



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakaskokemuksen kartoitus case: Stockmann Herkku

Gvozdiuk, Emilia  
Palmroos, Isabella

2018 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Asiakaskokemuksen kartoitus case: Stockmann Herkku

Emilia Gvozdiuk  
Isabella Palmroos  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2018

Gvozdiuk Emilia & Palmroos Isabella

**Asiakaskokemuksen kartoitus case: Stockmann Herkku**

Vuosi

2018

Sivumäärä

33

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Stockmann Herkun asiakkaiden asiakaskokemuksen kartoitus. Opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiantajan pyynnöstä ja kiinnostuksesta selvittää ”Mikä tekee Herkusta Herkun?” Kartoitus antaa Stockmannin Herkulle tiedot heidän tämänhetkisestä asiakaskokemuksestaan ja tiedon siitä mistä tekijöistä asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu Stockmannin Herkusta.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu asiakaskokemuksen pääkäsitteestä. Tähän liittyy myös toinen teoria kokonaisuus, joka on markkinointimix. Markkinointimix antoi pohjan teemahaastattelun tekoon, joka oli tämän työn aineistonkeruumenetelmä. Markkinointimixistä valittiin kolme P:tä, joita käytettiin teemahaastattelun teossa ja ne olivat tuote ja palvelu, henkilöstö ja saatavuus.

Teemahaastattelulla saatiin tietoa Herkun asiakkaan asiakaskokemuksesta. Herkussa käyvälle asiakkaalle on tärkeää että hän löytää sieltä sellaisia tuotteita mitä ei muualta saa, saa neuvoja ja ohjeistuksia ruuanlaittoon palvelutiskeillä ja löytää tuotetta ja laadukasta ruokaa. Mutta Herkun asiakas jää kaipaamaan esimerkiksi opasteita, henkilökohtaisempaa palvelua, istuinpaikkoja jonottaessa ja vielä enemmän uutuuksia ja erikoistuotteita.

Gvozdiuk Emilia & Palmroos Isabella

**Customer Experience Survey: Case Stockmann Herkku**

Year	2018	Pages	33
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to chart the customer experience at Stockmann Herkku. This thesis was commissioned as a result of the commissioner's interest in examining what makes Herkku Herkku. The study gives information on the department's current situation concerning customer experience and defines the indicators that form the customer experience at Stockman Herkku.

The theoretical framework of this thesis derives from the main concept of customer experience. Other theory taken into account is on marketing mix. The marketing mix established a comprehensive base for establishing the interviews, which was chosen as the method to collecting research data. Three main elements were found from the marketing mix that were used while creating the interviews and they are product and service, people and place.

An overall picture of the current situation of Stockmann's customer experience was received from the interviews. It was revealed that the customer visiting Herkku appreciates the products available only in Herkku, cooking instructions in the service stands, and fresh and high quality food. The study also indicated that the customer is missing guidance, more personal service, seats to sit on while queuing and more information releases on new and special products.

Keywords: Customer experience survey, Customer experience, marketingmix

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
3	Asiakaskokemus .....	8
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen ja tasot .....	9
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen ja odotukset ylittävä kokemus.....	11
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	12
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutus asiakaskokemukseen.....	13
4	Teemahaastattelu .....	17
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	17
5.1	Tiedonkerumenetelmä .....	18
5.2	Sisällönanalyysi.....	19
6	Tulokset.....	20
7	Johtopäätökset .....	28
	Lähteet .....	29
	Kuviot.....	31
	Liitteet .....	32

## 1 Johdanto

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ja sen tutkiminen on noussut Suomessa huimasti. Yritykset haluavat parantaa asiakaskokemustaan ja erottua joukosta. Jokainen yksilö muodostaa oman kokemuksensa omilla mielikuvilla, tunteilla ja kohtaamisilla. (Löytänä & Korttesuo 2011, 11-12.) Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö lähti liikkeelle Stockmannin Herkun antamasta toimeksiannosta selvittää: ”Mikä tekee herkusta herkun?”.

Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin Stockmann Herkun asiakkaiden asiakaskokemuksen kartoitus. Näistä kahdesta alueesta koostuu tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Asiakaskokemus on työn yläkäsitteenä ja markkinoinnin kilpailukeinot sisältyvät sen sisälle, koska 7P:n malli on merkittävä tekijä asiakaskokemuksen muodostamisessa asiakkaalle ja teemahaastattelun suunnittelussa ja toteutuksessa.

Aineistoinkeruumenetelmäksi opinnäytetyöhön valittiin teemahaastattelu, jolla saadaan tietoa asiakkaiden kokemasta asiakaskokemuksesta Stockmannin Herkussa.

Teemahaastattelun suunnitteluun käytettiin rajattua 7P:n mallia ja niistä valittiin kolme P:tä, joita ovat tuote, henkilöstö ja saatavuus. Teemahaastattelurunko rakennettiin näiden kolmen P:n näkökulmasta ja toteutettiin Joulukuun 2017 puolella välissä Helsingin Keskustan Stockmann Herkussa.

Toimeksiantaja saa tuotoksena ja hyötynä tästä työstä nykyhetken kartoituksen heidän asiakkaiden kokemasta asiakaskokemuksesta. Lisäksi tuloksista nostetaan asiakkaiden tärkeitä kommentteja ja kehitysehdotuksia ja pohditaan niitä johtopäätöksissä. Raportin sisällön aloittaa toimeksiantajan esittely Stockmannin Herkusta, josta siirrytään opinnäytetyön teoreettiseen viitekehukseen asiakaskokemuksesta ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Teorian jälkeen esitellään käytetty aineistonkeruumenetelmä ja sen toteutussuunnitelma. Raportin lopussa ovat tulokset ja niiden pohdinta. Viimeisenä tässä opinnäytetyössä esitetään raportista syntyneitä johtopäätöksiä.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Kauppayhtiö Stockmann on perustettu vuonna 1862. Stockmann tunnetaan ehkä parhaiten Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevassa suuresta tavaratalosta, joka rakennettiin vuonna 1926. Tavarataloa laajennettiin monesti ja vuonna 1949 tavarataloon perustettiin elintarvikeosasto, jonka nimeksi tuli Herkku, joka on tähän päivään asti säilyttänyt suuren suosionsa. (Helsingin Sanomat 2017.)

Helsingin Sanomien artikkelissa lokakuun 29. päivänä vuonna 1949 julkaisussa ilmoituksessa luki: "Tänään avataan Stockmannin Herkku. Me olemme ajatelleet Teitä kaikki rakkaat, uskolliset asiakkaamme, jotka kärsivällisesti olette jonottaneet alhaalla makeisosastollamme". Tällä hetkellä Herkku toimii Tampereella, Turussa ja neljässä toimipisteessä pääkaupungin seudulla. (Helsingin Sanomat 2017.)

Vuonna 2015 Stockmannin Herkku pääsi Markkinointi & Mainonta- lehden bränditutkimuksen Top 100:n joukkoon. Tämä osoittaa, että Herkusta on Stockmann tavaratalon elintarvikeosaston sijasta tullut asiakkaiden mielestä täysin itsenäinen brändi. (Salo 2015.) Tänä päivänä Herkun palveluihin kuuluvat lahjapalvelu ja tilauspalvelu, näiden lisäksi Helsingin keskustan Stockmann Herkun palvelupisteen kautta asiakkaalla on mahdollisuus tehdä tuotetilauksia tai saada reseptejä sekä tietoa tuotteista ja niiden käyttömahdollisuuksista. (Stockmann Herkku 2017.)

### 3 Asiakaskokemus

Tämä pääluke esittelee opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten. Viitekehys koostuu kahdesta osa-alueesta joita ovat asiakaskokemus ja markkinoinnin kilpailukeinojen 7P:n malli. Lisäksi 7P:n mallia on hyödynnetty teemahaastattelun suunnittelussa ja toteutuksessa. Teoreettinen osuus alkaa asiakaskokemuksesta, sen tasoista ja odotuksia ylittävistä kokemuksesta. Teoriaosuuden lopussa on asiakaskokemuksen mittaamisesta ja asiakaskokemuksen johtamisesta. Ne vaikuttavat paljon siihen mitä yritys voi tehdä parantaakseen asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksella on monia määritteitä ja määrittelijöitä, mutta tässä opinnäytetyössä on perehdytty Löytänän ja Kortesuon (2011) näkökulmaan.

Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelee teoksessaan asiakaskokemuksen määritelmän näin: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnosta muodostaa.” Tämä termi on yleistynyt paljon 2000-luvulla Joseph Pinen ja James H. Gilmoren ja heidän kirjoittamansa kirjan Experience Economyn ansiosta. Yhdysvalloissa ja Euroopassa on jo hyvin käytössä, mutta Suomessa ollaan vielä vähän jäljessä asiakaskokemuksen tutkimisen kanssa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemus on laaja käsite mistä kaikesta se voi asiakkaalle muodostua. Esimerkiksi kaikki kivijalkakaupoissa kokemat palvelut eivät ole pelkästään kokemusta, vaan sijainti, internet-sivut tai parkkipaikka voivat muodostaa jo hyvinkin ison kokemuksen asiakkaalle yrityksestä. Asiakkaiden kokemaan on vaikea vaikuttaa, koska monella saattaa olla jo ennakkoluuloja ja tunteiden vaikutusta ei saa unohtaa, koska sellaisiin tekijöihin yrityksetkään eivät voi vaikuttaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 12.)

