



Kuluttajien tyytyväisyys My Live Nation -jäsenyyteen

Roope Karhunen & Aaro Pohjanmaa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijät Roope Karhunen & Aaro Pohjanmaa
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Kuluttajien tyytyväisyys My Live Nation -jäsenyyteen
Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 22
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Live Nation Finlandille. Live Nation on 45 eri maassa toimiva kansainvälinen konserni ja yksi maailman johtavista tapahtuma-alan yrityksistä. Opinnäytetyötutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yrityksen My Live Nation -jäsenyyttä voitaisiin jatkossa kehittää nykyistä houkuttelevammaksi ja vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita.</p> <p>Tietoperusta käsittelee kuluttajien sitouttamisprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä asiakkuuden eri vaiheissa. Pitkäkestoiset asiakkuudet ovat yrityksen kannalta kannattavimpia ja niihin pyrkiminen on välttämätöntä osana jatkuvaa kilpailua asiakkuuksista. Tällöin avainasemaan nousee asiakastyytyväisyys. Tyytyväinen asiakas levittää hyvää sanaa yrityksestä, mutta palaa myös itse takaisin kuluttamaan yrityksen palveluita. Päämäärinä asiakaslähtöisyydelle toimivat asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuuden synnyttäminen. Asiakasuskollisuuden ylläpitäminen vaatii toimenpiteitä, joiden avulla luodaan ja pidetään yllä asiakastyytyväisyyttä. Tällöin asiakkuuksien sitouttamisen keinona käytetään usein erilaisia jäsenyyksiä- ja uskollisuusohjelmia, mutta myös niiden toiminta vaatii kuluttajien huomioimista. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on olennainen osa yritysten perustoimintoja, jolla selvitetään vastaako tuote tai palvelu kuluttajien tarpeita.</p> <p>Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään My Live Nation -jäsenten jakautumista demografisten tekijöiden mukaan, tutkitaan jäsenten yleistä tapahtumissa käyntiä sekä tarkastellaan tyytyväisyyttä jäsenyyden palveluita ja etuja kohtaan. Tutkimuskysely toteutettiin Webropol-kyselylomakkeella, joka lähetettiin koko My Live Nation- jäsenrekisterille sähköpostitse. Vastauksia saatiin 2961.</p> <p>Tuloksia analysoitiin ristiintaulukoimalla iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan sekä tapahtumissa käyntiaktiivisuuden perusteella. Näistä kaikista löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja. Vastauksia selvisi, että naisten aktiivisuus oli huomattavasti suurempi suhteessa miehiin. Vastaajista naisia oli 63 %. Mitä aktiivisempi tapahtumassa kävijä on, sitä enemmän arvostaa pehmeitä etuja, kuten ennakkomyynnejä tai tietoa ensimmäisenä tulevista tapahtumista. He kokivat myös jäsenyyden vastaavan tarpeitaan paremmin kuin vähemmän tapahtumissa kävijät. Suurin osa jäsenistä kuitenkin suosittelisi jäsenyyttä tuttavilleen.</p> <p>Esimerkkeinä kehitysehdotuksista on personoidumpiin palveluihin ja spesiaaleihin elämyksiin panostaminen. Yksi ratkaisu voisi olla eksklusiivisempi kanta-asiakasohjelma, joka olisi mahdollisesti maksullinen. Toisaalta jäsenmäärää kasvattaessa keskittyminen esimerkiksi nuorempien ikäryhmien sekä miesten tarpeisiin on tärkeää, sillä he eivät ole toistaiseksi olleet kovin aktiivisia jäsenyyden hyödyntäjiä. Erityisesti kehitettävää olisi kuitenkin jäsenyydestä viestimisessä. Kyselystä kävi ilmi, että osa vastaajista ei tiedostanut olevansa My Live Nation -jäsen.</p>
Asiasanat Kuluttajan sitouttaminen, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys, asiakkuudenhallinta, kanta-asiakkuus, asiakasarvo

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Live Nation Finland ja My Live Nation.....	3
2	Asiakkuuksien hallinta	5
2.1	Hyvän asiakaskokemuksen muodostuminen	5
2.2	Asiakasarvon muodostuminen	8
2.3	Asiakkuuksien segmentointi	9
2.4	Asiakapolun vaiheet	11
3	Asiakkaan sitouttaminen yrityksen toimintaan	13
3.1	Asiakkuudesta kanta-asiakkaaksi.....	13
3.2	Vastuullisuus kilpailuetuna asiakasuskollisuutta rakennettaessa	15
3.3	Jäsenohjelmien hyödyntäminen sitouttamisen keinona	20
3.4	Asiakastytyväisyyden mittaaminen	22
4	Tutkimuksen toteutus	25
4.1	Tutkimusotteen ja -menetelmän kuvaus	25
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	26
5	Tutkimustulosten esittely	28
5.1	Demografiset kysymykset.....	28
5.2	Yleiset kysymykset tapahtumista.....	29
5.3	Live Nationin tapahtumat ja My Live Nation -jäsenyys.....	31
5.3.1	Jäsenten kiinnostus eri tapahtumakategorioihin	33
5.3.2	Kiinnostus My Live Nation -jäsenyyden eri etuja kohtaan.....	43
5.3.3	Tyytyväisyys My Live Nation -jäsenyyteen	48
6	Pohdinta	55
6.1	Luotettavuuspohdinnat	55
6.2	Johtopäätökset tuloksista	56
6.3	Kehitysehdotuksia My Live Nation -jäsenyydelle	60
6.4	Opinnäytetyöprosessin/tutkimusprosessin ja oman oppimisen arviointi	64
	Lähteet.....	66
	Liitteet	71
	Liite 1. Saatekirje.....	71
	Liite 2. Tutkimuskysely	72
	Liite 3. Sukupuoli jakauma ikäryhmittäin (n=2961).....	77

Liite 4. My Live Nation -jäsenet asuinalueen mukaan (n=2961)	78
Liite 5. Tapahtuman järjestäjän vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin (n=2961)	79
Liite 6. Syy My Live Nation -jäseneksi liittymiselle tapahtumissa käyntiaktiivisuuden mukaan (n=4799).....	80
Liite 7. Kiinnostus Hard Rock/Metal -tapahtumia kohtaan tapahtumissa käynti aktiivisuuden mukaan (n=2961)	81
Liite 8. Kiinnostus R&B/Soul -tapahtumia kohtaan sukupuolen mukaan (n=2961)	82
Liite 9. Kiinnostus vaihtoehtomusiikki/indie -tapahtumia kohtaan tapahtumissa käynti aktiivisuuden mukaan	83
Liite 10. Kiinnostus Jazz/Blues -tapahtumia kohtaa sukupuolen mukaan	84
Liite 11. Kiinnostus Jazz/Blues -tapahtumia kohtaa tapahtumissa käynti aktiivisuuden mukaan	85
Liite 12. Hip Hop/Rap -tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)	86
Liite 13. Elektronisen musiikin tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961).....	87
Liite 14. Koko perheen tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)	88
Liite 16. Jäsenet kilpailevien yritysten jäsenrekistereissä tapahtumissa käyntiaktiivisuuden mukaan	90
Liite 17. NPS alueen mukaan	91
Liite 18. NPS Sukupuolen mukaan	92

1 Johdanto

Erilaiset jäsenohjelmat ovat nykyään avainasemassa yritysten tavoittellessa asiakasuskollisuutta sekä kestäviä asiakkuuksia. Jäsenohjelmien avulla tuodaan lisäarvoa asiakaskokemukseen ja sitoutetaan erityisesti yrityksen kannalta tärkeimpiä asiakkuuksia toimintaan. Jäsenohjelmien avulla pystytään keräämään arvokasta dataa asiakkuuksista. Tärkeä osa jäsenohjelmien ylläpitoa on asiakaslähtöisyys ja kuluttajien kuuleminen. Perustoimintoja yrityksille on asiakastyytyväisyyden mittaaminen, jonka avulla toimintaa pystytään kehittämään vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita. (Bergström & Leppänen 2021, 437, 443-444.)

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Live Nation Finlandille. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa My Live Nation -jäsenten tyytyväisyyttä jäsenyyteen ja sen tuomiin etuihin. Toteutamme kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen lähettämällä tyytyväisyyskyselyn sähköpostitse jäsenrekisterille. Tulosten avulla etsitään mahdollisia kehityskohtia ja annetaan konkreettisia kehitysehdotuksia jäsenyyden parantamiseksi tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö toteutetaan parityönä, sillä tekijät ovat opintojen aikana työskennelleet erilaisissa projekteissa yhdessä ja todenneet yhteistyön toimivan hyvin. Tutkimuksessa hyödynnetään toisen tekijän työkokemuksen tuomaa tietotaitoa aiheesta sekä toisen neutraalimpaa ja enemmän ulkopuolisen kuluttajan näkökulmaa My Live Nation -jäsenenä.

Aiheeseen päädyttiin, sillä toinen tekijöistä työskentelee Live Nation Finlandilla. Töissä oli tullut puheeksi, kuinka My Live Nation -jäsenyyden toimintaa ei ollut aiemmin ehditty kovinkaan tarkasti tutkia. Tästä syntyi idea asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, jotta saataisiin käsitys, kuinka hyvin jäsenyys vastaa kuluttajien tarpeita ja löytyisikö siitä mahdollisia kehityskohteita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvittää, miten My Live Nation -jäsenyyttä voitaisiin jatkossa kehittää houkuttelevammaksi sekä tehokkaammaksi. Pää tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä kuluttajat ovat jäsenyyteen. Sen lisäksi on tarkoitus määrittää mahdollisia kehityskohtia sekä luoda uusia konkreettisia kehitysehdotuksia jäsenyyden parantamiseksi tulevaisuudessa. Toimeksiantaja tulee saamaan opinnäytetyön tutkimustuloksista konkreettista hyötyä kehitysehdotusten ja asiakastyytyväisyyskartoituksen myötä. Työn tavoitteen toteutuessa Live Nation Finland pystyy tulevaisuudessa kehittämään My Live Nation -jäsenyyttä vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita.

Työn tietoperustassa tarkastellaan aiheeseen liittyvää käsitteistöä. Vastuullisuus on nykyään yhteiskunnallisesti merkittävä teema ja jopa ohittamaton osa jokapäiväistä liiketoimintaa. Sen vuoksi myös tässä työssä yhtenä näkökulmana on vastuullisuus. Myös Live Nation on halunnut tuoda selkeästi osaksi brändiään vastuullisuuden eri osa-alueet. Ympäristövastuuta korostamaan konserni on luonut kansainvälisen Green Nation ohjelman, jolla se pyrkii läpinäkyvästi viemään tapahtumateollisuutta kestävämpään suuntaan. (Live Nation Entertainment e.a. a.)

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa selkeä kokonaisuus, joka etenee johdonmukaisesti. Kokonaisuuden selkeyttämiseksi hyödynnettiin peittomatriisia, jonka avulla saadaan havainnollistettua kuinka työn eri osat liittyvät toisiinsa. Taulukkoon on jaoteltu tutkimuksen tietoperustan luvut, kyselylomakkeen kysymykset sekä tulosten käsittelyluvut, sen mukaan, mihin alaongelmaan kukin osa liittyy eniten. Tutkimuksen tavoitteena on vastata pääongelmaan ”Miten My Live Nation -jäsenyyttä voitaisiin kehittää?” ja sitä rajaaviin alaongelmiin. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Millaisia My Live Nation -jäsenten kulutustottumukset ovat tapahtumalalla?	2.1, 2.3, 3.2	5.2	5–8, 16
Miten kuluttajat hyödyntävät tällä hetkellä My Live Nation -jäsenyyttä?	2.4, 3.3	5.3, 5.3.1	9–11
Kuinka tyytyväisiä My Live Nation -jäsenet ovat jäsenyyteen?	2.2, 3.1, 3.4.	5.3.2, 5.3.3	12–15 ,17–19

Aihe lähdettiin rajaamaan ensin suoramainontaan ja viikkokirjeisiin. Viikkokirjeet lähetetään Live Nationilla My Live Nation -jäsenrekisterille, joten aiheeksi päädyttiin lopulta ottamaan jäsenyyden kehittäminen kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön pääongelmana on siis ”Miten My Live Nation -jäsenyyttä voitaisiin kehittää?”. Pääongelmaan saadaan vastaus seuraavien alaongelmien avulla:

- Millaisia My Live Nation -jäsenten kulutustottumukset ovat tapahtumalalla?
- Miten kuluttajat hyödyntävät tällä hetkellä My Live Nation -jäsenyyttä?
- Kuinka tyytyväisiä My Live Nation -jäsenet ovat jäsenyyteen?

Opinnäytetyön toteutukseen vaikuttavat toimeksiantajan määrittelemät rajaukset salassapidosta. Tämän vuoksi työssä ei puhuta esimerkiksi tarkoista jäsenmääristä, vastausprosentista tai muista kriittisistä luvuista liittyen My Live Nation -jäsenyyteen. Toteutuksen kannalta tärkeämpää kuitenkin

on, että vastausmääristä ja osuuksista voidaan raportoida avoimesti. Jäsenyys edellyttää täysi-ikäisyyttä, joten alaikäisiä vastaajia kyselyssä ei ole.

Tutkimuksesta on rajattu pois kaikki ulkopuoliset asiakkuudet ja siinä keskitytään jo syntyneisiin asiakaskokemuksiin. Niiden pohjalta tarkastellaan, miten jäsenyyttä voitaisiin kehittää niin nykyisten kuin potentiaalisten uusien asiakkuuksien näkökulmasta.

Opinnäytetyössä keskitytään jäsenyyden sisäiseen kehittämiseen, joten laaja-alaista kilpailuanalyysia ei toteuteta. Aihetta kuitenkin sivutaan tyytyväisyyskyselyn kysymyksissä 16. ja 17., joten tämän osalta saadaan pieni katsaus kuluttajien näkökulmaan jäsenyyden kilpailukyvyistä.

1.2 Live Nation Finland ja My Live Nation

Live Nation Entertainment on yksi maailman johtavista tapahtuma-alan yrityksistä, joka toimii yli 45 maassa. Yritys järjestää kansainvälisesti vuosittain jopa noin 44 000 konserttia ja yli 100 festivaalia. Live Nationin tapahtumat tavoittavat vuosittain huikeat 121 miljoonia fania. (Live Nation Finland s.a. d.) Live Nation Finland Oy on konsernin vuonna 1995 Suomeen perustama osasto, jonka kotipaikkana toimii Helsinki. Yrityksen pääasiallinen toimiala on tapahtumajärjestäjä. Live Nationin Finland Oy:n liikevaihto nousi tapahtuma-alaa järjestyneen koronapandemian jäljiltä reiluun 38 miljoonaan euroon vuonna 2022. Tilikauden tulokseksi samana vuonna jäi noin 265 000 euroa. Yrityksen kokoluokka on 20–49 työntekijää. (Finder s.a.)

Yrityksen päätoimintoihin kuuluu tapahtumien ja festivaalien järjestäminen, kotimaisten artistien keikkamyynti ja edunvalvonta, sekä sponsorship-tiimin kautta brändien tuominen tapahtumayleisöjen saataville. Live Nation Agency edustaa kotimaisia-artistejä, kuten ALMA, Pate Mustajärvi, Olavi Uusivirta ja Anna Puu (Live Nation Agency s.a). Live Nation Finland tuo vuosittain Suomeen myös pitkänlistan kansainvälisiä huippunimiä niin festivaaleille, kuin omiin konsertteihin. Blockfest on Live Nation Finlandin järjestämä vuosittainen rap-festivaali Tampereella, joka kerää parhaimmillaan oheistapahtumineen jopa 80 000 kävijää vuosittain (Blockfest s.a). Yrityksen järjestämät tapahtumat eivät kuitenkaan rajoitu vain musiikkiin vaan tapahtumia järjestetään laidasta laitaan.

My Live Nation on Live Nation Finlandin jäsenrekisteri, joka muodostuu yrityksen viikkokirjetilaa- jista. Jäsenet ovat antaneet yritykselle luvat datan keräämiseen ja suoramarkkinoinnille sähköpostitse. Vastineeksi he saavat etuja, kuten ennakkomyyntit, kilpailut, sekä lippuedut. My Live Nation -jäsenyys pohjautuu toistaiseksi pääasiassa yrityksen toimintaan sitouttaviin pehmeisiin etuuksiin. Jäsenyyden päävetovoima piilee jäsenille eksklusiivisissa ennakkomyynteissä, jotka houkuttelevat kuluttajia liittymään lippujen varmistamisen toivossa. Muita pehmeitä etuja ovat esimerkiksi yleinen tapahtumaviestintä viikkokirjeen muodossa sekä personoidummat tapahtumasuosituks

sähköpostitse. Viikkokirje on suoramarkkinoinnin muoto, jonka tarkoituksena on My Live Nationin tapauksessa levittää tietoisuutta uusista ja lähestyvistä tapahtumista ja ohjata liikennettä livenation.fi -verkkosivuille. Tämän lisäksi jäsenille järjestetään etuuksia, kuten satunnaisia alennuksia sekä esimerkiksi lippu- ja fanituotekilpailuja. Vastineeksi eduista Live Nation saa sitoutettua tapahtumissa kävijöitä toimintaansa, parannettua viestintää ja suoramarkkinointi yhteyttään kuluttajiin, sekä kerättyä jäsenistä hyödyllistä dataa, jonka avulla voidaan tarjota personoidumpaa palvelua ja kehittää yrityksen toimintaa. (Live Nation Finland s.a. a; Live Nation Finland s.a. b.)

2 Asiakkuuksien hallinta

Asiakkuuden hallinta on yritykselle elinehto. Se on suuri kokonaisuus, jossa yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. Yrityksellä on kolme tavoitetta, kun puhutaan asiakkuudesta: tuottaa arvoa asiakkaille, kannattava asiakkuus ja yrityksen sekä asiakkaan tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2021, 418.) Kun nämä kolme kohtaa toteutuvat, on tilanne positiivinen yrityksen ja asiakkaan kannalta.

Asiakassuhteiden hoitaminen on nykypäivän markkinoinnissa korostunut entisestään. Se on keskeinen ajattelutapa ja yritykset pyrkivätkin asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, niiden ylläpitoon sekä hyödyntämiseen. Tänä päivänä ei enää markkinoida suurelle massalle, vaan keskitytään vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Asiakkaat on tunnettava, heitä on kuunneltava ja vuorovaikutusta heidän kanssaan on oltava, jotta syntyy kannattavia ja kestäviä asiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2021, 418.)

Asiakkuuksien hallinnan lähtökohtana on ymmärtää asiakasta mahdollisimman hyvin. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan ajatuksia ja toimintaa ostotilanteissa. On seurattava tutkimustuloksia ja kulutustilastoja, jotta pysytään ajantasalla oman alan ostokäyttäytymisen kehittymisestä. (Bergström & Leppänen 2021, 421.)

2.1 Hyvän asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan muodostamaa käsitystä yrityksestä, kun hän on käyttänyt palvelua tai tuotetta. Asia ei ole kuitenkaan niin yksinkertainen, sillä kosketuspisteitä on lukuisia pelkän ostotapahtuman lisäksi. Digitalisaatio on monipuolistanut asiakkaiden kosketuspisteitä, eivätkä ne ole aina yrityksen omistuksessa tai hallittavissa. Erilaisissa sosiaalisen median kanavissa voidaan käydä keskustelua yrityksestä ilman, että siihen pystytään juurikaan vaikuttamaan. Yrityksen herättämät tunteet sekä asiakkaan mielikuvat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Se syntyy hyvin varhaisessa vaiheessa, jo silloin, kun päättää hankkia esimerkiksi uuden auton tai lainan pankista. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakaskokemus on käsitteenä erittäin laaja, ja sen määrittely yrityksen sisällä on tärkeää. Asiakaskokemuksen kehittäminen on haastavaa, jos se ymmärretään väärin tai rajallisesti. Korkiakoski (2019, 41–42) mainitsee erilaisia tapoja, miten asiakaskokemuksen voi ymmärtää eri tavalla. Myös yrityksen sisällä asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan nähdä eri tavoin. Toinen voi nähdä, että ratkaisu kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen on digitalisaation kehittäminen, kun taas toinen näkee sen markkinointitoimenpiteiden muutoksen kautta. Kolmannen mielestä

asiakaskokemus paranee, kun palvelumuotoilua yritykselle kehitetään. Jos yrityksen sisällä ei ole selvää, mitä asiakaskokemus yritykselle tarkoittaa, on sen kehittäminen käytännössä mahdotonta.

Hyvä asiakaskokemus perustuu yrityksessä tehokkuuteen, helppouteen ja tunteeseen. Nämä tulisi huomioida, kun pohditaan ja arvioidaan asiakaskokemuksen strategiaa ja kehityssuunnitelmaa. Tehokkuus konkretisoituu monella eri tavalla; mobiiliverkko toimii, tuotteet ovat saatavilla ja ne vastaavat asiakaslupaukseen. (Korkiakoski 2019, 49–50.) Sujuva asiakaspalvelu edistää asiakaskokemuksen helppoutta. Yksi suurimmista asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä on mahdollisuus asioida ihmisen kanssa. Se tarkoittaa, että luodaan todellisia yhteyksiä asiakkaiden kanssa eikä pelkästään teknologian avulla. Tietenkin teknologia on entistä enemmän mukana ja sitä on tärkeää osata hyödyntää. Ihmiset ovat jatkuvasti enemmän lojaaleja sellaisille yrityksille ja brändeille, jotka tarjoavat heille paljon arvoa mahdollisimman vaivattomasti. (Puthiyamadam & Reyes 2018.)

