

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalveluiden sv.

2009

Essi Mäkilä

ASIAKKUUDENHALLINTA

Case: Naantalin Musiikkijuhlat



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. | Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 1.12.2009 | Sivumäärä: 55

Ohjaajat: Eija Koivisto, Inna Levanto

Essi Mäkilä

ASIAKKUUDENHALLINTA

Case: Naantalin Musiikkijuhlat

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty Naantalin Musiikkijuhlien asiakasprofiilia, markkinointikeinojen tehokkuutta ja kamarimusiikkiyleisön ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Naantalin Musiikkijuhlaorganisaatio, joka on 30-vuoden ajan tuottanut yleisölle kamarimusiikkielämyksiä.

Tässä työssä kohteena olivat toimeksiantajan kamarimusiikkifestivaalit 21.–22.2. ja 31.5.–12.6.2009. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Naantalin Musiikkijuhlien asiakkaan profiili, selvittää mitkä markkinoinnilliset keinot tavoittavat kohdeyleisön parhaiten ja millaiset tekijät vaikuttavat kamarimusiikkiyleisön ostopäätökseen sekä tutkia asiakasuskollisuutta Naantalin Musiikkijuhlilla.

Opinnäytetyöhön kuuluvat kyselyt toteutettiin kahdessa talvikonsertissa ja neljässä kesäkonsertissa. Kyselylomakkeita jaettiin yleisölle konserttien alussa yhteensä 1050 kappaletta. Vastauksia saatiin takaisin 493 kappaletta, joista 482 oli valideja vastauksia. Otoksen todellinen vastausprosentti oli 46.

Saatujen vastausten perusteella selviää mikä Naantalin Musiikkijuhlien markkinointikanava on toiminut pääasiallisena tiedonhankintakanavana asiakkaille, vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, asiakasuskollisuus sekä asiakasprofiili. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että Naantalin Musiikkijuhlien yleisön pääasiallin tiedonhankintakanava on edelleen esite, vaikka ikäryhmien välillä oli havaittavissa eroja. Vastaajien ostopäätöksiin vaikuttivat esiintyjät, ohjelmatarjonta ja aikaisemmat vierailut. Sukupuolten välillä ei ollut juurikaan eroavaisuuksia. Kyselystä selvisi myös, että vastaajista suurin osa oli uskollisia asiakkaita.

Yleistettäessä kyselyn tulokset, Naantalin Musiikkijuhlien kävijä on toimihenkilönä työskentelevä tai eläkkeellä oleva 50-64 -vuotias nainen Turun alueelta, joka on käyttänyt esitettä pääasiallisena tietolähteenään. Ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä ovat olleet esiintyjät, ohjelmatarjonta sekä aikaisemmat vierailut Naantalin Musiikkijuhlilla. Asiakas on ostanut lippunsa konsertteihin joko Naantalin Matkailu Oy:stä tai muusta Lippupisteen toimipaikasta. Hän on käynyt Musiikkijuhlilla 1-5 kertaa ja tullut konserttiin perheen tai ystävien kanssa. Konserttavierailun ohella peruskävijä käyttää Naantalin palveluista ravintoloita tai kahviloita. Tyypillinen Naantalin Musiikkijuhlien asiakas käy myös Suomessa tai naapurimaissa järjestettävissä musiikkitapahtumissa.

ASIASANAT: Asiakkuudenhallinta, asiakasuskollisuus, asiakkuus, kulttuuritapahtumat, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Tourism, Hotel and Conference Services

Date: 1 December 2009 | Total number of pages: 55

Instructors: Eija Koivisto, Inna Levanto

Essi Mäkilä

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Case: Naantali Music Festival

The aim of the present bachelor's thesis was to study the customer profile of the consumers in a cultural event, examine the effectiveness of the used marketing channels and explore consumers' buying behavior in a chamber music festival. The present bachelor's thesis was commissioned by the organization of Naantali Music Festival, which entered its 30th season of producing musical experiences to the audience.

The study was conducted in Naantali chamber music festivals 21-22 February and 31 May-12 June 2009. The aim was to study the customer profile in Naantali Music Festival, explore the best marketing channels and examine what are the most powerful factors in the decision making process and as well as to review the customer loyalty in Naantali Music Festival.

The study was conducted in two concerts at winter time and in four concerts in the summer season by making a controlled survey. At the beginning of the concerts 1050 questionnaires were distributed and of them 493 answer forms were returned. Eleven of the returned forms were not valid. The actual response rate of the overall sample was 46 %.

On the basis of the survey, the solutions for the research problems could be suggested. The results show that the most commonly used channel to find information about Naantali Music Festival was still the brochure, but there are clear differences between the age groups. The artists, programme and previous attendance contributed to the consumers' decision making process, there were, however, no significant differences between the genders. In addition, the results indicated that the majority of the respondents were loyal to Naantali Music Festival.

According to the results, the customers of Naantali Music Festival are on average 50-64 -years old women from Turku area who used the brochure as the main source of information. The most important factors influencing the purchasing decision were the artists, programme and previous attendance. The customer had bought the ticket from Naantali Matkailu Ltd or from another Lippupiste agency. The average customer had visited Naantali Music Festival 1-5 times most commonly with family or friends. Customer also used restaurant services in Naantali. The typical customer of Naantali Music Festival also visits other music festivals in Finland or in neighboring countries.

KEYWORDS: Buying behavior, consumer behavior, customership, customer loyalty, Customer Relationship Management

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	2
1.1 Työn taustaa	2
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tavoite	3
1.3 Tutkimusmenetelmä	4
1.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	5
2 ASIAKKUUDENHALLINTA OSANA ORGANISAATION TOIMINTAA	6
2.1 Asiakkuudenhallinnan määritelmä.....	6
2.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet	7
2.3 Yrityksen saama hyöty CRM:n käytöstä	9
2.4 Asiakkuudenhallinnan tärkeys matkailualan yrityksissä	11
3 ASIAKKUUDEN MUODOSTUMINEN JA SEN ERI MUODOT	12
3.1 Asiakkuuden elinkaari	12
3.1.1 Hankintavaihe.....	13
3.1.2 Asiakkuuden haltuunotto ja kehittäminen.....	14
3.1.3 Asiakkuuden säilyttäminen	15
3.2 Yrityksen asiakassuhteet ja niiden vaikutukset.....	15
3.3 Asiakkuudenhallinta apuna asiakaskannattavuuden parantamiseen	18
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	19
4.1 Malli kuluttajakäyttäytymisestä	19
4.2 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	20
4.2.1 Kulttuuritekijät.....	20
4.2.2 Sosiaaliset tekijät.....	22
4.2.3 Henkilökohtaiset tekijät.....	23
4.2.4 Psykologiset tekijät.....	24
4.3 Demografisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen kulttuuritapahtumissa.....	26
4.4 Asiakasuskollisuus	27
5 ASIAKASPROFIILITUTKIMUS	28
5.1 Aineistonhankinta.....	28
5.2 Naantalın Musiikkijuhlien demografinen asiakasprofiili	30
5.3 Tiedonsaantikanava	33
5.4 Ostopäätöksen tekeminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	35
5.5 Asiakkuus ja asiakasuskollisuus.....	38
5.7 Naantalın palvelujen käyttäminen konserttavierailun yhteydessä.....	42
5.8 Vastaajien osallistuminen muihin musiikkitapahtumiin.....	44

5.9 Vastaajien kommentteja Naantalın Musiikkijuhlille	45
5.10 Ehdotuksia Naantalın Musiikkijuhlaorganisaatiolle.....	47
6 POHDINTA	51
6.1 Tavoitteiden toteutuminen	51
6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	53
LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1. Naantalın Musiikkijuhlien vuosi-ilme 2009

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Naantalın Musiikkijuhlien kesäkonsertteja 2009

Liite 4. Vastaajien suosimat muut musiikkitapahtumat

KUVAT

Kuva 1. Naantalın Musiikkijuhlien talvikonserttien ohjelma 2009.....	36
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2001, 17.)	13
Kuvio 2. Malli kuluttajakäyttäytymisestä (Kotler & Armstrong 2004, 179.).....	19
Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 179.).....	20
Kuvio 4. Maslown tarvehierarkiamalli (Kotler & Armstrong 2004, 192.).....	25
Kuvio 5. Tiedonsaantikanava talvi- ja kesäkonserteissa	33
Kuvio 6. Iän vaikutus tiedonhankintakanavan valintaan.....	34
Kuvio 7. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	35
Kuvio 8. Sukupuolen vaikutus ostopäätöksen tekemiseen	37
Kuvio 9. Konserttilippujen ostopaikka.....	38
Kuvio 10. Asiakkuus Naantalın Musiikkijuhlilla.....	39
Kuvio 11. Vastaajien konserttikäynnit Naantalın Musiikkijuhlilla 2009	40
Kuvio 12. Vastaajan konserttiseura.....	41
Kuvio 13. Kiinnostavin konsertti	42
Kuvio 14. Naantalın muiden palvelujen käyttö	43
Kuvio 15. Vastaajien suosimat musiikkitapahtumat	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakasvaikutukset (Arantola 2003, 24.)	17
Taulukko 2. Sisäiset vaikutukset (Arantola 2003, 25.)	18
Taulukko 3. Asiakkaiden taustatekijät	31

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Suomessa järjestetään vuosittain satoja musiikkitapahtumia, joiden tarkoituksena on tuottaa yleisölle taiteellista arvoa. Bonita M. Kolbin (2005, 5) mukaan kulttuuritapahtumien päämääränä on rikastuttaa yleisön elämää lukuisilla eri taiteen lajeilla ja samaan aikaan luoda tuotepaketteja, jotka innostavat yleisöä osallistumaan tapahtumiin. Kulttuuritapahtumat ovat yhteisössä toimivia instituutioita, joissa taiteelliset saavutukset ovat nousseet korkeimmalle tasolle (Kolb 2005, 7). Useilla musiikki- ja kulttuuritapahtumilla on pitkät perinteet. Yksi Suomen vanhimmista musiikkitapahtumista on Savonlinnan Oopperajuhlat, jotka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1912, jonka toiminnan ensimmäinen maailmansota, vallankumous ja sisällissota keskeyttivät lähes 40 vuodeksi. Savonlinnan Oopperajuhlien vuosittainen perinne saatiin vuonna 1967 herätettyä henkiin ja 2000-luvulla vuosittaisia kävijöitä Oopperajuhlilla on noin 60 000. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2009.) Turun musiikkijuhlat viettivät 50-vuotisjuhliansa vuonna 2009. Turun musiikkijuhlien monipuolinen tarjonta koostuu kamarimusiikista, oopperasta ja jazzista sekä muista taiteenlajeista. Turun musiikkijuhlien kävijämäärä oli juhluvuonna lähes 13 000. (Turun musiikkijuhlat 2009.) Helsingin Juhlaviikot on Suomen suurin taidefestivaali eri taiteenlajeineen, jossa vuonna 2009 kävijöitä oli 288 000 sekä maksullisissa että ilmaistapahtumissa. Helsingin Juhlaviikoilla yleisö saa kokea muun muassa musiikin, taiteen ja tanssin eri lajeista koostuvia esityksiä. Helsingin Juhlaviikot järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1968. (Helsingin Juhlaviikot 2009.)

Naantalin Musiikkijuhlat on jokavuotinen kamarimusiikkitapahtuma, joka on 30-vuotisen taipaleensa aikana muodostunut yhdeksi Suomen vanhimmista kamarimusiikkitapahtumista (Liite 1). Naantalin Musiikkijuhlat profiloitui jo musiikkitapahtuman suunnitteluvaiheessa kamarimusiikin suuntaan. Naantalin Musiikkijuhlien perustaja, professori ja sellotaiteilija Arto Noras, halusi luoda Naantaliin musiikkitapahtuman, josta muodostuisi vuosittainen traditio musiikin ystäville. Naantalin Musiikkijuhlat on arvostettu ja kansainvälisestikin huomioitu korkeatasoinen taiteellinen musiikkitapahtuma. Naantalin Musiikkijuhlat järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1980, josta lähtien Naantalissa on käynyt vuosittain kansainvälisesti tunnettuja artisteja, kuten esimerkiksi Krzysztof Penderecki ja English Chamber Orchestra

täydentämässä Musiikkijuhlien ohjelmistoa. Naantalin Musiikkijuhlien asema korkeatasoisena musiikkitapahtumana on vakiintunut ja saavuttanut suosion kamarimusiikin ystävien parissa. Naantalin Musiikkijuhlilla käy vuosittain noin 18 000 konserttikävijää. (Naantalin Musiikkijuhlat 2009.)

Asiakasprofiilitutkimus tehdään Naantalin Musiikkijuhlaorganisaation toimesta, jotta pystytään selvittämään millainen on kamarimusiikkikonserttavieraiden asiakasprofiili, sekä millä markkinointikeinoin asiakkaat kohdataan parhaiten. Opinnäytetyön tehtävänä on myös selvittää miten konserttavieraiden demografisilla tekijöillä on vaikutusta tiedonhankintakanavaan ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Opinnäytetyössä selvitetään myös konserttavieraiden asiakasuskollisuutta, eli sitä kuinka suuri osa asiakkaista on vierailut Naantalin Musiikkijuhlilla monien vuosien ajan ja kuinka suuri osa konserttievieraista on ensimmäistä kertaa kamarimusiikkitapahtumassa. Organisaatiolle on tehty vuonna 1999 asiakasprofiilitutkimus, johon selvitykseni tuloksia on mahdollista verrata ja näin ollen selvittää onko Naantalin Musiikkijuhlien asiakasprofiili muuttunut huomattavasti. Asiakaskuntaa olisi asianmukaista kartoittaa ja seurata vuosittain, jotta organisaatio pystyisi saavuttamaan asiakkaansa myös tulevaisuudessa ja toiminnan kannattavuus säilyisi. Kilpailutilanteiden lisääntyessä yritysten tulisi olla tietoisia asiakkaidensa kulutustottumuksista, jotta asiakkaille pystyttäisiin tuottamaan elämyksiä tuottavia palveluja ja näin ollen luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tavoite

Opinnäytetyön rakenne muodostuu teoria-osista, joissa käsitellään asiakkuudenhallintaa, asiakkuuden muodostumista ja sen rakennetta sekä kuluttajakäyttäytymistä. Työn teoreettisena viitekehystenä käytän markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan kirjallisuutta. Tarkastelen myös asiakkaiden profilointia varten asiakasuskollisuutta esitteleviä teoksia sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosien jälkeen esitellään asiakasprofiilitutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät, kyselyn tulokset ja pohdinta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Naantalin Musiikkijuhlien asiakasprofiili tekemäni kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen avulla asiakkaista selvitetään taustatekijät, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Taustatekijöitä kysymällä saadaan selville demografinen asiakasprofiili. Lomakkeen

avulla selvitetään myös ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja minkä informaatiokanavan kautta asiakas on saanut tiedon Naantalın Musiikkijuhlista, jotta voidaan selvittää mitkä markkinoinnilliset keinot kohtaavat asiakaskunnan parhaiten. Opinnäytetyössä tarkastellaan asiakasuskollisuutta sekä vanhoja asiakkuuksia että uusien asiakkuuksien kehittämistä pitkäaikaisiksi asiakkuuksiksi. Kyselylomakkeiden avulla on myös tarkoitus selvittää kamarimusiikkiyleisön kanta-asiakkuutta, eli sitä kuinka monta kertaa asiakkaat ovat vierailleet Naantalın Musiikkijuhlilla, ja kuinka monessa konsertissa he aikovat konserttikauden aikana vierailla.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena on kartoittaa Naantalın Musiikkijuhlien asiakkaan perusprofiili. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös kutsua määrälliseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi. Jotta tutkimus olisi verrannollinen toteutuvaan asiakasprofiiliin, tulee tutkimuksen laajuus olla riittävän suuri. Tutkimuksen tekotapa on standardoitu kyselylomake, joka jaetaan asiakkaille konserteissa (Heikkilä 2008, 16). Kyselylomakkeen avulla saatuja tuloksia pyritään yleistämään ja tulosten avulla selvittämään Naantalın Musiikkijuhlien asiakasprofiili. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla etsitään tutkimuskysymyksiin vastauksia asiakastyypistä ja kuluttajakäyttäytymisestä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytetään harkinnanvaraista otantaa, joka on tällaisessa tapauksessa suotavin menetelmä. Harkinnanvaraisen otantamenetelmän pääperiaatteisiin kuuluu otantayksiköiden poimiminen harkitusti. Otannasta pyritään samaan mahdollisimman tasapuolinen ja objektiivinen, mutta kuten kaikissa muissakin otantamenetelmissä, myös harkinnanvaraisessa otannassa on mahdollisuus otantayksiköiden epätasapuolisuuteen, jolloin tulos on poikkeava. Kun tutkija kiinnittää huomiota tutkimuksen tekoon ja tulosten analysointiin, tällöin menetelmää voidaan pitää melko luotettavana keinona tutkia esimerkiksi erilaisia asiakasryhmiä. Tutkittaessa asiakasryhmää edellä mainitun menetelmän avulla tutkittava kohderyhmä ja aihealue pitää tuntea perusteellisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.)

Harkinnanvarainen otantamenetelmä on valittu opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä verrattuna muihin menetelmiin, se sopii parhaiten asiakkaiden tutkimiseen. Opinnäytetyössä selvitetään asiakasprofiilia Naantalın Musiikkijuhlien konserteissa,

joten on tarkoituksenmukaista selvittää asiakasprofiili kyselylomakkeen avulla tietyissä konserteissa, eikä näin ollen kaikkia asiakkaita pystytä tavoittamaan. Vaikka otantamenetelmän positiivisia puolia ovat joustavuus ja nopeus, sen negatiivinen puoli on epävarmuus otantajoukon tasapuolisuudesta. Harkinnanvaraista otantamenetelmää käytettäessä on mahdollista, että kyselyyn vastaajiksi valitut eivät vastaakaan todellista perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.)

1.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksen virheiden mahdollisuutta pyritään minimoimaan. Jotta tutkimuksen luotettavuus voidaan selvittää ja arvioida, on syytä käyttää apuna erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Otantamenetelmä ja otoskoko vaikuttavat tutkimustuloksen luotettavuuteen. Virhemahdollisuuden riskin minimoimiseksi tutkimuksen otoskoko yritetään saada mahdollisimman suureksi, vaikka otoskoon kasvattaminen ei aina lisää tuloksen tarkkuutta (Holopainen & Pulkkinen 2008, 37-38). Otantamenetelmiä käytettäessä tuloksesta ei saa täysin täsmällistä, vaan tutkimustulokset ovat suuntaa-antavia ja tuloksena on estimaatti eli arvio (Heikkilä 2008, 42).

Tutkimuksissa mahdollisesti esiintyvät virheet johtuvat useista eri tekijöistä. Otantatutkimuksissa virheet aiheutuvat yleensä väärän otantamenetelmän tai -koon valinnasta, mahdollisia ovat myös otantaan liittymättömät virheet. Eräs otantamenetelmään liittyvä virhe on otoksen peiton laajuus, joskus peitto ei kata tutkittavaa perusjoukkoa tai se on liian laaja. Toisinaan tutkimuksissa ilmenevät virheet ovat otantaan liittymättömiä virheitä, kuten esimerkiksi vastaamiseen tai vastaamattomuuteen liittyvät virheet. Tahattomien tai tahallisten väärin tietojen antaminen sekä kysymysten väärinymmärtäminen ovat vastaamiseen liittyviä virheitä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 41.) Mikäli vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset väärin, ja tutkija käsittelee tuloksia oman ajatusmallinsa mukaan, eivät tulokset ole silloin valideja (Hirsjärvi ym. 2009, 232).

2 Asiakkuudenhallinta osana organisaation toimintaa

2.1 Asiakkuudenhallinnan määritelmä

Globalisaatio, yritysten välillä kasvanut kilpailu ja informaatioteknologian kehittyminen ovat ohjanneet yrityksiä keskittymään asiakkaisiinsa enemmän (Özgener & İraz 2005, 1356). Käsitteenä asiakkuudenhallinta tarkoittaa yritykselle tärkeiden asiakkuuksien johtamista. Asiakkuudenhallinta-sana on käännös englanninkielisen kirjallisuuden terminologiasta ja se muodostuu sanoista Customer Relationship Management, lyhennettynä CRM. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja näin ollen vastaamaan niihin paremmin sekä muuntumaan toiminnaltaan asiakaslähtöisempään suuntaan. (Mäntyneva 2001, 9-10.) Asiakkuudenhallinta on yksi yritysten välisen kilpailun avainstrategioista, jonka avulla pystytään keskittymään paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja informaatioteknologiaa apuna käyttäen pyritään lähentymään asiakasta, jotta yrityksen ja asiakkaan välille pystyttäisiin luomaan pitkäaikaisia asiakkuussuhteita (Özgener & İraz 2005, 1356). Asiakkuudenhallinnassa on kyse jatkuvasta tiedonkeräämisestä ja oppimisesta, joiden avulla asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää parhaiten (Mäntyneva 2001, 14).

Keith A. Richards ja Eli Jones (2006, 121) esittävät tutkimuksessaan, että CRM määritellään yleensä molemminpuoliseksi hyötysuhteeksi asiakkaan ja yrityksen välillä. Tekemässään tutkimuksessa he ottavat esille useita eri tutkijoiden näkökulmia ja vertailevat niitä. Tutkimuksessa ilmenee, että yksi asiakkuudenhallinnan määritelmistä tarkoittaa prosessia, jossa asiakas tunnistetaan, luodaan tietoisuutta asiakkaasta ja rakennetaan asiakassuhteita, sekä sen tavoitteena on muokata asiakkaan käsitystä yrityksen tuotteista tai palveluista. Yrityksen toiminnassa CRM nähdään kokonaisvaltaisena strategiana ja prosessina, jossa toimitaan yhdessä valitun asiakaskohderyhmän kanssa luoden arvoa niin asiakkaalle kuin yrityksen toiminnallekin. Tämän näkökulman mukaan asiakkuudenhallinta sisältää markkinoiden integroitumisen, myynnin ja asiakaspalvelun sekä organisaation jakeluketjun toiminnot, joiden avulla voidaan saavuttaa kummallekin osapuolelle suurempaa hyötyä ja arvoa. (Richards & Jones 2006, 121.)

