
**HÄMEENLINNAN TEATTERIN RYHMÄMYNNIN
SELVITYS JA PARANTAMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Sirpa Hynell



HÄMEENLINNAN VISAMÄEN TOIMIPISTE
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Sirpa Hynell	Vuosi 2016
Työn nimi	Hämeenlinnan Teatterin ryhmämyynnin selvitys ja parantaminen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hämeenlinnan Teatteri. Teatterin ryhmämyynnin on havaittu viime vuosina vähentyneen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ryhmämyyntiin liittyviä asioita. Tavoitteena oli tutkia, onko löydettävissä syitä ryhmämyynnin vähenemiselle ja sillä perusteella miettiä toimenpiteitä sen uudelleen kohentamiselle.

Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakassuuntaista markkinointiajattelua, asiakaskokemuksen muodostumista sekä sitä, miten tärkeää hyvän asiakaskokemuksen luominen on nykypäivänä. Ostoprosessin eri vaiheita, joista asiakaskokemus muodostuu, tarkastellaan myös. Tausta-aineistoina tutkimukselle käydään läpi sekä Hämeenlinnan Teatterista aikaisemmin tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia että valtakunnallista suomalaisten teatterissa käymiseen liittyvää tutkimusta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä kysely aikaisemmin Teatterissa käyneille ryhmäasiakkaille. Kyselyssä kartoitettiin mielipiteitä sekä kokemuksia liittyen kaikkiin kosketuspisteisiin Teatterin ja asiakkaan välillä. Saadun aineiston perusteella voidaan todeta ryhmäasiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä Teatterin toimintaan. Kritiikki toi kuitenkin esille muutamia mahdollisesti heikkoja kohtia asiakasprosessissa, jotka Teatteria kehoitetaan huomioimaan jatkossa.

Tutkimuksen yhteydessä kiinnitettiin huomiota siihen, että ryhmävarausten heikentyminen on ongelma enemmän suurten kuin pienten ryhmien kohdalla. Suurten ryhmien vähenemisen syyt löytynevät muualta kuin Teatteriin liittyvistä seikoista. Siksi Teatteria kehoitetaan jatkossa panostamaan enemmän pienten ryhmien etujen parantamiseen ja markkinointiin sekä sitä kautta ryhmämäärien lisääntymiseen.

Avainsanat Asiakassuhdeajattelu, asiakaskokemus, asiakkaan ostoprosessi

Sivut 42 s. + liitteet 14 s.

Visamäki Hämeenlinna
Degree Programme in Business Administration

Author	Sirpa Hynell	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	The study and improvement of group sales at Hämeenlinna Theatre	

ABSTRACT

The client of this thesis was Hämeenlinna Theatre. The theatre's group sales have decreased recently. The aim of the thesis was to find out the explanatory facts for the decrease and thereby to give some proposals for improvement.

The theory part first discusses customer oriented marketing. After that the theory deals with customer experience generally and the importance of creating of a good customer experience today. Customer experience is made up of all the phases of the purchasing process and the process is handled also in the theory. Previous customer satisfaction surveys of Hämeenlinna Theatre and national theatre researches have also been used as reference material for the study.

The research data was collected by sending an inquiry to group customers who had earlier visited Hämeenlinna Theatre. Opinions and experiences of all the contact points between the customer and theatre were surveyed. On the basis of the results it can be stated that the group customers are mainly satisfied with the Theatre. Some critical points in the customer process however came up. The Theatre is advised to take these points into account in future.

During the research it was noticed that the decrease of group customers is a bigger problem among larger groups than among smaller groups. The reasons for the decrease of large groups are likely related to some external factors. The Theatre is thereby advised to focus more on the benefits of smaller groups and in that way try to increase group sales again.

Keywords Customer oriented marketing, customer experience, purchasing process

Pages 42 p. + appendices 14 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	NYKYPÄIVÄN MARKKINOINTI.....	2
2.1	Asiakassuuntainen markkinointi	2
2.2	Digitalisaatio	3
2.3	Sosiaalinen media.....	4
2.4	Vastuullisuus	4
3	ASIAKASKOKEMUS	6
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	6
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	7
4	ASIAKKAAN OSTOPROSESSI.....	10
4.1	Ostoprosessin vaiheet	10
4.2	Asiakasuskollisuus	12
4.3	Erilaiset ostotilanteet ja ostajatyypit	13
4.4	Organisaation ostoprosessi.....	14
5	YHDISTYKSET SUOMESSA	15
6	TEATTERIN ASIAKASKOKEMUS	16
7	KYSELYTUTKIMUS.....	17
7.1	Verkkokysely	17
7.2	Sähköposti kyselyn viestintävälineenä.....	17
7.3	Kyselylomakkeen laatimisessa huomioitavia seikkoja	18
7.3.1	Kysymysten järjestys.....	18
7.3.2	Kysymysten kieli ja muoto.....	18
7.3.3	Eri kysymystyypit	19
7.4	Saatekirje.....	20
8	HÄMEENLINNAN TEATTERI.....	21
8.1	Tutkimuksen lähtökohta	21
9	TAUSTATUTKIMUKSET	24
9.1	Teatterissa käyminen Suomessa yleensä.....	24
9.2	Hämeenlinnan Teatterin tyytyväisyystutkimus	25
10	TUTKIMUKSEN ETENEMINEN.....	28
10.1	Kyselyn laatiminen.....	28
10.2	Kyselyn lähettäminen	29
10.3	Aineiston analysointi.....	30
11	TULOKSET.....	31
11.1	Taustakysymykset	31
11.2	Kysymykset asiakasprosessista	32

12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	35
13 POHDINTA.....	38
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1	Tyytyväisyyskysely ryhmävaraajille
Liite 2	Saatekirje
Liite 3	Muistutuskirje
Liite 4	Kiitoskirje
Liite 5	Suljettujen kysymysten vastausten prosenttikuvaajat



1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Hämeenlinnan Teatterin ryhmämyyntiä. Ryhmämyynnin on havaittu viime vuosina vähentyneen. Ryhmämyynti on perinteisesti kuitenkin muodostanut merkittävän osan kokonaisymyynnistä ja hiipuminen on siksi huolestuttavaa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ne yritykset ja yhdistykset, jotka ovat aikaisemmin varanneet Teatterilta ryhmälippuja.

Erilaisia markkinointitoimenpiteitä asiakkaiden saamiseksi on tehty niin kauan kuin on ollut kaupankäyntiä. Nykyään markkinointiajattelussa painotetaan asiakassuuntaista ja asiakaslähtöistä markkinointia. Puhutaan myös kokonaisvaltaisesta markkinoinnista, millä halutaan painottaa markkinointia koko liiketoimintaa ohjaavana ajattelutapana eikä pelkästään yrityksen erillisenä toimintona. Asiakassuhteiden hyvästä hoitamisesta on tullut tärkeä osa menestyvien yritysten strategiaa. Digitalisaation räjähdysmäinen kasvu vaikuttaa yhtenä tärkeänä tekijänä yritysten markkinoinnissa. Viime vuosina myös liiketoiminnan vastuullisuus on noussut entistä tärkeämpään asemaan myös markkinointiajattelussa.

Yrityksellä on periaatteessa kolme vaihtoehtoa kilpailla muiden yritysten kanssa: keskittymällä joko tuotteisiin, hintaan tai asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen keskittyvät yritykset kilpailevat asiakkaista pyrkimällä luomaan heille mahdollisimman merkityksellisiä kokemuksia ja sitä kautta enemmän arvoa. Asiantuntijoiden mukaan nykypäivänä tämä on suurimmalle osalle yrityksistä lähes ainoa oikea tapa toimia. Asiakaskokemus muodostuu kokonaisuutena ostoprosessin jokaisesta vaiheesta ja yrityksen tulisikin kaikissa kosketuspisteissä asiakkaan kanssa pyrkiä tasalaatuisen palvelukokemukseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57.)

Teatterin ja asiakkaan kosketuspisteistä ensimmäinen tapahtuu jo silloin kun asiakas huomaa teatterin markkinointia ja mahdollisesti sitä kautta valitsee esityksen. Tämän jälkeen on vielä monta vaihetta lipun varaamisesta lopulta itse esityksessä vierailuun.

Tässä tutkimuksessa ryhmäasiakkaille tehdyllä kyselyllä selvitetään heidän mielipiteitään sekä kokemuksiaan liittyen kaikkiin kosketuspisteisiin teatterin ja asiakkaan välillä. Tarkoituksena on selvittää mahdollisia syitä sille, miksi Hämeenlinnan Teatterin ryhmäasiakkaiden määrä on viime vuosina heikentynyt. Vastausta haetaan myös siihen, ovatko syyt sellaisia joihin voisi jatkossa kiinnittää huomiota sekä tehdä joitain toimenpiteitä ryhmämyynnin uudelleen kohentamiseksi. Tarkoituksena on siis selvittää, tuleeko esille sellaisia seikkoja, mitkä olisivat aiheuttaneet juuri Hämeenlinnan Teatterin kohdalla ryhmien vähenemisen, vai onko mahdollisesti kysymys yleisestä ilmiöstä esimerkiksi tehdä vähemmän yhteisiä retkiä kuin aikaisemmin.

2 NYKYPÄIVÄN MARKKINOINTI

Erilaisia markkinointitoimenpiteitä voidaan sanoa harjoitetun yhtä kauan kuin on ollut vaihdantatalouteen perustuvaa kaupankäyntiä. Systemaattinen markkinointi on kuitenkin muotoutunut pitkälti kapitalistisen talousjärjestelmän myötä. Markkinointiajattelu on kehittynyt kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttumisen myötä. (Hollanti & Koski 2007, 11.)

2.1 Asiakassuuntainen markkinointi

Aikaisemmin kysyntäsuuntaisen markkinointiajattelun aikana huomattiin, että samat tuotteet eivät välttämättä sovi kaikille kuluttajille, vaan että markkinoilta on löydettävissä erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä. Aluksi ihmisiä ryhmiteltiin helposti mitattavien muuttujien kuten sukupuolen, iän, koulutuksen, ammatin tai asuinpaikan mukaan. Myöhemmin havaittiin, etteivät nämä tekijät välttämättä selitä tarpeeksi kuluttajien ostokäyttäytymistä ja eroja siinä. Nykyisin asiakkaita voidaan ryhmitellä pienempiin asiakasryhmiin esimerkiksi arvojen, asenteiden ja elämäntyylin mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Asiakassuuntaiselle markkinointiajattelulle on ominaista asiakkaiden kohteleminen yksilöllisemmin. Markkinointia ei pidetä enää pelkästään uusi-asiakashankinnan välineenä vaan myös asiakasuskollisuutta pyritään parantamaan markkinoinnin keinoin. Asiakaskeskeisessä ajattelussa myös asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja tutkiminen ovat tärkeä osa markkinointia. (Hollanti & Koski 2007, 13.)

2000-luvulla markkinointiajattelu on kehittynyt vielä kokonaisvaltaisemmaksi ajattelutavaksi: markkinointia ei nähdä enää yrityksen erillisenä toimintona vaan siitä on tullut koko liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa. (Hollanti & Koski 2007, 14.) Nykyisestä ajattelutavasta käytetään myös nimitystä suhdeajattelu, millä halutaan painottaa sitä tosiasiaa, että yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan ja ylläpitävään markkinointiin. Mitä parempi asiakas, sitä huolellisemmin asiakassuhdetta on hoidettava. On ymmärretty, että hyvä asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä yritys on panostanut asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon. Yritys hyötyy hyvistä asiakkaista myös siten, että nämä tyytyväisinä asiakkaina todennäköisesti suosittelvat yritystä muillekin. (Bergström & Leppänen 2015, 13.)

Markkinointiajattelu on viime vuosina muuttunut vielä siihen suuntaan, että yritykset haluavat olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sekä entistä enemmän kannustaa asiakkaita viestimään keskenään yrityksen markkinointia edistävällä tavalla. Yksisuuntainen viestintä on muuttunut kaksisuuntaiseksi tai jopa monitahoiseksi, eivätkä asiakkaat eivät ole enää passiivisia markkinoinnin kohteita vaan aktiivisia osallistujia. Markkinoinnin voidaan todeta nykyisin olevan jopa yhteisöllistä. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Nyt meneillään olevan 2010-luvun on todettu olevan asiakkaan aikakausi. Kysymyksessä on ensimmäinen kerta, kun valta-asema on siirtynyt myyjä-taholta ostajille. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22.) Useille yrityksille aikakausi on haasteellinen. Maailmanlaajuisen taantuman lisäksi monella toimialalla eletään murrosvaihetta monenlaisten muutosten kourissa. Myös kilpailu asiakkaista on yhä kiivaampaa. (Filenius 2015, 15.)

2.2 Digitalisaatio

Erittäin merkittävä nykypäivänä yrityksiin ja niiden markkinointiin vaikuttava tekijä on maailman räjähdysmäisen nopeasti tapahtunut digitaalinen vallankumous. Internetin jatkuvan kasvamisen, mobiliteetin ja sosiaalisen median myötä tietoa on saatavilla valtavasti aina ja kaikkialla. Kulutusmarkkinoilla asiakkaiden tietoisuus vaihtoehtoista on sitä myötä aivan eri tasolla kuin esimerkiksi vielä vuosituhannen vaihteessa. Yritysten näkökulmasta edellä mainittu on aiheuttanut kilpailuympäristön ison muutoksen. Kilpailu on aiempaa kovempaa ja laajempaa. Myös kilpailijoista erotautuminen on yhä vaikeampaa, mutta toisaalta yhä tärkeämpää. (Filenius 2015, 41.)

Yrityksen ensimmäinen askel digitaalisuuteen siirtymisessä on ymmärtää, mitä se yleisesti tarkoittaa ja mitä se kyseisen yrityksen kohdalla voisi tarkoittaa. Esimerkiksi joillekin se on teknologiaa, toisille uudenlainen tapa osallistuttaa asiakkaat. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 56.)

Käytännön esimerkkejä yritysten digitaalisuudesta ovat mm. verkkokaupat, erilaiset sähköiset palvelut, pilvipalvelut sekä sosiaalinen verkottuminen (Vanhatalo 2015). Suurimman hyödyn saamiseksi digitaalisuuden tulisi ulottua niin yrityksen johtamiseen, työntekijöiden osaamiseen kuin koko työyhteisön tapaan toimia (Työelämä 2020 n.d.).

Digitaalisuutta on myös kuvattu työkaluksi, joka mahdollistaa saman tekemisen kuin aikaisemminkin on tehty, mutta viisaammin ja paremmin (Työelämä 2020 n.d.). Vaikka palveluiden yhä kiihtyvä sähköistyminen on nykypäivää, perustotuudet kaupankäynnissä eivät ole muuttuneet. Edelleen ollaan tekemisissä ihmisten kanssa ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on yritysten tärkein tehtävä ja menestystekijä. Asiantuntevan ja hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu entisestään, olipa kanava sitten mikä tahansa. (Kaupan liitto 2014.)

Asiantuntijoiden mukaan suomalaisten valmiudet käyttää digitaalisuuden mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja ratkaisuja ovat huippuluokkaa. Tutkimusten mukaan suomalaiset yritykset kuitenkin hyödyntävät vielä tois-taiseksi huonosti digitaalisuutta liiketoiminnassaan. (Työelämä 2020 n.d.) Esimerkiksi erään tuoreen yrittäjäkyselyn perusteella vain puolet pk-yrittäjistä kertoi käyttävänsä ja hyödyntävänsä digitalisaatiota yrityksensä liiketoiminnassa (Digitaalinen polku 2016).

Digitaalisuutta eittämättä valtaa yhteiskuntaa, eikä sitä tulisi pitää pelottavana tai vältettävänä asiana. Ympäristön muuttuessa myös yritysten tulee olla valmiita muutokseen. Uudistumiskyvyn on jopa sanottu olevan yksi

yritysten merkittävimmistä kilpailueduista. (Vanhatalo 2015.) Useat asian-
tuntijat ovat todenneet jopa siten, että digitaalisuus ei ole vaihtoehto vaan
kriittinen menestystekijä. Digitaalisuuden avulla vastataan asiakkaiden os-
tokäyttäytymisen muutoksiin ja asiakkaiden odotuksiin. (Aminoff & Ru-
banovitsch 2015, 55.) Menestyjiä ovat todennäköisesti ne yritykset, jotka
ensimmäisinä heräävät ja uskaltavat tarttua digitalisaation tuomiin mah-
dollisuuksiin (Työelämä 2020 n.d.).

2.3 Sosiaalinen media

Eräs digitalisaation muoto on sosiaalinen media. Sosiaalisella medially
tarkoitetaan verkkoviestintäpalveluita ja -sovelluksia, joissa yhdistyvät
käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Tunnuspiirteitä
sosiaaliselle medialle ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, mak-
suttomuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka n.d.)
Sosiaalisen median palveluja on jo valtava määrä, esimerkkeinä mainitta-
koon verkostopalvelut Facebook ja Twitter, videoiden jakelupalvelut
YouTube ja Periscope sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat kuten
Wikipedia.

Nykyään ei juuri mikään yritys voi välttyä sosiaaliselta medialta tai
sulkea silmiään siltä, koska lähes jokainen yritys on sosiaalisessa mediassa
vähintään objektina. Kuluttajat keskustelevat sosiaalisessa mediassa ko-
kemuksistaan ja ostoksistaan, vertailevat yrityksiä, jakavat tietojaan jne.
Toinen kysymys on, kannattaako yrityksen osallistua sosiaaliseen mediaan
subjektina, sisällöntuottajana. Markkinointiasiantuntijoiden mukaan vasta-
us on myönteinen. Erityisen tärkeää on liikkua niissä kanavissa, joissa
omat asiakkaat liikkuvat. (Löytänä & Korteso 2011, 140–141.)

On jopa todettu, että sosiaalisen median taidot ovat yhtä tärkeitä nykyajan
työelämässä kuin viestintätaidot, esiintymistaito, sosiaalinen osaaminen tai
kielitaito. Erillisten ”some-yksiköiden” perustaminen yrityksiin ei kuiten-
kaan ole kannattavaa, vaan sosiaalisen median tulisi kytkeytyä yrityksen
kaikkiin osiin. Esimerkiksi yrityksen johto voi kirjoittaa blogia, missä
pohditaan firman kehittymistä ja muita ajankohtaisia asioita. Asiakaspal-
velu puolestaan voi ylläpitää ja päivittää yrityksen Facebook-sivuja. Tek-
ninen tuki voi esimerkiksi twiitata viivästyksistä tai muista poikkeustilan-
teista. Esimerkkejä ja variaatioita on lukemattomia, pääasia on että jokai-
nen yritys löytää itselleen parhaiten sopivat tavat olla sosiaalisen median
kautta yhteydessä asiakkaisiinsa. (Löytänä & Korteso 2011, 141.)