Nykyään kuluttajat arvostavat asioinnin nopeutta ja helppoutta. Kärsivällisyys on vähissä, eikä yhteen asiaan jakseta keskittyä kovin kauaa. Suurimpana syyllisenä tähän on sosiaalinen media ja älypuhelimet. (Psykologilehti 2023.) Sujuva asiakaspalvelu edistää asiakaskokemuksen helppoutta. Yrityksen on onnistuttava palvelemaan asiakasta oikeissa kanavissa. Asiakaskokemus on lähtökohtaisesti silloin onnistunut, kun asiakas saa asiansa yhdellä kerralla kuntoon. (Korkiakoski 2019, 50.)

Tehokkuus, helppous ja tunne, näistä kolmesta tunne on asiakaskokemuksen kannalta haastavin, mutta myös merkityksellisin. On tutkittu, että 2/3 asiakaskokemuksesta on tunnetta. Asiakas haluaa kokea, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita sekä häntä pidetään tärkeänä. Asiakaskokemus on lähtökohtaisesti todella lähellä onnistunutta, jos yritys pystyy huomioimaan asiakkaan henkilökohtaisella tasolla ja ylittämään asiakkaan odotukset. Kun tunnetta halutaan korostaa asiakaskokemuksessa, on asiakaspalvelun positiivisuus avainasemassa. Myös tärkeimpien kosketuspisteiden tunnistaminen on tärkeää. Kun kosketuspisteet läpi ostopolun toimivat, on asiakaskokemus entistä parempi. (Korkiakoski 2019, 51.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen voidaan jakaa eri tavoin riippuen siitä, mitä halutaan mitata. Esi-merkiksi laadulliseen kehittämiseen, tehokkuuden kehittämiseen tai asiakaspääoman kehittämiseen tarvitaan erilaisia mittareita. Erilaisissa mittaamistavoissa tulisi muistaa, etteivät mittarit itsessään ratkaise mitään. Tärkeintä on se, mitä saadulla tiedolla tehdään. Usein tieto jää tutkijaryhmien sisälle, eikä sitä käytetä parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen kehittämiseen. Saatua palautetta tulisi käyttää ja hyödyntää välittömästi asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Korkiakoski 2019, 67.)

Kuluttajien tarpeisiin on vastattava eri tavalla, kuin 15 vuotta sitten. Hyvä esimerkki tästä on Netflixin ja muiden suoratoistopalveluiden tuoma muutos elokuva-alan kulutustottumuksiin. Reed Hastings perusti Netflixin ollessaan kyllästynyt maksamaan elokuvavuokraamo Blockbuster Videolle myöhästyneistä elokuvapalautuksista korvausta. Vuonna 2018 Netflixin tilaajia oli maailmassa jo noin 125 miljoonaa. Blockbustersin elokuvavuokraamoita sen sijaan oli enää jäljellä ainoastaan yksi kappale. (Villani 2019, 1) Blockbustersin kaltainen yritys Suomessa on monelle tuttu Makuuni, joka haettiin konkurssiin vuonna 2018 (Nieminen 2018). Kuluttajien tarpeet ja tottumukset ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenien aikana. Ihmisillä ei enää ole aikaa ja kiinnostusta lähteä vuokraamaan elokuvia kivijalkakaupasta, kun ne ovat älylaitteiden avulla saavutettavissa vain muutamalla klikkauksella.

Tyytyväisten asiakaskokemuksen luominen ei ole koskaan ollut yhtä tärkeää kuin tänä päivänä. Globalisaatio, digitaalinen kehitys sekä erilaisten kanavien merkittävän nousun vuoksi kuluttajilla on pääsy vaihtamaan tuotetta tai palvelua, jos he kokevat yrityksen kohdelleen itseään väärin. Voidaan sanoa, että vuoden 2010 jälkeen on eletty Age of the Customer -aikaa. Se tarkoittaa, että digitalisuuden kehittymisen sekä talouden muuttumisen vuoksi kuluttajilla on enemmän valtaa. (Villani 2019, 1.) Negatiivinen esimerkki asiakaskokemuksen epäonnistumisesta sekä siitä aiheutuneesta kuluttajien reagoinnista on Himoksella maaliskuussa 2024 järjestetty Winterfest-festivaali. Järjestelyt pettivät pahasti, kun muun muassa yksi artisti perui esiintymisensä maksamattoman korvauksen vuoksi, luvattua narikkaa ei ollut, porttien aukeaminen viivästyi ja sähkötkatkesivat muutaman artistin esiintymisen aikana. Tieto näistä levisi hetkessä, ja yhtäkkiä Winterfest olikin iltapäivälehtien sekä sosiaalisen median negatiivinen ykkösuutinen. (Mattila 16.3.2024.) Tämä osoittaa, kuinka nopeasti tieto leviää sosiaalisessa mediassa. Yksittäinenkin negatiivinen kokemus voi synnyttää jo suurta brändihaittaa.

Asiakaskokemuksen tulevaisuuden tuomat muutokset ovat mielenkiintoisia. Nämä ovat niin sanotusti miljoonan dollarin kysymyksiä. Jos historia meille jotain kertoo, on odotettavissa asiakaskokemuksen kehittyvän todella nopeasti tulevaisuudessa. Teknologian kehityksen ansiosta eteen tulee varmasti uusia asioita, joita ei voisi nyt edes kuvitella. Kaikista liikkuvista palasista ihmiset ovat ennalta arvaamattomin elementti, jonka vuoksi tulevaisuuden asiakaskokemusta on mahdotonta lähteä ennustamaan luotettavasti. Tekoäly on tullut yhä yleisemmäksi viimeisen noin kymmenen vuoden aikana. Jo vuonna 2013 julkaistiin elokuva nimeltä "Her". Siinä mies rakastuu tietokoneensa käyttöjärjestelmään. (Villani 2019, 209–212.) Vuodesta 2013 on toki jo pitkä aika, eikä AI:n muodossa syntyville mahdollisuuksille vaikuta löytyvän rajaa. Suurella osalla yrityksistä erilaiset chatbotit toimivat jo osana asiakaspalvelua. 24/7-palvelumahdollisuus on tärkeää, sillä asiakkaat odottavat nopeaa palvelua ympäri vuorokauden. Chattibotti sujuvoittaa asiointikokemusta, sillä sen

avulla asiakkaan ei tarvitse odottaa sähköpostivastausta tai jonottaa asiakaspalvelua. (Serviceform 2024.) Tekoälyn lisäksi asiakasuskollisuusohjelmat ovat loistava tapa tuoda lisäarvoa asiakaskokemukseen.

2.2 Asiakasarvon muodostuminen

Yritykselle on erittäin tärkeää löytää tavat tuoda lisäarvoa asiakaskokemukseen ja erottua näin joukosta. Kuluttajat tekevät lukemattomia ostopäätöksiä päivittäin. Ostopäätös onkin yksi tärkeimmistä tutkittavista asioista. Varsinkin isoimmat yritykset, joilla resurssit riittävät tekemään tutkimuksia, haluavat tietää kaiken mahdollisen kuluttajastaan sekä kulutustottumuksista. Esimerkiksi mitä, missä, miten ja kuinka paljon ja miksi he ostavat. Syiden löytäminen ei kuitenkaan ole helppo tehtävä. Nimittäin usein kuluttaja itsekään ei osaa näihin kysymyksiin vastata. (Kottler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 9.)

Myös asiakasarvo liittyy asiakaskokemukseen, ja se on asiakkaan näkemys siitä, millaisen arvon yritys luo. Marko Perälahden (2022) mukaan asiakasarvo tarkoittaa käytännössä asiakkaan kokemien uhrausten sekä hyötyjen suhdetta. Asiakasarvon elementtejä on neljä: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen. Ne yritykset, jotka onnistuvat tarjoamaan asiakkailleen parhaan hyödyn, luovat itselleen merkittävää sekä tärkeää kilpailuetua. Taloudellinen arvo perustuu nimensä mukaisesti hintaan. Mitä halvemmat hinnat, sitä suurempi on taloudellinen etu asiakkaalle. Toiminnallinen arvo voi näkyä vaivattomuutena, helppoutena tai laatuna. Emotionaalinen arvo sen sijaan on tunneperäistä ja liittyy käyttäjäkokemukseen. Negatiiviset tunteet ovat yrityksen kannalta tärkeää minimoida. Symbolinen arvo voi näkyä monin eri tavoin, mutta se korostaa merkityksellisyyttä. (Taloustutkimus 2022.)

Esimerkkinä taloudellisesta arvosta voidaan pitää Lidlin kanta-asiakasohjelmaa, joka on nimeltään Lidl Plus. Se tuottaa rahallista etua käyttäjilleen. Mitä enemmän ostoksia tekee, sitä enemmän rahaa se kerryttää käyttäjälle. (Lidl Plus s.a.) Monelle tämä voi olla ratkaiseva tekijä, kun normaali asiakas pohtii, missä ruokakaupassa haluaa ostoksensa tehdä. Toiminnallinen arvo näkyy Lidlillä sen sijaan siten, että se on pyrkinyt panostamaan kauppojen samankaltaisuuteen sekä ostamisen helppouteen. Asiakas pystyy tekemään ostoksensa nopeasti ja vaivattomasti. (Lidl s.a.)

Yrityksen halutessa kilpailuetua asiakasarvolla on sen erotuttava muista kilpailijoista. Kilpailuetu syntyy useamman arvotekijän kokonaisuudesta. Itse palvelun ja tuotteen lisäksi myös sen saavutettavuudella on paljon merkitystä. Esimerkiksi tuotteen toimitustavalla on mahdollista ansaita erityisen paljon kilpailuetua muihin verrattuna. Asiointikokemuksen kannalta on tärkeää, että toimitus ja yleisesti asiointi on sujuvaa sekä mutkatonta. (Valoa 2024.)

Yrityksen tulee analysoida markkinoiden kysyntää sekä asiakkaiden tarpeita. Sen jälkeen kehitetään, ohjataan, ylläpidetään ja täytetään tämä kysyntä tarjoamalla monipuolisia ratkaisuja. Kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Mahdollisista kilpailukeinoista rakennetaan yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Se tarkoittaa käytännössä markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointimix koostuu neljästä peruskilpailukeinosta: tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Näistä koostuu Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä 4P-malli: product, price, place, and promotion. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Yksinkertaisuudessaan yritys kasvattaa tuottoaan ja tekee kustannussäästöjä silloin, kun se pystyy tuottamaan asiakkailleen merkityksellistä arvoa. Tuotteiden ja palveluiden vastatessa kuluttajien tarpeita ja odotuksia, asiakasarvo nousee. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, suosittelevat he yritystä varmasti todennäköisemmin lähipiirilleen. (Valoa 2024.)

Yrityksen pystyessä tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman paljon arvoa, synnyttää se samalla todennäköisesti myös kustannussäästöjä. Kun tuotekehitys ja palveluiden parantaminen asetetaan etusijalle, johtaa se tehokkaampaan toimintaan. Keskittymällä asiakkaille olennaisiin ominaisuuksiin ja luopumalla vähemmän tärkeistä ominaisuuksista, yritys tekee tärkeitä kustannussäästöjä. (Valoa 2024.)

2.3 Asiakkuuksien segmentointi

Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi ostokäyttäytymisen, sijainnin tai demografisten tekijöiden perusteella erilaisiin segmentteihin. Näihin segmentteihin ei ole olemassa valmista kaavaa, vaan ne määräytyvät yrityskohtaisesti. Toisella yrityksellä toimii erilaiset segmentit, kuin toisella yrityksellä. Sen takia segmenttien kopioiminen yritykseltä toiselle ei ole toimiva tapa. Segmenttien tulisi perustua yrityksen hankkimaan dataan sekä markkinatutkimukseen. (Rautiainen 12.1.2023.)

Asiakassegmentointi on tärkeää jokaiselle yritykselle. Kun segmentointi tehdään oikein, se helpottaa myyntiä ja markkinointia olennaisesti. On helpompi myydä yrityksen tuotetta tai palvelua, kun tietää, kenelle markkinoidaan. Segmenttien ollessa selkeät ja toisistaan erottuvat pystytään tuotteita ja palveluita kohdentamaan tarkasti oikealle asiakassegmentille. (Rautiainen 12.1.2023.) Esimerkiksi Live Nation voi segmentoida asiakkaitaan ikäryhmittäin tai genrekiinnostuksen perusteella. Toisaalta arvokkaimpia asiakkaita voisi rajata esimerkiksi myös tapahtumissa käynti- ja ostotiheyden perusteella.

Myyntien helpottamisen lisäksi segmentoinnilla on löydettävissä myös erilaisia ja tehokkaampia myyntitapoja ja -kanavia. Myös asiakkaan sitouttaminen on entistä helpompaa, sillä markkinointi on

tarkoituksellista ja johdonmukaista toimivien asiakassegmenttien ansioista. Vaikka markkinointibudjetti olisi pieni, on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia. (Rautiainen 12.1.2023.)

Asiakasryhmittelyä voidaan tehdä erilaisin tavoin. Perinteinen asiakasryhmittely tarkoittaa sitä, että asiakkaat jaetaan segmentteihin asiakassuhteen vaiheen perusteella. Näitä vaiheita on käytännössä neljä erilaista. Potentiaalinen asiakas on mahdollinen asiakas, joka kuuluu kohderyhmään, mutta ei ole vielä tehnyt ostoja. Satunnaisasiakas tekee ostoksia silloin tällöin. Kanta-asiakas sen sijaan ostaa yritykseltä säännöllisesti ja toistuvasti. Entinen asiakas on lopettanut ostamisen. Syitä tähän voi olla lukuisia erilaisia, mutta yleisimmin syynä on tuotteen tai palvelun aiheuttama pettymys tai liian korkea hinta. (Bergström & Leppänen 2021, 430.)

Kyseinen jako on todella yleinen, mutta sitä on mahdollista tarkentaa erilaisin tavoin. Esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa tarkempisiin ryhmiin. Ne voivat olla suspekteja tai prospekteja. Suspekti on sellainen potentiaalinen asiakas, josta ei tiedetä vielä juuri mitään. Prospektista sen sijaan tiedetään jo yhteystiedot ja mahdollisesti jotain muuta tietoa tulevasta ostopotentiaalista. (Bergström & Leppänen 2021, 431.)

Ryhmittely erilaisiin asiakassegmentteihin voidaan tehdä myös asiakaskäyttäytymisen perusteella. Tällainen segmentointi on mahdollista, jos yrityksellä on tieto asiakkaiden ostoista. Asiakaskäyttäytymistä voidaan seurata muun muassa selvittämällä viimeisin ostoajankohta, ostotiheys, ostomäärä ja ostokohteet. (Bergström & Leppänen 2021, 432) Näiden pohjalta asiakkaille voidaan muodostaa RFM-profiili (Recency, Frequency, Monetary value). Asiakkaasta siis tehdään RFM-profiili, joka kertoo viimeisimmästä ostotapahtumasta, ostoaktiivisuudesta sekä asiakkaan tuottamasta rahallisesta arvosta yritykselle. Tämän perusteella asiakkaita voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin ja kohdentaa markkinointia ja viestintää tietyille asiakassegmenteille. RFM-profiilin avulla asiakassegmentit voidaan jakaa myös paremmuusjärjestykseen. Mitä enemmän pisteitä asiakassegmentillä on, sitä hyödyllisempi se on yritykselle. (Kottler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 156 & 595.)

Kolmas tapa jakaa asiakkaat erilaisiin segmentteihin on arvon ja tarpeiden perusteella. Asiakkaan arvoa yritykselle tulisi mitata muutoinkin, kuin vain asiakkaan ostojen perusteella. Eniten ostaneet asiakkaat eivät välttämättä ole aina tuottavimpia. He ovat saattaneet esimerkiksi saada isoja vuosilennuksia tai tuottaa paljon palvelukustannuksia. Tuloja yritykselle voi tuoda myös asiakkaan suositteluarvo. Jos asiakas on suositellut yritystä tuttavilleen, saa yritys sitä kautta lisätuloja. Tämän tuoton mittaaminen on kuitenkin käytännössä todella vaikeaa, ellei mahdotonta. Periaatteessa kuponkien tai koodien avulla voidaan jäljittää, mistä uusi asiakas on tullut. Asiakastarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin on yritykselle tärkeä lähtökohta. Yritysassiakkailta on yleensä erilaiset

tarpeet, kuin kotitalouksilla. Tarpeisiin vaikuttaa käyttäjätyyppi, käyttötarkoitus sekä käytön määrä. Ihmiset ovat erilaisia, joten eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Yrityksen tulisikin tunnistaa, mitä eri asiakassegmentit arvostavat tuotteissa ja palveluissa. (Bergström & Leppänen 2021, 433–434.)

On tärkeää asettaa tavoitteet ja strategiat sen jälkeen, kun asiakkaat on jaettu erilaisiin ryhmiin. On tärkeää päättää, mihin segmentteihin panostetaan enemmän ja sivuutetaanko esimerkiksi joku asiakasryhmä tarkoituksella. Asiakasryhmille on asetettava tavoitteet, ja yrityksen asiakasryhmät voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään: säilytettäviin, kehitettäviin ja muutettaviin tai poistettaviin. Säilytettävissä asiakassegmenteissä on kannattavimmat sekä arvokkaimmat asiakkaat. Kehitettävissä segmenteissä on hyödyntämätöntä potentiaalia. Sen sijaan muutettavissa tai poistettavissa segmenteissä on kannattamattomat asiakkaat, ja näitä pyritään poistamaan tai vähintäänkin muuttamaan kannattavammiksi. (Bergström & Leppänen 2021, 435–436.)

2.4 Asiakaspolun vaiheet

Asiakaspolku on taival, jonka kuluttaja kulkee yrityksen kanssa. Siihen kuuluu kaikki vuorovaikutus erilaisissa kanavissa, laitteissa ja kosketuspisteissä. Sen ensimmäinen kohta on tietoisuus. Onnistuneen asiakaspolun päätteeksi kehittyä lojaalius yritystä kohtaan. (Männistö 2020, 7.) Tietoisuuden ja lojaaliksi kuluttajaksi pääsemisen välissä on yleensä lukuisia kohtaamisia yrityksen kanssa, ja pääosin niiden on oltava positiivisia, jotta kuluttaja olisi lopulta lojaali kyseiselle yritykselle.

Asiakaspolku ja ostopolku kulkevat yhteisvaikutuksessa, mutta ne eivät tarkoita kuitenkaan täysin samaa asiaa. Ostopolku seuraa nimenomaan asiakaskokemusta alkutuntemuksesta aina ostohetkeen saakka. Asiakaspolku on käsitteenä laajempi. Se ulottuu oston ulkopuolelle ja seuraa, kuinka asiakkaat ovat yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa vuorovaikutuksessa ja kuinka he jakavat esimerkiksi kokemuksiaan muille. (Adobe Experience Cloud Team 6.7.2023.)

Jos asiakaskokemuksen kehittymiseen on vaikuttanut digitaalinen kehitys, pätee sama asia myös asiakaspolkuun. Asiakkaan odotukset ovat aina todella korkeat, varsinkin verkossa. Kivijalkakaupassa yleensä hyväksytään kohtuullinenkin asiakaskokemus. Ollaan valmiita siihen, että tuotteen löytäminen saattaa viedä aikaa sekä kassalla voi olla jonoa. Verkossa tilanne on toinen, kun muita asiakkaita ei näy, ja tuotteetkin ovat helposti lisättävissä ostoskoriin muutamalla klikkauksella. Kärsivällisyys on siis eri tasolla verkossa kuin kivijalkakaupassa. Asiakas ei halua käyttää yhtään ylimääräistä aikaa tuotteiden etsimiseen ja maksamiseen. (Tulos s.a.)

Asiakaspolun eri vaiheissa asiakkailla on yleensä erilaiset odotukset sekä tarpeet. Näiden vaiheiden optimoiminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta asiakas etenisi polulla sujuvasti vaiheesta

seuraavaan. (Tulos s.a.) Tapahtuma-alalla ostot tehdään yhä useammin verkossa, joten ostopolun on oltava asiakkaalle mahdollisimman vaivaton, jotta osto ei jää asiointikokemuksen sujuvuudesta kiinni. Nykyään on myös tapahtumia, johon saa ainoastaan mobiililippuja. Tästä esimerkkinä on Live Nation järjestämä J Balvinin esiintyminen keväällä 2024 Helsingin Jäähallissa. Kerrottaessa tietoa tapahtumasta sanotaan tekstissä: "Huomiothan, että tämä on Mobile Only -tapahtuma." (Live Nation s.a. c.)