Richardsin ja Jonesin tutkimuksessa esitetyn toisen määritelmän mukaan asiakkuudenhallinta on prosessorientoitunutta, mutta ei niinkään strategisella tasolla

toimivaa kuten aikaisemmassa määritelmässä. CRM ei ole yrityksen strateginen tai operationaalinen tapa toimia, vaan se liittyy parempien asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen. Richards ym. mukaan Harvard Business Review -lehden artikkelissa on esitetty, että asiakkuudenhallinnan avulla yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan, identifioivat arvokkaimmat asiakkaansa ja kasvattavat asiakasuskollisuutta tarjoamalla kustomoituja tuotteita ja palveluita asiakkailleen. (Richards & Jones 2006, 121.) Markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, jonka pohjalta yrityksen on helpompi segmentoida tarkemmin (Mäntyneva 2001, 12). Tutkimuksessa esitetään myös vuodelta 2004 oleva Reinartzin ym. määritelmä, jonka mukaan CRM on prosessisuuntautunut toiminto, joka sisältää kolme asiakassuhdetasoa: asiakkuuden alkaminen, sen ylläpito ja säilyttäminen sekä asiakassuhteen päättymisen. Edellä mainittuihin asiakassuhdetasoihin viitaten tutkijat definioivat asiakkuudenhallinnan olevan systemaattinen prosessi, jossa hallitaan kaikkia kolmea asiakassuhdetasoa, jotta pystyttäisiin maksimoimaan niistä saatava arvo. (Richards & Jones 2006, 121.)

2.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on korostaa aktiivista päätöksentekoa siitä, mihin asiakkaisiin yrityksen kannattaa panostaa. CRM:n avulla yritys pystyy muokkaamaan markkinointiviestintäänsä asiakaslähtöisempään suuntaan ja luomaan sellaista asiakasarvoa, että yrityksen asiakaskannattavuus säilyy. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja tutkimaan heidän ostokäyttäytymistään, joiden tunnistamisen jälkeen yritys pystyy kohdentamaan markkinointiviestintänsä oikealle asiakassegmentille saavuttaen ostovoimaansa lisänneen asiakaskunnan. (Mäntyneva 2001, 11-12.)

Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007, 28) mukaan asiakassuhdekannan johtamisen tavoitteet jakautuvat seuraavanlaisesti; Asiakkuudenhallinnan yhtenä tavoitteena on potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja jo asiakkaana olevien tunteminen, jotta markkinointikeinoja pystyttäisiin muokkaamaan ja kohdistamaan oikealle segmentille. Yrityksen tulee hankkia asiakkaistaan relevanttia tietoa, jota se voi käyttää markkinointia koskevassa päätöksenteossaan. Asiakassuhteiden hallinta, kehittäminen ja ylläpitäminen sekä tarvittaessa lopettaminen ovat myös osa CRM:n tavoitteita. Asiakassuhdekannan johtamisen tarkoituksena on myös luoda asiakkaalle positiivisia,

systemaattisesti rakennettuja mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä edistää yrityksen toimintaa asiakkaiden ostovoiman avulla. (Tikkanen ym. 2007, 28.)

Yhä tarkemman segmentoinnin luomiseksi markkinoinnissa käytetään apuna asiakkuudenhallintaa, jonka avulla yritetään tunnistaa asiakkaiden kulutustottumukset. Kun asiakkaista kerättyä tietoa halutaan käyttää hyväksi, on syytä mallintaa ostokäyttäytymisestä saadut tiedot ja mallin avulla pyrkiä lisäämään asiakaskannattavuutta asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Yrityksen on kuitenkin tunnistettava tilanteet, joissa asiakkaiden ostokäyttäytyminen saattaa muuttua. Muutostilanteita varten on kerättävä asiakkaista mahdollisimman paljon informaatiota, jotta muutoksia ostokäyttäytymisessä pystytään ennakoimaan ja hoitamaan. CRM:n avulla kerättyä asiakastietoa tulee myös hyödyntää yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa, ja sen avulla etsiä keinoja, joiden avulla markkinointi pystytään kohdentamaan halutulle asiakasryhmälle. Asiakkaiden tarkoituksenmukainen segmentointi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan oikein. Markkinoinnissa on tärkeää myös säilyttää asiakkaiden yksilöllisyyden tuntu, jotta asiakaskunta saavutetaan halutusti. Asiakkuudenhallintaa apuna käyttäen yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointinsa tuottavimmalle asiakasryhmälle eikä ainoastaan satunnaisasiakkaille, jotka saattavat maksaa yritykselle enemmän kuin lopulta tuottavat. (Mäntyneva 2001, 12-13.)

Şevki Özgener ja Rifat İraz ovat tutkineet vuonna 2005 asiakkuudenhallinnan merkityksiä turkkilaisissa matkailuyrityksissä. Heidän mukaansa CRM:n avulla yritys pystyy käymään jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa siten, että arvokkaimmat asiakkuudet pystytään tunnistamaan ja näin ollen palvelemaan heitä henkilökohtaisemmalla tasolla. Tämä taas edesauttaa asiakkuuksien jatkumista ja markkinoinnin tehokkuutta. Asiakkuudenhallinnan tulisi näkyä jokaisessa yrityksen elinkaaren vaiheessa, jotta yritys voisi saavuttaa menestyviä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Özgenerin ja İrazin tutkimuksen mukaan CRM voidaan määritellä interaktiiviseksi kaksisuuntaiseksi prosessiksi, jonka tavoitteena on saavuttaa optimaalinen tasapaino yrityksen investointien ja asiakastyytyväisyyden välille niin, että yritys saa siitä suurimman mahdollisen hyödyn. CRM:n tavoitteena on tutkijoiden mukaan mitata sekä yrityksen investointeja markkinointiin ja myyntiin että asiakkuuksista saatavia tuottoja. Tavoitteena on myös kerätä ja päivittää tietoa

asiakaskunnasta; kehittää myyntiä, markkinointia ja palveluja sekä kehittää järjestelmiä tiedon hankintaan, jakamiseen ja arvioimiseen. (Özgener & İraz 2005, 1357.)

Mäntynevan (2001, 13) mukaan asiakkuudenhallinnan tavoitteena on myös auttaa yritystä koordinoimaan toteutettua markkinointiviestintää paremmin. Koordinoimisen avulla yritys pystyy selvittämään mikä markkinointikanava tavoittaa asiakkaan parhaiten, ja millä tavoin asiakas saa viestinnästä positiivisen mielikuvan. Markkinointia suunnitellessaan, yrityksen on otettava huomioon se, että riippumatta siitä minkä markkinointikanavan asiakas valitsee, hänen tulee nähdä yritys yhdenmukaisena. Kun yrityksessä otetaan käyttöön erilaisia asiakkuudenhallintajärjestelmiä, on yrityksen syytä keskittyä organisaation ja yrityksen rakenteen mukauttamiseen siten, että se tukee asiakkuudenhallintaa ja yrityksen toiminnassa näkyy kokonaisvaltainen asiakkuusajattelu. (Mäntyneva 2001, 14.)

2.3 Yrityksen saama hyöty CRM:n käytöstä

Asiakkuudenhallintaa toimintamallinaan käyttävä yritys hyötyy CRM:stä monin tavoin. Yksi asiakkuudenhallinnan tuoma etu on asiakastietoisuuden lisääntyminen ja asiakkaan ostamistarpeen ymmärtäminen. Customer Relationship Management lisää yrityksen myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, jolloin yrityksen käyttämän markkinointiviestinnän kannattavuus kasvaa. Organisaatio tarvitsee markkinointia parantaakseen asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämistä. Asiakkuudenhallinta helpottaa myös asiakkuuden eri muotojen mittaamista ja johtamista, joka taas mahdollistaa erilaisten kilpailukeinojen ja markkinointikanavien käytön siten, että markkinointi saavuttaa halutun kohderyhmän ja asiakaskannattavuus kasvaa. (Mäntyneva 2001, 11-12.)

Useat tutkijat ovat tutkineet asiakkuudenhallinta ja hyötyjä. Richards ja Jones ovat koonneet tutkimukseensa 2000-luvulla esitettyjä tutkimustuloksia CRM:n hyödyistä ja merkkejä niiden vaikutuksesta arvoajureihin. Arvoajurit ovat erilaisia asiakkaalle arvoa tuottavia tekijöitä, kuten esimerkiksi palvelu tai tuote (Kauppakorkeakouluun 2009.) Richardsin ja Jonesin tutkimuksen mukaan asiakkuudenhallinnan käyttöön ottaminen parantaa yrityksen kykyä kohdistaa markkinointinsa kannattavimpiin asiakkaisiin. Kun markkinointi osataan kohdistaa oikein, se tuo tasapainon asiakkuuksiin käytettyjen kulujen ja odotetun käyttökateen välille. Asiakkuudenhallintajärjestelmät yhtenäistävät jakelukanavat niin, että asiakas näkee yrityksen yhtenäisenä riippumatta siitä minkä

kanavan hän valitsee. Tutkimuksen mukaan CRM parantaa myös myynnin tehokkuutta ja hinnoittelua. Myynnin tehokkuuden parantaminen näkyy jopa myyntihenkilöiden tasolla, johon CRM tuo selkeitä ohjeita ja yhdenmukaisuutta. Hinnoittelun parantumiseen vaikuttavat asiakkuudenhallinnan tuomat seurantajärjestelmät, joiden avulla hintoja ja niiden kehitystä pystytään tarkkailemaan pitkälläkin aikavälillä. Hinnoittelun ymmärtäminen ja sen sovittaminen yhteen kulujen kanssa sekä ymmärrys siitä, miten kulut saadaan katetuksi, tuovat tehokkuutta hinnoitteluun. Asiakkuudenhallintajärjestelmät tukevat lisäksi paremmin päätöksentekokykyä lisäämällä yrityksen tietoisuutta asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. (Richards & Jones 2008, 125-127.)

Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita paremmin, sillä CRM:n avulla kerättyä tietoa hyödynnetään ja tuloksista saadaan selville, miten yritys pystyy parhaiten vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Asiakkaiden tarpeet voivat olla suoria ja näkyviä tarpeita, tai epäsuoria, jolloin yrityksen tulee tutkia tarkkaan kerättyä asiakastietoa selvittääkseen asiakkaan epäsuorat tarpeet. CRM:n hyödyksi koetaan myös asiakaspalvelun parantuminen. Asiakaspalvelutilanteet ovat tärkeä osa mielikuvien luomisessa, sillä niissä ollaan suorassa yhteydessä asiakkaan kanssa. Asiakkuudenhallintajärjestelmät antavat tukea ja tietoa asiakaspalveluhenkilöstölle, jolloin asiakaspalvelutilanteet sujuvat nopeasti ja asiakas saa tarvitsemansa informaation henkilöstöltä. Asiakaspalvelutilanteiden sujuvuudella on vaikutusta asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, positiivinen mielikuva vaikuttaa asiakkuuden kestoon ja ostokäyttäytymiseen. (Richards & Jones 2008, 127-128.)

Yritys pystyy luomaan yksilöllistettyä markkinointiviestintää massamarkkinoinnin sijaan asiakkuudenhallinnan avulla kerätyn informaation perusteella. Yksilöllistetyssä markkinoinnissa markkinointiviestintää arvioidaan asiakkaan näkökulmasta, jolloin pystytään näkemään tarkemmin, miten asiakas kokee markkinoinnin ja miten sitä pitäisi muuttaa asiakasystävällisemmäksi. Yksilöllistetyn markkinoinnin koetaan tuottavan asiakkaalle enemmän arvoa kuin massamarkkinoinnin ja se luo asiakkaalle positiivista mielikuvaa yrityksestä tai brändistä. (Richards & Jones 2008, 127-128.)

Yritysten tavoitteena on CRM:n avulla keskittyä johtamaan asiakkuuksia siten, että asiakas ja yritys pystyvät kommunikoimaan keskenään. Interaktiivisen kanssakäymisen

avulla yritys pystyy osoittamaan asiakkailleen, että yritys tuntee ja arvostaa heitä. Özgenerin ja İrazin tutkimuksen mukaan yritystoiminta hyötyy asiakkuudenhallinnasta monin tavoin. Järjestelmien avulla saadaan tietoa asiakkaista, joka auttaa yritystä huolehtimaan ja säilyttämään asiakkuutensa. CRM:a hyväksikäyttäen voidaan kehittää lähempiä asiakassuhteita, kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja vähentää asiakkuudenhankintakustannuksia. Asiakkuudenhallintajärjestelmät auttavat yritystä säilyttämään kilpailuasemansa ja maksimoimaan näin ollen tuottoensa kasvaneen myynnin myötä. Tutkimuksessa esitetään myös toimintoja, jotka vaikuttavat ensin henkilöstön toimintaan ja sitä kautta asiakkaisiin. Henkilökohtaisempi ja tehokkaampi asiakaspalvelu kasvattaa asiakasuskollisuutta. CRM mahdollistaa markkinoiden mikrosegmentoinnin, joka perustuu kerättyyn informaatioon asiakkaiden tarpeista ja yhteistyöhön asiakkaan kanssa. Asiakkuudenhallinta helpottaa tiedon keräämistä ja tukee myyntityötä. (Özgener & İraz 2005, 1358.)

2.4 Asiakkuudenhallinnan tärkeys matkailualan yrityksissä

Asiakkaiden huomioiminen ja asiakkuuksiin keskittyminen on ollut matkailualalla esillä kauan. Yritystoiminnan keskipisteenä tulisivin olla potentiaalisten asiakassuhteiden saavuttaminen. Asiakkaiden tunteminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen onkin avaintekijä yritysmarkkinoilla, sillä uuden asiakkaan hankkiminen vie yrityksen varoja tutkimusten mukaan viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkuuden säilyttäminen. Asiakkuudenhallinnan avulla matkailualan yritykset pystyvät pitämään asiakassuhteitaan yllä ja luomaan parempia palvelujärjestelmiä asiakassuhteidensa kehittämiseksi ja säilyttämiseksi. (Özgener & İraz 2005, 1357.)

CRM:n avulla luodut tietojärjestelmät auttavat yritystä asiakkuuksien hallinnassa ja niiden avulla yritysten on helpompi kehittää sekä luoda kannattavia asiakassuhteita. Ne myös ohjaavat yritystä asiakaskeskeisyyteen ja näin ollen asiakkaasta saatava arvo pystytään maksimoimaan. Asiakkuudenhallinnasta saatujen tietojen avulla yritykset pystyvät luomaan korkealaatuisia ja kustannustehokkaita tuotteita sekä kasvattamaan asiakassuhteitaan vahvemmiksi ja pitempiaikaisemmiksi. Yritykselle tärkeimpiä tavoitteita asiakkuudenhallinnassa on asiakkuuksien säilyttäminen ja niiden lujittaminen. (Boxberg & Kompola 2002, 62; Özgener & İraz 2005, 1357.)

Asiakkuudenhallinnan käyttö matkailualan yrityksissä toisi tärkeän avun yritystoimintaan, sillä asiakkaiden tunteminen ja tiedon kerääminen

asiakkuudenhallintajärjestelmien avulla sekä varsinkin tietojen käyttäminen hyväksi edesauttaisi asiakaspalvelutilanteita, markkinointia ja oikein käytettynä lisäksi asiakastyytyvää asiakastytyvää.

CRM mahdollistaa yrityksissä myös segmentoinnin ja asiakkaisiin keskittymisen. Matkailuyrityksen asiakaskeskeisyys mahdollistaa toimivan ja onnistuneen matkailu- tai kulttuurituotteen luomisen. Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen huomion keskipisteenä ovat asiakkaan tarpeet ja ne on otettu huomioon jo yrityksen toiminta-ajatuksessa. Asiakaskeskeisyyden perusedellytyksiä on asiakkaan tarpeiden tunteminen ja huomioiminen, jota CRM:n avulla kerätyt tiedot edesauttavat. Organisaation on sopeutettava palvelutarjontansa ja toimintatapansa asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi, kuitenkin huomioiden organisaation sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakassuhteiden kehittäminen on aikaa vievää, joten yrityksen on käytettävä apuna asiakkuudenhallintajärjestelmiä asiakkaidensa sitouttamiseen ja yrityksen on pystyttävä sitoutumaan asiakkuuksien kehittämiseen pitkäksi aikaa. Yrityksen pitää myös tunnistaa kilpailijansa ja oma suhteensa niihin vallitsevilla markkinoilla. Matkailuyrityksessä asiakkuudenhallintajärjestelmien käyttö näkyy palvelukulttuurin ja laadun paranemisena, sillä CRM:n avulla pystytään luomaan yhtenäisiä toimintamalleja niin asiakaspalvelutilanteisiin kuin myyntityöhönkin. (Boxberg & Komppula 2002, 66-67.)

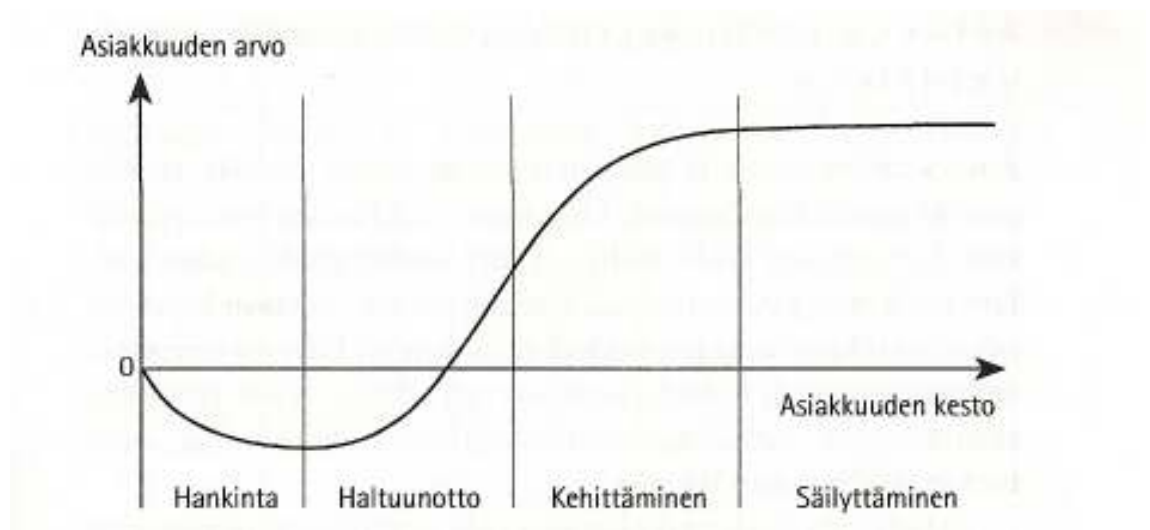
3 Asiakkuuden muodostuminen ja sen eri muodot

3.1 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuus muodostuu vähitellen usean vaiheen kautta, jolloin lopputuloksena on vuorovaikutus- ja kumppanuussuhde yrityksen kanssa. Boxbergin ja Komppulan (2002, 86) mukaan asiakassuhteet kehittyvät kahdeksan vaiheen kautta. Aluksi asiakas on *suspekti*, eli potentiaalinen asiakas yritykselle, tai *prospekti*, joka tarkoittaa potentiaalista ostajaehdokasta. Kun asiakas tekee ensimmäisen ostonsa, hänestä tulee *ensiasiakas*. Ensiasiakkaalle on ostotapahtuman myötä muodostunut kokemus yrityksen tuotteista ja palvelutasosta. Mikäli asiakas on tyytyväinen ostotapahtumaan, saanut ostamastaan tuotteesta haluamaansa arvoa ja on valmis tekemään ko. yrityksestä lisää ostoja, hänestä tulee joko *kanta-asiakas* tai *satunnainen asiakas*.

Satunnainen asiakas ostaa yrityksestä uudestaan, mutta ei pidä sitä pääostopaikkanaan. Kanta-asiakas taas ostaa pääosin yrityksen tuotteita tai palveluja, mutta ei välttämättä ole sitoutunut vain ko. yrityksen asiakkaaksi. Yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan enemmän erilaisten kanta-asiakasohjelmien avulla tavoitteena saada kanta-asiakkaistaan jäseniä. *Jäsenet* ovat yritykselle uskollisia kuluttajia ja keskittävät ostonsa yritykseen. Asiakasuskollisuudestaan jäsenet saavat yrityksen myöntämiä etuja käytettäväkseen. Jäsenestä voi kehittyä *kumppani*, varsinkin yritysten välisessä kaupankäynnissä. Kumppani toimii yrityksen apuna tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä sekä parantamisessa. Kehittynein asiakkuuden muoto on *omistajuus*, jossa asiakas on hankkinut itselleen myyjäyrityksen osakkeita. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 44; Mäntyneva 2001, 16; Boxberg & Komppula 2002, 86-88.)

Asiakkuuden elinkaarimallissa on neljä eri vaihetta, joiden avulla asiakkuuden kehittymistä ja siitä saatavaa arvoa seurataan (Mäntyneva 2001, 16).



Kuvio 1. Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2001, 17.)

3.1.1 Hankintavaihe

Ensimmäisenä vaiheena on ostotarpeen synnyttäminen, eli asiakkaan hankkiminen yritykseen. Hankintavaiheessa asiakas ei vielä tunne yritystä, vaan potentiaaliseen asiakkaaseen yritetään tehdä vaikutus viestinnällä ja asiantuntemuksella. Hankintavaiheessa on tarkoitus saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja luoda mielikuva luotettavuudesta. Jotta yritys tavoittaisi asiakkaan, on

syytä käyttää hyväksi markkinoinnissa useasta kanavasta muodostuvaa viestintämixiä. Yrityksen on kuitenkin syytä kiinnittää huomiota asiakkuudenhankintatapaan. (Korkeamäki ym. 2000, 44; Mäntyneva 2001, 16.)

Mikäli asiakkuus hankitaan alennuksilla, on mahdollista, että alennukset ovat myyntihinnan alapuolella ja näin ollen tuottavat yritykselle tappiota. Vaikka asiakas ostaisi tarjoustuotteen, mutta ei jatkaisikaan asiakkuuttaan, ovat yrityksen käyttämät varat asiakkaan hankkimiseen menneet hukkaan ja näin ollen tuottaneet tappiota yritykselle. Asiakkuuden ensimmäinen vaihe on yritykselle hyvin tärkeä, siinä potentiaalinen asiakas joko saadaan yrityksen asiakkaaksi tai ei saada. (Korkeamäki ym. 2000, 44; Mäntyneva 2001, 16.)

Yritykset keskittyvät yleensä enemmän uusien asiakkaiden hankintaan, mikä on todellisuudessa paljon kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen. Yritysten tulisikin keskittyä enemmän vanhojen asiakkuuksien jalostamiseen. Yritykset tarvitsevat toiminnan jatkumiseen myös uusia asiakkaita. Yritysten olisi tärkeää tunnistaa omat tarpeensa, varansa ja löytää keskinäinen suhde uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen asiakkuuksien säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 20.)

