjoamaan palveluun ja palvelukokemukseen. Tätä teemaa analysoitiin hyödyntämällä aiempaa teoreettista viitekehystä liittyen palveluun.

4.1.1 VILA:n liiketoimintaympäristö

Muodin toimiala on tällä hetkellä murroksessa monien eri tekijöiden takia. Esimerkiksi vastuullisuus, digitalisaatio ja kiihtynyt kilpailu ovat osaltaan aiheuttaneet muodin toimialalle muutoksia. (Ruokamo, 2017.) Myös VILA brändin edustajat kokivat nämä asiat

ajankohtaisina. He kokivat erityisesti kestävästä kehityksestä ja tämänhetkisen kilpailutilanteen haasteellisina.

”Tällä hetkellä kilpailu on todella kovaa. ... Tuntuu, että tämä uusi sukupolvi, joka periaatteessa jo kuuluu siis meidän asiakaskuntaan, niin he ovat aika tietoisia ja valveutuneita (kestävästä kehityksestä).” – Mäkinen

”Kilpailijat asettavat aika kovat lähtökohdat ja vaatimukset meille, että ne näyttää aika paljon laajemmin sitä kestävästä kehityksestä tuotevalikoimaa, kuin mitä me ketjuna tällä hetkellä.” – Sainio

Kilpailijoista Zara koettiin tuotepuolella vahvana kilpailijana, sillä koettiin, että he pystyvät vastaamaan uusiin muodin trendeihin todella nopeasti. Myös Lindex, H&M ja Kapahl mainittiin kilpailijoista. Korpinen-Kass (2020) mainitsee palvelun roolin kilpailuedun luomisessa.

”Tää on paikkakuntakohtaista mun mielestä. Että Helsingissä koen, että Zara on kyllä tosi kova kilpailija, ne tuo niin nopeasti trendiä ja kuitenkin aika maltillisella hintatasolla, niin koen, että ne on iso kilpailija. Mutta sitten jos mietitään laajemmassa mittakaavassa, niin kyllä Lindex, joka on kuitenkin levinnyt Suomessa aika laajalle, on kova kilpailija. Myös H&M, vaikka ne on vähän menettänyt mun mielestä sitä niiden asiakaskuntaa tässä viime vuosina.” – Sainio

”Se on varmasti sitten se palvelu on meillä se suurin, millä me pystymme erottumaan (kilpailijoista). Tuotepuolella ei välttämättä ole niin suuria eroavaisuuksia (kilpailijoiden kanssa).” – Korpinen-Kass

VILA:n liiketoimintaympäristöä leimaavat brändin mielestä kiristynyt kilpailu, tuotteiden yhä nopeampi kierto ja trendien nopeat muutokset, sekä vastuullisuuden trendi. Nämä trendit ovat myös tunnistettavissa muotialan murroksesta kertovien asiantuntijoiden

lausunnoissa. Vartialan (2018) mukaan menestystä tavoittelevien yritysten tulisi tulevaisuudessa pyrkiä ratkaisemaan suurempia yhteiskunnallisia haasteita, kuten ilmastonmuutosta, jonka myötä myös taloudellinen voitto seuraa perässä. Louekari (2018) taas mainitsee vahvan brändin ja uskollisen kuluttajakunnan rakentamisen parhaimmaksi varautumiskeinoksi digitalisaation myötä tapahtuvaan viestinnän hajaantumiseen ja myynnin vaikeutumiseen.

4.1.2 VILA:n brändi

VILA on tanskalainen brändi, joten myös Suomessa toteutettava brändin rakentaminen lähtee Tanskasta. Tanskan emoyhtiö on työstänyt suuntaviivat brändille ja niitä seurataan myös lokaalisti Suomessa. VILA:n brändiä määrittävät kolme avainsanaa: naisellisuus, yksinkertaisuus ja sensuellisuus. Nämä ominaisuudet kiinnittävät erityisesti brändi-identiteettiprisman fysiikkaosioon eli nämä liittyvät brändin fyysisiin ominaisuuksiin. Brändin fyysiset ominaisuudet kertovat, millainen brändi konkreettisesti on. (Kapferer 2008).

”VILA on tyylikäs ja naisellinen merkki. Esimerkiksi nuori, työelämään astuva nainen pysyy kattamaan aika lailla koko elämän tarpeet sieltä eli esimerkiksi siistimmän arkipukeutumisen työelämään, mutta myös juhla- ja vapaa-ajan pukeutumisen. Myös hyvä palvelu (kuuluu VILA:n brändiin).” – Korpinen-Kass

”Meillähän on nuo kolme keywordsia ”feminine, simple, sensual” ja nämähän ovat tuotesuunnittelijoilla lähtökohtina ja käyttää näitä kolmea sanaa apuna siinä, että kun miettii, miten halutaan, että VILA mielletään. Ja myös se hinta-laatusuhde: VILA tarjoaa työssäkävälle tai opiskelevälle nuorelle naiselle ja vähän muunkin ikäiselle minun mielestäni hinta-laatusuhteeltaan hyvää käyttövaatetta niin juhlaan kuin arkeen.” – Mäkinen

Brändin vahvuudet voidaan myös kytkeä brändi-identiteettiprisman kärkiin. VILA brändin vahvuuksina haastateltavat näkivät asiakaspalvelun, myymäläkonseptit, tietyt tuotteet ja tuotteiden hinta-laatusuhteen. Asiakaspalvelu voidaan liittää identiteettiprisman

asiakassuhdekärkeen. Tämä kärki viittaa siihen, että brändi on lähtökohtaisesti vuorovai-
kutteinen asiakassuhde ja identiteettiprismassa suhdekärjellä pyritään kuvaamaan sitä,
minkälainen suhde brändin ja sen käyttäjän välille pyritään luomaan. (Kapferer, 2008).
VILA:n kohdalla asiakassuhdetta pyritään edistämään etenkin laadukkaana asiakaspalve-
lun avulla.

*”Vahvuutena se, että meidän asiakaspalvelu on ihan loistavaa, meidän uusi (myy-
mä)konsepti on ihan mahtava ja sit meillä on aika paljon uskollisia asiakkaita, jotka
ovat pysyneet näistä haasteista huolimatta.” – Sainio*

*”Mä toimin aika paljon siellä kuluttajapinnassa siellä sosiaalisen median kautta, niin mä
sanon, että meillä on kiinnostava tuote eli monet tuotteet kiinnostavat kuluttajia jo it-
sessään. Ja sit just se hyvä palvelu ja kauniit konseptit ja liikkeet mitä meillä on.” – Kor-
pinen-Kass*

VILA brändin vahvuuksista myymäläkonseptit ja tietyt tuotteet kiinnittyvät myös identi-
teettiprisman fyysiseen olemukseen. Tuotteiden hinta-laatusuhde voidaan liittää identi-
teettiprisman kärkeen kulttuuri. Kulttuurilla viitataan brändin ytimeen, peruseriaattei-
siin ja arvoihin. (Kapferer, 2008). Haastateltavien mukaan hinta-laatusuhde on asia, jota
pyritään ylläpitämään, koska VILA haluaa sillä erottautua kilpailijoistaan.

*”Mun mielestä yksi mikä miellä toimii on NOOS (never-out-of-stock), eli meillä on mah-
dollisuus täydentää koottain tiettyjä tuotteita, joita myydään paljon. Myös edelleen ko-
rostaisin sitä hinta-laatusuhdetta eli meillä on paljon kivannäköistä, laadukasta tuotetta.”
– Mäkinen*

*”Mä koen, että se palvelu on se (mikä erottaa VILA:n kilpailijoista) ja sit mä koen, että
mallistollisesti kuitenkin, jos mä mietin H&M:ää, Cubus:ta, BikBok:ia tai jopa VERO
MODA:a, niin mä koen, että me ollaan tai mielikuva ainakin kuluttajilla on, että me ollaan
asteen laadukkaampia. Ja mä toivonkin sitä, että me pystyttäisiin olemaan se asteen*

laadukkaampi ja hinta-laatusuhteeltaan kuitenkin tosi järkevä eli että hinta ja laatu kuitenkin kohtaisi tuotteissa.” – Mäkinen

VILA:n brändin heikkouksina ja haasteina brändin edustajat näkivät tällä hetkellä mallistojen epätasaisuuden ja tuotevalikoiman rakentamisen kaupalliseksi ja hyväksi. Myös hinta-laatusuhteen ylläpitäminen hyvänä mainittiin toisinaan haastavaksi. Markkinointitoimenpiteiden niukkuus ja sitä myöden asiakkaiden mielessä pysyminen nähtiin haasteellisena. Myös VILA brändin pirstaleisuus eri maissa koettiin haastavana.

*”Mä näen meidän markkinoilla isoimpana haasteena sen, että meidän markkinointi on niin perässä, me ollaan niin jäljessä meidän kilpailijoista ja meidän **toimenpiteet on niin minimalistisia**, et meidän on vaikea pysyä siellä kuluttajan mielessä. Että ne meidän **kanta-asiakkaat**, jotka seuraavat meitä aktiivisesti somessa, niin niiden kanssa meillä on tosi hyvä dialogi ja he varmasti ovat meille niitä kultaakin kalliimpia, mutta se ei riitä, kun se on niin pieni segmentti, että me tarvittaisiin niitä kauppakeskuksen ohikulkijoita ja liikkeiden ohikulkijoita, sellaisia, jotka eivät aina muista VILA:a tai eivät ole koskaan ehkä kuullutkaan VILA:sta. Et **meidän pitäisi päästä sinne kuluttajan mieleen** ja ajatukseen ja tehdä itsestämme heille niin vastustamattoman ihana brändi, että he eivät voi kävellä ohi, vaan heidän on pakko tulla asioimaan. Että siinä mä koen, että meillä on todella iso työsarka.” – Korpinen-Kass*

Laakson (2004) mukaan brändin rakentamisessa ensimmäinen askel on tuotteen ominaisuus, joka poikkeaa kilpailevista tuotteista. Ominaisuudella voidaan tarkoittaa fyysisen tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. VILA:n brändiä on pyritty rakentamaan erilaisin keinoin. Erityisesti myymälä ja tuotevalikoima esiin haastateltavien vastauksissa kysyttäessä millaisilla tavoilla brändiä on rakennettu.

”Se miten me yritetään myynnin puolella rakentaa brändiä, niin on se, että me saataisiin vähän trendikkäämpiä tuotteita myymälöihin ja me ollaan mun mielestä onnistuttu siinä.

Meillä on paljon vahvemmat express-mallistot, joissa me tarjotaan niitä nopeasti nousevia trendejä enemmän.” – Sainio

”Kun me ollaan franchising-ketju Suomessa, niin silloin meidän tekeminen ja se markkinointi, niin ei voi puhua ehkä brändin rakennuksesta niissä markkinointitoimenpiteissä, mitä me tehdään, et se on enemmän myyntiin ohjaavaa. – Se, millä me rakennetaan brändiä täällä Suomessa, on mun mielestä just se myymälä ja se kokonaisuus, mitä siellä on.” – Korpinen-Kass

VILA:n kohdalla erilaiset vuorovaikutuksen paikat eli kosketuspisteet tulivat myös esiin brändin rakennuksen osina. Haastateltavat kuvailivat esimerkiksi asiakaspalvelun ja sosiaalisen median rooleja VILA brändin rakentamisessa tärkeiksi.