Asiakaspolun eri vaiheet voidaan jakaa erilaisilla tavoilla. Yksi hyvä malli on REAN-malli. Lyhenne tulee sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Vapaasti suomennettuna siis Tavoita, Sitouta, Aktivoi ja Huolehdi. Reach-vaihe on ensimmäinen, ja siinä asiakkaalle syntyy tarve tuotteelle tai palvelulle. Tieto yrityksestä voi tulla asiakkaalle montaa eri reittiä, esimerkiksi lähipiiristä, sosiaalisesta mediasta tai mainonnan eri kanavista. Yritykselle on tärkeää, että se löytyy samoista kanavista kohderyhmän kanssa. (Tulos s.a.)

Asiakas alkaa etsimään lisää tietoa yrityksestä sen jälkeen, kun hän on löytänyt yrityksen, joka tuottaa hänelle tarvittavaa palvelua tai tuotetta. (Tulos s.a.) Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosisällöt nousevat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Harva jaksaa selata hakutuloksia hakukoneen toiselle sivulle saakka. On siis yrityksen kannalta tärkeää, että heidän sisältönsä näkyy hakukoneessa ensimmäisten joukossa. Hakukoneet ovat tyypillisin paikka, josta tietoa etsitään. Suomalaiset tekevät vuodessa noin 10 miljardia Google-hakua. (Saarnivuo-Myöhänen s.a.) Asiakaspolun näkökulmasta on erittäin tärkeää, että hakukoneesta haettaessa löytyy yrityksen palvelut ja tuotteet ovat helposti löydettävissä.

Activate-vaiheessa on erityisen tärkeää, millainen tunne asiakkaalle jää verkkosivuista ja käyttökokemuksesta. Mitä parempi verkkosivusto on, sitä todennäköisemmin asiakas vie ostonsa loppuun asti. Nurture-vaihe on viimeinen, ja sen tarkoituksena on pitää asiakas yrityksen kuluttajana myös ensimmäisen oston jälkeen. Tavoitteena on jatkaa sekä vahvistaa syntynyttä asiakassuhdetta. Asiakkaalle tarjotaan lisäpalveluita ja sisältöjä, joiden avulla tuodaan lisäarvoa asiakassuhteeseen. Sähköposti ja sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia kanavia. (Tulos s.a.) Paras skenaario yrityksen kannalta on se, että oston tehneestä asiakkaasta tulee brändin puolestapuhuja, joka houkuttelee jatkossa mukaansa myös uusia asiakkaita. (Uusitalo 2.3.2022.)

3 Asiakkaan sitouttaminen yrityksen toimintaan

Yrityksen kannalta on kaksi olennaista tapaa kasvattaa myyntiä. Toinen on uusien asiakkuuksien hankkiminen ja toinen on pyrkiminen nykyisten asiakkuuksien ostomäärien kasvattamiseen. Potentiaalisia uusia asiakkuuksia etsittäessä vastaus löytyykin usein suoraan uusille asiakkaille markkinoinnin sijaan jo olemassa olevista asiakkuuksista. (Bergström & Leppänen 2021, 424.)

Sen lisäksi, että nykyiset asiakkaat ovat potentiaalisia palaamaan itse, voivat he myös suosittelun kautta houkutella mukanaan vielä täysin uusia asiakkaita. Analysoimalla nykyisiä asiakassuhteita ja arvioimalla asiakastyytyvää saadaan monipuolista dataa. Kerättyä tietoa käsittelemällä voidaan määritellä hyvinkin tarkasti ideaali asiakaspersoonaa ja kohderyhmiä. Näin voidaan tunnistaa sekä arvokkaimmat nykyiset asiakkuudet että potentiaalisimmat uudet asiakkuudet. Sitouttamisen pisimmilleen viety muoto on erilaiset asiakasuskollisuus-/jäsenohjelmat, joiden avulla pyritään luomaan lisäarvoa yrityksen uskollisimmille asiakkuuksille. (Bergström & Leppänen 2021, 425.)

Kun yritys pyrkii kasvamaan tai yleisesti selviämään kovan kilpailun keskellä, korostuu kyky muovautua ja muuttua. Maailma, ihmiset ja olosuhteet muuttuvat jatkuvasti. Oli kyse sitten ihmisten kulutustottumuksista, ilmastonmuutoksesta tai sodista, jatkuvaa muutosta ei voi pysäyttää, vaan yritysten pitää pysyä ajan hermoilla ja olla kykeneväisiä muovautumaan tilanteiden mukaan selvitäkseen. Tämä pätee myös asiakasuskollisuutta rakennettaessa, sillä kuluttajien tarpeet muuttuvat. Kuluttajien ostokäyttäytymisen kehityksen myötä yritysten tulee jatkuvasti muovautua ja uudistua pitääkseen kuluttajat tyytyväisinä. (Daffy 2019, 163–166.) Hyvä esimerkki on vastuullisuus, josta on viime vuosien aikana kehittynyt ohittamaton tekijä yrityksille. Yritysten on nykyään kyettävä integroimaan vastuullisuus osaksi toimintaansa vastatakseen kuluttajien tarpeisiin ja nykyään myös kansainvälisiin sekä kansallisiin lakeihin.

3.1 Asiakkuudesta kanta-asiakkaaksi

Asiakasuskollisuuteen panostaminen on erittäin tärkeää ja kustannustehokasta yrityksen näkökulmasta. Tutkimusten mukaan olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen voi olla jopa kuusikertaa halvempaa kuin uuden luominen. On usein kustannustehokkaampaa panostaa hyvään tuotteen ja kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen läpi asiakaspolun kuin suoraan uusien asiakkaiden hankkimiseen. Sillä jos asiakas on tyytyväinen, hän palaa todennäköisesti myös uudelleen. Ideaalissa tilanteessa tyytyväinen asiakas suosittelee palvelua myös tutuilleen, jolloin yritys saa täysin ilmaista markkinointia. (Oxford Reference 2024.) Hyvä tuote ja asiointikokemus siis usein markkinoi itse itseään, sillä sana leviää nopeasti ja aidoilla asiakaspalautteilla, arvioinneilla ja suosituksilla on tutkitusti edelleen erittäin merkittävä rooli ostopäätöstä tehtäessä. Esimerkiksi

Emplifi:n (2023) tuottaman tutkimuksen mukaan jopa 87 % kuluttajista on sitä mieltä, että aidot ja samaistuttavat asiakasarvioinnit vaikuttavat edelleen enemmän ostopäätöksen tekoon kuin esimerkiksi vaikuttajien suosittelut.

Asiakassuhdemarkkinointi on tärkeä osa yrityksen perustoimintoja, jolla pyritään asiakaskokemukseen ja tyytyväisyyteen panostamalla luomaan kestäviä asiakkuuksia. Asiakkaan tyytyväisyyteen ja näin myös asiakkaan palaamisen voi vaikuttaa pienetkin asiat läpi asiakaspolun, joten yksityiskohdat ovat tärkeitä. Lienee ilmiselvää, että tyytyväisyyteen vaikuttaa itse tuotteen ja palvelun laatu sekä tyytyväisyys henkilökontakteihin, kuten asiakaspalvelijoiden saavutettavuuteen ja asiantunteemukseen. Näiden lisäksi iso merkitys on myös tukijärjestelmien, kuten esimerkiksi verkkosivujen sekä laskutuksen toimivuudella ja käytännöllisyydellä. Iso osa asiointikokemuksesta ja täten tyytyväisyyden muodostumisesta on myös palvelun saavutettavuus ja turvallisuus, mutta myös pienemmät tekijät, kuten esimerkiksi toimitilojen siisteys ja sisustukseen liittyvät seikat. (Bergström & Leppänen 2021, 444.) Suunnitelmallinen asiakastyytyväisyyteen panostaminen kannattaa, koska se luo asiakasuskollisuutta, sitouttaa kuluttajia ja luo pidempikestoisia asiakkuuksia. Yrityksen toiminnan kannalta on siis erittäin tärkeä keskittyä kokonaisvaltaiseen asiointikokemukseen läpi asiakaspolun. Tyytyväinen asiakas palaa todennäköisesti mielellään takaisin ja voi myös suositella yrityksen palveluita eteenpäin.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen kannattaisi panostaa kaikkiin asiakkuuksiin yhtä paljon, sillä se voi olla tehotonta. Asiakassuhteissa yritysten kannattaa tavoitella pitkäkestoisuutta. Satunnaisasiakkuudet ovat tehottomia, eikä niissä pystytä hyödyntämään asiakkuuden täyttä ostopotentiaalia. (Bergström & Leppänen 2021, 437.) Yrityksen kannalta on siis erityisen tärkeää palvella hyvin arvokkaimpia asiakassuhteita. Näitä ovat erityisesti ne uskolliset ja kovat kuluttajat, jotka ovat potentiaalisia palaamaan kerta toisensa jälkeen. Niin sanotun 80/20-säännön mukaan usein yrityksen asiakkuuksista tärkeimmät 20 % tuottaa jopa 80 % sen tuotosta. Tätä Pareton periaatteeksikin kutsuttua sääntöä tehokkuudesta voidaan yleistää moneen muuhunkin. Esimerkiksi yrityksessä voisi olla niin, että 20 % myyjistä tuottaa 80 % kokonaismyynnistä tai tulkintaa voidaan viedä muillekin elämän osa-alueille. Idea ei ole siinä, että tulokset jakautuisivat juuri prosentilleen tämän jakauman mukaisesti. Periaatteen tarkoitus on toiminnan tehokkuudessa ja siinä, kuinka se ei jakaannu juuri koskaan tasaisesti. Yrityksen toiminnan kannalta ei siis yleensä ole kannattavaa panostaa tasaisesti kaikkiin asiakkuuksiin. Olisi olennaista pystyä segmentoimaan asiakkuuksia niiden arvokkuuden mukaan ja keskittyä erityisesti tuottoisimpiin avainasiakkuuksiin. (Kruse 7.3.2016.)

Asiakasuskollisuus on tärkeimpiä tekijöitä avainasiakkuuksia määriteltäessä. Ennen kuluttajat ovat tunnetusti olleet melko välinpitämättömiä sen suhteen, minkä yrityksen palveluita kuluttavat.

Nykyään vastuullisuus sekä moraalinen kuluttaminen ovat kuitenkin esillä vuosi vuodelta enemmän. Uudet sukupolvet ovat jatkuvasti kriittisempiä kulutusvalintojensa suhteen. Vakuuttaakseen nykykuluttajat yritysten tulee toimia luotettavasti ja tuoda entistä läpinäkyvämmiin arvoihin osaksi liiketoimintaa. (Hirose 3.11.2022.) McKinsey & Companyn ja Nielsen IQ:n (Frey ym. 2023) tutkimuksen mukaan on selviä viitteitä siitä, että asiakasuskollisuutta brändiä kohtaan lisää yrityksen läpinäkyvä sitoutuminen ympäristö-, sosiaali- sekä hallinnollisen vastuun esiin tuomiseen toiminnassaan.

Näitä aktiivisimpia asiakkuuksia palvelemaan ja asiakaskokemukselle lisäarvoa tuomaan käytetään usein erilaisia jäsen- ja kanta-asiakasohjelmia, joiden avainideana on etuja vastaan sitouttaa asiakkaita sekä kerätä heistä dataa (Butcher 2016, 39). Hyvä esimerkki tällaisesta jäsenyydestä on tutkimuksen kohde My Live Nation -jäsenyys, jonka perimmäinen idea on sitouttaa aktiivisia tapahtumissa kävijöitä yrityksen toimintaan ja lisätä näin tapahtumalippujen ostotiheyttä.

3.2 Vastuullisuus kilpailuetuna asiakasuskollisuutta rakennettaessa

Uskollisuuteen pyrittäessä yritysten on erittäin tärkeä hahmottaa yleisesti, mitä kuluttajat arvostavat ja mikä tuo asiakkuuksille lisäarvoa. Kuitenkin ostovoiman siirtyessä enemmän Y- ja erityisesti Z-sukupolvelle, on yritysten kyettävä muovautumaan entistä vaativampiin kulutustottumuksiin. Tällöin yritysten kannalta erittäin tärkeään rooliin nousee yhteiskunnallisen vastuun kantaminen ja sen läpinäkyvyys kaikessa toiminnassa. Eettinen kuluttaminen yleistyy vuosi vuodelta ja yleisesti kuluttajien tarpeisiin vastaaminen on haastavampaa kuin koskaan. Nykyään ei riitä, että vain tuote on hyvä. Myös yrityksen toiminnalla ja arvoilla on yhtä iso merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Iso osa näiden vaatimusten mukana pysymistä on vastuullisuuden sisäistäminen kaikessa toiminnassa. (Hirose 3.11.2022; Skees 2023, 26–27.) Yrityksen tulee toimia vastuullisesti ja siitä tulee viestiä läpinäkyvästi, oli kyse sitten ympäristö-, sosiaalisesta- tai taloudellisesta vastuusta. Yritys, joka tuntee hyvin kuluttajiensa tarpeet, voi muovata toimintansa arvot vastaamaan niitä. Kun yrityksen arvot kohtaavat kuluttajan odotusten kanssa syntyy asiakasuskollisuutta ja kestävämpiä asiakkuuksia. (Sons 4.11.2022.)

Kinnunen ja Luonila (2022, 16 & 34) käsittelee artikkelissaan LiveFIN tuottamaa tutkimusta tapahtuma- ja festivaalikävijöistä. Tutkimuksesta käy ilmi, kuinka yli puolet keikoilla ja konserteissa käyvistä kokee keikkapaikan ympäristömyönteisyyden ja vastuullisuuden olevan tärkeitä tekijöitä elämyksen onnistumisen kannalta. Festivaalien osalta samoin kokee jopa yli 70 % vastaajista. Toisaalta Music Finlandin (2022) Musiikkialan barometri 2022 -tutkimuksessa myös musiikkialan sisällä vastaajista 82 % kokee, että alalla tulee toimia entistä aktiivisemmin yhdenvertaisuuden ja häirinnän poiston puolesta. Musiikkialan vastaajista kolmeneljäsosaa koki myös, että ala tarvitsee

toimia ekologisuuden ja kestävä kehityksen edistämiseen. Yleisön ja alan toimijoiden mielipide on siis yhtenäinen: vastuullisuus on nykyään merkittävä osa tapahtuma-alaa ja sen välittyminen tapahtumissa kävijöille vaikuttaa asiointikokemukseen (Kinnusen & Luonila 2022, 16 & 34; Music Finland 2022).

Kuluttajien lisäksi vastuullisuuteen yrityksiä ohjaa nykyään myös lukuisat kansalliset ja kansainväliset lait ja säädökset. Esimerkiksi Euroopan Unionilla on tiukat direktiivit ohjaamassa yritysten toimintaa. Vastuullisuutta valvotaan EU:ssa monipuolisesti muun muassa ympäristö-, talous- ja tietosuoja-asioissa. (European Commission s.a.) EU on esimerkiksi linjannut ilmastomuutoksen sekä ympäristön pilaantumisen koko maailmaa varjostavaksi uhaksi. Haasteina ympäristön ja kansalaisten hyvinvointia uhkaamassa ovat globaalit ongelmat, kuten ilmastomuutos, saasteet ja kansalaisten sekä tuotannon ylikulutus. Euroopan vihreän kehityksen ohjelmalla pyritään välttämään näiden tuottamat riskit. Ohjelman tavoitteina on erottaa luonnonvarojen käyttö talouskasvusta, päästä vuoteen 2050 mennessä eroon kasvihuonekaasujen nettopäästöistä, sekä pitää kaikki mukana tässä kehityksessä kohti kestävämpää Eurooppaa. Toisaalta yleisemmin tavoite on säästää Euroopan luonnonvaroja kulutukselta ja pyrkiä lisäämään luonnonpääomaa, sekä suojella kansalaisten terveyttä ja hyvinvointia ilmaston ja ympäristön aiheuttamilta uhilta. EU pyrkii kunnianhimoisilla toimintamalleillaan ja tavoitteillaan olemaan kansainvälinen suunnannäyttäjä ilmastomuutoksen ja ympäristön pilaantumisen torjumisessa. (EUR-Lex s.a.) Globaaleja ongelmia ei kuitenkaan ratkota yksin, siihen tarvitaan kansainvälistä yhteistyötä ja yhteisiä pelisääntöjä. Pariisin ilmastokokouksessa säädettiin vuonna 2015 ensimmäinen kansainvälinen oikeudellisesti sitova ilmastositoumus. EU on kansainvälisesti sitoutunut pitämään huolta Pariisin sopimuksen toimintasuunnitelman käyttööntuloonpanosta. (EUR-Lex 2021.)

Sen lisäksi että yritykset ovat lainsäädännöllä veloitettuja toimimaan vastuullisesti, on vastuullisuus myös mahdollisuus erottua joukosta. Hyvin toteutettuna toiminnan vastuullisuus ja läpinäkyvyys toimivat parhaimmillaan selvänä kilpailuetuna. Live Nationin kehittämän Green Nation -toimintamallin visiona on luoda yhteinen pohja selkeyttämään kestävä kehityksen roolia koko konsernin perusarvona kansainvälisesti. Tavoitteena on siirtyä lisätekijän roolista, käännteentekeväksi toimijaksi. Live Nation haluaa hyödyntää alustaansa, kansainvälisesti merkittävänä tapahtuma-alan yrityksenä inspiroimaan muita alan yrityksiä, työntekijöitä ja faneja ympäristötoimiin sekä yleisesti vastuulliseen toimintaan. Toimintaa halutaan edistää kunnianhimoisilla tavoitteilla, jotka seuraavat kansainvälisiä ohjeistuksia Yhdistyneiden Kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteista. Hyvä esimerkki yrityksen kunnianhimoisista tavoitteista on sitoutuminen 2018 hallitusten välisen ilmastomuutospaneelin (IPCC) tavoitteeseen, jossa puolitetaan kasvihuonepäästöt vuoteen 2030 mennessä. Toimintamalli pohjautuu kestävä kehityksen kannalta kriittisiin päätekijöihin, joita ovat

muun muassa päästöjen ja energian kulutuksen johdonmukainen seuranta ja vähentäminen, resurssien ja materiaalien hyödyntämistason maksimointi sekä jätteiden minimointi, vastuullinen veden kulutus ja uudelleenikäytön innovointi, ruuan laadun maksimointi ja hävikin minimointi, vastuulliset kuljetusmuodot sekä paikallisen ympäristön ja ihmisten huomioiminen. Toimintamallin jalkauttamiseksi yritys hallinnoi toimintaa keskitetysti, mutta jokaiselle maalle luodaan oma järjestelmä ja toimintasuunnitelma, jolla varmistetaan yhteisissä tavoitteissa pysyminen. (Live Nation Entertainment e.a. a.)

Suomessa linjaukset on jalkautettu toimintaan tehokkaasti. Viimeisimpänä osoituksena vastuullisuudesta ja esimerkillisistä ympäristötoimista Live Nation Finlandille myönnettiin Suomen luonnonsuojeluliiton Ekokompassi –sertifikaatti (LinkedIn 2023). Ekokompassilla yritys voi todistaa panostuksensa ympäristövastuun hyväksi. Sertifikaatin saaminen vaatii Ekokompassi-ympäristöjärjestelmän rakentamisen. Järjestelmän kautta voidaan aktiivisesti seurata yrityksen ympäristö toimien kehitystä. Yrityksen tulee läpäistä ulkopuolisen asiantuntijan auditointi, jolla varmistetaan sertifikaatin 10 kriteerin noudattaminen. Ekokompassi toimii oivana tapana tuoda läpinäkyvyyttä yrityksen ympäristötoimiin. Sertifikaattia voi hyödyntää esimerkiksi kilpailutuksissa kilpailuetuna, niin asiakkaille, kumppaneille kuin uusille työntekijöillekin. (Ekokompassi e.a.)

Yhteiskuntavastuun huomioiminen myös toiminnan muilla osa-alueilla on Live Nationille yhtä lailla tärkeää ja siitä viestitään selkeästi konsernitasolla. Live Nation Entertainmentin kansainvälisillä sivuilla luodaan erittäin selkeä kuva siitä, kuinka yrityksessä huolehditaan hyvin niin työntekijöistä, kun heidän perheistään, artisteista, sekä yleisöstä. Kansainvälinen konserni on halunnut juurruttaa sosiaalisen vastuun syvälle toimintaperiaatteisiinsa. (Live Nation Entertainment e.a. b.)

Kuluttajilla on taipumusta sitoutua paremmin sellaisten yritysten toimintaan, jotka toimivat sosiaalisesti vastuullisesti (Sons 4.11.2022). Sosiaalinen vastuu käsittää asioita, kuten henkilöstön hyvinvoinnista ja toiminnasta, tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta, sekä kuluttajasuojasta huolehtimisen. Toisaalta osa yrityksen sosiaalista vastuuta on myös sujuva vuorovaikutus lähiympäristön kanssa, hyvät toimintamallit yritysverkostoissa sekä yleisesti avoin ja läpinäkyvä toiminta, joka välittyy myös kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2021, 15).

