



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Asiakaskokemusten luominen asiakastyytyväisyyteen panostamalla

Case: FilmTown Heinola

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2013
Jussi Varjo

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VARJO, JUSSI:

Asiakaskokemusten luominen
asiakastyytyväisyyteen panostamalla
Case: FilmTown Heinola

Liiketalouden opinnäytetyö

41 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaskokemusten luomista asiakastyytyväisyyteen panostamalla. Case-yrityksenä toimi Video Film Town Oy:n Heinolan liike. Tutkimus koettiin tarpeelliseksi, sillä videovuokraamot joutuvat jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa etsimään keinoja houkuttaa asiakkaita vuokraamaan elokuvia kivijalkaliikkeestä. Yksi keskeinen keino kilpailussa nettivuokraamoita vastaan on asiakaskokemusten luominen, jota käsitellään tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyden rinnalla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena jakamalla Heinolan FilmTownin asiakkaille kyselylomakkeita liikkeen tiskillä ja elokuvakoteloitten välissä. Lomakkeen väittämät liittyivät asiakaskokemuksen muodostumiseen keskeisesti vaikuttaviin markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hinnoitteluun, saatavuuteen sekä asiakaspalveluun. Lisäksi mukana oli kaksi asiakaskokemukseen liittyvää väittämää sekä vastaajien taustatietoja selvittäviä kysymyksiä.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä FilmTownin Heinolan liikkeen toimintaan, erityisesti asiakaspalveluun. Tulosten perusteella suurimmat kehityskohteet asiakastyytyväisyyden kannalta olivat tuotteiden hintataso sekä oheistuotteiden valikoima.

Kiristyvän kilpailun markkinatilanteessa yritykset eivät voi kilpailla pelkällä hinnalla ja saatavuudella, vaan niiden on panostettava ylivertaisen asiakaskokemusten luomiseen erinomaisella asiakaspalvelulla. Tutkimuksen perusteella tämä onnistuu parhaiten panostamalla yksilölliseen ja asiakkaan tarpeet huomioon ottavaan palveluun ja asiakkaiden odotusten ylittämiseen.

Asiasanat: videovuokraamo, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

VARJO, JUSSI:

Creating Customer Experiences by
Investing in Customer Satisfaction

Bachelor's Thesis in Business Studies 41 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore ways of creating customer experiences by investing in customer satisfaction. The case company in this study was the video rental chain Video Film Town Inc.'s store in Heinola. This study was seen to be necessary as video rental stores, in a constantly tightening competitive movie rental market, need to find ways of enticing customers to rent movies from their traditional movie rental stores. The best way to compete against internet based movie rental services is to create customer experiences by improving customer satisfaction.

The study itself was conducted as qualitative research. The questionnaires were distributed by putting them inside movie cases as well as on the counters in the store. The questions on the questionnaire related to customer experience and reasons closely influencing the formation of the experience (e.g. product, price, availability and customer service). There were also some questions relating to basic customer information.

The results of the study were presented as charts. According to these results, customers were quite happy with the store. Especially customer service was rated highly appreciated. The biggest development areas were the price range of the products and product range of spinoff products such as beverages and snacks.

According to this study, in order to maintain their competitiveness, movie rental stores cannot rely only on price and availability. They must create excellent customer experiences by investing in customer service. The best way to differentiate customer service from the competitors is to invest in individual customer service and to listen to what the customer has to say.

Key words: video rental store, customer satisfaction, customer experience, customer service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Työn rakenne	2
1.3	Videovuokraamoala	2
2	ASIAKASKOKEMUS	4
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	4
2.1.1	Fyysinen asiakaskokemus	5
2.1.2	Tunneperäinen asiakaskokemus	5
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen ja mittaaminen	6
2.3	Asiakaskokemusten luominen	8
2.3.1	Asiakaskokemukseen perustuva kilpailustrategia	8
2.3.2	Luottamussuhteen rakentaminen	9
2.3.3	Asiakkaan odotusten ylittäminen	10
2.3.4	Sähköiset palvelut	12
3	YRITYKSEN MARKKINOINTIMIX	13
3.1	Tuote	13
3.2	Hinnoittelu	14
3.2.1	Hinnoittelupolitiikat	14
3.2.2	Alennukset	16
3.3	Saatavuus	16
3.3.1	Ulkoinen saatavuus	17
3.3.2	Sisäinen saatavuus	18
3.4	Asiakaspalvelu	20
3.4.1	Menestyvä asiakaspalvelija	20
3.4.2	Asiakaspalvelija luomassa kokemuksia	21
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	23
4.1	Tutkimusprosessi	23
4.2	Tutkimuksen toteutus	24
4.3	Case-yritys: Video Film Town Oy	25
4.4	Tutkimuksen tulokset	26
4.4.1	Asiakaspalvelu	28
4.4.2	Tuotteet	28
4.4.3	Hinnoittelu	30

4.4.4	Saatavuus	31
4.4.5	Asiakaskokemus	32
4.4.6	Avoimet palautteet	33
4.5	Johtopäätökset	34
5	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	39
	LIITE	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaskokemusten luomista asiakastyytyväisyyden ja keskeisten markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Case-yrityksenä toimii videovuokraamoketju Video Film Town Oy:n Heinolan liike. Olen työskennellyt kyseisessä liikkeessä reilut viisi vuotta, ja tuona aikana olen saanut silloin tällöin kuulla asiakkailta palautetta muun muassa asiakaspalvelun heikosta laadusta ja liikkeen tuotevalikoiman puutteellisuudesta. Yksittäisten palautteiden pohjalta on toki tehty parannuksia etenkin asiakaspalvelun suhteen, mutta laajempi asiakastyytyväisyystutkimus antaa hyvät lähtökohdat kehittää toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi ja mahdollistaa asiakaskokemusten luomisen.

Asiakastyytyväisyyden lisäksi käsittelen työssäni asiakaskokemusta, koska asiakaskokemus on tärkeä kilpailutekijä yritysten pyrkiessä erottautumaan kilpailijoistaan. Lisäksi asiakaskokemusta on hyödynnetty vielä melko vähän sen jäädessä asiakkuudenhallinnan jalkoihin yritysten johdon määrittellessä strategisia valintojaan.

1.1 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on selvittää FilmTownin Heinolan liikkeen asiakastyytyväisyyttä ja keinoja parantaa sitä sekä pohtia asiakaskokemuksen merkitystä kireässä markkinatilanteessa. Mediassa on ennustettu perinteisten kivijalkavideovuokraamoiden kuolemaa jo usean vuoden ajan, mutta tästä huolimatta alan liikevaihto ei ole ollut jyrkässä laskussa.

Monille asiakkaille fyysisen elokuvatallenteen vuokraaminen perinteisestä videovuokraamosta on edelleen tapa, josta ei haluta nettivuokraamoiden aikakaudellakaan luopua joko teknisistä tai muista syistä. Muista syistä kenties olennaisin ja videovuokraamoiden kannalta paras keino erottua nettivuokraamoista on erinomainen asiakaspalvelu. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella onkin tarkoitus saada selville FilmTownin asiakaspalvelun ja laajemmin asiakastyytyväisyyden vahvuudet ja heikkoudet, jotta yritys voisi

panostaa oikeisiin asioihin mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi.

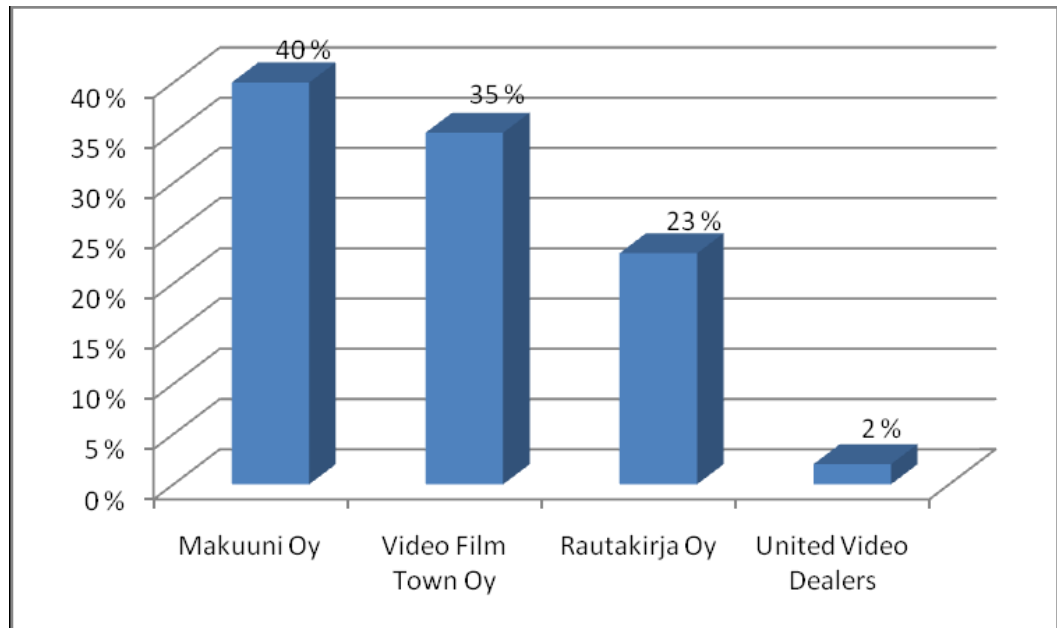
1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kerron työn taustoista sekä tavoitteista ja FilmTownin sekä alan näkymistä. Itse teoriaosuudessa käsittelem asiakaskokemusta ja siihen liittyviä tekijöitä. Toinen keskeinen teoriaosuus käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja, erityisesti asiakaspalvelua, hinnoittelua, tuotteita ja saatavuutta. Työn keskittyessä vahvasti nimenomaan videovuokraamoiden toimintaan teoriaosuudessa esimerkkiyrityksenä toimii Video Film Town Oy.

Itse tutkimusosiossa esittelen tutkimuksen tuloksia eli keräämiäni tietoja FilmTownin asiakkaille jaetuista kyselylomakkeista. Tutkimuksen johtopäätöksissä pohdin keinoja parantaa asiakastyytyväisyyttä kyselyssä esille tulleiden seikkojen pohjalta. Yhteenvedossa esittelen työn lopputuloksen sekä pohdin jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.3 Videovuokraamoala

Elokuvatallenteiden vuokraus on perinteisesti ollut Suomessa hyvin keskittynyttä. Alan suurimmat toimijat, Video Film Town Oy, Videofirma Makuuni Oy ja Rautakirja Oyj, hallitsevat fyysisten tallenteiden markkinoita lähes sataprosenttisesti, kuten kuviosta 1 ilmenee. (Nurminen 2009, 9). Yksityiset videovuokraamot ovatkin kadonneet lähes kokonaan 2000-luvulla.



KUVIO 1, Videovuokraamoiden markkinaosuudet 2009 (Nurminen, 9)

Kolmesta suuresta toimijasta huolimatta kilpailu on kuitenkin ollut hyvin rankkaa. Oman lisänsä tähän ovat viime aikoina tuoneet voimakkaasti markkinoidut nettivuokraamot. Monien mielestä ne ajavat perinteiset videovuokraamot ahdinkoon, mutta totuus on toinen. Nettipohjaisilla palveluilla on toki vaikutuksensa, mutta perinteiset videovuokraamot puolustavat yhä paikkaansa tarjoamalla laajan oheistuotevalikoiman ja henkilökohtaista asiakaspalvelua. Kuten jo vuosia ennen Elisa Viihteen ja muiden vastaavien palveluiden yleistymistä, FilmTown näkee edelleen suurimpana uhkanaan piratismiin (Pussila 2011, 4).

Videofirma Makuunin tekemän kyselytutkimuksen mukaan 15 - 55-vuotiaista suomalaisista kolme neljästä kertoi käyttäneensä vuokrauspalveluja vähintään kerran viime vuoden aikana. Heistä 95 % ilmoitti asioineensa kivijalkavuokraamossa ja 20 % vuokrasi elokuvia netistä. Kysyntää perinteisille videovuokraamoille on siis edelleen olemassa, vaikka kyseisessä tutkimuksessa ei vielä näy loppuvuodesta 2012 ryminällä Suomeen tulleiden Netflix:in ja HBO:n vaikutukset. (Videovuokraamot Netflixistä ja muista tulokkaista: "Hirveä häly pienestä asiasta" 2013.)

2 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa käsittelen yleispiirteisesti vielä melko vähälle huomiolle jäänyttä asiakaskokemusta nimenomaan asiakastyytyväisyyden kannalta. Yritysten välisen kilpailun kiristytessä on yritysten pyrittävä erottautumaan kilpailijoistaan. Monella alalla ei yksinkertaisesti enää riitä, että yritys kilpailee esimerkiksi hinnalla tai asiakaspalvelulla. Silti valitettavan moni yritys jättää asiakaskokemuksen kokonaan huomioimatta joko tiedonpuutteen tai asian 'merkityksettömyyden' vuoksi. Tosiasia kuitenkin on, että hyvä asiakaskokemus korreloi asiakastyytyväisyyden kanssa.

