

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Samu Pellikka

Finnkino Strandin asiakastytyväisyys

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Samu Pellikka

Asiakastyytyväisyystutkimus Finnkino Strandille, 44 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu, teatterinjohtaja

Malla Sevón, Finnkino Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Finnkino Strandille. Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin selvittää Strandin asiakastyytyväisyyden tilaa ja verrata sitä yhtiön tekemään laajempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja luotiin internetkysely. SurveyPal valittiin moderniksi työvälineeksi, koska haluttiin oppia uuden työvälineen käyttö. Tämän jälkeen analysoitiin kyselyn avulla saatua dataa, joka kertoo Strandin asiakaspalvelun laadusta ja asiakkaan kokemuksesta. Tutkimus oli ajankohtainen, koska teatteri avattiin vuosi sitten ja oli tärkeää selvittää, miten paikalliset asukkaat ovat löytäneet ja kokeneet Strandin toiminnan ja palvelun laadun. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä osa-alueita Strandin tulee kehittää parantaakseen palvelun laatua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan asiakaspalveluun, palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen ja elokuvateatteriin palveluympäristönä. Lukija saa tietoa ja ymmärtää mitä on asiakastyytyväisyys ja miksi palvelua pyritään kehittämään ja parantamaan parhaan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Lisäksi tutustutaan tutkimukseen ja käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen rakennetta ja siihen liittyviä käsitteitä.

Empiriaosuudessa esitellään ja käydään läpi kyselylomake ja tutkimuksen tulokset. Lopuksi on yhteenveto ja pohdintaa aiheesta sekä vertaus Finnkinon teettämään asiakastyytyväisyystutkimukseen. Opinnäytetyössä empiriaosuus on erillisenä liitteenä.

Opinnäytetyö antaa Finnkino Strandille tietoa asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta ja palvelun laadusta. Lisäksi opinnäytetyöraportti sisältää Strandin asiakkaille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksineen. Tutkimuksessa selvisi, että Strandin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä palveluihin. Teettämäni tutkimuksen tulokset myös korreloivat Finnkinon teettämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kanssa.

Asiasanat: asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelunlaatu, asiakaskokemuksen johtaminen

Abstract

Samu Pellikka

Customer satisfaction survey for Finnkino Strand, 44 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr Jukka Sirkiä, senior lecturer, Ms Malla Sevón, director of theater

The objective of this thesis was to make a customer satisfaction survey for Finnkino Strand. The purpose was to find out what is the level of customer satisfaction and compare it to the larger customer satisfaction survey, made by Finnkino. The quantitative research was chosen as a research method and the research was conducted by an internet survey, Surveypal. Surveypal was chosen as a modern tool in this thesis, because it gave the impression of being the best software to use. After the survey, the data were analyzed. The analysis gives information about customer satisfaction and the quality of service.

The survey was timely because Finnkino Strand was opened one year ago and it was necessary to find out how customers have discovered the new movie theater in Lappeenranta. The main purpose of this thesis was to find out how to develop the quality of service and detect new solutions to serve a customer better.

First in the theory part of the thesis, there were an overview of customer service, quality of service, customer satisfaction and a cinema as a service environment. The reader gets knowledge about customer satisfaction and understands why the service needs to be developed and improved to achieve the best possible customer experience. In addition, the reader explores the research methods and goes through the structure of customer satisfaction surveys with related concepts.

The empirical part of the thesis contains the questionnaire and the results of the survey. Finally, there is a summary and a comparison with the results of Finnkino's own research. Thesis's empirical part can be found as a separate attachment.

The thesis gives knowledge of Finnkino Strand's state of customer satisfaction, given by their own customers.

Keywords: Customer satisfaction survey, customer satisfaction, customer service, quality of service, customer experience management

Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön rakenne.....	6
1.2	Yritysesittely.....	6
2	Elokuvateatterin asiakaspalvelu ja palvelun laatu.....	6
2.1	Asiakaspalvelu.....	7
2.2	Palvelun laatu.....	10
2.3	Asiakastyytyväisyys.....	13
2.4	Elokuvateatterin myymäläympäristö.....	16
3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	17
3.1	Käsitteitä.....	17
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	19
4	Tutkimus Finnkino Strandille.....	20
	Kuviot.....	21
	Lähteet.....	22

Liitteet

Liite 1 Tässä opinnäytetyössä on tehty asiakastyytyväisyyskysely Finnkino Strandille. Kyselyn tulokset on purettu ja analysoitu Surveypal-työvälineohjelmaa käyttäen.

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus Finnkino Strandille. Asiakastyytyväisyystutkimukset nousivat suuremmin esille 1990-luvulla, kun huomattiin, että asiakkaat eivät ole itsestään selvä ja ehtymätön voimavara. Tutkimuksilla selvitetään, miten asiakkaat itse kokevat yrityksen toiminnan. (Lotti 2001, 64 - 65.) Asiakkuuden hallinta ja kehitys (CRM) on tärkeää, mutta erittäin tärkeää on myös nähdä ja kuulla yrityksen oma toiminta asiakkaan näkökulmasta ja olla kiinnostunut asiakkaan mielipiteistä ja tunteista (CEM) (Korpaeus & Latva-Koivisto 2014).

Toimeksiantonani on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Finnkino Strandille. Teettämässäni asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään Strandin asiakastyytyvyyden tilaa, jota voidaan pitää perustutkimusongelmana. Opinnäytetyö on rajattu Strandin, koska se on reilun vuoden verran toiminut elokuvateatteri Lappeenrannassa. Kohdeyritys on suhteellisen uusi kilpailija paikallisilla markkinoilla. Opinnäytetyö paisuisi liian laajaksi suorittaa, jos olisin tehnyt koko konsernia koskevan tutkimuksen. Lisäksi tällainen koko konsernia koskeva tutkimus tehtiin viime vuonna. Vahvuutena yksiköllä on ketjun tuoma taustatuki sekä valmis konsepti ja maine.

Opinnäytetyöni tavoitteena on toteuttaa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja analysoida dataa, joka kertoo Finnkino Strandin asiakaspalvelun laadusta ja asiakkaiden kokemuksista. Strand on tehnyt hiljattain mittavan asiakastyytyväisyystutkimuksen, ja tarkoitukseni on vastausten analysoinnin lisäksi peilata aiemmin tehtyä koko ketjun laajuista tutkimusta omiin havaintoihini Lappeenrannan teatterista.

