

KARELIA- AMMATTIKORKEAKOULU


Liiketalouden koulutusohjelma


Seppo Tiensuu

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JOENSUUN
KAUPUNGINORKESTERILLE

Opinnäytetyö

Toukokuu 2015

 Karelia AMMATTIKORKEAKOULU	OPINNÄYTETYÖ Toukokuu 2015 Liiketalouden koulutusohjelma Karjalankatu 2 80200 JOENSUU 013 260 6800
Tekijä Seppo Tiensuu	
Nimeke Asiakastyytyväisyyskysely Joensuun kaupunginorkesterille Toimeksiantaja Joensuun kaupunki/kaupunginorkesteri	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on tyypillinen Joensuun kaupunginorkesterin asiakas, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kaupunginorkesteriin ja mitä ohjelmistotoivomuksia heillä on. Joensuun kaupunginorkesteri sinfoniaorkesteri, jossa on 35 muusikkoa. Vuosittaiseen n. 60 esiintymiseen kuuluu sinfonia- viihde-, kirkko- ja lastenkonsertteja. Orkesterin kotisalina toimii 598-paikkainen Carelia -sali. Opinnäytetyö koostuu teoria-, tutkimus- ja johtopäätös -osista. Teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja sen laatua. Tutkimusosassa käydään läpi tutkimustuloksia, ja johtopäätöksissä esitetään kehitysideoita orkesterin toimintaan. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin kyselylomakkeilla syksyllä 2013 kahdessa sinfonia-konsertissa, vastausprosentin ollessa 30,8 %. Tutkimuksessa ilmeni, että Joensuun kaupunginorkesterin asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta tyypillisen kaupunginorkesterin asiakkaan olevan 60-vuotias korkeasti koulutettu nainen.	
Kieli suomi	Sivuja 42 Liitteet 2 Liitesivumäärä 4
Asiasanat asiakastyytyväisyys, palvelu, markkinointi, kulttuuri, orkesteri	

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS May 2015 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu 2 FI 80200 JOENSUU, FINLAND Tel. 358-13-260 6800
Author Seppo Tiensuu	
Title Customer Satisfaction Survey for Joensuu City Orchestra Commissioned by City of Joensuu/ Joensuu City Orchestra	
Abstract <p>The aim of this study was to identify the typical customers of the Joensuu City Orchestra, how satisfied they are with the orchestra. What kind of possible wishes and requests the customers might have for the musical program.</p> <p>The Joensuu City Orchestra with its 35 musicians is a symphony orchestra, which has about 60 performances in a year. Repertoire consists of symphony-, entertainment- and church concerts and concerts for children. The orchestra's home venue is the Carelia Hall, which has 598 seats.</p> <p>This thesis consists of theoretical discussion-, research- and conclusive remarks. The theoretical part deals with the concepts of customer satisfaction, service and its quality. The research part introduces the results of the survey. The conclusion presents ideas how to develop the activities and services of the orchestra.</p> <p>The customer satisfaction survey was done through questionnaires in the autumn of 2013 in two symphony concerts. The response rate was 30.8%.</p> <p>The research revealed that the satisfaction of the customers with Joensuu City Orchestra is good. Based on the research it can be stated that a typical customer of the orchestra is a 60-year-old highly educated woman.</p>	
Language Finnish	Pages 42 Appendices 2 Pages of Appendices 4
Keywords customer satisfaction, service, marketing, culture, orchestra	

SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustaa.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	7
1.4	Kaupunginorkesteritoiminta Suomessa.....	8
1.5	Joensuun kaupunginorkesteri.....	8
1.6	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset.....	9
1.7	Suomen Sinfoniaorkesterit vuosikertomus 2013.....	11
2	Palvelujen laatu ja asiakastyytyväisyys.....	13
2.1	Tuotantokeskeisyydestä elämyksiin ja eettisyyteen.....	13
2.2	Palvelu.....	15
2.3	Palvelun laatu.....	16
2.4	Asiakastyytyväisyyden ylläpito.....	18
3	Tutkimuksen toteutus.....	20
3.1	Tutkimusaineiston kerääminen.....	20
3.2	Kyselyn toteutus.....	20
4	Tutkimustulokset.....	22
4.1	Asiakkaat.....	22
4.2	Konsertit.....	24
4.3	Ohjelmisto-, solisti- ja kapellimestarivalinnat.....	26
4.4	Hinta, tieto, tunnelma, näkyvyys.....	27
4.5	Mikä on ollut paras konsertti ikinä?.....	30
4.6	Tyytyväisyys.....	31
4.7	Kokonaisarvosana.....	35
4.8	Palaute orkesterille.....	35
5	Pohdinta ja johtopäätökset.....	36
5.1	Vertailua vuoden 1994 asiakaskyselyyn.....	36
5.2	Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja luotettavuus.....	37
5.3	Oman oppimisen ja opinnäytetyön tekemisen arviointia.....	38

5.4	Johtopäätökset.....	38
5.5	Jatkotutkimusaiheita	41
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1	Asiakastyytyväisyyskysely kaupunginorkesterin asiakkaille
Liite 2	Avoimen palautteen vastaukset

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Aloitin työni vuonna 2008 Joensuun kaupunginorkesterin orkesterijärjestäjän toimesta ja siitä lähtien olen seurannut konsertteja ja orkesterin toimintaa läheltä hyvin tiiviisti. Toimeeni kuuluu myös nuotistonhoitajan tehtävät, joten orkesterin soittama ohjelmisto on tullut hyvin tutuksi. Kun tiedustelin mahdollisuutta tehdä opinnäytetyöni liittyen orkesteriin, selvisi, että edellinen asiakastytyväisyyskysely oli tehty noin kaksikymmentä vuotta sitten. Tarve asiakastytyvyyden selvittämiselle oli selkeästi olemassa. Vuonna 2011 on kaupunginorkesterille tehty verkkomarkkinoinnin kehittämissuunnitelma opinnäytetyönä ja vuonna 2001 opinnäytetyönä on tehty orkesterin historiikki.

Konserttiyleisön vanheneminen on herättänyt keskustelua sekä valtakunnallisesti että paikallisesti. (Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n Vuosikertomukset 2000-2012). Ovatko siis taidemusiikin kuuntelijat pelkästään eläkkeellä olevia, korkeasti koulutettuja naisia vai käykö konserteissa myös nuoria ja keski-ikäisiä, työssäkäyviä ihmisiä? Vuoden 2013 lopulla julkaistu Suomen kulttuurirahaston teettämä tutkimus ”Suomalaisten näkemys kulttuurista 2013” antaa ajankohtaista tutkimustietoa kulttuurin kuluttamisesta valtakunnantasolla. Tämä Suomen kulttuurirahaston teettämä tutkimus käsittää kulttuurin eri osa-alueet, mutta sieltä on helposti poimittavissa vertailuun musiikin osuus. On aiheellista kysyä, kilpaileeko perinteinen taidemusiikki populäärimusiikin kanssa samoista asiakkaista, vai haluaako tämän päivän kuluttaja sekä populäärikulttuurin että korkeakulttuurin kokemuksia.

Tässä tutkimuksessa selvitän kahden syksyllä 2013 konserteissa tehdyn kvantitatiivisen kyselyn avulla Joensuun kaupunginorkesterin asiakkaiden tyytyväisyyttä orkesterin toimintaan, oheistoimintoihin ja näkyvyyteen. Opinnäytetyö voi toimia apuvälineenä markkinoinnin suunnittelussa, kohdentamisessa ja jopa ohjelmiston suunnittelutyössä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Joensuun kaupunginorkesterille tyypilliset asiakasryhmät ja heidän tyytyväisyys orkesterin toimintaan. Tutkimus rajattiin niin, että asiakastytyväisyyskysely tehtiin kahdessa sinfoniakonsertissa, joihin tiedettiin tulevan runsaasti yleisöä. Tarkoitus oli valita kaksi samanhenkistä konserttia, jotta yleisö olisi mahdollisimman vertailukelpoista keskenään. Vaikka syksyllä 2013 olisi ollut myös viihdekonsertteja (Paula Koivuniemi ja Mikko Franck), valikoitui kaksi sinfoniakonserttia tutkimukseen juuri niiden ”perinteisyyden” vuoksi.

Asiat, joita tutkimuksessa haluttiin selvittää, olivat ”tyypillinen asiakas”, konsertin valintaperusteet, toiveet tulevasta ohjelmistoista, solisteista ja kapellimestareista. Myös tiedonsaantia, orkesterin näkyvyyttä ja tunnelmaa kartoitettiin. Lopuksi kysyttiin tyytyväisyyttä kouluarvosanoin orkesteriin, ohjelmistoon, Carelia -saliin, väliaikatarjoiluihin, naulakkopalveluihin, ovipalveluihin ja konserttien käsiohjelmiin. Kyselyn lopussa asiakkailta oli mahdollisuus antaa myös sanallista palautetta orkesterille.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: teoriasta, tutkimuksesta ja pohdintaosioista, jossa mietitään orkesterille kehityslinjoja asiakkaiden toiveiden pohjalta. Teoriaosiossa käsitellään asiakastytyväisyyttä nimenomaan Joensuun kaupunginorkesterin näkökulmasta. Tutkimusosassa käsitellään, kuinka tutkimus tehtiin, millaista tutkimusmenetelmää käytettiin ja kuinka kysely rakentui sekä millaisia vastauksia tutkimuksesta saatiin. Pohdintaosiossa on pyritty koostamaan asiakkaiden näkemyksiä, toiveita ja ehdotuksia sellaiseen muotoon, jotka voisivat olla toteutettavissa ja huomioitavissa esim. orkesterin markkinointityössä.

1.4 Kaupunginorkesteritoiminta Suomessa

Suomalaisen orkesterimusiikin juuret ovat Turussa 1500-luvulla. Renessanssiajan musiikkia soitettiin Kustaa Vaasan aikoihin Turun linnassa. Tämän ajan musiikkia voidaan pitää suomalaisen orkesterimusiikin esiasteena. Vuonna 1790 on perustettu Suomen ensimmäinen musiikkijärjestö, Turun soitannollinen seura, johon valikoituivat kaupungin parhaat muusikot. Ohjelmistona oli Beethovenia ja Mozartia. Helsingin tullessa pääkaupungiksi vuonna 1812, kaupungista tuli maamme kulttuurielämän keskus. Helsinkiin perustettiin orkesterikoulu Robert Kajanuksen toimesta vuonna 1885. Koulu vaikutti merkittävästi maakunta-orkesterien syntyyn. (Jalas 2008, 3 - 4.)

1.5 Joensuun kaupunginorkesteri

Orkesteritoiminta alkoi Joensuussa 1800–1900-lukujen vaihteessa. Joensuuhun ensimmäisen orkesterin perusti Joensuun Musiikkiyhdistys vuonna 1908, jolloin itse Jean Sibelius oli kannustamassa toiminnan aloittamista. Musiikkiyhdistyksen kunniajäseneksi kutsuttu Sibelius lahjoittikin joitakin teoksiaan orkesterin käyttöön (mm. Romanssi C-duuri, jousille). 1920- ja 1930-lukujen taloudellinen ja henkinen lama vaikuttivat negatiivisesti alkuaikojen innostukseen. ”Uusi alkua” orkesteritoiminnalle tapahtui 1950-luvun puolivälissä, kun Olavi Turtiaisen myötävaikutuksella perustettiin Joensuun Orkesteriyhdistys. Harrastajapohjalla toimineella orkesterilla oli kapellimestareina mm. Ahti Karjalainen, Pentti Sistonen, William Savola, Pekka Paasio ja Usko Aro. (Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry 1996, 2.)

Vuonna 1974 orkesterin kapellimestarina ja taiteellisena johtajana aloitti Pekka Haapasalo. Hän ryhtyi kehittämään orkesterista nykyaikaista taidelaitosta. Tämän seurauksena jo vuonna 1978 orkesteri kunnallistettiin, ja se sai nimekseen Joensuun kaupunginorkesteri. Haapasalon kausi merkitsi konserttimäärien rajuja kasvua ja taiteellisen tason nousua. (Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry 1996, 2.)

Haapasalon jälkeen orkesterin kapellimestareina ja taiteellisina johtajina ovat toimineet Juozas Domarkas, Atso Almila, Hannu Koivula ja Esa Heikkilä. Atso Almila toimi taiteellisena johtajana uudelleen syksystä 2011 kevääseen 2013. Syksyllä 2013 taiteellisena johtajana aloitti Jurjen Hempel, samalla Atso Almila valittiin orkesterin historian ensimmäiseksi kunniakapellimestariksi. (Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry 1996, 2. ; Joensuun kaupunki, 2014.)

Tänä päivänä Joensuun 35-henkinen kaupunginorkesteri on ohjelmistoltaan monipuolinen sinfoniaorkesteri. Kotisalina toimii Itä-Suomen yliopiston kampuksella sijaitseva 598-paikkainen Carelia-sali. Orkesterilla on vuosittain noin 60 esiintymistä, joista kolmasosa on sinfoniakonsertteja. Ohjelmistoon kuuluu lisäksi kirkko-, kamari- ja viihdemusiikkia, sekä musiikkia lapsille ja nuorille. Orkesteri vierailee säännöllisesti mm. kouluissa ja palvelutaloissa. Vuosittain kaupunginorkesteri säestää Vanhojen tanssit-tapahtumassa Joensuun areenalla, johon kaikki Joensuun lukioiden vanhat osallistuvat. (Joensuun kaupunki, 2014.)

1.6 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvin yleinen opinnäytetyöaihe, mutta kaupunginorkesteriympäristössä kyseinen aihe on yllättävän harvinainen. Joensuun kaupunginorkesteriin liittyviä opinnäytetöitä on tehty muutama. Päivi Halmeen massiivisen 159-sivuisen opinnäytetyön (historiikin) Joensuun kaupunginorkesteri 1978 – 1998 (2001) ja Teija Maksimaisen Joensuun kaupunginorkesterin verkkomarkkinoinnin kehittäminen (2011) opinnäytetyön lisäksi ei juuri muuta löydy. Valtakunnallisesti esimerkiksi Anne Someron opinnäytetyön lisäksi ”Sali täyteen! Kvalitatiivinen ryhmähaastattelututkimus Oulu sinfonian konserttien eikävijöistä” Humanistisessa ammattikorkeakoulussa vuonna 2012 ei paljon samaan aihepiiriin liittyviä töitä löydy. Herääkin kysymys, millä tavoin maamme kaupunginorkesterit seuraavat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä.