Kireässä kilpailussa asiakkaille olisikin pyrittävä luomaan laaja ja kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Tämä kokemus syntyy asiakkaan mielessä hänen asioidessaan yrityksen kanssa, nähdessään yrityksen markkinointia ja kuulleessaan yritykseen kohdistuvia positiivisia tai negatiivisia kommentteja. Tulevaisuudessa ne yritykset, jotka onnistuvat luomaan asiakkailleen wau - elämyksen erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja yhdistelemällä, tulevat varmasti menestymään muita yrityksiä paremmin.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Kortesuo & Löytänä 2011, 11). Asiakaskokemus ei siis rajoitu pelkästään asiakkaan asiointiin ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tunnepohjalta asiakaskokemukseen vaikuttaa hyvin vahvasti asiakkaan yrityksestä saama mielikuva yrityksen maineesta ja markkinoinnista.

Asiakaskokemusta voidaan kuvata myös yrityksen fyysisen suorituskyvyn (tuotteet, satavuus, hinnoittelu) ja sen herättämien tunteiden sekoituksena, joita verrataan asiakkaan odotuksiin kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa (Ivens & Shaw 2002, 21).

2.1.1 Fyysinen asiakaskokemus

Fyysinen asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan kokemaa konkreettista tunnetta yrityksen palvelujen tai tuotteiden käytöstä tai niiden ostosta. Monet yritykset pyrkivät ensisijaisesti erottautumaan kilpailijoistaan panostamalla nimenomaan fyysiseen asiakaskokemukseen; ne muun muassa kehittävät tuotteitaan entistä paremmiksi, pyrkivät parantamaan tuotteidensa saatavuutta ja kilpailevat hinnalla sekä laadulla. Fyysiseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä on siis useita tuotteiden ominaisuuksista niiden saatavuuteen ja hinnoitteluun. (Ivens & Shaw 2002, 16.)

Valitettavasti asiakaskokemukseen vaikuttavat myös yrityksestä riippumattomat tekijät. Sateinen sää esimerkiksi vaikuttaa huvipuistokävijöiden asiakaskokemukseen hyvinkin merkittävästi, mutta huvipuiston omistava yritys ei voi tähän seikkaan suoranaisesti vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin pyrkiä parantamaan säävaihteluiden vuoksi pettyneen asiakkaan asiakaskokemusta panostamalla asiakkuuden muihin osa-alueisiin ja investoimalla säästä riippumattomiin palveluihin.

2.1.2 Tunneperäinen asiakaskokemus

Myös liike-elämässä ihmisten tunteet on otettava huomioon. Kuvaavaa on verrata asiakaskokemusta ihmissuhdekokemukseen: Ihmiset eivät muista mitä sanoit, vaan mitä sait heidät kokemaan ja tuntemaan (Svan-Santero 2011).

Kiristyvässä kilpailussa yritykset eivät voi jatkuvasti kilpailla tuotteilla ja luottaa siihen, että erilaisiin fyysisiin seikkoihin panostamalla yrityksen asiakaskokemus nousee kilpailijoiden yläpuolelle. Yrityksen tuotteet voivat olla markkinoiden parhaimpia ja hinnoittelu voi olla markkinoiden edullisinta, mutta esimerkiksi yksikin asiakasta loukkaava sana yrityksen asiakaspalvelijan suusta vahingoittaa yrityksen asiakaskokemusta. Todennäköisesti seuraukset ovat vielä laajemmatkin asiakkaan kertoessa huonosta kokemuksestaan eteenpäin. Sen sijaan, mikäli yritys onnistuu luomaan vahvan tunnepohjaisen kokemuksen asiakkaalle, saa se asiakkaan todennäköisesti jatkamaan asiointia yrityksen kanssa myös tulevaisuudessa (Ling, Nasermodeli & Severi 2012, 132).

Ennen panostamista tunneperäiseen asiakaskokemukseen, yrityksen on päätettävä, millaisen tunteen se haluaa jättää tuotteita tai palveluja ostaville asiakkailleen (Ivens & Shaw 2002, 45). Haluaako yritys saada asiakkaansa iloisiksi? Omistautuneiksi? Vai kenties hämmästyneiksi? Keskeinen ohje oikeanlaisen tunnetavoitteen määrittelemisessä on yrityksen brändin ja arvojen huomioonottaminen. Huvipuiston tavoittelema tunnekokemus eroaa huomattavasti esimerkiksi lääkärin tavoittelemasta tunnekokemuksesta. Huvipuiston tarkoituksena on saada asiakkaansa iloisiksi ja yllättyneiksi kun taas lääkärin keskeisin tavoite on rakentaa tiivis luottamussuhde potilaidensa kanssa. Tavoiteltu tunnetila tulisi siis valita sen mukaan, mikä tunnetila todennäköisesti saa asiakkaan kaikista tyytyväisimmäksi saamaansa palveluun.

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen ja mittaaminen

CEM (Customer Experience Management) tarjoaa hyvän lisän yrityksen johtamisen menetelmiin. Siinä missä hyvin yleinen ja perinteisesti käytetty CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuuksien johtaminen keskittyy analysoimaan asiakkaan asiointi- ja ostohistoriaa, CEM ottaa koko asiakkuuden huomioon. Keskeistä on nostaa asiakas keskiöön ja ottaa asiakkaan mielipiteet ja palaute huomioon kaikissa organisaation osissa ja kaikkia päätöksiä tehtäessä. (Kiska 2002, 28.)

Vähittäiskauppaketjujen asiakaskokemuksen laatua kartoittaneen Kaupan tila 2012 -tutkimuksen mukaan suomalaisilla vähittäiskauppaketjuilla on vielä paljon parannettavaa asiakaskokemusten johtamisen suhteen (Kurttila, Lindblom & Mattila 2012). Yritysten päättäjät ovat lähes kautta linjan keskittyneet kilpailemaan hinnalla ja kustannustehokkuudella. Tosiasia kuitenkin on, että asiakaskokemus ja sen johtaminen on keskeinen kilpailutekijä yritysten pyrkiessä erottautumaan toisistaan.

Bain & Companyn tutkimuksen mukaan 80 % yrityksistä uskoo luovansa asiakkailleen hienoja asiakaskokemuksia, mutta asiakkaista vain 8 % on samaa mieltä. Toisen tutkimuksen mukaan pääsyy asiakassuhteiden päättymiseen on asiakkaiden tyytymättömyys yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteitaan. Yritysten

johtajien on siis muutettava ajattelutapaansa ja ryhdyttävä oikeasti panostamaan asiakaskokemusten johtamiseen. (Löytänä 2011.)

Asiakaskokemusten johtaminen voidaan nähdä myös kustannuksia säästävänä toimena. Verrattomilla asiakaskokemuksilla saadaan asiakkaat sitoutuneimmiksi ja asiakasvaihtuvuus pienemmäksi. Rockefeller -säätiön tekemän tutkimuksen mukaan 68 % asiakassuhteista päättyy, koska asiakas on tuntenut yrityksen kohdelleen häntä välinpitämättömästi (Schenck 2005, 296). Sen sijaan tyytyväiset ja hyvän asiakaskokemuksen saaneet kuluttajat toimivat yrityksen suosittelijoina, ja mitä enemmän näitä tyytyväisiä asiakkaita on, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on kasvaa (Hyttinen 2011). Suuntaamalla uusasiakashankintaan käyttämänsä markkinointibudjetin odotukset ylittävien asiakaskokemusten luomiseen, yritys voi siis säästää markkinointikuluissa ja luoda tyytyväisten asiakkaiden suulla toimivan markkinointiverkoston.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa erot yksilöiden välillä, yksilön tunteiden vaihtelut sekä lukuisat eri tilanteissa esiintyvät tekijät (Palmer 2010, 202). Näistä syistä asiakaskokemuksen luotettava mittaaminen on haasteellista. Erilaisia keinoja arvioida asiakaskokemusta kuitenkin löytyy runsain mitoin. Keinot voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin sen mukaan, saadaanko tietoa asiakkaan kokemuksesta aktiivisesti kysymällä tai tutkimalla vai asiakkaan omasta aloitteesta.

Asiakkaan omasta aloitteesta antamia palautteen muotoja ovat muun muassa sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut, palautelomakkeet sekä -laatikot ja asiakkaan yrityksen edustajalle suoraan antama palaute. Passiivisten kanavien kautta tulleiden palautteiden pohjalta yritys voi mitata asiakaskokemusta analysoimalla esimerkiksi Facebook -sivujen kautta tulleiden palautteiden sävyä ja seurata muutoinkin yrityksestä verkossa käytävää keskustelua. Monesti erilaiset paperiset ja sähköiset palautelomakkeet antavat tietoa siitä, missä yritys on epäonnistunut, sillä harva asiakas lähtee antamaan hyvää palautetta. Toisaalta, yrityksen tulisi ottaa tavoitteekseen niin ylivertaisten asiakaskokemusten luominen, että asiakaskin innostuisi antamaan tästä positiivista palautetta.

Aktiivisia asiakaskokemuksen mittaamisen menetelmiä ovat muun muassa erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset, MysteryShopping -tutkimukset sekä

jatkuvat palautekyselyt että asiakaspaneelit. Monilla yrityksillä on omien asiakastyytyväisyystutkimustensa lisäksi käytössään ulkopuolisen tutkimusyriksen organisoima tutkimus. Tällä varmistetaan, että tutkimus on ammattimaisesti suoritettu ja että se on luotettava. (Kortesuo & Löytänä 2011, 188).

2.3 Asiakaskokemusten luominen

Asiakaskokemusten luominen ei ole helppo tehtävä. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen on luotava asiakaskeskeinen strategia ja johtamistyyli ja sitouttaa kaikki työntekijät toimimaan asiakkaan hyväksi. Asiakaskokemuksia voi syntyä myös sattumalta, mutta ennaltasuunniteltu ja erityisesti erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava johdettu kokemus tuottaa parhaan mahdollisen lopputuloksen sekä asiakkaan että yrityksen kannalta (Kortesuo & Löytänä 2011, 51).

Kivijalkakaupan kannalta erinomaisen asiakaskokemuksen rakentaminen on ratkaisevan tärkeää. Verkkokauppojen aikakaudella kalliissa liikehuoneistoissa toimivat kaupat eivät voi kilpailla hinnalla tai edes saatavuudella, vaan niiden on panostettava erinomaiseen palvelukokemukseen. (Friman 2012).

2.3.1 Asiakaskokemukseen perustuva kilpailustrategia

Yritysten näkökulmasta asiakaskokemuksen perimmäisin tarkoitus on erilaistaa yritys kilpailijoista. Nykyään ei siis enää riitä, että yrityksellä on tiedostettu tai tiedostamaton tuotteisiin tai hintaan keskittynyt kilpailustrategia. Asiakkaiden vaatimusten kasvaessa yritykset eivät yksinkertaisesti voi jatkuvasti kilpailla hinnalla tai tuotteilla. Niiden täytyy kehittää ydintoimintansa ympärille erilaisia lisäpalveluja ja pyrkiä tuottamaan asiakkaille tyytyväisyyttä lisääviä elämyksiä, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 16.)

Yritysten on siis luotava toiminnalleen asiakaskokemukseen keskittyvä kilpailustrategia. Keskeistä tälle strategialle on asiakkaan nostaminen keskiöön: Koko organisaation asiakaspalvelusta ja markkinoinnista johtoon ja tuotantoon on

puhallettava yhteen hiileen mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. (Korteso & Löytänä 2011, 23-26.)

Pyrkiessään tuottamaan mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen ja tätä kautta myös korkean asiakastytyvyyden asiakkailleen, yrityksen on muistettava myös taloudelliset tavoitteensa. Mikäli esimerkiksi videovuokraamo jakaisi jokaiselle elokuvan vuokraajalle kymmenen elokuvan lahjakortin ilmaiseksi, olisi asiakaskokemus aivan omaa luokkaansa. Tämä ei kuitenkaan pidemmän päälle kannata, sillä yrityksen perustehtävänä on tuottaa voittoa omistajilleen. Kaikista järkevin tapa tuottaa ylivertaisia asiakaskokemuksia onkin huolellinen suunnittelu ja varmistus siitä, että koko organisaatio puhaltaa yhteen hiileen. Yhteisesti sovitut tavoitteet ja niissä pysyminen luovat ylivertaisia asiakaskokemuksia, joista asiakas on valmis maksamaan jopa hieman normaalia korkeampaa hintaa (Ivens & Shaw 2002, 195).

2.3.2 Luottamussuhteen rakentaminen

Pyrkiessään parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen yrityksen täytyy rakentaa tiivis luottamussuhde asiakkaan kanssa. Luottamussuhteen syntymiseen vaikuttaa lukuisat eri asiat, kuten sovitusta toimitusajoista kiinni pitäminen ja asiakkaan odotuksiin vastaaminen. Keskeisintä luottamussuhteen rakentamisessa on luotettavuus. Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että esimerkiksi videovuokraamo on avoinna ilmoitettuina aikoina. Jos näin ei ole, on hyvin todennäköistä, että liian aikaisin suljetun liikkeen oven taakse saapunut asiakas ei enää koskaan palaa kyseisen liikkeen asiakkaaksi. Jos asiakas ei koe yritystä luotettavaksi, ei muillakaan asiakaskokemuksen luomiseen tähtäävillä keinoilla ole merkitystä. (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 17.)