Tutkimus on ajankohtainen, sillä Finnkino Strand avattiin vuosi sitten 30.9.2015, ja tässä vaiheessa on tärkeää selvittää, miten paikalliset asiakkaat ovat löytäneet ja kokeneet Strandin toiminnan ja palvelun laadun. Opinnäytetyössä myös tutkitaan, mitä alueita Strandin tulee kehittää parantaakseen palvelun laatua ja asiakaskokemusta.

Käytän työssäni Surveypal-työvälinettä, jolla luon internetkyselyn, johon asiakkaat pääsevät QR-koodilla omalla älypuhelimellaan. Koodilappua jaetaan myymälässä ohjeistetusti muun muassa kassalla, muun asiakaspalvelun yhteydessä kassalla. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden syöttämä data tallentuu suoraan Surveypalin internetpalveluun, josta saan tulostettua vastausraportin kyselyn päätyttyä. Tämä säästää runsaasti aikaa tavanomaisen kyselylomakkeen täytön sijaan. Samalla opitaan uusi työvälineohjelmisto.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni koostuu viidestä luvusta. Johdannon jälkeen tutustutaan asiakastyytyvyyden ja asiakastyytyvyydestutkimuksen teoriaan, joka toimii tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä. Kolmannessa luvussa analysoidaan tuloksia ja lopulta neljännessä luvussa tehdään yhteenveto ja verrataan tekemäni tutkimuksen tuloksia Finnkinon konsernia koskevaan laajempaan tutkimukseen.

1.2 Yritysesittely

Finnkino Oy on suomalainen elokuvayhtiö, osa pohjoismaiden suurinta Nordic Cinema Group-elokuvateatteriketjua ja samalla suomen suurin elokuvateatteriketju. Yhtiö on perustettu vuonna 1986. Suomessa Finnkinolla on 14 teatteria yhdellätoista eri paikkakunnalla. Yritys työllistää noin 360 henkilöä. Yhtiön toimitusjohtaja on Veronica Lindholm. (Finnkino 2017.)

Lappeenrannan teatteri, Strand, avattiin 30. syyskuuta 2015. Strandin teatteripäällikkönä toimii Malla Sevón.

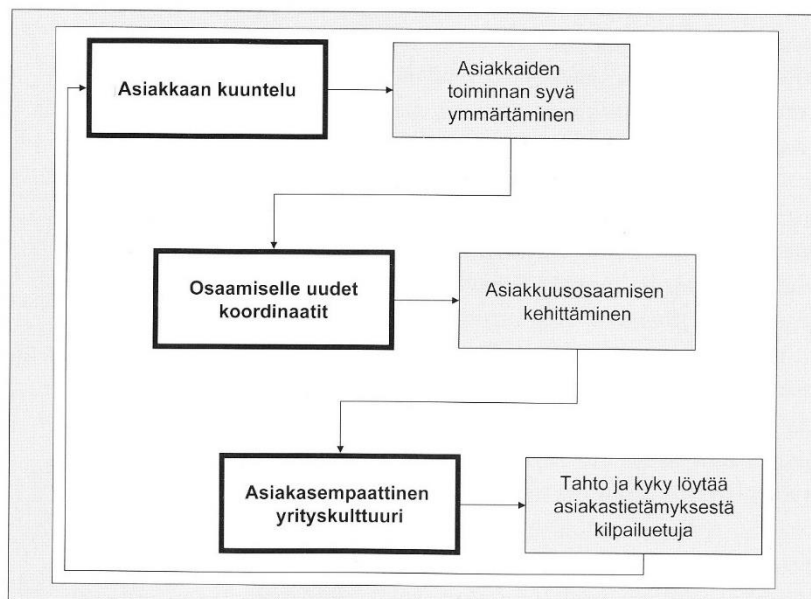
2 Elokvateatterin asiakaspalvelu ja palvelun laatu

Elokvan kulttuurinen ja yhteiskunnallinen vaikutus alkaa yksittäisen katsojan henkilökohtaisista elokuvaelämyksistä. On oletettavaa, että tulevaisuudessa tiedonkeruu mahdollistaa myös rikkaamman ja tarkemman kuvan katsojien kokemuksista ja näin vie eteenpäin elokvateatterin kehittymistä. (Hautamäki, Sotaniemi. 2015, 4.)

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tärkeyden merkitystä ei voi olla korostamatta, sillä se ottaa nykypäivän yritysmaailmassa jatkuvasti tärkeämpää roolia ja onkin suurimpia kilpailukeinoja. Jotta yritys menestyisi, yrityksellä on oltava jonkinlainen kilpailuetu erottuakseen edukseen muista markkinoilla olevista kilpailijoista. Tähän erottumiseen yksi hyvä tapa on laadukas asiakaspalvelu. Reinboth kertoo esimerkin kirjassaan ”Johda ja kehitä asiakaspalvelua” saksalaisesta sähköyhtiöstä Yello Strom:sta, joka on tehnyt strategisen päätöksen, että yksi sen kilpailueduista on asiakaspalvelu. Palvelu, jonka asiakas kohtaa, ei lähde yksin asiakastyössä olevan persoonan omista valinnoista, vaan yrityksen menestystekijät luodaan muutamana asiakaslähtöisen toimintatavan varaan. (Reinboth 2008, 28.) Asiakaspalvelu voidaan määrittää yksinkertaisesti: palvelua on juuri se, kun asettaa toisen edun oman edun edelle (Lundberg & Töytäri 2010, 31).

Asiakkaan tarpeen kuuleminen ei ole vain mielipiteen kysymistä. Kun kaksi osapuolta ajavat omia tavoitteita – tässä tapauksessa yritys ja asiakas – keskustelu ei yleensä yllä riittävän syvälle tasolle johtuen ajan puutteesta tai väärästä asenteesta. Asiakkaan kuuntelu tulisi olla toimintatapa. Haastavaa ja tärkeää onkin osata ohjata keskustelua tekemättä kannanottoja, kuitenkin tulkiten asiakkaan tarpeita. On osattava pitää etäisyys liiketoiminnan arkipäivään ja samalla oltava riittävän kyvykäs perehtymään asiakkaan ajatusmaailmaan ja kokemuksiin sekä asiakasorganisaatioon kaikilla tasoilla. Kuuntelun ja simuloinnin asettamisella yhteen, syntyy asiakasempatiaa, joka on organisaation ja sen yksilöiden valmiustila ja tarkoittaa sydämestä kumpuavaa asiakaslähtöisyyttä. Tämä edellyttää kykyä ymmärtää kummankin osapuolen käyttäytymistä ja vaikuttimia. (Mattinen 2006, 8.) Alla oleva kuvio 1 kuvaa, miten tällainen asiakkaan kuuntelu, asiakkuuksien simulointi sekä asiakasempaattinen toimintatapa tulevat yhteen.