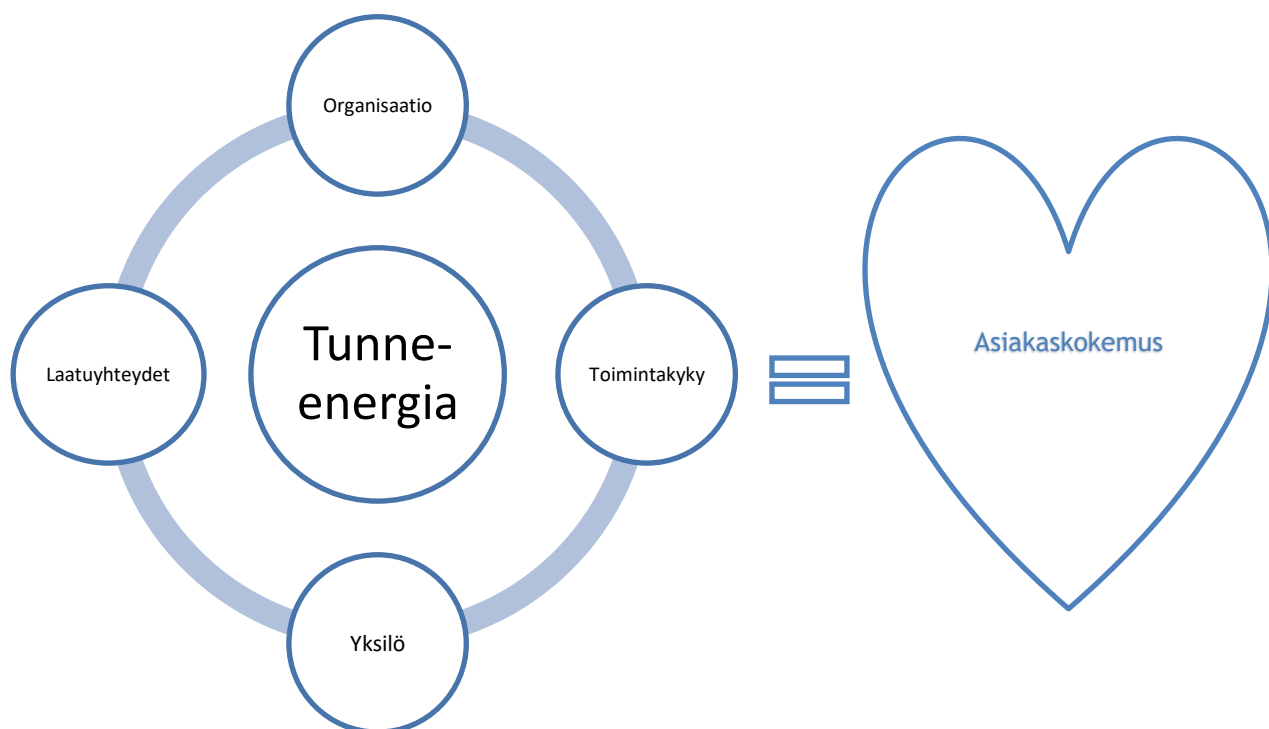
Asiakaskokemuksen kartoitus ja sen parantaminen on erittäin tärkeää, ja se nostaa yrityksen kilpailuetua reilusti. Hyvä ja positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa usein sitä, että asiakas palaa aina uudelleen ja uudelleen asioimaan yritykseen koska on tyytyväinen palveluun ja silloin suosittelee näitä positiivisiä kokemuksia myös muille. Asiakasta tulee kuunnella, huomioida ja keksiä ratkaisu hänen ongelmaansa, niin että asiakas tuntee tullessaan huomioituksi. Nämä monet tekijät kertovat että palvelun laatu on korkeaa, eli yrityksen sisäiset prosessit toimivat yhdessä hyvin. (Fischer & Vainio 2015, 9 - 10.) Myös Löytänä ja Kortesus (2011) antavat myös hyvän näkökulman siihen, että koko yrityksen organisaation on oltava mukana asiakaskokemuksen ymmärtämisessä, jotta sitä voitaisiin parantaa. Yrityksen sisällä kaikkien on ymmärrettävä mistä asiakaskokemus muodostuu, sillä koko yrityksen toiminnot vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 24.)



### 3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen ja tasot

Tämä kappale sisältää Fischerin ja Vainion (2015, 60) näkemyksen tunne-energian vaikutuksesta asiakaskokemuksen syntyyn. On tärkeää ymmärtää miten koko työyhteisö toimii yhdessä ja luo sitä kautta positiivisia asiakaskokemuksia. Tämän jälkeen on vuorossa asiakaskokemuksen tasoista ja miten ne helpottavat käsittämään asiakaskokemusta käsitteenä.

Fischer ja Vainio (2015) toteavat, että asiakaskokemus muodostuu laajasta kokonaisuudesta, johon vaikuttavat työyhteisö, johtaminen ja yksilön vaikutukset. Kun työyhteisö voi hyvin, niin yksilöiden kautta välittyy koko työyhteisölle ja asiakkaille iloista ilmapiiriä, tällöin syntyy positiivista asiakaskokemusta. Kuviossa 1 esitellään Fischerin ja Vainion (2015) teoriaa tukemaan kuvio tunne-energian vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Tunne-energia syntyy yksilöiden välillä ja heidän pyrkimyksistään, jolloin syntyy yhtenäinen kokonaisuus ja tahtotila, jota kaikki noudattavat. (Fischer & Vainio 2015, 60.)



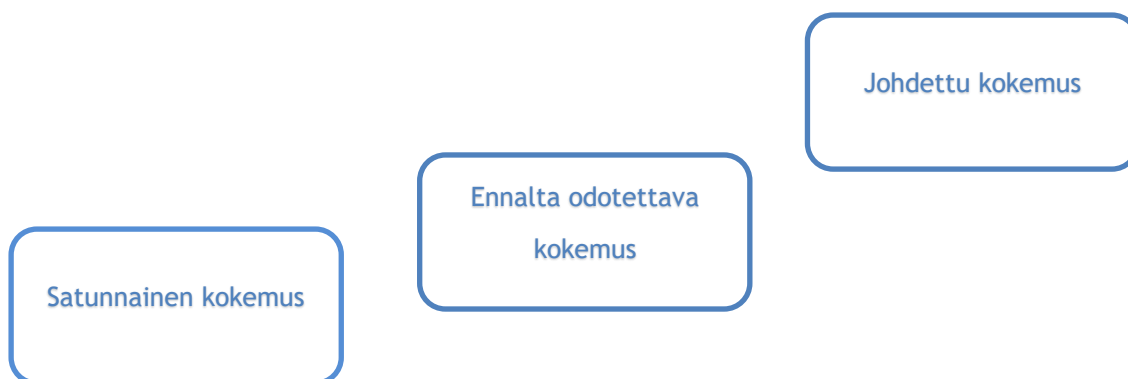
Kuvio 1 Tunne-energian vaikutus asiakaskokemukseen (Fischer & Vainio 2015, 60.)

Kuten kuviossa 1 on esitetty, tunne-energian muodostumiseen vaikuttavat yksilö, hänen omien valintojen ja tahtotilan kanssa ja organisaation strategia ja tavoitteet. Laatuyhteys syntyy kahden ihmisen välillä ja se on kestävä ja joustava. Kyseinen yhteys antaa molemmille osapuolille voimaa mutta organisaation sisäisessä toiminnassa se voi olla myös hetkellinen. (Fischer & Vainio 2015, 61.) Toimintakyky syntyy yksilön kokemuksista ja valinnoista,

organisaation yhteisestä tahtotilasta sekä laatuhyteyksistä. Yhdessä nämä kaikki elementit muodostavat tunne-energian joka synnyttää asiakkaan onnistuneen asiakaskokemuksen. (Fischer & Vainio 2015, 145.)

Asiakaskokemuksen muodostamisen ymmärtämisessä helpottaa myös sen tasot, joita ovat satunnainen kokemus, ennalta odottava kokemus ja johdettu kokemus. (Kuvio 2) Tasot eroavat toisistaan siitä kuinka eritavoin ja paljon niitä on johdettu. Eroavaisuudet liittyvät siis aikaan, paikkaan ja onko tilanne miten tarkasti ennalta määritelty. Satunnainen kokemus tarkoittaa siis ettei mitään olla määritelty tarkasti. Tässä siis voi vaihtua kaikki ajan, paikan ja henkilön kanssa. Ikinä ei siis tiedetä missä kohtaaminen tapahtuu tai kenen kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, 51.)