Suomen kulttuurirahaston teettämä tutkimus ”Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013” antaa mielenkiintoista tietoa valtakunnallisesti ihmisten kulttuurin

kuluttamisesta. Tuossa tutkimuksessa tyypillinen kulttuurin kuluttaja on pääkaupunkiseudulla asuva, yli 50-vuotias, akateemisesti koulutettu, johtaja/ylempi toimihenkilö, yli 45 000 euroa ansaitseva, ylempään keskiluokkaan lukeutuva nainen. (Suomen kulttuurirahaston tutkimus 2013, 4.)

Eniten ihmiset ovat käyneet elokuvissa, museoissa, teatterissa, taidenäyttelyssä, populaarimusiikin tapahtumassa, tanssiesityksessä, klassisen musiikin konsertissa, oopperassa ja viimeisenä kansanmusiikin tapahtumassa (Suomen kulttuurirahaston tutkimus 2013, 6.). Huomattavaa on, että ainoastaan kansanmusiikin tapahtuma on vähemmän vetovoimaisempi kuin ooppera ja klassisen musiikin konsertti.

Suomen kulttuurirahaston tutkimuksessa 2013 on jaettu kulttuurikohteissa käymiset kolmeen eri ulottuvuuteen:

- korkeakulttuuritilaisuuksien yleisö (taidenäyttely, klassisen musiikin konsertti, museo, ooppera, teatteri)
- kansanmusiikin ja tanssiesitysten yleisö (kansanmusiikin tapahtuma, tanssiesitys)
- elokuvien ja populaarimusiikin yleisö (elokuvat, populaarimusiikin tapahtuma).

Korkeakulttuuritilaisuudessa vieraileminen antaa odottaa vierailua myös toisessa korkeakulttuurin tilaisuudessa. Tanssiesityksissä vierailleilla on taipumus käydä myös kansanmusiikkitapahtumissa. Elokuva- ja populaarimusiikin tilaisuuksissa käyneet eivät vierailleet kovinkaan usein korkeakulttuurin tilaisuuksissa, eivätkä varsinkaan kansanmusiikin tapahtumissa. (Suomen kulttuurirahaston tutkimus 2013, 8.)

Korkeakulttuurin (taidenäyttelyt, teatterit, klassisen musiikin konsertit) tarjontaa ovat käyttäneet enemmän ikääntyneet ihmiset kuin nuoriso. Vastaavasti populaarimusiikin tapahtumissa aktiivisimmat kävijät ovat 31-39-vuotiaat. (Suomen kulttuurirahaston tutkimus 2013, 9.)

Koskettavimmat taidekokemukset liittyvät Suomen kulttuurirahaston tutkimuksen mukaan oopperaan. Useimmiten esillä oli Savonlinnan oopperajuhlat. (Suomen kulttuurirahaston tutkimus 2013, 9 - 10)

Muutamia yksittäisiä huomioita Suomen kulttuurirahaston tutkimuksesta 2013:

- taidetta on tuettava verovaroista (68 % vastanneista)
- reilusti yli miljoona suomalaista pitää tärkeänä saada tietoa kulttuurista sosiaalisen median kautta
- taiteilijoiden haastattelut ja esittelyt koetaan itselle tärkeimmiksi aiheiksi
- alakulttuurit ja marginaalit koskettavat nuoria
- yksi kahdestakymmenestä suomalaisesta on kulttuurin suurkuluttaja
- huono-osaisuus selittää kulttuurista passiivisuutta
- taidenäyttelyt ja populaarimusiikin tapahtumat kiinnostavat joka toista
- koulutustausta heijastuu korkeakulttuurin kuluttamisessa
- taiteen tulee viihdyttää, tuoda lohtua arkeen ja tuottaa esteettisiä kokemuksia
- enemmän kuin kaksi viidestä kokee kulttuurilaitosten tarjonnan olevan omalle hyvinvoinnille tärkeää
- enemmistön mielestä eliitin tulisi maksaa omat harrastuksensa, mutta taidetta tulee tukea monipuolisesti
- sisäänpääsymaksut, etäisyydet ja vähäinen kiinnostus ovat merkittävimmät esteet

Tämä Suomen Kulttuurirahaston tutkimus vuodelta 2013 on mielenkiintoinen vertailukohde paikalliseen tutkimukseen verrattuna. Lisäksi tuo valtakunnallinen tutkimus antaa selkeää ja mielenkiintoista tietoa kulttuurin eri osa-alueiden käytämisestä.

1.7 Suomen Sinfoniaorkesterit vuosikertomus 2013

Suomessa toimi vuonna 2013 yhteensä 15 sinfoniaorkesteria, kahdeksan kamar- ja runko-orkesteria ja seitsemän muuta orkesteria. Konserteissa kävi yhteensä 988 616 henkilöä. Päätoimisia muusikonvakansseja oli 985, tilapäisiä

muusikkoja 2 763 ja päätoimista hallintohenkilökuntaa orkestereissa yhteensä 122. Päätoimisten muusikkojen keski-ikä oli 46, 1 vuotta ja miehiä oli soittajistosta 59,1 %. Loppuunmyytyjä konsertteja oli Helsingin kaupunginorkesterilla ja Radion sinfoniaorkesterilla musiikkitalossa. Lisäksi esim. Jyväskylä sinfonia konsertit olivat usein loppuunmyytyjä. Suurimmat omien konserttien kuulijalisäykset olivat Kansallisoopperan orkesterilla, Turun filharmonisella orkesterilla ja Tampereen filharmonisella orkesterilla. Suurimman kansainvälisen yleisön sai Sinfonia Lahti. (Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n vuosikertomus, 2014. 3-4.)

Orkestereiden yhteenlasketut menot olivat noin 78 miljoonaa euroa, joista 60 miljoonaa euroa oli palkka- ja sosiaalikulua. Kuntien rahoitusosuus oli 49 % kaikista kuluista. Pääsylipputulot kasvatti mm. Tampere Filharmonia, Turun filharmoninen orkesteri ja Lapin kamariorkesteri. Kuntien tuki orkestereille oli keskimäärin 10,41 euroa asukasta kohden. (Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n vuosikertomus, 2014. 6.)

Orkestereiden kokoa voi verrata esim. soittajien lukumäärän perusteella. Kansallisoopperan orkesterissa 112 soittajaa, Helsingin kaupunginorkesterissa 102 soittajaa, Radion Sinfoniaorkesterissa 99 soittajaa. Vastaavasti esim. Jyväskylä Sinfoniassa 38 soittajaa, Joensuun kaupunginorkesterissa on 35 soittajaa ja Kymi Sinfoniassa 32 soittajaa. (Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n vuosikertomus, 2014. 14.)

Kävijämääriä voi vertailla esiintymisien määrällä suhteessa kävijämäärään. Kansallisoopperan orkesterilla oli 165 esiintymistä ja 158 151 kävijää, Helsingin kaupunginorkesterilla 171 esiintymistä ja 122 162 kävijää ja Radion Sinfoniaorkesterilla 65 esiintymistä ja 79 072 kävijää. Pienempien orkestereiden kävijämäärät ovat vastaavasti Jyväskylä Sinfonia 52 esiintymistä, 24 031 kävijää, Joensuun kaupunginorkesterilla 69 esiintymistä, 20 832 kävijää ja Kymi sinfonietalla 189 esiintymistä, 29 332 kävijää. ((Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n vuosikertomus, 2014. 20-21.)

Orkestereiden palkka- ja palkkiomenot, muut käyttökustannukset ja kiinteistömenot vuonna 2013 jakaantuvat seuraavasti: Helsingin kaupunginorkesteri 12,3 miljoonaa euroa, Radion Sinfoniaorkesteri 8,5 miljoonaa euroa, Tampere Fil-

harmonia 7,3 miljoonaa euroa. Pienemmissä orkestereissa nuo samat lukemat ovat Jyväskylä Sinfonia 3 miljoonaa euroa, Joensuun kaupunginorkesteri 2,3 miljoonaa euroa ja Kymi Sinfonietta 2,9 miljoonaa euroa. ((Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n vuosikertomus, 2014. 34.)

2 Palvelujen laatu ja asiakastyytyväisyys

2.1 Tuotantokeskeisyydestä elämyksiin ja eettisyyteen

Lämsän ja Uusitalon mukaan markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapojen kehittämisessä voidaan eritellä ainakin neljä erilaista suuntausta:

1. tuotantokeskeinen suuntaus
2. myyntikeskeinen suuntaus
3. asiakaskeskeinen suuntaus
4. kokonaisvaltainen suuntaus.

(Lämsä & Uusitalo 2002, 34.)

Tuotantokeskeisen suuntaus lähtee tuotteen tai palvelun tuotantoprosessista. Asiakkaita tai markkinointia ei tässä suuntauksessa pidetä niin tärkeänä. Tuotteita tulisi tuottaa tehokkaammin kysyntään nähden. Jos toimintaympäristö muuttuu, jatketaan vain samaa ajattelutapaa. Tällöin kilpailijat saattavat saada kilpailuetua ja etumatkaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 34 - 37.)

Myyntikeskeisessä suuntauksessa edetään markkinoinnin ja myynnin avulla. Asiakaspalvelu on tehomyyntiä, jolloin asiakkaan tarpeita tai odotuksia ei huomioida. Jos tuotteet eivät mene kaupaksi, ongelmana on asiakkaiden tietämättömyys ja ymmärtämättömyys. Asiakaskeskeisen suuntautumistavan lähtökohdana on tietysti asiakas. Yrityksen henkilöstön ja esimiesten on osattava tunnistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Samoin omia toimintamalleja on osattava tarkastella tällöin kriittisesti. Kokonaisvaltaisessa suuntauksessa yrityksen kaikki toiminnot osaltaan vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen palvelusta ja sen laa-

dusta. Kysymys on yrityksen eri osa-alueiden yhteispelistä: kilpailukeinojen yhdistämistä, yrityksen maineen ja imagon luomista. Puhutaankin kokonaisvaltaisesta, asiakaskeskeisestä ja elämyksellisestä markkinoinnista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 34 - 37.)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 35.) mukaan asiakas- ja markkinatuntemus on tulosta yrityksen tietojohdamisesta, joka edellyttää tiedon jäsentämistä ja tiivistämistä, kokemuseräisen tiedon muuttamista koko organisaation tiedoksi, tietojen yhtenäisyyttä koko organisaatiossa, systemaattista tiedon keräämistä, jallostamista ja jakelua, sekä liiketoiminnan analysointia kokonaisuutena.

Asiakastuntemuksella voidaan lisätä kilpailukykyä. Tosin sekä markkinat että asiakkaat pitää tuntea hyvin, jotta olisi mahdollista luoda toimintakykyinen asiakasstrategia ja segmentointi. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 35.)

Kun yrityksen toimintaympäristö muuttuu, korostuu tiedon merkitys liiketoimintaa ohjaavana tekijänä. Yritys tarvitsee hyvää tiedonhallintaa voidakseen vastata asiakkaiden tarpeiden muuttumiseen. Ongelmana ei ole tiedon saatavuus, vaan hallitsemattomuus tiedon hankinnassa ja käsittelyssä. Myös tiedon saaminen koko organisaation käyttöön ja sen muuttaminen osaamiseksi voi olla ongelma. Kerätään paljon informaatiota, mutta puutteellisen tiedonkulun vuoksi tietoa ei päästä hyödyntämään. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 96 - 97.)

Markkinoinnin toimintaympäristö muuttuu koko ajan. Aikaisemmin tietoa käytettiin vain markkinoinnissa. Nykyisin tuota tietoa käyttävät sekä julkisen sektorin organisaatiot että järjestöt. Samoin asiakaskeskeisyys on nostanut päätään vahvasti. Asiakkaasta ja hänen ajatuksistaan halutaan tietää enemmän. Tämä on samalla vaikuttanut myös henkilökunnan rooliin ja näkemyksiin. Jopa työtyytyväisyyden, asenteiden ja arvojen merkitys on tärkeää, ja niillä on vaikutusta asiakastytytyväisyyteen. (Lotti 2001, 30.)

Nykyisin asiakkailla on enemmän valinnanvaraa, ja netissä on helppo tehdä hintavertailuja. Muutamalla klikkauksella voi selvittää tietoja useamman kauppiaan tarjoamista tuotteista, ja käyttökokemuksista on helppo vaihtaa mielipiteitä toisten käyttäjien kanssa. Tietojen suora vaihtaminen käyttäjien kesken, ns. hu-

huviestintä, voi tulla entistä merkittävimmäksi valintatekijäksi. Nopea reagointi katsotaan nykyisin hyväksi asiakaspalveluksi. Myös vuorovaikutusta asiakkaiden ja henkilöstön kanssa on seurattava ja kiinnitettävä erityisesti huomiota, missä asioissa asiakkaat pettyvät. (Kotler 2005, 19 - 20.)

2.2 Palvelu

Palvelu voi olla henkilökohtainen asia tai tuote. Joskus palvelu voi olla ”näkömätöntä” kuten esim. laskutus tai valitusten käsittely, jolloin niitä ei käsitellä palveluiksi, vaan ongelmiksi. (Grönroos 1998, 49-50.)

