

Veera Kärpijoki

**TURUN KAUPUNGINTEATTERIN
ASIAKASPROFILIEN PERUSTEELLA
MUODOSTETTUIJEN PALVELUPOLKU-
JEN KESKEISET EROT JA
YHTÄLÄISYYDET**

Opinnäytetyö
Palvelumuotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkintonimike	Aika
Veera Kärpijoki	Palvelumuotoilija (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		57 sivua
Turun Kaupunginteatterin asiakasprofiilien perusteella muodostettujen asiakasprofiilien keskeiset erot ja yhtäläisyydet		
Toimeksiantaja		
Turun Kaupunginteatteri		
Ohjaaja		
Marjo Suviranta, Veera Westerlund		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyössäni tutkitaan Turun Kaupunginteatterin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen perusteella muodostettuja asiakasprofiileja ja niihin liittyviä palvelupolkuja. Opintoihin liittyvä syventävä harjoittelujakso tehtiin kaupunginteatterille syksyllä 2019. Sen aikana asiakas- ja kuluttajatutkimuksen pohjalta koostettiin yhteensä seitsemän asiakasprofiilia. Opinnäytetyössä niitä käsitellään koko ajan erikseen tutkimusten erilaisuuden vuoksi. Opinnäytetyössä muodostetaan asiakasprofiileille palvelupolut, joiden eroja ja yhtäläisyyksiä työssä kuvataan ja analysoidaan. Työni tavoitteena on selvittää, mitkä ovat Turun Kaupunginteatterin asiakasprofiileille luotujen palvelupolkujen keskeiset eroavaisuudet ja yhtäläisyydet.</p> <p>Työn aluksi esitellään asiakasprofiilit, jotka oli tehty harjoitteluni aikana Turun Kaupunginteatterissa. Kuhunkin asiakasprofiiliin, joita on seitsemän, muodostettiin opinnäytetyössäni oma erityinen palvelupolku. Tämän jälkeen työssäni verrataan asiakasprofiilien toimintatapoja kummallakin palvelupolulla keskenään ja tuodaan esiin niiden keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen eroja ja yhtäläisyyksiä verrataan toisistaan erillään.</p> <p>Johtopäätökset olivat, että Turun kaupunginteatterin asiakasprofiilien palvelupoluilla on useita keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Niitä löytyi jokaisesta palvelupolun vaiheesta. Palvelupoluilla toimimisessa eroja nousi selvästi enemmän kuin yhtäläisyyksiä sekä asiakas- että kuluttajatutkimuksen profiilien toimintatavoissa.</p> <p>Tarkoituksena on, että työni toimeksiantaja Turun Kaupunginteatteri pystyy hyödyntämään opinnäytetyössäni esitettyjä palvelupolkuja ja niiden vertailussa ilmenneitä seikkoja oman toimintansa kehittämisessä.</p> <p>Tutkimuksessa nousi useita keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä asiakasprofiilien toimintatavoissa palvelupoluilla, minkä vuoksi se voi toimia Turun kaupunginteatterille tausta-aineistona kohti yhä parempaa asiakastuntemusta.</p>		
Asiasanat		
asiakastutkimus, kuluttajatutkimus, teatteri, asiakasprofiili, palvelupolku, palvelutuokio		

Author	Degree	Time
Veera Kärpijoki	Bachelor of Culture and Arts	May 2020
Thesis title		57 pages
Key differences and similarities in customer journey maps related to the customer profiles of Turku City Theatre		
Commissioned by		
Turku City Theatre		
Supervisors		
Marjo Suviranta, Xamk, City of Kouvola Veera Westerlund		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to examine the customer profiles and customer journey maps administered Turku City Theatre. In autumn 2019 was made practical training at theatre related to my studies. During the training were formed seven customer profiles. Four of them are based on customer study and three of them are based on consumer study. The profiles are kept separated throughout the thesis.</p>		
<p>For the seven customer profiles there were created different customer journey maps. The differences and similarities between the profile's journey maps were described and analyzed in the study.</p>		
<p>At the beginning of the thesis, the customer profiles are represented. Different customer journey maps were added to each of the seven customer profiles. After that, the customer journey maps were compared separately and their basic differences were examined.</p>		
<p>The conclusions of the thesis were that there were a lot of key differences and similarities between the customer profiles' journey maps. These were found between the examined customer profiles.</p>		
<p>The end result of my thesis is that Turku City Theatre is able to benefit the customer journey maps defined in my study and also the basic observations represented.</p>		
Keywords		
customer study, consumer study, theater, customer profile, customer journey map, service moment		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YHTEISTYÖTAHO.....	7
3	OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS, TUTKIMUS JA TAVOITE	8
3.1.	Opinnäytetyön yleinen kuvaus.....	9
3.2.	Opinnäytetyön tutkimus.....	10
3.2.	Opinnäytetyön tavoite.....	13
4	TURUN KAUPUNGINTEATTERIN ASIAKAS- JA KULUTTAJATUTKIMUKSEN PERUSTEELLA TEHDYT ASIAKASPROFIILIT.....	14
4.1.	Asiakastutkimuksen perusteella tehdyt asiakasprofiilit.....	15
4.2.	Kuluttajatutkimuksen perusteella tehdyt asiakasprofiilit.....	21
5	TURUN KAUPUNGINTEATTERIN YLEINEN PALVELUPOLKU JA ASIAKAS- JA KULUTTAJATUTKIMUKSEEN PERUSTUVAT PALVELUPOLUT.....	25
5.1	Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolut	26
5.1.1	Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen vertailu	28
5.2	Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolut	39
5.2.1	Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen vertailu	40
6	PALVELUPOLKUJEN KESKEISET EROT JA YHTÄLÄISYYDET.....	46
6.1.	Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet.....	47
6.2	Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet.....	50
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	52
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOKEHITYSEHDOTUKSET.....	52
9	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET.....	57

KUVALUETTELO

TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat Turun kaupunginteatterin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien perusteella muodostettujen palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Työn taustalla oli teatterille syksyllä 2019 tehty syventävä työharjoittelu, jossa koostettiin teatterille samana vuonna tehtyjen asiakas- ja kuluttajatutkimuksen pohjalta seitsemän asiakasprofiilia. Opinnäytetyössä käsitellään rinta rinnan näitä kahta tutkimusta. Nämä asiakas- ja kuluttajatutkimus pidetään kuitenkin opinnäytetyön läpi erillään toisistaan, sillä asiakastutkimuksen ollessa huomattavasti kuluttajatutkimusta laajempi ja kysymyksiltään eriävämpi, kävisi materiaalien keskinäinen vertailu hankalaksi.

Harjoittelun aikana koostettiin Turun kaupunginteatterille yhteensä seitsemän asiakasprofiilia. Asiakastutkimuksen neljä profiilia ovat kuvauksia jo teatteriin sitoutuneista asiakkaista. Kuluttajatutkimuksen pohjalta tehdyt profiilit kuvastavat teatterin potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyön aiheen syntyyn vaikutti tekijän ja teatterin kiinnostus profiilien jatkotyöstöön ja kehittämiseen. Opinnäytetyön kertova aihe löytyi teatterilla opinnäytetyöstä keskusteltaessa. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä teatterin kanssa ilman erillistä hanketta tai rahoitusta.

Turun kaupunginteatterille on hyötyä opinnäytetyöstä toiminnan jatkokehityksen ja suunnittelun pohjatiedostona. Asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkuihin liittyvät erot ja yhtäläisyydet antavat teatterille tietoa asiakkaiden toimintatavoista. Niiden eroista ja yhtäläisyyksistä käy ilmi myös niitä asioita, joihin profiilien edustajat esityksissä kiinnittävät huomiota ja mistä asioista heille syntyy esityksen luoma arvo. Niissä käy ilmi myös asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien edustajien kanssa teatteriin tulevat ihmiset, jotka kaupunginteatterin tulee myös ottaa toiminnassaan huomioon. Opinnäytetyössä selvinneet yhtäläisyydet ja erot auttavat teatteria tuntemaan paremmin jo sitoutuneet ja potentiaaliset asiakkaansa.

Sanatarkasti ei opinnäytetyön aihetta vastaavia teoksia tai tutkimuksia löytynyt. Aiheessa nojattiin vahvasti teatterilla harjoittelussa tehtyyn asiakasprofiilien kuvaukseen ja teatterin vuonna 2018 tekemään palvelupolkuun. Aihe on jatkuvasti ajankohtainen, sillä mitä paremmin organisaatio tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa vastaamaan. Aiheen teemoilta on ollut hyvin mielekästä työstää opinnäytetyötä, sillä teatteri vei mennessään harjoittelujakson aikana. On ollut mielekästä tehdä työtä, josta tietää olevan yhteistyötaholle hyötyä.

2 YHTEISTYÖTAHO

Teatteri on yksi esittävän taiteen monista muodoista. Se kertoo näyttelijöiden, tanssijoiden, laulajien, lavasteiden sekä ääni- ja valotekniikan avulla näyttämöllä tarinan, jota katsojat seuraavat. Teatterin eri elementit ovat esityksen aikana jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään luoden näytelmästä viihdyttävän kokonaisuuden. Yleisö kokee, tuntee ja hengittää esitystä katsomosta käsin.

Turun kaupunginteatteri on perustettu kaupunginvaltuuston kokouksessa vuonna 1946 yhdistämällä toisiinsa Turun Työväen Teatteri ja Turun Teatteri (Salakka 1992, 6). Se toimii Turun kaupungin halkaisevan Aurajoen rannalla vuonna 1962 valmistuneessa teatteritalossa (kuva 1, s. 8), jota peruskorjattiin vuosina 2014-2017. Kaupunginteatteri tuottaa vuosittain 10-15 omaa ensi-iltaa, minkä lisäksi sen kolmella näyttämöllä esitetään useita vierailunäytäntöjä. Teatterilla nähdään vuoden aikana yhteensä noin 400 esitystä. Turun kaupunginteatteri vetää puoleensa paljon erilaista kävijäkuntaa. Esimerkiksi vuonna 2018 teatterissa kävi Turun Sanomien (2019) mukaan yhteensä lähes 139 000 katsojaa. Vetonaulana tuolloin oli nuoriakin katsojia katsomoihin houkutellut Taru Sormusten Herrasta -spektaakkeli.



Kuva 1 Turun kaupunginteatteri iltavalaistuksessa (Turun kaupunginteatteri s.a.)

Teatterirakennuksen voi karkeasti jaotella kolmeen osaan (kuva 1). Vasemmassa siivestä löytyvät kaikki teatterin henkilökunnan toimitilat, kuten näyttelijälämpiöt, pukuhuoneet, kampaamo, verstaas, puvusto, toimistotilat ja harjoitus huone. Korkeimmassa kohdassa on kaupunginteatterin päänäyttämö, jonka sivuilta löytyy kaksi muuta näyttämöä. Oikeasta siivestä löytyvät kaikki asiakastilat, kuten teatterin ylä- ja alalämpiöt, sekä kahvila ja muut myyntipisteet. Mikäli teatterilla on samana iltana samanaikaisesti esitys kaikilla kolmella näyttämöllä, on siellä lähes 1000 ihmistä yhtä aikaa (Turun kaupunginteatteri 2018). Peruskorjatut tilat kuitenkin mahdollistavat katsojien viihtyvyyden suuresta ihmismäärästä huolimatta. Viihtyvyyttä edistää erityisesti monipuolinen ohjelmisto, jolla teatteri pyrkii ylläpitämään katsojakuntansa mielenkiintoa ja tavoittamaan jatkuvasti uusia ihmisiä teatteritaiteen pariin.

3 OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS, TUTKIMUS JA TAVOITE

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön yleistä kuvausta, sen aiheeseen liittyvää tutkimusta ja tavoitetta. Opinnäytetyön yleisessä kuvauksessa käydään läpi opinnäytetyön aiheen muodostumista ja sen tärkeyttä. Lisäksi siinä kuvataan se, mitä työn avulla halutaan saada selville. Myös opinnäytetyön laatu, tutkimusmenetelmät, työn kuvaus ja sen aikataulu käydään tässä kappaleessa läpi. Tutkimuksessa käydään läpi opinnäytetyön keskeiset käsitteet, viitekehys sekä aiemmat tutkimukset. Viimeisessä kappaleessa käsitellään työn keskeinen tavoite.

3.1 Opinnäytetyön yleinen kuvaus

Opinnäytetyön aihe juontaa syksyllä 2019 Turun kaupunginteatterille tehtyyn harjoitteluun. Sen aikana asiakas- ja kuluttajatutkimusten perusteella koostettiin teatterille yhteensä seitsemän asiakasprofiilia. Neljä niistä on tehty asiakasrekisterin pohjalta jo teatteriin sitoutuneista asiakkaista (Westerlund 1.4.2020) ja loput kolme kuluttajapaneelin kautta, ja nämä kolme koskevat kaupunginteatterin potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyön aihe muodostui harjoittelujakson jälkeen muodostettujen profiilien jatkotyöstämisestä puhuttaessa. Tutkimuksessa käsitellään asiakas- ja kuluttajatutkimuksen perusteella muodostettujen asiakasprofiilien palvelupolkujen eroja ja yhtäläisyyksiä. Aihe on tärkeä teatterille jatkon kannalta, sillä se voi tutkimustulosten avulla vastata paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja toiveisiin. Haluan saada opinnäytetyön avulla selville sen, mitkä ovat syksyllä muodostamieni asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Laadultaan opinnäytetyö on produktiivinen.

Tutkimusmenetelminä toimivat palvelupolkujen muodostaminen ja palvelutuokioiden toimintatapojen erojen vertailu profiilikohtaisesti. Harjoittelun aikana muodostetuille asiakasprofiileille ei ollut muodostettu vielä palvelupolkuja. Työhön saatiin kuitenkin tueksi teatterilta siellä muodostettu palvelupolku (Westerlund & Kiviranta 2018), jonka avulla täydennettiin opinnäytetyötä varten Turun kaupunginteatterin yleistä palvelupolkua (Kuva 10, s. 25). Sen lisäksi muodostettiin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiileille omat palvelupolut, ja niitä käsitellään omissa luvuissaan. Tarkennetut palvelupolut muodostettiin asiakas- ja kuluttajatutkimusten perusteella. Koska työssä käsitellään palvelupolkujen eroja ja ongelmakohtia, palvelupolkuihin liittyviä profiilikohtaisia toimintatapoja myös vertailtiin usean eri taulukon avulla keskenään (taulukot 3 - 18, s. 29 - 46).