Kuvio 1. Asiakkaan kuuntelu, asiakkuuksien simulointi ja asiakasempaattinen toimintatapa nivoutuvat yhteen (Mattinen 2006, 10.)

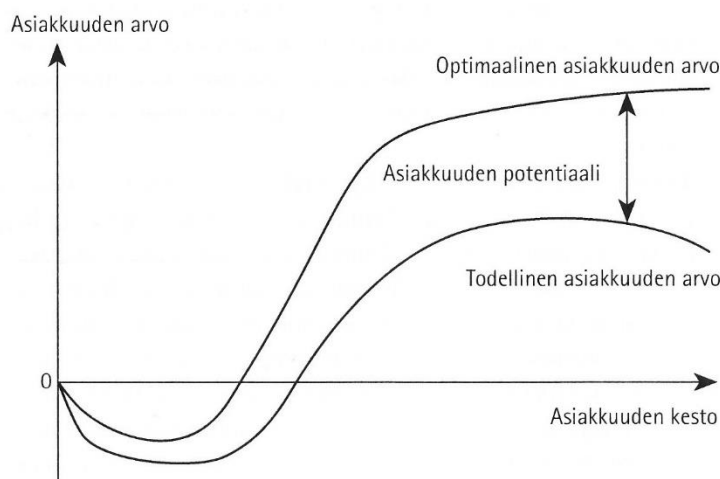
Hyvin usein organisaatioilla on uskomuksia siitä, mikä on paras tapa hoitaa asiakkuustyötä. Yleensä nämä uskomukset perustuvat voimakkaiden yksilöiden julkilausumiin, perinnetietoon tai muiden ulkopuolisten asiantuntijoiden tuomiin oppeihin. Tämän ajattelutavan ongelma on siinä, että näiden toimintatapojen lähteet eivät yleensä perustu tutkittuun tietoon tai tutkimukset ovat vanhentuneita. Päätöksiä tehdään ilman tietoa, nojaten kokemukseen, näkemyksiin tai tavoitteisiin. Nämä näkemykset ovat yleensä kiinnitetty vanhoihin, juurtuneisiin ajattelutapoihin. Luullaan, että kokemus on aina ylivoimainen. Se ei kuitenkaan välttämättä ole totta, jos se ei johda eteenpäin. Täytyy osata soveltaa tietoa maailman muutoksen yhteydessä. Parhaat visionäärit osaavat erinomaisesti tulkita ja käyttää hiljaista tietämystä, etsiä tietoa ja tulkita luovasti soveltamalla aiempiin kokemuksiin. (Mattinen 2006, 28 - 29.)

Asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun ei vaikuta vain asiakastyössä olevan ihmisen kanssa käyty vuorovaikutus, vaan myös tuote sekä yrityksen tapa toimia. Jotta asiakaspalvelua voitaisiin parantaa, tulee erityisesti panostaa toimintatapojen kehittämiseen. Laatu rakentuu pala palalta ja tämä luo koko ajan sekä uusia

mahdollisuuksia että haasteita kehittää asiakaspalvelun laatua. Lukuisien toimintamahdollisuuksien vuoksi tällä alueella on erinomaiset mahdollisuudet kehittää omaa kilpailuetua. (Reinboth 2008, 5.)

Yksittäinen asiakkaalta saatu kommentti voi toimia ohjaavana merkinä tehdä jotain konkreettista ja paneutua yhä syvemälle asioiden merkitykseen. Kuuntelemalla asiakasta ja ymmärtämällä hänen tarvettaan voidaan saada oivallus tuotekehityksen, palvelutoiminnan ja tai viestinnän uudistamiseen. (Mattinen 2006, 9.)

Voi sanoa, että asiakkuuksiin kuuluvaa potentiaalia ei hyödynnetä riittävästi. Merkittävä osa jää hyödyntämättä, mikä vaikuttaa huonolla tavalla asiakas- ja kokonaiskannattavuuteen. Asiakkuushallinnan tavoitteena on saada nostettua realisoituva arvo yhtä korkealle kuin sillä on potentiaalia ja jopa lisäämään sitä. Näin realisoituva asiakasarvokin lisääntyy. (Kuvio 2) (Mäntyneva 2001, 38.)



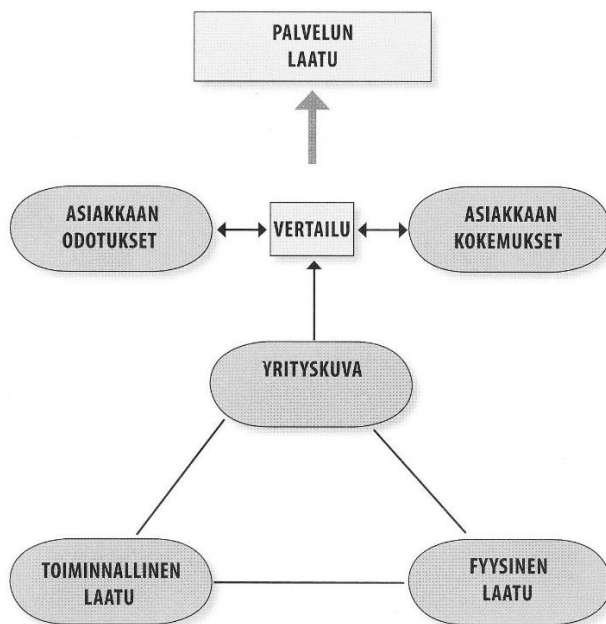
Kuvio 2. Asiakkuuden potentiaalinen ja todellinen arvo asiakkuuden elinkaarella (Mäntyneva 2001, 38.)