”Jos miettii sitä meidän liikettä tai sosiaalisen median kanavia, niin tietysti meillä on tukena brändin tuottamaa kuvamateriaalia ja on annettu tietynlaiset speksit, minkä mukaan tai millä tyylillä esimerkiksi tuotteita halutaan sinne kuvattavan tai mikä se fiilis on, mikä niistä pitäisi välittyä, niin se on meillä apuna. Et meillä on mun mielestä oma tyyli, et miten vaikka VILA:n sosiaalista mediaa rakennetaan.” – Korpinen-Kass

”Mietin myös henkilökuntaa VILA liikkeissä ja minkälaisia ne on ja miten ne käyttäytyy. Niillä on mun mielestä aika sellainen positiivinen meininki ja se kuuluu siihen (VILA:n brändi-identiteettiin).” – Sainio

Haastateltavien mielestä VILA:n tämänhetkinen brändi-identiteetti ja -imago eivät vastanneet täydellisesti toisiaan, mutta tämän kanssa on pyritty tekemään tietoisesti töitä. VILA:n kohdalla brändi-identiteettiä on pyritty kommunikoimaan ja vahvistamaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Markkinoinnin näkökulmasta todettiin, että haasteena on erityisesti se, miten saadaan liikkeiden mallistot ja brändin visualisointi yhtenäiseksi, koska brändikuvat ja muu visuaalinen materiaali tulee pitkälti

brändille emoyhtiöltä Tanskasta, eikä välttämättä vastaa suomalaisten liikkeiden tuotevalikoimaa.

”Materiaali, joka näkyy sosiaalisessa mediassa ja muualla ja se mielikuva, niin sitten voi olla, että osalle tuli välillä pettymys, kun he menivät myymälään, kun siellä se ei kohdannut välttämättä ihan sen kanssa, mitä me viestitään noissa (sosiaalisen median kanavissa). Mutta mun mielestä siinä on menty parempaan suuntaan.” – Mäkinen

”Edelleen meillä olisi iso työ siinä, ihan koko organisaationa, ei vaan täällä Suomessa, että meillä olisi vielä paremmat mahdollisuudet yhdessä rakentaa sitä tulevaa mallistoa sen mukaan, että se matchaisi vielä enemmän siihen, että millä työkaluilla me yritetään sitä brändiä tuoda visuaaliseksi täällä markkinoilla ja sit se, että mitä se on silloin, kun kuluttaja kävelee sinne kauppaan sisään, että se just vastaisi sitä odotusta.” – Korpinen-Kass

4.1.3 Palvelu ja palvelukokemus

Kuluttaja kohtaa brändin erilaisissa kosketuspisteissä, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle palvelukokemuksen. Dhebar (2012) määrittelee kosketuspisteet siksi rajapinnaksi, joka muodostuu yrityksen ja sen asiakkaiden välillä asiakkaan kokemuksen aikana. Kosketuspisteitä muodostuu yrityksen ja kuluttajan välille ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Kuluttajan ja VILA:n välisiä kosketuspisteitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja siellä tapahtuvat aktiviteetit ja itse fyysisessä liikkeessä tapahtuva interaktio. Haastateltavat nostivat esiin erityisesti sosiaalisen median kanavien tärkeyden VILA:n ja sen asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Haastateltavat mainitsivat myös word-of-mouth -markkinoinnin olevan merkityksellistä VILA:lle. Sosiaalisen median ja word-of-mouth -markkinoinnin kautta tapahtuva vuorovaikutus ovat kosketuspisteitä ennen ostoa. Fyysisessä liikkeessä tapahtuva vuorovaikutus brändin kanssa taas tapahtuu oston aikana.

”Ite ajattelen näin, että kun meillä on noilla myymälöillä noi omat Instagram-sivut ja koen, että se on yks sellainen hyvin vahva, minkä pohjalta asiakas meille menee. Varsinkin osalla liikkeistä on tosi vahvasti se, että asiakas tulee sosiaalisen median kautta, että ne ovat nähneet Instagramissa siellä myymälän omalla sivulla jotain ja ne tulee hakemaan ihan sitä tuotetta tai soittaa sen tuotteen perään. Tulee myös paljon semmoisia, että mä näin mun ystävällä tämän ja oli pakko tulla hakemaan.” – Mäkinen

”Myymälässä koen, että kaikkein tärkeimmässä roolissa on meidän henkilökunta ja heidän pukeutuminen eli meillä myyjät myy älyttömän määrän tuotetta päällä. Eli mallinuket ovat yksi juttu, mutta se ei ole koskaan sama asia, kuin elävä ihminen. Mutta henkilökunnan mä koen kaiken a ja o:ksi myymälässä.” – Mäkinen

Laadukas palvelukokemus on VILA:lle yksi tärkeimmistä kilpailueduista. Palvelukokemus koostuu erilaisista kosketuspisteistä, joissa kuluttaja ja yritys ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kosketuspisteiden kautta brändi voi luoda kuluttajalle laadukkaan palvelukokemuksen, jonka kriteerejä ovat Grönroosin (1990) mukaan ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi, sekä maine. Tärkeimpiä kosketuspisteitä brändin mukaan VILA:lle ovat VILA-liikkeiden asiakaspalvelu ja koulutettu henkilökunta, jotka osaltaan ovat luomassa palvelukokemusta kuluttajalle. Tässä kosketuspisteessä tulee kiinnittää erityistä huomiota laadukkaan palvelun ensimmäiseen, toiseen ja kolmanteen kriteeriin.

”Pitää osata lukea asiakasta, kun ihmiset arvostavat erilaisia palvelutyylejä. Mä itse kanssa koen, et meillä on VILA-liikkeissä poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu eli meillä on vastassa yleensä iloisia, hyvin huomioivia, asiantuntevia myyjiä” – Korpinen-Kass

”Meidän henkilökunta osaa mun mielestä lähteä kartoittamaan tosi hyvin sitä asiakkaan tarvetta. Se tervehdintä ja huomiointi on varmaan se eka juttu ja kosketuspiste ja sen jälkeen, kun sä pääset asiakkaan kanssa juttusille, niin mä koen, että meidän henkilökunta osaa tosi hyvin sitä asiakasta lähteä haastattelemaan.” – Korpinen-Kass

Haastateltavien mukaan asiakaspalvelun laatuun on kiinnitetty paljon huomiota ja laatua pyritään kehittämään ja ylläpitämään esimerkiksi henkilökunnan koulutuksen avulla. Koulutuksen apuna käytetään teorialuvussakin mainittua Circle of Sales-työkalua. (VILA koulutusmateriaalit, 2020). Haastateltavien mukaan henkilökunnan kanssa käydään ta-saisin väliajoin kehityskeskusteluja ja tarvittaessa järjestetään myös lisäkoulutusta.

”Ainakin siitä lähtien, kun mä olen ollut VILA-merkillä, niin palvelu on ollut kaiken a ja o. Ollaan haluttu olla Suomen parhaita tässä asiakaspalvelussa. Ja meillähän on koulutettu henkilökuntaa tosi paljon ja aikaisemminhan VILA:lla oli jopa tällainen oma koulutus-osasto Tanskassa. Ja tytöthän on saaneet todella paljon työkaluja meidän myymäläpääl-liköiltä, meillä on käytössä sellainen työkalusalkku tälle koulutukselle eli semmoinen, jossa on myymäläpäälliköille ihan semmoisia, et jos tuntuu, että vaikka myynti sakkaa, niin sieltä voidaan ottaa joku työkalu käyttöön.” – Mäkinen

”Ja aina kun tulee uusi ihminen taloon, niin hänelle käydään hyvin tarkkaan kyllä niin sa-nottu myyntikoulutus myymäläpäällikön tai jonkun valtuutetun henkilön toimesta. Eli jo-kainen joka tulee VILA:an töihin, tietää kyllä sen, miten meillä odotetaan, että asiakas otetaan vastaan ja palvellaan. Eli lähtökohtaisesti jokainen asiakas, joka tulee liikkeeseen, huomioidaan. Ja pyritään siihen, että asiakas lähtee meiltä aina hyvillä mielin. Ainahan tää ei toteudu, valitettavasti. Ja osalla nuorista tytöistä saattaa olla vähän turhaa ener-giaa, ollaan jouduttu välillä vähän antamaan tästä turhan energisestä palvelusta myös palautetta, että tavallaan se asiakkaan kuuntelu ja kaikki muu, että se ei saa unohtua siinä niin palvelun tiimellyksessä.” – Mäkinen

Haastateltavat mainitsivat, että tällä hetkellä VILA:lla ei ole käytössä esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää tai asiakastyytyväisyyskyselyjä, joten oston jälkeiset kosketuspisteet kuluttajan kanssa ovat rajatut. Uuden kanta-asiakasjärjestelmän käyttöönoton myötä myös oston jälkeisten kosketuspisteiden toteuttamiselle avautuu uusia mahdollisuuksia.

”Meille tulee tää uus klubi (kanta-asiakasklubi) ja meille tulee esimerkiksi meidän leimakortti sähköisenä. Eli kun asiakas on käynyt meillä ostoksilla, niin sen jälkeen sille tulee semmoinen esimerkiksi, että viidestä leimasta saat 20€ alennuksen ja leima tulee 40€ ostoksesta ja asiakkaalle tulee tekstiviestinä muistutus, että nyt sinulla on kerättynä neljä leimaa ja sehän ei kysy sitä tyytyväisyyttä, mutta kuitenkin pitää sillä asiakkaalla meidät mielessä.” – Mäkinen

Oston jälkeisen kosketuspisteet ovat osa asiakaskokemusta. Vuorovaikutuksen jatkaminen asiakkaiden kanssa myös ostotilanteen jälkeen on hyödyllistä, sillä se auttaa brändiä pysymään asiakkaan mielessä ja sillä on positiivinen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja brändilojaaliuteen. (Almquist, Glynn & Hogan, 2005.)

4.2 Kuluttajien näkemykset VILA:n brändistä ja palvelukokemuksesta

Tässä luvussa analysoidaan kuluttajien näkemyksiä VILA:n brändistä ja palvelukokemuksesta. Aineisto teemoiteltiin *VILA brändinä*, *kosketuspisteet* ja *palvelu ja palvelukokemus* teemoihin. Luku on jaettu teemoittain alalukuihin.