Opinnäytetyö alkaa yhteistyötahon eli Turun kaupunginteatterin esittelyllä. Sen jälkeen käsitellään opinnäytetyön yleistä kuvausta, tutkimusta ja viitekehystä ja työn tavoitteita. Sen jälkeen esitellään harjoittelun aikana asiakas- ja kuluttajatutkimuksen pohjalta muodostetut seitsemän asiakasprofiilia omissa lu-

vuissaan. Seuraavaksi työssä käydään läpi niin Turun kaupunginteatterin yleinen kuin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolut. Sitä seuraa molempien tutkimusten asiakasprofiilien palvelupolkujen palvelutuokioiden vertaaminen omissa luvuissaan. Työn lopuksi käydään läpi vielä johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset.

Opinnäytetyö sijoittuu aikataulullisesti tammikuun ja huhtikuun välille.

Opinnäytetyön aihe ei ollut selvillä vielä tammikuun aiheseminaarissa. Aihe muotoutui kuitenkin tammikuussa teatterilla käynnin yhteydessä. Työtä on tehty helmikuun, maaliskuun ja huhtikuun ajan.

3.2 Opinnäytetyön tutkimus

Opintojen syventävässä harjoittelussa Turun kaupunginteatterilla syksyllä 2019 muodostettiin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen pohjalta yhteensä seitsemän asiakasprofiilia. Asiakasprofiilien palvelupolut on muodostettu näiden profiilitietojen pohjalta. Tiedot ovat olleet vahvana lähdeaineistona opinnäytetyössä, sillä sen perusteella rakennettiin niin Turun kaupunginteatterille kuin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiileille palvelupolut. Turun kaupunginteatterin palvelupolkurakennetta (Westerlund & Kiviranta 2018) käytettiin asiakasprofiilitiedoston (Kärpijoki 2019) lisäksi palvelupolkujen rakentamiseen. Teatterin yleinen palvelupolku (kuva 10, s. 25) rakennettiin siis molempia aineistoja hyödyntäen.

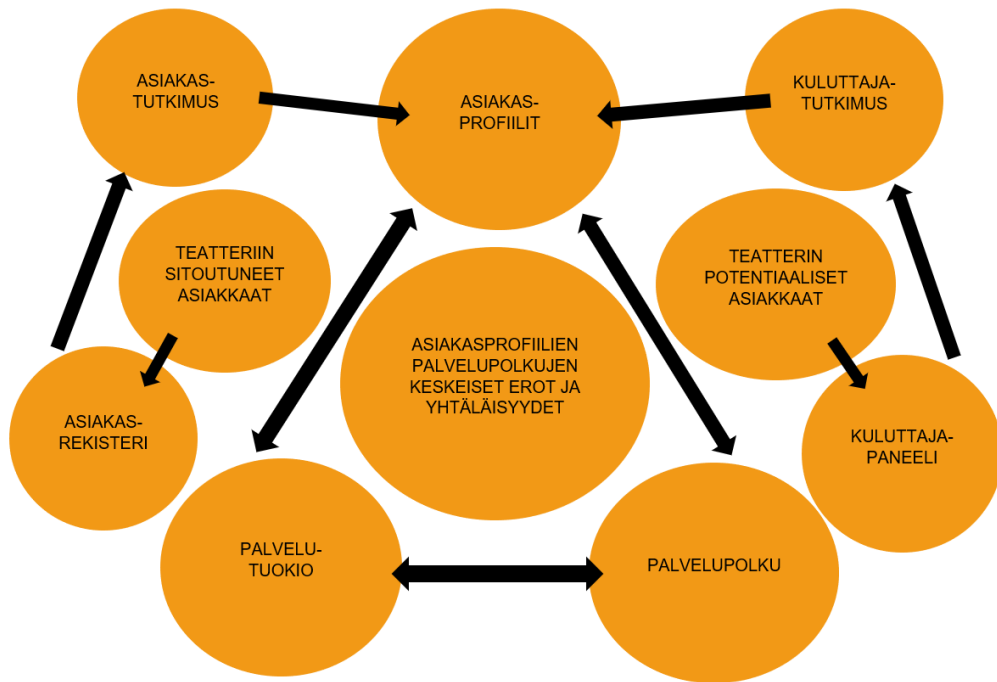
Opinnäytetyössä tutkitaan Turun kaupunginteatterin asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Palvelupolku (Customer journey map) tarkoittaa (Tuulaniemi 2011, 78) palvelukokonaisuuden kuvausta. Palvelumuotoilu Palon (2018) mukaan palvelupolulla puolestaan tarkoitetaan kuvausta asiakkaan kokemista palveluhetkistä niiden kronologisessa järjestyksessä. Kummatkin edellä mainitut kuvastavat hyvin sitä, mikä palvelupolku on. Opinnäytetyössä palvelupolun määritelmäksi sopii parhaiten se, että sillä tarkoitetaan sitä matkaa, jonka asiakas kulkee käyttäessään palvelua.

Palvelupolut koostuvat palvelutuokioista Milla Mäkinen (2018, 25) mainitsee palvelutuokion olevan vuorovaikutustilanne, josta muodostuu molemmille osapuolille oma kokemus. Juha Tuulaniemen (2011, 79) mukaan palvelutuokiot

ovat vaiheita, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Molempien edellä mainittujen mukaan palvelutuokio on siis vuorovaikutustilanne. Milla Mäkinen sanoo kuitenkin, että osapuolille muodostuu oma kokemus, mitä Juha Tuulaniemi ei mainitse. Opinnäytetyöhön sopii parhaiten määritelmä palvelutuokiosta vaiheena, jonka kautta asiakkaat ovat kontaktissa palveluun.

Asiakasprofiililla (Customer profile) on tekemistä palvelupolun ja palvelutuokion kanssa, sillä se käsittelee opinnäytetyössä nimenomaan palvelupolkuja ja palvelutuokioita. Asiakas- tai persoonaprofiililla tarkoitetaan tiiviitä kuvauksia esimerkiksi järjestön tai yhdistyksen asiakaskunnasta tai edustajista (Mäkinen 2018, 110). Sillä voidaan tarkoittaa myös tietynlaista oletusta potentiaalisesta asiakkaasta (Äijälä 2018). Opinnäytetyön yhteydessä kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilin kuvaukseen sopii parhaiten määritelmä siitä, että se on oletus potentiaalisesta asiakkaasta. Turun kaupunginteatterin asiakastutkimuksen asiakasprofiilit ovat kuitenkin sitoutuneita asiakkaita, eivätkä ne siksi kuulu potentiaalsiin asiakkaisiin.

Käsitteitä avataan visuaalisesti käsitekartan avulla (kuva 2, s. 12). Siinä on visuaalisesti kuvattu myös niiden suhde toisiinsa. Keskellä ovat tutkimuksen kannalta olennaisimmat käsitteet, ja mitä etäämmälle keskiöstä mennään, sitä vähemmän merkittäviä käsitteet opinnäytetyössä esitetyn tutkimuksen kannalta ovat.



Kuva 2 Käsitekartta (Kärpijoki 2020)

Käsitekartan keskiössä on opinnäytetyön tärkein tutkittava asia eli asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Sitä reunustavat asiakasprofiilit, palvelutuokio ja palvelupolku, jotka linkittyvät siihen vahvasti. Asiakasprofiilit on koostettu asiakas- ja kuluttajatutkimuksesta. Tutkimukseen vastanneet kuuluvat joko Turun kaupunginteatterin asiakasrekisteriin tai kuluttajapaneeliin. Asiakasrekisteri muodostuu teatteriin sitoutuneista asiakkaista ja kuluttajapaneeli teatterin potentiaalisista asiakkaista. (Kuva 2.)

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu yllä kuvatun käsitekartan (kuva 2) käsitteistöä, joista opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä ovat asiakasprofiili, palvelupolku ja palvelutuokio. Lisäksi syventävän harjoittelun aikana Turun kaupunginteatterille tehty asiakasprofiilikuvaus (Kärpijoki 2019) toimi yhtenä suurimmista lähdetiedoista opinnäytetyössä. Myös seuraavassa kappaleessa avattavat teattereita, kulttuurialaa ja niiden asiakkaita käsittelevät tutkimukset ovat mukana muodostamassa opinnäytetyön viitekehystä.

Opinnäytetyön kanssa samankaltaista tutkimusta tai opinnäytetyötä ei löytynyt. Joitakin tutkimuksia samankaltaisen aiheen piiristä on kuitenkin tehty. Yksi niistä käsittelee yleisön tutkimusta (Lindholm ym. 2011). Se tutkii kulttuurialojen yleisöä, kulttuurin kulutusta sekä yleisötutkimuksen menetelmiä. Se on lähellä tätä opinnäytetyötä, muttei kuitenkaan käsittele aivan samoja asioita,

koska asiakasprofiileista tai palvelupoluista ei ole mainintaa. Saija Nisulan (2010) työ palvelumuotoilusta Aleksanterin teatterissa kuvaa palveluja, Aleksanterin teatterin palvelutuokioiden kehittämistä sekä palvelumuotoilua asiakkaiden näkökulmasta. Tämä työ vastaa opinnäytetyötä paremmin, mutta ei mainitse palvelupolkuja tai niiden eroja. Palvelutuokioiden tulevat siitä huolimatta työssä hyvin esille. Mari Posti-Helan Tampereen Teatterin asiakastutkimus (2009) käy kattavasti läpi teatterin asiakkaiden ominaisuuksia ja heidän teatterissa käymiseen liittyviä tietoja, joihin liittyen mukana ovat myös ostopäätöksiin vaikuttavat asiat. Asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen eroja ja yhtäläisyyksiä käsittelevä tutkimus istuisi tähän joukkoon hyvin täydentämään niitä tietoja, mitä edellä mainituista tutkimuksista jo löytyy ja tuomaan myös uusia näkökulmia teatterin asiakkaiden toimintatapojen tutkimiseen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Mitkä ovat Turun kaupunginteatterin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen perusteella muodostettujen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet? Tutkimuskysymykseen vastataan muodostamalla asiakasprofiileille palvelupolut ja sen jälkeen vertaamalla profiilien edustajien toimintatapoja poluilla keskenään. Vertaamalla saadaan selkeästi selville palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Tutkimusmenetelmät on valittu tutkimusaiheen perusteella. Ennen opinnäytetyön aloitusta muodostetuille profiileille ei ollut rakennettu palvelupolkuja. Polut pystyttiin kattavasti muodostamaan Turun kaupunginteatterilta saadun palvelupolkurakenteen (Westerlund & Kiviranta 2018) ja asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilikuvauksissa nousseiden tietojen perusteella. Vertaamalla asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkuja keskenään saatiin tutkimuskysymykseen kattavat vastaukset.

3.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyössä käsitellään rinnakkain kahta eri tutkimusta. Asiakasrekisteriin perustuva asiakastutkimus on toinen käsiteltävistä tutkimuksista. Sen perusteella rakennetut neljä asiakasprofiilia ovat Turun kaupunginteatteriin sitoutuneita asiakkaita. Kuluttajatutkimus tehtiin kuluttajaneelille, ja sen perusteella saatiin kolme eri asiakasprofiilia. Ne kuvaavat kaupunginteatterin potentiaalisia asiakkaita. Niin asiakas- kuin kuluttajatutkimuksenkin profiileja käsitellään

tutkimuksessa koko ajan erillään, oli kyse sitten palvelupoluista, niiden vertailussa nousseista eroista ja yhtäläisyyksistä tai johtopäätösten tekemisestä. Profiilien palvelupolkujen eroja ja yhtäläisyyksiä ei verrata keskenään, vaan niitä verrataan omien palvelupolkujensa sisällä. Tähän on päädytty, koska tutkimusaineistot ovat erilaisia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin aiemmin rakennettuihin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiileihin perustuvien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Lopussa johtopäätökset nivovat tutkimuksen pääasiat yhteen. Jatkokehitysehdotukset täydentävät sitä tuomalla erilaisia ehdotuksia siitä, kuinka Turun kaupunginteatteri voi toiminnassaan hyödyntää opinnäytetyössä selvinneitä asiakas- ja kuluttajatutkimuksen palvelupolkujen eroja ja yhtäläisyyksiä. Tavoitteena on tarjota teatterille ajankohtaista ja perusteellista materiaalia sen asiakaskunnasta. Palvelupolkujen perusteella Turun Kaupunginteatteri voi jatkossa kohdentaa toimintaansa yhä paremmin sen eri asiakasprofiileille.

Teatterilla on erikokoisia asiakasryhmiä ja niitä edustavia asiakasprofiileja. Lähes jokainen teatterilla kävijä voidaan luokitella johonkin asiakasprofiiliin. Kun asiakasryhmät oli jo kattavasti selvitetty ennen opinnäytetyön aloitusta, rakennettiin ensin niin Turun kaupunginteatterille kuin asiakas- ja kuluttajatutkimuksellekin yleinen palvelupolkurunko (kuvat 10, 11 & 12, s. 25 - 39). Sen jälkeen asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien toimintatapoja omilla palvelupoluillaan verrattiin keskenään omissa luvuissaan. Työn tavoite on selvittää teatterin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet.

4 TURUN KAUPUNGINTEATTERIN ASIAKAS- JA KULUTTAJATUTKIMUKSEN PERUSTEELLA TEHDYT ASIAKASPROFIILIT

Turun kaupunginteatterille vuonna 2019 tehtyjen asiakas- ja kuluttajatutkimusten pohjalta koostettiin teatterille syksyllä tehdyn harjoittelun yhteydessä yhteensä seitsemän asiakasprofiilia. Tutkimus tehtiin, jotta teatteri tuntisi asiakkaansa ja potentiaaliset asiakkaansa paremmin ja pystyisi siten parantamaan

palveluitaan ja vastaamaan heidän toiveisiinsa yhä paremmin sekä kohdentamaan markkinointiaan tehokkaammin. Profiilit oli myös jo valmiiksi nimetty Turun kaupunginteatterin toimesta. Ne oli nimetty sen mukaan, mikä kunkin kohdalla oli profiilia eniten määrittänyt tekijä. Asiakastutkimuksen perusteella laaditut profiilit nimettiin kuitenkin uudelleen niitä koostettaessa, tutkimuksissa useasti toistuneiden piirteiden perusteella. Teatterin toteuttamassa kuluttajatutkimuksessa koostettujen profiilien nimiä ei ole kuitenkaan muutettu.

