



Etämuskari asiakaselämyksenä

Minja Pehkonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Etämuskari asiakaselämyksenä

Minja Pehkonen
Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyö
Syyskuu 2021

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä erilaisia muskaripalveluja tuottavan yritys X kanssa. Toimeksiantona oli selvittää lapsiperheille suunnatun uuden etämuskarikonseptin toimivuus asiakkaiden näkökulmasta. Haluttiin selvittää, missä asiakkaiden mielestä yritys on onnistunut ja missä on kehitettävää. Etäpalveluiden yleistyessä, myös lasten harrastukset voivat alkaa siirtyä enenemissä määrin internettiin. Etämuskaripalveluista ei juurikaan löydy aikaisempia tutkimuksia. Koska verrattavia tutkimuksia ei juurikaan löytynyt, tehtiin kattavaa esitutkimusta digitaalisesta asiakaspalvelusta sekä lasten musiikkikasvatuksesta. Tutkimus on etämuskarialalle merkittävä, jotta ymmärrettäisiin asiakkaiden kokemuksia asiakaskaaren eri vaiheissa sekä tiedostettaisiin mitä asiakkaat toivovat etämuskarilta.

Tutkimus tehtiin kaksivaiheisesti. Ensiksi tehtiin kyselytutkimus, jotta tunnettaisiin kohde-ryhmä sekä tiedettäisiin mitä odotuksia heillä on muskarista. Toinen osio koostuu teemahaastatteluista, jossa selvitettiin: miten yritys on vastannut asiakkaiden odotuksiin ja miten asiakaselämystä voisi parantaa. Tulosten mukaan asiakkaat toivovat etämuskarilta laadukasta sisältöä, joustavuutta videoiden katsomiseen sekä heidän tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. Kohde-ryhmän tunteminen ja heidän tarpeisiinsa vastaamisensa on asiakkaan sitouttamisen ydintä. Yrityksellä on mahdollisuus kasvaa laajastikin asiakkaiden tarpeisiin räätälöidyillä palveluilla. Haastateltavat toivoivat, että palvelualustaa kehitettäisiin selkeämmäksi. Digitaaliset palvelualustat ovat tärkeässä roolissa asiakastyytyväisyyden kannalta.

Minja Pehkonen

Remote musical playschool as customer experience

Year	2021	Pages	48
------	------	-------	----

The thesis has been made in cooperation with the company X, which produces various musical playschool services. The task was to analyze the functionality of the new remote family friendly musical playschool concept from the customers' point of view. The aim was to find out where the company has succeeded and where there is develops in the minds on customers. When remote service becomes general, children's hobbies may also move to online to an increasing extent. In remote musical playschool of services, previous studies is not found. Because the studies to be compared were not found, a comprehensive preliminary study on digital customer service and the children's music education. Research in important for the remote musical playschool in order to understand customers' experiences at different stages of the customer career and to become aware of what customers want from remote musical playschool.

The thesis was conducted in two phases. First a questionnaire was made, so that the target group would be known and what expectations they have from the musical playschool. The second section consists of theme interviews in which it was clarified: how has the company responded to the customers' expectations and how could the customer experience be improved. According to the results, the customers hope high-quality contents, flexibility to watch videos and contents suitable to their needs. Knowing of the target group and answering their needs is the core of customer engagement. It is possible for the company to grow with services tailored to the needs of its customers. The result was also a clearer development of service platform. In the digital service platform, it plays an important role in customer satisfaction.

Keywords: music education, customer experience, distance teaching

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuskysymykset	6
1.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	7
2	Digitaaliseen musiikkielämykseen vaikuttavat tekijät lapsiperheissä	8
2.1	Digitaalinen asiakaselämys	8
2.2	Musiikkikasvatus	12
3	Toimeksiantajan esittely	15
4	Kyselytutkimus.....	16
4.1	Kyselylomake	16
4.2	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	17
5	Tutkimusten vaiheet	20
5.1	Kyselylomakkeen toteutus ja analyysi	20
5.2	Haastatteluiden toteutus ja analyysi	22
5.3	Teemahaastattelun runko.....	24
6	Asiakkaiden odotukset ja niiden täytyminen	32
6.1	Alkukartoitus.....	32
6.2	Asiakkaiden tyytyväisyys	34
7	Johtopäätökset	39
7.1	Yhteenveto tuloksista	40
7.2	Kehitysehdotukset	41
7.3	Luotettavuus.....	42
	Lähteet.....	43
	Kuviot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Suurin osa globaaleista yrityksistä sanoo asiakaskokemuksen parantamisen olevan keskeinen osa yrityksen strategiaa, mutta suomalaisista yrityksistä vain vajaa puolet (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 17). Asiakaskokemukseen satsaaminen kannattaa, sillä 86 % kuluttajista sanovat olevansa valmiita maksamaan enemmän, mikäli palvelukokemus olisi parempi. Mikäli yritys antaa huonoa asiakaspalvelua voivat he menettää 89 % asiakkaistaan. (Oracle 2012.)

Tässä projektissa selvitettiin lapsiperheille suunnatun uudehkon etämuskarin asiakastyytyvyyttä. Tavoitteena oli haastatella etämuskarin asiakkaita, jotta tiedettäisiin missä on onnistuttu ja missä on vielä kehitettävää. Tutkimuksen tuloksina haluttiin lisäksi antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Taustatutkimuksena luettiin monipuolisesti lasten musiikkikasvatuksesta sekä digitaalisten palveluiden tuottamisesta.

Etämuskarin asiakkaille lähetettiin kyselylomake (Liite 1), jolla kartoitettiin heidän taustojaan ja odotuksiaan muskarista. Haastattelututkimus tehtiin Microsoft teamsilla kolmena päivänä toukokuussa 2021. Haastattelun tueksi tehtiin canva.comilla havainnollistavat teemat. Aineisto analysoitiin teemoittelulla ja ristiintaulukoimalla, jotta saatiin laaja kuva aineistosta. Johtopäätöksissä pohditaan, miten odotukset täyttyivät ja mitä muuta ilmeni haastatteluista. Tutkimuksen toteutti Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija Minja Pehkonen päättötyönään tammi-syyskuussa 2021.

1.1 Tutkimuskysymykset

Digiajan asiakaskokemuksista palveluntuottajana ei ole vielä paljoa tutkimustietoa. Yritykselle tämän ollessa uutta, haluttiin varmistaa konseptin jatkuvuus tulevaisuudessa. Tämän vuoksi oli oleellista haastatella itse käyttäjiä eli etämuskarin asiakkaita. Etämuskarin ollessa kyseessä yhdeksi kysymykseksi nousikin, miten asiakkaat ovat kokeneet digitaalisen alustan ja miten se on vaikuttanut heihin. Muskarikokemukseen vaikuttaa vahvasti se, miten hyödyllisenä asiakkaat kokevat valitsemansa palvelun.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden tarpeita erilaisista muskarin palveluista, kuten tarpeesta Zoom-muskareille. Monesti lähimuskarista haetaan yhteisöllisyyttä, joka on yleisin tapa harrastaa muskaria. Tutkimuksen muskarit olivat etukäteen nauhoitettuja, joten asiakkaat eivät päässeet juttelemaan tai näkemään toisiaan, kuin vasta viimeisellä kerralla Zoom-konser-tissa.

Tutkimuksessa oli oleellista selvittää, miten eri-ikäiset lapset kokivat muskarin. Muskariin osallistui pääasiassa lapsia ikävuosilta yhdestä viiteen, jolloin lasten muskarin kokemus on tästäkin syystä voinut olla erilainen. Lisäksi haluttiin selvittää, miten lasten oppimiskokemusta voisi parantaa, jäikö jotain puuttumaan ja mitä oltaisiin haluttu opetettavan. Kokemukseen vaikuttaa ohjaajat, joten heistä ja heidän tekemistään lauluista kysyttiin myös haastatteluissa. Myös videoiden kokoonpanosta oli useita kysymyksiä liittyen siihen, miten lapset sekä aikuiset jaksivat keskittyä ja innostua muskarista internetin välityksellä.

Yrityksellä oli asiakkaille tarjolla puuhastelutehtäviä sekä muuta lisämateriaalia, joiden löytyvyydestä ja mielekkyydestä esitettiin kysymyksiä. Lisäksi selvitettiin, oliko asiakkaille tullut mieleen jotain muuta liittyen yritykseen, mitä oltaisiin voitu tehdä paremmin tai mitä yritys teki erityisen hyvin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä odotuksia asiakkailta oli muskarista sekä miten odotukset täyttyivät. Ennen muskaria teetettiin lomakekysely odotuksista ja teemahaastattelulla pyrittiin selvittämään, miten odotuksiin vastattiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä ovat yritykselle kehitettäviä kohteita ja toisaalta mitä palvelussa ei kannata muuttaa.

1.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimus aloitettiin tammikuussa 2021 ja se valmistui syyskuussa 2021. Tutkimus koostuu kahden eri tutkimuksen tekemisestä, joiden pohjana on käytetty kattavasti eri teorioita. Teoriaa luettiin laajalti digitaalisten palveluiden mahdollisuuksista ja uhista sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Toisella teoriaosuudella pyrittiin ymmärtämään asiakkaita: minkä takia he ovat valinneet juuri muskarin lastensa harrastukseksi sekä mitä muskarin pitäjältä vaaditaan, jotta eri-ikäiset lapset saavat laadukasta opetusta. Ennen lomakkeen tai haastatteluiden tekemistä oli oleellista perehtyä tutkimusten laadintaan, jotta niistä saataisiin haluttu ja luotettava aineisto. Kirjojen ja internetin lisäksi teoriaa luettiin aikaisemmista tutkimuksista, jotka toimeksiantaja oli antanut. Lisäksi otettiin selvää, mitä internetistä löytyi toimeksiantajasta sekä minkälainen kilpailu alalla on. Alan kilpailuun ja vaatimukseen perehdyttiin myös haastatteleamalla kahden eri kilpailevan muskarin asiakkaita. Heiltä kysyttiin mitä positiivisia ja negatiivisia kokemuksia he kokevat muskaristaan, jotta voitaisiin selvittää, miten nämä seikat ilmenevät toimeksiantajan muskarissa (Ijäs 2021; Lumme 2021). Lisäksi tutkija osallistui itse sekä tarkkailevana osapuolena toimeksiantajan muskariin, jotta osattaisiin kysyä juuri etämuskariin liittyviä kysymyksiä.

Toimeksiantaja halusi nimenomaan, että tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena. Toimeksiantaja oli teettänyt lukuisia lomakekyselyitä, mutta koki, ettei hän saanut niistä kaikkea tarvitsemaansa tietoa. Kilpailun koventuessa on saatava selville kaikki asiakaskokemukset; hyvät ja huonot. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin aika ajoin sähköpostitse sekä Zoomin

välityksellä, jotta tutkimus toteutuisi halutulla tavalla. Kun tavoite oli selvillä, voitiin luoda kyselylomake. Kyselylomake tehtiin Google formsilla, jonka jälkeen se testattiin. Testausten ja palautteiden mukaan tehtyjen korjausten jälkeen lomakkeen linkki lähetettiin toimeksiantajalle saate kirjeen kanssa, jonka hän edelleen lähetti asiakkaille.

Lomakkeen tulosten ja teorian avulla laadittiin teemahaastattelun kysymykset. Haastattelu testattiin muskarinharrastajalla ennen varsinaisia haastatteluja, jotta varmistuttaisiin kysymysten oikeanlaisesta muotoilusta. Haastattelut tehtiin Teamsilla, joissa haastattelijä jakoi tietokoneen näytöstään diasarjaa. Diasarjassa oli havainnollistavat kuvat jokaisesta haastattelun teemasta. Ennen haastattelua asiakkailta oltiin kysytty, mitkä päivät ja kelloajat heille kävisivät haastatteluun sekä tiedotettiin haastattelun teemat. Haastatteluiden jälkeen aineisto litteroitiin ja analysoitiin, jonka jälkeen kirjoitettiin tulokset. Johtopäätöksissä sekä kehitysehdotuksissa peilataan teorian suhdetta tutkimustuloksiin. Viimeiseksi pohdittiin tutkimuksen luotettavuutta.

2 Digitaaliseen musiikkielämykseen vaikuttavat tekijät lapsiperheissä

IBM:n Digital Customer Experience (2014) tekemän tutkimuksen mukaan hyvää asiakaspalvelua saaneista asiakkaista 44 % palaa useammin, 33 % suosittelee tuttavilleen ja 14 % jakaa sosiaalisessa mediassa kokemustaan. Useissa yrityksissä pohditaan edelleen tärkeimpiä kysymyksiä: miten saada tarpeeksi asiakkaita ja sitoutettua heidät pitkäaikaisiksi kannattaviksi asiakkaiksi? Toimintaympäristön tunteminen on avainasemassa sen suhteen, että mitkä kaikki tekijät vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja miten kilpailijat toimivat suhteessa toimintoihimme? (Filenius 2015, 15-16.)

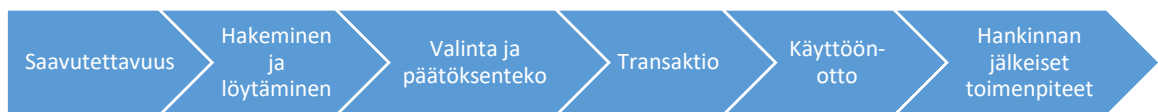
Tässä kappaleessa kerrotaan mitkä tekijät vaikuttavat asiakaselämykseen digitaalisissa kanavissa. Lisäksi selvitetään mitä lasten muskaria ohjaavalta opettajalta ja vanhemmalta vaaditaan, jotta lapsen muskarikokemus on antoisa. Lisäksi todetaan muskarin vaikutuksesta lapseen.

2.1 Digitaalinen asiakaselämys

Yritysten kilpaillessa toistensa kanssa lähes samanlaisilla palveluilla ja tuotteilla, kilpailu keinoksi usein valitaan hinta (Filenius 2015, 15-16). Hintakilpailu on yritysten kannalta huono vaihtoehto, sillä usein internetin loputtoman tarjonnan kanssa on vaikea kilpailla ja voi johtaa yrityksen tuhoon. Silti yritysten on mentävä sinne, minne asiakkaatkin: internettiin. Asiakaselämys on yksi ratkaisu yrityksille. Kuinka varmistaa paras asiakaskokemu digitaalisessa maailmassa? (Filenius 2015, 15-16; Ahvenainen ym. 2017, 9.) Asiakaskokemus on tunne ja mielikuva,

joka asiakkaille muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen palveluiden, kanavien ja edustajien kanssa (Ahvenainen ym. 2017, 9). Mikäli haluaa erottautua kilpailijoista, tulee keskittyä asiakkaiden tunteisiin. Tunteet vaikuttavat paljon asiakkaan päätöksentekoon sekä muistikuihin, jotka yrityksestä jäävät. Ymmärtämällä asiakkaan tunteita, voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia ja sitä kautta pysyvämpiä asiakassuhteita. (Killström 2020, 9-10.)

