



Lähipalvelukeskuksen palvelujen kehittäminen asiakastutkimusta hyödyntäen, Case: Hertsi

Miikka Harjula, Janne Nieminen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Lähipalvelukeskuksen palvelujen kehittäminen
asiakastutkimusta hyödyntäen, Case: Hertsu**

Miikka Harjula, Janne Nieminen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2020

Miikka Harjula, Janne Nieminen

Lähipalvelukeskuksen palvelujen kehittäminen asiakastutkimusta hyödyntäen,

Case: Herts

Vuosi

2020

Sivumäärä

57

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on lähipalvelukeskus Herts. Työn tavoitteena on luoda kehittämissuhteita toimeksiantoyritykselle sekä hankkia tietoa sen asiakaskunnasta. Työn tarkoituksena on kehittää Hertsin palveluliiketoimintaa sekä parantaa tätä kautta myös asiakaskokemusta. Opinnäytetyötä varten toteutettiin tutkimus, jonka aiheina olivat Hertsin asiakkaat, heidän tarpeensa ja toiveensa sekä kauppakeskuksen hyvät ja huonot puolet.

Teoreettinen viitekehys käsittelee kauppakeskusliiketoimintaa toimialana Suomessa ja yleisesti. Teoriaosuudessa perehdytään myös asiakaslähtöiseen liiketoimintaan palvelun laadun ja asiakaskokemuksen kautta. Lisäksi käsitellään tutkimuskirjallisuuteen pohjautuen tieteellistä tutkimusta ja sen tekemistä sekä siihen liittyviä menetelmiä.

Työssä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusmenetelmistä päädyttiin pääasiallisena käyttämään kyselylomaketta, joka toteutettiin sähköisenä internet-kyselynä. Kysely tavoitti yhteensä 792 vastaajaa. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia Hertsissä. Näiden lisäksi kohdeyritykseen perehtymisen työkaluna käytettiin SWOT-analyysia, jonka avulla havainnollistettiin kauppakeskuksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Keskeisimpänä tuotoksena työn teoria- ja tutkimusosuuden perusteella luotiin konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajan käyttöön. Ehdotuksia sekä tutkimuksessa syntyneitä asiakastietoa voidaan hyödyntää Hertsin palvelujen kehittämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Työn voidaan siis katsoa saavuttaneen sille asetetut tavoitteet hyvin.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastutkimus, havainnointi, kauppakeskus, kyselytutkimus

Miikka Harjula, Janne Nieminen

Developing Services of a Shopping Center Utilizing Customer Research: Case Herts

Year 2020

Pages

57

The commissioner of this functional thesis is Herts shopping center. The objective of the thesis is to create development suggestions for the commissioner and to collect information about their customer base. The purpose of this thesis is to develop Herts's services, which would also improve their overall customer experience. The research, which is executed as a part of the thesis, is about Herts's customers and their hopes and needs as well as the advantages and disadvantages of the shopping center in question.

The theoretical framework of this thesis contains information about shopping centers as an industry in Finland and in general. The theoretical section also covers quality of services and customer experience from the point of view of a customer-oriented business activity. In addition, this thesis contains theory about scientific research, how to execute it and the methods used that were based on the literature review.

In this thesis both qualitative and quantitative research methods were used. The primary method used for the research was electronic questionnaire, which was answered on the Internet. The questionnaire received 792 answers. As a secondary method, objective observation was implemented in Herts by the researchers. In order to get acquainted with the commissioner company, SWOT-analysis was used as a support tool to demonstrate strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the shopping center.

The main outcome of the thesis were concrete development suggestions and customer information for the commissioner so that it can improve the services and customer experience. The suggestions were created based on theory and results obtained from the research. Altogether, this thesis met its objectives well.

Keywords: customer experience, customer research, observation, shopping center, survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lähipalvelukeskus Hertsi	8
3	Kauppakeskukset Suomessa	9
3.1	Palvelun laatu	11
3.2	Asiakaskokemus	12
4	Tutkimus.....	15
4.1	Asiakastutkimus	16
4.2	Lomakehaastattelu.....	17
4.3	Sähköinen kysely	17
4.4	Havainnointi	19
5	Tulokset ja analysointi	21
5.1	Määrällisen tutkimuksen analysointi.....	21
5.2	Laadullisen tutkimuksen analysointi.....	23
5.3	Kyselyn tulokset	25
5.4	Havainnoinnin tulokset	34
5.5	SWOT.....	37
6	Yhteenveto	39
6.1	Kehitysehdotukset	42
6.2	Pohdinta	43
	Lähteet.....	45
	Kuviot	47
	Taulukot	48
	Kuvat	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Uuden kauppakeskuksen avaaminen on ainutlaatuinen ja mielenkiintoinen tapahtuma täynnä mahdollisuuksia, joten se oli myös kiinnostava ja antoisa valinta opinnäytetyön aiheeksi. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Helsingin Herttoniemeen maaliskuussa 2020 avattu lähipalvelukeskus Hertsi. Työn tavoitteena on luoda kehittämissuhteita toimeksiantoyritykselle sekä hankkia tietoa sen asiakaskunnasta. Koska kyseessä on tuore kauppakeskus, ei tämän tyyppisiä tutkimuksia ole sille vielä tehty.

Työn tarkoituksena on kehittää Hertsin toimintaa sekä parantaa tätä kautta myös asiakaskokemusta. Lisäksi työstä toimeksiantaja saa tietoa asiakaskunnastaan sekä itse kauppakeskuksen hyvistä ja huonoista puolista eli mitkä ratkaisut ovat toimivia ja mitkä taas eivät. Aihetta lähestytään tutkimuksella, joka toteutetaan kyselyn ja havainnoinnin avulla.

Asiakastiedon hankinta, johon työssä viitataan myös termillä asiakastutkimus, suoritetaan kyselyn avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on oppia tuntemaan Hertsin asiakaskuntaa sekä selvittää Hertsin pääkohderyhmän eli lähialueen asukkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä uudesta kauppakeskuksesta. Samalla paikalla on aikaisemmin toiminut kauppakeskus Megahertsi, joten suurelle osalle alueen asukkaista sijainti on tuttu. Hertsi rakentui olemassa olevan rakennuksen yhteyteen ja ympärille tuoden paikalle kattavasti lisää liikepinta-alaa sekä uusia palveluita. Kyselyllä selvitetään myös muun muassa Hertsin parhaita puolia sekä sen selkeyttä. Kysely on tarkoitettu toteutettavaksi sähköinen kyselylomake ja julkaisemalla se Hertsin Facebook-sivuilla.

Havainnoinnin tulokset voivat tukea kyselyssä saavutettuja tuloksia. Tarkoituksena on tehdä myös muita huomioita. Havainnoimalla kartoitettavia aiheita ovat muun muassa kauppakeskuksen toimivuus, selkeys ja saavutettavuus. SWOT-analyysi laaditaan kokoamaan yhteen edellä mainittujen menetelmien sekä teoretiedon avulla hankittuja tietoja. SWOT-analyysi on havainnollistava työkalu minkä tahansa kohteen, tässä tapauksessa yrityksen, vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia kuvattaessa.

Työssä käytetään tukena teoretietoa kauppakeskuksista Suomessa yleisesti sekä palvelun laadusta ja asiakaskokemuksesta, jotka ovat tärkeitä teemoja kaikessa liiketoiminnassa. Lisäksi työssä on perehdytty tutkimuskirjallisuuteen. Hertsin omat verkkosivut toimivat pääasiallisena lähteenä esiteltäessä oleellisia tietoja Hertseistä. Myös verkkolehtien artikkeleita on työssä hyödynnetty.

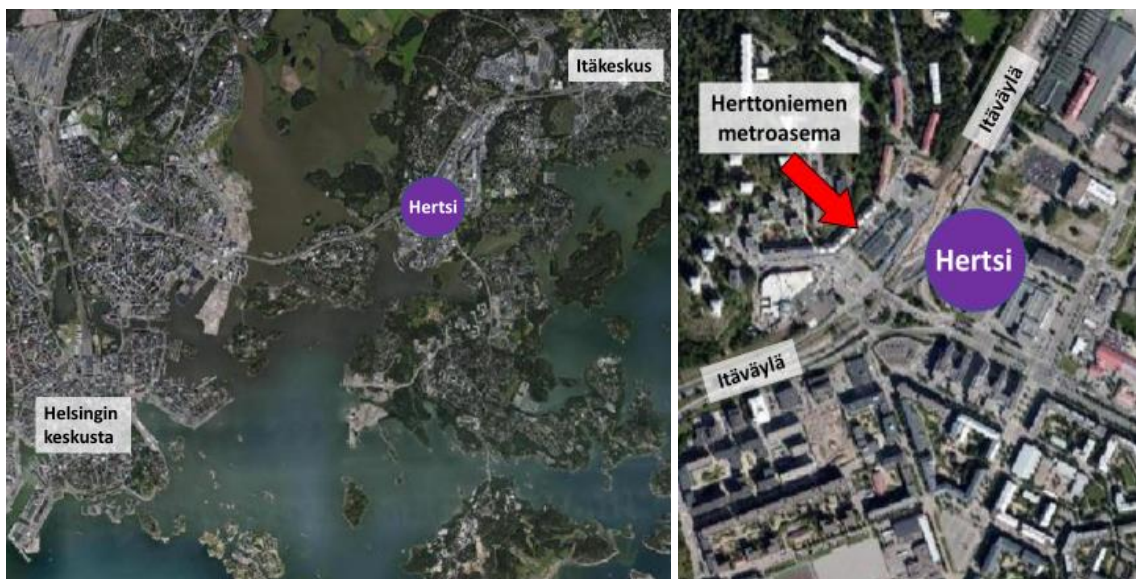
Ensimmäinen luku johdannon jälkeen esittelee toimeksiantoyrityksen eli lähipalvelukeskus Hertsin. Luvusta käy myös ilmi yrityksen sijainti lähialueen merkittävimpiin kohteisiin nähden. Seuraavassa luvussa paneudutaan kauppakeskustoimialaan sekä asiakaspalveluun. Tämän jälkeen vuorossa on varsinainen tutkimusosuus teoriapohjineen sekä kuvaus siitä, miten mitäkin tutkimusmenetelmää käytettiin ja sovellettiin opinnäytetyössä. Viides luku sisältää tutkimustulosten analysointimenetelmät jälleen teoriaan pohjautuen sekä varsinaiset tulokset havainnollistavia kuvioita apuna käyttäen. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa on työn yhteenveto sekä kehittämisehdotukset. Viimeinen luku sisältää myös pohdintaosuuden eli mikä työssä onnistui ja mitä olisi voitu tehdä toisin.

Opinnäytetyötä alettiin työstämään aiheen tarkennuttua helmikuussa 2020. Työn suunnitelmaversiota, joka sisälsi suurelta osin valmiin teoreettisen viitekehyksen sekä toimeksiantajan ja aiheen esittelyn, valmisteltiin maaliskuun-huhtikuun ajan. Suunnitelmaversio esitettiin työn ohjaajille sekä opiskelutovereille huhtikuun loppupuolella. Huhtikuun lopulla julkaistiin myös sähköinen kyselylomake. Toukokuussa suoritettiin havainnointi ja saatiin kyselyn kattava vastausaineisto käsiteltäväksi. Aineisto käsiteltiin ja tulokset kirjattiin työhön kesän aikana. Yhteenveto ja pohdinta tehtiin syyskuussa ja työ viimeisteltiin ja julkaistiin lokakuussa.

2 Lähipalvelukeskus Herts

Herts on maaliskuussa 2020 Helsingin Herttoniemeen avattu lähipalvelukeskus. Se keskittyy vastaamaan lähialueen asukkaiden päivittäisiin palvelutarpeisiin. Näitä ovat esimerkiksi ruokaostosten hoitaminen, ihmisten väliset tapaamiset kahviloissa ja ravintoloissa, kuntosalitreenaaminen sekä apteekki- ja kirjastopalvelut. Hertsin pinta-ala on 23 000 neliometriä ja liikkeitä yhteensä noin 50. (Herts 2020.)

Kulkuyhteydet Hertsiiin ovat mahtavat. Se sijaitsee Herttoniemen kaupunginosan aivan keskustassa, joten julkisilla liikennevälineillä on helppo saapua paikalle. Läheiseltä Herttoniemen metroasemalta on vain minuuttien kävelymatka Hertsiiin. Lisäksi Hertsiiin on kattavat bussiyhteydet. Kevyen liikenteen väyliä pitkin on myös vaivatonta löytää kauppakeskukseen. Läheisin pääväylä on Itäväylä, joka kulkee Hertsin välittömässä läheisyydessä. (Herts 2020.) Hertsin sijoittuminen kartalle on kuvattu Kuvassa 1. Kuvan pohjana on käytetty Helsingin karttapalvelun (Helsingin kaupunki 2020) ilmakuvia.



Kuva 1: Hertsin sijainti Helsingissä sekä Herttoniemessä

Kauppakeskusten on nykyään kyettävä yhdistämään saman katon alle yhä monipuolisempia palveluita ja Herts on tästä hyvä esimerkki. Kaupallisten tilojen lisäksi uudessa lähipalvelukeskuksessa on kirjasto, päiväkotit sekä hoivakoti. Modernien uusien tilojen rakentaminen näkyi luonnollisesti myös urakan kokonaisarvossa, joka oli noin 100 miljoonaa euroa. (Tompuri 2019.)

Hertsissä on kolme kaikille avointa kerrosta. Ravintola- ja kahvilatarjonta on vahvasti esillä muun muassa Fafasin, Kotipizzan, Jungle Juice Barin sekä Arnoldsin toimesta. Lisäksi olutravintola Fat Lizard avasi Hertsiiin järjestyksessään toisen toimipisteensä, joka on hyvä lisä tarjontaan mainion ruoan sekä paikallisten oluiden ansiosta. Kyseinen ravintola on saavuttanut suurta suosiota Espoon Otaniemessä. Vaate- ja muotiliikkeitä Hertsiiin ei ole tulossa juuri ollenkaan eikä tarkoituksena ole siis kilpailla isojen ja kattavampien toimijoiden kuten Redin, Triplan tai Itiksen kanssa, vaan tarjota nimenomaan vaivaton vaihtoehto päivittäisten asioiden hoitamiseen yhdessä paikassa. (Rantavaara 2020.)

Opinnäytetyön toimeksiantotapaaminen pidettiin Helsingissä 20. helmikuuta 2020 ja siihen osallistuivat opinnäytetyön tekijät sekä kauppakeskuspäällikkö Hanna Feodorov. Tapaamisessa Feodorov kertoi, että Hertsin pohjaratkaisu on mietitty erityisesti selkeyttä ja helppoutta silmällä pitäen. Tämä näkyy muun muassa siten, että vanhan Megahertsin ja uuden Hertsin tilojen yhtyminen on saumaton. Lisäksi Hertsistä on tarkoitus luoda mahdollisimman yhteisöllistä kohtaamispaikkaa, jossa asiakkaat voivat esimerkiksi tavata ja viettää aikaa ystävien parissa. Kauppakeskuspäällikön mukaan Herttoniemen lähialue ja näin ollen Hertsin vaikutusalue tulee seuraavan vuosikymmenen aikana kasvamaan merkittävästi. Hertsin palveluille tulee siis olemaan entistä enemmän kysyntää. Hän lisäsi, että Hertsin tulevaisuuden kannalta merkittävimmät hetket ovat avajaisten jälkeiset kuukaudet ja ensimmäiset viisi vuotta tulevat määrittelemään kehityksen suunnan.

Hertsiiä mainostetaan lähipalvelukeskuksena kauppakeskuksen sijaan, sillä se kuvaa yrityksen toimintaa paremmin. Terminä lähipalvelukeskus käsittää laaja-alaisemmin palveluita kuin kauppakeskus ja viestittää, että kyseessä on nimenomaan lähialueen asukkaille suunnattuja palveluita kuten päivittäistavaraostokset. Tässä työssä Hertsiiin viitataan kuitenkin kauppakeskuksena selkeyden ja ymmärrettävyyden parantamiseksi.

3 Kauppakeskukset Suomessa

Suomen kauppakeskusyhdistys määrittelee kauppakeskuksen seuraavalla tavalla: sillä on yhteinen johto sekä markkinointi ja keskuksessa tulee olla yksi tai useampia ankkuriyrityksiä. Se toimii tyypillisesti yhdessä liikerakennuksessa ja kaikkien keskuksen liikkeiden tulee avautua yhteiseen sisätilaan. Mikään yksittäinen liike ei myöskään saa olla yli puolta liiketilan kokonaismäärästä. Kauppakeskuksessa tulee olla vähintään 10 liikettä ja sen pinta-alan on ylitettävä 5000 neliometriä. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2020.)

Kauppakeskustoimiala on saavuttanut Suomessa jo 30 vuoden rajapyykin ja toimialan kehitys jatkuu koko ajan. Kauppakeskukset ovat merkittäviä ja pitkävaikutteisia investointeja. Hyvä saavutettavuus on keskeisessä roolissa menestyksen kannalta. Viime vuosien aikana suosiotaan on kasvattanut erityisesti elämyksellisyys. Tästä syystä on tärkeää luoda keskuksiin yhteisöllisiä tiloja, sillä yhdessä koetut hetket jäävät parhaiten mieleen. Nämä tilat toimivat myös ihmisten kohtaamispaikkoina. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2020.)