4.1 Asiakastutkimuksen perusteella tehdyt asiakasprofiilit

Asiakastutkimus toimi pohja-aineistona neljälle Turun kaupunginteatterin asiakasprofiilille. Se perustui teatterin omaan asiakasrekisteriin eli jo teatteriin sitoutuneisiin asiakkaisiin. Asiakastutkimuksen pohjalta tehdyt asiakasprofiilit kuvastavat siis Turun kaupunginteatterissa jo käyviä asiakkaita. Asiakasprofiileja ovat Elämysten arvostaja, Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Jännitys- ja speaktaakkeliesitysten suosija.

Asiakastutkimuksen asiakasprofiili 1: Elämysten arvostaja

”Kun tarina vie katsojan mukanaan, siitä syntyy elämys! Silloin näytelmätäkään eivät tunnu näytelmiltä, kun esitys imaisee katsojan mukaansa!” (Kärpijoki 2019, sivu 1)

Elämysten arvostajaksi nimetty profiili (kuva 3, s. 16) edustaa Turun kaupunginteatterin suurinta asiakasryhmää. Hän on noin 55-vuotias, perheellinen nainen, joka arvostaa kokonaisvaltaista hyvinvointia ja läheisten kanssa vietettyä aikaa. Teatterin parissa koettavat elämykset syntyvät hänestä siitä, kun tarina vie täysin mukanaan.



Kuva 3 Elämysten arvostaja (Dlpng s.a.)

Turun kaupunginteatterissa hän arvostaa laitoksen tasokkuutta, sen hyvää saavutettavuutta, esitysten tuomaa elämyksellisyyttä sekä teatterin klassisuutta (mts.1). Elämysten arvostaja kokee teatterielämyksen syntyvän arjesta irti päästämisestä ja teatterista nauttimisesta sekä koko esityksillän muodostamasta kokonaisuudesta.

Asiakastutkimuksen asiakasprofiili 2: Suuren yleisön esitysten suosija

”Olen kulttuurielämyksiä hakeva tavallinen kaupunkilainen, ja haluan tarjota perheelleni yhteisen elämyskokemuksen (mts. 7).”

Suuren yleisön esitysten suosija -profiilia edustaa noin 70-vuotias naishenkilö (kuva 4, s. 17), joka on teatterin suuri ystävä. Hänelle kokonaisvaltainen hyvinvointi on tärkeää, ja päivät kuluvatkin ulkoilmassa lenkkeillen ja omien läheisten kanssa aikaa viettäen. Teatterista pitävänä hän haluaa yhdistää kulttuurin ja perheen kanssa vietetyn ajan. Teatterissa on mahdollista päästä itse ja läheisten kanssa kokemaan elämyksiä kaikenlaisille katsojille sopivien esitysten parissa.



Kuva 4 Suuren yleisön esitysten suosija (Pngltem s.a.)

Turun kaupunginteatterissa hän arvostaa ammattitaitoisuutta, tyylikkyyttä, viihtyisyyttä ja sijaintia. Hänestä innostava teatterielämys syntyy (mts. 7) hyvän ja kekseliään lavastuksen, katsomisen vaivattomuuden, esityksen tuomien uusien ajatusten ja näkökulmien sekä intensiivisen näyttelijätyön kokonaisuudesta. Kun esitys herättää uusia ajatuksia tai jättää pohdittavaa, on hänestä jossakin onnistuttu.

Asiakastutkimuksen asiakasprofiili 3: Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja

”Tulen katsomaan ihan tuntemattomiakin tekijöitä, jos lupaatte naurua, itkua, kauhua, häpeää, helpotusta, kaukana arjesta, ihan missä järjestyksessä vain (mts. 15)!”

Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja (kuva 5, s. 18) on noin 60-vuotias nainen, joka viihtyy hyvin kulttuurin ja liikunnan parissa. Fanittamisella tarkoitetaan Kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan ihailijaa tai innokasta kannattajaa. Tämä profiili edustaa myös ryhmänvetäjää. Hänelle teatteri on mielekäs ajanviettomuoto, minkä vuoksi hän tulee katsomaan mitä tahansa, kunhan teatteri pystyy herättämään hänessä tunteita ja irrottamaan arjesta.



Kuva 5 Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja (Vectorportal.com 2008)

Turun kaupunginteatterissa hän arvostaa (mts. 15) innostavuutta, viihtyisyyttä, ammattitaitoisuutta ja hyvää lähestyttävyyttä. Hän haluaa nähdä esityksen, joka vie mukanaan visuaalisuudellaan ja vangitsee hänet maailmaansa. Hän kokee innostavan teatterielämyksen syntyvän esityksen laadusta, rentoutumisesta, arjesta irtautumisesta sekä innostavasta ja myönteisestä kokemuksesta. Hyvin tehty esitys myös onnistuu helposti tempaisemaan hänet mukaansa, mikä vaikuttaa hänen teatterikokemukseensa ja innostaa tulemaan kaupunginteatteriinkin uudelleen.

Asiakastutkimuksen asiakasprofiili 4: Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija

”Fantasia on ihan parasta (mts. 24).”

Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija on noin 45-vuotias perheellinen nainen (kuva 6, s. 19), joka pitää tärkeänä kokonaisvaltaista hyvinvointia ja läheisten ihmisten kanssa vietettyä aikaa. Kulttuuri on hänelle innostava osa arkea, ja siksi hän käy mielellään niin teatterissa, elokuvissa ja konserteissa. Fantasia esitysmuotona vie hänet parhaiten omaan maailmaansa, minkä vuoksi hänestä kyseistä genreä edustavat esitykset ovatkin mieluista seurattavaa.







Kuva 6 Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija (GetDrawings s.a.)

Turun kaupunginteatterissa hän arvostaa perinteikkyyttä, lämminhenkisyyttä, tasokkuutta ja jatkuvaa uudistumista. Hänestä innostava teatterielämys (mts. 24) syntyy esityksen laadusta, rentoutumisesta sekä arjesta irtautumisesta ja myönteisestä kokemuksesta teatterilla. Innostava elämys syntyy näytelmästä, joka on koettavissa monin eri tavoin.

Asiakastutkimuksen perusteella rakennetut asiakasprofiilien edustajat kokevat Turun kaupunginteatterin vahvuudet omista lähtökohdistaan. Taulukon pystyrivi kuvaa profiileja ja vaakarivillä on lueteltu ne ominaisuudet, joita he pitävät Kaupunginteatterin vahvuuksina. Eniten mainintoja vahvuuksista saavat ammattitaitoisuus, turkulaisuus ja saavutettavuus. Enemmän profiilikohtaisia ovat muut seitsemän taulukossa esitettyä kohtaa. (Taulukko 1, s. 20.)

Taulukko 1 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien kokemat Turun kaupunginteatterin vahvuudet (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Turun kaupunginteatterin vahvuudet asiakastutkimuksen asiakasprofiilien näkökulmasta									
		Ammattitaitoisuus	Turkulaisuus	Arvokkuus	Mahdollisuudet mihin vain	Luotettavuus	Saavutettavuus	Tahto tehdä teatteria tavallisille ihmisille	Usko taiteeseen	Halu tehdä hyvää työtä	Henkilökunta
Elämysten arvostaja		X		X				X			
Suuren yleisön esitysten suosija		X	X			X	X			X	
Visuaalisen ja vangitsevan taitajia		X	X				X				
Spektaakeli- ja jännitysesitysten suosija		X			X		X		X		X

Kuten taulukosta 1 näkyy, eniten Turun kaupunginteatterin vahvuuksina näytettyä ammattitaitoisuus, turkulaisuus ja saavutettavuus. Ammattitaidolla tehtyä, laadukasta teatteria on jokaisen asiakasprofiilin mielestä mukava seurata. Profiilit edustavat suurimmilta osin Turun läheltä teatteriin saapuvia ihmisiä. Koska juuri tämä teatteri on heidän kotiteatterinsa, on turkulaisuus yksi kaupunginteatterin vahvuuksista. Saavutettavuus koetaan myös vahvuudeksi, sillä teatterin ympärillä on runsaasti parkkipaikkoja, se sijaitsee aivan keskustan tuntumassa ja sinne on helppo saapua niin julkisilla kulkuneuvoilla kuin kävellen ja pyöräillenkin.

Eniten eroavaisuuksia syntyy seitsemän muun kohdan välillä. Elämysten arvostaja pitää Turun Kaupunginteatterin vahvuuksina arvokkuutta ja tahtoa tehdä teatteria tavallisille ihmisille. Suuren yleisön esitysten suosija on Elämysten arvostajan kanssa samoilla linjoilla siitä, että Turun kaupunginteatterissa halutaan tehdä teatteria tavallisille ihmisille. Hän kokee yhdeksi teatterin vahvuudeksi halun tehdä hyvää työtä. Hän mieltää vahvuudeksi myös luotet-

tavuuden, jota Elämysten arvostaja ei mainitse. Visuaalisen ja vangitsevan fannittaja ei erotu joukosta, sillä hän mieltää teatterin vahvuuksiksi jo muiden profiilien yhteydessä mainitut ammattitaitoisuuden, turkulaisuuden ja saavutettavuuden. Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija on kuitenkin muiden kanssa eri mieltä. Hänestä kaupunginteatterin vahvuuksia ovat mahdollisuudet tehdä mitä vain, teatterin henkilökunta ja usko taiteeseen. (Taulukko 1, s. 20.)

4.2 Kuluttajatutkimuksen perusteella tehdyt asiakasprofiilit

Kuluttajatutkimus toimi pohja-aineistona kolmelle Turun Kaupunginteatterin asiakasprofiilille. Se toteutettiin kuluttajapaneelina, jossa vastaajiin liittyvänä rajoituksena oli viimeisen kahden vuoden aikana Kaupunginteatterissa vierailu. Kyseiset profiilit kuvastavat Kaupunginteatterin potentiaalisia ja tavoiteltavia asiakasryhmiä. Niihin lukeutuvat Potentiaalinen nuori aikuinen, Meidän mies sekä Viimehetken valitsija.

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiili 1: Potentiaalinen nuori aikuinen

”Hyvää kannattaa katsoa (mts. 36).”

Potentiaalinen nuori aikuinen on 25-vuotias nuori nainen (kuva 7), jolle läheisten kanssa vietetty aika, luovuus ja ekologisuus ovat arjessa tärkeitä. Muuten hän viettää mielellään aikaansa kotona oleillen, televisiota ja elokuvia katsellen sekä ulkona liikkuen. Hän opiskelee ja käy töissä samanaikaisesti. Teatterikäyntiin liittyen hänelle pääasia on se, että hän kokee teatteriin tulon kannattaneen.



Kuva 7 Potentiaalinen nuori aikuinen (Rgbstock 2010)

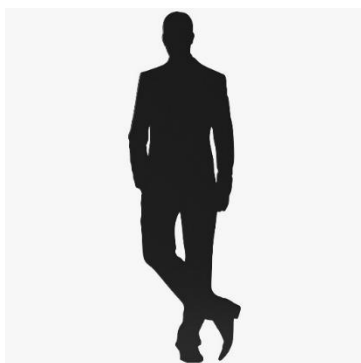
Hän tulee Turun kaupunginteatteriin, sillä hänestä teatteri on viihtyisä, helposti saavutettava ja lähestyttävä sekä brändiltään houkutteleva (mts. 36 - 37).

Myös teatterin uudistumishalu ja sen tarjoama laatu sekä esitysten turvallisuus ovat hänelle syitä valita juuri kaupunginteatteri. Hän kokee kuitenkin teatterin olevan myös jäykkä, vanhahko ja kallis.

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiili 2: Meidän mies

”Teatterissa käyminen tuo positiivisen rentoutumisen arjen keskelle (mts. 37).”

Meidän mieheksi nimetty profiili edustaa vähän alle 40-vuotiasta miestä (kuva 8). Hänelle tärkeitä asioita ovat läheisten kanssa vietetty aika ja luovuus sekä itsensä kehittäminen. Vapaa-aikanaan hän mielellään ulkoilee ja laittaa ruokaa perheelleen. Teatteri on hänelle mieluinen tapa rentoutua arjen keskellä.



Kuva 8 Meidän mies (Turbosquid 2012)

Hän tulee Turun kaupunginteatteriin monipuolisen ohjelmiston, hyvän lippujen saatavuuden ja viihtyisyyden vuoksi. Ohjelmiston monipuolisuuden ansiosta hänen on helppo löytää itseään kiinnostavia esityksiä. Hyvä lippujen saatavuus vaikuttaa osaltaan teatterikokemuksen sujuvuuteen. Juuri viihtyisyyden vuoksi hän viettää siellä mielellään aikaa (mts. 38). Meidän mies -profiilin edustaja myös suosittelisi kaupunginteatteria tuttavilleen mielellään.

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiili 3: Viimehetken valitsija

”Kulttuuri on aina hyvä asia: varsinkin silloin, kun on oikeat puitteet (mts. 38).”

Viimehetken valitsija - profiilin edustaja on 30-vuotias mies (kuva 9). Hänelle läheisten kanssa vietetty aika ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ovat arjessa tärkeitä asioita. Hänen vapaa-aikansa kuluu pitkälti liikunnan ja ulkoilun sekä kaikenlaisen esittävän taiteen kuten konserttien ja elokuvien parissa. Hänelle kulttuuri on arjessa tärkeää. Hyvät puitteet lisäävät hänen teatterinautintoaan entisestään.