4.2.1 VILA brändinä

Laakson (2004) mukaan brändin rakentamisen viimeinen vaihe on brändiuskollisuuden saavuttaminen. Haastateltavista vain yksi kertoi, että käyttää selkeästi eniten tiettyjen vaatebrändien tuotteita ja kokee tietynlaista uskollisuutta näille vaatebrändeille. Muut haastateltavat kertoivat, että heillä saattaa olla tiettyjä tuotteita, joita ostaa aina samasta liikkeestä, mutta eivät koe olevansa uskollisia tietyille vaatebrändeille. Haastateltavat kuvailivat kuitenkin monia kilpailijoista erottavia tekijöitä VILA:sta, joiden perusteella he ovat valinneet VILA:n. Näiden tekijöiden voidaan katsoa rakentavan brändipääomaa, jonka ytimenä on brändiuskollisuus. (Budac & Baltador, 2013.)

”VERO MODA:n ja VILA:n tuotteita käytän. Sit on tietysti jotain vähän arvokkaampia merkkejä, joita jossain asusteissa vaikka suosii.” – Kiira, 34, Espoo

”Mulla on esimerkiksi Gina Tricot:n farkut (joita käyttää eniten)” – Essi, 23, Helsinki

VILA:n brändi näyttäytyi haastateltavien mielestä luotettavana toimijana, kun etsittiin niin sanottuja perusvaatteita. Monien haastateltavien mielikuva VILA:sta kiteytyi yksinkertaisesti perustuotteisiin hyvällä hinta-laatusuhteella. Haastateltavat kertoivat arvostavansa erityisesti laadukkuutta ja pitkäikäisyyttä tuotteilla. Nämä mainittiin syiksi, joiden takia haastateltavat ovat valinneet VILA:n ostoksia tehdessään. Voidaan siis ajatella, että nämä ovat ominaisuuksia, jotka luovat VILA:lle brändipääomaa

”Millainen brändimielikuva mulla on, niin semmoinen tavallaan, et hinta-laatusuhde on niin kun balanssissa. Mä usein löydän jotain mielekästä ostettavaa sieltä.” – Kiira, 34, Espoo

”Monikäyttöiset ja kauniit vaatteet. VILA:lla on sellaiset hyvät perusmallistot, just esimerkiksi tällaiset neuletakit, jotka menee monta vuotta. Sit just välillä tulee sellaisia sesongin mukaisia vaatteita, mut sit siinä on taustalla se hyvä perusmallisto. Että sieltä oon kyllä löytänyt kaikkiin tilaisuuksiin vaatteita.” – Aleksandra, 30, Oulu

VILA:ssa asioitiin, koska koettiin, että sieltä on helppo löytää omaan tyyliin soveltuvia vaatteita ja liikkeiden olevan kompaktin kokoisia, jolloin siellä on vaivaton asioida. Haastateltavien mielestä VILA erottui kilpailijoista asiakaspalvelulla ja liikkeiden pienen koon avulla. Haastateltavien vastauksissa ilmeni siis useampia asiakaskokemuksen muodostavia osia, jotka liittyivät sosiaaliseen ja fyysiseen palveluympäristöön. (Verhoef ja muut, 2009). Myös hinta-laatusuhde koettiin erottavana tekijänä verrattaessa kilpailijoihin.

”Mun mielestä se on tosi pieni liike, mutta siellä on kaikki silleen tosi hyvin esillä. Sitten tietenkin VILA:ssa on aina asiakaspalvelua, muissa (vaateliikkeissä) ei oo asiakaspalvelua.” – Laura, 23, Vantaa

”Ne (VILA:t) ovat vähän pienempiä liikkeitä. Et siellä enemmän keskitytään niihin tuotteisiin tai siihen kohderyhmään. Et ei oo välttämättä metritolkulla rättejä alennuksessa. Et se on hyvä, et sieltä sit löytyy, jos menee etsimään jotakin.” – Essi, 23, Helsinki

Brändimielikuvat rakentuvat kuluttajille heidän brändikokemustensa ja yrityksen lähetämien viestien perusteella. (Lindberg-Repo, 2005, s. 20-21). VILA:n brändiin liitettiin ensisijaisesti VILA:n tuotteet ja valikoima. VILA:n tuotteita kuvailtiin hinta-laatusuhteeltaan hyviksi perusvaatteiksi ja ajattomiksi tuotteiksi. Sekä kuluttajien haastatteluissa, että VILA brändin edustajien haastatteluissa nousi esiin vahvasti samat teemat kuvailtaessa VILA:n brändiä: naisellisuus, ajattomuus, yksinkertaisuus ja hinta-laatusuhde.

”Se on varmaan se asioinnin helppous ehkä. Se on tässä mun työmatkan varrella. Se saatavuus ja just se, että ne on mun tyylille ja kropalle sopivia ne vaatteet. Ja jotenkin tuntuu, että kun itse on young professional, niin tavallaan työvaatteita kaipaa, muttei halua olla sit mikään lentoemännän tai tylsän jakkupukuihmisen näköinen. Sieltä (VILA:sta) löytyy sit nuorelle siistejä vaatteita, joilla kehtaa mennä sit isompaankin palaveriin.” – Viivi, 25, Oulu

”Siis arkivaatteet tulee mieleen, aika sellaista perus valikoimaa se (VILA) tarjoaa. Ei hirveästi mitään erikoisuuksia. Mun mielestä siellä (VILA:ssa) on vaatteissa hyvä hinta-laatusuhde, että ei oo ihan poskettoman hintaisia. Ja ainakin itellä kestänyt ne vaatteet, mitä on ollut.” – Vilma, 31, Oulu

VILA brändinä toi yhdelle haastateltavalle mieleen ensimmäisenä VILA:n henkilökunnan. Haastateltavat kokivat, että heidän asiointiinsa VILA:ssa vaikuttavat myyjät, tuotteet, hinta-laatusuhde ja asioinnin helppous. Kilpailijoista erottavia tekijöitä olivat haastateltavien mielestä myös VILA:n kokomitoitukset ja lokaaleihin oloihin paremmin sopivat tuotteet.

”Mulle tulee siis mieleen VILA:n myyjät. Semmoinen tietynlainen erottuvuus siinä, että mä oon asunut Tampereella ja Oulussa ja molemmissa musta tuntuu, että ne myyjät on aina ollut ihan super moikkailevia ja semmoisia tosi helposti lähestyttäviä.” – Viivi, 25, Oulu

”Miellän itse esimerkiksi Mangon ja Zaran espanjalaistyyppisempiä, kokomitoitukset ovat jollekin sirolle espanjattarelle, niin VILA:sta on helpompi löytää itselle vaatteita. Erottuu (kilpailijoista) sillä, että se tyyli on skandinaaviisiin oloihin sopivampia ja vaatteet on mitoitukseltaan järkevämpiä ja istuvampia.” – Viivi, 25, Oulu

Kapfererin identiteettiprismassa yhtenä kärkenä on heijastus, jolla viitataan siihen kuvaan, joka kuluttajilla on brändin käyttäjistä. Yrityshaastattelussa brändin edustajat mainitsivat hyvin yhteneväisiä piirteitä kuluttajilla olevien mielikuvien kanssa liittyen heijastukseen. Haastateltavat mielsivät VILA:n asiakkaiksi ”klassisen” tyylin omaavan, aikuisen ja työssäkäyvän tai opiskelevan naisen. Naisellisuus korostui kaikkien haastateltavien vastauksissa.

”Just ehkä sellaiset, joiden tyyli ei välttämättä ole kovin räväkkä, vaan enemmänkin just semmoinen klassinen. Silleen tyylikäs. Sellainen aikuinen tai nuori aikuinen, joka käy töissä ja haluaa pukeutua siististi, mut ketä ei kuitenkaan oo se, joka haluaa porukasta erottua omalla pukeutumisella tai tyylillään.” – Kiira, 34, Espoo

”Mä sanoisin, että se on nuori nainen. Eli mun ikähaitari mitä mä sanoisin, on 17-30-vuotias ja sillä välillä. Ja todennäköisesti aktiivinen ja tällainen urbaani ja ehdottomasti opiskelee tai käy töissä, mun mielestä se tyyli on kuitenkin sellainen.” – Viivi, 25, Oulu

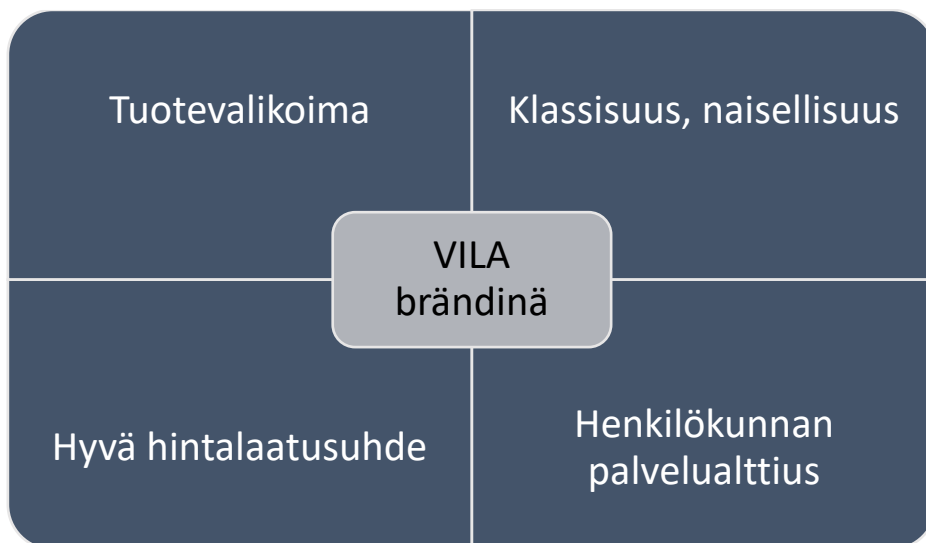
Kilpailijoista VILA erottui haastateltavien mielestä myös hinta-laatusuhteellaan ja ”aikuisemmalla” tuotevalikoimalla. Kaikki haastateltavat mainitsivat yksinkertaisuuden ja ajattomuuden kuvaillessaan VILA:n brändiä. Vastauksissa korostui myös se, että VILA:n tuotevalikoimaa ei välttämättä nähty yhtä trendikkäänä, kuin kilpailijoiden valikoimaa. Tämä

nousi esiin myös VILA brändin haastattelussa, jossa brändin edustajat toivat esiin haasteet mallistojen tasaisuuden ja tuotevalikoiman kanssa. Kuluttajien haastatteluissa tuli esille, että haastateltavat mielsivät VILA:n kilpailijoiden tarjoamat trendituotteet nuoremmalle kuluttajalle sopivammaksi ja tästä syystä itse suosivat VILA:n tuotteita. Tästä voidaan päätellä, että tällä hetkellä VILA:n keskivertoasiakas ei välttämättä asioi VILA:ssa päästäkseen käsiksi uusimpiin trendituotteisiin, vaan nimenomaan laadukkaisiin perusvaatteisiin.