2.4 Vastuullisuus

Viime vuosina myös liiketoiminnan vastuullisuus on noussut entistä tärke-
ämpään asemaan markkinointiajattelussa. Vastuullinen yritystoiminta
huomioi ekologiset ja sosiaaliset näkökulmat liiketoiminnassaan vapaaeh-
toisesti ja vastuullisemmin kuin mitä lainsäädäntö edellyttää. Ekologisella
vastuulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ympäristövaroja säästetään tai käy-
tetään tehokkaasti sekä saastutetaan mahdollisimman vähän ympäristöä.
Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan vastuuta esimerkiksi työolosuhteista,

työntekijöistä ja lähiympäristön asukkaista. Vastuullinen toiminta todennäköisesti parantaa yrityksen kilpailukykyä sekä kasvattaa mainetta. (Bergström & Leppänen 2015, 14–15.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Yrityksellä on periaatteessa kolme vaihtoehtoa kilpailla muiden yritysten kanssa: keskittymällä joko tuotteisiin, hintaan tai asiakaskokemukseen. Ensimmäisessä vaihtoehdossa panostetaan erityisesti tuotekehitykseen ja pyritään luomaan ylivertaisia tuotteita esimerkiksi tuotteen teknisten tai ekologisten ominaisuuksien suhteen. Hintaan keskittyneessä kilpailustrategiassa yrityksen toimintaa puolestaan ohjaa pyrkimys mahdollisimman halpoihin hintoihin. Asiakaskokemukseen keskittyvät yritykset puolestaan kilpailevat asiakkaista pyrkimällä luomaan heille mahdollisimman merkityksellisiä kokemuksia ja sitä kautta enemmän arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 22–23.)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus on siis hyvin monitahoinen kokonaisuus ja siihen saattaa vaikuttaa myös sellaisia asioita, joihin yrityksen ei ole suoraan mahdollista vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin yrittää luoda tietynlaisia kokemuksia asiakkailleen.

Kari Korkiakoski (2014) toteaa, että jopa 2/3 asiakaskokemuksesta on asiakkaan tunnetta, teknisen onnistumisen osuuden jäädessä 1/3. Siksi asiakaskokemus ei voi parantua pelkästään esimerkiksi IT-ratkaisulla tai muulla pelkästään tuotteeseen kohdistuvalla parannuksella.

Yritysten pyrkimyksen luoda asiakkailleen kokemuksia, eikä ainoastaan tuottaa palveluja, voidaan sanoa olevan nykypäivää. Asiakas halutaan nähdä yhä enemmän aktiivisena toimijana yrityksen toiminnan keskiössä eikä pelkästään passiivisena tuotteen tai palvelun vastaanottajana. Koko ostoprosessi on muuttunut ajan myötä ja valveutuneet yritykset ottavat tämän huomioon ja muuttuvat myös. Kuten aiemmin todettiin, erittäin merkittävä muutos on tapahtunut internetin myötä. Jopa koko ostoprosessi, vaihtoehtojen tutkimisesta, mainosten ja muiden kuluttajien kokemuksista lukemisesta ostopäätöksen tekemiseen ja lopulta tuotteen ostamiseen, on mahdollista tehdä verkossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 24–29.) Selvitysten mukaan toimialasta riippuen jopa 60–90 prosenttia ostopäätöksistä tehdään nykyään digitaalisissa kanavissa (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45).

Ihmiset janoavat nykyään elämyksiä enemmän kuin koskaan ennen. Tämä näkyy myös kulutuskäyttäytymisessä kun jopa ostamisesta on tullut viihdettä ja viihdytetyksi tuleamista. Tiettyjen asiantuntijoiden mukaan parhaassa asemassa ovat nyt ne yritykset, jotka ovat oivaltaneet tämän sekä pystyvät tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuisia kulutuselämyksiä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 30.)

Kuluttajat hakevat elämyksiä myös digitaalisesti tapahtuvassa ostamisessa, muoto vain on toinen kuin perinteisessä kaupassa. Toisaalta ostettavasta kohteesta pitää olla saatavilla tarvittavat tiedot, toisaalta on kuitenkin väl-

tettava infoähkyn luomista ostajalle. Tekstien, kuvien, videoiden, taulukoiden ja kaavioiden on oltava sopusoinnussa keskenään. Näin on mahdollista digitaalisessa muodossa jakaa tietoa asiakasystävällisellä, mutta myös elämyksellisellä tavalla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40–41.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen myötä on alettu puhua myös asiakaskokemuksen johtamisesta. Onnistuneessa asiakaskokemuksen johtamisessa otetaan huomioon kaikki yrityksen osa-alueet ymmärtäen, että yrityksen kaikki toiminnot, esimerkiksi tuotekehitys, tuotanto, myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu, ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen (Kuvio 1). Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään kaikkien toimintojen suunnitteluun siten, että asiakkaalle tuotettu arvo maksimoidaan. Luonnollisesti myös yritys hyötyy tästä kun onnistuneiden asiakaskokemusten myötä yrityksen tuotot todennäköisesti kasvavat. (Löytänä & Kortesus 2011, 12–15.)

On jopa todettu, että selkeästi parhaiten nykypäivänä pärjäävät juuri ne yritykset, joiden johto on ymmärtänyt hyvän asiakaskokemuksen tärkeyden ja sitoutunut sen kehittämiseen. Johdon on tärkeää omalla esimerkillään ja toiminnallaan osoittaa yrityksen kaikelle muulle henkilökunnalle, että asiakaskokemukseen on kannattavaa investoida ja ettei tämä investointi ole vain ohimenevä vaihe tai lyhyt kampanja. Muutos asiakaskeskeiseen strategiaan ja yrityskulttuuriin saattaa olla mittava eikä tapahdu hetkessä. Tällöin on nimenomaan johdon tärkeää uskoa muutoksen kannattavuuteen ja asiakaskokemukseen strategisena kilpailuetuna sekä erottavana tekijänä ja viedä sitä eteenpäin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 51, 81.)

Vaikka yrityskulttuurin muutos asiakaskeskeiseen ajattelutapaan on lähtöisin johdosta, täytyy kestävä muutoksen lähteä henkilöstöstä. Työntekijöiden tulee haluta palvella asiakkaita entistä paremmin. Yritys ei voi tarjota parempaa palvelua tai kokemusta asiakkailleen, mikäli koko organisaatio ei ymmärrä, mistä asiakaskokemuksessa on kysymys ja miksi yrityksen pitäisi muuttaa toimintaansa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 164.)

Jotta henkilöstö olisi halukas muutokseen ja motivoitunut antamaan oman työpanoksensa osana tähän prosessiin, on henkilöstöä kuunneltava, arvostettava ja motivoitava asianmukaisesti. Voidaankin todeta, että yrityksen johdon tulisi kohdella henkilöstöään vähintään yhtä hyvin kuin asiakkaitaan, jotta toimiva asiakaskeskeinen yrityskulttuuri on mahdollinen. (Ylikoski 2010.)



Kuvio 1. Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

Asiakaskokemus on asiakkaan näkökulmasta silloin parhaimmillaan, kun hän saa tilanteesta vielä enemmän kuin on oletanut. Perustilanteessa asiakkaan odotukset ja yrityksen toiminta kohtaavat, minkä johdosta asiakas on tyytyväinen. Tilanteessa, jossa asiakkaan odotukset ylittyvät positiivisesti, asiakas voi olla vieläkin tyytyväisempi ja vielä todennäköisemmin palaa takaisin yritykseen ja sitoutuu sen asiakkaaksi. Tämä vaatii yritykseltä palautteen keräämistä asiakkailta, aitoa asiakkaiden kuuntelemista ja kerätystä tiedosta oppimista. Kaiken tämän työn jälkeen yritys todennäköisesti saa vieläkin tyytyväisempiä ja sitoutuneita asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 163–165.)

Uski (2015) on kuvannut asiakaskokemukseen liittyen, että yrityksen ei tulisi pelkästään miettiä, miten suuren osan se voi saada asiakkaan kukkarosta. Sitä vastoin sen pitäisi keskittyä miettimään, miten saada asiakkaan kukkaron koko kasvamaan. Tällä on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta lopulta myös yrityksen liiketoiminnan kasvuun. Tärkeintä hyvän asiakaskokemuksen luomisessa on siis tuntea asiakkaansa ja näiden tarpeet sekä ajatella ostamista asiakkaan näkökulmasta.

Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa usein jo paljon ennen kuin asiakas on varsinaisesti perinteisellä tavalla kosketuksessa yritykseen. Asiakaskokemus voi alkaa jo vaikkapa siitä, kun asiakas miettii, mitä laittaisi hakusanaksi internetin hakupalveluun. Siksi yritysten tulisi huomioida myös jo ne kosketuspisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen välillisesti vaikkapa perinteisen median, sosiaalisen median tai yrityksen nykyisten asiakkaiden kautta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105.)

”Puskaradio” on ilmiönä vanha, mutta nykypäivänä verkon aikakaudella se on saanut uutta vaikuttavuutta ja uusia muotoja. Nykyään kun kuluttajien on äärimmäisen helppoa internetin ja sosiaalisen median kautta jakaa kokemuksiaan, niin positiivisia kuin negatiivisiakin, yritysten nykyisten asiakkaiden tärkeys korostuu uusien asiakkaiden saamisessa. Voidaan todeta, että asiakas on jopa yrityksen tärkein media, toisen asiakkaan suosittelun taajuus saattaa helpostikin kantaa yli muiden medioiden. (ASML 2016.) Suosittelun tärkeys tietyissä yrityksissä on huomattu ja tätä hyväksikäyttävä varsinainen suosittelumarkkinointi on vahvassa nousussa, vaikka onkin toistaiseksi vielä melko vähäistä (Ylikoski 2010).

4 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

Asiakkaan ostoprosessi alkaa jo siitä, kun hän havaitsee tyydyttymättömän tarpeen tai ratkaistavan ongelman. Yksinkertaistettuna prosessi etenee seuraavien vaiheiden mukaisesti: asiakas kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä, minkä jälkeen vertailee vaihtoehtoja, tekee päätöksen ostamisesta ja lopulta ostaa tuotteen tai palvelun. Ostoprosessin voidaan ajatella jatkuvan vielä ostamisen jälkeenkin, jolloin seuraa tuotteen tai palvelun kuluttaminen sekä ostopäätöksen punnitseminen. Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen 2015, 122–124.)

Haasteellisin vaihe ostoprosessissa yrityksen näkökulmasta on usein prosessin alku, jolloin asiakas on yritykselle vielä perinteisellä tavalla tarkasteltuna ”näkyvätön” eli itsenäisen tiedonhaun vaiheessa. Tiedonhaku johdattaa lopulta asiakkaan tuotteen ja sitä kautta yrityksen luo ja usein vasta tässä vaiheessa asiakas tulee varsinaisesti näkyväksi yritykselle. (Hanki 2015.)

Tilanne on kuitenkin hieman nykypäivänä muuttunut kun ostoprosessin alkuvaiheet ovat suorastaan vallankumouksellisella tavalla siirtyneet verkkoon. Asiakkaan käyttäytymistä on tällöin mahdollista seurata digitaalisissa kohtaamispisteissä reaaliaikaisesti ja yksityiskohtaisesti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45.) Digitaalisuus on mahdollistanut myös sen, että asiakkaat tekevät tuotteiden vertailua, verkko-ostoksia ym. ostoprosessiin liittyvää vuorokauden ympäri ja kaikkina viikonpäivinä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55).

4.1 Ostoprosessin vaiheet

Keskinen ja Lipiäinen (2013) puhuvat ostoprosessista asiakkaan matkana. Saavuttaakseen hyvän ja syvällisen asiakassuhteen yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan perspektiiviä kaikissa näissä vaiheissa. Asiakkaan matka voidaan jakaa viiteen päälohkoon, joista ensimmäinen on brändin tila.

Brändillä tarkoitetaan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu yrityksen nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Tunnettu ja onnistunut brändi luo lisäarvoa tuotteelle. (Suomen mediaopas n.d.)

Brändit toimivat alustana asiakkaan matkalle ja edustavat asiakkaan lähtötilannetta. Asiakkailta on valmiiksi aina tietynlaisia mielikuvia liittyen tiettyihin brändeihin. Jos asiakas esimerkiksi harkitsee uuden auton hankkimista, hänellä on mielessään todennäköisesti tietyt automerkit, joita hän ajattelee voivansa ostaa. Tilanne on vastaava myös pienempien hankintojen kohdalla. On myös merkittävää huomata, että mielikuvat muovautuvat silloinkin, kun asiakas ei ole juuri sillä hetkellä kiinnostunut aiheesta. Tällä ostoprosessin lähtötilanteella on huomattava vaikutus siihen, mitä asiakas tekee seuraavaksi ja miten hän lähtee omalle matkalleen kohti ostopäätöstä ja asiakkuutta. Yrityksen näkökulmasta brändimielikuvilla on siis to-

della laaja-alainen vaikutus sen kilpailukykyyn. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76.)

Asiakkaan matkan toinen päävaihe on havahtuminen. Tässä vaiheessa brändi onnistuu herättämään asiakkaan huomion. Havahduttavat tekijät voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, kaupallisiin ja epäkaupallisiin. Kaupalliset syyt liittyvät lähinnä mainontaan, markkinointiin ym. asiakkaan ulkopuolelta tuleviin tekijöihin. Epäkaupalliset syyt voivat liittyä asiakkaaseen itseensä, esimerkiksi elämäntilanteen muutokseen tai asiakkaan tapakäyttäytymiseen. Monilla ihmisillä on esimerkiksi tapana aloittaa kesälomamatkan suunnittelu aina tiettyyn aikaan vuodesta. Epäkaupallinen syy voi olla myös esimerkiksi vanhan tavaran rikkoutuminen tai keskustelu ystävän kanssa, mikä johtaa havahtumiseen uuden tuotteen tarpeesta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 93.)

Kaikki kuluttajien tarpeet eivät liity suoraan tuotteen käyttötarpeeseen. Käyttötarpeella tarkoitetaan sitä, että tuote ostetaan siihen käyttöön, johon se on alun perin suunniteltu. Esimerkiksi käsilaukku voidaan ostaa, jotta siinä voidaan kuljettaa mukana tarpeellisia tavaroita. Käsilaukku voidaan kuitenkin ostaa myös välinetarpeeksi, jolloin sillä halutaan viestiä esimerkiksi omasta pukeutumis- ja elämäntyylistä. (Verkkovaria 2015.)

Kolmas vaihe asiakkaan matkassa on valitseminen ja ostaminen. Tässä valintavaiheessa asiakas on usein itse aktiivinen. Hän keskustelee ystäviensä ja tuttaviansa kanssa ja jakaa kokemuksia, tekee hakuja internetissä, lukee mainoksia jne. Tässä vaiheessa ne yritykset, jotka ovat vahvoina brändeinä ja mielikuvina jo valmiiksi asiakkaan mielessä, ovat luonnollisesti vahvemmilla kuin haastajat. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 106–108.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuten koulutus, ammatti, ikä, taloudellinen tilanne ja siviilisääty. (Mäntysaari 2012.) Esimerkiksi maaseudulla asuvan perinteisen perheenäidin ja kaupungissa asuvan 30-vuotiaan sinkun asiakaskäyttäytymiset ovat todennäköisesti hyvinkin erilaisia (Bergström & Leppänen 2015, 120).

Sosiaalisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. sosiaaliluokka, kulttuuri, viiteryhmät ja perhe (Mäntysaari 2012). Kuluttajilla on myös erilainen ostokyky eli taloudelliset mahdollisuudet ostaa (Verkkovaria 2015). On kuitenkin huomattava, että ostokyky ei aina määritä ostosta; henkilö saattaa esimerkiksi ostaa kalliin käsilaukun yli todellisen ostokynsä ja vastaavasti säästää tarpeellisista päivittäisostoksistaan (Kansallinen Nuorisotutkimus 2014).

Ostovaiheen jälkeen alkaa tuotteen tai palvelun käyttövaihe. Ostoprosessin tuoma asiakaskokemus ja oston jälkeinen käyttökokemus määrittelevät sen, jääkö yrityksen ja asiakkaan suhde kertakokemukseksi vai muodostuu siitä jopa pitkäkestoinen asiakkuus. Parhaimmillaan asiakas valitsee jatkossa saman ratkaisun uudelleen ja suosittelee sitä myös muille. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.)

Uusien asiakkaiden hankinta on yritykselle moninkertaisesti, jopa viisinkertaisesti, kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen (Kotler 2005, 46). Siksi jo saaduista asiakkaista olisi tärkeää pitää kiinni. Nykyisin ymmärretään yhä enemmän, että yrityksen on mahdollista tuottaa lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle myös sen jälkeen kun asiakas on ostanut sen. Arvo ei ole pelkästään jotain, jonka voi lisätä tuotteeseen valmistusprosessissa tai joka luovutetaan tuotteen tai palvelun kaupassa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 137.)

Asiakkaan yhteydenotto asiakaspalveluun on aina kriittinen asiakaskohtaaminen. Tilanne on luonnollisesti täysin erilainen silloin jos yhteydenotto tapahtuu ennen vai jälkeen ostamisen. Mikäli yhteydenotto tapahtuu ostamisen jälkeen, on asiakkaalla yleensä joku ongelma, valitus tai vähintäänkin tärkeä kysymys. Tapa, jolla tällainen tilanne hoidetaan, vaikuttaa merkittävästi asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, halukkuuteen jatkaa yrityksen asiakkaana ja myös yrityksen suositteluhalukkuuteen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.)

Mikäli asiakas jatkaa yrityksen asiakkaana, viimeinen vaihe asiakkaan matkassa on asiakasuskollisuuden vaihe. Yrityksen näkökulmasta suurin tuottavuuden kasvu tulee uskollisista asiakkaista ja erityisesti uskollisuutta jatkuvasti tietyillä toimenpiteillä kasvattamalla. Päinvastoin ilmaistuna mikäli yrityksellä on jatkuvasti korkea poistuma, se tuhoaa kannattavuuden huomattavasti tehokkaammin kuin mitä hyväkään myynti pystyy sitä paikkaamaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 160.)

Parhaiten asiakkaitaan palveleva yritys kiinnittää huomiota koko ostoprosessiin ja organisoii toimintansa siten, että palvelukokemus on jokaisen kosketuspisteen kohdalla tasalaatuinen. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä mahdollisia kanavia ja toimipisteitä, joissa asiakas kohtaa yrityksen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57.)