Kuva 9 Viimehetken valitsija (Pixabay 2017)

Hän tulee Turun kaupunginteatteriin, sillä hänestä teatterilla on hyvä ja monipuolinen ohjelmisto, ja hän voi luottaa esitysten laatuun ja mielenkiintoisuuteen. Profiilin edustajan yhtenä syynä tulla Turkuun teatteriin on teatterin hyvän saavutettavuuden lisäksi myös esitysiltojen juhlallisuus viihtyisässä rakennuksessa ja tunnelmallisessa miljöössä (mts. 39). Kaupunginteatterissa hän pystyy rentoutumaan arjen keskellä taiteen parissa. Hän kokee saavansa siellä hyvää palvelua ja rahoilleen vastinetta. Lippujen saatavuus on hyvä, ja kokonaisuuden toimiessa hän suosittelee teatteria myös ystävilleen ja tuttavilleen.

Kuluttajatutkimuksen pohjalta rakennettujen asiakasprofiilien näkökulmasta innostavan teatterielämyksen syntyyn vaikuttaa neljä eri tekijää. Pystyivillä ovat asiakasprofiilit ja vaakariviltä löytyvät ne tekijät, jotka profiilien innostavaan teatterielämykseen vaikuttavat. Jokaisen asiakasprofiilin kohdalla tekijät ovat

melko samankaltaiset. Innostavan teatterielämyksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä ovat profiilien mukaan laatu, hyvä palvelu, innostava ja myönteinen kokemus sekä rentoutuminen ja arjesta irtautuminen. (Taulukko 2.)

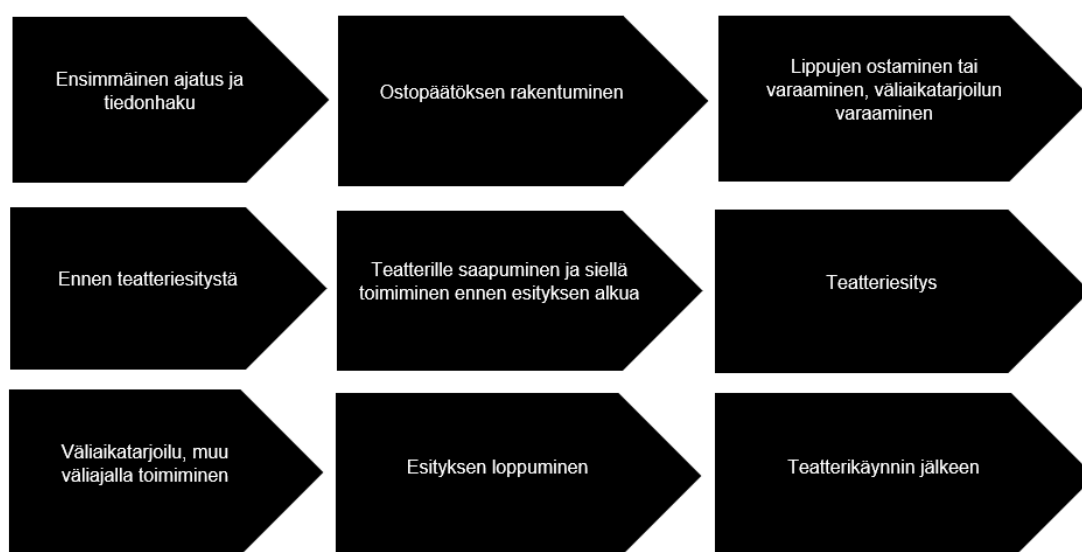
Taulukko 2 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien innostavan teatterielämyksen syntyyn vaikuttava tekijät (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit	Innostavan teatterielämyksen syntyyn vaikuttavat tekijät			
	Esityksen laatu	Hyvä palvelu teatterilla	Innostava ja myönteinen kokemus	Rentoutuminen ja arjesta irtautuminen
Potentiaallinen nuori aikuinen 	X		X	X
Meidän mies 		X	X	X
Viimehetken valitsija 	X		X	X

Tärkeinä tekijöinä jokaisen asiakasprofiilin kohdalla koetaan innostava ja myönteinen kokemus sekä rentoutuminen ja arjesta irtautuminen. Potentiaallinen nuori aikuinen ja Viimehetken valitsija ovat yhtä mieltä innostavan teatterielämyksen rakentavista tekijöistä. Heille merkittäviä asioita ovat esityksen laatu, innostava ja myönteinen kokemus sekä rentoutuminen ja arjesta irtautuminen, eivätkä he tässä siis eroa toisistaan. Meidän mies on Potentiaalisen nuoren aikuisen ja Viimehetken valitsijan kanssa samoilla linjoilla innostavasta, myönteisestä kokemuksesta sekä rentoutumisesta ja arjesta irtautumisesta. Hän kokee kuitenkin yhdeksi merkittäväksi tekijäksi myös teatterilla saatavan hyvän palvelun, jota muut profiilien edustajat eivät mainitse.

5 TURUN KAUPUNGINTEATTERIN YLEINEN PALVELUPOLKU JA ASIAKAS- JA KULUTTAJATUTKIMUKSEEN PERUSTUVAT PALVELUPOLUT

Palvelupolku kuvaa sen reitin, jonka asiakas kulkee palvelua käyttäessään. Se on jaettu palvelutuokioihin, jotka kuvaavat palvelun eri vaiheita. Nyt esitettävä (kuva 10) Turun kaupunginteatterin palvelupolku on kehitetty aiemmin teatterilla tehdyn työn perusteella (Westerlund & Kiviranta 2018). Palvelupolku ja palvelutuokiot ovat käytännössä samanlaisia jokaisen asiakkaan kohdalla. Ihmiset kuitenkin käyttäytyvät palvelupolun eri vaiheissa eri tavoin. Kun palvelupolku jaotellaan palvelutuokioihin, on helppo nähdä, miten asiakkaat teatterin polulla toimivat. Turun kaupunginteatterin yleisen tason palvelupolku koostuu yhdeksästä palvelutuokiosta. Teatterin palvelupolku alkaa idealla tulla teatteriin ja päättyy teatterilta lähtemiseen ja asiakkaan teatterikäynnin jälkeiseen toimintaan.



Kuva 10 Turun kaupunginteatterin palvelupolku (Kärpijoki 2020)

Turun kaupunginteatterin palvelupolku alkaa ajatuksella teatteriin tulemisesta ja sen jälkeisellä tiedonhauulla. Siihen liittyvät vahvasti tuttavien suositukset ja markkinointi eri kanavissa, kuten lehdissä ja internetistä löytyvissä artikkeleissa sekä Facebookissa ja Instagramissa. Polku jatkuu ostopäätöksen rakentumisella. Siihen liittyvät ne asiat, joiden takia asiakkaat lähtevät teatteriin. Niihin voivat kuulua esimerkiksi esityksen aihe tai halu nähdä tietty näyttelijä.

Turun kaupunginteatterin liput voi varata ja ostaa lipunmyynnistä tai internetistä. Väliaikatarjoilun voi varata ja ostaa joko internetistä tai teatterilta ennen esityksen alkua. (Kuva 10, s. 25.)

Ennen teatteriesitystä -palvelutuokioon kuuluvat esimerkiksi sähköpostiin saapuva infokirje ja teatterille tuleminen joko autolla, julkisilla kulkuneuvoilla, pyöräillen tai kävellen. Teatterille saapumiseen liittyy vaatesäilytyksen, lippukassan ja kahvilan käyttö sekä käsiohjelman ostaminen. Ennen katsomoihin pääsyä kaikkien asiakkaiden liput tarkistetaan. Itse näytös on seuraava palvelutuokio ja koko illan onnistumisen eniten määrittävä tekijä. (Kuva 10, s. 25.)

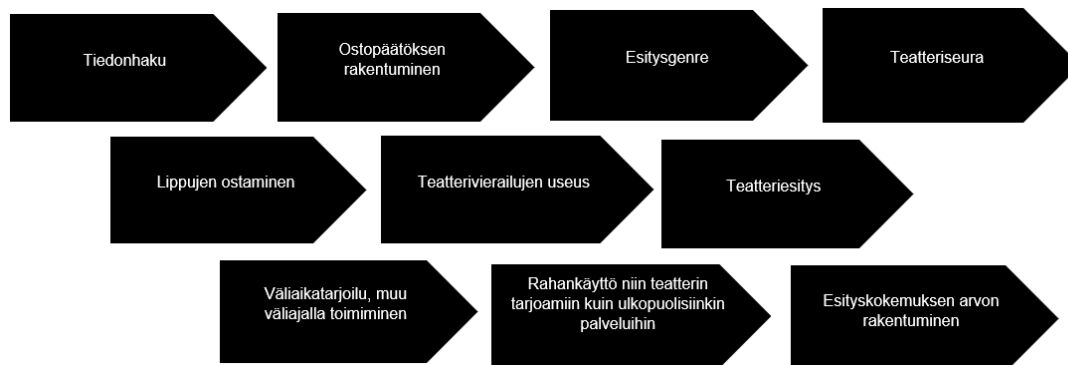
Näytöksen väliajalla ihmiset nauttivat valmiiksi ostetuista tai vasta väliajalla hankittavista väliaikatarjoiluista tai viettävät sen jollakin muulla tavalla. Esityksen loputtua asiakkaat hakevat vaatesäilytyksessä olevat vaatteensa ja tavaransa ja lähtevät teatterilta. Teatterin asiakkaiden viimeiseen palvelutuokioon kuuluvat sähköpostitse lähetettävä palautekysely ja palveluviesti. Siihen liittyy myös se, päättääkö asiakas tulla uudelleen tai suositteleeko hän kokemuksensa perusteella esitystä tai teatteria tuttavilleen (Westerlund & Kiviranta 2018). Tunnetasolla palvelupolku päättyy niihin tunteisiin ja ajatuksiin, joita teatteriesitys on katsojan mieleen onnistunut jättämään. (Kuva 10, s. 25.)

5.1 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolut

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku kuvastaa jo kaupunginteatterissa vierailevien asiakasprofiilien edustajien polkua. Jokaisen asiakasprofiilin palvelupolut on muodostettu asiakastutkimuksessa nousseiden tietojen pohjalta. Kaupunginteatterin palvelupolkurakennetta (kuva 10, s. 25) käytetään perustana rakennettaessa asiakastutkimuksen asiakasprofiileille palvelupolkuja. Asiakastutkimuksen perusteella muodostettujen profiilien palvelupolkujen perusrakenne on sama koko teatterikokemuksen läpi. Heidän tapansa toimia eri palvelutuokioissa poikkeavat kuitenkin toisistaan. Palvelupolku on tehty eri profiilien polkujen erojen vertailun pohja-aineistoksi.

Yleinen palvelupolkurakenne on muokattu vastaamaan asiakastutkimuksen perusteella tehtyjen asiakasprofiilien palvelupolkuja (kuva 11, s.27). Ensimmäinen palvelutuokio on tiedonhaku ja viimeinen kuvastaa sitä, mistä kunkin

asiakasprofiilin edustaja kokee teatterikokemuksen arvon syntyvän. Palvelupolku on rakennettu asiakastutkimuksen perusteella siinä nousseista, palvelupolkuun liittyvistä vastauksista. Se eroaa kaupunginteatterin yleisestä palvelupolkusta, sillä se on sitä enemmän kohdennettu profiileille sopivaksi.



Kuva 11 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku (Kärpijoki 2020)

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku alkaa tiedonhauilla. Tietoa löytyy esimerkiksi kausiesitteestä ja kaupunginteatterin nettisivuilta. Ostopäätös on tiedonhakua seuraava palvelutuokio, ja siihen liittyvät syyt, joiden perusteella profiilien edustajat tulevat Turun Kaupunginteatteriin. Niihin voi luokitua esimerkiksi halu nähdä tietty esitys. Myös esitysgenren ja -tyylin valinta liittyy niihin syihin, joiden perusteella profiilien edustajat tulevat kaupunginteatteriin. He, joiden kanssa he teatteriin lähtevät, liittyy seuraavaan palvelutuokioon. Lippujen ostamisessa käytännöt vaihtelevat profiileittain, ja osa hankkii liput aikaisin netistä, ja toiset jättävät niiden hankinnan muutaman viikon päähän lippukassalta ostettaviksi. (Kuva 11.)





Seuraava palvelutuokio (kuva 11) liittyy teatterivierailujen määrään vuoden aikana. Itse esitys on polun seuraava vaihe. Se käsittelee sitä, mitä asiakasprofiilit pitävät esityksissä tärkeinä ja mihin he kiinnittävät siinä huomiota. Esitystä seuraa väliaika, jonka profiilien edustajat käyttävät eri tavoin. Esityksen jälkeen katsojat lähtevät teatterilta. Seuraava palvelutuokio käsittelee sitä rahan määrää, joka profiilien edustajilta yleensä teatteri-illan aikana esityksen lisäksi kuluu. Viimeisenä palvelupolun vaiheena on se, mistä esityksen katsomisen jälkeisen kokemuksen arvo syntyy. Siinä käsitellään niitä asioita, jotka itse esityksessä saavat asiakastutkimuksen asiakasprofiilien edustajat tulemaan juuri Turun kaupunginteatteriin.

5.1.1 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen vertailu

Koska asiakastutkimuksen perusteella rakennettujen asiakasprofiilien edustajat tekevät ja kokevat asiat teatterikerroilla eri tavoin, eroavat heidän tapansa palvelupolulla toimimisesta toisistaan. Asiakastutkimukseen perusteella rakennettuja profiileja ovat Elämysten arvostaja, Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija. Palvelupolkuja vertaillaan, jotta saadaan tietää kuinka asiakastutkimuksen asiakasprofiilien toimintatavat palvelupolulla eroavat toisistaan.

Elämysten arvostajan, Suuren yleisön esitysten suosijan, Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan ja Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan palvelupolku alkaa tiedonhaualla. Profiilien edustajat käyttävät tiedonhakuun erilaisia kanavia. Niistä käytetyimpiä ovat (taulukko 3, s. 29) nettisivut, sanomalehdet sekä teatterin oma kausiesite.