Grönroosin (1998, 52.) mukaan palvelu on ainakin jossakin määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Palveluala jaetaan yleensä yksityisen ja julkisen sektorin palveluihin. Yksityisiä palveluita ovat esim. kaupat, ravintolat, vakuutusyhtiöt ja apteekit. Julkisia palveluita ovat vastaavasti mm. koulutus-, sosiaali- ja terveystalot. Yksityisten ja julkisten palvelujen ero on usein hinta. Julkiset palvelut ovat monesti jopa ilmaisia. Suuri osa palveluista on ns. pakollisia menoja, mutta elintason kohotessa vapaavalintaisten palvelujen käyttö lisääntyy. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7-8)

Organisaation palvelutarjonnan asemoinnissa eritellään yrityksen tarjonta ja kilpailukyky neljän pääkohdan mukaan (Lämsä & Uusitalo 2009, 96 - 97):

1. Organisaation on luotava itsestään kuva kohdeasiakkaan mielessä.
2. Kuvan on oltava yksiselitteinen, tiivis ja johdonmukainen.
3. Asiakkaiden on pystyttävä erottamaan yritys kilpailijoista.
4. Yritys ei voi tarjota kaikille kaikkea, vaan sen on keskityttävä.

Palveluja asemoidaan esim. asiakkaiden tarpeiden, palvelujen hyötyjen, palvelun ominaisuuden tai käyttötapojen ja käyttäjien mukaan. (Lämsä & Uusitalo 2009, 96 - 97)

2.3 Palvelun laatu

Vaikka palvelu voi olla hyvinkin konkreettista, kuten tarjottava ruoka, useimpien palveluissa on kyse aineettomuudesta. Palveluille voidaan Grönroosin (1998, 53.) mukaan löytää seuraavia peruspiirteitä:

Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.

Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.

Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Nykyisin asiakkaita kiinnostavat eniten laatu, palvelut ja arvo. Nämä ovat ratkaisevia asioita asiakkaan tyytyväisyydelle. Toisaalta monien yritysten palveluiden parantamisen myötä on näistä asiakkaan tyytyväisyyden perusarvoista tullut itsestäänselvyksiä. Uusia, valintapäätöksiin vaikuttavia kriittisiä tekijöitä on tullutkin mukaan kuten design, ulkoasu, toimitusnopeus ja asiakkaalle sovittaminen (customization). Eri toimialojen markkinajohtajat kehittävät uusia ominaisuuksia ja etuja, jotka voidaan hyödyntää vaikuttaviksi differoiviksi tekijöiksi. (Kotler 2005, 21.)

Usein luullaan, ettei palvelun parantamiseen kannata panostaa, koska asiakkaat keskittyvät vain hintaan. Kuitenkin palveluiden parantaminen ja vanhoista asiakkaista kiinnipitäminen on monesti kannattavaa. Palvelun parantaminen on tuotava selkeästi esille. Asiakkaan on tajuttava, mitä lisäarvoa hän enemmällä rahalla saa. (Grönroos 2001, 177.)

Grönroosin (2001, 178-179) mukaan laadun parantaminen estää asiakkaiden menettämistä ja kasvattaa voittoja. Vaikka palvelut ovat suhdekeskeisiä, voi asiakassuhteita kehittää aina. "Hyvän palvelun" merkitys on strateginen asia. Mikäli asiakas haluaa vähäistä palvelutasoa budjettirajoitustensa vuoksi, voi

heikkolaatuinenkin palvelu vaikuttaa hyvältä, tai riittävältä palvelulta. (Grönroos 2001, 178 - 179)

Asiakkaan odotukset laadusta on tunnettava, jotta voitaisiin saavuttaa hänen odottamiaan palvelun tasoja. Kun palvelu on odotusten mukaista, varmistetaan näin asiakkaiden tyytyväisyys. Erilaisten palvelupakettien tarjoamisessa on huomioitava, että asiakas on valmis maksamaan lisää saamastaan lisäpalvelusta. Sellaisia osia, joita asiakas ei odota saavansa, eikä halua maksaa lisää, ei kannata liittää palvelupakettiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 31.) mukaan sisäistä toiminnan laatua voidaan arvioida kustannussäästöinä, saavutettuna uutena myyntinä ja parantuneena katteena. Toiminnan laadussa on kyse ensisijaisesti yhtenäisestä ja systemaattisesta tavasta toimia, joka edellyttää:

1. Sovittua yhtenäistä tapaa toimia
2. Toiminnan mittaamista ja seuranta
3. Asiakastuntemuksen jakamista organisaatiossa
4. Asiakkaan sitomista organisaatioon henkilön sijasta
5. Liiketoiminnalle oleellisten asiakastietojen ja tapahtumien ylläpitoa
6. Osaamisen, kokemuksen ja asiantuntemuksen jakamista organisaatiossa

Grönroosin (1998, 73 - 74) mukaan laadukkaaksi koetussa palvelussa on kuusi kriteeriä:

1. Ammattitaito (palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun)
2. Asenne ja käyttäytyminen (asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti)
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus (palvelu on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti)
4. Luotettavuus ja uskollisuus (tapahtui mitä tahansa, asiakkaat voivat luottaa palvelun tarjoajan lupauksiin)

5. Normalisointi (jos jotain menee pieleen, asiakas voi luottaa, että palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa)
6. Maine (palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa)

2.4 Asiakastyytyväisyyden ylläpito

Asiakastyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on todettu olevan selvä yhteys. Kun asiakkaiden määrää ei voida loputtomiin kasvattaa, on tärkeää pitää vanhan asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina ostotottumuksilleen. Lisäksi tyytyväinen, vanha asiakas ostaa enemmän kuin uusi ja arvaamaton asiakas. (Lotti 1998, 183.)

Liike-elämä on nykyisin sitoutuneempi asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Laadun kehittämisessä asiakastyytyväisyyden mittaamisella on selkeä merkitys. Asiakastyytyväisyystutkimus onkin merkki nyky-yritysten pyrkimyksestä parantaa laatua ja huomata sen yhteys kannattavuuteen. Sen lisäksi, että tutkitaan nykyisiä asiakkaita, on huomioitava myös mahdolliset menetetyt asiakkaat ja syyt, jonka vuoksi heidät on menetetty. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88 - 89.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 89 – 90.) jakavat asiakastyytyväisyyden mittausprosessin kuuteen eri osa-alueeseen:

1. Tavoitteiden ja tiedon hyödyntämistavan määrittäminen
2. Asiakkaiden ja työntekijöiden tarpeiden määrittäminen
3. Ratkaisevien tarpeiden määrittäminen
4. Toimiminen saavutetun tiedon mukaan
5. Suorituksen suhteuttaminen aikaan
6. Tyytyväisyystutkimuksen kyselyn suunnittelu ja mitoittaminen

Sisäinen markkinointi voi olla hyödyksi, kun halutaan aktiivisesti jatkaa palvelukulttuuria. Grönroos (2001, 441 – 442.) esittää neljä palvelukulttuurin tärkeää, sisäisen markkinoinnin tavoitetta:

1. varmistaa, että johtamismenetelmät ovat rohkaisevia ja edistävät työntekijöiden palveluhenkisyttä ja asiakaskeskeisyyttä
2. varmistaa, että sisäiset suhteet säilyvät hyvinä
3. varmistaa, että työntekijät saavat jatkuvaa tietoa ja palautetta
4. markkinoida uusia tuotteita ja palveluja sekä markkinointikampanjoita ja – toimia työntekijöille ennen kuin niitä aletaan markkinoida ulospäin.

Esimiesten johtamistuki on tässä vaiheessa tärkeintä. Työnjohtajien tulisi keskittyä asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen sääntöjen korostamisen sijasta. Tärkeää on, että työntekijät kokevat palvelun ensisijaiseksi ajatteluaan ja käyttäytymistään ohjaavana normina. Esimiehien tulee pystyä rohkaisemaan alaisiaan ja avaamaan uusia, virallisia ja epävirallisia viestintäkanavia. Tärkeää on varmistaa, että palaute tulee myös alaisten tietoon. (Grönroos 2001, 442.)

Keskinäistä vuoropuhelua asiakkaan ja palvelua tuottavan organisaation välillä tarvitaan koko ajan. Kun asiakas on aktiivinen, hänen kanssaan on mahdollista luoda yhdessä liiketoimintaa ja lisätä sen arvoa. Organisaatio asiakkaineen voi muuttua verkostoksi, kuten on tapahtunut esim. teollisuudessa, tietotekniikassa ja palvelualoilla. (Lotti 2001, 63 - 64.)

Asiakasuskollisuus koetaan tärkeäksi asiaksi. Kuitenkin sitä on hankalaa määrittellä ja mitata. Uskollisuus on käyttäytymistä ja tunneperäistä sitoutumista, josta merkinä voi olla säännöllinen ostaminen ja palvelun käyttäminen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 69.)

Lämsän ja Uusitalon mukaan asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja toistuvasti ja säännöllisesti. (Lämsä & Uusitalo 2009, 70.)

Luottamus ostajan ja myyjän välillä on tärkeää, varsinkin palvelualalla. Aineellisissa tavaroissa on etsinnällisiä ominaisuuksia, joita on helppo arvioida ennen ostopäätöstä. Palvelut taas usein sisältävät uskomukseen perustuvia ominaisuuksia, joita voi olla vaikea määrittää jopa palvelun käyttämisen jälkeen. Tästä

johtuukin, että palvelujen ostamiseen liittyy suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2009, 76 - 77.)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen aloitettiin kyselyn suunnittelulla ja palaverilla ohjaavan opettajan kanssa. Orkesterin tarpeita kyselyn suhteen käytiin läpi ideointipalaverissa tuotanto- ja markkinointipäällikkö Kaisa Holopaisen kanssa. Ideat listattiin ja näiden pohjalta pääsin suunnittelemaan varsinaista kysymyslomaketta. (Liite 1)

Lopuksi päädyttiin toteuttamaan kysely kahdessa konsertissa syksyllä 2013. Konsertit 29.9. ja 3.10. valikoituivat ajankohtansa vuoksi ja myös sen vuoksi, että solistien tunnettuuden takia oli odotettavissa varsin runsas osallistuminen kumpaankin konserttiin.

3.2 Kyselyn toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin syksyn 2013 kahdessa konsertissa. Ensimmäinen konsertti oli 29.9.2013 klo 19.00. Solistina ja kapellimestarina toimi Olli Mustonen. Kyselyihin oli mahdollista vastata ennen konserttia, konsertin väliajalla ja konsertin jälkeen. Kyselylomakkeita oli tarjolla Carelia -salin aulassa pöydillä ja niitä oli itseni lisäksi jakamassa yleisölle tuotanto- ja markkinointipäällikkö Kaisa Holopainen. Konsertissa oli yleisöä yhteensä 427 henkilöä.

Toinen konsertti, jossa kysely toteutettiin, oli 3.10.2013 klo 19.00. Solistina toimi Lilli Paasikivi ja kapellimestarina oli orkesterin oma taiteellinen johtaja, Jurjen Hempel. Myös tässä konsertissa oli mahdollista täyttää kyselylomake ennen konserttia, väliajalla ja konsertin jälkeen. Kyselylomakkeita oli tässäkin konser-

tissa jakamassa itseni lisäksi tuotanto- ja markkinointipäällikkö Kaisa Holopainen. Konsertissa oli yleisöä yhteensä 410 henkilöä.

Konserteissa oli kävijöitä yhteensä 837. Vastauksia saatiin noista kahdesta konsertista 258 kpl, koska monet asiakkaista osallistuivat molempiin konsertteihin. Kyselyyn oli mahdollista vastata vain yhden kerran.

Kyselyn jälkeen oli mahdollisuus osallistua erillisellä lipukkeella arvontaan, jossa palkintona oli kaksi konserttipakettia kahdelle hengelle tarjoiuineen. Kaupunginorkesteri tarjosi konserttiliput ja Amica-ravintola (Carelia) tarjosi kahvit ja leivonnaiset voittajille. Lisäksi ostin itse voittopakettiin Amica-ravintolasta lunastettavat kuohuviinit. Kaikki 258 kyselyyn osallistunutta osallistui myös arvontaan. Palkinnot lähetettiin postitse voittajille.

Tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyssä käytettiin määrällisiä kysymyksiä, mutta lisäksi annettiin vastaajille mahdollisuus tehdä ehdotuksia ja kommentoida orkesterin toimintaa vapaasti. Koska kysely tehtiin konserttien yhteydessä, oli otettava huomioon, että kysely on riittävän selkeä, nopeasti ja helposti täytettävä. Kysymyslomakkeen kaksisivuisuus ja toisen sivun vain osittainen palstoittaminen aiheutti sen, että pienessä osassa vastauksia ei ollut huomattu kaksisivuisuutta eikä palstoitusta. Peruskysymysten (syntymävuosi, sukupuoli, kotikunta, koulutus ja ammatti) jälkeen lomakkeessa selvitettiin asiakkaiden motiivia saapua konserttiin. Ohjelmisto-, solisti- ja kapellimestariehdotuksia kysyttiin ja lopussa oli myös arviointitaulukko konserttien eri osa-alueista kouluarvosanoin arvioitavana.

Kyselylomakkeita jakaessa huomasin asiakkaissa suuren innokkuuden päästä vastaamaan ja vaikuttamaan. Lomakkeissa luki, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja että vastaamalla voi voittaa arvottavia konserttipaketteja tarjoiuineen. Lisäksi suullisesti kerrottiin vastaajille mahdollisuudesta päästä vaikuttamaan jopa tuleviin ohjelmisto-, solisti- ja kapellimestarivalintoihin.

Aloitin kyselylomakkeiden käsittelyn syöttämällä jokaisen lomakkeen tiedot kysymyskohtaiseen Excel-tilukoon. Työ oli hidasta ”käsityötä”, mutta sen kautta alkoi muodostua käsitys tutkimustuloksista. Kun kaikki tiedot oli syötetty yhteen

taulukkoon, aloin muodostaa jokaisesta kysymyksestä kuvioita. Samalla tein laskukaavoja eri osa-alueista, jotta myöhemmin olisi helpompi tulkita tuloksia.

4 Tutkimustulokset

Joensuun kaupunginorkesterin konserteissa kävijöille suunnattuun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 258 henkilöä. Kyselyt tehtiin kahdessa konsertissa, joissa yhteenlaskettu kävijämäärä oli 837 henkilöä. Vastausprosentiksi tuli näin ollen 30,8 %. Tavoitteena oli saada tietoa tyyppillisestä konsertissa kävijästä ja hänen mieltymyksistään ja toiveistaan. Myös kävijöiden tyytyväisyyttä eri oheispalveluihin kysyttiin.