Eräät asiantuntijat tuovat esille, että parhaan asiakaskokemuksen luomiseen eivät välttämättä riitä vielä yksittäiseen ostoprosessiin liittyvät kokemukset. Asiakaskokemus muodostuu sitä vastoin asiakkaalle kumulatiivisesti kerääntyvistä kokemuksista ajan myötä. Asiakkaan siis oletetaan tässä tapauksessa tulevan yrityksen asiakkaaksi useampia kertoja. (Rawson, Duncan & Jones 2013.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Keskinen ja Lipiäinen (2013, 160–162) jakavat asiakasuskollisuuden ja siihen pyrkivät toimenpiteet kuuteen kategoriaan. Rationaalista uskollisuutta edustavat mm. erilaiset kanta-asiakasohjelmat. Ne perustuvat siihen, että asiakkaiden kannattaa ostaa samasta paikasta saadakseen parhaat edut. Ongelmana saattaa kuitenkin olla se, että useimmilla asiakkailla on käytössään useita kanta-asiakaskortteja ja he käyttävät niitä aina silloin siellä, missä etu sattuu olemaan korkeimmillaan juuri kyseisellä hetkellä. Siksi nämä asiakasuskollisuuteen tähtäävät ohjelmat eivät aina vahvista asiakkaan uskollisuutta brändiin.

Emotionaalinen uskollisuus sitä vastoin perustuu nimenomaan brändiuskollisuuteen. Emotionaalinen uskollisuus ei ole hintavetoista, brändiuskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmänkin, mikäli brändi tuntuu asiakkaalle oikealta ja hänen elämäänsä sopivalta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 163.)

Tapoihin ja tottumuksiin perustuva uskollisuus pohjautuu pitkälti asiakkaan laiskuuteen. On paljon helpompaa ja vaivattomampaa tehdä samoin kuin aina ennenkin. Samoin mikäli kysymys on jatkuvan sopimuksen solmimisesta asiakkaan kanssa, asiakas pääsee helpommalla ylläpitämällä sopimusta kuin näkemällä vaivaa esimerkiksi kirjallisesti sen purkamiseen. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat useat kuntosalisopimukset. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 164–165.)

Leimautumiseen perustuvassa asiakasuskollisuudessa on kysymys asiakkaan ja tietyn yritystä edustavan henkilön välisestä vahvasta suhteesta. Esimerkkinä tästä voisi olla asiakkaan suhde kampaajaansa. Hyvän asiakaskokemuksen, johon kuuluu hiusten leikkaamisen lisäksi mm. keskustelua ja hemmottelua, saanut asiakas käy aina uudelleen samalla kampaajalla. Mikäli kampaaja vaihtaa työnantajaa, asiakas saattaa seurata kampaajaa, ja osoittaa uskollisuutta enemmän tälle kuin tämän edustamalle yritykselle. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 167–168.)

Sopimus pohjainen uskollisuus perustuu nimensä mukaisesti juridiseen sopimukseen. Esimerkkinä tästä mainittakoon määräaikaiset puhelinoperaattorin kanssa tehtävät sopimukset. Rakenteelliseen sidokseen perustuvasta uskollisuudesta puolestaan esimerkkinä toimii yrityksen IT-ratkaisuja tarjoavalta yritykseltä ostama toiminnanohjausjärjestelmä, jonka toiminnasta yrityksen oma liiketoiminta on puolestaan riippuvainen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 169–170.)

4.3 Erilaiset ostotilanteet ja ostajatyypit

Vaikka ostoprosessi on periaatteessa aina aikaisemmin mainittujen vaiheiden mukainen tapahtumaketju, voi prosessi olla hyvinkin erilainen ostajasta, tilanteesta ja tuotteesta riippuen. Esimerkiksi rutiiniostotilanteessa asiakas ostaa tottumuksesta ja käyttää tällöin mahdollisimman vähän vaivaa ja aikaa ostosten tekemiseen. Tällöin erityisesti vaihtoehtojen vertailu ja päätöksen tekeminen jäävät hyvin minimaalisiksi vaiheiksi. Luonnollisesti mitä harkitummasta, ja usein myös kalliimmasta, ostosta on kysymys, sitä täydellisemmän ostoprosessin asiakas käy läpi. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

On todettu, että erityisesti kaksi tekijää motivoivat asiakkaita panostamaan tuotteiden vertailuun paljon huomiota ja aikaa. Ensinnäkin asiakkaat ovat huolissaan mahdollisesta virhevalinnasta ja haluavat siksi oppia paljon välttääkseen mahdolliset huonot valinnat. Toisekseen asiakkaat ovat uteliaita ja haluavat todella tutustua kaikkiin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin, eikä heillä ole etukäteen vahvoja preferenssejä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 116.)

Ostajissa on myös erilaisia ostajatyyppejä, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, millaiseksi kunkin kuluttajan ostoprosessi muodostuu. Taloudellinen ostaja seuraa tarkkaan tuotteiden hinta-laatusuhdetta motiivinaan etsiä parasta mahdollista taloudellista hyötyä. Yksilöllinen ostaja puolestaan haluaa korostaa yksilöllisyyttään. Shoppailijaostaja nauttii ostoksilla käymisestä ja se tuo hänelle mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

Innoton ostaja puolestaan haluaa tehdä ostoksensa mahdollisimman pienellä ajalla sekä vaivalla ja menee ostoksille vain kun on pakko. Sosiaaliselle ostajalle on tärkeää asioida paikoissa, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Eettiselle ostajalle on puolestaan tärkeää ostaa arvojen mukaisesti kotimaisia ja ekologisia lähituotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

4.4 Organisaation ostoprosessi

Organisaation ja yksittäisen kuluttajan ostoprosessi on monelta osin samanlainen, mutta joissakin prosessin vaiheissa voi olla eroavaisuuksia. Organisaatiossa on usein selkeästi päätetty ostoprosessista ja ostopäätökset myös valmistellaan huolellisemmin. Verrattuna yksittäiseen ja usein kokemattomampaan kuluttajaan organisaation ostotoiminnoista vastaavat usein ostotoimintaan erikoistuneet ammattilaiset. Erona on usein myös päätöksentekijöiden lukumäärä, organisaatioissa päätöksentekoon saattaa osallistua joko suoraan tai välillisesti monta henkilöä. Organisaation ostoprosessi on siksi usein myös hitaampi kuin yksittäisen asiakkaan prosessi. (Hollanti & Koski 2007, 155–156.)

Yhdistysten ostoprosessi puolestaan noudattaa pääosin organisaation ostoprosessia. Merkittävin ero verrattuna yksittäisen kuluttajan ostamiseen on se, että päätöksentekoon osallistuu useimmiten useampi henkilö. Päätösvalta yhdistyksissä kuuluu kaikille jäsenille. Päätösten toimeenpano puolestaan kuuluu yhdistyksen hallitukselle. (Loimu 2013.)

5 YHDISTYKSET SUOMESSA

Hämeenlinnan Teatterin ryhmäasiakkaista suuri osa on järjestöjä tai yhdistyksiä (Pakarimäki, sähköpostiviesti 3.12.2015). Yhdistys tai järjestö voidaan määritellä vähintään kolmen ihmisen yhteenliittymäksi, joka toteuttaa tiettyä yhteistä tavoitetta, intressiä tai arvoa ja joka on tarkoitettu pysyväksi (Loimu 2013).

Suomen yhdistysrekisterissä on noin 120 000 erilaista yhdistystä, joista toimivia on noin 70 000. Suhteutettuna väkilukuun yhdistyksiä on siis Suomessa todella paljon. Järjestöissä on yhteensä noin 15 miljoonaa jäsentä eli lähes kolminkertaisesti verrattuna väestömäärään. Noin 75 % suomalaisista on elämänsä aikana jonkun yhdistyksen jäsen ja suurin osa kuuluu useampaan kuin yhteen yhdistykseen. (Harju n.d.)

Suurimmat järjestöryhmät ovat kulttuuri- ja harrastusjärjestöt, sosiaali- ja terveysyhdistykset, ammatti- ja elinkeinoyhdistykset sekä kansalaistoimintaan ja edunvalvontaan keskittyneet yhdistykset. Erityisesti harrastusyhdistysten kirjo on lisääntynyt parin viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. On huomattava, että vielä osa kansalaistoiminnasta, jollaiseksi järjestötoimintakin luetaan, tapahtuu hiljaisena toimintana ilman julkista esiintuloa. Siksi sitä ei kyetä tilastoimaan. Tällaista toimintaa ovat mm. erilaiset vapaaehtoistoiminnat, suurimpana ryhmänä näistä urheilu- ja liikuntajärjestöjen erilaisten tehtävien hoitaminen. (Harju n.d.) Sekä viralliset järjestöt ja yhdistykset että virallisesti näkymättömätkin kansalaistoimintaan kuuluvat henkilöryhmät ovat määrällisesti siis hyvin merkittäviä ja siksi tärkeitä muistaa mahdollisina asiakkaina yrityksille.

6 TEATTERIN ASIAKASKOKEMUS

Kuten aiemmin todettiin, asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakas ja yritys kohtaavat. Teatterista muodostuvan asiakaskokemuksen ensimmäinen kosketuspiste on jo se, kun asiakas näkee teatterin mainoksen ja mahdollisesti silloin huomaa teatterin tai tietyn esityksen. Seuraavaksi kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa lipun varaamiseen ja ostamiseen liittyvät seikat. Joskus asiakas joutuu myöhemmin tekemään muutoksia varaukseensa ja myös sen, miten sujuvasti ja vaivattomasti tämä tapahtuu, voidaan olettaa vaikuttavan asiakkaan kokonaiskokemukseen.

Mahdollisesti myös lippujen hinnoittelulla on vaikutusta asiakkaan mieliteeseen ja kokemukseen. Seuraava kosketuspiste tapahtuu kun asiakas saapuu konkreettisesti paikalle esitystä katsomaan: miten helposti paikalle pääsee, millaiset ovat teatterin puitteet, miten liikuntarajoitteiset on huomioitu jne. Useat asiakkaat käyttävät teatterissa vieraillessaan ravintolapalveluita, jolloin tästäkin muodostuu yksi osatekijä. Paikalla olevan henkilökunnan toiminta myös vaikuttaa kokonaisasiakaskokemukseen. Lopulta itse esityksen kiinnostavuus sekä myös esityksen aikana olevat esityspaikan puitteet ovat myös asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimukseen liittyvässä kyselyssä tullaan käymään läpi nämä kaikki edellä mainitut kosketuspisteet Hämeenlinnan Teatterin osalta.

7 KYSELYTUTKIMUS

Kysely on tapa kerätä aineistoa ja eräs keskeisimmistä menetelmistä survey-tutkimuksessa. Survey tarkoittaa sellaista tutkimusmenetelmää, jossa tavoitteena on kerätä tietoa standardien mukaisesti kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Standardien mukaisuudella tarkoitetaan sitä, että jos haluaa selvittää esimerkiksi vastaajien tyytyväisyyttä johonkin asiaan, tulee tätä kysyä kaikilta vastaajilta juuri samalla tavalla. Survey-tutkimukset ovat useimmiten kvantitatiivisia eli määrällisiä. Aineiston käsittelyssä käytetään useimmiten täsmällisiä ja las-kennallisia menetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188–189.)

Kyselytutkimuksen eduksi voidaan nimetä se, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto eli saada paljon vastaajia ja kysyä monia eri asioita. Se on myös tehokas menetelmä, joka säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Kyselylomake on mahdollista lähettää monille vastaajille esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Huolellisen lomakkeen suunnittelun myötä aineisto voidaan käsitellä sekä analysoida nopeasti ja helposti tietokoneen välityksellä. Kyselyn avulla kerätyn tiedon käsittelyn avuksi on olemassa erilaisia tilastollisia analyysitapoja ja raportointimuotoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselytutkimuksessa on kuitenkin myös omat heikkoutensa. Aineistoa voidaan esimerkiksi pitää liian pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Lisäksi ei välttämättä voi olla varmuutta vastaajien rehellisyydestä, huolellisuudesta tai aiheeseen liittyvistä pohjatiedoista. Myös vastaamattomuus tai väärinymmärryksien mahdollisuus ovat kyselyn heikkoja kohtia. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

7.1 Verkkokysely

Nykyisin paljon toteutettavien verkkokyselyiden etuna on taloudellisuus. Etuna on myös helppous, sillä aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää tiedostoksi. Siten inhimillisten virheiden, kuten lyöntivirheiden, mahdollisuus vähenee. Verrattuna perinteiseen paperilomakkeeseen verkkokyselyssä on helpompi varmistaa vastaaminen kaikkiin kysymyksiin esimerkiksi pakkovalinnan avulla. (Valli 2010, 113.)

Vastaamiseen pakottamisella saattaa kuitenkin olla negatiivisia seurauksia, jos vastaajalla ei ole riittävää tietämystä kysyttävästä asiasta tai hän ei ole varma kannastaan. Vastausvaihtoehtoihin tulisi siksi lisätä aina vaihtoehto vastaajan tietämättömyyden tai vastaushaluttomuuden varalle. (Kananen 2014, 145.)

7.2 Sähköposti kyselyn viestintävälineenä

Sähköpostin käyttäminen tutkimuksessa viestintävälineenä on nykypäivänä yleistä. Sähköpostin avulla on helppoa kutsua haluttu kohderyhmä verkkokyselyyn, sen sijaan vastaajien tavoittaminen saattaa olla haasteellista. Yleisimmät ongelmat sähköpostikutsussa ovat päivittämätön sähkö-

postirekisteri, sähköpostijärjestelmien roskapostisuodattimet sekä mahdollinen vastaajien mielenkiinnon puute. (Kananen 2014, 190.)

Vastaajien mielenkiintoon voi vaikuttaa muutamallakin tavalla. Otsikossa voi esimerkiksi olla sana "kutsu", mikä houkuttelee avaamaan sähköpostin. Sisällön, eli tässä tapauksessa saatekirjeen, tulisi olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaanottaja jaksaa lukea sen. Tekstiosioista pitää löytyä myös täsmällinen URL-osoite, joka vie suoraan verkkokyselyyn. (Kananen 2014, 195.)

Myös mahdollisten palkintojen vaikutus vastausprosenttiin voi olla merkittävä. Palkintojen avulla voidaan saada vastaamaan myös ne, jotka eivät välttämättä muuten olisi vaivautuneet vastaamaan. Palkintojen tulee kuitenkin olla riittävän arvokkaita ja etenkin kohderyhmälle suunnattuja, jotta ne motivoisivat vastaamaan. (Routio 2008.)

7.3 Kyselylomakkeen laatimisessa huomioitavia seikkoja

Kysymyslomake tulee luonnollisesti tehdä vasta sen jälkeen, kun tutkimusongelma ja tietotarpeet ovat selvillä. Tutkittavan ongelman on tärkeää olla siksi hyvin rajattu, jotta kysymyslomakkeessa osataan painottaa keskeisiä asioita. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 29.)

7.3.1 Kysymysten järjestys

Kyselylomake aloitetaan yleensä taustakysymyksillä, joilla selvitetään esimerkiksi vastaajan sukupuoli, ikä ja muita taustamuuttujia. Kysymysten tarkoitus on myös toimia helppoina lämmittelykysymyksinä ennen varsinaiseen asiaan liittyviä kysymyksiä tai väittämiä. Mikäli kyselyssä kysytään arempia tai henkilökohtaisempia asioita, sijoitetaan ne lomakkeen loppupäähän, mutta ei kuitenkaan ihan viimeiseksi. Viimeisten kysymysten tulisi mielellään olla neutraaleja, joihin on jälleen helppo vastata. (Valli 2010, 104–105.)

7.3.2 Kysymysten kieli ja muoto

Kyselylomakkeen kielen tulee luonnollisesti olla miellyttävää lukea ja kielellisesti oikein. Lomaketta laatiessaan tulee myös muistaa kohderyhmä. Vierasperäisiä sanoja tai termejä tulee käyttää harkiten. Niiden käyttö voi johtaa väärinymmärryksiin ja vastaamatta jättämisiin. Ne voivat myös saada tutkijan tuntumaan etäiseltä ja siksi kysymyksiin saatetaan vastata varauksellisesti. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on myös hyvä saattaa vastaajalle henkilökohtaiseen muotoon. Esimerkiksi kysymysmuoto "ikäsi" tai "ikäne" todennäköisesti koetaan henkilökohtaisemmaksi kuin vaihtoehto "ikä". (Valli 2010, 106.)

Kysymysten muotoilussa tulisi välttää johdattelua. Kysymysten tulee myös olla yksiselitteisiä, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. (Kananen 2014, 144.) Pahimmassa tapauksessa

uksessa tutkimustulokset jopa vääristyvät kyseenalaisen tai huonon sanavalinnan vuoksi (Valli 2010, 104).

Kysymysten muotoilussa on tärkeää muistaa kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Yleinen virhe on sijoittaa kaksi kysymystä yhteen, esimerkiksi "Onko kokouksia riittävän usein ja ovatko ne tarpeellisia?" Vastausten tulkinta on haasteellista, koska tällaisen kysymyksen kohdalla ei tiedetä, kumpaan kysymykseen vastaaja on halunnut ottaa kantaa. (Kananen 2014, 144.)

7.3.3 Eri kysymystyypit

Kysymykset voidaan jakaa erilaisiin kysymystyyppeihin niiden muodon mukaan: suljettuihin, avoimiin ja skaalattuihin eli asteikkotyyppeihin kysymyksiin. Esimerkiksi kysymys "Oletko käynyt teatterissa?", johon on annettu vastausvaihtoehdoiksi "kyllä" ja "ei" on esimerkki yksinkertaisesta suljetusta kysymyksestä. Muun muassa taustamuuttujat ovat usein tällaisia suljettuja kysymyksiä. Näihin saatuja vastauksia on helppo koodata ja niiden pohjalta on helppo tehdä laskelmia. Suljettujen kysymysten vaarana kuitenkin on, että monimutkaisia asioita saatetaan yksinkertaistaa liikaa. On huomattava, että suljetuissa kysymyksissä voi olla montakin valmiiksi annettua vastausvaihtoehtoa. (Holopainen ym. 2004, 30–33.)

Kysymys "Mitä mieltä olet nykykulttuurin tilasta?" ja siihen annettu vapaa vastaus on esimerkki avoimesta kysymyksestä. Avoimilla kysymyksillä saatetaan saada paljon sellaista tietoa, mitä suljetulla kysymyksellä olisi vaikeampaa saada. Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua avointen kysymysten vastausten luokittelu, koodaaminen ja tulkinta. (Holopainen ym. 2004, 30–33.)