Valtaosa asiakkaan tarpeista ja odotuksista liittyy arkipäiväisiin asioihin. Useimmiten hyvän asiakaselämyksen kokemukseen riittää, kun palvelu tapahtuu sujuvasti ja ripeästi. (Filenius 2015, 22-23.) Teknologian yleistymisen myötä kuluttajien tapa kommunikoida, etsiä tietoa ja hyödyntää yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluita on muuttunut. Kuluttajat odottavat saavansa helppoja ja nopeita tapoja käydäkseen keskusteluita yritysten kanssa. Yhä useammat asiat hoidetaan verkossa, jolloin odotetaan palvelun olevan saumatonta, ajantasaista ja heti saatavilla. (Eskelinen & Gerdt 2018, 9; 76; Ahvenainen ym. 2017, 9.) Oheisessa kuviossa 1 on jäsenelty asiakkaan asiointiprosessia. Kuvioista saadaan kattava kuva sudenkuopista ja mahdollisuuksista, joista asiakkaan asiakaskokemus muodostuu digitaalisessa kanavassa. (Eskelinen & Gerdt 2018, 78.)



Kuvio 1 Asiointiprosessi (Eskelinen & Gerdt 2018, 78).

Alustan käyttökokemus on merkittävässä asemassa, jotta asiakas saa hyvän kokemuksen yrityksestä (Filenius 2015, 29). Nettialustan kannattaa olla responsiivinen, sillä monet asiakkaat käyttävät monia eri digilaitteita (Filenius 2015, 82). Hyvä tapa selvittää mitä asiakas haluaa, odottaa sekä miten kokeen yrityksen, on kokeiluttaa prototyyppiä asiakkailla. Näin saadaan oikeanlainen kuva siitä, mitä asiakkaat ajattelevat. (Filenius 2015, 40; Killström 2020, 118.) Yrityksen kannattaa keskustella asiakkaiden kanssa ja kuunnella heitä; minkälaisia kipupisteitä heillä on liittyen tuotteeseen tai palveluun, mitä toiveita heillä on tai mitä tunteita he käyvät läpi (Killström 2020, 118). Eskelinen & Gerdt (2018, 142) kertovat, että yrityksen tulisi havaita, mitä digitaalisissa palveluissa tapahtuu sekä tietää minkälaisien asioiden kanssa asiakkaat kipuilevat ja mitkä toimivat hyvin. Tämän jälkeen yrityksen pitäisi ymmärtää mistä lopulta on kysymys, mikä on juurisyy sekä taloudelliset vaikutukset. Seuraavaksi havaitut asiat ratkaistaan. Prosessi on havainnollistettu alla näkyvässä kuviossa 2.



Kuvio 2 Asiakaskokemuksen mittausmenetelmien prosessi (Eskelinen & Gerdt 2018, 142).

Asiakaselämystä kannattaa arvioida ja mitata muissakin asiakaspolun vaiheissa erilaisilla menetelmillä (Filenius 2015, 122; Eskelinen & Gerdt 2018, 82-83). Asiakaspolku kuvaa asiakkaan reittiä yrityksen vaikutuspiirissä. Polku alkaa siitä, kun asiakkaalle syntyy tarve tuotteesta tai palvelusta, jatkuu eri stepein siihen asti, kunnes asiakas ei ole enää yrityksen vaikutuspiirissä. (Liljeroos 2018.) Asiakaspolussa on monia kosketuspisteitä. Kosketuspisteet tarkoittavat niitä kohtia missä asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. (Liljeroos 2018.) Verkossa toimivan yrityksen kosketuspisteitä voivan olla muu muassa verkkosivut ja sosiaalinen media. Esimerkki yrityksen erilaisista kosketuspisteistä on havainnollistettu kuviossa 3 (Eskelinen & Gerdt 2018, 44). Asiakkaat olettavat saavansa yrityksen brändin mukaista palvelua kaikissa kosketuspisteissä (Filenius 2015, 44-45). Asiakaselämystä kannattaa analysoida esimerkiksi tunnepolun avulla. Tunnepolku kuvaa asiakkaan kokemusta niiden tunteiden kautta, joita asiakaspolulla kohdetaan. Asiakas voi kertoa kokemuksensa ja kuvata sitä, sekä kertoa miksi hän tunsi mitäkin tunnetta. Tämä auttaa oivaltamaan asiakkaan näkökulmaa sekä ymmärtämään, mitä asiakas tuntee tai jättää tuntematta. Yrityksen kannattaa pohtia, miten asiakastilanteisiin kannattaa vaikuttaa. (Killström 2020, 104-105.)



Kuvio 3 Kosketuspisteet (Mukailtu. Eskelinen & Gerdt 2018, 44).

Teknologian kehityksessä on huomioitava, etteivät asiakaselämykseen vaikuttavat tekijät ole muuttuneet (Eskelinen & Gerdt 2018, 14). Asiakaselämystä voidaan parantaa automatisoimalla ja personoimalla. Asiakkaasta saatavaa tietoa kannattaa kerätä ja analysoida, jotta sitä voidaan hyödyntää. Näillä tavoilla asiakas saa parempia hakutuloksia ja henkilökohtaisempaa suositte-
lua. (Eskelinen & Gerdt 2018, 15.) Mikäli yrityksessä on useampia kanavia, ovat ne integroitava. Yrityksen käyttöjärjestelmät ovat vain niin hyviä kuin mitä integraatiokin on. Mikäli asiakkaasta saatavat tiedot ovat sirpaloituneet eri järjestelmiin, ei asiakkaasta saada kokonaiskuvaa. Täl-
löin asiakas kokee saavansa huonoa palvelua. (Eskelinen & Gerdt 2018, 24.)

Monille yritykselle on haasteellista toteuttaa tasalaatuista palvelua kaikissa kanavissa. Par-
haassa tapauksessa jokaisessa kosketuspisteessä on kaikki asiakkaiden tarvitsemat tiedot ja pal-
velut saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Eri prosessien tulisi olla ajoitettu ja synk-
ronoitu läpi eri kanavien. (Filenius 2015, 44-45.) Jokainen asiakas on yksilö, joka kokee asiat
yksilöllisesti. Kaikkia ei voi miellyttää samoilla asioilla. Asiakkaat kannattaa personoida, jotta
voitaisiin tarjota juuri heidän toiveidensa mukaista palvelua. (Filenius 2015, 60; Ahvenainen
ym. 2017, 134.) Personointia voidaan käyttää kaikkiin yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Mer-
kittävämpiä määriteltäviä seikkoja on asiakkaan mielentila, asenteet, taidot, ympäristö sekä
muut seikat mitkä saattaisivat vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ajatteluun. (Good-
win 2009, 229.) Asiakas haluaa varmistua, että löydetty palvelu tai tuote on juuri hänelle so-
piva. Ostopäätöksen tukea antavat tuotetiedot, kuvat, vertailut vastaavanlaisiin tuotteisiin
sekä suosittelet muilta käyttäjiltä. (Filenius 2015, 89.) Ostion jälkeen on tärkeää koittaa sitout-
taa asiakas. Asiakkaalle voi laittaa esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun liittyviä käyttövink-
kejä tai pyytää arvosteluja, jotka tuovat taas lisää asiakkaita tai vaikka houkuttelevat täyden-
nostoksiin. (Filenius 2015, 110.) Asiakaspalvelu on yrityksen tärkein kosketuspiste. Oli sitten
asiakas harkitsemassa asiakkuutta tai on jo asiakas, on hänen ongelmaansa kuunneltava. Kun
asiakas ottaa yhteyttä, hän haluaa hoitaa sen helposti ja tulla kuulluksi. Henkilökunnan tulee
olla koulutettuja asiakaspalvelijoita. (Filenius 2015, 70-73.)

Yrityksille digitalisaatio tarkoittaa mahdollisuuksia ja haasteita. Verkkopalveluiden ja mobiili-
applikaatioiden tuottaminen on edullista ja helppoa, jos mukaan otetaan tekoälyä käyvät
hankkeet hankalammiksi. Onnistuessaan hankkeet voivat kuitenkin luoda merkittävän kilpai-
luedun tuottaessaan tehokkaampaa palvelua. (Eskelinen & Gerdt 2018, 10.) Aikaisemmin kil-
pailijoina pidettiin vain saman maan myymälöitä ja yritykset pystyivät differoimaan esimerkiksi
hinnalla. Nykyään kilpailijoina ovat kaikki globaalit nettikaupat, joista asiakkaat olettavat saa-
vansa edullisia ja laadukkaita tuotteita sekä erinomaista palvelua. (Eskelinen & Gerdt 2018,
54.)

Asiakkaan sitouttamisessa kaikista keskeisin osa on luotettavuus. Asiakkaat luottavat pääsääntöisesti teknologiaan, mutta olettavat sen toimivan lähes sadan prosentin varmuudella. Sitouttamisen näkökulmasta yksi merkittävistä tekijöistä on myös tasalaatuinen palvelu. Palvelun on oltava tasalaatuista, tapahtui se sitten missä kanavassa tahansa. Asiakkaat ovat valmiita jopa tinkimään laadusta ja hinnasta, kunhan voivat luottaa saavansa tasalaatuista palvelua. (Eskelinen & Gerdt 2018, 72.) Killström (2020, 59-60) painottaa teoksessaan ilon ja merkityksellisyyden tuottamisen asiakkaille olevan avain asiakkaiden sitouttamiseen. Tunteet ohjaavat ihmistä toimimaan tietyillä tavoilla. Tunne tarkoittaa sitä, kun ihmiselle sattunut tapahtuma vaikuttaa hänen tarpeisiinsa, tavoitteisiinsa, arvoihinsa tai yleiseen hyvinvointiin. (Killström 2020, 18-19.)

Tunnearvioteoria avaa tunteiden vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon ja käyttäytymiseen (Killström 2020, 13). Ihmistä ohjaavat sisäiset ja ulkoiset motivaatiot. Ulkoiset motivaatiot tarkoittavat esimerkiksi rahaa. Sisäinen motivaatio syntyy asiakkaan arvomaailmasta ja mielenkiinnonkohteista. Sisäinen motivaatio saa ihmisen toimimaan, koska se tuottaa hänelle iloa. Ulkoisessa motivaatiossa asiakas saattaa tehdä vain sen mitä vähimmillään vaaditaan palkkion saamiseen. (Killström 2020, 59-60.)

2.2 Musiikkikasvatus

Digitalisaatio muuttaa myös opetusta. Opetusta halutaan oikeaan aikaan sekä itsensä tarpeeseen ja osaamistaustaan suhteutettuna. (Eskelinen & Gerdt 2018, 92.) Eskelinen & Gerdt (2018, 97-98) kertovat kirjassaan psykologi ja professori Mihaly Csikszentmihaly (1990) määrittelevän hyvän oppimiskokemuksen hetkeksi, jolloin oppilas on ahdistuneisuuden ja tylsyyden välissä. Tätä tilaa Csikszentmihaly kuvaa flow:ksi, jolloin oppilas keskittyy saavuttaakseen tavoitteensa taitojensa ja haasteen tasapainoteltuna. Täydelliseen oppimiskokemukseen tarvitaan edellä mainittujen lisäksi välitöntä palautetta, joka auttaa oppilasta ymmärtämään edistymisensä. Kokemukseen vaikuttaa myös kokemuksen tarjoaja (koulu) sekä palveluntarjoajat (opettajat). (Eskelinen & Gerdt 2018, 99; Anttila & Juvonen 2002, 151.)

Opettajan tärkein tehtävä on herättää opiskelijan mielenkiinto. Motivoitunut opiskelija oppii paljon riippumatta lahjakkuudesta. Vastaavasti lahjakaskin opiskelija voi alisuoriutua, jollei ole mielenkiintoa opittavaa aihetta kohtaan. Lapset eivät ole syntyessään kiinnostuneita kirjoittamisesta tai matikasta, mutta oikeanlaisten oppimiskokemusten myötä melkein mikä vain voi tulla yksilölle tärkeäksi ja aiheuttaa voimakasta motivaatiota. (Anttila & Juvonen 2002, 99.) Motivaatiolla tarkoitetaan yksilön päämäärään suuntautuvaa tavoitteellista käyttäytymistä (Anttila & Juvonen 2002, 100).

Oppimiseen vaikuttavat oppijan henkilökohtaiset taustatekijät. Taustatekijöillä tarkoitetaan oppimiseen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat olleet olemassa jo ennen oppimisprosessia. Oppijaan liittyviä taustatekijöitä ovat koti- ja kulttuuritausta, jossa oppija on elänyt sekä erilaiset psyykkiset ja fyysiset ominaisuudet kuten älykyys, arvot ja asenteet. (Anttila & Juvonen 2002, 9.) Opetustapahtuma sisältää erilaisia elementtejä, jotka vaikuttavat oppimistuloksiin (Anttila & Juvonen 2002, 11; Reunamo 2007, 91). Ohjatussa toiminnassa opettaja ei saa lapsen huomiota vain itselleen, mikäli on muitakin lapsia paikalla. Tämä korostaa sitä, että opettajan tehtävä on antaa toiminnalle sisältö, mutta lasten keskinäinen yhteys on tärkeintä tilanteiden sisältöjen määrittelijänä. (Reunamo 2007, 35.) Lapsesta on tärkeää, että hänellä on leikkikavereita ja saa kuunteluyhteyden hänelle tärkeisiin ihmisiin (Reunamo 2007, 38; Ojanen, Ritmala, Sivèn, Vihunen & Vilèn 2013, 167; 180).

Musiikkikasvatuksessa on olennaista pohtia mitä, miten ja miksi opetetaan, miten opitusta annetaan palautetta ja minkälaisiin asioihin halutaan vaikuttaa (Anttila & Juvonen 2002, 11). Musiikki tarkoittaa toiminnallisuuden (musisointi, esittäminen, improvisointi) ja kuuntelemisen saumatonta kytkeytymistä. Sen tavoitteena on toiminta, joka sisältää myös tietoa. (Anttila & Juvonen 2002, 21-22.) Varhaisen musiikkikasvatuksen täytyisi perustua lapsen omaan kulttuurilliseen kontekstiin. Lähtökohtana on syventää lapsen omaa muusikkoutta aloittaen tutuista musiikkikäytännöistä aina haasteellisempiin ja tuntemattomampiin tehtäviin. (Anttila & Juvonen 2002, 23.) Kulttuuriin sidottu musiikillinen kasvatus vahvistaa omaa identiteettiä ja maailman musiikkia kuunnellessaan lapsi oppii suvaitsevaisuutta ja sivistystä (Karppinen, Puurula & Ruokonen 2001, 122). Kasvun edellytyksenä on haasteiden ylittäminen, mikä tuottaa mielihyvää (Anttila & Juvonen 2002, 21). Tämä kehittää lapsen itsetuntemusta, musiikillista nautintoa sekä itseluottamusta (Anttila & Juvonen 2002, 24; Karppinen ym. 2001, 122). Karppinen ym. (2001, 122) kertovat myös kirjassaan, että musiikilla on todettu useiden tutkimusten mukaan olevan myönteisiä vaikutuksia lapsen kouluvalmiuksiin kuten kielellisiin, fyysisiin, psyykkisiin, sosiaalisiin valmiuksiin sekä auttavan keskittymään.