Mikä on sitten hyvää asiakaspalvelua? Sen perustana on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita erilaisia asiakastilanteita. Perustan asiakaspalvelusta voi hankkia opiskelemalla, aivan kuten muillakin aloilla. *Käytäntö opettaa loput.* Pelkkä iloinen ja reipas mieli ei riitä hyvän ja laadukkaan asiakaspalvelun työvälineeksi. Asiakaspalvelijan tulee olla tilanteen kartalla ja mukautua tilanteeseen, kuten asiakkaan mieleen ja tarpeisiin. Empatian merkitystä korostetaan, kun pu-

hutaan asiakaspalvelusta. Kehittämällä asiakaspalvelutaitoja paremmiksi, henkilö kehittää samalla myös myönteistä asennetta asiakkaita sekä omaa asiakastyötä kohtaan onnistuessaan työssään. Maailmassa on vain pieni osa ihmisiä, joista ei saisi edes kouluttamalla hyviä asiakaspalvelijoita. Yhtä vähän on ihmisiä, jotka ovat syntyneet asiakaspalvelijoiksi. (Reinboth 2008, 8.)

2.2 Palvelun laatu

Asiakkaiden mielikuvat ja kokemukset palvelusta vaikuttavat palvelun laatuun. Yritys voi hakea erilaisia keinoja erottuakseen edukseen ja esimerkiksi palveluyritys voi olla poikkeuksellinen korkean laatutason vuoksi. Tällä korkealla laatu- tasolla kyseinen yritys on saavuttanut asemansa olemalla omaperäinen. Tärkeää on muistaa, että palvelun laatu on asiakkaan itse muodostama subjektiivinen asia, hän itse päättää laadusta ja laatumerkkeistä. Palvelun laatuun vaikuttavat erinäiset tekijät, joita alla olevassa kuviossa 3 on eroteltu, kuten yrityskuva, toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu. (Leppänen 2007, 135 - 136.)



Kuvio 3. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Leppänen. 2007, 136.)

Asiakas odottaa saavansa palvelun avulla ratkaisun tiettyyn ongelmaan. Tätä ratkaisuprosessia hän arvioi jo etukäteen odotuksillaan yrityksen imagokuvasta

sekä aiemmilla kokemuksillaan. Näitä odotuksia ovat asiakkaan tarpeet, muilta asiakkailta kuultu palvelukokemus ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. (Leppänen 2007, 136.)

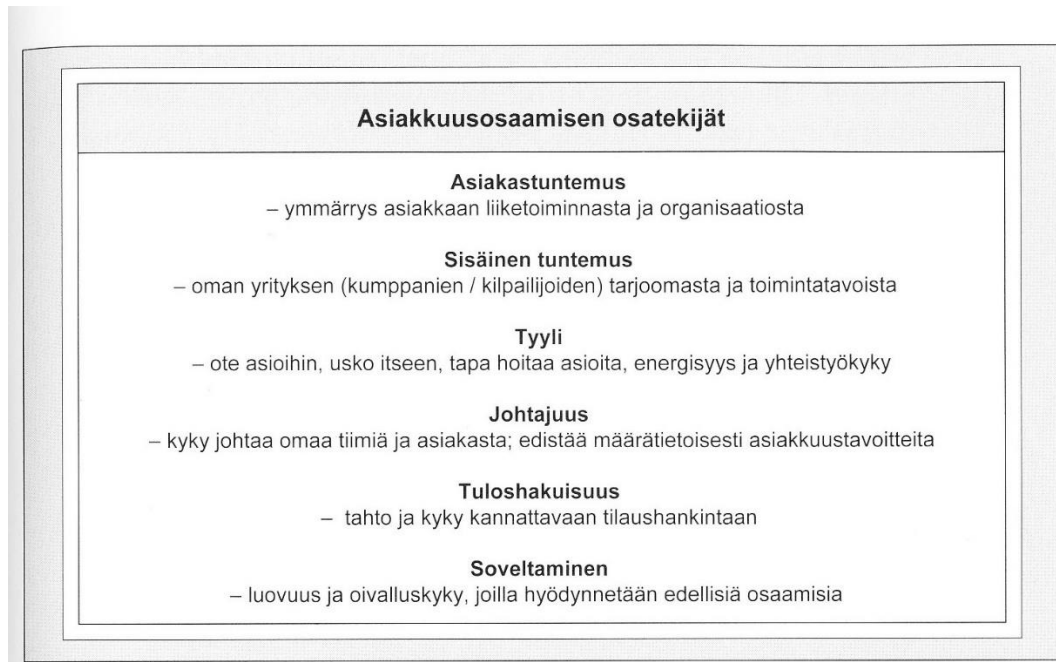
Kun puhutaan toiminnallisesta laadusta, se tarkoittaa henkilökunnan käyttäytymistä, myyjän palveluulttiutta, yleistä ilmapiiriä ja kontaktihenkilöiden asennetta. Fyysisestä laadusta kertovat taas yrityksen tekniset ratkaisut, asiakastilat, koneet ja laitteet. (Leppänen 2007, 136.)

Yrityskuva muodostuu asiakkaan omista mielikuvista yritystä kohtaan. Se ei koostu vain yhdestä tai muutamasta osasta, vaan siihen vaikuttaa suuri määrä asioita, joista vain pieneen osaan itse yritys voi vaikuttaa. Siksi yrityskuvan rakentaminen on todella tärkeää ja sitä voi verrata brändin rakentamiseen. (Leppänen 2007, 137.)

Mikä sitten on sisäisen ja ulkoisen brändin ero ja merkitys? Sisäinen brändi tarkoittaa oman tiimin käsityksiä ja tietoa yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista, kun taas ulkoinen brändi tarkoittaa asiakkaan käsityksiä vastaavista asioista. Ulkoisen brändin kunnossa pitäminen edellyttää, että sisäinen brändi on kunnossa. Käytäntö on näyttänyt, että yrityksen sisällä arvioidaan omia vahvuuksia ja heikkouksia eri tavoin, kuin asiakas kokee ja arvioi. Tämä on myös brändien välinen poikkeavuustekijä. Nämä kaksi brändiä on tärkeä tunnistaa ja erottaa; ymmärrämmekö me ulkoisen ja sisäisen tilan ja näytämmekö asiakkaan silmissä samalta, miten me asiat koemme. (Mattinen. 2006 127 - 128.)