Kolmas kysymystyyppi on skaalattu kysymys. Skaalatut kysymykset ovat hyviä esimerkiksi mielipiteiden, käsitysten ja tunteiden mittaamisessa. Niistä saatavat vastaukset on helppo koodata ja käsitellä. Ongelmana niillä kuitenkin saattaa olla se, että kaikki vastaajat eivät välttämättä miellä tai ymmärrä skaalausta samalla tavalla. Esimerkki skaalatusta kysymyksestä voisi olla kysymys "Miten tärkeäksi koet kulttuurin tukemisen?" ja vastausvaihtoehtoina esimerkiksi numeroarvot yhdestä viiteen, joissa ykkösen tarkoittaisi "ei ollenkaan tärkeää" ja viitonen "äärimmäisen tärkeää" ja muut arvot siltä väliltä. (Holopainen ym. 2004, 30–33.)

Skaalattujen eli asteikkotyypisten kysymysten laatimisessa ongelmallista saattaa olla neutraalimpien vastausvaihtoehtojen luominen. Usein käytetään "en osaa sanoa" -vaihtoehtoa, mikä on ongelmallista, koska se voidaan ymmärtää kahdella tavalla. Vastaaja voi olla joko epävarma mielipiteestään tai ei osaa ottaa asiaan kantaa ollenkaan. Suositeltavaa olisikin lisätä vaihtoehtojen "jokseenkin samaa mieltä" ja "jokseenkin eri mieltä" välille neutraali vaihtoehto "siltä väliltä". Niille vastaajille, joilla ei ole tarpeeksi tietoa asiasta, voidaan puolestaan lisätä vaihtoehto "ei kantaa asiasta". (Kananen 2014, 149.)

7.4 Saatekirje

Kyselyn lähettämisen yhteydessä tulee lähettää myös saatekirje, missä vastaaja saa tiedon siitä, mistä lähetetyssä kyselyssä on kysymys. Saatekirjeen sisältöön, ulkoasuun ja kieleen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Saatteen tulee herättää luottamusta ja vastausmotivaatiota, eikä se saa olla liian pitkä. Lisäksi sen pitää selvittää ainakin seuraavat asiat: mikä kysely tai tutkimus on, kuka tutkimuksen tekee ja keihin se kohdistuu. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Saatteessa on myös hyvä perustella tutkimuksen tarpeellisuus sekä kertoa tutkimustulosten ja -aineiston käytöstä sekä vastaajien anonymiteetin säilymisestä. On myös tärkeää painottaa jokaisen vastaajan vastausten tarpeellisuutta tutkimuksen onnistumiseksi. Saatekirjeessä tulee myös mainita milloin vastaus on viimeistään palautettava takaisin. Sopiva vastausaika on yleensä 1-2 viikkoa. Saatteen loppuun laitetaan yleensä etukäteiskiitos vastauksesta sekä tutkimuksen tekijän tai teettäjän edustajan nimi. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Ennen vastausajan päättymistä on hyvä vielä lähettää muistutuskirje. Siinä on hyvä vielä painottaa kaikkien vastaajien tärkeyttä ja vedota niihin, jotka eivät ole vielä vastanneet. Mikäli muistutuskirje lähetetään kaikille eikä pelkästään vielä vastaamattomille, saattaa olla hyvä mainita siitä, että kyselyyn jo vastanneiden ei tarvitse enää vastata uudelleen. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

8 HÄMEENLINNAN TEATTERI

Hämeenlinnan Teatteri sijaitsee noin kilometrin päässä Hämeenlinnan keskustasta Verkatehtaan kiinteistössä. Teatteri työllistää vakituisesti noin 30 henkilöä. Vierailevien teatteriesitysten aikana lukumäärä luonnollisesti nousee. Teatterin sesonkiaikoja ovat loka–joulukuun välinen aika sekä kevät. Kesäaikaan teatterilla ei ole näytöksiä. Teatteri markkinoi puolivuositain ilmestyvällä (painomäärä n. 16 000) kausiesitteellä, sanomalehdissä, radiossa, tienvarsimainoksilla, julistein sekä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa Hämeenlinnan Teatteri on Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Facebook-sivut ovat olleet käytössä vuodesta 2011 lähtien. Twitteriin ja Instagramiin on liitytty vasta hiljattain. Kaiken kaikkiaan somea on käytetty markkinoinnissa aktiivisesti vasta syksystä 2015 lähtien. (Saarivirta, haastattelu 2.11.2015.)

8.1 Tutkimuksen lähtökohta

Hämeenlinnan Teatterissa käy vuosittain 30 000–40 000 asiakasta, eri vuosien välillä on suuriakin eroja. Vuonna 2013 kokonaiskatsojamäärä oli 30 615. Vuonna 2014 katsojamäärä oli selvästi suurempi 44 079. Vuonna 2015 määrä oli jälleen alhaisempi 33 640. Kokonaiskatsojamäärään lasketaan sekä Teatterin omat tuotannot että vierailevat esitykset. Omaan tuotantoon lasketaan sekä omassa teatterissa esitetyt näytökset että vierailut muualla. Vuoden 2014 katsojapiikki selittynee suurelta osin Verkatehtaan Vanajasalissa esitetyllä suuren suosion saavuttaneella musikaalilla.

Teatteri tilastoi erikseen myös ne katsojamäärät, jotka on esitetty teatterissa Hämeenlinnassa. Näihin lasketaan sekä omat tuotannot että vierailleet esitykset. Nämä määrät olivat seuraavat: vuonna 2013 30 615 asiakasta, vuonna 2014 36 008 asiakasta ja vuonna 2015 28 486. Myös tässä näkyy katsojamääräpiikki vuoden 2014 kohdalla. Selitys lienee sama suurtuotanto kuin edellä.

Teatterin tilastoinnissa ryhmämyyntien määrä suhteutetaan näihin viimeksi mainittuihin kokonaismääriin. Ryhmäkatsojien osuus kokonaiskatsojamäärästä oli vuonna 2013 25,5 %. Seuraavana vuonna 2014 osuus laski 19,5 %:iin. Vuonna 2015 osuus nousi hieman takaisin, ollen 22,5 %. Mikäli ryhmistä tarkastellaan pieniä ja keskikokoisia, yli 20 mutta alle 50 henkilön ryhmiä, prosenttiosuudet noudattavat samaa linjaa: vuonna 2013 19,3 %. Vuonna 2014 oli laskua luvun ollessa 15,1 % ja vuonna 2015 osuus jälleen nousi ollen 18,9 %. Suurten eli yli 50 hengen ryhmien osuus kokonaiskatsojamäärästä oli vuonna 2013 6,2 %, vuonna 2014 4,3 % ja vuonna 2015 3,6 %. Suurten ryhmien osuus näyttää siis olleen koko ajan laskusuuntainen. Kokonaiskatsojamäärien vaihdellessa näin kovasti eri vuosien välillä ryhmämyynnin prosenttiosuuksien vertaaminen eri vuosina on kuitenkin haasteellista.

Ryhmien lukumääriä tarkasteltuna vuonna 2013 ryhmiä oli yhteensä 204 kappaletta. Näistä pieniä ja keskikokoisia, eli vähintään 20 mutta alle 50 henkilön ryhmiä oli 178. Suuria eli vähintään 50 henkilön ryhmiä oli 26 kappaletta. Henkilömäärä oli yhteensä 7 807. Vuonna 2014 vastaavat lu-

vut olivat 163 kappaletta alle 50 henkilön ja 23 kappaletta vähintään 50 henkilön ryhmiä. Ryhmiä oli siis yhteensä 186, henkilömäärän ollessa 7 002 henkilöä. Vuonna 2015 ryhmävarausten kappalemäärä oli 197. Näistä pieniä ryhmiä oli 181 ja suuria 16. Henkilömäärä oli yhteensä 6 418.

Alla olevaan taulukkoon on merkitty yllä olevat tiedot sekä vielä pienten ja suurten ryhmien prosentuaaliset osuudet ryhmien lukumääristä ja henkilömääristä.

	2013	2014	2015		2013	2014	2015
Pienet ryhmät	178	163	181		87 %	88 %	92 %
Suuret ryhmät	26	23	16		13 %	12 %	8 %
Yhteensä	204	186	197		100 %	100 %	100 %

Taulukko 1. Pienten ja suurten ryhmien kappalemäärät ja prosentuaaliset osuudet

	2013	2014	2015		2013	2014	2015
Pienet ryhmät	5 914	5 438	5 384		76 %	78 %	84 %
Suuret ryhmät	1 893	1 564	1 034		24 %	22 %	16 %
Yhteensä	7 807	7 002	6 418		100 %	100 %	100 %

Taulukko 2. Pienten ja suurten ryhmien henkilömäärät ja prosentuaaliset osuudet

Taulukoita tarkastelemalla huomataan, että suuret ryhmät ovat koko ajan laskusuunnassa niin ryhmien lukumäärillä, henkilömäärillä kuin myös prosentuaalisilla osuuksilla mitattuna. Pienten ryhmien kohdalla lasku ei ole niin merkittävää ja on välillä jopa nousujohteista. Erityisen nousujohteista on pienten ryhmien osuus kaikista ryhmistä.

Vähintään 25 henkilön ryhmät saavat yhden vapaalipun ja vähintään 50 henkilön ryhmät kaksi vapaalippua. Etuisuus koskee omia ja vierastuotantoja, jotka esitetään Hämeenlinnan teatterissa. Lisäksi arkena ryhmät saavat liput ryhmähintaan, joka on 2–5 euroa peruslipun hintaa halvempi. Tämä etu koskee useimmiten vain omia esityksiä. Kaikkien lauantain esitysten sekä ensi-iltojen liput ovat peruslipun hintaisia. (Pakarimäki, sähköpostiviesti 18.3.2016.)

Hämeenlinnan Teatterissa lippuja voi varata ja ostaa soittamalla Teatterin omaan lipunmyyntinumeroon tai valtakunnalliseen Lippu.fi-numeroon tai käymällä Lippu.fi:n myyntipisteissä. Molemmat puhelinvaraamisnumerot ovat maksullisia. Esityspäivänä ennen esitystä voi ostaa lippuja Teatterin lippukassalta. Näiden lisäksi pelkästään ryhmille tarkoitettuja varaamis-
muotoja ovat netissä oleva lomake sekä ryhmämyynnin kännykkänumero. Ryhmäliput lähetetään yleensä postitse, samalla toimitetaan katsomokartta sekä Teatterin yleiskartta. Lippujen toimituksessa on joskus ollut viivettä

lähinnä siitä syystä, että yleensä toinen henkilö tulostaa liput ja toinen lähettää ne. Viipymiseen liittyen on välillä saatu negatiivista palautetta. (Saarivirta & Pakarimäki, haastattelu 24.2.2016.)

Asiakasprosessin eri kohtiin liittyen Teatterilla on pohdittu mm. sitä, ilmoitetaanko esitysohjelmisto asiakkaiden mielestä tarpeeksi ajoissa, jotta nämä voivat suunnitella vierailujaan tarpeeksi ajoissa. Erityisesti tämä koskee ryhmäkävijöitä. Markkinointiin liittyen myös se kiinnostaa, mitä kanavia kautta asiakkaat ovat kuulleet esityksistä. Luonnollisesti kaikki muutkin asiakasprosessin kohdat ovat kiinnostavia siitä näkökulmasta, miten hyvin nämä asiakkaiden mielestä sujuvat ja onko niissä mahdollisesti jotakin muuttamisen aihetta tai parantamisen varaa. (Saarivirta & Pakarimäki, haastattelu 24.2.2016.)

9 TAUSTATUTKIMUKSET

Taustatutkimuksina käytettiin Suomen Teatterit ry:n tekemiä valtakunnallisia teatterissa käymiseen liittyviä tutkimuksia sekä Hämeenlinnan Teatterista aikaisemmin tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Tutkimukset eivät ole suoraan vertailukelpoisia nyt tehtävän tutkimuksen kanssa, koska tutkimuksissa on kysytty eri asioita eri tavalla. Tutkimuksista voi kuitenkin löytyä mielenkiintoista tietoa esimerkiksi sen suhteen, onko valtakunnallisestikin teatterissa käyminen vähentynyt, ovatko asiakastyytyväisyydet Hämeenlinnan Teatterissa samansuuntaisia aikaisemmissa tutkimuksissa kuin nyt jne.

9.1 Teatterissa käyminen Suomessa yleensä

Suomen Teatterit ry on usean vuoden ajan selvittänyt vallitsevaa teattereiden markkinatilannetta sekä tutkinut, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten teatterivalintoihin. Tutkimus on tehty ensimmäisen kerran vuonna 1995 ja uusittu viisi kertaa. Viimeisin tutkimus on vuodelta 2012. Tutkimuksissa on selvitetty vastaavia asioita myös tanssiesitysten sekä oopperan osalta. Jatkossa puhuttaessa teatterista ym. viitataan tutkimuksen sellaisiin kohtiin, joissa puhutaan näistä kaikista yhteensä. Muutoin tanssiesitysten ja oopperan kohtia ei nyt tässä yhteydessä referoida.

Tutkimusten tavoitteena on ollut selvittää suomalaisten teatterissa käyntiä mm. seuraavien tutkimuskysymysten avulla: miten paljon teatterissa käydään, mitkä ovat teatterissa käynnin esteitä, miten teatterissa käynti vaikuttaa elämänlaatuun ja hyvinvointiin, mistä on saatu tietoa esityksistä, mitkä ovat valintakriteerit esityksivalintoja tehtäessä, mitkä vapaa-ajanviettotavat kilpailevat eniten teatterissa käynnin kanssa, mikä on kohdullinen esityksen lipun hinta, minkä arvosanan suomalaiset antavat teatterin tasosta. (Nummela 2012.)

Viimeksi tehdyssä (2012) tutkimuksessa on todettu, että puolet suomalaisista on käynyt edellisen vuoden aikana teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa vähintään kerran. Käyneistä lähes kaikki uskovat käyvänsä esityksissä myös tulevan vuoden aikana. 45 % suomalaisista ei ole käynyt teatterissa ym. viimeisen vuoden aikana kertaakaan. Luku on pysynyt samalla tasolla aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna. Suomalaisista 6 % ei ole koskaan käynyt teatterissa ym. ja myös tämä luku on säilynyt samalla tasolla kuin aikaisempinakin vuosina. Teatterissa ym. käyvät eniten naiset ja 45–64-vuotiaat, korkeasti koulutetut, Etelä-Suomessa asuvat. Tämäkin on pysynyt samanlaisena aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna. (Nummela 2012.)

Runas puolet tutkimuksen vastaajista oli sitä mieltä, että teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa käyminen lisää hyvinvointia ja elämänlaatua erittäin tai melko paljon. Yleisin syy teatterissa ym. käymättömyyteen on kiinnostuksen puute, saamattomuus (ei tule lähdettyä) ja ajan puute. Esimerkiksi teatterin kalleus ei noussut esiin merkittävänä tekijänä. (Nummela 2012.)

Esityksissä kävijät saavat useimmiten tietoa esityksistä ja näytelmistä lehti-ilmoituksista, lehtien artikkeleista ja uutisista, teatterien julkaisuista, tuttavilta ja sukulaisilta sekä internetistä. Aikaisempiin vuosiin verrattuna lehtien ja teatterin omista julkaisuista tiedon saaminen on vähentynyt ja internetin sekä tuttavilta kuullun määrä noussut. Suomalaisia teatterissa ym. kiinnostaa edelleen eniten komedia. Vuoden 2012 tutkimus oli tosin ensimmäinen kerta, jolloin komedian kiinnostavuus ei ollut lisääntynyt edelliseen tutkimukseen verrattuna. Musiikkia sisältävät esitykset sekä uudet kotimaiset puhenäytelmät kiinnostavat seuraavaksi eniten. (Nummela 2012.)

Esityksen valintaan vaikuttavat aiempien vuosien tapaan esiintyjät. Valintaan vaikuttavat myös musiikki, tanssi, laulu ja sirkus esityksen yhteydessä, tunnettu klassikko, arvostelut sekä esityspaikka. Tutkimuksessa kysyttiin myös, miten paljon seuraavat seikat vaikuttavat teatteriin tulemiseen: esitysaika, esitykseen saapumiseen liittyvät asiat (kulkuyhteydet, sijainti, parkkipaikat jne.), vierailuesitykset, muut palvelut (esim. kahvio, lapsiparkki), esitystilan esteettömyys ja toimivuus sekä oheistoiminta (opastukset, työpajat, luennot jne.) Näistä esitysajoilla oli suurin merkitys. Lähes yhtä paljon vaikutti esitykseen tulemiseen liittyvät seikat. Kolmanneksi eniten esityksen valintaan vaikuttivat vierailuesitykset. (Nummela 2012.)

Koti-ilta on edelleen teatterin ym. vahvin kilpailija. Koti-illan jälkeen seuraavaksi tärkeimpiä kilpailijoita ovat illanvietto ystävien ja sukulaisten kanssa, elokuvat sekä oma harrastustoiminta. Koti-illan samoin kuin omien harrastusten merkitys kilpailevana vapaa-ajanviettotapana on pysynyt samalla tasolla aikaisempiin vuosiin verrattuna. Sitä vastoin illanvieton sukulaisten tai ystävien kanssa sekä elokuvaan menemisen osuudet ovat kasvaneet aikaisempaan, vuonna 2007 tehtyyn tutkimukseen verrattuna. Vähäisempiä kilpailijoita teatterille ovat mm. konsertit, urheilutapahtumat sekä ruoka- ja seurusteluravintolat. Näidenkin osuus on kuitenkin kasvanut verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin. (Nummela 2012.)

Kohtuullisen teatteriesityksen lipun hinta on vastaajien mielestä 22 euroa. Suomalaiset ovat suhteellisen tyytyväisiä suomalaisen näyttämötaiteen tasoon: kouluarvosana-asteikolla 4–10 suomalainen teatteri saa tasostaan arvosanan 7,99. (Nummela 2012.)

9.2 Hämeenlinnan Teatterin tyytyväisyystutkimus

Hämeenlinnan Teatterista on tehty asiakastyytyväisyyskysely äskettäin, vuonna 2015. Kysely on toteutettu maaliskuussa 2015 internet- ja kirjekyselynä, henkilökohtaisina kyselyinä paikan päällä sekä puhelinhaastatteluina. Kohderyhmänä on ollut Hämeenlinnan Teatterissa vierailleet kävijät, otoksen ollessa 309. Vastaavanlainen tutkimus on tehty myös kaksi kertaa aikaisemmin, vuosina 2009 ja 2012. Seuraavaksi esitellään tutkimusten keskeisimmät tulokset. Vuoden 2015 tuloksia verrataan etenkin edelliseen, vuonna 2012 tehtyyn tutkimukseen. Seuraava luku perustuu Hämeenlinnan Teatterilta sähköpostitse saatuun Innolink Researchin tutkimuksesta tekemään PowerPoint-muotoiseen aineistoon. (Pakarimäki, sähköpostiviesti 3.12.2015.)