Haapala, Niemitalo-Haapola ja Ukkola (2020, 9) kertovat lasten oppivan ensimmäisten kuuden ikävuodenaikana äidinkieltänsä sanastoa, lauserakennetta, puhemotoriikkaa sekä vuorovaikutustaitoja. Varhainen kehitys luo pohjan myöhemmälle kehitykselle, joten lasten läheisten täytyy ymmärtää ja tukea lasta eri kehitysvaiheissa. Loruttelut katsekontaktissa lapsen kanssa luo pohjaa muun muassa kuuntelun ja puheen sekä kielen kehitykselle. Lapselle lukemisella sekä leikillä ja musiikilla on kiistaton merkitys lasten kehitykselle. (Haapala ym. 2020, 13.) Lapsen kehitykselle on tärkeää turvalliset vanhemmat (Karppinen ym. 2001, 7). Liikunta on lasten tapa ilmaista tunteitaan, sekä on tärkeä osa hyvinvointia, kehitystä ja terveyttä (Karppinen ym. 2001, 8). Tanssi on yksi liikunnan muodoista, millä on paljon suotuisia vaikutuksia lapsille (Karppinen ym. 2001, 80).

Aikuisen vuorovaikutus lapsen on parhaillaan sellaista, joka houkuttelee ja auttaa lasta tulemaan mukaan vuorovaikutukseen ja harjoittelemaan kunkin kehitysvaiheen taitoja (Haapala ym. 2020, 34; Ojanen ym. 2013, 258). Musiikin kytkeminen vuorovaikutustilanteisiin voi ehkäistä ja tasoittaa lapsen kehityksessä esiintyviä vaihteluja sekä edesauttaa hermoston tasapainoista kehitystä (Karppinen ym. 2001, 120). Lapsen oppimista tukee parhaiten, kun aikuinen opastaa sanallisesti ja antaa mallia opeteltavaan asiaan. Yhdessä koetut tilanteet ja erityisesti niihin liittyvien tunteiden jakaminen on tärkeää sosioemotionaalisen kehityksen kannalta. Nämä hetket ovat tärkeitä lapselle, jossa ollaan läsnä ja jaetaan yhteistä kokoemusta sekä saa olla ajatteleva ja tunteva yksilö. (Haapala ym. 2020, 34.) Osallistuttamalla lapsia musiikkitoimintaan, jossa ollaan yhdessä aikuisen tai toisen lapsen kanssa leikkisästi musisoiden, laulaen ja tanssien, tuetaan lasten kielellistä kehitystä, kuulokykyä, luovuutta, tarkkaavuutta sekä tunteiden välityskykyä ja kykyä ottaa toiset huomioon (Haapala ym. 2020, 247). Lapsen kanssa tehdyt musisointi hetket kehittävät lapsen tunne- ja sosiaalisen elämän kehitystä (Karppinen ym. 2001, 132-135). Kuvio 4:ssä on tiivistetty lapsen musisoinnin aikaansaamat positiiviset vaikutukset. Vaikutukset ovat suuremmat, kun musisointi tehdään yhdessä aikuisen kanssa.

Musiikin positiiviset vaikutukset lapseen

- Itsetuntemus
- Tunteiden ilmaisu
- Musiikillinen nautinto
- Luovuus
- Itse luottamusta
- Koulunvalmiudet
- Kuuntelun-, puheen- ja kielenkehitys
- Fyysinen- ja psyykkinen kehitys
- Sosioemotionaalinen kehitys
- Kyky ottaa muut huomioon
- Hermoston tasapainoinen kehitys
- Tasoittaa kehityksessä esiintyviä vaihteluja
- Vuorovaikutus
- Keskittyminen
- Tarkkaavaisuus



Kuvio 4 Musiikin positiiviset vaikutukset lapselle

Digitaalisen maailma hyödyt riippuvat lapsen kehityksestä sekä median sisällöstä. Niin kuin muukin lapsen kehitys myös digitaalisten laitteiden ja alustojen hyöty lapselle on suurinta, kun se tehdään yhdessä aikuisten kanssa. (Haapala ym. 2020, 322.) Digimaailmassa opitaan helposti vieraita kieliä kuten englantia. Se on myös oiva paikka löytää ystäviä etenkin ujoimmille lapsille. Aikuisen on tärkeää tietää, mitä lapsi näkee internetissä ja valvoa ruutu-aikaa. (Haapala ym. 2020, 324-326.)

3 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi yrittäjäpariskunta, joka tuottaa musiikkipalveluja. Yrityksen idea on lähtöisin New Yorkista, missä yrittäjäpariskunta ennen toimi. Muutettuaan Suomeen he perustivat nykyisen yrityksensä. Asiakkaita on ympäri maailmaa. Asiakkaina heillä on pääsääntöisesti lapsia sekä heidän vanhempansa. Palveluja ovat laulun- ja pianonsoitonopetus sekä muskaripalvelut. Muskarit alkoivat aluksi vain lähiovetuksena tammikuussa vuonna 2018, mutta ovat vuonna 2020 alkaneet tekemään myös etämuskareita. Toimeksiantajat ovat itse säveltäneet pop/rock-tyylisiä lastenlauluja, jotka muodostavat musiikkituntien rungot. Näistä sävellyksistä julkaistiin vuonna 2020 heidän ensimmäinen lastenlevynsä, joka tuli Spotifyyn vuonna 2021. Toimeksiantajilla on vankka kokemus musiikkialasta. Toinen heistä on opiskellut pianonsoittoa ja laulua sekä tehnyt musiikkikiertueita maailmalla. Myös toinen on tunnettu ammattimuusikko, jonka ura on koostunut säveltämisestä, sovittamisesta, tuottamisesta, opettamisesta sekä musisoimisesta. Yritys erottautuu kilpailijoista myös musiikkityylinsä sekä liikunnallisuuden perusteella. Muskarit ovat vauhdikkaita ja liikunnallisia, joissa perheitä kannustetaan käyttämään lisäksi kodista löytyviä soittimia, saippuakuplia sekä huiveja.

Tämä tutkimus kohdistuu etämuskariin. Uuden konseptin myötä toimeksiantajat halusivat teettää asiakastyytyväisyys selvityksen, siitä miten he ovat onnistuneet ja missä olisi parannettavaa. Etätyön ja etäharrastusten lisääntyessä on tärkeää selvittää asiakkaiden kokemuksia uudesta konseptista. Toimeksiantaja on löytänyt markkinaraon. Markkinarako tarkoittaa yrityksen pyrkimystä tyydyttää pienen kokonaismarkkinan osajoukon tarpeet (Perez-Vega & Waite 2018, 2).

4 Kyselytutkimus

Kysymällä asiakkailta avoimia kysymyksiä saadaan todennäköisemmin strukturoituja kysymyksiä parempaa tietoa. Asiakkaat kertovat omin sanoin, miten he kokivat yrityksen tuotteet ja palvelut. Tällä tavoin saadaan varmemmin selville asiakkaille tärkeitä asioita, joilla on ratkaiseva merkitys yrityksen kannalta. Lomakekyselyissä on välillä vaikea tietää, minkä takia asiakas on ollut tyytyväinen tai tyytymätön. Haastattelussa voidaan tehdä tarkentavat kysymykset, jolloin päästään ongelmaan paremmin pureutumaan. (Filenius 2015, 134.) Tutkimuksen päämäärän saavuttamiseksi voidaan käyttää useita eri tutkimusmenetelmiä ja teorioita (Silverman 1998, 25). Tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota, jotta saavutettiin parempia tutkimustuloksia. Triangulaatiolla tarkoitetaan useiden metodien, tietolähteiden, teorioiden tai tutkijoiden yhdistämistä tutkimuksessa (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2021).

Tässä kappaleessa kerrotaan kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin tuottamalla kaksi eri tutkimusta. Ensimmäinen kappale kertoo ennen muskarin alkua luodusta kyselylomakkeesta, jossa selvitettiin asiakkaiden odotuksia. Toinen kappale kertoo toisen tutkimuksen ryhmähaastatteluista. Haastattelut tehtiin muskarin päätyttyä, jolloin selvitettiin, miten odotuksiin vastattiin.

4.1 Kyselylomake

Hyvän asiakaspalvelun luomiseksi tarvitsee tuntea toimintaympäristö. Tätä varten haluttiin tutustua asiakkaisiin ja tietää mitkä seikat vaikuttavat heidän valintoihinsa ja millä kilpailevilla yrityksillä he ovat käyneet. (Filenius 2015, 15-16.) Asiakkaisiin kohdistuvan tiedonkeruun menetelmäksi valittiin kyselylomake. Kyselyn onnistumisen edellytyksenä on ottaa huomioon vastaajien halun, ajan ja taidot vastata kyselyyn. Lomake suunniteltiin huolellisesti sekä testattiin, sillä nämä ovat ratkaisevassa asemassa tutkimuksen onnistumiselle. Kysymykset muotoiltiin helppotajuisiksi sekä sellaisiksi, että niistä saataisiin kattavat vastaukset. Turhia kysymyksiä välteltiin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.) Kysymyksiä laadittaessa apuna käytettiin toimeksiantajan aikaisempia tutkimuksia sekä teoriaa. Kysymykset olivat lyhyitä ja selkeitä. (Akin menetelmäblogi 2019.) Kysymyksistä ei tehty johdattelevia, mikä olisi saattanut vaikuttaa kyselytulosten luotettavuuteen. Kaikki kysymykset paitsi viimeinen, jossa pyydettiin sähköpostiosoitetta, olivat pakollisia kysymyksiä. Kysymykset olivat helppoja, joten ei uskottu pakottavien kysymysten vähentävän vastaajien määrää. (SurveyMonkey 2021.)

Lomake laadittiin houkuttelevan näköiseksi ja vastausohjeista tehtiin selkeät (Opintokeskus Siviis 2021). Lomake laadittiin yrityksen brändin ulkoasun mukaan, luottamusta herättävästi ja siinä osoitettiin arvostusta vastaajia kohtaan. Arvostusta vastaajille osoitettiin teitittelyllä sekä kiittämällä. Vastaajien ei tarvinnut huolehtia tietojen väärinkäytöstä tai anonymiteetin menettämisestä. Vastaajille kerrottiin miksi heidän tietojaan ja vastauksiaan kerätään. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010.)

Kysymykset aloitettiin helpommista kysymyksistä ja niissä edettiin johdonmukaisesti (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010). Vastauskentäksi laitettiin ”kappale” eli laaja vastauskenttä, sillä ei haluttu rajata vastausta. Tiedostettiin, että osa vastaajista vastaa vain yhdellä sanalla, mutta toivottiin myös laajempia vastauksia. Suurin osa kysymyksistä oli avoimia, mutta myös monivalintakysymyksiä oli. Tällöinkin vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kyselylomakkeessa vaihdeltiin eri kysymystyyppejä sekä pidettiin kysely lyhyenä, jotta mahdollisimman monella riittäisi motivaatio lomakkeen täyttämiseen (SurveyMonkey 2021; Opintokeskus Siviis 2021).

4.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tämän projektin tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Haastattelijan tavoitteena on selvittää kysymyksillään kokonaiskuva, löytää uusia puolia sekä tutustua haastateltavan ajatusmaailmaan. Haastattelun jälkeen jonkin asiantilan kuuluisi olla selkeämpi kuin ennen haastattelua. Tähän pääseminen saattaa tarkoittaa haastateltavan haastamista ja tietojen kyseenalaistamista. (Seuri 2020, 18.) Haastattelijan kuuluu esittää niin sanottuja tyhmiä kysymyksiä ja pyytää haastateltavaa selkeyttämään sekä konkretisoimaan sanomaansa esimerkiksi kysymällä: ”Tarkoittaako tämä käytännössä sitä, että...?” (Seuri 2020, 65). Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu tarjoaa mahdollisuuden saada tietoa ohjatun keskustelun kautta myös aiheista mitä ei välttämättä aluksi osattaisi kysyä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47-48).

Seuri (2020, 30-31) on jaotellut haastattelutyylejä. Tässä tutkimuksessa yhdisteltiin kolmea tyyliä: ”keskustelijaa”, ”terapeuttia” ja ”ymmärryksen kartuttajaa”. Keskustelijan tarkoituksena on luoda haastattelusta keskustelunomainen tilanne, jossa voidaan esittää vasta argumentaatioita ja kannustaa haastateltavia parempiin vastauksiin. Terapeutti luo psykologisesti turvallisen keskustelu ympäristön, missä puhuu itse vähemmän antaen vain vihjeitä, jotta keskustelu etenisi haluttuun suuntaan. Ymmärryksen kartuttaja pyrkii lisäämään itsensä ja yhteisön ymmärrystä haastateltavasta aiheesta tarkastamalla aihetta monista suunnista ymmärtääkseen mistä on oikeasti kysymys.

Haastattelun kulkuun ja vastausten oikeellisuuteen sekä laajuuteen vaikuttavat myös ei-kielelliset sanomat sekä haastattelutekniikat (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 116-127). Tässä tutkimuksessa kannustettiin haastateltavia laajempiin vastauksiin esittämällä tarkentavia ja tyhmiäkin kysymyksiä sekä luomalla turvallisen ja ystävällisen keskustelu ympäristön sekä pitämällä taukoja. Tutkimuksessa yritettiin päästä lopputulokseen, jossa saataisiin selville eri käyttäjien kokemus eri teemoista. Haastattelija varmisti haastattelussa, että jokainen haastateltava sai vastattua jokaiseen kysymykseen. Haastattelija perehtyi vinkkeihin: miten saadaan haastateltavat vastaamaan halutulla tavalla, miten toimia, mikäli haastateltava ei ymmärtänyt kysymystä oikein tai poikkeaa aiheesta tai muuten haastateltava tarvitsee motivaatiota (Seuri 2020, 208; 222). Myös Hirsjärvi & Hurme (2001, 68-72; 116-127) kertovat haastattelijan tehtävistä motivoida haastateltavia ja ohjata keskustelua pysymään aihealueessa, mutta myös havainnoida esille tulevia aiheita ja tarpeen mukaan myös esittää lisäkysymyksiä, joita ei alkuperäisessä kysymysrungossa edes olisi. Jokaisen haastattelun kohdalla tulisi miettiä, mikä on haastattelun tarkoitus, tavoitteet ja näkökulma. Haastattelun tarkoitusta pitäisi luonnehtia yksinkertaisilla kysymyksillä. (Seuri 2020, 46.) Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus tulivat toimeksiantajalta. Näkökulmaa oltiin yritetty ottaa monista eri näkökulmista laadukkaasti aineiston saamiseksi. Keskustelemalla yrittäjän kanssa sekä perehtymällä heidän liiketoimintaansa saatiin yrityksen näkökulmaa. Osallistamalla muskariin saatiin käyttäjän näkökulmaa sekä haastattelemalla muita käyttäjiä saatiin erilaisia kokemuksia esille.

Haastateltava saattaa suhtautua haastatteluun epäileväisesti, ellei saa hyvää perustelua osallistumiseensa. Haastateltava saattaa pelätä haastattelusta koituvan hänelle haittaa. (Seuri 2020, 48.) Haastattelussa tärkeää on rakentaa luottamusta, joka saavutetaan rehellisyydellä ja avoimuudella (Seuri 2020, 48; Hirsjärvi & Hurme 2010, 68-72). Haastateltavaa saattaa jännittää haastattelu. Haastattelijan kuuluisi tällöin saada kevennettyä tunnelmaa, jotta keskustelusta tulisi syvällisempää. Tätäkin varten haastattelijan kannattaa tehdä taustatyö koskien haastateltavia. (Seuri 2020, 180-181.) Haastateltaville lähetettiin alkuun sähköposti, missä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, palkinnosta sekä luottamukseen vaikuttavista tekijöistä. Näillä toiminilla saatiin hyvä määrä osallistujia haastatteluun. Osana taustatyötä tehtiin alkuun kyselytutkimus, jotta tutustuttaisiin kohderyhmään. Taustatyönä tutustuttiin muskariin osallistamalla siihen koko kauden ajan joka viikko. Muskari alkoi 15.2.2021 ja päättyi 12.5.2021. Syvällisemmän keskustelun luomiseksi tehtiin haastatteluun dia (kuvio 9), jossa esittäydettiin. Tällä tavalla kaikki saivat äänensä kuuluviin ja saivat kertoa heti alkuun heille tärkeästä ja mieluisasta asiasta eli lapsestaan. Syvällisyyttä keskusteluun haettiin myös käyttämällä kameroita haastattelun aikana. Lisäksi menttiin hyvissä ajoin Teamsin linjoille odottamaan haastateltavia, jotta voitaisiin jutella niitä näitä ennen varsinaista haastattelua, joka auttaa haastateltavia olemaan omimmillaan (Seuri 2020, 182).

Onnistunut haastattelu riippuu myös ensivaikutelmasta, haastattelijan taidoista olla läsnä, kuunnella ja reagoida haastattelun tunnelmaan oikein sekä tuntea haastateltava (Seuri 2020, 97; 106; Hirsjärvi & Hurme 2010, 68-72). Haastateltaville laitettiin viestejä, joissa oltiin asiallisia ja ystävällisiä. Haastattelutilanteessa oltiin iloisia. Haastateltaville kommentoitiin ja viestittiin sanattomasti, että heitä kuunnellaan ja ollaan kiinnostuneita heidän sanomastaan. Haastattelussa pyrittiin Sawatskyn opin mukaan kysymään vain yhtä kysymystä kerrallaan (Moyniha 2015). Ennen haastattelun tekemistä tulisi haastattelijan valmistautua ja tehdä taustatyö. Vain tällä tavoin saadaan muotoiltua kysymykset, joiden pohjalta saadaan hyviä vastauksia. (Seuri 2020, 80; Hirsjärvi & Hurme 2010, 68-72; Yin 2003, 19.) Taustatyöllä tarkoitetaan tiedon etsimistä käsiteltävästä aiheesta, taustahaastatteluiden tekemistä sekä joskus myös havainnoimista (Seuri 2020, 81). Valmistelulla tarkoitetaan muun muassa teemoittelua, avoimia kysymyksiä sekä kysymysketjuja (Seuri 2020, 120). Teemoittelu on hyvä työkalu asiasisällön käsittelemiseen, haastattelurungon rakentamiseen ja näkökulman löytämiseen. Teemoittelulla viitataan keskeisten käsitteiden tuntemiseen ja järjestelemiseen tai teorian käsittelyyn. (Seuri 2020, 133.) Haastattelurunkoa suunniteltaessa luettiin ensiksi alan kirjallisuutta. Tämän jälkeen luettiin muita tutkimuksia ja tehtiin kartoittava kyselytutkimus. Sitten aloitettiin varsinaisen asiakastytyväisyyttä mittaavan haastattelututkimuksen työstäminen. Taustatyön jälkeen muotoiltiin kysymykset kysymysketjua apuna käyttäen. Suurimmasta osasta kysymyksistä haluttiin avoimia kysymyksiä. Niiden lisäksi oli avoimien kysymysten tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelulla voi saada vastauksia kysymyksiin, joita ei välttämättä aluksi osattaisi kysyä (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47-48).

Kysymysketju tarkoittaa vastaamista kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuinka. Kysymysketjun avulla saadaan muotoiltua hyvät kysymykset sekä kasattua haastattelun runko. (Seuri 2020, 122.) Avoimet kysymykset auttavat haastateltavaa puhumaan laajemmin (Seuri 2020, 123). Myös Yin (2003, 5-7) kertoo kirjassaan kysymyssanojen merkityksestä. Kysymykset tulisi muotoilla niin tarkkaan, jotta jokainen ymmärtää ne samalla lailla (Seuri 2020, 85). Seurin (2020, 126) kirjassa Seija Vaaherkumpu kertoo, millainen on hyvä kysymys: ”Hyvä kysymys kysytään kysymyssanalla. Rajataan aihe tarkasti. Ei aseteta sinne arvolatauksia. Ei puhuta värikkästä kieltä. Se on neutraali, rajattu ja tarkka. Se kysyy, ei väitä.” Kysymykset muotoiltiin siten, että niistä saataisiin haluttuja vastauksia. Kysymykset testattiin yhdellä muskarilaisella ennen varsinaisia haastatteluita, jotta varmistuttiin kysymysten ymmärrettävyydestä sekä saatiin osviittaa haastatteluun kuluvasta ajasta.

Haastattelun etiikkaan kuuluu antaa haastateltaville teemat etukäteen ja tieto, mitä varten heitä haastatellaan. Teemat annettiin haastateltaville yksi viiva kaksi viikkoa aikaisemmin ennen haastattelua. Haastateltaville ei kuitenkaan kannata antaa kysymyksiä etukäteen, sillä se saattaisi jäykistää haastattelua. (Seuri 2020, 193.) Haastattelut päätettiin järjestää ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelulla voidaan säästää aikaa, saaden useammalta ihmiseltä peräisin olevaa tietoa yhdellä haastattelulla. Ryhmähaastattelun haasteiksi saattaa muodostua

epätasapainoinen ryhädynamiikka, jos jokin tai jotkin henkilöt ottavat hallitsevaa asemaa haastattelussa ja toiset vetäytyvät. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 63.) Haastatteluita tehtiin touko-kuussa 2021 kolmena arkipäivänä. Päivät suunniteltiin haastateltavien etukäteen lähettämien sähköpostien ja alkukysely- lomakkeiden mukaan. Haastatteluryhmät suunniteltiin siten, ettei ryhmässä ole liikaa haastateltavia, jotta kaikki saisivat mahdollisuuden mielipiteen ilmaisemiseen. Myös aikataulussa pysymiseen kiinnitettiin huomioita. Haastatteluun oltiin varattu 45 minuuttia. Haastattelusta ei haluttu tehdä liian pitkää, ettei se olisi ollut este haastatteluun tulemiselle.

Toimeksiantaja lähetti alkuun tutkijan laatiman sähköpostiviestin, missä kerrottiin tutkimuksesta ja pyydettiin täyttämään kyselylomake. Lomakkeella tehtiin alkukartoitus sekä pyydettiin myös tulemaan haastatteluun. Lomakkeella saatiin kerättyä muskarilaisten sähköpostiosoitteita, jotta saatiin kutsuttua heitä haastatteluun. Heille, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa lomakkeessa, lähetettiin muutaman kerran sähköpostilla kutsua haastatteluun. Sähköpostiosoitteita saatiin kuusitoista ja haastatteluun osallistui kahdeksan. Seuri (2020, 231) mukaan haastatteluita on silloin tarpeeksi, kun haastattelut eivät tuota enää lisäarvoa tutkimukselle. Aiheen saturoituminen huomattiin siitä, kun ei enää tullut sellaisia vastauksia, joista olisi saatu uusia näkökulmia.

5 Tutkimusten vaiheet

Asiakastyytyväisyys-selvitys tehtiin kaksivaiheisena, jotta saatiin vastaus perimmäisiin kysymyksiin eli mitä odotuksia asiakkailla oli muskaritoiminnasta sekä miten niihin vastattiin. Tässä kappaleessa kerrotaan ensimmäiseksi kyselylomakkeen toteutuksesta sekä tulosten analyysien eri vaiheista. Toisessa kappaleessa käsitellään ne haastatteluiden kohdalta. Viimeisessä kappaleessa on esitetty haastattelussa käytetyt diat sekä kerrottu mitä kyseisellä teemalla haluttiin saada selville.

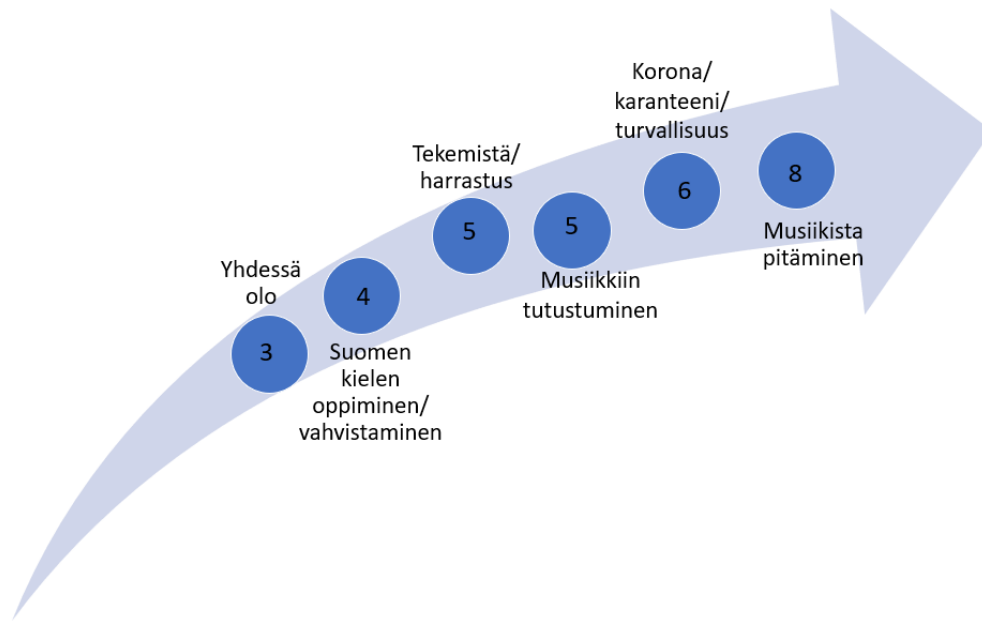
5.1 Kyselylomakkeen toteutus ja analyysi

Kyselylomake luotiin Google Formsilla. Toimeksiantajalle annettiin valmis sähköpostiviesti, joka sisälsi linkin kyselylomakkeeseen. Toimeksiantajalle tehtiin toinenkin viesti, jolla etsittiin lisää lomakkeen täyttäjiä. Lomakkeen alkutekstin ei haluttu olevan liian pitkä, jotta vastaajat jaksaisivat sen lukea. Kirjoittaessa oltiin perehdytty tekstillä vaikuttamisen keinoihin (Majuri 2021). Vastaajia kannustettiin vastaamaan mahdollisimman pian, jotta se vastaisi asiakkaan odotuksiin muskarista. Mikäli vastaaja olisi täyttänyt lomakkeen myöhemmin kuin ennen muskarin alkua olisi hänen vastauksensa voinut olla erilainen. Lomakkeen täyttäminen testattiin kahdella henkilöllä, jotta varmistuttiin lomakkeen toiminnallisuudesta. Henkilöt myös

kellottivat vastausaikansa, jotta lomakkeen alkuun osattiin laittaa arvioitu vastausaika. Vastauksia houkuteltiin lyhyellä vastausajalla, osallistumislahjalla sekä arvostuksella. Lomake tehtiin luottamusta herättävästi, jotta vastaajille ei tulisi tunnetta, että lomakkeen täyttamisestä voisi koitua heille haittaa.

Lomakkeessa kysyttiin monivalintakysymyksinä vastaajan suhdetta lapseen sekä lapsen ikää. Avoimina taustakysymyksinä olivat vastaajan nimi, paikkakunta/maa sekä puhekieli. Lapsen iällä on paljon merkitystä muskarissa viihtymiseen, eikä toimeksiantajalla ollut entuudestaan tietoa osallistuvien lasten iästä, joten kysymyksellä oli paljon arvoa. Paikkakunta ja maa antoivat arvokasta tietoa palveluiden kehittämisestä sekä haastatteluiden toteuttamisen suunnitteluun. Lisäksi kysyttiin vastaajien kokemuksia muskareista sekä etämuskarista. Näin saatiin kuvaa siitä, millainen kokemuspohja muskariin osallistuvilla jo oli. Kokemuspohja saattaa vaikuttaa siihen, mitä toivotaan muskarilta. Pääkysymyksiä oli vain kaksi, sillä lomake haluttiin pitää lyhyenä. Kysymykset olivat: ”Minkä takia aloititte muskarin?” sekä ”Mitä odotuksia ja toiveita teillä on muskarilta?” Näillä kysymyksillä saatiin kartoitettua asiakkaiden toiveita muskarin suhteen. Asiakkailla on aina jokin käsitys ostamastaan palvelusta ennen sen käyttöä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, miten yritys on vastannut asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. (Alamäki 2020.) Kyselyn lopuksi kiitettiin vastaajia heidän ajastaan sekä pyydettiin sähköpostiosoitetta, jotta saataisiin kutsuttua heidät osallistumaan haastattelututkimukseen. Kyselylomake toi oivallisen pohjan laadukkaaseen haastattelun toteutukseen.

Vastausaikaa annettiin 23.02.2021 saakka. Ensiksi vastaukset siirrettiin Exceliin, jonka jälkeen poistettiin testivastaajan sekä kahteen kertaan vastanneiden tulokset. Sen jälkeen kysymykset vastauksineen siirrettiin Wordille, missä analysoitiin jokainen kysymys. Vastauksista tarkasteltiin sitä, kuinka usein tietty ilmiö toistuu sekä mietittiin, mitä kysymyksiä se herättää. Tulokset kirjattiin sinisellä ja vastauksista heränneet kysymykset merkittiin punaisella. Vastaukset luokiteltiin tämän jälkeen teemoihin, joita tuli kuusi. Teemat ja niiden esiintyvyys on esitelty kuviossa 5. Siniset ympyrät nuolen sisällä kertovat, kuinka usein teema ilmentyi tuloksissa. Suurimmaksi teemaksi tuli ”musiikista pitäminen”, johon tuli kahdeksan kommenttia. Kommentteiksi laskettiin kaikki mitkä viittasivat tähän teemaan. Kuvailuna saattoi olla, että ”lapsi tykkää tanssia”. Muut teemat kategorioitiin samaan tapaan. Lopuksi tehtiin kysymysten ja vastaajien välistä ristiä tulkintaa. Vastausten perusteella saatiin luotua erilaisia asiakaspersoonia, joiden avulla ymmärrettiin heidän ajatuksiansa ja valintoja. Tulosten perusteella saatiin tutkimuskysymyksiä haastatteluun.



Kuvio 5 Kyselylomakkeesta esiin nousseet teemat

5.2 Haastatteluiden toteutus ja analyysi

Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena fenomenografiatyypin mukaan, sillä tavoitteena oli selvittää ihmisten kokemuksia etämuskarista ilmiönä, heidän tietoisuutensa sekä pyrkiä herättämään haastateltavassa uudenlaista tietoisuutta siitä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 168-169). Tämän vuoksi apuna oli kuvakollaasit, joilla voitiin havainnollistaa sekä herättää pohtimaan, mitä etämuskari voisi tarjota ja millaista muskaripalvelua on jo olemassa sekä herättää mielikuvia teemaan liittyen.

Projektia varten suoritettiin kolme haastattelukertaa, joihin osallistui 2-3 ihmistä. Haastattelut pyrittiin tekemään pian viimeisen muskarikerran jälkeen, jotta saataisiin kattavat vastaukset sekä pitämään vastausprosentti mahdollisimman korkealla (Opintokeskus Sivis 2021). Haastateltavia kutsuttiin sähköisesti lähetettävällä kirjeellä, jossa kuvailtiin lyhyesti haastattelun tarkoitus sekä annettiin kyselylomakkeen lahjakoodi sekä kerrottiin mikä lahja on luvassa, kun osallistuu haastatteluun. Haastattelukutsuviestin lukemista pyrittiin lisäämään antamalla samassa postissa lahjakoodi, jonka olivat ansainneet osallistumalla kyselyyn. Haastateltavien sähköpostiosoitteet oltiin saatu kyselylomakkeella (Liite 1). Ilmoittautumiset kerättiin Google forms-lomakkeella. Haastateltavia muistutettiin haastattelusta vuorokautta ennen haastattelua sekä annettiin linkki haastatteluun. Lisäksi toivottiin heidän käyttävän kameraa, jotta haastattelussa olisi miellyttävämpi olla. Haastattelut toteutettiin Teamsilla, sillä haastateltavat asuivat ympäri maailmaa. Haastattelija jakoi tietokoneen näyttöään, missä oli kuvakollaasit teemoista kaikkien nähtäville haastattelun ajaksi. Haastatteluissa käytettiin suppilotekniikkaa:

kysymysrunko aloitettiin avauskysymyksillä teemasta jatkuen jatko- ja tarkentaviin kysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 108-111).

Haastattelut nauhoitettiin myöhempää tarkastelua varten. Nauhoitteista saatiin yhteensä kolme tuntia hyvän laatuista materiaalia. Haastattelujen nauhoite litteroitiin Wordin nauhoite-toimintoa apua käyttäen. Litterointi jäseneltiin kysymysten mukaan. Litterointia ei tehty ns. etnometodologisen keskusteluanalyysin mukaan, jolloin muun muassa tauot ja äänenpainot olisi kirjattu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138-140.) Käytössä oli systemaattinen litterointitapa. Yhden litteroinnin runko oli seuraavanlainen: Ensiksi oli teeman otsikko, toiseksi kysymys, jonka jälkeen vastaukset on kirjattu haastateltavien kohdalle. Haastateltavat oli merkitty heidän oikeiden nimiensä mukaan, mutta tulosten kirjoittamisvaiheessa ne poistettiin anonymiteetin säilyttämiseksi. Runko toistui, kunnes koko nauha oli purettu. Haastatteluista saatu aineisto purettiin teema-alueisiin (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 142). Samasta teemasta tulleet vastaukset laitetaan samaan paikkaan, vaikka vastaus tuli eri aikaan. Teemoja oli viisi sekä niiden lisäksi oli kaksi diaa millä varmistettiin, että kaikki oleellinen oltiin saatu esille. Aineisto kuvattiin pyrkimällä kartoittamaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden piirteitä ja ominaisuuksia. Avainkysymyksiä olivat kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja kuinka. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143-145.) Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia aineiston kuvaamisen vaiheessa. Kuvausten avulla saatiin pohja johtopäätösten tekemiseen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 146). Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena käyttäen induktiivista päättelyä sekä analyysityyppinä laskemista, teemoittelua sekä yhteyksien tarkastelua. Analysoinnin lähestymistapana käytettiin ”haastattelija tiivistää ja tulkitsee haastateltavan kuvausta jo haastattelun aikana.” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136-138; 172-176.) Näillä toimilla saatiin laajempia sekä varmempia vastauksista ja tulkintoja, mikä oli edellytys toimeksiannon toteutumiseksi.

Aineisto luokiteltiin järjestelemällä aineistoa vertaillen eri kohtia toisiinsa. Aineistoa luokiteltiin, jotta saatiin haastatteluaineisto tulkittua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138-140.) Aineistosta haluttiin saada selville yleinen mielipide, niin hyvät kuin huonotkin tuntemukset, esille nostetut haasteet sekä mahdollisia ratkaisu- tai kehitysideoita. Aineistoa pilkottiin ja yhdistettiin, jotta saatiin kaikki olennainen tieto esille. Aineistosta haluttiin löytää samankaltaisuutta tai säännönmukaisuutta. Lisäksi myös muista poikkeavia ilmiöitä tarkasteltiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 149.) Tutkija teki aineiston keruun laaduntarkkailua läpi haastatteluiden sekä raportoi siitä erillisessä kokouksessa ensimmäisen haastattelupäivän jälkeen, jotta tutkimustuloksesta saatiin mahdollisimman laadukas. Laadukkuutta haettiin eri keinoilla: hiottiin haastattelurunko sekä tarvittaessa muutettiin ja tarkennettiin sitä, kännykän nauhuri testattiin kuuluvuuden varmistamiseksi ja varmistettiin akun riittävyys, haastattelutaidoista luettiin teoriaa ja keskusteltiin niistä toisen tutkijan kanssa, suunniteltiin miten kysymykset kannattaa muotoilla, tehtiin litterointi mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, tarkastettiin litteroinnit sekä pohdittiin ja tehtiin toimenpidesuunnitelma tutkimuksen reliabelisuutta ja validiutta silmällä pitäen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184-188.)

5.3 Teemahaastattelun runko

Haastattelussa pyrittiin keskustelemaan asiakkaiden kanssa siitä, mitä kipupisteitä heillä on liittyen palveluun ja koko asiakaskaareen sekä mitä toiveita ja tunteita he käyvät läpi (Killström 2020, 118). Haastattelu suoritettiin teemoilla, joista käytiin keskustelua. Haastattelun diaesitykseen laitettiin aihepiirit, teemat, jotka nousivat esille aikaisemmista tutkimuksista sekä tietoperustasta. Toimeksiantaja oli teetättänyt aikaisemmin kaksi tutkimusta koskien etämuskarin koeversiota (Anttila 2021a; Anttila 2021b). Näistä tutkimuksista nousi esille opettajien merkitys. Haastatteluun otettiin myös teemoja, jotka nousivat opinnäytetyössä alkuvaiheessa tehdystä lomakekyselystä. Dioihin haluttiin yrityksen brändiin sopivaa värimaailmaa ja leikkisyyttä (Kuvio 6). Väreiksi valittiin hempeät sinisen ja vaalean violetin sävyt, jotka vaihtelevat joka toisessa diassa. Värien vaihtelun sekä liikkuvien kuvien on tarkoitus herätellä haastateltavaa. Diat tehtiin kokonaisuudessaan Canva-nettisivulla.

Haastattelut aloitettiin esittelemällä tutkija ja kertomalla tutkijan tekevän tutkimuksen osana opinnäytetyötään. Haastateltaville kerrottiin, minkä takia aineisto nauhoitetaan sekä että aineisto käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti. Lisäksi kerrattiin projektin toimeksiantaja sekä minkä takia tämä tutkimus on tärkeä. Tällä tavalla pyrittiin luomaan luottamusta, jotta haastattelu olisi avoimempaa ja syvällisempää. Lisäksi muistutettiin haastattelun arvioidusta ajasta sekä kiitettiin osallistujia, siitä kun ovat päässeet paikalle. Näillä keinoilla edesautettiin haastateltavia sitoutumaan haastatteluun pyydetyn ajan verran.



Kuvio 6 Alkudia

Toisella dialla kerrottiin haastattelun runko. Samalla kerrottiin mitä missäkin vaiheessa käsitellään ja minkä takia. Lisäksi varmistettiin, että kaikki ovat saaneet sähköpostin, jossa annettiin etukäteen haastattelun teemat. Tällä tavalla haastateltavien on mukavampi olla haastattelussa mukana, kun tietää mitä seuraavaksi tapahtuu. Joitakin haastateltavia saattaa jännittää olla mukana haastattelussa (Seuri 2020, 180-181). Ennakoitavuus luo tilanteen turvallista tunnetta, joten kuhunkin teemaan siirryttäessä haastattelija kertoi, kuinka mones teema on menossa, jotta haastateltavat tietäisivät arviolta, kuinka paljon haastattelua on vielä jäljellä (Laine 2020).

Dian (Kuvio 7) kaksijakoinen väritys kuvastaa värien jakautuvuutta mikä tulee tapahtumaan seuraavissa dioissa. Kuvalla, jossa nainen tanssii lapsen kanssa käsikädessä, haluttiin heidän muistelevan omia muskari hetkiään lastensa/ lastenlastensa kanssa. Mukavat muistot rauhoittavat jännitystä (Mieli 2021).



Kuvio 7 Haastattelun sisällysdia

Dialla kolme (Kuvio 8) kerrattiin, että tutkimuksen tarkoituksena on selvittää missä yritys on onnistunut ja mitkä ovat kehittämisen kohteita. Haastateltavia kannustettiin puhumaan rehellisesti ja avoimesti, sillä toimeksiantaja ei saa tietää ketkä ovat olleet mukana haastattelussa ja kuka on vastannut mitkään. Haastateltaville kerrottiin, että heidän mielipiteillään on väliä, koska juuri niiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa. Sanottiin teemoja olevan viisi sekä lopussa olevan kaksi koontidiaa. Lisäksi selitettiin, miten haastattelussa edetään.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville mitä eri tunteita asiakkaat ovat kokeneet yrityksen eri kosketuspisteissä. Tiedostamalla missä kohdissa asiakas on turhautunut ja saatua korjattua nämä seikat saadaan luotua pysyvämpiä asiakassuhteita. (Killström 2020, 9-10.) Tutkija käytti

onnistumisen ja kehittämisen sanoina myös leikkisästi ruusuja ja risuja- sanontaa luodakseen tunnelman, että mitä vain voi sanoa. Tästä sanonnasta tulee diaan kuvat. Kuviksi valittiin lapset ruusun ja risun kanssa, jotta tunnelmaa saataisiin keveämmäksi.



Kuvio 8 Tutkimuksen esittelydia

Dian neljä (Kuvio 9) päätarkoituksena oli keventää tunnelmaa. Diaan valittiin liikkuva kuva, jossa nainen tervehtii. Haastateltavia pyydettiin esittelemään itsensä, kertomaan missä asuu ja minkä ikäiset lapset osallistuivat muskariin heidän kanssaan. Tällä tavalla varmistettiin, että jokaisen mikrofoni toimii ja kaikki saivat äänet kuuluviin. Haastattelija aloitti esittäytymisen luoden kontaktia haastateltaviin. Esittäytymisten jälkeen haastattelu eteni teemoihin.



Kuvio 9 Esittäytymisdia

Asiakkaat kertoivat kyselylomakkeessa odottavansa muskarilta musiikkikasvatusta ja suomen kielen oppimista. Ensimmäisessä teemassa selvitettiin, mitä lapset ja aikuiset olivat oppineet, ja mitä olisivat halunneet oppia muskarissa. Mikäli he eivät osanneet nimetä opittuja asioita, niin heille ehdotettiin erilaisia asioita, mitä taustatutkimuksen valossa olivat muiden muskarien harrastajat sanoneet syyksi harrastaa muskaria. Muskarilla on todettu olevan paljon myönteisiä vaikutuksia oppimiselle, joten myös muita oppimisen ulottuvuuksia kysyttiin (Karppinen ym. 2001, 122).

Dialla (Kuvio 10) haluttiin laittaa kuviksi esimerkkejä siitä, mitä taustatutkimuksen mukaan muskarilta halutaan. Kuvilla haluttiin ilmentää rytmiä, soittamista, laulamista ja puheen tuottoa ja suomen oppimista sekä myös yhdessäoloa.



Kuvio 10 Kehitysteema

Toisessa teemassa selvitettiin, miten asiakkaat kokivat etämuskarin toimivuuden. Etämuskarissa ohjaaja ei ole lapsen kanssa samassa tilassa, joten lähellä olevan aikuisen rooli korostuu. Haluttiin selvittää, onko lapsen ja aikuisen välinen vuorovaikutus lisääntynyt (Reunamo 2007, 38; Ojanen ym. 2013, 167; 180). Lisäksi haluttiin selvittää miten aikuisen ja lapsen välinen muskari hetki on vaikuttanut lapsen oppimiseen (Haapala ym. 2020, 13). Tässä yhteydessä tiedusteltiin, olisivatko asiakkaat toivoneet erilaisia palveluja, kuten Zoom-muskaria ja minkä taikaa sekä mitä mieltä he olivat Zoom-konsertista, joka oli muskarin lopussa.

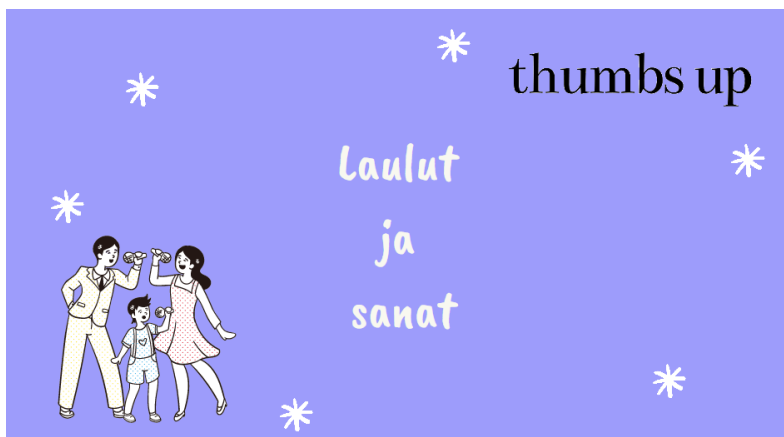
Diaan (Kuvio 11) valittiin kalenterista kuva kuvastamaan aikataulutusta sekä sen vapautta, joka saattaa vaikuttaa muskaria tarjoavan yrityksen valintaan. Toisella kuvalla, jossa on ihmisiä, pyrittiin luomaan mielikuvia yhteisöllisyydestä ja siitä mitä se voisi parhaillaan olla digitaalisessa kanavassa.



Kuvio 11 Yhteisöllisyysteema

Teemassa kolme selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat olivat lauluista. Teema nousi esille ensimmäisestä testimuskarista sekä kartoittaessa muiden muskaripalvelujen käyttäjien kokemuksia (Ijäs 2021; Lumme 2021). Testimuskarissa kävi ilmi, että laulun sanoituksia olisi käytetty, jos sellaisten olemassaolo oltaisiin tiedetty. Niinpä haluttiin selvittää, käyttivätkö asiakkaat tekstityksiä ja oliko se oikeanlainen oppisen kannalta.

Diassa (Kuvio 12) teksti ”thumbs up” liikkui punainen viiva sen päältä. Liikkuvalle kuvalla havainnollistettiin tekstityksen rytmittämisen mahdollisuutta. Diaan oltiin laitettu kuva laulavasta perheestä. Kuvalla herätettiin asiakkaita pohtimaan heidän ja lasten laulamista: mitkä tekijät vaikuttivat siihen, minkä takia he lauloivat tai eivät halunneet laulaa muskarin mukana.

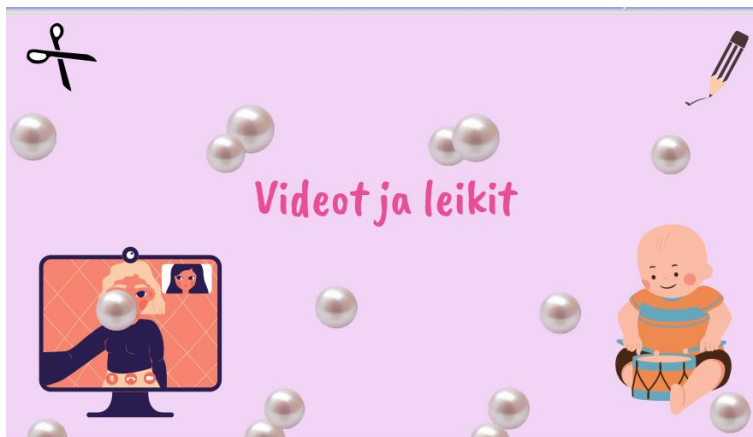


Kuvio 12 Lauluteema

Teemassa neljä selvitettiin, miten opettajat ovat vaikuttaneet muskari kokemukseen; onko opettaja saanut lapset innostumaan soittamisesta ja tanssimisesta sekä saamaan lapset keskittymään muskariin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 99; Anttila & Juvonen 2002, 151.) Lisäksi selvitettiin, mikä vastaanotto on ollut kodin puolesta tulleilla rekvisiitoilla, joita käytettiin muskari-tuokioissa.

Lisäksi selvitettiin, onko puuhastelutehtävät onnistuneet antamaan asiakkaille palveluun liittyviä käyttövinkkejä ja lisäarvoa. Vastausten perusteella pyrittiin selvittämään, millaisia puuhastelutehtäviä he haluaisivat ja minkälaiset lisäpalvelut tuottaisivat heille lisäarvoa. Näillä keinoilla pyrittäisiin sitouttamaan asiakas. (Filenius 2015, 110.)

Diaan (Kuvio 13) valittiin kuvaksi tietokoneen näyttö, joka kuvastaa opettamista ruudun takaa. Saksilla ja kynällä kuvastettiin puuhastelutehtäviä. Soittavalla lapsella pyrittiin kuvaamaan lapsen muskarihetkeen keskittymistä ja intoa. Liikkuvilla saippuakuplissa viitattiin kotona käytettyihin rekvisiittoihin, joita olivat mm. saippuakuplat ja huivit.



Kuvio 13 Aktiviteetit-teema

Viimeisessä teemassa selvitettiin, miten yritys on onnistunut saamaan muskarin toimimaan internetin välityksellä. Useat asiakkaat odottavat tänä päivänä saavansa asiansa hoidettua ripeästi ja sujuvasti (Filenius 2015, 22-23). Verkossa asioidessa palvelun oletetaan olevan saumattomaa, joten palvelualustan käyttökokemuksen selvittäminen oli avainasemassa (Gerdt & Eskelinen 2018, 9;76; Ahvenainen ym. 2017, 9). Lisäksi selvitettiin, miten asiakassuhde on toiminut eri vaiheissa ja miten yrityksen kanssa viestintä on toiminut. Teemassa kysyttiin, mitä eri laitteita asiakkaat ovat käyttäneet musisoimiseen ja miten se on toiminut. Nettialustan täytyy toimia kaikilla digitaalisilla laitteilla (Filenius 2015, 82).

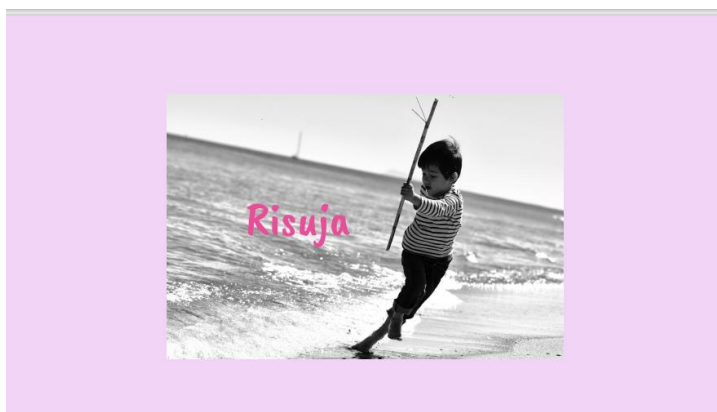
Diaan (Kuvio 14) laitettiin kuvat kannettavasta tietokoneesta sekä puhelimesta. Näillä molemmilla pitäisi pystyä osallistumaan muskarihetkeen. Kuvilla pyrittiin selvittämään, mitä laitteita he ovat käyttäneet ja miten asiakkaat ovat ne kokeneet.



Kuvio 14 Palvelualueen teema

Risut-diasa varmistettiin, että kaikki asiakkaiden kokemat negatiiviset tunteet ja haasteet on saatu selville. Lisäksi tiedusteltiin olisiko voitu tehdä jotain toisin tai jäivätkö asiakkaat kaipaamaan jotakin. Mikäli haastateltavat eivät osanneet nimetä toiveitaan, annettiin heille muutamia ehdotuksia. Tällä tavalla koetettiin kartoittaa, minkälaisille lisäpalveluille olisi kysyntää ja tuottaisi lisäarvoa asiakkaille.

Diaan (Kuvio 15) laitettiin sama risukuva, kuin mitä käytettiin diasarjan alussa. Kuvalla haluttiin rohkeasti ilmaista, että kaiken voi sanoa mitä on mielen päällä.

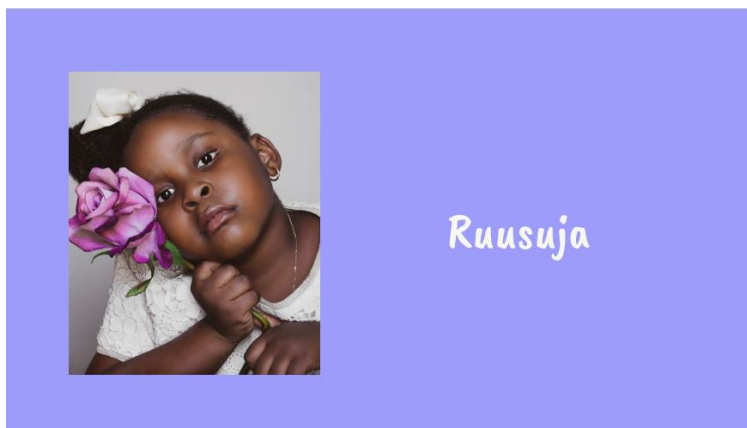


Kuvio 15 Kehityskohteet-dia

Viimeisen dian tarkoituksena oli varmistaa, että kaikki yrityksen onnistumiset on sanottu sekä vielä alleviivata missä oli onnistuttu tuottamaan asiakkaalle iloa ja merkityksellisyyttä. Säilyttämällä nämä elementit ollaan lähempänä asiakkaan sitouttamisessa. (Killström 2020, 59-60.) Lisäksi kysyttiin, miten muskari vastasi heidän odotuksiaan. Viimeisenä kysyttiin tuliko heille mieleen vielä jotain, mitä haastattelija ei olisi kysynyt, mutta olisi hyvä tietää.

Turvallisuus ja korona nousivat isoiksi teemoiksi lomaketutkimuksessa, joten myös asiakkaiden halukkuutta jatkaa nettimuskaria korona-ajan jälkeen kysyttiin. Tälle ei laitettu omaa teemaa vaan kysymykset kysyttiin koko haastattelun loppuksi.

Diaan (Kuvio 16) laitettiin sama kuva, jossa on tyttö ruusun kanssa, kuin mikä oli aiemmin diasarjassa. Viimeisessä diassa haluttiin kysyä positiiviset asiat, jotta haastateltaville jäisi haastattelusta ja yrityksestä positiivinen olo.



Kuvio 16 Onnistuneet tapahtumat-dia

Viimeisessä diassa (Kuvio 17) kiitettiin haastateltavia heidän osallistumisestaan ja kerrottiin missä aikataulussa heidän lahjansa saapuvat sähköpostiin. Dian alareunaan laitettiin opinnäytetyötä tekevän oppilaan oppilaitoksen logo sekä tutkimuksen toimeksiantajan logo.



Kuvio 17 Haastattelun päätösdia

6 Asiakkaiden odotukset ja niiden täyttyminen

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusten tulokset. Asiakkaiden lausahdukset on kirjattu tuloksiin muutoin sellaisinaan, mutta mikäli asiakas käytti jonkun nimeä, on nimi muutettu isoksi x-kirjaimeksi (X) anonymiteetin takia. Alkukartoituskappaleessa esitetään kyselylomakkeen tulokset, joista selviää asiakkaiden taustatiedot. Lisäksi kerrotaan, minkä takia he valitsivat etämuskarin harrastukseksi sekä mitkä ovat heidän odotuksensa muskaria kohtaan. Esittämisen tueksi tehtiin wordclouds.com avulla sanapilvi, havainnollistamaan kuinka useasti tietyt sanat esiintyivät asiakkaiden odotuksissa. Mitä suurempana sana on sitä useammin, se esiintyi aineistossa. Asiakkaiden tyytyväisyyskappaleessa käsitellään haastatteluiden tuloksia. Haastatteluissa selvitettiin miten asiakkaiden taustat ovat vaikuttaneet muskarikokemukseen sekä mitä positiivisia tai negatiivisia asioita he kokivat asiakkuuden aikana.

6.1 Alkukartoitus

Tutkimukseen osallistui seitsemäntoista aikuista naista, joista yksi oli isoäiti ja loput äitejä. Muskariin osallistuvia lapsia heillä oli yhteensä kaksikymmentä. Eniten oli kolmevuotiaita, joita oli seitsemän ja toiseksi eniten oli yksivuotiaita, joita oli kuusi. Kaksivuotiaita oli neljä ja viisivuotiaita oli vain kaksi. Yksi vastaus oli ”muu”.

Perheet asuivat eri puolilla maailmaa. Asiakkaista lähes kolmasosa tuli ulkomailta ja loput Suomesta. Suomessa asuvista suurin osa asui pääkaupunkiseudulla. Kaikki puhuivat suomea perheissään ainakin jonkin verran. Kaksi vastaajaa sanoivat heidän äidinkieltensä olevan muu kuin suomi. Melkein puolet vastaajista kertoi, että heidän perheessään puhutaan useata eri kieltä.

Kaikki, jotka asuvat ulkomailla vastasivat puhuvansa myös toista kieltä suomen lisäksi. Vieraista kielistä eniten puhuttiin englantia, mutta myös venäjää, saksaa ja espanjaa puhuttiin perheissä. Suurin osa ulkomailla asuvista kertoi haluavansa liittyä suomenkieliseen muskariin perheen suomen kielen kehityksen takia.

”Lähinnä suomen kielen kehityksen vuoksi, mutta myös musiikin vuoksi. Lapsille muskari on ollut mieluisa ja haluamme jatkaa tätä aktiviteettia kotona yhdessä.”

Vain yksi vastaaja sanoi, ettei ole aikaisemmin käynyt muskarissa. Kolmasosa oli uusia etämuskarilaisia, kaksi sanoi kokeilleensa ja loput olivat olleet ennenkin etämuskarissa. Kaikille asiakkaille joko muskari harrastuksena tai yritys oli entuudestaan tuttu. Osa kertoi käyneensä lähimuskarissa, kunnes koronan takia ne jouduttiin sulkemaan tai siirtämään internettiin. Koronasta johtuvat muskarien sulut ja turvallisuuden tavoittelu näkyivät toiseksi tärkeimpänä syynä valita etämuskari.

”Halunnut jo pitkään, mutta koronan takia ei onnistunut perinteinen muskari. Etäversio tuli vastaan ja innostuttiin heti.”

Suurin syy aloittaa etämuskari oli musiikista pitäminen, joka nousi esille kahdeksassa vastauksista. Toisina tulivat musiikkiin tutustuminen sekä harrastuksen etsiminen, jotka molemmat mainittiin viisi kertaa. Monet, jotka mainitsivat koronan, kertoivat myös etsivänsä harrastusta lapselleen. Yhdessäolo nousi esille kolmessa vastauksessa.

”Kaivataan jotain yhteistä mukavaa harrastusta perheen kesken. Ja koronan vuoksi mielellään etänä. Musiikki on meillä aika tärkeässä roolissa muutenkin.”

Kysyttäessä mitä toiveita ja odotuksia haastateltavilla oli muskarin suhteen, esiin nousi eniten musiikillinen kasvatus ja innostaminen, joita tuli kymmenen vastausta. ”Hauskaa tekemistä” vastasi yhdeksän ja liikunnallisuuteen viittasi viisi. Lisäksi toivottiin vanhoja ja uusia kappaleita sekä iloisia vetäjiä, jotka inspiroivat. Sanapilvessä (Kuvio 18) esitetään havainnollistavana kuvana kyselylomakkeista saadut vastaukset.

”Mukavaa puuhaa kotona lapsen kanssa. Innostumista musiikista. Liikkumista ja laulua. Hauskoja hetkiä. Iloa!”



Kuvio 18 Alkukyselyn tulosten esitys sanapilvessä

6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys

Haastatteluun osallistui seitsemän äitiä ja yksi isoäiti. Haastateltavat kertoivat miesten osallistuneen myös muskaritoimintaan, mutta he eivät osallistuneet haastatteluihin. Asiakkaat olivat käyneet keskustelua puolisoidensa kanssa teemoista ennen haastatteluita.

Kaikki haastateltavat sanoivat heidän ja lastensa oppineen tai hyötynneen muskarista. Osa aikuisista oli saanut arjen sujumiseen apua. Muskarin oppeja ja lauluja on käytetty myös muskarihetken ulkopuolella esimerkiksi silloin kun on haluttu lapsen keskittyvän johonkin tai viihdytetty lasta vaipanvaihdon yhteydessä.

”Kyllä X on ihan vaan joo mulla on ollut monta kertaa vaipanvaihdon yhteydessä esillä.”

Eräs kertoi ymmärtäneensä saavansa lapsen toimimaan paremmin leikin varjolla, kuin kieltämällä. Asiakkaat toivoivatkin lisää arjenhelputukseen sopivia lauluja. Esimerkiksi nostettiin lasta pukemiseen ja ulos lähtemiseen tukevia lauluja. Myös satuhieronnasta oltiin kiinnostuttu.

”Itsekin tajua niin, että että tuollaisen leikin varjolla saa tekemään ihan niitä asioita mitä kiltit lapset tekee eikä sille niin, että on koko ajan soosoooo nyt ei ei ei.”

Haastateltavat, jotka kertoivat alkukyselyssä haluavansa oppia suomen kieltä tai ylläpitää sitä, kokivat muskarin siinä auttaneen. Oppimista olisi edesauttanut lisää, mikäli sanat olisivat olleet aina saatavilla. Myös muutkin haastateltavat ajattelivat, että mikäli laulujen sanat olisivat olleet automaattisesti kaikissa kappaleissa olisi se auttanut kappaleiden laulamisessa. Osa koki kappaleet helpoksi opetella ja osa taas haastaviksi. Kukaan haastateltava ei innostunut katsomaan laulujen sanoja PDF-tiedostoista.

”Hän ei puhu suomea varsinaisesti, mutta yrittää opetella, että hän on myös oppinut paljon ja varsinkin hänellä on ne sanotukset on ollut tosi tärkeitä koska muuten hän ei pysty pysty laulamaan mukana ja just on ollut aika paljon sellaisia mun mielestä lapsen kehitystä tukevia lauluja.”

Kaikki haastateltavat vaikuttivat iloisilta kertoessaan lastensa positiivisesta kehityksestä. Lapset ovat oppineet seuraamaan ja keskittymään opetukseen ja tunnistamaan kappaleita sekä tanssimaan niiden mukana. Haastateltavat kokivat lastensa saaneen laadukasta musiikkikasvatusta. Kunniamainintaa sai yrityksen omat kappaleet, joissa oli opettavaista aspektia. Haastateltavat eivät olleet odottaneet saavansa niin positiivisen opettavaisia kappaleita. Kappaleissa opetetaan eläimiä, nousi monesti esille olevan lapsen suosikkikappaleita.

”Meidän 2-vuotias osaa nyt laskee hyvin sujuvasti kymmeneen ja mä väittäisin et osittain juuri sen numero laulun ansiosta koska tykkää tosi paljon ja se eläinlaulu missä on se eläin kirja on ihan suosikki et hän alkaa hihkuu riemusta kun joka kerta kun eläinkirja tulee esille.”

Kappaleissa olevat rekvisiitat, kuten juna ja apina, saivat paljon kehuja. Kodin muskarihetkeen otetut huivit ja saippuakuplat olivat lähes kaikkien mieleen. Suurimmalle osalle ne olivat koko muskarihetken odotetuimpia kohtia. Rekvisiittojen koettiin auttavan lasta keskittymään muskarihetkeen. Rekvisiittoja olisi saanut olla jopa hieman enemmän, sillä keskittyminen on haasteellisempaa kotiloissa kuin lähimuskarissa.

”X:llä on niinku kehittynyt se taputtaminen rytmissä ja tällä lailla mut joo se mitä siinä on just nää niinku tää peruskaava niin se selvästi on niinku tai se on lapselle selväksi tosi kiva että vähän niinku tietää mitä siellä odottaa ja ainakin näissä kivasti etämuskareissa pikkuhiljaa enemmän juuri ottanut näitä tätä rekvisiittaa ja vähän niinku visualisoitu ehkä enemmän sitten niin biisejä just niinku tässä mainittiin se juna ja tällaiset ehkä sitä vois enemmänkin tuoda siihen koska se on vähän erilaista siinä etänä.”

Haastateltavat tykkäsivät muskarissa vaihtelevista tutuista lastenlauluista sekä yrityksen itse tekemistä lauluista. Aikuisempien kappaleiden mukana olosta pidettiin, mutta muutaman kappaleen valintaa ihmeteltiin niiden sanoitusten takia. Kiitosta saatiin tunnin rytmittämistä; välillä tanssittiin paljon ja välillä tuli rauhallisempi kappaleita. Osa toivoi enemmän eri musiikkityylien esittelyä; muun muassa musiikkilistalle toivottiin räppiä. Haastateltavat pitivät siitä, kun muskarit menivät jonkin teemaan mukaan.

”Mäkin tykkäsin siis joo tykkäsin niin perinteistä lastenlaulua lauluista ja X X ja sitten justiin semmosista rockiin niinku perus rocki biiseistäki minkä tahtiin oli helppo sovittaa näitä omia soittimii ja olikohan se mullekin jäi mieleen että oliko siellä joku semmoinen aikuisten biisi joka oli ehkä vähän vähän niinku ei niin sopinut mut joo mä just semmoinen niinku että on erilaisia oli ihan kiva.”

Eri musiikkisoittimien esittelemisestä mielipiteet jakautuivat jyrkästikin. Osa oli sitä mieltä, että soittimien esittelemisen ei olisi kokemuksena kiinnostava ja toiset olivat ehdottomasti sitä mieltä, että niitä voitaisiin esitellä enemmänkin. Esimerkiksi nokkahuilua toivottiin esiteltävän muskarissa.

”Tykkään tolleen, että esitellään eri soittimia. Näytetään mitä vaihtoehtoja on olemassa.”

Yrityksen kaksikosta pidettiin ja heitä kuvailtiin ammattitaitoisiksi. Erityisesti muskarin iloinen laulaja sai kiitosta siitä, miten saa lapset innostumaan. Yrityksen itse tekemiä kappaleita kuvailtiin loistaviksi ja viihdyttäväksi. Haastateltavat toivoivat lisää musiikkituotantoa yritykseltä.

”Tosi hyvin toimii mun mielestä kyllä kaksikko ja ihan niin kuin selkeästi molemmat oikeassa ammatissa, että että tosi tosi niinku positiivinen.”

Osa perheistä oli vakiasiakkaita, jolloin samoja kappaleita tuli kuunneltua jo liikaa. Myös videoihin pääsy koko muskarikauden koettiin tärkeäksi. Monet mainitsivat musisoivansa monesti viikon aikana ja kokivat harmitusta kuunnella vain samoja videoita. Lisäksi mikäli jokin video oli ollut suosittu ei sitä päässyt enää katsomaan. Ainut video, joka nostettiin useasti esille, on video missä karhu nukkui. Tätä videota asiakkaat ainakin toivoivat voivansa katsoa uudestaan.

”Me katsottiin muskarii vähän liian usein jossain vaiheessa mut meidän joihinkin niihin lauluihin X niin kyllästynyt, että se niinku suuttuu joka kerta, kun ne tulee.”

Lähes kaikissa perheissä tanssittiin ja soitettiin muskarin aikana. Osa aikuisista liikkui paljon näyttäen esimerkkiä ja innostamalla lapsiakin tanssimaan. Tunnit kehittivät myös lasten tasapainoa ja koordinaatiokykyä. Osa haastateltavista sanoi, tanssimisen esteeksi ahtaan kodin tai sen, että kannettava tietokone oli vaikeata saada hyvälle korkeudelle.

”Siinä on paljon sitten liikkumista niin itse joutuu kyllä itse liikkunut. Toinen matkii, mutta mutta ihan selvästi nyt esimerkiksi oppi pomppimaan tässä pari kuukautta sitten tasajalkaa mikä oli meille ihan wuhuu!”

Tiedusteltaessa kumpi olisi parempi palvelukonsepti: nauhoitteet vai Zoom-muskarit, nousi nauhoitteet ylivoimaisesti paremmaksi vaihtoehdoksi. Perheet pitivät siitä, että pystyivät itse päättämään milloin ja kuinka paljon he musisoivat. Ulkomailla asuville Zoom-muskarit eivät ole edes vaihtoehto eri aikavyöhykkeen takia. Mielipiteet jakoutuivat kysyttäessä, mitä mieltä he olivat etämuskariin kuuluvasta Zoom-konsertissa. Konsertin lasten nimenhuudosta pidettiin. Vastaajat pohtivat voisiko myös etämuskarissa kerätä lasten nimet ja halukkaat antaisivat suostumuksen laulaa tervetuloa-laulussa lapsen nimen.

”Noin nauhoitteet, kun ne on ihan silloin, että kun haluaa, mutta se Zoom-konsepti oli ihan tosi kiva tossa lopussa vähän päästä niinku näkee keitä muitakin niinku on täs muskarissa ollut.”

Muutamat eivät menneet ollenkaan konserttiin, sillä olivat sen unohtaneet. He kokivat, että muuten viestintä oli toiminut yrityksen puolelta hyvin, mutta konsertista olisivat toivoneet erilistä muistutusta.

”En jotenkin tajunnut varautua siihen siihen liveen tai se tuli silleen, että sitä olisi ehkä voinut olla lisän muistutusta mulla meni kans että muuton ohessa ohi ja olisi ollut kyllä tosi kiva osallistua mutta oli tottunut siihen että siellä voi katsoa silloin kun itselle sopii sitten se oli jotenkin yllättävää että yhteen pitikin olla tiettyyn aikaan.”

Haastateltavat kertoivat eri elämäntilanteiden vaikuttavan, siihen millainen muskari on heille paras vaihtoehto. Koettiin, että kun pientä lasta hoidetaan vielä kotona, niin yhteisöllisyyttä ja vertaistukea kaivataan enemmän. Kuitenkaan yhteisöllisyyttä ja vertaistukea ei koettu saatavan helposti kuitenkaan internetin välityksellä, vaan toivottiin lähimuskaria. Aikuisten mennessä töihin ja lasten päiväkotiiin koettiin etämuskari paremmaksi vaihtoehdoksi.

”Yhteisöllisyyttä kaivas ehkä silloin enemmän, kun oli itse kotona mutta nyt kun olen palannut työelämään ja X on päiväkodissa niin sitten vaikka mentäisiin live muskariin niin sieltä ei ehkä samalla tavalla sitten taas sitä vertaistukea, kun silloin kun oli niinku kotona X kanssa.”

Videoiden kotikutoisesta tunnelmasta pidettiin. Monet sanoivat, etteivät usko lastensa edes ymmärtäneen muskarin tulevan nauhalta. Lapset pitivät siitä, että heiltä kysyttiin kysymyksiä ja heille annettiin vastausaikaa. Tällöin monet lapset vastailivat innokkaasti ja olivat mukana hetkessä.

”Tytöt ei välttämättä edes tajunnut, että se ei tule liveinä kun siinä on aina semmoisia kysymyksiä kun X aina sanoi jotakin ja niitä kysymyksiä niin he niinku vastaisia innoissaan.”

Puuhastelutehtävät eivät olleet kovinkaan suosittuja. Osa totesi niiden olevan liian vaikeita lapselleen tai eivät uskoneet lapsen pitävän niistä. Muutamit tehtävät saivat kiitosta kuten kala-askartelu, mutta silti helpompia tehtäviä toivottiin lisää.

”Mä en oikeastaan ku muutaman jaksanut tulostaa, että mä en ehkä kaivannut niitä niin paljon ja minusta ne oli sitten just sellaiselle vähän isommille lapsille innostavampia.”

Palvelualusta koettiin hankalaksi käyttää. Asiakkaat eivät helposti löytäneet haluamiaan videoita. Kaikki eivät tieneet, että alustalla on lisämateriaalia ja että videoihin saa tekstit. Yksi kertoi, ettei ollut saanut videota aina näkyviin. Yksi mainitsi myös nettikaupassa asioimisen erittäin hankalaksi ja kotisivut sekaviksi.

”Jostain syystä ei ne aikaisemmat videot toiminnut ja sitten sitten kun me tultiin takaisin niin sitten jostain syystä se meiltä oli jäänyt niinku tulematta se oli joku kymppi tai ykstoist viikon sähköposti ja mä olin unohtanut käydä kattoo niin sitten ei saatu enää jotain viikkoa auki ollenkaan.”

Asiakkaat pitivät ideasta, että sähköpostiin tulisi vain linkki, jonka kautta pääsee katsomaan videon. Monesti asiakkaat kokivat teknisiä haasteita joko palvelualustan tai laitteen kanssa. Kaikki asiakkaat eivät saaneet kännykästään tai tietokoneestaan siirrettyä kuvaa televisioon, jolloin muskarihetket koettiin hieman vaisummiksi.

”Jotenkin se oli vähän kuitenkin epäselvä koko systeemi vertaa siihen alkuun, että vaan sait niinku linkin johonkin youtube-videoon missä kävit katsomassa niin se oli vaan ihan super helppoa.”

Haastattelun tunteita herättävistä asioista tehtiin yhteenveto (Kuvio 19). Mitä suurempi sininen palkki on, sitä enemmän vastauksia tuli. Onnistumisia tuli eniten ja kehitettävää vähiten. Mielipiteitä jakavia kohtia oli kuusi, kun onnistumisia oli kaksitoista ja kehitettäviä oli seitsemän. Vasemmalle on kerätty asiakkailta saadut positiiviset palautteet. Keskelle on koottu seikat, mitkä joidenkin mielestä voisivat olla paremmin ja toisten mielestä asia oli hyvin niin kuin se oli ollutkin. Oikealla on lista kohdista, joissa asiakkaat kokivat, että yrityksellä olisi

kehitettävää. Niistä kaikki eivät välttämättä ole niinkään negatiivisia. Esimerkiksi yritys tekee niin hyviä lauluja, että asiakkaat ovat kuunnelleet niitä jo niin paljon ja tahtovat uusia lauluja lisää.



Kuvio 19 Haastattelun koonti

7 Johtopäätökset

Digitalisaation yleistymisen myötä etämuskarille on kysyntää. Koronan vauhdittamana asiakkaat ovat enenevässä määrin halukkaita saamaan digitaalisia elämyksiä koko perheelle myös maailmanlaajuisesti. Laajentamalla toimintaa internettiin saavutetaan asiakkaita, jotka eivät muuten löytäisi yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen on ollut hyvä tiedostaa nämä potentiaaliset asiakkaat ja selvittää miten heitä voisi palvella mahdollisimman hyvin.

Tulosten yhteenvedossa yhdistyy asiakkaiden sanoma testimuskarista, lomake- sekä haastattelututkimuksista. Tuloksia verrataan teoriaan, joiden avulla tehdään kehitysehdotukset yritykselle. Lisäksi pohditaan tutkimuksien luotettavuutta ja toistettavuutta.

7.1 Yhteenveto tuloksista

Suurimmat asiakasryhmät koostuivat yksi- ja kolmevuotiaista, joilla on erilaiset valmiudet suoriutua muskarin aktiviteeteistä. Ikäryhmästä yksi - viisivuotiailla on suurin ero kehityksessä. Asiakaskokemusta voitaisiin parantaa tarjoamalla eri-ikäisille lapsille heidän kehitystasonsa mukaisia kokemuksia (Filenius 2015, 60; Ahvenainen ym. 2017, 134). Yritys on tuottanut hyvää palvelua, se on ollut joustava, tasalaatuinen ja luotettava. Nämä ovat tärkeitä elementtejä asiakastyytyväisyydessä. Asiakkaat asuvat eri puolilla maailmaa, joten joustavasti toteutetut muskarit ovat olleet avainasemassa. Ihmiset ovat valmiita maksamaan palvelusta, mikäli se on luotettavaa ja tasalaatuista (Gerdt & Eskelinen 2018, 72). Näin tässäkin tapauksessa.

Anttilan (2021a; 2021b) tekemän tutkimuksen sekä tämän tutkimuksen tulokset menevät linjassa: etämuskari lapsen harrastuksena korona aikana on ollut toivottavaa sekä monet ulkomailla asuvat asiakkaat toivovat oppivansa suomen kieltä muskarissa. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat toivoisivat tekstien olevan ruudulla näkyvillä jokaisen laulun kohdalla, jotta oppiminen olisi helpompaa. Tekstien näkyminen laulujen kohdalla koettiin auttavan myös laulamaan mukana. Musisoimisella on todettu olevan paljon positiivisia vaikutuksia lapselle (Haapala ym. 2020, 13). Asiakkaat kokivat yrityksen onnistuneen tuottamaan laadukasta musiikin opetusta etänä. Asiakkaiden toiveisiin saada hauska, yhteinen ja aktiivinen harrastus lapsen kanssa koettiin onnistuneen. Erityistä hyvää oli opettajan tapa saada lapset innostumaan muskarista. Kysymällä kysymyksiä ja kehumalla lapsia vastausten jälkeen opettaja sai lapset motivoitumaan. Anttilan (2021a; 2021b) tekemässä tutkimuksessa ohjaajien merkitys muskarin viihtyisyyden kannalta tärkeäksi nostettiin myös esille. Ohjaajien merkitystä tukee myös Eskelisen & Gerdtin (2018, 99) sekä Anttilan & Juvosen (2002, 151) teokset.

Asiakkaiden toiveissa oli kuulla vanhoja ja uusia kappaleita. He kokivat saavansa liian vähän uusia kappaleita ja jopa kyllästyneen osaan. Tähän he kokivat auttavan myös sen, että jo ilmestyneitä videoita olisi mahdollista katsoa koko kauden ajan. Tällöin voisi kuunnella ja katsoa vain lasta miellyttäviä pätkiä ja musisoida enemmän. Asiakaselämystä parantaisi parempi palvelualusta, jonka avulla asiakkaiden olisi helpompi löytää sieltä kaikki heille tarjolla olevat palvelut sillä hetkellä, kun ne ovat saatavilla (Filenius 2015, 29). Tällöin myös asiakkaille tarjotut lisämateriaalit pääsisivät tuottamaan paremmin asiakkaille hyötyä, mikä voi auttaa asiakkaan sitouttamisessa. Suurimmat asiakkaiden mainitsemat epäkohdat liittyivät palvelualusta sekavuuteen.

7.2 Kehitysehdotukset

Etämuskaria suositellaan personoimaan lasten iän mukaan. Lapset ovat kyvyiltään erilaisia ollessaan yksivuotiaita verrattuna viisivuotiaisiin. Asiakkaat kokisivat saavansa parempaa palvelua, mikäli ostetussa palvelussa olisi juuri heidän tarpeisiinsa soveltuvia palveluita ja elämyksiä. Esimerkiksi puuhastelutehtävät voisivat olla eri-ikäisille erilaisia, samoin muskarihetken leikit. Myös esille nousseet toiveet kannattaa kohdistaa. Nuoremmille satuhieronnasta saattaisi olla hyötyä, mutta ei välttämättä enää vanhemmalle lapselle. Kun taas toivotusta pukemislaulusta ei välttämättä ole apua yksivuotiaalle, mutta vanhemman lapsen perheessä tästä voisi jo olla apua. Kiireisessä arjessa asiakkaat arvostavat sujuvuutta ja helppoutta. Asiakkailta kannattaa pyytää palautetta ja analysoida sitä. Parhaimmat tulokset saa, jos kerää palautetta eri vaiheissa asiakkuudenkaarta (Filenius 2015,122; Gerdt & Eskelinen 2018, 82-83).

Vaikka pääkaupunkiseutulaisia oli tällä hetkellä paljon asiakkaina, jäätiin miettimään jäävätkö asiakkaat vai siirtyvätkö he lähimuskariin, kun korona helpottaa. Asiakaspalautteiden valossa asiakkaat pitävät kyseisestä muskarin tuottajasta, mutta haluaisiko osa heistä siirtyä kuitenkin lähiovetukseen. Toimintaa voitaisiin laajentaa palvelemaan myös muissa pääkaupunkiseudun kaupungeissa. Tällöin jo saadut asiakkaat jäisivät todennäköisemmin asiakkaiksi jatkossakin. Monet ulkomailla asuvat kertoivat etämuskarin olevan ainut mahdollisuus heille osallistua suomenkieliseen muskariin. Suomen pääkaupunkiseudun ulkopuolella etäisyydet voivat olla pitkiä, jolloin ei välttämättä ole mahdollisuutta viedä lasta muskariin. Seuraavana tutkimuksena suositellaan selvittämään miksi pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat eivät ole löytäneet etämuskarin pariin. Uskotaan, että koko Suomi olisi potentiaalinen markkinoinnin kohde, joten tutkimuksen myötä voisi miettiä millä markkinointikeinoilla pääkaupunginseudun ulkopuolelta saataisiin asiakkaita.

Tutkimus vastasi toimeksiantoon ja on tehty hyvän tieteellisen käytäntöjen mukaan (Halme 2021). Tutkimus on ollut merkittävä, sillä tutkimuksessa saatiin arvokasta tietoa yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. Toimeksiantajan kannattaa ottaa huomioon tutkimuksessa nousseet seikat liiketoiminnan kehittämisessä. Haastatteluilla saatiin tuloksia, mitä ei lomakekyselyillä oltaisiin välttämättä osattu selvittää. Johtopäätöksenä voidaan todeta etämuskarille olevan kysyntää ja sillä olevan positiivisia vaikutuksia lapselle. Tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa muihinkin palveluihin.

7.3 Luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen X etämuskarin asiakastyytyvyyttä. Tutkimusta voidaan pitää validina, sillä oikea kohderyhmä tavoitettiin ja heiltä saatiin haluttu tieto. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet yrityksen etämuskaria. Haastatteluun saatiin hyvä kattava otanta eri asiakasryhmistä, joten pystyttiin luomaan monipuolinen näkemys siitä, mitä eri asiakkaat toivovat. Haastattelun teemat oltiin annettu haastateltaville etukäteen, jotta heillä oli aikaa valmistautua haastatteluun ja keskustella teemoista muun perheen kanssa. Kyselylomakkeen ja teemahaastattelun yhdistelmä sopii hyvin tällaisiin tutkimuksiin. Kyselylomakkeesta saatiin tieto siitä, millaisia asiakkaita yrityksellä on sekä mitä asiakkaat toivoivat. Haastattelussa muskarin jälkeen saatiin kysytyä niitä kysymyksiä, jotka olivat nousseet esille. Haastattelussa haastattelija pystyi kysymään tarkentavia kysymyksiä ja saamaan laajempia vastauksia.

Tutkimuksessa ei tehty kysymyksiä tai muuta viestintää muilla kuin suomen kielellä, vaikka tiedettiin osan muskarilaisista asuvan ulkomailla (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2010). Tutkimuksen pääpaino oli ryhmähaastattelussa eikä se olisi toiminut, jos osa vastaajista eivät olisi ymmärtäneet toisiaan. Lisäksi toiselle kielelle kääntäminen tavalla, jossa kysymysten tulkinta on sama, olisi ollut haastavaa.

Haastattelut tehtiin yksin. Haastattelusta oltaisiin voitu saada vielä enemmän aineistoa, mikäli haastattelussa olisi ollut kaksi tutkijaa, jolloin toinen olisi voinut keskittyä haastatteluun ja toinen tekemään muistiinpanoja ja havaintoja sekä seuraamaan, että kaikki vastaavat. Haastatteluiden tulokset tehtiin yksin. Hirsjärven & Hurmeen (2001, 151) mukaan aineistoa tulisi tarkastella muiden tutkijoiden kanssa, jolloin saataisiin erilaisia näkökulmia. Kirjassaan he pohtivat kysymyksiä, mitkä olisivat olleet luotettavampia ryhmätyönä: Onko olemassa vain yksi oikea tulkinta vai monia yhtä hyvin perustelluina tehtyjä? Reliabiliteetin kannalta haastattelijan persoonalla saattaa olla vaikutusta haastatteluihin. Kysymykset eivät olleet haastattelussa strukturoituja, joten vastauksissa oli enemmän tulkintaa. Luotettavuutta pohtiessa täytyy todeta, että tutkija osallistui muskariin perheensä kanssa. Se saattaa aiheuttaa tietynlaisen lähtökohdan ja näkökulman tutkimuksen tekemiseen. Koettiin kuitenkin osallistumisen olevan tärkeää, jotta osattaisiin kohdistaa kysymykset koskemaan juuri kyseistä muskaria. Jos sama tutkimus tehtäisiin vuoden päästä, tutkimustulokset voisivat olla erilaiset, sillä yritys pyrkii kehittämään palvelujaan vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeisiin.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Anttila, M. & Juvonen, A. 2002. Kohti kolmannen vuosituhannen musiikkikasvatusta. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino.

Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Goodwin, K. 2009. Designing for the digital age: how to create human-centered products and services. Indianapolis: Wiley Publishing.

Haapala, S., Niemitalo-Haapola, E. & Ukkola, S. (toim.) 2020. Lapsen kielenkehitys. Vuorovaikutuksen, leikin ja luovuuden merkitys. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Karppinen, S., Puurula, A. & Ruokonen, I. 2001. Taiteen ja leikin lumous. Tampere: Finn Lectura.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Ojanen, T., Ritmala, M., Sivèn, T., Vihunen, R. & Vilèn, M. 2013. Lapsen aika. 12-15 painos. Helsinki: Sanoma pro.

Reunamo, J. 2007. Tasapainoinen varhaiskasvatus. Erilaisia tapoja suhtautua muutokseen. Helsinki: Wsoy.

Seuri, O. 2020. Avoin kysymys. Haastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Silverman, D. 1998. Qualitative research. Theory, method and practice. London: Sage Publications.

Yin, R. 2003. Case study research. Design and methods. United States of America: Sage Publications.

Sähköiset

Akin menetelmäblogi. 2019. Muistilista kyselylomakkeen laatijalle. Viitattu 6.8.2021. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/22/muistilista-kyselylomakkeen-laatijalle/>

Alamäki, H. 2020. Ihmisiä ei kiinnosta, miten asiakaspalvelu on hoidettu - kunhan se toimii. Blogikirjoitus. Kauppalehti. Viitattu 5.3.2021. <https://blog-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/tyoelama-uudistuu-uudistutko-sina/barona-ihmisiaei-kiinnosta-miten-asiakaspalvelu-on-hoidettu-kunhan-se-toimii>

Laine, K. 2020. Varhaiskasvatuskeskustelu kaipaa tunnettyöskentelyä. Viitattu 12.8.2021. <https://psykologilehti.fi/varhaiskasvatuskeskustelu-kaipaa-tunnettyoskentelya/>

Liljeroos, J. 2018. Mitä asiakaspolku ja kosketuspisteet tarkoittavat? Viitattu 26.8.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=aPox5PX8PPg>

Majuri, M. Argumentaatioanalyysi. Viitattu 16.3.2021. <https://peda.net/p/Marja%20Majuri/ts/a>

Mieli. 2021. Myönteisen muistelun kortit. Viitattu 12.8.2021. <https://mieli.fi/fi/julisteet-ja-kortit/my%C3%B6nteisen-muistelun-kortit>

Moynihan, M. 2015. Opening up the big questions. Viitattu 6.5.2021. <https://www.irishexaminer.com/opinion/columnists/arid-20324058.html>

Opintokeskus Sivis. 2021. Kyselylomake. Viitattu 6.8.2021. <https://www.ok-sivis.fi/jarjesto-arvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/kyselylomake.html>

Oracle. 2012. 2011 Customer Experience Impact Report. Viitattu 27.4.2021. <https://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-eps-1560493.pdf>

Perez-Vega, R. & Waite, K. 2018. The global management series. Essentials of digital marketing. Viitattu 17.6.2021. file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Desktop/menneet%20kurssit/Digital%20service%20business%20and%20marketing/Kirja/Intro%20-%20Essentials_of_Digital_Marketing.pdf

Puusniekka & Saaranen-Kauppinen. Triangulaatio. Viitattu 17.6.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

SurveyMonkey. 2021. Hyvien kysymyksien laatiminen. Viitattu 6.8.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>

Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 24.5.2021.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Julkaisemattomat

Anttila, P. 2021a. Testimuskari. Kysely 1. Lohja: Funky Monkey Club.

Anttila, P. 2021b. Testimuskari. Kysely 2. Lohja: Funky Monkey Club.

Halme, K. 2021. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät luento 8.2.2021. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu

Ijäs, A. 2021. Muskarin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Taustahaastattelu 23.1.2021. Vantaa.

Lumme, J. 2021. Muskarin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Taustahaastattelu 27.1.2021. Vantaa.

Teemahaastattelut.


Kuviot

Kuvio 1 Asiointiprosessi (Eskelinen & Gerdt 2018, 78).	9
Kuvio 2 Asiakaskokemuksen mittausmenetelmien prosessi (Eskelinen & Gerdt 2018, 142). ...	10
Kuvio 3 Kosketuspisteet (Mukaiutu. Eskelinen & Gerdt 2018, 44).	10
Kuvio 4 Musiikin positiiviset vaikutukset lapselle	14
Kuvio 5 Kyselylomakkeesta esiin nousseet teemat.....	22
Kuvio 6 Alkudia.....	24
Kuvio 7 Haastattelun sisällysdia	25
Kuvio 8 Tutkimuksen esittelydia.....	26
Kuvio 9 Esittäytymisdia	26
Kuvio 10 Kehitysteema.....	27
Kuvio 11 Yhteisöllisyysteema	28
Kuvio 12 Lauluteema	28
Kuvio 13 Aktiviteetit-teema.....	29
Kuvio 14 Palvelualustateema	30
Kuvio 15 Kehityskohteet-dia	30
Kuvio 16 Onnistuneet tapahtumat-dia	31
Kuvio 17 Haastattelun päätösdia	32
Kuvio 18 Alkukyselyn tulosten esitys sanapilvessä	34
Kuvio 19 Haastattelun koonti	39

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	48
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake



Tervetuloa Funky Monkey Clubin jäseneksi!

Kaikki asiakkaamme pienimmistä isompiin ovat meille tärkeitä! Haluammekin alkuaan kuulla mitä odotuksia sinulla on, jotta voimme tarjota jatkossa parasta palvelua. Arvostamme jokaisista vastauksista. Kiitoskäsittely vastauksestamme saatte lähellä nettikaupastamme uuden mp3 CD:me "ngang ngang tanssitaar" mukautta!

Etämuskarin loputtua teetämme asiakastytyttötyöryhmyksen haastattelukäsitelmäksi, jonka tarkoituksena on selvittää miten onnistuimme täyttämään odotuksenne: missä onnistuimme ja missä meillä oli haasteita. Toivomme, että laittaisitte ajatuksenne ja ylös. Tämän lomakkeen täyttäminen auttaa meitä jo paljon, mutta arvostamme jos voisitte osallistua myös haastatteluun. Haastattelusta aramme myöhemmin lisätehtäviä. Palkintona haastattelun osallistumisesta saatte Funky Monkey Clubin palvelukortin 30€:n arvoinen lahjakortti! Eii täyttämällä tämän kyselyn ja tulemaan haastatteluun saatte mp3 CD:n, josta riittää riemua vielä muskarin päätyttyä sekä lahjakortin, minkä voitte käyttää mihin tahansa yritykseen palveluun tai tuotteeseen!

Toivomme, että täytätte lomakkeen ennen ensimmäistä muskarikantaamme tai mahdollisimman pian sen jälkeen. Lomakkeen täyttämiseen menee vain noin 5 minuuttia. Tutkimuksen tekee Laurea-ammattikorkeakoulun psykologian opintoryhmytyöniän. Aineisto käsitellään luottamuksellisesti sekä anonymisti. Lomakkeessa kysytty nimi auttaa aineiston käsittelyssä, mutta nimi ei voida yhdistää vastauksiin. Vastaukset haetaan tutkimukseen jälkeen.

***Pakollinen**

Aikuisen nimi *

Oma vastauksesi _____

Oletteko muskarin esiohjelvan lapsen/lapsien... *

Äiti
 Isä
 Isovanhempi
 Muu hoitaja
 Muu

Lapsen/lapsien ikä *

1-vuotias
 2-vuotias
 3-vuotias
 4-vuotias
 5-vuotias
 Muu

Missä maassa ja pölkönnössä asutte? *

Oma vastauksesi _____

Mitä kieltä käytätte? *

Oma vastauksesi _____

Oletteko ennen käyneet muskarissa? *

Oma vastauksesi _____

Oletteko ennen käyneet etämuskarissa? *

Oma vastauksesi _____


Missä tekie soolite muskarit? *

Oma vastauksesi _____

Mitä odotuksia ja toiveita hillä on muskarista? *

Oma vastauksesi _____

Kiitos vastauksistenne! Tervetuloa maillite muskarista jttä paljon kuin mekin nautimme tästä työstä!



Annahtihan vielä sähköpostiosoitteenne tutkijallemme, joka lähettää teille viestit lahjoanne ja tulevat haastattelua varten (vapaaehtoinen)! Huoleiv jarmaluhetki!

Oma vastauksesi _____

Lähetä