On myös tärkeä erottaa asiakasosaaminen ja asiakkuusosaaminen. Ne ovat kaksi toisiaan hyvin lähellä olevaa asiaa, mutta eivät kuitenkaan tarkoita samaa. Asiakasosaaminen tarkoittaa sitä, miten hyvin tunnemme asiakkaan. Asiakkuusosaaminen tarkoittaa taas sitä, kuinka hyvin hallitsemme asiakassuhteemme ja yhteistyön. Jälkimmäinen käsite on monipuolisempi ja haasteellisempi osata, sillä se edellyttää kykyä toimia herkkävaistoisesti.

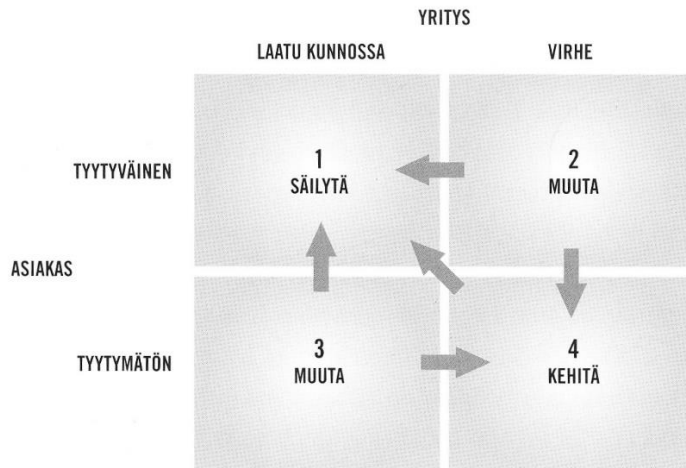
Asiakkuusosaaminen koostuu kuudesta osatekijästä: asiakastuntemuksesta, sisäisestä tuntemuksesta, tyylistä, johtamisesta, tuloshakuisuudesta ja soveltamisesta (Kuvio 4) (Mattinen 2006, 183 - 184).



Kuvio 4. Asiakkuusosaamisen osatekijät (Mattinen 2006, 185.)

Asiakaspalvelun laadun takaaminen jää liian usein asiakaspalvelutyötä tekevän vastuulle. Erinomaisesta asiakaspalvelun kehittämisestä ja ylläpitämisestä vastuu on kuitenkin johdossa ja edellyttää koko ajan jatkuvaa panostamista kaikilta organisaatiossa toimivilta työntekijöiltä. (Reinboth 2008, 5.)

Virheen ja asiakastyytymättömyyden erottaminen on tärkeää. Teollisuudessa laatu voidaan määritellä selkeästi, kone joko toimii tai ei toimi, kun taas palvelun laadun määrittely on monimutkaisempaa. Yksittäisen henkilön näkemys ja arvo-maailma voi vaihtua monella tavalla, joten määrittely on paljon subjektiivisempaa. Toki jotkut asiakkaat kokevat hinnan palvelua tärkeämmäksi asiaksi. (Kuvio 5) (Reinboth 2008, 96.)



Kuvio 5. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96.)

Elämysten tuottaminen on tämän päivän tärkeä kilpailukeino. Asiakkaan vierailu liikkeessä tarpeensa täyttämiseksi ei tarvitse jäädä vain ongelman ratkaisuun, vaan myymäläympäristöstä sekä palvelun ja tuotteen kokonaisuudesta voidaan rakentaa kokonaisvaltainen elämys.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Kokemusten vastatessa odotuksia, voi asiakkaan olettaa olevan tyytyväinen. Odotusten alittuessa, asiakas on tyytymätön. Asiakkaan ollessa tyytyväinen voidaan saavuttaa asiakasuskollisuus, eli asiakkaalla on tahtotila pysyä yrityksen asiakkaana. (Mäntyneva 2001, 125.)

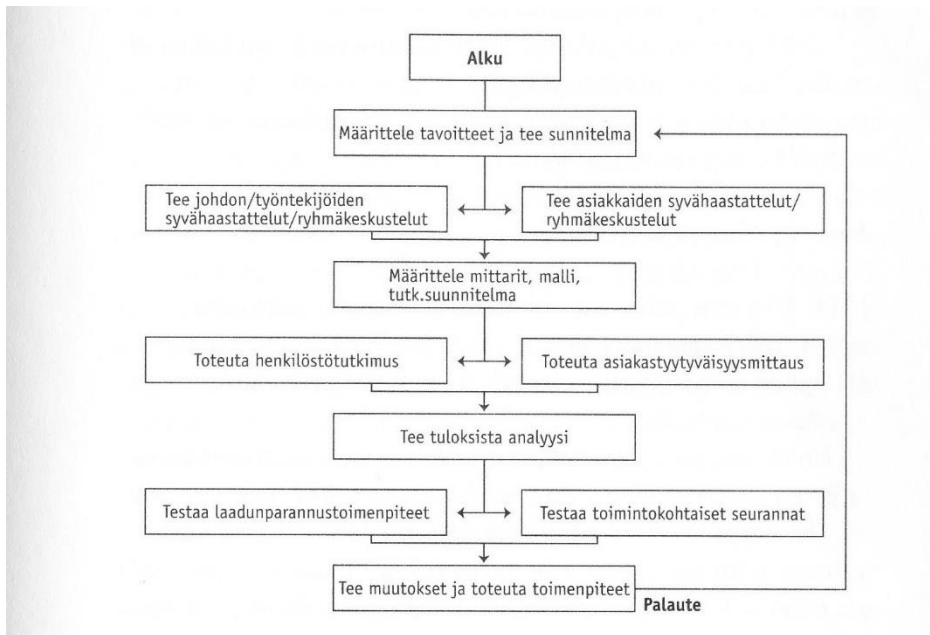
Asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty jo menneillä vuosikymmenillä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen nousi esiin varsinkin 1990-luvulla. Tämä koettiin erittäin tarpeelliseksi, koska mullistavien vuosikymmenen, laman ja muutosten aikana huomattiin perusteellisesti, että asiakkaat eivät ole loppumattomia, vaan ne voivat kadota. Tutkittiin, ovatko kaikki asiakassuhteet kannattavia. Samoihin aikoihin leijaili ilmassa myös kysymyksiä, mitä maksaa uusien asiakkaiden hankkiminen. Lisäksi oman näkökulman asiaan toi näkemys henkilökunnan roolista asiakastyytyväisyydessä. Motivoitunut ja tyytyväinen henkilöstö tuottaa todennä-

köisemmin pitkällä aikavälillä tarkasteltuna parempia palveluita ja tuotteita asiakkaan mielestä, kuin turhautunut ja tulevaisuudestaan peloissa oleva henkilöstö. (Lotti 2001, 64 - 65.)