Kauppakeskusliiketoiminnan muutos on ollut havaittavissa jo noin vuosikymmenen ajan. Liik-
keet ja palvelut ovat monipuolistuneet ja asiakkaita ovat alkaneet kiinnostamaan entistä enemmän vastuulliset arvot, kuten ekologisuus ja eettisyys. Jos yritys tavoittelee asemaa ”vastuullisena” tai ”ympäristötietoisena” organisaationa, sen täytyy muistaa, että yksittäiset tempaukset eivät enää nykypäivänä riitä. Näiden arvojen tulee heijastua koko liiketoiminnasta ja arvoketjusta. Kauppakeskuksissa on myös syytä tarkkailla energiatehokkuutta, panostaa jätehuoltoon sekä miettiä kestäviä rakennusratkaisuja. (YIT 2018.)

Pääkaupunkiseudulla sijaitsevista kauppakeskuksista puhuttaessa on olennaista huomata, että alueen kansainvälistymisen seurauksena jokaiselle on oltava jotakin. Se on samalla suuri voimavara alueen teolliselle kehitykselle. Erialaisten elämäntapojen ja arvojen myötä asiakkaat voidaan jakaa pienempiin ryhmiin, joka helpottaa kustomoitujen palveluiden kohdentamista oikealle asiakasryhmälle. (YIT 2018.)

Suomessa on tällä hetkellä hieman yli sata kauppakeskusta, joista yli 20 on avattu 2010-luvulla. Tämä on selkeä osoitus siitä, että kauppakeskuksilla on nykyään suuri vetovoima ja ihmiset ovat valmiita käyttämään näitä palveluja myös arkisin. Joillekin ihmisille vierailu kauppakeskuksessa tarkoittaa ystävien näkemistä kahvikupin ääressä, kun taas toiset vierailevat vain suurissa hypermarketeissa, kuten Prismoissa ja K-Citymarketeissa. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2020.)

Taulukossa 1 on kuvattu pääkaupunkiseudulla sijaitsevien kauppakeskusten kokonaismyyntiä (miljoonaa euroa) sekä keskiostosta (euroa) per asiakas vuonna 2018. Taulukosta voidaan havaita, että kauppakeskuksille on kysyntää pk-seudulla ja vaikka isoimmat keskuksset ovat myös kokonaismyyntitilastojen kärjessä, myös sijainnilla voi olla huomattavan suuri merkitys kauppakeskuksen menestymiselle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Kamppi, joka ei kooltaan ole suurimpia kauppakeskuksia, mutta se sijaitsee aivan Helsingin ydinkeskustassa ja toimii läpikulku- sekä kohtaamispaikkana lukuisille ihmisille.

Kauppakeskuksen nimi	Kokonaismyynti (miljoonaa euroa)	Keskiostos (€)
Jumbo	412	35
Sello	393	16
Iso Omena	371	19
Itis	319	19
Kamppi	241	7
Kaari	229	31
Forum	218	16
Myyrmani	154	19
Ainoa	133	22
Citycenter	109	7
Kämp Galleria	37	15
Kluuvi	34	8

Taulukko 1: Kauppakeskusten kokonaismyynti ja keskiostos vuonna 2018 (Suomen kauppakeskusyhdistys 2019.)

3.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua määriteltäessä on mahdotonta kuvata konkreettisesti sitä, mistä se koostuu ja mitkä asiat siihen todellisuudessa vaikuttavat. Jokaisella tiettyä palvelua käyttävällä on omat ennako-odotuksensa ja toiveensa siitä, miten palvelun tulisi toimia ja mitä arvoa sen on tarkoitus käyttäjälleen tuottaa. Palvelun laatu on siis juuri niin hyvää kuin millaisena asiakkaat ovat sen kokeneet. Näin ollen sen on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. (Grönroos 2000, 111.) Kuvaavimpana määritelmänä voidaankin todeta seuraavasti: ”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee” (Grönroos 2000, 62).

Useimmat palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomiksi koettuja prosesseja, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa eli ne kietoutuvat monella tapaa yhdeksi kokonaisuudeksi. Kun palveluntarjoaja on ymmärtänyt käyttäjiensä arviointimenetelmät omista palveluistaan, näin on mahdollista määrittää, miten nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voi vaikuttaa. Kiinnostus palvelun laatua kohtaan on kasvanut huomattavasti viimeisen 40 vuoden aikana ja kehityksen suunta on edelleen kasvava. (Grönroos 2000, 60.)

Otettaessa huomioon palveluyritysten lisäksi tavaroiden valmistajat, on kuvaavampaa puhua koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa tuotteen tai palvelun käyttäjän odotuksia eli odotettua laatua. Mikäli odotukset ovat epärealistisen korkealla, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 2000, 67.)

Palvelun laatuun panostaminen ja sen määrätietoinen ylläpitäminen on yrityksen yksi tärkeimmistä tekijöistä menestyksen kannalta. Sitä pidetään näin ollen myös vahvana kilpailuetuna. Kehittämällä toiminnallista laatua yritys panostaa asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden kokemaa arvoa palvelusta todennäköisesti paranee. Palveluntarjoajan on erittäin tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat kokevat palvelun ja mitä he siltä odottavat. Kun on saatu selville, millaiseksi asiakkaat kokevat saamansa palvelun laadun, on mahdollista aloittaa tulosten tarkastelu. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen perustuu vahvistamisen ajatukseen ja tästä syystä erilaiset kyselytutkimukset sopivat mainiosti varsinkin palvelualoille. (Grönroos 2010, 98-105.)

”2000-luvun innovaatiopolitiikka pyrki suuntaamaan katseensa yksityisen sektorin tuotteiden kehittämisestä myös julkisen sektorin palvelujen kehittämiseen yhdessä palvelujen käyttäjien kanssa” (Miettinen 2011, 98). Kuten Miettinen (2011, 98) tekstissään toteaa, käyttäjälähtöisyys on nousemassa koko ajan suurempaan rooliin puhuttaessa palvelujen kehittämisestä. Lähialueen asukkaiden vuorovaikutusta ja osallisuutta pyritään nykyään hyödyntämään. Se on myös yksi Helsingin vuonna 2009 hyväksymän strategiaohjelman uusista menestystekijöistä. (Miettinen 2011, 98-99.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on monen asian summa. Se rakentuu erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien tunteiden ja mielikuvien pohjalta. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä voimakkaampana asiakaskokemus koetaan. Astuessaan sisään kauppakeskukseen asiakas on jo todennäköisesti törmännyt johonkin mainokseen, jossa esitellään kyseistä kaupapaikkaa. Tämä on ensimmäinen kosketuspiste palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, 113-115.)

Kaikilla aloilla yritysten on syytä analysoida, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa positiivisia elämyksiä asiakkailleen. Nimenomaan nämä pienet lisäarvoa tuottavat tekijät parantavat asiakaskokemusta, mikä johtaa sitoutuneempiin asiakkaisiin. Pohdittaessa mahdollisia liiketoiminnallisia ratkaisuja on syytä pitää mielessä, että jokainen uudistus aiheuttaa aina osassa ihmisiä nihkeitä reaktioita. Tästä huolimatta yrityksen on kehitettävä toimintaansa. Menestyvän yrityksen on ajateltava kohderyhmäänsä ja tärkeimpiä asiakkaitaan parantamalla asiakaskokemusta heidän tarpeidensa mukaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46.)

Asiakkaat pyrkivät etsimään palveluntarjoajilta ratkaisuja tai paketteja, joista he saavat arvoa jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihinsa. Tällaisia toimintoja, joihin asiakkaat hakevat ulkopuolista tukea, voidaan nimittää asiakkaiden arvontuottamisprosesseiksi. Asiakkaat eivät siis varsinaisesti etsi tuotteita tai palveluja. He etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvontuottamisprosessejaan. Yrityksille onkin siis kriittisen tärkeää oppia tunnistamaan omien asiakkaidensa päivittäisiä toimintoja. Oikein kohdistetun strategisen näkökulman valitseminen auttaa yleensä nimenomaan asiakasta löytämään itselleen sopivan palveluntarjoajan. (Grönroos 2010, 25-26.)

Kun asiakas on valinnut mielestään itselleen sopivimman palveluntarjoajan ja asiakassuhde on näin luotu, myös sen ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää. Eriaiset poikkeustilanteet ovat asiakassuhteita huollettaessa avainasemassa. Löytänen ja Kortesuson (2011, 214) mukaan poikkeustilanteet ovat yrityksille aina joko suuri riski tai mahdollisuus. Tilanteet voivat vaihdella muutaman minuutin pituisista häiriöistä kuukausia kestäviin erityistoimenpiteisiin. Tutkimusten mukaan ne asiakkaat, jotka ovat kokeneet yrityksen hoitaneen heidän ensimmäisen poikkeustilanteensa hyvin, ovat noin 15 kertaa sitoutuneempia kuin asiakkaat, joille ei ole sattunut poikkeustilannetta. Jos samalle asiakkaalle sattuu useampia poikkeustilanteita, tällöin hänen sitoutumisensa kyseistä yritystä kohtaan riippuu siitä, miten hän on kokenut yrityksen hoitaneen tilanteen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin jo olemassa olevien pitäminen. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi poikkeustilanteet ovat mahdollisuus ja miksi niiden hoitamiseen kannattaa panostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 214.)

Kauppakeskuksen on syytä panostaa hyvään asiakaskokemukseen, sillä sitä kautta voi syntyä positiivinen kierre: vetovoimainen kauppakeskus houkuttelee enemmän asiakkaita, mikä houkuttelee enemmän kauppiaita, mikä taas puolestaan houkuttelee yhä enemmän asiakkaita. Hyvä asiakaskokemus vaatii yritykseltä kovaa työtä, mutta on tavoittelemisen arvoinen. Hyvän asiakaskokemuksen tarjoavan kauppakeskuksen asiakasuskollisuus sekä -tyytyväisyys ovat nimittäin myös parempia. (Empirica 2020.)

Tärkeimpiä kauppakeskuksen asiakaskokemuksen menestystekijöitä ovat arkkitehtuuri, selkeys, viihtyisyys, palveluvalikoima, sijainti, laadukas asiakaspalvelu sekä elämyksellisyys. Suurelta osin kauppakeskuksen asiakaskokemus perustuu arkkitehtuurille. Ensinnäkin, esteettisesti asiakasta miellyttävä arkkitehtuuri lisää ostohaluja. Lisäksi asiakas kiinnittää paljon huomiota kauppakeskuksessa liikkuaan arkkitehtuurin toimivuuteen, kuten onko liikkuminen helppoa. Tästä muodostuukin kauppakeskuksen selkeys eli se, kuinka helposti ja nopeasti asiakas löytää etsimänsä. Liikkeiden ja palveluiden löytymistä voidaan edistää kartoilla ja opasteilla kauppakeskuksen sisätiloissa. On tärkeää, ettei asiakas joudu harhailemaan ja etsimään esimerkiksi ravintoloita tai kauppoja liian pitkään, sillä tällöin isona riskinä on, että asiakas turhautuu ja käyttää rahansa muualla. (Empirica 2020; Novosan 2020.)

Isossa roolissa ovat myös viihtyisyys ja kauppakeskuksen tunnelma, jotka varmistavat sen, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi saapuessaan kauppakeskukseen. Lisäksi asiakkaat, jotka viettävät pidemmän ajan kauppakeskuksessa, käyttävät todennäköisesti myös enemmän rahaa tekemällä esimerkiksi enemmän heräteostoksia. Viihtyisyyttä voi lisätä vaikkapa penkeillä, joilla voi levähtää ostosten lomassa sekä ilmanlaatua ja tunnelmaa parantavilla viherseinillä. Oikean tunnelman luovat lisäksi muu sisustus ja valaistus, sopivalla voimakkuudella soiva taustamusiikki sekä sopiva lämpötila. Kattava palveluvalikoimakin takaa, että kauppakeskuksessa viihdytään pidempään. (Empirica 2020; Novosan 2020.)

Kauppakeskuksen sijainnissa on tärkeää, että keskukseen on hyvät liikenneyhteydet tulla omalla autolla sekä riittävästi pysäköintimahdollisuuksia. Lisäksi sijainti kaupunkikeskustan ulkopuolella helpottaa ostoksille poikkeamista, kun asiakkaat välttävät pahimmat ruuhkat. Kauppakeskus tulisi olla hyvin saavutettavissa myös julkisilla liikennevälineillä. (Empirica 2020.)

Hyvän asiakaspalvelunkaan merkitystä asiakaskokemuksessa ei tule unohtaa. Asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Kauppakeskuksessa on riskinä, että asiakaspalvelun taso voi vaihdella paljonkin eri liikkeiden välillä. Yleisestä laadukkaasta asiakaspalvelusta ja sitä kautta asiakaskokemuksesta voi huolehtia hyvin sijoitetuilla ja helposti lähestyttävillä infotiskeilla, joista saa asiantuntevaa apua. (Novosan 2020.)

Nykyisin kauppakeskukseen tullaan ostosten ja ruokailun lisäksi entistä enemmän myös vain viettämään aikaa, jolloin vierailussa korostuu elämyksellisyys. Kauppakeskuskäynnin tulisi olla yhtenäinen palvelukokemus aina verkkokaupassa asiointia ja Facebook-sivuilla vierailua myöten. Erinomaiset, asiakkaan odotukset ylittävät palvelukokemukset, synnyttävät elämyksiä. (Empirica 2020.)

4 Tutkimus

Työn tutkimuksellisen osuuden tarkoituksena oli oppia tuntemaan Hertsin asiakaskunta sekä saada selville asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä kauppakeskuksesta. Lisäksi pyrittiin selvittämään Hertsin hyviä ja huonoja puolia eri teemojen, kuten toimivuuden, saavutettavuuden ja selkeyden, kautta. Kehitysehdotukset luotiin tutkimuksessa saavutettujen tulosten pohjalta. Kyseessä oli empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus ja tässä luvussa kerrotaan työssä käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä miten niitä käytettiin.

Empiirinen tutkimus jaetaan perinteisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Molemmille lähestymistavoille on olemassa omat, tyypilliset tutkimusmenetelmänsä. (Heikkilä 2014, 12.) Yleensä parhaaseen lopputulokseen päästään käyttämällä monenlaisia menetelmiä yhdessä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy tarkastelemaan tutkittavaa aihetta lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla. Sitä kutsutaan toisinaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta vastaajajoukkoa eli otosta. Tiedonkeruumenetelminä käytetään yleensä valmiita lomakekyselyitä, strukturoituja haastatteluja sekä systemaattista havainnointia. Vastausvaihtoehdot ovat yleensä valmiiksi mietittyjä ja tuloksia voidaan esittää taulukoiden sekä kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa yleensä kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta, mutta asioiden todellisia syitä ei pystytä selvittämään riittävän tarkasti. Käytettyjä kysymystyyppejä ovat esimerkiksi: Mikä? Missä? Kuinka paljon? Kuinka usein? sekä ko- ja kö-päätteiset kysymykset. (Heikkilä 2014, 13-15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sen sijaan pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta paremmin ja selittämään sen käyttäytymisen sekä päätösten syitä. Vastajamäärä on usein pienempi, mutta tulokset on tarkoitus analysoida mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen sekä erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen ja se voi toimia pohjana erilaisille jatkotutkimuksille. Aineiston keruu tapahtuu kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna vähemmän strukturoidusti ja aineisto on yleensä tekstimuodossa. Käytetyjä menetelmiä voivat olla erilaiset haastattelut, kyselylomakkeiden avoimet kysymykset sekä osallistuva havainnointi. Myös valmiiden, jo olemassa olevien aineistojen analysointia käytetään hyväksi. Laadullinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? (Heikkilä 2014, 13-15.)

Tämä työ sisältää sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusosuuden. Tiedonkeruumenetelminä työssä päädyttiin käyttämään kauppakeskus Hertsin Facebook-sivuilla julkaistua sähköistä kyselyä sekä tutkijoiden itse suorittamaa havainnointia Hertsin paikalla. Havainnointi oli tyypiltään kvalitatiivista ja kysely sisälsi molempien tyyppisiä kysymyksiä.

4.1 Asiakastutkimus

Asiakastutkimuksella pyritään ymmärtämään tietyn asiakkaan tai asiakaskunnan asenteita, tarpeita, käyttäytymistä ja motivaattoreita liiketoimintaan liittyen. Tutkimuksen tavoitteena on oppia tunnistamaan asiakaskunta ja analysoimaan heidän mieltymyksiään ja toiveitaan. Tämä auttaa myös luonnollisesti ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Mitä paremmin yrityksessä ymmärretään asiakkaita, sitä helpompaa on kohdentaa heille oikeanlaista ja tehokasta markkinointia sekä luoda heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Näillä keinoilla saavutetaan kallisarvoista kilpailuetua, joka saattaa lisätä mahdollisuuksia menestykseen. (Customer Communications Group, Inc. 2020.)