Seuraavissa osioissa käydään läpi kyselyn tuloksia, jotka on tehty saatujen vastausten perusteella. Tuloksissa kerrotaan vain se, mitä taulukot ja kuviot näyttävät. Pohdintaa-osiossa on mietitty tulosten johtopäätöksiä ja verrattu niitä valtakunnalliseen Suomen kulttuurirahaston viime vuonna teettämään tutkimukseen ”Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013”.

4.1 Asiakkaat

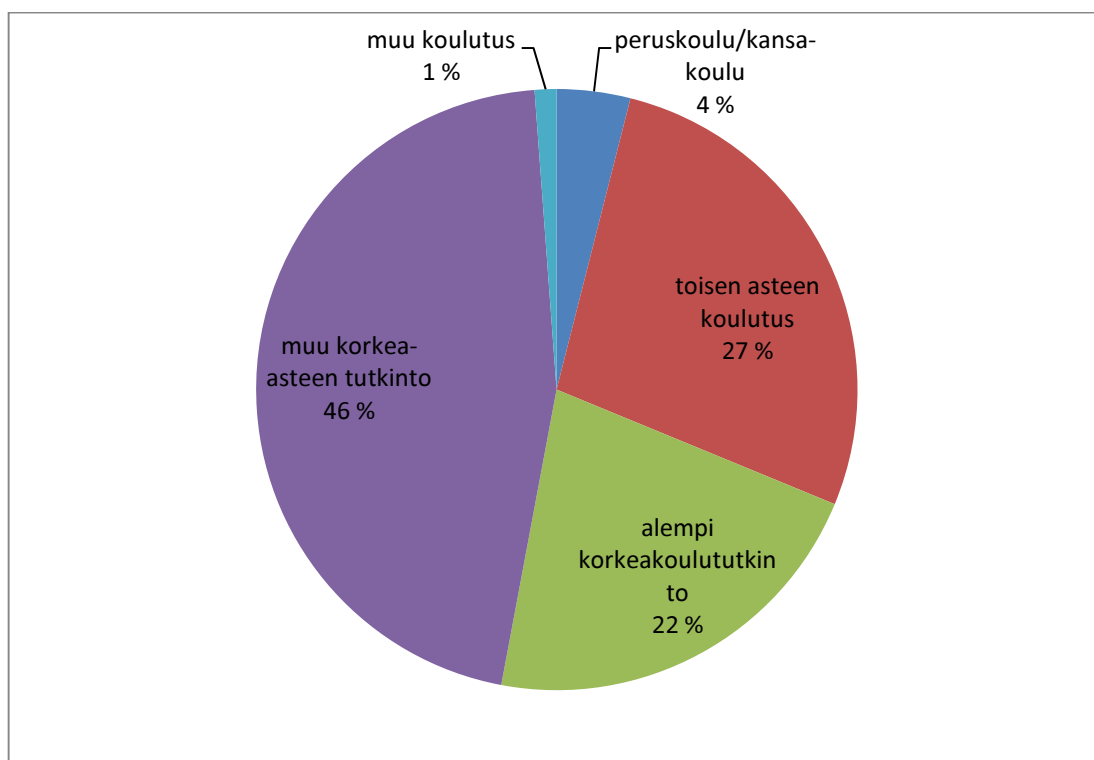
Millainen on Joensuunkaupunginorkesterin tyypillinen asiakas? Tähän kysymykseen haluttiin vastausta iän, sukupuolen, kotikunnan, koulutuksen ja ammatin mukaan.

Ikäjakaumaa selvitettäessä kysyttiin syntymävuotta. Yli 60-vuotiaita konsertissa kävijöitä oli vastaajista 60,3 %. Vastaavasti alle 50-vuotiaat konserttivieraat jakautuivat seuraavasti: alle 20-vuotiaita kuuntelijoita oli vastaajissa vain 1,2 % ja alle 30-vuotiaita konserttivieraita 6,9 %. Alle 40-vuotiaita konserttivieraita oli 12,2 % ja alle 50-vuotiaita kuuntelijoita oli 19,4 %. Erikseen tarkasteltuna vanhin konsertissa kävijä oli 91-vuotias ja nuorin 9-vuotias. Yli 70-vuotiaita konserttivieraita oli 28,7 % ja yli 50-vuotiaita konserttivieraita oli 80,6 %. Sukupuolen mu-

kaan vastaajien jakauma oli selvä: naisia oli 72 % ja miehiä 28 %. Vastaajien keski-ikä oli 60 vuotta.

Kotikunnakseen vastaajista 82,1 % ilmoitti Joensuun. Liperistä oli konsertteihin lähdetty 4,9 %:n verran ja Kontiolahdelta 3,3 %:n verran. Lieksasta, Helsingistä, Rääkkylästä ja Juuasta oli tullut reilun prosentin verran, eli muutama kuulija per kunta. Yksittäisiä kuuntelijoita oli vastaajissa Outokummusta, Porvoosta, Tuusniemeltä, Kuopiosta, Polvijärveltä, Turusta, Valtimolta, Nurmekselta, Enontekiöiltä ja Haminasta.

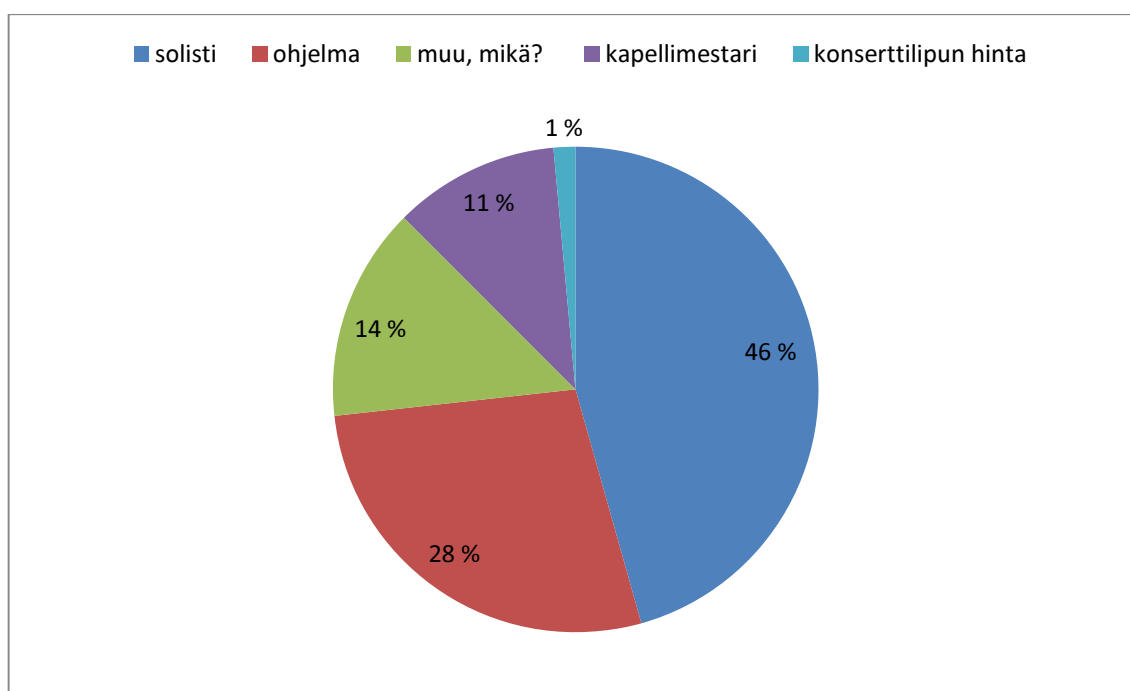
Kyselyssä kysyttiin asiakkailta sekä koulutusta että ammattia. Vastaajista 46 % ilmoitti koulutukseensa muun korkea-asteen tutkinnon, 27 % vastaajista toisen asteen tutkinnon, 22 % alemman korkeakoulututkinnon ja 4 % vastaajista ilmoitti tutkinnokseen peruskoulun/kansakoulun kuten kuviossa 1 on esitetty.



Kuvio 1. Konsertissa kävijöiden koulutus.

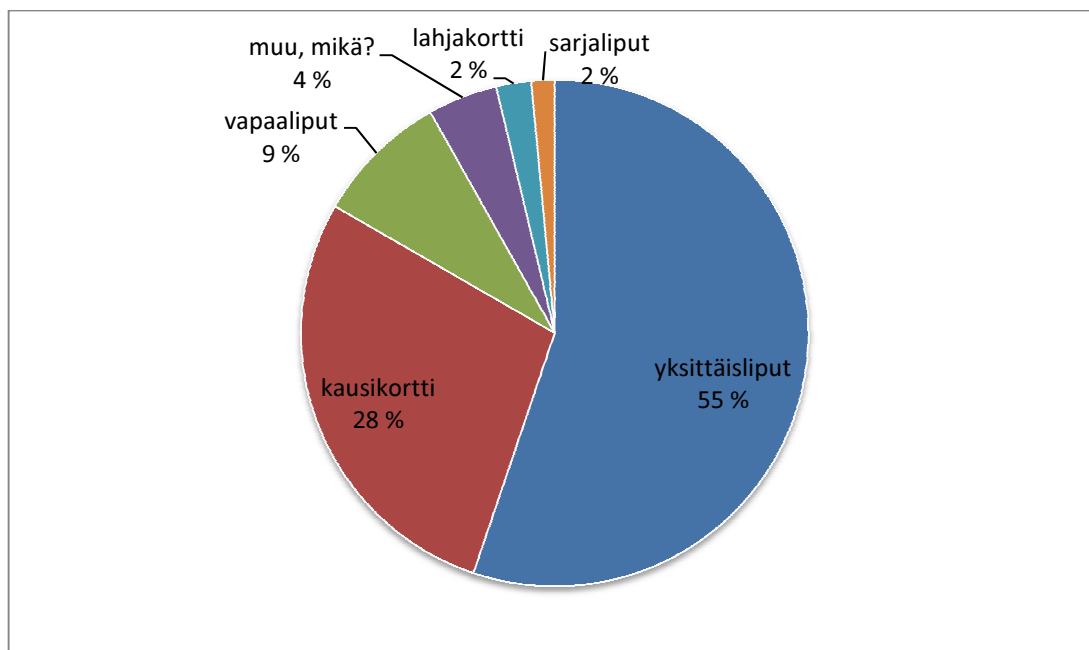
4.2 Konsertit

Vastaajista lähes puolet, eli 46 % valitsi konsertin solistin perusteella. Ohjelman perusteella valinnan teki 28 % ja kapellimestarin perusteella 11 %. Yllättävintä oli, että konserttilipun hinnan perusteella valinnan, mihin konserttiin tulisi, teki vain 1 % vastanneista. Muu, mikä-vastaukset (14 %) sisälsivät sellaisia syitä kuin kausikortin omistaminen, ystävän kutsu konserttiin, musiikin ilo ja konserttiin lähteminen aina kun on mahdollista.



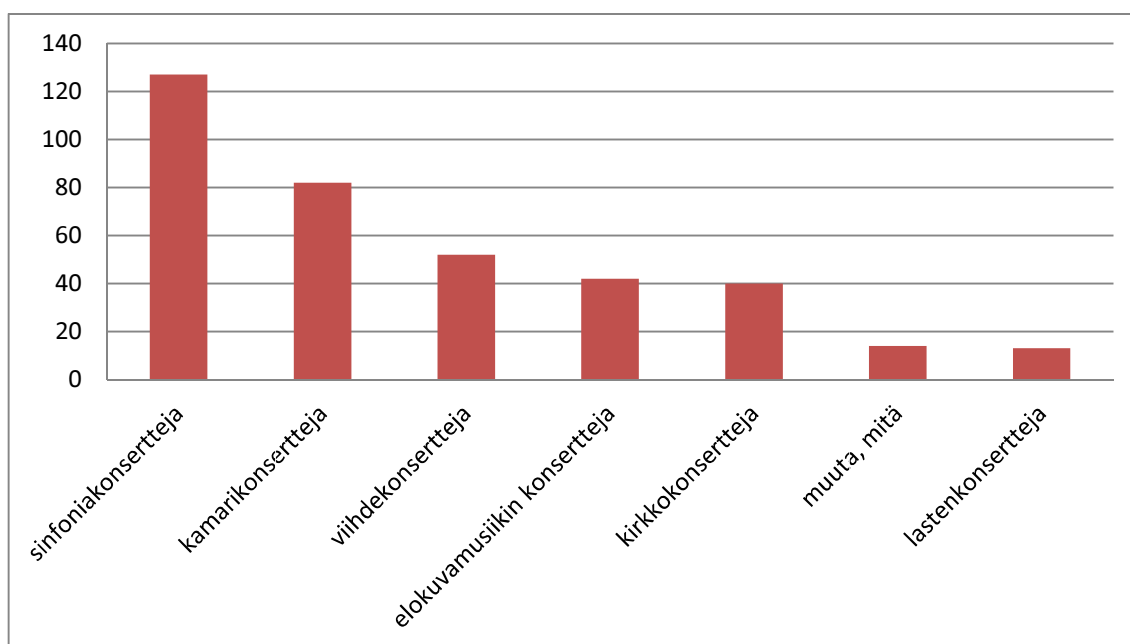
Kuvio 2. Konsertin valintaperuste.

Vastaajista yli puolet 55 % hankkii lippunsa yksittäislippuina konserttiin. Kausikortin hankkineita oli 28 % ja 9 % vastanneista saapui konserttiin vapaalipuilla. Lahjakorteilla ja sarjalipuilla konserttiin saapuneita oli kumpiakin 2 % vastanneista. Muu, mikä-vaihtoehtoon olivat vastanneet opiskelijalipun lunastaneet, naistoimikunnan jäsenet ja netin kautta lippunsa hankkineet.