Ennalta odotettavasti kokemuksesta tiedetään (Kuvio 2) se että se on aina suunniteltu ja sama kuvio ja prosessi toistuu aina yleensä samalla tavalla. Esimerkkinä tästä on pankkiasiointi, jossa yleisesti aina toistuu samanlainen kaava kun siellä käydään asioimassa, joten se tekee siitä ennalta odotettavan kokemuksen. Ennalta odotettu kokemus on riippumaton paikasta ja ajasta. Tällöin asiakkaalla on jo tietyt oletukset tulevasta palvelusta ja tietää mitä tulee tapahtumaan, koska se tapahtuu tutun kaavan mukaan. (Löytänä & Korteso 2011, 52.)



Kuvio 2 Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Korteso 2011, 52.)

Löytänä ja Korteso (2011) esittelevät johdetun kokemuksen joka on asiakaskokemuksen ylin taso, kuten kuvio 2 näkyy. Se on hyvin samanlainen kuin ennalta odotettava kokemus, paitsi lisänä siinä erottaudutaan tuomalla jotain lisäarvoa asiakkaalle. Eli asiakas kohtaaminen on suunniteltu, mutta riippumaton ajasta ja paikasta. Asiakas saa hyvin asiakaslähtöistä palvelua ja hänet huomioidaan jollain pienellä teolla, joka tekee tilanteesta erityisen. Asiakaskokemus on erittäin onnistunut tällä tasolla ja näin voidaan erottaa kilpailijoista. (Löytänä & Korteso 2011, 53.)

### 3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen ja odotukset ylittävä kokemus

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa asiakkaalle tuotetun arvon maksimoimista joka sitten kasvattaa yrityksen voittoa sillä on myös lyhenne CEM, joka muodostuu englanninkielisistä sanoista customer experience management. Tämä ajattelutapa levisi noin 2000-luvulla enemmän ihmisten tietouteen ja yritykset aloittivat hyödyntämään sitä. Se on siis iso kokonaisuus, jolla johdetaan yrityksiä kaikkia osa-alueita, jotta isoin hyöty saadaan irti. Esimerkiksi budjetointi ja koulutus ovat tapoja hyvän asiakaskokemuksen johtamiseen. (Löytänä & Korttesuo 2011, 20.) Asiakaskokemuksen johtamisella on monia hyötyjä yrityksille. Esimerkiksi se lisää asiakastyytyväisyyttä, joka taas lisää positiivista palautetta jonka seurauksena yritys saa lisää suosittelevia. Lyhyesti sanottuna asiakaskokemuksen johtaminen tuo lisää asiakkaita, joka tietää lisätuottoa ja arvoa yritykselle. (Löytänä & Korttesuo 2011, 13.) Läheinen käsite CEM-ajattelulle on CRM-ajattelu, se muodostuu sanoista customer relationship management ja tarkoittaa asiakassuhteiden johtamista. Asiakassuhteiden johtaminen on paljolti tiedonkeräämistä asiakkaista, segmentointia ja kohtaamisten analysointia. Näin saadaan onnistuneempia kohtaamisia ja saadaan palvelut kohtaamaan asiakkaiden tarpeita. (Löytänä & Korttesuo 2011, 20 - 22.)

Odotukset ylittävä kokemus on tärkeä osa asiakassuhteiden johtamista, koska nykyään pelkkä tuote tai palvelu ei riitä asiakkaalle, vaan jollain pitää päästä erottumaan ja kilpailemaan muiden yritysten kanssa. Tällöin yritysten on keskityttävä paljolti asiakaskokemuksen johtamiseen, joka synnyttää odotuksia ylittäviä kokemuksia. Odotukset ylittävä kokemus koostuu kolmesta eri osasta, joita ovat ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja elementteihin jotka ylittävät kokemuksen. (Löytänä & Korttesuo 2011, 59 - 61.)

Kaiken perustana on ydinkokemus, joka siis tarkoittaa yksinkertaisuudessaan yrityksen palvelua tai tuotetta, josta asiakas kokee saavansa arvoa. Ydinkokemuksen tulee aina olla kunnossa ennen kuin aletaan laajentamaan kokemusta, sillä josse tuote ole kunnossa niin sitä ei kannata lähteä kehittämään. Jos yritys haluaa kilpailla muiden kanssa, tulee ydinkokemuksen olla kunnossa koska odotusten ylittävä palvelu on suuri kilpailuetu. (Löytänä & Korttesuo 2011, 61.) Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä että ydinkokemukseen tuodaan jokin palvelu tai tuote tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus on yleensä jotain asiakasta helpottavaa esimerkiksi jokin lisätuote päätuotteen rinnalle. Eli tuodaan jotain uusia elementtejä ja mahdollistetaan asiakkaiden toiveita ja pyritään luomaan lisäarvoa. (Löytänä & Korttesuo 2011, 62 - 63.)

Odotukset ylittävän kokemuksen ominaisuuksia ovat muuan muassa aito, henkilökohtainen, kestävä ja räätälöity. Nämä ominaisuudet tekevät tuotteesta ja palvelusta asiakkaan odotukset ylittävää kokemusta. Ydinkokemuksen päälle tehdään siis jotain yllättävää, henkilökohtaista, eli asiakas ja hänen tarpeensa huomioidaan hyvin. Tällöin asiakkaat antavat

myös hyötyä koska tällaisesta kokemuksesta yleensä asiakkaat suosittelevat yritystä tutuilleen, jolloin yritys saada lisäarvoa ja uusia asiakaskontakteja. (Löytänä & Kortesus 2011, 64 - 75.)

### 3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Tämän kappaleen aiheena on asiakaskokemuksen mittaaminen. Perehdytään eri tapoihin mitata ja selvitetään millaisia näkökulmia mittaamiseen löytyy. Lisäksi kerrotaan mitä ongelmia asiakaskokemuksen mittaamisessa voidaan kohdata. Ongelmakohtat liittyvät paljon tutkimuksen luotettavuuteen, koska ne voivat muuttaa tutkimuksen tuloksia hyvinkin paljon, joten ongelmatilanteet tulee käydä lävitse miten paljon ne vaikuttavat tutkimustuloksiin.

Asiakaskokemusta mittaamalla saadaan selville asiakkaiden omia puhtaita kokemuksia ja myös mitä vaikutusta ja arvoa asiakassuhteiden johtaminen on tuonut. Asiakaskokemuksen mittaamiseen on aktiivisiä ja passiivisiä keinoja. Aktiivisiä ovat muun muassa jatkuvat palautekyselyt, mystery shopping ja asiakastyytyväisyys tutkimukset. Passiivisiä ovat esimerkiksi sosiaalisen median seuranta, reklamaatioiden analysointi, ja palautelomakkeet. (Löytänä & Kortesus 2011, 187 - 188.) Vaikka asiakaskokemuksen mittaamiseen on monia keinoja ja kyselyjä, niin ikinä ei pidä unohtaa perinteisiä asiakaspalautteita. Niihin olisi hyvä keskittyä, koska niistä näkee pienetkin asiat jotka voidaan hoitaa heti korjaamalla ja vastaamalla asiakkaalle. Tällä tavoin saadaan jo tyytyväinen asiakas ja asiakaskokemus. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 54 - 56.)

Ongelmana asiakaskokemuksen mittaamisessa on monia. Esimerkiksi liian pitkä asiakastyytyväisyystutkimus saattaa pitkästytää tekijää niin paljon, että hän kyllästyy ja ei vastaa sen jälkeen niin todenmukaisesti vaan todella nopeasti, että pääsee pois tilanteesta. Toinen ongelma voi syntyä kun asiakastutkimuksia tehtäessä kysymykset menevät liian yrityskeskiseksi, että unohdetaan asiakas kokonaan, jolloin ei saada asiakkaan todellisia mielipiteitä esiin. Kolmas ongelma syntyy yleensä siinä kun unohdetaan emotionaaliset tekijät, eli unohdetaan selvittää asiakkaan tunteet yritystä kohtaa. Neljäs tekijä liittyy asiakastutkimusten tuloksiin eli käydään yleisesti tulokset läpi, muttei tarpeeksi yksityiskohtaisesti mihin ongelma-kohtiin tulisi tarttua ja parantaa siten asiakastyytyväisyyttä. Viides ongelma syntyy, kun tällaisia tutkimuksia tehdään harvoin ja tuloksien analysointi kestää kauan, jolloin ei päästä tarpeeksi ajoissa reagoimaan niihin. Tällöin yritys on jo myöhässä, jos se haluaisi jotenkin parantaa asiakastyytyväisyyttä. Viimeinen ongelma on asiakkaiden luotettavuus, eli asiakas valehtelee olevansa parempi tai ei uskalla kertoa välttämättä oikeaa mielipidettään, koska se poikkeaa massasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 193 - 194.)