Käsitteenä asiakastutkimus tarkoittaa nimenomaan tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli tutkimusta sellaisesta materiaalista, jota voidaan hyödyntää suunnittelun ohjaamisessa ja in-spiroimisessa. Asiakastieto voi olla joko määrällistä tai laadullista. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä kerätty asiakasymmärrys on kuitenkin käytännön kokemuksen perusteella suunniteluvaiheessa merkittävämpää. Huolellisesti analysoitu ja jäsenelty tieto asiakkaiden käyttäytymisestä sekä heille arvoa tuottavista asioista on paras tapa lähteä rakentamaan menestyvää liiketoimintaa. Kokonaisvaltainen ymmärrys omasta asiakaskunnasta mahdollistaa sellaisten palvelukonseptien kehittämisen, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

Tutkimuksessa on tärkeää myös tutkijoiden ja mahdollisten ammatillisten osallistujien käsitysten tunnistaminen ja kriittinen reflektointi. Tutkimuksessa tutkittavien henkilöiden tulisi puhua mahdollisimman pitkälle omalla äänellään. Tällä tavoin tutkimustuloksista saadaan niin luotettava kokonaiskuva kuin vain on mahdollista. On myös huomioitava, että tutkimus ei välttämättä ole valtaistavaa, vaan se voi itsessään ylläpitää alistavia ajatusmalleja ja käsitystapoja. (Ramon 2003, 15-16.)

Työn tutkimustyyppiksi valittiin asiakastutkimus, koska työssä haluttiin kehittää kauppakeskuksen toimintaa ja yksi erinomainen tapa siihen koettiin olevan kokonaisvaltaisen ymmärryksen luominen asiakaskunnasta. Asiakastietoa kerättiin sekä laadullista että määrällistä. Määrällistä tutkimusta käytettiin tilastojen luomiseen esimerkiksi asiakkaiden iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta. Laadullisella tutkimuksella varmistettiin, että asiakkaat pääsivät vastaamaan omalla äänellään ja vastauksista saatiin mahdollisimman luotettavia ja paikkaansa pitäviä. Asiakastutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyhaastattelua.

4.2 Lomakehaastattelu

Lomakehaastattelu on strukturoitu haastattelutyyppejä, jonka kysymykset sekä väitteet ovat samassa muodossa ja järjestyksessä kaikille haastateltaville. Myös niiden merkityksen oletetaan olevan sama kaikille. Suurimpana haasteena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu. Haastattelu itsessään on lomakkeen avulla helppo ja varsin nopea toteuttaa. Lomakehaastattelu sopii tilanteeseen, jossa halutaan kerätä faktatietoa ja tutkijalla on valmiiksi tiedossa, millaista tietoa haastateltavat voivat antaa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 44-45.)

Kyselylomake on olennainen osatekijä kysely- ja haastattelututkimusta. Kysymysten huolellinen suunnittelu on erittäin tärkeää, sillä huonosti suunniteltu tai muotoiltu kyselylomake voi antaa virheellisiä vastauksia ja pilata tutkimuksen. Tulee pitää huolta siitä, että kyselylomakkeen avulla saadaan varmasti selvitettyä tutkittava asia, sillä kysymyksiä ei voi enää tiedonkeruun jälkeen parannella tai muuttaa. Jokainen kysymys on syytä harkita tarkoin ja onko kysyttävä tieto relevanttia ja tarpeellista. Kysymysten tulisi myös edetä loogisesti. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Kyselylomakkeen laadinnassa tärkeää on itse kysymysten ohella myös lomakkeen ulkonäkö ja jäsentely, sillä sen perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn ollenkaan. Lomakkeen tulisi olla selkeä, houkuttelevan näköinen eikä liian pitkä. Alkuun kannattaa sijoittaa mahdollisimman helppoja ja yksinkertaisia kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan saadaan heräämään. Ensimmäisten joukossa tulisi kysyä myös kaikkein tärkeimpiä tietoja, sillä ensimmäisiä vastauksia harkitaan yleensä pidempään ja tarkemmin kuin muita. Henkilötietokysymykset on hyvä sijoittaa kyselyn loppuun, vaikka ne ovatkin helppoja vastattavia. Tämä on kuitenkin hyvä ratkaisu, jottei vastaaja asetu liiaksi mihinkään henkilötietojen rajaamaan rooliin ja mieti siltä kannalta vastauksiaan. (Heikkilä 2014, 46-47.)

4.3 Sähköinen kysely

Viime vuosina on yleistynyt voimakkaasti sähköinen kyselytyyppi, joka voidaan toteuttaa useilla eri internetsovelluksilla. Tyypillisesti sähköistä kyselyä voidaan jakaa ja levittää esimerkiksi sähköpostin välityksellä, yrityksen tai muun organisaation kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Sähköisen kyselyn erityisinä vahvuuksina pidetään sen nopeutta, vaivattomuutta ja edullisuutta. Siitä ei synny paino- ja postituskustannuksia, jotka yleensä ovat merkittävä menoerä. Myös vastausten reaaliaikainen tarkastelu ja hyödyntäminen on mahdollista, jolloin esimerkiksi urheilutapahtuman järjestäjät voivat mobiiliympäristöön rakennetun sähköisen kyselyn avulla korjata esiin nousseita epäkohtia vielä tapahtuman ollessa käynnissä. Sähköinen kysely voidaan myös tehdä helposti mukautuvaksi, jolloin vastaajalta kysyttävät asiat määräytyvät hänen edellisten vastaustensa mukaan. (Ojasalo ym. 2014, 128-129.)

Sähköiseen tiedonkeruuseen liittyvät kuitenkin myös omat haasteensa. Sähköisten kyselyiden nopeus, helppous ja halpuus ovat johtaneet siihen, että erilaiset kyselyt ovat lisääntyneet valtavasti ja niiden vastausprosentit vastaavasti pienentyneet merkittävästi. Kyselyt voivat myös päätyä kohdeyleisön sähköpostien roskaposti-kansioihin, jolloin ne eivät tavoita kohteitaan yhtä tehokkaasti. (Ojasalo ym. 2014, 129.)

Toinen merkittävä ongelma liittyy aineiston yleistettävyyteen, kun tutkijat eivät tiedä ollenkaan, keitä vastaajat ovat. Sosiaalisessa mediassa jaettavissa kyselyissä onkin melko yleistä, että vastaajiksi valikoituvat ihmiset, jotka sattuvat vierailemaan sivulla ja/tai ovat muuten aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Esimerkiksi Facebookissa kyselyyn vastanneet eivät siis välttämättä edusta yrityksen keskimääräisiä asiakkaita tai voi olla, etteivät he ole yrityksen asiakkaita ollenkaan. Vastauksia ei siis voi yleistää koskemaan yrityksen koko asiakaskuntaa edes suuresta vastaajamäärästä huolimatta. (Ojasalo ym. 2014, 129-130.)

Kyselyhaastattelu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (Liite 1) käyttäen Googlen Forms-palvelua. Kysymykset laadittiin noudattaen hyvien kysymysten ominaispiirteitä eli ne olivat hyödyllisiä, kieliasuiltaan moitteettomia, helposti ymmärrettäviä, eivät johdattelevia sekä niissä kysyttiin vain yhtä asiaa kerrallaan (Heikkilä 2014, 54-55). Lomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat isolta osin valmiiksi mietittyjä ja vastaaminen oli tehty vastaajalle mahdollisimman helpoksi. Lisäksi joukossa oli kysymyksiä, joihin vastattiin omin sanoin joko pidemmällä tai lyhyemmällä vastauksella. Nämä laadulliset kysymykset merkittiin vapaaehtoisiksi, sillä Heikkilän (2014, 18) mukaan avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta. Tällä tavoin saatiin lisättyä vastaajien määrää. Jos pidemmän vastauksen tai avoimen kommentin kysymys olisi merkitty pakolliseksi, uhkana olisi ollut, että vastaaja turhautuu ja jättää lomakkeeseen vastaamisen kokonaan kesken. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä enemmistöön kysymyksiä eikä jokaisen vastaajan oletettu jättävän avointa kommenttia jokaiseen kohtaan.

Kyselylomakkeella kartoitettiin vastaajien demografisia tietoja kuten asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. Lisäksi kartoitettiin vastaajien mieltymyksiä, mielipiteitä ja toiveita Hertsiiin liittyen. Teemoina olivat kauppakeskuksen toimivuus, palveluvalikoima, markkinointi, saavutettavuus, ja selkeys. Monesti asiakaskyselyissä näkee kysyttävän myös asiakkaiden aktiivisuutta eli kuinka usein he käyttävät yrityksen palveluja. Tämä jätettiin työstä kuitenkin tietoisesti pois, sillä kauppakeskuksen ollessa aivan uusi asiakaskunnalle ei ole vielä muodostunut pitkäaikaista asiakassuhdetta Hertsissä käymiseen.

Linkki sähköiseen kyselyyn julkaistiin Hertsin Facebook-sivuilla huhtikuun 26. päivä (Liite 2) ja kyselyyn pystyi vastaamaan kahden viikon ajan. Vastauksia saatiin yhteensä 792 kpl. Vaikka vastaukset rajoittuivat Facebook-käyttäjiiin eivätkä näin ollen välttämättä edustaneet Hertsin keskimääräistä asiakaskuntaa, tutkimus tehtiin näillä tiedoilla koronavirustilanteen estäessä asiakkaiden tavoittamisen muilla keinoin. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että vastaajat olivat pääsääntöisesti Hertsin pääkohderyhmää eli lähialueen asukkaita ja lähes kaikki heistä olivat myös Hertsissä jo asiakkaina käyneet tai aikoivat käydä tulevaisuudessa. Näiltä osin vastauksia voidaan pitää valideina ja kyselyn voidaan nähdä saavuttaneen oikean kohderyhmänsä.

4.4 Havainnointi

Havainnointi on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93). Havainnoimalla voidaan saada tietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä ja siitä, mitä luonnollisessa toimintaympäristössä tapahtuu. Tutkimuksellinen havainnointi eroaa systemaattisuudellaan jokapäiväisestä arkipäivän havainnoimisesta, jota tapahtuu automaattisesti koko ajan. Havainnointia voidaan käyttää joko itsenäisesti tai muiden menetelmien kuten haastattelun tai kyselyn lisänä ja tukena täydentämään saatuja vastauksia. (Ojasalo ym. 2014, 114.)

Havainnointi on hyvä keino, kun tutkitaan vaikeasti ennakoitavia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti (Ojasalo ym. 2014, 114). Uuden kauppakeskuksen avaamista ja siitä seuraavaa ajanjaksoa ja tapahtumia ei voida koskaan ennustaa täydellisesti. Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on kehittää Hertsin toimintaa ja palveluja. Havainnointi sopiikin hyvin kehittämistehäviin, joiden kohteena on esimerkiksi yksilön toiminta ja jonkin ympäristön tarkastelu (Ojasalo ym. 2014, 114).

Havainnointi on aina hyvin paljon aikaa vievä ja suuritöinen aineistonkeruumenetelmä käytettäessä sekä yksin että yhdessä muiden menetelmien kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93). Tästä syystä se vaatii tarkkaa ja huolellista valmistelua. Havainnointiin voidaan tarvita lupa, jos se tapahtuu jonkin organisaation tai virallisen yhteisön omissa toimitiloissa. Tällöin usein tarvitaan myös organisaation johdon hyväksyntä aineiston keräämiseen. Julkisella paikalla tapahtuva havainnointi ei sen sijaan vaadi lupaa. (Ojasalo ym. 2014, 115.)

Ennen varsinaista havainnointityötä on selvitettävä lisäksi havainnoijan rooli, havaintojen tallentamistapa sekä havainnointitekniikka. Rooli määritellään sen mukaan, minkä verran havainnoija osallistuu tutkittavan kohteen toimintoihin. Kaksi ääripäätä ovat ulkopuolinen tarkkailija sekä aktiivinen osallistuja. Kehittämistyössä havainnoijan rooli asettuu kuitenkin käytännössä näiden kahden ääripään välille. (Ojasalo ym. 2014, 115-116.)

Havainnot pyritään tallentamaan välittömästi muistiin ja tämä voidaan tehdä joko täyttämällä havainnointilomaketta, kirjaamalla havainnot päiväkirjaan tai tallentamalla ne esimerkiksi videokameran avulla. Ihmisen havainnointikyky ja muisti ovat rajalliset eivätkä pysty käsittelemään kaikkea infoa kerralla. Siksi videointi ja valokuvaaminen voivat olla suureksi avuksi, kun tilanteisiin pystytään palaamaan yhä uudelleen. Videointiin tarvitaan kuitenkin aina lupa. Havainnointitekniikkana voidaan käyttää joko strukturoitua tai strukturoimatonta havainnointia. Strukturoitu havainnointi on tarkkaan jäsenneiltyä toimintaa, strukturoimaton sen sijaan väljempää ja joustavampaa. Molempia tekniikoita käytettäessä on määriteltävä ennakkoon havainnoinnin tavoitteet sekä riittävä tarkkuus. (Ojasalo ym. 2014, 115-116.)

Havainnoinnin käyttämisestä tiedonkeruumenetelmänä on lukuisia hyötyjä. Havainnoinnille on hyvät perusteet, jos tutkimuksen kohteesta on olemassa vähän tai ei juuri ollenkaan vastaavanlaista tietoa. Tällainen tilannehan on esimerkiksi tuoreella, vastikään avatulla kauppakeskuksella. Lisäksi havainnointi voi auttaa kytkemään muita aineistonkeruumenetelmiä paremmin jo hankittuun tietoon, sillä havainnoimalla asiat nähdään ikään kuin oikeissa yhteyksissään. Havainnointi luonnollisesti myös monipuolistaa tutkimuskohteesta hankittavaa tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93-94.)

Havainnointi suoritettiin Hertsissä 13.5.2020 opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Havainnointia käytettiin sekä tuomaan uutta tietoa että varmentamaan jo aiemmin kyselyn avulla saatuja vastauksia. Havainnoimalla kartoitettiin kyselyn tapaan kauppakeskuksen toimivuutta, saavutettavuutta ja selkeyttä. Tarkkailtavia asioita olivat muun muassa opasteet Hertsin sisä- ja ulkopuolella eli olivatko esimerkiksi pysäköintimahdollisuudet ja eri liikkeet helppo löytää. Lisäksi havaintoja tehtiin Hertsin ulkonäöstä ja houkuttelevuudesta, jolloin keskityttiin arkkitehtuuriin, sisustukseen, yleisilmeeseen ja materiaalivalintoihin. Havainnoimalla pyrittiin myös selvittämään, miten eri asiakasryhmien tarpeet on huomioitu sekä millainen tunnelma kauppakeskuksessa on.

Havainnointirooli oli enemmän ulkopuolinen tarkkailija kuin aktiivinen osallistuja, sillä kumpikaan havainnoijista ei ollut käynyt kauppakeskuksessa aikaisemmin. Havainnoinnin avulla pyrittiin siis myös tutustumaan ja perehtymään tutkimuksen kohdeyritykseen paremmin. Aktiivista osallistuvaa havainnointia toteutettiin asiakkaan roolissa vieraillemalla Hertsin Prismassa. Havainnoinnin tueksi otettiin myös valokuvia, jotta tuloksia voitiin tarkastella myöhemmin. Havainnointi ja kuvaaminen tapahtuivat julkisella paikalla, joten erityistä lupaa siihen ei tarvittu.

Havainnointitekniikkana käytettiin sekä strukturoitua että strukturoimatonta havainnointia. Apuna käytettiin havainnointilomaketta (Liitteet 3 ja 4), johon myös tulokset kirjattiin. Tutkimuskohteesta luotiin lomakkeeseen erilaisia väittämiä ja kysymyksiä. Näihin merkittiin kutakin väitettä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Väitteet jaettiin eri teemojen mukaisiin osioihin, jotka olivat ensivaikutelma, arkkitehtuuri, sijainti ja saavutettavuus, selkeys sekä palveluvalikoima. Lisäksi lomakkeessa oli erillinen kohta avoimille kommenteille eri osioista.

5 Tulokset ja analysointi

Tämä luku käsittelee kyselystä ja havainnoinnista saatuja tuloksia sekä niiden analysointiin käytettyjä menetelmiä. Määrällisen tutkimuksen vastauksiin ei sovelleta erityistä analysointia, vaan puhutaan ennemminkin tulosten käsittelystä ja esittämisestä. Tulosten esittämiseen käytettiin havainnollistavia kuvioita ja kaavioita. Laadullisen tutkimuksen tuloksiin sen sijaan käytettiin eri analysointimenetelmiä, kuten sisällönanalyysia. Luvun lopuksi on laadittu vielä SWOT-analyysi sekä teoretiedon että kyselystä ja havainnoinnista saatujen tietojen perusteella.

