

OHEISTUOTTEIDEN MENEKIN VERTAILU ELOKUVATEATTERIN

TOIMIPISTEISSÄ

Bio Rex Cinemas Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

TRLTNU14, 2014

Julia Toriseva

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Julia Toriseva	Vuosi 2017
Työn nimi	Oheistuotteiden menekin vertailu elokuvateattereiden toimipisteissä Bio Rex Cinemas Oy	
Työn ohjaaja/t	Tarja Pääkkönen	

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena Bio Rex Cinemas Oy:lle. Työ toteuttaa tutkimuksen, jossa tarkastellaan yrityksen asiakkaiden syitä ostaa oheistuotteita, ja heidän mielipiteitään valikoimasta kahden eri toimipisteen välillä. Työhön valitut toimipisteet ovat Bio Rex Verkatehdas Hämeenlinnasta, ja Bio Rex Rovaniemi. Hämeenlinnan toimipiste on valittu työhön vertailu kohteeksi oheistuotteiden hyvän menekin takia, kun taas Rovaniemi huonon menekin takia.

Opinnäytetyön teoriakehys on rakennettu kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden ympärille, kuten brändin, asiakaspalvelun ja yleisen yrityskokemuksen. Teoriassa käydään läpi yleisimmät ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja niihin johtavat syyt. Brändiä käsitellessä käytetään esimerkkinä tunnettuja brändejä ja syitä niiden menestykselle.

Työn tutkimus antaa toimeksiantajalle tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien oheistuotteita ja sen valikoimaa. Työssä esitetään myös parannusehdotuksia ja pohditaan mistä mahdolliset erot toimipisteiden välillä voivat johtua, ja miten niitä voidaan supistaa. Asiakkaiden yleinen tyytyväisyys asiakaspalveluun nousee tutkimuksessa esille.

Avainsanat Ostokäyttäytyminen, brändi, kuluttaja

Sivut 28 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business administration
Visamäki

Author	Julia Toriseva	Year 2017
Subject	Comparing a by-product market in a movie theater branch Bio Rex Cinemas Oy	
Supervisors	Tarja Pääkkönen	

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to find out differences of costumers opinions about by-products between two branches of the movie theater Bio Rex Cinemas Oy. First branch is Bio Rex Verkatehdas in Hämeenlinna witch has been chosen to this thesis as a compare because it sells widely more by products than the other. The other chosen branch is Bio Rex Rovaniemi because it sells less than the first one. This thesis is giving idea about the by-product selection and arrangement for the client.

The theoretical context of this thesis was related around buyer behavior and things that effect on it. These thing are for example brand, customer service and over all experience about the company. Theoretical part of the brand is related to using well-known brands as an example and stories how they have gotten their strong marketplace.

The study of this thesis gives a lot of new information to the client about how their customers feel about by products. The findings are presented in this thesis and it gives new ideas about by-product selection. This study also gives and thought's about why there might be the difference between those two branches.

Keywords buyer behavior, brand, consumer

Pages 28 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PÄÄTÖKSENTEKO JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	4
2.2	Psykologinen hinnoittelu.....	5
2.3	Asiakaspalvelu	7
2.4	Asiakkaiden segmentointi	9
2.5	Internetin aikakausi.....	10
3	BRÄNDI JA SEN VAIKUTUS	12
4	TUTKIMUSTOTEUTUS	14
4.1	Bio Rex Verkatehdas.....	14
4.2	Bio Rex Rovaniemi.....	15
4.3	Tutkimuksen toteutus	16
4.4	Tutkimustulokset.....	16
4.4.1	Bio Rex Hämeenlinnan tutkimustulokset	16
4.4.2	Bio Rex Rovaniemen tutkimustulokset	18
4.4.3	Toimipisteiden vertailu.....	20
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET	21
6	OMA ARVIOINTI JA POHDINTAA.....	22
	LÄHTEET	23

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Ostokäyttäytyminen ja sen ohjaaminen on aina kiinnostanut yrittäjiä. Yritykselle on tärkeää tietää ja tutkia, mitkä asiat ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Yrityksen on tiedettävä oma kohderyhmänsä ja tunnettava sen kulttuuri ja tavat. Kuluttajan liikkeitä halutaan ennakoida ja heidät pyritään saamaan brändiuskollisiksi. Brändiuskollinen kuluttaja toimii yrityksen sanansaattajana ja viraalimarkkinoijana. Kun tunnetaan kuluttajan ostokäyttäytyminen, voidaan sitä markkinoinnin ja erilaisten mielikuvien luonnin avulla pyrkiä ohjaamaan haluttuun suuntaan.

Tämä aihe on valittu opinnäytetyöhön kirjoittajan mielenkiinnosta lähteneen idean perusteella ja yrittäjän tarpeesta. Elokuvateatteri pyrkii jatkuvasti kehittämään tuotevalikoimaansa asiakkaan tarpeisiin. Osaan toimipisteistä tehdään uudistuksia, joita varten tarvitaan tietoa kuluttajien mieltymyksistä elokuvateatterissa myytäviä oheistuotteita kohtaan.

Tekniikka kehittyy päivä päivältä nopeammin, ja elokuvateattereiden oletetaan pysyvän kehityksessä mukana. Elämyksiä myyvällä alalla on tärkeää, että asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta. Nykyinen tekniikka mahdollistaa elokuvien katsomisen erilaisten kanavien kautta myös kotona, joten elokuvateattereiden on tarjottava yhä kehittyneempiä palveluita ja luoda asiakkaalle elämys, jota ei kotona ole mahdollista toteuttaa. Iso osa elokuvateattereiden tuotosta tulee myös oheistuotemyynneistä. Elokuvateattereissa on perinteisesti myyty popcornuotteita, limonadia, karkkia ja muuta naposteltavaa.

Tämä työ vertailee oheistuotemyyntiä kahden eri Bio Rex Cinemas -toimipisteen välillä ja tarkastelee sitä ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Tässä työssä vertailu kohteiksi on valittu Bio Rex Verkatehdas, Hämeenlinnasta ja Bio Rex Rovaniemi. Nämä toimipisteet on valittu vertailukohteiksi keskenään, sillä Hämeenlinnassa oheistuotteita myydään suhteessa enemmän kuin Rovaniemellä.

Työ toteutetaan tapaustutkimusta apuna käyttäen ja tutkimuksen kohteena on oheistuotteiden myynti ja oheistuotteen valintaan liittyvät tekijät. Tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta ja toteutetaan tutkimus sähköisesti molempien elokuvateattereiden asiakkaille. Tutkimuksen kysymykset perustuvat työssä käytettyyn teoriapohjaan ja kyselyyn valitut väittämät on valittu yhdessä yrityksen markkinointivastaavan kanssa. Tavoitteena on tuottaa yritykselle kehitysehdotuksia oheistuotemyyntiin ja oheistuotteiden esillepanoon.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Bio Rex Cinemas on Suomen toiseksi suurin elokuvateatteriketju. Teattereita on ympäri suomen

yhdeksällä eri paikkakunnalla ja kymmenes avataan vuoden 2017 loppuun mennessä Hyvinkäälle Matkailukeskus Sveitsiin. Suomen ensimmäinen Bio Rex Cinemas on avattu vuonna 2004 Kajaaniin. Ketjun täysin uudistettu elokuvateatteri Bio Rex Vaasa avattiin yleisölle joulukuussa 2016. Elokuvateattereissa on vuosittain noin 150 eri elokuvan ensi-iltaa ja kävijöitä noin 700 000. Bio Rex Cinemasin liikevaihto vuonna 2015 oli 7 miljoonaa euroa. Työntekijöitä elokuvateatterilla on yhteensä 80. Bio Rex Cinemas ketjun omistaa Ruotsalainen SvenskaBio, jolla on elokuvateattereita yhteensä lähes 40 Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa. Suomen pääkonttori sijaitsee Hämeenlinnassa Verkatehtaan tiloissa, joissa toimii myös yksi Bio Rex Cinemas elokuvateatteri. (Holster 2016)

2 PÄÄTÖKSENTEKO JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Päätöksen teon ensimmäinen askel on kuluttajalle syntyvä tarve. Tarve voi syntyä eri tilanteista, kuten vanhojen tavaroiden rikkoutumisesta, uudesta elämäntilanteesta, sosiaalisesta paineesta tai vain halusta hankkia tietty uusi käyttötavara. Kuluttaja kerää etukäteen tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman paljon tietoa ja vertailee eri ominaisuuksia omaan tarpeeseensa. Tässä kohtaa markkinoinnin tärkeys nostaa päätään. Suurempia ostoksia tehdessään kuluttaja on useimmiten tehnyt jo päätöksensä ennen liikkeeseen astumista pelkästään löytämänsä tiedon perusteella. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 258.)