Vastaajat antoivat kokonaisarvosanaksi Hämeenlinnan Teatterille 5,9 asteikolla 1–7, jossa 1= onnistunut erittäin huonosti ja 7= onnistunut erittäin hyvin. Aikaisemmissa tutkimuksissa annetut yleisarvosanat ovat olleet vastaavat, vuonna 2012 sama 5,9 ja 2009 5,8. Tärkeimpinä teatterin toimintaan liittyvinä tekijöinä pidetään esitysten yleistä laadukkuutta, lipunmyynnin sujuvuutta sekä henkilöstön palveluhalukkuutta. Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä ovat narikkapalveluiden sujuvuus sekä esityksistä tiedottaminen. Parhaiten näistä edellä mainituista tärkeistä tekijöistä Hämeenlinnan Teatteri on vastaajien mielestä onnistunut lipunmyynnin sujuvuudessa ja henkilöstön palveluhalukkuudessa. Eniten kehitettävää puolestaan on esitysten yleisessä laadukkuudessa.

Toiminnan eri tekijöitä on myös analysoitu suhteessa siihen, miten paljon vastaajat alun perin kyseiseltä tekijältä odottivat. Toiminnan onnistuneimmat tekijät suhteessa katsojien odotuksiin olivat seuraavat: teatterin näkyvyys sosiaalisessa mediassa, internetsivujen hyödyllisyys, imago, teatterin tunnettuus sekä mainonta ja tiedottaminen.

Sitä vastoin suhteessa odotuksiin eniten parantamisen varaa on esitysten yleisessä laadukkuudessa ja teatterin kiinnostavuudessa. Huomioitavaa on, että esitysten yleinen laadukkuus ja teatterin kiinnostavuus ovat jääneet koko ajan yhä enemmän alle katsojien odotusten. Toiminnan muut tekijät suhteessa odotuksiin on sitä vastoin arvioitu kaikissa kolmessa tutkimuksessa samansuuntaisesti.

Reilu puolet katsojista (51,9 %) on vuoden 2015 tutkimuksessa tullut Hämeenlinnan seudulta. Muutos vuoteen 2012 on selvä, tällöin vielä 68,9 % on tullut Hämeenlinnan seudulta. Vastaavasti Tampereen seudulta sekä pääkaupunkiseudulta tulleiden määrät ovat selvästi kasvaneet vuoteen 2012 verrattuna. Vuonna 2012 Tampereen seudulta oli katsojista 3,6 %, luvun ollessa vuonna 2015 13,3 %. Vastaavat pääkaupunkiseudun luvut ovat 2,1 % vuonna 2012 ja 13,3 % vuonna 2015.

Vastaajista noin kolmannes ilmoitti käyneensä Hämeenlinnan Teatterissa edellisen kerran tänä vuonna, kolmannes edellisenä vuonna. Ero vuoden 2012 tutkimukseen on selvä, tällöin yli puolet vastaajista (52,3 %) oli käynyt teatterissa samana vuonna ja noin viidennes edellisenä vuonna. 2015 lähes 80 % vastaajista ilmoitti kylläkin yleensä käyvänsä teatterissa useita kertoja vuodessa, vuonna 2012 luku oli alhaisempi 67 %.

Vastaajista vuonna 2015 oli naisia 74 % ja miehiä 26 %. Vuonna 2012 vastaavat luvut olivat 79 % ja 21 %. Ikäjakaumassa vuonna 2015 korostui selvästi 65–74-vuotiaiden osuus, sen ollessa 44 %. Seuraavaksi suurimman ikäryhmän muodostivat 45–54-vuotiaat 26 % osuudella. Vähintään 75-vuotiaita oli vastaajista 16 %. Vuonna 2015 tutkimukseen vastaajista vähintään 55-vuotiaita oli siis 86 %.

Vuonna 2012 ikäjakauma oli hieman tasaisempi: suurin ryhmä oli tällöinkin 65–74-vuotiaat, mutta prosentuaalinen osuus oli selvästi vuotta 2015 vähäisempi, 30 % (2015 siis 44 %). 55–64-vuotiaita oli 25 % ja vähintään 75-vuotiaita 4 %. Ikäjakauman tutkimukseen vastanneissa, ja mahdollises-

ti siten myös kaikkien Teatterissa kävijöiden keskuudessa, voidaan siis todeta siirtyneen iäkkäämpään suuntaan. Edellä mainittu ikääntyminen näkyy tutkimuksissa myös siinä, että vuonna 2015 vastaajista 69 % ilmoitti olevansa eläkeläisiä ja 27 % työssäkäyviä. Vielä 2012 työssäkäyviä oli puolet eli 50 % ja eläkeläisiä 42 %.

Kysymykseen ”Mikä sai teidät tällä kertaa tulemaan Hämeenlinnan Teatteriin” annettiin eniten syyksi ”halu nähdä tietty teatteriesitys” vuoden 2015 tutkimuksessa. Hyvät näyttelijät oli toiseksi suurin syy. Selvästi vähäisempiä syitä olivat muiden tahto, perinne, Hämeenlinnan Teatterin hyvä maine, mainonta ja Hämeenlinnan Teatterin tunnelma. Vuonna 2012 Teatterissa vierailun syyt olivat samassa järjestyksessä kuin edellä mainitut 2015 syyt, mutta hieman eri painotuksin.

Vuonna 2015 vastaajista 43 % on jo suositellut Hämeenlinnan Teatteria tuttavilleen, lisäksi yhteensä 55 % voisi suositella sitä joko lämpimästi tai tietyin ehdoin ja varauksin. Luvut olivat samansuuntaiset myös vuoden 2012 tutkimuksessa.

Kysyttäessä vastaajilta alueen vetovoimaisimpia kohteita vuonna 2012 vielä 71 % mainitsi yhtenä vaihtoehtona Hämeenlinnan Teatterin, mutta 2015 enää 44 %. Luvut eivät ole suoraan vertailukelpoisia, sillä ilmeisesti annetut vaihtoehdot ovat eri vuosina hieman poikenneet toisistaan, mutta ovat kuitenkin suuntaa antavia.

10 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

Seuraavassa luvussa kerrotaan tutkimuksen etenemisestä: kyselylomakkeen laatimisesta, lähettämisestä kohderyhmälle sekä vastausten saamisen jälkeen aineiston analysoinnista.

10.1 Kyselyn laatiminen

Kysely toteutettiin Webropol-verkkokyselytyökalulla. Kysely pyrittiin laatimaan aikaisemmin kerrotut suositukset ja ohjeet huomioiden. Kysymykset pyrittiin siten tekemään mahdollisimman yksiselitteiseen muotoon, selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kysymysten järjestys pyrittiin pitämään johdonmukaisena, jolloin kyselyssä oli ensin taustakysymyksiä ja sen jälkeen kysymyksiä Teatteriin liittyvistä kokemuksista.

Suurin osa kysymyksistä tehtiin vastaaja- ja tulkintaystävälliseen suljettujen kysymysten muotoon. Vastausvaihtoehdoista pyrittiin tekemään mahdollisimman kattavia. Useisiin kysymyksiin lisättiin varmuuden vuoksi vastausvaihtoehdoksi myös kohta ”muu, mikä?” ja tämän perään avointa vastausaluetta, jotta voitiin varmistaa kaikille vastaajille sopiva vastausvaihtoehto. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman kattava ja tutkimusongelmaan vastauksia antava, mutta samalla kuitenkin kohtuullisen pituinen vastaajille.

Kyselyn alkuun laadittiin kahdeksan vastaajista kertovaa taustakysymystä. Ryhmäkoon arveltiin saattavan vaikuttaa ryhmäkävijöiden tyytyväisyyteen, joten ensimmäiseksi taustakysymykseksi asetettiin kysymys ryhmän koosta. Mielenkiintoista tutkimuksen kannalta oli myös selvittää, kuka tai ketkä yhdistyksissä päättävät ryhmien yhteisistä tapahtumista sekä millä perusteella tapahtumakohteet valitaan.

Taustakysymyksenä oli myös kysymys siitä, miten paljon yhdistyksessä tehdään nykyään retkiä aikaisempaan verrattuna. Tämän kysymyksen ajateltiin antavan viitettä siitä, onko yhdistysten kaikkien tapahtumien järjestäminen laskusuunnassa ja siten samassa linjassa Hämeenlinnan Teatterin ryhmäasiakkaiden määrän vähenemisen kanssa.

Teatterissa kerrottiin ajoittain pohditun, ilmoitetaanko ohjelmisto yleisön mielestä tarpeeksi ajoissa, joten tätäkin tiedusteltiin kyselyn taustakysymyksissä. Lippujen hinnoitteluun sekä ryhmävaraajien etuihin liittyviä mielipiteitä haluttiin myös kartoittaa taustakysymyksin.

Kyselyssä tahdottiin kartoittaa myös Hämeenlinnan Teatterin näkyvyyttä ja yhtenä taustakysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin siksi sitä, mistä nämä ovat saaneet tiedon viimeisimmästä osallistumastaan esityksestä. Taustakysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, mutta useassa annettiin tarkennusmahdollisuutena avointa vastausaluetta.

Loput kyselyn varsinaiset kysymykset koskivat vastaajien tyytyväisyyttä, kokemuksia ja mielipiteitä liittyen koko asiakkaan ja teatterin väliseen asiakasprosessiin. Kysymyksiä oli siis koskien esityksen huomaamisesta

jonkin kanavan kautta, lippujen varaamisesta, lippujen toimittamisesta, teatterin puitteista, ravintolapalveluista, henkilökunnan toiminnasta, katso-mossa olleista seikoista sekä itse esityksestä.

Asiakasprosessiin liittyvät kysymykset olivat asteikkotyypisiä kysymyksiä. Varsinaisia vastausvaihtoehtoja oli viisi, edeten ”erittäin tyytymättömästä” ”erittäin tyytyväiseen”. Välivaihtoehdot olivat ”tyytymätön”, ”siltä väliltä” ja ”tyytyväinen”. Näiden viiden vastausvaihtoehdon lisäksi vastaajan oli mahdollista vastata kysymykseen ”ei kantaa asiasta”. Tällä haluttiin varmistaa sopiva vastausvaihtoehto kaikille vastaajille.

Asteikkotyypisen mielipiteen tai kokemuksen esille tuomisen lisäksi vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus kertoa tarkemmin kokemuksestaan, mikäli vastaajan kokemus oli jossakin kohtaa ollut huono. Jokaisen asiakasprosessikysymyksen perään liitettiin siksi avoin kysymys. Kyselyn kaikki suljetut kysymykset olivat pakollisia vastata. Avoimet kysymykset sitä vastoin olivat vapaaehtoisia.

Kyselyyn vastanneiden kesken oli sovittu arvottavaksi kolme kahden hengen lahjakorttia Hämeenlinnan Teatterin esityksiin, minkä toivottiin toimivan houkuttimena kyselyyn vastaamiselle. Kyselyn loppuun laitettiin yhteystietokentät arvontaan osallistumista varten sekä mahdollista Teatterilta yhteydenottopyyntöä varten. Myös muita kommentteja Hämeenlinnan Teatterissa vierailuun liittyen oli mahdollista lähettää kyselyn lopussa olevan avoimen tekstikentän kautta.

Ennen kyselyn lähettämistä varsinaiselle kohderyhmälle kysely testattiin kahteen kertaan kahden hengen testiryhmälle, jolla varmistettiin kyselyn toimivuus ja vastaajaystävällisyys sekä kysymysten ymmärrettävyys. Kyselylomake on liitteenä 1.

10.2 Kyselyn lähettäminen

Kysely lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse Teatterin välityksellä. Kohderyhmänä olivat vuosina 2014–2016 ryhmävarauksia tehneet sähköpostiosoitteen omaavat henkilöt, joita oli yhteensä 310. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tekijä, tarkoitus ja kohderyhmä. Saatekirjeessä myös kerrottiin keskimääräinen vastausaika sekä painotettiin jokaisen vastaajan tärkeyttä. Edelleen kerrottiin, että vastaukset käsitellään anonyymeina. Yhteystietoja kyselyn lopussa kerrottiin käytettävän mahdollista arvontaan osallistumista varten. Saatekirjeen loppuun oli linkki itse kyselyyn sekä tutkimuksen tekijän yhteystiedot. Saatekirje on liitteenä 2.

Vastausaika kyselyyn annettiin 10 päivää. Vastausajan puolivälissä kohderyhmälle lähetettiin muistutuskirje. Tähän mennessä vastauksia oli tullut 65. Muistutuskirjeessä viitattiin aiempaan viestiin ja kannustettiin kyselyyn vielä vastaamattomia henkilöitä vastaamaan. Viestissä oli uudelleen linkki kyselyyn. Muistutuskirje aktivoi vielä 22 vastaajaa. Muistutuskirje on liitteenä 3.

Vastausajan päätyttyä koko kohderyhmälle lähetettiin vielä kiitoskirje. Kiitoskirje on liitteenä 4.

10.3 Aineiston analysointi

Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 87. Tutkimuksen vastausprosentti oli siten 28 % (87/310). Verkossa tapahtuvalle kyselylle pidetään yleensä realistisena arviona 10–15 % vastausprosenttia riippuen vastaajajoukon suhteesta kyselyn järjestäjään (SurveyMonkey n.d.). Tämän tutkimuksen vastausprosenttia voidaan siis pitää erittäin hyvänä. Teatterilta saadun tiedon mukaan suurin osa kohderyhmästä on erilaisten yhdistysten edustajia. Osassa vastauksia mainittiin työyhteisö, joten näiden vastaajien voi olettaa edustavan jotakin työpaikan ryhmää. Muutamassa vastauksessa tuli esille jollain muulla tavoin koottu porukka, esimerkiksi yhteisen harrastuksen kautta.

Aineiston kaikki kysymykset analysoitiin. Suljetut ja skaalatut kysymykset analysoitiin määrällisesti Webropolin omilla työkaluilla. Lähinnä tarkasteltiin eri annettujen vastausten prosentuaalisia jakaumia. Tämän lisäksi lähinnä tarkentavien kysymysten avoimet vastaukset analysoitiin laadullisesti.

11 TULOKSET

Tuloksissa tarkastellaan ensin taustakysymyksiin liittyviä tuloksia. Seuraavassa luvussa kerrotaan asiakasprosessin eri kohtiin saaduista tuloksista.

11.1 Taustakysymykset

Vastaajista kolmannes eli 33 % edusti pienintä, alle 21 henkilön ryhmäkokoa. Seuraavaksi suurin ryhmäkoko oli 21–30 henkilöä, 24 %. 41–50 henkilön ryhmäkokoon kuuluvia oli 19 % ja 31–40 henkilön ryhmiä 17 %. Yli 50 henkilön ryhmiä oli ainoastaan 6 % vastaajista.

40 % vastaajista ilmoitti yhdistyksen hallituksen päättävän yhteisistä tapahtumista. 29 % vastaajista ilmoitti, että yksittäinen henkilö päättää. Useissa näistä vastauksista kyseiseksi yksittäiseksi henkilöksi nimettiin yhdistyksen puheenjohtaja tai retkivastaava tai muuten tehtävään nimetty henkilö. Kolmanneksi eniten vastauksia, 21 % sai vaihtoehto ”muu”. Tarkennukseksi tähän annettiin mm. virkistys-, harrastus- ja retkeilytoimikuntia. 10 % ilmoitti koko yhdistyksen jäsenistön yhdessä päättävän yhteisistä tapahtumista.

Kysymykseen, miten paljon retkiä tehdään aikaisempaan verrattuna, selkeästi suurin osa vastaajista, 78 %, vastasi ”saman verran”. 13 % vastaajista ilmoitti retkiä tehtävän aiempaa enemmän. Syinä kasvuun olivat mm. yhdistyksen kasvaminen, yhteistyö muiden yhdistysten kanssa, retkien kysynnän kasvu sekä uudet aktiiviset jäsenet. 7 % vastaajista puolestaan ilmoitti retkiä tehtävän aiempaa vähemmän. Syinä tähän nähtiin mm. työyhteisön vaihtuminen ja sitä myötä vapaa-ajan toiminnan hiipuminen, työnantajan myöntämien määrärahojen väheneminen sekä verkossa olevien tapahtumien kasvaminen. Loput 1 % ilmoitti retkien lopetetun kokonaan yhteisössään.

Kysymykseen siitä, millä perusteella retket valitaan, lähes kolmannes (32 %) vastasi pyrkivänsä aina vierailemaan uusissa kohteissa. 23 % vastaajista ilmoitti, että pyritään menemään aikaisemmin hyväksi koettuihin kohteisiin uudelleen. Saman verran, 18 %, vastauksia saivat vaihtoehdot ”muualta kuulujen suosittelujen perusteella” sekä ”muu”. Tarkennuksina kohtaan ”muu” tuli mm. kohteen valinta jäsenten toiveiden mukaan tai teatterikappaleen mukaan (ei paikan). 7 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoksi ”tiettyt yhdistyksen henkilöt päättävät omien mieltymystensä perusteella”. Ainoastaan 2 % vastaajista ilmoitti kohteen hinnan olevan retkikohteen valinnan peruste.

Taustakysymyksissä tiedusteltiin myös aikatauluja liittyen tapahtumien päättämiseen. Suurin osa, 47 % vastaajista ilmoitti päätöksen tehtävän 4–6 kuukautta tapahtumaa aikaisemmin. Toiseksi eniten vastauksia, 38 %, sai vastausvaihtoehto 1–3 kuukautta aikaisemmin. Yli 6 kuukautta aikaisemmin tapahtumista päättää 11 %. Loput 4 % vastasi ”joku muu”. Tarkennuksina tähän tuli vastauksia muun muassa, että jopa vuosi tai puolitoista

vuotta aikaisemmin päättävät, että vuoden alussa päätetään retket seuraavaksi vuodeksi tai että vaihtelevasti tilanteen mukaan.

Osittain edelliseen kysymykseen liittyen tiedusteltiin seuraavaksi sitä, ilmoitetaanko Hämeenlinnan Teatterin esitysajankohdat tarpeeksi aikaisin. Selvästi suurimman osan, 85 % vastaajista mielestä esitysten ajankohdat ilmoitetaan tarpeeksi ajoissa. Vain 6 % vastaajista oli sitä mieltä, että esityksistä ei ilmoiteta tarpeeksi ajoissa. Lopuilla 9 % ei ollut kantaa asiasta.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä Hämeenlinnan Teatterin lippujen hinnoista. 84 % mielestä lippujen hinnat ovat sopivat. 8 % vastaajista ei ole tyytyväinen lippujen hintoihin. Syyksi mainittiin useimmiten tyytymättömyys ryhmälippujen hintaan, jonka toivottiin olevan matalampi. Myös eläkeläisalennuksen nostamista toivottiin. 8 % vastaajista ei ole kantaa lippujen hintoihin liittyen.

Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajien mielipidettä ryhmävaraajien eduista. Kysymyksen yhteydessä kerrottiin, että Hämeenlinnan Teatterissa vähintään 25 henkilön ryhmät saavat yhden vapaalipun ja 50 henkilön ryhmät kaksi vapaalippua. 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että ryhmävaraajat saavat tarpeeksi etua. 18 % mielestä etua ei ole tarpeeksi. Suurimmassa osassa tyytymättömien vastauksia todettiin, että etuja saavien ryhmien ryhmäkoko on liian suuri ja että pienet ryhmät jäävät kokonaan eduitta. Toivottiin, että esimerkiksi jo 20 henkilön ryhmät saisivat etua. Eräs vastaaja vertasi Hämeenlinnan Teatteria muihin teattereihin ja totesi, että useimmissa muissa teattereissa 50 henkilön ryhmistä saa neljä vapaalippua.

Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä ryhmäetuihin erikseen eri ryhmäkokoja edustavien vastaajien mielestä, tyytymättömmimpiä olivat vastaajat, jotka ilmoittivat ryhmänsä suuruudeksi alle 21 henkilöä. Näistä pienistä ryhmistä vain 34 % mielestä Hämeenlinnan Teatterin ryhmävaraajat saavat tarpeeksi etua. Keskikokoisten ryhmien edustajat olivat tyytyväisimpiä ryhmäetuihin: 21–30 henkilön ryhmien edustajista 86 % ja 31–40 henkilön ryhmistä 100 %. Tyytyväisyys laski hieman seuraavassa ryhmäkoossa, 41–50 henkilön ryhmässä 65 % oli tyytyväisiä. Yli 50 henkilön ryhmässä tyytyväisyys jälleen kasvoi, ollen 80 %.

Vastaajista 43 % oli kuullut vieraillemastaan esityksestä Teatterin kotisivuilta. Kausiesitteestä esityksen oli nähnyt 36 %. Loput kanavat jäivät vähäisiksi: ystävän tai vastaavan kautta esityksestä oli kuullut 6 %, lehdestä lukenut 4 % ja muualta internetistä 2 %. Lehdistä esityksestä oli nähty Hämeen Sanomista, Hämeenlinnan Kaupunkiutisista tai jäsenlehdistä. 9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu”, ja näitä olivat mm. teatteriesityksen ohjaajalta kuultu, joltakin muulta taholta kuultu sekä suoraan teatterilta tulleen kutsun kautta. Kukaan vastaajista ei ollut kuullut esityksestä radion välityksellä.

11.2 Kysymykset asiakasprosessista

Lopuissa kyselyn kysymyksissä kartoitettiin asiakasprosessin eri kohtia. Lippujen varaamistavasta kysyttäessä 59 % kertoi varanneensa liput puhe-

limitse, 17 % nettilomakkeella, 11 % teatterin kassalta sekä 13 % muualta. ”Muualta”-vastaukset olivat suurimmaksi osaksi sähköpostitse varanneita sekä muutama valtakunnallisten lipputoimistojen kautta varanneita.

Lippujen varaaminen onnistui 97 % mielestä hyvin tai erittäin hyvin. Muutama prosentti vastaajista antoi arvosanaksi ”siltä väliltä” ja yhdellä prosentilla ei ollut kantaa asiasta. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut, että lippujen varaaminen olisi sujunut huonosti tai erittäin huonosti. Muutama kriittinen kommentti kuitenkin annettiin: puhelukustannusten suuruutta arvioitiin kohtuuttoman suuriksi ja henkilökunnan sekä sähköpostitse että puhelimitse tavoittaminen oli ollut vaikeaa.

Lippuvarauksen mahdollisten muutosten tekemisen onnistumista kysyttiin seuraavaksi. 64 % mielestä muutosten tekeminen oli onnistunut helposti. 35 % ei ollut joutunut tekemään muutoksia. Lopun 1 % mielestä muutos ei ollut onnistunut helposti, koska oli ollut vaikea tavoittaa oikeita henkilöitä.

Lippujen toimittaminen oli onnistunut 95 % mielestä joko erittäin hyvin tai hyvin, ainoastaan muutama huono kokemus tuotiin esiin. Eräs vastaaja kommentoi, että liput piti hakea erästä kaupasta, jonne ei muuten olisi ollut asiaa. Myös valtakunnallisten lippuyritysten kautta ostamista ja lähinnä niiden rahastamista kritisoitiin.

Teatterin puitteisiin liittyvässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan narikkapalvelua, aulan viihtyvyyttä, liikuntarajoitteisten huomioimista ja yleistä siisteyttä. Näihin kaikkiin oltiin pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Yleisesti kaikista tyytyväisimpiä oltiin yleiseen siisteyteen, joskin tämäkin osa-alue, kuten kaikki muutkin sai myös huonoja arvioita. Eniten kritiikkiä aiheutti narikka, jota kritisoitiin ruuhkaiseksi ja tukkoiseksi. Myös tuloaulan ahtautta, minkä vuoksi tulijat saattavat joutua odottamaan jopa pihalla, kritisoitiin. Myös muutamalla liikuntarajoitteisella oli ollut huono kokemus heidän tarpeidensa huomioimisesta.

Ravintolapalveluihin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä oli vastaajista 80 %. Tyytymättömiä, erittäin tyytymättömiä tai ”siltä väliltä”-vastauksen antaneita oli 8 %. Annetuissa vastauksissa kritisoitiin alkoholittomien juomien vähäistä valikoimaa, puhelimitse tilauksen vastaanottajan ylimielisyyttä sekä tuotteiden kalliita hintoja verrattuna muiden teattereiden vastaaviin hintoihin. Ravintolapalvelut saivat myös kehuja ja niitä keuhuttiin toimiviksi. Vastauksissa tuotiin esille myös vaatimus että ryhmän vetäjän ja bus-sinkuljettajan tulisi saada ilmaiset väliaikakahvit.

Henkilökunnan toimintaa (ystävällisyys, avuliaisuus jne.) kohtaan oltiin pelkästään joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Katsomoon liittyvässä kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä näkyvyyteen, kuuluvuuteen ja istumisen miellyttävyyteen. Kaikkiin näihin oltiin pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Eniten tyytymättömyyttä näistä osa-alueista tuli esille istumisen miellyttävyydessä. Avoimissa vastauksissa kommentoitiin olematonta jalkatilaa sekä tuolien soveltumattomuutta huonoselkäselle.

Lopuksi kysyttiin vielä tyytyväisyyttä itse esitykseen. Tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä oli 89 % vastaajista. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä oli ainoastaan 2 %. Aineiston kaikkien suljettujen kysymysten vastausten prosenttikuvaajat ovat liitteenä 5.

12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta Hämeenlinnan Teatterin ryhmäasiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä ja Teatterin onnistuneen siten melko hyvin tässä toiminnassaan. Esille ei noussut mitään tiettyjä seikkoja, jotka suoraan selittäisivät ryhmien vähenemisen.

Esimerkiksi pienehkön vastausjoukon esille tuoma retkien vähentynyt tekeminen ei selitä kokonaisuutta, koska suurempi vastaajaryhmä vastaavasti kuitenkin kertoi retkien määrää lisätyn.

Vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä lippujen hintoihin. Esille tuli myös, että lipun hinta on hyvin harvoin määräävä tekijä valitessa retkikohdetta. Ryhmätuoksiin tyytymättömyyttä oli selvästi enemmän, vaikkakin suurin osa oli niihinkin tyytyväinen. Tyytymättömyys ryhmävaraajien etuihin oli suurinta pienimpien ryhmien keskuudessa. Tyytymättömyys näillä on luonnollista, koska pienimmät ryhmät eivät saa mitään ryhmäetuja.

Tarkasteltaessa joidenkin muiden kaupunkien teattereiden ryhmäetuuksia tuli esille etuuskien hyvin moninainen kirjo. Joissakin teattereissa joitakin etuuksia saavat jo 10 henkilön ryhmät, joissakin 20 henkilön ja joissakin vasta vähintään 30 henkilöä sisältävät ryhmät. Myös etuuskien määrä vaihtelee, niin ryhmälippujen hinnan kuin ilmaisten lippujen osuuden suhteen. Eri teattereiden ryhmäetuudet eivät siten ole suoraan vertailukelpoisia keskenään. Hämeenlinnan Teatterin ryhmäetuudet vaikuttavat kuitenkin olevan kohtuullisen hyvät.

Mikäli Teatteri kuitenkin haluaa kilpailla nimenomaan ryhmäasiakkaista, saattaisi etujen korottaminen olla aiheellista. Sen minkä kustannukset kasvaisivat suurempina annettuina etuina, voisi saada takaisin enempänä määränä ryhmäkävijöitä. Ryhmäetuudet saattavat tulla ratkaiseviksi valintakriteereiksi ainakin siinä tapauksessa, että ryhmällä on kaksi muuten yhtä paljon kannatusta saavaa tai samanarvoista retkikohdetta valinnan alla.

Teatterin tilastoja tarkasteltaessa oli merkille pantavaa, että laskusuuntaus koski selvästi enemmän suuria vähintään 50 henkilön ryhmiä kuin pienempiä ryhmiä. Suurten ryhmien kohdalla laskusuuntaa oli niin ryhmien kappalemäärissä, henkilömäärissä kuin myös ryhmien prosenttiosuuksien määrissä mitattuna. Mitään tiettyjä suurten ryhmien vähenemistä selittäviä seikkoja ei tutkimuksessa tullut esiin. Enemminkin nämä olivat esimerkiksi ryhmäetuuksiin tyytyväisiä.

Syyt erityisesti suurten ryhmien vähenemiseen löytynevät muualta, Teatterin vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelta. Esimerkiksi suuria työyhteisöjä on nykyisin koko ajan vähemmän. Työnantajien antamat edut taloudellisesti tiukkana aikana ovat myös vähentyneet. Jatkossa Teatterin kannattaisikin luultavasti panostaa enemmän pienempiin ryhmiin, näiden etuja lisäämällä sekä näitä lisää tavoittelemalla.

Muutamissa muissa teattereissa houkutellaan nimenomaan nuorempia asiakkaita mm. opiskelijaetuksilla. Eräässä teatterissa jo pienetkin opiskelijaryhmät saavat huomattavia etuja ja etuisuudet myös kasvavat sitä mukaa mitä aktiivisempia kävijät ovat. Viimeksi mainittua ideaa voisi lainata myös Hämeenlinnan Teatteriin ryhmäasiakkaihin. Ryhmäkävijöille voisi suunnitella niin kutsutun kanta-asiakasohjelman. Ryhmä hyötyisi etuukseen määrässä sitä enemmän mitä aktiivisemmin ryhmä kävisi. Esimerkiksi toisesta ryhmäkäynnistä vuoden sisällä saisi vielä normaalia enemmän alennusta lipun hinnasta.

Useissa tutkimuksissa on havaittu pääosin samojen kävijöiden vierailevan teatterissa useamman kerran vuodessa kun taas osa ihmisistä ei käy ollenkaan teatterissa. Siksikin kaikenlaiset palkitsevat kanta-asiakasohjelmat puoltavat paikkansa. On myös hyvin tiedossa, että uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen, tämäkin puhuu sen puolesta että nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa.

Mikäli ryhmävierailijoihin liittyvään markkinointiin halutaan todella panostaa, olisi nykyisillä digitalisaation tarjoamilla mahdollisuuksilla suhteellisen helppoa tehdä tilastoja tarkemmin esimerkiksi siitä, minkä tyyllajin esityksissä tietyt ryhmät tykkäävät käydä ja kohdentaa mainoksia ja tiedotteita esimerkiksi tulevista esityksistä sen mukaan.

Ryhmäasiakkaisiin liittyen ilmeni, että Teatteri laskee ja tilastoi ryhmävaraajiksi jo vähintään 20 henkilön ryhmät, vaikka esimerkiksi etuuksia saavat tällä hetkellä vain vähintään 25 henkilön ryhmät. Tilastointi kannattaisi muuttaa yhteneväiseksi käytännön kanssa, jotta tilastoista olisi jatkossa enemmän hyötyä.

Vaikka markkinointitoimenpiteet painottuisivat jo olemassa oleviin asiakkaisiin, myöskään mahdollisia potentiaalisia uusia asiakkaita ei voi kokonaan unohtaa. Aikaisemmin viitatus valtakunnallisen tutkimuksen perusteella ihmisten vapaa-ajan vietosta teatterin kanssa kilpailee mm. illanistujaiset ystävien kesken. Teatteri voisi kehittää esimerkiksi kuuden henkilön kimppalipun, jolla houkuteltaisiin edullisin lippuhinnoin ystäväporukoita viettämään yhdessä iltaa teatteriin. Yhteistyössä paikallisten ravintoloiden kanssa lippuun voisi lisätä ruokailumahdollisuuden ja hotellien kanssa yöpymismahdollisuuden.

Uusien ryhmäasiakkaiden tavoittamista voisi yrittää myös mainoksilla, joita toimitettaisiin kaikkiin mahdollisiin alueen yrityksiin ja yhdistyksiin. Potentiaalisia ryhmäasiakkaita, jotka vain eivät ole tulleet miettineeksi Teatteria mahdollisena yhteisvierailukohteena, on lähialueella luultavasti hyvinkin paljon.

Markkinointikanavien suhteen Teatterin kannattanee jatkaa pääosin samalla linjalla. Näkyviä kanavia ovat niin internetsivut kuin myös perinteisemmät paperimedit kausiesite sekä lehdet. Mikäli jostakin kanavasta halutaan luopua, paras vaihtoehto lienee radio, joka tässä tutkimuksessa oli jäänyt asiakkailta kokonaan noteeraamatta.

Jossain vaiheessa esimerkiksi jatkotutkimuksena voisi olla aiheellista seurata nettikävijöiden kokemusta tarkemmin. On olemassa digitaalisia työkaluja, joiden avulla voidaan tarkkailla nettiasiakkaan istuntoa. Sitä kautta voidaan huomata hyvin toimivat sivuston kohdat sekä toisaalta myös esimerkiksi ne sivuston kohdat, joissa asiakas siirtyy pois sivustolta eli kokee sen jotenkin hankalaksi tai huonosti toimivaksi.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on ehdottomasti nykypäivää. Hämeenlinnan Teatteri on aktivoitunut tässä vasta melko hiljattain. Aktiivista somessa markkinointia ja mukanaoloa kannattaa ehdottomasti jatkaa ja lisätä. Luonnollisesti niissä kanavissa, missä on valittu olla mukana, pitää olla hyvin aktiivinen ja tehdä päivityksiä usein. Teatterin Facebook-sivuilla oli vuoden 2016 alussa noin 1700 tykkääjää ja myöhemmin keväällä jo vajaa 2000, joka on yksi konkreettinen osoitus somen kannattavuudesta. Erityisesti nuorempien asiakkaiden, niin jo olemassa olevien kuin myös potentiaalisten, saavuttamisessa somen tärkeys on huomionarvoinen. Sosiaalisen median ja yleensäkin internetin tärkeyden puolesta puhuu myös se, että Teatterin asiakkaat tulevat nykyään aiempaa enemmän laajemmalla alueella, jolloin on tärkeää että markkinointi ei rajoitu pelkästään paikallisiin medioihin.

Vaikka Teatterin ryhmäasiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä palveluprosessin kaikkiin vaiheisiin, myös joitain negatiivisia kokemuksia ja kriittisiä kommentteja asioiden sujumattomuudesta tuotiin esiin. Suurin osa kommenteista koski prosessin alkupäätä ja liittyi mm. siihen, että lippuja varatessa tai muutoksia tehtäessä oli ollut hankala tavoittaa henkilökuntaa joko puhelimitse tai sähköpostitse. Valitukset näistä, kuten siis ilmeisesti huonot kokemuksetkin olivat yksittäisiä. Yksittäisetkin tapaukset saattavat kuitenkin helposti moninkertaistua, mikäli esimerkiksi kysymyksessä on usein käyvä asiakas, joka huonon kokemuksen jälkeen lopettaa käymisen kokonaan.

Huonot kokemukset myös helposti jaetaan ja vaikutus moninkertaistuu sitä kautta. Teatterin kannattaa siksi vielä kiinnittää huomiota palveluprosessiinsa saadakseen se toimimaan täysin saumattomasti ja tasalaatuisesti. Prosessin alkupään toimivuuden tueksi voisi myös perustaa chatti-palvelun.

Henkilökunnan toimintaan esityksessä vierailun aikana oltiin erityisen tyytyväisiä. Tämä tulos on vastaava verrattuna aikaisemmin Teatterilla tehtyihin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, jolloin henkilöstön palveluhalukkuus oli ollut yksi asia, jossa Teatteri oli asiakkaiden mielestä onnistunut parhaiten.

13 POHDINTA

Teatteri on erityisesti keski-ikäisten ja vartuneempien henkilöiden harrastus. Tämä vaikuttaa pätevän niin valtakunnallisesti kuin myös Hämeenlinnan Teatterin kohdalla. Kappalevalinnoilla ja tietynlaisella markkinoinnilla voidaan pyrkiä tavoittamaan myös nuorempia asiakkaita. Nuoremmilla asiakkailla näyttää kuitenkin pääsääntöisesti olevan erilaiset kiinnostuksen kohteet ja kulttuurinkin saralla mieluisimmat vapaa-ajan viettotavat kuten konsertit ja elokuvat. Ensimmäisenä tavoitteena teatterilla pitääkin siksi olla jo olemassa olevan asiakaskohderyhmän palveleminen mahdollisimman hyvin ja laadukkaasti. Toki on huomioitava sekin, että teatterissa kävijöidenkin kohdalla heidän vapaa-ajastaan kilpailee nykypäivänä lukemattomia muitakin tahoja.

Myös yhteisöllisyyden vähenemisen voidaan todeta olevan nykypäivän ilmiö. Ihmiset harrastavat ja viettävät vapaa-aikaansa yhä enenevässä määrin pienemmillä porukoilla esimerkiksi ystävien ja perheenjäsenten kesken. Tämä tuo oman haasteensa niille tahoille, jotka pyrkivät saamaan ihmisiä isompina ryhminä liikkeelle.

Nykypäivänä myös eletään hektisemmin ja tässä hetkessä, tämä todennäköisesti näkyy myös suunnitelmien tekemisenä myöhäisemmässä vaiheessa verrattuna aiempaan. Tällöin luonnollisestikin tekemiset on usein tehtävä pienemmällä porukalla, jolle sama lyhyen suunnittelun ja varoitustajan aikataulu sopii.