Iso osa Green Nation -toimintamalliinkin kirjatuihin periaatteisiin alleviivaa myös yrityksen sosiaalista vastuuta. Esimerkiksi se, että Live Nationin tapahtumissa vesi on puhdasta ja ruoka laadukasta tai että tapahtumapaikan ympäristöön ja paikallisyhteisöiden hyvinvointiin kiinnitetään huomiota, voidaan yhtä lailla lukea sosiaalisen vastuun huomioimiseksi. Live Nationilla vastuulliset toimintamallit on viety erittäin pitkälle ja vastuullisuus ulottuu kaikkeen toimintaan. (Live Nation Entertainment e.a. a.)

Sosiaalisen vastuun näkökulmasta Live Nationin toiminnassa korostuu selkeästi omista huolehtiminen. Live Nation Entertainmentin kansainvälisillä verkkosivuilla sanotaankin omista huolehtimisen olevan yksi yrityksen avainperiaatteista. Konserni korostaa, että tähän sisältyy kaikki artisteista faneihin sekä yhteistyökumppaneista yrityksen omiin työntekijöihin. Verkkosivut tuovat hyvin esille konsernin lukuisat ohjelmat takaamaan työntekijöiden ja heidän perheidensä hyvinvointia eri elämäntilanteissa. (Live Nation Entertainment e.a. b.)

Osa sosiaalista vastuunkantoa on myös kuluttajansuojasta huolehtiminen. Tämä vain korostuu vuosi vuodelta kaiken toiminnan siirtyessä enemmän verkkoon ja datan keruun yleistyessä. Kuluttajat eivät usein ymmärrä, kuinka paljon yritykset saavat heistä dataa. Hyvä esimerkki datan keruun aiheuttamista ongelmista ovat Facebookin paljon keskustelua aiheuttaneet lukuisat tietosuojarikkomukset. Yritysten datan keruun ja tietosuojarikkeiden lisääntyessä valtioiden on ollut pakko toimia. Sittenkin onkin tullut voimaan kansainvälisiä tietosuojasäädöksiä takaamaan kuluttajansuojaa. Hyvinä esimerkkeinä EU:n GDPR (General Data Protection Regulation) ja Yhdysvaltojen CCPA (California Consumer Privacy Act). Erinäiset tietosuojasetukset vaikuttavat jo lähes kaikkien yrityksen toimintaan. (Burt, Moorman, Morey & Redman 2020, Introduction.)

Erilaisissa kanta-asiakasohjelmissa tai jäsenrekistereissä yksi tärkeimmistä hyödyistä yrityksen kannalta on data, jota saadaan kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Kuluttajista saadun datan perusteella on helpompi muovata yrityksen palveluita vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita. Toisaalta datan kerääminen on kuitenkin nykyään erittäin säädeltyä ja tiedon keruuta rajoittaa vahvasti EU:n tiukat tietosuojasetukset. GDPR eli General Data Protection Regulation on EU:n yleinen tietosuojasetus, joka rajaa henkilötietojen keräämistä ja käsittelyä. (Your Europe 2022.) Live Nation haluaa olla toiminnassaan avoin keräämästään datasta ja on avannutkin selkeästi asiakkaille, mitä, milloin ja miksi heistä kerätään tietoa ja mihin sitä hyödynnetään. My Live Nation -jäsenten ostokäyttäytymisestä kerätään dataa toiminnan kehittämiseksi ja siksi, että asiakkaille voidaan tarjota personoidumpaa suoramarkkinointia sähköpostitse. Kuluttajilla on kuitenkin aina mahdollisuus kieltää tiedon keruu, mikä toisaalta saattaa rajata heiltä joidenkin dataa vaativien palveluiden saamista. (Live Nation Finland s.a. a.)

Vastuullisuus ei lähtökohtaisesti hyödytä yritystä itseään, jos se ei välity kuluttajille. Vastuullisuuden tulee olla uskottavaa ja siitä tulee viestiä avoimesti, jotta se vaikuttaisi positiivisesti yrityksen brändiin. Läpinäkyvyys luo luottamusta ja luottamus luo sitoutumista. Läpinäkyvyys ja rehellisyys kaikessa toiminnassa on aina paras ratkaisu. Toiminnan avoimuudella ja rehellisyydellä voidaan usein välttyä suuremmilta mainehaitoilta ja mikä tärkeintä, läpinäkyvyys luo luottamusta ja asiakasuskollisuutta brändiä kohtaan. (Daffy 2019, 88–89.) Live Nation on toiminnassaan pyrkinyt läpinäkyvyyteen, mikä välittyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Hyvä esimerkki vastuullisesta ja

läpinäkyvästä viestinnästä on paljon keskustelua maailmanlaajuisesti aiheuttaneet tapahtuma-alan kasvaneet lippujen hinnat sekä spekulatio isojen kansainvälisten konsernien kuten Live Nationin ja sen alaisen Ticketmasterin asemasta näiden takana. Live Nation vastasi kritiikkiin yrityksen sivuilla Dan Wallin (2024) artikkelilla ”THE TRUTH ABOUT TICKET PRICES”, joka avasi perinpohjaisesti tapahtuma-alan hintojen synnyn ja syyt hintojen nousun takana. Toisaalta läpinäkyvyyttä vastuullisuuteen tuo lukuisat sertifikaatit, mitä Live Nation Entertainment on työnantajana saanut. Muun muassa Fortune, Forbes, LinkedIn, People ja Human Rights Campaign ovat nostaneet yritystä esiin esimerkillisenä työnantajana. Yritys on saanut kunniamainintoja kategorioissa, kuten parhaat työnantajat monimuotoisuuden puolesta, ihailluimmat työnantajat, työnantajat, jotka välittävät, sekä parhaiten arvioidut työpaikat. (Live Nation Entertainment e.a. c.)

Yritysten tulee ennen kaikkea huolehtia toimintansa kannattavuudesta, tehokkuudesta sekä kilpailukyvyistä. Lähtökohtaisesti yrityksen toiminnan tulee olla taloudellisesti hyvällä pohjalla, jotta se voi huolehtia myös sosiaali- ja ympäristövastuusta. Riskien hallinta on iso osa vastuun kantoa, sillä vaikka kuinka vastuullisesti yritys toimii, täytyy toiminnan säilyä myös taloudellisesti kannattavana. (Logistiikan maailma s.a.) Taloudellista näkökulmasta korostuu vastuunkanto kasvun ja tuloksen tavoittelun näkökulmasta. Yritysten tulee pyrkiä aina tekemään voittoa, mutta vastuullisuuden näkökulmasta korostuu hallinnollinen vastuun kanto siitä, miten se toteutetaan. Luonnollisesti lakeja tulee noudattaa, verot ja palkat maksaa, mutta tämän lisäksi olisi erityisen tärkeää toteuttaa kaikki tämä mahdollisimman kestävästi. Ydin on siinä, että yrityksen voitontavoittelu hoidettaisiin niin, ettei se riistä mahdollisuutta samaan tulevalta sukupolvelta. Esimerkiksi hiilineutraaliuteen pyrkiminen, energian säästäminen ja kierrätysmateriaalien suosiminen ovat tapoja, jolla liiketoimintaa ja taloutta voidaan rakentaa vastuullisesti kestävämmälle pohjalle. (Skees 2023, 25.)

Yritysten toiminta on nykyään erittäin säädeltyä ja jo pelkästään lait ohjaavat niiden toimintaa vahvasti vastuullisemmaksi. Tämän lisäksi kuluttajien vaatimusten kasvukin luo jo itsessään tietynlaiset minimistandardit, jotta yrityksen on mahdollista menestyä nykymarkkinoilla. Sen lisäksi, että vastuullisuus on jo iso pakollinen osa yritysten jokapäiväistä toimintaa, se voi olla myös suuri mahdollisuus. Ylittämällä nämä vähimmäisodotukset ja -vaatimukset, voi vastuun kääntää kilpailuvaltiksi, mikä näkyy asiakkaiden sitoutumisesta lähtien aina myynneissä asti. (Kauppinen, Nieminen & Ryhänen 29.5.2023.) Tärkeä osa vastuullisuuden jalkauttamista ja hyvä tapa erottua on panostaa läpinäkyvyyteen ja avoimeen viestintään. Jotta vastuullisuudesta saadaan kaikki potentiaali myös tuloksellisesti irti, tulee siitä viestiä selkeästi ja läpinäkyvästi niin, että kuluttajille muodostuu selkeä kuva luotettavasta ja vastuullisesta brändistä. (Daffy 2019, 88–89.) Live Nationille vastuu on tärkeä osa brändiarvoa ja vahva kilpailuetu tapahtuma-alalla. Yritys ottaa perustoiminnoistaan lähtien

esimerkillisesti huomioon vastuullisuuden eri osa-alueet, sekä viestii niistä monipuolisesti erityisesti konsernitasolla, mutta myös maakohtaisesti.

3.3 Jäsenohjelmien hyödyntäminen sitouttamisen keinona

Kun yritys on saanut asiakkuuksistaan segmentoitua niin sanotut toivotut asiakkaat eli arvokkaimmat asiakkuudet, on tavoitteena sitouttaa heitä entisestään yrityksen toimintaan. Uskollisuusohjelmat ovat sitouttamisen muoto, jonka kohderyhmänä on yrityksen palveluiden kovimmat kuluttajat ja arvokkaimmat asiakkaat. Asiakasohjelmia on joka lähtöön, mutta niitä yhdistää vahvasti tavoite asiakasuskollisuuden kasvattamisesta lisäarvoa tuovan ohjelman avulla. Näiden uskollisuusohjelmien ydin on sen tarjoamat edut. Onkin tärkeää löytää tasapaino rahallisten ja rahattomien etuuk-sien välillä. Usein yritykset keskittyvät ohjelmissaan liikaa alennuksiin, sillä jos asiakas on päätenyt valitsemaan yrityksen vain hinnan takia, on se myös altis vaihtamaan sen halvemman löytyessä. Siksi asiakasohjelmaa luodessa kannattaa keskittyä hyvien alennusten sijaan enemmän kokonai-suutena vahvemman asiakassuhteen rakentamiseen. Tunneside ja luottamus brändiä kohtaan on lähtökohtaisesti avain pidempään asiakassuhteeseen. (Butcher 2016, 3–6.)

Olennaisimpia osia uskollisuusohjelmaa luodessa on tavoitteen asettelu. Ydintavoite on lähtökoh-taisesti kasvattaa yrityksen myyntiä, tuottoa ja markkinaosuutta. Yksi viidestä päätavoitteesta, jolla tähän pyritään, on asiakassuhteeseen panostamalla pitkäaikaisten lojaalien asiakkuuksien luomi-nen. Toinen päätavoite on uusien asiakkuuksien hankkiminen. Uusia asiakkuuksia houkuttelee tyy-tyväisten asiakkaiden harrastama word-of-mouth -markkinointi, kun he puhuvat tuttavilleen saamis-taan uusista eduista. Toisaalta jos edut ovat tarpeeksi hyviä voivat ne itsessään houkutella uusia asiakkaita ohjelman pariin, ja täten kokeilemaan sekä myöhemmin mahdollisesti jatkamaan yrityk-sen tuotteiden kulutusta. Kolmas päätavoite uskollisuusohjelmilla on asiakasdatan kerääminen. Tämä on uskollisuusohjelman ja koko liiketoiminnankannalta tärkeä strateginen ase, jolla voidaan kehittää toimintaa palvelemaan kuluttajien tarpeita paremmin. Datan kerääminen kuluttajien osto-käyttäytymisestä ja erityisesti sen tehokas hyödyntäminen on parhaimmillaan loistava kilpailuetu. Neljäs tavoite on yleisesti tukea yrityksen muita osastoja hyödyllisellä informaatiolla. Viimeisim-pänä päätavoitteena on hyvä nostaa viestintäyhteyksien luominen kuluttajien ja yrityksen välille. Sähköpostitse toimiva suoramarkkinointi on hyvä esimerkki, miten Live Nation ja monet muut yri-tykset hyödyntävät jäsenyyksiään viestinnän lisäämiseen. (Butcher 2016, 6, 39–43.)

Muita toissijaisia tavoitteita asiakasuskollisuusohjelmille voi olla positiivisen brändimaineen kasvat-taminen, yrityksen kanavien kävijämäärien kasvattaminen, yrityksen palveluiden käyttömäärien kasvattaminen, jäsenten ongelmien ratkaiseminen, asiakastuen lisääminen käyttökokemuksen pa-rantamiseksi, sekä monia muita tavoitteita tilanteen mukaan. On tärkeä, että yritys asettaa alusta

alkaen selkeät tavoitteet, jotta uskollisuusohjelman toiminnot voidaan suunnitella tavoitteen mukaan. Toisaalta tämä mahdollistaa myös onnistumismittareiden hyödyntämisen, joiden avulla voidaan kehittää uskollisuusohjelmaa edelleen. Näiden ohjelmien päätavoitteet ovat lähtökohtaisesti pitkän aikavälin tavoitteita, jolloin eri mittareiden hyödyntäminen ja toimivuuden säännöllinen arviointi korostuvat entisestään. (Butcher 2016, 6, 39–43.)

Kohderyhmän huolellinen määrittäminen on luonnollisesti avain uskollisuusohjelman menestykseen. Niin kuin on todettu, usein yrityksen kannalta kannattavinta on keskittyä vain 80/20-säännön mukaisesti arvokkaimpiin asiakkuuksiin. Sillä pitkällä aikavälillä erityisesti näiden tuottoisimpien asiakkuuksien säilyttäminen on tärkeää. Muut asiakkaat voivat myös hyötyä näistä eduista, mutta joissain tilanteissa voi olla kannattavaa kohdentaa oma ohjelma pelkästään arvokkaimmille asiakkuuksille ja lähestyä muita asiakkuuksia eri tavalla. (Kruse 7.3.2016.)

On olemassa tuotteistettuja uskollisuusohjelmia, sekä tuotteistamattomia. Tuotteistetussa ohjelmassa on usein kyse jäsenyyksistä tai muusta vastaavasta julkisesta ohjelmasta, jolla on tarkat toiminta- ja liittymissäännöt. Näitä uskollisuusohjelmia käytetään yleensä osana kuluttajamarkkinointia tuomaan lisäarvoa asiakkuuteen. Tällöin ohjelmassa saattaa usein olla myös eri tasoja palveluissa asiakkuuksia esimerkiksi aktiivisuuden mukaan. Tuotteistamattomissa ohjelmissa asiakkaat eivät välttämättä tiedä olevansa jäseniä vaan edut tulevat yllätyksenä. Tällaisia uskollisuusohjelmia hyödynnetään yleensä b-to-b-markkinoinnissa, jolloin ideana on yllättää arvokkaimpia asiakkuuksia myönteisesti etujen muodossa. (Bergström & Leppänen 2021, 437.)

Hyödyllisen datan saaminen kuluttajien ostokäyttäytymisestä on erittäin haastavaa ilman asiakas-uskollisuusohjelmaa. Kuluttajan tulee käyttää ostaessa jäsentunnuksia tai jotain muuta tunnistetta, kuten yrityksen korttia, jotta ostotapahtuma voidaan yhdistää kuluttajaan. (Butscher 2016.) Puthiyamadam ja Reyes (2018) kertovat PWC:n tutkimuksesta, jonka mukaan jopa 43 % yhdysvaltalaisista kuluttajista antaisi yrityksille luvan kerätä dataa, kuten sijainti, ikä, ostohistoria, mieltymykset ja elämäntavat, jotta he saisivat paremman ja personoidumman asiointikokemuksen. Jos kuluttaja sen sijaan arvostaa yrityksen tuottamaa palvelua, on kyseinen luku peräti 63 %. Toisaalta jopa 88 % vastanneista kertoivat, että luottamus yritystä kohtaan määrittää, kuinka paljon dataa he ovat valmiita luovuttamaan.

Datan hyödyntäminen nousee erittäin kriittiseen asemaan kilpailussa asiakkuuksista. Demograafisten tietojen lisäksi olisi kriittistä saada spesifimpää dataa kuluttajista ja ostokäyttäytymisestä, jotta kuluttajien tarpeisiin pystyttäisiin vastamaan mahdollisimman tarkasti. Yrityksillä on nykyään usein käytössä niin sanottua big dataa eli suuria määriä tietoa niin sisäisistä, kuin ulkoisista kanavoista saatuna. Datan määrän kasvaessa korostuu entistä enemmän tiedon keruun suunnitelmallisuus.

Asiakkuuksien hallinnan ja kehityksen kannalta olisi erityisen tärkeää pystyä tehokkaasti seulomaan, rajamaan ja analysoimaan massan seasta hyödyllinen data. Tiedon louhinnalla löydettyjen syys-seuraussuhteiden avulla pystytään entistä tarkemmin määrittämään potentiaalisia asiakkuuksia ja lisämyyntimahdollisuuksia. Toisaalta samalla saadaan määritettyä tuottoisimmat asiakassegmentit, jotta voidaan kehittää asiointikokemusta palvelemaan entistä tarkemmin juuri heidän tarpeitaan. Näin voidaan luoda kestävämpiä asiakkuuksia ja minimoida riskejä huonoista kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2021, 425.)

Asiakasuskollisuusohjelmien toiminta perustuu erinäisiin etuihin, joilla tuodaan tavalla tai toisella lisäarvoa asiakkuuksille. Oikeiden etuuksien valinta on kriittisessä roolissa ohjelman onnistumisen näkökulmasta. On tärkeä tarjota sellaisia etuja, että asiakkaat kokevat ne riittävän arvokkaiksi hyväksyäkseen käyttöehdot, luovuttaakseen dataa ja vielä joissain tapauksissa maksaakseen jäsenmaksun. Etujen tulee tuoda paljon lisäarvoa, jotta ne herättäisivät kuluttajien mielenkiinnon. Asiakasuskollisuusohjelmissa korostuu erityisesti asiakaslähtöisyys eli edut tulee suunnitella juuri kuluttajien näkökulmasta vastaamaan tarpeita ja toiveita. Onnistunut toteutus vaatii jäsenten mielipiteiden huomioimista käytännössä tutkimuksen tai esimerkiksi tyytyväisyyskyselyiden muodossa. Tarjotut edut voivat olla kovia tai pehmeitä. Kovat edut ovat yleensä taloudellisia etuja eli hyvityksiä, alennuksia, kuponkeja ja muita vastaavia. Taloudelliset edut ja alennukset itsessään toimivat paremmin houkuttimena uskollisuusohjelmalle, kuin itse uskollisuuden luoja. Asiakas, joka liittyy vain alennuksen perässä, lähtee myös heti paremman löydettyään. Pehmeät edut toimivat paremmin sitouttamisen kannalta. Näitä ovat lisäarvoa tuovat etuudet jäsenille, kuten erilaiset spesiaalit palvelut, erityiskohtelu, tunnustukset ja palkkiot, joita asiakkaat toivovat. Esimerkiksi jäsentapahtumat, eksklusiiviset jäsentuotteet tai vaikka ennakkomyyntit voivat olla pehmeitä etuuksia, mitkä saavat asiakkaan tuntemaan olonsa spesiaaliksi ja luovat näin uskollisuutta yritystä kohtaan. (Butcher 2016, 53–58.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kuluttajien mielipiteiden huomiointi on merkittävä tekijä matkalla kohti kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä ja toiminnan kehittämistä asiakaslähtöisemmäksi. Erilaisilla mittareilla pystytään arvioimaan yrityksen nykyisten toimien tehokkuutta asiakasuskollisuuden luonnissa. Samalla saadaan paikannettua mahdolliset kehityskohteet yrityksen toiminnasta, jotta saataisiin tarjottua kuluttajille mahdollisimman kokonaisvaltainen asiointikokemus läpi asiakaspolun. Tyytyväisyyden mittaaminen ja kuluttajien mielipiteen huomioiminen voi parhaimmillaan toteutettuna sitouttaa kuluttajia entisestään yrityksen toimintaan, sillä se ilmaisee asiakaslähtöisyyttä ja kuluttajista välittämistä. Erityisen tärkeää olisi myös käytännössä toimia mitattujen tulosten perusteella toiminnan kehittämiseksi. Muuten mittaukseen käytetyt resurssit menevät

hukkaan ja tulosten potentiaali jää hyödyntämättä. Jos tyytyväisyyttä ei mitata ja kuluttajien mielipiteitä huomioida tai niiden pohjalta ei tehdä tarvittavia toimia, viestii se pahimmillaan kuluttajille välinpitämättömyyttä ja ajaa heidät muualle. Jos tyytyväisyysmittauksen pohjalta ei ole tarkoitusta käytännössä kehittää toimintaa, kannattaa se jättää tekemättä. Sama koskee tyytyväisyyskyselyn sisällä yksittäisiä kysymyksiä. Jos muutosta ei ole mahdollista toteuttaa, ei sitä kannata kysyä, ettei kuluttajille synny vääristyneitä odotuksia kehitysmahdollisuuksista. (Birkett 6.4.2022.; Prudence 27.1.2024.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja siitä kerätyn datan hyödyntäminen korostuu vuosi vuodelta enemmän, sillä tutkimusten mukaan jopa 32 % kuluttajista jättäisi rakastamansa brändin jo yhden huonon kokemuksen jälkeen. Tyytyväisyyden suunnitelmallisen mittaamisen ja asiakaspalautteista kerätyn datan avulla voidaan toimintaa kehittää systemaattisesti kohti asiakaslähtöisempää palvelukokemusta. Näin voidaan luoda kestävämpiä asiakkuuksia ja minimoida riskejä huonoista kokemuksista, jotka voisivat johtaa asiakassuhteen katkeamiseen. (Puthiyamadam & Reyes 2018.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetään usein tilanteen mukaan erilaisia mittareita, joiden pohjalta on helppo tehdä konkreettisia päätelmiä yleisestä tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Yksi yleisimmin käytetyistä tyytyväisyysmittareista on NPS eli net promoter score, jolla voidaan selvittää, miten todennäköisesti kuluttajat suosittelevat tuotetta/palvelua tuttavilleen. NPS-mittaria hyödynnetään usein osana laajempaa tyytyväisyyskyselyä. Kuluttajat vastaavat asteikolla 1–10, kuinka todennäköisesti he suosittelevat palvelua tuttavilleen. Vastaajat jaetaan kolmeen kategoriaan, 9–10 vastanneet ovat yrityksen suosittelevia, 7–8 vastanneet ovat passiivisia ja 0–6 vastanneet ovat arvostelijoita. Näiden kategorioiden välisestä vastausjakaumasta muodostuu yrityksen NPS-luku väliltä -100 (ei suosittelevia) ja 100 (ei arvostelijoita). Luku lasketaan vähentämällä arvostelijat suosittelevista ja jakamalla ne koko vastausmäärällä, lopputulos kerrotaan sadalla, jolloin muodostuu NPS-pisteet. Jos NPS-luku on positiivinen, voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista suosittelisi yrityksen palvelua, jos pistemäärä on yli 50 ollaan erinomaisella tasolla ja jos se on yli 80 on se jo maailman parhaimmista. Mittarin suosio perustuu sen yksinkertaisuuteen ja käytännölläisyyteen. Useisiin muihin mittareihin verrattuna NPS on erittäin vaivaton ja halpa toteuttaa, minkä lisäksi siitä saa selkeän vertailukelpoisen luvun analysoitavaksi. Lukua voidaan esimerkiksi verrata kilpailuun tai sillä voidaan seurata yrityksen sisäistä kehitystä säännöllisin aikavälein. NPS-luvun heikkous on, ettei sitä kysymällä saada syvällisempiä perusteita vastauksille. Mittaria käytettäessä kannattakin yhdistää se laajempaan tyytyväisyyskyselyyn, jonka perusteella selviää tarkemmin tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. (Marr 2012.)