Huolellisin tapa tutustua kuluttajan ostokäyttäytymiseen on rationaalisen päätöksenteon tutkiminen. Tässä prosessissa kuluttaja vertailee tarkkaan eri vaihtoehtoja ja kerää tietoa tuotteista muodostaen mielikuvaa siitä, mikä tuote vastaa hänen tarpeisiinsa parhaiten. Näiden tietojen keräämisen tärkeyttä markkinoinnissa ei voi tarpeeksi painottaa. Markkinoinnin on tutkittava ja tunnistettava kuluttajan ostopäätökseen johtavat tekijät kuten ostokriteerit ja uskomukset. Löytämällä tarvittavat tiedot voidaan luoda markkinointi strategia, jonka avulla voidaan ohjata kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kuluttaja ei kuitenkaan tee jokaista ostopäätöstä huolellisesti punnitsemalla, vaan suurin osa tapahtuu intuitiivisesti joko totuttuun tapaan, tai mieliteon yllättäessä. Tällaisia ostotapahtumia ovat viikoittaiset päivittäistavarakauppa asioinnit, sekä polttoaine ostokset. Impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä makeistuotteita paikkaan, jossa kuluttaja joutuu viettämään aikaa tahtomattaan, kuten kassajonojen läheisyyteen. (Solomon ym. 2006, 259.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ohjailevat myös liikkeessä saadut kokemukset. Näitä voivat olla esillä olevat houkuttelevat tarjoukset, kassan läheisyyteen sijoitetut tuotteet, hyvä asiakaspalvelu tai esimerkiksi miellyttävä esillepano. Myös erilaisilla väreillä, valoilla ja sisutuselementeillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi värien käyttö alennusmyynneissä uskottelee kuluttajalle, että alennus on todellista suurempi. (Solomon ym. 2006, 260.)

Impulsiiviseen käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan myös elokuvateattereiden toimipisteissä. Kassojen läheisyyteen on kerätty pieniä makeispusseja tasarahalla. Kassakoneiden asiakkaalle näkyvällä ruudulla näkyy erilaiset kampanjatarjoukset, sekä muita oheistuote mainoksia. Popcornia tehdään elokuvateatterissa päivittäin, joten sen tuoksu oletetta-

vasti vaikuttaa myös kuluttajan haluun valita popcorn tuotteita. Elokuva-teattereiden aulassa on myös jonotuskohdissa altaat, joista löytyy helposti saatavilla olevia pieniä makeisia. Elokuvateatterin omilla kotisivuilla on esillä mainoksia uusista oheistuotteista, sekä popcorn-combo hinnasto. Sivuilla on perusteltu tarkempien tietojen puuttuminen, sillä että ne vaihtelevat hieman elokuvateatterikohtaisesti.

Hyvä markkinoija pyrkii ymmärtämään kuluttajan halut ja tarpeet, jotka kohtaavat usein tavalla tai toisella. Esimerkiksi kuluttaja tarvitsee ruokaa, mutta saattaa haluta juuri hampurilaisaterian. Kuluttaja tarvitsee myös viihdykettä johon elokuvateatteri tarjoaa palveluitaan. Markkinoijan on myös tunnettava kuluttajan ostovoima, ei vain halu. Usein ihminen haaveilee asioista, joiden hankkiminen ei hänelle ole taloudellisesti mahdollista. Markkinoinnin tavoitteena on luoda kuluttajalle mielikuva ongelmasta, jonka ratkaisuun tarvitaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Kuluttaja täyttää omat tarpeensa perustuen omiin haluihinsa. Näinollen yritys ei kuitenkaan tarjoa suoraa ratkaisua kuluttajan ongelmaan, vaan luo ai-noastaan mielikuvan tästä. (Kotler 2001, 6.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaa ensisijaisesti hänet omat taustansa, sekä arvonsa. Henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin. Markkinoijan on tärkeää tietää oman kohderyhmänsä tausta, jotta markkinointi aiheuttaa kuluttajassa halutun reaktion. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset taustatekijät rakentuvat tarveperustasta, motiivirakenteista sekä arvo- ja asennejärjestelmästä. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Kuluttajan omiin arvoihin vaikuttaa ratkaisevasti oma perhetausta. Perhetausta voi olla joko imeytyvä, tai torjuttu. Imeytyvällä perhetaustalla ihminen on todennut vanhempiensa opettavat arvot oikeaksi ja toteuttaa niitä parhaansa mukaan. Torjuttu perhetausta tarkoittaa, että ihminen kapinoi vastaan opittuja arvojaan. Vaikka kuluttaja tässä tilanteessa pyrkii elämään täysin omien mielipiteidensä mukaan, vaikuttavat historia ja opitut tavat silti vahvasti hänen tapaansa ajatella asioita. Torjuttu perhetausta ilmenee usein nuorilla kun he irtautuvat vanhemmistaan. (Rope, Pyykkö, 2003, 35-36.)

Kolmantena ihmisen ajatteluun vaikuttavana tekijänä on hänen kulttuuri taustansa. Kulttuurista on osaksi opittua perhetaustaa ja osaksi sitä tapakulttuuria, joka hänen elämässään yhteiskunnassa on vallassa. Tämä vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen päivittäisessä elämässä, sekä päätösten tekoon. Kulttuuritekijät vastaavat kysymyksiin esimerkiksi siitä, mikä on oikein ja mikä väärin, koska on sopivaa juoda alkoholia tai mikä on hänen mielestään tasa-arvoista kohtelua. Markkinoijan on tärkeää tietää kohderyhmänsä kulttuurinen tausta. Tietämättömyys voi helposti johtaa

väärinkäsityksiin tai mahdollisiin tarkoituksettomiin loukkauksiin. On siis tärkeää tietää onko kohderyhmällä jotain suurta uskontokuntaa tai poliittista kantaa. (Rope, Pyykkö, 2003, 36.)

Neljäntenä tekijänä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijänä ovat yleiset markkinaperustat. Markkinaperustoilla tarkoitetaan yhteiskunnan kehittyneisyyttä, lainsäädäntöä sekä kauppaverkostoa ja sen toimintamalleja. Markkinaperusteinen ajattelu tarjontaa ei synny jos markkinoilla ei ole kysyntäperustaa. Tämä ajattelutapa vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen siten, että hänellä on kuva ja käsitys siitä, mihin on varaa ja mitkä hankinnat ovat mahdollisia ja tarkoituksenmukaisia. Näin ollen kuluttajan ostokäyttäytyminen ohjautuu välttämättömyyskulutuksesta vapaavalintaiseen kulutukseen. Tämä on kuitenkin suhteellista riippuen siitä mikä on yhteiskunnan välttämättömyyshyödyke ja mikä katsotaan ihmisarvoiseksi. Asia joka koetaan toisessa yhteiskunnassa välttämättömäksi, voidaan toisessa kokea ylellisyydeksi. (Rope, Pyykkö 2003, 37-38.)

Viides yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on elinvaihe. Elinvaiherakenteen tarkasteluun on monia eri tasoja, riippuen siitä kuinka tarkkaan tarkastelu halutaan tehdä. Lähtökohtaisesti tasot alkavat siitä, kun kuluttaja on saavuttanut iän jossa tekee itsenäisiä päätöksiä. Kuluttaja voidaan luokitella elinvaiherakenteessa esimerkiksi iän, tekemisen, kuten työn tai opiskelun tai perhesuhteiden mukaan. Näiden luokkien mukaan on kuitenkin lähes mahdotonta päätellä kuluttajien mieltymyksiä ja mielenkiinnon kohteita. Perinteiset roolit ikään ja sukupuoleen liittyen ovat aikojen saatossa heikentyneet ja sekoittuneet keskenään, joten tyypillisiä elinvaiheita ovat esimerkiksi sinkkuvaihe tai uusioperhe-vaihe. Oleellista elinvaiheissa on se, että ne suuntaavat yksilön kiinnostukset ja luontaiset tarpeet johonkin elinvaiheen mukaisiin asioihin. (Rope, Pyykkö, 2003, 40.)

Kuudentena ja viimeisenä vaikuttajana on kuluttajan sosioekonominen tilanne. Sosioekonominen tilanne tarkoittaa kuluttajan koulutustaustaa, asemaa työmarkkinoilla ja tulotasoa. Nämä tekijät vaikuttavat oleellisesti siihen, mitkä hinnat tuntuvat kalliilta ja mitkä halvalta, miten yksilön odotetaan pukeutuvan ja minkälaisista piireistä kokee löytävän samankaltaisia ihmisiä. Tämän avulla ihminen muokkaa omaa maailman kuvaansa ja ajatustapaa siitä, mikä on hänelle sopivaa ja hyvää ja mitkä eivät. Sosioekonominen tilanteen hyödyntäminen kohderyhmän määrittämisessä on tärkeää, jotta markkinoija ymmärtää valitun ryhmän ajatusmaailmaa. (Rope & Pyykkö, 2003, 41)

2.2 Psykologinen hinnoittelu

Ostokäyttäytymistä tutkiessa esille nousee suurena tekijänä tuotteiden hinnoittelu. Hinta ei ole asiakaspalvelun ominaisuus vaan se lasketaan yh-

deksi yrityksen kilpailutekijöistä. Markkinat luovat omalta osaltaan kuluttajalle mielikuvan tuotteen hinnasta, jolle ei ole olemassa ehdotonta arvoa. Mielikuva hinnasta voi erota huomattavasti katsotaanko sitä yrittäjän vai asiakkaan näkökulmasta. Yrittäjä ei voi määrittellä, mikä asiakkaalle on kallista ja mikä edullista. (Kannisto & Kannisto 2008, 114.)