”Ne materiaalit (VILA:n) ovat kaikki ne on niin kun laadukkaamman tuntuisia ja näköisiä ja sit tavallaan ne on suunnattu vähän kaikille, kun sit taas on Zarassa ja H&M:ssä, niin sinne kun menee, niin tulee jotenkin mieleen semmoinen teini.” – Olivia, 20, Turku

”Jos miettii Zaraa, niin mun mielestä siel on aika ylihinnoiteltuja ne vaatteet, suhteessa siihen laatuun. Ja ne on aika sellaisia, siel on toki ajattomia vaatteita, mutta aika paljon sellaisia trendi, et ne on aika sellaisia nuorekkaita, vaikka mäkään en nyt ole mikään vanha, niin silti tulee semmoinen, et ne on ehkä vähän liian sellaisia trendikkäitä. Ja sit jotenkin se laatu, niin mä en näe, et mä maksaisin sitä, mitä ne pyytää niistä vaatteista.” – Sofia, 31, Turku

VILA:n brändiin miellettiin tällä hetkellä kuviossa 10 esitettyjä asioita. Kuvioon on kerätty keskeisimmät asiat, jotka nousivat esiin kuluttajien haastatteluista. VILA:n brändiin liitettiin ensisijaisesti VILA:n tuotteet. Brändi miellettiin klassiseksi ja naiselliseksi ja tuotteilla koettiin olevan hyvä hinta-laatusuhde. Myös VILA:n henkilökunta ja sen palveluallttius assosioitiin VILA brändiin liittyväksi.



Kuvio 10. VILA:n brändiin liitettyjä mielikuvia

4.2.2 Kosketuspisteet

Palveluprosessin aikana palveluntarjoajan ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutustilanteita ja näitä tilanteita kutsutaan myös kosketuspisteiksi. Kosketuspisteet voidaan jakotella ostoa ennakoiviksi, oston aikaisiksi tai oston jälkeisiksi pisteiksi, joissa palveluntarjoaja ja asiakas ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tällaisia pisteitä voivat olla esimerkiksi markkinointiviestintä (ennen ostoa), asiakaspalvelu (oston aikana) tai kanta-asiakasjärjestelmä (oston jälkeen). Kosketuspisteet ovat brändille tärkeitä ja niiden kautta voidaan vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. (Almquist, Glynn & Hogan, 2005.)

VILA:n kohdalla ennen ostoa kosketuspisteinä yrityksen ja kuluttajan välillä toimivat esimerkiksi markkinointiviestintä ja sosiaalinen media. VILA:n mainontaa toteutetaan tällä hetkellä pääasiassa digitaalisesti sosiaalisen median kanavissa. Käytössä olevat kanavat ovat tällä hetkellä Instagram ja Facebook. (VILA, 2020). Haastateltavat kertoivatkin seuraavansa aktiivisesti VILA:a Instagramissa ja osa myös Facebookissa. Osa kertoi kohdanneensa VILA:n mainontaa sosiaalisessa mediassa. Osa koki, ettei juurikaan ole nähnyt VILA:n mainontaa missään ja mielikuva VILA:n mainonnasta liittyy VILA:n fyysisiin liikkeisiin. VILA:n mainokset ja sosiaalisen median kanavissa jakama sisältö koettiin pääosin miellyttäväksi ja informatiiviseksi. Tietynlaiset sisällöt miellettiin ei niin kiinnostaviksi,

kuten VILA:n Instagramissa jakama Best Sold -postaussarja, jossa esitellään viikon myydyimpiä tuotteita.

”Mä seuraan VILA:a Instagramissa ja se tulee etusivulle, ne IG storyt, että sitä kautta eniten. Tää (VILA Finland Instagram-sivu) on aika monipuolinen. Ehkä nää Best Soldit on (ei niin kiinnostavia), et ne ei ehkä välttämättä oo mun juttu.” – Laura, 23, Vantaa

”Lähtökohtaisesti sanoisin, että en törmää (VILA:n) mainontaan. Että jossain Instagramissa mulle saattaa tulla vastaan joku yksittäinen mainos. Ainoa mielikuva VILA:n mainonnasta on ne niiden myymälät.” – Kiira, 34, Espoo

VILA:n mainonta ja sosiaalisen median kanavat herättivät erilaisia tunteita haastatellassa. Yksi haastatelluista koki, että VILA:n suomalaiset sosiaalisen median kanavat ovat ”VILA:n näköisiä”. Korpinen-Kass kertoikin yrityshaastattelussa, että VILA:n sosiaalisen median kanavia onkin pyritty brändin toimesta rakentamaan brändin näköiseksi VILA:n globaalien ohjeistusten avulla. Yksi haastateltava mainitsi, että VILA:n mainoskuviissa olevat tuotteet eivät aina välttämättä vastaa liikkeissä olevaa tuotevalikoimaa. VILA:lle tämä on tietyllä tapaa haaste, sillä osa markkinointimateriaaleista on globaalia ja emoyhtiön tuottamaa. Kaikki markkinointimateriaaleissa olevat tuotteet eivät välttämättä päädy suomalaisiin liikkeisiin. Haastateltavat kokivat VILA:n sosiaalisen median kanavissa houkutteleviksi sisällöiksi muun muassa tiedot uutuuksista ja tarjouksista. Kuten Mäkinenkin yrityshaastattelussa arvioi, haastateltavat vahvistivat seuraavansa VILA:n sosiaalisen median kanavia saadakseen informaatiota esimerkiksi uutuustuotteista.

”No tää (VILA Finlandin Instagram-kanava) on tosi tämmöinen VILA:n näköinen. Täällä on paljon mustaa ja valkoista ja sellaisia klassisia värejä. Ja sitten siellä on niitä väripilkkuja laitettu mukaan, että siellä aina sesongin mukaan tulee tietyt värit. Jos mä selaan Instagramia, niin pysähdyn (kuvaan), jos joku vaate on mallin päällä, koska ne vaatteet vaan näyttää sellaisissa kuvissa huomattavasti mielenkiintoisemmilta. Tykkään myös siitä, kun niitä uutuustuotteita esitellään Instagramissa.” – Emma, 29, Turku

”Siis tämä (VILA Finlandin Instagram-sivu) on tosi selkeä ja semmoinen raikas. Mä tykkään varmaan eniten (kuvissa) siitä, kun ne vaatteet on jonkun päällä, että siinä paljon herkemmin näkee sen kokonaisuuden, harvoin vaate näyttää hyvältä henkarissa, et kyllä se pitää pukea päälle, että siitä saa sen mielikuvan. Ja sitten tietysti haluan tarjouksista tiedon, että mitä on tulossa missäkin liikkeessä. Ja sit tietysti niistä kaikista uutuuksista, et kyl mä niitä seurailen mielelläni. Sen takia mä seuraankin tota VILA:a Instagramissa, et katson aina, et mitä sinne on tulossa.” – Olivia, 20, Turku

VILA:n mainontaa ja sosiaalisen median kanavia haastateltavat luonnehtivat kiinnostavaksi, ajankohtaiseksi ja visuaalisesti miellyttäväksi. Sosiaalisen median kanavissa erityisesti sisältö, jossa VILA:n tuotteet näkyivät käytössä, herätti positiivisia tunteita haastatelluissa. VILA:n mainonnan kerrottiin myös auttavan ostopäätöksen teossa. Baxendale, Macdonald & Wilson (2015) mainitsivat, brändin tulee ymmärtää kosketuspisteiden vaikutus kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja tunnistaa kriittiset kosketuspisteet. Haastateltavien kommentit indikoivat, että erityisesti digitaaliset kosketuspisteet, kuten sosiaalinen media, ovat kriittisiä VILA:lle ja näihin tulisi myös panostaa. Myös yrityshaastattelussa tuli ilmi, että brändi tiedostaa sosiaalisen median olevan yksi kanava, joka vaikuttaa vahvasti kuluttajan käyttäytymiseen.

”Yleensä siis pidän kiinnostavana (VILA:n mainontaa) ja tykkään mun mielestä siitä ajankohtaisuudesta. Ja kyllä niin kun, kyllä mä pidän sitä positiivisena ja semmoisena, että se niin kun erottuu. Ja usein myöskin auttaa siinä ostopäätöksessä.” – Viivi, 25, Oulu

”Ne (VILA:n mainokset) ovat visuaalisesti hyvin kauniita ja harmonisia mainoksia. Seuraan Instagramissa VILA Finlandia ja sitten tätä Oulun liikettä. Eniten varmaan näkee (sisältöä), jossa on oikeiden ihmisten päällä oikeissa tilanteissa ne vaatteet, niin ne on ne kaikkein kivoimmat (sisällöt), varsinkin, jos on vaikka myyjien päällä tai just jos on jonkun asiakkaan päällä ne vaatteet. Niitä on kiva katsella.” – Aleksandra, 30, Oulu

Oston aikana kohdattavista kosketuspisteistä haastateltavat korostivat erityisesti VILA-liikkeiden asiakaspalvelua. Useimmat haastateltavat kokivat, että VILA-liikkeissä asiakaspalvelua saa helposti ja henkilökunta on palvelualtista ja heitä on helppo lähestyä esimerkiksi kysymyksillä. Palvelualltius näyttäytyi hieman eri tavalla riippuen paikkakunnasta. Hogan, Almquist, Glynn (2005) korostavat menestyvien brändien yhteisenä nimitäjänä tuottavimpien kosketuspisteiden identifioimisen ja niihin panostuksen.

”Saa rauhassa katsoa, mutta tullaan auttamaan, jos tarvitsisi apua johonkin.” – Vilma, 31, Oulu

”VILA-liikkeessä on aina ollut tosi ystävällinen henkilökunta ja ovat tosi avuliaita auttamaan ja heiltä uskaltaa kysyä ja voi kysyä ihan mielipidettä, että ”no hei näyttääkö tämä nyt yhtään sinnepäin”. – Aleksandra, 30, Oulu

Myös yrityshaastattelussa VILA-brändin edustajat identifioivat asiakaspalvelun tärkeänä kosketuspisteenä ja vahvuutena brändille, ja kuluttajien haastattelujen vastauksien perusteella asiakaspalvelussa on myös monin paikoin onnistuttu. Haastateltavat pohtivat kuitenkin vastauksissaan sitä, miten asiakaspalvelualltius sopii ”suomalaiseen luonteenlaatuun”. ”Suomalaisella luonteenlaadulla” haastateltavat viittasivat stereotyyppiseen kuvaukseen hiljaisista ja varautuneista suomalaisista. Palvelualltius on osa Grönroosin (1990) mainitsemaa laadukkaaksi koetun palvelun kriteeristöä palvelun toiminnallisen laadun kautta. Grönroos korostaa, että asiakkaan tulisi tuntea, että palvelutyöntekijät ovat palveluallttiita ja ratkaisukeskeisiä. VILA:n tulisikin ottaa huomioon erilaiset asiakkaat ja yksilölliset palvelutarpeet, jotta palvelukokemusta voitaisiin muotoilla kullekin asiakkaalle soveltuvaksi.