Taulukko 3 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien tiedonhaku kaupunginteatterin ohjelmistosta (Kärpijoki 2020)





Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 1: Tiedonhaku Turun kaupunginteatterin ohjelmistosta						
		Nettisivut	Sanomalehtien uutiset, arvostelut ja artikkelit	Lapsen suositus	Kausiesite	Ystävän tai tuttavien suositus	Sähköinen uutiskirje	Facebook ja Instagram
Elämysten arvostaja		X	X		X		X	
Suuren yleisön esitysten suosija		X	X		X	X		
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja		X	X	X	X	X		X
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija		X	X		X	X	X	

Elämysten arvostaja, Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija hakevat kaikki Turun kaupunginteatterin ohjelmistosta tietoa sen omilta nettisivuilta, sanomalehtien uutisista, arvosteluista ja artikkeleista sekä kausiesitteestä. Elämysten arvostaja ja Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija käyttävät tiedonhakuun myös teatterin lähettämää sähköistä uutiskirjettä. Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija saavat tietoa ohjelmistosta myös ystäviltään ja tuttaviltaan. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja -profiilin edustaja saa tietoa ohjelmistoon liittyen myös lapsiltaan ja käyttää tiedonhakuun muista poiketen Facebookia ja Instagramia. (Taulukko 3.)

Seuraava palvelutuokio (taulukko 4, s. 30) käsittelee sitä, miten asiakastutkimuksen asiakasprofiilien ostopäätös rakentuu. Siihen liittyvät ne asiat, joiden takia profiilien edustajat tulevat kaupunginteatteriin. Niistä eniten mainintoja

saavat halu nähdä tietty esitys, siihen vahvasti liittyvä kiinnostava aihe sekä hyvät näyttelijät.





Taulukko 4 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien ostopäätöksen rakentuminen (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 2: Ostopäätöksen rakentuminen						
		Tuttavan suositus	Halu nähdä tietty esitys	Halu nähdä esittävää taidetta	Esitysten taso	Halu tulla Turkuun	Hyvät näyttelijät	Kiinnostava aihe
Elämysten arvostaja		X	X				X	X
Suuren yleisön esitysten suosija			X		X		X	X
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja		X	X		X		X	X
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija		X	X	X		X	X	X

Elämysten arvostajan, Suuren yleisön esitysten suosijan, Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan teatteriin tulemiseen vaikuttavat halu nähdä tietty esitys, kiinnostava aihe sekä hyvät näyttelijät. Elämysten arvostaja, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija tulevat kaupunginteatteriinkin myös tuttavallisuuden vaikutuksesta. Suuren yleisön esitysten suosijan ja Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan ostopäätös rakentuu esitysten tason perusteella. Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija -profiilin edustaja tulee kaupunginteatteriinkin myös siksi, koska hän haluaa nähdä esittävää taidetta ja tulla Turkuun. (Taulukko 4.)

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku jatkuu esitysgenren valinnalla (taulukko 5). Turun kaupunginteatterin ohjelmistosta löytyy jatkuvasti monipuolista katsottavaa. Profiilien edustajat pitävätkin mielekkäinä useaa eri esitysgenreä. Fantasia, klassikko, musikaali, komedia sekä dekkarit, jännitys ja kauhu ovat profiilien edustajien eniten mainitsemia esitysgenrejä.

Taulukko 5 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien suosimat esitysgenret (Kärpijoki 2020)





Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 3: Esitysgenre									
		Tragiikka	Fantasia	Draama	Klassikko	Improvisaatio-teatteri	Musikaali	Komedial	Romaantiikka	Dekkarit, jännitys, kauhu	Elämäkerta, monologi
Elämysten arvostaja			X	X	X		X	X		X	X
Suuren yleisön esitysten suosija			X		X		X	X	X	X	X
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja			X	X	X	X	X	X	X	X	
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija		X	X	X	X		X	X		X	X

Kuten taulukossa 5 kuvataan, Elämysten arvostaja, Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija valitsevat kaikki esitysgenreistä fantasian, klassikon, musikaalin, komedian sekä dekkari-, kauhu- ja jännitysnäytelmän. Elämysten arvostaja, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija lähtevät mielellään katsomaan myös tyyllilajiltaan draamaa edustavia esityksiä. Suuren yleisön esitysten suosija puolestaan kokee Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten kanssa mieluisaksi myös elämäkertojen ja monologiensa katsomisen. Romaantiikka kiinnostaa tyyllilajina Suuren yleisön esitysten suosijaa ja Visuaalisen ja vangitsevan fanittajaa. Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija kokee omaksi

genrekseen myös tragiikan, kun taas Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja mieltää itselleen sopivaksi teatterimuodoksi improvisaatioteatterin.

Seuraava palvelutuokio kuvaa asiakastutkimuksen profiilien teatteriseuralaisia (taulukko 6). He tulevat teatteriin useimmin puolison ja ystävien kanssa. Teatteriseura tai yksin tuleminen riippuvat paljon esitystyylistä ja esityksen aiheesta.





Taulukko 6 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien kanssa teatteriin tulijat (Kärpäjoki 2020)

Asiakasprofiilit	Palvelutuokio 4: Teatteriseura							
	Yksin	Puoliso	Lapset	Lapsenlapset	Vanhemmat	Ystävä/ystävät	Avustettava	Ryhmä
Elämysten arvostaja 		X	X			X		
Suuren yleisön esitysten suosija 		X				X		
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja 		X	X	X	X	X		X
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija 	X	X	X		X	X	X	

Elämysten arvostaja, Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija tulevat kaikki Turun kaupunginteatteriin puolison ja ystävien kanssa. Lasten kanssa teatteriin lähtevät myös Elämysten arvostaja, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija. Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan teatteriseuraksi lähtevät joskus myös lapsenlapset sekä hänen vetämänsä ryhmä. Hänen lisäksi myös Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija ottaisi teatteriin mukaan vanhempansa. Muista poiketen Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija tulee kaupunginteatteriin myös yksin ja joskus avustettavan seurana ja apuna. (Taulukko 6.)

Teatteriseurann valintaa seuraa lippujen ostaminen. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien lippujen ostamiseen liittyvät tavat ja käytännöt poikkeavat toisistaan (taulukko 7). Osa heistä ostaa liput aikaisin ja toiset jättävät hankinnan lähelle esitysjankohtaa. Eroja on myös siinä, ostetaanko liput lippukassalta vai internetistä.

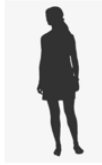



Taulukko 7 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien lippujenostokäytännöt (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 5: Lippujen ostaminen		
		Muutama kuukausi ennen esitystä internetistä	Muutama kuukausi ennen esitystä lippukassasta	Muutama viikko ennen esitystä lippukassasta
Elämysten arvostaja		X		
Suuren yleisön esitysten suosija			X	
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja		X		
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija				X

Elämysten arvostaja ja Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja hankkivat lippunsa netistä muutamaa kuukautta ennen esitystä. Suuren yleisön esitysten suosija ostaa heistä poiketen esityslippunsa teatterin lippukassasta muutamaa kuukautta ennen esitystä. Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija hankkii liput vasta muutamaa viikkoa ennen esitystä lippukassasta. (Taulukko 7.)

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupoluissa käsitellään myös teatterivierailujen tiheyttä (taulukko 8, s. 34). Osa profiilien edustajista käy teatterissa muutaman kerran vuodessa ja osa harvemmin. Jokaisen profiilin edustaja käy teatterissa kuitenkin ainakin kerran vuoden aikana.





Taulukko 8 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien teatterivierailujen määrä vuoden aikana (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 6: Teatterivierailujen useus Turun kaupunginteatterissa	
		2 - 3 kertaa vuodessa	Kerran vuodessa
Elämysten arvostaja		X	
Suuren yleisön esitysten suosija			X
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja		X	
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija		X	

Elämystenarvostaja, Visuaalisen ja Vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija käyvät Turun kaupunginteatterissa 2 - 3 kertaa vuodessa. Suuren yleisön esitysten suosija eroaa muista, sillä hänen teatterivierailunsa Turussa jäävät vuoden aikana yhteen kertaan. (Taulukko 8.)

Teatterille saapumista seuraava palvelutuokio on itse esitys. Tämä palvelupolun vaihe (taulukko 9, s. 35) kuvaakin niitä asioita, joihin asiakastutkimuksen asiakasprofiilien huomio esityksessä kiinnittyy ja jotka ovat heille siinä tärkeitä. Asiakasprofiilit eroavat tämän suhteen melko paljonkin toisistaan.





Taulukko 9 Asioita, joihin asiakastutkimuksen asiakasprofiilien huomio kiinnittyy esityksissä (Kärpistö 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 7: Asiat, joihin profiilien edustajien huomio esityksissä kiinnittyy								
		Näyttelijäntyyppi	Artikulaatio	Rooleihin eläytyminen	Laulajien ja tanssijoiden suoritukset	Visuaalisuus	Lavastus	Tilan ja tekniikan hyödyntäminen	Luovuus tarinan lavalle tuomisessa	Kaunis puvustus ja maskeeraus
Elämysten arvostaja		X				X	X			
Suuren yleisön esitysten suosija		X			X		X			
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja							X	X		X
Spektaakeli- ja jännitysesitysten suosija			X	X					X	

Elämysten arvostajan ja Suuren yleisön esitysten suosijan huomio esityksissä kiinnittyy näyttelijäntyyppiin. Niin he kuin Visuaalisen ja vangitsevan fanittajakin kiinnittävät huomiota esityksen lavastukseen. Elämysten arvostajan huomio kiinnittyy myös esityksen yleiseen visuaalisuuteen. Mikäli esityksessä on tanssia ja laulua, kiinnittyy Suuren yleisön esitysten suosijan huomio helposti niihin. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja kiinnittää huomiota esityksissä tilan ja tekniikan hyödyntämiseen sekä kauniiseen puvustukseen ja maskeeraukseen. Spektaakeli- ja jännitysesitysten suosija on muiden profiilien edustajien kanssa eri linjoilla. Hänen huomionsa esityksissä jakavat näyttelijöiden artikulaatio ja rooleihin eläytyminen sekä luovuus tarinan lavalle tuomisessa. (Taulukko 9.)

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien polun seuraava palvelutuokio liittyy heidän väliaikatarjoilukäytäntöihinsä (taulukko 10, s. 36). Profiilien edustajien toimintatavat vaihtelevat väliaikatarjoilujen suhteen jonkin verran. Osa ostaa ne mielellään ja osa jättää useimmiten väliin.





Taulukko 10 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien väliaikatarjoilukäytännöt (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 8: Väliaikatarjoilut		
		Ostaa väliaikatarjoilut lähes jokaisena esitysiltaan	Ostaa väliaikatarjoiluja harvoin	Ei osta väliaikatarjoiluja
Elämysten arvostaja		X		
Suuren yleisön esitysten suosija			X	
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja				X
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija			X	

Elämysten arvostaja ostaa väliaikatarjoilut lähes jokaisena esitysiltaan. Suuren yleisön esitysten suosija ja Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija ostavat puolestaan väliaikatarjoiluja harvoin. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja on muiden kanssa eri linjoilla. Hänen ei tule ostettua väliaikatarjoiluja ollenkaan. (Taulukko 10.)

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku jatkuu rahan käytöllä esitysiltaan (taulukko 11, s. 37). Rahaa voi halutessaan käyttää muihin teatteripalveluihin, kuten käsiohjelmaan tai muihin oheistuotteisiin. Sitä voi kulua myös taksiin sekä majoitus- ja ravintolapalveluihin.





Taulukko 11 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien rahankäyttö esitysillan aikana (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 9: Rahan käyttö esitysiltana muihin teatteripalveluihin, taksiin, majoitukseen ja ravintolapalveluihin	
		Alle 50€	Yli 50€
Elämysten arvostaja		X	
Suuren yleisön esitysten suosija		X	
Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja		X	
Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija		X	

Elämysten arvostaja, Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija eivät käytä kovasti rahaa esitysiltana. Vaikka he ostaisivatkin käsiohjelman tai käyttäisivät taksia kotiin mennessään, ei heistä yhdeltäkään kulu 50 euroa enempää rahaa teatteri-illan aikana. (Taulukko 11.)

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku päättyy palvelutuokioon, jossa käsitellään niitä esitykseen liittyviä asioita, joista sen tuottama arvo katsojalle muodostuu (taulukko 12, s. 38). Ne ovat myös niitä asioita, joiden vuoksi profiilien edustajat haluavat tulla Turun kaupunginteatteriin uudelleen. Asiakasprofiilien edustajat ovat esityksen arvoa heille tuottavista asioista melko eri linjoilla.

Taulukko 12 Asiat, joista asiakastutkimuksen asiakasprofiilien esityksen muodostaman teatterikokemuksen arvo muodostuu (Kärpijoki 2020).

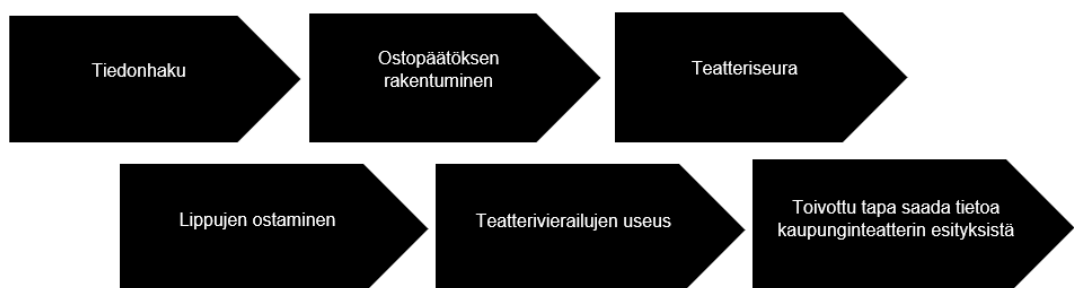
Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 10: Asiat, joista esityksen muodostaman teatterikokemuksen arvo rakentuu									
		Merkityksellisyys	Monipuolisuus	Mukaan-satem-paavuus	Ammattitaitoisuus	Viihdyttävyyys	Tasokkuus	Esityksen tekoon täysillä heittäytyminen	Ajankohtaisuus ja onnistuneet modernisoinnit	Hyvä tekstin sovitus, juonenkulku ja rytmitys	Hyvät musiikkisovitukset ja koreografiat
Elämysten arvostaja				X	X	X	X	X			
			X		X		X		X		
		X		X	X		X				X
		X								X	

Elämysten arvostaja ja Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja kokevat esityksen arvoa tuottavan asian olevan sen mukaansatempaavuus. He ja Suuren yleisön esitysten suosija mieltävät myös ammattitaitoisesti tehdyn esityksen sekä sen tasokkuuden arvoa tuottaviksi asioiksi. Elämysten arvostaja kokee myös esityksen viihdyttävyyden ja sen tekoon täysillä heittäytymisen luovan hänelle näytöksen arvoa. Suuren yleisön esitysten suosijalle esityksen arvoa luovat esitysten monipuolisuus sekä ajankohtaisuus ja niiden onnistuneet modernisoinnit. Visuaalisen ja vangitsevan fanittajalle ja Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijalle esityksen tuottamaan arvoon liittyy esityksen merkityksellisyys. Muista poiketen Visuaalisen ja vangitsevan fanittajalle merkittävää esityksessä ovat myös hyvät musiikkisovitukset ja koreografiat. Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan esityksestä syntyvä arvo puolestaan liittyy hyvään tekstin sovitukseen, juonenkulkuun ja rytmiin. (Taulukko 12.)