### 3.4 Markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutus asiakaskokemukseen

Markkinoinnin käsite on laaja ja sillä on monta kattavaa määritelmää. Ympäristön kehityksen myötä käsite on kasvanut ja saanut vaikutteita yritysmaailmasta. Markkinointi on siis yrityksen ajattelu- ja toimintatapa missä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Nykypäivänä markkinoinnin asema yrityksen toiminnassa on merkityksellisen tärkeää, sillä markkinointi vaikuttaa myös yrityksen tuote- ja brändihallintaan. (Kotler, Kartajayja & Setiawan 2011, 41.) Markkinoinnin avulla yritys tavoittaa omaa asiakaskuntaa ja pystyy erottautumaan muiden yritysten joukosta. Markkinoinnin päätavoitteena on siis saada asiakkaan huomio, sytyttää kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun ja ehkä jopa muuttaa se mielihaluksi. Kun yritys esisijaisesti ajattelee olemassa olevan asiakkaan tarpeita tai luo uudelle asiakkaalle mahdollisesti hänen huomiota herättäviä palveluita tai tuotteita, voidaan sanoa, että yritys toimii asiakasta ajatellen. (Bergström & Leppänen 2011.)

Asiakas on yrityksen keskipiste, mikään yritys ei pystyisi toimimaan yritysmaailmassa ilman kuluttajaa. Nykyään monet yritykset ottavatkin kuluttajan paremmin huomioon ja jopa suunnittelevat ja kehittävät palvelua ja tarjontaa yhdessä kuluttajan kanssa, jolloin kuluttajien tarpeet tyydytetään varmasti. Varsinkin palvelu- ja myyntiyritysten on aina ajateltavaa lopullista kuluttajaa ja hänen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Myöhemmin tässä raportissa kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinoista ja siitä, miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Bergström & Leppänen 2011.)

Neil Borden lanseerasi termin markkinointimix jo 1950-luvulla, siitä lähtien markkinointikeinot ovat merkittävästi muuttuneet ja saaneet vaikutteita muuttuvasta ympäristöstä. (Kotler ym. 2011, 41). Pääidea on kuitenkin säilynyt läpivuosisikymmenet. Markkinointimix on siis markkinointistrategian kilpailukeinojen yhdistelmä, jotka vaikuttavat muun muassa myös asiakkaan asiakaskokemukseen. Vuonna 1954 McCarthy on kehittänyt neljän P:n mallia, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat: tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place). Eli niin sanotussa perinteisessä mallissa puhutaan tuotteen luomisesta, hinnan määrittämisestä, tunnettavuuden edistämisestä ja jakelusta. (Jylhä & Viittala 2013.) Perinteisen neljän P:n mallin rinnalle kehitettiin 7P:n malli. Tämä laajennettu versio markkinointimixistä esittää vuorovaikutteista markkinointia ja siinä otetaan huomioon myös henkilöstö (people), prosessit (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence). Kuvio 3 esittelee kaikki markkinointimixin ulottuvuudet, jotka ovat suuressa vaikutuksessa asiakaskokemuksen syntymiseen. (Hollanti & Koski 2007, 20.)



Kuvio 3 Markkinointimix 7P (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Bergström & Leppänen määrittelevät tuotetta hyödykkeenä, jota tarjotaan asiakkaalle ostettavaksi ja joka tyydyttää asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Useimmiten asiakas ei maksa itse tuotteesta, vaan hän maksaa siitä hyödystä ja mielihyvystä, mitä hän saa siitä tuotteesta. Markkinoinnin kilpailukeinoista tuote on ensisijaisesti tärkein, sillä vasta tuotteen ympärille rakennetaan ja kehitetään kaikki muut kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2011.) Tuotteina tarkoitetaan sekä fyysisiä tavaroita että palveluita. Erittäin usein fyysinen tuote elää käsi kädessä palvelun kanssa. Palvelut ja fyysiset tuotteet eroavat kuitenkin sillä, että tuote on helpommin kopioitavissa, kun taas palvelu kruunaa tavaran ja asiakaskokemuksen. Palvelu on luonteeltaan hyvin usein aineeton ja se kulutetaan samalla kun tuotetaan. (Jylhä & Viitala 2013.)

Hinta on yrityksen päättämä rahallinen vastine tuotteelle tai palvelulle. Hinnan avulla yritys pystyy luomaan tuotteelle materiaalista arvoa, esimerkiksi kun yritys haluaa tuotteelleen laatumielikuvaa, täytyy se näkyä myös hinnassa. Koko hinnoitteluprosessi on monivaihteinen

ja riippuu useasta tekijästä. Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin. Hinnoittelun vaikuttaviin sisäisiin tekijöihin kuuluvat tuotanto- ja markkinointikustannukset. Ulkoisiin taas kuuluvat kysyntä- ja kilpailutilanne. (Jylhä & Viitala 2013.) Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista sekä asiakkaalle että yritykselle. Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuden ja on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen rahaa. Hinta vaikuttaa myös yrityksen asemaan markkinoilla, jos hinta on korkea, se voi vaikuttaa tuotteen myyntimäärään. Kun taas jos hinta on matala, se saattaa ehkäistä kilpailijoiden pääsyä markkinoille, jos he eivät pysty kilpailemaan hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2011.)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona saa yrityksen ja sen tuotteita tai palveluita näkyviksi, aktivoi asiakkaita ja vaikuttaa heidän mielikuviin. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy ylläpitämään asiakassuhteita, lisää ostohalukkuutta, välittää tietoa tarjouksista ja uutuuksista. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla, tärkeintä on löytää viestintämuoto, jolla yritys pystyy tavoittamaan haluttua asiakaskohderyhmää eri tilanteissa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on yrityksen saatava vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, miten viestiminen yleisesti tapahtuu ja mihin viestinnällä pyritään? Viestinnässä on oltava päälinja, jonka yritys on hyväksynyt ja jonka ympärille markkinoija rakentaa markkinointisuunnitelmaa viestintäkeinojen sekoituksista. Pääasia on päästä herättämään asiakkaan mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita kohtaa ja kohdistaa se oikeassa kanavassa. (Bergström & Leppänen 2011.)

Saatavuus tarkoittaa yrityksen toimintaa, jossa tuotteet tai palvelut ovat helposti asiakkaan ostettavissa tai noudettavissa yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin asettujen tavoitteiden mukaisesti. Asiakas haluaa saada tuotteensa aina hänelle sopivalla tavalla ja ajalla, hyvän saatavuuden ansiosta se onnistuu. Aikaisemmin saatavuudesta puhuttiin jakeluna, mutta nykypäivänä, varsinkin palvelujen markkinoinnista siitä on luovuttu. Saatavuus siis tarkoittaa paljon enemmän ja kattaa markkinointikanavia, fyysistä jakelua sekä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Markkinointikanavavoiden hallinta on elintärkeää, koska sieltä asiakas yleensä saa tiedon tuotteesta mitä on etsimässä. (Bergström & Leppänen 2011.) Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas helposti löytää perille ja pääsee asioimaan yrityksessä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa ostoesteiden poistamista asiakkaalta niin, että asioidessa myymälässä tai verkkokaupassa hän helposti löytää haluamansa tuotteet tai palvelut. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 175.) Kylttien ja opasteiden avulla asiakas saa tietoa valikoimassa olevista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Yritys pystyy jopa vaikuttamaan asiakkaan hallinnan tunteeseen niiden avulla. Sopivat kyltit ja opasteet sekä tuotevalikoiman sommittelu auttavat kuluttajaa liikkuman toimitiloissa, löytämään tuotteet ja palvelut ja näin ollen saa hänet tuntemaan, että hän hallitsee tilannetta. (Markkanen 2008, 141.) Palveluiden kohdalla voidaan todeta, että saatavuus on palvelun ”siirtäminen” asiakkaalle, sillä palvelut ovat

aineettomia. Palveluiden saatavuudessa on myös otettava huomioon, onko asiakas fyysisesti paikalla, vai käytetäänkö saatavuudessa sähköisiä kanavia. (Ylikoski 2000, 272.)

Henkilöstön vaikutus yrityksen menestykseen on suuri. Asiakaspalvelijalla on mahdollisuus luoda lisäarvoa asiakkaalle vuorovaikutuksellaan. Myyntiyrityksissä, sekä varsinkin palveluyrityksissä henkilöstö on usein suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa, eli asiakasrajapinnassa. (Tuulaniemi 2011, 53 - 54.) Asiakaspalvelija vaikuttaa asiakaskokemukseen, sillä yrityksen edustajan kohtaaminen luo asiakkaalle mielikuvia ja tunteita koko yrityksen toiminnasta. Tällöin henkilöstö edustaa kyseistä yritystä ja yrityskuvaa. Yrityksen on siis huolehtiva siitä, että henkilöstö on hyvinvoiva, osaava, motivoitunut ja riittävä. (Jylhä & Viitala 2013.) Begström ja Leppänen (2011) ovat samoilla linjoilla Jylhän ja Viitalan (2013) kanssa henkilöstön hyvinvoinnista ja painottavat, että kun työntekijät voivat hyvin niin näkyy se myös työympäristössä ja antaa asiakkaille positiivisen ilmapiirin. Myös henkilöstön työasut ja käyttäytymistavat usein jäävät asiakkaan mieleen, henkilöstö pystyy näyttämään omilla toimintatavoilla ja olemuksilla, miten yritys haluaa kohdella asiakkaitaan. Yrityksen täytyy välittää työntekijöille tietoja yrityksen arvoista, palvelun tavoitteista, palvelulupauksista ja myös asiakasodotuksista. Näin työntekijän voivat ymmärtää roolinsa ja vaikutusvaltaansa yrityskuvarentajina. (Tuulaniemi 2011, 53 - 54.)