Muita yleisiä tyytyväisyyden mittareita ovat muun muassa Customer Effort Score (CES) ja Customer Satisfaction Index (CSI). Asiakastyytyväisyysindeksillä eli CSI:llä mitataan yleensä kuluttajien

tyytyväisyyttä johonkin tiettyyn asiointikokemukseen. Vastausten perusteella muodostetaan suhdeluku kuvastamaan tyytyväisten osuutta kaikista vastaajista. CES mittaa tietyn asiointikerran kuluttajalta vaatimaa vaivannäköä. CES mitataan yleensä heti asiointin jälkeen hyödyntäen Likertin-asteikkoa. Mahdollisimman kattavan asiakasymmärryksen saavuttamiseksi sekä toiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisemmäksi on suositeltavaa yhdistellä eri mittareita tilanteen mukaan. Tavoitteen asettelun kautta on hyvä lähteä määrittämään sopivat mittarit, joilla lähteä kehittämään toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017. 19–28.)

Puthiyamadam ja Reyes (2018) kertoivat PWC:n toteuttamasta tutkimuksesta, jonka mukaan 52 % Yhdysvaltalaisista kuluttajista kokee, että suurimmassa osassa yrityksistä olisi parannettavaa asiakaskokemuksessa. Toisaalta Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 29) viittaavat vuoden 2016 tutkimustulokseen, jonka mukaan 39 % vastaajista kertoi, ettei heidän yrityksensä kysy asiakkailta säännöllisesti palautetta. Lisäksi 72 % vastanneista yrityksistä ei yhdistä asiakaskokemusmittareita liiketoimintansa tavoitteisiin, ja jopa 79 % kertoo, että asiakaskokemusta ei analysoida säännöllisesti tai henkilöstölle ei jaeta siitä tietoa. Asiakaskokemusta sekä -tyytyväisyyttä mittaavista yrityksistä suuri osa sortuu tutkimuksissaan johdonmukaisuuden puutteeseen. Tutkimuksista voi usein havaita, ettei niissä ole hyödynnetty liiketoiminnanmittareita eivätkä tutkimuksen tulokset siirry käytännön kehitystoimiksi. Kun samaan aikaan kuluttajien mukaan valtaosassa asiakaskokemuksista olisi kehitettävää, lienee ilmiselvää, että suuressa osassa yrityksistä ei ole panostettu tarpeeksi systemaattiseen asiakastytyväisyyden kehittämiseen ja datan hyödyntämiseen. Asiakaslähtöisyydessä piilee pitkällä aikavälillä potentiaalinen kilpailuetu, mikä jää edelleen usein hyödyntämättä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 29; Puthiyamadam & Reyes 2018.) Tilastoista on hyvä huomioda, että tutkimukset ovat kuudesta kahdeksaan vuotta vanhoja. Tilastot haluttiin nostaa kuitenkin tutkimukseen, sillä vastaavat ongelmat ovat erittäin ajankohtaisia yrityksille myös nykyään.

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kehittää My Live Nation -jäsenyyttä houkuttelevammaksi sekä tehokkaammaksi. Päätaavoitteena oli selvittää kuluttajien tyytyväisyyttä jäsenyyteen. Lisäksi tarkoituksena oli määrittää kehityskohtia sekä luoda uusia konkreettisia kehitysehdotuksia jäsenyyden parantamiseksi.

4.1 Tutkimusotteen ja -menetelmän kuvaus

Määrällinen tutkimus keskittyy usein erilaisiin luokituksiin, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuihin ja numeeristen tulosten selittämiseen. Kyseiseen tutkimustyyppiin kuuluu erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tutkimusmenetelmänä määrällinen tutkimus toimii silloin, kun tavoitteena on selvittää, kuinka paljon tai miten jotkin asiat ilmenevät. Määrällisen tutkimuksen päämääränä on ihmisiin liittyvien asioiden, ominaisuuksien, kokemusten tai ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, arviointi, vertailu tai ennustaminen. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että tutkittava asia on muutettavissa sellaiseen muotoon, että sitä voi mitata. Käytännössä on pystyttävä operationaalisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että teoreettiset käsitteet muutetaan empiiriselle tasolle. Näin aineisto on mahdollista koota kyselyllä. (Vilkkä 2021, luku 1.3.)

Kyselytutkimus on olennainen menetelmä tiedon keräämisessä ja analysoinnissa. Erityisesti, kun tutkitaan erilaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä, ihmisten käyttäytymistä, mielipiteitä, asenteita tai arvoja. Nämä kiinnostuksen kohteet ovat usein monimutkaisia ja moniulotteisia. Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen on haasteellista monien epävarmuustekijöiden vuoksi. Kysymyksiä herättävät muun muassa se, edustavatko kyselyyn osallistujat tutkimuksen kohdejoukkoa, saadaanko tarpeeksi vastauksia, ovatko vastaukset riittävän perusteellisia tai onko kyselyn ajankohta sopiva. (Vehkalahti, 2019, luku 1.1.)

Kyselyn luomiseen käytettiin Webropol-työkalua. Muita työkaluvaihtoehtoja ei juurikaan pohdittu, ja koulun puolesta saatiin yksityiskohtainen ohjeistus kyseisen työkalun käyttöön. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille My Live Nation -jäsenille. Sähköposti sisälsi saatekirjeen sekä linkin kyselyyn. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tavoite ja houkuteltiin mahdollisimman monia vastaamaan kyselyyn. Lisäksi kerrottiin, että yhdelle vastaajalle arvotaan Ticketmasterin 50 euron lahjakortti. Sen avulla pyrittiin houkuttelemaan enemmän vastauksia. (Liite 1.)

Määrälliseen tutkimukseen päädyttiin, sillä tiedettiin tutkittavan kohderyhmän olevan sen verran suuri, että oli konkreettinen mahdollisuus saada merkittävä määrä vastauksia kyselyymme. Määrällinen tutkimus sopii myös parhaiten nykyisten asiakkuuksien tyytyväisyyden mittaamiseen. Tämän vuoksi ei edes harkittu esimerkiksi laadullisen tutkimuksen toteutusta. Myös tutkimusongelman

ratkaisuun määrällinen tutkimus sopii parhaiten. Kyselytutkimuksen kannalta oli tärkeää saada mahdollisimman monta vastausta, jotta vastauksia voitaisiin analysoida monipuolisesti sekä tutkimus olisi mahdollisimman luotettava.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Vastausten analysointia ja mittaamista varten on valittava mittausasteikko, joka vaikuttaa siihen, millaisia tuloksia kysely antaa. Tällaisia erilaisia mittausasteikkoja on esimerkiksi suhdeasteikko, laatueroasteikko, asenneasteikko tai järjestysasteikko. Yleisin esimerkki erilaisista asteikoista on Likertin asteikko, joka on järjestysasteikko. Yleensä käytetään viisiportaista Likertin asteikkoa, jossa ääripäissä ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. (Vilkkä 2021, luku 2.1.)

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman hyödyllisiä kysymyksiä, joista olisi konkreettisesti hyötyä Live Nation Finlandille. Kysely kokonaisuus haluttiin toteuttaa siten, että se olisi mahdollisimman helppo ja nopea vastaajille. Kyselyn vastaamisen arvioitiin vievän noin viisi minuuttia. Kyselylomakkeessa oli kokonaisuudessaan 18 kysymystä. Ne olivat monivalintakysymyksiä, Likertin asteikkoon perustuvia kysymystyyppejä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon riippuen kysymyksestä. Muutama kysymys rajattiin pois, sillä ne eivät olleet konkreettisesti toteutavissa toimeksiantajan kannalta. Kyselyssä ei haluttu selvittää sellaisia kehitysehdotuksia, joita Live Nation Finland ei pystyisi realistisesti toteuttamaan. (Liite 2.)

Kysely oli jaettu käytännössä kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajienn taustatietoja. Toinen osa keskittyi yleisiin kysymyksiin tapahtumista. Kolmannessa ja tutkimuksen kannalta merkittävimmässä osassa kysymykset kohdennettiin nimenomaan Live Nationin tapahtumiin sekä My Live Nation -jäsenyyteen. Kolmas osio oli laajin, sillä se kattoi kyselystä noin puolet.

Konkreettista tavoitetta vastausmäärän suhteen ei osattu toimeksiantajan kanssa etukäteen arvioida. Luotettavuuden kannalta asetettiin vähimmäistavoitteeksi noin 200 vastausta. Kysely oltaisiin lähetetty uudestaan muistutuksena, jos kyseiseen määrään ei olisi päästy. Siihen ei kuitenkaan ollut tarvetta, sillä My Live Nation -jäsenten kiinnostus ylitti kaikkien odotukset ja kasaan saatiin yhteensä 2980 vastausta. Näistä 2961 vastasi koko kyselyyn ja 19 ei suostunut kyselyn ehtoihin. Vastausmäärän ollaan erittäin tyytyväisiä, sillä se on riittävän suuri takaamaan tutkimuksen luotettavuuden, vaikka salassapidon vuoksi vastausprosenttia ei voida kertoa.

Tutkimusaineisto kerättiin Webropolilla. Aineistoa analysoitiin kyseisessä työkalussa sekä Excelissä. Asteikkoihin ja monivalintakysymyksiin perustuvista kysymyksistä tehtiin erilaisia kuvioita ja taulukoita, jotka havainnollistivat tuloksia taustatiedoista, yleisistä tapahtumakysymyksistä sekä

toimeksiantajaan liittyvistä kysymyksistä. Muutaman avoimen kysymyksen analysointiin on hyödynnetty sanapilveä. Kyselyssä käytettiin myös NPS-mittaria (net promoter score), joka mittaa kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat My Live Nation -jäsenyyttä tuttavilleen.

Vastausten käsittelyssä hyödynnettiin eri korrelaatiotestejä määrittämään yhteyksien tilastollista merkitsevyyttä ja täten pystyttiin rajaamaan suurta aineistoa. Tulosten vertailuun ja kehitysideoiden muodostukseen on hyödynnetty ristiintaulukointia. Ristiintaulukointia on hyödynnetty sukupuolten, asuinalueiden, ikäryhmien sekä tapahtumassa käynnin aktiivisuuden väliseen vertailuun. Kruskal-Wallisin testiä käytettiin tilastollisen merkitsevyyden selvittämiseen tapahtumissa käynnin määrän sekä iän perusteella. Mann-Whitneyn testi sen sijaan oli apuna, kun selvitettiin sukupuolen ja alueen perusteella syntyneen korrelaation merkitsevyyttä. Demografisentekijöiden lisäksi vastauksia vertaillaan tapahtumissa käyntiaktiivisuuden perusteella.

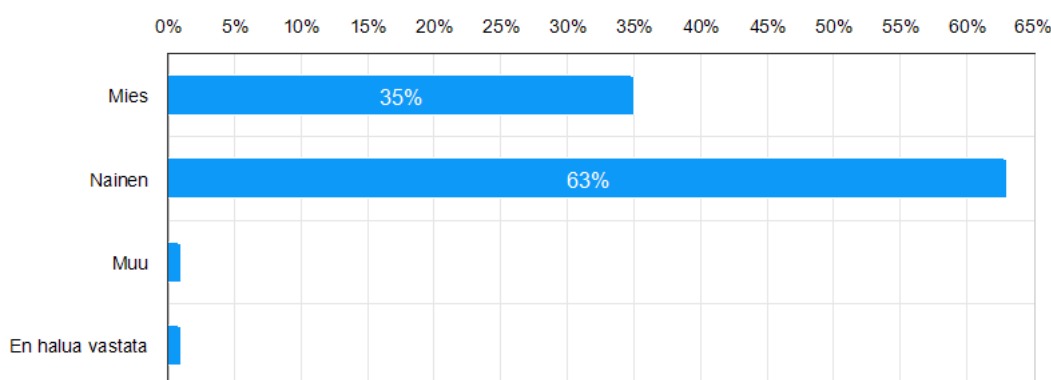
P-arvo tarkoittaa sitä arvoa, joka kertoo tilastollisen merkitsevyyden. Käytännössä siis mitä pienempi p-arvo on, sitä tilastollisesti merkityksellisempi ero ja poikkeuma on havaittavissa. P-luvun raja on yleensä 0,05 tai 0,01. Lukua voi kuitenkin muuttaa oman harkinnan mukaan. Jos luvun muuttaa liian korkeaksi, ei tuloksista välttämättä löydy riittävästi poikkeumaa ja merkityksellisiä eroja. (Taanila 2013.) Merkitsevyystestejä tehdessä p-luvuksi ylärajaksi asetettiin tässä tutkimuksessa 0,05.

5 Tutkimustulosten esittely

Tässä luvussa esitellään My Live Nation -jäsenten tyytyväisyyskyselyn tulokset. Vastaukset avataan kyselyn kanssa samassa järjestyksessä: ensin demografiset kysymykset, sitten seuraa yleiset tapahtuma-alan kysymykset ja viimeisimpänä Live Nationiin ja My Live Nation -jäsenyyteen liittyvät kysymykset. Tutkimustulokset avataan tekstimuodossa hyödyntäen erilaisia tutkimusaineiston pohjalta luotuja kuvaajia ja taulukoita.

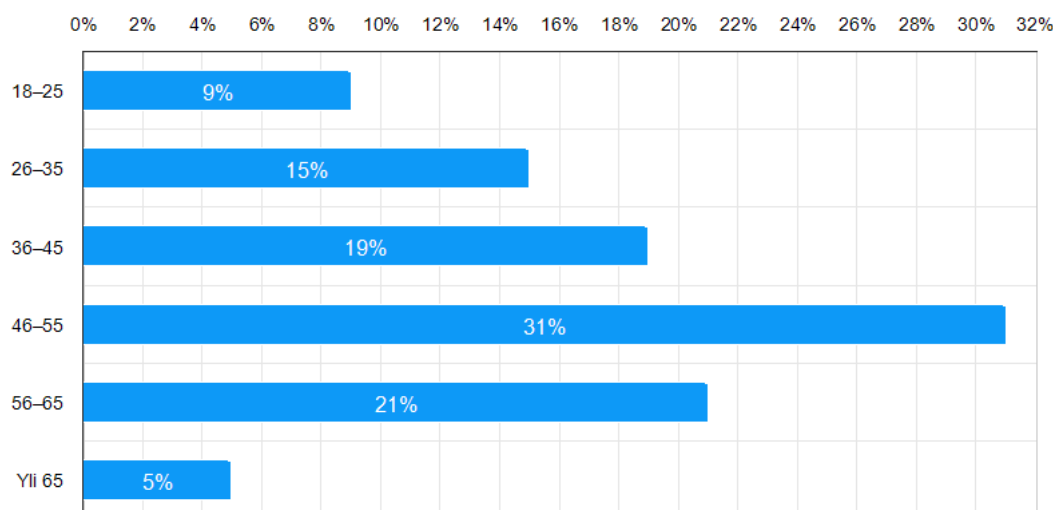
5.1 Demografiset kysymykset

Koko kyselyyn vastanneita oli siis 2961, joista miehiä oli 35,3 % eli noin kolmannes, kun naisia oli vajaa kaksi kolmasosaa eli 63,5 %, muun sukupuolisia ja ”en halua vastata” vastanneita oli yhteensä 1,2 %. Raportissa sukupuolten kohdalla vertailu tapahtuu naisten ja miesten välillä, sillä muun sukupuolisten ja ei vastanneiden osuudet olivat suhteessa niin pienet ettei vertailu ole mielekästä. (Kuva 1.)



Kuva 1. My Live Nation -jäsenet sukupuolen mukaan (n=2961)

län osalta vastaajista 8,8 % (260) oli 18–25-vuotiaita, 26–35-vuotiaita oli 14,9 % (440), 36–45-vuotiaita oli 19,2 % (569), 46–55-vuotiaita 31,0 % (919), 56–65-vuotiaita 21,3 % (630) ja yli 65-vuotiaita oli 4,8 % (143). Selvästi suurin vastaajaikäryhmä on 56–65-vuotiaat ja yleisesti keski-ikäisten 36–65 määrä korostuu, sillä yli kaksikolmasosaa eli yli 70 % vastaajista kuuluu näihin ikäluokkiin. (Kuva 2.) Naisten määrä oli selvästi suurin kaikissa ikäluokissa lukuun ottamatta yli 65-vuotiaita, joissa vastaajissa miehiä oli kolme enemmän kuin naisia. Suhteessa eniten naisten asema korostui 18–25-vuotiaissa, joissa naisia oli huimat 84 % (215) ja miehiä vain 14 % (37). Muutenkin vastauksissa korostui selkeästi, että mitä nuorempi ikäryhmä oli kyseessä sitä pienempi oli miesten osuus vastaajista oli. (Liite 3.)



Kuva 2. My Live Nation -jäsenet ikäryhmittäin (n=2961)

Alueellisesti jäsenmäärältään kyselyssä erottui ylivoimaisesti Uusimaa, jolla asustaa lähes puolet (49 % / 1454) vastaajista. Tapahtumassa käyntiaktiivisuuden perusteella Uudenmaan osuus vastaajaryhmässä oli sitä isompi, mitä useammin tapahtumissa käydään. Yli 5 kertaa vuodessa tapahtumissa käyvistä 53 % ilmoitti asuvansa Uudellamaalla. Uudenmaan lisäksi kyselyssä muista erotuivat Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi, kahdeksan ja kahdentoista prosentin osuuksillaan. Alueista jokaisella oli enemmän nais- kuin miesvastaajia. Uudenmaan osuuden ollessa noin puolet vastaajista tullaan raportissa vertailemaan alueellisen jakauman osalta Uudellamaalla asuvien vastauksia muualla Suomessa tai ulkomailla asuviin. (Liite 4.)