5.2 Kuluttajatutkimuksen profiilien palvelupolut

Turun Kaupunginteatterin kuluttajatutkimuksen pohjalta koostettuihin asiakasprofiileihin kuuluvat Potentiaalinen nuori aikuinen, Meidän mies sekä Viimehetken valitsija. Turun kaupunginteatterille rakennettua yleistä palvelupolkurakennetta (kuva 10, s. 25) käytetään perustana kuluttajatutkimuksen pohjalta rakennettujen asiakasprofiilien palvelupolkujen muodostamisessa. Kuluttajatutkimuksessa osa asiakastutkimuksen palvelupolun kannalta oleellisista kysymyksistä kuitenkin puuttui, minkä vuoksi kuluttajatutkimuksen perusteella tehtyjen asiakasprofiilien yleinen palvelupolurakenne on hieman erilainen. Kuluttajatutkimuksen perusteella muodostettujen profiilien palvelupolkujen peruskaava on sama koko teatterikokemuksen läpi. Heidän tapansa toimia eri palvelutuokioissa poikkeavat kuitenkin toisistaan. Palvelupolku on tehty eri profiilien polkujen erojen vertailun pohja-aineistoksi.

Kuluttajatutkimuksesta nousseiden asiakasprofiilien palvelupolku on selkeästi lyhyempi kuin asiakastutkimuksen pohjalta muodostettujen asiakasprofiilien. Se johtuu ennen kaikkea kuluttajatutkimuksen pienemmistä vastausmääristä ja siitä, että siinä kysymyksiä oli asiakastutkimusta vähemmän. Kuluttajatutkimuksen perusteella tehtyjen profiilien palvelupolku on kuusivaiheinen (kuva 12) ja se on rakennettu tutkimuksessa nousseiden, palvelupolkua tukevien kysymysten pohjalta. Se alkaa tiedonhaualla ja päättyy siihen tapaan, jolla kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien edustajat toivovat saavansa tietoa Turun kaupunginteatterin ohjelmistosta.



Kuva 12 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku (Kärpijoki 2020)




Kuluttajatutkimuksen perusteella tehtyjen asiakasprofiilien palvelupolku alkaa tiedonhaulla ja ostopäätöksen rakentumisella. Jokaisen profiilin edustaja tulee Kaupunginteatteriin omien syidensä vuoksi. Palvelupoluista käy ilmi myös lip-pujenostoon liittyvät asiat sekä teatterivierailujen tiheys. Palvelupolun viimeisessä palvelutuokiossa käsitellään sitä tapaa, jolla profiilien edustajat toivovat saavansa tiedon Turun kaupunginteatterin esityksistä. (Kuva 12, s. 39.)

5.2.1 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen vertailu

Kuluttajatutkimuksen pohjalta rakennettujen asiakasprofiilien edustajat tekevät ja kokevat asiat teatterikerroilla eri tavoin. Sen vuoksi heidän toimintatapansa palvelupolulla eroavat toisistaan. Asiakastutkimukseen perusteella rakennettuja profiileja ovat Potentiaalinen nuori aikuinen, Meidän mies, Viimehetken valitsija. Palvelupolkuja vertaillaan, jotta saadaan tietää kuinka kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien toimintatavat palvelupolulla eroavat toisistaan.

Kuluttajatutkimuksen perusteella rakennettujen asiakasprofiilien palvelupolku alkaa tiedonhaulla. Profiilien edustajat käyttävät useita eri kanavia kaupunginteatterin ohjelmistoon liittyvään tiedonhakuun. Niistä käytetyimpiä (taulukko 13, s. 41) ovat Turun kaupungin nettisivut, media ja verkkolehdet.




Taulukko 13 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien tiedonhaku kaupunginteatterin ohjelmistosta (Kärpistö 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 1: Tiedonhaku Turun kaupunginteatterin ohjelmistosta				
		Kausiesite	Teatterin nettisivut	Turun kaupungin nettisivut	Media	Verkkolehdet
Potentiaallinen nuori aikuinen		X	X	X	X	X
Meidän mies				X	X	X
Viimehetken valitsija			X	X	X	X

Potentiaallinen nuori aikuinen hakee tietoa kaupunginteatterin ohjelmistosta sen omasta kausiesitteestä. Hän käyttää Viimehetken valitsijan kanssa yhtenä tiedonhakukanavana myös teatterin nettisivuja. Potentiaallinen nuori aikuinen, Meidän mies ja Viimehetken valitsija hakevat jokainen tietoa ohjelmistosta myös Turun kaupungin nettisivuilta, mediasta ja verkkolehdistä. (Taulukko 13.)

Potentiaalisen nuoren aikuisen, Meidän miehen ja Viimehetken valitsijan palvelupolku jatkuu ostopäätöksen rakentumisella (taulukko 14, s. 42). Tässä palvelutuokiossa käydään läpi ne asiat, joiden takia kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien edustajat tulevat juuri Turkuun teatteriin. Profiilien edustajien syyt eroavat jonkin verran toisistaan.




Taulukko 14 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien ostopäätöksen rakentuminen (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 2: Ostopäätöksen rakentuminen				
		Ohjelmisto	Esityksen aihe	Näyttelijät	Halu nähdä tietty esitys	Halu päästä kokemaan teatterin tunnelmaa
Potentiaallinen nuori aikuinen		X				X
Meidän mies			X			
Viimehetken valitsija			X	X	X	

Potentiaallinen nuori aikuinen tulee Turun kaupunginteatteriin sen ohjelmiston vuoksi sekä siksi, että hän haluaa päästä kokemaan teatterin tunnelmaa. Meidän miehelle teatteriin tuleminen syy on esityksen aihe samoin kuin Viimehetken valitsijallekin. Hänen ostopäätökseensä vaikuttavat kuitenkin myös näyttelijät ja halu nähdä tietty esitys. (Taulukko 14.)

Kolmas kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolun tuokio käsittelee sitä, kenen kanssa profiilien edustajat tulevat teatteriin (taulukko 15, s. 43). Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilit ovat samoilla linjoilla siinä, kenen seurassa he teatteriin mieluiten saapuvat.




Taulukko 15 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien kanssa teatteriin tulijat (Kärpijoki 2020)

		Palvelutuokio 3: Teatteriseura	
		Puoliso	Lapset
Potentiaalinen nuori aikuinen	Asiakasprofiilit		
		X	
Meidän mies		X	X
		X	

Niin Potentiaalinen nuori aikuinen, Meidän mies kuin Viimehetken valitsijakin tulevat kaupunginteatteriin puolisonsa kanssa. Muista poiketen Meidän mies ottaa joskus esityksiin mukaan myös lapsensa. (Taulukko 15.)

Teatteriseuran valintaa seuraa kuluttajatutkimuksen asiakasprofiileilla lippujen ostaminen. Heidän lippujen ostamiseen liittyvät tapansa ja käytäntönsä ovat samankaltaiset (taulukko 16, s. 44). Profiilien edustajat hankkivat liput mielellään ajoissa.




Taulukko 16 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien lippujenostokäytännöt (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 4: Lippujen ostaminen	
		Muutamaa kuukausi ennen esitystä	Muutama viikko ennen esitystä
Potentiaalinen nuori aikuinen		X	
Meidän mies		X	
Viimehetken valitsija		X	

Potentiaalinen nuori aikuinen, Meidän mies ja Viimehetken valitsija ostavat jokainen esitysliput ajoissa. Heidän lippujenostokäytäntönsä kuuluu lippujen hankinta muutamaa kuukautta ennen esitystä. (Taulukko 16.)

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupoluissa käsitellään myös teatterivierailujen tiheyttä (taulukko 17, s. 45). Osa käy teatterissa muutaman kerran vuodessa ja osa harvemmin. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien käytännöt eroavat tässä asiassa hieman toisistaan.




Taulukko 17 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien teatterivierailujen useus (Kärpijoki 2020)

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 5: Teatterivierailujen useus Turun kaupunginteatterissa	
		2 - 3 kertaa vuodessa	Joka toinen vuosi tai harvemmin
Potentiaalinen nuori aikuinen			X
Meidän mies		X	
Viimehetken valitsija		X	

Potentiaalinen nuori aikuinen käy Turun kaupunginteatterissa harvoin. Hän lähtee teatteriin joka toisena vuonna tai sitäkin harvemmin. Meidän mies ja Viimehetken valitsija käyvät kaupunginteatterissa Potentiaalista nuorta aikuista useammin, sillä he käyvät siellä 2 - 3 kertaa vuoden aikana. (Taulukko 17.)

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolun viimeinen vaihe on niiden kanavien käsittely, joiden kautta profiilien edustajat toivovat saavansa tietoa kaupunginteatterin esityksistä (taulukko 18, s. 46). Kanavia on useita ja hajoja niiden välillä on melko suurta. Juuri sen vuoksi niistä yksikään ei saa erityisen paljon mainintoja.

Taulukko 18 Kanavat, joiden kautta kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilit toivovat saavansa tietoa Turun kaupunginteatterin esityksistä (Kärpijoki 2020).

Asiakasprofiilit		Palvelutuokio 6: Toivotut tavat saada tietoa kaupunginteatterin esityksistä					
		Teatterin nettisivut	Instagram	Facebook	Media	Kausiesite	Ulkomainonta
Potentiaalinen nuori aikuinen		X	X			X	X
Meidän mies				X			X
Viimehetken valitsija		X		X	X	X	

Potentiaalinen nuori aikuinen ja Viimehetken valitsija toivovat saavansa tietoa Turun kaupunginteatterin ohjelmistosta sen nettisivuilta ja kausiesitteestä. Potentiaaliselle nuorelle aikuiselle mieluisia kanavia olisivat myös Instagram ja ulkomainonta. Meidän mies ja Viimehetken valitsija saisivat tietoa ohjelmistosta mielellään Facebookin kautta. Messut, tapahtumat ja tilaisuudet ovat Meidän miehelle myös mieluisia tiedonsaantikanavia. Viimehetken valitsija toivoo muista poiketen saavansa tiedon esityksistä median kautta. (Taulukko 18.)

6 PALVELUPOLKUJEN KESKEISET EROT JA YHTÄLÄISYYDET

Palvelupolkujen vertailussa ilmeni sekä asiakastutkimuksen että kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien edustajien toimintatavoissa eroavuuksia ja yhtäläisyyksiä. Koska käsiteltävät asiakasprofiilit on muodostettu kahden eri tutkimuksen perusteella ja niitä on käsitelty opinnäytetyössä erikseen, käsitellään niiden palvelupolkuihin liittyvien toimintatapojen erot ja yhtäläisyydet myös erikseen omissa kappaleissaan.

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupoluista nousi huomattavan paljon enemmän eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä kuin kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupoluissa. Koska kuluttajatutkimus oli asiakastutkimusta lyhyempi, tuli myös kuluttajatutkimuksen asiakasprofiileista ja niiden pohjalta muodostetuista palvelupoluista selkeästi lyhyemmät. Keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä ilmeni niin pitkän asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupoluista kuin lyhyemmän kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupoluista.

6.1 Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolun ensimmäinen vaihe on tiedonhaku. Asiakasprofiilien toiminnan vertailussa palvelupolulla liittyen tiedonhakuun (taulukko 3, s. 29) nousi kaksi keskeistä eroavaisuutta muihin Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja -profiilin kohdalla. Hän saa muista profiileista poiketen tietoa esiyksistä lapsiltaan. Kyseisen profiilin edustaja oli myös ainut, joka käyttää tiedonhakuväylinä Turun kaupunginteatterin Facebookia ja Instagramia. Tästä tiedonhakuun liittyvästä palvelutuokiosta löytyi kuitenkin myös yhtäläisyyksiä. Niin Elämysten arvostaja, Suuren yleisön esitysten suosija, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja kuin Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijakin hakevat teatterin ohjelmistosta tietoa sen nettisivuilta, kausiesitteenä ja sanomalehtien uutisista, arvosteluista ja artikkeleista.

Ostopäätöksen rakentuminen on asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen seuraava palvelutuokio (taulukko 4, s. 30). Toimintatavoiltaan siihen liittyen eniten erosi Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan ostopäätöksen rakentuminen. Vertailuja tehdessä kävi ilmi, että hän tulee kaupunginteatteriin, sillä hän haluaa nähdä esittävää taidetta ja tulla Turkuun. Keskeisiä yhtäläisyyksiäkin tästä palvelutuokiosta löytyi. Jokaisen profiilin edustajan ostopäätös rakentuu hyvien näyttelijöiden näkemisestä, esityksen kiinnostavasta aiheesta sekä siitä, että he haluavat nähdä tietyn esityksen.

Esityksen genre vaikuttaa siihen, mitä asiakastutkimuksen asiakasprofiilit lähtevät teatteriin mieluiten katsomaan. Se on asiakasprofiilien palvelupolun seuraava palvelutuokio (taulukko 5, s. 31). Eniten siinä muista eroavat Visuaali-

sen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja kokee mieleisempään improvisaatioteatterin ja Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija puolestaan tragiikka -tyylilajin. Keskeisiä yhtäläisyyksiä eri profiilien välille muodostui viiden eri esitysgenren saralla. Kaikki neljän profiilin edustajat lähtivät katsomaan tyyllilajiltaan fantasiaa, klassikkoa, musikaalia, komediaa sekä dekkaria, jännitystä ja kauhua edustavia näytelmiä.