Prosessit ovat yrityksen toimintatavat, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteen tai palvelun tie valmistuksesta myymään ja asiakkaan asti. Prosessit ovat usein yrityksen sisäiset toiminnot, mitkä eivät yleensä näy asiakkaalle. Kuitenkin palveluyrityksissä palvelu on se päätuote, jonka suunnittelu, toteutus ja kulutus ainakin jossain määrin tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelut ovat siis prosesseja, jotka muodostuvat toiminnoista tai toimintasarjoista. Palveluyrityksen prosesseihin kuuluvat asiakaspalvelijoiden käyttäytymismallit ja palvelun toteutumistapa. (Tuulaniemi 2011, 78 - 82.)

Kun puhutaan yrityksen toimitiloista, laitteista ja järjestelmistä, kyseessä ovat fyysiset tekijät. (Hollanti & Koski 2007, 21). Markkasen (2008) mukaan yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa tuote on esitetty ja jossa sen voi ostaa tai kuluttaa. Eli joskus myynti- tai kulutuspaikka voi olla tärkeämpi kuin hankittava palvelu tai tuote. (Markkanen 2008, 98.) Asiakas reagoi emotionaalisesti yrityksen toimitiloihin ja laitteisiin, joten ne saattavat antaa asiakkaalle kuvan erinomaisen hyvästä palvelusta. (Hollanti & Koski 2007, 21). Toimitilojen suunnittelussa tulee ottaa huomioon henkilökunnan viihtyvyyden ja brändikonseptin lisäksi myös asiakaskunnan soveltumisen kyseisiin toimitiloihin. (Markkanen 2008, 97).



#### 4 Teemahaastattelu

Haastattelu on tärkeä tiedonkeruumenetelmä tutkimuksen teossa. Haastattelutyyppejä on lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa on hyvin tarkkaa määritelty kysymykset ja kysymysjärjestys, kun taas teemahaastattelussa se on avoimempaa koska teemahaastattelu on lomakkeen ja avoimen haastattelun yhdistelyä. Teemahaastattelussa on siis teemat, mutta kaikki kysymykset ja niiden järjestys ja muotoilu eivät ole niin tarkkaa. Avoin haastattelu muistuttaa lähinnä keskustelua, ja se etenee haastateltavan ja haastattelijan mukaan keskusteluna ja se määrittyy siitä eteenpäin ajatuksien ja mielipiteiden varjolla. Teemahaastattelu ja avoin haastattelu yleensä nauhoitetaan, jonka jälkeen se litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi koko aineisto. Sen jälkeen sitä voidaan analysoida ja tulkita tutkimuksen ongelmanratkaisuun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 196 - 199.)

Haastattelun avulla saadaan kerättyä hyvin yksilöllistä tietoa kohteesta. Tällöin saadaan myös paljon syvempää tietoa kohteen ajatuksista, koska silloin nähdään myös ilmeet ja eleet, miten haastattelukysymyksiin reagoidaan. Teemahaastattelussa myös hyvänä puolena on lisäkysymykset, joita haastattelija voi esittää, kun taas lomakkeessa tätä ei olisi mahdollista tehdä. (Hirsjärvi ym. 2006, 194.) Haastattelun hyötynä on myös joustavuus sitä tehdessä, koska haastattelun aikana voidaan selittää väärinymmärtämisiiä, toistaa kysymys toisella tavalla ja sanoilla tai keskustelun edetessä kysyä jotain oleellista mitä tulee mieleen haastattelun aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74 - 79.)

Haastattelun haittoja ovat esimerkiksi aika, virhelähteet ja luotettavuus. Haastattelut vievät yleensä todella paljon aikaa, koska ennen haastattelua on suunnittelu. Seuraavaksi suorittaa itse haastattelu ja vielä sen jälkeen analysointi ja pohdinta. Haittana voi olla myös virhelähteet, joita voi helposti tulla mistä vain haastattelun kokonaisuudesta. Lopuksi ongelmia saattaa nousta luotettavuudesta, koska kaikki eivät uskalla antaa todellisia mielipiteitä sosiaalisten paineiden vuoksi, ja silloin haastattelun luotettavuus saattaa kärsiä. (Hirsjärvi ym. 2006, 195.)

#### 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä pääluke pitää sisällään opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmän ja sisällönanalyysin. Tämä opinnäytetyön aineistoa kerättiin haastattelemalla Stockmannin Herkun asiakkaita. Teemahaastattelutuloksien aineistoa analysoitiin sisällönanalyysia käyttäen. Toteutusvaiheesta edetään raportissa tutkimuksen tuloksiin ja niistä syntyneisiin johtopäätöksiin.

## 5.1 Tiedonkerumenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, joka tarkoittaa laadullista tutkimusta. Tämän opinnäytetyön tiedonkerumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka on yleisempiä laadullisen tutkimuksen tiedonkerumenetelmiä. Teemahaastattelun tavoitteena oli kartoittaa asiakaskokemusta Stockmannin Herkun asiakkailta. Tässä kappaleessa käsitellään teemahaastattelun toteutusta ja miten teemahaastattelu teema ja kysymykset syntyivät.

Teemahaastattelu lomakeessa oli ensimmäisenä kysymys ”kuinka usein asioitte herkussa?” ja loput demograafiset kysymykset ovat teemojen jälkeen ja niitä ovat: sukupuoli, ikä, ruokakunnan koko ja kanta-asiakas tiedot. Seuraavaksi rungossa ovat suunnitellut haastatteluteemat ja kysymykset, lopussa ovat avoimet kommentit. Teemahaastattelun kysymysten ja teemojen suunnitteluun käytettiin osittain hyödyksi markkinointimix 7P:n mallin kilpailukeinoja. Yhdeksi haastatteluteemaksi valikoitui tuotteet ja palvelut. Asiakkaalta kysyttiin muun muassa suosikki tuotetta ja palveluosastoa Herkussa. Toinen teema nousi henkilöstön vaikutuksesta asiakaskokemukseen ja se näkyy asiakaspalvelun tyytyväisyyteen liittyvässä kysymyksessä. Sisäiseen saatavuuteen liittyvässä teemassa selvitettiin, kuinka helposti asiakas löytää haluamansa tuotetta tai palvelua. Asiakasta pyydettiin kuvailemaan Helsingin keskustan Stockmann Herkkua muutamalla sanalla, esimerkiksi adjektiiveilla. Tällä teemalla tutkijat saivat selville asiakkaiden ajankohtaisia tunnelmia Herkusta. Kehityskohteita haluttiin selvittää kysymällä ” Mikä aiheuttaa harmia Herkussa tai puuttuuko jotain?”. Edellämaintujen teemojen lisäksi tutkijat nostivat puheenaiheeksi asiakkaiden kokemaa myönteistä asiakaskokemusta, sillä pyrittiin saamaan selville mitkä kaikki tekijät vaikuttavat ja muodostavat asiakaskokemuksen. Teemahaastattelun runko on liitteenä raportin liitteissä.

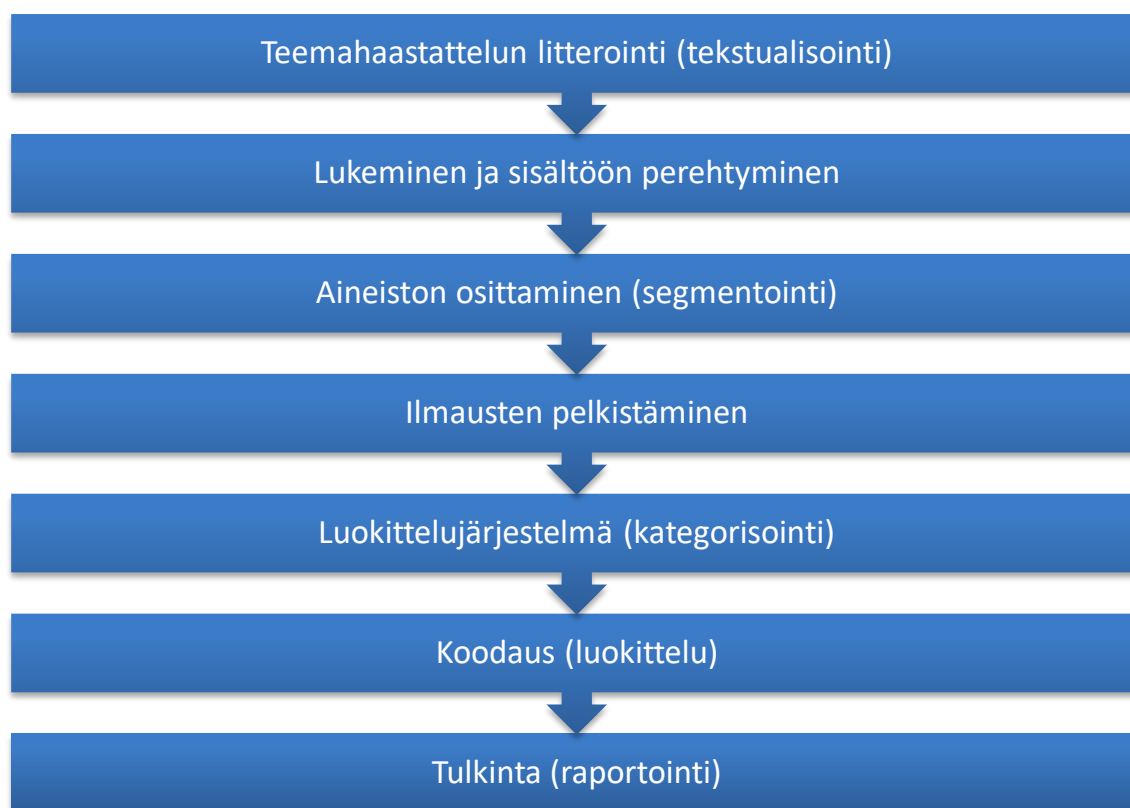
Teemahaastattelu toteutettiin asiakkaille Helsingin keskustan Stockmann Herkussa 14.12.2017 toimeksiantajan kanssa sovitulla tavalla. Ennen haastatteluiden alkua tutkijat harjoittelivat haastattelutilanteita haastatteleamalla toisiaan, jotta oikea haastattelutilanne sujuisi mahdollisimman luontevasti ja jotta asiakas tuntisi olonsa mahdollisimman mukavaksi haastattelutilanteessa. Harjoittelun avulla varmistettiin myös, että haastatteluteemat ja kysymykset ovat oikeassa järjestyksessä ja mahdollistavat keskustelumaisen haastattelun.