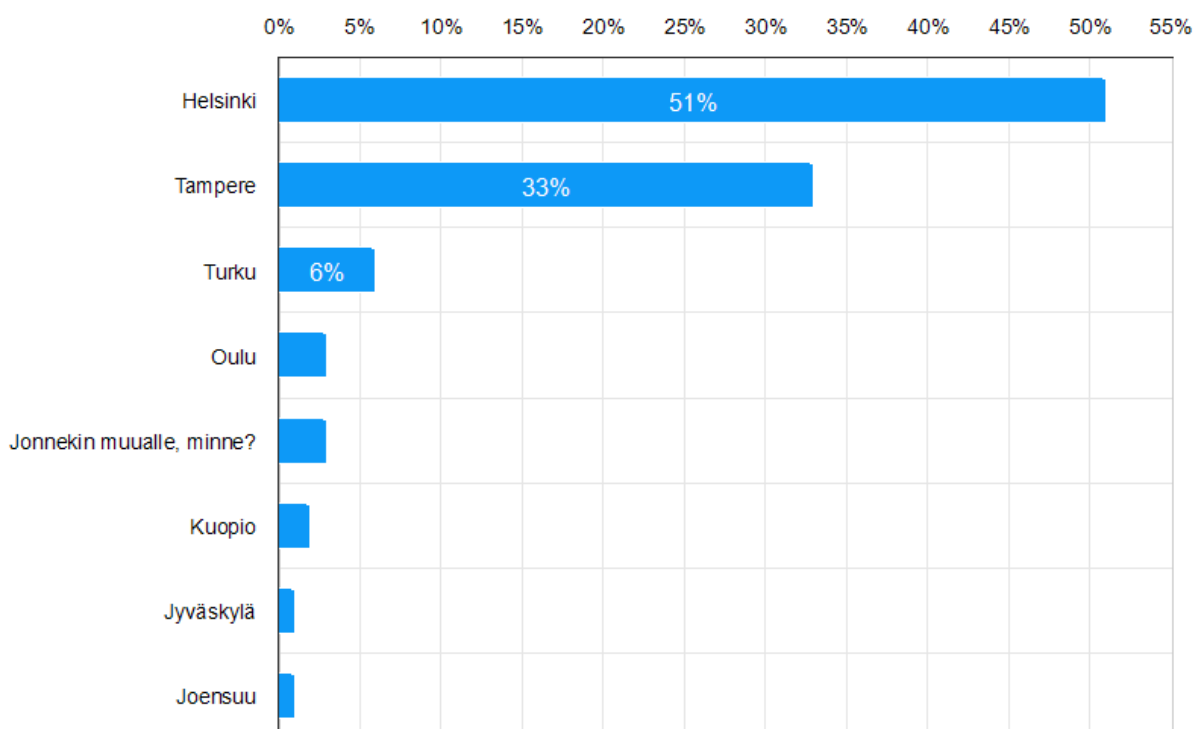
5.2 Yleiset kysymykset tapahtumista

Kyselyyn vastanneista 8,8 % (260) sanoo käyvänsä tapahtumissa 0–1 kertaa vuodessa, 33,0 % (977) 2–3 kertaa vuodessa, 23,6 % (977) 4–5 vuodessa, 33,9 % (1004) yli 5 kertaa vuodessa ja vain vajaa prosentti (21) ei osannut vastata kysymykseen (taulukko 2). Vastausten perusteella suuriosa My Live Nation jäsenistä on aktiivisia tapahtumissa kävijöitä. Asuinalueen mukaan aktiivisimmin tapahtumissa käyvät uusimaalaiset joista 37 % vastasi käyvänsä tapahtumissa yli 5 kertaa vuodessa. Vastaava luku muualla asuvilla oli 31 %. ($p=0,00$) Sukupuolijakauman perusteella jäsenistä miehet ovat suhteessa aktiivisempia tapahtumissa kävijöitä. Miehistä 37 % prosenttia sanoo käyvänsä tapahtumissa yli 5 kertaa vuodessa, kun naisten vastaava luku on 32 % ($p=0,01$).

Taulukko 2. Kuinka usein My Live Nation -jäsenet käyvät tapahtumissa (n=2961)

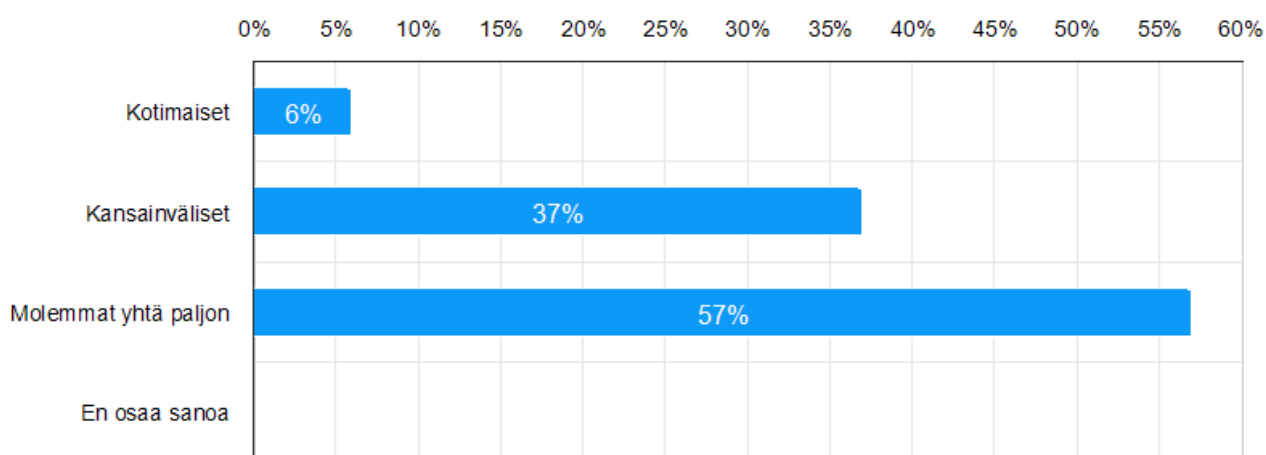
	n	Prosentti
0–1 kertaa vuodessa	260	8,8%
2–3 kertaa vuodessa	977	33,0%
4–5 kertaa vuodessa	699	23,6%
Yli 5 kertaa vuodessa	1004	33,9%
En osaa sanoa	21	0,7%

Kysyttäessä mihin suureen kaupunkiin My Live Nation -jäsenet matkustaisivat mieluiten tapahtumaa varten, oli ideana kartoittaa eri kaupunkien vetovoimaa. Annettujen vastausten lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa jokin muu kaupunki. Avoimista vastauksista eniten vastuksia sai Lahti 11-vastauksella, joten mikään vastaus ei korostunut merkittävästi. Asuinaluejakauman mukaisesti Helsinki nousi ylivoimaisesti suosituimmaksi tapatumapaikaksi. Vastaajista jopa 51 % sanoi matkustavansa mieluiten Helsinkiin. Helsinkiä seurasi Tampere 33 prosentin vastausmäärällä. (Kuva 3.) Ristiintaulukoinneista mielenkiintoista oli Tampereen suosio. Muualla asuvista jopa 40 %, sekä toisaalta Uudellamaalla asuvista 25 % matkustaisi mieluiten Tampereelle tapahtumaan.



Kuva 3. Kaupungit joihin My Live Nation -jäsenet matkustavat mieluiten tapahtumaan (n=2961)

Esiintyjistä vastaajia kiinnostivat selvästi enemmän kansainväliset (37 %) kuin kotimaiset (6 %), mutta kuitenkin reilu puolet vastaajista piti molempia yhtä kiinnostavina (kuva 4). Myös alueellisesti sekä Uudellamaalla että muualla asuvista yli puolet pitivät yhtä paljon molemmista. Uudellamaalla (40 %) kansainväliset esiintyjät kiinnostavat hieman enemmän suhteessa muualla asuviin (35 %). Toisaalta kotimaiset esiintyjät ovat hieman suosituimpia muualla asuvien keskuudessa. Sukupuolenkin mukaan kaikissa kategorioissa molemmat kiinnostavat yhtä paljon. Miehiä kiinnostaa kuitenkin suhteessa enemmän kansainväliset ja naisia kotimaiset esiintyjät.



Kuva 4. Jäsenten kiinnostus kotimaisia ja kansainvälisiä tapahtumia kohtaan (n=2961)

Kysyttäessä tapahtumajärjestäjän vaikutusta ostopäätökseen oli jäsenten mielipide selkeä. Vastausten perusteella suurin osa kokee, että tapahtumajärjestäjän rooli ei ole merkittävä tapahtumalippuja ostettaessa. Vain kymmenes vastaajista sanoi tapahtumanjärjestäjällä olevan paljon vaikutusta ostopäätökseen. Lähes puolet (47 %) jäsenistä vastaa, että vaikutus on melko vähäinen. Ikäryhmistä prosentuaalisesti eniten vaikutusta ostopäätökseen kokivat vanhin ja nuorin ikäryhmä. 18–25-vuotiaista 11,6 % ja yli 65-vuotiaista 14 % koki järjestäjän vaikuttavan ostopäätökseen melko tai erittäin paljon. Vertailuksi 36–45-vuotiailla vastaava luku on 7,9 % ja 26–35-vuotiailla 8,7 %. (Liite 5.)

5.3 Live Nationin tapahtumat ja My Live Nation -jäsenyys

Kysyttäessä "Mikä motivoi liittymään My Live Nation -jäseneksi?" vastaajat saivat valita enintään kaksi vastausta ja yhteensä valintoja kertyi 4833. Selkeästi suurin syy liittymiselle oli ennakkomyynnit, jopa 76 % kaikista vastaajista sanoi ennakkomyyntien olleen syy liittymiselle. Ennakkomyynnit olivat yleisin syy liittymisille kaikissa kategorioissa, niin ikäjakauman, alueen, sukupuolen

kuin tapahtumissa käyntimäärän mukaan. Toiseksi yleisin syy kaikissa kategorioissa oli ensimmäisenä tieto tulevista tapahtumista. Noin puolet (51 %) vastaajista koki sen syyksi liittymiselle.

Liittymisen syyksi "ensimmäisenä tieto uusista tapahtumista" -vastanneista löytyi selvä yhteys ikään. Mitä vanhempi ikäryhmä, sitä isompi osuus vastaajista näki tapahtumatiedotuksen vaikuttaneen liittymiseen. Esimerkiksi nuorimmissa ikäluokissa noin 40 % vastasi, sen olleen syy liittymiselle, kun vastaavasti yli 65-vuotiaista jopa kaksi kolmasosaa koki niin. Toisaalta vanhimmat ikäluokat olivat myös ainoat, jossa tapahtumatiedotus kiinnosti jopa lähes yhtä paljon kuin ennakkomyynnit (vain 2 % ero yli 65-vuotiailla). Ikäjakautuman suhteen vastakkaista ilmiötä on havaittavissa arvontojen osalta, sillä yli 65-vuotiaat oli prosentuaalisesti vastauksen vähiten edustettu kategoria (2,8 %) ja 26–35-vuotiaat eniten edustettu (15,7 %). Niin sanottujen keski-ikäisten kategorioiden osalta oli nähtävissä muita merkittävämpää kiinnostusta lippuetuihin, mutta suosikkiartistin seuraaminen kiinnosti taas suhteessa muihin ryhmiin vähemmän. (Taulukko 3; $p < 0,05$)

Taulukko 3. Syy My Live Nation -jäseneksi liittymiselle ikäryhmittäin (n=4833)

	18-25		26-35		36-45		46-55		56-65		Yli 65		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Yhteensä
My Live Nation -ennakkomyynti	203	78,1 %	344	78,2 %	438	77,0 %	715	77,8 %	464	73,7 %	97	67,8 %	2261
Arvonta	29	11,2 %	69	15,7 %	51	9,0 %	47	5,1 %	36	5,7 %	4	2,8 %	236
Suosikkiesiintyjän seuraaminen	46	17,7 %	59	13,4 %	43	7,6 %	92	10,0 %	72	11,4 %	18	12,6 %	330
Ensimmäisenä tieto tulevista tapahtumista	103	39,6 %	171	38,9 %	288	50,6 %	485	52,8 %	367	58,3 %	94	65,7 %	1508
Tuttavan suositus	4	1,5 %	1	0,2 %	2	0,4 %	2	0,2 %	5	0,8 %	3	2,1 %	17
Lippuedut	35	13,5 %	71	16,1 %	102	17,9 %	139	15,1 %	78	12,4 %	16	11,2 %	441
Muu, mikä?	1	0,4 %	3	0,7 %	5	0,9 %	14	1,5 %	16	2,5 %	1	0,7 %	40
Yhteensä	421		718		929		1494		1038		233		4833

Myös tapahtumissa käyntiaktiivisuuden perusteella löytyi My Live Nation -jäsenyyden kannalta mielenkiintoisia eroja. Tilastollista merkitsevyyttä löytyi kaiken muun paitsi lippuetujen ja arvontojen suhteen ($p < 0,05$). Mitä aktiivisempi tapahtumissa kävijä on kyseessä, sitä useammin syy liittymiselle oli ennakkomyynnit. Sama pätee, kun liittymisen syynä on "tieto ensimmäisenä tapahtumista".

Ainoana eroavaisuutena on, että hieman aktiivisimpia kävijöitä useammin vastaus korostui 4–5 kertaa vuodessa käyvien joukossa. Toisaalta käänteisesti arvontojen ja suosikkiesiintyjän seuraamisen ollessa syynä vastaus oli yleisempi mitä harvemmin tapahtumissa vastaaja käy. (Liite 6.)

Kysyttäessä kuinka usein My Live Nation -jäsenet ovat hyödyntäneet jäsenyyttään, 43 % vastasi 2–4 kertaa, mutta vain vajaa 8 % sanoo hyödyntäneensä jäsenyyttä useammin. Jopa 28 % vastaajista ovat hyödyntänyt jäsenyyttään korkeintaan kerran. Ristiintaulukoinneista korostuu, kuinka aktiiviset tapahtumissa kävijät ovat hyödyntäneet myös jäsenyyttään aktiivisemmin kuin muut. Mitä aktiivisimmista tapahtumissa kävijöistä on kyse, sitä useammin he hyödyntävät myös jäsenyyttään. Yli 5 kertaa vuodessa tapahtumissa käyvistä vajaa 15 % on hyödyntänyt jäsenyyttään vähintään 5 kertaa, kun 0-kertaa vuodessa käyvillä luku on alle 2 % ja 2–3 kertaa vuodessa käyvillä vajaa 4 %. (Taulukko 4.; $p=0,00$)

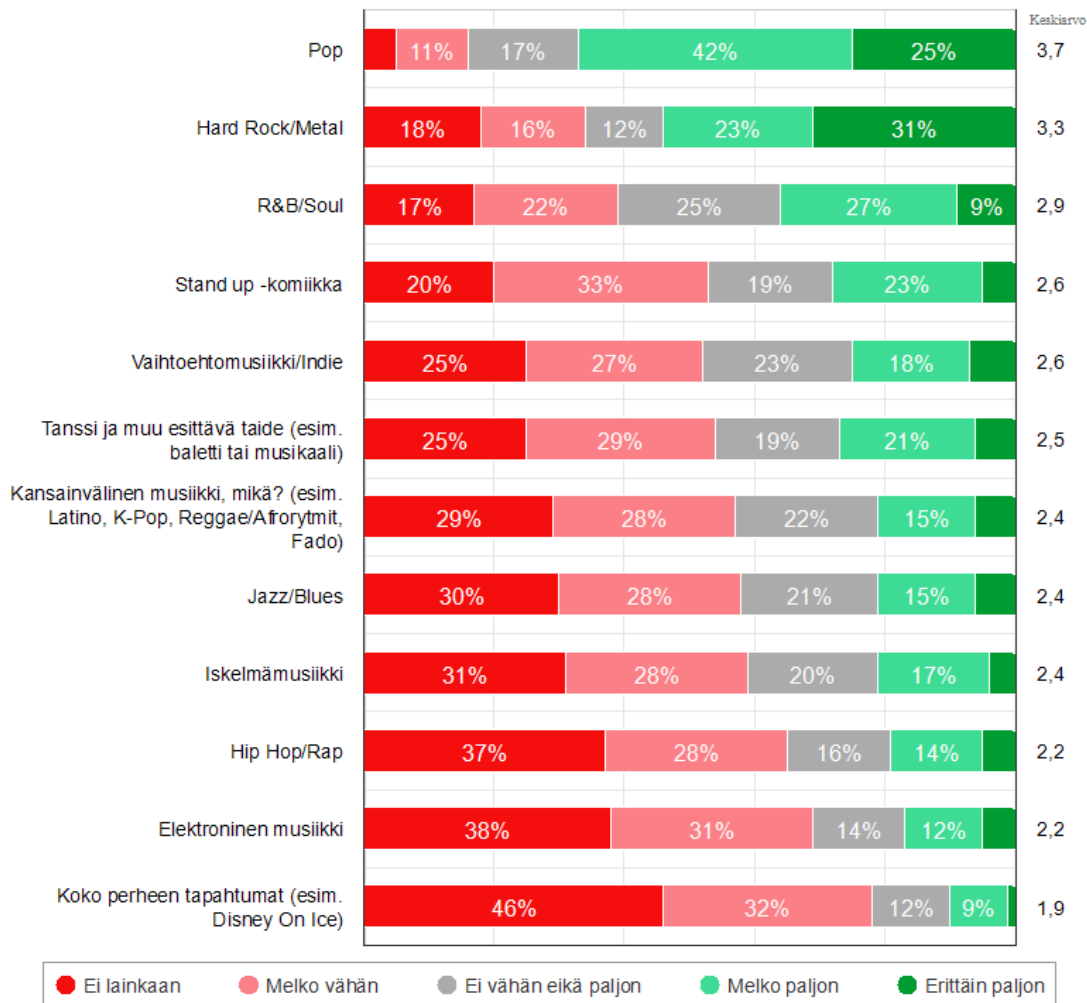
Taulukko 4. My Live Nation -jäsenyyden hyödyntäminen tapahtumissa käyntimäärän mukaan ($n=2961$; $p=0,00$)

Käy tapahtumissa...	0–1 kertaa vuodessa		2–3 kertaa vuodessa		4–5 kertaa vuodessa		Yli 5 kertaa vuodessa		
Hyödyntänyt jäsenyyttä...	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	Yhteensä
En koskaan	53	20,4%	127	13,0%	89	12,7%	103	10,3%	372
Kerran	103	39,6%	321	32,9%	159	22,8%	171	17,0%	754
2–4 kertaa	79	30,4%	388	39,7%	325	46,5%	469	46,7%	1261
5–7 kertaa	4	1,5%	30	3,1%	35	5,0%	94	9,4%	163
8 tai enemmän	0	0,0%	7	0,7%	5	0,7%	52	5,2%	64
En osaa sanoa	21	8,1%	104	10,6%	86	12,3%	115	11,4%	326
Yhteensä	260		977		699		1004		2940

5.3.1 Jäsenten kiinnostus eri tapahtumakategorioihin

Vastausten perusteella kiinnostavin tapahtumakategoria on popmusiikki: noin kaksi kolmasosaa jäsenistä sanoo, että pop kiinnostaa paljon. Toiseksi suosituimmaksi kategoriaksi nousi hard rock ja metal, jotka kiinnostivat paljon yli puolta vastaajista. Kahta suosituinta seurasivat R/B/Soul, Stand up -komiikka ja vaihtoehtomusiikki. Muut kategoriat keräsivät osakseen prosentuaalisesti enemmän “ei kiinnosta”, kuin “kiinnostaa paljon” vastauksia. (Kuva 5.) Naiset olivat kauttaaltaan

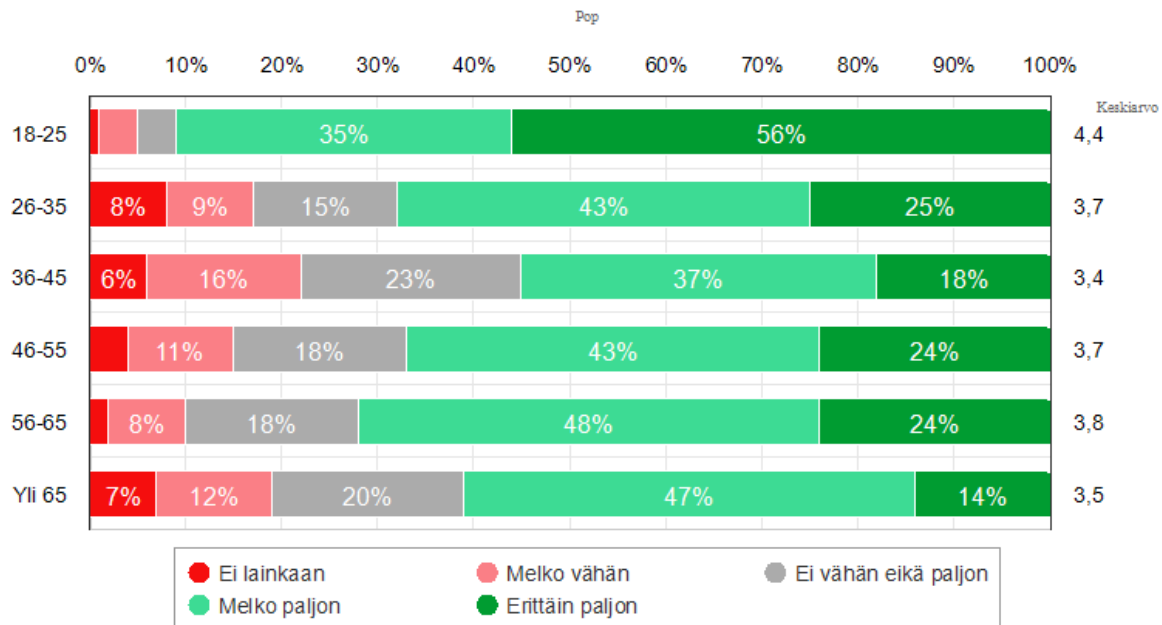
yleisesti kiinnostuneempia eri kategorioista, kuin miehet. Vain jazz/blues ja hard rock/metal keräsivät miesten keskuudessa enemmän kiinnostusta kuin naisten. Tapahtumakategorioita vertaillaan tilanteen mukaan iän, sukupuolen ja tapahtuma-aktiivisuuden perusteella. Myös alueen perusteella löytyi korrelaatiota vastauksista, mutta ne todettiin tutkimuksen kannalta mitättömän pieniksi.