3.1.2 Asiakkuuden haltuunotto ja kehittäminen

Asiakkuuden alettua se kehittyy kulutusvaiheeseen, jolloin asiakas käyttää yrityksen tuotteita ja palveluja, mutta ei ole vielä kanta-asiakas. Kulutusvaihetta voidaan nimittää myös asiakkuuden haltuunotoksi. Tässä vaiheessa asiakas tutkii ja toteaa onko yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkuuden jatkamisen arvoisia. Haltuunottovaiheessa on kyse myynnin suunnittelusta siten, että asiakkuus voidaan ottaa haltuun. Yrityksen tulee mukauttaa tarjontansa asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Asiakkuuden keston vaikuttavat myös asiakkaan ostamien tuotteiden tai palveluiden määrä. Asiakkuuden pitkäkestoisuus on mahdollista, jos asiakkaalle pystytään myymään useita eri tuotteita. Yrityksen tulee huomioida, että asiakkuudet ovat herkempiä asiakkuuden elinkaaren ensimmäisillä vaiheilla, mutta mikäli yritys on pystynyt täyttämään asiakkaan odotukset, on asiakkuuden kehittyminen kanta-asiakkuudeksi mahdollista. (Korkeamäki ym. 2000, 44; Mäntyneva 2001, 20.)

Yrityksen on mahdollista luoda asiakkuudenhallintajärjestelmien avulla erilaisia toimintamalleja syventämään ja jalostamaan asiakassuhteita. Asiakkuuden

syventämisen tavoitteena on sitouttaa asiakas ostamaan yrityksen tarjonnasta enemmän tai jopa keskittämään kaikki ostoksensa kokonaan kyseiseen yritykseen. Sitoutuneet asiakkaat ovat täynnä kannattavuuspotentiaalia, joka saadaan esille yrityksen keskittyessä enemmän asiakkuuksien kehittämiseen ja asiakassuhdemarkkinointiin. Mäntyneva (2001, 21) toteaa kirjassaan, että asiakaspoistuman pienentämisellä on suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Asiakkuuksien säilyttämisen ja asiakassuhdemarkkinoinnin kannattavuuden mahdollistavat yrityksen käyttämät asiakkuudenhallintajärjestelmät, kuitenkin ottaen huomioon sen, että yrityksen tulee ymmärtää asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja potentiaali. (Mäntyneva 2001, 21.)

3.1.3 Asiakkuuden säilyttäminen

Asiakkuusajattelussa syvennyttään asiakkaisiin ja heidän todellisiin tarpeisiinsa. Tämä on tärkeää asiakkuuden elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Viimeisessä asiakkuuden elinkaaren vaiheessa asiakkaasta tulee yritykselle vuorovaikutus- ja kumppanuussuhteessa oleva asiakas. Asiakkuudenhallintajärjestelmien avulla selvitetään millaiset asiakkaat kannattaa säilyttää ja pitää asiakkaina. Yritys saa selville kannattavimmat asiakkaat heidän ostohistoriaansa tutkimalla. Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, pystytään niiden avulla mallintamaan todennäköinen asiakaskanta, jonka jälkeen asiakkaista saadaan selville, kuka on potentiaalinen kanta-asiakas, ja kuka on vaihtamassa yritystä. Asiakkaiden mallintamisen avulla yritys kykenee selvittämään mitkä asiakkuudet ovat kannattavimpia, ja kuinka paljon niiden säilyttämiseen kannattaa panostaa. (Mäntyneva 2001, 22-23.)

3.2 Yrityksen asiakassuhteet ja niiden vaikutukset

Asiakassuhteet ovat merkittäviä yrityksen toiminnalle. Alati muuttuvat ja kehittyvät asiakassuhteet ovat yrityselämän sosiaalisia rakenteita, jotka liikkeillään vaikuttavat niin yrityksen tulokseen kuin muihin asiakkaisiin. Yritykselle tärkeimpiä asiakassuhteita ovat avainasiakassuhteet, joiden avulla yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen suurempaa lisäarvoa pystyessään kehittämään tarjoomansa paremmaksi kilpailijoihin nähden. Avainasiakkuuden vaikutus yrityksen tulokseen on usein epäsuora ja vaikutuksia ei pystytä näkemään välittömästi. Tämä seikka saakin useat yritykset tutkimaan asiakassuhteitaan lähemmin ja tarkastelemaan esimerkiksi asiakassuhdekannattavuutta, asiakassuhteidensa laatua ja asiakastyytyvääisyyttä.

Analysoituaan edellä mainittuja muuttujia, yritys pystyy selvittämään miten ne korreloituvat yrityksen tulokseen. (Tikkanen ym. 2007, 25-26.)

Asiakaspysyvyydestä on etua yritykselle. Pitkäaikaisten asiakaskumppanuuksien vaikutukset asiakaskannattavuuteen näkyvät kuuden perustekijän kautta. Usealla toimialasektorilla asiakkuuksien hankkiminen ja haltuunotto vievät suuren osan yrityksen asiakkuudenhallintaan tarkoitetuista varoista. Yrityksen toiminnassa asiakkaista saatava tulo alkaa näkyä vasta toisena tai kolmantena kautena. Kanta-asiakkuuksista yritys saa jatkuvaa tuloa ja mikäli asiakas lisää tuotteen tai palvelun kulutusta, tulon määrä kasvaa. Pitkien asiakkuuksien hoitaminen ja halutun palvelun tuottaminen tarkasteltuna ja hyvin määriteltynä saattaa synnyttää kustannussäästöjä. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hoitaminen on yrityksen näkökulmasta halvempaa, sillä kanta-asiakkaat ovat oppineet toimimaan asiakkaana eivätkä he kuormita palveluprosessia samaan tapaan kuin uudet asiakkaat. Asiakassuhteissa, joissa asiakas on käyttänyt kauan yrityksen tuotteita tai palveluita ja ollut tyytyväinen yrityksen toimintaan, on suurempi mahdollisuus siihen, että asiakas viestii tuttavilleen yrityksestä ja saa heidät kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Positiivisella viestinnällä (word-of-mouth) on suuri merkitys yritykselle.

Asiakkaat voivat myös hankkia yritykselle lisää asiakkaita niin sanotusti ”muodollisten hankintamenetelmien kautta” (member-get-member), jonka tarkoituksena on, että asiakas hankkii yritykselle lisää asiakkaita saaden uusista asiakkaista jonkinlaisen palkkion, kuten alennuksen tai ilmaisen tuotteen. Pitkäaikaisten asiakkuuksien hyötynä on myös hintojen nostamisen mahdollisuus, jolloin yrityksen kanta-asiakkaat suostuvat maksamaan tuotteista tai palveluista enemmän ja yritys saa parempaa katetta. Tämän yritys voi kuitenkin tehdä vasta kun on täysin varma asiakkaidensa sitoutumisesta. (Arantola 2003, 22.)

Pitkien asiakkuuksien vaikutukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, asiakasvaikutuksiin ja yrityksen sisäisiin vaikutuksiin. Vaikutukset pitkäaikaiseen asiakkaaseen näkyvät yleensä käyttäytymismuutoksina, jotka perustuvat Arantolan (2003, 23) mukaan ihmisen ”inhimillisen toiminnan perusmotiiveihin”. Ihmisten päätöksenteko muodostuu usein opittujen ja tuttujen tapojen avulla. Asiakkaat eivät päivittäin muuta kulutustottumuksiaan, vaan usein pitäytyvät hyväksi kokemassaan tuotteessa tai palvelussa. (Arantola 2003, 23.)

Taulukko 1. Asiakasvaikutukset (Arantola 2003, 24.)

Osa-alue	Muutokset asiakkaan käyttäytymisessä
Eri vaihtoehtoihin ja markkinointiviestintään suhtautuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Vaihtoehtojen etsiminen ja tarkkailu vähenee • Koettu riski ostopäätöksessä vähentää ostopäätöstentekoa: pysytään tutussa asiakkuudessa • Kilpaileviin markkinointiviesteihin reagoiminen vähenee • Vaihtamisalttius pienenee
Volyyymi ja asiakasosuus	<ul style="list-style-type: none"> • Ostotapahtumat keskitetään yhdelle tarjoajalle • Tuotteiden kulutus ja ostojen määrä kasvaa • Kysyntä ja myyntitilanne pysyvät stabiilina • Pitkät asiakkuudet vaikuttavat voimakkaasti markkinaosuuteen ja sen kasvuun
Hintaan suhtautuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Hintaherkkyys saattaa vähentyä • Normaali hinnalla ostavat ovat todennäköisesti pitkäaikaisia asiakkaita, kun taas tarjoushinnoilla ostavien asiakkuus on lyhytkestoista
Tuttavaviestintä ja valittaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Myönteisiä kokemuksia jaetaan ja kokemusten perusteella ostopaikkaa suositellaan tuttaville • Tyytymättömyyden ilmaiseminen on herkempää kuin ei-uskollisella • Palveluongelmien korjaamiselle ja kehittämiselle asetetaan suuret odotukset

Pitkät asiakassuhteet vaikuttavat myös yrityksen sisäiseen toimintaan. Toimintaprosesseissa näkyvät vaikutukset liittyvät asiakkaiden segmentointiin ja tunnistamiseen, markkinointiviestinnän parantamiseen ja sisäisiin prosesseihin. Kuten aikaisemminkin on jo todettu, pitkäaikaiset asiakassuhteet ja asiakkaan tunnistaminen

vähentävät yrityksen palvelukustannuksia. (Arantola 2003, 25.) Yrityksen sisäisiä vaikutuksia täsmennetään taulukossa 2.

Taulukko 2. Sisäiset vaikutukset (Arantola 2003, 25.)

Osa-alue	Yrityksen sisäiset vaikutukset
Uskollisten asiakkaiden segmentointi ja tunnistaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakasuskollisuutta ennustetaan erilaisten demografioiden ja asiakkaiden ostohistorian avulla • Uskollisuutta pidetään segmentoinnin yhtenä tärkeimmistä kriteereistä
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestintä pystytään kohdentamaan oikealle segmentille paremmin ja näin ollen sen määrää pystytään vähentämään siten, ettei sen teho kuitenkaan laske
Sisäiset prosessit	<ul style="list-style-type: none"> • Pitkien asiakassuhteiden palvelukustannukset pienevät • Asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia seurataan, ja niiden avulla kehitetään yrityksen toimintaa

3.3 Asiakkuudenhallinta apuna asiakaskannattavuuden parantamiseen

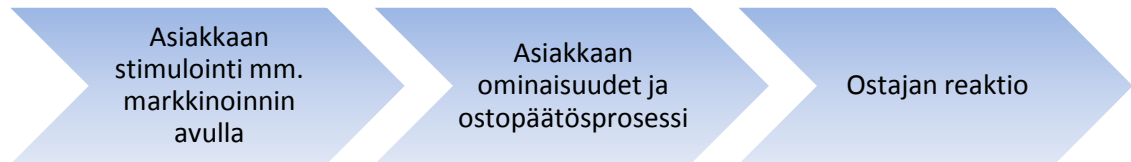
Yrityksissä pystytään tarkkailemaan asiakaskannattavuutta asiakkuudenhallinnan avulla. Yrityksen tuotteiden tai palvelujen kannattavuus paranee, kun asiakkuuksista saadaan tarkempi yleiskuva, jolloin asiakaskannattavuuden muutokset pystytään huomioimaan ja näihin muutoksiin voidaan reagoida nopeammin. Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan tietyllä ajanjaksolla tehtyjen ostojen ja niihin liittyvien yrityksen kustannusten välistä erotusta. Koska sattumanvaraisesti valittu asiakas tai satunnainen myyntityö ei välttämättä tuo yritykselle kannattavia asiakkaita, on yrityksen tehtävä tarkoitustenmukaisten asiakkuuksien profilointi asiakkuudenhallinnan avulla. (Mäntyneva 2001, 34.) Asiakaskannattavuuteen

vaikuttavat tekijät on syytä tunnistaa ennen kuin yritys alkaa tavoitella asiakaskannattavuuden parantamista.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

4.1 Malli kuluttajakäyttäytymisestä

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä päivittäin ja siksi aihetta tutkitaan hyvin paljon. Jotta kuluttajakäyttäytymistä voisi luokitella ja saada selkeitä tuloksia, on syytä paneutua seuraaviin seikkoihin; mitä kuluttajat ostavat, miten paljon ja mistä ostavat sekä milloin ja miksi asiakkaat ylipäättään ostavat. Kuluttajakäyttäytymisen tarkastelemiseksi Kotler & Armstrong (2004, 179) ovat luoneet mallin, jonka avulla pystytään osittain määrittelemään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Mallin tarkoituksena on osoittaa, miten markkinointi ja muut vaikuttimet stimuloivat asiakasta ostamaan. Jotta yritys saisi mallista sen tarkoituksena olevan hyödyn, tulisi yrityksen tunnistaa asiakkaan ominaisuudet. (Kotler & Armstrong 2004, 179.)



Kuvio 2. Malli kuluttajakäyttäytymisestä (Kotler & Armstrong 2004, 179.)

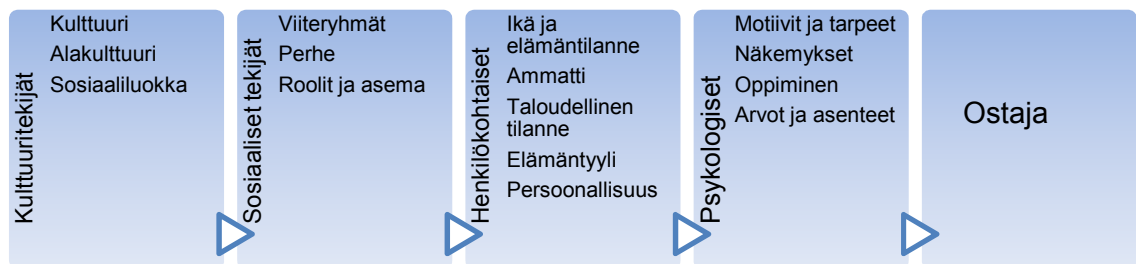
Asiakkaan stimulointivaihe koostuu markkinoinnin 4P-mallista; tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja myynninedistämisestä (promotion), sekä muista virikkeistä. Nämä muut asiakkaan stimulointiin käytettävät virikkeet ovat muodostuneet asiakkaan ympärille, kuten taloudelliset ja teknologiset vaikuttimet sekä poliittiset että kulttuurilliset vaikuttimet. Kaikki nämä seikat vaikuttavat asiakkaaseen ja siihen tekeekö hän ostopäätöksen. Ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, jotka myös mahdollistavat asiakkaan ostopäätösprosessin toteutumisen. Kun yritys saa asiakkaan reagoimaan virikkeisiin, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen, saavutetaan mallin viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa selvitetään asiakkaan reaktio, jolla tarkoitetaan asiakkaan tekemiä tuote-, brändi- ja

toimittajavalintoja sekä ostotapahtuman ajoitusta ja ostojen määrää. (Kotler & Armstrong 2004, 179.)

4.2 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen tarvitaan paljon asiakkaista kerättyä informaatiota, jotta yritys pystyy kohdistamaan markkinointinsa paremmin ja oikealle kohderyhmälle. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan motiivit ja tarpeet sekä arvot ja asenteet. Ostopäätöksen tutkimisessa voidaan myös segmentoinnin avulla selvittää millaisia erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä eri pienryhmillä on, esimerkiksi sukupuolten ja ikäryhmien välillä saattaa olla suuriakin eroja. Asiakassegmenttien erilaiset elämäntyyli vaikuttavat sekä ostopäätöksen tekemiseen että asiakkaan tarpeisiin. Esimerkiksi lapsiperheen tarpeet poikkeavat suuresti yksinelävien tarpeista. Yksilöiden ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti eikä sitä näin ollen pystytä aina ennakoimaan. (Korkeamäki ym. 2000, 97, 105-107.)

Kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat sellaiset tekijät, joihin markkinoijat tai yritykset eivät pysty vaikuttamaan, mutta kuitenkin yrityksen on otettava ne huomioon markkinointia suunnitellessaan. Asiakkaan kulttuurisilla, sosiaalisilla, henkilökohtaisilla ja psykologisilla tekijöillä on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisessä. (Kotler & Armstrong 2004, 179.)



Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 179.)

4.2.1 Kulttuuritekijät

Ihmisen tarpeiden ja käyttäytymisen perustana on kulttuuri, jossa ihminen on kasvanut. Käyttäytymistavat ovat suurelta osin opittuja, ja niihin vaikuttavat yhteiskunnassa

vallitsevat toiminnot. Kulttuurilla tarkoitetaan yhteisön jäseniä yhdistävää elämänmuotoa. Kasvaessaan ihminen oppii perusarvot, näkemykset, tarpeet ja käyttäytymismallin perheeltään ja muilta tärkeiltä instituutioilta. Jokaisessa yhteiskunnassa tai ryhmässä on jokin tietty kulttuuri, jonka mukaan toimitaan, ja se vaikuttaakin osaltaan ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä ajatellen, jokaisella kulttuuritaustaltaan erilaisella ihmisellä on erilaiset kulutustottumustavat. Kansainväliset erot kulttuureissa huomioidaan parhaiten varsinkin suuryritysten markkinoinnissa. Esimerkiksi eri kulttuurien välillä väreillä on suuriakin merkityseroja, länsimaissa valkoinen väri tarkoittaa puhtautta, kun taas Aasian maissa valkoinen tarkoittaa kuolemaa. (Bergström & Leppänen 1998, 43; Kotler & Armstrong 2004, 180.)

Kulttuurit sisältävät alakulttuureja, kuten esimerkiksi erilaisia ryhmiä, joiden jäsenten elämäkokemukset tai tilanteet yhdistävät heitä. Alakulttuurit syntyvät kansallisuuksista, uskonnoista, etnisistä taustoista tai maantieteellisistä alueista. Alakulttuurin jäsenet osoittavat usein yhteisöön kuulumista ulkoisin symbolein. Alakulttuureista syntyy tärkeitä markkinointisegmenttejä markkinoijille, jotka suunnittelevat tuotteita juuri tietyille alakulttuurille myynninedistämiseksi. Jokainen alakulttuuri muodostuu pienemmistä ryhmistä, joissa jokaisella on oma käyttäytymismallinsa. (Bergström & Leppänen 1998, 43; Kotler & Armstrong 2004, 180.)

Yhteiskunta muodostuu sosiaaliluokista, jotka ovat yhteiskunnan pysyviä ja järjestäytyneitä osa-alueita, joiden jäsenet jakavat keskenään samanlaisia arvo-, kiinnostus- ja käyttäytymismalleja. Sosiaaliluokka-sana tarkoittaa ihmisen yhteiskunnallista asemaa eikä sitä voida määrittellä yhden tekijän kautta, kuten tulot, vaan usean sosiaaliluokan jäseniä yhdistävän eri tekijän avulla. Sosiaaliluokan muodostumiseen tarvitaan tarpeeksi jäseniä, joilla on samanlainen tausta. Taustaan vaikuttavat ammatti, tulot, koulutus sekä terveys että useita muita muuttujia. Markkinoijat ovatkin kiinnostuneet juuri sosiaaliluokista, sillä sosiaaliluokan sisällä tapahtuvan ostokäyttäytymisen pitäisi olla samanlaista. (Kotler & Armstrong 2004, 183.) Ostokäyttäytymisessä sosiaaliluokkien välinen ero on huomattavissa, sillä kuluttajat käyttäytyvät yleensä sosiaaliluokkansa tapojen mukaan. Vaikka näkyviä eroja sosiaaliluokkien välillä ei enää 2000-luvulla varsinaisesti ole, esimerkiksi pukeutumisen vuoksi, ovat erot kulutustavoissa silti olemassa. Sosiaaliluokista löytyy myös niin kutsuttuja status-kuluttajia, jotka haluaisivat kuulua korkeampaan yhteiskuntaluokkaan

ja ostavat näin ollen tuotteita, jotka voisivat osoittaa heidän olevan osana korkeampaa sosiaaliluokkaa. (Bergström & Leppänen 1998, 43.)

4.2.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat useat sosiaaliset tekijät, kuten perhe ja muut pienryhmät, sosiaaliset roolit ja status. Kuluttajat toimivat elämässään useissa pienissä ryhmissä, joiden vaikutukset käyttäytymiseen ja ostotapoihin saattavat olla huomattavat. Suuresti vaikuttava ryhmä on primaarinen jäsenryhmä, kuten esimerkiksi perhe tai ystäväpiiri. Perheen merkitys on suuri, kun tutkitaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sillä vanhempien vaikutus lapsen asenteisiin, tapoihin ja tottumuksiin on suuri. Ostokäyttäytyminen muuttuu vallitsevan elämänvaiheen mukaan, varsinkin lapsilla on suuri vaikutus siihen mitä ja miten perheessä tuotteita ja palveluja ostetaan. (Bergström & Leppänen 1998, 39; Korkeamäki ym. 2000, 103; Kotler & Armstrong 2004, 183-186.)

Toissijaisesti vaikuttavat sekundaariryhmät, joita ovat muun muassa työelämässä tai koulussa muodostuneet ryhmät. Ryhmissä toimiminen vaikuttaa yksilön normien muovautumiseen, jotka näin ollen vaikuttavat kuluttajan valintoihin. (Korkeamäki ym. 2000, 103.) Sekundaariryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin. Jäsenryhmissä henkilö on osallisena ryhmän toimintaan ja yhteenkuuluvuudentunne saattaa ryhmässä olla hyvinkin suuri. Työyhteisö, kouluyhteisö ja harrastusryhmä voivat olla nk. jäsenryhmiä. Ihanneryhmät taas ovat sellaisia, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan. Esimerkiksi urheiluseurat tai musiikkiyhtyeet ovat tällaisia ihanneryhmiä. (Bergström & Leppänen 1998, 41; Kotler & Armstrong 2004, 185.)

Ryhmiin vaikutus henkilön ostokäyttäytymiseen vaihtelee tuotteesta tai brändistä riippuen. Erilaiset ryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen näkyvimmin silloin, kun ostettava tuote tulee olemaan esillä ryhmän muille ja arvostuksen kohteena oleville jäsenille. Silloin kun tuotteita ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön tai ne eivät ole näkyvillä muille ryhmän jäsenille, ryhmään kuulumisella tai jäsenten arvostamisella ei koeta olevan vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. Sosiaaliin vaikuttimiin kuuluvat myös henkilön roolit ja asemat tietyissä ryhmissä, kuten perheessä tai organisaatiossa. Kuluttajat valitsevat yleensä tuotteita tai palveluja, jotka osoittavat heidän asemaansa yhteiskunnassa. (Bergström & Leppänen 1998, 41; Kotler & Armstrong 2004, 185.)

4.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Päätöksentekoprosessin muodostumiseen vaikuttavat ostajan persoonan ominaisuudet, kuten ikä ja elämänkaaren vaihe, ammatti ja taloudellinen tilanne sekä persoonallisuus. Ostajan kulutuskäyttäytyminen ja tarpeet muuttuvat iän myötä, joten tuotesuunnittelu jokaiselle ikäryhmälle on tärkeää asiakkaiden saavuttamiseksi. Iän lisäksi ostotapoihin vaikuttavat ammatti ja taloudellinen tilanne, eri ammateissa työskentelevät henkilöt tarvitsevat erilaisia tuotteita ja palveluita. (Kotler & Armstrong 2004, 188.)