5.1 Määrällisen tutkimuksen analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja toisaalta sen käsittely ja analysointi ovat erillisiä vaiheita. Internetkyselyiden vastaukset tallentuvat usein suoraan datatiedostoksi, josta tiedot on kätevää siirtää erilliseen tilasto-ohjelmaan. Tulokset saadaan kyseistä menetelmää hyödyntäen hyvinkin nopeasti. (Heikkilä 2014, 120.) Googlen Forms-palvelu valikoitui juuri tästä syystä tutkimuksen pääasialliseksi työkaluksi. Kyseinen palvelu mahdollisti demografisia tietoja kuvaavien kysymysten (vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka) selkeän ja helppokäyttöisen analysoinnin kokoamalla vastaukset ympyrädiagrammeiksi. Diagrammeja apuna käyttäen edellä mainitut kysymykset tarjosivat tutkimuksen tekijöille tarkat prosentuaaliset datat, joihin perustaa johtopäätökset tutkimuksesta. Muut määrälliset kysymykset palvelu kokosi myös ympyrädiagrammeiksi tai pylväsdiagrammeiksi.

Kun aineisto on saatu kerättyä ja tallennettua, alkaa sen käsittelyvaihe. Syötetyt tiedot tulee käsitellä niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma tulee ratkaistua. Tutkimusongelmaan liittyvän teorian pohjalta koottu viitekehys ohjaa sekä selkeyttää tutkimuksen empiiristä osuutta. Sen tarkoituksena on yhdistää teoreettinen ja empiirinen osa ehjäksi kokonaisuudeksi sekä luoda pohja opinnäytetyön jäsentelylle. (Heikkilä 2014, 138.)

Tallennetun aineiston eli tutkimuksessa saavutettujen tulosten tarkistus on monella tavalla antoisaa tutkimuksen tekijöille. Aineiston tarkistuksessa tutkijat saavat tallennetusta aineistosta ensimmäiset varsinaiset tutkimustulokset, kuten luokiteltujen muuttujien prosenttija-kaumat. Kyseisessä työvaiheessa opinnäytetyön tekijät saavat myös jo kuvailevaa tietoa tutkittavista kysymyksistä (esimerkiksi vastaajan asuinpaikka). Hyvin toteutetun suunnitteluvaiheen jälkeen analyysivaihe on melko yksinkertainen. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto analysoidaan ennalta tehdyn suunnitelman tai toimintamallin mukaisesti. Analyysillä tarkistetaan, pitävätkö tutkimussuunnitelmassa esitetyt oletukset paikkansa. (Vilka 2007, 117.)

Määrällisiä tuloksia esitetään taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin tai tekstinä. Tutkija päättää aina itse tulostensa esitystavan. Määrällisten tulosten esittämisen tulee olla objektiivista eli tutkijasta riippumatonta. Saatuja tuloksia ei pidä tietoisesti esittää niin, että lukija saa niistä väärän tai tarkoitushakuisesti painottuneen kuvan. Taulukoilla ja kuvioilla on omat käyttötarkeitensa tuloksia esitettäessä. Taulukko soveltuu parhaiten esitystavaksi, kun esitettävää numerotietoa on paljon ja se halutaan tuoda esille mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Kuvioita taas käytetään silloin, kun halutaan antaa nopeasti luettavaa tietoa, yleiskuva ja-kaumasta tai havainnollistaa ja painottaa tietoa tai tiedon laadullisia ominaisuuksia. Tunnuslukuja käytetään puolestaan silloin, kun tarkoitus on esittää yhtä lukua koskeva informaatio. (Vilka 2007, 135.)

Numeeriset ja graafiset esitystavat eivät yksistään riitä havainnollistamaan tutkimuksessa saavutettuja tuloksia. Taulukot, kuviot ja tunnusluvut tuovat raporttiin syvyyttä ja auttavat lukijaa ymmärtämään, mistä tekstissä on kysymys sekä tasapainottavat tutkimusraportin rakennetta lukijaystävällisemmäksi. Keskeisimmät tulokset on suositeltavaa esittää taulukoin ja kuvioin. Muut tulokset tutkija voi esittää sanallisesti. Graafisten esitystapojen sijaintia tutkimusraportissa tulee harkita tarkoin. Ne voidaan sijoittaa leipätekstiin, mikäli lukijan ajatus ei katkea niitä tarkasteltaessa. Lukijan tulee siis pystyä seuraamaan vaivatta tutkimuksen juonta. Suuret taulukot ja kuviot voi myös panna liitteeksi. (Vilka 2007, 135-136.)

Kyselytutkimuksen keskeisimmistä määrällisistä kysymyksistä luotiin ympyrädiagrammien lisäksi pylväsdiagrammeja Google Forms- palvelun vastausten koonteihin perustuen. Pylväsdiagrammeja päädyttiin käyttämään niiden selkeyden ja informatiivisuuden vuoksi. Diagrammeja luotiin monivärisiä sekä yksivärisiä riippuen kysymyksen tyypistä. Jokainen kuvio ja taulukko avattiin myös sanallisesti tekstimuodossa.

5.2 Laadullisen tutkimuksen analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysissä on yleensä kaksi toisiinsa nivoutunutta vaihetta: pelkistäminen ja tulkinta (Ojasalo ym. 2014, 119). Yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sitä voidaan käyttää laajasti hyödyksi paitsi yksittäisenä metodina myös eräänlaisena teoreettisena kehyksenä, joka on liitettävissä erilaisiin analysointikokonaisuuksiin. Se on avuksi monenlaista tutkimusta tehdessä ja sen voidaankin sanoa toimivan perustana useimmille muille laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmille. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.)

Sisällönanalyysi soveltuu dokumenttien analysointiin systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti voi tässä tapauksessa tarkoittaa lähes mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua tuotosta, kuten kirjaa, artikkelia, haastattelua, keskustelua, päiväkirjaa tai raporttia. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää myös täysin strukturoimattomalle aineistolle. Sillä pyritään luomaan tutkittavasta ilmiöstä yleinen ja tiivistetty kuvaus. Sisällönanalyysin avulla järjestetty aineisto ei kuitenkaan vielä edusta varsinaisia johtopäätöksiä, mutta se luo hyvät lähtökohdat niiden tekemistä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä kolmella tavalla: aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi alkaa alkuperäisen materiaalin pelkistämällä eli redusoinnilla, jolloin aineistosta pyritään karsimaan pois kaikki tutkimukselle epäolennainen ja luodaan vastauksista pelkistettyjä ilmauksia. Tämä voidaan tehdä joko dataa tiivistämällä tai pilkkomalla osiin. Täytyy pitää mielessä, että yhdestä alkuperäisestä vastauksesta voi löytää myös useamman kuin yhden pelkistetyn ilmauksen. Nämä pelkistykset listataan allekkain, jolloin luodaan pohja seuraavalle vaiheelle eli ryhmittelylle. Ryhmittelyssä eli klusteroinnissa pelkistetyt ilmaukset käydään tarkasti läpi ja niistä etsitään samankaltaisuuksia. Samaa ilmiötä kuvaavat pelkistykset jaetaan eri ryhmiin ja yhdistetään luokiksi. Näistä muodostuvat alaluokat, jotka nimetään kunkin luokan sisältöä parhaiten kuvaavalla käsitteellä. Syntyneitä alaluokkia yhdistelemällä muodostetaan edelleen yläluokkia, joita yhdistelemällä voidaan muodostaa pääluokkia ja lopuksi tutkimustehtävään yhteydessä oleva yhdistävä luokka. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä ei aina ole edes tarvetta luoda sekä alaluokkia, yläluokkia, että pääluokkia, vaan eri luokkajakojen tarve selviää yleensä vasta tutkimuksen ja analyysin edetessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121-127.) Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen on esitetty Kuviossa 1.



Kuvio 1: Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä luokitteluvaihe perustuu johonkin aiempaan käsitejärjestelmään, kuten teoriaan. Sen pohjalta luodaan analyysirunko, johon luodaan aineistosta eri luokituksia aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee niin ikään aineistolähtöisen analyysin tapaan, mutta teoreettisia käsitteitä kuten yläluokkia ei luoda itse, vaan ne tulevat valmiina, ikään kuin aiheesta jo tiedettynä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127-133.) Teorialähtöisen tai teoriaohjaavan sisällönanalyysin etenemistä ja työvaiheita ei tässä työssä selvyden vuoksi kuvata enempää, koska ne eivät olleet tulosten analysoinnissa käytössä eivätkä näin ollen työn kannalta olennaisia menetelmiä.

Luokkajaon ja kategorioiden muodostamisen jälkeen sisällönanalyysia voidaan jatkaa aineiston kvantifioimisella. Kvantifiointi tarkoittaa sitä, että aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia toistuu esimerkiksi tutkittavien vastauksissa. Jos aineisto on liian pieni, ongelmana voi usein olla, ettei kvantifiointi välttämättä tuo mitään lisätietoa, saati erilaista näkökulmaa tutkimustulosten tarkasteluun. Joissakin tapauksissa aineiston kvantifiointi voi kuitenkin tuottaa merkittävää lisätietoa verrattuna ainoastaan eri vastausten luetteluun. Esimerkiksi avointen kysymysten avulla kootuissa selvityksissä ja arvioinneissa kvantifiointi saattaa selkiyttää tuloksia. Vaikka jokainen yksittäinenkin vastaus on arvokas, vastausmäärien erot asettavat vastaukset niin sanotusti erilaisiin kehyksiin johtopäätösten teossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 135-138.)

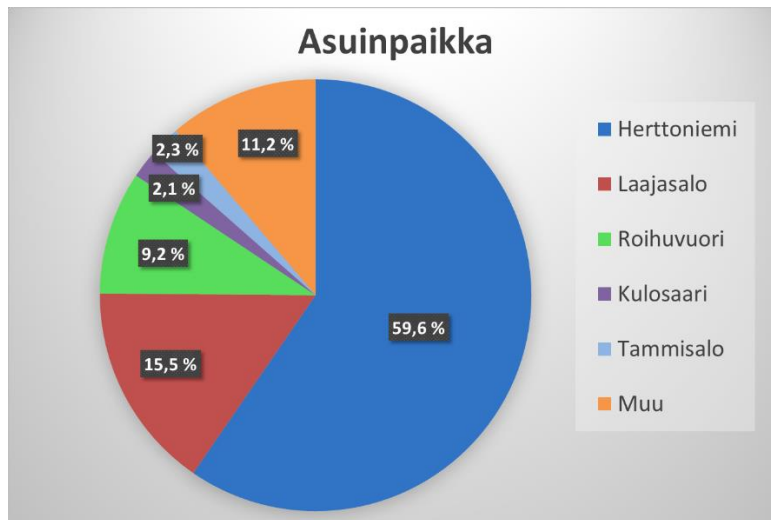
Tutkimuksen avointen kysymysten vastausten analysointi aloitettiin toukokuun lopussa käymällä kaikki vastaukset tarkasti läpi kysymys kerrallaan. Tämän jälkeen vastaukset koottiin erillisiin Word-asiakirjoihin taulukoihin. Kunkin kysymyksen vastauksille tehtiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi normaaliin tapaan luomalla alkuperäisistä vastauksista pelkistettyjä ilmauksia ja pelkistysten perusteella ala- ja yläluokkia. Aineistoa myös kvantifioitiin etsimällä pelkistyksistä samankaltaisuuksia. Vastausmäärät merkittiin pelkistysten perään taulukkoon, mikäli niitä oli enemmän kuin yksi. Kvantifioimalla pystyttiin helpommin näkemään, mitkä asiat toistuivat vastauksissa useammin ja olivat näin ollen laajemmalle asiakasjoukolle tärkeämpiä.

Havainnoinnin analysointi- ja tulkintavaiheessa oleellisinta on ymmärtäminen. Kerätty aineisto ei automaattisesti liity yhteen, vaan havainnoijan täytyy rakentaa siitä looginen kokonaisuus ja löytää aineistosta ikään kuin punainen lanka. Ymmärrys ei synny pelkästään irrallisista ajatuksista, vaan uuteen tietoon vaaditaan myös keskustelua havainnoijan, aineiston ja teorian välillä. Analysointi aloitetaan pelkistämällä, jolloin havainnot yhdistetään tarkoituksena luoda laajempia luokkia tai ryhmiä. Näin saatetaan laaja aineisto helposti käsiteltävään muotoon. Tämä mahdollistaa sen, että aineiston ilmiöitä voidaan yleistää. Tavoitteena ei kuitenkaan ole etsiä tyypillistä tai keskivertoa ilmiötä. Havainnointiaineiston analysointi muistuttaa paljon sisällönanalyysiä ja sitä onkin mahdollista soveltaa myös suoraan, joko teoria- tai aineistolähtöisesti. (Ojasalo ym. 2014, 119-120.)

Havainnointilomakkeiden analysointi aloitettiin elokuun alussa lukemalla kaikki havainnot läpi, tiivistämällä ne ja karsimalla epäolennaiset seikat pois. Muut havainnot, jotka liittyivät edeltä laadittuihin teemoihin, lisättiin kunkin teeman kohdalle avoimet havainnot-osioon. Lopuista muista havainnoista luotiin oma ryhmänsä. Tämän jälkeen lomakkeita vertailtiin keskenään ja etsittiin samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia. Kooste tuloksista kirjattiin molempia lomakkeita yhdenvertaisesti hyödyntäen.

5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyssä selvitettiin vastaajien demografisista tiedoista seuraavia: asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. Näistä tiedoista merkittävintä tutkimuksen kannalta oli vastaajien asuinpaikka, jota kysyttiin lomakkeessa ensimmäisenä (Kuvio 2). Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot eli Herttoniemi, Laajasalo, Roihuvuori, Kulosaari ja Tammisalo ovat Hertsin välittömiä lähialueita ja näin ollen pääasiallista vaikutusalueita. 792 vastaajasta lähes 60 % eli 472 kpl kertoi asuvansa Herttoniemessä. 123 vastaajaa eli 15,5 % kaikista oli kotoisin Laajasalosta. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli Roihuvuoressa asuvia, 73 kpl (9,2 %). Vähiten vastaajia oli Kulosaaresta (17 kpl) ja Tammisalosta (18 kpl), molempien prosenttiosuuksien ollessa vähän yli 2. 89 vastaajaa eli 11,2 % ilmoitti asuinpaikakseen jonkin muun kuin valmiiksi annetun vaihtoehdon.



Kuvio 2: Vastaajien asuinpaikka

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaista kauppakeskus Hertsiin liittyvää mainontaa vastaajat olivat kohdanneet (Kuvio 3). Kysymystyyppinä käytettiin monivalintakysymystä, jossa vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehdot olivat: Kadunvarsimainokset (mainoskyltit ja -näytöt), metroasemien näytöt, metrojen näytöt, linja-autojen istuinselustat, Facebook, Instagram, internet, mainosposti, esitteet, en mitään sekä muu eli oma vastaus. Tämä kysymys sai 792 vastausta. Eniten vastaajat olivat kohdanneet Facebook-mainoksia (545 vastaajaa) ja kadunvarsimainoksia (413 vastaajaa). Mainosposti 177 vastauksella ja internet 170 vastauksella tavoittivat myös ison osan vastanneista. Metroasemien näytöt keräsivät lähes yhtä suuren vastaajajoukon, 156 kpl. Instagram (111 kpl), metrojen näytöt (94 kpl), linja-autojen istuinselustat (77 kpl) sekä esitteet (66 kpl) keräsivät seuraavaksi eniten vastauksia. 47 vastaajaa ei ollut kohdannut mitään Hertsiin liittyvää mainontaa. Vaihtoehdon muu valitsi yhteensä kahdeksan vastaajaa. Vastaukset eivät olleet tutkimuksen kannalta oleellisia tai ne sisältyivät jo annettuihin vaihtoehtoihin.



Kuvio 3: Millaista kauppakeskus Hertsiiin liittyvää mainontaa olet kohdannut?

Kolmantena kysyttiin, kuinka moni vastaajista oli jo käynyt kauppakeskus Hertsissä. Tuloksista ilmeni, että suurin osa, 711 kpl (89,8 %), oli käynyt Hertsissä. Loput vastaajista eli 81 kpl (10,2 %) vastasivat, etteivät olleet vielä käyneet Hertsissä.

Kysymykset neljästä yhdeksään tarkoitettiin niille, jotka vastasivat, että olivat jo käyneet Hertsissä. Nämä kysymykset olivat vapaaehtoisia. Neljäs kysymys oli: Mikä sai sinut vierailemaan Hertsissä? Tähän kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 710 kappaletta ja ne on esitetty Kuviossa 4. Kysymystyyppinä käytettiin monivalintakysymystä ja valmiit vastausvaihtoehdot olivat: päivittäistavaraostokset, ravintolat ja kahvilat, apteekki, kirjasto, kuntosali, erikoisliikkeet sekä muu eli oma vastaus. Ylivoimainen enemmistö vastaajista ilmoitti tulleen Hertsiiin päivittäistavaraostosten takia, yhteensä 664 kpl. Toiseksi suosituin syy vierailulla Hertsissä oli apteekki 197 vastaajalla. Ravintolat ja kahvilat valitsi 113 vastaajaa. Erikoisliikkeiden takia Hertsiiin tulleita oli 58 kpl, kun taas kuntosalin vastasi 24 ja kirjaston 14 vastaajaa. Muu-vastauksia kertyi yhteensä 37 kpl. Näissä vastauksissa mainittiin mm. nimeltä päivittäistavara-kauppoja, kuten Prisma ja Tokmanni, sekä erikoisliikkeitä, kuten Musti ja Mirri sekä Silmä-asema. Loput vastauksista olivat joko yksittäisiä mainintoja liikkeistä tai tutkimuksen kannalta muuten epäolennaisia vastauksia.