Markkinoinnin käsitteistö kasvoi voimakkaasti 1980- ja 1990-luvulla. Se johtui muun muassa markkinoinnin teoriaperusteiden voimakkaasta kehityksestä, joka loi muutosta ja löydettiin käsitteitä palveluiden markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatujohtaminen ja asiakassuhdemarkkinointi. Tekniikan hyödyntämismahdollisuudet (mm. segmentointi ja tietokantamarkkinointi) sekä markkinoinnin käytännön tehostusvaateet, Mullistavien vuosien jälkeen siirryttiin asiakassuuntaisesta markkinoinnista asiakastytyväisyysjohtamiseen. Asiakastytyväisyysjohtaminen ei ole erillinen tai irrallinen markkinoinnin oppisuunta, vaan se on opimalli, jossa yhdistyvät: palvelumarkkinointi (erityisesti laatujohtaminen), sisäinen markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatumittaukset, asiakassuhdemarkkinointi ja tietokantamarkkinointi. (Rope & Pöllänen 1994, 16, 23.) Nykyään puhutaan some-markkinoinnista, jossa ollaan välittömässä yhteydessä asiakkaaseen internetin erilaisilla alustoilla.

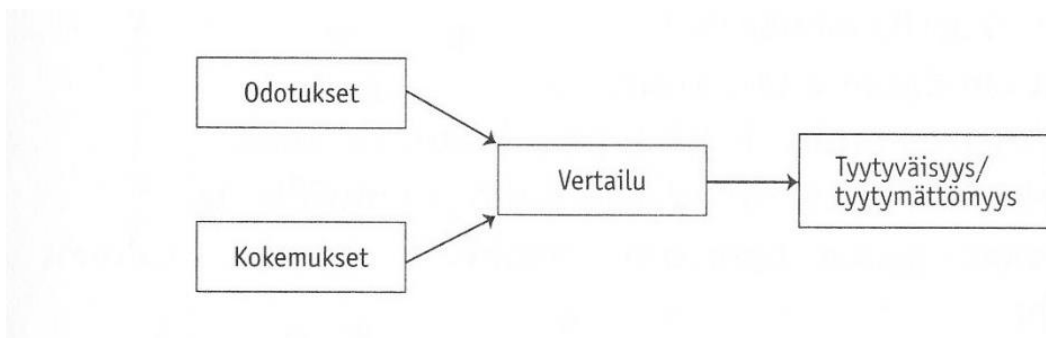
Asiakastytyväisyysmittaukset ovat osa laatujohtamista. Mittaus auttaa ymmärtämään asiakasta ja hänen vaatimuksiaan, sekä osoittaa tekijät, jotka rakentavat menestyksekkään yhteistyön asiakkaan kanssa. CEM-näkökulman (asiakaskokemuksen johtaminen) mukaan asiakkaan määrittäessä lopullisen laadun, on yrityksellä oltava oikeat keinot mitata asiakkaan tyytyväisyyttä sekä tietää, miten tuottaa laadukasta työtä, tuotteita ja palveluja. *Ulkoisen, asiakkaiden havaitsema laatu on yhdistettävä sisäiseen laatuun liittyviin elementteihin.* (Lotti 1998, 184.)

Mittausprosessissa on monia samanaikaisia vaiheita. Laatujohtamisen apuna käytetään Plan-Do-Check-Act (PDCA) -ajattelumallia, joka on lähtöisin jo 1930-luvulta. Tätä mallia käytetään kuvion 6 taustalla. (Lotti. 1998, 185,186).



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi (Lotti 2001, 71.)

Voidaan sanoa, että pienikin asiakaskunta koostuu eri vaiheissa olevista asiakassuhteista, jotka tulee ottaa huomioon mittauksessa. Juuri palvelun tai tuotteen ostanut henkilö kiinnittää huomiota eri asioihin, kuin jo pitkään palvelua käyttänyt asiakas. (Kuvio 7) (Lotti 2001, 71.)



Kuvio 7. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 14.)

Asiakkaan ollessa tyytymätön, täytyy kontaktihenkilön hoitaa asia kuntoon. Vaikka asiaa ei saataisi heti ratkaistuksi, on asiakasta kuunneltava, näytettävä empaattisuus ja tehtävä tarvittavat toimenpiteet, jotta asia saadaan kuntoon. Aiemmin tehdyt tutkimukset osoittavat, että asiakkaiden tyytymättömyys lisääntyy, jos hän joutuu itse hoitamaan ja selittämään asiaansa useammalle organisaation edustajalle. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaan ongelma pyritäisiin

ratkaisemaan mahdollisimman vähällä vaivalla ja kontaktihenkilöillä. Ensisijaisesti myyjä ratkaisisi ongelman ja ottaisi asiakkaan yhteystiedot jatkoselvitystä varten eikä niin, että asiakas saa jatkoyhteystiedot tai pahimmassa tapauksessa joutuu selvittämään ne itse ja olemaan yhteydessä muuhun myyntiorganisaatioon. Tämä koskee myös muita kuin vain palveluyrityksiä. Asiakas haluaa hyvän palvelukokemuksen, ei syitä ja selityksiä huonosta palvelusta. (Leppänen 2007, 145.)

2.4 Elokuvateatterin myymäläympäristö

Asiakkaan kokema kokonaisvaltainen elämys on merkittävä osa kaupan markkinoinnissa. Onnistuneesti tuotettu elämys sitouttaa asiakkaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Yksi keinoista vakuuttaa asiakas ja lunastaa asiakkaan uskollisuus onkin tarjota elämyksiä. Varsinkin, kun puhutaan kaupan markkinoinnista, elämysten tarjoaminen on avaintekijä vahvistettaessa myymäläuskollisuutta. Kuluttajat eivät nimittäin valitse vain tiettyä tuotemerkkiä, jota tarvitsevat, vaan myös kaupan, josta he haluavat kyseisen tuotteen ostaa. (Markkanen. 2008, 24.) On tutkittu, että noin 50 prosenttia asiakkaan ostopäätöksissä ovat toiminnalliseen merkitykseen vaikuttavia tekijöitä. Muut merkitykset tehdä ostopäätös voivat syntyä brändiin liittyvistä asioista, emotionaalisista hyödyistä ja myyntipaikkaan liittyvistä elementeistä. (Markkanen 2008, 25.)