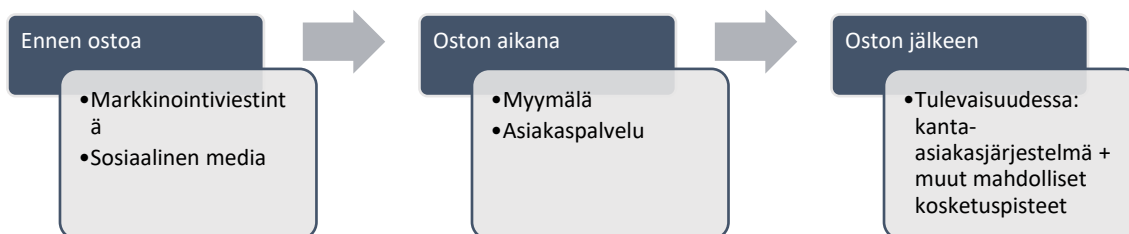
”Tunnelma oli tosi kiva (VILA-liikkeessä) ja etsin mutsifarkkuja, löysin ne ja ostin ne. Ja siis oli tosi hyvä, niillä myyjillä oli selkeästi aikaa ja koko ajan niin kun autettiin koon kanssa ja neuvottiin ja oli tosi positiivinen kokemus. Löysin mitä hain ja vähän enemmänkin. Ja myyjillä oli tosi hyvä ammattitaito, mä tykkäsin ja se asiakaspalveluasenne,

sellainen, että sun ei tarvinnut oikeasti itse pyytää mitään. Ehkä tosin suomalaiseen luonteenlaatuun sopii vähän huonosti.” – Viivi, 25, Oulu

”On se (palvelu) tärkeää, toki kaikki ei halua, että tullaan kyselemään ja se varsinkin suomalaisia jotenkin ahdistaa, että ”miksi sinä puhut minulle”, mutta sitten taas toisaalta, kun oikeesti olet, että ”mä etsin nyt tällaista ja tällaista suunnilleen ja mulla ei nyt oo mielessä ihan mitä justiinsa”, niin sitten myyjä voi ehdottaa, että meillä olisi tällaista ja tällaista.” – Aleksandra, 30, Oulu

VILA:lla ei tällä hetkellä ole panostettu merkittävästi oston jälkeisiin kosketuspisteisiin, kuten asiakaskyselyihin tai kanta-asiakasohjelmiin. Oston jälkeiset kosketuspisteet olisivat kuitenkin brändille hyödyllisiä, jotta brändi pysyy kuluttajan mielessä myös oston jälkeen. VILA:n yrityshaastattelussa tuli ilmi, että VILA on lanseeraamassa uutta kanta-asiakasohjelmaa, joka osaltaan toimii tulevaisuudessa yhtenä oston jälkeisenä kosketuspisteinä.

Kuviossa 11 on esitetty VILA:n ne tärkeimmät kosketuspisteet, joita kuluttajat kohtaavat tällä hetkellä. Ennen ostoa kuluttajien kohtaamat kosketuspisteet ovat VILA:n markkinoitiviestintä ja sosiaalisen median kanavat. Nämä kulkevat pitkälti käsi kädessä, sillä suuri osa VILA:n markkinoitiviestinnästä tapahtuu sosiaalisen median kanavissa. Oston aikana kuluttajat vuorovaikuttavat VILA:n kanssa fyysisissä liikkeissä ja asiakaspalvelun välityksellä. Oston jälkeisiä kosketuspisteitä ei tällä hetkellä juurikaan ole, mutta VILA:n työnalla olevan kanta-asiakasjärjestelmän avulla tulevaisuudessa asiakkaita voidaan kontaktoida helposti myös oston jälkeen.



Kuvio 11. VILA:n tärkeimmät kosketuspisteet

4.2.3 Palvelu ja palvelukokemus

Vargo & Luschin (2004) mukaan palvelukeskeinen näkökulma lähtee yksilöllisen asiakkaan ongelmasta ja jatkaa siihen kehitettävästä kustomoidusta ratkaisusta ja fokuksena on yrityksen kanssakäynti asiakkaan kanssa. Yrityksen roolina on tarjota arvoehtotuksia asiakkaalle ja arvo muodostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksessa. VILA:n kohdalla palvelukokemus tuottaa asiakkaalle arvoa ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista.

”Mun mielestä se palvelu on tärkeää ja sillä VILA erottuu mun mielestä muista kilpailijoista.” – Laura, 23, Vantaa

Huolimatta muodin verkkokaupan valtavasta kasvusta viime vuosien aikana (Ruokamo, 2017), kaikki haastateltavat kertoivat suosivansa muodin kivijalkaliikkeitä verkkokauppaa mieluummin. Haastateltavat kokivat ensisijaisesti tuotteiden fyysisen näkemisen ja tunustelemisen asioina, joiden vuoksi he asioivat mieluummin muodin kivijalkaliikkeissä verkkokaupan sijasta. Muodin kivijalkaliikkeissä on mahdollisuus panostaa fyysiseen

palveluympäristöön eri tavalla, kuin verkkokaupassa. Grönroosin (2009) mukaan fyysisellä palveluympäristöllä viitataan siihen fyysiseen ympäristöön, jossa palveluprosessit tapahtuvat. Fyysistä palveluympäristöä voidaan kohentaa esimerkiksi siisteillä esillepanoilla, selkeällä sisustuksella ja miellyttävällä musiikilla.

”Yleensä jos ostaa netistä, niin mun mielestä ne (tuotteet) ei ookkaan aina niin kivoja tai silleen se on mun mielestä kivempi nähdä (tuotteet fyysisesti)” – Laura, 23, Vantaa

”Kyllä mä koen, että se on tärkeää, että palveluaan hyvin. Mieluusti ostaisin vaikka Oulun kivijalkamyymälästä mieluummin, kuin sitten verkkokaupasta.” – Vilma, 31, Oulu

Haastateltavat pitivät palvelun roolia merkittävänä muodin kivijalkaliikkeessä. Haastateltavat kokivat, että palvelun taso ei välttämättä enää tänä päivänä monissa muodin kivijalkaliikkeissä ole korkealla. Haastateltavat korostivat asiakaspalvelun ja henkilökunnan roolia palvelussa. Hienovaraista ja huomioivaa asiakaspalvelua arvostettiin eniten ja liian aggressiivinen asiakaspalvelu ja niin sanottu ”tuputtaminen” koettiin häiritsevänä.

”Onhan se tosi piristävää, että kun sä vielä jossain saat palvelua. Ja myöskin se, että se on mun mielestä hienovaraista, että sä saat rauhassa katsoa ja hypistellä ja sulta ei koko ajan kysellä, että voiko auttaa, vaan se on sitä, että tervehditään iloisesti ja kerrotaan, että ”hei, pyydä, jos tarvitset apua” ja sitten tavallaan ei tuputeta, vaan ollaan läsnä.” – Viivi, 25, Oulu

”Aina ne (liikkeen henkilökunta) tulee kysymään, että tarvisiko apua ja sitten myös ymmärtää sen, että jos oikeesti on vaan pikaiseen läpikulkumatalla, niin ei tulla hönkimään siihen koko ajan ja esittelemään jotakin kampeita. Se on kiva. Ja se on kanssa siellä (VILA:ssa) kiva, että jos ostat jotakin, niin ei oo ainakaan jäänyt mieleen, että ne siinä kassalla tyrkyttäisi jotakin (lisää).” – Vilma, 31, Oulu

VILA liikkeen fyysistä palveluympäristöä kuvailtiin seesteiseksi ja miellyttäväksi. Esimerkiksi liiketila ja liikkeen sisustuksen katsotaan kuuluvan fyysiseen palveluympäristöön. Fyysisestä palveluympäristöstä haastateltavat nostivat positiivisella tavalla esille erityisesti liikkeiden visuaalisen ilmeen ja inspiroivuuden. Kehitettävää haastateltavien mielestä oli esimerkiksi liikkeiden fyysisessä koossa. Osa haastatelluista koki, että väljemmät liiketilat edesauttaisivat selkeämpiä esillepanoja ja parempaa visuaalista ilmettä liikkeessä. Tässä voidaan huomata eroavaisuus pääkaupunkiseudun haastateltavien vastauksiin. Pääkaupunkiseudulla pienet liiketilat koettiin positiivisena ja asiointia helpottavana asiana.

”Se (VILA liike) on sellainen harmoninen, että on ihanasti sillain sävyt, nämä värisävyt ja kaikki sulautuu sinne tosi kauniisti, että se on sellainen hyvin tasapainoinen mun mielestä. Ja on tehty sellaisia tosi kivoja yhdistelmiä, just laitettu vaikka, että hei tämän mekon kanssa voisi parittaa tällaisen nahkatakkin, että ne on valmiiksi laitettu siellä vähän niin kuin tyrkylle, että ei välttämättä aina itse hoksaa, että hei tämä ja tämä passaa, niin siellä on sellaisia ehdotuksia.” – Aleksandra, 30, Oulu

”Mä tykkään VILA:lla, että siellä on sitä inspiroivaa, et on niitä kokonaisuuksia, mitä on yhdistelty. Se on ehdottomasti plussaa. Välillä tuntuu, että liiketilat ovat pieniä, että vähän saisi olla väljempää ja just sitä, että saisi vähän isomman valikoiman kerralla hyvin esille. On sitä inspiraatiota, ehkä sitäkin myös hakee sieltä kivijalkamyymälöistä.” – Viivi, 25, Oulu

Haastateltavat mielsivät laadukkaaseen palvelukokemukseen kuuluvaksi esimerkiksi siistit liikkeet, kauniit esillepanot, miellyttävän musiikin ja rauhallisen tunnelman. Nämä kiinnittyvät jälleen fyysiseen palveluympäristöön. Henkilökunnan merkittävä rooli miellyttävän palvelukokemuksen osatekijänä tuli hyvin esille, kun haastateltavat kuvailivat mielestään laadukasta palvelua ja siihen kuuluvia asioita. Useampi haastateltavat mainitsi asiantuntevan ja avuliaan henkilökunnan tärkeänä osana laadukasta palvelua. VILA:n liikkeiden fyysiset konseptit ovat VILA:n tanskalaisen emoyhtiön luomat, joten

VILA ei voi näihin lokaalisti Suomessa vaikuttaa, mutta esimerkiksi liikkeiden siisteyteen ja tuotteiden esillepanoihin voidaan kiinnittää vielä enemmän huomiota miellyttävän palvelukokemuksen luomiseksi.