Kuvio 4: Mikä sai sinut vierailemaan Hertsissä?

Viidennellä kysymyksellä, Oliko Hertsiiin helppo löytää?, haluttiin selvittää kauppakeskuksen saavutettavuutta. Vastauksia saatiin 713 kappaletta. Kysymystyyppinä käytettiin lineaarista asteikkoa, jossa vastaajan tuli valita itselleen sopivin vaihtoehto yhden ja viiden väliltä. Arvoasteikossa numero yksi vastasi vaihtoehtoa ”vaikeaa”, kaksi ”melko vaikeaa”, kolme ”en osaa sanoa”, neljä ”melko helppoa” ja viisi ”helppoa”. Vain pieni osa vastanneista koki Hertsiiin löytämisen vaikeaksi tai melko vaikeaksi; molemmat vaihtoehdot keräsivät seitsemän vastausta eli noin yhden prosenttiyksikön verran kaikista vastauksista. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 12 vastaajaa (1,7 %). 87:n vastaajan (12,2 %) mielestä Hertsiiin oli ”melko helppoa” löytää. Ylivoimaisesti eniten vastauksia eli 600 kpl (84,2 %) keräsi vaihtoehto ”helppoa”. Vastaukset on koottu Kuvioon 5.



Kuvio 5: Oliko Hertsiiin helppo löytää?

Kyselylomakkeen kuudes kysymys käsitteli Hertsin selkeyttä ja helppokulkuisuutta sekä opasteiden toimivuutta kauppakeskuksen sisällä. Kuudentena kysyttiin, olivatko eri liikkeet Hertsissä helppo löytää. Yhteenveto vastauksista on koottu alla olevaan Kuvioon 6. Vastaajia tähän kysymykseen oli 712. Kysymystyyppinä käytettiin lineaarista asteikkoa yhdestä viiteen edellisen eli viidennen kysymyksen tapaan. Myös asteikon eri arvoja kuvaavat vaihtoehdot olivat täsmälleen samat. Vastauksissa oli edelliseen kysymykseen verrattuna enemmän vaihtelua. 9 vastaajaa (1,3 %) valitsi vaihtoehdon ”vaikeaa”. 40 kpl eli 5,6 % vastasi ”melko vaikeaa”. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 103 vastaajaa, mikä vastasi prosenttiosuutta 14,5. Suurimman kannatuksen saivat vaihtoehdot ”melko helppoa” (291 kpl / 40,9 %) sekä ”helppoa” (269 kpl / 37,8 %).



Kuvio 6: Olivatko eri liikkeet Hertsissä helppo löytää?

Seitsemäs kysymys oli kyselyn ensimmäinen kokonaan avoin kysymys eli mitään valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut annettu. Kysymyksellä selvitettiin, mikä vastaajien mielestä on parasta Hertsissä. Tähän saatiin yhteensä 599 vastausta. Vastausten analysointiin käytettiin erilliseen Word-asiakirjaan tehtyä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jonka avulla vastaukset jaettiin kolmeen yläluokkaan: palveluvalikoima, suunnittelu ja muut. Vastausten käsittelyssä käytettiin kvantifiointia, sillä joukossa oli paljon täsmälleen samoja vastauksia. Suuren vastausmäärän vuoksi tämän kysymyksen tulosten analysoinnissa on otettu huomioon vain samaa tarkoittavat vastaukset, joita oli lukumäärältään viisi tai enemmän. Tätä pienempien vastausmäärien ei katsottu olevan painoarvoltaan tarpeeksi merkittäviä. Sisällönanalyysin ja kvantifioinnin perusteella pelkistykset ja yläluokat koottiin Taulukkoon 2.

Mikä on parasta Hertsissä?	
Prisma (266 kpl)	Palveluvalikoima
Tokmanni (17 kpl)	
Musti ja Mirri (9 kpl)	
Ravintolat (50 kpl)	
Fat Lizard (21 kpl)	
Kirjasto (37 kpl)	
Apteekki (12 kpl)	
Arnolds (5 kpl)	
Monipuolinen tarjonta (61 kpl)	
Kompakti koko (24 kpl)	Suunnittelu
Selkeys (19 kpl)	
Avarat tilat (18 kpl)	
Tilava parkkihalli (12 kpl)	
Sijainti (155 kpl)	Muut
Siisteys (23 kpl)	
Uudet tilat (9 kpl)	
Nopeus ja helppous (14 kpl)	

Taulukko 2: Mikä on parasta Hertsissä?

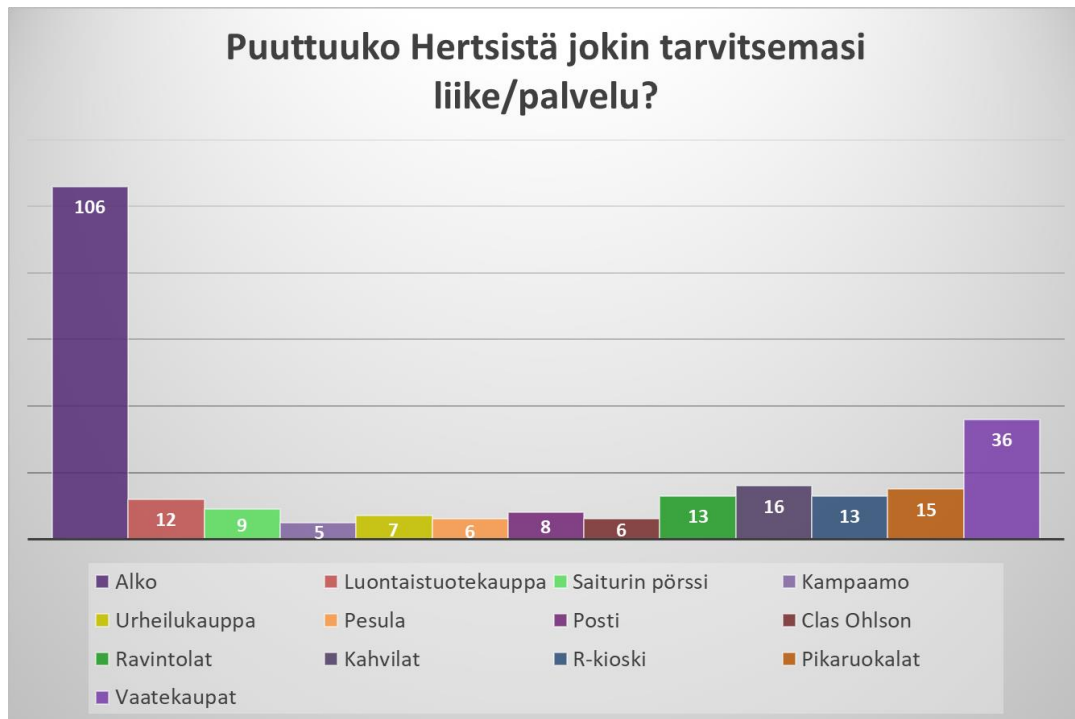
Vastausten perusteella Hertsin parhaiksi puoliksi mainittiin Prisma (266 kpl) sekä kauppakeskuksen sijainti (155 kpl). Prismaa arvostettiin muun muassa sen väljyyden ja avarien tilojen takia, jolloin se koettiin hyväksi vaihtoehdoksi vierailta korona-aikana ja noudattaa suositteluja turvavälejä. Sijainnin mainittiin olevan erinomainen, etenkin julkisella liikenteellä hyvin saavutettavissa oleva. Monipuolinen palvelutarjonta oli myös mainittu useasti, 61 kertaa. 50 vastaajaa mainitsi ravintolat yleisesti, lisäksi Fat Lizard-ravintola mainittiin erikseen 21:ssä ja Arnolds viidessä vastauksessa.

Kahdeksantena kysyttiin, vastasiko Hertsi vastaajien odotuksia. Kysymykseen saatiin 711 vastausta. Vastaajista 89,5 % (636 kpl) eli valtaosa koki, että Hertsi vastasi heidän odotuksiaan. 10,5 % (75 kpl) puolestaan vastasi, että Hertsi ei vastannut odotuksia. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin ”ei”-vastanneiden perusteluja vastaukseensa. Vastauksia tuli yhteensä 76 kpl. Sisällönanalyysin avulla niistä luotiin erillinen Word-taulukko, joka selkeytti vastausten läpikäymistä sekä analysointia. Vastauksiin perustuen luotiin viisi yläluokkaa, jotta ne saatiin jaettua pienempiin ryhmiin. Suuressa osassa vastauksia oli mainittu asioita useammasta eri yläluokasta. Ensimmäinen yläluokka koostui kauppakeskuksen suunnitteluun liittyvistä vastauksista (28 kpl), kuten: ”Olisin odottanut sujuvampaa siirtymäreittiä metroasemalta Hertsiin, kuten havainnekuivissa on näytetty”, sekä ”Jotenkin kolkko, varsinkin rullaportaat ja niiden ympäristö. Kylmää ja pimeää”. Toinen yläluokka oli palveluvalikoima. Palveluvalikoimaan yleisesti liittyviä vastauksia kertyi 26 kappaletta. Vastauksista ilmeni, että suurin osa toivoi Hertsiin monipuolisempaa palvelutarjontaa tai jotain tiettyä erikoisliikettä. Näistä esimerkkeinä muun muassa: ”Kauppoja oli vähemmän kuin odotin. Alko puuttui myös” ja ”Liian vähän erikoisliikkeitä. Ravitsemusliikkeitä liikaakin”. Seuraava yläluokka oli muut (17 vastausta); tähän kategoriaan kerättiin sellaiset vastaukset, jotka käsittelivät muita yleisiä kauppakeskuksen palveluihin liittyviä asioita. Esimerkkinä kahdessa vastauksessa toivottiin pidempää maksetonta pysäköintiä. Suurin osa tämän yläluokan vastauksista oli kuitenkin mielipiteitä, jotka eivät tarjonneet mitään informaatiota kauppakeskuksen kehittämisen kannalta. Neljäs yläluokka oli koronan vaikutukset. Tähän kategoriaan liittyviä vastauksia kertyi 16 kappaletta, muun muassa: ”Koronan vuoksi ei pääse tutustumaan kaikkeen tarjontaan”. Viimeinen yläluokka oli keskeneräisyys (10 vastausta), jolla viitattiin kauppakeskuksen uutuuteen; kaikki liikkeet eivät olleet kyselyn julkaisuajankohtana vielä auki. Vastauksissa toivottiin tiettyjen liikkeiden/palveluiden aukeamista.

Kyselyn kymmenes kysymys oli suunnattu vastaajille, jotka eivät olleet vielä käyneet Hertsissä. Kysymys oli asetettu muotoon: ”Mikä saisi sinut tulemaan Hertsiiin? (jos et ole vielä käynyt)”. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 164 kpl. Kysymyksellä haettiin asioita, joita Hertsistä ei vielä löydy. Vastauksissa oli kuitenkin mainittu Hertsin jo olemassa olevia liikkeitä, kuten Prisma. Suuressa osassa vastauksia mainittiin myös vallitsevan koronavirustilanteen päättyminen tai jotakin muuta siihen liittyvää kuten ravintoloiden rajoitusten purkaminen. Lisäksi kysymykseen saatiin vastauksia, joissa kerrottiin, että aikomus on tulla tutustumaan uuteen kauppakeskukseen mielenkiinnon tai uteliaisuuden vuoksi. Nämä kaikki vastaustyyppit on jätetty tulosten analysoinnissa huomioimatta. Jäljelle jäävistä vastauksista useimmiten mainittiin tarjoukset (14 kertaa). Kuudessa vastauksessa Hertsiiin toivottiin ravintolaa, jota ei lähialueelta vielä löytyisi. Alkoa toivottiin Hertsiiin neljässä vastauksessa, kuten myös jotakin erikoisliikettä esim. sisustusliike tai leipomo.

11. kysymys oli jälleen suunnattu kaikille vastaajille. Siinä kysyttiin: ”Aiotko käydä Hertsissä tulevaisuudessa?”. Huomattava enemmistö, 98,5 % eli 780 kpl oli ”kyllä”-vastauksia. Vain 12 vastaajaa (1,5 %) oli sitä mieltä, ettei aio käydä Hertsissä tulevaisuudessa. Seuraavassa kysymyksessä ”ei”-vastauksiin pyydettiin jälleen perusteluja. Suurin yksittäinen syy oli muualla asiointi; 12 vastaajasta seitsemän kertoi joko asuvansa lähempänä toista suurta kauppakeskusta, kuten Itistä, tai ettei juuri ollenkaan liiku Hertsin lähialueella. Yksi heistä kertoi Hertsin olevan liian sekava eikä sen takia aio siellä asioida. Loput neljä vastausta eivät tarjonneet tutkimukselle mitään informatiivista arvoa.

13. kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, puuttuuko Hertsistä jokin asiakkaiden tarvitsema liike/palvelu (Kuvio 7). Vastauksia saatiin 447 kappaletta; suuren määrän ja vastausten laajan kirjon vuoksi kysymyksen analysoinnissa käytettiin kvantifiointia tulosten selkeyttämiseksi. Alle viiden vastauksen esiintyvyys katsottiin painoarvoltaan epäolennaiseksi tutkimuksen kannalta. Ylivoimaisesti eniten toivottiin Alkoa (106 kpl) ja vaatekauppoja (36 kpl; kaikki mainitut vaateliikkeet laskettu yhteen). Hertsiiin toivottiin myös seuraavia liikkeitä/palveluja: kahvilat (16 kpl), pikaruokalat (15 kpl), R-kioski (13 kpl), ravintolat (13 kpl), luontaistuotekauppa (12 kpl), Saiturinpörssi (9 kpl), Posti (8 kpl), urheilukauppa (7 kpl), pesula (6 kpl), Clas Ohlson (6 kpl) sekä kampaamo/parturi (5 kpl).



Kuvio 7: Puuttuuko Hertsistä jokin tarvitsemasi liike/palvelu?

Viimeisenä varsinaisena kysymyksenä eli 14:tenä vastaajat saivat kirjoittaa omia ajatuksiaan ja kommenttejaan Hertsistä ja sen palveluista. Avoimia kommentteja vastaajat jättivät yhteensä 268 kpl. Vastaukset koottiin muiden sanallisten kysymysten tapaan erilliseen taulukoon ja vastaukset pelkistettiin. Tämän jälkeen ne jaettiin seuraaviin luokkiin: parkkihalli, sijainti, selkeys ja koko, opasteet, koronavirus, Prisma sekä muut kommentit.

Parkkihalliin liittyvistä kommentteista (15 kpl) suurin osa (8 kpl) liittyi opasteisiin, joita toivottiin yleisesti lisää sekä opastuksia tiettyihin liikkeisiin, kuten mistä pääsee helpoiten Tokmanille. Lisäksi parkkihallin toivottiin pysyvän maksuttomana ja osa vastaajista koki parkkihallin monimutkaisena. Kauppakeskuksen sijaintia kommentoineet 15 vastaajaa pitivät sitä loistavana ja Hertsiiä mm. pidettiin tervetulleena lisänä Herttoniemen alueen palveluihin. Yhdeksän vastaajaa kommentoi Hertsin kokoa joko kompaktiksi tai sopivan pieneksi. Kauppakeskusta pidettiin selkeänä (15 kpl), ja että siellä on juuri tarpeeksi tilaa liikkua ja sopivan väljää.

Hertsin sisätilojen opasteista mainitsi 20 vastaajaa. Niistä toivottiin helpompilukuisia ja niitä myös toivottiin määrällisesti enemmän. Sisään- ja uloskäyntien opastuksia toivottiin paremmiksi, kuten mistä uloskäynnistä pääsee mihinkin. Vastaajien mielestä yksittäisistä paikoista hankalimpia olivat löytää Postin pakettiautomaatti sekä Prisman pullonpalautus. Hertsiiin saapuminen autolla koettiin helpoksi ja opastukset liikenteessä selkeiksi.