Teatteriseura on esitysgenren valintaa seuraava palvelutuokio (taulukko 6, s. 32). Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien edustajien teatteriseura vaihtelee. Keskeisesti muista eroavat Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja sekä Spektaakkeli- jännitysesitysten suosija. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja lähtee teatteriin muista poiketen seuranaan lapsenlapset tai ryhmä, jota hän johtaa. Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija puolestaan lähtee teatteriin myös yksin ja välillä avustettavan seuraksi ja avuksi. Keskeisenä yhtäläisyytenä voidaan pitää sitä, että kaikkien asiakasprofiilien edustajat lähtevät teatteriin puolisojensa ja ystäviensä kanssa.

Seuraavassa palvelutuokiossa eli lippujenostokäytännössä ei palvelupolkujen vertailussa havaittu keskeisiä yhtäläisyyksiä (taulukko 7, s. 33). Suuren yleisön esitysten suosija ja Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija eroavat keskeisesti muista. Suuren yleisön esitysten suosija ostaa lippunsa muutamaa kuukautta ennen esitystä lippukassasta. Samasta paikasta liput ostaa myös Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija, mutta jättää lippujen ostamisen esitystä edeltäville viikoille.

Teatterivierailujen tiheys liittyy seuraavaan palvelutuokioon. Palvelupolun toimintatapoja profiilien kesken vertaillen (taulukko 8, s. 34) keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä nousi yksi kumpaakin. Erona on Suuren yleisön esitysten suosijan teatterivierailujen vähyys muiden profiilien edustajiin verrattuna. Hän käy Turun kaupunginteatterissa kerran vuodessa. Yhtäläisyytenä vastaavasti on Elämysten arvostajan, Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan sekä Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan teatterissa vierailu 2 - 3 kertaa vuodessa.

Asiat, joihin asiakastutkimuksen asiakasprofiilien huomio esityksessä kiinnittyy, on seuraava polun vaihe (taulukko 9, s. 35). Profiilien välille syntyi tässä

sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Keskeisiä eroja oli jokaisen profiilin kohdalla. Elämysten arvostajan huomion esityksissä osakseen saa sen visuaalisuus. Suuren yleisön esitysten suosijan huomio kiinnittyy laulajien ja tanssijoiden suorituksiin. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja puolestaan kiinnittää huomiota tilan ja tekniikan hyödyntämiseen sekä kauniiseen puvustukseen ja maskeeraukseen. Näyttelijöiden artikulaatio, rooleihin eläytyminen sekä luovuus tarinan lavalle tuomisessa ovat niitä asioita, jotka jakavat Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan huomion. Keskeinen yhtäläisyys asiakasprofiilien edustajien välillä on huomion kiinnittyminen näytelmän lavastukseen.

Esitystä seuraavaa väliaikaa ja väliaikatarjoiluja käsittelevässä palvelutuokiossa (taulukko 10, s. 36) nousi muutama keskeinen eroavaisuus. Elämysten arvostaja ostaa väliaikatarjoilut lähes jokaisena esitysiltaan. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja ei puolestaan osta väliaikatarjoiluja ollenkaan.

Rahankäyttö teatterilla on väliaikatarjoilua seuraava palvelutuokio (taulukko 11, s. 37). Siihen liittyvät muut teatteripalvelut kuten esimerkiksi käsiohjelma tai kahvilan käyttö, taksi sekä majoitus- ja ravintolapalvelut. Eroavaisuuksia ei tässä kohdassa asiakastutkimuksen asiakasprofiilien toimintatapojen välillä ollut, sillä kaikkien profiilien edustajat toimivat tässä samalla tavalla. Keskeinen yhtäläisyys profiilien edustajien välillä on se, että heiltä kaikilta kuluu teatteri-illan aikana rahaa alle 50 euroa.

Esityksen arvon rakentuminen on asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupulun viimeinen vaihe (taulukko 12, s. 38). Keskeisiä eroja nousi yhtäläisyyksiä enemmän. Jokaisen profiilin edustaja kokee esityksen arvon rakentuvan eri tavoin. Elämysten arvostajalle siihen vaikuttaa esityksen viihdyttävyyden ja sen tekemiseen täysillä heittäytyminen. Suuren yleisön esitysten suosija puolestaan kokee esitysten monipuolisuuden ja ajankohtaisten, onnistuneiden modernisointien luovan esityksen arvon. Visuaalisen ja vangitsevan fanittajalle esityksen arvo rakentuu hyvistä musiikkisovituksista ja koreografioista, kun taas Spektaakkeli- ja jännitysesitysten suosija kokee esityksen arvon rakentuvan hyvästä tekstin sovituksesta, juonenkulusta ja rytmyksestä. Keskeisiä yhtäläisyyksiä esityksen arvon rakentumisessa Elämysten arvostajan, Suuren yleisön esitysten suosijan ja Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan mielestä ovat ammattitaitoisuus ja tasokkuus.

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien edustajat eroavat tai yhtenevät toiminnaltaan ja mieltymyksiltään jokaisessa palvelupolun vaiheessa enemmän tai vähemmän. Ei ole helppo tehtävä Turun kaupunginteatterille vastata jokaisen asiakasprofiilin edustajien tarpeisiin ja toiveisiin niiden erotessa toisistaan jokaisessa palvelutuokiossa. Monipuolisella ohjelmistolla sekä hyvällä ja joustavalla suhtautumisella eri asiakasprofiilien edustajiin, teatteri pystyy pitämään jo sitoutuneet asiakkaansa tyytyväisinä, mikä on edellytys heidän sitoutumiselleen. Sitoutuneet asiakkaat pitävät omalta osaltaan teatterin toimintaa yllä ja varmistavat sen jatkuvuuden.

6.2 Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen ensimmäinen palvelutuokio on tiedonhaku (taulukko 13, s. 41). Kolmen profiilin edustajan kesken nousi muutamia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Keskeisenä erona muihin profiileihin on Potentiaalisen nuoren aikuisen tiedonhaku teatterin kausiesitteenä. Niin Potentiaalinen nuori aikuinen, Meidän mies kuin Viimehetken valitsijakin käyttävät tiedonhaussa Turun kaupungin nettisivuja, mediaa ja verkkolehtiä, mikä on tämän tämän palvelutuokion keskeinen yhtäläisyys kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien välillä.

Ostopäätöksen rakentuminen on tiedonhakua seuraava palvelutuokio (taulukko 14, s. 42). Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien ostopäätös rakentuu niistä asioista, joiden perusteella he Turun kaupunginteatteriinkin tulevat. Keskeisiä yhtäläisyyksiä ei profiilien välillä ollut, mutta muutama merkittävä eroavaisuus vertailussa nousi esiin. Potentiaalinen nuori aikuinen kokee ostopäätöksen rakentuvan ohjelmistosta ja siitä, että hän haluaa päästä kokemaan teatterin tunnelmaa. Viimehetken valitsija puolestaan kokee, että näyttelijät ja halu nähdä tietty esitys vaikuttavat hänen ostopäätökseensä eniten.

Teatteriseururan valinta on ostopäätöksestä seuraava palvelupolun vaihe. Tästä palvelutuokiosta (taulukko 15, s. 43) löytyi sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Keskeisenä erona on se, että Meidän mies on profiileista ainoa, joka ottaa teatteriinkin myös lapsensa mukaan. Keskeinen yhtäläisyys profiilien edustajien välillä taas on se, että heistä jokainen tulee teatteriinkin puolison kanssa.

Lipunostokäytännöt seuraavat kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien teatteri-seuran valintaa (taulukko 16, s. 44). Profiilien toimintatapojen vertailussa palvelupolulla ei löytynyt merkittäviä eroavaisuuksia. Keskeisenä yhtäläisyytenä on kuitenkin se, että jokaisen kolmen profiilin edustaja ostaa liput esityksiin muutamaa kuukautta ennen esitystä.

Teatterivierailujen tiheys vaihtelee kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien välillä. Se onkin lippujenostoa seuraava palvelutuokio kyseisten profiilien polulla (taulukko 17, s. 45). Keskeisenä erona oli se, että Potentiaalinen nuori aikuinen käy Turun kaupunginteatterissa joka toinen vuosi tai harvemmin. Meidän mies ja Viimehetken valitsija käyvät puolestaan Turussa teatterissa 2 - 3 kertaa vuodessa, mikä on tämän palvelutuokion yhtäläisyys, muttei kuitenkaan kovin keskeinen.

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolun päättävä palvelutuokio on tapa, jolla profiilien edustajat toivovat saavansa tietoa kaupunginteatterin esityksistä (taulukko 18, s. 46). Tässä palvelutuokiossa ei noussut merkittäviä yhtäläisyyksiä profiilien välille, mutta keskeisiä eroja löytyi useita. Potentiaalinen nuori aikuinen toivoo saavansa tiedon ohjelmistosta Instagramin ja ulkomainnon kautta, kun taas Meidän mies haluaisi saada esityksistä tietoa erilaisilta messuilta, tapahtumista ja tilaisuuksista. Viimehetken valitsijan mieluisaksi tiedonsaantikanavaksi nousi media.

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien edustajien mieltymykset ja toimintatavat urun kaupunginteatterin palvelupolulla eroavat tai ovat samankaltaisia palvelutuokiosta riippuen. Koska näiden profiilien edustajat kuuluvat Turun kaupunginteatterin potentiaalisiin asiakkaisiin, voi teatteri kiinnittää huomiota eroihin ja yhtäläisyyksiin, joita palvelutuokioista nousee, ja siten pyrkiä sitouttamaan näiden asiakasprofiilien edustajia osaksi vakituista asiakaskuntaa. On tärkeä löytää uusia asiakasryhmiä, joita sitouttaa, sillä teatteri elää asiakkailleen.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Suoraan tutkimusaiheesta ei löytynyt muuta tutkimusta tai kirjallisuutta, vaan ne viittasivat ennemminkin käytettyihin käsitteisiin tai perustelivat tutkimuksessa käsiteltyjä asioita. Yksi löydetyistä tutkimuksista käsitteli yleisön tutkimusta ja toinen myös kulttuurialojen yleisöä, jonka lisäksi käsittelyssä olivat myös yleisötutkimuksen menetelmät. Yhdessä löydetyssä tutkimuksessa käsiteltiin myös Aleksanterin teatterin palvelutuokioita ja niiden kehittämistä sekä palvelumuotoilua asiakkaiden näkökulmasta. Tampereen Teatteria koskeva asiakastutkimus käsittelee teatterin asiakkaiden ominaisuuksia ja heidän teatterissa käymiseen liittyviä asioita. Omat tiedostoni harjoitteluajalta olivat merkittäviä tutkimuksen lähteitä niin tekstin kuin kuvien ja taulukoidenkin kannalta. Sen vuoksi pidän tutkimusta niiden osalta luotettavana koska tiedän miten ja mistä tiedostot on koostettu. Pidän luotettavina myös lähteiden PDF-tiedostoja, joiden kirjoittajat, konteksti ja alkuperä ovat minulle tuttuja Turun kaupunginteatterin työharjoittelujakson ansiosta. Pidän yleisesti ottaen kirjallisten lähteiden reliabiliteettia parempana kuin nettilähteiden. Koen netissä olevien tutkimusten ja opinnäytetöiden olevan kuitenkin luotettavia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOKEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Mitkä ovat Turun kaupunginteatterin asiakasprofiilien perusteella muodostettujen palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet? Keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä nousi sekä asiakas- että kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien toimintatavoissa palvelupoluilla. Tulokset ja tutkimuskysymysten vastaukset saatiin tekemällä taulukot Turun kaupunginteatterin asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolulla toimimisesta ja vertaamalla niitä keskenään. Jako asiakas- ja kuluttajatutkimukseen pysyy koko tutkimuksen läpi samanlaisena. Eroja ei verrattu tutkimusten kesken, vaan vertailu tehtiin tutkimusten sisällä. Syy tähän on jo aiemmin tehdyissä tutkimuksissa. Asiakastutkimus, jonka pohjalta neljä profiileista koostettiin, oli huomattavasti kolmen profiilin pohja-aineistona toimivaa kuluttajatutkimusta laajempi ja vastausmääriltään suurempi. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä löytyi jokaisesta palvelupolun vaiheesta.

Turun kaupunginteatterin asiakastutkimuksen asiakasprofiilien perusteella muodostettujen palvelupolkujen keskeisiin eroihin kuuluu Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja -profiilin edustajan ohjelmistoon liittyvä tiedonsaanti hänen lapsiltaan ja tiedonhaku Facebookia ja Instagramia kanavina käyttäen. Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan ostopäätös rakentuu halusta tulla Turkuun ja nähdä esittävää taidetta. Esitysgenren valinnassa eniten eroa muista tekivät Visuaalisen ja vangitsevan fanittajan mielenkiintoiseksi kokema improvisaatioteatteri ja Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijan tragiikka. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja tulee teatteriin lapsenlapsensa ja ryhmänsä kanssa, kun taas Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija tulee avustettavan kanssa ja joskus myös yksin. Lippujen hankinnassa suurimmat erot aiheuttaa Suuren yleisön esitysten suosija, joka hankkii liput muutamaa kuukautta ennen lippukassasta sekä Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija, joka ostaa liput myös lippukassalta muutamaa viikkoa ennen esitystä. Suuren yleisön esitysten suosija käy kaupunginteatterissa kerran vuodessa.

Esityksissä Elämysten arvostaja kiinnittää huomiota visuaalisuuteen, Suuren yleisön esitysten suosija laulajien ja tanssijoiden suorituksiin, Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja tilan ja tekniikan hyödyntämiseen ja Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija näyttelijöiden artikulaatioon ja rooleihin eläytymiseen sekä tarinan lavalle tuomisen luovuuteen. Väliajalla Elämysten arvostaja ostaa lähes aina väliaikatarjoilut, kun taas Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja ei osta niitä ollenkaan. Esityksen arvo rakentuu Elämysten arvostajalle viihdyttävyydestä ja tekemiseen täysillä heittäytymisestä, Suuren yleisön esitysten suosijalle monipuolisuudesta sekä ajankohtaisista aiheista ja onnistuneista modernisoinneista, Visuaalisen ja vangitsevan fanittajalle hyvistä musiikkisovituksista ja koreografioista ja Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosijalle hyvästä tekstin sovituksista, juonenkulusta ja esityksen rytmityksestä.