Tuotteen hinnoittelulla ja sen merkityksellä on eroja alakohtaisesti. Toisilla aloilla hinnassa erottautuminen on erottautumiskeino kun taas toisilla hinta pysyy lähes vakiona. Elokvateattereissa hinta ei usein ole ratkaiseva tekijä, sillä ala harvoin kattaa sen, että vaihtoehtoja olisi jokaisessa kaupungissa useampi. Alalla ratkaisee myös huomattavasti enemmän elokvateatterin ominaisuudet ja kuluttajien omat mieltymykset kussakin kaupungissa, sillä elokvateatteri myy tuotteen sijasta elämyksiä ja kokemuksia. Hinnalla pystytään myös vaikuttamaan kuluttajan brändi mielikuvaan. (Laakso, 2003, 173-174.)

Hinnoittelussa käytetään yleisesti ysi ysi-filosofiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen hinnoittelussa hinta lasketaan hieman alle jonkin tasasumman, jolloin ostajalle tulee käsitys siitä, että tuote on halvempi. Kuluttaja kyllä tiedostaa, että hinta on alennettu vain näennäisesti suuremman summan alle. Tämä filosofia perustuu kuitenkin siihen, että alle tasaraharajan menevä hinta synnyttää kuluttajalle mielikuvan siitä, että tuotteen todellinen hinta on enemmän kuin tasaraha. Näin kuluttajalle syntyy mielikuva, että hän maksaa tuotteesta sen todellista arvoa vähemmän. (Rope & Pyykkö, 2003, 210-211.)

Ysi ysi-filosofia toimii myös niin, että kuluttajalle hinta tuntuu alhaisemmalta, kun se menee juuri ja juuri alle tasaraharajan sen sijaan, että hinta on huomattavasti alhaisempi. Tämän hinnoittelun vaikutus on huomattavissa selkeimmin esimerkiksi autokaupoissa. Ysi ysi-filosofia ei kuitenkaan ole tarkoitus käyttää kaikissa hinnoissa kirjaimellisesti. Hinnoittelussa on otettava huomioon myös psykologinen uskottavuusraja, joka tarkoittaa sitä, että tasaraharajan ja ysi ysi-hinnan väliin jäävää eroa, joka ei ole kiinni tasaraharajassa. Tämä on tärkeää kun hinnoitellaan pieniä summia. Alle kymmenen euron tuotteita hinnoiteltaessa voidaan hinta laittaa viiden sentin tarkkuudella, ja alle euron tuotteissa voidaan käyttää ysi-ysi keinoa ilman että kuluttaja tuntee oloansa naurettavaksi. (Rope & Pyykkö, 2003, 210-211.)

Kuluttajalle viestittävästä hinnan muutoksesta on oltava tarkoin harkittua. Vetoaminen yrityksen omaan taloudelliseen tilanteeseen, tai markkinoiden muutokseen ei anna syytä asiakkaalle maksaa enemmän. Myöskään yleiseen hinnan nousuun ei ole syytä vedota, sillä vastuun siirtäminen antaa negatiivisen kuvan yrityksestä ja johtaa helposti valittamisen kierteeseen. Sen sijaan että kerrotaan asiakkaalle hinnan nousuun liittyvät syyt, on tärkeää perustella mitä hän saa vastineeksi maksaessaan enemmän ja miten hän siitä hyötyy. (Kannisto & Kannisto, 2008, 117-118.)

Kuluttaja haluaa aina nähdä ostamansa tuotteen positiivisessa valossa. Asiakas puoltaa aina ostopäätöstään, sillä hän ei halua näyttää typerältä toisten silmissä kuluttamalla liikaa johonkin joka ei ole sen arvoinen. Tämä käytös on kuluttajalle luontaista ja vaikka päätös tehdään tapojen ja tunteiden perusteella, pyritään ne kuitenkin aina selittämään järjellä. Palvelun tai tuotteen hinta ei koskaan ole sen ominaisuus ja huonoa palvelua ei voi selittää sen halvalla hinnalla. Kuluttaja ei vaadi palvelulta paljoo ja ystävällisyydestä ei koskaan pidä joutua maksamaan. (Kannisto & Kannisto, 2008, 117-118.)

2.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelija toimii yrityksen näyteikkunana siinä missä tuotteiden asettelukin. On yhdentekevää kuinka hyvää työtä yritys tekee, jos asiakas kokee saavansa huonoa tai harhaanjohtavaa asiakaspalvelua. Asiakas voi kokea itsensä harhaanjohtetuksi, jos markkinoinnin lupaamat ominaisuudet ja tulokset eivät kohtaa tuotetta tai palvelua hankittaessa. Usein yrittäjä kohdistaa markkinointiin omat käsityksensä siitä, mitä hän haluaisi tuotteen tai palvelun olevan. Markkinoinnissa onkin kiinnitettävä huomioita siihen, että se pidetään realistisena. On todennäköisempää, että asiakas kertoo eteenpäin huonosta kokemuksesta kuin hyvästä. Tämän takia on toivottavaa, että huonoja kokemuksia ei pääse syntymään jotta yrityksen imago ei kärsi. (Kannisto & Kannisto, 2008. 104-105.)

Arvo on asiakkaan silmissä. Ostaja valitsee tuotteen omien arvojensa ja taustojensa perusteella ja päättää itse mikä on hänelle kallista ja mikä halpaa. Jos kuluttaja valitsee edullisemman kohteen, hän tinkii mielessään laadusta. Sen sijaan kuluttajan käyttäessä enemmän rahaa, hän olettaa myös laadukkaampaa kokonaisuutta ja esimerkiksi parempaa palvelua. Näin ollen tuotteissa joiden hintaan ei voida sisällyttää palvelun hintaa, pyritään asiakkaan täydelliseen itsepalveluun. Näin ollen myös tuotteen hinta voidaan pitää alhaisena. Tällä periaatteella toimivat erilaiset tukku liikkeet joissa tavarat noudetaan itsepalvelu tyyliin. (Kannisto & Kannisto, 2008, 111.)

Henrik Gahmberg on esittänyt teorian palvelutuotteiden elementeistä. Palvelutuotteilla tarkoitetaan ostettuja palveluita, kuten hiustenleikkuutta tai elokuva elämystä. Oleellisin osa teoriaa on ymmärtää että jokaisessa palvelutuotteessa on myös fyysisiä elementtejä. Tällaisia ovat elokuvateattereiden varsinaiset elokuvat tai oheistuotteet, sekä ravintolasta saatavat ruoka-annokset. Toisena elementtinä teoriassa esitetään välilliset palvelut. Näitä ovat elokuvateatterin lippukassalla työskentelevä työntekijä tai ravintolassa annoksen tuova tarjoilija. Nämä kaksi ominai-

suutta muodostavat sen, mikä lasketaan yrityksen tekemiseksi ja ne muodostavat toiminnallisen palvelutuotesisällön. (Rope & Pyykkö, 2003, 192-193.)

Viimeisenä osana teoriaan kuuluu palvelutuotteen hyöty-etu elementti, joka muodostuu asiakkaan omasta tarpeesta ja sen täyttymisestä. Kuluttaja mieltää palvelun henkilökohtaisena kanssakäymisenä toisen henkilön kanssa. Vuorovaikutuksen laatu asiakaspalvelussa on myös palvelutuotteen menestyksen kannalta oleellinen tekijä. Kuluttaja kokee erityisen hyvän palvelun ylellisyytenä ja esimerkiksi yksinäisille ihmisille hyvän palvelun saanti on osa syynä yrityksessä asiointiin. Psykologinen tekijä on myös se, että jokainen ihminen tuntee olonsa hyväksi kun saa ystävällistä kohtelua. Kuluttaja käyttää usein samaa pankkia tai kampaajaa juuri siitä syystä, että hän on kokenut saavansa mieleistensä palvelua. (Rope & Pyykkö, 2003, 192-193.)

Asiakaspalvelun ei aina tarvitse olla erikoista vaan siihen liittyy oleellisena pienet eleet ja teot. Asiakas voi hakeutua kaupassa aina saman kassan palveltavaksi vain siksi, että kokee asiakaspalvelijan huomioivan hänet miellyttävällä tavalla. Vaikka kuluttajalle on oleellista, että hän saa tarvitsemansa tuotteen, on hänelle oleellisempaa kuitenkin se, miten vuorovaikutus tuotteen luovuttamisessa on toiminut. Palvelutapahtumassa on oleellista solmia sosiaalinen yhteys asiakkaaseen, jotta hän tulee yritykselle uskolliseksi. Näistä syistä on tärkeää, että asiakaspalveluun valitaan siihen parhaiten soveltuvat työntekijät. (Rope & Pyykkö, 2003, 192-193.)