Kuvio 3. Lippujen hankkiminen konserttiin.

Millaisia konsertteja asiakkaat haluaisivat lisää? Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useitakin vastauksia, mutta selvästi eniten halutaan perinteisiä sinfoniakonsertteja. Myös kamarikonsertteja toivotaan selvästi lisää. Viihde-, elokuvamusiikki- ja kirkkokonsertteja toivotaan jonkin verran lisää. Muuta, mitä-valintaan oli toivottu oopperaa, jatsia ja laulumusiikkia. Lastenkonserttejakin haluttiin vähän lisää.

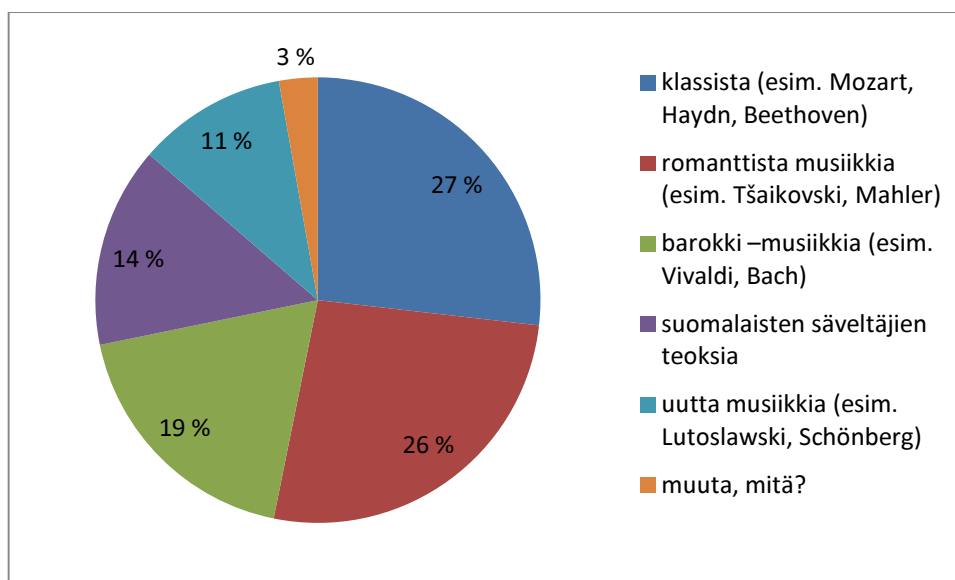


Kuvio 4. Millaisia konsertteja asiakkaat haluavat lisää?

4.3 Ohjelmisto-, solisti- ja kapellimestarivalinnat

Tässä osiossa haluttiin selvittää millaista ohjelmistoa halutaan lisää esitettäväksi, sekä keitä halutaan solisteiksi ja kapellimestareiksi.

Ensin kysyttiin millaista ohjelmistoa asiakkaat haluaisivat lisää sinfoniakonsertteihin. Eniten, eli 27 % vastaajista halusi klassista (esim. Mozart, Haydn ja Beethoven) ohjelmistoa lisää. Lähes yhtä paljon, 26 % vastaajista halusi romanttista musiikkia (esim. Tšaikovski, Mahler) lisää. Myös barokki-musiikkia (19 %) ja suomalaisten säveltäjien musiikkia (14 %) haluttiin jonkin verran lisää. Vain 11% vastaajista halusi uutta musiikkia (esim. Lutoslawski, Schönberg) lisää. Muuta, mitä-osio sisälsi mm. toiveita kuoromusiikista.



Kuvio 5. Millaista ohjelmistoa kaipaatte lisää sinfoniakonsertteihin?

Avoin kysymys, kenet haluaisitte orkesterin solistiksi antoi vastaajille mahdollisuuden ehdotella/muistella solistivaihtoehtoja. Eniten Joensuun kaupunginorkesterin solistiksi toivottiin oopperalaulaja, sopraano Soile Isokoskea, pianisti Janne Mertasta, viulisti Pekka Kuusistoa ja oopperalaulaja, sopraano Karita Mattilaa. Yksittäisiä ehdotuksia kohdistui mm. klarinetisti Kari Kriikkuun, sellisti Arto Norakseen, pianisti Ralf Gothoniin, oopperalaulaja, mezzosopraano Monica Grooppiin ja viulisti Viktori Mullovaan.

Toinen avoin kysymys koski vierailevia kapellimestareita. Tämä kysymys antoi mahdollisuuden ehdottaa orkesterille vierailevia kapellimestareita. Eniten Joensuun kaupunginorkesterin vierailevaksi kapellimestariksi toivottiin entistä taiteellista johtajaa, nykyistä kunniakapellimestaria Atso Almilaa. Muita toivottuja vierailevia kapellimestareita oli Tampere Filharmonian uusi ylikapellimestari Santtu Rouvali, Radion sinfoniaorkesterin uusi ylikapellimestari Hannu Lintu, Lontoon Philharmonian ylikapellimestari Esa-Pekka Salonen ja Minnesotan orkesterin pääkapellimestari Osmo Vänskä. Lisäksi toivottiin vierailijoiksi Okko Kamua, Mikko Franckia, Leif Segerstamia, Jaakko Kuusistoa ja Riku Niemeä.

4.4 Hinta, tieto, tunnelma, näkyvyys

Hintaa pyydettiin arvioimaan akselilla liian korkea – sopiva – liian edullinen. Konserteissa, joissa kyselyt tehtiin, lippujen hinnat olivat seuraavat:

- Olli Mustosen konsertti 29.9.2013: 22,-/20,-/10,-
 - normaalihinta/eläkeläinen/työtön, opiskelija, lapset
- Lilli Paasikiven konsertti 3.10.2013: 22,-/20,-/10,-
 - normaalihinta/eläkeläinen/työtön, opiskelija, lapset

Edellisenä vuonna, 2012 lippujen hinnat olivat 18,-/16,-/7,-, eli nousua syksyn 2013 lippujen hintoihin on 22% normaalihinnoissa, 25% eläkeläisten lippujen hinnoissa ja 42 % työttömien, opiskelijoiden ja lasten lippujen hinnoissa. Silti ostava yleisö oli nyt todella tyytyväinen ostamansa lipun hintaan: 242 vastaajaa piti lipun hintaa sopivana, 9 vastaajaa piti lipun hintaa liian korkeana ja yksi vastaaja liian edullisena. Viisi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

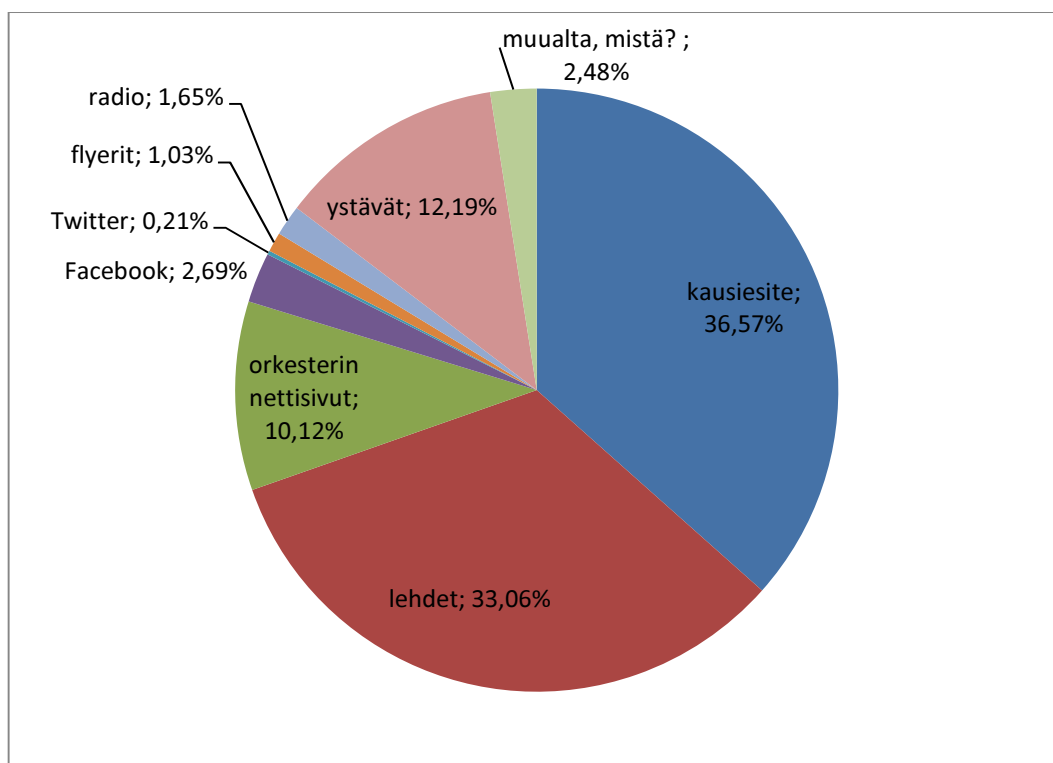
Hintakysymyksen jatkona oli kysymys suosittelisitteko konsertteja muille. Vastaajista 248 sanoi suosittlevansa konsertteja muillekin. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei suosittele konsertteja muille. Seitsemän kyselyn tehnyttä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastaajista 36,6 % saa tietonsa konserteista kulttuuritoimen kausiesitteen kautta, jossa on kaupunginorkesterin lisäksi myös Joensuun kaupunginteatterin ja museoiden kausiohjelmat. Painos kyseisestä ohjelmalehdystä on 26 000 kpl.

Kyseistä esitettä on saatavissa mm. Carelicumissa, Carelia -salilla, museoissa, kirjastoissa ja kauppakeskuksissa.

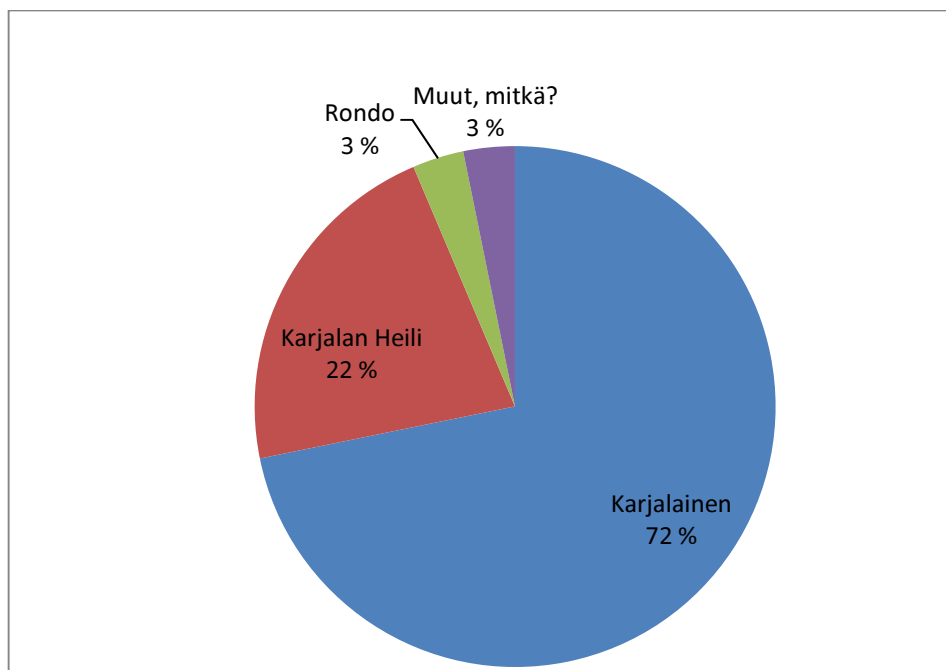
Kyselyyn vastaajista 33 % saa konsertti-informaationsa lehdistä. Joensuun kaupunginorkesteri ilmoittaa konserteistaan maakunnan suurimmassa lehdessä Karjalaisessa, ilmaisjakelulehti Karjalan Heilissä, klassisen musiikin aikakauslehdessä Rondossa ja Kulttuurihaitari-lehdessä

Kyselyyn vastanneista 12,2 % oli kuullut konserteista ystäviltään. Vastaajista 10,1 % löysi haluamansa informaation orkesterin nettisivuilta ja 2,7 % orkesterin Facebook -sivuilta. Muita tiedotuskanavia oli huomioitu seuraavasti: radio 1,7 %, jaettavat flyerit 1 % ja Twitter 0,2 %.



Kuvio 6. Mistä olette saanut tietoa konserteista.

Kyselyyn vastaajista ne, jotka ilmoittivat saavansa konsertti-informaation lehtien kautta jakautui seuraavasti: 72 % löysi tarvitsemansa tiedot sanomalehti Karjalaisesta, 22 % ilmaisjakelulehti Karjalan heilistä, 3 % klassisen musiikin erikoislehdestä Rondosta ja 3 % muista lehdistä.

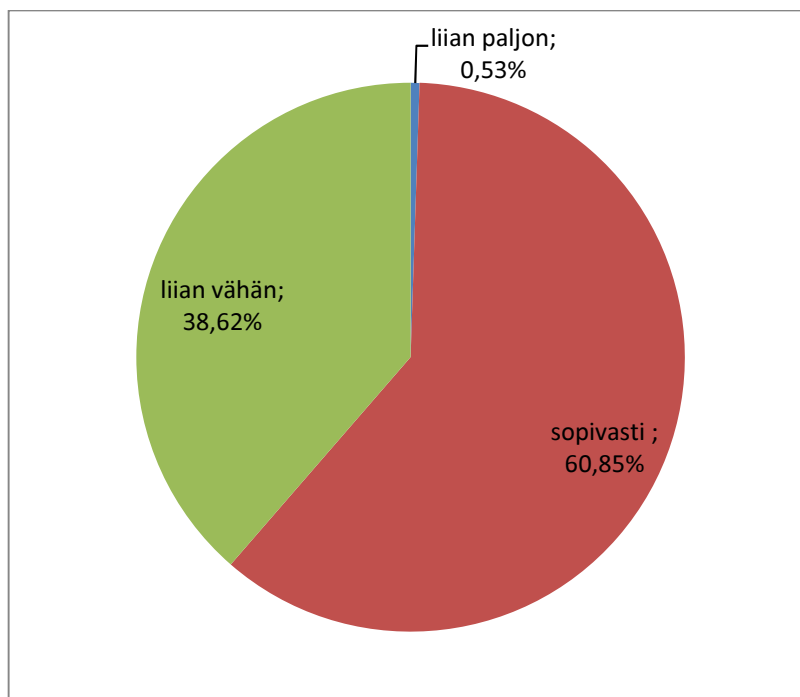


Kuvio 7. Lehtien jakauma informaation hankinnassa.