”Liike on valoisa, siisti, vaatteet ovat kauniisti aseteltu, ei lujalla olevaa musiikkia, että kuulee omat ajatuksensa, että siellä on sellainen rauhallinen ja seesteinen tunnelma, se on niin kun tärkeää. Sitten kyllä se, että tervehditään, kun tullaan liikkeeseen, kysytään tarviiko apua ja jos tarvitsee, niin totta kai siihen jäädään ja jos ei, niin jää taustalle tekemään niitä muita töitä. Ja se lisämyyminen vaikka tiskillä, niin se ei oo haitaksi, harvoin tosin tarvitsee mitään, mutta se voi olla, että siinä hoksa taas, että ”hei mä saattaisin tarvita tällaista ja tällaista”. – Aleksandra, 30, Oulu

”Mun mielestä se tekee siitä ostoskokemuksesta (VILA:ssa) ja siitä kaikesta sovittamisesta hirveän mukavaa, että niin kun sun ei tarvitse pyytää ketään, et ”hei saanko mä isomman koon”, vaan sulta tullaan kysymään, niin ehkä se sovituskoppipalvelu on erinomaisen hyvää, koska sitä ei monissakaan liikkeissä ole.” – Viivi, 25, Oulu

Haastateltavat kuvailivat palvelukokemuksiaan VILA liikkeissä pääosin miellyttäviksi. VILA liikkeet koettiin viihtyisiksi ja asiakaspalvelu hyväksi, joskus jopa hieman liian innokkaaksi. Tosin osa haastatelluista arvosti henkilökohtaista asiakaspalvelua ostotilanteissa enemmän, kuin toiset. Kuten yrityshaastattelussa kävi ilmi, Mäkisen mukaan brändi on satunnaisesti ohjeistanut liikkeiden henkilökuntaa hieman rauhallisempaan palvelutyyliin, ja brändin edustajat korostivatkin liikkeiden henkilökunnan koulutuksessa erilaisia palvelutyyliä ja erilaisten asiakkaiden kohtaamista.

”Kyllä mä oon kokenut, että se myymälä on kuitenkin viihtyisä, et kyl sinne on kiva mennä. Ja kyllä siellä tervehditään aina, kun sä sinne meet, osa vähän turhankin innokkaasti. Ja aina kuitenkin kysytään, että tarviitko sä jotain tai onko jotain tiettyä mielessä ja jos sitten sanoo, että ei, niin kyllä sut sitten jätetään rauhaan eikä ruveta tyrkyttämään. Tai sitten saatetaan esitellä, mikä on ihan kivaa smalltalkia, että jos mullakin on aikaa, niin

joku heittää, että hän laittaa tässä tällaisia uutuuksia tai jotain, että nyt on näitä kevätvärejä.” – Emma, 29, Turku

”Yleensä ne VILA:t, joissa mä oon käynyt, niin siellä se henkilökunta on sellaista, että ei sun tarvitse tuntea ketään entuudestaan, mut jotenkin se on vaan sellainen liike, et sinne voi vaan mennä ja kysyä, että ”näytä mulle joku tuollainen juttu, et mä haluan jotain tällaista”. Yleensä se pätee joka ikiseen VILA:n myymälään, se sama fiilis siitä, et voi niin kun luottaa siihen, että se toinen (asiakaspalvelija) tavallaan tulee sitten yks yhteen niiden omien ajatusten kanssa.” – Olivia, 20, Turku

Kaikki haastateltavat pitivät palvelua tärkeänä ja kokivat sen roolin merkityksellisenä muodin kivijalkaliikkeessä. Tämä on VILA:n kannalta positiivista, koska VILA panostaa palvelukokemuksen luontiin ja palvelukokemuksesta on pyritty luomaan VILA:lle kilpailuetu, kuten Mäkinen yrityshaastattelussa mainitsi.

”Kyllä mä pidän sitä tosi tärkeänä (palvelua), osittain varmaan siihen vaikuttaa se, että oon itsekin ollut vaatemyyjänä ja tällä hetkellä asiakaspalvelutyössä. Mä näen erittäin tärkeänä sen, että miten asiakas otetaan vastaan ja miten sen tarpeet tsekataan ja että sitä asiakasta autetaan, eikä jätetä sitä yksinään ja ollaan myös rehellisiä, eikä myydä vaan sillä, että kunhan mä hoidan tämän asiakkaan tästä ja sit seuraava. Että sellainen asiakaspalvelulähtöisyys, niin joiltakin se puuttuu ja kyllä sen näkee, että sillä on tosi suuri merkitys. Ja vaikka sä sillä kertaa et löytäisi mitään, niin kyllä se palvelukokemus tuo sen asiakkaan uudelleen sinne liikkeeseen.” – Sofia, 31, Turku

”Kyl mä pidän (palvelua tärkeänä) ja mun mielestä on ihana mennä johonkin esimerkiksi vaikka Stockmannilla kun käy, niin on aivan ihan kun jos siellä on sellainen myyjä, joka tulee ja huomioi sut ja että jos hän näkee, että meen jonkun tuotteen kanssa sovituskoppiin, niin se tulee kysymään millainen se tuote on ja hänellä on ideoita siihen, että ”Hei tiedätkö toi jakku voisi sopia siihen tai näitsä tän nahkatakan”.” – Kiira, 34, Espoo

Haastateltavat arvostivat VILA liikkeissä erityisesti asiakaspalvelun laatua ja liikkeiden työntekijöiden asiantuntevuutta. Grönroosin (1990) laadukkaan palvelun kriteeristön ensimmäinen, toinen ja kolmas kriteeri eli ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen ja lähestyttävyyden ja joustavuus täyttyivät siis melkein kaikkien haastateltavien mielestä VILA liikkeissä.

”Se mitä mä lähdin hakemaan oli jotain kivaa hametta. Mut sit siellä oli aivan ihana myyjä, niin sithän me lähettiin kattomaan vaikka mitä kaikkea. – Se ei ollut sellaista tyrkittämistä, vaan et sitten oli just sitä suosittelua tosi paljon. Siis apua sai, ei tarvinnut kuin pukuhuoneesta huutaa, että yksi koko isompi tai pienempi, niin sitten saman tien (sai apua). Se henkilökohtainen avustaminen siinä niin kun shoppailutilanteessa on tosi miellyttävää.” – Olivia, 20, Turku

”Siellä (VILA:ssa) otetaan aina ystävällisesti vastaan, se on tosi kiva. Toki monessa myymälässä silleen ”Moi” sanotaan, mutta jotenkin tuolla (VILA:ssa) toki se myymälän kokonaisuus on sellainen, et merkitsee, nii sit jotenkin tulee aina sellainen ”No moi” ja sitten et ”Etikö jotain tiettyä” tai ”Voisko olla avuksi” ja sit jotenkin niin kun toki mäkin, kun oon siellä käynyt, niin tuntee ne myyjät, niin sit ne aina rupee, et ”Hei kato meillä on tällaisia uutuuksia ja toi sopisi sulle tosi älyttömän hyvin” ja sit se on jotenki tosi ihanaa.” – Sofia, 31, Turku

VILA liikkeet koettiin fyysiseltä palveluympäristöltään miellyttäviksi, joskin osa haastateltavista koki, että liikkeiden pienen koon vuoksi ne saattavat tuntua ahtailta toisinaan. Kysyttäessä fyysisen palveluympäristön eri osa-alueista VILA liikkeissä, haastateltavat mainitsivat kokevansa erilaiset sisustuselementit hyvänä ja palvelukokemusta parantavana asiana. Myös liikkeiden siisteys ja niiden miellyttävä visuaalinen ulkonäkö mainittiin fyysisistä palveluympäristöä parantavana tekijänä. Kovalla soiva ja ”jumputtava” musiikki taas koettiin palvelukokemusta heikentävänä asiana. Laadukkaaseen palveluun haastateltavat liittivät erityisesti henkilökunnan osalta asiakkaiden huomioimisen ja avun tarjoamisen.

”Mun mielestä kaikki lähtee siitä, että sinne myymälään on kiva tulla, et siellä ei soi mikään hirveä teinipoppi täysillä, mikä heittää mut samantien takaisin käytävälle, vaan että siellä näyttää kivalta ja siellä on kiva tunnelma, tietysti just, että se on visuaalisesti kiva, mutta myös ehkä tää musiikkipuoli on sellainen (tärkeä tekijä).” – Kiira, 34, Espoo

”On kysytty just aina, että tarviiko apua ja sitten tultu kysymään siihen sovitukseseen, että tarviiko toista kokoa ja tälleen. Se on mun mielestä tosi tärkeää, koska aina kuvittelee mahtuvansa siihen yhteen, mut sit jos se ei ookkaan sopiva, niin sit on tylsä pukea ja lähteä uudestaan (hakemaan sopivaa kokoa itse).” – Laura, 23, Vantaa

Yksi haastateltavista kertoi, että ei mieltänyt palvelua ominaiseksi VILA liikkeille. Kyseinen haastateltava kertoi, että hän on hyvin harvoin saanut asiakaspalvelua VILA-liikkeissä. Tämä oli poikkeava vastaus muista ja tästä voidaan päätellä, että on olemassa myös kulluttajia, joille VILA:n palvelu ei ole välittynyt. Tästä erivästä kommentista välittyy erityisesti yhden kosketuspisteen heikko suoritus eli myymälän asiakaspalvelun puute. Voidaan siis ajatella, että erivä kommentti viittaa erityisesti palvelunprosessin toiminnalliseen laatuun, jolla tarkoitetaan käytännössä esimerkiksi asiakaspalvelun palvelualltiutta ja asennetta. (Grönroos, 1990.) Tällainen erivä kommentti tulee huomioida muuten melko homogeneenisissä vastauksissa liittyen palvelukokemuksiin ja pohtia, miksi joku asiakas on jäänyt ilman palvelua.

”Mulle ei niinku VILA:sta tuu palvelua mieleen. -- Mä itseasiassa eilen kävin (VILA liikkeessä) ja se oli hyvin nopeasti läpikävelty, ei ollut mitään ja ei ollut myyjän kanssa mitään kontaktia, ei ollut mun mielestä myöskään muita asiakkaita.” – Kiira, 34, Espoo

Palvelua voidaan joskus sekoittaa virheellisesti pelkkään asiakaspalveluun. Palvelukokemus on kuitenkin monitahoisempi konsepti ja se sisältää useita kosketuspisteitä asiakaspalvelun lisäksi. Palvelukokemuksen eri osa-alueiden huomioon ottaminen on hyödyllistä, kun pohditaan, miten palvelukokemusta voidaan kehittää ja miten sen kautta voidaan rakentaa brändiä.

4.3 Palvelun rooli osana VILA:n yritysbrändiä

Haastatellut olivat muodin kuluttajina hieman erilaisia riippuen paikkakunnasta. Pääkaupunkiseudulla asuvat haastatellut henkilöt suosivat monia eri liikkeitä ja olivat kuluttajina kaikki hieman erilaisia: yksi koki shoppailevansa paljon, yksi harvemmin ja yksi harvoin, mutta paljon kerralla. Turussa asuvat haastatellut kokivat kaikki, että ostavat kausittain enemmän muotia ja pyrkivät suosimaan ajattomuutta vaatteissa. Oulussa asuvat haastateltavat kertoivat olevansa harkitsevia muodin kuluttajia.