Asiakaspalvelijoiden keskeiset välit on syytä pitää hyvänä. Mikäli työyhteisössä esiintyy paljon riitoja, ne välittyvät helposti myös asiakkaalle. Asiakaspalvelija, joka osoittaa mieltään, voi olla yritykselle haitallinen. Jos työntekijä alentaa puheillaan asiakkaalle kollegaansa tai yritystä, jää asiakkaalle helposti epämiellyttävä kuva koko yrityksestä ja sen arvoista. On siis ensiarvoisen tärkeää, että työntekijöiden mahdolliset ristiriidat korjataan heti ja oikuttelevan asiakaspalvelijan asenne muutetaan. Huono työilmapiiri vaikuttaa myös työntekijöiden hyvinvointiin ja jatkuvat ristiriidat syövät kaikkien energiaa ja levittää pahaa oloa. Hyvän työympäristön avaimet ovat samat kuin hyvän asiakaspalvelun. Kun kaikkia kohdellaan tasapuolisesti ja työntekijät kuuntelevat ja kunnioittavat toisiaan, on heidän helpompi sopia mahdolliset ristiriidat. On myös tärkeää että työntekijät kokevat että esimiestä on helppo lähestyä ristiriitatilanteissa. (Kannisto & Kannisto, 2008, 83-85.)

Asiakaspalvelijaa ei useinkaan pidetä yrityksissä kovassa arvostuksessa. Tämä näkyy myös asiakaspalvelijoiden yleisessä palkkatasossa. Vähäinen asiakaspalvelijoiden arvostaminen juontaa juurensa siitä, että yleisesti katsotaan toisen ihmisen palvelemisen olevan alentavaa. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille ei saa päästä syntymään valtataistoa. Jos asiakas kokee asiakaspalvelijan hidastelevan tarkoituksella, tai juoksuttavan

häntä ympäriinsä, antaa se yrityksestä jälleen huonon kuvan. (Kannisto & Kannisto, 2008, 89-91)

Internetiin kirjoittelu on lähivuosina yleistynyt hurjasti ja esimerkiksi tuohtunut asiakas voi saada median levittämään negatiivista kuvaa yrityksestä, jos on kokenut saavansa epäoikeudenmukaista kohtelua. Siksi onkin hyvä muistaa, ettei asiakasta saa tietoisesti loukata. On tärkeää, että asiakaspalvelijaa ei vähätellä työpaikalla, jotta edellä mainittua valtataistelua ei pääse syntymään. Asiakaspalvelija on kuitenkin yrityksen käyntikortti ja usein ainoa sosiaalinen kontakti, jonka asiakas yrityksessä kohtaa. Asiakaspalvelijalle on kerrottava avoimesti yrityksen toiminnasta ja tavoitteista, jotta työntekijä saadaan osaksi yrityksen päämäärää. On tärkeää, että asiakaspalvelija näkee asiakkaan mahdollisuutena tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakaspalvelija on hyvä perehdyttää ongelmatilanteissa toimimiseen jo heti työsuhteen alussa. Kun työpaikalla on yhteinen linja ongelmallisten tilanteiden selvittämiseen, ei konflikteja asiakkaan ja työntekijän välillä pääse syntymään. (Kannisto & Kannisto, 2008, 89-91.)

Kuluttaja tulee elokuvateatteriin hakemaan elämystä ja viihdykettä omaan elämäänsä. Useille asiakkaille elokuvissa käyty on suunniteltua ja tapa hakea elämyksiä. Elokuvissa käydään usein treffeillä, tai vietetään erityistä yhteistä aikaa perheen tai ystävien kanssa. Näissä tilanteissa hyvän palvelun merkitys on suuri. Asiakas odottaa ystävällistä kohtelua, kun hän kuluttaa rahaa välttämättömyyksien sijaan elämyksiin. On tärkeää, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä ja hän kokee kulutuksen kannattavaksi.

2.4 Asiakkaiden segmentointi

Kun asiakkaiden segmentointia tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta, on Philip Kotlerin teorian mukaan segmentoinnille asennettava markkinoinnin tekniikoiden mukaiset kriteerit. Segmentoinnin tulee olla mitattavissa ja siinä pitää olla sisältöä. Mitattavan segmentoinnista tekee esimerkiksi sen koko tai ostovoima. Asiakassegmentoidun ryhmän tulee olla tavoitettavissa ja sen tulee olla suurin mahdollinen ryhmä, jotta markkinointistrategian luominen juuri tälle segmentille kannattaa. Asiakkaat voi segmentoida esimerkiksi tuloluokan, iän, sukupuolen, asuinpaikan tai kansalaisuuden mukaan. Täytyy kuitenkin huomioida, että tietynlaisia tuotteita markkinoissa jotkut kohderyhmät reagoivat samoihin ärsykkeisiin. Näille ryhmille ei tarvitse tehdä erikseen omaa markkinointistrategiaa. (Puustinen, 2008, 141.)

Segmentoinnissa tärkeää on tunnistaa oman kohderyhmän tarpeet ja arvot. On tärkeää tietää, että hakeeko kuluttaja esimerkiksi autoa ostaessa ensisijaisesti ekologista vai turvallista ratkaisua. Yrityksen on näinollen pyrittävä tuomaan esille juuri niitä ominaisuuksia, joita haluttu kohderyhmä etsii tuotteessa, tai palvelussa. Oli yritys sitten pieni tai suuri, kuluttajan odotuksiin vaikuttavat globaalit ilmiöt. Yrityksen ei välttämättä

tarvitse olla kansainvälinen, mutta on tärkeää että se on ajan tasalla alaan liittyvien ilmiöiden kanssa. Näitä asioita ovat esimerkiksi oman kohderyhmän muoti-ilmiöt, kuten tietynlaiset ruokavaliot tai muuttuvat elämäntyyli. (Kotler 2001, 4-5)

Yrityksellä on useita mahdollisia tapoja pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tärkeintä yritykselle on kerätä mahdollisimman paljon tietoa omien asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja siitä, mitkä asiat heille ovat tärkeitä ja mihin asiakkaiden huomio kiinnittyy. Näitä tietoja voidaan kerätä markkina tutkimuksien avulla, tai esimerkiksi haastattelemalla liikkeessä asioivia asiakkaita. On tärkeää selvittää mikä asiakkaita eniten kiinnostaa liikkeessä ja missä on kehittämistä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi hintalaput, kupongit, mainonta, yrityksen logo ja monet muut pienet yksityiskohdat. Näillä yksityiskohdilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti kuluttajan kuvaan yrityksestä. Ostokäyttäytymisen muutokseen pyrkivässä ohjauksessa on tärkeää, että ei pyritä vain muuttamaan kuluttajan ajattelutapaa, vaan myös käytöstä. Pelkän ajattelutavan muuttaminen ei vaikuta yrityksen tuottoon, jos kuluttaja ei toimi ajattelutavan mukaisesti. On kuitenkin muistettava, että suuri osa kuluttajaan tekevästä vaikutuksesta tapahtuu liikkeessä tai verkkokaupassa asioidessa. Palvelun on oltava laadukasta ja helppoa, jotta kuluttajalla säilyy positiivinen mielikuva yrityksestä. (Peter, Olson 2001, 242-243)

2.5 Internetin aikakausi

Tiedon saanti on kuluttajalle huomattavasti helpompaa kuin aikaisemmin. Internet mahdollistaa kuluttajan pysymisen ajan tasalla kaikessa mitä tapahtuu ympäri maailmaa, joten tiedonkeruu ei rajoitu vain omaan kotimaahan ja sen kehitykseen. Yrityksen on huomioitava, että kaikki tieto joka internetissä on kuluttajan saatavilla, ei välttämättä ole totta tai positiivista. Erilaiset kuluttajien omassa käytössä olevat kanavat ja keskustelupalstat levittävät helposti kuluttajien omia kokemuksia yrityksestä. Tiedon saatavuus tekee myös kuluttajista erittäin hintatietoisia ja esimerkiksi hintojen vertailu onnistuu vaikka paikanpäällä mobiililaitteella. Myös internetistä tilaaminen on helppoa ja usein myös halvempaa kuin oman kotimaan kivijalkamyymälästä hankkiminen, joten kilpailu ei sijoitu ainoastaan yrityksen läheisyydessä oleviin toisiin yrityksiin, vaan kilpailijana ovat koko maailman yritykset. (Filenius 2015, 17-18)

Asiakaskokemus on monen kohtaamisen summa. Kokemukseen vaikuttavat pienetkin asiat, kuten ystävältä kuultu kommentti tai yrityksen logon näkeminen jossakin tilanteessa. Asiakas odottaa aina saavansa samanlaista kohtelua yrityksen jokaisessa toimipisteessä ja tähän brändimarkkinoinnin on pyrittävä. Asiakaskokemusta tarkastellessa kutsutaan kosketuspisteiksi kaikkia mahdollisia kanavia ja paikkoja joissa asiakas voi yrityksen brändin kohdata. Kosketuspisteitä voivat olla yrityksen omat toimipisteet tai esimerkiksi mobiili sovellus. Yritys ei voi vaikuttaa siihen,

minkä pisteen kuluttaja valitsee, mutta brändin imagon kannalta on tärkeää huolehtia, että kokemus on jokaisen kosketuspisteen kautta mahdollisimman tasalaatuinen. Palvelua tarjoaville yrityksille, kuten elokuvateattereille tämä on erityisen tärkeää. On pidettävä huolta, että jokaisesta kosketuspisteestä satava tieto on riittävää ja toista pistettä tukevaa. Erittäin tärkeää on myös pitää asiakaspalvelijat ajan tasalla muissa kosketuspisteissä tapahtuvista muutoksista. Yrityksen on pidettävä huolta, että asiakkaan viesteihin reagoidaan jokaisen kosketuspisteen kautta yhtä tehokkaasti. (Filenius 2015, 44-46.)