Haastattelut alkoivat keskipäivän aikaan ja loppuivat iltapäivällä. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkijat asettuivat liikkeen ulkopuolelle kassojen läheisyyteen. Teemahaastatteluja toteutettiin äänittämällä kaikki haastattelut ääninauhurilla, jotta tutkijat voisivat keskittyä haastattelutilanteessa keskustelumaiseen tyyliin enemmän, kuin tuloksien kirjoittamiseen.

Haastatteluihin osallistui yhteensä 20 asiakasta, joiden haastatteluja äänitettiin yhteensä 57 minuuttia ja 66 sekuntia. Äänitetyt haastattelut jaettiin kahteen osaan tutkijoiden kesken, jotta työnjako meni tasaisesti. Haastatteluiden jälkeen koko aineisto litteroitiin kirjoittamalla kaikki keskustelut sanasta sanaan word-pohjaan. Äänitetystä aineistosta tutkijat kirjoittivat yhteensä 12 sivua litteroitua aineistoa. Seuraavassa kappaleessa esitellään teemahaastattelun tulokset.

## 5.2 Sisällönanalyysi

Tämän opinnäytetyön aineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysinä tarkoitetaan dokumenttien systemaattista ja objektiivista analysointia. Dokumenttina tässä tapauksessa voi olla esimerkiksi kirja, haastattelu, päiväkirja, keskustelu tai puhe. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Grönforsin (1982) mukaan sisällönanalyysi sopii strukturoimattoman aineiston analyysiin, jossa pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä yleisesti ja tiivistetysti. Tämän jälkeen sisällönanalyysilla saadaan aineistoa järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. (Grönfors 1982, 161.) Kuviossa 4 esitetään analyysin etenemisen vaiheittain, jota käytettiin mallina tämän tutkimuksen sisällönanalyysin laatimiseen.



Kuvio 4 Aineiston käsittelyvaiheet. Muokattu. (Kananen 2013, 104.)

Tämän opinnäytetyön analyysimallina käytettiin teorialähtöistä analyysiä.

Teemahaastatteluaineiston eroavaisuus kirjallisesta aineistosta on siinä, että alkuperäinen aineisto on ensin muutettava kirjalliseen muotoon. Eli aineisto kirjoitettiin tekstimuotoon, tämä vaihe oli litterointi. Litteroinnin jälkeen aineisto segmentoitiin, eli hajotettiin asiasisältöihinsä. (Kananen 2013, 103.) Segmentoinnin jälkeen ilmauksia pelkistettiin.

Teorialähtöisessä analyysissä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Tämän opinnäytetyön analyysirunko oli strukturoitu, eli aineistosta kerättiin vain niitä asioita, jotka sopivat analyysirunkoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110-114.)

Segmentti muodostaa yhden asian ja sille annettiin nimi, eli luokka (kategorisointi). Luokat koodattiin eli numeroitiin tai asialle annettiin nimi. Koodauksen jälkeen aineiston segmenttejä yhdistettiin niin, että samaa tarkoittavat asiat kirjattiin yhden koodin alle seuraavalla tasolla. (Kananen 2013, 104.)

Sisällönanalyysia jatkettiin luokittelun jälkeen kvantifioimalla aineisto. Aineistosta laskettiin, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy haastattelijoiden kertomuksissa. Analyysin kaikissa vaiheissa pyrittiin ensisijaisesti ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110-114.)

## 6 Tulokset

Teemahaastattelun tuloksien esittelyssä ensimmäisinä ovat demograafiset tiedot. Näillä tiedoilla kerrotaan asiakkaiden sukupuoli, ikä, ruokakunnan koko ja kanta-asiakkuustietoja. Seuraavaksi tuloksissa käsitellään jokainen teema yksityiskohtaisesti ja osana asiakaskokemus kokonaisuutta. Lisäksi esitellään asiakkaiden nostamia kehitysehdotuksia ja toiveita Stockmannin Herkulle. Tulokset antavat kartoituksen Stockmannin Herkun asiakkaiden asiakaskokemuksesta.

Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä oli tämän opinnäytetyön tapa kartoittaa Stockmannin Herkun asiakkaiden asiakaskokemusta. Teemahaastatteluun osallistui yhteensä 20 asiakasta. Vastaajista miehiä oli 9 henkilöä, eli 45% ja naisia 11, eli 55%. Alla olevassa taulukossa on esitetty vastaajien ikäjakauma prosenttilukuina. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista asiakkaista oli yli 60 vuotiaat, heitä oli 35% (7/20). Seuraavaksi suurin ikäluokka oli alle 20- vuotiaat, heitä oli 20% (4/20) vastaajamäärästä. Kuten taulukosta näkyy ikäluokkia 51-60 ja 21-30 -vuotiaita oli molempia 15% (3/20). Vähiten vastaajia oli ikäluokasta 31-40, heitä oli vain 5% (1/20) ja toiseksi vähiten 41-50, heitä oli 10% (2/20).



Kuvio 5 Teemahaastatteluihin osallistuneiden vastaajien ikäjakauma (n=20)

Vastaajilta kysyttiin myös ruokakunnan kokoa ja vaihtoehtoina oli 1-2, 3-4 ja yli 4 henkilöä. Suurin osa vastaajista asuivat yksin tai kahdestaan, heitä oli tasan 70% (14/20). Kolmen tai neljän hengen ruokakunnassa asuivat vain 30% (6/20). Tämän tutkimuksen vastaajista kukaan ei kuulunut yli neljän hengen ruokakuntaan. Kaikilta vastaajilta tiedusteltiin Stockmannin kanta-asiakasjäsenyyttä ja suurin osa vastaajista olivat kanta-asiakkaita, heitä oli 70% (14/20). Loput vastaajista, eli 30% (6/20) eivät omistaneet kanta-asiakaskorttia.

Teemahaastattelu aloitettiin kysymällä: ” Kuinka usein asioitte Herkussa? ”.

Vastausvaihtoehtoina oli joka päivä, kerran tai kaksi kertaa viikossa, kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa tai vielä harvemmin. Kuten taulukossa 2 näkyy suurin osa vastaajista asioi Herkussa 1-2 kertaa viikossa tai 1-2 kertaa kuukaudessa (12/20).



Kuvio 6 Kuinka usein vastaaja asioi Herkussa (n=20)

Markkinointimixin pohjalta suunnitellun teemahaastattelun teemoina käytettiin tuotetta ja palveluita, henkilökuntaa ja asiakaspalvelua ja myös saatavuutta. Teemahaastattelun ensimmäisenä teemana oli tuotteet ja palvelut. Haastattelua aloitettiin kysymällä: ”Tuletteko Herkkuun tuotteiden vai palveluiden takia?” Tällä tiedolla haluttiin selvittää perimmäinen syy miksi asiakas valitsee Herkun. Kysymyksellä oli myös toinen tarkoitus saada selvyys siitä, erottaako asiakas itse mikä Herkussa on palvelua ja mikä tuote. Vastaukset jakaantuivat kahteen, tuotteeseen ja sekä että vastauksiin. Suosituin vastaus oli ehdottomasti tuotteet, johon vastasi 11 henkilöä 20:stä. Viisi haastateltavista asiakkaista (5/20) eivät oikein osanneet päättää vaan sanoivat että tulevat sekä tuotteiden että palveluiden takia Herkkuun. Tähän haastattelukysymykseen vastauksina tulivat myös asiakkaiden henkilökohtaisia mielipiteitä (4/20.) Yksi haastateltava pariskunta mainitsi Herkun erikoistuotteet, joita hän ei mistään muualta Suomea ole löytänyt ja palaa aina hakemaan näitä Herkusta, mutta ei maininnut nimeltä mitään tuotetta. Myös toinen asiakas mainitsi tulevansa Herkkuun erikoistuotteen takia ja mainitsi vielä että hänelle oltiin suositeltu Herkkua, koska halusi löytää hyvää suomalaista hirvenlihaa. Kolmas avoin vastaus ei liittynyt palveluun eikä tuotteeseen, tämä asiakas kertoi olleensa Herkun asiakas jo lapsesta asti tämän rakennuksen tunnelman ja arkkitehtuurin takia. Viimeisin haastattelukysymyksestä noussut kommentti oli enemmän neutraalinsävyinen sillä Herkku oli heille ohikulkumatkalla oleva kauppa ja sanoivat että muualtakin saisi varmasti samat tuotteet.