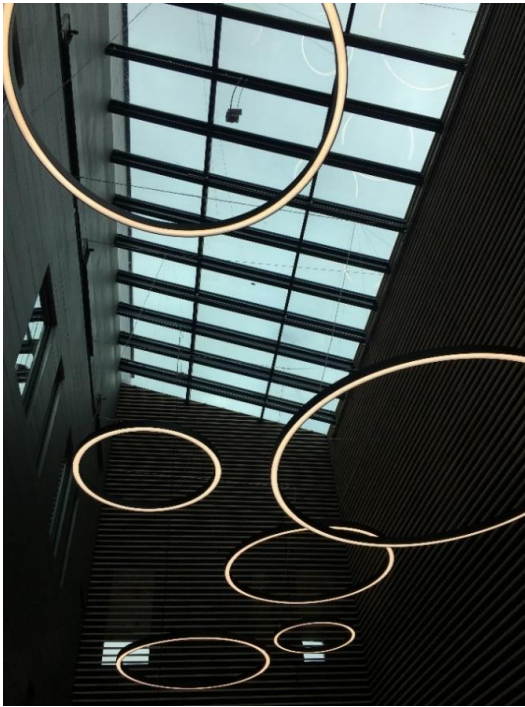
52 avointa kommenttia liittyi koronavirustilanteeseen. Vastaajat kertoivat, etteivät olleet päässeet vielä tutustumaan kaikkiin palveluihin, kuten ravintoloihin ja kirjastoon niiden ollessa suljettuina. Osa vastaajista toivotti myös ”tsemppiä” vaikeista ajoista yli pääsemiseen. Prismaan liittyviä vastauksia kertyi 32 kpl. Niistä 19 olivat yleisiä kehuja. Lopuissa toivottiin muun muassa Prismaa 24 tuntia vuorokaudessa auki olevaksi sekä sisäänkäyntiä liikkeeseen myös toisesta päädyistä.

Viimeinen luokka eli muut kommentit koottiin vastauksista, jotka eivät sopineet edellä mainittuihin kategorioihin. Yleisiä kauppakeskukseen liittyviä kehuja/terveisiä tuli 73 kpl. Lisäksi vastauksissa mainittiin Hertsin muina hyvinä puolina tyylikäs ja moderni arkkitehtuuri, reilusti sisäänkäyntejä, hyvä asiakaspalvelu ja lasten leikkipaikka. Viisi vastaajaa kertoi, että reitti Herttoniemen metroasemalta kauppakeskukseen on hankala. Muutama vastaaja mainitsi vaate- ja teliikkeiden puuttumisen hyvänä asiana. Vastausten joukossa toivottiin myös kiinnostavampia ei-ketjuravintoloita, joista saa vegaanista ruokaa. Lisäksi toivottiin Herttoniemen taiteilijoiden taidetta Hertsiin sekä maistelu- ja kokkityöpajoja.

Lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Vastaajista eniten oli 46-65-vuotiaita. Heitä oli yhteensä 298 kpl eli 37,6 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäluokista 31-45-v. (224 kpl / 28,3 %) ja 18-30-v. (189 kpl / 23,9 %). Yli 65-vuotiaita kyselyyn vastasi yhteensä 77 kpl, joka on 9,7 % kaikista vastaajista. Vain neljä vastaajaa oli iältään alle 18-vuotiaita. Sukupuolet jakautuivat vastaajien kesken seuraavasti: Naisia oli selvä enemmistö eli 78,8 % (624 kpl), miehiä puolestaan 21 % (166 kpl). Vastaajista kaksi ilmoitti sukupuolekseen muu.

5.4 Havainnoinnin tulokset

Ensimmäisenä havainnoinnin kohteena oli ensivaikutelma Hertsistä. Samalla keskityttiin myös rakennuksen arkkitehtuuriin. Molempien havainnoijien mielestä kauppakeskus oli ulkopuolelta väriykseltään selkeästi muista alueen rakennuksista erottuva ja Hertsin logo oli näkyvästi esillä. Sisäpuolella huomion kiinnittivät modernit sisustukselliset yksityiskohdat, kuten isot kattovalaisimet sekä levähdyspaikkojen kuusikulmaiset istuimet. Keskikerroksessa osa käytävistä oli kuitenkin hieman pimeitä sisustusmateriaalien tumman värimaailman takia. Ylimässä kerroksessa tätä ilmiötä lievensivät isot kattoikkunat, jotka toivat luonnonvaloa käytävälle. Kattovalaisimet ja -ikkunat on esitetty Kuvassa 2.



Kuva 2: Hertsin valaistus ja arkkitehtuuri

Seuraava havainnoinnin kohde oli Hertsin sijainti ja saavutettavuus. Tutkimuksen tekijät olivat yksimielisiä siitä, että kauppakeskuksen sijainti oli erittäin hyvä varsinkin julkisilla liikennevälineillä matkustaville. Viereiseltä Herttoniemen metroasemalta oli hyvät opasteet niin kauppakeskukseen kuin sieltä takaisinpäin asemalle. Kulkuyhteys metroaseman ja kauppakeskuksen välille oli järjestetty ylikukusillalla, joka tosin ei ollut suoraan yhteydessä metroasemaan, vaan reitti kiersi hieman. Linja-autojen lähtöajat kerrottiin myös kauppakeskuksen sisäpuolella erillisellä HSL-infonäytöllä. Hertsin välittömässä läheisyydessä olleiden tie-/rakennustöiden vuoksi parkkihallin sisäänkäynti oli melko epätavanomainen, mutta helposti löydettävissä opasteiden ansiosta. Parkkihallissa oli molempien havainnoijien mielestä selkeät ja tarkat opasteet, mistä löytää ulos ja miten liikkua eri kerrosten välillä. Kuva 3 havainnollistaa sähköisten näyttöjen informatiiviset symbolit, jotka kertoivat vapaana olevien invapaikkojen, sähköautojen latauspisteiden sekä normaalien autopaikkojen määrän. Ulos-kylteissä oli myös kerrottu, minne kadulle pääsee eri uloskäyntien kautta.



Kuva 3: Pysäköintihallin opasteet

Tutkimuksessa havainnoitiin myös Hertsin selkeyttä eli kuinka helppoa tai vaikeaa kauppakeskuksen sisällä oli liikkua ja löytää etsimänsä. Havainnointi osoitti, että Herts oli selkeä ja opasteita sekä infopisteitä ja -näyttöjä oli riittävästi. Kaikkien hissien sisä- ja ulkopuolella oli joko opastekyltit tai digitaaliset näytöt infoamassa, mihin kyseisellä hissillä pääsee ja mitä missäkin kerroksessa on. Opasteissa oli ilmaistu sekä sanallisesti että symboleita apuna käyttäen liikkeiden, wc:iden, ravintoloiden ja pullonpalautuksen sijainnit.

Seuraavana havainnoitavana kohteena oli kauppakeskuksen palveluvalikoima. Tutkimuksen tekijöiden mielestä palveluvalikoima oli riittävä kaikille kohderyhmille; lapsiperheitä varten oli päiväkotia, lasten leikkipaikka sekä vauvanhoituhuone. Nuorisolle oli rakennettu erillinen nuorisotila yleiseen ajanviettoon. Muita kaikille kohderyhmille suunnattuja palveluita olivat päivittäistavara-kauppa, apteekki, kirjasto sekä kuntosali. Liikkeet olivat sijoiteltu kauppakeskuksessa hyvin, ja varsinkin Prisma ja Tokmanni olivat sijoitettu havainnoijien mielestä helposti löydettäville paikoille.

Lomakkeisiin kirjattiin ylös myös muita havainnoinnissa ilmenneitä asioita, jotka eivät suoraan liittyneet edellä mainittuihin teemoihin. Havainnoijat huomasivat, että vallitseva koronavirus tilanne oli huomioitu Hertsissä hyvin ja siihen liittyviä ohjeistuksia löytyi runsaasti. Lisäksi kauppakeskuksessa oli käytetty viherseiniä sisustuksessa viestimässä ekologisuudesta ja luonnonläheisyydestä. Ekologisuus oli otettu huomioon myös parkkihallissa, jossa oli kyltein ilmaistu erikseen varatut pysäköintiruudut vähäpäästöisille autoille sekä sähköautoille. Lisäksi Hertsin sisäänkäyntien yhteydessä oli runsaasti polkupyörätelineitä. Moderni ote palveluissa ja sisustuksessa näkyi esimerkiksi siten, että käytävien levähdyspenkkien yhteydessä oli pistorasiat ja pullonpalautuspiste oli varustettu nykyaikaisesti muun muassa automaattihanoilla käsi pesua varten. Havainnoinnissa huomattiin myös Coworking-tila eli maksuton yhteisöllinen työskentelytila opiskelua, työntekoa ja kohtaamisia varten. Kirjaston koettiin olevan värikkytensä ja sisustuksensa ansiosta rennon ja kutsuvan näköinen.

5.5 SWOT

SWOT-analyysi on yleinen ja helposti ymmärrettävä liiketoiminnan analysointimenetelmä. Sitä käytetään yrityksissä kartoittamaan toimintaperiaatteita ja arvioimaan yritystä kokonaisuutena. Analyysin suosion taustalla ovat sen helppokäyttöisyys, tehokkuus sekä mukailtavuus käyttöön aina pienyrityksistä maailmanlaajuisiin suuryrityksiin. Sen avulla saadaan yrityksen vahvuudet esiin, karsittua heikkoudet sekä laadittua toimintakelpoinen strategia. (Holvi 2020.) SWOT-analyysin avulla pyritään kartoittamaan kauppakeskuksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sana SWOT muodostuu näiden sanojen englanninkielisistä vastineista: strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat).

Vahvuudet kertovat, mitkä asiat tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja mitkä ovat kyseisen yrityksen oleelliset menestystekijät. Jokaisessa analyysin osassa on syytä tarkastella asioita monesta eri näkökulmasta. Vahvuuksissa kannattaa erityisesti verrata omaa yritystä kilpaileviin yrityksiin, jotta analyysistä tulee tarkempi ja realistisempi. Näihin asioihin tulisi myös kiinnittää huomiota suunnitellessa yrityksen tulevaisuutta, sillä vahvuuksien kehittäminen on varmin tapa erottua kilpailijoista. (OnnistuYrittäjänä.fi 2020.)

Heikkouksien tunnistaminen auttaa yritystä ja sen henkilöstöä miettimään omia kehityskohteitaan. Jokaisella organisaatiolla on varmasti parantamisen varaa jollakin liiketoiminnan osa-alueella, joten menestyvä yritys osaa tunnistaa omat heikkoutensa ja kehittää omaa toimintaansa päästäkseen näistä eroon tai minimoida niiden vaikutukset. (OnnistuYrittäjänä.fi 2020.) Tyypillisiä uuden tai aloittelevan yrityksen heikkouksia ovat muun muassa riittävän rahoituksen puute, tuotteiden tai palveluiden hiomattomuus eli laaduntarkkailuun liittyvät puutteet sekä osaavien työntekijöiden riittämättömyys (Holvi 2020).

Mahdollisuuksien löytäminen ja hyödyntäminen on yritykselle hyvin palkitsevaa, mutta ei aina helppoa. Mahdollisuuksien kartoituksessa on tärkeää, että oma toimiala on riittävän tuttu. Nopea reagointi muuttuviin tilanteisiin ja luova ajattelu voivat avata näkökantoja, joista on hyötyä pohdiskeltaessa yrityksen tulevaisuuden näkymiä ja liiketoimintastrategiaa. Yrityksen kannattaa strategiassaan hyödyntää rohkeasti etenkin positiivisia mahdollisuuksia. (OnnistuYrittäjänä.fi 2020.)

Yrityksille uhaksi muodostuu mikä tahansa ulkoinen ympäristön tekijä, johon yritys ei voi itse toiminnallaan vaikuttaa. Uhkia voivat olla muun muassa jokin maailmanlaajuinen eli globaali muutos tai toimintaympäristöön liittyvä tekijä. Tällainen uhka voi olla esimerkiksi alueellinen muuttokato. (OnnistuYrittäjänä.fi 2020.) Maailmanlaajuiset tartuntataudit ovat riski mille tahansa yritykselle ympäri maapallon, kuten koronapandemia on osoittanut.



Kuvio 8: SWOT-analyysi

Teoriatiedon ja tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella laadittiin kauppakeskus Hertsille SWOT-analyysi, joka on esitetty Kuviossa 8. SWOT-analyysia päädyttiin käyttämään, koska se oli todettu toimivaksi työkaluksi opintojen aikana. Hertsin vahvuuksiksi koettiin sen hyvä sijainti ja helppo saavutettavuus niin autolla kuin julkisilla liikennevälineillä. Lisäksi Hertsin sijainti Helsingin vilkkaimpien kaupunkikeskusten (esimerkiksi Helsingin keskusta, Pasila ja Itäkeskus) ulkopuolella, joten siellä on miellyttävämpää vierailla ruuhka-aikoina. Kauppakeskuksen suurimpana vetonaulana toimiva Prisma houkuttelee itsessään niin paljon asiakkaita, että sitä voidaan pitää yksittäisistä vuokralaisista kaikkein tärkeimpänä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Hertsin yhtenä vahvuutena voidaan pitää yhteisöllisiä tiloja (kirjasto ja nuorisotila), jotka tarjoavat ihmisille mainioita kohtaamispaikkoja. Uuden kauppakeskuksen avautuminen kiinnostaa ihmisiä aina, joten tämä voidaan lukea myös yhdeksi vahvuudeksi.

Vaatekauppojen puuttuminen voidaan nähdä Hertsin heikkoutena, sillä moni asiakas suuntaa vaateostoksille kilpaileviin kauppakeskuksiin. Uuden kauppakeskuksen avaaminen tuo myös mukanaan ongelmia ja heikkouksia, kuten ettei Hertsille ole vielä ehtinyt muodostua juuri-kaan vakituista asiakaskuntaa. Tulevaisuudessa on kuitenkin edessä upeita mahdollisuuksia. Hertsin lähialue tulee kasvamaan asukasluvultaan, mikä tarkoittaa luonnollisesti enemmän potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi kauppakeskusten suosio kasvaa vuosi vuodelta. Suosion kasvaminen tuo kuitenkin mukanaan jatkuvasti myös uusia kauppakeskuksia, joita valmistuu pää-kaupunkiseudulle lähes vuosittain. Tämä kilpailutilanteen kiristyminen voi olla uhka kauppakeskusliiketoiminnalle. Myös tämänhetkinen maailmanlaajuinen koronavirusepidemia on isolle osalle yrityksiä uhka. Hertsissä se vaikutti heti keväällä avajaisista eteenpäin, kun isoa osaa palveluista ei voitu avata.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehittämisehdotuksia maaliskuussa 2020 Helsingin Herttoniemeen avatulle uudelle kauppakeskus Hertsille. Hertsille ei ollut vielä ehtinyt muodostua kuvaa sen asiakaskunnasta eikä toimivista ja toimimattomista ratkaisuksista. Tätä kehittämishanketta lähestyttiin asiakastutkimuksen, havainnoinnin sekä SWOT-analyysin avulla. Asiakastutkimus toteutettiin laatimalla sähköinen kyselylomake Google Forms-palvelussa, joka julkaistiin Hertsin omilla Facebook-sivuilla huhtikuun lopussa. Tutkimuksen tarkoituksena oli oppia tuntemaan yrityksen asiakaskunta ja tämän lisäksi selvittämään asiakkaiden käyttäytymistä sekä heidän mieltymyksiään ja mielipiteitään kauppakeskukseen liittyen. Havainnointi suoritettiin toukokuun puolessa välissä opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Havainnoinnin tarkoituksena oli kartoittaa kauppakeskuksen toimivuutta, saavutettavuutta ja selkeyttä. SWOT-analyysi laadittiin kokoamaan yhteen ja kuvaamaan edellä mainittujen menetelmien sekä teorian avulla hankittuja tietoja.

Työn tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa sen asiakaskunnasta sekä Hertsin hyvistä ja huonoista puolista. Lisäksi tämä opinnäytetyö auttaa Hertsia kehittämään liiketoimintaansa ja tämän kautta myös parantamaan asiakaskokemusta. Tätä varten laadittiin kehittämisehdotuksia Hertsin käyttöön.

Parhaiden mahdollisten tutkimustulosten saavuttamiseksi asiakastiedonhankinnan lähtökoh- tana oli toive siitä, että saataisiin kerättyä tietoa ensisijaisesti Hertsin lähivaikutusalueella asuvista ihmisistä. Kyselyllä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vas- taajista asui nimenomaan joko Herttoniemessä tai sen lähialueilla. Kyselyn voidaan siis nähdä saavuttaneen pääkohderyhmänsä erittäin hyvin. Hertsin toimintamallin, lähipalvelukeskuksen, palvelut onkin nimensä mukaisesti suunnattu erityisesti lähialueen asukkaille. Toinen olennai- nen tulos kyselyn vastaajiin liittyen oli se, että lähes 90 % heistä oli jo vierailut Hertsissä. Näin ollen vastauksiin saatiin aitoa, kokemusperäistä tietoa kauppakeskuskäynneistä.

Hertsin mainokset tavoittivat ihmiset parhaiten Facebookissa. Tulos voi selittyä sillä, että voi- daan olettaa kaikkien vastaajien käyttävän ainakin jossain määrin Facebookia, sillä kyselyyn pystyi vastaamaan vain sitä kautta. Ns. perinteisillä mainoksilla eli kaupungilta ja kadunvar- silta löytyvillä mainoskylteillä ja -näytöillä on kuitenkin myös yhä laaja näkyvyys. Internetin kautta välitettävät mainokset, etenkin sosiaalisessa mediassa, ovat nykypäivänä tärkeässä asemassa tehokkaan markkinoinnin takaamiseksi ja tämä Hertsinkin kannattaa markkinoinnis- saan pitää edelleen mielessä.