Kuluttajan elämäntyyli muodostuu henkilön harrastuksista ja muista toiminnoista, kuten esimerkiksi työstä, kiinnostuksen kohteista ja mielipiteistä. Elämäntyyli-sana sisältää enemmän toimintoja kuin persoonallisuus, se profiloi ihmisen toimintamallit ja interaktiivisuuden. Elämäntyylien luokittelusta on tehty useita tutkimuksia. Kotler ja Armstrong (2004, 188) esittelevät kirjassaan SRI Internationalin VALS-mallin (Values and Lifestyles), jossa kuluttajat jaetaan kahdeksaan ryhmään elämäntyyliinsä ja kulutustottumustensa mukaan. Tutkimuksessa esitetään kaksi pääsuuntausta, joista ensimmäinen liittyy henkilön aktiivisuuteen sekä omatoimisuuteen ja toinen liittyy käytettävissä oleviin varoihin. (Kotler & Armstrong 2004, 188.)

Ensimmäiseen pääryhmään kuuluvat kuluttajat, jotka ostavat tuotteita omien periaatteidensa mukaisesti, sekä kuluttajat, jotka ostavat tuotteita statusarvonsa osoittamiseksi. Ryhmään kuuluvat myös kuluttajat, joiden ostopäätöksiä ohjaavat heidän halunsa erilaisiin toimintoihin, monimuotoisuuteen ja riskien ottamiseen. Toinen pääryhmä muodostuu kuluttajista, joilla on joko runsaasti käytettävissä olevia varoja tai kuluttajista, joiden käyttöpääoma on minimaalista; riippuen muun muassa siitä minkälaiset ovat heidän koulutuksensa, tulonsa ja terveytensä. Toisen ryhmän kuluttajat luokitellaan toteuttajiin ja pinnistelijöihin. Toteuttajat ovat kuluttajia, joilla on käytettävissään paljon varoja omien tarpeidensa täyttämiseen. Pinnistelijät ovat päinvastaisia kuluttajia, heillä on vain vähän resursseja käytettäväksi. (Kotler & Armstrong 2004, 188.)

Henkilön persoonallisuus vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Se koostuu henkilön yksilöllisistä ominaisuuksista, jotka ohjaavat ihmistä toimimaan ympäristössään. Persoonallisuutta kuvaillaan usein termeillä "itseluottamus", "sosiaalisuus", "itsenäisyys" ja "sopeutuvuus". Kun analysoidaan jonkin tuotteen tai brändin menekkiä

kuluttajien keskuudessa, tutkitaan usein myös persoonallisuuksien vaikutusta menekkiin tai tuotevalintoihin. Kulutustottumuksiin vaikuttaa myös henkilön minäkuva, joka heijastuu hänen käyttäytymisestään. (Kotler & Armstrong 2004, 190-191.)

4.2.4 Psykologiset tekijät

Ihmisen käyttäytymistä ohjaavat arvot ja asenteet ovat syntyneet yksilön arvomaailman pohjalta, ne ovat usein opittua käyttäytymistä, ja ne muokkautuvat yleisesti hyväksytyjen käsitysten mukaan, jotka yhteiskunnassa vallitsevat. Asenteet tarkoittavat ihmisen tapaa suhtautua asioihin ja toisiin ihmisiin, ja ne muodostuvat useista tekijöistä. Eri viestimien ja muiden henkilöiden kautta saatu tieto, omat ja muiden kokemukset sekä elinympäristö vaikuttavat siihen millaisiksi ihmisen asenteet muodostuvat. Arvot ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä huomattavasti, ja ne on otettava markkinoinnissa huomioon, sillä esimerkiksi eri ikäryhmät arvostavat eri asioita. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön arvomaailma ja asenteet, persoonallisuus sekä mielipiteet, eli toisin sanoen yksilön elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 1998, 35; Korkeamäki ym. 2000, 101-104.)

Tarve tarkoittaa jotakin ihmisen puutetilaa, joka tulee tyydyttää jollakin tavalla. Tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeiden täyttämiseksi ihmisen tulee ostaa jokin tuote, mutta välinetarpeella taas tarkoitetaan psykologista tarvetta, kuten esimerkiksi viihtymistä. Ihmisen tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, kuten ruuansaanti. Tiedostamattomia tarpeita voidaan herätellä markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 1998, 30.) Kuluttajan tarpeiden syntymistä voidaankin siis edesauttaa mainonnalla ja markkinoinnilla, mutta niiden tulee vastata ihmisen alkuperäisiä tarpeita muuttuakseen ostomotiiveiksi. Korkeamäki ym. (2000, 99) toteavat kirjassaan, että yksilön elämäntilanne, arvomaailma ja se, onko muut yksilön tarpeet tyydytetty, vaikuttavat ostopäätökseen. Ihmisen tarpeet kehittyvät iän myötä. Jotta ihmiset tarpeet voisivat kehittyä tarvekaaviossa ylöspäin, tulisi alemmilla tasoilla olevien tarpeiden olla tyydytettyjä. (Korkeamäki ym. 2000, 99.)

Maslowin tarvehierarkia

Professori Abraham Maslow, s. 1908, tutki uransa aikana psykologiaa ja ihmisen käyttäytymistä. Hän uskoi, että ihmiset tavoittelevat itsensä ja tarpeidensa toteuttamista asteittain. Maslowin mukaan ihmisellä on viisi yksilöä motivoivaa perustarvetta; fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Udechukwu 2009, 74-75.) Tarvehierarkiamallissa kuvataan tarpeita pyramidimallin mukaan, jossa alimpana ovat ihmisen perustarpeet, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Kun nämä hengissä pysymisen tarpeet on tyydytetty ainakin pääosin, ne eivät enää toimi motivointitekijöinä, vaan ihminen voi nousta seuraavalle tasolle tyydyttämään hänelle seuraavaksi tärkeimpiä tarpeita. (Kotler & Armstrong 2004, 192.)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkiamalli (Kotler & Armstrong 2004, 192.)

Alimpana pyramidissa on fyysiset tarpeet, esimerkiksi ruoka ja juoma, jotka pitävät ihmisen hengissä. Jotta henkilö voisi nousta seuraavalle tasolle, pitäisivät primäärit tarpeet olla tyydytettyjä. Toisella tasolla on turvallisuuden tarpeet, joita ovat esimerkiksi oman ja perheen turvallisuus sekä ympäristön vakaannuttaminen. Korkeamäen ym. (2000, 98) mukaan kolmas taso sisältää ihmisen sosiaaliset tarpeet, joita ovat muun muassa rakkauden tunteminen ja ystävyyskokemisen. Neljännellä portaalla olevat

arvonannon tarpeet tarkoittavat itsenäisyyden ja itseluottamuksen, aseman (status) sekä pätevyyden saavuttamista. Ylin porras tarvehierarkiamallissa koskee itsensä toteuttamisen tarpeita, johon kuuluvat itsensä kehittäminen sekä kykyjen ja taipumusten hyväksikäyttäminen. (Bergström & Leppänen 1998, 32; Korkeamäki ym. 2000, 98.)

Ostopäätöksen syntymiseen asiakas tarvitsee motiivin, joka syntyy jostakin kuluttajan tarpeesta. Motiivilla tarkoitetaan syytä, miksi jollakin tavalla käyttäytyään, ja ostomotiivi tarkoittaa syytä miksi ostetaan. (Korkeamäki ym. 2000, 101-104.) Bergström ja Leppänen (1998, 33) toteavat kirjassaan, että motiivit voidaan luokitella järkiperaisiiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperaisissä motiiveissa oston syynä voi olla vaikkapa edullisuus tai turvallisuus, kun taas tunneperäiset motiivit perustuvat tunteeseen haluta olla jotakin, kuten esimerkiksi haluun olla nuorekas. Motiivit jaetaan tarpeiden tavoin tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Tiedostetut motiivit ymmärretään ja ne on helppo selittää, kun taas tiedostamattomat motiivit perustuvat tunteisiin ja niiden selittäminen on vaikeampaa. (Bergström & Leppänen 1998, 33.)

4.3 Demografisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen kulttuuritapahtumissa

Ostajan demografiset tekijät ovat yksilön mitattavissa olevia ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka. Demografisia tekijöitä voidaan kutsua myös väestötekijöiksi, ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen hyvin paljon ja niitä pidetäänkin markkinoiden kartoituksen lähtökohtana. Kun kuluttajien ostokäyttäytymistä analysoidaan, on huomioitava tutkittavan joukon demografiset tekijät, sillä kuluttajien tarpeet ja motiivit selittyvät osittain väestötekijöiden perusteella. Kuitenkaan kuluttajan tekemä tuotevalinta ei selity demografisten tekijöiden avulla, vaan sitä pitää tutkia psykologisten tekijöiden kautta. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Demografisilla tekijöillä on vahva vaikutus yksilön kiinnostukseen kulttuuritapahtumia kohtaan. Kuluttajarakenteen muoto riippuu kuitenkin kulttuuritapahtuman tyylistä; Elizabeth Hillin, Catherine O'Sullivanin ja Terry O'Sullivanin (2003, 46) mukaan kulttuuritapahtumiin osallistumiseen kuluttajan ikä ja sukupuoli vaikuttavat hyvin paljon. Tutkimusten mukaan suurin kulttuuritapahtumien kuluttajaryhmä koostuu 35–54 -vuotiaista, vaikkakin eroja tapahtumien välillä on paljon. Myös sukupuoli vaikuttaa kulttuuritapahtumien ja -muotojen valitsemiseen, naiset esimerkiksi ostavat enemmän teatterilippuja kuin miehet. Tulot ja koulutustaso näyttäisivät Hillin ym. (2003, 47)

mukaan vaikuttavan ostotapahtumaan. Tulojen ja kulttuuritapahtumiin osallistumisen välinen suhde on huomattavissa tutkimuksista, varsinkin silloin kun kulttuuritapahtuman pääsylipun hintaa pidetään päävaikuttimena ostopäätökseen. Kuluttajan tulot määrittelevät, mitä hän on valmis maksamaan kulttuuriesityksistä. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 46-47.)

4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta (customer loyalty) on tutkittu vuosikymmenien ajan. Pitkän historian aikana siitä on saatu selville, että asiakasuskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä ja sitä myöten muodostunutta positiivista asennetta ostopaikkaa kohtaan. Asiakasuskollisuuteen ei kuitenkaan vaadita sitoutumista yritykseen tunnetasolla tai aikomusta pysyä yrityksen asiakkaana. (Arantola 2003, 9.) Tutkijat näkevät asiakasuskollisuuden monivaiheisena käyttäytymismallina tai ajattelutapaan perustuvana tilana, johon luottamus, sitoutuminen ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat. Asiakastyytyväisyyden uskotaan olevan asiakasuskollisuutta edeltävä tila, jossa odotetun ja koetun laadun onnistuminen luo emotionaalisen reaktion. (Paavola 2006; 32-33, 68-69.) Asiakasuskollisuus muodostuu monista eri tekijöistä. Asiakkaan tyytyväisyys, hänen osaamisensa ja tietotaitonsa sekä niiden hyväksikäyttäminen ostotilanteessa, kulttuuristen ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus sekä asiakkaan psykologiset tekijät muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Boxberg & Komppula 2002, 63.)

Yritykset saavuttavat asiakasuskollisuuden lähinnä panostamalla asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakkuuksien keston. Asiakasuskollisuutta itsessään on hyvin vaikea johtaa, mutta asiakkuudenhallintajärjestelmien avulla pystytään kiinnittämään huomiota asiakkuuksien keston ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä niiden avulla pystytään reagoimaan nopeammin näkyviin tyytymättömyystekijöihin. Uskolliset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita enemmän ja uskollisiin asiakkaisiin kohdistuvia markkinointikustannuksia on helpompi seurata. Kun yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä, he toimivat suosittelijoina yrityksen toiminnalle, jolloin positiivinen word-of-mouth on hyödyksi yritykselle. (Mäntyneva 2001, 23.)

Kuitenkaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden jatkuva käyttö ei välittömästi tarkoita asiakasuskollisuutta, vaan enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta, joka voi päättyä paljon helpommin kuin aktiivinen asiakasuskollisuus. Tämä aktiivinen

asiakasuskollisuus todellisuudessa on varsin kestävä, sillä asiakas pysyy tietoisesti yrityksen asiakkaana. Passiivinen asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakas siirtyy toisen yrityksen asiakkaaksi paremman tarjonnan ilmetessä. (Mäntyneva, 201, 24.) Useat asiakasuskollisuustutkimukset osoittavat, että tietyille yritykselle uskollinen asiakas ei kiinnitä huomiota kilpailevien yritysten mainontaan. Uskollisten asiakkaiden hintaherkkyuden on myös todettu vähenevän, mutta toisaalta hintaherkkyys on asiakas- tai tuoteryhmäkohtaista eikä hintaherkkyyttä näin ollen voida yhdistää asiakasuskollisuuteen. Hintaherkkyys tarkoittaa asiakkaan herkkyyttä hinnanmuutoksiin. (Arantola 2003, 23.)

5 Asiakasprofiilitutkimus

5.1 Aineistonhankinta

Tässä opinnäytetyössä aineistonhankintamenetelmäksi valittiin kyselylomake, sillä se koettiin nopeimmaksi ja selkeimmäksi tavaksi kerätä tietoa asiakkaista. Holopainen ja Pulkkinen (2008, 42) esittävät kirjassaan kyselylomakkeella olevan useita eri tavoitteita, joista tärkeimmäksi koetaan tutkittavan tiedon muuttaminen tutkimuskysymyksiksi, joita pystytään vastausten perusteella tulkitsemaan yhdenmukaisesti. Valmiiden vastausvaihtoehtojen antaminen helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan vastausprosessia, samoin se yksinkertaistaa ja helpottaa myös vastauslomakkeiden käsittelyä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla pystytään minimoimaan tulkinnanvaraisten vastausten virhemarginaali. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Tämän opinnäytetyön aineistonhankintaan käytettiin standardoitua kyselylomaketta, joka tarkoittaa sitä, että jokainen vastaaja saa samanlaisen lomakkeen (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä (Liite 2). Kysymyslomake jaettiin konserttievieraille talvikonserteissa 21.–22.2.2009 ja neljässä kesäkonsertissa 31.5.–12.6.2009 välisenä aikana. Kyselylomake oli myös esillä halukkaille vastaajille jokaisessa Naantalın kirkossa järjestetyssä konsertissa. Lomakkeiden jakamista pohdittiin tarkasti, eikä niiden jakamista jokaisessa konsertissa nähty tarpeelliseksi. Konserttien valinnassa pyrittiin huomioimaan yleisön kiinnostuneisuus ja ennakkolipunmyynti. Aineistonhankinnan käytännön toteutus tapahtui siten, että kysymyslomakkeita jaettiin 200 kappaletta konserttien alkaessa sisäänpääsyn

yhteydessä. Vastausten palauttamiseen oli varattu palautuslaatikko kirkon eteisessä, jolla nimetön vastaaminen mahdollistettiin ja vastausten henkilölistämisen todennäköisyyttä pienennettiin. Kyselylomake oli suomenkielinen.

Kyselylomakkeella haettiin tietoa yleisön demografisista tekijöistä, tiedonhankintakanavasta, ostokäyttäytymisestä ja kiinnostuksesta muita musiikkitapahtumia kohtaan. Kyselylomakkeet pidettiin täysin yhtenevinä sekä talvi- että kesäkonserteissa, jotta niiden tulokset olisivat vertailukelpoisia. Mikäli lomakkeita olisi muokattu talvikonserttien jälkeen, niiden vertailu ei olisi ollut mahdollista. Lomakkeen tarkoituksena oli kerätä tietoa Naantalın Musiikkijuhlien asiakkaista, mutta vastausten lisäksi haluttiin tietää, kuinka suuri vastausprosentti kussakin konsertissa on, joten kyselylomakkeet merkittiin värikoodein.

Yhteensä lomakkeita jaettiin talvi- ja kesäkonserteissa 1000 kappaletta, lisäksi esillä oli 50 kappaletta halukkaille vastaajille suunnattuja lomakkeita. Talvikonserteista vastauksia saatiin takaisin 171 kappaletta ja kesäkonserteista vastauksia saatiin yhteensä 322, joista 311 oli valideja vastauksia. Tuloksista hylättiin 11 lomaketta, sillä ne olivat vaikeasti tulkittavissa tai niissä oli puutteellisia vastauksia. Naantalın Musiikkijuhlat -tapahtuman jälkeen palautettuja lomakkeita ei otettu opinnäytetyön aineistoon mukaan.

Kyselyjen vastausprosentit jakautuivat seuraavanlaisesti:

- 21.2.2009 ”Sibelius ja Sallinen I” -konsertissa jaettiin 100 kyselylomaketta, joista palautettiin 93 kappaletta, vastausprosentti 93.
- 22.2.2009 ”Sibelius ja Sallinen II” -konsertissa ovella oli jaossa jälleen 100 lomaketta, joista 77 lomakkeeseen vastattiin, vastausprosentti 77.
- 31.5.2009 ”Tuhlaajapoika”-konsertissa jaettiin 200 kyselyä, joihin vastauksia saatiin yhteensä 78 kappaletta. Vastausprosentti kesänavauskonsertissa oli 39.
- 6.6.2009 ”Maailma tanssii” -konsertissa asiakkaille jaettiin 200 kyselylomaketta ja vastauksia saatiin 12.6. mennessä 78 kappaletta, prosentuaalisesti vastauksia saatiin 39 % verrattuna jaettuun määrään.
- 8.6.2009 English Chamber Orchestran konsertissa vastauksia saatiin 83 kappaletta kahdestasadasta jaossa olleesta lomakkeesta. Vastausprosentiksi tuli 41,5.

- 9.6.2009 Soile Isokosken konsertissa kahdestasadasta jaetusta kyselylomakkeesta tutkimukseen palautui 46, jolloin vastausprosentiksi tulee vain 23.
- Jokaisessa Naantalin luostarikirkossa järjestetyssä konsertissa halukkaille vastaajille jaossa oli yhteensä 50 lomaketta, joista vastattiin 37 lomakkeeseen.

Valituista konserteista "Tuhlaajapoika" ja "Maailma tanssii" olivat konsertteja, joihin naantalilaisille oli myönnetty alennuslipukkeita. Näiden konserttien vastaajajakaumasta selvisi, että vastaajien joukossa oli näissä konserteissa eniten naantalilaisia. Vastauslomakkeiden määrää tarkastellessa selvisi myös, että ensimmäisillä jakokierroksilla kysymyslomakkeita palautui takaisin suhteessa enemmän kuin viimeisellä kierroksella.

5.2 Naantalin Musiikkijuhlien demografinen asiakasprofiili

Talvikonserteissa jaettuun asiakaskyselyyn vastanneista 70 % oli naisia. Vastaajat jakautuivat melko epätasaisesti lomakkeessa annettuihin ikäryhmiin, sillä vastaajista 58 % oli 50–64 -vuotiaita. Asiakaskyselyn tuloksista selvisi, että suurin osa konserttiviaista oli Länsi-Suomen läänin alueelta, 91 %. Konserttiviaisten asema työelämässä jakautui kahteen suurempaan lohkoon, 36 % vastaajista oli eläkeläisiä ja 35 % toimihenkilön asemassa.

Kesäkonserteissa jaetuissa kyselylomakkeissa näkyi enemmän hajontaa kuin talvikonserteissa jaetuissa lomakkeissa. Vastaajista 72 % oli naisia, 25 % oli miehiä ja 3 % ei ollut vastannut kysymykseen. Kesäkonserteissa saatujen vastausten ikäjakaumat olivat tasaisemmat kuin talvikonserteissa saatujen, 41 % vastaajista oli yli 65-vuotiaita ja 38 % vastaajista oli 50–64 -vuotiaita. Vastanneista 69 % oli Länsi-Suomen läänistä, 25 % Etelä-Suomen läänistä ja 4 % Oulun läänistä. Kysyttäessä asuinpaikkaa, 5 % vastaajista oli jättänyt kohdan täyttämättä. Kesäkonserttien vastaajista 50 % oli eläkeläisiä, toimihenkilöitä 20 % ja yrittäjiä sekä työntekijöitä 5 %.

Taulukko 3. Asiakkaiden taustatekijät

	Talvikonsertit,		Kesäkonsertit,	
	lukumäärä	%-määrä	lukumäärä	%-määrä
Vastaajan sukupuoli				
Mies	52 kpl	30 %	79 kpl	25 %
Nainen	119 kpl	70 %	232 kpl	72 %
Tyhjä	0 kpl	0 %	11 kpl	3 %
Yhteensä	171 kpl	100 %	322 kpl	100 %
Vastaajan asuinpaikka				
Länsi-Suomen lääni	156 kpl	91 %	221 kpl	69 %
Etelä-Suomen lääni	11 kpl	6 %	80 kpl	25 %
Itä-Suomen lääni	0 kpl	0 %	1 kpl	0 %
Oulun lääni	0 kpl	0 %	4 kpl	1 %
Muu	1 kpl	1 %	1 kpl	0 %
Tyhjä	3 kpl	2 %	15 kpl	5 %
Yhteensä	171 kpl	100 %	322 kpl	100 %
Vastaajan asema työelämässä				
Työntekijä	18 kpl	10 %	16 kpl	5 %
Toimihenkilö	59 kpl	35 %	66 kpl	20 %
Johtavassa asemassa oleva	19 kpl	11 %	28 kpl	9 %
Yrittäjä	8 kpl	5 %	17 kpl	5 %
Opiskelija	2 kpl	1 %	10 kpl	3 %
Eläkeläinen	61 kpl	36 %	159 kpl	50 %
Muu	2 kpl	1 %	15 kpl	5 %
Tyhjä	2 kpl	1 %	11 kpl	3 %
Yhteensä	171 kpl	100 %	322 kpl	100 %
Vastaajan ikä				
Alle 20-vuotias	0 kpl	0 %	5 kpl	2 %
20–34 -vuotias	8 kpl	5 %	5 kpl	2 %
35–49 -vuotias	20 kpl	12 %	42 kpl	13 %
50–64 -vuotias	98 kpl	57 %	122 kpl	38 %
Yli 65 -vuotias	43 kpl	25 %	136 kpl	41 %
Tyhjä	2 kpl	1 %	12 kpl	4 %
Yhteensä	171 kpl	100 %	322 kpl	100 %

Taulukosta 3 voidaan havaita, että jakaumat pysyvät suunnilleen samanlaisina sekä talvi- että kesäkonserteissa. Hajontaa on kuitenkin jonkin verran, mutta syynä siihen

voitaneen pitää sitä, että kesäkonserteissa vastaajia oli melkein puolet enemmän kuin talvikonserteissa. Vastaajien sukupuolijakauma konserttien välillä pysyi melko tasaisena, siitä ei kuitenkaan voida päätellä, että suurin osa konserttivieraista olisi naisia. Sukupuolijakaumasta voidaan päätellä, että naiset vastaavat miehiä enemmän kyselyihin. Taulukossa 3 kesäkonserttien sukupuolta koskevissa vastauksissa 3 % vastauksista on merkitty tyhjäksi, kyseessä on tuolloin ollut lomake, joka ei ole ollut vertailukelpoinen muiden vastauslomakkeiden kanssa ja on sen vuoksi hylätty.