3 BRÄNDI JA SEN VAIKUTUS

Martin Lindström kertoo kirjassaan *Buyology* (2009, 101-102.) esimerkin kuinka kuluttajille voidaan luoda erilaisia mielikuvia yksinkertaisin keinoin. Esimerkissä käytetään Corona -olutta, joka yleisesti tarjoillaan limetti siivun kera. Tämä yleinen mielikuva ja tapa on lähtöisin vuodelta 1981 kun nimettömänä pysyvän ravintolan baarimikko löi ystävänsä kanssa vetoa, että saisi asiakkaat seuraamaan esimerkkiään jos itse nauttisi Coronansa limetin kanssa. Tästä vedonlyönnistä uskotaan seuraneen se, että Corona onnistui ylittämään Heinekenin Yhdysvaltojen olutmarkkinoilla. Tällaisten erilaisten mielikuvien ja rituaalien luominen auttaa kuluttajaa luomaan tunnesiteitä brändeihin.

Maailman tunnetuin brändi on Coca-Cola. Tuotteesta ja sen brändistä on tehty lukusia tutkimuksia ja sitä on vertailtu kilpaileviin tuotteisiin. 1975 toteutettiin Pepsi Challenge -koe, jossa pystytettiin pöytiä ympäri maailmaa ostoskeskuksiin ja kauppoihin. Pöydille laitettiin nimettömissä mukeissa Pepsiä ja Coca-Colaa, joita maistatettiin kuluttajilla ja heitä pyydettiin kertomaan, kummasta he pitivät eniten. Kokeen tulokset osoittivat, että yli puolet vastanneista piti Pepsiä parempana vaihtoehtona kuin Coca-Colaa. (Lindström 2009, 42-43.)

Coca-Cola piti kuitenkin johtavan asemansa ja Malcolm Gladwell esitti kirjassaan, että ihmisillä on taipumus makutestejä tehdessä pitää enemmän makeasta. Kuitenkin jos kyseessä olisi ollut kokonainen tölkki, olisivat kuluttajat todennäköisesti taipuneet Coca-Colan puolelle. Vuonna 2003 testitulokset otettiin uudestaan tutkittavaksi tohtori Red Montaguen johdosta. Hän toteutti saman kokeen 67:lle ihmiselle, mutta tällä kertaa käyttäen fMRI kuvausta. (Lindström, 2009, 41-42.) fMRI on toiminnallinen magneettikuvaus, jolla mitataan aivojen eri osien reagoitua erilaisiin ärsykkeisiin ja tehtäviin. (Aalto yliopisto 2016)

Ensimmäiseksi kokeeseen osallistuvilta henkilöiltä tiedusteltiin, kummasta tuotteesta he pitivät eniten. Tässä vaiheessa suurin osa sanoi edelleen pitävänsä enemmän Pepsistä. Aivoja kuvattaessa, tulokset näyttivät myös kääntyvän Pepsin puoleen. Seuraavassa vaiheessa Montague kertoi kokeeseen osallistuville oliko juomalasisissa Pepsiä, vai Coca-Colaa. Maistettuaan juomia 75% koehenkilöistä kertoikin nyt pitäneensä enemmän Coca-Colasta. Muutos näkyi myös heidän fMRI kuvauksessa ja Coca-Cola vetosi enemmän koehenkilöiden tunne osaan aivoissa. Mieltymys Pepsiin kaatui Coca-Colan historian, lapsuudessa nähtyihin mainoksiin, logoon ja kaikkiin tilanteisiin jossa Coca-Cola on ollut jollain lailla esillä. Tämä selittyy sillä, että ihmisen aivot määrittelevät arvot aina tunne pohjalta. Tästä

johtuen kaikista menestyksekkäimmät brändit ovat niitä, jotka vetoavat mainonnallaan kuluttajien tunteisiin. (Lindström, 2009, 42-43.)

Positiointi -termi on ollut markkinoinnin keskeisimpiä teemoja 90-luvulta asti, mutta termi on saanut alkunsa 1972 Al Riesin ja Jack Troutin artikkelisarjasta, joka käsitteli Positiointia. Sana tarkoittaa markkinoinnin tuomaa ominaisuutta, joka luo kuluttajalle tuotteesta mielikuvan, joka erottaa sen muista. Positioinnin tarkoitus on tuottaa kuluttajalle mielikuvia tuotteen tarjoamasta lisä arvosta brändin kautta. Mielikuvan ei kuitenkaan ole tarkoitus luoda tuotteesta uutta ja erilaista mielikuvaa, vaan vahvistaa kuluttajan kuvaa tuotteesta jo olemassa olevaa kuvaa, mikäli se on positiivinen alun perin. Tuotteesta saatua ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa ja se vaatii yritykseltä suuria investointeja markkinointiin. Siksi on tärkeää, että tiedetään heti yrityksen alussa, millainen mielikuva kuluttajalle halutaan tuotteesta tai palvelusta luoda. Positoinnista on tullut haastavaa, sillä tekniikan kehittyessä brändejä on esillä kuluttajalle huomattavasti enemmän, kuin ennen. Erottautuminen brändien massasta on yhä haastavampaa ja yrityksiltä vaaditaan yhä ovelampia siirtoja päihittääkseen kilpailijansa. (Laakso, 2003, 149-152.)

Brändi jää helpommin kuluttajan mieleen, kun siihen liitetään jokin mielleyhtymä. Kuluttajalle on mahdollista luoda joko yksi selkeä mielikuva joka perustuu vain yhteen mielleyhtymään, tai vaihtoehtoisesti useammasta mielleyhtymästä koostuva mielikuva. Mielikuvat auttavat erottautumaan joukosta erityisesti niillä markkinoilla, joilla kilpailevien yritysten tuotteet eroavat toisistaan vain vähän. Tarkoituksena on myös luoda positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan. Nämä luodut mielikuvat auttavat kuluttajaa käsittelemään kaikkea tietoa, joka tuotteeseen liittyy ja nousevat vaikuttavaksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Kuluttaja voi myös yhdistää brändin yrittäjälle toissijaisiin asioihin, kuten omiin lapsuusmuistoihinsa. Tarkoituksenmukaisesti mielikuvien luonti on rajoitettava tekijöihin jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Laakso, 2003, 160-162.)

4 TUTKIMUSTOTEUTUS

Kehittämiskohteeksi on valittu yrityksen oheistuotevalikoima. Lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta, jonka tavoitteena on löytää yritykselle kehitys ehdotuksia oheistuote myyntiin. Tämä menetelmä auttaa tuottamaan tietoa tässä ajassa tapahtuvista ilmiöistä niiden todellisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksessa kysytään asiakkaiden mielipiteitä valikoimasta, esillepanosta, hinnastosta ja muista tekijöistä jotka ovat nousseet teoria pohjassa ostoköyhtymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 52-53.)

Tapaustutkimusta käytetään tyypillisesti menetelmänä kun halutaan yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on saada paljon tietoa suppeasta kohteesta, sen sijaan että hankitaan epämääräistä tietoa suuremmasta kohteesta. Tapaustutkimus auttaa näin ollen ymmärtämään kehittämiskohdetta sen omassa toimintaympäristössä. Tutkimus tapa antaa myös tilaa tutkittavalle ilmiölle ja sen kehittymiselle. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapaustutkimuksella huomioidaan paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet, eikä sillä pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Tarkoituksen on kerätä uutta tietoa, joka toimii kehittämisen tukena. Tämä menetelmä on valittu tähän työhön, sillä se soveltuu käytöksen ja huonommin ymmärrettyjen tilanteiden tutkimiseen. Tutkittavana tapauksena käytetään elokuvateattereissa asioivia kuluttajia ja oheistuotteiden ostajia. Tutkimuksessa keskitytään vertailemaan vastauksia eri toimipisteissä asioivien välillä ja huomioimaan niistä ilmenevät erot. Tutkimuksen apuna käytetään myös määrällistä tutkimusmenetelmää ja toteutetaan kysely jota levitetään yrityksen sosiaalisen median kanavia käyttäen. Vastauksien saamiseksi on laitettu myös houkuttimeksi jokaiselle vastanneelle lähetettävä etukoodi, jota näyttämällä saa kassalla asioidessa ilmaisen S-kokoisen popcorn lahjakortin. Tutkimus vastauksien takaamiseksi on kyselyä myös nostettu yrityksen Facebook sivulla kohdistetusti, sekä Hämeenlinnan, että Rovaniemen kaupunkiin. (Ojasalo yms. 52-53.)