Luottamussuhteen rakentamisessa tärkeimmässä roolissa ovat asiakkaan kanssa suorassa kontaktissa olevat yrityksen työntekijät. Kaupassa tämä tarkoittaa myyjää, pankissa palveluneuvojaa ja matkapuhelinoperaattorin asiakaspalvelussa puhelimeen vastannutta asiakaspalvelijaa. Näiden asiakkaiden kanssa suorassa kontaktissa olevien henkilöiden ainoa tehtävä ei ole myydä. Heidän on pyrittävä luomaan tiivis luottamussuhde asiakkaan ja yrityksen välille, jotta asiakas saataisiin tuntemaan olonsa arvostetuksi ja asioimaan yrityksessä

vastaisuudessakin. Erityisesti tämä korostuu pankkialalla ja suurempien ostosten, kuten auton ja asunnon, kohdalla. Näissä tapauksissa asiakkaan on voitava luottaa yritykseen ja sen edustajaan, koska asiakkaalla on suuret rahat pelissä. (Harrison 206.)

Asiakaskokemuksen kannalta tärkeän luottamussuhteen rakentamisessa yrityksen on otettava huomioon myös soveltuvuus ja vastauskyky. Soveltuvuudella yritys mukautuu asiakkaan tarpeiden mukaisesti eli ottaa asiakkaan toiveet huomioon esimerkiksi uusia tuotteita lanseerattessaan. Pisimmälle asiakkaiden tarpeiden mukaan mukautuvat yritykset kykenevät luomaan parhaimmat asiakaskokemukset.

Yritystenkään ei kuitenkaan kannata suostua kaikkeen asiakkaita tyydyttääkseen. Yksityisyrittäjänä toimiva kampaaja voi esimerkiksi täyttää asiakkaan toiveet tulemalla töihin vaikka keskellä yötä, mutta tämä ei välttämättä ole kampaajan kannalta paras mahdollinen keino luoda asiakaskokemuksia ja lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Sen sijaan kampaajan kannattaisi panostaa erinomaiseen vastauskykyyn. Vastauskyky on tärkeä osa luottamussuhteen rakentamisessa. Sillä varmistetaan, että yritys aidosti kuuntelee asiakasta ja ottaa asiakkaan palautteen huomioon. Lähes kaikilla yrityksillä on nykyisin nettisivuilla toimiva palautelomake, jonka avulla asiakkaan on vaivatonta antaa yritykselle palautetta. Asiakkaan odotukset ja luottamus lunastetaan kuitenkin vasta sitten, kun palautteeseen on aidosti reagoitu. Yrityksen on siis kiitettävä asiakasta palautteesta ja ryhdyttävä mahdollisimman pian palautteen edellyttämiin toimenpiteisiin. Esimerkiksi runsaasti negatiivista palautetta huonosta asiakaspalvelusta saaneen yrityksen kannattaa välittömästi ryhtyä kehittämään keinoja parantaa asiakaspalvelua.

2.3.3 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Monelle yritykselle on tyypillistä keskittyä täyttämään asiakkaan odotukset. Esimerkiksi videovuokraamossa asiakkaan odotukset täytetään tarjoamalla hänelle laaja valikoima elokuvia sekä irtomakeisia ystävällisen asiakaspalvelun saattamana. Asiakas on tyytyväinen ja palaa luultavasti uudelleen. Mutta entäpä

kun asiakas huomaa Netflixin tai Viaplayn kaltaisen palveluntarjoajan tarjoavan rajattomasti elokuvia edullisella kuukausimaksulla? Seuraavan kerran halutessaan katsoa elokuvan, asiakas saattaa hyvinkin todennäköisesti jättää käyntinsä videovuokraamossa väliin ja katsoa haluamansa elokuvan suoraan netistä. Kivijalassa toimiva videovuokraamo ei voi kilpailla nettivuokraamoiden kanssa hinnalla tai elokuvien helpolla saatavuudella, mutta asiakaskokemuksella voi. Keskeistä on kyky hallita asiakaskohtaamista kokonaisuutena ja asiakkaan lähtökohdista (Kurttila, Lindblom & Mattila 2012). Videovuokraamossa tämä tapahtuu myyjän ottaessa kontaktin asiakkaaseen ja kartoittamalla asiakkaan tarpeita. Tämä prosessi voidaan nähdä vielä odotusten täyttämisenä, mutta jos myyjä vielä muistaa mitä asiakas vuokrasi edellisellä kerralla, hän voi kysyä: Mitä piditte siitä viimeksi vuokraamastanne elokuvasta? Riippuen asiakkaan vastauksesta, myyjä voi suositella asiakkaalle jotakin vastaavanlaista elokuvaa.

Videovuokraamossa asiakkaan odotusten ylittäminen onnistuu parhaiten rutiineista irrottautumalla. Asiakas otetaan huomioon yksilönä ja palvelun tyyli sopeutetaan asiakkaan tarpeisiin. Nuori ja kiireiseltä vaikuttavalta asiakas palvelullaan ripeästi unohtamatta kuitenkin toivottaa hyviä illanjatkoja ja mukavaa leffailtaa. Vanhempi, irtomakeisia ensimmäistä kertaa ostamaan tullut asiakas kohdellaan kunnioittavasti ja asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Tässä on myös mahdollisuus odotukset ylittävään palveluun ja asiakaskokemuksen luomiseen: Myyjä kerää asiakkaan haluamat irtomakeiset pussiin, jolloin asiakas kokee saaneensa erinomaista ja yksilöllistä palvelua.

Keskeistä lähes kaikille odotukset ylittävälle kokemuksille on palvelun henkilökohtaisuus, aitous, olennaisuus, selkeys ja yllättävyys (Kortesuo & Löytänä 2011, 64). Asiakas, joka kokee saaneensa henkilökohtaista ja aitoa palvelua ilman tarpeettomia lisäyksiä ostamaansa tuotteen tai palveluun yllätyksellisen elementin saattelemana, on todennäköisesti erittäin tyytyväinen saamaansa asiakaskokemukseen ja asioi yrityksen kanssa varmasti jatkossakin. Lisäksi, hän todennäköisesti kertoo saamastaan palvelusta eteenpäin ja tuo yritykselle uusia asiakkaita ja luo positiivista mielikuvaa yrityksestä.

2.3.4 Sähköiset palvelut

Sosiaalisen median ja erilaisten kannettavien mobiililaitteiden aikakaudella kilpailu asiakkaista ja heidän euroistaan on saanut uudenlaisia muotoja. Nettikauppojen ohella myös perinteiset kivijalkamyymälät ovat alkaneet hyödyntää verkon mahdollisuuksia perinteisen markkinoinnin lisäksi panostamalla muun muassa paikkatietosovelluksiin sekä sosiaaliseen mediaan.

Asiakaskokemusten luomisen kannalta ajasta ja paikasta riippumattomilla palveluilla on suuri merkitys, sillä nykypäivän kuluttajat ovat vaativia ja he haluavat, että heidän tarpeisiinsa vastataan riippumatta heidän olinpaikastaan. Kauppa voi esimerkiksi Facebook-sivuillaan mainostaa uutuustuotettaan tai tarjota lähitöllä olevalle asiakkaalle tarjouskupongeja. Nämä menetelmät ovat kuitenkin jo niin yleisiä, ettei niillä voida erottua kilpailijoista. Erinomaisen asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen onkin toimittava asiakkaasta saatujen tietojen mukaan (Loopuit 2011).

Erilaisille sähköisille palveluille on tyypillistä tietojen kerääminen asiakkaasta. Millä nettisivuilla asiakas asioi? Mitä asiakas on aiemmin ostanut? Missä asiakas liikkuu? Näiden tietojen pohjalta yritys voi analysoida asiakastaan ja lähestyä häntä juuri hänelle kohdistetun viestinnän avulla. Tällöin asiakas kokee saavansa yksilöllisempää palvelua kuin pelkän tarjouskupongin Facebookista lunastaessaan. Avainsana sähköisissä kanavissa on sama kuin missä tahansa muussakin asiakaslähtöisessä toiminnassa: kuunteleminen. Vain asiakasta aidosti kuuntelemalla ja seuraamalla yritys voi aidosti tunnistaa asiakkaan tarpeet ja reagoida niihin parhaalla mahdollisella tavalla.

Hyvä esimerkki tästä on luottokorttiyhtiö Visa, joka keräsi tietoa asiakkaidensa ostokäyttötymisestä. Näiden tietojen pohjalta yritys toteutti markkinointikampanjan potentiaalisille asiakkailleen, jossa kerrottiin asiakkaiden säästävän viisi tuntia vuodessa luottokortilla maksaessaan. Tällä kampanjalla Visa sai siis mahdollisesti sekä uusia asiakkaita että sai kuluttajat pitämään Visaa yksilöllisempänä kuin muita luottokorttiyhtiöitä Visan ottaessa jopa asiakkaan ajankäytön huomioon. (Caer 2007.)

3 YRITYKSEN MARKKINOINTIMIX

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yrityksen markkinointimixin. Tämän kokonaisuuden on oltava kunnossa, jotta yritys voisi menestyä markkinoilla ja pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Koska markkinointimix koostuu useasta eri osa-alueesta, on erittäin tärkeää muistaa, että markkinointi ei ole pelkästään yrityksen markkinointiosaston tai mainostoimiston vastuulla; koko organisaation on työskenneltävä yhdessä, sillä kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2005, 11.)

Tässä kappaleessa käsitelen yrityksen markkinointimixin keskeisimmät asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen vaikuttavat osat eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja asiakaspalvelun. Näiden markkinoinnin kilpailukeinojen on oltava kunnossa, jotta yritys voisi saada asiakkaansa tyytyväisiksi ja pystyisi menestymään markkinoilla.

3.1 Tuote

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, koska ilman tuotetta ei voi olla muitakaan markkinoinnin kilpailukeinoja (Bergström & Leppänen 2005, 165). Tuote on laaja käsite. Se voi olla niin konkreettinen tavara (älypuhelin, dvd-levy), palvelu (lomamatka, taksikyyti) tai jopa tuotteistettu paikkakunta tai ihminen. Tuotteen käsitettä määriteltäessä siis vain mielikuvitus on rajana.

Videovuokraamon tuote ei ole pelkkä yksittäinen elokuvatalenne tai irtomakeislaatu, vaan asiakkaiden toiveita vastaava ja odotuksia ennakoiva lajitelma sekä valikoima. FilmTownin tuotteen muodostaa siis sekä myymälä että siellä olevien tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä. (Rämö 2008, 148.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloaika. Tuotteen markkinoilletulovaihe eli lanseeraus käynnistää tämän elinkaaren. Tässä vaiheessa tuotteesta annetaan potentiaalisille ostajille mahdollisimman paljon informaatiota. Videovuokraamobisneksessä uutuuselokuvat muodostavat leijonanosan liikevaihdosta, joten näiden tuotteiden markkinointiin ollaan valmiita panostamaan. Videovuokraamot eivät kuitenkaan ole yksin näiden

tuotteiden markkinointikulujen kanssa, sillä elokuvien maahantuoja osallistuvat mainonnan kustannuksiin markkinointituen muodossa (Nurminen 2009, 13).

Kasvuvaiheessa tuotteen myynnille on tyypillistä hyvin nopea kasvu.

Videovuokraamoissa uutuuselokuvien myyntiluvut lähtevät kasvuun hyvin pian julkaisunsa jälkeen. Kasvuvaiheen jälkeen koittaa kypsyyssvaihe, jolloin myynti ei enää kasva ilman merkittäviä markkinointipanostuksia tai tuotteelle tehtäviä parannuksia. Videovuokraamoissa uutuudet 'vanhenevat' hyvin nopeasti elokuvien ripeän julkaisutahdin vuoksi, joten kypsyyssvaiheessa olevien elokuvien markkinointiin ei enää panosteta. Laskuvaiheessa tuote on vanhentunut ja kilpailevat tuotteet syrjäyttävät sen. Videovuokraamoissa laskuvaiheessa olevat tuotteet siirtyvät ns. backlogiin, joka koostuu vanhemmista elokuvista. Osa elokuvista pitää pintansa ja jää liikkeiden valikoimiin vuosikausiksi, mutta suuri osa poistuu valikoimista kokonaan antamaan tilaa uusille ja tuottoisammille elokuville. (Bergström & Leppänen 2005, 205.)

3.2 Hinnoittelu

Hinnoittelun tärkein tehtävä on tehdä yrityksestä kannattava. Yritys ei voi hinnoitella tuotteidensa tai palveluidensa hintoja liian alhaisiksi, koska sen kannattavuus kärsii. Toisaalta, hintoja ei voi myöskään pitää liian korkeina asiakkaiden jättäessä tuotteet ostamatta. Hinnoittelussa onkin nykyään pyritty asiakaslähtöisyyteen eli tuotteen hinnaksi asetetaan se, minkä asiakas on siitä valmis maksamaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 97.)

3.2.1 Hinnoittelupolitiikat

Hinnoittelupolitiikalla yritys ottaa kantaa eri tuoteryhmiensä ja yksittäisten tuotteidensa hinnoitteluun. Hinnoittelupolitiikoita löytyy neljää erilaista: korkean alkuhinnan politiikka, alhaisen hinnan politiikka, vakiintuneen markkinahinnan politiikka ja hintojen porrastamisen politiikka.