VILA:n brändiin haastateltavat kuluttajat liittivät saman tyyppisiä asioita riippumatta haastateltavan henkilön kotipaikkakunnasta tai iästä. VILA:n tuotteet koettiin olevan hyvin keskeisessä osassa puhuttaessa VILA:n brändistä. Myös hyvä hinta-laatusuhde, aikuismaisempi tyyli ja naisellisuus olivat miellelyhtymiä, jotka nousivat kuluttajien haastatteluissa esiin keskusteltaessa VILA:n brändistä ja siihen liitettävistä asioista. VILA brändin edustajat kokivat, että hyvän hinta-laatusuhteen ylläpitäminen on ajoittain haastavaa, mutta selkeästi sen ylläpitäminen on kannattavaa, koska kuluttajat mielsivät sen positiivisella tavalla vahvasti VILA:n brändiin liittyväksi.

Haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä VILA:n mainonnasta ja sosiaalisen median kanavista. Osa haastatelluista koki, että ei ole kohdannut VILA:n mainontaa juuri ollenkaan. VILA voisikin hyödyntää digitaalisia kosketuspisteitä ennen ostoa paremmin, jotta se säilyisi kuluttajien mielessä paremmin. Yrityshaastattelussa Korpinen-Kass tosin kommentoi, että lokaalit niukat markkinointiresurssit tuovat omat haasteensa tähän. VILA:n sosiaalisen median kanavat koettiin pääasiassa visuaalisesti miellyttävinä ja informatiivisina. Useampi haastateltava mainitsi, että kokee saavansa VILA:n sosiaalisen median kanavista inspiraatiota ja niiden sisältö voi toimia kimmokkeena ostopäätökselle. Yksi haastateltavista mainitsi, että kokee, ettei VILA:n mainoskuvasto ja liikkeet vastaa toisiaan aina saumattomasti. Tämän myös Korpinen-Kass mainitsi haasteena ja hänen mukaansa brändin tuominen visuaaliseksi ja sen yhdistäminen myymälöiden valikoiman kanssa on aika ajoittain haastavaa.

Haastateltavien kokemukset VILA:n palvelusta olivat hieman erilaisia riippuen paikkakunnasta. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki haastatellut kuluttajat kokivat VILA:n palvelun laadukkaana ja kokivat VILA:n tarjoavan miellyttävän palvelukokemuksen. Eri-tyisesti haastateltavat nostivat esiin liikkeen henkilökunnan ja asiakaspalvelun merkitystä palvelukokemuksessa. Kuten Mäkinenkin (2020) mainitsi, VILA panostaa paljon liikkeiden henkilökunnan kouluttamiseen ja asiakaspalvelua priorisoidaan. Tämä näyttäisi tuottaneen tulosta tämän tutkimuksen kuluttajahaastatteluiden pohjalta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että monet haastateltavista koki VILA liikkeiden fyysisen palveluympäristön miellyttävänä. Monet haastateltavista mainitsivat paikkakunnasta riippumatta VILA liikkeiden koon puhuttaessa fyysisestä palveluympäristöstä. Osa haastateltavista koki liikkeiden pienen koon olevan positiivinen, asiointia helpottava asia, kun taas osa toivoi liikkeiden olevan suurempia, jotta liikkeissä olisi enemmän valikoimaa ja tilaa liikkua.

4.4 Kehitysehdotukset

Brändinä VILA voi pyrkiä kehittämään kuluttajilla olevia brändimielikuvia erilaisilla keinoilla, joiden keskiössä on vuorovaikutuksen avulla syntyvä arvo. VILA voi kehittää kuluttajan palvelukokemuksen eri vaiheissa olevia kosketuspisteitä ja niiden ominaisuuksia ja sitä kautta välittää brändi-identiteettiään kuluttajille.

Kuluttajat assosioivat vahvasti VILA:n brändiin hyvän hinta-laatusuhteen. Vaikka yritys-haastattelussa tuli ilmi, että hinta-laatusuhteen ylläpitäminen saattaa toisinaan olla haastavaa, selkeästi tähän yrityksen kannattaa panostaa. Kuluttajilla on VILA:sta mielikuva hyvän hintalaatusuhteen tarjoavana brändinä ja tällainen positiivinen mielikuva on osa VILA:n brändipääomaa ja sitä kautta luomassa brändiuskollisuutta VILA:lle.

Tällä hetkellä haastatellut kuluttajat kokivat, että eivät kohtaa VILA brändiä usein ennen ostoa. Tämä indikoi, että esimerkiksi VILA:n mainonta tällä hetkellä ei tavoita kaikkia potentiaalisia kuluttajia. Brändin edustajien haastatteluissa ilmeni, että VILA ei tällä

hetkellä tavoittele asiakkaita ostotilanteen jälkeen. Lisäämällä brändin ja kuluttajien välistä kosketuspisteitä ennen ostotilannetta sekä ostotilanteen jälkeen kehittävät palvelukokemusta kokonaisuudessaan, sekä pitävät brändin kuluttajien mielessä. Tällaisia kehitettäviä kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi markkinointiviestintä ja sosiaalinen media. Haastatellut kuluttajat kertoivat, että sosiaalisen median kanavat ja VILA:n mainoskuvasto toimivat heille inspiraation lähteinä ja inspiroiva sisältö voi toimia myös ajurina ostopäätökselle. Tämän perustella on VILA:n olisikin hyödyllistä allokoida lisäresursseja kohti näitä kosketuspisteitä. Ostotilanteen jälkeisiä kehitettäviä kosketuspisteitä voivat olla VILA:n tulevaisuudessa lanseerattavan kanta-asiakasohjelman lisäksi esimerkiksi asiakastyytyvyyden mittaaminen säännöllisesti ja asiakkaan lähellä pysyttelemine eri tavoin, esimerkiksi asiakaskirjeitse.

VILA voi kehittää kokonaispalvelukokemusta kiinnittämällä palvelukokemuksen muodostavien osa-alueiden toteutumiseen erityistä huomiota. Tällä hetkellä brändi itse ja kuluttajat korostivat erityisesti asiakaspalvelun roolia palvelukokemuksessa. Käsittelemällä palvelukokemusta laajempänä konseptina ja ottamalla huomioon myös sen muut osa-alueet, VILA voi kehittää kuluttajien palvelukokemuksia ja näin luoda positiivisia brändimielikuvia heille.

Kehittämällä muita palvelukokemuksen muodostavia osa-alueita, kuten siihen liittyviä eri kosketuspisteitä, VILA voi tarjota kuluttajille entistä laadukkaampaa palvelukokemusta. Palvelukokemus on prosessi ja sen laatua voidaan tutkia aiemmin mainittujen Grönroosin (1990) laatimien laadukkaan palvelun kriteerien perusteella. Tutkimuksen empirian tulosten perusteella kriteereistä palvelutyöntekijöiden käyttäytyminen positiivisella tavalla on tällä hetkellä pääosin hyvin hallittu. Palvelun kokonaislaadun muodostuessa odotusta laadusta ja koetusta laadusta, on tärkeää, että kaikki vuorovaikutuspisteet markkinointiviestinnästä tekniseen ja toiminnalliseen palvelun laatuun ovat yhtä laadukkaita. VILA voisikin tarkastella omaa palveluprosessiaan kokonaisuutena ja tunnistaa sieltä vuorovaikutuspisteitä, jotka eivät välttämättä ole tällä hetkellä yhtä korkealla tasolla, kuin esimerkiksi tarjottava asiakaspalvelu. Tämän tutkimuksen perusteella

tällaisia kehitettäviä pisteitä voisi olla esimerkiksi edellä mainitut markkinointiviestinnän lisääminen ja sitä kautta asiakkaiden mielessä pysyminen, sekä oston jälkeisten kosketuspisteiden kehittäminen. Almquist, Glynn ja Hogan (2005) mainitsevat, että yrityksen tulisi mitata omaa suoriutumistaan brändin kosketuspisteiden kehittämisessä. Saadaksesen ajankohtaista dataa brändimielikuvien kehitymisestä, VILA voisi jatkossa teettää myös säännöllisiä asiakastytyväisyysmittauksia.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen rooli palvelukokemuksella on brändimielikuvan rakentamisessa muoti- ja tekstiilialalla. Tämä pyrittiin saavuttamaan kolmen eri tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten palvelukokemus liittyy yritysbrändin rakentamiseen. Tämä pyrittiin saavuttamaan rakentamalla teoreettinen viitekehys aiheen ympärille. Toisena tavoitteena oli tutkimuksen empiirisen osuuden kautta selvittää, miten eri toimijat kokevat palvelun roolin osana VILA:n brändiä. Kolmas tavoite oli rakentaa liikkeenjohdollisia edotuksia caseyrityksen brändimielikuvien rakentamiseksi.

Brändin ja kuluttajan yhdistää vuorovaikutus, jota syntyy palvelukokemuksen eri kosketuspisteissä. Brändi on lähtökohtaisesti kuluttajalla oleva mielikuva ja caseyrityksen tapauksessa sitä voidaan tukea palvelukokemuksen eri vaiheissa erilaisilla toimenpiteillä. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla palvelukokemuksen eri vaiheissa ilmenevien kriittisten kosketuspisteiden tunnistaminen ja niihin resurssien suuntaaminen. Caseyrityksen kohdalla kriittisiksi kosketuspisteiksi tunnistettiin ennen ostoa markkinointiviestintä ja sosiaalisen median kanavat ja oston aikana asiakaspalvelu sekä fyysinen palveluympäristö. Oston jälkeisiä kosketuspisteitä ei yrityksellä ollut, joten niiden vaikutusta ei voitu tutkia. Tutkimuksen teoria viittaa kuitenkin siihen, että yrityksen olisi hyödyllistä luoda vuorovaikutteisia kosketuspisteitä yrityksen ja kuluttajan välille myös oston jälkeen ja tämä nimettiin yhdeksi kehitysehdotukseksi caseyritykselle.

Tämän tutkimuksen empiriaosuudessa pyrittiin selvittämään, miten VILA brändi ja sen asiakkaat kokevat palvelun roolin osana VILA:n brändiä. Empiriaosuudessa kävi ilmi, että suurin osa tutkimukseen haastatelluista tunnisti palvelulla olevan rooli osana VILA:n brändiä. Haastateltujen kuluttajien vastauksissa palvelun konseptista nousi esiin erityisesti asiakaspalvelun rooli osana laadukkaaksi miellettyä palvelua. Myös VILA brändi koki asiakaspalvelun olevan yksi toimintansa ydinresursseista ja asiakkaalle arvoa tuottavista asioista. Käsitellessä palvelukokemuksen konseptia, tulisi ottaa huomioon koko palveluprosessi ja tunnistaa asiakaspalvelun olevan yksi osa tätä prosessia, jolloin

palvelukokemusta voidaan käsitellä laajempaan kokonaisuuteen ja kehittää myös siihen liittyviä muita aspekteja.