Elokuviin tultaessa asiakas hakee elämystä. Tähän elämykseen liittyy myös oma viihtyvyys ja mukavuus. Tätä varten elokuvateatterit yleensä tekevät tärkeää lisämyyntiä erilaisilla herkuilla asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Elokuvateatterin myymälän ja tilojen ollessa siistit ja houkuttelevat, voidaan luoda suuri kate naposteltavia myymällä.

Myymälän sisätilojen eli layoutin suunnittelu on tärkeää, jotta asiakkaiden luoma tungos minimoitaisiin. Järkevällä pohjaratkaisulla myymälän tilasta saadaan tehokas ja ihmiset mahtuvat hyvin sisään sekä jonot ovat mahdollisimman nopeita purkaa. Hyllyjen esillepano sekä käytävien sommittelu vaikuttavat siihen, miten ihmiset liikkuvat myymälässä. Suunnitelmallisesti sijoitetut hyllyasetelmat takaavat mutkattomimman liikkumisen myymälässä. (Markkanen 2008, 82 – 83.)

3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tekoon ja tutkimusaineiston keräämiseen on olemassa vaihtoehtoisia lähestymistapoja. Onnistumista voidaan arvioida erityisesti sillä, miten hyvin tutkimuksen peruskysymys antaa vastauksia tutkittavaan ongelmaan ja selkeyttää ongelmaa. Tutkimusongelman selkeyttäminen on siksi hyvin tärkeää sekä tutkimuksen toteuttajan ja toimeksiantajan näkökulmasta. Täytyy miettiä, mikä on ongelma, johon halutaan etsiä ratkaisu ja ymmärrys. Tutkimusongelman selkeydyttyä voidaan miettiä, minkälaisella tutkimusaineistolla tämä ongelma voidaan ratkaista. (Mäntyneva, Heinonen, Wrang. 2008, 28.)

Rajaukset tulee kertoa selkeästi. Tutkimusraportin johdannossa tulee käydä selkeästi ilmi, mitkä asiat sisältyvät tutkimukseen ja mitkä eivät. Samalla perustellaan miksi päädyttiin rajaamaan aihetta. Tutkimuksen rajaukset voivat myös viestiä, miksi tutkimukseen sisällytetyt asiat ovat erityisen tärkeitä. (Kauranen, Mustakallio & Palmgren 2006, 36.)

Tiedonhaun merkitys on kasvanut valtavasti informaation lisääntyessä. Tarjolla on yhä enemmän tekstiä, josta me valitsemme olennaisen tiedon. Tässä valinnassa tapahtuu tiedon arviointia, jota kutsutaan lähdekritiikiksi. Kuten tutkimusongelmaa määrittäessä, täytyy myös tiedonhaussa keskittyä olennaiseen. (Mäkinen 2005, 62.)

3.1 Käsitteitä

Markkinointitutkimusta tehdessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon jo valmiiksi olemassa olevaa tutkimusaineistoa ja tätä tapaa voidaan kutsua kirjoituspöytä tutkimukseksi. *Kirjoituspöytä tutkimus* voi olla nopea ja kustannustehokas keino saavuttaa tietoa ja lisäymmärrystä tutkittavaan ongelma-alueeseen. Luotettavien ja ajan tasalla olevien tietolähteiden hyödyntäminen on tärkeää. (Mäntyneva ym. 2008, 28 - 29.)

Tutkimusta varten tarvitaan suorittaa *kenttä tutkimus*, jonka avulla saadaan tutkittava ja analysoitava data. On olemassa erilaisia tapoja kerätä tietoa, esimerkiksi tehdä kyselytutkimus; laatia internetkysely, henkilökohtainen kysely, puhelinhaastattelu tai postikysely (Mäntyneva ym. 2008, 32).

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja: kvalitatiivinen tutkimus kuvaillee visuaalisesti ja verbaalisesti tarkkoja yksityiskohtia, kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset esitetään numeraalisessa muodossa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset oletetaan liittyvän aikaan, paikkaan, ihmisiin ja opittuihin kulttuureihin, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat yleistettävissä kulttuuriin ja yhteyteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulos on ihannetapauksessa luonnollinen, monien havaittujen ja keskusteltujen käytösmalleja muokkaavien tekijöiden tulos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ihannetilanteessa ympäristö on kontrolloitu ja muuttujat ovat käsitelty ja mitattu saadakseen yksinkertaisia päätelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa itse tutkija on päätyökalu, joka käyttää taitoja ja suhteita saadakseen luottamukseen perustuvaa tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija yrittää olla näkymätön ja vetoaa vastauksissa rakenteellisiin toimenpiteisiin ja vaihtoehtoihin. (Belk, Fischer & Kozinets 2013, 3.)

Laadulliset aineistot voivat perustua esimerkiksi kohderyhmähaastatteluihin, syvähaastatteluihin ja osallistujahavainnointiin ja niiden tarkoituksena on lisätä tutkijan ymmärrystä tutkitusta kohteesta. Laadullista tutkimusta voi hyödyntää myös määrällisessä tutkimuksessa. Sen tehtävää on jäsentää tutkittavaa ongelmakokonaisuutta ja tällä tavalla auttaa määrällisen tutkimuksen suunnittelussa. (Mäntyneva ym. 2008, 33.)

Tutkimuksen *validiteetilla* eli pätevyydellä tarkoitetaan normaalisti tutkimusmenetelmän mahdollisuutta mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus tutkia ja mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän ollessa samanarvoiset, on myös validiteetti hyvä. Puhuttaessa tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, puhutaan esimerkiksi tutkimuksen validiudesta. Tutkija pyrkii korkeaan validiteettiin ja sen ollessa korkea, voidaan kuvailla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti, perustelemalla ja painottamalla tulkintaa. Myös ymmärtämistä suhteutetaan teoreettiseen viitekehykseen. Tällä pyritään siihen, että tutkimus olisi mahdollinen toteuttaa uudestaan lukijan toimesta. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteetti-käsite liittyy varsinkin määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen, jota käytän omassa opinnäytetyössäni. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisesti saatuja

tuloksia. Tällä tarkoitetaan siis kykyä saavuttaa luotettavat tulokset käytetyllä tutkimusmenetelmällä ja mittareilla. Voidaan puhua, että mittari on reliaabeli, eli pysyvä, kun se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34 – 35.)