Kuva 5. My Live Nation -jäsenten kiinnostus eri tapahtumakategorioita kohtaan (n=4961)

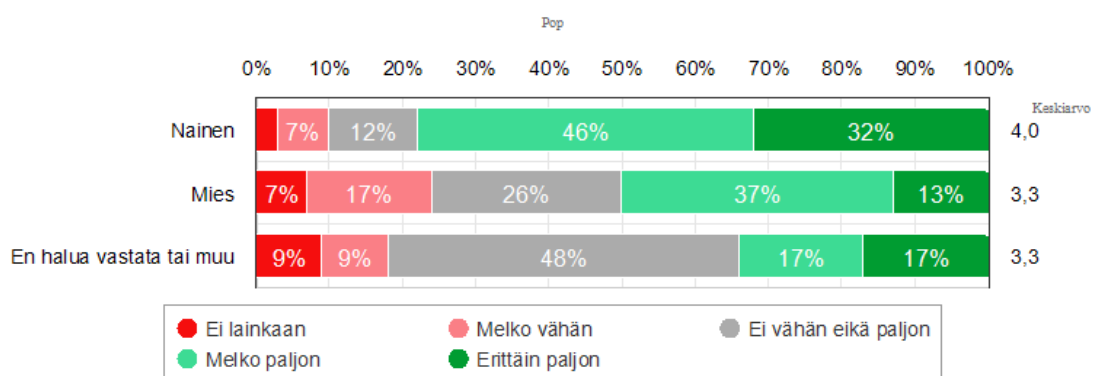
Pop oli selkeästi tapahtumakategorioista suosituin. Likertin asteikon keskiarvoksi muodostui 3,7, mikä ilmentää laajaa kiinnostusta genreä kohtaan. Genren sisällä kiinnostus jakautui myös jäsenten kesken laajalti. Nuorimman ikäluokan keskuudessa pop oli ylivoimaisesti suosituin. 18–25-vuotiaista jopa 56 % vastasi sen kiinnostavan erittäin paljon ja jopa yli 90 % vastanneista nuorista kokee genren kiinnostavan melko- tai erittäin paljon. Vähiten kiinnostusta genre keräsi 36–45-vuotiaiden keskuudessa, mutta myös heistä yli puolet kokivat sen kiinnostavan paljon. Pop kiinnosti kauttaaltaan kategorioista tasaisimmin ikäryhmästä riippumatta. Muiden kategorioiden osalla kiinnostus

painottui selkeästi enemmän tiettyihin ikäluokkiin tai yleisesti kiinnostusta oli vain paljon vähemmän. (Kuva 6; $p=0,00$)



Kuva 6. Kiinnostus pop-muusikkia kohtaan ikäluokittain (n=2961)

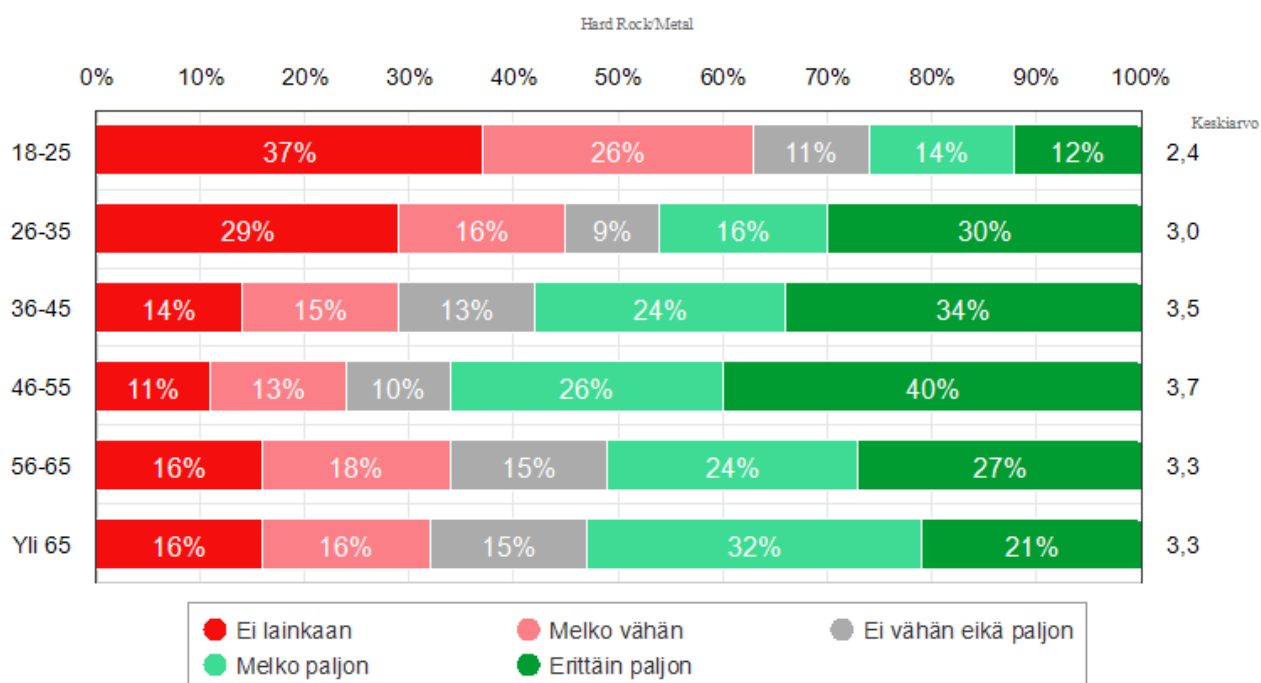
Sukupuolten osalta pop kiinnosti eniten naisia. Heistä reilu kolme neljäsosaa vastasi genren kiinnostavan paljon. Miesten kohdalla kiinnostusta oli huomattavasti vähemmän, sillä noin puolet ilmaisi kategorian kiinnostavan paljon ja vain 13 % erittäin paljon. (Kuva 7; $p=0,00$.)



Kuva 7. Kiinnostus pop-muusikkia kohtaan sukupuolen mukaan (n=2961)

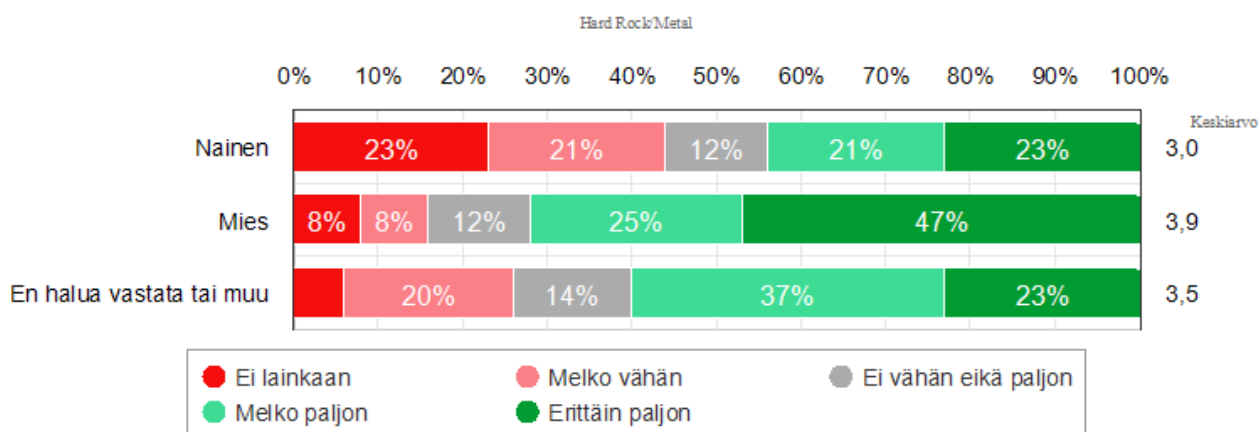
Hard rock/metalli oli vastausvaihtoehtoista selkeästi toiseksi suosituin. Yleisesti pop-musiikkiin verrattuna kiinnostusta oli kuitenkin selvästi vähemmän. Popin tapaan nuorin ikäryhmä erottui muista, mutta vain päinvastaisesta syystä. Kiinnostusta oli selvästi vähiten nuorten keskuudessa.

18–25-vuotiaista vain noin neljännes koki genren kiinnostavan paljon. Toiseksi vähiten kiinnostusta oli toiseksi nuorimmassa kategoriassa (26–35v), mutta heistä vähintään melko paljon genrestä kiinnostuneita oli jo lähes puolet vastaajista. 26–35-vuotiaissa erittäin paljon kiinnostuneita on kuitenkin enemmän (30 %) kuin kahdessa vanhimmassa ikäluokassa tai toisaalta enemmän mitä nuorimmassa ikäluokassa on “paljon kiinnostuneita” yhteensä. Lopuissa ikäryhmissä yli puolet vastaajista olivat melko tai erittäin paljon kiinnostuneita genrestä. Eniten hard rock ja metalli keräsivät kiinnostusta keski-ikäisten (36–55-vuotiaiden) keskuudessa. Kaksi kolmasosaa 46–55-vuotiaista oli “paljon kiinnostuneita” ja jopa 40 % erittäin kiinnostuneita. 36–45-vuotiaista vastaajissa kiinnostusta oli hieman vähemmän, mutta silti lähes 60 % kokee paljon kiinnostusta genren tapahtumiin. (Kuva 8.; $p=0,00$.)



Kuva 8. Hard Rock/Metal -tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)

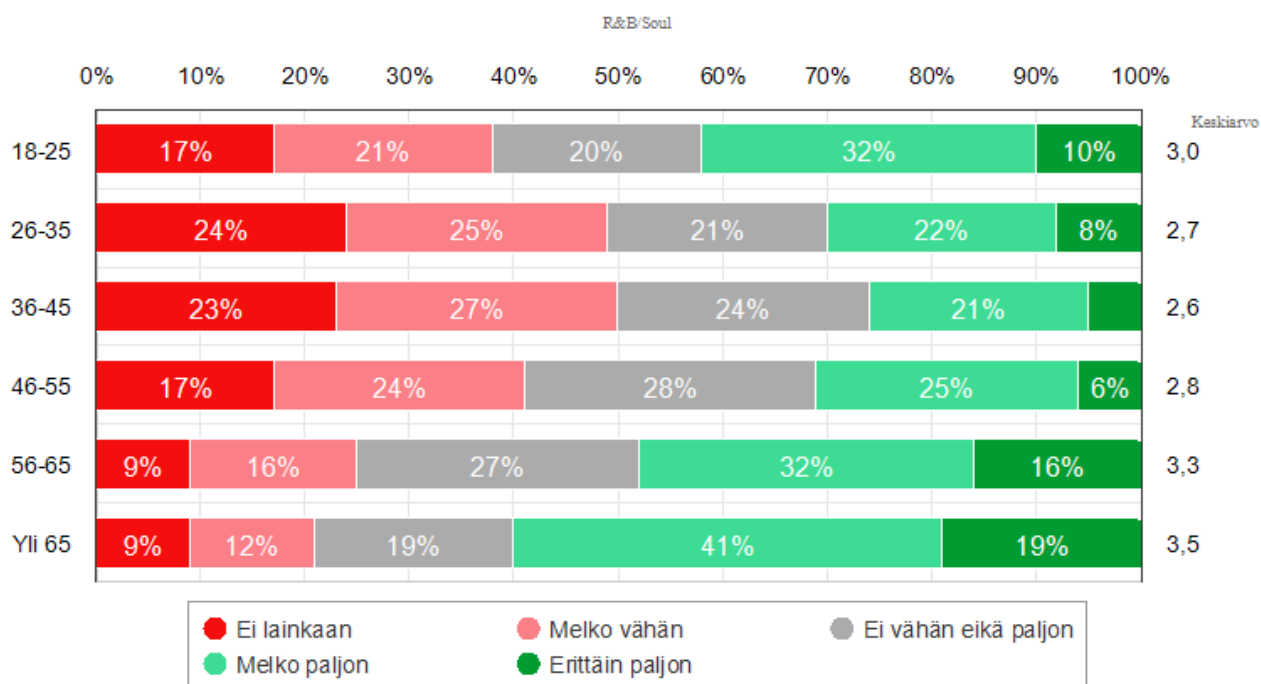
Sukupuolten välillä hard rock ja metalli oli ainoita genrejä, joka herätti suhteessa miehissä enemmän kiinnostusta kuin naisissa. Miehistä vajaa puolet (47 %) vastasi genren tapahtumien kiinnostavan erittäin paljon ja vajaa kolme neljäsosaa (72 %) vastasi niiden kiinnosta vähintään melko paljon. Naisten keskuudessa kiinnostusta heräsi huomattavasti vähemmän. Naisissa jakauma kiinnostuneiden ja ei kiinnostuneiden välillä meni suurin pirtein tasan. 44 % vastaajista koki genren kiinnostavan vähintään melko paljon ja toisaalta 44 % vastasi, että genren tapahtumat kiinnostavat korkeintaan melko vähän. (Kuva 9.; $p=0,00$.)



Kuva 9. Hard Rock/Metal -tapahtumien kiinnostus sukupuolen mukaan (n=2961)

Hard rockin ja metallin osalta myös tapahtumassa käyntiaktiivisuuden perusteella löytyi tilastollisesti merkitsevää ja tutkimuksen kannalta mielenkiintoista korrelaatiota. Kategoria kiinnosti vastaajia sitä enemmän, mitä aktiivisemmista tapahtumissa kävijöistä oli kyse. Yli 5 kertaa vuodessa tapahtumissa käyvistä jopa 60 % kokee kategorian tapahtumat vähintään melko paljon kiinnostaviksi ja 38 % erittäin kiinnostavaksi. Vähiten kiinnostusta kategoria herätti 0–1 kertaa vuodessa tapahtumissa kävijöitä. Heistä noin 42 % vastasi hard rock ja metalli tapahtumien kiinnostavan melko paljon tai enemmän ja vain 20 % vastasi tapahtuman kiinnostavan erittäin paljon. (Liite 7; $p=0,00$.)

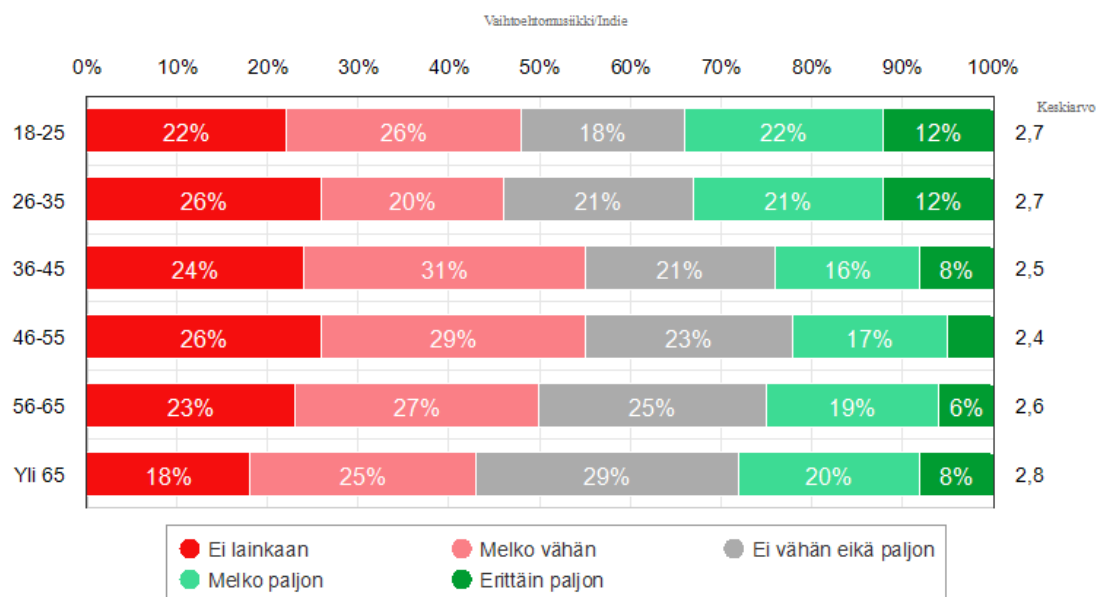
R&B/Soul keräsi kolmanneksi eniten kiinnostusta tapahtumakategorioista. Vähintään melko paljon kategorian tapahtumista kiinnostuneita oli reilu kolmasosa (36 %) vastaajista. Ikäjakauman perusteella kiinnostus painottui kahteen vanhimpaan ikäryhmään, mutta myös nuorimmassa ikäryhmässä tapahtuma keräsi kiinnostusta. Yli 65-vuotiaat olivat eniten kiinnostuneita R&B ja Soul tapahtumista. 60 % ikäluokasta vastasi olevan vähintään melko paljon kiinnostuneita kategorian tapahtumista. 56–65-vuotiailla vastaava luku oli 48 % ja 18–25-vuotiailla 42 %. Muut väliin jäävät ikäluokat keräsivät vähemmän mielenkiintoa, mutta melko tasaisesti 26–31 % väliltä. (Kuva 10; $p=0,00$.) Myös sukupuolijakauman osalta löytyi merkitsevää korrelaatiota. Kategoria on naisten keskuudessa suosittu, kuin miesten. Vähintään melko paljon genren tapahtumista kiinnostuneita on naisten puolella 40 %, kun miesten puolella vastaava luku on 28 % (Liite 8; $p=0,00$). Tapahtumissa käyntiaktiivisuuden perusteella R&B ja Soul osalta ei löytynyt merkitsevää korrelaatiota.



Kuva 10. R&B/Soul -tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)

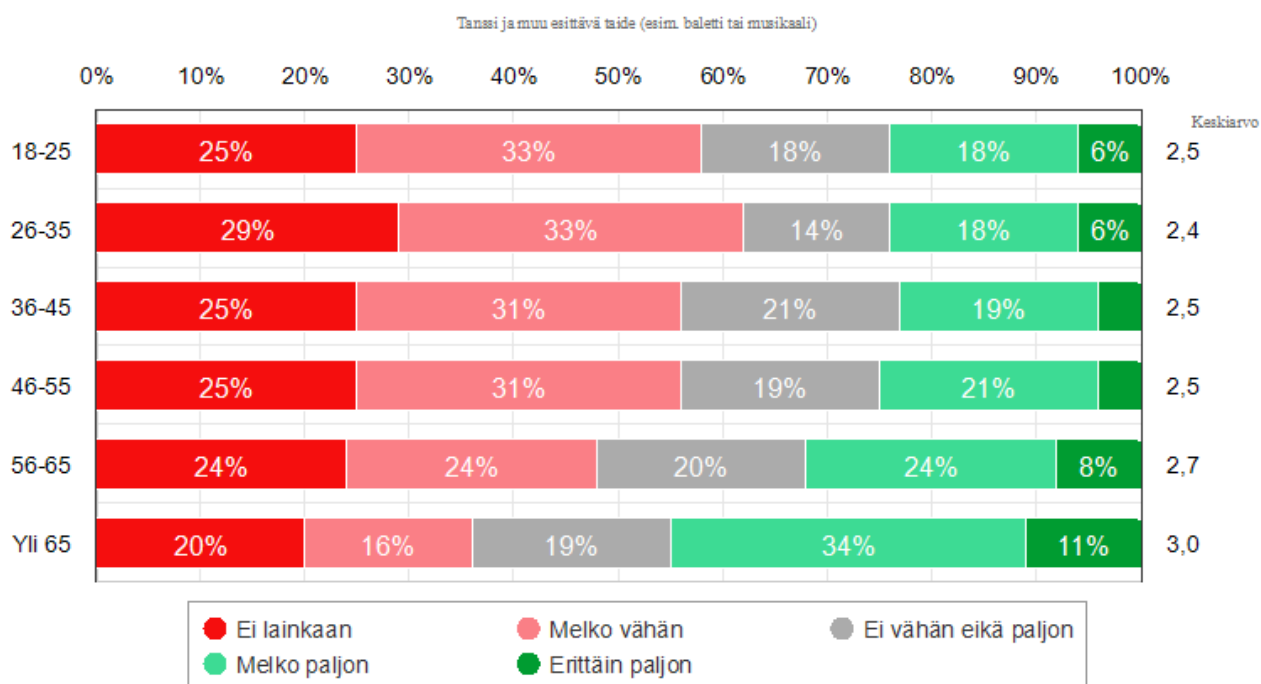
Stand up -komiikka keräsi neljänneksi eniten kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Vastaajista 28 % piti kategorian tapahtumia melko- tai erittäin paljon kiinnostavina. Kategorian ristiintaulukoinneista löytyi tilastollisesti merkitseviä korrelaatiota vain sukupuolen osalta ($p=0,02$). Stand up -komiikka kiinnosti melko tasaisesti kaikissa ryhmissä, joten erot olivat kuitenkin tutkimuksen kannalta mitättömän pieniä. Ikäjakaumassa korostui keski-ikäisten kiinnostus genreä kohtaan ja vähiten kiinnostusta se keräsi vanhimman sekä nuorimman ikäryhmän keskuudessa.