Tässä tutkimuksessa on perehdytty palvelukokemuksen rooliin brändimielikuvien kehityksessä muoti- ja tekstiilialalla aiempien tutkimusten ja caseyritys VILA:n kautta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koottiin brändi- ja palvelukirjallisuuteen pohjautuen ja tutkimuksen empiria laadullisen tapaustutkimuksen avulla. Teoreettisen viitekehysten ja empirian vuoropuhelun avulla pyrittiin selvittämään, minkälaisena palvelukokemuksen rooli näyttäytyy brändimielikuvien synnyssä muoti- ja tekstiilialalla. Tätä aihealuetta voitaisiin myös tutkia toimialan kautta, jolloin tutkimuksen kohteena olisi useammat toimialalla toimivat yritykset, joiden kilpailuetuihin palvelun katsotaan kuuluvan. Näin aiheesta voitaisiin saada kattavampi näkemys.

Aihealuetta voisi tutkia lisää kattavamman aineiston avulla. Laajemman aineiston avulla tutkimusaiheesta voitaisiin luoda laajempi näkemys. Tässä tutkimuksessa aineisto hankittiin yhdeksän kuluttajahaastattelun ja yhden yrityshaastattelun avulla rajallisten resurssien vuoksi. Kuluttajahaastatteluin hankittu aineisto oli myös rajattu, koska haastatteluihin rekrytoitiin kuluttajia sosiaalisen median kautta. Mikäli haastateltavat olisi rekrytoitu jotakin muuta kautta, tulokset olisivat voineet olla erilaisia. Laajempien resurssien avulla aineistoa olisi voitu kerätä enemmän ja esimerkiksi maantieteellistä variaatiota laajentaa.

Lähteet

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Alasuutari, P. (1997). *Laadullinen tutkimus*. Tampere 1999: Vastapaino.

Almquist, E., Glynn, S. E. ja Hogan, S. 2005. Brand-building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*, 26 (2), 11-18. <https://doi.org/10.1108/02756660510586292>

Ballantyne, D. & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 11-14. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0075-8>

Baxendale, S., Macdonald, E, K. ja Wilson, H, N. 2015. The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91 (2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>

Berg, B, L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. MA 1998: Allyn and Bacon.

Berry, L, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>

Brodie, R, J., Glynn, M, S. & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6, 363. <https://doi.org/10.1177/1470593106066797>

Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56 (2), 199-205. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.11.004>

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). Monenlainen tapaustutkimus. *Kuluttajatutkimuskeskus*. Julkaisu 4 – 2005. <http://hdl.handle.net/10138/152279>

Grönroos, C. (1990). *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Espoo 1990: Weilin + Göös.

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki 2009: WSOYpro.

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings. *Marketing Theory*, 13 (1), 19-46.

<https://doi.org/10.1177/1470593112467267>

Harvard Business Review. (1999). *Harvard Business Review on Brand Management*. Massachusetts 1999: Harvard Business Press.

Heding, T., Knudtzen, C, F. & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York 2009: Routledge.

Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25 (2), 104-123.

<https://doi.org/10.1108/09555341311302639>

Hines, T., B, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary issues*. MA 2007: Elsevier Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2000). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki 2000: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hoffman, K., Bateson & John, E.G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. The Dryden Press.

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>

Juvonen, A. (2010). Brändi sai standardin. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin/c0538699-e929-31e9-9d84-fde31a43ebde>

Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Great Britain 2008: Kogan Page Publishers.

Knapp, D. (1999). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. New York 1999: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., Keller, K, L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey 2009: Pearson Education.

Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. Helsinki 2004: Talentum Media Oy.

Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Juva 2005: WSOYpro.

Lusch, R, F., Vargo, S, L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. New York 2014: Cambridge University Press.

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo 2010: WSOYpro Oy.

McKinsey & Company. (2020). The State of Fashion 2020. Noudettu 2020-02-01 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>

Mindrut, S., Manolica, A., Roman, C, T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393 – 403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)

Moisander, J., Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Sage Publications Ltd.

Ruokamo, A. (2017.) 10 ilmiötä, jotka muuttavat tekstiili- ja muotialaa. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.stjm.fi/uutiset/10-ilmiota-jotka-muuttavat-tekstiili-ja-muotialaa/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 2020-01-05 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18 (2), 112-126. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London 2016: Laurence King Publishing.

Suomen Tekstiili ja Muoti. (2020). Liiketoiminnan kehittäminen. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/liiketoiminnan-kehittaminen/>

Suomen tekstiili ja muoti. (2018). Rahankäyttö tekstiiliin ja muotiin Suomessa ja Euroopassa. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/tilastot/rahankaytto-tekstiiliin-ja-muotiin-suomessa-ja-euroopassa/>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki 2002: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vartiala, S., Louekari, M. (2018). 26 gurua kertoo: Tämän muutoksen tekstiili- ja muotiala tarvitsee. Noudettu 2020-4-20 osoitteesta <https://www.fablehti.fi/26-gurua-kertoo-taman-muutoksen-tekstiili-ja-muotiala-tarvitsee/>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

VILA. (2019). *Brand Book 2019*.

VILA. (2020). *Koulutusmateriaalit*.

Von Herten, Pirjo. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki 2006: Talentum Media Oy.

Williams, L. (2017). The Future of the Customer Experience. Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://hbr.org/webinar/2017/03/the-future-of-the-customer-experience>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko VILA brändin edustajille

Taustatiedot: vastaajan rooli yrityksessä

Liiketoimintaympäristö ja taustakysymykset

Toimiala – kerro toimialasta ja sen tilasta

Kilpailijat – kerro brändin kilpailijoista ja siitä, mikä erottaa VILA:n kilpailijoistaan

Menestyvä brändi muotialalla – kerro millainen on menestyvä brändi muotialalla ja millaiset tekijät vaikuttavat sen kehittymiseen

VILA brändinä

Kerro VILA:n brändistä

Kerro VILA:n visio ja arvot

Kerro mitkä ovat VILA brändin vahvuudet ja heikkoudet

Miten näet VILAn brändin tällä hetkellä, mitä se pitää sisällään ja mistä se muodostuu?

Minkälaisilla toimenpiteillä VILA:n brändiä on pyritty rakentamaan?

Brändiuskollisuus: miten uskollisia VILA:n asiakkaat ovat, osallistuvatko asiakkaat VILA:n toimintaan, miten brändiuskollisuus vaikuttaa VILA:n toimintaan?

VILA:n brändi-identiteetti ja -imago

Miten VILA:n brändi-identiteettiä on pyritty rakentamaan, miten brändi-identiteetti pyritään kommunikoimaan kuluttajille?

Mistä VILA:n brändi-identiteetti rakentuu?

Vastaako mielestäsi VILAn brändi-identiteetti ja kuluttajien brändi-imago toisiaan? Miksi, miksi ei?

Palvelu ja palvelukokemus

Miten VILA:n palvelu muodostuu, mitkä ovat tärkeimmät kosketuspisteet ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen?

Palvelun laatu: minkälaisiin asioihin halutaan keskittyä ja minkälaisia toimenpiteitä tehdä palvelun laadun ylläpitämiseksi?

Palvelukokemus: miten kuvailisit VILA:n palvelukokemusta?

Mistä elementeistä VILA:n palvelukokemus muodostuu? Kuvaile VILA:n palveluympäristöä (fyysinen (ilmapiiri, sisustus, tuoksut, merkit, symbolit, esineet, opasteet), sosiaalinen (asiakkaat (asiakaskunnan valinta esimerkiksi hinnoittelun tai brändimielikuvien avulla), asiakaspalvelijat (millainen henkilökunta valitaan / miten heitä koulutetaan))?) Miten ja millaisin toimenpitein palvelun avulla pyritään kommunikoimaan brändiä ja sen identiteettiä asiakkaalle?

Miten keskeisenä näet palvelukokemuksen roolin?

Liite 2. Teemahaastattelurunko kuluttajille

Muodin kulutus

Kerro suhteestasi muotiin, millainen muodin kuluttaja olet?

Onko sinulla tiettyä vaatemerkkiä / brändiä, jonka tuotteita käytät eniten?

Koetko olevasi uskollinen jollekin muoti- / tekstiilialan yritykselle? Jos kyllä, niin mille yritykselle / yrityksille ja miksi?

Kuinka usein asioit muodin kivijalkaliikkeessä?

Suositsitko muotia ostaessa kivijalkaliikkeitä vai verkkokauppoja? Miksi?

VILA brändinä

Mitä VILA tuo ensimmäisenä mieleesi (assosiaatiot)?

Minkälaisena brändinä näet VILA:n?

Miksi asioit VILA:ssa?

Miten VILA eroaa kilpailijoista?

Minkälaisen henkilön koette käyttävän VILA:n tuotteita?

Minkälaisia tunteita VILA:n mainokset herättävät?

Minkälaisia tunteita VILA:n somekanavat herättävät? (Tämän kysymyksen kohdalla näytetään haastateltavalle VILA:n somekanavia)

Oletteko sitoutuneet VILA:an jollakin tavalla? (kysytään VILA:a preferoivilta)

Palvelu ja palvelukokemus

Minkälainen on viimeinen palvelukokemuksesi VILA-liikkeessä, kuvailisitko tätä?

Pidätkö palvelua tärkeänä ja minkälainen rooli mielestäsi asiakaspalvelulla on muodin kivijalkakaupassa?

Minkälainen palvelu on mielestäsi laadukasta, kuvailisitko tätä? (Esimerkiksi miten asiakaspalveluja toimii, minkälaisia tunteita se herättää sinussa, mitä havaitset liikkeessä (äänet, visuaalisuus, tuoksut))

Minkälainen palvelu muodin kivijalkaliikkeessä luo sinulle lisäarvoa?

Minkälaisena koet VILA:n palvelun?

Minkälainen fyysinen palveluympäristö mielestäsi VILA-liikkeessä on (ilmapiiri, sisustus, tuoksut, symbolit, esineet, opasteet)?

Miten muuttaisit fyysisen palveluympäristöön liittyviä asioita, jotta ne olisivat sinulle mielekkäämpiä?

Minkälainen sosiaalinen palveluympäristö mielestäsi VILA-liikkeessä on? (muut asiakkaat, henkilökunta)?

Miten muuttaisit sosiaaliseen palveluympäristöön liittyviä asioita, jotta ne olisivat sinulle mielekkäämpiä?

Pidätkö VILA:n palvelua laadukkaana?

Taustatiedot: paikkakunta, sukupuoli, ikä, ostokerrat / asiointikerrat viime vuoden aikana, seuraako VILA:n somekanavia ja kuinka aktiivisesti

Liite 3. Esimerkkejä kuluttajien haastatteluissa käytetyistä kuvista

Liite 4. Kuluttajahaastattelujen rekrytointiin käytetty Instagram-kuva