Seuraavaksi asiakkailta tiedusteltiin suosikkituotetta tai suosikki palvelua Herkussa.

Haastateltavien vastauksista ilmeni neljä suosikkituotetta, joita olivat takeaway tuotteet

(4/20), kala- ja lihatiskien tuotteet (7/20) ja ”herkkuvalikoimat”(4/20). Herkkuvalikoimalla tarkoitettiin Suomessa vaikeasti saatavia ulkomaalaisia tuotteita, erikoisruokavaliot tuotteita ja sesonkipainotteisia tuotteita. Toiseksi suosituimmat tuotteet olivat Herkun leipomotuotteet (3/20) ja juustotiskin tuotteet (3/20). Leipomopuolelta mainittiin muun muassa ” Stockmannin Herkun oma hedelmäleipä” ja juhlimput. Alapuolella olevassa kuviossa 5 on havainnollistettu asiakkaiden suosikkituotteet fontin kokojen avulla.



Kuvio 7 Asiakkaiden suosikkituotteet (n=20)

Muutama haastateltava ei osannut vastata suosikkituote- tai palvelukysymykseen suoraan. Heidän vastauksia kuitenkin otettiin huomioon ja analysoitiin avoimina kommentteina. Tuotteet mitä mainittiin olivat enemmänkin tuotteita mitä asiakas yleensä ostaa Herkusta. Niitä olivat tarjoustuotteet (1/20), tuotteet lahjaksi ja palvelutiskillä ehdotetut uutuustuotteet (2/20). Asiakkailta tiedusteltiin myös suosikkiosastoa Herkussa. Tähän kysymykseen yleisin vastaus oli ”Ei oikeastaan, kaikki osastot ovat hyviä, mutta kalaosastoa käytän ehkä eniten.”(12/20) Yksittäiset vastaukset sisälsivät muun muassa vihannes-, juusto- ja leipomo-osastoja (8/20).

Viimeinen kysymys tuote- ja palveluteemasta oli mielipiteitä ja ajatuksia Herkun tuotevalikoimasta. Tähän haastattelukysymykseen suurin osa asiakkaista vastasi positiivisiä ja neutraaleja adjektiivejä. Suurin osa vastaajista vastasi esimerkiksi laaja, hyvä ja kaikkea tarpeellista kaikille.(14/20) Allaolevaan kuvioon 6 on havainnollistettu näitä asiakkaiden antamia adjektiivejä Herkun tuotevalikoimasta. Muutaman mielestä tuotevalikoima on jopa liian laaja, ettei löydä helposti etsimäänsä tuotetta, mutta suurin osa vastaajista oli hyvin tyytyväisiä. Kodinhoitotuotteet olivat ainoat mistä mainittiin että olisi jotain puutoksia (6/20)



Kuvio 8 Asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoimasta

Toinen teemahaastattelun teemoista oli henkilöstö ja asiakaspalvelu. Henkilöstö on yksi markkinoinnin kilpailukeino ja sitä hyödyntäen se valikoitui teemaksi teemahaastatteluun. Asiakkailta tiedusteltiin ovatko he tyytyväisiä Herkun asiakaspalveluun. Suurin osa vastaajista kertoivat erinomaisesta asiakaspalvelusta (16/20). Positiivinen, ystävällinen, ammattitaitoinen - ovat sanoja joilla haastateltavat kuvailivat asiakaspalvelua. Eräs haastateltava kertoi tuntevansa jopa parempaa oloa asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Asiakaspalvelija oli hänen sanojen mukaan todella kiltti, innokas ja hymyilevä. Tämä asiakas kertoi saaneensa erittäin onnistuneen asiakaskokemuksen. "Pienikin teko, kuten hymy saattaa pelastaa asiakkaan päivän", hän sanoi. Haastattelujen aikana monet haastateltavat mainitsivat myös, että aina neuvoa kysyessä ovat saaneet erinomaista palvelua, esimerkiksi tuotteiden vertailussa tai reseptiikan etsimisessä (10/20). Moni haastateltavista asiakkaista mainitsi tämän kysymyksen kohdalla palvelutiskit (6/20). Asiakkaat kertoivat, että palvelutiskien henkilökunta on ihan omaa luokkaansa tuotetietämyksellään ja asiakaspalvelullaan. Haastateltavien joukkoon mahtui myös muutama vähemmän tyytyväinen asiakas (4/20). Heillä ei oikeastaan ollut hyvää eikä huonoa mainittavaa paitsi asiakaspalvelijoiden määrää voitaisiin nostaa ruuhkapiikeissä.



Asiakaspalveluteemaan liittyen asiakasta pyydettiin myös kuvailemaan joku positiivinen kokemus, joka olisi tapahtunut lähiaikoina. Kokemus sai olla mistä tahansa, mikä tulisi ensimmäisenä mieleen esimerkiksi ruokakaupoista, pankeista, terveystalouksista tai ravintoloista. Tutkijat huomasivat heti, että haastateltavien oli erittäin hankala muistaa jokin positiivinen kokemus, kun taas negatiiviset kokemukset muistuvat heti mieleen. Jopa 70 prosenttia vastaajista (14/20) kertoi tutkijoille huonon asiakaskokemuksen ja vain 30 prosenttia (6/20) mainitsi hyvän kokemuksen tai vastasivat neutraalisti kysymykseen. Negatiivisia kokemuksia syntyi muun muassa asiakaspalvelijoiden ilmeestä, asenteesta ja kielenkäytöstä. Lisäksi yksi vastaaja mainitsi palautettavat tuotteet ja niistä tulleet hankaluudet. Toinen asiakas oli joutunut jopa oman ulkonäkönsä perusteella arvostelluksi ja koki että häntä kohdeltiin väärin. Viimeinen mainitsi asiakaspalvelijoiden määrän vähentyneen kaikkialla säästösyistä, joka on johtanut sitten paljolti itsepalveluun. Neutraaleja vastauksia oli joukossa myös muutama ja he olivat kohtalaisen tyytyväisiä, mutteivat maininneet mitään tiettyä kokemustakaan (3/20). Vastajien joukosta kolme asiakasta (3/20) kertoi positiivisen asiakaskokemuksen. Yhdelle asiakkaalle hyvä kokemus syntyi tuotteesta, jonka hän on löytänyt Herkun valikoimasta ja se herätti hänen lapsuuden aikaiset muistot. Kaksi muuta positiivista kokemusta muodostuivat pienistä tarjoiluista ja positiivisesta asiakaspalvelusta lääkärikäynnin yhteydessä. Vastaukset tähän teemahaastattelun kysymykseen eivät vastanneet tutkijoiden odotuksia, sillä myönteiset kokemukset jäivät vähäiseksi ja vastaus saatiin kysymykseen: ”mikä synnyttää huonon asiakaskokemuksen?”

Viimeinen teema haastattelussa oli saatavuus. Tässä kohdassa asiakkaalta kysyttiin ”Mitä mieltä olet Herkun tuotteiden sijoittelusta ja löydettävyydestä. Tällä haluttiin selvittää onkokaikki tuotteet hyvin löydettävissä ja näkyvillä ja onko sijoittelu looginen asiakkaan näkökulmasta. Tutkijat huomasivat tässä teemahaastattelu vaiheessa selkeän asiakassegmentti jaon. Esille nousi selkeästi kolme eri asiakastyyppeä, joita olivat: usein käyvä asiakas (8/12), satunnainen asiakas (9/20) ja turisti (3/20). Näiden kolmen asiakastyypin pohjalta tehtiin havainnoillistava kuvio 7, joka kertoo asiakkaiden mielipiteitä Herkun tuotteiden sijoittelusta ja löydettävyydestä.