Hertsin palveluvalikoimasta erottui kyselyn tulosten perusteella Prisma, joka koettiin yhtenä kauppakeskuksen parhaimmista ominaisuuksista ja suurimpana yksittäisenä vetonaulana. Ky- seinen tulos ei yllättänyt tutkimuksen tekijöitä, sillä Prisman houkuttavuus lähialueen ainoana hypermarkettina oli oletettua. Apteekki nousi toiseksi suosituimmaksi syyksi vierailta Hert- sissä; tätä saattaa selittää maailmanlaajuinen koronapandemia, sillä esimerkiksi kasvomas- keja ja käsidesiä etsitään ensimmäisenä todennäköisesti apteekeista. Koronan vaikutuksesta osa palveluista, muun muassa kirjasto, kuntosali ja ravintolat, oli myös kyselyn hetkellä sul- jettuina, joten tästä syystä ne eivät olleet ensisijaisia syitä vierailta Hertsissä. Ravintola Fat Lizard oli kuitenkin monen mielestä yksi kauppakeskuksen parhaista puolista. Tämä saattaa selittyä sillä, että kyseisen yrityksen ensimmäinen ravintola Espoossa on menestynyt hyvin. Ruokakaupoista ja muista ravintoloista löytyvien omien oluidensa ansiosta brändi on myös laa- jemmin tunnettu, ja täten ravintola voi houkuttaa asiakkaita kauempaakin kuin lähialueelta.

Hertsin monipuolinen tarjonta sai yleisesti monelta vastaajalta kehuja. Tämä viittaa siihen, että konseptina lähipalvelukeskus on toimiva paikallisille asukkaille eivätkä he kaipaa Hertsiiin välttämättä vaateliikkeitä tai lisää erilaisia palveluita. Havainnointi ei tuonut esille selviä puutteita palveluvalikoimassa, vaan kaikki kohderyhmät koettiin olevan hyvin huomioitu. Kyselyn perusteella ilmeni kuitenkin joitakin ehdotuksia. Palveluvalikoimaan toivottiin eniten yksittäisistä liikkeistä Alkoa, joka erottui selkeästi vastausmääriltään. Tulos oli mielenkiintoinen, sillä lähin Alko sijaitsee lähes Hertsin naapurissa tien toisella puolella. Tulosta saattaa kuitenkin selittää se, että kyseinen liike on aiemmin sijainnut vanhan Megahertsin tiloissa. Osa vastaajista toivoi myös vaatekauppoja, mutta koska ne on suurimmaksi osaksi tarkoituksella jätetty pois palveluvalikoimasta, niiden lisäämistä ei nähty varteenotettavana vaihtoehtona. Sen sijaan vastauksista ilmeni, että Hertsissä olisi tarvetta jollekin nopean asioinnin liikkeelle, kuten kioskille. Esimerkkinä vastaajat mainitsivat R-kioskin.

Sekä kyselyllä että havainnoinnilla pyrittiin selvittämään Hertsin saavutettavuutta eli kuinka helppoa sen löytäminen ja sinne liikkuminen on. Kyselyn perusteella Hertsin löytäminen ei tuottanut ongelmia ja iso osa vastaajista piti sijaintia kauppakeskuksen yhtenä parhaista puolista. Myös havainnointi tuki näitä tuloksia. Kauppakeskus on keskeisellä risteyspaikalla vilkkaan tien varressa ja näkyvästi esillä kaikista suunnista lähestyttäessä. Arkkitehtuuriltaan se erottuu alueen muista rakennuksista ja kiinnittää huomion. Julkiset kulkuyhteydet ovat kattavat, sillä Hertsiiin pääsee sekä metrolla että busseilla helposti. Kyselyssä sekä havainnoinnissa selvisi, että kulku Herttoniemen metroasemalta kauppakeskukseen on järjestetty Itäväylän yli kulkevan sillan kautta ja että tämä ratkaisu koettiin hieman hankalana, koska sillalle päästykseen on kierrettävä koko metroasema. Kyseinen ongelma oli jo entuudestaan tutkijoiden tiedossa, eikä asiaan ole valitettavasti asemakaavan vuoksi mahdollisuutta saada muutosta.

Hertsin sisätiloissa eri liikkeiden ja palveluiden löytämisen helppous jakoi mielipiteitä hieman enemmän kuin itse Hertsin löytäminen. Kuitenkin valtaosa kyselyyn vastaajista piti kauppakeskusta selkeänä ja kompaktin kokoisena, jossa opasteita on riittävästi. Omien havaintojen pohjalta ei myöskään todettu puutteita opasteissa tai sisätilojen selkeydessä. Pohjaratkaisun voidaan siis katsoa olevan varsin onnistunut.

Hertsin yhtenä tavoitteena on olla mahdollisimman yhteisöllinen paikka ihmisten välisille tapaamisille. Kevään hankalan koronavirustilanteen ja tapaamisrajoitusten takia tämän teeman käsittely opinnäytetyössä jäi vähemmälle huomiolle. Kahviloiden, kirjaston, Coworking-tilan sekä ravintoloiden eli tyypillisten tapaamispaikkojen ollessa suljettuina tutkimuksen toteutus-aikaan yhteisöllisyyttä ei voitu tutkia tai havainnoida.

6.1 Kehitysehdotukset

Työssä käytetyn teoratiedon sekä tutkimusosuuden eli kyselyn ja omien havaintojen perusteella loimme ehdotuksia, joilla Hertsin voi kehittää toimintaansa. Kehitysehdotukset auttavat kauppakeskusta uusien vuokralaisten etsimisessä sekä parantavat asiakaskokemusta. Ehdotukset liittyvät pääasiallisesti työssä käsiteltyihin teemoihin, muun muassa palvelun laatuun, palveluvalikoimaan, sisustukseen ja yleisilmeeseen sekä viihtyvyyteen.

Markkinoinnin näkökulmasta Hertsin kannattaa jatkossakin keskittyä aktiiviseen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Alustoista erityisesti Facebook tavoittaa laaja-alaisesti asiakaskuntaa, sillä verrattuna esimerkiksi Instagramiin sen käyttäjissä on enemmän monen ikäisiä ihmisiä. Lisäksi tykkäämällä kauppakeskuksen omasta Facebook-sivusta ihmiset näkevät automaattisesti syötteessään Hertsin päivityksiä, kuten ajankohtaisia tiedotteita. Kadunvarsimainokset ovat toinen tehokas markkinoinnin keino, johon on syytä panostaa jatkossakin. Runsas ja erottuva värien käyttö julisteissa on yksinkertainen sekä helposti toteutettava tapa kiinnittää ohikulkevien ihmisten huomio; tällä saadaan mahdollisesti myös houkutelua sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole entuudestaan tienneet Hertsistä tai vierailleet siellä. Ehdotuksenamme osuvaksi mainoslauseeksi Hertsille voisi olla: ”Hertsin - Herttoniemeläisten taajuudella.” Tämä kuvaisi ja korostaisi enemmän Hertsin paikallisuutta ja suhdetta lähiseutulaisiin hauskan, Hertsin nimeen liittyvän, sanaleikin muodossa.

Kyselyn perusteella tarjoukset nousi suurimmaksi syyksi ja parhaimmaksi keinoksi saada Hertsissä käymättömät vastaajat vierailemaan siellä. Houkutelakseen uusia asiakkaita Hertsin voisi luoda omat tarjouspäivät/tarjousviikon. Tapahtuman aikana olisi tarjoushintoisia tuotteita kaikissa tai lähes kaikissa liikkeissä sekä ruokatarjouksia ravintoloissa. Tarjouspäivien aikana Hertsissä voisi olla myös muuta pientä ohjelmaa. Tapahtuma olisi erinomainen keino erottautua kaikista kilpailijoista luomalla jotakin täysin omannäköistä. Tarjousviikon nimi voisi olla Hertsin nimen merkityksestä juonnettu, esimerkiksi ”Hintavärähtelyt”. Hertsin Hintavärähtelyt olisi myös sointuva ja suuhun sopiva termi samaan tapaan kuin vaikkapa Sellon Sembalot tai Kampin Kampituspäivät.

Koska kauppakeskuksessa on usein vaarana asiakaspalvelun laadun liiallinen vaihtelu eri liikkeiden välillä, Hertsin kannattaa ehkäistä tällaista tilannetta syntymästä. Tämä onnistuisi luomalla Hertsin oma laatustandardi ja sen mukainen opas, josta kävisi ilmi perusasioita asiakaspalvelusta. Kaikille kauppakeskuksessa työskenteleville olisi selkeät ja yhteneväiset ohjeet esimerkiksi siitä, miten vastata yleisimpiin asiakkaiden tiedusteluihin tai mihin ohjata kysymään lisäohjeita, jos ei itse osaa asiakasta neuvoa. Tämä opas auttaisi lisäämään Hertsin henkilökunnan yhdenmukaisuutta, joka puolestaan lisäisi asiakkaiden luottamusta koko henkilökuntaan. Asiakaskokemus olisi palvelun laadun osalta joka vierailulla samaa tasoa.

Palveluvalikoimaansa Hertsin kannattaisi lisätä jokin nopean asioinnin pieni liike, kuten kioski, josta asiakkaat voisivat nopeasti hakea esimerkiksi kahvin mukaan tai tehdä pieniä elintarvikeostoksia. Kyselyn vastauksissa mainittiin nimeltä R-kioski, mutta myös jokin muu samaa toimintaperiaatetta noudattava kioski tai liike voisi olla potentiaalinen vaihtoehto. Tällä hetkellä Hertsin muut päivittäistavarakaupat eli pääasiassa Prisma ja Tokmanni, vievät paljon aikaa asioida, joten nopeammalle vaihtoehdolle pienten päivittäisasioiden hoitamiseen olisi varmasti kysyntää.

Hertsin sisustuksen ja arkkitehtuurin osalta moni asia oli hyvin toteutettu ja pääosin kauppakeskus näytti modernilta ja tyylikkäältä. Tutkimus kuitenkin osoitti, että osa keskimmäisen kerroksen käytäväosuuksista oli hieman pimeitä ja kolkkoja. Tällä hetkellä esimerkiksi käytävän katto on täysin musta. Käytävälle voisi siis lisätä jotakin väriä ja panostaa enemmän esteetiikkaan, jotta kauppakeskuksen kävijät nauttivat vierailustaan entistä enemmän ja viihtyisivät siellä pidempään. Kauppakeskukseen voisi myös varata paikan, jossa olisi esillä esimerkiksi Hertsin päiväkodin lasten tekemiä piirustuksia tai maalauksia. Tämä lisäisi myös Hertsin yhteisöllisyyttä sekä paikallisuutta.

Kyselyssä Hertsin parkkihalliin toivottiin nykyistä pidempää ilmaista pysäköintiä. Tällä hetkellä ilmaiseksi saa pysäköidä kaksi tuntia, jonka jälkeen hinta on kaksi euroa per alkava tunti. Ehdotamme, että ilmaista pysäköintiäaikaa pidennettäisiin kolmeen tuntiin, jolloin tämä ajanjakso riittäisi esimerkiksi asiakkaille, jotka samalla vierailulla sekä käyttävät kuntosalia että käyvät ruokaostoksilla. Ensisijaisesti pidempi ilmainen pysäköintiäaika tarkoittaisi pidempiä vierailuja kauppakeskuksessa, mikä mitä todennäköisimmin ilmenisi myös suurempana rahankäyttönä. Parkkihallin ilmaisen ajan pidennys toisi mahdollisesti asiakkaita myös kauempaa.

6.2 Pohdinta

Tavoitteinamme työssä olivat kehitysehdotuksien luominen sekä toimeksiantajamme toiveisiin pohjautuvan asiakastiedon hankkiminen. Pyrimme saavuttamaan asetetut tavoitteet perehtymällä aiheeseemme liittyvään teoriaan sekä tutkimuksen tekemiseen liittyvään teoriaan. Tämän jälkeen loimme mahdollisimman kattavan kyselylomakkeen asiakastutkimusta varten sekä suoritimme havainnoinnin. Mielestämme saimme hankittua näillä käyttämillämme tutkimusmenetelmillä riittävästi tietoa ja tutkimuksen voidaan todeta onnistuneen hyvin. Vastausmateriaalia saimme itse asiassa moninkertaisesti enemmän kuin osasimme odottaa, joten kysely tavoitti vastaajat erinomaisen hyvin. Lisäksi onnistuimme luomaan kehitysehdotuksia, joista on konkreettista hyötyä toimeksiantajallemme. Hertsin hyviä ja huonoja puolia onnistuimme myös kartoittamaan ja esittämään helposti ymmärrettävässä muodossa kootusti

SWOT-analyysin avulla. Kaikki asetetut tavoitteet voidaan siis katsoa saavutetuiksi. Toimeksiantajaan oltiin hyvin yhteydessä koko projektin ajan ja infottiin työn etenemisen eri vaiheista.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyen teimme joitakin huomioita. Kyselyyn vastanneiden ei voida katsoa edustavan Hertsin todellista tai keskimääräistä asiakaskuntaa, sillä toteutustapa oli sähköinen kysely, joka julkaistiin Facebookissa. Vastajaat voivat siis olla vain sosiaalisen median tai ylipäättään Internetin aktiivisia käyttäjiä. Myöskään ikä- tai sukupuolijakaumasta ei voida tehdä yleistyksiä. Esimerkiksi enemmistö vastaajista oli naisia. Tähän voi kuitenkin olla lukemattomia syitä kuten, että naiset voivat olla miehiä innokkaampia vastaamaan kyselyihin.

Tutkimuksessa saatuihin tuloksiin vaikutti vahvasti opinnäytetyön toteutusaikana vallinnut koronavirustilanne. Esimerkiksi ravintolat, kirjasto ja kuntosali saivat luonnollisesti vähemmän kannatusta syinä vierailta Hertsissä, koska ne olivat kyselyn aikana suljettuina. Tästä syystä niitä ei myöskään päästy havainnoimaan normaalisti. Kysely- ja havainnointilomakkeita laadittaessa ei kuitenkaan vielä ollut tiedossa palveluiden aukioloihin liittyvät rajoitukset. Voidaan siis todeta, että tulokset olivat olennaisesti riippuvaisia senhetkisestä maailmantilanteesta, eivätkä kerro totuutta normaaleissa olosuhteissa.

Uusintatutkimus tarjoaisi siis todennäköisesti aivan toisenlaiset tulokset. Hertsin onkin varmasti hyödyllistä jossakin vaiheessa teettää uusi asiakastutkimus, kun koronavirustilanne on rauhoittunut ja kauppakeskuksen uutuudenviehätys on laantunut. Ihmisten tarpeet ja toiveet myös muuttuvat ajan kuluessa ja niitä voi olla tarpeen selvittää uudestaan tulevaisuudessa. Tämä tutkimus voidaan uusaa ja toistaa sellaisenaan tai pienin muutoksin milloin tahansa.

Mikäli tutkimus uusittaisiin, kyselyn toteuttamisessa voisi joitakin asioita tehdä toisin. Kyselyn voisi toteuttaa ainakin osittain enemmän haastattelumuotoisena paikan päällä kauppakeskuksessa. Näin oli tarkoitus toimia myös tämän työn kohdalla, mutta koronavirusepidemiasta johtuen päädyttiin täysin sähköiseen ja etänä tapahtuvaan kyselyyn. Tämäkin ratkaisu kuitenkin osoittautui toimivaksi ja vastausmäärä oli aivan toista luokkaa kuin mitä haastatteleamalla olisi saatu.

Vastauksia analysoidessa kävi ilmi, että kaikki kysymykset eivät saavuttaneet toivotunlaisia tuloksia. Tällainen oli 10. kysymys, jossa selvitettiin, mikä saisi Hertsissä vierailemattomat ihmiset siellä käymään. Kysymykseen saaduista 164 vastauksesta vain 28 kpl oli käyttökelpoisia. Uusintatutkimuksessa tämän kysymyksen muotoilua toisella tavalla voisi harkita.