Kysymykseen, millainen on mielestänne konserttien tunnelma, 124 henkilöä oli vastannut, että tunnelma on hyvä. Vastanneista 18 henkilöä piti tunnelmaa ok:na, lämpimänä tunnelmaa piti 12 vastaajaa. Hienona tunnelmaa piti 10 vastaajaa, leppoisana 7 ja mukavana 6 vastaajaa. Muita adjektiivejä, jotka kuvasivat vastaajien mukaan tunnelmaa olivat miellyttävä, kotoisa, rento, mainio, harras, totinen, virkistävä, voimaannuttava, erinomainen, lempeä, innostava, vapautunut, innostunut, viihtyisä, elämyksellinen ja rauhaisa. Vain pari vastaajaa piti tunnelmaa latteana ja jäykkänä.

Tunnelman muuttamiseen ehdotettiin vastauksissa seuraavia asioita: parempi sali, salin ilmastointi kuntoon, parempi akustiikka ja tuuletus, väliaikakuulutus kuntoon, lavalle rekvisiittaa, viherkasveja lavalle, yleisö mukaan ohjelmiston valintaan, musiikin/ohjelmiston esittely, solmio kukkien jakajalle, soittajien puukeutuminen teemoittain, paremmat penkit, valaistus, taustakuvat, juontoja ja orkesteri voisi esiintyä muissakin paikoissa.

Kysymykseen orkesterin näkyvyydestä muualla kuin kotisalissaan Carelia -salissa vastattiin seuraavasti: reilu 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että orkesteri näkyy muuallakin sopivasti. Kyselyyn vastanneista reilu 38 % oli sitä mieltä, että orkesteri näkyy liian vähän muualla. Noin puoli prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että orkesteri näkyy liian paljon Carelia -salin ulkopuolella.



Kuvio 8. Joensuun kaupunginorkesterin näkyvyys muualla kuin Carelia -salissa.

4.5 Mikä on ollut paras konsertti ikinä?

Kysymyslomakkeissa kysyttiin parasta konserttia ikinä. Osa vastaajista oli käsitellyt kysymyksen koskevan parasta konserttia Carelia -salissa ikinä ja osa taas yleisemmin kattamaan parasta konserttia missä tahansa. Osa vastaajista liitti vastauksensa solistiin, kapellimestariin tai jonkun säveltäjän teoksiin.

Yleisesti ottaen tämä kysymys tuntui olevan se ”vaikein kysymys”. Useammas- sa vastauslapussa tähän kysymykseen vastaaminen oli jätetty väliin.

Neljä vastaaja oli pitänyt Joensuun kaupunginorkesterin uuden vuoden konsertteja parhaimpina konsertteina ikinä. Samoin neljä henkilöä nimesi parhaaksi konsertiksi ikinä Paula ja Mikko-konsertin (solisti: Paula Koivuniemi, johti: Mikko Franck syksy 2013). Neljä henkilöä piti myös Kari Kriikun konserttia (Orient Express kevät 2013) ja Olli Mustosen konsertteja parhaina konsertteina ikinä.

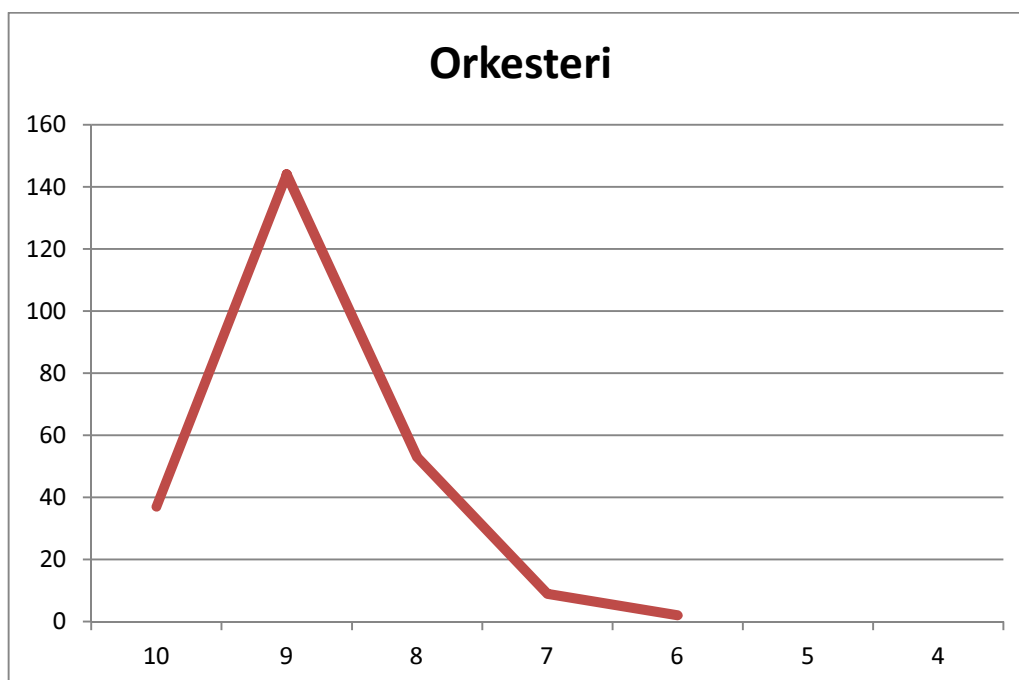
Muita mainittuja parhaita konsertteja ikinä oli mm. Radion Sinfoniaorkesterin vierailukonsertti vuonna 2012, Paolon sellokilpailun konsertti Carelia -salissa

vuonna 2013 ja Istvan Zaborzskyn johtama Mozartin Requiem Joensuun evankelis-luterilaisessa kirkossa vuonna 2011.

Jatkokysymyksenä oli, että miksi kyseinen konsertti jäi mieleenne. Vastaajista 42,3 % piti solistia syynä konsertin mieleen painumiselle. Toiseksi suurimpana syynä mieleen jäämiselle pidettiin ohjelmistoa 28 % lukemalla. Kapellimestari oli 21,4 % mielestä juuri se syy, miksi joku konsertti oli paras ikinä. Vastanneista 8,3 % piti seuraavia asioita syinä parhaaseen konserttiin ikinä: tunnelma, orkesteri, taitava esiintyjä, teos ja kuoro.

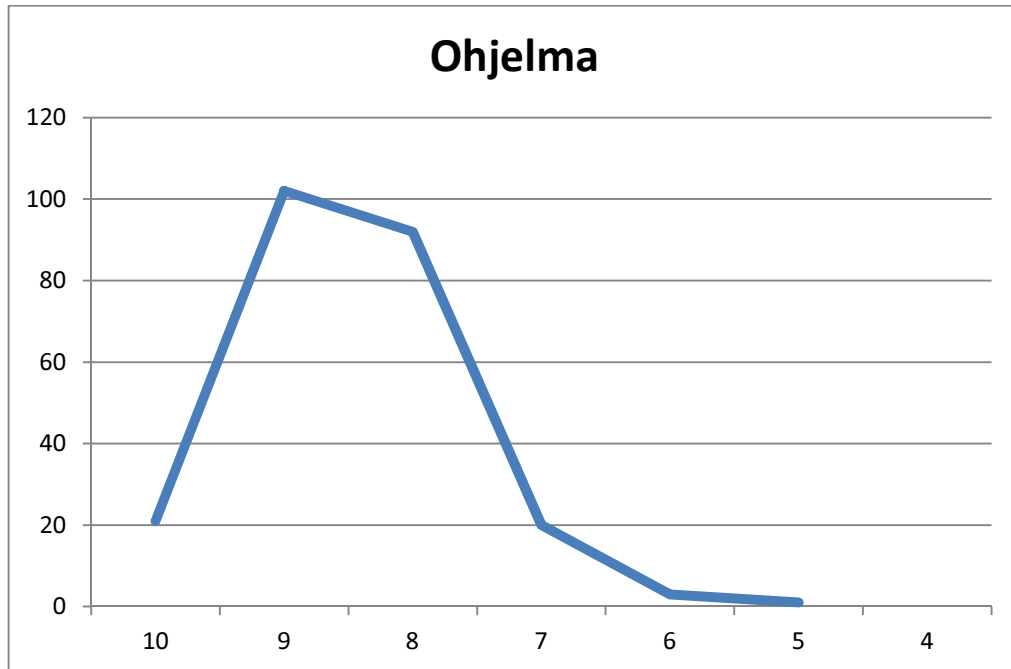
4.6 Tyytyväisyys

Kysymyksen ”Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Joensuun kaupunginorkesterissa”, ensimmäisenä osiona oli arvosana orkesterille. Suurin osa vastaajista (144 kpl) oli antanut orkesterille kouluarvosanan 9. Toiseksi eniten oli orkesteria arvioitu arvosanan 8 arvoiseksi (53 kpl). Kolmanneksi eniten oli annettu kympejä (37 kpl). Arvosanaa 4 ja 5 ei ollut annettu ollenkaan. Keskiarvoksi muodostui 8,84, eli kouluarvosanana 9-.



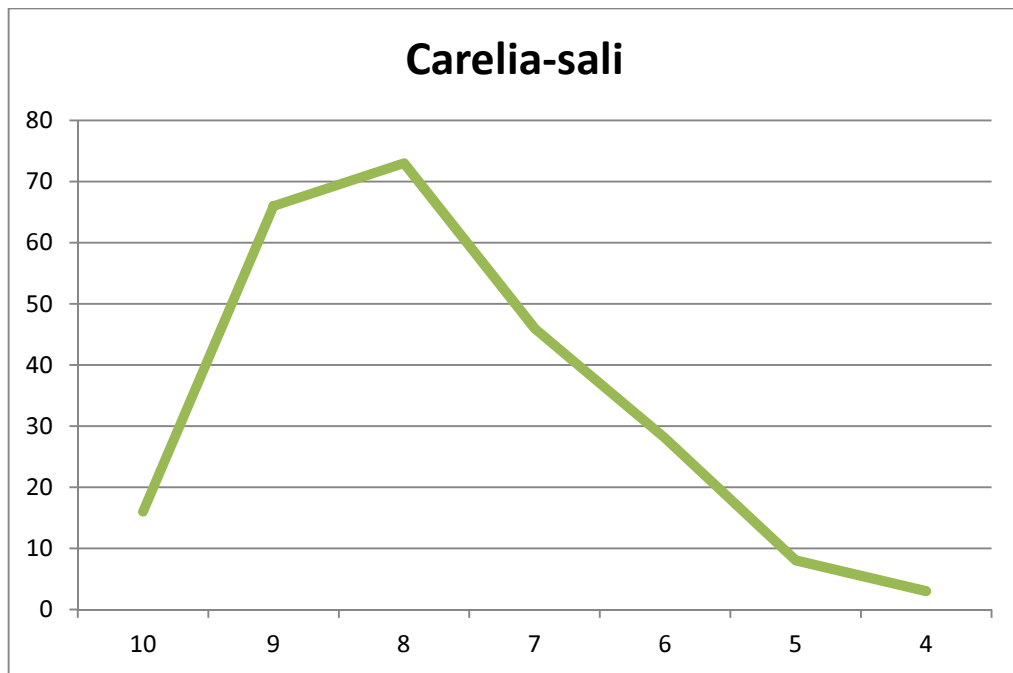
Kuvio 9. Kuuntelijoiden tyytyväisyys orkesteriin.

Orkesterin tekemiin ohjelmavalintoihin oltiin tyytyväisiä keskiarvolla 8,48, eli kouluarvosanana 8½. Yleisesti ottaen vastaajat antoivat tähän osioon vastauksena numeroita 8 ja 9. Yhtään nelosta ei annettu. Numero 10 ja 7 olivat lähes samassa äänimäärässä (21 kpl ja 20 kpl).



Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys Joensuun kaupunginorkesterin ohjelmaan.

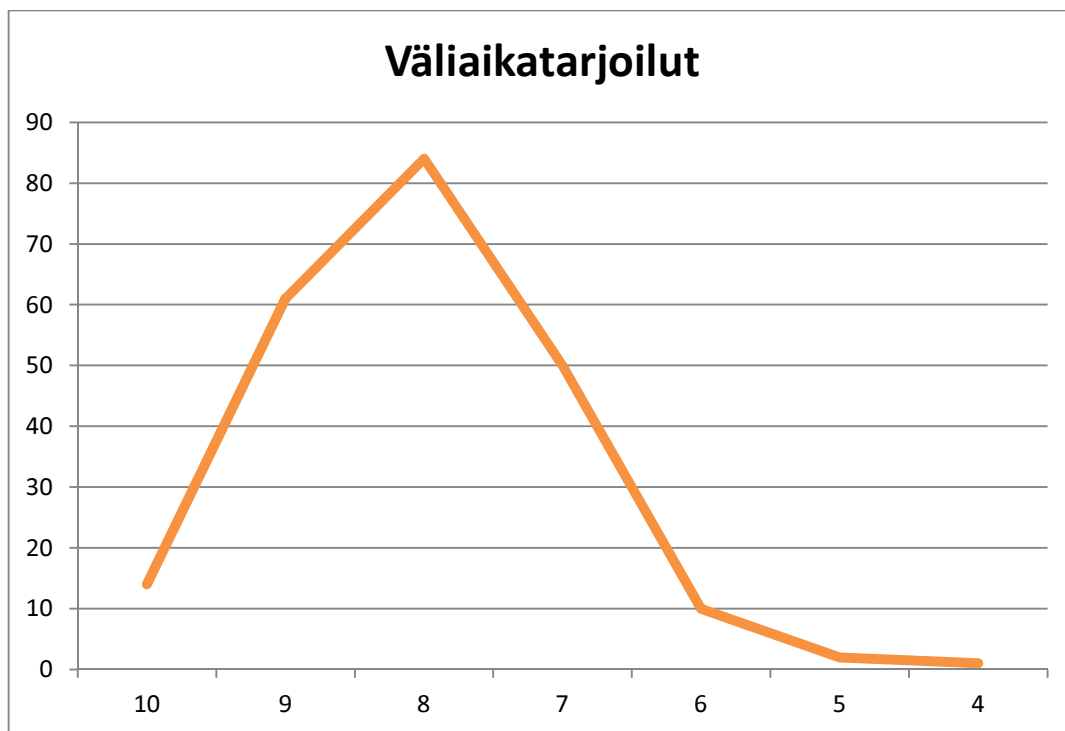
Kolmannessa osiossa kysyttiin tyytyväisyyttä Carelia -saliin konserttisalina. Keskiarvo tippui alle kahdeksan, eli 7,83:een. Jopa arvosanoja 4 ja 5 oli luke-missa muutamia. Suurin osa annetuista numeroista oli välillä 6-9. Eniten oli an-nettu arvosanaa 8 ja toiseksi eniten 9 (73 kpl ja 66 kpl). Kolmanneksi eniten oli annettu arvosanaa 7 (46 kpl). Vain 16 henkilöä oli antanut Carelia -salille arvosanaksi 10, mutta 28 henkilöä oli arvioinut salin numero 6 arvoiseksi.