Korkean alkuhinnan politiikka tunnetaan myös nimellä kermankuorintahinnoittelu. Tavoitteena on saada tuotteesta mahdollisimman korkea hinta heti lanseerausvaiheessa. Kyseinen hinnoittelupolitiikka on

tyypillinen muun muassa älypuhelimissa, joiden elinkaari on nopearytmisen tuotekehittelyn vuoksi hyvin lyhyt. Valmistajat siis pyrkivät saamaan mahdollisimman suuren voiton myymällä vain vähän aikaa markkinoilla olevaa tuotetta hyvin korkeaan hintaan.

Alhaisen hinnan politiikan tarkoituksena on vallata markkinat ja pitää kilpailijat loitolla mahdollisimman pitkään. Tällaista hinnoittelupolitiikkaa käyttävät muun muassa halpahallit, jotka ostavat tavaraa suuria määriä kerralla ja myyvät ne edullisesti kuluttajille. Alhaisen hinnan politiikkaa käyttäville yrityksille on tyypillistä voimakas, jopa aggressiivinen markkinointi, jossa tuotteiden tai palveluiden hinta on etualalla.

Tilanteessa, jossa kilpailevien yritysten tuotteet ovat keskenään hyvin samankaltaisia, käytetään yleisesti vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa. Kyseinen hinnoittelu on tyypillistä päivittäistavarakaupoille, mutta varsinkin videovuokraamoille. Alalla on kolme suurta toimijaa, joiden asiakkaille tarjoamat elokuvatallenteet ovat identtisiä keskenään. Yksikään näistä toimijoista ei voi siis hinnoitella tuotteidensa hintoja liian korkeiksi asiakkaiden menettämisen pelossa. Hintoja ei voi myöskään laskea, koska kilpailijat todennäköisesti seuraisivat perässä eivätkä yritysten kustannusrakenteet kestäisi sitä. Elokuvatallenteille on kuitenkin tyypillistä, että niiden ilmestyttyä niistä otetaan korkeampi hinta eli käytetään korkean hinnan politiikkaa. Kun 'kermat' on kuorittu, tuotteen hintaa voidaan laskea. FilmTownissa uutuuselokuvat siirtyvät halvempien elokuvien backlogiin noin 8-12 kuukauden kuluttua julkaisusta.

Hintojen porrastamisen politiikassa yritys erilaistaa hintoja eli se perii samasta tai hieman erilaistetusta tuotteesta eri hinnan eri asiakkailta. Tämän hinnoittelupolitiikan käyttö on yleistä esimerkiksi lento- ja puhelinyhtiöissä. Poliitiikan käyttö on perusteltua silloin, kun asiakas on valmis maksamaan lisähintaa esimerkiksi paremmasta paikasta lentokoneessa. Kyseenalaiseksi porrastettu hinnoittelu ajautuu silloin, kun asiakkaalta veloitetaan samasta tuotteesta korkeampi hinta kuin muilta asiakkailta. Asiakkaan tulisi siis saada maksamastaan 'lisähinnasta' joko konkreettista tai emotionaalista lisäarvoa ollakseen tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2005, 218.)

FilmTownissa hintojen porrastamista harrastetaan erityisesti vuokraelokuvien kohdalla. VIP-asiakkaaksi liittyneille ja jäsenyyden maksaneille tarjotaan euron alennus jokaisesta elokuvasta sekä muita rahanarvoisia etuja. Opiskelijoille sen sijaan tarjotaan vanhempien backlog -elokuvien vuokraamista muita asiakkaita edullisempaan hintaan.

3.2.2 Alennukset

Tarvittaessa yritys voi käyttää erilaisia alennuksia parantaakseen kannattavuutta ja nostatakseen myyntiä. Erilaiset alennukset ovat hyvin yleisiä kireästi kilpailluilla videovuokramarkkinoilla. Tyypillisimpiä ovat erilaiset kanta-asiakkaille suunnatut alennukset ja kuluttajille jaettavat alennuskuponit. Toisinaan toteutetaan todella näkyviä tarjouskampanjoita (FilmTownin EuroDays, Makuunin Hintaralli), joiden tarkoituksena on tehdä yritystä tunnetuksi ja saada asiakasvirrat mahdollisimman suuriksi. Tällaisissa kampanjoissa tuotteita myydään jopa tappiolla, joten kampanjointi on rajoitettava korkeintaan muutamaan kertaan vuodessa.

Viime vuosina voimakkaasti yleistyneet tarjouspalvelut ovat myös herättäneet kiinnostusta videovuokraamialalla. FilmTown on ollut mukana muun muassa MTV Oy:n Kimppadiilissä tarjoamalla edullisia vuokrauksia ja irtomakeisia kuluttajille. Suurimpia Suomessa toimivia tarjouspalveluja ovat Groupon ja Offerium. Ne tarjoavat päivittäin erilaisia kumppaniyritysten tarjouksia yleensä noin 40-70 prosentin alennuksella. (Sani 2011).

3.3 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet tai palvelut nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Palveluyritysten, kuten FilmTown, saatavuuspäätökset voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella varmistetaan asiakkaan mahdollisuus asioida yrityksessä. Sisäisellä saatavuudella taas varmistetaan asiakkaan miellyttävä asiointi itse yrityksessä ja se, että asiakas löytää haluamansa tuotteen tai palvelun. (Rissanen 2005, 379.)

3.3.1 Ulkoinen saatavuus

Liikkeen sijainnilla, liikenneyhteyksillä ja paikoitustiloilla varmistetaan asiakkaan mahdollisuus asioida yrityksessä mahdollisimman vaivattomasti. Jos yritys on hankalasti saavutettavissa, asiakkaan halu asioida yrityksessä vähenee. Keskeinen sijainti merkitsee useasti korkeampia vuokratukustannuksia, mutta yrityksen saama asiakasvirta on aivan eri tasolla kuin syrjäisemmässä paikassa sijaitsevalla yrityksellä. Sijainnin suhteen on kuitenkin muistettava yrityksen kohderyhmä. Mikäli yritys markkinoi tuotteitaan laajalle asiakasryhmälle (FilmTown, päivittäistavarakauppa), on sen sijaittava lähellä kuluttajia tai heidän työmatkojensa varrella. B-to-b -yrityksille tai teollisuusyrityksille sijainti ei sen sijaan ole yhtä tärkeä tekijä toimipaikkaa valittaessa. (Bergström & Leppänen 2005, 245.)

Julkisivu toimii yrityksen käyntikorttina, jonka tehtävänä on tuoda yritystä esille muusta ympäristöstä ja vahvistaa yrityksen brändiä. Kaupunkien keskustoissa ja ostoskeskuksissa asiakkaalla on paljon valinnanvaraa. Mikäli asiakkaalla ei ole ennestään minkäänlaisia ennako-odotuksia palveluntarjoajan tai tuotteen ostopaikan suhteen, yrityksen julkisivu ratkaisee asiakkaan valinnan. Siisti julkisivu ja vahvasti, mutta selkeästi ilmaistu brändi toimivatkin ikään kuin 'sisäänheittäjinä'. Loppu jää myymälän sisäisen miljöö, hinnoittelun ja asiakaspalvelun harteille.

Sijainnin ohella yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa aukioloajat. Aukioloaikojen suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Ollakseen kannattava yrityksen tulee palvella asiakkaitaan silloin, kun asiakkailla on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Aukioloaikojen suunnittelussa on asiakkaiden tarpeiden lisäksi otettava huomioon lainsäädäntö ja palkkakustannukset. Laki säätelee liikkeiden aukioloaikoja ja työehtosopimuksissa on sovittu erilaisista palkanlisistä. Aukioloaikoja suunniteltaessa yrityksen tulee siis varmistaa riittävä asiakasvirta, jotta työntekijöiden palkkakustannukset tulevat varmasti katettua.

3.3.2 Sisäinen saatavuus

Sisäisen saatavuuden perimmäisin tarkoitus on varmistaa, että asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti (Bergström & Leppänen, 248). Vähittäiskaupassa tämä tarkoittaa mahdollisimman selkeän ja houkuttelevan myymäläkuvan rakentamista, sillä asiakas muodostaa ensivaikutelman 3-10 sekunnin päästä myymälään saavuttuaan (Havumäki & Jaranka 2006, 156).

Oleellisena osana myymäläkuvaan vaikuttavat myymäläkalusteet, joiden tehtävänä on esitellä tuotteet näyttävästi ja myyvästi ja antaa asiakkaalle mahdollisuus niiden tarkasteluun. Myymäläkalusteet ovat usein hyvin kalliita investointeja, joten yrityksen tulee huolellisesti varmistaa niiden sopivuus yrityksen tuotteille ja brändille ennen kalustepäätösten tekemistä. Parhaassa tapauksessa myymälän kalusteet ja muu sisustus vahvistavatkin yrityksen brändiä. Tämä näkyy erityisesti ketjuliikkeissä, jotka näyttävät samanlaisilta riippumatta siitä, missä ketjun liikkessä asiakas asioi.

Valikoimien monipuolisuudella pyritään tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman monipuolinen ja juuri heidän tarpeisiinsa soveltuva valikoima. Valikoimat on siis koostettava niin, että ne lunastavat kuluttajien odotukset ja luovat perustan asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden muodostumiselle (Havumäki & Jaranka 2006, 135). Valikoimasuunnittelussa on otettava huomioon myös yrityksen strategia: Mitä tuotteita tai palveluja yritys markkinoi ja kenelle? FilmTown on panostanut toiminnassaan ydintuotteidensa eli elokuvien ja irtomakeisten valikoimaan. Yritys ottaa valikoimiinsa lähes kaikki Suomessa julkaistavat uutuuselokuvat ja oman maahantuonnin ansiosta FilmTownin myymälöiden makeisosastoilta löytyy jopa satoja erilaisia irtomakeisia (Video Film Town Oy 2012). Vuosien saatossa on kokeiltu myös muiden, vähemmän videovuokraamon toimintaan liittyvien tuotteiden myymistä. Tällaisia tuotteita ovat olleet muun muassa alkoholijuomat ja Veikkauksen -pelit. Kokeilut eivät ole kuitenkaan olleet kannattavia, sillä asiakkaat eivät yhdistä näitä tuotteita videovuokraamoon.

Tuotteiden esillepanolla pyritään mahdollisimman tehokkaaseen myyntiin esittelemällä tuotteet näyttävästi. Erityisesti kampanjoiden aikaan erilaisilla

massaesillepanoilla on suuri merkitys asiakkaan muodostaessa käsityksen edullisesta hinnasta. Videovuokraamoissa massaesillepano on tyypillistä snacks-tuotteiden ja virvoitusjuomien kohdalla (Nurminen 2011, 14). Keskeistä on myös sijoitella tuotteet niin, että asiakas näkee ja löytää tarvitsemansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. FilmTownissa tuotteiden esillepanoon on kiinnitetty huomiota niin asiakkaiden kuin yrityksenkin näkökulmasta. Ensi-ilta-elokuvat ja ns. backlog-elokuvat on sijoitettu omiin, erivärisiin hyllyihinsä mahdollisimman helpon löydettävyyden vuoksi. Lisäksi backlog -elokuvat on vielä eroteltu eri genrejen mukaan omiin hyllyihinsä. FilmTownin merkittävin tuote, ensi-ilta-elokuvat, on tarkoituksella sijoitettu liikkeen takaosaan, jotta asiakasvirta saadaan kulkemaan mahdollisuuksien mukaan koko liikkeen läpi. Näin toimimalla kasvatetaan mahdollisuutta lisämyyntiin. (Nurminen 2011, 27.)

Esite- ja opastemateriaalilla on tärkeä rooli asiakkaan etsiessä tiettyä tuotetta tai tietoa sen käyttötavoista myymälän sisällä, kun henkilökunta on varattu tai apua ei muuten vain ole saatavilla. Esite- ja opastemateriaali toimii julisteiden ohella myös erinomaisena myymälämainonnan keinona. Nykyään noin 70-80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä (Havumäki & Jaranka 2006, 164). Tästä syystä on erittäin tärkeää panostaa myymälän sisäiseen esite- ja mainosmateriaaliin. Videovuokraamoissa tällaisia materiaaleja ovat pääasiassa julisteet sekä hyllyihin sijoitetut hyllypuhujat, joissa mainostetaan ajankohtaisia tuotteita tai kerrotaan esimerkiksi elokuvien ikärajoista ja vuokrausehdoista.

Erityisen korostunut asema FilmTownin markkinoinnissa on julisteilla, sillä uutuuselokuvat ovat yrityksen tärkein myyntiartikkeli ja maahantuojat toimittavat lähes kaikista vähänkin suuremmista elokuvistaan mainosmateriaalia liikkeisiin. Lisäksi liikkeissä tapahtuva, julistevetoinen mainonta on kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi televisiossa tai radiossa toteutettava spottikampanjointi.

Yrityksen sisäinen saatavuus ei voi olla parhalla mahdollisella tasolla, mikäli henkilökunnan saavutettavuus on huono. FilmTownissa, kuten monissa muissakin kaupan alan yrityksissä, henkilökunta on lähellä asiakasta ja asiakas saa lähes aina apua kun hän sitä tarvitsee. Valitettavasti yritysten tehostaessa toimintaansa henkilökunnan saavutettavuuteen on tullut heikennystä monissa yrityksissä. Videovuokraamossa palvelutapahtuma on kuitenkin yleensä melko lyhyt ja

rutiininomainen, joten asiakkaan mahdollinen jonotusaika jää lyhyeksi henkilökunnan niukkuudesta huolimatta. Lyhytkin jonotusaika saattaa silti vahingoittaa yrityksen imagoa ja heikentää asiakastyytyväisyyttä, sillä nykypäivän asiakas odottaa saavansa palvelua heti kun hän sitä tarvitsee.