Asiakkaiden saaminen on aina monen tekijän summa, harvoin mikään yksittäinen yksityiskohta niin positiivisessa kuin negatiivisessakaan mielessä vaikuttaa siihen yksinään. Koko palveluprosessin hiominen mahdollisimman laadukkaaksi ja asiakkaiden tarpeet ja toiveet huomioon ottavaksi on ensisijaisen tärkeää. Teatterin kohdalla tähän kuuluu osana myös mahdollisimman hyvien ja laadukkaiden kappaleiden esittäminen ohjelmistossa. On tärkeää kuitenkin muistaa, että suurien asiakasmäärien toivossa teatteri ei voi kuitenkaan nojautua pelkkien ”takuuvarmojen” suurtuotantojen varaan, vaan asiakkaita on palveltava myös pienempiä yleisöjä kiinnostavin kappalein.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ja verrattiin Teatterin muutaman edellisen vuoden ryhmäkävijämääriä. Eri vuosien tilastoja on hyvin haasteellista verrata toisiinsa, koska jokainen teatterivuosi on hyvin erilainen jo pelkästään sen suhteen, miten paljon on omia tuotantoja, omien tuotantojen esittämistä muualla, vierailevia esityksiä jne. Eri vuosina saattaa myös olla vaihteleva määrä eri tyyllilajia ja siten eri katsojaryhmiä kiinnostavia esityksiä. Joinain vuosina on puolestaan paljon katsojia vetäviä suurtuotantoja. Eri vuosina on siten monia eri tekijöitä, jotka eivät ole verrannollisia keskenään, mutta vaikuttavat kuitenkin lopputulemaan.

Joskus saattaa myös olla kiinni hieman sattumasta, mikä teatteri tai esitys valikoituu ryhmälle. Useinhan joko yksittäiset henkilöt tai pienet henkilöryhmittymät valitsevan vierailukohteen koko isommalle ryhmälle omien mieltymystensä perusteella. Joidenkin esitysten saama suosio taas saattaa

perustua ennalta arvaamattomiinkin seikkoihin. Esimerkiksi jostakin esityksestä saattaa tulla odotettua suositumpi, koska sen aiheesta tulee sattumalta jonkun tapahtuman myötä ajankohtainen.

Kuten taustatutkimuksissakin, myös tässä tutkimuksessa nousi esiin se, että usein teatterissa vierailun valintaan vaikuttaa halu nähdä tietty esitys tai jopa tietty näyttelijä. Kilpailevan teatterin puitteilla, palveluprosessin sujuvuudella tai muilla seikoilla on tällöin hyvin vähän merkitystä. Kysymys ei siis ole teatterin epäonnistumisesta saada asiakkaita, vaikka ryhmämyynti ei tietynä aikana näistä syistä olisikaan ollut niin onnistunutta.

Teatterin ryhmämyynti näyttää nyt laskusuuntaiselta, mutta kysymys saattaa siis vielä olla satunnaisesta ja sattumanvaraisesta vaihtelusta. Asiaa kannattaa seurata vielä pidemmän ajan kuluessa.

Teatteri on voittoa tavoitteleva yritys siinä missä muutkin yritykset. Nykypäivänä yritykset kilpailevat hyvän asiakaskokemuksen luomisen lisäksi myös pyrkimällä erottautumaan kilpailijoistaan. Nykyään tärkeäksi koettu ympäristövastuullisuus on monen yrityksen kilpailuvaltti. Hämeenlinnan Teatteri voisi ottaa tämän pitkän ajan liiketoiminnassaan kilpailuvaltiksi ja profiloitua Suomen Ympäristövastuullisimmaksi Teatteriksi. Vastuullinen yritys toimii ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Yrityksen, tässä tapauksessa Hämeenlinnan Teatterin on tärkeää itse määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa ja edellyttää sen toiminnassa.

LÄHTEET

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: Oy Imperial ales Ab/Johtajatiimi
- ASML. 2016. Data in, delight out. Viitattu 3.2.2016. <http://www.asml.fi/asml-yhteiso/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Digitaalinen polku. 2016. Digitaalinen kuilu jakaa yrittäjäkunnan – puolet uskoo ja uskaltaa. Viitattu 17.3.2016. <http://digitaalinenpolku.fi/digitaalinen-kuilu-jakaa-yrittajakunnan-puolet-uskoo-uskaltaa/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. 2015. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hanki, J. 2015. Ostamisen muutos – irti tuotekeskeisyydestä. Viitattu 15.2.2016. <http://blogi.fueldigital.fi/ostamisen-muutos-irti-tuotekeskeisyydesta-video>
- Harju, A. N.d. Kansalaisyhteiskunnan nykyinen laajuus. Viitattu 15.2.2016. http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/kansalaisyhteiskunnan_nykyinen_laajuus
- Hintikka, K. N.d. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Viitattu 18.3.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.
- Hämeenlinnan Teatteri. N.d. Viitattu 14.3.2016. <http://hmlteatteri.fi>
- Jyväskylän yliopisto. Menetelmätietovaranto. Postikyselyaineiston koostaminen. 2011. Viitattu 8.4.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kansallinen Nuorisotutkimus 2014. Nuori kuluttaja viihtyy verkossa Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. Viitattu 15.2.2016. <http://www.ecc.fi/Ajankohtaista/Uutiset/2014/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>

Kaupan liitto. 2014. Kaupan vuosi 2014. Digitalisoituminen synnyttää mahdollisuuksia. Viitattu 18.3.2016. <http://kaupanvuosi.fi/murros-javastuu/digitalisoituminen/>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy.

Korkiakoski, K. 2014. Asiakaskokemuksen uusimmat kehitysaskeleet. Viitattu 3.2.2016. <http://www.slideshare.net/karikorkiakoski/asiakaskokemuksen-uusimmat-kehitysaskeleet?related=2>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC. Opas suomalaiseen yhdistystoimintaan. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media Oy.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäntysaari, J. 2012. Sosiaalisen median rooli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavana referenssikanavana. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppätieteellinen tiedekunta. Kansainvälinen markkinointi. Kandidaatintutkielma.

Nummela, C. 2012. Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti 2012. Taloustutkimus Oy, tilaajina Suomen Teatterit ry, Teatterikeskus ry ja Tanssin Tiedotuskeskus. Viitattu 26.1.2016. http://www.suomenteatterit.fi/wp-content/uploads/2013/08/Teatterissa_kaynti_2012.pdf

Pakarimäki, P. 3.12.2015. Teatterin asiakastyytyväisyystutkimus 2015. Vastaanottaja Sirpa Hynell. Sähköpostiviesti. Viitattu 25.1.2016.

Pakarimäki, P. 18.3.2016. Opparikysely. Vastaanottaja Sirpa Hynell. Sähköpostiviesti. Viitattu 20.4.2016

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review. Viitattu 21.3.2016. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience/ar/1>

Routio P. Kyselevät tutkimustavat. 2008. Viitattu 8.4.2016.
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>

Suomen mediaopas. N.d. Brändi. Viitattu 19.2.2016.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

SurveyMonkey. Kyselytutkimuksen otoskoko. N.d. Viitattu 21.4.2016.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Työelämä 2020. N.d. Työ- ja elinkeinoministeriö. Menestyksen avaimet. Digitalisaatio. Viitattu 18.3.2016.
http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/menestyksen_avaimet/digitalisaatio

Uski, S. 2015. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Talouselämä. Tiedon blogi. Viitattu 14.2.2016.
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus, 103-127.

Vanhatalo, H. 2015. Digitaalinen polku. Digitalisaatio on arkea ja mahdollistaa kasvun. Viitattu 16.3.2016. <http://digitaalinenpolku.fi/digitalisaatio-on-arkea/>

Verkkovaria. 2015. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 19.2.2016.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. ASML-raportti. Viitattu 11.2.2016. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

HAASTATTELUT

Saarivirta, E. 2015. Markkinointi- ja tiedotusvastaava. Hämeenlinnan teatteri. Haastattelu 2.11.2015.

Saarivirta, E. & Pakarimäki, P. 2016. Markkinointi- ja tiedotusvastaava & hallintosihteeri. Haastattelu. 24.2.2016.

TYTYVÄISYYSKYSELY RYHMÄVARAAJILLE

1. Olette aikaisemmin varanneet Hämeenlinnan Teatterista ryhmälippuja yhdistyksellenne. Minkä kokoinen ryhmä on ollut kyseessä? Mikäli kertoja on ollut useampia, vastatkaa viimeisen kerran perusteella. *

- alle 21 henkilöä
- 21-30 henkilöä
- 31-40 henkilöä
- 41-50 henkilöä
- yli 50 henkilöä

2. Kuka yhdistyksessänne päättää retkistä ym. yhteisistä tapahtumista? *

- Yksittäinen henkilö, kuka (henkilön asema yhdistyksessä)?

- Yhdistyksen hallitus
- Koko yhdistyksen jäsenistö
- Muu, kuka?

3. Miten paljon yhdistyksessänne tehdään nykyään retkiä aikaisempaan verrattuna? *

- Saman verran
- Enemmän kuin ennen, miksi?

- Vähemmän kuin ennen, miksi?

- Ei ollenkaan, miksi?

4. Millä perusteella yhdistyksessänne valitaan retkikohteet? *

- Pyritään menemään aikaisemmin hyväksi koettuihin kohteisiin uudelleen
- Pyritään menemään aina uusiin kohteisiin
- Muualta kuultujen suosittelevien perusteella
- Tietty / tietyt yhdistyksen henkilöt päättävät omien mieltymystensä perusteella
- Kohteiden hinnan perusteella
- Muu, mikä?



Hämeenlinnan Teatterin ryhmämyynnin selvitys ja parantaminen

5. Kuinka kauan aikaisemmin yhdistyksessänne yleensä päätetään tapahtumista, joihin tullaan osallistumaan (esimerkiksi teatteriin meneminen)? *

- 1-3 kuukautta aikaisemmin 4-6 kuukautta aikaisemmin yli 6 kuukautta aikaisemmin joku muu, mikä?

6. Ilmoitetaanko Hämeenlinnan Teatterissa esitysajankohdat ym. retkien päätökseen vaikuttavat tiedot mielestänne tarpeeksi ajoissa? *

- Kyllä
 Ei
 Ei kantaa asiasta

7. Ovatko Hämeenlinnan Teatterin lippujen hinnat mielestänne sopivat? *

- Kyllä
 Ei, miksi?

 Ei kantaa asiasta

8. Hämeenlinnan Teatterissa vähintään 25 henkilön ryhmät saavat yhden vapaalipun ja yli 50 henkilön ryhmät kaksi vapaalippua. Saavatko ryhmävaraajat mielestänne tarpeeksi etua? *

- Kyllä
 Ei, miksi?

 Ei kantaa asiasta

9. Mistä kuulitte viimeisimmästä Hämeenlinnan Teatterin esityksestä, johon yhdistyksenne osallistui? *

- Teatterin kotisivuilta
 Muualta internetistä, mistä?

 Teatterin kausiesitteestä
 Lehdestä, mistä?

 Radiosta
 Ystävän, sukulaisen tai tuttavien kautta
 Muualta, mistä?

Hämeenlinnan Teatterin ryhmämyynnin selvitys ja parantaminen

17. Mikäli kokemuksenne teatterin puitteista oli huono, selittäisittekö tarkemmin?

200 merkkiä jäljellä

18. Olitteko tyytyväinen ravintolapalveluihin? *

- Erittäin tyytymätön Tyytymätön Siltä väliltä Tyytyväinen Erittäin tyytyväinen Ei kantaa asiasta

19. Mikäli kokemuksenne ravintolapalveluista oli huono, selittäisittekö tarkemmin?

150 merkkiä jäljellä

20. Olitteko tyytyväinen henkilökunnan toimintaan (ystävällisyys, avuliaisuus jne.)? *

- Erittäin tyytymätön Tyytymätön Siltä väliltä Tyytyväinen Erittäin tyytyväinen Ei kantaa asiasta

21. Mikäli kokemuksenne henkilökunnan toiminnasta oli huono, selittäisittekö tarkemmin?

150 merkkiä jäljellä

22. Olitteko tyytyväinen katsomossa olleisiin seikkoihin? *

	Erittäin tyytymätön	tyyty-Tyytymätön	Siltä väliltä	Tyytyväinen	Erittäin väinen	tyyty-Ei asiasta	kantaa
Näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuluvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istumisen miellyttävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mikäli kokemuksenne katsomoon liittyvistä seikoista oli huono, selittäisittekö tarkemmin?

200 merkkiä jäljellä



Hämeenlinnan Teatterin ryhmämyynnin selvitys ja parantaminen

24. Olitteko tyytyväinen itse esitykseen? *

- Erittäin tyytymätön Tyytymätön Siltä väliltä Tyytyväinen Erittäin tyytyväinen Ei kantaa asiasta

25. Mikäli kokemuksenne esityksestä oli huono, selittäisittekö tarkemmin?

150 merkkiä jäljellä

26. Kertoisitteko vielä, minkä esityksen kävitte katsomassa? *

150 merkkiä jäljellä

27. Muita kommentteja Hämeenlinnan Teatterin vierailuunne liittyen?

200 merkkiä jäljellä

28. Mikäli haluatte osallistua teatterilippujen arvontaan, täytättehän yhteystietonne!

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

29. Mikäli tahdotte, että teihin ollaan yhteydessä Hämeenlinnan Teatterista ryhmämyyntiin, tuleviin esityksiin tai muuhun liittyen, täytättehän yhteystietonne vielä tähän:

Nimi

Yhdistys tai yritys

Yhteystieto



SAATEKIRJE

Hyvä Hämeenlinnan Teatterissa vierailut!

Olen Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on Hämeenlinnan Teatteri. Tavoitteena on selvittää ryhmäkävijöiden tyytyväisyyttä Teatterin toimintaan.

Tutkimukseen liittyy kysely kaikille sähköpostin omaaville Hämeenlinnan Teatterin ryhmäkävijöille. Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn. Jokainen vastaus on tärkeä ja pyydänkin juuri sinua vastaamaan! Vastaaminen vie aikaa korkeintaan 10 minuuttia. Kyselyssä tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia. Vastaathan mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään torstaihin 21.4. mennessä.

Vastaukset käsitellään anonyymeina. Yhteystietoja kysytään kyselyn lopussa arvontaa varten, sillä kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortteja Hämeenlinnan Teatterin esityksiin.

Linkki kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/S/897C1F62FCBB3D3B.par>

Kiitos osallistumisestasi jo etukäteen!

Mikäli haluat saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, voit olla yhteydessä minuun sähköpostitse.

Sirpa Hynell

sirpa.he.hynell@student.hamk.fi



MUISTUTUSKIRJE

Hyvä Hämeenlinnan Teatterissa vierailut!

Muistathan vastata ja vaikuttaa!

Sait viime viikolla kyselyn, jonka tavoitteena on selvittää ryhmäkävijöiden tyytyväisyyttä Hämeenlinnan Teatterin toimintaan. Jokainen vastaus on tärkeä. Mikäli et ole vielä vastannut kyselyyn, vastaathan siihen viimeistään **torstaihin 21.4.2016 mennessä**.

Linkki kyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/S/897C1F62FCBB3D3B.par>

Vastaaminen vie aikaasi **korkeintaan 10 minuuttia**. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan **lahjakortteja Hämeenlinnan Teatterin esityksiin!**

Kiitos osallistumisestasi!

Sirpa Hynell

sirpa.he.hynell@student.hamk.fi



KIITOSKIRJE

Hyvä Hämeenlinnan Teatterissa vierailut!

Ryhmävaraajille lähetetyn kyselyn vastaamisaika on päättynyt. Kiitos kaikille vastanneille!

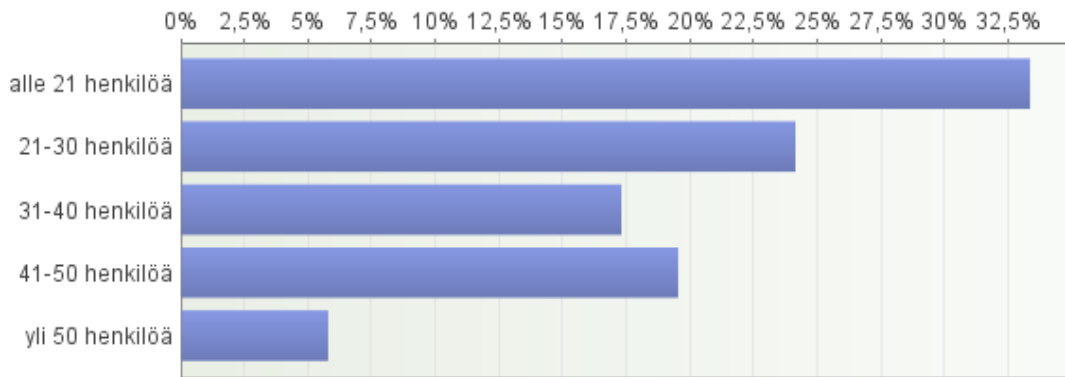
Teatteri suorittaa lahjakorttien arvonnin ja on yhteydessä suoraan voittajiin. Samoin Teatteri tulee pian olemaan yhteydessä heihin, jotka toivoivat muuten yhteydenottoa.

Aurinkoista kevään jatkoa toivottaen, Sirpa Hynell

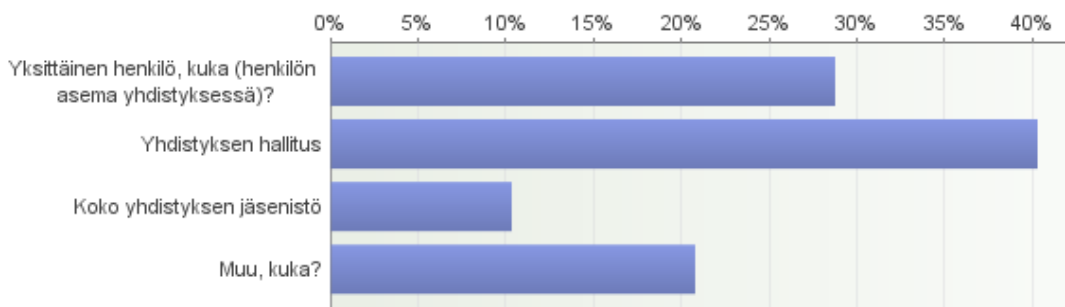


SULJETTUJEN KYSYMYSTEN VASTAUSTEN PROSENTTIKUVAAJAT

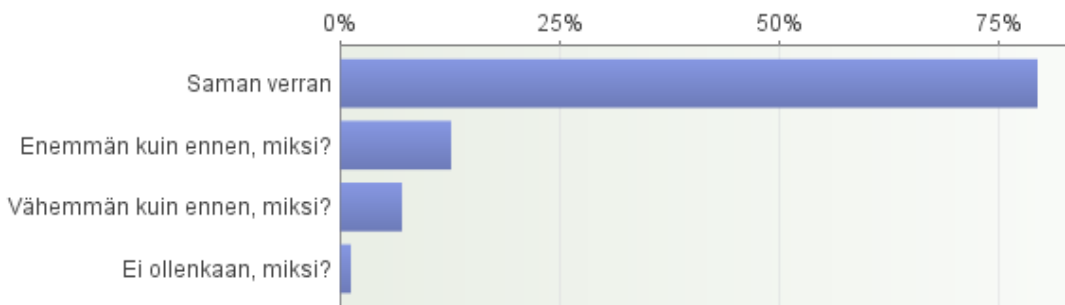
Olette aikaisemmin varanneet Hämeenlinnan Teatterista ryhmälippuja yhdistyksellenne. Minkä kokoinen ryhmä on ollut kyseessä? Mikäli kertoja on ollut useampia, vastatkaa viimeisen kerran perusteella.