Kuvio 11. Vastanneiden tyytyväisyys Carelia -saliin.

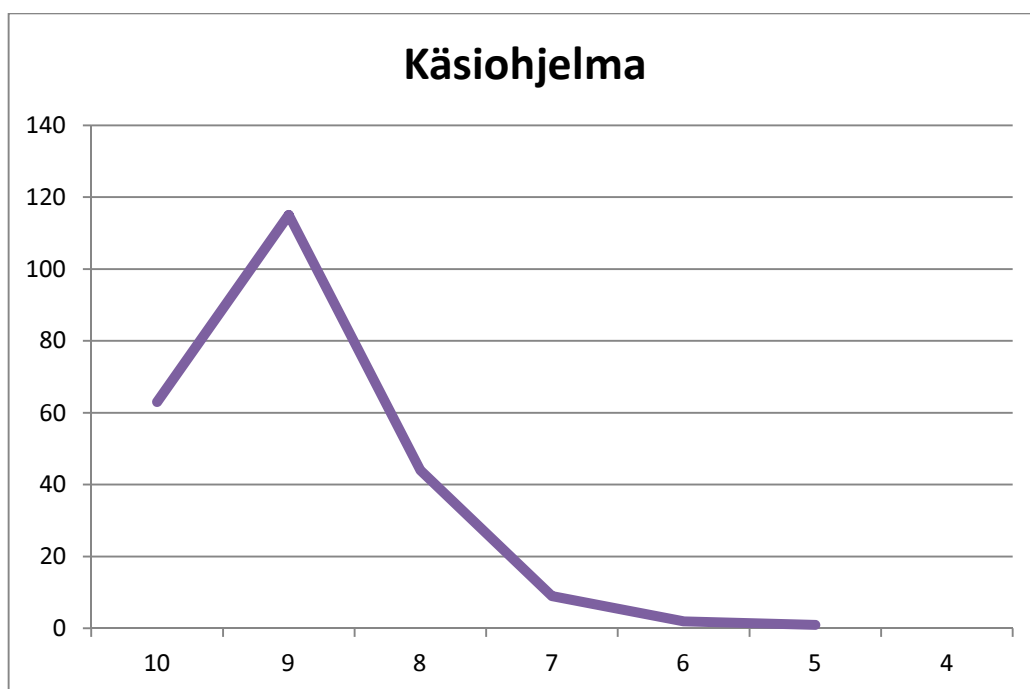
Väliaikatarjoilut, naulakkopalvelut ja ovipalvelut -osiossa kyselyyn vastanneet saivat arvioida oheispalvelujen tasoa kouluarvosanoilla. Naulakko- ja ovipalvelut koettiin keskimääräisesti arvosanan 9 arvoiseksi. Tosin käsite ”ovipalvelut” ei ollut kovinkaan selvä kaikille.

Väliaikatarjoilut ovat aiheuttaneet keskustelua jonkin verran. Monet kokevat opiskelijaruokalan ja Carelia -salin sisääntuloaulan epämukavana tilana väliaikatarjoiluille. Keskiarvoksi väliaikatarjoiluille tuli koko lohkon toiseksi huonoin tulos 8,04.



Kuvio 12. Asiakkaiden tyytyväisyys väliaikatarjoiluihin.

Viimeisenä tässä osiossa kysyttiin vastanneiden tyytyväisyyttä konsertissa jaettavaan käsiohjelmaan. Suurin osa piti käsiohjelmaa numero 9 arvoisena (115 kpl) ja seuraavaksi eniten oli annettu arvosanaa 10 (63 kpl). Kahdeksikkoja oli annettu 44 kpl. Nelosia ei ollut annettu ollenkaan. Keskiarvoksi käsiohjelmalle muodostui koko kysymyssarjan korkein, eli 9,04.



Kuvio 13. Asiakkaiden tyytyväisyys konsertissa jaettaviin käsiohjelmiin.

4.7 Kokonaisarvosana

Kokonaisarvosanaksi muodostuu kouluarvosanana 9-, keskiarvolla 8,86. Määrällisesti kympejä tuli 34 kpl, yhdeksikköjä 142 kpl, kahdeksikkoja 58 kpl ja seiskoja 5 kpl. Alle numero seitsemää ei annettu ollenkaan.



Kuvio 14. Asiakkaiden arvosana Joensuun kaupunginorkesterille.

4.8 Palaute orkesterille

Muuta palautetta orkesterille -osiossa jaettiin vastaukset kolmeen ryhmään: positiivinen/kannustava palaute, negatiivinen palaute ja kehitysideat. Kannustavaa palautetta oli 66,4 % vastauksista, negatiivista palautetta 6,2 % ja kehitysideoita 23,4 %. Muita kommentteja oli 3,7 %.

Kannustavaa/positiivista palautetta oli mm.

- Kiitos!
- Hyvä!
- Jaksakaa jatkaa!
- Yhteiskonsertit ovat mahtavia
- Joka konsertti on suuri nautinto
- Jaksamista! Ravitsette sielua ihanasti! Hyvä te!

- Pysykää "hengissä". Olette kaupungin "sielu"

Negatiivista palautetta oli mm.

- Joskus musiikin volyyymi käy korville. Rummut joskus liian kovalla.
- Vammaisten kulku on vaikeaa.
- Ei niin totista.
- Viritys ei ole ohjelmanumero.

Kehitysideoita oli mukana seuraavasti:

- Hymyä ja energisyyttä!
- Selkeämpi kuulutus
- Mozart, Beethoven vähemmälle! Uutta musiikkia!
- Orkesteri voisi tulla lopuksi aulatiloihin! Toisi tunnelmaa!
- Parannusta väliaikatarjoiluun!
- Jalkautukaa maakuntiin!
- Parempi sali hyvälle orkesterillemme!

5 Pohdinta ja johtopäätökset

5.1 Vertailua vuoden 1994 asiakaskyselyyn

Mielenkiintoinen sattuma on, että yksi vuoden 1994 asiakaskyselyn kohdekonseretin tähdistä on pianisti Olli Mustonen, niin kuin oli tämänkin asiakastytyväisyystutkimuksen toisen kohdekonseretin solistina ja johtajana. Voikin todeta, että Olli Mustonen on säilyttänyt kiinnostavuutensa kahdenkymmenen vuoden aikavälillä varsin hyvin.

Vuonna 1994 vastaajista naisia oli 68 % ja vuonna 2013 sama luku oli 71 %. Konserttivieraat saapuivat kummassakin tutkimuksessa suurimmaksi osaksi Joensuusta.

Tietoa konserteista on saatu seuraavasti:

- kausiohjelma vuonna 1994 - 33,5 % ja vuonna 2013 - 36,6%
- lehdet 1994 – 36,4 % ja vuonna 2013 – 33 %
- ystävät 1994 – 18,9 % ja vuonna 2013 – 12,2 %
 - vuoden 2013 tutkimus: orkesterin nettisivut – 10,1 %
- radio 1994 – 0,7 % ja 2013 – 1,65 %
- muualta 1994 – 11,4 % ja 2013 – 2,5 %

Vuonna 1994 kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 38 vuotta. Vuonna 2013 tuo lukema oli 60 vuotta. Eli keski-ikä on noussut huomattavasti.

5.2 Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja luotettavuus

Tutkimuksen aiheen valinta on jo sinällään eettinen valinta: valitaanko vai vältetäänkö muodinmukaisia aiheita. Onko aihe helppo toteuttaa, merkityksellinen ja miten ottaa huomioon aiheen yhteiskunnallinen merkitys. Mitä suurempi riski tutkimukseen sisältyy, sitä enemmän on annettava ennalta tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 27-28.)

Tutkimuksessa on vältettävä epärehellisyyttä kaikissa osavaiheissa. Tekstiä ei saa plagioida, toisten tutkijoiden osuutta ei saa vähätellä eikä myöskään pidä plagioida itseään. Tuloksia ei saa yleistää kriittikittömästi, eikä raportointi saa olla puutteellista tai harhaanjohtavaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 28-29.)

Kun tehdään kvantitatiivista kyselytutkimusta omalla työpaikalla, on oltava ehdottoman tarkka tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta. Tulosten tulkinassa on noudatettava hienotunteisuutta, asiallisuutta, mutta kuitenkin kriittinen on voitava olla. On pystyttävä objektiiviseen tutkiskeluun, vaikka aihe koskettaa hyvin läheltä.

Kyselyyn vastanneiden on ollut helppo antaa kriittistäkin palautetta, koska nimettömyys oli taattu. Näin tutkimustulosta voidaan pitää varsin luotettavana.

5.3 Oman oppimisen ja opinnäytetyön tekemisen arviointia

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Joensuun kaupunginorkesterin konsertissa kävijöiden tyytyväisyyttä, toiveita ja ehdotuksia tulevien konserttien ohjelmistosta, kapellimestareista ja solisteista. Kysely syksyllä 2013 onnistui varsin hyvin, mutta oma terveydellinen tilani siirsi opinnäytetyön tekemistä reilulla vuodella eteenpäin.

Lähdekirjallisuutta asiakastyytyväisyyteen, palvelujen markkinointiin ja kilpailuun löytyi varsin hyvin ja samaan aikaan valmistui myös Suomen kulttuurirahaston tutkimus ”Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013”. Tuo tutkimus antoi hyvää vertailutietoa valtakunnallisesti. Myös Suomen sinfoniaorkesterit ry:n vuosikertomus ilmestyi kevään 2014 aikana ja toimi hyvin valtakunnallisena vertailukohteena. Loppujen lopuksi opinnäytetyön viivästyminen reilulla vuodella oli hyödyksi itse työlle.

Oma motivaatio tämän työn tekemiseen on säilynyt hyvänä viivästyksestä huolimatta. Aihe on kiinnostanut itseäni ja siitä ovat kiinnostuneet myös orkesterin muusikot, Orkesterin ystävät ry ja toimistohenkilökunta. Tällaiselle tutkimukselle tuntui selkeästi olevan tilausta, koska edellinen asiakastyytyväisyyskysely oli tehty noin kaksikymmentä vuotta sitten. Opinnäytetyön tavoitteet on saavutettu mielestäni kohtuullisen hyvin.

5.4 Johtopäätökset

Onko siis tyypillinen Joensuun kaupunginorkesterin konserttivieras yli 60-vuotias korkeasti koulutettu joensuulainen nainen, joka valitsee konsertin solistin perusteella, ostaa yksittäislipun ja haluaa lisää sinfoniakonsertteja ohjelmistonaan klassista ja romanttista musiikkia? Nopeasti tämän tutkimuksen perusteella voisi vastata, että tyypillinen Joensuun kaupunginorkesterin asiakas on juuri tuollainen. Hyvin samanlainen on myös valtakunnallisesti kulttuurin kuluttajatyyppejä. Hän on yli 59-vuotias nainen, jolla on akateeminen koulutus, toimii johtajana tai ylempänä toimihenkilönä tai on eläkkeellä, tulot yli 55 000 euroa

vuodessa ja asuu pääkaupunkiseudulla. Onko siis taidemusiikin kuuntelu vain ikäihmisten harrastus? Laitetaanko Joensuussa siis vuosittain 2,3 miljoonaa euroa vuodessa naispuolisten akateemisten ikäihmisten sinfoniseen virkistystoimintaan? Viihde- ja lastenkonsernteissa ainakin ikäjakauma olisi saattanut olla hyvinkin toinen.

Tämän tutkimuksen perusteella voisi sanoa, että Joensuun kaupunginorkesterin asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kouluarvosana 9- kokonaisarvosanana on korkea. Vapaasanaosiossa palautteesta orkesterille oli vain 6,2 % negatiivista. Huonoimmaksi osa-alueeksi asiakkaat kokevat konserttisalin toimivan Carelia -salin. Salin akustiikka onkin herättänyt keskustelua koko sen 30-vuotisen historiansa aikana. Olisikin taas aika nostaa julkiseen keskusteluun laadukkaan konserttisalin saaminen Joensuuhun. Vastaavasti itse orkesteria oli pidetty tutkimuksessa korkeatasoisena. Edustaahan kaupunginorkesteri musiikin korkeinta osaamista kaupungissa ja kuulijakunta on tästä vakuuttunut.