Selvitettäessä vastaajien asuinpaikkaa, suurin osa konserttivieraista on tullut konsertteihin Länsi-Suomen läänin alueelta ja pääosin Varsinais-Suomesta. Läni-jaottelu on tehty vastausten saamisen jälkeen, sillä lomakkeessa vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen paikkakunnan mukaan. Ongelmaksi kuitenkin tuli, että konserttivieraat tulivat kymmeniltä eri paikkakunnilta. Pääosa Länsi-Suomen läänin alueelta tulleista olivat Turun seudulta ja muutamia vastauksia tuli Pirkanmaalta sekä muualta Länsi-Suomen läänin alueelta. Etelä-Suomen läänistä tulleet vastaajat olivat pääosin Helsingin ympäristökunnista. Talvikonserttien vastaajista yksi henkilö oli tullut Kanadasta ja kesäkonserttien yksi vastaaja Ruotsista, joihin nämä ”Muu”-vastaukset viittaavat. Taulukosta 3 voidaan myös havaita, että 2 % talvikonserttien vastaajista ja 5 %, sisältäen hylätyt lomakkeet, kesäkonsertteihin vastaajista olivat jättäneet ”Asuinpaikka”-kohdan tyhjäksi. Syynä tyhjäksi jättämiseen saattaa olla epähuomio, yksityisyyden suojaaminen tai lomakkeeseen huonosti sijoitettu kysymys.

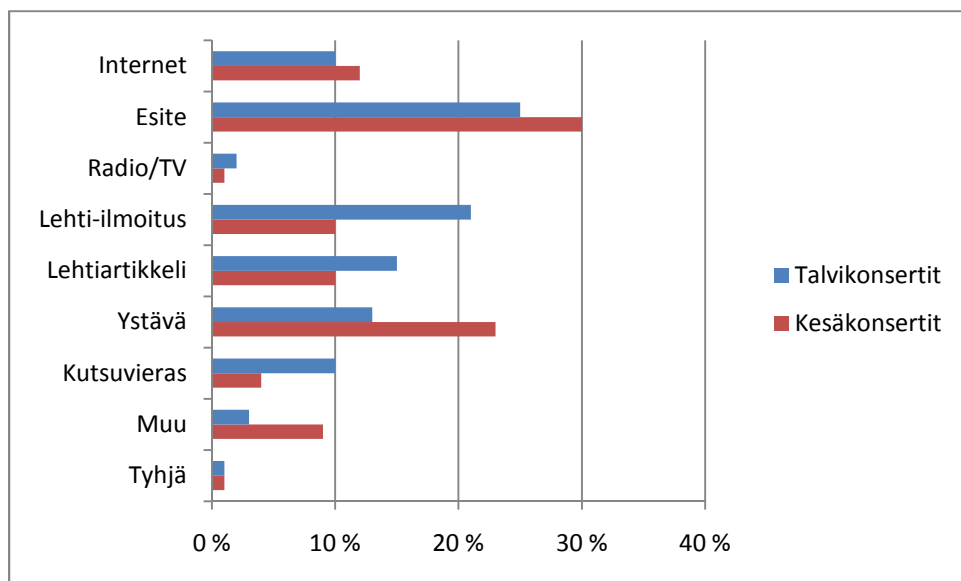
Kun tarkastellaan taulukosta 3 vastaajien asemaa työelämässä, huomattava osa vastaajista on ollut eläkeläisiä sekä toimihenkilöitä. Lomakkeessa vastaajille annettiin mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen, koska kaikkia työelämän muotoja olisi ollut mahdoton kyselylomakkeessa esittää. Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastasi talvikonserteissa 1 % ja kesäkonserteissa 5 %. Vastaajat olivat vastanneet tähän kysymykseen muun muassa ”opettaja”, ”asiantuntija” ja ”freelancer-toimittaja”. Taulukosta voidaan havaita, että ikä-kysymykseen on vastattu hyvin, talvikonserttien vastaajista kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta ja kesäkonserteissa vain yksi henkilö. Tähän kohtaan on myös lisätty hylätyt vastaukset. Suurin osa vastaajista on yli 50-vuotiaita, alle 35-vuotiaita on vastaajista vain noin 5 %. Ikäjakauma saattaa selittyä sillä, että kamarimusiikkitapahtumat kiinnostavat enemmän varttuneempaa yleisöä. Kuten Hill ym. (2003, 46) mainitsee, kulttuuritapahtumien suurin kuluttajaryhmä

koostuu 35–54 -vuotiaista. Hillin ym. tutkimuksesta ei saada selville, miksi Naantalin Musiikkijuhlien kesäkonserttien vastaajista 41 % oli yli 65-vuotiaita.

Kerätyn aineiston perusteella voitaisiin luoda Naantalin Musiikkijuhlien peruskävijän profiili, mikäli sen validiteetti täyttäisi vaatimukset ja peitto kattaisi tarpeeksi suuren osallistujamäärän. Tällöin Naantalin Musiikkijuhlien peruskävijä olisi keski-ikäinen, mahdollisesti jo eläkkeellä oleva nainen Turun seudulta.

5.3 Tiedonsaantikanava

Konserteissa jaetuissa lomakkeissa vastaajilta kysyttiin, minkä markkinointi- tai muun tiedonhankintakanavan kautta he olivat saaneet informaatiota Naantalin Musiikkijuhlien konserteista. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajalla oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon. Vastausvaihtoehdoissa annettiin vastaajalle mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen, mikäli valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa ei löytynyt vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa.

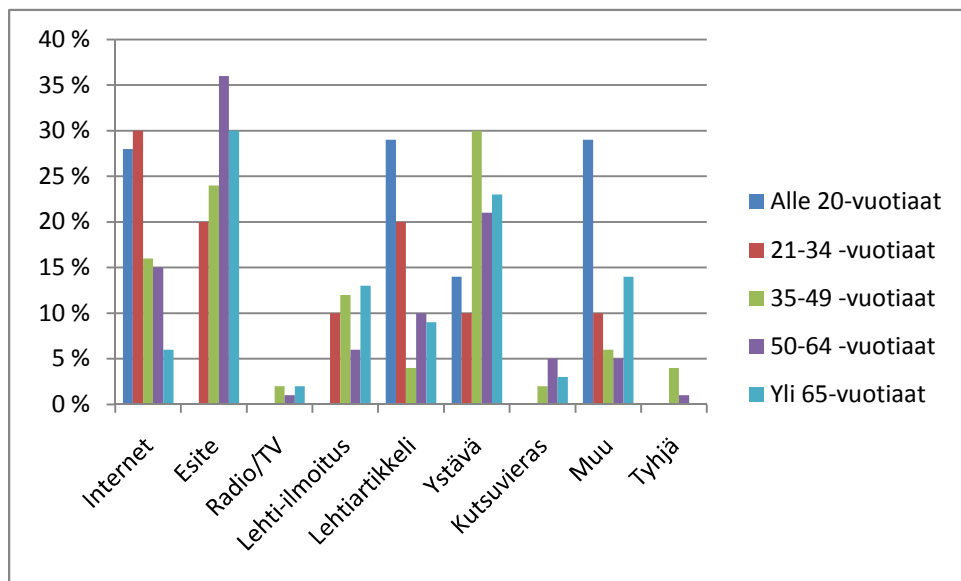


Kuvio 5. Tiedonsaantikanava talvi- ja kesäkonserteissa

Kuviosta 5 voidaan havaita, että esitteen tärkeys tiedonlähteenä on edelleen suuri, vaikka suurin osa informaatiosta esitetään nykyään digitaalisessa muodossa. Hajontaa talvella ja kesällä saatujen vastausten välillä on melko paljon. Talvikonserteissa toiseksi suurimmaksi tiedonlähteeksi on vastattu lehti-ilmoitus, kun taas

kesäkonserteissa vastanneet ilmoittivat toiseksi eniten ystävän tai tuttavan olleen tietolähteenään. Kun tiedonlähteenä on ystävä tai tuttava, huomataan kuinka tärkeää word-of-mouth on Naantalin Musiikkijuhlille. Tästä voidaan päätellä, että Naantalin Musiikkijuhlien yleisö on ollut tyytyväinen tarjontaan. Viitaten Arantolaan (2003, 24), suosittelu ja myönteisten kokemusten jakaminen on ollut suuressa osassa asiakkaiden välisessä kanssakäymisessä. Internetin merkitys tiedonhankintakanavana on melko pieni, kyseessä kuitenkin saattaa olla ikäjakauman vaikutus siihen mitä tiedonhankintakanavaa on käytetty.

Naantalin Musiikkijuhlien kesäkonserttien aikana takaisin saaduista lomakkeista etsittiin vastausta siihen, onko iällä merkitystä tiedonhankintakanavan valinnassa. Vastausta etsittiin ristiintaulukoimalla ikä ja tiedonsaantikanavat. Iän vaikutusta tiedonhankintakanavien valintaan täsmennetään kuviossa 6.



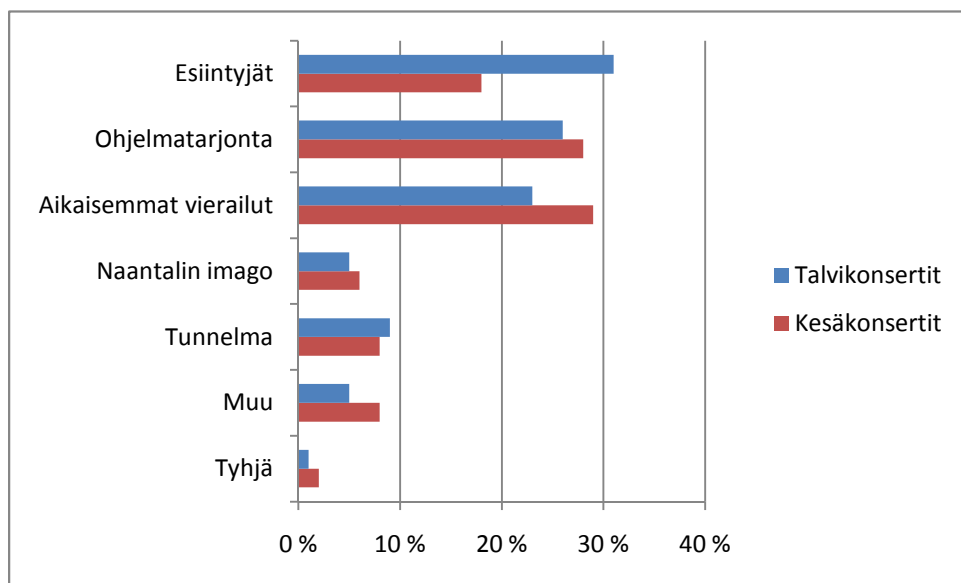
Kuvio 6. Iän vaikutus tiedonhankintakanavan valintaan

Ristiintaulukoinnin tuloksista voidaan havaita, että internetin käyttö tiedonhankintakanavana on ollut tärkeimpänä välineenä alle 35-vuotiailla, kun taas yli 35-vuotiaat ovat käyttäneet esitettä pääasiallisena tietolähteenä. Radio ja TV tiedonhankintavälineenä eivät ole olleet kovin suuressa asemassa yhdessäkään ikäryhmässä, syynä tähän saattaa olla myös se, etteivät ne ole Naantalin Musiikkijuhlien pääviestintävälineitä. Kuviosta 6. voidaan myös havaita, että word-of-

mouthin merkitys kaikissa ikäryhmissä on melko merkittävä, kuitenkin merkittäväntä yli 35-vuotiaiden joukossa. Vastaajat, jotka olivat saaneet tiedon jostakin muusta lähteestä kuin annetuista vaihtoehdoista, ilmoittivat tiedonsaamiskanavakseen muun muassa musiikkiopiston tai tiettyihin konsertteihin myönnetyt alennusliput. Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan kyselytutkimuksen yksi heikkouksista on, ettei tutkimuksen tekijä voi olla varma siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Vastaajat vastasivat avoimeen kysymykseen myös tienneensä Naantalin Musiikkijuhlista aina, olevansa naantalilaisia tai tiedon Musiikkijuhlista kuuluvan yleissivistykseen.

5.4 Ostopäätöksen tekeminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Naantalin Musiikkijuhlien konserttavieraiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkittiin monivalintakysymyksen avulla. Vastaajilta kysyttiin mikä tai mitkä tekijät vaikuttivat heidän ostopäätökseensä. Talvi- ja kesäkonserttien vastauksissa voidaan huomata jonkin verran eroavaisuuksia kuviossa 7.



Kuvio 7. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tuloksista näkyy selkeästi, että talvikonserteissa kävijät ovat pitäneet esiintyjä pääasiallisena tekijänä ostopäätöksen syntymiseen toisin kuin kesäkonserteissa kävijät. Syynä siihen, että talvikonserteissa kävijät ovat vastanneet esiintyjien vaikuttavan ostopäätökseen, voinee olla se, että talvikonserteissa Sibelius & Sallinen

21.–22.2.2009 pääesiintyjänä oli Johanna Rusanen-Kartano. Mahdollista on myös se, että talvikonsertteja oli vain kaksi, jolloin ohjelmatarjonta ei ole kovin laaja.

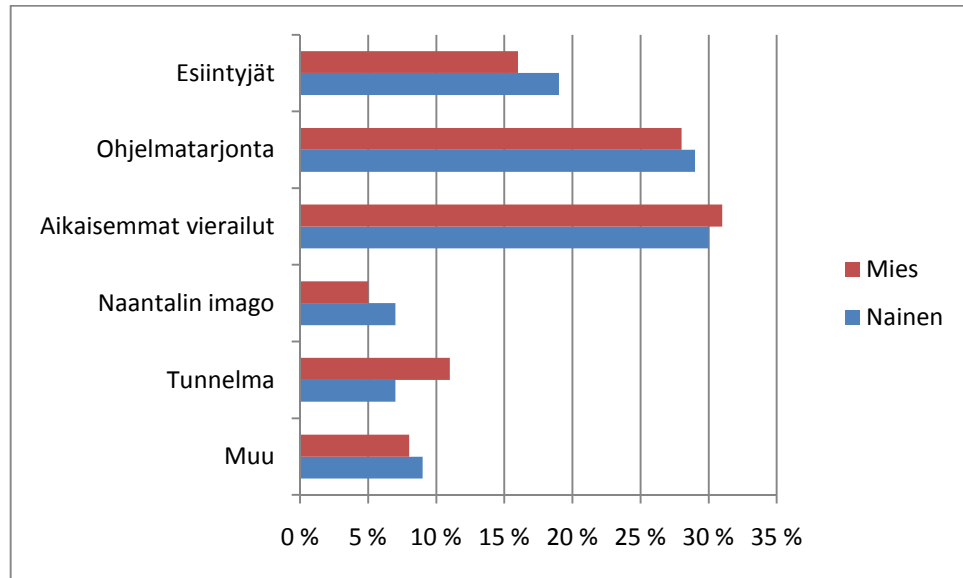
	
<p>Lauantai 21.2. klo 18.00 Naantalin kirkko 30/16 €</p>	<p>Sunnuntai 22.2. klo 18.00 Naantalin kirkko 30/16 €</p>
<p>sibelius ja sallinen naantalissa</p> <p>Aulis Sallinen: Neljä laulua unesta oopperasta <i>Ratsumies</i>, op. 30 (teksti Paavo Haavikko)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unesta tehty mies</i> 2. <i>Kehtolaulu kuolleelle ratsumiehelle</i> 3. <i>On kolme unta sisäkkäin</i> 4. <i>Ei mikään virta</i> <p>Jean Sibelius: Jousikvartetto d-molli "Voces intimae"</p> <p>Johanna Rusanen-Kartano, sopraano Juhani Lagerspetz, piano Meta4-jousikvartetti: Antti Tikkanen, Minna Pensola, viulu, Atte Kilpeläinen, alttoviulu, Thomas Djupsjöbacka, sello</p>	<p>sibelius ja sallinen naantalissa</p> <p>Aulis Sallinen: Sonaatti sellolle ja pianolle, op. 86</p> <p>Jean Sibelius: Lauluja</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ilalle</i>, op. 17 nro 6 2. <i>Vären flyktar hastigt</i>, op. 13 nro 4 3. <i>Säv, säv, susa</i>, op. 36-4 4. <i>Den första kyssen</i>, op. 37-1 5. <i>Flickan kom ifrån sin älsklings möte</i>, op. 37-5 6. <i>Var det en dröm</i>, op. 37-4 <p>Arto Noras, sello, Ralf Gothóni, Juhani Lagerspetz, piano, Johanna Rusanen-Kartano, sopraano</p>

Kuva 1. Naantalin Musiikkijuhlien talvikonserttien ohjelma 2009

Kesän tuloksista on huomattavissa, että vastaajat ovat kokeneet, että heidän aikaisemmillä vierailuillaan Naantalin Musiikkijuhlilla on ollut vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. Kesällä jaettujen kyselyjen vastaajat ovat myös vastanneet, että ohjelmatarjonta on vaikuttanut ostopäätöksen syntymiseen enemmän kuin esiintyjät.

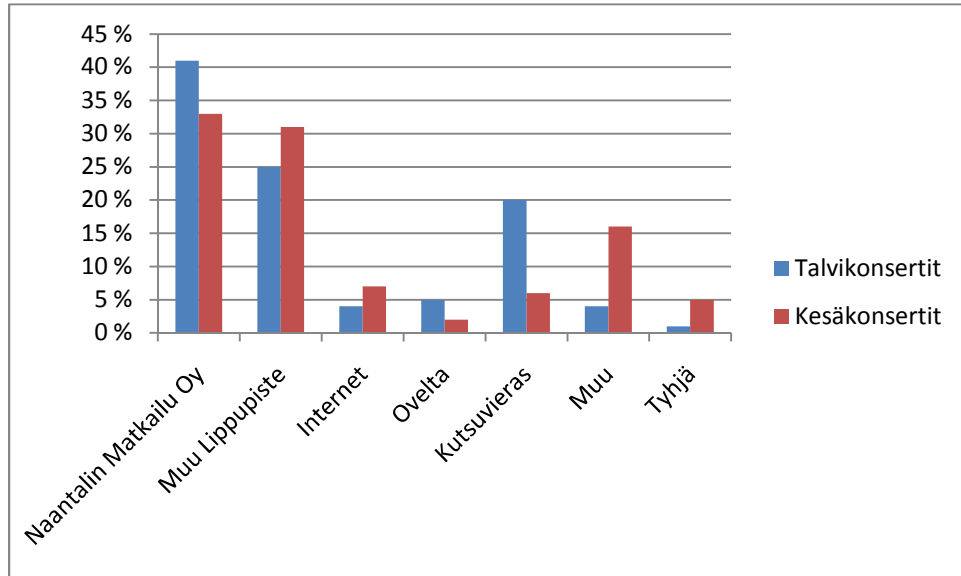
Ohjelmatarjonnan suurempi vaikutus selittyy sillä, että kesällä konsertteja on kymmenkertaisesti verrattuna talveen ja konserttivalinnat tehdään usein ohjelmatarjonnan perusteella, sillä esiintyjä saattaa samassa konsertissa olla useita (Liite 3). Tulosten mukaan vain yhteen kesäkonserttiin tehtiin ostopäätös pääosin esiintyjän perusteella. Esiintyjä oli tuolloin Soile Isokoski. Naantalin imagolla ja

Naantalin Musiikkijuhlien tunnelmalla näyttää tulosten mukaan olevan vain pieni vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Muita syitä ostopäätöksen tekemiseen olivat naantalilaisten tarjousliput, Naantalin Kylpylä ja ystävien tapaaminen.



Kuvio 8. Sukupuolen vaikutus ostopäätöksen tekemiseen

Kesäkonserttien aikana palautetuista lomakkeista tutkittiin ristiintaulukoimalla onko sukupuolella merkitystä ostopäätöksen tekemiseen. Kuten kuviosta 8 voidaan havaita, suuria ja merkityksellisiä eroja sukupuolten välillä ei ole, kun kyseessä on Naantalin Musiikkijuhlien asiakaskunta. Aikaisemmat vierailut Naantalin Musiikkijuhlilla vaikuttivat miesten päätökseen enemmän kuin naisten. Naiset kokivat esiintyjien ja ohjelmatarjonnan olevan suurempi vaikutin. Tuloksissa yllättää, että miesten ostopäätökseen Musiikkijuhlien tunnelma vaikutti enemmän kuin naisten ostopäätökseen. Vastaavasti naisilla Naantalin imago on tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuin miehillä. Muiksi ostopäätökseen ja Naantalin Musiikkijuhlille tuloon vaikuttaviksi tekijöiksi miehet nimesivät työn, lahjaksi saadut liput ja käynnin Naantalissa. Naiset puolestaan ilmoittivat muiksi syiksi Naantalin Kylpylän, uteliaisuuden ja ystävät.