3.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kaiken myyntityön perusta. Ilman hyvää asiakaspalvelua kauppa ei käy eikä yrityksen toiminta ole kannattavaa. Kuten kaupan alalla yleensäkin, myös videovuokraamoissa asiakaskohtaaminen on se tilanne, jonka voi hoitaa hyvin tai huonosti. Parhaimmillaan tilanne saadaan hyvin tuottoisaksi ja myönteiseksi. (Juvonen 2011). Heikosti hoidettu asiakaskohtaaminen sen sijaan on ylivoimaisesti merkittävin syy kaupan vaihtoon. Heikko asiakaspalvelu vaikuttaa negatiivisesti myös kaupan maineeseen. 1-3-11 -säännön mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo kokemastaan hyvästä palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle ihmiselle. Yksi palveluun tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 ihmiselle. (Rämö 2008, 53.)

Sosiaalisen median aikakaudella onnistuneeseen palvelutapahtumaan on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä joka neljäs kuluttaja on valmis jakamaan positiivisen kokemuksensa sosiaalisen median palveluissa. Vastaavasti joka toinen on valmis kertomaan negatiivisista palvelukokemuksistaan. Yksi Facebookissa julkaistu kommentti tavoittaa keskimäärin 80-100 ihmistä, joten yksikin huonosti hoidettu palvelutapahtuma voi vahingoittaa yrityksen imagoa kymmenien potentiaalisten kuluttajien silmissä. (Hyttinen 2013.)

3.4.1 Menestyvä asiakaspalvelija

Ilman motivoituneita asiakaspalvelijoita myynti ei suju. Asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet ovat oikea palveluasenne, halu perehtyä asiakkaaseen ja onnistunut vastaaminen asiakkaan odotuksiin. Positiivarit 6/2010 -tutkimuksen mukaan myyjän tärkein tehtävä on antaa asiakkaalle tietoa ostopäätöksen tueksi (Lundberg & Töytäri 2010, 276). Hyvä ja menestyvä asiakaspalvelija ei siis myy mitä tahansa, vaan ottaa asiakkaan yksilöllisyyden huomioon tehdessään tarjouksia.

Videovuokraamossa menestyvä asiakaspalvelija kysyy ennen elokuvausositusten tekoa asiakkaan mieltymyksiä ja sitä, millaisessa tilanteessa ja kenen seurassa asiakas aikoo elokuvan katsoa. Ollakseen menestynyt, asiakaspalvelijan täytyy ymmärtää olevansa myös markkinoija ja myyjä, jonka tehtävänä on luoda pysyvä asiakasuhde yrityksen ja asiakkaan välille. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Monesti hyvänä asiakaspalvelijana ja myyjänä pidetään sellaista työntekijää, joka pystyy tuottamaan yritykselle mahdollisimman suuren lisämyynnin. FilmTownissa tällaisena hyvänä myyjänä voidaan pitää niitä työntekijöitä, jotka myyvät mahdollisimman monta VIP-asiakkuutta tai Prepaid -korttia. Toki tällaisella lisämyynnillä on merkitystä yrityksen liikevaihdon kannalta, mutta tärkeämpää on luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Tässä mielessä VIP-asiakkuus on loistava lisämyyntituote, sillä se toimii hyvän asiakaspalvelun ohella houkuttimena asiakkaalle asioida liikkeessä uudelleen.

3.4.2 Asiakaspalvelija luomassa kokemuksia

Kuten jo asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa numero kaksi todettiin, parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseen osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät johdosta markkinointiin ja tuotekehityksestä myyntiin. Tärkein osuus asiakaskokemusten luomisessa on kuitenkin asiakaspalvelijoilla eli niillä henkilöillä, jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Monesti yritykset tekevät markkinoinnissaan asiakkailleen lupauksia, jotka yrityksen on lunastettava täyttääkseen ja ylittääkseen asiakkaiden odotukset. Hyvin usein näiden lupauksen lunastamisessa keskeisessä roolissa ovat yrityksen asiakaspalvelijat, kuten esimerkiksi K-Marketin 'Kauppias hoitaa homman'- ja ABC-Liikennemyymälöiden 'Huolehdimme Sinusta' -asiakaslupaukset todistavat. Asiakaspalvelijoiden on työssään lunastettava nämä lupaukset ennen kuin he voivat pyrkiä luomaan todellisia asiakaskokemuksia.

Valitettavan usein asiakaspalvelijat kuitenkin epäonnistuvat ja syyttävät hinnoittelua, yrityksen mainontaa tai tuotteen imagoa. Varmasti näinkin voi käydä, mutta osaava ja asialleen omistautunut asiakaspalvelija onnistuu kääntämään heikkoudet vahvuuksiksi ja lunastamaan, jopa ylittämään, asiakkaan odotukset. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 31.)

Odotusten täyttäminen ja niiden ylittäminen ei ole mitään rakettitiedettä. Tärkeintä on hallita myyntityön perustaidot, erityisesti asiakkaan huomioiminen ja ystävällinen ja palvelualtis asenne. Yhteistä lähes kaikille asiakkaille on selkeiden ja käytännöllisten näkemysten ja ratkaisujen arvostaminen, joten myyjän ei tarvitse lähteä liioittelemaan tuotteen ominaisuuksia tai käyttää ylisanoja asiakkaalle puhuessaan. Olemalla rehellisesti oma itsensä ja aidosti asiakasta kuuntelemalla myyjä voi lunastaa ja ylittää asiakkaan odotukset. (Korhonen 2009.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen teon vaiheet yleisellä tasolla eli teoreettisesti sekä esittelen oman tutkimukseni teon vaiheet sekä tulokset. Tulokset esitetään sekä kaavioin että sanallisin selityksin. Luvun lopuksi teen johtopäätöksiä ja pohdin toimenpiteitä asiakaskokemusten luomiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

4.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittelemisellä. Tutkimusongelma on keskeisessä asemassa, sillä tutkimuksen hyöty riippuu ongelman määrittämisen onnistumisesta. Kun tutkija tietää, mihin hän on hakemassa vastausta, tutkimuksen suunnittelu ja toteutus selkiytyvät.

Tutkimusongelman määrittelemisen jälkeen tutkija tutustuu aiheesta mahdollisesti aiemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä laatii yksityiskohtaisen tutkimussuunnitelman. Suunnitelmasta tulisi käydä ilmi yksityiskohtaiset tiedot kaikista tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista asioista. Näitä ovat muun muassa tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen, tutkimusmenetelmän valitseminen sekä aineiston käsittelytavasta päättäminen. Tutkimussuunnitelman pohjalta tutkija voi päättämänsä tutkimusmenetelmän pohjalta rakentaa sopivan tiedonkeruuvälineen (esimerkiksi kyselylomakkeen tai haastattelupohjan) ja kerätä aineistoa sen avulla. Välineen valinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota mittausmenetelmän validiteettiin eli siihen, kuinka hyvin valittu menetelmä mittaa sitä ominaisuutta mitä sen on ajateltu mittaavan (Grönroos 2003, 16).

Saatuun riittävän määrän vastauksia, tutkija käsittelee ja analysoi saamaansa aineistoa. Tutkimuksen laajuudesta riippuen aineistoa voi olla useasta eri lähteestä kuten esimerkiksi sekä kyselyistä että ryhmäkeskusteluista. Aineiston ollessa laaja, erilaisista taulukkolaskentaohjelmista on hyötyä tulosten analysoinnissa.

Lopuksi tutkimustulokset raportoidaan ja niiden pohjalta tehdään johtopäätökset. Tutkimustulosten ja johtopäätösten pohjalta tutkimuksen mahdollisesti teettäneyt taho voi hyödyntää tutkimustuloksia toiminnassaan tai pohtia jatkotutkimusmahdollisuuksia yhdessä tutkijan kanssa. (Heikkilä 2008, 22-30.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Päädyin tähän tutkimustapaan, koska se on yksinkertaisin tapa kerätä tietoa suuresta vastaajajoukosta.

Ennen tutkimuksen tekoa minua huolestutti, saanko tarpeeksi vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus kun vaatii riittävän paljon vastauksia ollakseen luotettava. Kyselylomakkeen teossa kiinnitinkin erityistä huomiota lomakkeen pituuteen: Harvat kuluttajat jaksavat tai viitsivät täyttää monisivuisia paperilomakkeita. Valitsemalla kyselyyni vain olennaisimmat kysymykset, sain lomakkeen tiivistettyä yhdeksi kaksipuoleiseksi paperiksi.

Toinen huolenaihe liittyi tutkimusmenetelmän luonteeseen: sillä kyllä saadaan kartoitettua nykyinen tilanne, mutta syyt tilanteen takana jäävät epäselviksi. Näitä syitä pohdin työni loppuksi, jotta FilmTown voisi parantaa asiakastytyväisyyttään ja luoda asiakkailleen kokemuksia.

Tutkimusaineiston keräämiseen tarkoitettujen kyselylomakkeiden (kts. Liite) jako tapahtui Heinolan FilmTownissa 6.-17.2.2013 välisenä aikana. Kyselylomakkeen viimeinen palautuspäivä oli 22.2.2013. Suurin osa lomakkeista jaettiin elokuvia vuokranneille asiakkaille elokuvakoteloiden välissä, mutta lomakkeita oli jaossa myös liikkeen tiskillä.

Lomakkeen kysymykset perustuivat tässä työssä painottamiini markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen sekä asiakaspalveluun. Näiden lisäksi pyrin väittämillä 4.5 ja 4.6 (kts. Liite) selvittämään asiakkaiden kokemaa asiakaskokemusta. Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi lomakkeessa oli kysymyksiä henkilöiden taustatiedoista ja asioinnista FilmTown:issa sekä avoimen palautteen kenttä.

Pelätessäni vastausaktiivisuuden jäävän liian alhaiseksi, sain yrityksen johdolta luvan jakaa kaikille vastaajille ilmaisen Coca-Cola-t-paidan. Monen vastaajan kohdalla tämä ilmainen paita toimi varmasti niinkin kovana houkuttimena, että kyselyyn ei oikeasti paneuduttu vaan täytettiin lomake mahdollisimman nopeasti. Huomionarvoista kuitenkin on, että läheskään kaikki vastaajat eivät halunneet

paitaa. Heille tärkeintä oli kertoa mielipiteensä liikkeen toiminnasta ja mahdollisuus vaikuttaa siihen.

Loppujen lopuksi täytettyjä lomakkeita palautui kaikkiaan 78 kappaletta, joista kaksi jouduin hylkäämään puutteellisen täytön vuoksi. Lopullinen tutkimusaineisto koostuu siis 76 vastaajan vastauksista. Lomakkeiden jakotavasta johtuen (elokuvakoteloiden välissä), lähes poikkeuksetta jokainen vastaaja ilmoitti asioivansa FilmTownissa vuokraamassa elokuvia. Pelkästään karkkia ostavien mielipiteitä ei siis juurikaan kuultu, mutta elokuvia vuokraavista asiakkaista lähes kaikki ostavat myös oheistuotteita, joten tutkimustuloksia voidaan pitää melko kattavana otoksena Heinolan FilmTownin asiakaskunnasta.

Vastausten pienestä määrästä huolimatta, tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan pitää onnistuneena, sillä tutkimukseen vastanneet edustavat pääasiassa FilmTownin tärkeintä asiakaskuntaa eikä tutkimukseen valittu henkilöitä tiettyjen kriteerien perusteella.

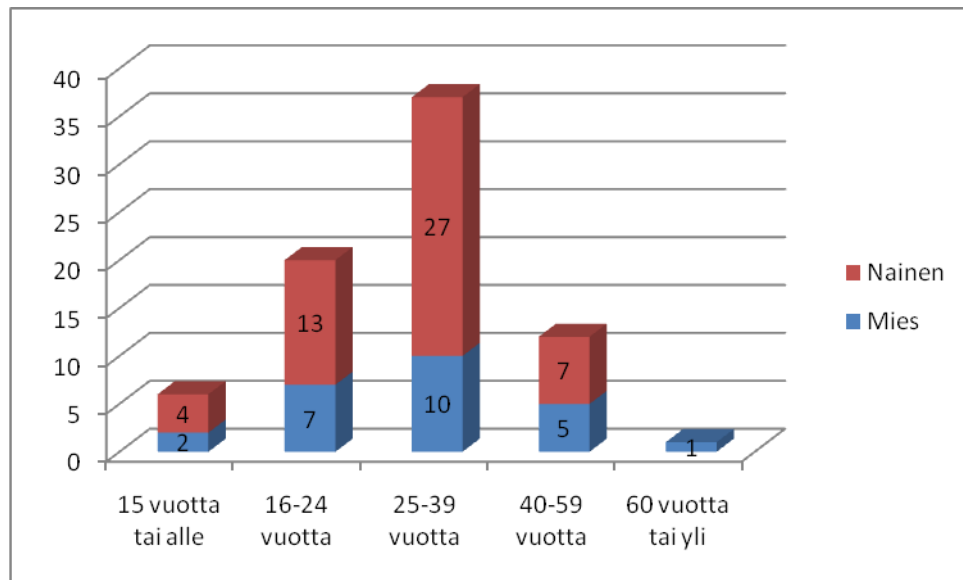
4.3 Case-yritys: Video Film Town Oy

Video Film Town Oy on vuonna 1991 perustettu perheyrittäjäpohjainen osakeyhtiö. Yrityksen toimialana on elokuvatalenteiden vuokraus ja oheistuotteiden myynti. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli noin 19 miljoonaa euroa ja yrityksen palveluksessa oli noin 350 työntekijää. Aikoinaan Turussa perustettu ketju on levittäytynyt valtakunnalliseksi ensi-iltojen erikoisliikkeeksi noin 70 myymälällään. Ketju panostaa kattavan elokuvavalikoiman lisäksi laajaan oheistuotevalikoimaan. Oma maahantuonti mahdollistaa satojen irtomakeisten valikoiman ja yksinoikeuden moniin tuotteisiin. (Video Film Town Oy 2012.)