Mielenkiintoista oli huomata, että konserttiviaarat valitsevat suurimmaksi osaksi konsertin solistin perusteella (46 %) ja ohjelman perusteella (28 %). Vain 11 % vastaajista valitsi konsertin kapellimestarin perusteella. Vain 1 % vastaajista valitsee konsertin konserttilipun hinnan perusteella. Lipun hinnalla ei myöskään tunnu olevan merkitystä ja nykyistä hintaa pidetäänkin sopivana (96 % vastaajista piti lipun hintaa sopivana). Kun konsertteja valitaan eniten solistin ja ohjelman perusteella, tulisikin kiinnittää erityistä huomiota solisti- ja ohjelmistovalintoihin. Monesti ensin valitaan kapellimestari, joka valitsee solistin ja ohjelmiston. Tulisiko siis ohjelmistosuunnittelussa ensin miettiä solistit, sitten ohjelmisto ja vasta viimeisenä mahdolliset kapellimestarit?

Solistitoivomuksina vastaajat olivat esittäneet sellaisia artisteja kuin Soile Iso-koski, Janne Mertanen, Pekka Kuusisto, Karita Mattila ja Monica Groop. Listasta on helppo päätellä, että ihmiset haluaisivat maamme johtavia artisteja vierailijoiksi. Mukava on tietysti huomata, että "vakiovieraisiin" kuuluvat Janne Mertanen ja Pekka Kuusisto ovat yhä edelleen toivomuslistalla ja he ovat kuitenkin maamme johtavia artisteja taidemusiikin saralla.

Ohjelmistotoivomuksia voisi tutkimuksen mukaan pitää aika perinteisinä. Klasista, romanttista ja barokkimusiikkia toivotaan ohjelmistoihin (27%+26%+19%) ja vain 11 % kyselyyn vastanneista haluaisi uutta musiikkia ohjelmistoon. Eli Mozart, Haydn, Beethoven, Tšaikovski, Mahler, Vivaldi ja Bach näyttäisivät säveltäjinä pitävän yhä pintansa. Mielenkiintoista olisi tutkia noin yleisesti, millaista musiikkia joensuulaiset haluaisivat kuulla ja varsinkin kaupunginorkesterin esittämänä.

Kapellimestaritoiveina vastaajat olivat esittäneet mm. Atso Almilaa, Hannu Lintua, Santtu Rouvalia, Esa-Pekka Salosta ja Osmo Vänskää. Atso Almila on ollut Joensuun kaupunginorkesterin taiteellisena johtajana kaksi kertaa, taiteellisena neuvonantajana ja nyt kunniakapellimestarina. Almilaa halutaan vierailemaan uudestaan ja uudestaan. Luonnollisesti Almila vierailee säännöllisesti Joensuussa jatkossakin. Suomalaiset tähdet kapellimestarimaailmassa ovat eittämättä Hannu Lintu, Santtu Rouvali, Esa-Pekka Salonen ja Osmo Vänskä. Toivottavasti heitäkin pääsisimme näkemään täällä susirajalla.

Tietonsa konserteista asiakkaat hankkivat tutkimuksen mukaan kausiesitteestä (36,6%) , lehdistä (33%) ja orkesterin nettisivuilta (10%). Radiosta tietoa saa vain 1,65 %. Voisiko tämän tutkimuksen perusteella lopettaa radiomainonnan turhana? Lehdistä 72 % löysi tiedot sanomalehti Karjalaisesta. Nämä mainokset kattavat varsin hyvin siis kuulijakuntaa.

Vertaillessani tietoja Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n vuosikertomuksesta, kiinnitin huomiota erääseen mainintaan. Kyseisessä vuosikertomuksessa oli mainittu Jyväskylä Sinfonia orkesterina, joka saa salin (550 henkilöä) täyteen lähes poikkeuksetta aina. Jyväskylä onkin hyvä vertailuorkesteri Joensuun kanssa. Joensuussa 35 soittajaa, Jyväskylässä 38. Toimistohenkilökuntaa Joensuussa 4, Jyväskylässä 4. Jyväskylän saliin mahtuu 550 henkilöä, Joensuun saliin 598. Vuoden 2013 konserttitilastot kertovat seuraavaa: Jyväskylä 21 sinfoniakonserttia 10301 konserttievierasta (490 henkilöä/konsertti) ja Joensuu 18 sinfoniakonserttia 7129 konserttievierasta (396 henkilöä/konsertti). Mielenkiintoista olisikin selvittää miksi Jyväskylässä saadaan sali täyteen. Mitä Jyväskylässä tehdään toisin verrattuna Joensuuhun? Mitä voisimme tehdä toisin Joensuussa?

Loppupäätelmänä voisi sanoa, että tämä tutkimus herätti enemmän jatkokysymyksiä, kuin antoi vastauksia. Tärkeintä oli tietysti saada selville, että konserteissa käyvät asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Mutta kuinka saada niitä ihmisiä mukaan konserttiin, jotka eivät siellä koskaan käy. Vai tarvitseeko kaikkien käydäkään sinfoniakonsertissa elämänsä aikana. Minun mielestä jokaisen pitäisi edes kerran elämässään käydä oman paikkakuntansa sinfoniaorkesteria kuuntelemassa. Sitä voisi ajatella vaikkapa veronpalauksena.

5.5 Jatkotutkimusaiheita

Mielestäni asiakastytyvyyttä tulisi tutkia säännöllisesti muutaman vuoden välein. Samoin tulisi vertailututkimuksella selvittää miten asioita tehdään muissa Suomen orkestereissa. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miksi taidemusiikki ei kiinnosta nuoria/miksi taidemusiikki kiinnostaa pääsääntöisesti vain ikäänntyneitä ihmisiä. Samoin olisi mielenkiintoista selvittää mistä johtuu, että ikäihmiset/työkäiset/nuoret käy/ei käy konserteissa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia naisten ja miesten välisiä eroja musiikin käyttämisessä.

Yhteistyötä Joensuun konservatorion ja Itä-Suomen yliopiston kanssa tulisi tiivistää, jotta saataisiin enemmän opiskelijoita myös sinfoniakonsertteihin. Konserttavierailuja voisi sisällyttää jopa opintoihin kuuluvaksi. Käsittääkseni Suomen Akatemia on tutkinut musiikin vaikutusta ihmisen terveyteen. Näitä mahdollisia tutkimustuloksia tulisi hyödyntää orkesterin markkinointia suunniteltaessa.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Jalas, E. 2008. Maakuntaorkesterin uhat ja mahdollisuudet. Tutkielma. Helsinki: Sibelius-akatemia.

Joensuun kaupunginorkesterin ystävät ry. 1996. Almanakka 1997. Joensuu: Punamusta.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lämsä A-M. & Uusitalo O, 2002 ja 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Suomen kulttuurirahasto, 2013. Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013. TNS Gallup Oy

Suomen Sinfoniaorkesterit ry, 2014. Vuosikertomus 2013. Printservice.


**JOENSUUN
KAUPUNGINORKESTERI**

Tämä on Joensuun kaupunginorkesterin asiakastyytyväisyyskysely, jonka Seppo Tiensuu tekee opinnäytetyönään Karelia-ammattikorkeakoululle. Liitteenä olevalla arvontalipukkeella osallistutte kahden konserttipaketin arvontaan. Kaikkia vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tuloksia tullaan käyttämään orkesterin toiminnan kehittämiseen. Kiitos avustanne! Kirjoittakaa vastauksenne vapaaseen tilaan tai ympäröikää haluamanne vaihtoehto/vaihtoehdot.

1. Syntymävuotenne? _____
2. Olette?
 - a. mies
 - b. nainen
3. Kotikuntanne? _____
4. Koulutuksenne?
 - a. peruskoulu/kansakoulu
 - b. toisen asteen koulutus
 - c. alempi korkeakoulututkinto
 - d. muu korkea-asteen tutkinto
 - e. muu mikä?
5. Ammattinne?
 - a. yrittäjä
 - b. ylempi toimihenkilö
 - c. alempi toimihenkilö
 - d. työntekijä
 - e. eläkkeellä
 - f. työtön
 - g. opiskelija tai koululainen
 - h. omaa kotitaloutta hoitava
 - i. muu, mikä _____
6. Miksi tulitte tähän konserttiin? _____
7. Millä perusteella valitsitte konsertin?
 - a. kapellimestari
 - b. konserttilipun hinta
 - c. ohjelma
 - d. solisti
 - e. muu, mikä? _____
8. Kuinka hankitte pääasiassa liput konsertteihin?
 - a. kausikortti
 - b. sarjaliput
 - c. yksittäisliput
 - d. vapaaliput
 - e. lahjakortti
 - f. muu, mikä? _____
9. Millaisia konsertteja kaipaatte lisää?
 - a. sinfoniakonsertteja
 - b. lastenkonsertteja
 - c. viihdekonsertteja
 - d. elokuvamusiikin konsertteja
 - e. kamarikonsertteja
 - f. kirkkokonsertteja
 - g. muuta, mitä _____
10. Mitä ohjelmistoa kaipaatte lisää sinfoniakonsertteihin?
 - a. barokki –musiikkia (esim. Vivaldi, Bach)
 - b. klassista (esim. Mozart, Haydn, Beethoven)
 - c. romanttista musiikkia (esim. Tšaikovski, Mahler)
 - d. uutta musiikkia (esim. Lutoslawski, Schönberg)
 - e. suomalaisten säveltäjien teoksia
 - f. muuta, mitä? _____
11. Kenet haluaisitte orkesterin solistiksi?

jatkuu kääntöpuolella...

12. Kenet haluaisitte orkesterin vierailevaksi kapellimestariksi?

13. Onko lippujen hinta

- a. liian korkea
- b. sopiva
- c. liian edullinen

14. Suositteletteko konsertteja muille?

- a. kyllä
- b. ei

15. Mistä olette saanut tietoa konserteista?

- a. kausiesite
- b. lehdet
 - 1. Karjalainen
 - 2. Karjalan Heili
 - 3. Rondo
 - 4. muut, mitkä? _____
- c. orkesterin nettisivut
- d. Facebook
- e. Twitter
- f. flyerit
- g. radio
- h. ystävät
- i. muualta, mistä? _____

16. Millainen on mielestänne konserttien tunnelma? _____

21. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Joensuun kaupunginorkesterissa? (kouluarvosanana 10=kiitettävä, 4=hylätty)

a. Orkesteri	10	9	8	7	6	5	4
b. Ohjelmisto	10	9	8	7	6	5	4
c. Carelia-sali	10	9	8	7	6	5	4
d. Väliaikatarjoilut	10	9	8	7	6	5	4
e. Naulakopalvelut	10	9	8	7	6	5	4
f. Ovipalvelut	10	9	8	7	6	5	4
g. Konserttien käsiohjelma	10	9	8	7	6	5	4

22. Kuinka tyytyväinen olette Joensuun kaupunginorkesterin toimintaan kokonaisuudessaan kouluarvosanalla sanottuna?

10 9 8 7 6 5 4

23. Muuta palautetta orkesterille? _____

17. Millä tavoin muuttaisitte konserttien tunnelmaa ?

18. Joensuun kaupunginorkesteri näkyy muualla kuin Carelia-salissa (esim. Joen yö, Joensuun Areena, Kirkko)

- a. liian paljon
- b. sopivasti
- c. liian vähän

19. Mikä on ollut paras konsertti ikinä?

20. Miksi kyseinen konsertti jäi mieleenne?

- a. kapellimestarin vuoksi
- b. ohjelmiston vuoksi
- c. solistin vuoksi
- d. muun syyn vuoksi, minkä?

Avoimen palautteen vastaukset

Täysillä eteen!

Kiitos!

Vähän lisää paloa mukaan!

Talvisin arki on paljon ihanampaa

Masentava syksy unohtuu

Kiitosterveiset

Hymyä ja energisyyttä!

Innostusta edelleen!

Jaksamista! Ravitsette sielua ihanasti! Hyvä te!

Kiitos kauniista musisoinnista!

Orkesteri voisi tulla lopuksi aulatiloihin! Toisi tunnelmaa!

Innostusta!

Jatkakaa

Kiitos hienoita elämyksistä!

Tsemppiä, erinomaista työtä!

Joka konsertti Suuri nautinto

Hyvin menee, mutta menköön!!!

Hyvä! Jatkakaa samoin

Pitäisi nousta seisomaan kun palkitaan orkesteri aplodeilla.

Ingenting

Joskus mus. vol. Käy korville. Rummut joskus liian kovalla.

Vuosiluku päiväyksiin ja seinäilmoituksiin!

Tunne on parasta!

Hymyä!

Hyvä kun on olemassa!

Hyvää jatkoa!2

Pysykää "hengissä". Olette kaupungin "sielu"

Kehittynyt kaikki seuraamamme 7 v

Soittoa on upea kuunnella

Jatkakaa tähän samaan malliin

Selkeämpi kuulutus!

Hyvä, hyvä!

Vammaisten kulku vaikea

Yhteiskonsertit ovat mahtavia²

Hyvä³

Jatkukoon soittamisen ilo!

Tsemppiä, hyvä pieni orkka!

Soitto jatkukoon!

Tsemppiä!

Kiitos hienoista hetkistä!

Olette hyviä

Voisi tehdä vierailuja esim. Juukaan

Koettakaa olla lakkautumatta

Ei niin totista

Hyvää työtä

Mozart, Beethoven vähemmälle! Uutta musiikkia!

Mistä "nappaate" nuoria kuulijoita?

Erinomaista, että Joensuussa on tällainen orkesteri

Urkurisolisteja

Reilusti, jännittämättä, isolla syd. Mutta myös täsmällisesti!

Jaksakaa harjoitella!

Menestystä

Upeata, nousujohteinen

Kehitystä vuodesta toiseen- Kiitos

Lisää venäläistä nykymusiikkia!

Parannusta väliaikatarjoiluun!

On kehittynyt kovasti!

Jatkakaa vaan!

Viritys ei ole ohj. numero

Kukkia ei vaan työnnetä solistille

Lisää intohimoa soittoon!

Iloisempi ilme muusikot!

Jalkautukaa maakuntiin!

Ulkoilmakonsertteja

Kiitos elämyksistä!

Jaksakaa jatkaa!

Parempi sali hyvälle orkesterillemme!