Lähteet

Painetut

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro

Ramon, S. 2003. User Research: Reflektion and Action. Users Researching Health and Social Care: An Empowering Agenda? Birmingham: Venture Press, 11-26.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

Sähköiset

Customer Communications Group, Inc.. 2020. What is customer research?. Viitattu 9.8.2020.
<https://www.customer.com/customer-marketing/research/>

Empirica. 2020. Miten parantaa kauppakeskuksen asiakaskokemusta?. Viitattu 23.9.2020.
<https://www.empirica.fi/miten-parantaa-kauppakeskuksen-asiakaskokemusta/>

Helsingin kaupunki. 2020. Helsingin karttapalvelu. Viitattu 25.9.2020

<https://kartta.hel.fi/?setlanguage=fi#>

Hertsi. 2020. Hertsi lyhyesti. Viitattu 26.2.2020. <https://hertsi.fi/info/yleista/>

Holvi. 2020. SWOT. Viitattu 16.4.2020. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrittajejyys/swot/>

Novosan. 2020. Miten kauppakeskuksen asiakaskokemus muuttuu rahaksi?. Viitattu 23.9. 2020. <https://www.novosan.fi/uncategorized-fi/miten-kauppakeskuksen-asiakaskokemus-muuttuu-rahaksi/>

OnnistuYrittäjänä.fi. 2020. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysilla. Viitattu 16.4.2020. <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

Rantavaara, M. 2020. Helsinkiin avataan uusi kauppakeskus, jossa ei ole yhtään vaateliikettä. Viitattu 10.3.2020. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006427019.html>

Suomen kauppakeskusyhdistys. 2020. Kauppakeskusten rooli vetovoimaisina palvelukeskuksina korostuu. Viitattu 24.3.2020. <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat.html>

Suomen kauppakeskusyhdistys. 2019. Retail Facts Finland 2019. Viitattu 24.3.2020. <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/retail-facts-finland-2019.pdf>

Tompuri, V. 2019. Hertsi rakentuu hybridinä - ”Aikataulu on tiukka, mutta realistinen”. Viitattu 26.2.2020. <https://www.rakennuslehti.fi/2019/05/hertsi-rakentuu-hybridina-aikataulu-on-tiukka-mutta-realistinen/>

YIT. 2018. Millainen on tulevaisuuden asiakas? Trendit apuna ennakoinnissa. Viitattu 24.3.2020. <https://www.yit.fi/ytimessa/millainen-on-tulevaisuuden-asiakas-trendit-apuna-ennakoinnissa>

Kuviot

Kuvio 1: Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	24
Kuvio 2: Vastaajien asuinpaikka	26
Kuvio 3: Millaista kauppakeskus Hertsiin liittyvää mainontaa olet kohdannut?	27
Kuvio 4: Mikä sai sinut vierailemaan Hertsissä?	28
Kuvio 5: Oliko Hertsiin helppo löytää?	28
Kuvio 6: Olivatko eri liikkeet Hertsissä helppo löytää?	29
Kuvio 7: Puuttuuko Hertsistä jokin tarvitsemasi liike/palvelu?	33
Kuvio 8: SWOT-analyysi	38

Taulukot

Taulukko 1: Kauppakeskusten kokonaismyynti ja keskiostos vuonna 2018 (Suomen kauppakeskusyhdistys 2019.).....	11
Taulukko 2: Mikä on parasta Hertsissä?.....	30

Kuvat

Kuva 1: Hertsin sijainti Helsingissä sekä Herttoniemessä	8
Kuva 2: Hertsin valaistus ja arkkitehtuuri.....	35
Kuva 3: Pysäköintihallin opasteet	36

Liitteet

Liite 1: Sähköinen kyselylomake.....	51
Liite 2: Kyselyn Facebook-julkaisu	54
Liite 3: Havainnointilomake 1.....	55
Liite 4: Havainnointilomake 2.....	56

Liite 1: Sähköinen kyselylomake

Kauppakeskus Hertsin asiakastutkimus

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Helsingin Herttoniemessä sijaitsevan kauppakeskus Hertsin asiakaskuntaa ja heidän toiveita kauppakeskuksen kehittämiseksi.

Kysely tehdään Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti eikä tuloksia yksilöidä. Sähköpostiosoitteita käytetään vain lahjakortin voittajan arpomiseen.

Muista vastattuasi painaa alareunassa olevaa "Lähetä"-painiketta, jotta vastaus tallentuu. Vastajien kesken arvotaan 50€:n arvoinen Prisman lahjakortti. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos yhteistyöstä!

***Pakollinen**

1. Asuinpaikka? *

- Herttoniemi
- Laajasalo
- Kulosaari
- Roihuvuori
- Tammisalo
- Muu

2. Millaista kauppakeskus Hertsiin liittyvää mainontaa olet kohdannut? *

- Kadunvarsimainokset (mainoskyltit ja -näytöt yms.)
- Metroasemien näytöt
- Metrojen näytöt
- Linja-autojen istuinselustat
- Facebook
- Instagram
- Internet
- Mainosposti
- Esitteet
- En mitään
- Muu: _____

3. Oletko käynyt kauppakeskus Hertsiin Herttoniemessä? *

- Kyllä (jatka seuraavaan kysymykseen)
- Ei (jatka kysymyksestä numero 10)

Jatkuu

Jatkuu

4. Mikä sai sinut vierailemaan Hertsissä?

- Päivittäistavaraostokset
- Ravintolat ja kahvilat
- Apteekki
- Kirjasto
- Kuntosali
- Erikoisliikkeet
- Muu: _____

5. Oliko Hertsiiin helppo löytää? (1 = vaikeaa, 2 = melko vaikeaa, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko helppoa, 5 = helppoa)

- 1 2 3 4 5
-

6. Olivatko eri liikkeet Hertsissä helppo löytää? (1 = vaikeaa, 2 = melko vaikeaa, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko helppoa, 5 = helppoa)

- 1 2 3 4 5
-

7. Mikä on parasta Hertsissä?

Oma vastauksesi _____

8. Vastasiko Hertsii odotuksiasi?

- Kyllä
- Ei

9. Jos vastasit edelliseen ei, miksi ei?

Oma vastauksesi _____

10. Mikä saisi sinut tulemaan Hertsiiin? (jos et ole käynyt)

Oma vastauksesi _____

Jatkuu

Jatkuu

11. Aiotko käydä Hertsissä tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei

12. Jos vastasit edelliseen ei, miksi et?

Oma vastauksesi

13. Puuttuuko Hertsistä jokin tarvitsemasi liike/palvelu?

Oma vastauksesi

14. Avoin kommentti/palaute Hertsistä.

Oma vastauksesi

15. Ikä? *

- Alle 18 v.
- 18-30 v.
- 31-45 v.
- 46-65 v.
- Yli 65 v.

16. Sukupuoli? *



- Nainen
- Mies
- Muu


Sähköpostiosoite arvontaa varten (vapaaehtoinen)


Oma vastauksesi

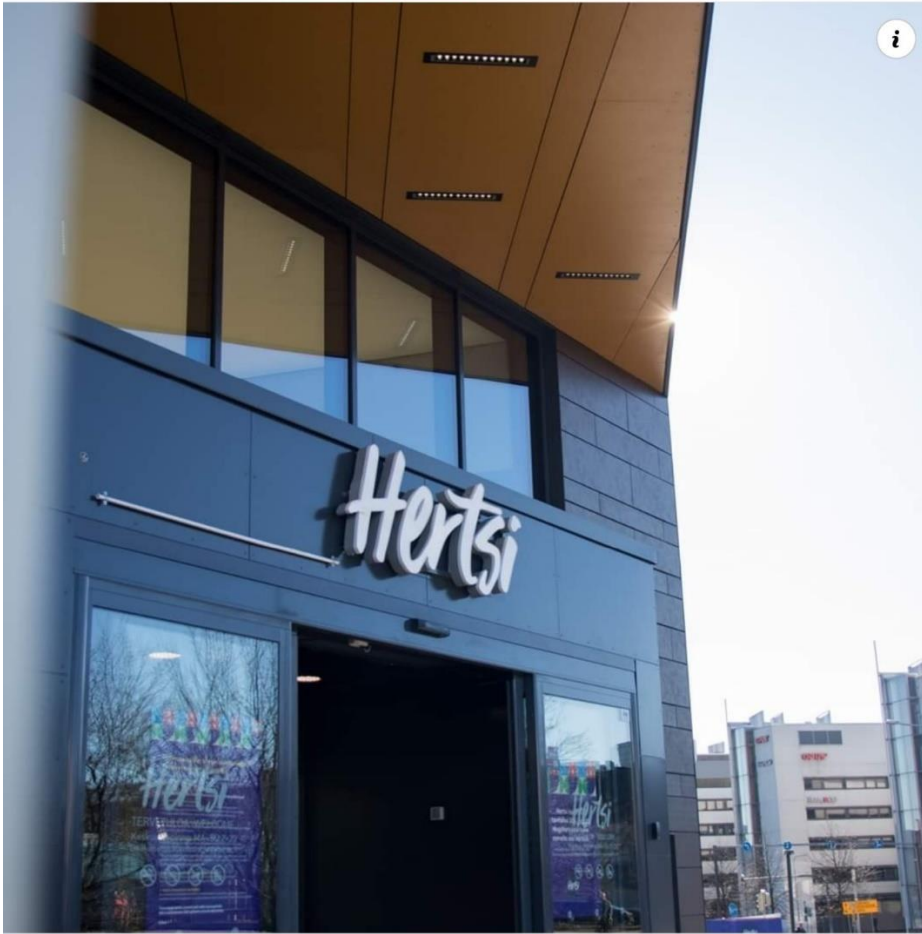
Lähetä

Liite 2: Kyselyn Facebook-julkaisu

 **Hertsi** 26. huhtik. kello 19.01 • 











hertsi.fi
Vastaa Hertsin asiakastutkimukseen!
Arvomme vastaajien kesken lahjakortin.

[Lue lisää](#)

 Sinä, Janne Nieminen ja 80 muuta 8 kommenttia • 5 jakoa

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

Liite 3: Havainnointilomake 1

Havainnoinnin kohde: Kauppakeskus Hertsi

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	Avoin kommentti/havainto
Ensivaikutelma					
Millaisen ensivaikutelman Hertsistä saa ulkopuolelta?	X				Tyylikäs ja Hertsin logo selkeästi esillä
Millaisen ensivaikutelman Hertsistä saa kauppakeskuksen sisällä?	X				Melko moderni Hienoja sisustuksellisia yksityiskohtia
Arkkitehtuuri					
Onko Hertsin ulkopuoli ja arkkitehtuuri kutsuvan näköinen?		X			Rakennus erottuu selkeästi jo kauempaa Hertsiä lähestyessä. Sisällä mm. valaisimet kiinnittävät huomion
Onko Hertsin ulkonäkö uniikki?		X			Ulkopuolelta melko vaatimaton
Sijainti ja saavutettavuus					
Onko Hertsiin helppo löytää autolla?		X			Opasteet Hertsiin hyviä, kun saapuu tarpeeksi lähelle kauppakeskusta
Onko Hertsiin helppo löytää Herttoniemen metroasemalta?	X				Sijainti loistava varsinkin metroa käyttäville
Onko Hertsi helposti saavutettavissa muulla julkisella liikenteellä?	X				Lähimmät bussipysäkit aivan kauppakeskuksen lähiympäristössä
Onko Hertsin pysäköintimahdollisuudet helppo löytää?			X		Rakennustöiden vuoksi oli melko epäselvä sisäänkäynti parkkihalliin
Onko opasteita parkkihalliin riittävästi?	X				Isot ja selkeät opasteet ulkopuolella
Onko parkkihallista helppoa löytää ulos?	X				Riittävästi opasteita ulos; myös merkitty selkeästi minne pääsee mitään kautta
Selkeys					
Onko Hertsisä liikkuminen helppoa?	X				Selkeä pohjaratkaisu, käytävät helppokulkuisia ja liikkeet hyvillä sijainneilla
Onko opasteita Hertsin sisällä riittävästi?	X				Infonäyttöjä tarpeeksi
Löytyvätkö infopisteet helposti?	X				Joka kerroksessa yksi tai useampi
Löytääkö Hertsistä helposti etsimänsä?		X			Samassa kerroksessa hyvät opasteet sen kerroksen liikkeisiin
Palveluvalikoima					
Onko palveluvalikoima riittävä lähipalvelukeskukselle?		X			Kaikki tarpeellinen löytyy
Löytyykö jokaiselle kohderyhmälle jotakin?		X			Pääsääntöisesti kyllä. Urheilu- ja vapaa-ajan liike täydentäisi valikoiman
Onko liikkeet sijoiteltu järkevästi?	X				Ei mitään valittamista
Muita havaintoja					
Koronaohjeita riittävästi kauppakeskuksessa					
Ekologisuus näkyy joissain paikoissa vihreänä teemana					
Reilusti ilmanvaihtokanavia eli todennäköisesti hyvä ilmanlaatu					
2.kerroksessa isot ikkunat ulos					

Liite 4: Havainnointilomake 2

Havainnoinnin kohde: Kauppakeskus Hertsi

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	Avoin kommentti/havainto
Ensivaikutelma					
Millaisen ensivaikutelman Hertsistä saa ulkopuolelta?		X			Hertsi ja sen logo näkyvät jo kauas Itäväylälle.
Millaisen ensivaikutelman Hertsistä saa kauppakeskuksen sisällä?		X			Sisustus ja valaistus modernia, myös viherseiniä. Himpun verran pimeä joissakin kohdissa. Hertsin logo ja teemaväri näkyvät joka paikassa jo parkkihallista lähtien.
Arkkitehtuuri					
Onko Hertsin ulkopuoli ja arkkitehtuuri kutsuvan näköinen?	X				Erotuu alueen muista rakennuksista värityksellään, ei kaikkein perinteisimmän kauppakeskuksen näköinen ulkoa.
Onko Hertsin ulkonäkö uniikki?		X			Lattialaatat eivät niin yleisen muotoiset.
Sijainti ja saavutettavuus					
Onko Hertsiin helppo löytää autolla?		X			Voisi olla lisää opasteita esim. Herttoniemen liikennepyräissä. P-Hertsi-kyltti löytyi ajettaessa Herttoniemeen päin. Hertsi erottuu katukuvasta värityksensä ansiosta jo pitkälle Itäväylälle.
Onko Hertsi helposti saavutettavissa metrolla?			X		Ylikukusillan sijainti haasteellinen metroasemalta tullessa, joutuu vähän kiertämään. Opasteita Hertsistä metroasemalle riittävästi sekä sisällä kauppakeskuksessa että parkkihallissa.
Onko Hertsi helposti saavutettavissa muulla julkisella liikenteellä?	X				0-kerroksessa, Lidlin puoleisella sisäänkäynnillä HSL-näyttö, joka kertoo lähtevät bussit ja laiturit/pysäkit.
Onko Hertsin pysäköintimahdollisuudet helppo löytää?	X				Parkkihalliin iso kangas opasteena.
Onko opasteita parkkihalliin riittävästi?	X				Parkkihallin opaste isolla ja selkeästi.
Onko parkkihallista helppoa löytää ulos?		X			Selkeästi kerrottu, mistä pääsee ulos ja mistä eri parkkihallin tasoihin.
Selkeys					
Onko Hertsissä liikkuminen helppoa?	X				Opasteita yleisesti hyvin, lukuisia opasteita ja infonäyttöjä, jokaisen hissin luona näyttö, mihin kyseisellä hissillä pääsee. Hisseissä ilmaistu myös symboleittain esim. ravintolat, wc ja pullonpalautus. Hyvä vaikkapa ulkomaalaisille.
Onko opasteita Hertsin sisällä riittävästi?	X				Opasteita WC-tiloihin riittävästi.
Löytyvätkö infopisteet helposti?	X				Infonäyttöjä runsaasti, toimintaperiaate selkeä.

Jatkuu

Jatkuu

Löytääkö Hertsistä helposti etsimänsä?		X		Jokaisessa hississä kyltti tai sähköinen näyttö, jossa kerrotaan, mihin hissillä pääsee.
Palveluvalikoima				
Onko palveluvalikoima riittävä lähipalvelukeskukselle?	X			Päivittäisostokset löytyvät helposti, myös Finlaysonin pop up-myymäla ja yksi vaatekauppa, jos suuri tarve. Toki Prismassa ja Tokmannilla vaatteita vähän myös.
Löytyykö jokaiselle kohderyhmälle jotakin?		X		Nuorisotila, päiväkotia, kirjasto, apteekki. Myös vauvanhoituhuone sekä lasten leikkipaikka löytyy. Fat Lizard-ravintola erityisesti nuorten aikuisten mieleen.
Onko liikkeet sijoiteltu järkevästi?	X			Tärkeimmät ja suurimmat liikkeet eli Prismat ja Tokmannin löytää takuuvarmasti.
Muita havaintoja				
Parkkihallissa tarpeeksi leveät käytävät ja vapaana olevat pysäköintiruudut ilmoitettu nykyaikaisesti sähköisillä opastusnäyttöillä, joissa erikseen sähköautojen latauspaikat, yleiset paikat sekä invapaikat.				
Parkkihallissa varattu erikseen pysäköintipaikkoja sähköautoille sekä vähäpäästöisille autoille.				
Nykyaikaisia ratkaisuja levähdyspenkit, joissa pistorasiat. Muotona kuusikulmio, joka toistui myös lattialaatoissa.				
Alakerroksessa suuri viherseinä, joka luo tunnelmaa ja antaa näköä sekä viestii ekologisuudesta.				
Nykyaikainen ja toimiva pullonpalautuspiste (automaattihanat yms.)				
Polkupyöräpaikkoja sisäänkäyntien luona riittävästi.				
Co-working-tila, erinomainen kohtaamispaikka ja luo yhteisöllisyyttä.				
Kirjasto leppoisan ja kutsuvan näköinen sekä värikäs.				
Yläkerrassa tulee kattoikkunoista runsaasti luonnonvaloa etenkin päiväsaikaan.				
Opasteita metrolle riittävästi sekä parkkihallissa että Hertsin sisäpuolella.				