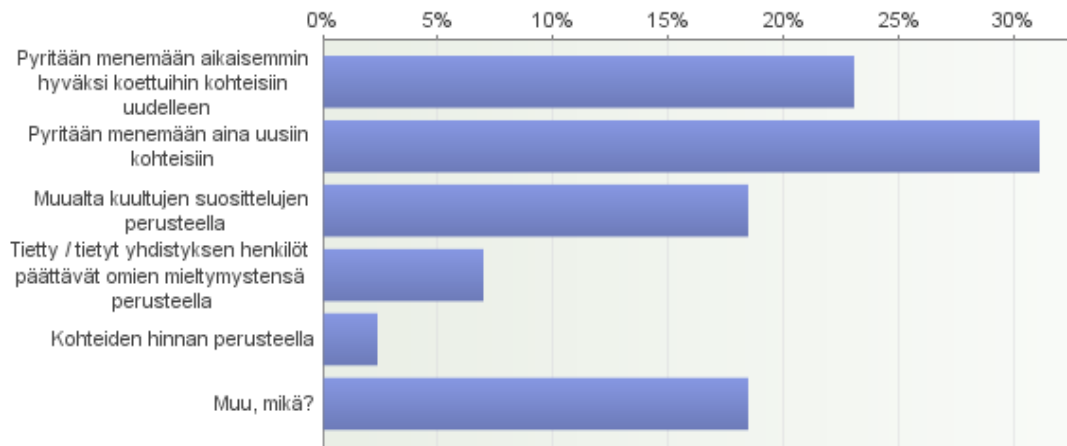
Kuka yhdistyksessänne päättää retkistä ym. yhteisistä tapahtumista?



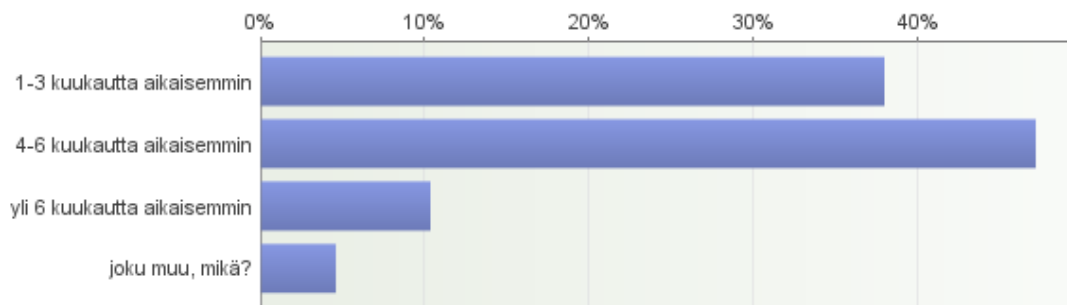
Miten paljon yhdistyksessänne tehdään nykyään retkiä aikaisempaan verrattuna?



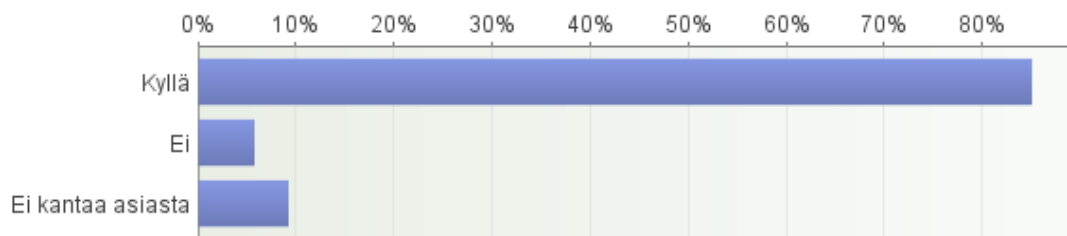
Millä perusteella yhdistyksessänne valitaan retkikohteet?



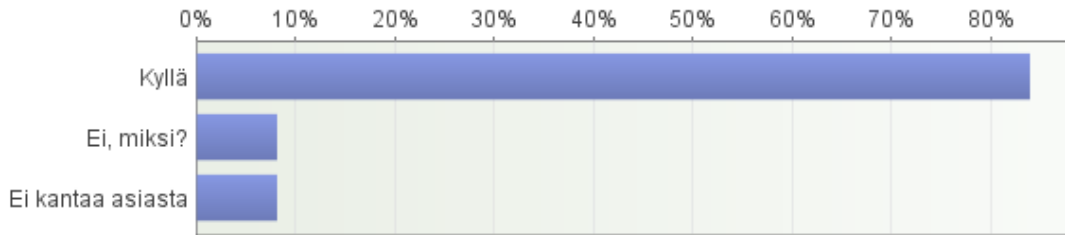
Kuinka kauan aikaisemmin yhdistyksessänne yleensä päätetään tapahtumista, joihin tullaan osallistumaan (esimerkiksi teatteriin meneminen)?



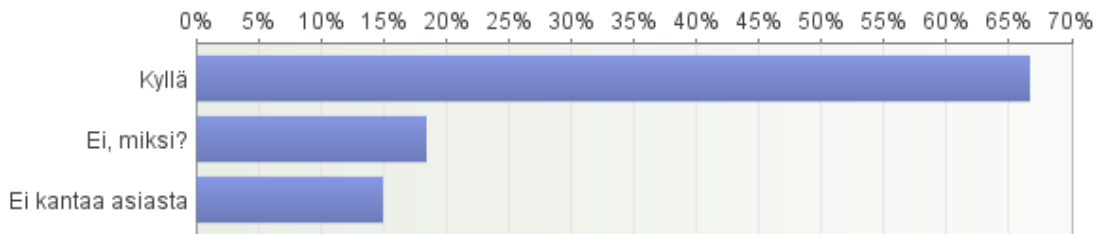
Ilmoitetaanko Hämeenlinnan Teatterissa esitysajankohdat ym. retkien päätökseen vaikuttavat tiedot mielestänne tarpeeksi ajoissa?



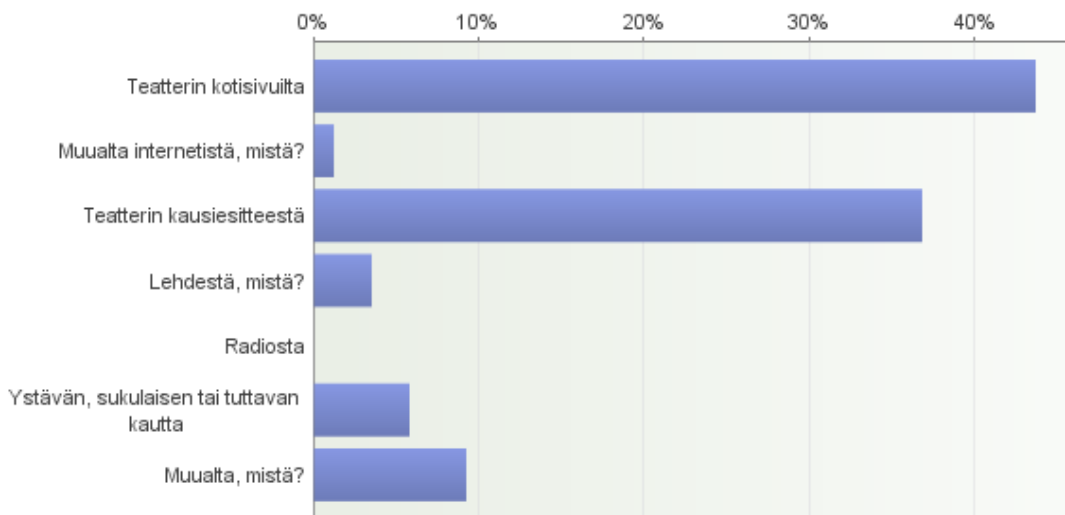
Ovatko Hämeenlinnan Teatterin lippujen hinnat mielestänne sopivat?



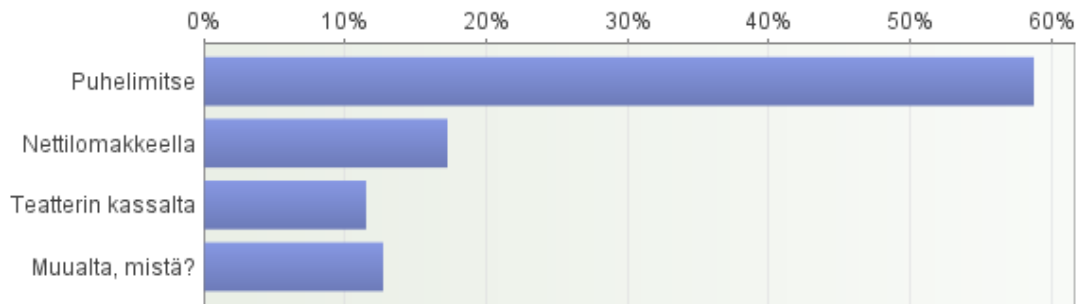
Hämeenlinnan Teatterissa vähintään 25 henkilön ryhmät saavat yhden vapaalipun ja yli 50 henkilön ryhmät kaksi vapaalippua. Saavatko ryhmävaraajat mielestänne tarpeeksi etua?



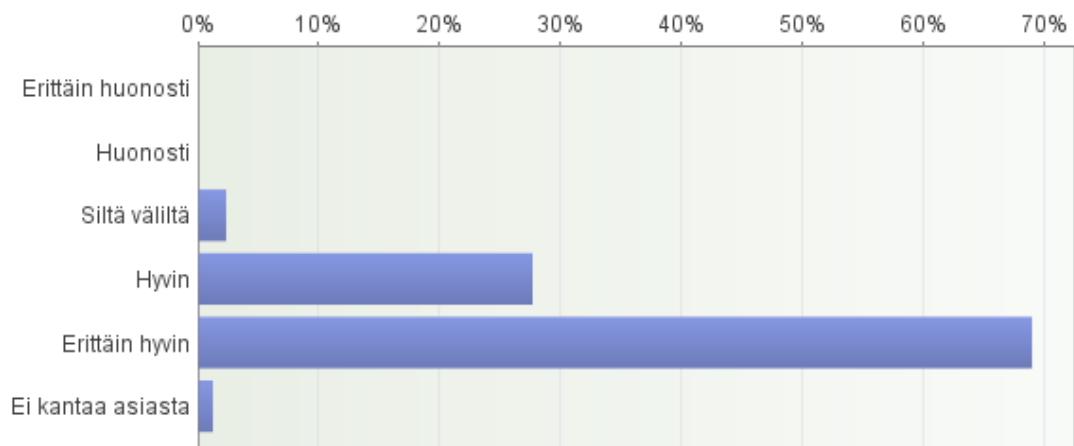
Mistä kuulitte viimeisimmästä Hämeenlinnan Teatterin esityksestä, johon yhdistyksenne osallistui?



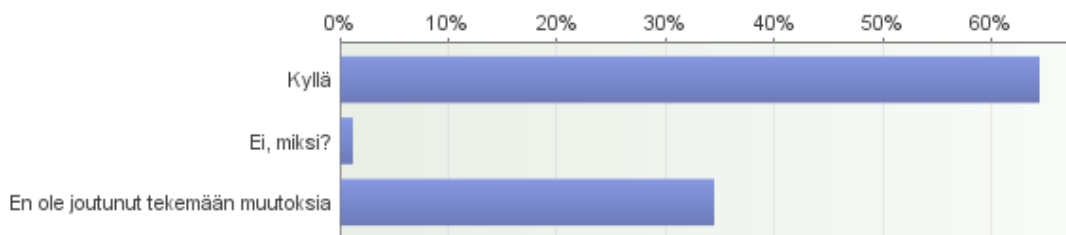
Mitä kautta varasitte liput?



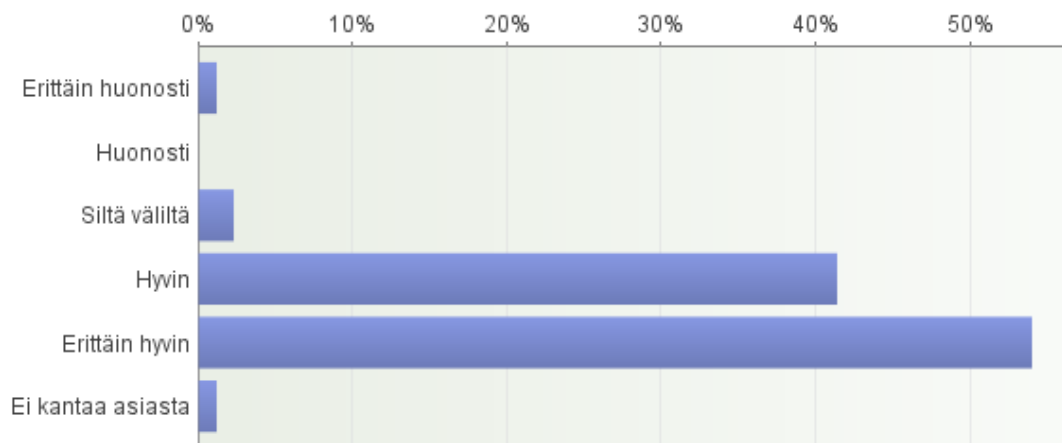
Miten varaaminen onnistui?



Mikäli jouduitte tekemään lippuvaraukseenne jälkeenpäin muutoksia, onnistuiko se helposti?



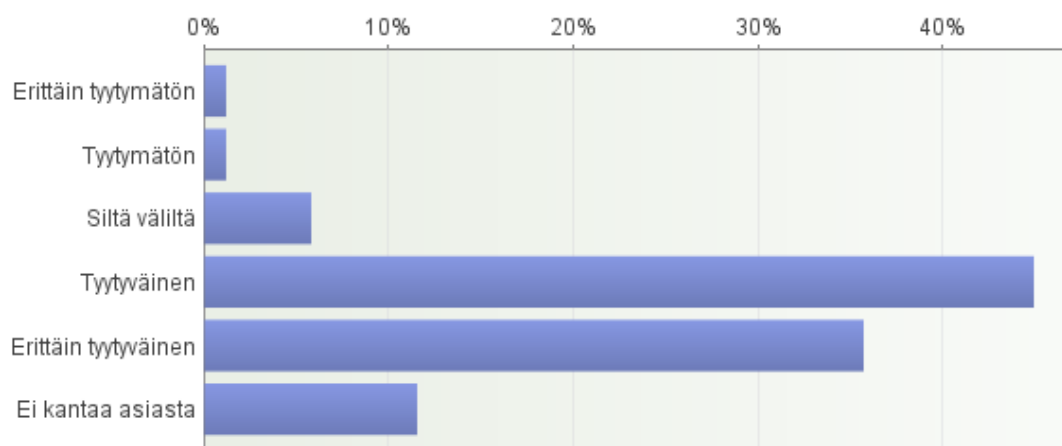
Miten lippujen toimittaminen teille onnistui?



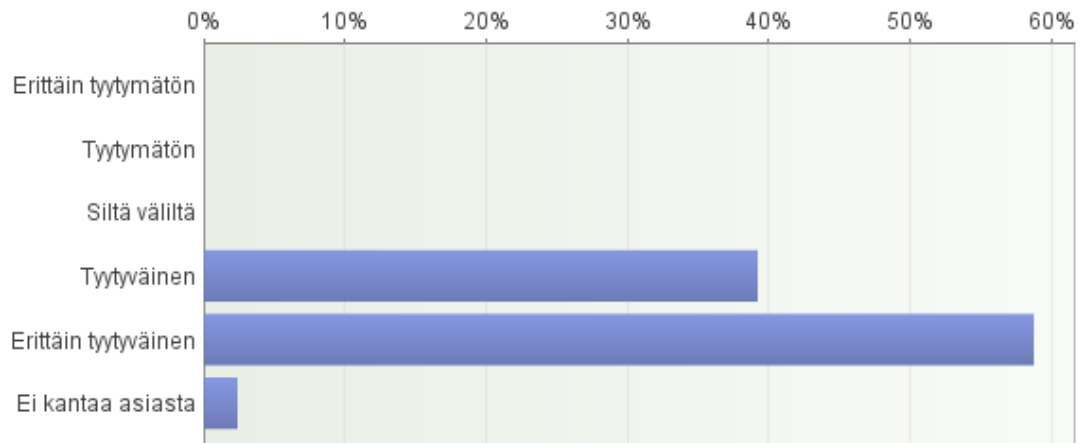
Olitteko tyytyväinen teatterin puitteisiin?

	Eritt. tyytymätön	Tyytymätön	Siltä väliä	Tyytyväinen	Eritt. tyytyväinen	Ei kantaa asiasta
Narikkapalvelut	5 %	1 %	8 %	51 %	29 %	7 %
Aulan viihtyvyys	3 %	5 %	3 %	62 %	25 %	1 %
Liikuntarajoitteisten huom.	3 %	2 %	3 %	44 %	20 %	28 %
Yleinen siisteys	5 %	0 %	1 %	56 %	36 %	2 %

Olitteko tyytyväinen ravintolapalveluihin?



Olitteko tyytyväinen henkilökunnan toimintaan (ystävällisyys, avuliaisuus jne.)?



Olitteko tyytyväinen katsomossa olleisiin seikkoihin?

	Eritt. tyytymätön	Tyytymätön	Siltä väliä	Tyytyväinen	Eritt. tyytyväinen	Ei kantaa asiasta
Näkyvyys	2 %	0 %	6 %	54 %	37 %	1 %
Kuuluvuus	2 %	0 %	7 %	55 %	34 %	1 %
Istumisen miellyttävyyys	2 %	1 %	9 %	61 %	25 %	1 %

Olitteko tyytyväinen itse esitykseen?