Turun kaupunginteatterin asiakastutkimuksen asiakasprofiilien perusteella muodostettujen palvelupolkujen keskeisiin yhtäläisyyksiin kuuluu kaikkien profiilien tiedonhaku kaupunginteatterin nettisivuja, kausiesitettä, sanomalehtien uutisia, arvosteluja ja artikkeleita hyödyntäen. Ostopäätöksen rakentumisessa keskeisiä yhtäläisyyksiä ovat hyvät näyttelijät, kiinnostava aihe sekä halu

nähdä tietty teatteriesitys. Kaikki asiakasprofiilit suosivat esitysgenreinä fantasiaa, klassikkoa, musikaalia, komediaa sekä dekkaria, kauhua ja jännitystä. Kaikkien profiilien edustajat lähtevät teatteriin puolisoidensa tai ystäviensä kanssa ja käyvät teatterissa 2 - 3 kertaa vuodessa. Esityksissä kaikkien profiilien edustajien huomio kiinnittyy lavastukseen. Heistä jokainen käyttää esitysilan aikana alle 50 euroa muihin teatteripalveluihin, taksiin, majoitus- tai ravintolapalveluihin.

Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen toimintatavoista nousseita eroja oli huomattavasti yhtäläisyyksiä enemmän. Profiilien edustajat eroavat toimintatavoiltaan siis enemmän kuin yhtenevät. Kaikki kokemiseen tai kokemuksellisuuteen liittyvä puolestaan eroaa hyvin usein ihmisten subjektiivisuuden vuoksi. Kaikki tekemiseen liittyvä, kuten väliaikatarjoilut tai rahankäyttö, on helpommin yhtenevää toimintaa.

Turun kaupunginteatterin kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien perusteella muodostettujen palvelupolkujen keskeisiin eroihin liittyy Potentiaalisen nuoren aikuisen tiedonhaussa siihen käyttämä kausiesite. Hänen ostopäätöksensä rakentumiseen vaikuttavat ohjelmisto ja halu päästä kokemaan teatterin tunnelmaa, kun taas Viimehetken valitsijalle siihen vaikuttavat näyttelijät ja halu nähdä tietty esitys. Meidän mies tulee muista poiketen teatteriin myös lastensa kanssa. Potentiaalinen nuori aikuinen käy teatterissa joka toinen vuosi tai harvemmin. Potentiaalinen nuori aikuinen toivoo saavansa tietoa Turun kaupunginteatterin ohjelmistosta Instagramin ja ulkomainonnan kautta, Meidän mies messujen, tapahtumien ja tilaisuuksien kautta ja Viimehetken valitsija median välityksellä.

Turun kaupunginteatterin kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien perusteella muodostettujen palvelupolkujen keskeisiä yhtäläisyyksiä tiedonhaun kannalta olivat Turun kaupungin nettisivujen, median ja verkkolehtien käyttö tiedonhaussa. Profiilien edustajat tulevat kaikki teatteriin puolisoidensa kanssa. He ostavat liput muutamaa kuukautta ennen esitystä.

Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolkujen toimintatavoissa oli huomattavasti asiakastutkimuksen asiakasprofiilien tavoin enemmän eroavaisuuksia kuin yhtäläisyyksiä. Eroavaisuuksia syntyi niissä palvelutuokioissa,

joissa vastausvaihtoehdot olivat käytännössä rajattomat. Yhtäläisyyksiä löytyi eniten konkreettisista asioista, kuten tiedonhakuun, lippujen ostamiseen tai teatteriseurään liittyvistä asioista.

Tutkimuksen on tarkoitus hyödyttää Turun kaupunginteatteria toiminnassaan. Sen avulla teatterissa on mahdollista havaita, kuinka sen asiakasprofiilien toimintatavat palvelupoluilla toisistaan eroavat. Teatterin toiminnan kehittämistä on mahdollista suunnata eri asiakasprofiileille opinnäytetyössä nousseiden erojen perusteella. Yhtäläisyyksien suhteen jatkon kannalta teatterilla nähdään, miten ja missä sen asiakasprofiilien toimintatavat ovat samanlaiset. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolulla toimimisen erot ja yhtäläisyydet kuvastavat jo sitoutuneita asiakkaita. Erot ja yhtäläisyydet voivatkin toimia väylinä asiakkaiden sitouttamiseen mahdollisimman pitkäksi aikaa. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilit kuuluvat Turun kaupunginteatterin potentiaaliin asiakkaisiin. Niiden palvelupolkujen toimintatapojen eroja ja yhtäläisyyksiä Turun kaupunginteatteri voi hyödyntää pyrkiessään sitouttamaan näiden profiilien edustajat vakituiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksesta nousseiden, asiakas- ja kuluttajatutkimuksen asiakasprofiileille palvelupolulla ominaisten toimintatapojen erojen ja yhtäläisyyksien perusteella teatterin on mahdollista suunnitella palvelujaan ja tarjontaansa eri asiakasprofiileille kohdentaen.

9 POHDINTA

Opinnäytetyössä onnistuttiin selvittämään Turun kaupunginteatterin asiakas- ja kuluttajatutkimusten perusteella muodostettujen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Erot ja yhtäläisyydet onnistuttiin kartoittamaan tutkimuksessa kattavasti. Tuloksena saatiin tehtyä kartoitus asiakas- ja kuluttajatutkimuksen profiilien toimintatapojen eroista ja yhtäläisyyksistä palvelupoluilla. Turun kaupunginteatterille työ mahdollistaa entistä paremman asiakkaiden tuntemisen ja heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa paremmin vastaamisen. Työstä käy ilmi myös kohtia, joiden perusteella kaupunginteatteri pystyy paremmin sitouttamaan asiakkaitaan.

Koen, että tehdessäni opinnäytetyötä opin yhden monista työtavoista, joilla palvelumuotoilija voi tehdä työtään. Uskon, että palvelupolkujen erojen ja yhtäläisyyksien selvittäminen on tuonut hyödyllistä materiaalia teatterille.

Ajankäytön kanssa olisi pitänyt tehdä toisin. Opinnäytetyötä tehtiin aivan palautuspäivän loppuun asti, mikä olisi ollut korjattavissa riittävän aikaisella aloittamisella. Siihen vaikutti kuitenkin aiheen epäselvyys itselleni. Aihe oli selvä, mutta tekijä itse ei tiennyt miten ja mistä aloittaa. Välitarkastusten jälkeen työ muuttui odotettua enemmän keskeisen tutkimuskysymyksen muututtua. Sekin olisi osittain ollut korjattavissa riittävän aikaisella aloittamisella.

Mielestäni saavutin ne tavoitteet, jotka työlle asetin. Tavoitteena oli selvittää asiakas- ja kuluttajatutkimuksen perusteella muodostettujen asiakasprofiilien palvelupolkujen keskeiset erot ja yhtäläisyydet. Työssä ne tulevat selkeästi ilmi.

Koen oppineeni prosessin aikana niin itsestäni kuin palvelumuotoilijan ammattistakin. Tekeminen on ollut haastavaa, mutta myös palkitsevaa. Erityisen hyvän mielen tuo se, että yhteistyötahoni Turun kaupunginteatteri voi hyödyntää työtäni toiminnassaan. Opinnäytetyöni tuo uusia asioita aiheesta niin kaikille kiinnostuneille kuin teatterillekin suunnittelun avuksi. Siinä käydään läpi sellaisia eroja ja yhtäläisyyksiä, joita varmasti löytyy muiltakin teattereilta.

LÄHTEET

Kärpijoki, V. 2019. PDF-tiedosto. Saatavissa: <file:///C:/Users/Omistaja/Documents/Teatterijutut/Turun%20Kaupunginteatterin%20asiakasprofiilit%20-%20valmisversio.pdf> [viitattu 1.4.2020].

Lindholm, A., Simovaara J., Cantell T. & Mielonen H. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. PDF-tiedosto: Saatavissa: <https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf> [viitattu 5.4.2020].

Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi. Helsinki: Changeenta.

Nisula, S. 2010. Palvelumuotoilu Aleksanterin teatterissa. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12777/Nisula.Saija.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 5.4.2020].

Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. 2018. Palvelumuotoilu Palo. WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolon-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita> [viitattu 5.4.2020].

Posti-Hela, M. 2009. Tampereen Teatterin asiakastutkimus 2009. PDF-tiedosto. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14199/Posti-Hela_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 5.4.2020].

Salakka, M. 1992. Teatterin vuosi. Kunnallisen teatterin hallinto. Helsinki: VAPK-kustannus.

Tilavuokraus. 2018. Turun Kaupunginteatteri. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://teatteri.turku.fi/turun-kaupunginteatteri/tervetuloa-teatteriisi> [viitattu 2.4.2020].

Turun Kaupunginteatterin asiakas- ja kuluttajatutkimus - asiakasprofiilit - millaisia ovat potentiaaliset asiakkaat. 2019. Veera Kärpijoki. PDF-tiedosto. Saatavissa: <file:///C:/Users/Omistaja/Documents/Teatterijutut/Turun%20Kaupunginteatterin%20asiakasprofiilit%20-%20valmisversio.pdf> [viitattu 2.4.2020].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Palvelupolku. 3.painos. Helsinki: Talentum Pro.

Westerlund, V & Kiviranta, S. 2018. Kaupunginteatterin palvelupolku. PDF-tiedosto. Saatavissa: <file:///C:/Users/Omistaja/Documents/Teatterijutut/Kaupunginteatterin%20palvelupolku%20Westerlund%20&%20Kiviranta.pdf> [viitattu 5.4.2020].

Äijälä, A. 2018. Asiakasymmärrystä ja profilointia. WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/asiakasymmarrysta-ja-profilointia/> [viitattu 5.4.2020].

Westerlund, V. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Turun kaupunginteatteri.
1.4.2020.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Turun Kaupunginteatteri iltavalaistuksessa. Turun kaupunginteatteri s.a. Saatavissa: <https://www.lippu.fi/city/turku-113/venue/turun kaupunginteatteri-21756/> [viitattu 27.3.2020].

Kuva 2. Opinnäytetyön käsitettä. Kärpijoki, V. 31.3.2020.

Kuva 3. Elämysten arvostaja. Dlpng s.a. Saatavissa: <https://dlpng.com/png/6877144> [viitattu 27.3.2020].

Kuva 4. Suuren yleisön esitysten suosija. Pngltem s.a. Saatavissa: https://www.pngitem.com/middle/TioxoTx_positive-woman-silhouette-png-download-elderly-woman-old/ [viitattu 27.3.2020].

Kuva 5. Visuaalisen ja vangitsevan fanittaja. Vectorportal.com 2008. Saatavissa: <https://www.vectorportal.com/StockVectors/Silhouettes/Old-lady-vector-silhouette/4765.aspx> viitattu 28.3.2020].

Kuva 6. Speaktaakkeli- ja jännitysesitysten suosija. GetDrawings s.a. Saatavissa: <http://getdrawings.com/get-silhouette#business-woman-silhouette-3.jpg> viitattu 28.3.2020].

Kuva 7. Potentiaalinen nuori aikuinen. Rgbstock 2010. Saatavissa: <https://www.rgbstock.com/photo/mhi-AUvq/A+girl+with+a+phone> [viitattu 28.3.2020].

Kuva 8. Meidän mies. Turbosquid 2012. Saatavissa: <https://www.turbosquid.com/3d-models/man-silhouette-3d-model/813530> [viitattu 28.3.2020].

Kuva 9. Viimehetken valitsija. Pixabay 2017. Saatavissa: <https://pixabay.com/illustrations/man-silhouette-stand-fashion-2747256/> viitattu 28.3.2020].

Kuva 10. Turun kaupunginteatterin palvelupolku. Kärpijoki, V. 31.3.2020.

Kuva 11. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku. Kärpijoki, V. 31.3.2020.

Kuva 12. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien palvelupolku. Kärpijoki, V. 31.3.2020.

TAULUKKOLUETTELO

Kaikki taulukot ovat Veera Kärpijoen tekemiä, ellei toisin mainita.

Taulukko 1. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien kokemat Turun kaupunginteatterin vahvuudet. 1.4.2020.

Taulukko 2. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien innostavan teatterielämyksen syntyyn vaikuttava tekijät. 1.4.2020.

Taulukko 3. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien tiedonhaku kaupunginteatterin ohjelmistosta. 1.4.2020.

Taulukko 4. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien ostopäätöksen rakentuminen. 1.4.2020.

Taulukko 5. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien suosimat esitysgenret. 1.4.2020.

Taulukko 6. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien kanssa teatteriin tulijat. 1.4.2020.

Taulukko 7. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien lippujenostokäytännöt. 1.4.2020.

Taulukko 8. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien teatterivierailujen määrä vuoden aikana. 1.4.2020.

Taulukko 9. Asioita, joihin asiakastutkimuksen asiakasprofiilien huomio kiinnittyy esityksissä. 1.4.2020.

Taulukko 10. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien väliaikatarjoilukäytännöt. 1.4.2020.

Taulukko 11. Asiakastutkimuksen asiakasprofiilien rahankäyttöesitysillan aikana. 1.4.2020.

Taulukko 12. Asiat, joista asiakastutkimuksen asiakasprofiilien esityksen muodostaman teatterikokemuksen arvo muodostuu. 1.4.2020.

Taulukko 13. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien tiedonhaku kaupunginteatterin ohjelmistosta. 2.4.2020.

Taulukko 14. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien ostopäätöksen rakentuminen. 2.4.2020.

Taulukko 15. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien kanssa teatteriin tulijat. 2.4.2020.

Taulukko 16. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien lippujenostokäytännöt. 2.4.2020.

Taulukko 17. Kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilien teatterivierailujen useus. 2.4.2020.

Taulukko 18. Kanavat, joiden kautta kuluttajatutkimuksen asiakasprofiilit toivovat saavansa tietoa Turun kaupunginteatterin esityksistä. 2.4.2020.