Valtaosa ketjun liikkeistä on yrityksen itsensä omistamia, mutta viime vuosina FilmTown on keskittynyt laajentumaan franchising -yrittäjävetoisilla liikkeillä. Franchising -pohjalta toimivia liikkeitä on tällä hetkellä viisi. Lisäksi ketjulla on kaksi FilmTown Centeriä, jotka ovat sekä kooltaan että tuotevalikoimaltaan perinteistä videovuokraamoja suurempia.

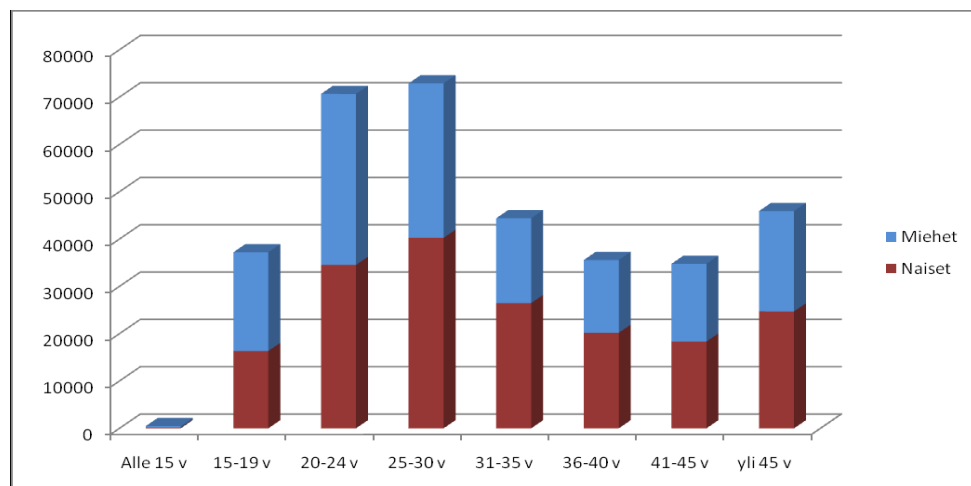
4.4 Tutkimuksen tulokset

Kuten kuvioista 2 ilmenee, naisten osuus vastanneista oli huomattavasti miehiä suurempi. FilmTownissa käy kuitenkin miehiä ainakin yhtä paljon kuin naisia, joten syytä naisten korkealle osuudelle voi hakea heidän myönteisemmästä suhtautumisestaan kyselyiden täyttöön.

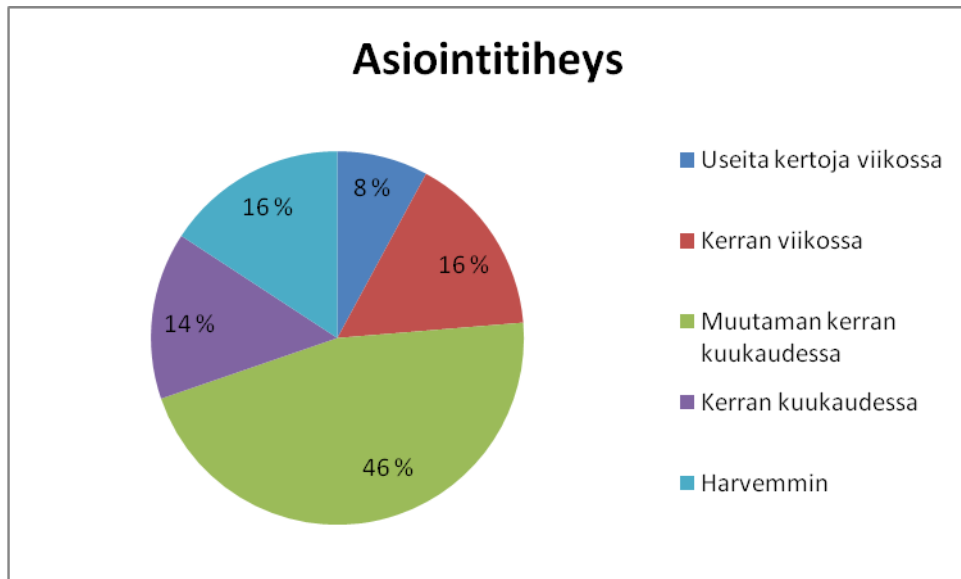


KUVIO 2, Vastaajien ikä ja sukupuoli kappalemäärittäin (n=76)

Iän mukaan vastaajat painottuvat videovuokraamoiden tärkeimpään asiakasryhmään, 25-39 –vuotiaisiin (kts. Kuviot 2 & 3). Tähän ryhmään kuuluvat asioivat videovuokraamossa useita kertoja kuukaudessa (kts. Kuvio 4).



KUVIO 3, Filmtownista vuonna 2009 vuokranneiden ikä- ja sukupuolijakauma kappalemäärittäin (Nurminen, 9)



KUVIO 4, Vastaajien asiointitiheys (n=76)

Vastaajien tärkein asiointiin vaikuttava seikka olivat tuotteet (kts. Kuvio 5). Tämä on ymmärrettävää, sillä FilmTown on ainoa videovuokraamo Heinolassa. Lisäksi, liikkeen laajalla irtomakeisvalikoimalla on varmasti oma osuutensa asiakkaiden pohtiessa tärkeintä asiointiinsa vaikuttavaa tekijää.



KUVIO 5, Vastaajien tärkein asiointiin vaikuttava tekijä (n=76)

4.4.1 Asiakaspalvelu

Kyselylomakkeessa oli viisi asiakaspalveluun liittyvää väittämää. Kuten oheisesta kuviosta ilmenee, tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun oli erinomaisella tasolla. Erityisen hienosti liike pärjasi asiakaspalvelun ystävällisyydessä (keskiarvo 3,59), josta tuli kiitosta myös avoimien palautteiden kohdalla.

Asiakaspalvelun kohdalla heikommat arvosanat tulivat yksilöllisestä palvelusta sekä odotukset ylittävästä palvelusta. Asiakkaat eivät siis kokeneet saaneensa yksilöllistä tai odotukset ylittävää palvelua. Nämä kaksi asiaa ovat kuitenkin tärkeitä asiakaskokemuksen muodostamisessa, joten vaikka perusasiat, ystävällinen palvelu ja myyjien asiantuntemus olivat kunnossa, ei FilmTownin Heinolan liike ole kyennyt tarjoamaan asiakkailleen kokemuksia.



KUVIO 6, Suhtautuminen asiakaspalveluun (n=76)

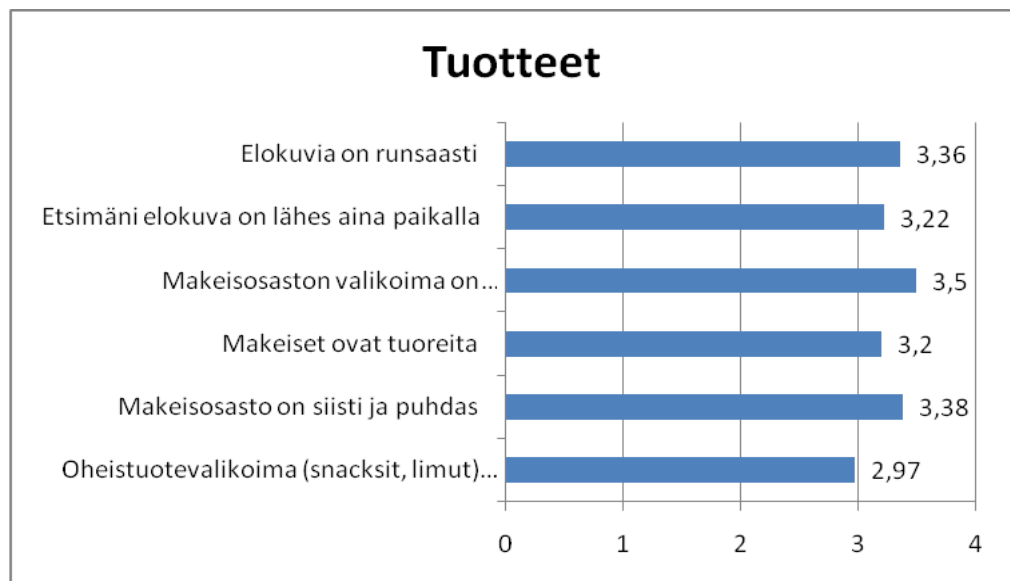
4.4.2 Tuotteet

FilmTown Heinolan tuotteisiin kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Erityisen hyvin asiakkaat arvioivat makeisosaston monipuolisuuden (keskiarvo 3,5). Tästä voidaan päätellä, että FilmTown on todellakin lunastanut

viestimänsä lupauksen satojen erilaisten irtomakeisten valikoimasta asiakkaiden mielissä.

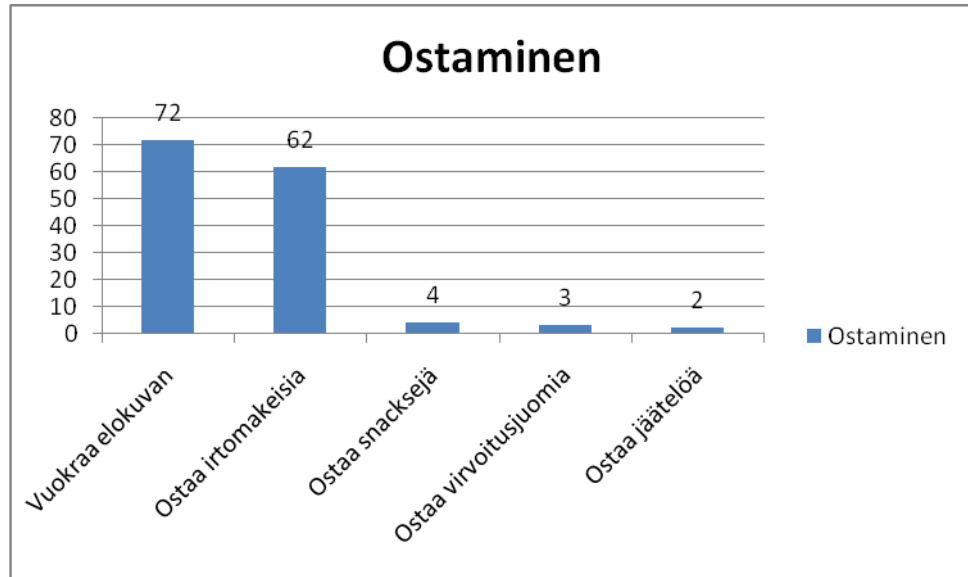
Oheistuotevalikoiman eli muun muassa snacksit, jäätelöt ja virvoitusjuomat asiakkaat kokivat puutteelliseksi (keskiarvo 2,97). Suurissa marketeissa asiakkaat ovat tottuneet saamaan sipsejä ja virvoitusjuomia usean eri tuotemerkin alta, mutta pienessä videovuokraamossa näistä tuotteista tarjotaan vain yhden valmistajan valikoimaa. Asiakkaat eivät siis koe tuotevalikoimaa tarpeeksi laajaksi, mikäli saatavilla ei ole sekä Coca-Colaa että Pepsiä tai sekä Taffelin että Estrellan sipsejä.

FilmTown on kuitenkin profiloitunut itsensä ensi-iltojen erikoisliikkeeksi sekä valtavan makeisvalikoiman tarjoajaksi, joten oheistuotteisiin panostaminen on ymmärrettävästi jäänyt vähemmälle huomiolle.



KUVIO 7, Suhtautuminen tuotteisiin (n=76)

Alla olevasta kuviosta ilmenee hyvin FilmTownin tärkeimmät tuoteryhmät; elokuvat ja irtomakeiset. Vastaajista lähes kaikki vuokrasivat sekä elokuvan että ostivat irtomakeisia.