4.1 Bio Rex Verkatehdas

Bio Rex verkatehtaan toimipisteessä Hämeenlinnassa on kaksi vakituista ja kuusi osa-aikaista työntekijää. Toimipiste sijaitsee noin kilometrin päässä Hämeenlinnan ydinkeskustasta ja toimii samoissa tiloissa Hämeenlinnan konserttialien kanssa. Samassa rakennuksessa on myös Teatteri ja ravintola toimintaa. Asiakkaan keskimääräinen oheistuote ostos on 2,32€ (2015) ja kesimääräinen lippuostos 10,70€ (2015). Myynti koos-

tuu lähinnä elokuvateatterin omista asiakkaista, mutta pienempi osa myös samoissa tiloissa vierailevista konsertti asiakkaista. (Holster 2016.)

Bio Rex Verkatehtaan oheistuote valikoima on tilojen puutteen vuoksi supistettu. Myyntiin on valittu vain eniten myyvät tuotteet kuten pop-corn, sipsit, virvoitusjuomat ja irtokarkit. Yksittäispakattujen tuotteiden valikoimaa on jätetty minimiin. Kassahenkilökuntaa on ohjeistettu toimimaan yrityksen yhteisten ohjeiden mukaan. (Holster 2016.)

Bio Rex Verkatehtaan markkinointi keskittyy lähinnä Bio Rexin omiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook ja Instagram, joissa tiedotetaan uusista elokuvista ja tarjouksista. Tarjoukset ovat myös nähtävillä televisio tauluilla paikan päällä. Hinnasto on esillä sekä televisio ruudulla, että kunkin tuotteen läheisyydessä. Suurimpia panostuksia markkinointiin ovat kesäisin ja jouluisin tulevat lahjalippu kampanjat, sekä joulun aikaan etämyyntipiste Hämeenlinnan kauppakeskus Goodmannissa. Joululippukampanjaan 2016 kuului myös joulucombo lahjakortti, jolla pyritään edistämään oheistuotteiden myyntiä. (Holster 2016.)

4.2 Bio Rex Rovaniemi

Bio Rex Rovaniemen toimipisteessä on teatterivastaavan lisäksi yksi vakituinen työntekijä ja kahdeksan osa-aikaista työntekijää. Rovaniemen toimipiste on osa Sampokeskus kauppakeskusta Rovaniemen ydin keskuksessa. Bio Rex Rovaniemen asiakkaan keskimääräinen ostos on 12,29€, josta oheistuotteiden osuus on 1,51€. (Holster 2016.)

Bio Rex Rovaniemen toimipisteellä on oheistuotevalikoimissa virvoitusjuomia ja popcornien lisäksi Taffel sipsejä, kahvia, teetä, sekä ainoana toimipisteenä irtokarkkeja "kipphinnalla". Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saa määrättyllä hinnalla täyttää mukiin niin täyteen kun sen haluaa laittaa. Kauppakeskuksessa sijaitsevalla videovuokraamolla on laaja irtokarkki valikoima, josta myös elokuvateatterin asiakkaat usein elokuva eväänsä hakevat. Irtokarkkien kilohinnalla ei juurikaan ole eroa. Varsinaista ruokakauppaa ei kauppakeskuksessa ole, joten ainoana virvoitusjuomien myyjänä toimii elokuvateatterin lisäksi läheinen pikaruokala. (Holster 2016.)

Bio Rex Rovaniemen markkinointi keskittyy myös enimmäkseen Bio Rexin yhteisiin sosiaalisen median kanaviin ja kampanjoihin. Kassatyöntekijöitä on ohjeistettu ketjun yleisillä asiakaspalvelu ohjeilla. Asiakkaalle ei yritetä väkisin myydä mitään, mutta aina tarjotaan edullisinta vaihtoehtoa ja autetaan asiakas tietoisiksi erilaisista kampanjoista. (Holster 2016.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan sähköisellä linkillä, joka on luotu Webropol sivuston avulla. Tutkimus kysymykset on valittu ostokäyttäytymis teorian pohjalta yhdessä elokuvateatterin markkinointivastaavan kanssa. Kyselyyn on valittu noin kymmenen väittämää, joihin on tarkoitus vastata sen mukaisesti, onko väittämän kanssa samaa- vai erimieltä. Kyselyyn on valittu kolmiportaikko vastauksien saannin helpottamiseksi ja vastaajan ajan viemisen vähentämiseksi. Lisäksi alkuun on lisätty ikähaarukka, sukupuoli ja kysymys kummassa toimipisteessä vastaaja vieraillee. Iän ja sukupuolen kysyminen auttaa yritystä myös kohdistamaan oheistuotteiden markkinointia. Vastausaikaa kyselyyn on laitettu kaksi viikkoa alkaen 12.4.2017.

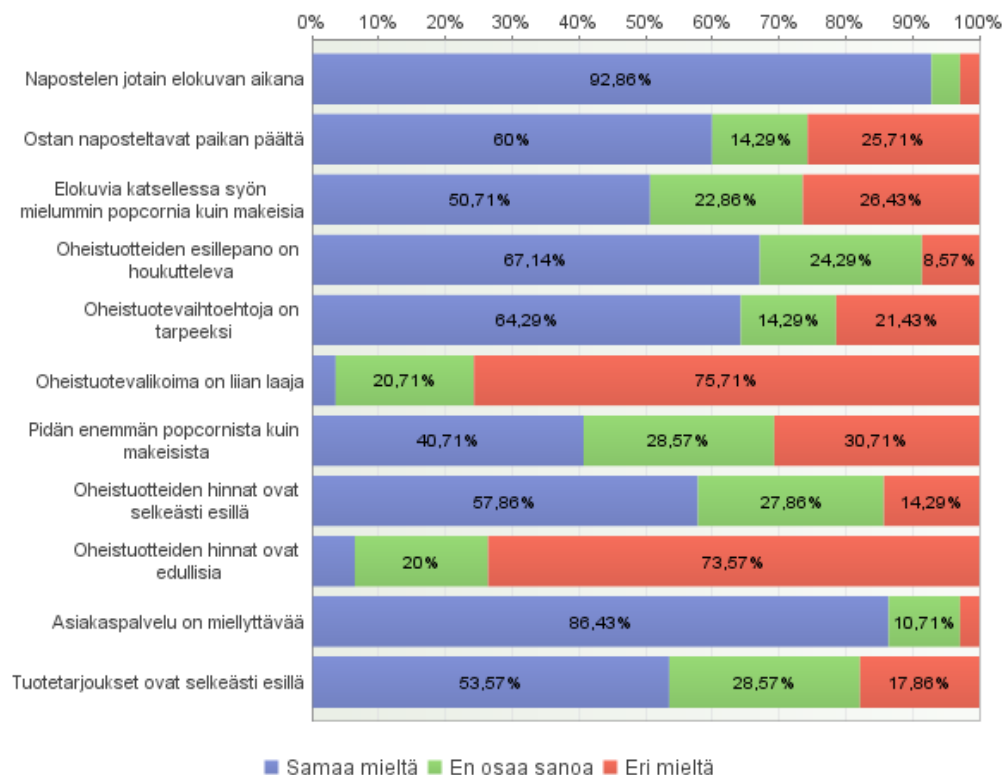
Kyselyä levitetään yrityksen omalla Facebook sivulla, ja sitä nostetaan pienellä summalla kohdistetusti, sekä Hämeenlinnan, että Rovaniemen seuraajille. Houkutteeksi on luvattu myös ensimmäiselle sadalle vastaajalle sähköinen popcorn- lahjakortti. Tutkimuksen tavoitteena on saada sata vastausta yhtä toimipistettä kohden.

4.4 Tutkimustulokset

Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 360, mikä ylitti tavoite määrän lähes kaksinkertaisesti. Hämeenlinnan toimipistettä koskien vastauksia tuli 140, ja Rovaniemen toimipistettä koskien 220. Kaikista vastanneista 37 % oli 25 -vuotiaita tai alle, 33 % 26 -35 -vuotiaita, 9 % 46 -55 vuotiaita ja 21 % 36-45 -vuotiaita. Vastaajista 77 % oli naisia ja loput miehiä. Vapaa sana kenttään tuli myös runsaasti ehdotuksia ja kommentteja koskien oheistuotteita.

4.4.1 Bio Rex Hämeenlinnan tutkimustulokset

Hämeenlinnan toimipisteen vastaajien ikäjakauma vastaa kokonaisjakaumaa. Vastanneista 70 % on naisia ja 30 % miehiä. Vastauksia yleisesti silmällessä tulee positiivinen kuva, vaikka kehitettävääkin löytyy. Neutraaleja vastauksia on vaihtelevasti, mutta vastaukset ovat jakautuneet hyvinkin suuntaa antavasti.



Kuva 1. Hämeenlinnan toimipisteiden väittämien jakauma.

Yli yhdeksänkymmentä prosenttia vastanneista kertoo syövänsä elokuvan aikana jotakin. Yli puolet ilmoittaa myös ostavansa syötävänsä paikanpäältä, elokuvateatterin omasta valikoimasta. Hämeenlinnan toimipisteen läheisyydessä on vain yksi ruoka marketti, joten tämä antaa elokuvateatterille hyvät mahdollisuudet oheistuotteiden myynnille. Erityisesti pienen ruokamarketin valikoiman huomioon ottaen voidaan elokuvateatterin oheistuotteiksi valita sellaisia tuotteita, joita ei ole saatavilla lähikaupasta.