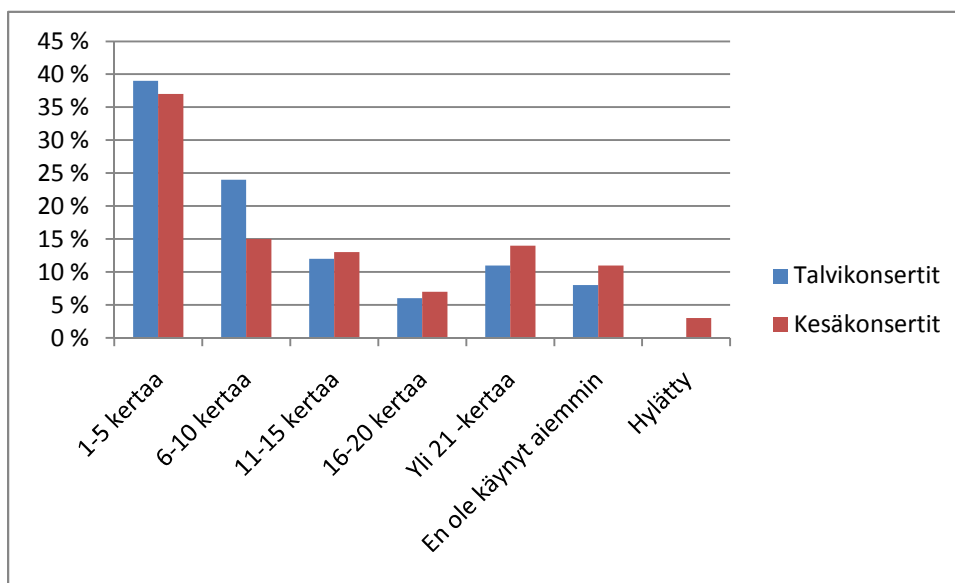
Kuvio 9. Konserttilippujen ostopaikka

Kuviosta 9 nähdään selvästi, että asiakkaat ovat ostaneet lippunsa pääasiallisesti Naantalin Matkailu Oy:stä tai muusta Lippupisteen toimipaikasta. Internetistä ostettujen lippujen osuus on vain 4-7 % ja ovelta lipun osti noin 5 % talvikyselyyn vastanneista. Ongelmana vastausten purkamisessa ostopaikkakysymyksen kohdalla oli se, että vastaajat eivät mieltäneet Lippupistettä yhdeksi organisaatioksi, vaan vastasivat ”Muu, mikä?”-kohtaan ostaneensa Stockmannin lipunmyynnistä, joka todellisuudessa on Lippupisteen toimipaikka. Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan kyselylomakkeen yksi haittapuoli on, ettei vastaajien väärinymmärryksiä pystytä kontrolloimaan eikä ole selvää miten onnistuneita annetut vaihtoehdot monivalintakysymykseen ovat. Vastauslomakkeiden purkamisessa ongelmaksi muodostui myös kutsuvieraana oleminen, jolla kysymyksessä tarkoitettiin Naantalin Musiikkijuhlien tai yritysten kutsuvieraita. Useat vastaajat vastasivat olevansa ystävän kutsumia vieraita. Ystävän kutsumana oleminen ei vastannut kysymyksessä tarkoitettua.

5.5 Asiakkuus ja asiakasuskollisuus

Vastaajilta kysyttiin kuinka monta kertaa he ovat osallistuneet Naantalin Musiikkijuhlien konsertteihin, kuinka monessa konsertissa aikovat vuonna 2009 käydä ja millaisessa seurassa he ovat konserttiin tulleet. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka pitkiä asiakassuhteita Naantalin Musiikkijuhlat ovat pystyneet luomaan asiakkaisiinsa ja kuinka uskollisia asiakkaita Musiikkijuhlilla on. Toinen kysymys viittaa

ostokäyttäytymiseen ja siihen kuinka monessa konsertissa yksi ihminen keskimäärin käy konserttikauden aikana. Kysyttäessä vastaajan matkaseuraa, haluttiin tietää missä määrin tuttavaviestintä ja positiivinen word-of-mouth on vaikuttanut asiakkaisiin.

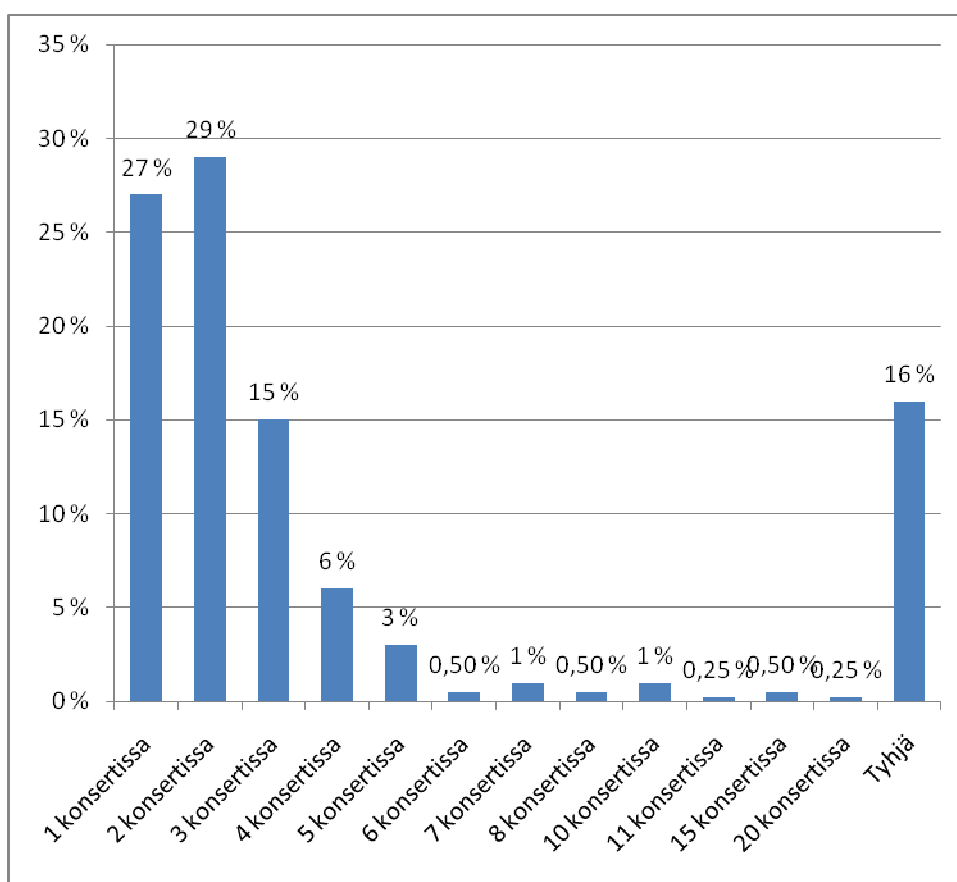


Kuvio 10. Asiakkuus Naantalin Musiikkijuhlilla

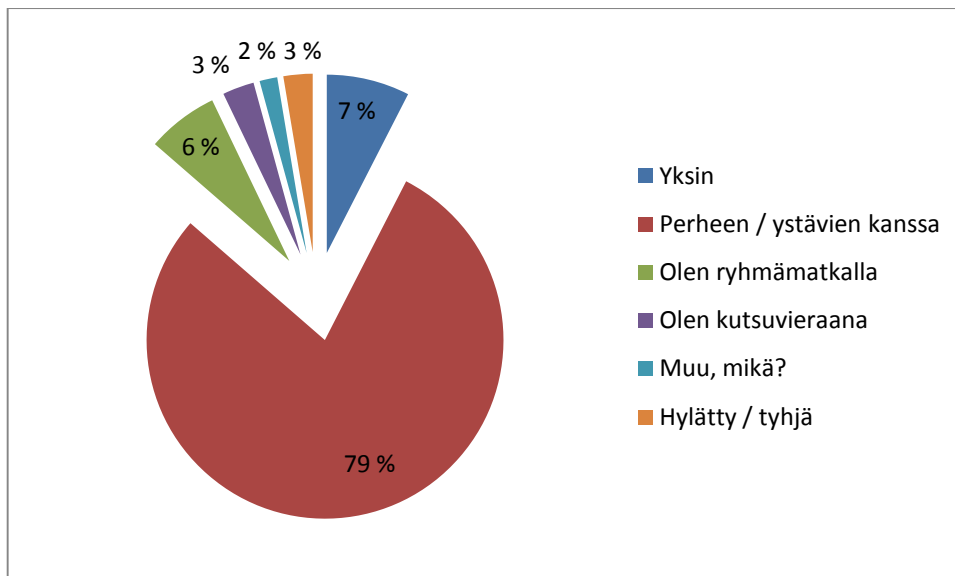
Palautettujen lomakkeiden perusteella vastaajista sekä talvi- että kesäkonserteissa yli 35 % oli käynyt Naantalin Musiikkijuhlilla yhdestä viiteen kertaan. Kuvioista 10 pystytään päättelemään, että Naantalin Musiikkijuhlat on pystynyt luomaan asiakkailleen emotionaalisen reaktion ja pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, sillä monivuotisia konserttavieraita oli suuri osa vastaajista. Vastaajista noin 10 % oli ensimmäistä kertaa Naantalin Musiikkijuhlilla. Talvikonserttien vastaajista 11 % ja kesäkonserttien vastaajista 14 % oli käynyt Musiikkijuhlilla yli 21 kertaa, jotkut vastaajista ilmoitti käyneensä jokaisena 30 vuotena. Kysymyksen asettelun vuoksi voi olla mahdollista, että se on ymmärretty väärin ja tulos ei ole todenmukainen. Vastaaja on saattanut ymmärtää, että kuinka monessa konsertissa on vuosien varrella käynyt. Mikäli kysymys on ymmärretty väärin, tulos on vääristynyt.

Kun asiakkailta kysyttiin kuinka monessa konsertissa he aikovat käydä, olivat vastaukset hyvin monimuotoisia. Useat vastaajat olivat vastanneet avoimeen kysymykseen yhdellä lukusanalla, mutta monet vastaajista vastasivat kysymykseen usealla luvulla. Usealla luvulla vastaaminen hankaloitti tulosten purkamista ja saattoi jossain tapauksissa vääristää tulosta. Vastaajista noin 27 % kertoi käyvänsä vain

yhdessä konsertissa ja noin 29 % kahdessa konsertissa. Kaikista palautetuista vastauslomakkeista 16 % oli tyhjiä tai piti hylätä epäselvien vastausten vuoksi. Sekä talvi- että kesäkonserttien yhteenlasketusta määrästä, 493 vastauksesta, kaksi henkilöä ilmoitti käyvänsä 15 konsertissa ja yksi henkilö 20 konsertissa. Keskiarvoksi vastauksista tuli 2,4 konserttia henkilöä kohden. Kysymys osoittautui hankalaksi vastaajille. Hylätyissä vastauksissa yleisimmät kommentit olivat: ”En tiedä”, ”?” ja ”-”. Kysymyksen muotoilu monivalintakysymykseksi, parempi vastaajien ohjeistaminen tai ”ei osaa sanoa”-vaihtoehdon lisääminen olisivat voineet selkeyttää tuloksia ja niiden purkamista.



Kuvio 11. Vastaajien konserttikäynnit Naantalin Musiikkijuhlilla 2009

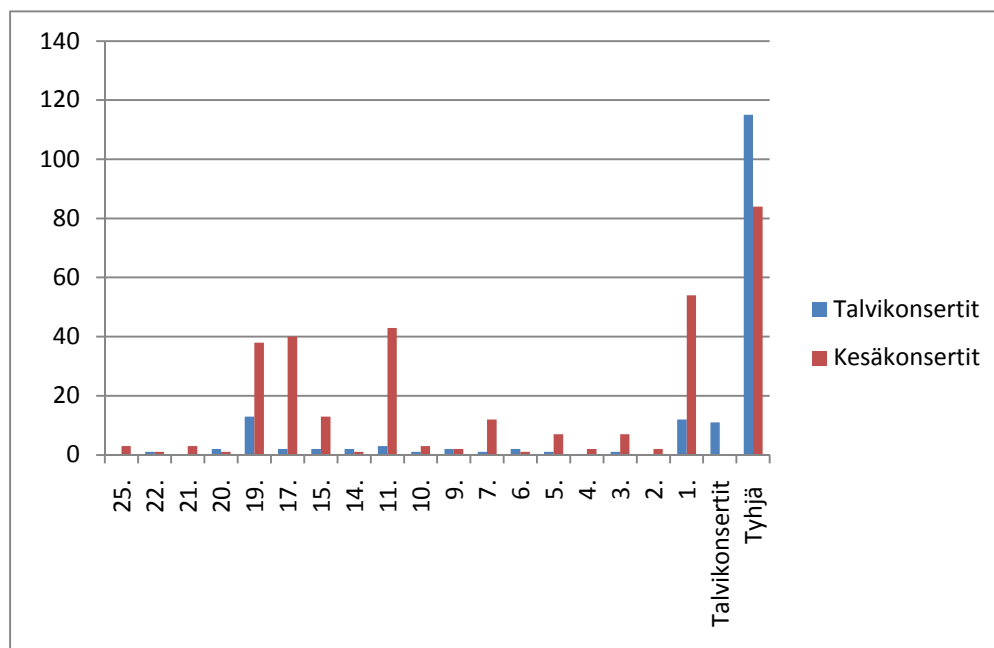


Kuvio 12. Vastaajan konserttiseura

Vastaajilta kysyttiin millaisessa seurassa he tulivat konserttiin. Suurin osa, 79 % vastaajista ilmoitti tulleensa perheensä tai ystäviensä kanssa. Yksin konserttiin tulleita oli vastaajista vain 7 % ja ryhmämatkalla olevia vastaajia vain 6 %. Vastauksiin olisi saatu hieman hajontaa, mikäli perhe ja ystävät olisi eroteltu erillisiksi vastausvaihtoehdoiksi. Vastaajista 2 % vastasi ”muu, mikä?”-kohtaan tulleensa avecin kanssa.

5.6 Kiinnostavin konsertti

Kysymys kiinnostavimmasta konsertista osoittautui hankalaksi, varsinkin tyhjien vastausten osuus oli kaikista vastauksista 41 %. Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan kyselylomakkeen tekijä ei voi olla varma siitä, miten vastaajat tuntevat kysytyn asian ja miten tietoisia he ovat siitä.

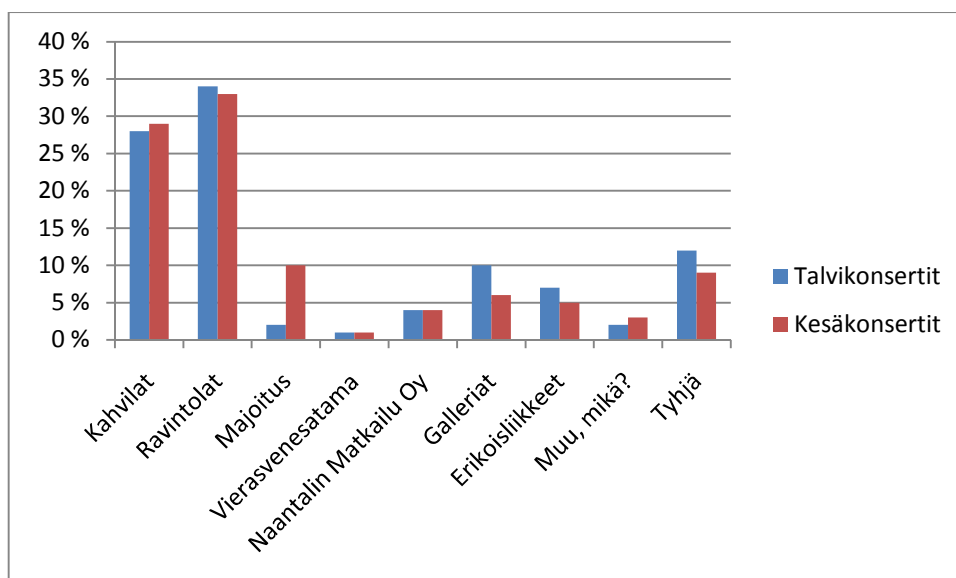


Kuvio 13. Kiinnostavin konsertti

Kuviota 13 tarkastelemalla selviää, että vastaajat ovat vastanneet kiinnostavimmaksi konsertiksi sen, jossa vastaushetkellä ovat olleet. Kiinnostavimmiksi konserteiksi nousivat konsertit 1. ”Tuhlaajapoika”, 11. ”Maailma tanssii”, 17. ”English Chamber Orchestra” ja 19. ”Soile Isokoski”. Konsertit, jotka kuvion 13 mukaan osoittautuvat kiinnostavimmiksi, ovat ne konsertit, joissa kyselylomakkeiden jako suoritettiin. Kyselyn tuloksista ei välttämättä saada todenmukaista vastausta, vaan konserttien kiinnostavuus ja yleisömäärä pitänee selvittää lipunmyynnistä ja siitä, mikä konsertti on myynyt eniten.

5.7 Naantalın palvelujen käyttäminen konserttievailun yhteydessä

Vastaajilta kysyttiin, mitä muita Naantalın palveluja he käyttävät konserttikäyntinsä lisäksi. Kysymyksellä haluttiin tietää tulevatko Naantalın Musiikkijuhlien asiakkaat vain konserttiin vai käyttävätkö he enemmän aikaa Naantalissa muita palveluja, kuten ravintolapalveluja käyttäen. Muiden Naantalın palvelujen käyttöä on kuvattu kuviossa 14.



Kuvio 14. Naantalin muiden palvelujen käyttö

Konserttikäyntien lisäksi Naantalin muiden palvelujen käyttö on ollut melko vähäistä lukuun ottamatta ruokailupalveluja. Kuvioista 14 nähdään, että vastaajista noin 30 % on käyttänyt kahvilapalveluita ja melkein 35 % on käyttänyt ravintolapalveluita. Talvikonserttien vastaajista vain 2 % on käyttänyt majoituspalveluja. Syynä talvikonserttinvieraiden majoituspalvelujen käyttöprosentin pienuuteen saattanee olla talvikonserttien määrä. Talvikonsertteja oli kaksi ja viitaten taulukkoon 3, vastaajista 91 % oli kotoisin Länsi-Suomen läänistä, joten koti oli suhteellisen lähellä. Kesäkonserttien vastaajista 10 % vastaa käyttäneensä majoituspalveluja. Kesällä majoituspalvelujen käytön vaikuttimena saattaa olla konserttien runsaslukuisuus, loma-aika ja taulukkoon 3 viitaten suurempi hajonta asuinpaikoissa.

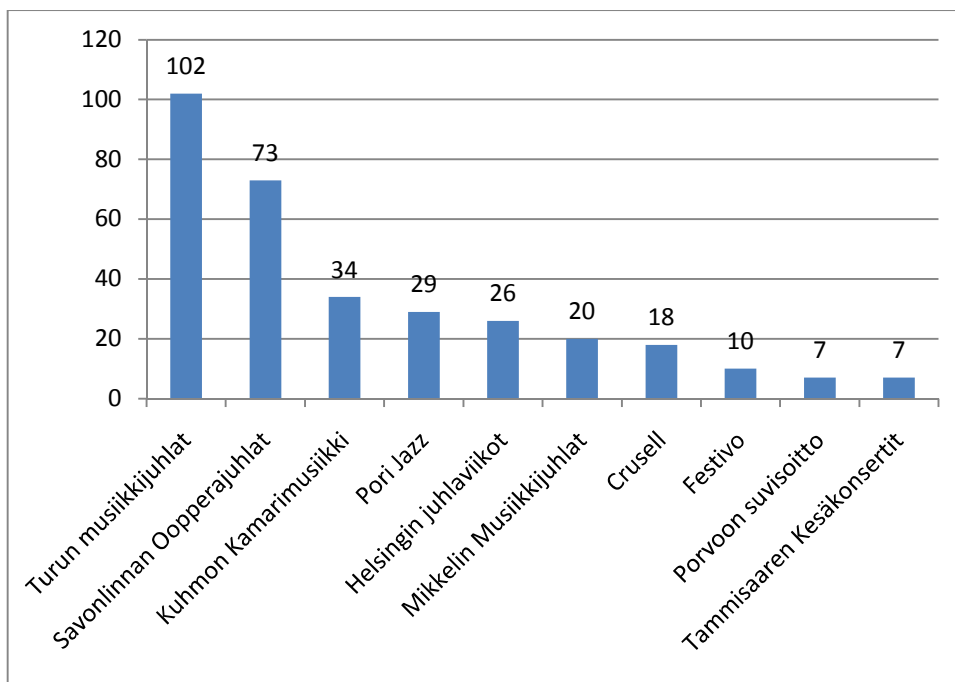
Vierasvenesataman palveluita on käyttänyt yksi prosentti vastaajista. Vierasvenesatama-vastausvaihtoehdolla haluttiin selvittää onko vastaajien joukossa veneilijöitä. Kyselyn tuloksista ei voida kuitenkaan varmuudella sanoa, että yksi prosentti vastaajista on ollut veneilijöitä. Talvikonserttien aikaan veneilijänä oleminen on melko epätodennäköistä, joten vastaajat ovat ilmeisesti ymmärtäneet vastausvaihtoehdon eri tavalla kuin oli tarkoitettu. Vastaajat ovat mitä ilmeisimmin käyneet Naantalin vierasvenesatamassa kuitenkin käyttämättä sen veneilijöille suunnattuja palveluita. Talvikonserttien vastaajista 10 % vastasi käyneensä gallerioissa ja 7 % erikoisliikkeissä. Kesäkauden vastaajista 6 % oli käynyt gallerioissa ja 5 % erikoisliikkeissä. Kyselyjen tulos on päinvastainen kuin odotettiin, sillä talvikauden

vastaajista melko suuri prosentuaalinen osuus kävi gallerioissa ja erikoisliikkeissä, vaikka talvikaudella suurin osa niistä on suljettu. On kuitenkin mahdollista, että galleriat ja erikoisliikkeet ovat talvikonserttien ajankohtana pitäneet liikkeensä auki, sillä samana viikonloppuna Naantalissa oli myös Tuhkamarkkinat. Kesäkaudella gallerioissa ja erikoisliikkeissä käyminen on mahdollista, sillä ne ovat kaikki auki. Kuitenkin kesäkauden vastaajista hyvin pieni prosenttimäärä käytti muita kulttuurituotteita konserttien lisäksi. Vastaajista noin 3 % ilmoitti käyttäneensä jotain muita palveluja kuin vastausvaihtoehdoissa oli annettu. Muita vastaajien käyttämiä palveluja olivat taksipalvelut, Naantalin museo ja Tuhkamarkkinat 22.2.2009. Sekä talvi- että kesäkonserttien vastuksista noin 10 % oli tyhjiä tai hylättyjä.

5.8 Vastaajien osallistuminen muihin musiikkitapahtumiin

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys koski muihin musiikkitapahtumiin osallistumista. Talvikonserttien vastaajista 55 % ilmoitti osallistuvansa muihin musiikkitapahtumiin, 30 % vastasi osallistuvansa vain Naantalin Musiikkijuhlille ja 15 % talvikonserttien vastuksista oli tyhjiä tai hylättiin epäselvyyksien vuoksi. Kesäkonserttien aikana vastanneista 67 % ilmoitti osallistuvansa ja 24 % vastaajista ei osallistu muihin musiikkitapahtumiin. Kesäkonserttien vastuksista hylättiin tai oli tyhjiä 9 %.

Talvi- ja kesäkonserttien vastauksissa ilmoitettiin yhteensä yli 40 eri musiikkitapahtumaa sekä Suomessa että ulkomailla. Vastausten perusteella kymmenen suosituinta musiikkitapahtumaa on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15. Vastaajien suosimat musiikkitapahtumat

Kuviota 15 tarkastelemalla selviää, että suosituimman musiikkitapahtuman ja 10. suosituimman tapahtuman välillä on suuri ero. Suosituin musiikkitapahtuma vastaajien keskuudessa oli Turun musiikkijuhlat ja toiseksi suosituin Savonlinnan Oopperajuhlat. Suurin osa vastaajista ilmoitti osallistuvansa moneen eri musiikkitapahtumaan. Vastaajien ilmoittamia muita Suomessa järjestettäviä musiikkitapahtumia olivat muun muassa Ilmajoen Musiikkijuhlat, Kemiön Musiikkijuhlat, Musiikkia! Ruovesi, Kaustinen Folk Music Festival ja Lahden Vaskiviikko. Nuorten vastaajien ilmoittamia musiikkitapahtumia olivat Ruisrock, Ilosaarirock, Sauna Open Air ja Down by the Laituri. Vastaajista muutama ilmoitti myös menevänsä ulkomailta järjestettäviin musiikkitapahtumiin, kuten Tallinnan laulufestivaaleille ja BBC Promsiin Lontooseen. (Liite 4).