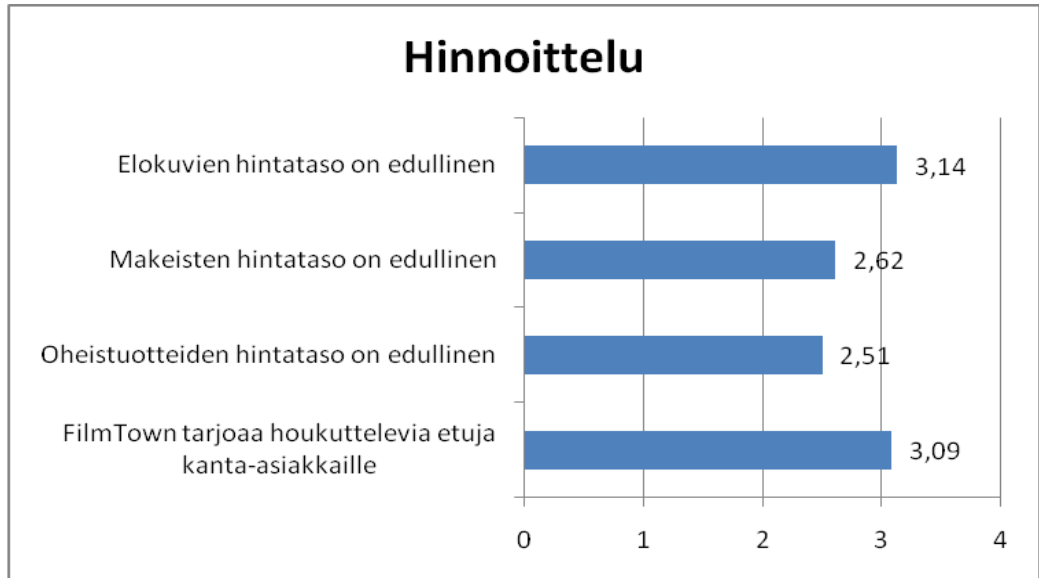
KUVIO 8, Mitä vastaajat ostavat kun asioivat FilmTownissa (n=76)

4.4.3 Hinnoittelu

Liikkeen hinnoittelusta saamat arvosanat ovat muita osa-alueita heikompia. Oheistuotteiden ja makeisten hintataso koettiin kalliiksi. Suuria kauppaketjuja huomattavasti pienemmät volyymit eivät mahdollista ruokakaupan hintatasoa, mutta yrityksessä uskotaan etenkin makeisten vetovoimaan. Ilmeisesti irtomakeisten korkea hintataso ei kuitenkaan karkota asiakkaita, sillä kuten edellisessä kohdassa todettiin, makeisten valikoima koetaan monipuoliseksi. Lisäksi, makeiset muodostavat merkittävän osan FilmTownin liikevaihdosta, joten tässä kohtaa suuri osa asiakkaista on valmis maksamaan valikoimasta ja laadusta.

Elokvien hintatasoa koskevan väittämän kanssa suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Elokvien hinnoittelussa FilmTown onkin pyrkinyt markkinoiden edullisimmaksi fyysisten tallenteiden vuokraajaksi. Tästä esimerkkinä on tutkimuksen toteutusvaiheessa aktiivisesti markkinoitu Prepaid -

kortti, jolla vuokratessa yhden elokuvan hinnaksi muodostui 2,50 €. Hintaa arvostavat asiakkaat tällainen tarjous on saattanut saada jopa niin tyytyväisiksi, että muut asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osa-alueet ovat saattaneet jäädä taka-alalle.



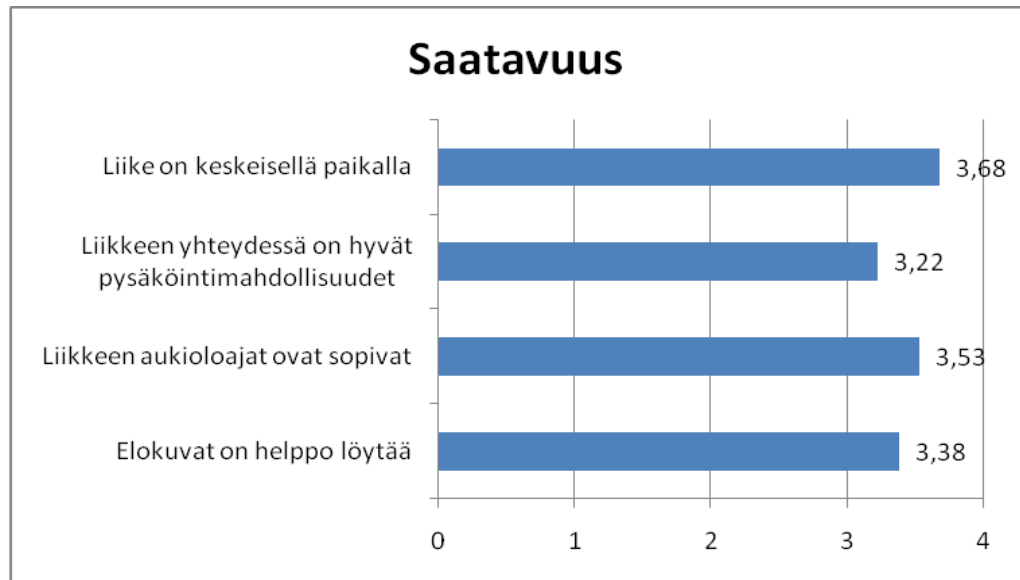
KUVIO 9, Suhtautuminen hinnoitteluun (n=76)

4.4.4 Saatavuus

Saatavuuteen liittyvien väittämien kanssa asiakkaat olivat pääosin täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Vastausten keskiarvot pyörivätkin kolmen paremmalla puolella.

Pysäköintimahdollisuudet arvioitiin hieman muita väittämiä heikoimmiksi. Tuloksiin vaikuttaa tietysti asiakkaan asiointiajankohta. Ruuhka-aikaan parkkipaikan saaminen liikkeen vierestä voi olla kiven alla. Myös liikkeen tuttuudella on varmasti vaikutuksensa. Liikkeessä asioiva ulkopaikkakuntalainen ei välttämättä osaa hahmottaa liikkeen yhteydessä olevia pysäköintimahdollisuuksia paikkakuntalaisen tavoin. Luonnollisesti suurella osalla kyselyyn vastanneista ei ole kokemusta pysäköintimahdollisuuksista, mutta heidän mielikuvansa pysäköinnistä liikkeen ympäristössä on pääosin positiivinen.

Liikkeen aukioloajat olivat valtaosan mielestä sopivat. Helmikuun alusta voimaan tulleet aukioloaikojen muutokset eivät siis näkyneet asiakkaiden suhtautumisessa ainakaan kovin merkittävästi tai niillä ei ollut asiakkaiden mielestä mitään merkitystä. Yksi vastaaja tosin toivoi avoimissa palautteissa liikkeen avaamista nykyistä aiemmin.

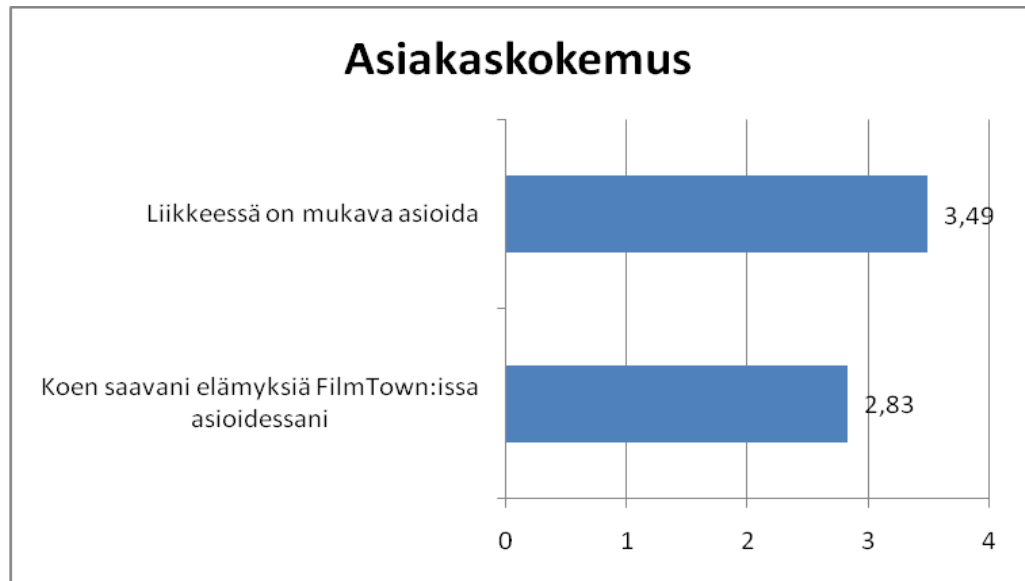


KUVIO 10, Suhtautuminen saatavuuteen (n=76)

4.4.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusta ei voi mitata suoraan asiakkaalta kysymällä, millaisen asiakaskokemuksen hän kokee saaneensa asioidessaan yrityksessä. Niinpä päätin edellä mainittujen asiakastyytyväisyyttä mittaavien väittämien lisäksi ottaa kyselyyn mukaan kaksi asiakaskokemukseen läheisemmin liittyvää väittämää.

Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta ilmenee, asiakkaat kokivat liikkeessä asioimisen mukavaksi, mutta eivät niinkään kokeneet saavansa elämyksiä FilmTownissa asioidessaan. Tämä väittämä koettiin erikoiseksi, sillä moni vastaaja oli laittanut väittämän kohdalle kysymysmerkin. Kyseessä on kuitenkin tärkeä kehittämiskohde, sillä luomalla asiakkaille elämyksiä, FilmTown voi pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan.



KUVIO 11, Asiakaskokemus (n=76)

4.4.6 Avoimet palautteet

Ennakkoon avoimien palautteiden -osion sijoittaminen kyselyn loppuun herätti epäilyksiä koevastaajien keskuudessa: jaksavatko vastaajat enää kirjoittaa kenttään mitään kun varsinainen kyselyosio on jo täytetty? Kyllä jaksivat, sillä avoimia kommentteja tuli kaikkiaan 17 eri vastaajalta.

Kommenteissa painottuivat hienosti tyytyväisyys liikkeen asiakaspalveluun ja siihen, ettei mitään parannettavaa ole. Suhtautuminen liikkeen toimintaan oli siis varsin hyvällä tasolla myös avoimien kommenttien perusteella.

Yksittäisiä kehittämissuhteita tuli muutamalta vastaajalta. Nämä liittyivät liikkeen huonoon ilmanvaihtoon etenkin kesäisin sekä irtomakeisten selkeämpiin tuoteselosteisiin. Selosteisiin toivottiin muun muassa mainintaa makeisten mahdollisesta soveltuvuudesta laktoosittomaan tai vegaaniseen ruokavalioon.

Yksittäisiä risuja tuli makeisten sekä muiden oheistuotteiden liian korkeasta hintatasosta. Eräs vastaaja totesikin hakevansa limut ja snacksit tavallisesta ruokakaupasta niiden liian korkean hinnoittelun takia.

4.5 Johtopäätökset

FilmTown Heinolan asiakastyytyväisyys on kokonaisuutena hyvällä tasolla, sillä kaikkien väittämien keskiarvoksi muodostui 3,22 (asteikolla 1-4). Erityisen hyväksi arvioitiin liikkeen asiakaspalvelu, jolla on suurin vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa. Se on myös osa-alue, johon liikkeen henkilökunta voi itse suoraan vaikuttaa.

Tutkimuksessa asiakastyytyvyyden ja asiakaskokemuksen vaikutus toisiinsa näkyi asiakkaiden mielipiteissä elämyksiä koskevan väittämän kohdalla. Sen saama keskiarvo oli heikompi (2,83) kuin muilla väittämillä. Tämän kohdan keskiarvo todennäköisesti nousisi, mikäli muiden, asiakastyytyvyyteen vaikuttavien väittämien keskiarvot saataisiin nostettua edellisessä kappaleessa kuvattujen toimenpiteiden ansiosta. Tästä voidaan päätellä, että panostamalla asiakastyytyvyyteen yrityksillä on mahdollisuus luoda asiakaskokemuksia.

Kyselyn perusteella asiakaspalvelun keskeisin kehittämiskohde on asiakkaan yksilöllinen huomioiminen ja odotukset ylittävän palvelun tarjoaminen.

Jälkimmäinen onnistuu ottamalla asiakas huomioon yksilönä. Myyjän on otettava kontakti asiakkaaseen heti tämän astuttua liikkeeseen ja tarjottava tälle apuaan. Monesti asiakas ei apua tarvitse, mutta kun sitä on ainakin tarjottu, asiakas kokee tullessa huomioduksi ja tietää, että apua on saatavilla.

Videovuokraamossa erittäin tehokas tapa tarjota odotukset ylittävää palvelua on elokuva-suositusten teko asiakkaan aiempien elokuvavuokrausten pohjalta.

Esimerkiksi asiakkaan palauttaessa elokuvan, myyjä voisi kysyä mitä asiakas piti elokuvasta. Tämän pohjalta myyjä voi mahdollisuuksien mukaan suositella asiakkaalle vastaavanlaista elokuvaa tai esimerkiksi mainita, että lähiaikoina kyseisen elokuvan ohjaajalta olisi tulossa uusi leffa. Vastaavanlainen käytäntö toimii myös oheistuotteiden kohdalla. Suklaakonvehteihin ihastuneelle asiakkaalle voidaan mainita uusista tuotteista makeisosastolla tai kysyä toiveita tuotevalikoiman suhteen.

Asiakaspalvelun ohella liikkeen henkilökunnan vaikutusmahdollisuudet asiakastyytyvyyteen ovat melko rajatut. Henkilökunta voi pitää makeisosaston

siistinä ja puhtaana ja oheistuotteiden valikoiman monipuolisena, mutta suuri vastuu asiakastyytyväisyydestä on myös yrityksen johdolla ja markkinoinnilla.