Yli 85 % vastanneista on sitä mieltä, että asiakaspalvelu on miellyttävää. Vain 10 % ei osaa sanoa, mistä voidaan päätellä että kyseiset vastaajat asioivat suurimmaksi osaksi internetin välityksellä. Asiakaspalvelun tärkeys on noussut esiin teoria kehyksessä erityisesti palveluja tuottavilla aloilla, joten vastaus on erittäin positiivinen. Jokainen asiakas määrittelee hyvän palvelun erilailla ja kysely ei anna vastausta siihen miksi pieni osa on ollut tyytymättömiä. Tästä ei kuitenkaan ole syytä huolestua, sillä prosenttimäärä on todella pieni siihen nähden kuinka paljon tyytyväisiä asiakkaita on.

Noin puolet vastanneista on sitä mieltä, että hinnasto ja tarjoukset ovat hyvin esillä ja helposti nähtävissä. Huomattavan moni on myös vastannut neutraalisti, joten on syytä miettiä, ovatko he huomioineet hinnastoja asioidessaan. Elokuvateatterin aula on haastava hinnaston asetteluun

pienen kokonsa ja hankalan pohja ratkaisun takia. Hintoja pidetään yleisesti kalliina. Oheistuotevalikoimaa ei pidetä liian laajana joten tästä voidaan päätellä, että vaihtoehtoja voisi olla jopa hieman enemmän.

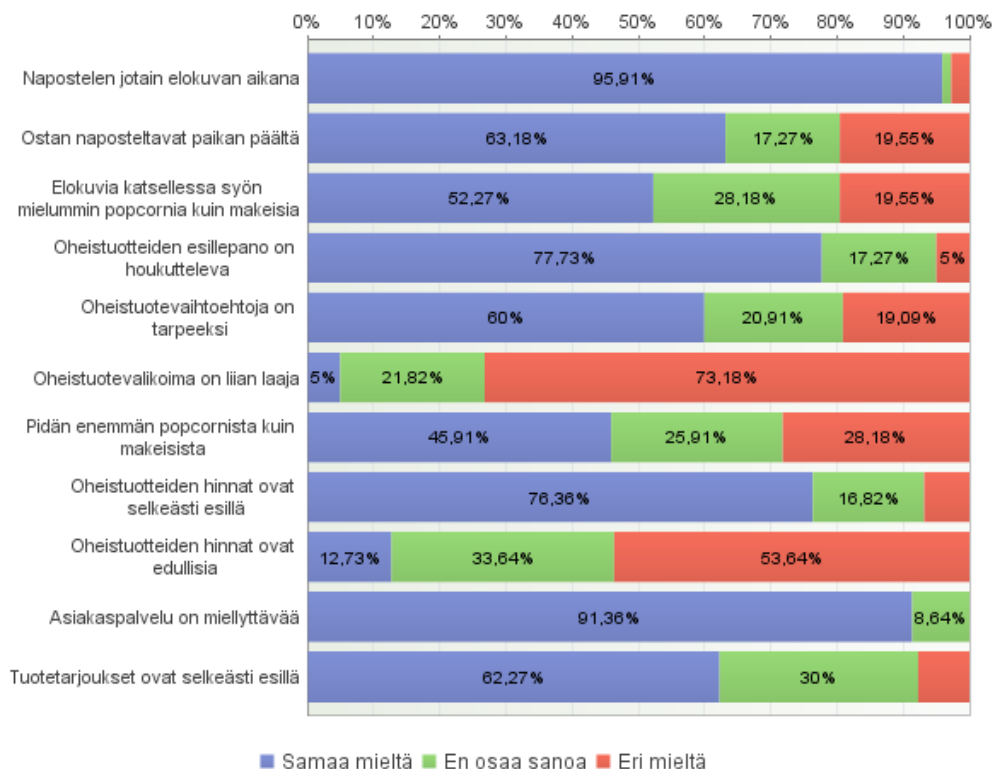
Vapaa sana kohdassa nousi esille usein toive makeisten vaihteluun liittyen. Toivottiin enemmän pieniä vaihtoehtoja, joita on kevään aikana valikoimaan tullutkin. Myös irtokarkkien toivottiin muuttuvan enemmän kausittain, jotta aina ei olisi samoja vaihtoehtoja. Suklaa valikoimaan toivottiin myös useassa kommentissa lisäästä.

Yleisesti suolaisten tuotteiden kohdalla nousi toive popcorn mausteiden lisäämisestä, sekä muiden suolaisten tuotteiden vaihtoehtojen lisäämisestä. Toiveeksi nousi myös erilaiset dippi kastikkeet sipsien kanssa, mutta tämä on elokuvateatterissa vaikea toteuttaa.

Useassa kommentissa toivottiin myös terveellisten tuotteiden lisäämistä valikoimaan. Moni kertoi omin sanoin tuovansa terveellisemmät tuotteet mukanaan vain siksi, ettei niitä elokuvateatterin valikoimassa vettä lukuun ottamatta ole.

4.4.2 Bio Rex Rovaniemen tutkimustulokset

Yleinen kuva Rovaniemen toimipisteestä on positiivinen. Vastauksia on melkein kaksinkertainen määrä Hämeenlinnaan nähden ja tämä on arvokasta, sillä Rovaniemi valittiin vertailukohteeksi vähäisen oheistuotemekin takia. Ikäjakauma on hyvin samankaltainen kuin Hämeenlinnassakin ja vastaajista 80 % oli naisia ja 20 % miehiä.



Kuva 2. Bio Rex Rovaniemen vastauksien jakauma.

Vastanneista yli 95 % kertoo napostelevansa elokuvan aikana jotakin, ja jopa 63 % kertoo ostavansa tuotteet paikanpäältä. Yli 77 % vastaajista kokee, että oheistuotteiden esillepano on houkutteleva, joka edesauttaa elokuvateatterin omaa menekkiä. Bio Rex Rovaniemen vieressä sijaitseva irtokarkkeja myyvä yritys vaikuttaa toimipisteen myyntiin, mutta yli 50 % vastaajista kertoo syövänsä elokuvissa mieluiten popcornia. Tämä selittää myös sen, miksi suurin osa vastaajista ostaa oheistuotteet paikanpäältä.

Yli 90 % pitää asiakaspalvelua miellyttävänä ja yksikään vastaajista ei ole kokenut sitä epämiellyttävänä. Asiakaspalvelijana työskentelevä toimii yrityksen etikettinä ja edesauttaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Suuri osa asiakkaiden kokemuksesta koostuu asiakaspalvelun sujuvuudesta ja asiakaspalvelija on tässä avainasemassa.

Suuri osa vastanneista pitää Bio Rex Rovaniemen oheistuotteiden asettelua houkuttelevana ja kokee hinnastojen ja tarjousten olevan selvästi esillä. Osa vastanneista on kuitenkin vastannut tarjousten esillä oloa koskien ”en osaa sanoa”, josta voidaan päätellä, että he eivät ole olleet tietoisia mahdollisista tarjouksista. Yli puolet vastanneista on sitä mieltä, että oheistuotteiden hinnat eivät ole edullisia.

Vapaa sana kohdalla nousee esille toistuvasti toive erilaisista suolaisten tuotteiden lisäämisestä valikoimaan. Vastaajien toiveena on, että sipsien

ja pähkinöiden saatavuutta lisättäisiin. Rovaniemen toimipisteen läheisyydessä sijaitsevassa videovuokraamossa on tarjolla laaja irtokarkkivalikoima, joten suolaiseen panostaminen tuo elokuvateatterille hyvän sauman erottautua. Vastaajat ovat toivoneet myös popcorn mausteiden vaihtoehtojen lisäämistä tai niiden tuomista takaisin ilmaisiksi maksullisten pussien sijaan.

Useammassa kommentissa nousee esiin toive, että irtokarkkivalikoimaa olisi enemmän. Tämä on kuitenkin haasteellista toteuttaa tilojen puutteen ja viereisen yrityksen kilpailun vuoksi. Positiiviseksi vastaajat katsovat kuitenkin sen, että irtokarkkien pussit on vaihdettu karkki kipoiksi.

Toistuvasti nousee esiin myös toive terveellisemmästä vaihtoehdosta, kuten vitamiinijuomista tai proteiinipatukoista. Terveellisyys on nouseva trendi ja koska elokuvateatteriin yleensä liitetään herkuttelu, on tässä syytä miettiä muita vaihtoehtoja.

4.4.3 Toimipisteiden vertailu

Yli puolet vastanneista ilmoittivat ostavansa oheistuotteet paikanpäältä kummassakin toimipisteessä. Huomattavasti enemmän Rovaniemen vastaajista kuin Hämeenlinnan vastaajista koki oheistuotteiden hintojen olevan selkeästi esillä. Hämeenlinnan vastaajat kokivat Rovaniemeä enemmän hintatason korkeaksi ja toivoivat lisää tarjouksia.

Molemmissa toimipisteissä noin puolet vastaajista on kertonut syövänsä popcornia elokuvateatterissa karkin sijasta. Kuitenkin 10 % vähemmän vastaajista kertoo kummassakin pisteessä pitävänsä enemmän popcornista kuin karkista. Tästä voidaan päätellä, että popcornin syöminen elokuvateatterissa on totuttu tapa ja elokuvateatterin aulassa leijaileva popcornin tuoksu houkuttelee asiakkaat ostamaan popcornia.