Mitta-asteikolla tarkoitetaan havaintoarvojen mittaustasoa muuttujaan. Mitta-asteikoita ovat nominaali- eli luokitteluasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeluku- eli suhdeasteikko. (Mäntyneva ym. 2008, 124.)

Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimus pyrkii selittämään (Mäntyneva ym. 2008, 37).

Opinnäytetyön taulukoissa käytetty *kumulatiivinen prosentti* tarkoittaa kyseisen luokan ja sitä edeltävien luokkien prosentuaalista osuutta yhteensä (Mamia, 2005).

Frekvenssi, tarkoittaa tietyn havaintoarvon esiintymiskertojen lukumäärää tilastoaineistossa. ”Frekvenssillä ilmoitetaan esimerkiksi, kuinka monta kertaa arvona 2 esiintyy aineistossa.” (Mäntyneva ym. 2008, 123.)

Internetkyselyssä olevat asteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Useimmiten toisessa päässä ääripäänä on *täysin samaa mieltä* (tai *samaa mieltä*) ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä* (tai *eri mieltä*). Likertin asteikkoa on käytetty muun muassa internetkyselyn väittämä-kysymyksissä. Osgoodin asteikkoa käytetään esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Osgoodin asteikko on yleensä 5 - 7-portainen asteikko, jonka ääripäänä ovat vastakkaiset adjektiivit, kuten opinnäytetyön taulukossa 5. (Heikkilä 2014.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyössäni käyttämä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä ja tarkoittaa määrää mittaavaa tai ilmaisevaa menettelyä tai tietoa (Mäntyneva ym. 2008, 124). Sana kvalitatiivinen tarkoittaa laatua mittaavaa tai ilmaisevaa menettelyä tai tietoa ja sitä käytetään silloin, kun voidaan määritellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa il-

maistavia muuttujia. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella koitetaan puolestaan tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä asioille joita tutkitaan. (Mäntyneva ym. 2008, 31.)

Suoritin kenttätutkimuksen, koska tarvitsin uutta tietoa kohderyhmästä, johon kirjoituspöytä tutkimuksen tiedot eivät riitä. Nämä tutkimustyyppit täydentävät toisiaan. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla hyödynnetään olemassa olevaa sekundääriaineistoa, joka on kustannustehokas tapa rajata tutkittavan ongelman selvittämistä varten kerättävän primääriaineiston, joka saadaan kenttätutkimuksella. (Mäntyneva ym. 2008, 28 - 29.)

Tutkimuksen tekijällä täytyy olla ymmärrys ilmiötä kohtaan ja hänen täytyy tuntea aiheen teoriaa. Määrällisen tutkimuksen perustana on tehdä tilasto. (Mäntyneva ym. 2008, 31, 124; Kananen 2011, 72.) Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakastytyväisyydestä, palvelun laadusta, asiakaspalvelusta ja asiakastytyväisyystutkimuksesta.

4 Tutkimus Finnkinon Strandille

Tein asiakastytyväisyystutkimuksen Finnkinon Strandille, joka kuvaa Strandin asiakkaiden tyytyväisyyden tilaa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja otantaan perustuvan tutkimuksen tiedonkeruun muodoksi valittiin internetkysely. Käytin työssäni Surveypal-työvälineohjelmaa, jolla loin kyselyn ja purin sekä analysoin kyselyn tulokset. Teoriaosuudessa paneuduttiin asiakaspalveluun, asiakastytyväisyyteen ja palvelun laatuun, joka auttaa lukijaa ja tutkijaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita.

Tutkimustulokset pidetään salaisina Finnkinon toiveesta, joten siksi niitä ei tässä raportissa paljasteta. Tutkimustuloksia verrataan Finnkinon teettämään laajempaan asiakastytyväisyystutkimukseen. Koko opinnäytetyöraportti löytyy työn tekijältä ja lehtori Jukka Sirkiältä.

Kuviot

Kuvio 1. Asiakkaan kuuntelu, asiakkuuksien simulointi ja asiakasempaattinen toimintatapa nivoutuvat yhteen (Mattinen 2006, 10.), s. 8

Kuvio 2. Asiakkuuden potentiaalinen ja todellinen arvo asiakkuuden elinkaarella (Mäntyneva 2001, 38.), s. 9

Kuvio 3. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Leppänen 2007, 136.), s. 10

Kuvio 4. Asiakkuusosaamisen osatekijät (Mattinen 2006, 185.), s. 12

Kuvio 5. Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96.), s. 13

Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi (Lotti 2001, 71.), s.15

Kuvio 7. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 14.), s. 15

Lähteet

- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, V. 2013. Qualitative consumer & marketing research. London: SAGE Publications Ltd
- Hautamäki & Sotaniemi 2015. Elokuvuvuosi 2015. Suomen elokuvasäätiö. http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2015_Facts_Figures.pdf. Luettu 10.10.2016.
- Finnkino 2017. Yritysesittely. http://www.finnkino.fi/cinemas/company_info. Luettu 14.1.2017.
- Heikkilä T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 19.1.2017.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauranen, K., Mustakallio, M., Palmgren, V. 2006. Tutkimusraportin kirjoittamisen opas opinnäytetyön tekijöille. Helsinki: Teknillinen korkeakoulu
- Korpaeus, T. & Latva-Koivisto, M. 2014. Mitä on Customer Experience Management eli CEM? <http://www.provad.fi/blogi/mita-customer-experience-management-eli-cem>. Luettu 20.1.2017
- Mamia, T. 2005. SPSS -alkeisopas: Statistical Package for Social Sciences. http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24_spss.pdf. Luettu 17.1.2017.
- Markkanen, M. 2008. Myymälä ympäristö elämyksien tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, O. 2005. Tieteellisen kirjoittamisen ABC. Helsinki: Tammi.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Mäntyneva, M., Heinonen & J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: