

OPINNÄYTETYÖ

Teatteri Eurooppa Neljän kierteteatterin tilaaja-asiakasyhteistyön kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Maija Nousiainen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
5/2023

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Koulutuksen nimi Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Maija Nousiainen

Opinnäytetyön nimi: Teatteri Eurooppa Neljän kiertueteatterin tilaaja-asiakasyhteistyön kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Sivumäärä: 34 ja 6 liitesivua

Työn ohjaaja: Minna Hautio

Työn tilaaja: Teatteri Eurooppa Neljä

Tämän tutkimustyön aiheena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaiden näkemyksiä sekä kokemuksia tämän hetkisestä yhteistyötilasta. Kyselyn tavoitteena oli saada selville Teatteri Eurooppa Neljän kiertueteatterin toimivat osa-alueet, saada tietoa sen vahvuuksista sekä löytää mahdollisia kehityskohteita.

Tutkimus on toteutettu kyselynä, hyödyntäen kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää sekä palvelumuotoilun palvelupolkua. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-alustalle, joka oli kyselyn vastaajalle helppokäyttöinen ja saavutettava alusta. Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa kerrotaan hyvään asiakastyytyväisyyteen johtavista toimista sekä säännöllisen asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeydestä.

Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella Teatteri Eurooppa Neljän kiertueteatterin tilaaja-asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tämän hetkiseen yhteistyön tasoon, asiakaspalveluun, ammattimaisuuteen, luotettavuuteen, laskutukseen ja laatuun. Kiertueteatterin kehityskohteiksi nousi Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaiden suuntaan käytävä yhteydenpito ennen ja jälkeen tapahtuman, sekä tiedonkulku. Vastaajat toivoivat myös aktiivisempaa tiedottamista sekä yhteismarkkinointia.

Tutkimustulosten kautta kehitysehdotuksiksi nousivat lisätyövoiman rekrytointi ja palvelukanavien yhtenäistäminen. Sekä avoimen dialogin avaaminen tilaaja-asiakkaiden suuntaan.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, teatteriala

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Maija Nousiainen

Title: Development of private and business customer cooperation through a customer satisfaction study for touring Teatteri Eurooppa Neljä.

Number of Pages: 34 and 6 attachment pages

Supervisor: Minna Hautio

Commissioned by: Teatteri Eurooppa Neljä

This is a research work to make a customer satisfaction survey to investigate the views and experiences of Teatteri Eurooppa Neljä's customers about the current state of cooperation. The aim of the survey was to find out the areas of Teatteri Eurooppa Neljä's theatre tour that work well, to get information about its strengths and to find possible areas for development.

The research was carried out as a survey, utilizing the qualitative research method and the service path of service design. The customer satisfaction survey was carried out on the Webropol platform, because it was an easy-to-use and accessible platform for the survey respondents. The customer satisfaction survey included both closed and open questions.

The data section of this thesis explains the actions leading to good customer satisfaction and the importance of a regular customer satisfaction measurement.

Based on the responses to the survey, Teatteri Eurooppa Neljä's touring theatre customers are mainly very satisfied or satisfied with the current level of cooperation, customer service, professionalism, reliability, communication with the subscribers-customers before and after the event, as well as the flow of information. The areas of development were communication with the customers before and after the event, as well as the general information flow. The respondents also hoped for more active information carried out by Teatteri Eurooppa Neljä - and joint marketing actions.

As a result, the recruitment of additional workforce (for marketing) and the unification of service channels emerged as development proposals. Also more open dialogue in the direction of customers was seen important and worth developing.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, theater industry.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TEATTERI EUROOPPA NELJÄ	7
	2.1 Kiertueteatteri Suomessa	8
3	ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
	3.1 Palvelumuotoilu	12
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	14
	4.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	14
	4.2 Asiakastyytyväisyyskysely	15
5	ANALYSOINTI.....	18
	5.1 Pohjatietokysymyksiin tulleet vastaukset	18
	5.2 Suljettuihin kysymyksiin tulleet vastaukset.....	19
	5.3 Avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset	21
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
	6.1 Päätelmät.....	24
	6.2 Lisätutkimusta.....	27
7	POHDINTA JA YHTEENVETO	29
	7.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	32
	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli oma henkilökohtainen kiinnostukseni teatteriin ja sen tekemiseen. Teatteri ja sen ympärillä oleva maailma on minulle elämäni varrelta varsin tuttu, niin tekijänä, näyttelijänä kuin katsojanakin. Mutta kiertueteatteritoiminta on jäänyt minulle vieraammaksi. Opinnäytetyöni tekeminen juuri Teatteri Eurooppa Neljälle kiehtoi, koska heidät tunnetaan maanlaajuisesti pitkänlinjan maineikkaana kiertueteatterina.

Päädyin ottamaan yhteyttä Teatteri Eurooppa Neljään, jonka hallintohenkilökunta oli minulle entuudestaan tuttua muutaman vuoden takaisen yhteistyömme tiimoilta. Aihe-ehdotus opinnäytetyöhöni tuli suoraan työntilajalta. Teatteri Eurooppa Neljällä ei ole vuosiin teetetty asiakastyytyväisyyskyselyä ja nyt hallintohenkilökunnassa tapahtuneiden henkilöstövaihdosten myötä tämä heidän ehdottomansa aihe on heidän organisaatiolleen ja maaliskuussa 2023 aloittaneelle uudelle teatterinjohtajalle hyvin ajankohtainen ja tärkeä. Tutkimukseni pohjalta uusi teatterinjohtaja saisi toivottavasti näkemyksen tämänhetkisestä kiertueteatteripuolen yhteistyötilasta. Saadun tiedon turvin hän voisi lähteä kehittämään toimintaa tilaaja-asiakkaiden näkemykset huomioon ottaen.

Tämän Humanistiselle ammattikorkeakoululle tehtävän opinnäytetyön tavoitteena on kyselytutkimuksen avulla saada tietoon Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaiden näkemyksiä tämänhetkisestä yhteistyön tilasta: saada selville toimivat osa-alueet, saada tietoa kiertueteatteri-toiminnan vahvuuksista sekä löytää mahdollisia kehityskohtia. Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaita ovat muun muassa isot ja pienemmätkin teatteritalot ympäri Suomen. Tilaaja-asiakkaisiin kuuluvat myös kuntien kulttuuritoimessa työskenteleviä vastuuhenkilöitä, hotelli- ja ravintomaaailmassa toimivia tahoja, tapahtumatuottajia, yrityksiä ja yhdistyksiä. Tarkoituksena oli lähettää kysely niin nykyisille kiertueteatterin tilaaja-asiakkaille, kuin myös yhteistyön lopettaneille tilaaja-asiakkaille, sekä uusille alle vuoden yhteistyössä olleille tilaaja-asiakkaille. Teatteri Eurooppa Neljä haluaa asiakastyytyväisyyskyselyllä osoittaa myös tilaaja-asiakkailleen, että heidän näkemyksensä ja kokemuksensa yhteistyön toimivuudesta ovat arvokkaita ja asiakkaiden havaitsemiin mahdollisiin epäkohtiin halutaan hakea parannusta sekä teatteri haluaa kyselyyn tulleiden vastausten perusteella tulla näistä asioista tietoiseksi.

Kyselyyn tulleita vastauksia vertailemalla ja analysoimalla on tarkoitus saada tietoa jo olemassa olevista toimivista osa-alueista ja yhteistyömalleista, mutta myös niistä asioista, joita tulevaisuudessa voisi olla tarve kehittää, tai niistä asioista, joita voisi kokonaan uudistaa.

Kokonaisvaltainen palvelu on prosessi ja sen osaset sijoittuvat palvelupolussa eri aika-akseleilla, alkaen esipalvelusta, ydinpalvelun kautta jälkipalveluun. On erittäin tärkeää, että yrityksellä on vahva ymmärrys siitä, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjonnan, ja tämän ymmärryksen kautta voidaan suunnitella ja tarjota erityisen hyviä asiakaskokemuksia. Mikäli halutaan tuottaa asiakaslähtöistä palvelua, on tärkeää tuntee asiakkaansa, ymmärtää heidän tarpeitaan ja laittaa nämä tarkastelun keskiöön. (Tuulaniemi 2011.) Asiakastyytyväisyyskysely on tärkeä apuväline palvelua kehitettäessä ja yrityksen menestyksen kannalta asiakastyytyväisyyden seuranta on oleellista. Tyytyväiset asiakkaat tuovat rahaa yritykseen yhä uudestaan ja uudestaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Teatteri Eurooppa Neljän uuden teatterinjohtajan sekä teatterisihteerin kanssa käytyjen keskustelujen kautta, päädyin siihen, että tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys tulisi olemaan:

Kuinka tilaaja-asiakkaat kokevat tämänhetkisen yhteistyön Teatteri Eurooppa Neljän kanssa?

Sekä lisäkysymyksenä:

Mitkä ovat tilaaja-asiakkaiden mielestä Teatteri Eurooppa Neljän kiertueteatterin vahvuudet ja löytyykö yhteistyöstä mahdollisesti parannettavaa?

Opinnäytetyöni alussa kerron työn tilaajasta ja kiertueteatteritoiminnasta sekä avaan tutkimukseni lähtökohdat. Tietoperustassa kerron hyvään asiakastyytyväisyyteen johtavista toimista ja malleista, sekä asiakastyytyväisyyden seurannan tärkeydestä. Seuraavaksi vuoron saa tutkimusmenetelmän hyödyntäminen, siirtyen aineistoon, eli asiakastyytyväisyyskyselyyn, siihen tulleiden vastausten analysointiin sekä kehitysehdotuksiin. Lopuksi seuraa yhteenveto ja omaa pohdintaa aiheen tiimoilta.

2 TEATTERI EUROOPPA NELJÄ

Teatteri Eurooppa Neljä on pitkänlinjan kiertävä ammattiteatteri Jyväskylästä. Teatteri Eurooppa Neljä, lyhyemmin TE4, on toiminut 34 vuoden ajan ja onkin näin ollen arvostettu ja tunnettu teatteritoimija ympäri Suomen. 80-luvun lopulla kolmella ystävällä: Heikki Paavilaisella, Kunto Ojansivulla ja Jouni Virtasella oli haave omasta teatterista, tästä haaveesta syntyi Teatteri Eurooppa Neljä, kolmikon toimiessa perustajajäseninä. Samalla perustettiin teatterin kannatusyhdistys. Teatteri on saanut nimensä Euroopan läpi kulkevan E4-tien mukaan. Ensimmäinen yhteinen näytelmä Kesäillan valssi toteutettiin kesällä 1989. Samoihin aikoihin teatterin tukikohta perustettiin Keski-Suomeen Saarijärvelle, vanhaan pappilaan. (Teatteri Eurooppa Neljä 2023, kotisivut.)

Teatteri Eurooppa Neljä tunnetaan kesäteatteristaan, mutta teatterin päätoiminen työ on kiertää ympäri Suomen ja viedä teatteria sinne, missä sitä on paikallisesti niukasti tai ei lainkaan tarjolla. Perustamisajatuksen mukaan vielä tänä päivänäkin TE4 näytelmissä yhdistetään huumoria ja musiikkia. Vuosien varrella Teatteri Euroopan Neljän polku on kulkenut Saarijärveltä Äänekoskelle, siitä Jyväskylän Laajavuoren kautta Jyväskylän Kankaan paperitehtaan alueelle sekä Muuramen Riihivuoren kesäteatteriin. Tänä päivänä teatterin tukikohta löytyy Jyväskylän Sepänkeskuksesta, jossa sijaitsee oma teatteritila. Näiden vuosien aikana Teatteri Eurooppa Neljä on kerännyt yli miljoona silmäparia nauttimaan teatteristaan. (mt.)

Teatteri Eurooppa Neljän vakituiseen hallintohenkilöstöön kuuluu neljä henkilöä ja taiteelliseen henkilöstöön yksitoista henkilöä, näin ollen Suomen suurin kiertävä ammattiteatteri vakinaisen henkilöstön koon mukaan. Teatteri Eurooppa Neljän toimintaa tukee Opetus- ja kulttuuriministeriö ja sillä on Jyväskylän kaupungin kanssa solmittu kumppanuussopimus. Jyväskylässä toimii ammattiorganisaatioverkosto nimeltään Taiteen vapaa kenttä Jyväskylä ja Teatteri Eurooppa Neljä on osa tätä verkostoa. (mt.)

Teatteri Eurooppa Neljällä on käytössään kolme sosiaalisen median kanavaa, Facebook, Instagram sekä Tiktok. Facebook -sivuilla teatterilla on 6666 tykkääjää, Instagramissa 1561 seuraajaa ja TikTokissa 219 seuraajaa. (Teatteri Eurooppa Neljä 2023; Facebook; Instagram; Tik Tok)

2.1 Kiertueteatteri Suomessa

Osa Suomen vakiintuneista kiertueteattereista saa Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämää valtionosuutta eli ovat niin sanottuja VOS-teattereita. Teatteri Eurooppa Neljä on yksi näistä VOS-teattereista ja saa valtionosuutta määräajaksi. Valtionosuuden tarkoituksena on tukea ammattimaista, vakinaista, säännöllistä ja ympärivuotista esitystoimintaa. Korotettua valtionosuutta myönnetään, jos “huomattava osa toiminnasta on kiertue- tai vierailutoimintaa, lapsille, kielellisille vähemmistöille tai erityisryhmille kohdistuvaa esitystoimintaa tai muusta kulttuuripoliittisesta syystä”. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023.)

VOS-teattereilla on vakaampi ja turvatumpi taloudellinen pohja, kuin niin sanotuilla vapaan kentän teattereilla, jotka eivät saa vakituista tukea valtiolta. VOS-järjestelmä on kokenut vuonna 2022 uudistuksen, jonka mukaan kolmen vuoden välein on mahdollista hakea valtionosuuden piiriin. Tuki voidaan myöntää määräajaksi tai toistaiseksi voimassa olevaksi, tällöin toimijan katsotaan täyttävän määrätty edellytykset seuraavan kuuden vuoden ajan. (mt.)

Suomessa valtionosuutta saa 100 toimijaa, ja näihin kuuluu muun muassa musiikki-, teatteri-, tanssi-, sirkus- ja performanssiteiden toimijoita. Näistä sadasta toimijasta neljä vaikuttaa Jyväskylässä ja näistä kahden alana on teatteritaide. (mt.) Teatteri Eurooppa Neljän ollessa toinen ja Jyväskylän kaupunginteatteri toinen.

Kiertueteatteria Suomessa tarjoaa myös muun muassa Red Nose Company, joka on 2005 perustettu ja ensimmäinen teatteriklovneriaan erikoistunut 13 hengen ammattilaisryhmä Suomessa. (Tinfo 2023, Red Nose Company.)

Sekä lasten- ja nuorten teatteriin erikoistunut vuonna 1970 perustettu Ahaa Teatteri Tampereelta. Ahaa on yksi niistä harvoista teattereista Suomessa, jotka panostavat ja jatkuvasti tarjoavat yli 13-vuotiaille nuorille tarkoitettua teatteria. Tämä ikäryhmä on usein väliinputoaja teatteritarjonnan saralla. Ahaa Teatterissa työskentelee vakinaisesti yhdeksän henkilöä. (Ahaa Teatteri 2023.)

Tanssiteatteri Raatikko on vuonna 1972 perustettu Suomen ensimmäinen tanssiteatteri, joka tarjoaa teatteria lapsille. Raatikon oma teatteritila sijaitsee Vantaan Tikkurilassa, mutta säännöllisesti Raatikko vie teatteria ympäri Suomen. Raatikossa työskentelee kahdeksan vakituista työntekijää ja vuosittain noin 30 vierailevaa taiteen ammattilaista. (Raatikko 2023.)

Myös Suomen suuret taidelaitokset, kuten muun muassa Helsingin kaupunginteatteri, Joensuun kaupunginteatteri ja Kajaanin kaupunginteatteri tarjoavat kiertueatteria. (Tinfo 2023, Kiertävä teatteri.) Kuitenkin suurin osa Suomen kiertävistä teattereista kuuluu niin sanottuun taiteen vapaaseen kenttään, eivätkä kuulu VOS-piiriin ja hankkivat rahoituksensa muilla keinoin. (mt.)

3 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yritysten perusedellytys on luoda arvoa asiakkaille. Ja tämä arvo on niin merkityksellistä, että asiakas on valmis maksamaan siitä rahaa (Tuulaniemi 2011). Kaiken liiketoiminnan edellytys on tuottaa asiakkaille tuotteita tai palveluja kannattavasti. Asiakastyytyväisyys on kokonaisuus, joka perustuu muun muassa onnistuneisiin asiointikokemuksiin, asiakkaan odotusten täyttymiseen ja siihen tosiasiaan, ostaako asiakas jatkossa palvelua tai tuotetta uudestaan. Toimiva mittari on suosittelisiko asiakas yritystä ja sen palveluja eteenpäin tuttavilleen tai yhteistyökumppaneilleen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–137.)

Asiakastyytyväisyyttä lisää se, että organisaatio tuntee asiakkaansa ja osaa vastata näiden tarpeisiin sekä käy heidän kanssaan aktiivista vuoropuhelua usealla tasolla. Asiakkaat ovat entistä aktiivisempia ja etsivät tietoa eri toimijoista ja niiden tarjoamista ratkaisuista ja vaihtoehtoista. Kun yrityksessä aletaan panostaa asiakkuuksiin järjestelmällisesti, on ensin tehtävä nykytilan analyysi. Onnistuneesta analyysistä voidaan nähdä sen hetkiset vahvuudet ja puutteet. Yrityksen sisällä on myös tärkeää käydä vuoropuhelua siitä, kuinka kattavasti valmiuksia ja halukkuutta on täyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 72–73.)

Seuratessa asiakassuhteita ja niiden kehittymistä tärkeässä roolissa ovat seurannasta saadut havainnot, niiden analysoiminen ja niistä oppiminen. Yritysten tulisi ottaa opiksi asiakaspalautteistaan ja kehittää asiakassuhdemarkkinointiaan jatkuvasti. Jokaisella yrityksellä on myös tyytymättömiä asiakkaita ja heidän palautteistaan voi saada hyviä kehittämisehdotuksia. Mutta kaikkea ei missään nimessä tule tehdä asiakkaan ehdoilla, vaan yritys toimii asiakassuhteissa ohjaajan roolissa. Sillä myös asiakas voi oppia yritykseltä: yritys voi opettaa asiakasta toimimaan molempia osapuolia hyödyttävästi. (Bergström & Leppänen 2011, 484–487.)

Hyvä asiakaskokemus koostuu yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta koko asiakkuuden elinkaaren ajan – aina alkumetreiltä palvelun käyttöön ja asiakassuhteen ylläpitoon. Tänä päivänä yritysten tulisi ymmärtää asiakkaidensa matka laajemmalla perspektiivillä. Yrityksen ja asiakkaan yhteinen matka alkaa siitä, kun asiakas tunnistaa tarpeensa ja alkaa etsiä vaihtoehtoja tarpeen ratkaisemiseksi. Yhteydenotto tai kohtaaminen voi tapahtua missä tahansa kanavassa, joten yritykselle on tärkeää rakentaa asiakaskohtaamiset yhdenmukaisiksi ja relevanteiksi kanavasta riippumatta. (Kurvinen & Seppä 2016, 100–104.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja tarkastella monenlaisilla mittareilla. Erilaisia palautekanavia ovat muun muassa suullinen palaute, palautelaatikko toimitiloissa, palauteautomaatit, sähköposti, puhelin, sosiaalisen median kanavat, Google-arvostelut sekä asiakastyytyväisyyskyselyt. Useissa yrityksissä kerätään asiakastyytyväisyyspalautetta joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Asiakastyytyväisyyskysely on tärkeä apuväline palvelua kehitettäessä ja yrityksen menestyksen kannalta asiakastyytyväisyyden seuranta on oleellista. Hyvin toimivat ja hyvin hoidetut asiakassuhteet ovat oivallinen kilpailuvaltti verrattuna kilpaileviin toimijoihin. Mikäli yritys tuntee asiakkaansa hyvin ja osaa vastata näiden tarpeisiin, syntyy usein pitkäkestoisia ja hyviä yhteistyökuvioita. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–135.) Kuitenkaan asiakkaan ostomäärä tai toistuvuus ei välttämättä kerro koko totuutta asiakastyytyväisyydestä, asiakas saattaa ostaa tuotetta, koska parempaa ei ole tarjolla tai hän ei tiedä vaihtoehtoista (Bergström & Lepänen 2011, 485).

Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä kokonaisuutena tai osa-alueittain. Tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti

1. Asiakkaan tyytyväisyys henkilökontakteihin, kuten: asiakaspalvelijan saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelutapa.
2. Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun, sen laadun ja toiminnan kautta.
3. Asiakkaan tyytyväisyys järjestelmiin, kuten internet-sivuihin ja laskutukseen.
4. Asiakkaan tyytyväisyys palveluympäristöön, siisteyteen, selkeyteen, saavutettavuuteen, turvallisuuteen ja jonotukseen.

Kiinnostavimpia ovat tutkimukseen vastanneet ääriryhmät, eli erittäin tyytyväiset tai erittäin tyytymättömät vastaajat. Sillä erittäin tyytymättömät pitävät usein suurinta meteliä itsestään. He saattavat lopettaa asiakassuhteen nopeastikin, kertovat monille tyytymättömyydestään, kirjoittavat yleisöosastoille tai keskustelupalstoille, mutta eivät kuitenkaan välttämättä anna palautettaan suoraan yritykselle. Erityisen tyytyväiset asiakkaat ja heiltä tuleva palaute ovat yritykselle ja sen kehitykselle erittäin tärkeää, jotta yritys osaa säilyttää näiden asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet ja palvelut sekä henkilöstön. (mt., 484–486.)

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia ja palvelun kehittämistä muotoilun menetelmiä hyödyntäen. Palvelumuotoilussa on tarkoitus muotoilla palveluja asiakkaiden parhaaksi, käyttäjälähtöisesti. Helposti ostettavuuden ja helppokäyttöisyyden lisäksi palvelun tulisi olla elämyksellinen ja merkityksellinen kokemus asiakkaalle. Palvelumuotoilussa muotoilaan myös konkreettisia asioita, kuten esimerkiksi tiloja, tavaroita, työvaatteita ja näistä muodostuu kokonaisuus. Positiivinen palvelukokemus jättää asiakkaalle hyvän muistijäljen, liikauttaa jotain tämän sisimmässä, jolloin asiakas sitoutuu ja suosittelee palvelua myös muille. (Kalliomäki 2023.)

Palvelumuotoilun avulla organisaatio kykenee havaitsemaan palveluidensa strategiset mahdollisuudet yritystoiminnassaan, luomaan uusia palveluita ja löytämään kehityskohtia jo olemassa oleville palveluille. Palvelumuotoilu on kulttuurillista, taloudellista ja sosiaalista osaamista vaativaa kehittämistä. Palvelumuotoilun avulla voidaan yhdistää niin käyttäjien tarpeet sekä odotukset, että palveluntuottajan tavoitteet onnistuneiksi palveluiksi. ”Tämä tapahtuu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat.” Palvelumuotoilun alakäsite palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin ja näitä ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. (Tuulaniemi 2011.)

Jotta asiakastyytyväisyys palvelisi sekä asiakasta, että organisaatiota, täytyy tavoitteiden täytyä molempiin suuntiin. Tällöin kysymykseen tulee kaksoisvoitto. Kaksoisvoitolla tarkoitetaan asiaa, jossa molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Tämän tekee mahdolliseksi tilanne, jossa taloudellisesti terveeltä pohjalta tarjotaan asiakasta ilahduttavia palveluita ja samaan aikaan se on kannattavaa liiketoimintaa yritykselle. Asiakas haluaa palvelun olevan hyödyllistä, käytettävää, johdonmukaista ja haluttavaa. Jotta näitä toiveita voidaan lähestyä, tulee yrityksen pohtia kuinka hyvin yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin, mitkä jakelukanavat toimivat parhaiten, kuinka vaivatonta palvelu on tilata ja käyttää, millaisen käyttäjäkokemuksen yritys asiakkaalle tuottaa, kuinka erottuva, ainutlaatuinen ja mieleenpainuva palvelu on verrattuna muihin toimijoihin? Tämän päivän asiakkaat ovat valveutuneita ja entistä vaativampia ja haluavatkin palvelulta yksilöllisyyttä, mieleenpainuvuutta, vaivattomuutta sekä luotettavuutta. Yritys katsoo asiaa omasta näkökulmastaan ja toivottavaa yrityksen vinkkelistä olisi tuloksellisuus, tehokkuus ja erottuvuus. Jos palvelu valjastetaan toimivaksi voimavaraksi, se on hyvä mahdollisuus

erottua kilpailijoista. Brändisuhdetta on mahdollista rakentaa jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa. (mt.)

Brändi ei muodostu ainoastaan visuaalisista materiaaleista kotisivuilla, vaan brändiä rakennetaan määrätietoisesti. Brändin tarkoitus on olla yrityksen identiteetti, imago ja maine. Brändi kertoo yrityksen tarkoituksen, asiakaslupauksen, ydinarvot ja minkä puolesta yritys on valmis taistelemaan, sekä sen mitä yritys on, mutta ennen kaikkea sen mitä se ei ole. (Kurvinen & Seppä 2016, 47–48.)

Asiakkaiden kanssa käytävä dialogi on kiinteässä suhteessa brändinhallintaan. Yritys omistaa brändinsä ja brändin johtaminen on yrityksen johdon vastuulla. Maine sekä brändi ovat molemmat aineetonta pääomaa, joilla on kuitenkin taloudellisesti merkittävä vastuu. Positiivisen brändimielikuvan oletetaan johtavan asiakassuhteeseen ja ostopäätökseen ja tämän myötä taloudellisiin tuloksiin. Markkinoinnissa ja asiakkaan sekä yrityksen välisessä dialogissa verkossa tapahtuva viestintä on jatkuvasti kasvavassa roolissa. Dialogilla ei pyritä ainoastaan keskusteluun, vaan yhdessä tekemiseen sekä palveluiden kehittämiseen. Kun asiakas valjastetaan tuotekehitykseen, hänet palkitaan vastavuoroisesti taloudellisena hyvänä, mielihyvänä, hauskuutena tai tietona siitä, että hän on saanut olla vaikuttamassa. Yritykselle on arvokasta kuunnella sekä seurata sosiaalisen median kanavia, nämä tarjoavat mahdollisuuden kurkistaa syvemmälle asiakkaiden ajatusmaailmaan ja tunteisiin. Sekä tarjoaa eväitä markkinointi- ja brändistrategian jalostamiseen. (Juholin 2010, 127–136.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Mikäli tutkimusmenetelmäksi valitaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus hyödynnetään silloin jo aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia sekä aiempia teorioita johtopäätöksiin pääsemiseksi. Ominaista tässä tavassa on, että tutkimukselle määritellään perusjoukko, josta otetaan otos. Otoksesta saatu tutkimusaineisto muokataan sellaiseen muotoon, että sitä voidaan tulkita tilastollisesti ja tehdä siitä havaintoja tai päätelmiä, jotka voidaan yleistää koskemaan alkuperäistä perusjoukkoa. (Hirsjärvi 2007, 135–136.)

Mikäli tutkimusmenetelmäksi valitaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on sen tarkoituksena kuvata ja selittää todellista elämää tai ilmiöitä. Tutkittava kohde tai ilmiö kuvataan kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihmiset ja heidän mielipiteensä tai mielikuvansa ovat tutkimuksen kohteina. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valitaan silloin, kun tutkittavaa asiaa tai ilmiötä ei voi tutkia kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa ei voi suoraan tilastoida tai esittää diagrammeihin tai muutoin numeerisessa muodossa. (Hirsjärvi 2007, 160–164.) Kohde joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, esimerkiksi asiakastytyväisyyttä mitataan asiakkaille suunnatuilla kysymyksillä, jolloin voidaan olettaa, että vastaaja tietää mistä on kyse. Samalla tutkittavaa tapausta käsitellään uniikkina, joten saatu aineisto käsitellään tarkoitukseen sopivalla tavalla. (mt., 164.)

Palvelumuotoista kehittämistä tehtäessä laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan. Mutta jos halutaan kasvattaa asiakasymmärrystä, tällöin laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin suunnittelua ohjaaviksi tekijöiksi. (Tuulaniemi 2011.)

Päädyin omassa tutkimuksessani hyödyntämään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska asiakastytyväisyys on aina subjektiivinen kokemus. Ja tällöin asiakkaiden mielipiteillä, näkemyksillä, ajatuksilla ja kokemuksilla on suurin merkitys tutkimusta tehdessä. Jotta tutkimuksesta saatiin mahdollisimman objektiivinen, se toteutettiin kyselynä, joka sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Tällaisella kyselyformaattilla taattiin tutkimustulosten objektiivisuus. Haastattelutilanteessa olisi haastattelijan ja haastateltavan välille saattanut syntyä keskustelua, jolloin haastattelija olisi saattanut lähteä johdattelemaan haastateltavaa huoma-

mattaa. Webropol-alustalle tuotettu kysely olisi myös työn tilaajan, eli Teatteri Eurooppa Neljän kannalta helppo vaihtoehto. Se olisi vaivatonta ja nopeaa lähettää teatterin omalle postituslistalle, joka tässä tapauksessa koostui kiertueteatterin tilaaja-asiakkaista. Koska tietoturvasuussyistä Teatteri Eurooppa Neljän asiakasrekisteriin sekä postituslistaan on pääsy sekä käyttöoikeus vain teatterin omalla henkilökunnalla, päädyimme tilaajan kanssa siihen, että saamme vastaajien anonymiteetin aukottomasti suojattua siten, että he hoitavat puolestani kyselyn (Liite 1.) jakelun saatekirjeen (Liite 2.) kera sekä muutama päivä ennen kyselyn sulkeutuista muistutusviestin (Liite 3.) lähettämisen. Näin ollen minulla ei ole tietoa siitä, mille tahoille kysely on lähetetty, ketkä kyselyn ovat vastaanottaneet tai siihen vastanneet, jolloin tämä tieto ei voi vaikuttaa minun tulkintoihini kyselyyn tulleista vastauksista.

Teatteri Eurooppa Neljän teatterisihteeri kertoi lähettäneensä kyselyn viidellekymmenelle tilaaja-asiakkaalle. Asiakkaat sijoittuvat ympäri Suomen. Kysely lähetettiin niin pitkäaikaisille tilaaja-asiakkaille, joiden kanssa on takana kymmenien vuosien yhteistyö, sekä hieman tuoreemmille tilaaja-asiakkaille, mutta myös uusille, alle vuoden yhteistyössä olleille tilaaja-asiakkaille sekä yhteistyön lopettaneille tilaaja-asiakkaille. Kysely lähetettiin laajalla skaalalla niin isoille teatteritaloille, kuin pienemmillekin muun muassa ravintola-alan toimijoille ja kunta- ja sektorille kulttuurista vastaaville tahoille ympäri Suomen.

4.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Kävin Teatteri Eurooppa Neljän uuden teatterijohtajan sekä teatterisihteerin kanssa keskustella, millaisia toiveita heillä olisi kyselyn suhteen. Millaisia kehittämiskohteita heidän näkemysensä mukaan tilaaja-asiakkaiden kanssa tapahtuvassa yhteistyössä on tällä hetkellä, millaisiin kysymyksiin he toivoisivat saavansa vastauksia ja mitkä asiat heitä tämänhetkisessä yhteistyökentässä kiinnostavat. Kartoitimme yhdessä, minkä tyyppisille kiertueteatterin tilaaja-asiakkaille kyselyn voisi lähettää. Pohdinnassa oli esimerkiksi asiakassuhteen pituuden tai viimeaikaisuuden oleellisuus. Keskusteluissa nousi esiin myös, olisiko kattavan tiedon saamisen kannalta järkevää järjestää myös tilaaja-asiakkaiden haastatteluja. Kuitenkin lopulta tulimme tulokseen, että tällöin asiakkaiden anonymiteettisuoja kärsisi, eikä se ollut suotavaa. Teatteri Eurooppa Neljän kanssa käydyissä keskusteluissa pohdimme sitäkin vaihtoehtoa voisiko kyselyn lähettää kahdelle eri henkilölle, jotka tulevat samasta tilaaja-asiakasorganisaatiosta. Koska

esimerkiksi saman organisaation kulttuurisihteerillä ja tapahtumatuottajalla on yhteistyön toimivuudesta omat näkemyksensä omasta kentästään ja työnkuvastaan katseltuna. Päädyimme kuitenkin siihen, että kysely lähetettiin lopulta vain yhdelle henkilölle kustakin organisaatiosta, koska pääsääntöisesti tilaaja-asiakkaisiin päin yhteydenpito on käyty yhden ihmisen kanssa. Kävin opinnäytetyöni ohjaavan opettajan kanssa ohjauskeskustelun sekä monipuolista viestinvaihtoa, jossa kävimme läpi opinnäytetyöni aihetta, aiheen rajaamisesta, asiakastyytyväisyyskyselyn rakennetta, lähdemateriaaleja sekä toteutusaikataulua. Suunnitelman mukaisesti aloin järjestellä toimintaani ja edistää tutkimusta.

Lopulliseen asiakastyytyväisyyskyselyyn (Liite 1.) päätyi 18 kysymystä. Toteutin kyselyrunгон kolmiosaisena, eli palvelumuotoilun näkökulmasta palvelupolku ajatuksella. Viiden pohjakysymyksen jälkeen, seuraavat kolme kysymystä keskittyivät esipalveluun, eli tässä tapauksessa arvioimaan yhteistyötä ennen varsinaista tapahtumaa. Seuraavat kolme kysymystä kohdistuivat ydinpalveluun, eli arvioimaan yhteistyötä tapahtuman aikana. Ja seuraavat kaksi kysymystä arvioivat tapahtuman jälkeisen ajan yhteistyötä, eli jälkipalvelua. Lopuksi päädyin jättämään suljettujen kysymysten perään neljä avointa kysymystä, joissa vastaajat saivat vapaasanaisesti kertoa näkemyksiään yhteistyöstä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa.

Pohjatietokysymyksillä haluttiin saada tietoon vastaajan sijainti suhteessa Jyväskylään ja yhteistyökertojen määrä sekä yhteistyövuosien kesto. Tulevaa uusasiakashankintaa varten arvokas tieto tulisi olemaan mitä kautta tilaaja-asiakas on Teatteri Eurooppa Neljän löytänyt. Pohjatietojen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon toivottiin vapaasanaista vastausta siitä, miksi asiakas oli valinnut Teatteri Eurooppa Neljän yhteistyökumppanikseen. Seuraavat kahdeksan suljettua kysymystä tulisivat arvioimaan arvosanoilla 1–5 sitä, kuinka tilaaja-asiakas on kokenut kiertueteatteriyhteistyön Teatteri Eurooppa Neljän kanssa. Suljettujen kysymysten perässä oli neljä avointa kysymystä, joihin vastaajilta toivottiin omin sanoin kirjoitettuja, niin sanottuja vapaita vastauksia. Kysymyksissä toivottiin tilaaja-asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia siitä mitä he olisivat toivoneet enemmän Teatteri Eurooppa Neljältä, seuraavassa kysymyksessä toivottiin näkemyksiä erityisen hyvin toimivista asioista, seuraava kysymys oli voisiko tilaaja-asiakas suositella yhteistyötä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa omille kontakteilleen, ja jos kyllä, kenelle. Ja mikäli ei voisi suositella, miksi ei? Viimeisessä avoimessa kysymyksessä oli mahdollisuus lähettää Teatteri Eurooppa Neljälle vapaasanaista palautetta, risuja, ruusuja ja terveisiä. Kyselyn ainoa pakollinen kysymys oli viimeinen kohta, jossa tarkastettiin, että vastaaja haluaa lähettää vastauksensa tutkimukseen.

Kyselyrunko tuli pitää napakkana ja lyhyenä, vastausajaksi määrittelin noin 5–10 minuuttia. Mahdollisesti lyhyt vastausaika parantaisi mahdollisuuksia saada kyselyyn riittävästi vastauksia määräaikaan mennessä. Kevät on monen toimijan sesonkiaikaa, jolloin teatterimaailmassa myydään esityksiä bussiryhmille ja ennakkolippuja henkilöasiakkaille, joten ylimääräistä aikaa tai mielenkiintoa opinnäytetyöhön vastaamiseen ei välttämättä vastaajilta löytyisi. Pohdimme Teatteri Eurooppa Neljän kanssa yhdessä, mikäli kysymykset olisivat liian vaativia tai aikaa vieviä, moni vastaaja saattaisi jättää vastaamatta kokonaan tai lopettaa vastaamisen kesken kyselyn.

Kyselyrunkoa tehdessäni käytin avuksi myös ohjaavalta opettajalta tulleita havaintoja sekä aiheita käsitteleviä lähdemateriaaleja. Koin kysymysten asettelun kuitenkin haastavaksi. Keskiyin kyselyä tehdessäni seuraaviin asioihin: mitkä ovat oleellisia pohjakysymyksiä analyysin ja ristiin vertailun kannalta, millä kysymyksillä kannattaa lähestyä palvelupolku ajatusta, eli esi-, ydin-, ja jälkipalvelua, kuinka kysymyksenasettelu tulee tehdä, ettei kysymyksillä ohjaile vastaajaa, millaiseen muotoon ja järjestykseen kysymykset tulisi asettaa, millainen arviointias-teikko olisi hyvä ja selkeä palvelua arvioitaessa ja saisinko näillä valitsemillani kysymyksillä riittävästi tietoa, jotta pystyisin lopuksi vertailemaan ja analysoimaan saamiani vastauksia?

Toteutin kyselyn Humanistisen ammattikorkeakoulun suosituksen mukaisesti Webropol-alustalle. Koin Webropolin olevan vastaajalleen helppokäyttöinen sekä saavutettava, myös mobiililaitteella. Kyselylomake (Liite 1.) saatekirjeen (Liite 2.) kera lähetettiin Teatteri Eurooppa Neljän toimesta tiistai-aiamuna 18.4.2023 viidellekymmenelle Teatteri Eurooppa Neljän kiertue-teatterin tilaaja-asiakkaalle. Vastausaikaa oli annettu keskiviikkoon 26.4.2023 kello 23.59 saakka, eli yhdeksän vuorokautta. Muistutusviesti saatekirjeen (Liite 3.) kera lähetettiin maanantai-aiamuna 24.4.2023 muistuttamaan kyselyyn vastaamisesta.

5 ANALYSOINTI

Analyysivaiheessa kävin läpi kyselyyn tulleet vastaukset, eli aineiston. Erittelin vastaukset vastaajan sijainnin, yhteistyökertojen sekä asiakassuhteen keston perusteella. Otin avoimet kysymykset, joihin vastaajat olivat vastanneet vapaasanaisesti omaksi kokonaisuudekseen. Tarkastelin suljettuihin kysymyksiin tulleita vastauksia pohjatietoihin nojautuen erikseen, jotta sain tutkia kokonaisuutta kolmivaiheisesti, eli arvioida yhteistyön osa-alueita ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

Kyselyyn tulleita vastauksia analysoidessani havaitsin heti alkuunsa, että olisin voinut tarkentaa kysymystenasettelua entisestään. Avoimiin kysymyksiin olisin voinut lisätä apukysymyksiä tai vastausteemoja, jolloin vastaajan olisi ollut helpompi tuottaa kokemuksensa ja näkemyksensä vapaasanaisena tekstinä.

Vastaajat jaettiin pohjatietojen perusteella sijainniltaan Jyväskylän pohjois- ja eteläpuolelle sekä yhteistyökertojen ja viimeisimmän yhteistyöajankohdan mukaan. Suljetuissa kysymyksissä yhteydenpitoa, tiedonkulkua ja asiakaspalvelua pyydettiin arvioimaan ennen tapahtumaa. Tapahtuman aikana arvioitiin ammattimaisuutta, luotettavuutta ja kokonaisuuden vastaavuutta tilaajan odotuksiin nähden. Ja tapahtuman jälkeen arvioitiin yhteydenpitoa ja laskutusta. Kaikissa yllä mainituissa suljetuissa kysymyksissä käytettiin samaa viisiportaista arviointiasteikkoa 1–5, heikosta erinomaiseen.

5.1 Pohjatietokysymyksiin tulleet vastaukset

Vastauksia kyselyyn tuli määräaikaan mennessä viisitoista ja koska kysely lähetettiin viidellekymmenelle kiertueteatterin tilaaja-asiakkaalle, vastausprosentti oli 30%. Vastaajista kymmenen oli järjestänyt tapahtuman Jyväskylän pohjoispuolella, viisi vastaajista Jyväskylän eteläpuolella. Neljä vastaajaa oli tehnyt Teatteri Eurooppa Neljän kanssa yhteistyötä 1–2 kertaa, kaksi vastaajaa 3–5 kertaa ja kahdeksan vastaajaa yli 5 kertaa. Kaksitoista vastaajista oli tehnyt yhteistyötä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa viimeisen 12 kuukauden aikana ja kaksi vastaajista oli tehnyt yhteistyötä 1–3 vuoden aikana.

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin mitä kautta asiakas oli löytänyt Teatteri Eurooppa Neljän tuli vastauksissa eniten hajontaa. Tässä kysymyksessä vastaaja sai myös rastittaa useamman vaihtoehdon, joten tähän kysymykseen tuli yhteensä 19 vastausta. Yhdeksän vastaajista vastasi vaihtoehdon jokin muu, tällöin häneltä pyydettiin vapaasanaista tarkennusta. Tarkennuskysymykseen vapaasanaisesti vastasi yhdeksän vastaajaa ja vastaukset jakoutuivat seuraavasti: yhteistyön kautta (4 vastaajaa), tuttujen kautta (2), teatterin myynti (1), sähköposti (1) ja tarjous (1). Muihin valmiiksi asetettuihin vaihtoehtoihin vastaukset jakoutuivat seuraavasti: teatterin kautta (6 vastaajaa), kotisivut (1), sanomalehti (1), tapahtuma (1) ja messut (1).

5.2 Suljettuihin kysymyksiin tulleet vastaukset

Kaikissa suljetuissa kysymyksissä oli määritelty arviointiasteikon arvoiksi 1–5. Numero 1 oli määritetty kyselylomakkeella heikoksi ja numero 5 erinomaiseksi.

Esipalvelua arvioitaessa, eli ennen tapahtumaa koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki viisitoista vastaajaa. Vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

	Arvosana 1 = heikko	Arvosana 2	Arvosana 3	Arvosana 4	Arvosana 5 = erinomainen
Yhteydenpito	0 vastaajaa	1 vastaaja	0 vastaajaa	9 vastaajaa	5 vastaajaa
Tiedonkulku	0 vastaajaa	0 vastaajaa	1 vastaaja	9 vastaajaa	5 vastaajaa
Asiakaspalvelu	0 vastaajaa	0 vastaajaa	2 vastaajaa	4 vastaajaa	9 vastaajaa

Tapahtuman järjestämisaikankohdalla, eli ydinpalvelua koskeviin kysymyksiin vastasi 14 vastaajaa. Näissä vastaukset jakautuivat seuraavasti:

	Arvosana 1 = heikko	Arvosana 2	Arvosana 3	Arvosana 4	Arvosana 5 = erinomainen
Ammattimaisuus	0 vastaajaa	1 vastaaja	1 vastaaja	5 vastaajaa	7 vastaajaa
Luotettavuus	0 vastaajaa	1 vastaaja	1 vastaaja	3 vastaajaa	9 vastaajaa
Kokonaisuus vastasi odotuksia	0 vastaajaa	2 vastaajaa	0 vastaajaa	5 vastaajaa	7 vastaajaa

Tapahtuman jälkeistä aikaa, eli jälkipalvelua koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki viisitoista vastaajaa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

	Arvosana 1 = heikko	Arvosana 2	Arvosana 3	Arvosana 4	Arvosana 5 = erinomainen
Yhteydenpito	2 vastaajaa	0 vastaajaa	2 vastaajaa	7 vastaajaa	4 vastaajaa
Laskutus	0 vastaajaa	0 vastaajaa	3 vastaajaa	4 vastaajaa	8 vastaajaa

5.3 Avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäinen avoin kysymys oli, miksi valitsitte Teatteri Eurooppa Neljän yhteistyökumppaniksenne? Tähän vapaasanaisesti vastasi kaikki viisitoista vastaajaa. Osa vastauksista oli pitkiä ja monisanaisia, vastaajan tuodessa esiin monia esimerkkejä valinnasta. Vastausten perusteella Teatteri Eurooppa Neljä valikoitui yhteistyökumppaniksi ohjelmiston perusteella (9 vastaajaa), omalle kohderyhmälle sopivuuden perusteella (5), tunnettuuden perusteella (3), teatteriryhmän nopean ja itsenäisen työskentelyn takia (3), hyvän hintalaatusuhteen perusteella (3), luotettavuuden (2), saavutettavuuden (2), iloisen ja ystävällisen porukan vuoksi (2) ja yksittäisiä vastauksia saivat pitkäaikainen kumppanuus, helpot sopimusneuvottelut, vaivaton yhteistyö, ylivoimainen omalla sarallaan, maanläheinen, loistava ja monipuolinen teatteritarjonta sekä korkeatasoisuuden perusteella ja teatterin ollessa tilaaja-asiakkaalle varma valinta.

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin mitä tilaaja-asiakas olisi toivonut yhteistyöltä enemmän, tuli yhdeksän vastausta. Neljän vastaajan mielestä kaikki oli sujunut hyvin, kaksi vastaajaa vastasi, etteivät osaa sanoa mitä olisivat toivoneet enemmän. Kaksi vastaajaa ei olisi toivonut mitään enempää. Kaksi vastaajaa olisi toivonut aktiivisempaa yhteismarkkinointia, joista toinen lisäksi peräänkuulutti aktiivisempaa ennakkomarkkinointia illan avoimesta yleisöesityksestä Teatteri Eurooppa Neljän omissa kanavissa, vedoten siihen, että muut toimijat toimivat näin ja tilaaja-asiakas kertoi tällaisen toimintatavan näkyvän positiivisesti lipunmyynnissä. Yksi vastaaja vastasi ”En tiedä toivonko mitään enemmän, mutta toki aina kannattaa kaikessa tekemisessä pyrkiä olemaan entistä parempi”. Yhdessä vastauksessa toivottiin, että sopimuksesta olisi pidetty kiinni.

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin missä vastaajan mielestä Teatteri Eurooppa Neljä onnistui erityisen hyvin ja mihin vastaaja oli erityisen tyytyväinen, tuli kymmenen vapaasanaista vastausta. Vastaukset olivat monisanaisia ja osa vastauksista pitkiäkin, tuoden esille monia eri näkökulmia. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: esitykset hauskoja ja laadukkaita (6 vastaajaa), tyytyväisyys esityksen pystytykseen ja purkuun (4), tekniikassa ei moitittavaa (3), luotettava toimija (3), varmaan laatuun (3), esityksistä tullut hyvää palautetta (2), helppo asioida käytännön asioissa (2), henkilöstön omatoimisuus ja ammattimaisuus (2), iso tuotanto ammattilaisia saadaan maakuntaan kohtuulliseen hintaan (2), mutkaton ja nopea asiakaspalvelu (1), mahdollisuus räätälöidä esityksiä tarpeen mukaan (1), kouluilta, niin oppilailta kuin opettajiltakin tullut hyvää palautetta (1), aikataulut pitivät (1).

Kysymykseen, kenelle voisitte suositella Teatteri Eurooppa Neljää ja miksi. Tai miksi ette voisi suositella yhteistyötä teatterin kanssa vastasi yksitoista vastaajaa. Heistä jokainen voisi suositella Teatteri Eurooppa Neljää yhteistyökumppaniksi. Näistä viisi vastaajaa kertoi jo aikaisemmin suositelleensa Teatteri Eurooppa Neljää muille toimijoille. Neljä vastaajaa kertoi, että voisivat suositella ihan kaikille. Yksittäisiä vastauksia olivat: kenelle tahansa, hotelleille, yhdistyksille, erilaisille ryhmille, laadukkaasta viihteestä pitäville, kuntien kulttuuritoimen vastaaville, muille teattereille, monipuolisesti lähes kaikille asiakasyrityksillemme, naapurikuntiin sekä suositteluna oli maininta, että ”TE4 toimii lapista vanhuksiin”.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä oli kohta, jossa vastaaja sai antaa vapaasanaista palautetta Teatteri Eurooppa Neljälle, risuja, ruusuja ja terveisiä. Tähän kenttään tuli yksitoista vastausta. Pääsääntöisesti näissä vastauksissa Teatteri Eurooppa Neljää kiiteltiin ja keuhuttiin, sekä odotettiin jatkuvaa yhteistyötä innolla sekä kannustettiin jatkamaan samaan malliin. Yhdessä vastauksessa kerrottiin, että vastaajan mielestä tämän vuoden esitys, ei vetänyt vertoja aiemmin nähdylle kabareelle. Vielä muutama suora lainaus tähän kysymykseen tulleista vastauksista:

“Puhuva koira -esitys hauska, ajanhengessä oleva ja puhutteleva. Ei aliarvioinut lapsia.”

“Annan oikein keväisiä auringonvärisiä ruusuja ja isot kiitokset, otamme teidät aina esiintymään meille.”

“Mukavaa ja luotettavaa yhteistyötä jo usean vuoden ajan. Ohjelmiston valinta ja kohderyhmä ovat tärkeitä erityisesti lasten näytelmien osalta. Ne ovat myös onnistuneet erinomaisesti ja kouluilta on tullut hyvää palautetta.”

Viimeinen kysymys oli kyselyn ainoa pakollinen kysymys ja siinä varmistettiin, että vastaaja haluaa lähettää vastauksensa tutkimukseen. Tähän kysymykseen ”Kyllä” vastasivat kaikki 15 vastaajaa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Alueellisesti vertailtaessa eteläisen Suomen ja pohjoisemman Suomen vastaajien vastauksia, ei vastauksissa näkynyt merkittäviä eroja. Kun tarkasteltiin viimeisintä yhteistyöajankohtaa, tässäkin ei vastaajien vastauksissa näkynyt eroja. Mutta tarkasteltaessa yhteistyömääriä, oli 1–2 kertaa yhteistyötä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa tehneissä niitä, jotka antoivat suljettuihin kysymyksiin heikompia arvosanoja, verrattuna niihin toimijoihin, jotka olivat tehneet yhteistyötä useamman kerran.

Vastaaja, joka oli vastannut ensimmäiseen suljettuun kysymykseen olevansa erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen yhteydenpitoon antoi myös muihin suljettuihin kysymyksiin paremman numeerisen arvion. Kun taas vastaaja, joka oli antanut ensimmäiseen suljettuun kysymykseen arvosanan 2, antoi kautta linjan matalampia arvosanoja kaikkiin suljettuihin kysymyksiin, eli koki yhteistyön kautta linjan heikommaksi. Yksittäisenä havaintona näyttäytyi, että suuri osa tilaaja-asiakkaista (7–9 vastaajaa) antoivat arvosanan 5, eli erinomainen kaikkiin muihin kohtiin, mutta osa näistä vastaajista koki ennen tapahtumaa olevan yhteydenpidon sekä tiedonkulun ja tapahtuman jälkeisen yhteydenpidon olevan heikompaa vertailtaessa muihin vastauksiin. Sekä havaintona arvosanan 1, eli heikko, sai ainoastaan yhteydenpito tapahtuman jälkeen, tämän arvion teki kaksi vastaajaa. Muissa kysymyksissä arvosanaa 1 ei annettu ollenkaan. Myös arvosanaa 2 annettiin muihin vastauksiin nähden huomattavan vähän ja nämäkin tuli pääsääntöisesti samalta tai samoilta vastaajilta.

Vapaasanaisista vastauksista voidaan havaita, että pitkäaikainen yhteistyö ja yhteistyökumppanin tuttuus sitouttavat Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaat. Pitkän yhteistyön aikana muodostuu käsitys molempien osapuolten toiminnasta, jolloin molempien on helpompaa vastata näihin toiveisiin ja odotuksiin. Pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden vastauksista heijastui lämpö ja arvostus Teatteri Eurooppa Neljän pitkän linjan teatterityölle. Oli mieltä lämmittävää lukea vapaasanaisista vastauksista, kuinka kovasti tilaaja-asiakkaat jo odottavat seuraavaa kohtaamista ja yhteistyötä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa. Pitkäaikaiset yhteistyökumppanit antoivat myös suljettuihin kysymyksiin parempia arvosanoja. Pitkäaikaisissa yhteistyökuvioissa on kuitenkin sellainen haaste, että mikäli totuttuihin toimintatapoihin tulee muutoksia voivat ne heikentää asiakkaan kokemusta yhteistyön toimivuudesta.

Myös osa sellaisista vastaajista, jotka olivat tehneet yhteistyötä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa vasta 1–2 kertaa, olivat pääosin yhteistyöhön erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Heidänkin kirjoittamat vapaasanaiset palautteet olivat positiivisia ja kannustavia. Sekä heidänkin joukossaan uutta yhteistyötä odotettiin. Tähän ryhmään kuului myös yksi pettynyt tilaaja-asiakas, kuten aiemmin jo kerroin.

Avointen kysymysten kautta annetun palautteen ydinsisältö oli, että Teatteri Eurooppa Neljä on laadukas, ammattimainen ja luotettava yhteistyökumppani. Näytelmien ja tekniikan toimivuus ja luotettavuus on taattu. Tilaaja-asiakkaiden omilta asiakkailtaan saama palaute on ollut positiivista. Vastaukset, jotka avoimiin kysymyksiin tulivat, olivat suurelta osin positiivista. Yksittäisiä pettymyksiä ilmeni toiveena, että sopimuksesta olisi pidetty kiinni, sekä viimeisimmällä yhteistyökerralla esityksen laadukkuus ei vastannut odotuksia verrattuna aiempaan kokemukseen.

6.1 Päätelmät

Päätelmänä Teatteri Eurooppa Neljän kiertueteatterin tilaaja-asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tämänhetkiseen yhteistyön tasoon, asiakaspalveluun, luotettavuuteen, kokonaisuuteen, ammattimaisuuteen ja laskutukseen. Teatteri Eurooppa Neljä koetaan luotettavaksi ja hinta-laatusuhteeltaan hyväksi kumppaniksi. Kiertueteatterin ohjelmisto koetaan monenlaisiin tilaisuuksiin ja kohteisiin sopivaksi. Vastauksissa tuotiin esiin, että tilaaja-asiakkaiden keskuudessa ollaan tyytyväisiä tämänhetkiseen tilaan, mutta aina kannatta pyrkiä olemaan entistä parempi. Kiertueteatteri sai vastaajilta kiitosta myös erittäin toimivasta koko esityksen sekä lavasteiden pystytyksestä, että purusta, sekä toimivasta tekniikasta. Myös koko porukan iloisuus, nopeus ja mutkattomuus tuotiin vastauksissa esiin. Näytelmien kerrottiin olevan hauskoja ja laadukkaita ja vastaajat kertoivat saaneensa omilta yhteistyötahoiltaan sekä asiakkailtaan positiivista palautetta. Suurin osa tilaaja-asiakkaista on jo suositellut tai voisi suositella Teatteri Eurooppa Neljää kontakteilleen.

Koska Teatteri Eurooppa Neljän asiakastyytyväisyyskyselyyn tulleet vastaukset olivat pääosin positiivisia ja kiertueteatterin tilaaja-asiakkaat kokivat tämänhetkisen yhteistyöntason olevan hyvää sekä tyydyttävää, keskityn näissä johtopäätelmissäni niihin muutamiin kohtiin ja kyselystä nousseisiin teemoihin, joihin minun mielestäni Teatteri Eurooppa Neljän kannattaisi jatkossa panostaa ja asioihin, joihin kannattaisi kiinnittää huomiota.

Suljetuissa kysymyksissä, jotka koskivat yhteydenpitoa ennen ja jälkeen tapahtuman sekä tiedonkulkua tapahtuman jälkeen oli vastauksien arvosanat osittain alhaisempia kuin muissa osaluissa. Tässä näkisin mahdollisuuden parantaa tilaaja-asiakkaan asiakaskokemusta pieniä toimia tekemällä. Kuten asiakaspalvelusta kertovassa teoriaosuudessa kävi ilmi, hyvän ja onnistuneen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi jokaisen osa-alueen ja asiakaskontaktipinnan on vastattava asiakkaan tarpeeseen. Mikäli asiakas ei saa yhteyttä, tai mahdollisesti vastausajan ollessa pitkä, asiakas helposti turhautuu ja tämä saattaa laskea asiakkaan tyytyväisyyttä tai vaikuttaa mielikuvaan palveluntarjoajasta. Olen ymmärtänyt Teatteri Eurooppa Neljän kanssa käydyistä keskusteluista teatterisihteerin olevan kiireinen ja hetkittäin jopa ylityöllistetty, joka selittää mielestäni tätä asiaa. Olisin antanut tähän neuvoksi lisätyövoiman palkkaamisen teatterisihteerin avuksi, mutta ilokseni huomasin Teatteri Eurooppa Neljän Facebook-sivulta teatterille palkatun uuden tuotanto- ja toimistosihteerin tämän opinnäytetyöprosessin aloittamisen jälkeen (Teatteri Eurooppa Neljä 2023, Facebook). Tämä varmasti vähentää teatterisihteerin kiirettä ja taakkaa, mahdollistaen yhteydenpidon sujuvuuden ja ajantasaisuuden. Asiakaspalvelu sai kuitenkin yhdeksältä vastaajalta arvion erinomainen, eli arvosanan 5. Ja neljältä vastaajalta arvosanan neljä, joten mielestäni asiakaspalvelussa vika ei missään nimessä ole, vaan nimenomaan kiireessä, joka toivottavasti korjaantuu uuden työntekijän turvin.

Avoimessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin mitä vastaajat toivoisivat Teatteri Eurooppa Neljältä lisää, nousi kahden vastaajan vastauksista esiin toive kiertueteatteriesitysten ennakkomarkkinoinnin lisäämisestä ja monipuolistamisesta, koskien nimenomaan esityksiä, joihin on pääsylippuja myynnissä. Ajattelisin tällä tarkoitettavan sitä, että asiakas toivoisi Teatteri Eurooppa Neljän markkinoivan jo hyvissä ajoin ennakkoon sekä näkyvästi omissa sosiaalisen median kanavissaan missä ja milloin kiertueteatteriesityksiä on tarjolla sekä mistä voi ostaa lippuja esityksiin. Tällöin markkinointi ei jäisi ainoastaan tilaaja-asiakkaan vastuulle sekä tällä tavalla markkinointia saisi monipuolistettua. Vastauksissa toivottiin myös yhteismarkkinointia, jonka tilaaja-asiakkaat olivat muiden toimijoiden kanssa kokeneet hyväksi toimintatavaksi ja kertoivat tämän näkyvän positiivisesti lipunmyyntimäärissä. Tämä olisi mielestäni loistava sauma avata avoin dialogi tilaaja-asiakkaiden suuntaan ja kysyä heiltä suoraan, millaista markkinointia he yhteistyöltä toivovat. Sieltä saattaisi nousta aivan uusia oivalluksia, joilla Teatteri Eurooppa Neljä voisi mahdollisesti elävöittää myös omaa markkinointiaan. Tässä kuitenkin täytyy pitää mielessä, että mikäli tällaiseen avoimeen dialogiin lähdetään, täytyy yritykseltä löytyä myös halua, kykyä ja osaamista vastata näihin asiakkailta nousseisiin toiveisiin. Tähän samaan kysymykseen, jossa vastaajilta tiedusteltiin mitä olisivat toivoneet yhteistyöltä enemmän, tuli minun

mielestäni yksi voimakas kritiikki, jossa vastaaja toivoi, että sopimuksesta olisi pidetty kiinni. Vastaaja ei valitettavasti avannut asiaa tämän enempiä, joten tähän on vaikea antaa tarkempaa kehitysehdotusta, muuta kuin toteamalla, että sopimukset kannattaa laatia niin aukottomiksi molempiin suuntiin, ettei tällaista pääse jatkossa käymään.

Jälkikäteen harmittaa, etten huomannut asiakastytyväisyyskyselyssä tiedustella vastaajien mielipidettä Teatteri Eurooppa Neljän kotisivuista tai sosiaalisesta mediasta, sen ollessa mielestäni hyvin tärkeä osa tämän päivän asiakaskokemusta. Joten haluan nostaa nämä asiat esiin tietoperustassa nousseista huomioista sekä omasta näkökulmastani käsin. Tietoperustassa, jossa käsiteltiin asiakastytyväisyyttä, painotettiin vahvasti palvelukanavien yhtenäistämisen tärkeyttä, kun tarkasteltiin onnistunutta asiakaskokemusta. Vieraillessani tämän projektin aikana useaan otteeseen Teatteri Eurooppa Neljän kotisivuilla sekä vertailllessani niitä teatterin Facebook - ja Instagram -sivuihin, mielestäni nämä palvelukanavat eivät olleet samalla tasolla. Teatterin Facebook on erittäin eläväinen, siellä tapahtuu ajankohtaista markkinointia, on kuvia, videoita, materiaalia sekä infoa ja tästä kaikesta syntyi minulle mielikuva kuplivasta hyvänmielen teatterista. Saman hyvänmielen mielikuvan saa teatterin Instagram tilistä, molemmissa kanavissa käytetään myös tarinoita, joita asiakkaat aktiivisesti katsovat. Mutta Teatteri Eurooppa Neljän kotisivut ovat kankean ja hieman ankean oloiset, eivätkä näin ollen keskustele muiden kanavien kanssa. Esimerkiksi avatessani tietokoneelle Lipunmyynti-sivun, oli sivulla oleva fontti hyvin pientä, enkä meinannut saada siitä selvää. Ja yksittäisenä havaintona voisi mielestäni hallintohenkilöstön yhteystiedot löytyä Yhteystiedot-sivun lisäksi Teatteri –sivulta, jossa esitellään henkilökunta kuvilla ja nimillä. Toimivat ja helposti saavutettavat kotisivut ovat positiivisen asiakaskokemuksen kannalta tärkeässä roolissa, ja etenkin uusasiakashankinnan kannalta hyvin oleellinen asia. Myös palvelukanavien yhtenäisyys, jota tietoperustassa käsiteltiin vaikuttaa positiivisesti asiakkaalle syntyvään mielikuvaan ja siitäkin syystä kanavien ilme kannattaa päivittää tähän päivään.

Kuten aikaisemmassa tekstissä on käynyt ilmi, ei Teatteri Eurooppa Neljällä ole vuosiin teetetty asiakastytyväisyyskyselyä. Pidän tätä kehittämistyötäni hyvänä ponnahduslautana siihen, että Teatteri Eurooppa Neljän kannattaa alkaa seurata asiakastytyväisyyttään säännöllisesti ja pitkäjänteisesti. Kuten tietoperustassa tuli esille, tuo asiakastytyväisyyden mittaaminen yritykselle paljon uutta lisäinformaatiota, havaintoja, joista voidaan oppia, sekä nähdä asiakkaan silmin sen hetkiset vahvuusalueet ja asiat, joihin asiakkaat kaipaavat parannusta.

Mielestäni Teatteri Eurooppa Neljä voi hyvillä mielin jatkaa samaan suuntaan, luottaen vahvuksiinsa, eli omannäköiseen, laadukkaaseen ja ihmisläheiseen toimintaansa, aivan kuten tähänkin asti. Teatterilla on taustallaan vankka pohja, pitkä historia sekä toimivia, pitkäkestoisia yhteistyökumppanuuksia, joihin on hyvä nojata. Teatterilla on kaikki mahdollisuudet tuottaa sekä vahvistaa onnistuneita asiakaskokemuksia laajalla skaalalla. Uusiasiakashankinnassa teatterin kannattaa luottaa omaan tekemiseensä, hienosäätää tässä kehitystyössä esiin tulleita kehityskohtia ja kuten joku vastaajista totesi, aina kannattaa pyrkiä olemaan entistä parempi. Jatkokoskin kannattaa herkällä korvalla kuunnella asiakkailta tulevaa palautetta ja vastata tähän palautteeseen.

6.2 Lisätutkimusta

Vastauksia analysoidessani huomasin mieltäväni asiakastyytyväisyyden tärkeyttä, kuinka paljon arvokasta tietoa asiakkailla onkaan, jonka voisi valjastaa yrityksen käyttöön ja mahdollisesti myös menestyksen valttikortiksi. Kiertueteatterin tilaaja-asiakkaiden lisäksi voisi olla mielenkiintoista kerätä palautetta myös kiertueteatterin katsojilta, miten heidän kokemuksensa järjestylistä näkyy ja kuinka saadut vastaukset keskustelevat tilaaja-asiakkaiden vastausten kanssa. Tutkimusta voisi jatkaa säännöllisesti ja pitkäkestoisemmin, jolloin Teatteri Eurooppa Neljä saisi tietoa mahdollisten toimintamuutosten vaikutuksista.

Mielestäni Teatteri Eurooppa Neljän kannattaisi jatkossa säännöllisin väliajoin tehdä vastaavanlaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä, jotta saisi pidemmän ajan seurantaan, joiden tuloksia voisi keskenään vertailla. Kyselyyn voisi jokaisella kerralla ottaa erilaisia tulokulmia ja painottaa kysymyksiä eri tavalla, ajatellen kulloinkin tarkasteltavaa asiaa tai asiakokonaisuutta. Säännöllisesti tehdyt asiakastyytyväisyyskyselyt näyttäytyvät myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden suuntaan arvostuksena heidän näkemystään, kokemustaan ja mielipidettään kohtaan.

Myös organisaatioiden sisäinen tyytyväisyys olisi tärkeää tutkia vuosittain, niin käytyinä kehityskeskusteluina kuin anonyymein kyselyin. Näin organisaatiot saisivat tietoonsa työntekijöidensä kokemuksia ja näkemyksiä työyhteisön toimivuudesta ja tasosta. Tällaisissa kyselyissä herää usein esille tärkeitä seikkoja työhyvinvoinnin kannalta sekä työntekijöiden vastauksien pohjalta voidaan kehittää sekä parantaa työssäjaksamista ja viihtyvyyttä. Koska tosiasia on, että

mikäli työntekijät voivat hyvin ja viihtyvät työssään, se näkyy heti myös asiakkaiden suuntaan positiivisena tekijänä.

Olisi mielenkiintoista mikäli esimerkiksi Opetus- ja kulttuuriministeriö teettäisi tutkimuksen, jossa perehdyttäisiin kiertueattereiden tärkeyteen, merkitykseen ja arvoon yhteiskunnassamme. Sillä korotettua valtionosuutta saavien kiertueattereiden tärkein tehtävä on viedä laadukasta teatteria sellaisiin paikkoihin, jossa sitä ei pysyvästi ole tarjolla, jos ollenkaan ja sellaisille katsojille, joille teatteri ei ole niin helposti saavutettavissa. Täytyy tällaisen toiminnan tärkeyden olla korostetun arvokasta. Olisi myös mielenkiintoista tämänkaltaisen tutkimuksen avulla saada tietää keitä ovat nämä katsojat, jotka kiertueatterin palveluja käyttävät, millainen merkitys kiertueatterilla on paikkakuntien kulttuuritarjonnalle, ja kuinka kiertueatteritoiminta näyttäytyy asiakkaiden suuntaan näillä paikkakunnilla, joihin sitä viedään.

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Olen yllättynyt siitä, kuinka opettavainen tämä opinnäytetyön tekeminen ja tutkimusprosessi kokonaisuudessaan olivat. Minulle silmiä avaavin oppi oli, kuinka tärkeää on saada asiakkaat ja yhteistyökumppanit sitoutumaan pitkäkestoiseen, molempia tyydyttävään yhteistyöhön. Yhteistyökumppanuus ei ole paikallaanpysyvä ja standardisoitunut asia, vaan vaatii jatkuvia toimia säilyäkseen, sillä kilpailu on kovaa ja tilaaja-asiakkailla määrärahoja rajallisesti. Asiakassuhteiden ylläpito vaatii jatkuvaa työtä: luotettavuutta, joustavuutta ja markkinointia sekä asiakkaan on oltava koko asiakassuhteen ajan tyytyväinen saamaansa palveluun. Tutkimuksessani tulin johtopäätökseen, että ei varmasti ole helppoa eikä vaivatonta pyörittää maineikasta kiertueatteria menestyksekkäästi 35 vuotta putkeen. ”Nostan hattua” koko Teatteri Eurooppa Neljän välle sekä sen pitkälle historialle!

Kyselyrunkoa tehdessäni ja lähdemateriaaleja lukiessani minulle selkeni, kuinka tärkeää yrityksille ja muillekin asiakaspalvelun parissa toimiville olisi säännöllisin väliajoin mitata asiakastytyväisyyttä, esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyillä. Niiden avulla saadaan kartoitettua yrityksen toimivat osa-alueet sekä voidaan napata nopeastikin kiinni niistä asioista ja osa-alueista, jotka eivät asiakkaiden mielestä toimi tai jotka vaatisivat hienosäätöä tai jopa radikaalejakin korjausliikkeitä. Asiakastytyväisyyskyselyjen pohjalta yritys saisi tulevaisuutensa kannalta arvokasta tietoa, niin positiivista palautetta työstään, mutta myös asiakkaiden näkemyksiä palvelunlaadusta ja -tasosta. Näillä toimilla voi olla välitön positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen sekä maineeseen.

Tutkimustyötä tehdessäni opin myös sen, kuinka vaikeaa on luoda toimiva ja selkeä asiakastytyväisyyskysely. Kysymysten asettelu, niiden määrä ja painotus ovat ensiarvoisen tärkeitä tekijöitä, jotta kyselytutkimuksella saadaan halutuista asioista lisätietoa. On hallittava kokonaisuus, mutta kuitenkin keskityttävä yksityiskohtiin. Esimerkiksi vastaaja jättää helposti vastaamatta avoimiin kysymyksiin, kun hänen tulee tuottaa itse omin sanoin vapaata tekstiä, jolloin vastaajan mielestä vastausaika on toivottua pidempi ja vastaaminen työläämpää. Kuitenkin joitakin kysymyksiä on vaikea puolueettomasti muotoilla muuhun kuin avoimeen muotoon.

Opettavaista oli myös, että halukkaimpia asiakastytyväisyyskyselyihin vastaajia ovat erityisen tyytyväiset sekä tyytymättömät asiakkaat. Tasaisesti tyytyväisten asiakkaiden ääni jää usein kuulumattomiin tällaisissa kyselyissä. Pohdin mikä saisi heidät vastaamaan näihin kyselyihin?

Olisiko avain kysymysten asettelussa vai ehkä kenties joku porkkana, kuten hyvä arvontapalkinto vastaajien kesken?

Vaikkei kyselyni perehtynytäkään markkinointiin, oli minulle opettavaista nähdä kyselyyn tuleista vastauksista, kuinka mittavaa, pitkäkestoista ja moninaista markkinointia teatterikentällä tulee tehdä, jotta se saavuttaa mahdollisimman suuren yleisön. Minun ikäluokkani saattaisi helposti tyytyä sosiaalisen median markkinoinnin varaan, mutta printtimedialla, teatteriyhteistyöllä sekä muun muassa messuilla ja tapahtumilla on edelleen suuri arvo näkyvyydessä. Sekä puskaradio taitaa edelleen pitää parhaan viestintäkanavan ykköspaikkaa. Minulle selkeni entisestään se näkemys, että teatterimaailmassa markkinoinnin tulee olla ihmisläheistä, näkyvää ja asiakasta kiinnostavaa sekä kulkea käsikädessä tuotteen kanssa. Kaiken markkinoinnin tulee olla realistista, jotta asiakas voi luottaa siihen, että sitä saa mitä tilaa.

Opin tämän tutkimusprosessin aikana paljon myös kiertueteatteritoiminnan moninaisuudesta. Kysymys, jota jäin pohtimaan on, kuinka vaikeaa on säilyttää tasapaino kiertueteatterin ja pysyvän teatterin välillä? Molempia on kehitettävä ja yhteistyötahot huomioitava myös silloin, kun aktiivinen esityskausi ei ole meneillään. Vastauksia analysoidessani ymmärsin kuinka suuri työ toimisto-, myynti- ja markkinointihenkilöstöllä on tällaisella kentällä toimiessa, kun usein heidän harteilleen jää kaikki yhteydenpito yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden suuntaan, sähköpostiin sekä puheluihin ajantasaisesti vastaaminen, uusasiakashankinta, markkinointi, sosiaalisen median päivitys, ryhmämyynti sekä moni muu asia. Ja koska palvelut ovat moninaiset, on näin pienen toimijan, kuten tässä tapauksessa Teatteri Eurooppa Neljän hallintoehkälösten osaamistason oltava todella laajaa ja kattavaa.

Minut yllätti sekin tosiasia, kuinka laaja ja pitkäkestoinen prosessi tällaisen tutkimuksen toteuttaminen on ja kuinka intensiivinen jakso opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan on. Monen asiaan tulee tutkimuksen edetessä paneutua, suuria määriä lähdemateriaaleja ja -kirjallisuutta tulee etsiä, hankkia, ottaa käyttöön. Tämän jälkeen vielä lukea, opiskella, etsiä omaan käyttöön tarpeellinen sisältö ja sisäistää tuo kaikki. Monet asiat olisin näin jälkikäteen tehnyt toisin, muun muassa kyselyssä olisin paneutunut enemmän kysymysten asetteluun ja asettanut kyselyn fokuksen vielä tarkemmaksi. Olisin jättänyt vastaajan sijainnin kysymättä, sillä jälkikäteen tarkasteltuna se ei tuonut tutkimukselleni lisäarvoa. Ajattelen, että opinnäytetyöstäni olisi tullut laajempi sekä laadukkaampi, mikäli olisin käyttänyt kokonaisuudessaan enemmän aikaa tutkimusprosessille. Olisi ollut viisasta testata kyselyä joukolla ihmisiä, esimerkiksi kult-

tuurivaikuttajia ja kerätä heidän mielipiteitensä, näkemyksiään ja ideoitaan kyselyn toimivuudesta. Fokuksen tarkentumista varten olisi ollut kannattavaa käydä opinnäytetyön tilaajan edustajien kanssa useampia keskusteluja ja tarkentaa heidän kanssaan kyselyn yksityiskohtia.

Itselläni todettu vaikea lukivaikeus ja sen tuomat haasteet olivat läsnä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Sujuvan, akateemisen tekstin tuottaminen on vaatinut minulta erityisen paljon ponnisteluja ja ”harmaita hiuksia.” Aloittaessani tämän projektin, opinnäytetyöhön vaadittava sivumäärä tuntui mahdottomalta ja saavuttamattomalta haasteelta ja siksikin hetkittäin kirjoittamiseen on ollut vaikeaa tarttua. Onneksi deadline on toiminut hyvänä moottorina tekstin synnyttämisessä. Vaikeinta minulle kuitenkin on ollut lähdemateriaalin, etenkin tutkimuksellisen lähdemateriaalin lukeminen ja luetun ymmärtäminen. Kun luettava asia on minulle täysin uutta sekä vierasta ja etenkin jos teksti vilisee itselleni entuudestaan vieraita sanoja, on minun vaikea keskittyä tekstin äärellä. Ja kun keskittymiseni herpaantuu, en ymmärrä sitäkään vähää lukemastani. Valitettavasti joidenkin lähdemateriaalien kanssa meinasi käydä näin ja jouduin palaamaan niiden pariin lukemattomia kertoja uudestaan ja uudestaan.

Analysointi vaiheessa koin mielekkääksi Webropol-alustan käytön, jossa pystyin työstämään ja analysoimaan kysymyksiä yksi kerrallaan sekä vertailemaan näitä ristikkäin. Mielestäni Webropolin käyttö oli helppoa ja analysointityökalujen avulla pystyin vertailemaan vastauksia eri kriteerein. Sain ottaa tarkasteluun vastaajaryhmiä tai vastauksia yksi kerrallaan ja Webropol työstä niistä raportin, joka oli mielestäni selkeä ja helppolukuinen. Olin tutkimuksen alussa ajatellut järjestää Teatteri Eurooppa Neljän tilaajaa-asiakkaille myös teemahaastatteluja, mutta näin jälkikäteen olen iloinen, ettemme päätyneet tähän ratkaisuun. Sillä tämän tutkimustyön tehtyäni ajattelen haastatteluvastauksien olevan vaikeampia analysoitavia kuin valmiiseen kyselyyn tulleet vastaukset olivat. Sekä haastattelujen litterointi olisi minulle ollut hidasta sekä raskasta.

Olen iloinen, että päätin tämän tutkimustyön tehdä juuri Teatteri Eurooppa Neljälle. Heidän kanssaan yhteydenpito on ollut helppoa, sekä ajantasaista. Teatterin edustajilta on aina löytynyt minulle aikaa ja kysymyksiini on vastattu asiantuntevasti, mutta kuitenkin rennosti. He ovat myös tuoneet ilmi, että tutkimustyöni on heidän organisaatiolleen tärkeä, sekä mahdollisesti ponnahduslauta tulevia asiakastytyväisyystutkimuksia ajatellen. Tämä tieto lämmittää minun mieltäni. Luettuaan esiarviovaiheessa olleen opinnäytetyöni uusi teatterinjohtaja antoi minulle suullisesti positiivista palautetta sekä kertoi kotisivujen päivityksen olleen jo pidempään suunnitteilla ja toivoi uusien kotisivujen valmistuvan vuoden 2024 aikana.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pätevyydellä (validius) tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä ”mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata”. Hyvässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä. Mikäli tutkittavat eivät ole ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymyksiä, kuten tutkija on tarkoittanut, tulokset vääristyvät. Validiutta on siis syytä tarkastella jo tutkimusta tehdessä. ”Tämä tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä, aineiston keräämisen ja mittarin huolellista suunnittelua sekä sen varmistamista, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman.” Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, kun teoreettiset sekä operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä. (Vilka 2015, 193–194.)

Tutkimuksen luotettavuudella (reliaabelius) tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, ”eli mittauksen kysyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta.” Eli mikäli tutkimus toistettaisiin saman henkilön kohdalla, saataisiin tutkijasta riippumatta täsmälleen sama tutkimustulos. Tutkimustulos on pätevä sidottuna aikaan ja paikkaan, eikä sitä tule yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle, esimerkiksi toiseen yhteiskuntaan ja ajanjaksoon. (Vilka 2015, 194.)

Kokonaisluotettavuuden muodostavat tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus voidaan todeta hyväksi, silloin kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet seikat. Mikäli vastaaja ymmärtää jonkun asian eri tavalla kuin mitä tutkija on tarkoittanut tai muistaa jonkun asian vastatessaan väärin. Myös tutkijan tulee olla tarkkana kirjatessaan sekä tallentaessaan vastauksia. Kuitenkaan virheiden vaikutus tutkimuksen tavoitteiden kannalta ei välttämättä ole kovin suuri. (Vilka 2015, 194.)

Tehdessä tutkimusta olisi tärkeää ottaa huomioon myös puolueettomuusnäkökulma, sillä usein tutkimusprojektissa mukana olevat henkilöt ovat osa tutkimaansa yhteisöä tai sen toimintasektoria. Tätä asiaa tarkasteltaessa huomionarvoista olisi tutkijan osallisuus yhteisön jäsenenä, sukupuolen, iän, arvojen, uskomusten sekä tutkijan uskomusten merkitys tehtyyn tulkintaan. Jotta tutkimuksesta saadaan luotettava sekä arvovapaa, tulee tutkijan toteuttaa tutkimus läpinäkyvästi sekä kertoa omat mahdollisesti vaikuttavat arvonsa. (Vilka 2015, 198.)

Tätä tutkimusta tehdessäni olen opinnäytetyön alussa kertonut tehneeni Teatteri Eurooppa Neljän kanssa yhteistyötä yhden kerran muutamia vuosia sitten ja kertonut vahvan kytkökseni teatterimaailmaan. Oma näkemykseni ja kokemukseni Teatteri Eurooppa Neljästä ei mielestäni

ole vaikuttanut kyselyrunгон kysymysten asetteluun tai sanamuotoihin. Toinen tutkija olisi varmasti tehnyt ja laatinut kyselyrunгон eri tavalla ja keskittynyt erilaisiin kysymyksiin sekä kysymysteemoihin. Mutta ajattelen, mikäli samoilla kysymyksillä ja samalla vastausaikaikkunalla tämä kysely teetettäisiin Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaille uudestaan, olisi vastauspohja sekä -rakenne pitkälle samanlainen. Analysoin mielestäni vastauksia niin puolueettomasti, kuin tässä tilanteessa on mahdollista, pohjaten niitä aiempaan julkituomaani teoriaan.

LÄHTEET

- Ahaa Teatteri 2023. Ahaa Teatterista. Viitattu 4.5.2023 <https://www.ahaateatteri.com/4>
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hämäläinen, Marjo & Patjas, Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. 11., uudistettu painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Hänti, Sirpa & Karisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy.
- Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. (E-kirja.) Talentum Media Oy.
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. 1. painos. Helsingin kamari Oy.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. Esittävän taiteen valtionosuudet. Viitattu 1.4.2023 <https://okm.fi/esittava-taide>
- Raatikko 2023. Raatikosta. Viitattu 4.5.2023 <https://www.raatikko.fi/raatikosta/>
- Teatteri Eurooppa Neljä 2023. Kotisivu. Teatterilaiset. Viitattu 7.4.2023 <https://www.teatterieurooppanelja.fi/teatterilaiset>
- Teatteri Eurooppa Neljä 2023. Facebook. Viitattu 3.5.2023 <https://www.facebook.com/teatterieurooppa4/>
- Teatteri Eurooppa Neljä 2023. Instagram. Viitattu 3.5.2023 <https://www.instagram.com/teatterieurooppa4/>
- Teatteri Eurooppa Neljä 2023. TikTok. Viitattu 8.5.2023 <https://www.tiktok.com/@teatterieurooppanelja>
- Tinfo 2023. Kiertävä teatteri. Viitattu 4.5.2023 <https://www.tinfo.fi/fi/Teatterihaku>
- Tinfo 2023. Red Nose Company. Viitattu 4.5.2023 <https://www.tinfo.fi/fi/Teatterihaku/209/Red-Nose-Company>
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. (E-kirja.) Helsinki. Talentum.
- Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1.

Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely

1. Missä tapahtuma järjestettiin?

- Jyväskylän eteläpuolella
- Jyväskylän pohjoispuolella

2. Kuinka monta kertaa olette tehneet yhteistyötä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa?

- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- yli 5 kertaa

3. Milloin viimeksi olette tehneet yhteistyötä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa?

- viimeisen 12 kk aikana
- 1-3 vuoden aikana
- yli 4 vuotta sitten

4. Mitä kautta löysitte Teatteri Eurooppa Neljän?

- Facebook

- Instagram
- TikTok
- Kotisivut
- Sanomalehti
- Juliste
- Messut
- Tapahtuma
- Teatterin kautta
- Suosittelem kautta, kuka suositteli?
- Jokin muu, mikä?

Miksi valitsitte Teatteri Eurooppa Neljän yhteistyökumppaniksenne?

Vapaa tekstikenttä vastausta varten.

Arvioi yhteistyötänne Teatteri Eurooppa Neljän kanssa ENNEN varsinaista tapahtumaa?

6. Yhteydenpito

Heikkoa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaista

7. Tiedonkulku

Heikkoa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaista

8. Asiakaspalvelu

Heikkoa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaista

Arvioi yhteistyötänne Teatteri Eurooppa Neljän kanssa varsinaisen tapahtuman AIKANA?

9. Ammattimaisuus

Heikkoa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaista

10. Luotettavuus

Heikkoa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaista

11. Kokonaisuus vastasi odotuksia

Heikosti 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaisesti

Arvioi yhteistyötänne Teatteri Eurooppa Neljän kanssa tapahtuman JÄLKEEN?

12. Yhteydenpito

Heikkoa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaista

13. Laskutus

Heikkoa 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Erinomaista

14. Mitä olisitte toivoneet ENEMMÄN Teatteri Eurooppa Neljältä tai yhteistyöltämme?

Vapaa tekstikenttä vastausta varten.

15. Missä mielestänne onnistuimme erityisen hyvin ja mihin olitte erityisen tyytyväisiä?

Vapaa tekstikenttä vastausta varten.

16. Kenelle voisitte suositella Teatteri Neljää ja miksi? Tai miksi ette suosittelisi yhteistyötä kanssamme?

Vapaa tekstikenttä vastausta varten.

17. Risut, ruusut ja terveiset Teatteri Eurooppa Neljälle.

Vapaa tekstikenttä vastausta varten.

18. Haluan lähettää vastaukseni

- Kyllä.

Liite 2.

SAATEKIRJE

Jyväskylässä 15.4.2023

HYVÄ TEATTERI EUROOPPA NELJÄN YHTEISTYÖKUMPPANI

Toteutan osana opinnäytetyötäni Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnatun asiakastyytyväisyyskyselyn. Tutkimuksen avulla kartoitamme teidän ajatuksianne yhteistyöstä Teatteri Eurooppa Neljän kanssa. Vastauksienne perustella teatterin toimintaa voidaan tulevaisuudessa parantaa ja kiertuetoimintaa kehittää entistä paremmaksi.

Nimeni on Maija Nousiainen ja opiskelen Helsingin Humanistisessa ammattikorkeakoulussa Kulttuurituottajan tutkintoon johtavassa koulutuksessa. Opinnäytetyö toteutetaan webropol-kyselytutkimuksena, johon toivomme teidän osallistuvan.

Osallistua voit vastaamalla linkin takaa löytyvään kyselylomakkeeseen.

<https://link.webpolsurveys.com/S/BA382D53EB86B2B3>

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja täysin luottamuksellista. Antamanne vastaukset käsitellään anonyymisti ja nimettöminä.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10min.

Kyselyyn vastaamisaika on 18.4.-26.4.2023 klo 23.59. saakka.

Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Minna Hautio Humanistisesta ammattikorkeakoulusta.
minna.haution@humak.fi

Opinnäytetyöni tullaan julkaisemaan valmistumiseni jälkeen osoitteessa www.theseus.fi.

Haluan kiittää kaikkia vastaajia jo etukäteen!

Keväisin terveisin Maija Nousiainen

Mikäli sinulla on jotain kysyttävää kyselyyn liittyen, minuun voit ottaa yhteyttä sähköpostilla
maija.nousiainen@humak.fi 4

Liite 3.

SAATEKIRJE

Jyväskylässä 23.4.2023

HYVÄ TEATTERI EUROOPPA NELJÄN YHTEISTYÖKUMPPANI

Tämä on muistutusviesti. Mikäli et vielä ole vastannut aiemmin lähetettyyn Teatteri Eurooppa Neljän tilaaja-asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnattuun asiakastyytyväisyyskyselyyn, pyydän tekemään sen pikapuolin.

Vastausaikaa on jäljellä vielä 3 päivää. Vastausaika loppuu 26.4.2023 klo 23.59.

<https://link.webpolsurveys.com/S/BA382D53EB86B2B3>

Kiitän omasta ja Teatteri Eurooppa Neljän puolesta kaikkia vastaajia!

Iloista kesän odotusta!

Terveisin Maija Nousiainen / majja.nousiainen@humak.fi