Suurin osa kummankin toimipisteen vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on miellyttävää. On kuitenkin huomioitava, että Rovaniemen toimipisteeseen vastauksia tuli enemmän ja se silti ohitti Hämeenlinnan tyytyväisyys prosentin.

Rovaniemen toimipisteen oheistuotteiden esillepano koetaan houkuttelevammaksi kuin Hämeenlinnan. Hämeenlinnan toimipisteen pohja ratkaisu on haastava oheistuotteiden asettelun kannalta. Kaiken kaikkiaan toimipisteiden vastaukset eivät radikaalisti eronneet toisistaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET

Yleisesti kyselyssä nousee esille asiakkaiden toiveet suolaisten tuotteiden valikoiman laajentumisesta. Lämpökaapeissa on esillä popcorn tuotteita, sekä pekoni snacks sipsejä. Uusille sipsi- ja pähkinämauille on molemmissa toimipisteissä kysyntää. Yrityksen on hyvä harkita suolaisen valikoiman lisäämistä mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi pekoni snacksejä on saatavilla eri makuisina. Esimerkiksi irtokarkki tyyliin toimivat sipsi ja pähkinä hyllyt todennäköisesti houkuttelisivat asiakkaita vielä enemmän ostamaan elokuva naposteltavansa paikanpäältä. Näitä on myös tarjoilla vain harvoissa ruokatavarakaupoissa, joten kilpailua ei juurikaan ole. Tilan puutteen vuoksi hyllyt on hankala sijoittaa elokuvateatterin aulaan, mutta on kuitenkin syytä miettiä tätä mahdollisuutta.

Sipsien ja suolaisten lisäksi valikoimaan on hyvä ottaa terveellisiä vaihtoehtoja. Säilyvyyden kannalta ajateltuna terveellisempiä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi ruissipsit, juuressipsit, proteiinipatukat, vitamiinimehut tai valmis smoothiet. Terveellisestä elämäntavasta on tullut trendi ja terveellisille naposteluvaihtoehdoille on kysyntää. Esimerkiksi kivennäisvesi vaihtoehtoja voi kaventaa ja ottaa tilalle tuoremehua tai valmis smootieita.

Osa vastaajista koki hinnaston asettelun sekavana, sillä se on esillä vaihtuvissa tv-ruutukuvissa. Ratkaisuksi tähän on hyvä miettiä konkreettista hinnastoa, jonka voi laittaa esimerkiksi aulaan juliste paikalle. Tämä helpottaa asiakkaan asiointia kun perustuotteiden hinnasto on selkeästi esillä. Odotustilassa näkyvä hinnasto houkuttelee myös asiakkaita, jotka eivät alun perin ole olleet aikeissa ostaa oheistuotteita.

Yleisen hintatason koettiin olevan kallis, joten tarjousten tuominen paremmin esille on suotavaa. Harkintaan on syytä myös ottaa esimerkiksi sarjalippujen tavoin myytävät popcorn sarjaliput joiden hinta on hieman normaalia popcorn comboa alempi.

Asiakaspalveluun ollaan yleisesti erittäin tyytyväisiä. Prosenttiero Rovaniemen ja Hämeenlinnan välillä ei ole suuri, mutta on huomioitava, että Rovaniemen toimipisteen kyselyssä on enemmän vastauksia. Vaikka tässä ei ole syytä huolestua on kuitenkin syytä miettiä onko asiakaspalvelijoita ohjeistettu toimimaan samalla tavalla hankalissa tilanteissa ja onko negatiivisiin palautteisiin vastattu samankaltaisesti molemmissa toimipisteissä. Yhteisen linjan ottaminen takaa asiakaspalvelun tasalaatuisuuden kaikissa toimipisteissä. On myös mahdollista, että yksittäiset negatiiviset kokemukset ovat vaikuttaneet juuri näihin vastaajiin.

6 OMA ARVIOINTI JA POHDINTAA

Tätä työtä oli mielekästä tehdä mielenkiintoisen aiheen ja aineiston takia. Aineiston lukeminen tuntui hyvältä, mutta raportointi ja sen virallisuus teki työstä haastavan. Myös työn aikatauluttaminen oli alkuun haastavaa työrytmin ja koulun kanssa. Ongelmista huolimatta työ edistyi omalla painollaan kun sen vain sai alkuun.

Teoria osuuteen löytyi paljon mielenkiintoisia kirjoja joita unohtui helposti lukemaan. Kirjoissa esiintyi paljon samoja asioita erilailla selitetyinä, joten oli haastavaa pitää opinnäytetyö selkeänä niin, ettei se toista itseään. Haasteita oli myös teoriapohjan linkittämisessä työn alkuperäiseen ideaan ja pysyä itse asiassa. Työn kappalejärjestys muuttui useasti työn aikana, jotta sen eteneminen pysyi loogisena ja helposti luettavana.

Itse tutkimus sujui toimeksiantajan kanssa erittäin hyvin. Tutkimuskysymykset saatiin helposti sovittua case -yrityksen kanssa ja yrityksen oma panos takasi riittävän vastausmäärän. Yrityksen aktiivinen osallistuminen helpotti tekemistä paljon, vaikka olikin vapaus tehdä työtä omalla tahdilla.

Tutkimustuloksien lukeminen ja tulkitseminen oli todella mielenkiintoista ja se antoi paljon uusia kehitysideoita. Vastauksia tuli niin paljon, että mahdollisuus olisi ollut myös laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen. Kolmijakoinen portaikko toimi tässä tutkimuksessa hyvin, kun haluttiin tehdä vastaaminen mahdollisimman nopeaksi ja helpoksi asiakkaille.

Tutkimus antoi myös hyvän pohjan ja ohjauksen mahdollisten lisätutkimuksien tekemiseen. Esiin nousi muutamia kehittämiskohteita ja yritys sai varmasti arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien oheistuo- tevalikoimaa.

Kaikista helpoin ja miellyttävin osuus opinnäytetyötä oli seminaarien pito. Tämän työn asiat ovat kirjoittajalle äärimmäisen mielenkiintoisia, mutta kuitenkin paljon keskustelua herättäviä, joten asioiden selventäminen suullisesti oli helppoa ja mielekästä.

LÄHTEET

Aalto yliopisto (2016). Aivotutkimuksen menetelmiä. Haettu 4.4.2017 osoitteesta <http://nbe.aalto.fi/fi/aivokummit/tutkimusmenetelmat/>

Filenius M. (2015) *Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy

Holster T. (2016) Taustatiedot. Sähköpostiviesti tekijälle 10.12.2016

Kannisto, P. & Kannisto, S. (2008). *Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?* Jyväskylä: Amk-Kustannus Oy.

Kotler P. (2001) *Marketing management, millenium edition*. New Jersey: Pearson custom publishing. Viitattu 9.5.2017 osoitteesta http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf

Laakso H. (2003) *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum

Lindström, M. (2009). *Buyology. Ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum

Ojasalo K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Peter, P.J., Olson C.J. (2001) *Consumer behavior and marketing strategy* New York: McGraw-hill Companies

Puustinen L. (2008) *Kuluttajamuoti* Tampere: Tammer-Paino.

Rope, T. & Pyykkö, M. (2003). *Markkinointi psykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior A European perspective*. Edinburgh Gate: Prentice Hall. Viitattu 8.3.2017 osoitteesta <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

KYSELYLOMAKE

Tutkimus oheistuotteiden ostosta

Tämä kysely toteutetaan osana liiketalouden opinnäytetyötä. Tutkimuksen tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä, eikä niitä levitetä kolmansille osapuolille.

1. Ikä *

- 25 tai alle
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 tai yli

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

3. Bio Rex toimipiste, jossa vierailen *

- Bio Rex Verkatehdas, Hämeenlinna
- Bio Rex Rovaniemi

4. Arvioi oletko samaa, vai eri mieltä alla olevista väittämistä. Oheistuotteilla tarkoitetaan elokuvateatterissa myytäviä elintarvikkeita, kuten popcornia, virvoitusjuomia ja makeisia. *

	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä
Napostelen jotain elokuvan aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan naposteltavat paikan päältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvia katsellessa syön mieluummin popcornia kuin makeisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden esillepano on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotevaihtoehtoja on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotevalikoima on liian laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän enemmän popcornista kuin makeisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden hinnat ovat edullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on miellyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetarjoukset ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vapaa sana oheistuotteista. Voit myös antaa kehitysehdotuksia tai toiveita koskien oheistuote valikoimaa. *

6. Kiitos kyselyyn osallistumisesta! Jätä alle sähköpostiosoitteesi ilmaisen popcorn-lahjakortin saamiseksi! Osoitetta käytetään ainoastaan lahjakortin lähettämiseen, sitä ei käytetä suoramarkkinointiin, eikä levitetä kolmansille osapuolelle. Popcorn -lahjakortit lähetetään sähköpostitse 31.5.2017 mennessä 100:lle ensimmäiselle osallistujalle.

Sähköposti _____