5.9 Vastaajien kommentteja Naantalin Musiikkijuhlille

Kyselylomakkeessa vastaajille annettiin mahdollisuus myös jättää terveisensä Naantalin Musiikkijuhlaorganisaatiolle, sillä asiakkaiden mielipiteiden kerääminen ja toiminnan kehittäminen niiden perusteella asiakaslähtöisemmäksi on tärkeää. Saadusta palautteesta noin 60 % oli positiivista palautetta. Palautteen joukossa oli joitakin kehitysehdotuksia tai negatiivisia palautteita liittyen joko Musiikkijuhliin tai Naantaliin.

Naantalin Musiikkijuhlia kiiteltiin useissa palautteissa ja todettiin, että vuosien varrella olleet Musiikkijuhlat ovat olleet loistavia. Monet vastaajista toivottivat onnea tulevaisuudelle ja kiittelivät jokavuotiseksi muodostuneesta traditiosta. Kirkko-ooppera ”Tuhlaajapoikaa” kiiteltiin ja sen kirjoitettiin olleen upea esitys. Naantalista kamarimusiikkimiljöönä, Naantalin luostarikirkosta ja esiintyjistä pidettiin hyvin paljon. Myös naantalilaisille myönnetyt tarjouslipukkeet saivat suurta kiitosta vastaajilta. Seuraavien kommenttien perusteella voidaan todeta, että Naantalin Musiikkijuhlat ovat saavuttaneet yleisönsä arvostuksen: ”Konsertit aivan upeita ja esiintyjät antoivat kaikkensa – ylitse muiden pianisti Xu Zhong!”, ”Säilyttäkää ajankohta. Kiitos upeasta musiikista ja hienoista järjestelyistä. Koko paketti toimii hyvin. Naantali on maan paras kesäkaupunki”, ”Tänne on aina mukava tulla. Naantalin kirkko on hyvin tunnelmallinen konserttipaikka. Yllätykseksemme löysimme itsemme täältä jälleen tänäkin vuonna.”

Vastaajat antoivat negatiivista palautetta hyvin vähän. Varsinaisia negatiivisia palautteita annettiin yhteensä kuusi kappaletta, joista kolme palautetta koski Naantalin Musiikkijuhlia. Naantalin Musiikkijuhlia koskevissa palautteissa juontajille toivottiin mikrofoneja, sekä toisessa palautteessa todettiin, etteivät esityskappaleet ja esiintyjät käyneet ilmi mistään. Yksi vastaaja totesi, että lippujen hinnat ovat korkeahkot. Vastaajat antoivat palautetta myös toiminnoista, jotka eivät kuulu Naantalin Musiikkijuhlaorganisaation piiriin: ”Käsittämätöntä, että kahviloita suljettiin 31.5. klo 18”. Kritiikkiä annettiin myös kirkkopuiston kukkaistutusten ja Naantalin Kylpylän väliaikakahvitarjoilun laadusta.

Vastaajien palautteissa oli myös paljon erilaisia kehitysehdotuksia. Osa ehdotuksista voidaan pitää varteenotettavina, kuten esimerkiksi esiintyjä ja ohjelmalehtisiä koskevia ehdotuksia. ”Enemmän barokkimusiikkia ja 1900-luvun jälkipuoliskon ja 2000-luvun musiikkia ja vähemmän romantiikan musiikkia, kiitos!”, ”Olisimme iloisia konserttikohteisista käsiohjelmista”, ”Toivoisin esiintyjäksi joskus Mischa Maisky! (sello)”. Muutama vastaaja toivoi informaatiota ruotsinkielellä. Osa vastaajien antamista kehitysehdotuksista ei ole Musiikkijuhlien toiminnan kannalta varteenotettavia eikä välttämättä edes toteutettavissa olevia. Muutamat vastaajat toivoivat peilijärjestelmää tai televisioruutuja, joista halvemman hintaluokan lipunostajat näkisivät paremmin. Kehitysehdotusta ei voida oikeastaan pitää varteenotettavana, sillä halvempi hintaluokka on perusteltu näköesteillä ja vanhaan luostarikirkkoon ei ole mahdollista asentaa vastaajien toivomia laitteita. Yksi vastaajista kirjoitti palautetta

seuraavanlaisesti: ”Istuin paikalla 166 (penkissä ”99” tai ”66”), josta olin maksanut 50 euroa. Pulskat naapurini työnsivät minut lähes pylvään taakse! Siis: Leveämmät paikat tukeville nykysuomalaisille, toivon”. Vastaajat toivoivat myös lämpimämpää säätä ja ilmaista pysäköintiä Musiikkijuhlien ajaksi.

5.10 Ehdotuksia Naantalin Musiikkijuhlaorganisaatiolle

Asiakkuudenhallintaan perustuvan asiakastutkimukseni avulla Naantalin Musiikkijuhlat voisivat kehittää ajatusta asiakasrekisteristä, jonka avulla organisaation arvokkaimmat asiakkaat pystyttäisiin tavoittamaan parhaiten. Asiakasrekisterissä olevat asiakkaat tunnistettaisiin ja heidän joukostaan pystyttäisiin löytämään organisaatiolle arvoa parhaiten tuottavat asiakkaat. Naantalin Musiikkijuhlaorganisaatio voisi asiakasrekisterin avulla kohdentaa markkinointinsa paremmin oikealle segmentille, tuottaa erilaisia lisäarvoa tuottavia ja yksilöllistettyjä palveluita asiakkailleen sekä parantaa asiakastytyvääisyyttä niiden avulla. Olisi suotavaa myös tutkia mahdollisuutta yhteiseen asiakasrekisteriin, joka voitaisiin tuottaa esimerkiksi Finland Festivals -organisaation tai muiden kamarimusiikkifestivaaleja tuottavien organisaatioiden kanssa.

Asiakkuudenhallintaa soveltaen Naantalin Musiikkijuhlat voisivat tavoittaa asiakkaansa paremmin. Asiakkuudenhallintajärjestelmien avulla pystyttäisiin myös seuraamaan asiakkaiden käsityksiä festivaalista ja luomaan parempia kumppanuussuhteita asiakkaiden ja organisaation välille. Kumppanuussuhteissa asiakkaiden mielipiteitä kuunneltaisiin ja varteenotettavia kehitysehdotuksia mukaillen kehitettäisiin festivaalien toimintaa. Arvon luominen asiakkaalle on osa asiakkuudenhallintaa, ja Naantalin Musiikkijuhlilla se näkyikin konserttielämyksien tuottamisena asiakkaalle. Yrityksen saama arvo asiakkuudenhallinnasta voisi olla pitkälle kehittyneet ja uskolliset asiakassuhteet. Asiakasrekisterin avulla voitaisiin seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja identifioida arvokkaimmat asiakkaat. Kun asiakkaat tunnetaan, on heille helpompi tarjota heitä parhaiten palvelevia tuotteita.

Asiakkuudenhallintaa soveltaen asiakassuhteita pystyttäisiin myös kehittämään. Kun otetaan huomioon se, että lähes 10 % vastaajista oli Musiikkijuhlilla ensimmäistä kertaa, olisi erityisesti asiakkuuksien haltuunotto ja kehittäminen varsin tärkeitä komponentteja asiakkuuksien kehittämisprosessissa. Asiakkuuksien haltuunotto voisi tapahtua muun muassa tarjoamalla lisäarvoa tuottavia palveluja tai tuotteita niille

vastaajille, jotka vastauslomakkeessa ovat vastanneet olevansa Naantalin Musiikkijuhlilla ensimmäistä kertaa. On kuitenkin huomioitava, että yksi asiakkuudenhallinnan tärkeimmistä piirteistä on asiakasarvon luominen ja markkinointiviestinnän parantaminen siten, että yrityksen asiakaskannattavuus säilyy. Markkinointiviestinnän kehittäminen ja oikealle segmentille kohdistaminen on tärkeää myös Naantalin Musiikkijuhlille.

Asiakastutkimuksen tuloksista selvisi, että vastaajat pitivät esitettä edelleen päätiedonhankintavälineenään. Naantalin Musiikkijuhlaorganisaatio on vuosi vuodelta vähentänyt esitteensä painosmäärää, sillä informaatioteknologian kehittyminen on edesauttanut yleisön tavoittamista myös Internetin välityksellä. Asiakastutkimuksesta selvisi kuitenkin, että suurin osa esitettä tiedonhankintakanavana käyttäneistä vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Tuloksen perusteella uskon, että on tarkoituksenmukaista jatkaa esitteiden painamista kohderyhmän saavuttamisen mahdollistamiseksi. Kuitenkin tarkasteltaessa iän vaikutusta tiedonhankintakanavan valintaan voidaan havaita, että ikäryhmissä on eroja. Internetin käyttäminen pääasiallisena viestintävälineenä ei välttämättä Naantalin Musiikkijuhlien kohdalla ole tarpeellista, sillä tutkimuksesta selvisi sen olevan käytetyin tiedonhankintakanava alle 35-vuotiailla. Naantalin Musiikkijuhlien kohderyhmänä ovat kuitenkin pääosin yli 35-vuotiaat kamarimusiikin ystävät.

Asiakastutkimukseni perusteella Naantalin Musiikkijuhlien olisi kannattavaa miettiä suhtautumistaan markkinointiin. Yksilöllistettyä markkinointi tavoittaisi kohderyhmän jäsenet paremmin ja loisi asiakkaille enemmän arvoa kuin massamarkkinointi. Markkinoinnin mahdollisuudet laajenevat asiakkuudenhallinnan käyttöönottamisen myötä. Markkinointiviestien yksilöllistäminen edesauttaisi asiakastyytyvyyttä ja asiakasuskollisuutta. Naantalin Musiikkijuhlien kannattaisi miettiä myös massamarkkinoinnin kannattavuutta, jonka on tutkijoiden mukaan todettu vievän yrityksen varoja paljon enemmän kuin yksilöllistetyn markkinoinnin. Tutkijat ovat todenneet myös, että massamarkkinoinnin avulla saatavat tuotot ovat pieniä verrattuna sen aiheuttamiin kuluihin. Tekemässäni tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tiedon Naantalin Musiikkijuhlista. Kun mietitään esimerkiksi ulkomainontaa ja verrataan sen määrää kyselyyn vastanneiden vastauksiin, sillä ei ollut merkittävää vaikutusta asiakkaiden tiedonsaannissa.

Naantalin Musiikkijuhlien olisi hyvä tutkia asiakkaitaan vuosittain, sillä tekemästani tutkimuksesta selviää, että asiakkailta oli paljon mielipiteitä kohdistuen Naantalin Musiikkijuhlien festivaaleihin vuonna 2009. Mielioideselvityksestä ilmeni, että vuonna 2009 vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Musiikkijuhlien tarjontaan, mutta esimerkiksi ohjelmalehtisiä, laulun sanoja ja joitakin esiintyjä jäätin kaipaamaan. Asiakastutkimukseni myötä selvisi myös useita festivaalitoimintaan liittyviä kehittämistarpeita. Vaikka Naantalin Musiikkijuhlien toiminta onkin pääosin kunnossa, olisi toiminnan kehittämisen vuoksi tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja mielipiteet paremmin. Mikäli organisaatio haluaa toimintansa kehittyvän, olisi syytä keskittyä toiminnan kehittämiseen asiakaslähtöisempään suuntaan ja parempaan asiakkaiden tarpeiden kohtaamiseen. Tärkeitä huomioita asiakaspalautteessa olivat konserttikohdaisen ohjelman saaminen ja alkukuulutuksen muokkaaminen siten, että siinä muistutettaisiin yleisöä puhelinten äänettömänä pitämisestä sekä välttämästä ohjelmakirjasten rapistelua. Erityisesti konserttikohdaisen ohjelman tekeminen olisi tärkeää Naantalin Musiikkijuhlille asiakaskunnan saavuttamisen parantamiseksi.

Ajatusta ohjelmalehtisistä voisi kehittää eteenpäin, sillä asiakkaat toivovat usein konserttikohdaista ohjelmaa. Konserttikohdainen ohjelmalehtinen voitaisiin suunnitella tietyn kaavan mukaisesti, jolloin sen tekeminen ei vaatisi paljoakaan lisätyötä, eikä käytettävissä olevia resursseja menisi hukkaan. Ohjelmalehtisen voisi hinnoitella muutaman euron hintaiseksi, sillä hintaherkkyys tässä tapauksessa olisi luultavasti Naantalin Musiikkijuhlien asiakkaiden kohdalla hyvin pieni. Mikäli organisaatio tekisi konserttikohdaisia ohjelmalehtisiä asiakkailleen ostettaviksi, kattaisivat niistä saatavat tuotot ohjelmalehtisten tekemisestä aiheutuneet kulut. Ohjelmalehtinen ei välttämättä vähentäisi ”Naantalin Musiikkijuhlat” -ohjelmakirjan vetovoimaisuutta, vaan yksittäinen konserttiohjelma palvelisi paremmin niitä asiakkaita, jotka käyvät esimerkiksi vain yhdessä konsertissa.

Naantalin Musiikkijuhlien olisi hyvä tutkia asiakkaitaan vuosittain, jotta toiminnan muuntaminen asiakaslähtöisemmäksi, asiakkaiden tarpeita vastaavaksi ja asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi olisi mahdollista. Asiakkaista voitaisiin tutkia useita eri seikkoja, mutta seuraavan asiakastutkimuksen päätavoitteena voisi olla perusteellinen asiakasprofiilin luominen. Omassa opinnäytetyössäni keskityin enemmän asiakassuhteiden hallintaan ja asiakkuuksien johtamiseen, sillä ennen perusteellisen asiakasprofiilin luomista asiakaskunta pitäisi tuntea hyvin. Vaikka oma

tutkimukseni keskittyy useaan eri seikkaan koskien asiakkaita, asiakasprofiilia ja asiakkuudenhallintaa, voisi asiakastutkimukseni avulla löytyneitä tuloksia käyttää seuraavissa tutkimuksissa vertailukohteena. Vertailu olisi kuitenkin mahdollista vain silloin, kun asiakkaita tutkittaisiin, haastateltaisiin tai havainnoitaisiin samantyyppisesti kuin tekemässäni asiakaskartoituksessa. Asiakastutkimustani voitaisiin hyödyntää myös toiminnan muokkaamiseen asiakaslähtöisemmäksi ja asiakkuudenhallintajärjestelmää paremmin vastaanottavaksi.

Seuraavien asiakastutkimusten ei ole välttämätöntä olla opinnäytetyöni tutkimuksen kaltaisia, vaan yleisöä voitaisiin esimerkiksi haastatella ja havainnoida sekä heiltä voitaisiin pyytää palautetta. Vuosittaisen asiakastutkimuksen ei tarvitsisi perustua asiakasprofiilin luomiseen, vaan tutkimukset voisi perustua esimerkiksi asiakkaiden mielikuviin ja elämyskokemuksiin, median vaikutukseen Naantalin Musiikkijuhlien imagon luojana tai kuluttajien rahankäyttöön kamarimusiikkikonserteissa. Korostan asiakaskunnan tutkimista sen vuoksi, että asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi olisi hyvä kuunnella heidän mielipiteitään ja kehittää toimintaa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Kuten palautteista voidaan havaita, asiakkailla oli joitakin vartenotettavia kehitys- ja esiintyjäehdotuksia. Vaikka kaikkia asiakkaiden tarpeita ei voida ottaa huomioon, niin toiminnan kehittäminen on välttämätöntä festivaalien jatkuvuuden takaamiseksi.

6 Pohdinta

6.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Naantalin Musiikkijuhlien asiakasprofiili ja millä markkinointikeinoin asiakkaat saavutetaan parhaiten. Asiakkaille jaetun lomakkeen avulla haluttiin selvittää myös ostopäätökseen ja konserttivalintaan vaikuttavia tekijöitä sekä kartoittaa kamarimusiikkiyleisön asiakasuskollisuutta Naantalin Musiikkijuhlilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat Naantalin Musiikkijuhlista.

Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeessa kysytyt kysymykset perustuivat Naantalin Musiikkijuhlien tarpeeseen ja toiveisiin siitä, mitä he halusivat asiakkaista tietää. Kyselylomakkeen perusteella pystyttiin rakentamaan asiakasprofiili Naantalin Musiikkijuhlien asiakkaalle. Käytetty kyselylomake oli pääosin hyvä ja antoi tarvittavat tiedot asiakasprofiilin luomiseen. Heikkoutena kyselylomakkeessa oli vastausten tulkinnanvaraisuus. Positiivista lomakkeen käytössä oli kiitettävät vastausprosentit ja asiakkaille annettu palautteenantomahdollisuus. Mikäli tutkimusmetodinä olisi käytetty haastattelua, olisivat vastaukset olleet monimuotoisempia eivätkä välttämättä todenmukaisia. Myös tutkimuksen luonne olisi muuttunut.

Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää Naantalin Musiikkijuhlien asiakkaiden demografinen profiili. Demografinen profiili muodostuu asiakkaiden taustatekijöistä. Vastauslomakkeista selvisi, että suurin osa vastaajista oli naisia Länsi-Suomen läänistä, pääosin Varsinais-Suomesta. Huomattavaa vastauksissa oli, että kahteen konserttiin, joissa lomakkeita jaettiin, oli naantalilaisille myönnetty alennuslipukkeita. Näissä kahdessa konsertissa suurin osa vastaajista oli naantalilaisia. Suurin osa asiakkaiden ikäluokkaa koskevista vastauksista kohdistui 50–64 -vuotiaisiin. Merkittävää vaikutusta ammattia koskevalla kysymyksellä ei ollut tulokseen. Asiakkaiden asema työelämässä ei juuri vaikuta tämän asiakaskartoituksen tulokseen, sillä kyselyyn vastaajat sijoittuivat pääosin kahteen suurempaan ryhmään, toimihenkilöihin ja eläkeläisiin. Esimerkiksi ammattiaseman vertaaminen konserttikäyntien määrään ei olisi tuonut opinnäytetyölle lisäarvoa, sillä tuloksesta ei olisi pystytty päättämään asiakkaiden kulutustottumuksia. Tilanne olisi saattanut olla

erilainen, mikäli suurin osa vastaajista olisi ollut johtavassa asemassa olevia tai yrittäjiä, jolloin olisi voinut verrata vaikuttaako ammattiasema, ja näin ollen käytettävissä olevat varat konserttikäynteihin. Tulosta olisi silloin voinut verrata myös Kotlerin ja Armstrongin (2004, 188) teoriaan henkilökohtaisten tekijöiden, kuten ikä, ammatti ja taloudellinen tilanne, vaikutuksesta konserttikäyntien määrään.

Toisena tavoitteena oli selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kamarimusiikkikonserteissa. Vastauksista ilmeni, että suurin painoarvo ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä oli esiintyjillä ja ohjelmatarjonnalla. Aikaisemmat konserttikäynnit vaikuttivat vastaajien mielestä myös hyvin paljon. Vastauslomakkeista ilmeni, ettei sukupuoli vaikuta kamarimusiikkitapahtumissa ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden valintaan. Sukupuolten väliset erot ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden valinnassa on eritelty kuviossa 8.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää asiakasuskollisuuden vaikuttavia tekijöitä ja miten ensikertalaisesta saataisiin pitkäaikainen asiakas Naantalin Musiikkijuhlille. Asiakasuskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä, ja jotta asiakkaat voisivat kehittyä uskollisiksi, pitäisi asiakkaiden muodostaa positiivinen mielikuva Naantalin Musiikkijuhlista. Asiakasuskollisuus on monivaiheinen prosessi, johon yrityksen luotettavuus, asiakkaan sitoutuminen ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat. Noin 40 % sekä talvi- että kesäkonserttien vastaajista oli käynyt Musiikkijuhlilla 1-5 kertaa, alle 20 % vastaajista oli käynyt 6-10 kertaa ja noin 10 % oli käynyt 11-15 kertaa. Vastaajista hieman yli 10 % oli käynyt Naantalin Musiikkijuhlilla 16-20 kertaa. Useat käyntikerrat Naantalin Musiikkijuhlilla eivät välittömästi tarkoita asiakasuskollisuutta sen perinteisessä merkityksessä.

Naantalin Musiikkijuhlien yleisö ei kohdistu ostoksiaan ainoastaan Naantalin Musiikkijuhlien tuotteisiin, vaan käyvät myös muissa musiikitapahtumissa. Asiakasuskollisuudesta voidaan puhua silloin, kun asiakas käy useassa Naantalin Musiikkijuhlien konsertissa vuosittain. Asiakkaiden tyytyväisyydestä voidaan kuitenkin todeta, että suurin osa vastaajista on ilmeisesti ollut hyvinkin tyytyväisiä Musiikkijuhlien tarjontaan, koska ovat tehneet päätöksen osallistua konsertteihin uudestaan. Tyytyväisyydestä kertoo myös tuttavaviestintä, joka on edesauttanut asiakkaiden osallistumista konsertteihin. Vastaajista noin 10 % oli uusia kävijöitä. Naantalin Musiikkijuhlat voisi pyrkiä uusien asiakkuuksien haltuunottoon

asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla, jolla kerättäisiin tietoa asiakkaista ja luotaisiin asiakasrekisteri. Yhteisen asiakasrekisterin kehittämistä esimerkiksi toisen kamarimusiikkiorganisaation kanssa tulisi miettiä. Asiakasrekisterin avulla voitaisiin uusille asiakkaille tarjota erilaisia tuotepaketteja, jotka motivoisivat uutta asiakasta ostamaan lisää tuotteita Naantalin Musiikkijuhlilta. Asiakasrekisterin avulla voitaisiin palkita myös ne asiakkaat, jotka ovat osallistuneet Naantalin Musiikkijuhlille vuosien ajan.