Kuvio 9 Asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden sijoittelusta ja löydettävyydestä (n=20)

Kuten kuviossa 7 näkyy, asiakkaiden vastaukset tähän teemahaastattelukysymykseen ovat ristiriitaisia. Tämän takia asiakkaiden ryhmittely asiakastyypeittäin mahdollisti kaikkien vastauksien analysointia. Usein käyvä asiakas löysi helposti tuotteet, mutta koki Herkun hieman ahtaaksi muun muassa tuote-esittely päivinä, kun taas satunnainen kävijä oli hieman eksyksissä. Satunnainen asiakas koki myös lievää sekavuutta järjestyksessä, mutta sanoi että oppisi varmasti jos kävisi useammin. Turistin polku hänen etsimiinsä tuotteisiin oli hieman haastava, koska liikkeessä ei ollut tarpeeksi englanninkielisiä opasteita. Haastateltavat turisti asiakkaat toivoivat myös heille suunnattua tuotevalikoimaa yhdessä paikassa, josta voisi ostaa vaikka tuliasia.

Haastatteluteemojen jälkeen haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Herkkua muutamalla mieleen tulevalla sanalla. Laadukas, tuore ja monipuolinen - ovat sanoja, joita haastateltavat ovat käyttäneet toistuvasti (12/20). Kuvio 8 esittää adjektiivejä, joilla haastateltavat ovat Herkkua kuvailleet.



Kuvio 10 Adjektiivi puu. Millainen Herkku on?

Teemahaastattelu lopetettiin kysymykseen: ”Aiheuttaako jokin harmia tai puutuuko Herkusta jotain?” Tähän kysymykseen vastanneet mainitsivat kassahenkilökunnan vähäistä määrää ruuhka päivinä (5/20), jonotusta monessa kohtaa asiointin aikana ja kiireellistä tunnelmaa (3/20). Eräs asiakas nosti esille jopa tönimistä Herkussa. Lisäksi asiakkaat toivoivat lisää erikoistuotteita kaikista tuoteryhmistä, aasialaisia tuotteita, lisää kassahenkilökuntaa ja myös penkkejä jonotuksen avuksi (7/20). Vain viisi haastateltava vastasivat, ettei ole puutteita tai harmeja.

## 7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Stockmannin Herkun tämänhetkinen asiakkaiden asiakaskokemus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Asiakkailta tiedusteltiin muun muassa tuotteista, palveluista, henkilöstöstä, asiakaspalvelusta ja saatavuudesta. Teemat syntyivät markkinoinnin kilpailukeinoista eli markkinointimiksistä, josta hyödynnettiin kolmea P:tä : tuotetta ja palvelua, henkilöstöä ja saatavuutta. Lisäksi asiakkailta tiedusteltiin puutteita, harmeja ja kehitysehdotuksia Herkulle ja pyydettiin kuvailemaan lähiaikoina tapahtuneita positiivisiä asiakaskokemuksia.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena ja tuloksena ovat teemahaastattelulla kerätyt asiakkaiden mielipiteet Stockmannin Herkusta. Teemahaastattelulla saatiin kartoitus tämän hetkisestä asiakaskokemuksen tilanteesta ja myös lisätietoa mitä voitaisiin jatkossa kehittää tai muuttaa. Haastatteluiden perusteella tuotteet ja palvelut olivat merkittävien tekijä asiakaskokemuksen muodostamisessa. Tämän opinnäytetyön teoriaa pohjaten Löytänä ja Kortesus (2011) olivat sitä mieltä, että ydintuotteen tai palvelun pitää olla kunnossa, ennenkuin siihen lähdetään rakentamaan päälle muuta, jotta saataisiin odotukset ylittävää kokemusta. Viisi haastateltavaa 20 haastateltavan joukosta tuli Herkkuun tuotteiden ja palveluiden takia. Ainoastaan tuotteiden takia tulivat 11 haastateltavaa (11/20) ja pelkkien palveluiden takia neljä haastateltavaa (4/20) . Tuotteissa ja palveluissa suurimmat suosikit, mitä asiakkaat mainitsivat monesti olivat palvelutiskit (14/20) ja erikoistuotteet (11/20). Nämä tulokset kertovat että Herkun ydintuote ja palvelu ovat kunnossa ja odotukset ylittävää kokemusta on mahdollista tavoitella. Toinen teema oli henkilöstö ja asiakaspalvelu. Siihen vastasi 16 haastateltavaa 20 hengen joukosta positiivisiä kommentteja. Henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla Herkku voi erottautua joukosta ja parantaa asiakaskokemustaan. Asiakaslähtöisellä ja henkilökohtaisella asiakaspalvelulla Stockmannin Herkku tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Viimeinen teema oli saatavuus, jossa huomattiin että haastateltavat jakaantuivat kolmeen ryhmään. Kaikki olivat tyytyväisiä sijoitteluun ja löydettävyyteen, mutta mitä harvemmin asiakas kävi niin sitä haastavampaa sieltä olisi löytää itselleen oikeat tuotteet, joten opasteita ja tiedotteita tuotteista olisi hyvä lisätä.

Toimeksiantaja saa hyötynä tästä opinnäytetyöstä tiedon tämänhetkisestä asiakaskokemuksesta ja miten sitä voisi alkaa kehittää jatkossa pohjautuen asiakkaiden mielipiteisiin ja kehitysehdotuksiin. Tämän opinnäytetyön jälkeen olisi hyvä toteuttaa asiakkaiden antamia ehdotuksia ja toteutuksen jälkeen teettää uusi haastattelu ja katsoa onko asiakastyytyväisyys parantunut. Tämän tutkimuksen perusteella voisi kehittää Herkun myymälää vielä asiakaslähtöisemmäksi esimerkiksi lisäämällä uusia opasteita ja tiedotteita tuotteista, jotta asiakas löytäisi helposti kaiken tarvitsemansa. Myös penkkien lisääminen myymälään asiakkaille olisi suotavaa. Turisteille voitaisiin kehittää heille suunnattu alue, jostai saisi tunnettuja suomalaisia tuotteita.

## Lähteet

### Painetut:

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Kananen, T. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Lampikoski, K., Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Löytänä, J. & Korhikoski, J. 2014. Asiakkaan aikakausi rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita publishing Oy. Viitattu 11.10.2017. Saatavilla: <https://www-ellibslibrary-com.nelli.laurea.fi/book/978-951-37-5447-1>

Helsingin Sanomat. Talous. Stockmannin värikäs historia: Herkku, kirjakauppa, Sesto, autoja, Seppälä, Lindex ja Venäjä. Viitattu 3.10.2017. Saatavilla: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005274422.html>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Edita publishing Oy. Viitattu 8.10.2017. Saatavilla: <https://www-ellibslibrary-com.nelli.laurea.fi/reader/9789513764128>

Salo, I. 2015. Stockmann Herkusta tuli brändi. Markkinointi & Mainonta. 28.9.2015. Viitattu 10.10.2017. Saatavilla: <https://www.marmai.fi/uutiset/stockmann-herkusta-tuli-brandi-6295667>

Stockmann Herkku. Viitattu 7.11.2017. Saatavilla: <https://herkku.stockmann.com>

## Kuviot

Kuvio 1 Tunne-energian vaikutus asiakaskokemukseen (Fischer & Vainio 2015, 60.) .....	9
Kuvio 2 Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Korteso 2011, 52.).....	10
Kuvio 3 Markkinointimix 7P (Hollanti & Koski 2007, 20.) .....	14
Kuvio 4 Aineiston käsittelyvaiheet. Muokattu. (Kananen 2013, 104.).....	19
Kuvio 5 Teemahaastatteluihin osallistuneiden vastaajien ikäjakauma (n=20) .....	21
Kuvio 6 Kuinka usein vastaaja asioi Herkussa (n=20) .....	22
Kuvio 7 Asiakkaiden suosikkituotteet (n=20) .....	23
Kuvio 6 Asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoimasta .....	24
Kuvio 9 Asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden sijoittelusta ja löydettävyydestä (n=20).....	26
Kuvio 10 Adjektiivipuun millainen Herkku on? .....	27

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko .....	33
---------------------------------------	----



## Liite 1 Teemahaastattelun runko

### Teemahaastattelun runko

1. Kuinka usein asioit Herkussa?
  - Silloin tällöin
  - 2-4 krt kuukaudessa
  - Ainakin kerran viikossa
  - lähes joka päivä
  
2. Tulet Herkkuun tuotteiden vai palveluiden takia? Miksi?
3. Henkilökohtainen suosikkipalvelu / suosikkituote Herkussa
4. Mikä osasto Herkussa on ylitse muiden? Miksi?
5. Miten koet Herkun asiakaspalvelun? (Ystävällinen / ammattitaitoinen asiakaspalvelu)
6. Mitä mieltä olet Herkun tuotevalikoimasta?
7. Mitä mieltä olet Herkun tuotteiden sijoittelusta ja löydettävyydestä?
8. Kuvaile Herkkua yhdellä- kolmella mieleen tulevalla sanalla.
9. Mikä aiheuttaa harmia Herkussa tai puuttuuko jotain?
10. Kerro oma myönteinen asiakaskokemus, esim. Ravintolasta, pankista, kaupasta, terveyspalveluista
  
11. Sukupuoli
  
12. ikäluokka
  - 20-30
  - 31-40
  - 41-50
  - 51-60
  - yli 60
  
13. Ruokakunnan koko
  - 1-2
  - 3-4
  - yli 4
  
14. Kanta-asiakas?
15. Onko jotain lisättävää avoimia kommentteja?