Keskeisin kehittämiskohde yrityksen johdon ja markkinoinnin kannalta on tuotteiden hinnoittelu. Varsinkin oheistuotteiden hintataso sai monet asiakkaat tyytymättömiksi ja jättämään tuotteet ostamatta. Tässä on kuitenkin otettava huomioon kustannukset. Kuten jo aiemmin on todettu, FilmTown ei voi myydä tuotteita suurten markettien hinnoilla sisäänostohintojen ollessa pienten volyymien vuoksi suuremmat. Onnistuneella markkinoinnilla ja tuotevalikoiman muodostuksella korkeampi hinta voidaan kuitenkin saada vähemmän merkittäväksi tekijäksi asiakkaan ostopäätöksissä. Hyvä esimerkki tästä on irtomakeiset: Niiden hinta on huomattavasti korkeampi kuin supermarketissa, mutta silti asiakkaat ostavat niitä kyseenalaistamatta hintaa. Syynä on panostaminen valikoiman laajuuteen ja makeisosaston houkuttelevuuteen. FilmTownista asiakas löytää monia sellaisia irtomakeisia, joita ei muualta saa. Tällöin hinnalla ei ole kovin suurta merkitystä.

Sama käytäntö pätee elokuvien kohdalla. Vuokraelokuvatalenteiden ostohinta on moninkertainen kuluttajille myytäviin tallenteisiin verrattuna, joten ne on hinnoiteltava toisaalta kannattavasti, toisaalta houkuttelevan edullisesti. Tässä kohtaa markkinointi astuu peliin korostamalla edullisia hintoja VIP-asiakkaille sekä tarjoamalla erilaisia kuponkitarjouksia kotiin jaettavissa mainoslehtisissä.

Yrityksen johto voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyden muodostukseen myös liikepaikkaa valitessaan. Monesti tässä kohtaa asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole ensimmäisenä mielessä vuokratilustusten ja potentiaalisten asiakasvirtojen ollessa ensisijalla. Heinolan FilmTown on kuitenkin tämän tutkimuksen mukaan hyvin keskeisellä paikalla myös asiakkaiden mielestä, joten sijoittumisella potentiaalisten asiakasvirtojen läheisyyteen on vaikutusta myös asiakastyytyväisyyteen.

Edellä kuvattuihin toimenpiteisiin panostamalla FilmTown voi parantaa asiakastyytyväisyyttään kyseisillä osa-alueilla sekä tutkimuksen viimeisellä, asiakaskokemuksen osa-alueella. Erityisesti asiakaspalveluun panostamalla, asiakkaat kokevat liikkeessä asioimisen mukavammaksi ja parhaassa tapauksessa

kokevat saavansa elämyksiä sekä ylivertaisia asiakaskokemuksia liikkeessä asioidessaan. Tästä syntyy kehä, jossa asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa ostamistaan tuotteista ja valitsevat FilmTownin halutessaan vuokrata elokuvan tai ostaa irtomakeisia. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen markkinoijina suositellessaan yritystä lähipiirilleen.

5 YHTEENVETO

Pelkkä hyvä asiakaspalvelu ei yleensä riitä luomaan yliverkaisia asiakaskokemuksia ja erinomaista asiakastyytyväisyyttä. Asiakaspalvelun lisäksi myymälän ulkoisen ja sisäisen miljööön on oltava kunnossa, tuotevalikoiman on oltava tarpeeksi kattava, hintatason on oltava oikeanlainen ja yrityksen herättämän mielikuvan asiakkaan mielessä on oltava positiivinen ja ostohaluja herättävä. Yrityksen on siis saatava koko tuote- ja palvelupakettinsa kuntoon tarjotakseen asiakkaille mahdollisimman hyviä asiakaskokemuksia.

Videovuokraamoalalla mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen luominen on ratkaisevassa roolissa toiminnan tulevaisuuden suhteen. Nettivuokraamot ja latauspalvelut syövät perinteisten videovuokraamoiden myyntiä markkinoimalla näyttävästi paikasta riippumattomia ja edullisia palveluitaan (Netflix Inc. Yrityksen kuvaus 2013). Monelle kuluttajalle muutaman hiiren klikkauksen päässä olevan elokuvan lataaminen on paljon helpompaa kuin elokuvan hakeminen videovuokraamosta. Tästä syystä videovuokraamoiden onkin panostettava parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseen.

Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä todettiin, asiakaskokemuksen mittaaminen on haastavaa niin monien tekijöiden vaikuttaessa sen muodostumiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin kuitenkin selville asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen tilanteeseen ja löydettiin keskeisimmät kehityskohteet. Näitä olivat muun muassa valikoimat sekä tuotteiden hinnoittelu. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen kannalta parantamisen varaa löytyy tietenkin jokaiselta osa-alueelta, mutta asiakaskokemuksen kannalta keskeisintä on asiakaspalvelu ja asiakkaan yksilöllinen huomioiminen jokaisessa kohtaamisessa.

Panostamalla asiakaspalvelun laadun kehittämiseen, FilmTown, kuten monet muutkin yritykset, voisivat luoda asiakaskokemuksia. Tällöin asiakkaiden korkeina pitämät hinnatkaan eivät haittaisi, sillä yliverkaisen asiakaskokemuksen saanut asiakas on valmis maksamaan ostamastaan tuotteesta korkeamman hinnan. Tutkimuksen tulosten perusteella FilmTownin ykkösvaltti onkin erinomainen asiakaspalvelu, joka onkin käytännössä ainoa ja paras kilpailukeino, jolla

FilmTown voi vastata kiristyneeseen kilpailuun vuokraelokuvamarkkinoilla ja pyrkiä lunastamaan ja ylittämään asiakkaiden odotukset.

Tämä opinnäytetyö antoi hyvät lähtökohdat kehittää FilmTownin toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi havaittujen puutteiden pohjalta. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää asiakkaiden suhtautumista FilmTownin asiakastyytyväisyyteen esimerkiksi puolen vuoden kuluttua. Näin nähtäisiin, onko työssä esitetyt toimenpiteet tuottaneet tulosta. Toinen jatkotutkimuksen mahdollisuus piilee laajemman asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa koko ketjun tasolla. Tulokset asiakkaiden suhtautumisessa hinnoitteluun ja tuotteisiin olisivat varmasti melko yhteneväisiä, mutta erityisesti asiakaspalvelun suhteen eroja varmasti löytyisi. Näin asiakaspalvelussa heikommin suoriutuneet liikkeet voisivat ottaa oppia paremmin suoriutuneilta liikkeiltä.

LÄHTEET

- Aalto, E., Rubanovitsch M.D. 2012. Myy enemmän – Myy paremmin. Saarijärvi: Johtajatiimi.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S., Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Caer, G. Customer Experience: Customer experience pathway. Brand Strategy. Nov 5, 2007.
- Friman, J. 2012. Asiakaskokemus kivijalkojen pelastaja?. Kauppalehti 29.11.2012.
- Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Tampere: Finn Lectura.
- Harrison, T. 2003. Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. Journal of Financial Services Marketing vol. 7, no. 3 (2003).
- Havumäki, H., Jaranka E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hildebrand, V. G., Iyer, V., Soudagar, R. 2012. The Customer Experience EDGE. New York: McGraw-Hill.
- Hyttinen, J. 2011. Asiakaskokemusta pitää mitata oikein. Tietoviikko 2.9.2011.
- Hyttinen, J. 2013. Palvelu on uutta markkinointia. Markkinointi&Mainonta 22.2.2013.
- Ivens, J., Shaw, C. 2002. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave MacMillan.
- Juvonen, A. 2011. Varaa verkossa, jos uskallat!. Markkinointi&Mainonta 23.6.2011.

- Kiska, J. 2002. Customer Experience Management: Using technology to build an unshakable customer-supplier relationship. CMA Management lokakuu 2002.
- Korhonen, R. Tehdäänkö kaupat? 2009. Talouselämä 9.1.2009.
- Kortesuo, K., Löytänä J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Kurttila, J., Lindblom, A., Mattila, P. 2012. Asiakaskokemusta ei rakenneta tyhjillä lupauksilla. Talouselämä 21.9.2012.
- Ling, K. C., Nasermodeli, A., Severi, E. 2012. Exploring the Relationship between Social Environment and Customer Experience. Asian Social Science vol. 9, no. 1;2013.
- Loopuit, S. 2011. Adopt a joined-up approach to the customer experience. Marketing Week. Nov 24, 2011.
- Löytänä, J. 2011. Harva yritys lunastaa lupauksensa. Fakta 26.10.2011.
- Lundberg, T., Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Helsinki: Positiivarit Oy.
- Nurminen, T. 2011. FilmTown Käsikirja. Kaarina: Video Film Town Oy.
- Palmer, A. 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing vol. 24, no. 3 (2010).
- Pussila, J. 2011. Vuokraelokuvamarkkinat jatkuvassa murroksessa. Itä-Häme 14.12.2011.
- Rissanen, T. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Rämö, S. 2008. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Sani, I. 2011. Nettidiilaaja elää halvemmalla. MikroPC 21.4.2011.
- Shenck, B. 2005. Small Business Marketing For Dummies, 2nd Edition. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Svan-Santero, I. 2011. Ole hyvä, pehmeä ja hellä. Tekniikka&Talous 16.12.2011.

Elektroniset lähteet:

Netflix Inc. 2013. Yrityksen kuvaus [viitattu 17.1.2013]. Saatavissa:

<https://signup.netflix.com/MediaCenter>.

Video Film Town Oy. 2012. Video Film Town Oy [viitattu 7.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.filmtown.fi/filmtown>.

YLE. 2013. Videovuokraamot Netflixistä ja muista tulokkaista: "Hirveä häly pienestä asiasta" [viitattu 23.2.2013]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/videovuokraamot_netflixista_ja_muista_tulokkaista_hirvea_ha_ly_pienesta_asiasta/6480224.

LIITE

Heinolan FilmTown:in asiakastyytyväisyyskysely

Tämä kysely kartoittaa FilmTown:in Heinolan liikkeen asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tuloksia hyödynnetään liikkeen myymäläpäällikön opinnäytetyössä ja toiminnan kehittämässä. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn ja palauttamalla täytetyn lomakkeen liikkeeseen 22.2.2013 mennessä, saat lahjaksi Coca-Cola-t-paidan. Paitoja jaossa rajoitettu erä.

Ympyröi parhaiten kuvaava vaihtoehto

1. Ikä?

1. 15 vuotta tai alle
2. 16-24 vuotta
3. 25-39 vuotta
4. 40-59 vuotta
5. 60 vuotta tai yli

2. Sukupuoli?

1. Mies
2. Nainen

3. Kuinka usein asioit FilmTown:issa?

1. Useita kertoja viikossa
2. Kerran viikossa
3. Muutaman kerran kuukaudessa
4. Kerran kuukaudessa
5. Harvemmin

4. Mitä ostat kun asioit FilmTown:issa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

1. Vuokraan elokuvan/elokuvia
 2. Ostan irtomakeisia
 3. Ostan snacksejä
 4. Ostan virvoitusjuomia
 5. Ostan jäätelöä
 6. Ostan muita tuotteita, mitä?
-

Kuinka samaa mieltä olet asteikolla 1-4 seuraavien väittämien kanssa?

- 1 = Täysin eri mieltä
2 = Jokseenkin eri mieltä
3 = Jokseenkin samaa mieltä
4 = Täysin samaa mieltä

1.1 FilmTown Heinolan asiakaspalvelu on ystävällistä ja ripeää	1	2	3	4
1.2 Myyjät osaavat avustaa elokuvaan liittyvissä kysymyksissä	1	2	3	4
1.3 Henkilökunta on helposti lähestyttävissä	1	2	3	4
1.4 Tunnen saavani yksilöllistä palvelua	1	2	3	4
1.5. Tunnen saavani odotukset ylittävää palvelua	1	2	3	4

2.1 Elokuvia on runsaasti	1	2	3	4
2.2 Etsimäni elokuva on lähes aina paikalla	1	2	3	4
2.3 Makeisosaston valikoima on monipuolinen	1	2	3	4
2.4 Makeiset ovat tuoreita	1	2	3	4
2.5 Makeisosasto on siisti ja puhdas	1	2	3	4
2.6 Oheistuotevalikoima (snacksit, limut) on monipuolinen	1	2	3	4

3.1 Elokuvien hintataso on edullinen	1	2	3	4
3.2 Makeisten hintataso on edullinen	1	2	3	4
3.3 Oheistuotteiden hintataso on edullinen	1	2	3	4
3.4 FilmTown tarjoaa houkuttelevia etuja kanta-asiakkaille	1	2	3	4

4.1 Liike on keskeisellä paikalla	1	2	3	4
4.2 Liikkeen yhteydessä on hyvät pysäköintimahdollisuudet	1	2	3	4
4.3 Liikkeen aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4
4.4 Elokuvat on helppo löytää	1	2	3	4
4.5 Liikkeessä on mukava asioida	1	2	3	4
4.6 Koen saavani elämyksiä FilmTown:issa asioidessani	1	2	3	4

5.1 Tärkein asiointiin vaikuttava seikka?

1. Asiakaspalvelu
 2. Tuotteet
 3. Hinta
 4. Liikkeen sijainti
 5. Jokin muu, mikä?
-

Avoin palaute (kehittämisehdotuksia, ruusuja, risuja):