Opinnäytetyössä tehdyn kyselyn pohjalta voin yhteenvedona todeta, että Naantalin Musiikkijuhlien tyypillinen konserttavieras on 50–64 -vuotias toimihenkilönä toimiva tai eläkkeellä oleva nainen Turun alueelta. Hän on hankkinut tietoa Naantalin Musiikkijuhlien esitteestä ja ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä ovat toimineet esiintyjät, ohjelmatarjonta sekä aikaisemmat vierailut Naantalin Musiikkijuhlilla. Tyypillisen asiakkaan ostopaikkana on ollut joko Naantalin Matkailu Oy tai jokin muu Lippupisteen toimipaikka. Hän on käynyt Musiikkijuhlilla 1-5 kertaa ja on tullut konserttiin perheen tai ystävien kanssa. Konserttavierailun ohella hän käy Naantalin ravintoloissa tai kahviloissa. Tyypillinen Naantalin Musiikkijuhlien asiakas käy myös muissa musiikkitapahtumissa Suomessa tai naapurimaissa.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle omasta kiinnostuksestani ja Naantalin Musiikkijuhlien tarpeesta saada informaatiota asiakkaistaan. Kiinnostus asiakasprofiilin tutkimiseen lähti liikkeelle jo vuonna 2007, jolloin työskentelin Naantalin Musiikkijuhlien juhlatoimistossa ensimmäistä kertaa. Kiinnostuksen kasvamiseen vaikuttivat kanssakäyminen asiakkaiden kanssa, niin asiakaspalvelutilanteet kuin asiakkaiden havainnoiminen. Vuoden 2008 Musiikkijuhlien jälkeen aloin suunnitella opinnäytetyötä ja keskusteltuaamme asiasta Naantalin Musiikkijuhlien toiminnanjohtajan kanssa, tulimme siihen lopputulokseen, että ensimmäinen kyselykierron voitaisiin pitää jo talvikonserteissa helmikuussa 2009. Tarkoituksenamme oli jakaa kyselylomakkeita myös viidessä kesäkonsertissa, mutta pohdittuaamme asiaa, päätimme ottaa jakelukohteeksi neljä kesäkonserttia. Syynä siihen oli talvikonserttien korkea vastausprosentti, sillä jos kesällä vastausprosentti olisi ollut samanlainen, olisi vastauksia tullut runsaasti enemmän.

Opinnäytetyön sisältö oli alusta asti omalla vastuullani, sillä toimeksiantajan tarpeena oli saada ainoastaan asiakastutkimus. Ongelmaksi alussa muodostui aiheen rajaaminen ja se, mitä kautta asiaa lähtisin tutkimaan. Opinnäytetyöprosessi alkoi kyselylomakkeen suunnittelulla, sillä ensimmäinen lomakkeiden jakokierros oli jo helmikuussa 2009. Lomakkeen suunnittelun apuna olisi tarvittu teoriaa tukemaan kysymysten valintaa, mutta tein ensin kysymykset ja etsin teoriaa tukemaan kysymyksiä. Varsinkin kysymyslomakkeiden purkuvaiheessa huomasin, että asiat olisi pitänyt tehdä päinvastoin. Varsinkin ristiintaulukoimisen vuoksi olisi ollut tärkeää suunnitella kysymykset huolellisemmin. Käytetty kyselylomake ei mahdollistanut useampien tietojen ristiintaulukoimista, sillä kysymystyyppit ja avoimien kysymyksien sekalaiset vastaukset mahdollistivat tulkintavirheen. Kyselyjä purkaessa huomasin, että kysymyksien sijoittelun ja muotoilun olisi voinut tehdä eri tavalla. Tulosten purkamisen edetessä huomasin myös, että kyselyssä olisi monessa kysymyksessä pitänyt olla ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, kun taas ”muu, mikä?” -vaihtoehto ei välttämättä kaikissa kysymyksissä olisi ollut kovin tarpeellinen.

Monivalintakysymysten ongelmana oli se, että vastaajat vastasivat useaan kysymykseen, mikä välillä teki tuloksista vaikeasti tulkittavia. Tämä ongelma esiintyi pääosin kysyttäessä ammatillista taustaa, sillä oikeastaan siihen kysymykseen ei voi montaa vastausta sama vastaaja laittaa. Vaikeasti tulkittavia olivat sellaiset vastaukset, joissa vastaaja oli vastannut olevansa toimihenkilö ja opiskelija tai yrittäjä ja eläkeläinen. Kysymys kiinnostavimmasta konsertista jäi tyhjäksi melkein 200 vastauksessa. Tyhjien osuus on erittäin suuri verrattuna vastausten kokonaismäärään, joka oli 493. Vaikka havaitsin ongelmat jo talvikonserttien vastauslomakkeita purkaessa, päätin pitää kesälomakkeen täysin samanlaisena, jotta vastausten vertaaminen olisi mahdollista.

Haastavinta opinnäytetyöprosessissa oli aiheen rajaaminen. Asiakkuudenhallinnasta löytyy paljon kirjallisuutta, joista piti valita parhaat ja saatavilla olevat. Aiheen rajaamisen ongelmat vaikeuttivat työ edistymistä, joten päätin valita tuekseni Mäntynevan (2001) perusteoksen asiakkuudenhallinnasta. Koin myös, että opinnäytetyöni linkittäminen matkailuun oli haastavaa. Olen tyytyväinen siihen, että punaisen langan löydyttyä opinnäytetyölle tuli selkeä rakenne, jossa käsitellään asioita johdonmukaisesti. Hyvin tärkeää opinnäytetyön tekemisessä oli teorian yhdistäminen tutkimustuloksiin, joka varsinkin CRM:n kohdalla osoittautui vaikeaksi.

Asiakkuudenhallinnan ja sen erilaisten järjestelmien yhdistäminen kamarimusiikkifestivaaliorganisaation toimintaan on käytännössä melko epätodennäköistä.

Jo opinnäytetyön aihetta pohtiessani päätin, että haluan tehdä opinnäytetyön yksin, sillä silloin vastuu aikataulusta, kirjoittamisesta ja valmistumisesta olisi vain itsellä. Useaan otteeseen varsinkin opinnäytetyön alkuvaiheessa tuki olisi ollut tarpeen, sillä aiheen rajaamiseen meni kauan ja sopivan teorian löytäminen oli vaikeaa. Koen kuitenkin, että olen oppinut ja kehittynyt paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Tein opinnäytetyötä hyvin itsenäisesti ja voitaneen sanoa, että työskentely on antanut enemmän kuin on ottanut. Voidaan jopa todeta, että ongelmien ratkaisu ja päätösten teko on vahvistanut ammatillista osaamistani. Olen hyvin tyytyväinen saavutukseeni ja uskon, että tekemästäni asiakastutkimuksesta sekä asiakkuudenhallinnan tavoitteiden ja sen hyödyn selvittämisestä on hyötyä niin itselleni kuin toimeksiantajalleni. Opinnäytetyöni sisällöstä on suurta apua sekä asiakkuuksien että festivaalitoiminnan kehittämiseen, mikäli toimeksiantajani kiinnostuu tekemistäni ehdotuksista.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET:

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1998. Markkinoinnin maailma. 1.painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hill, E.; O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. 2003. Creative arts marketing - 2nd edition. 2. painos. Oxford: Butterworth Heinemann.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kolb, Bonita M. 2005. Marketing for cultural organizations - 2nd edition. 2. painos. London: Thomson Learning.

Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing - 10th edition. 10. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Tikkanen, H.; Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

Helsingin Juhlaviikot 2009. Katsaus historiaan. Viitattu 10.11.2009.

www.helsinginjuhlaviikot.fi > Tietoa Juhlaviikoista > Juhlaviikot pähkinänkuoressa.

Kauppakorkeakouluun 2009. Markkinoinnin perusprosessit. Viitattu 6.10.2009.

www.kauppakorkeakouluun.com > Markkinointi > Strategisen markkinoinnin perusteet > Markkinoinnin perusprosessit.

Naantalin Musiikkijuhlat 2009. Kamarimusiikkia auringon alla. Viitattu 17.4.2009.

www.naantalinmusiikkijuhlat.fi > Info.

Turun musiikkijuhlat 2009. Ajankohtaista. Viitattu 15.11.2009.

www.tmj.fi

Savonlinnan Oopperajuhlat 2009. Historia. Viitattu 15.11.2009.

www.operafestival.fi > Historia.

MUUT JULKAISTUT LÄHTEET:

Richards, K.A. & Jones, E. 2006. Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*. No 37/2008, 120-130.

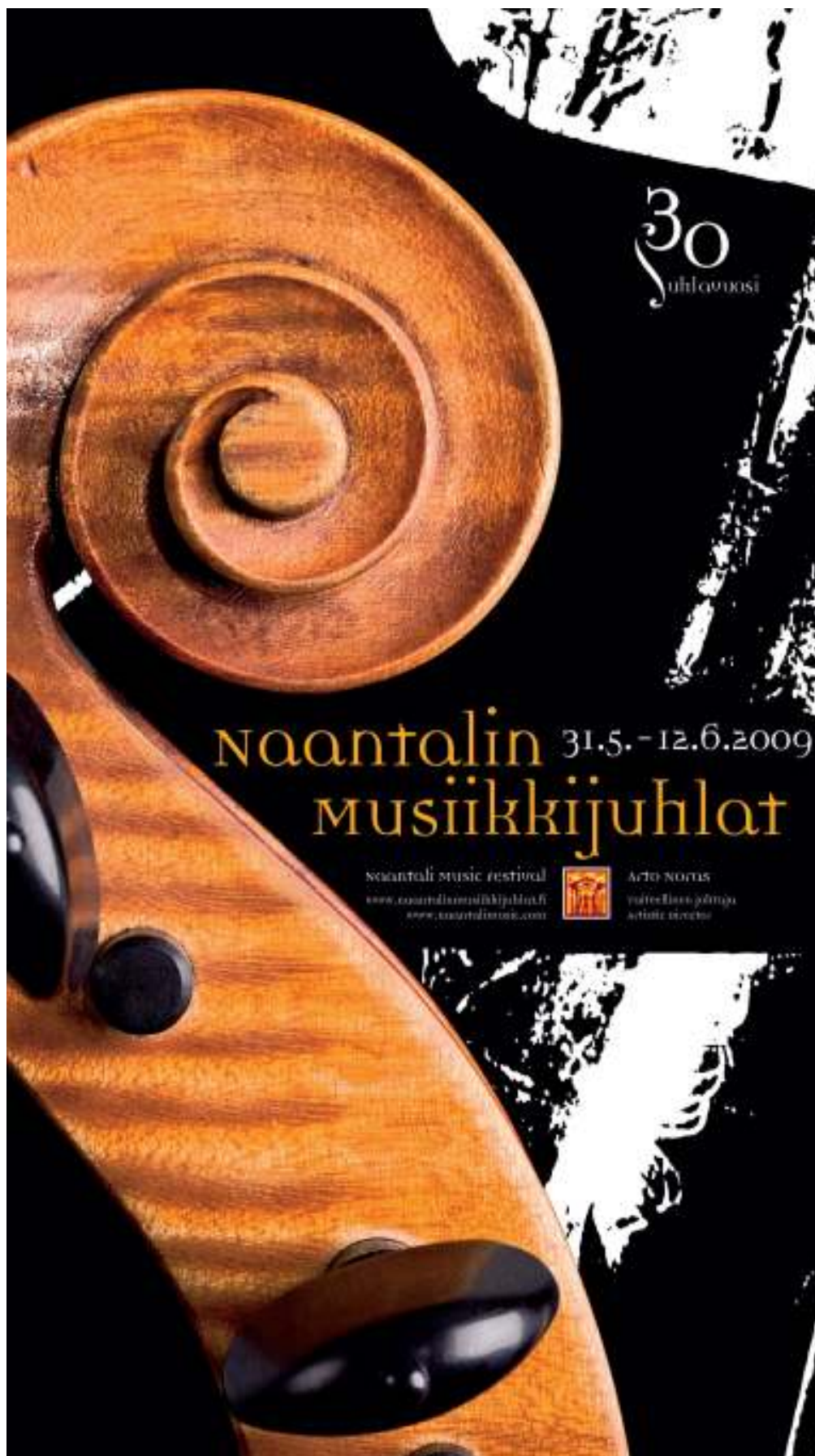
Udechukwu, I. 2009. Correctional Officer Turnover: Of Maslow's Needs Hierarchy and Herzberg's Motivation Theory. *Public Personnel Management*. No 38/2009, 69-82.

Özgener, Ş. & İraz, R. 2006. Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*. No 27/2006, 1356-1363.

LIITTEIDEN LÄHTEET:

Liite 1: Naantalin Musiikkijuhlat 2009. Pressi. Viitattu 5.11.2009. www.naantalinmusiikkijuhlat.fi
> Pressi > Vuosi-ilme 2009.

Liite 3: Naantalin Musiikkijuhlat 2009. Ohjelma. Viitattu 5.11.2009.
www.naantalinmusiikkijuhlat.fi > Ohjelma > Lataa tästä suomenkielinen esite > Naantalin
Musiikkijuhlat suomi esite.pdf.





Naantalin 31.5. - 12.6.2009 musiikkijuhlat

Hyvä Naantalin Musiikkijuhlien vieras,

olemme tekemässä tutkimusta Naantalin Musiikkijuhlien kuluttajarakenteesta ja asiakasprofiilista.

Pyydämmekin Teitä täyttämään oheisen kyselylomakkeen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä eikä yksittäisiä vastauksia pystytä erottamaan. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Tutkimus tehdään Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä ja tutkimuksen toteuttaa Essi Mäkelä.

Voitte antaa sen Musiikkijuhlien henkilökunnalle tai halutessanne voitte jättää kyselyn myös istumapaikallenne, josta noudamme sen konsertin päätyttyä.

Teillä on myös mahdollisuus osallistua Naantalin Musiikkijuhlien kesän 2010 konserttilippujen arvontaan. Arvomme tutkimukseen vastanneiden kesken yhteensä 10 kahden lipun pakettia.

Kiitos arvokkaasta tutkimusavustanne ja viihtyisää aikaa Naantalin Musiikkijuhlilla!

NAANTALIN MUSIIKKIJUHLIEN ASIAKASPROFIILITUTKIMUS

Arvoisa vastaaja, tutkimuksemme onnistumiselle on tärkeää, että pyritte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastaakaa kysymyksiin rastihamalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto / -ehdot tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Kiitos!

1. Sukupuoli _____
- Nainen
- Mies
2. Vastaajan asuinpaikkakunta _____
3. Asema työelämässä _____
- Työntekijä OpiKelija
- Toimihenkilö Eläkeläinen
- Johtavassa asemassa oleva Muu, mikä? _____
- Yrittäjä
4. Vastaajan ikä _____
- Alle 20 -vuotias 50 – 64 -vuotias
- 20 – 34 -vuotias Yli 65 -vuotias
- 35 – 49 -vuotias
5. Mistä saitte tiedon Naantalin Musiikkijuhlista? _____
- Internetistä Lehtiartikkelista
- Naantalin Musiikkijuhlien esitteestä Ystävältä / Tuttavalta
- Radiosta / TV:stä Olen kutsuvieras
- Lehti-ilmotuksesta Muu, mikä? _____

6. Mikä vaikutti päätökseenne tulla Naantalimusiikkijuhlille?

- Esintyjät
 Ohjelmatarjonta
 Aikaisemmat vierailut
 Musiikkijuhlilla _____

7. Mistä ostitte konserttilippunne?

- Naantalimatkailu Oy:stä
 Muusta Lippupisteiden
 toimipaikasta
 Internetistä
 Muu,
 mikä? _____

8. Kenen kanssa tulitte konserttiin?

- Yksin
 Perheen / ystävien kanssa
 Olen ryhmämatkalla

9. Kuinka monta kertaa olette käyneet Naantalimusiikkijuhlilla?

- 1-5 kertaa
 6-10 kertaa
 11-15 kertaa
 16-20 kertaa
 Yli 21 kertaa
 En ole käynyt aiemmin

10. Kuinka monessa konsertissa aiotte käydä Naantalimusiikkijuhlilla vuoden 2009 kimmotavien konsertissa?

Noin _____ konsertissa

11. Mikä on mielestänne Naantalimusiikkijuhlilla vuoden 2009 kimmotavien konsertti? _____

12. Mitä muita Naantalimusiikkijuhlilla käytettyjä palveluita / aiotte käyttää konserttivierailunne yhteydessä?

- Kahvilat
 Ravintolat
 Majoitus
 Vierasesatama
 Naantalimatkailu Oy
 Galleriat
 Erikoisliikkeet
 Muu, mikä? _____

13. Aiotteko osallistua Naantalimusiikkijuhlilla lisäksi muille musiikkijuhlille kesällä 2009?

- Kyllä, mihin? _____

 En aio osallistua

Terveisiä Naantalimusiikkijuhlille:

Olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua Naantalimusiikkijuhlilla vuoden 2010 konserttilippujen arvontaan:

Nimi: _____
 Osoite: _____
 Postinro ja -toimipaikka: _____
 Puhelinnumero: _____
 Sähköposti: _____



I Sunnuntai 31.5. klo 19.00
Naantalin kirkko
58/28 €

tuhlaajapoika

Benjamin Britten: Tuhlaajapoika
(kirkko-ooppera)

Ralf Gothóni, musiikinjohto
Eija Tolpo, ohjaus
Teppo Järvinen, lavaustus ja puvustus
Pasi Hyökki, kuoron valmennus
Ville Salonen, Petri Bäckström, tenori
Jussi Lehtipuu, baritoni
Jussi Merikanto, bassobaritoni
Mikael Helasvuo, huilu
Miikka Saarinen, trumpetti
Esa Tapani, käyrätorvi
Max Savikangas, alttoviulu
Teemu Kauppinen, kontrabasso
Päivi Viitanen, harppu
Jari Hiekkapelto, urut
Ari-Pekka Mäenpää, lyömäsoittimet

2 Maanantai 1.6. klo 19.00
Naantalin kirkko
58/28 €

tuhlaajapoika

Benjamin Britten: Tuhlaajapoika
(kirkko-ooppera)
Martti Talvelan muistokonsertti

Benjamin Britten sävelsi kolme kirkkoparaabe-
liseksi kutsuttua myesteerinäytelmää vuosina 1964-
1968. Naantalin Musiikkijuhlat esitti trilogian en-
simmäisen osan "Kuovijoki" keuhalla 2006 suurella
menestyksellä. Nyt festivaali tarjoaa 30-vuotis-
juhlansa kunniaksi Brittenin kirkko-oopperasar-
jan kolmannen osan "Tuhlaajapoika". Se on sy-
vältä koskettava teos, joka yhdistää länsimaisen
uskonnon, taidemusiikin sekä japanilaisen No-
teatterin perinteet ainutlaatuisella tavalla.

Kts. Konserttiin liittyvä Musiikkijuhlaristely
esitteen loppupuolella



II Lauantai 6.6. klo 19.00
Naantalin kirkko
38/20 €

maailma tanssii

George Antheil: Jousikvartetto nro 3
Astor Piazzolla: Grand Tango sellolle ja
pianolle
Manuel de Falla: Pantomime and Ritual Fire
Dance
Hector Villa-Lobos: Bachianas Brasileiras nro 6
Antonin Dvořák: Pianotrio nro 4, op. 90 B. 166
"Dumky"

Fine Arts Quartet, Cho-Liang Lin, Elina Vähälä,
Regis Pasquier, viulu, Tommi Aalto, alttoviulu,
Ivan Monighetti, Hannu Kiiski, sello, Niek de
Groot, kontrabasso, Juhani Lagerspetz, Joonas
Pohjonen, Xu Zhong, piano, Mikael Helasvuo,
huilu, Jussi Särkkä, fagotti



Sunnuntai 7.6. klo 10.00
Naantalin kirkko

musiikkijuhlien messu

Kirkkoherra Jyrki Rautiainen, saama
Pastori Annukka Lindberg, liturgia

Vaasan Motettikuoro, joht. Mikael Heikius
Vaasan kamarikuoro, joht. Maria Timoshenko
Miika Hartikainen, kanttori
Kari Vuola, urut

Felix Mendelssohnin kirkkomusiikkia



Michel Lethiec

I6 Sunnuntai 7.6. klo 21.00
Kaarinan kirkko
25 €

serenadi kaarinassa

F.A. Hoffmeister: Kontrabassokvartetto
nro 2 D-duuri
Teppo Hauta-aho: Cadenza kontrabassolle
W.A. Mozart: Klarinettkvintetto A-duuri,
K 581

Niek de Groot, kontrabasso, Jaakko Kuusisto,
viulu, Tommi Aalto, alttoviulu, Hannu Kiiski, sello,
Fine Arts Quartet, Michel Lethiec, klarinetti



Elina Vähälä

I7 Maanantai 8.6. klo 19.00
Naantalin kirkko
50/26 €

english chamber orchestra

Frederick Delius: Kaksi akvarellia
Felix Mendelssohn: Konsertto viululle,
pianolle ja jousiorkesterille d-molli
Bizet-Schedrin: Carmen Suite

Ralf Gothóni, kapellimestari ja piano
Elina Vähälä, viulu



Total Cello Ensemble

I8 Tiistai 9.6. klo 18.00
Raision tori
Maksuton

total cello show

Total Cello Ensemble
Hannu Kiiski, primus motor

Konsertti on Raision kaupungin lahja
30-vuotista taivaltaan juhlistavalle
Naantalin Musiikkijuhlille ja kaikille seudun
musiikinystävälle.



Soile Isokoski

I9 Tiistai 9.6. klo 19.00
Naantalin kirkko
50/26 €

soile isokoski

Hugo Wolf: Italialainen laulukirja

Soile Isokoski, sopraano
Bo Skovhus, baritoni
Marita Viitasalo, piano

Liite 4. Vastaajien suosimat muut musiikkitapahtumat

Musiikkitapahtuma	Vastaajat
Turun musiikkijuhlat	102
Savonlinnan Oopperajuhlat	73
Kuhmon Kamarimusiikki	34
Pori Jazz	29
Helsingin juhlat	26
Mikkelin Musiikkijuhlat	20
Crusell	18
Festivo	10
Tammisaari	7
Porvoon Suvisoitto	7
Ilmajoen Musiikkijuhlat	6
Musiikkia! Ruovesi	5
Kemiön Musiikkijuhlat	5
Velkua Soi	4
Sysmän Suvisoitto	4
Ruisrock	4
Lahden Urkuviikot	4
Kaustinen Folk Music Festival	4
Baltic Jazz	4
Tampereen Sävel	3
Tallinnan laulufestivaali	3
Saarenmaa	3
Paraisten Urkupäivät	3
Nauvon kamarimusiikkipäivät	3
Lieksan Vaskiviikko	3
Vantaan Barokkiviikko	2
Tampere Guitar Festival	2
Sastamala Gregoriana	2
Saarenmaa	2
Rauma Blues	2
Mänttän musiikkijuhlat	2
Kurufest	2
Haaparannan sotaoppera	2
Sibelius päivät	1
Sauna Open Air	1
Pitkä kuuma kesä	1
Lahden Urkuviikot	1
Kuopio Tanssii ja Soi	1
Korsholman Musiikkijuhlat	1
Korpo Sea Jazz	1
Inkoon Meri ja musiikki	1
Ilosaarirock	1
Hangon Musiikkijuhlat	1
Flow	1
Down by the Laituri	1
BBC Proms London	1