Vaihtoehtomusiikki/indie oli viidenneksi suosituin tapahtumakategoria. Vaihtoehtomusiikki kiinnosti vastaajista noin neljännestä (26 %) vähintään melko paljon. Kategorian ristiintaulukoinneista löytyi tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota ja tutkimuksen kannalta merkitseviä eroja vain iän ja tapahtuma-aktiivisuuden perusteella. Iän perusteella vähiten vaihtoehtomusiikista kiinnostuneita olivat keski-ikäiset (36–55-vuotiaat), joista yli puolet kokivat genren tapahtumat enintään melko vähän kiinnostaviksi. Muissa ikäluokissa vastaava luku oli melko tasaisesti vähän alle 50 %. (Kuva 11; $p=0,02$.) Hard rock/metalli -kategorian tapaan vaihtoehtomusiikki kiinnosti kuuntelijoita sitä enemmän, mitä aktiivisimmista tapahtumissa kävijöistä oli kyse. Yli 5 kertaa vuodessa tapahtumissa käyvistä kategoria kiinnosti melko paljon tai enemmän 35 prosenttia, vastaava luku 0–1 kertaa vuodessa kävijöiden keskuudessa oli 20 % ja 2–3 kertaa kävijöillä vain 19 %. (Liite 9; $p=0,00$.)



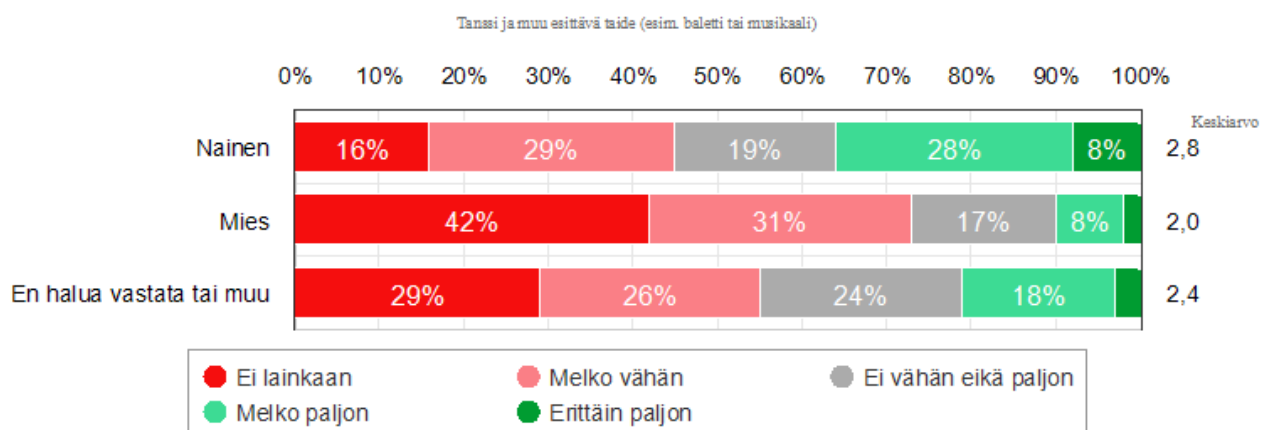
Kuva 11. Vaihtoehtomusiikki/indie -tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)

Tanssi ja muu esittävä taide mukaan luettuna esimerkiksi baletti- ja musikaalitapahtumia keräsi keskiarvolta kuudenneksi eniten kiinnostusta vastaajilta. Kategorian tapahtumat kiinnostivat melko paljon tai enemmän noin 27 % vastaajista, mutta erittäin kiinnostuneita oli vain vajaa 6 %. Kategorian tapahtumat kiinnostivat eniten vanhinta ikäryhmää. Selvästi eniten tanssin ja muun esittävän taiteen tapahtumat kiinnostivat yli 65-vuotiaita. Heistä 45 % piti kategoriaa kiinnostavana. Seuraavaksi eniten kiinnostusta ilmeni toiseksi vanhimmassa ikäryhmässä, mutta senkin osalta paljon kiinnostuneiden osuus oli huomattavasti pienempi (n. 31 %). Neljä nuorinta ikäryhmää saivat vastaavasti melko tasaisesti vähemmän “paljon kiinnostuneita”, kaikkien näiden ikäryhmien prosenttiosuudet olivat noin 23–25 prosentin väliltä. (Kuva 12; $p=0,05$.)



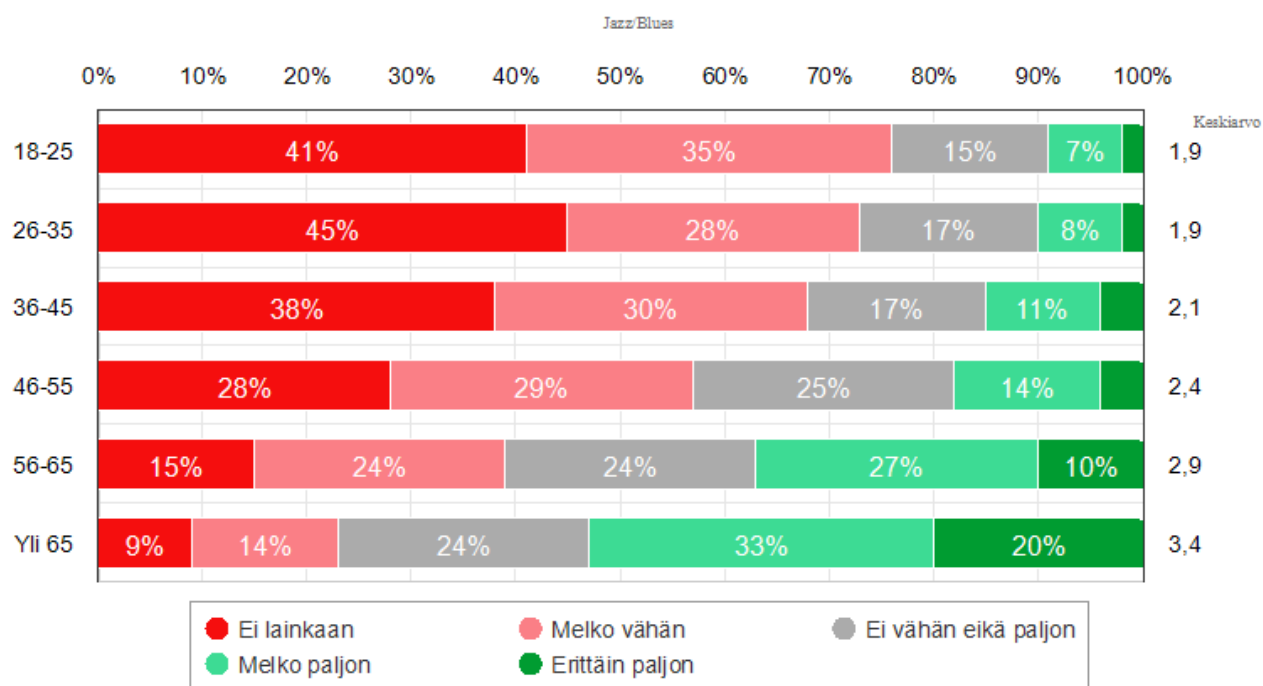
Kuva 12. Tanssi ja muiden esittävän taiteen tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)

Sukupuolen mukaan ristiintaulukoinnista selvisi, kuinka miehiä kiinnostaa erittäin vähän tanssi- ja esittävän taiteen tapahtumat. Vain kymmenes miehistä vastasi kategorian tapahtumien kiinnostavan melko paljon tai enemmän. Naisilla puolestaan kiinnostusta kategoriasta kohtaan oli huomattavasti enemmän. Naisvastaajista 36 % ilmaisi kategorian kiinnostavan vähintään melko paljon. (Kuva 13; $p=0,00$.)



Kuva 13. Tanssi ja muiden esittävän taiteen tapahtumien kiinnostus sukupuolen mukaan (n=2961)

keskuudesta kiinnostusta löytyi erittäin vähän, kun toisaalta vanhimma ikäluokasta kategoriasta kiinnosti erittäin suurta osaa. Yli 65-vuotiaista jazz/blues kiinnosti vähintään melko paljon yli puolia (53 %). Vertailuksi vähiten kiinnostusta kategoriasta keräsi nuorimman ikäryhmän keskuudessa, jossa vain vajaa kymmenes (9 %) oli melko tai erittäin paljon kiinnostuneita. (Kuva 15; $p=0,00$.)



Kuva 15. Jazz/Blues -tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)

Toisaalta ristiintaulukoinneista selvisi, että jazz/blues oli toinen kategoriasta, joka kiinnosti enemmän miehiä, kuin naisia. Melko tai erittäin paljon kategoriasta kiinnostuneita olivat miehistä 26 %, kun naisilla vastaava luku oli 18 %. (Liite 10; $p=0,00$.) Myös tapahtumissa käyntiaktiivisuuden perusteella löytyi merkitsevyyttä, joskin erot olivat melko pieniä. Kävi kuitenkin ilmi, että mitä aktiivisemmin tapahtumissa käyvistä kategoriasta oli kyse sitä suurempaa osaa jazz/blues kiinnosti. Kerran tai vähemmän vuodessa tapahtumassa kävijöitä kiinnosti kategorian tapahtumat melko tai erittäin paljon vain reilua kymmenesosaa (12 %), kun aktiivisimpia yli 5 kertaa vuodessa kävijöitä lähes yhtä neljäsosaa (24 %). (Liite 11; $p=0,00$.)

Neljä vähiten kiinnostusta herättänyttä kategoriasta, järjestyksessä kiinnostavimmasta vähiten kiinnostavaan, olivat iskelmä, hip hop/rap, elektroninen musiikki sekä koko perheentapahtumat. Iskelmä tapahtumista vähintään melko paljon kiinnostuneita oli reilu viidesosa vastaajista (21 %), vastaavasti hip hop/rap kiinnosti vajaata viidesosaa (19 %). Elektronisesta musiikista 17 % ja kokoperheen tapahtumista vain noin kymmenes oli tapahtumista vähintään melko paljon kiinnostuneita. (10 %).

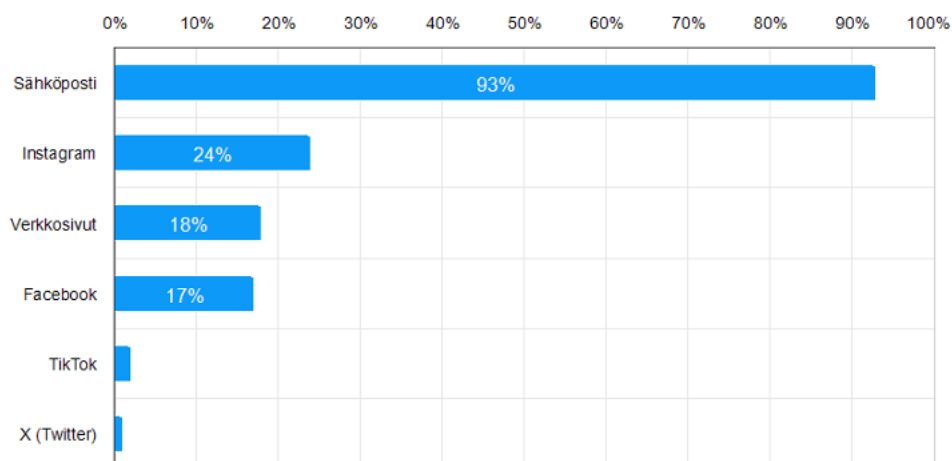
Iskelmämusiikin osalta ainut tilastollisesti merkittävä ja tutkimuksen kannalta oleellinen eroavaisuus löytyi naisten ja miesten väliltä, kun naisvastaajista melko- tai erittäin kiinnostuneita olivat 25 % ja miehistä vain 13 %. ($p=0,00$) Hip hop/rap osalta mielenkiintoisia ja merkittäviä eroja löytyi enemmän. Kategorian kiinnostavuudesta löytyi selkeä yhteys vastaajien ikäryhmään. Mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä, sitä pienempi osa oli kiinnostunut genren tapahtumista. Nuorimasta (18–25v.) ikäryhmästä lähes kolme viidestä (59 %) oli vähintään melko paljon kiinnostunut tapahtumista, kun vanhimmassa ikäryhmässä (yli 65v.) vastaava luku oli vain noin 7 %. (Liite 12; $p=0,00$.) Pienempi, mutta kuitenkin mielenkiintoinen ero löytyi myös sukupuolten väliltä. Naisista melko tai erittäin paljon kiinnostuneita löytyi vajaa neljännes (23 %), kun miehillä vastaavasti vain reilu kymmenes koki samoin (11 %). ($p=0,00$)

Elektronisen musiikin kohdalla ikäjakaumasta löytyi selvä korrelaatio. Mitä nuorempi ikäryhmä oli kyseessä, sitä enemmän genren tapahtumat kiinnostivat. Keskiarvovastaukseltaan suurin ikäryhmä oli nuorimmat, mutta melko tai erittäin paljon tapahtumista kiinnostuneita eniten vastanneita oli 26–35-vuotiaissa (26 %). Yli 65-vuotiaiden keskuudessa vastaava luku oli 7 %, eikä kukaan vastaajista ollut erittäin paljon kiinnostunut kategorian tapahtumista. (Liite 13; $p=0,00$.)

Vähiten kiinnostusta kaikista kategorioista herätti koko perheen tapahtumat. Kategoriassa ainut tutkimuksen merkittävä löytö ristiintaulukoinneista oli kuinka 36–45-vuotiaat erottuivat selkeästi, fmuista ryhmistä. Ikäryhmästä 19 % oli melko tai erittäin paljon kategorian tapahtumista kiinnostuneita, toiseksi eniten kiinnostuneita prosentuaalisesti oli yli 65-vuotiaissa (12 %). (Liite 14; $p=0,00$.)

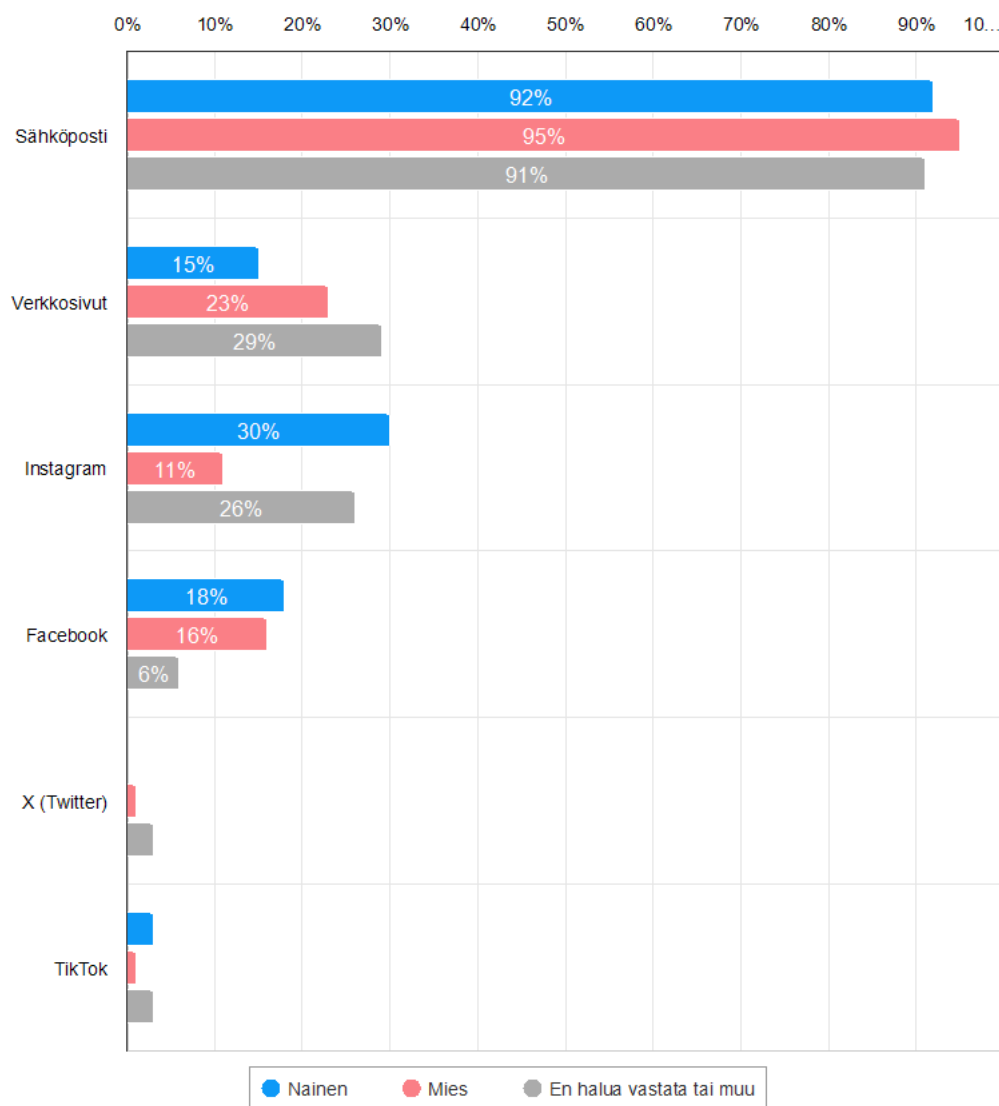
5.3.2 Kiinnostus My Live Nation -jäsenyyden eri etuja kohtaan

Kysyttäessä missä kanavassa viestintää haluttaisiin mieluiten, vastaajat saivat valita (korkeintaan) kaksi mieluisinta vaihtoehtoa. Vastauksia annettiin yhteensä 4569. Vastauksissa korostuu sähköpostin mielekkyys. Peräti 93 % vastaajista vastaanottaisi viestintää mieluiten sähköpostin kautta. Instagram, verkkosivut sekä Facebook tulevat seuraavina melko tasalukemissa. X (0,5 %) ja TikTok (2,1 %) keräsi vain kymmeniä vastauksia. (Kuva 16.)



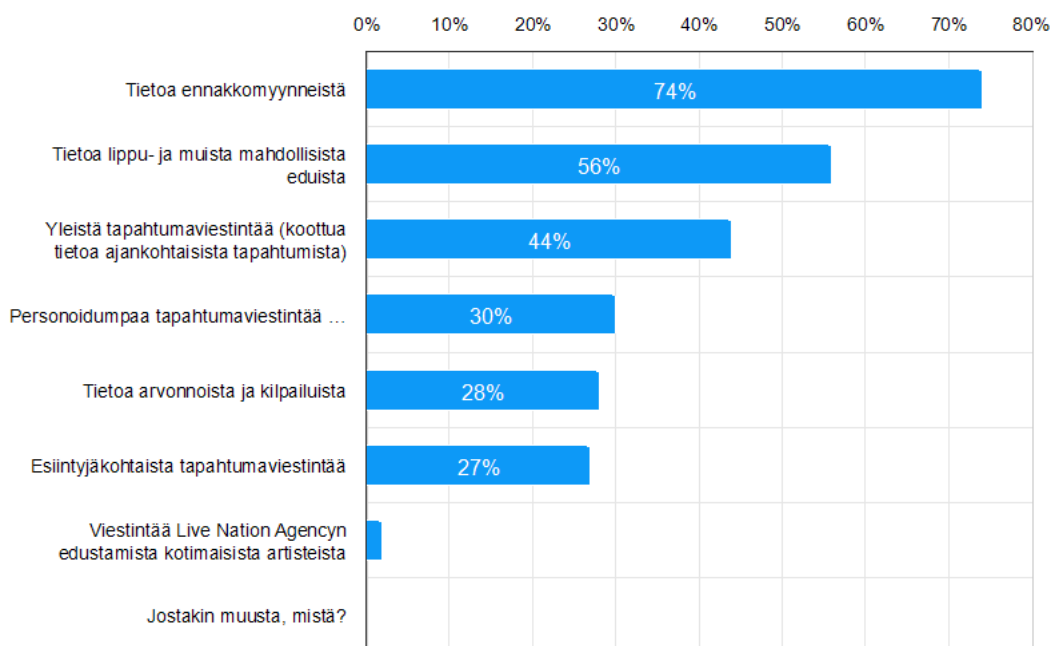
Kuva 16. Vastaajat vastaanottaisivat mieluiten viestintää sähköpostitse (n=4569)

Ristiintaulukoinnista huomataan, että naiset arvostavat Instagramia korkeammalle kuin miehet. Peräti 30 % naisista pitävät Instagramia mieluisena viestinnän alustana, kun miehistä ainoastaan 11 % on tätä mieltä. Myös iän mukaan on huomattavissa yleinen trendi. Nuorinta ikäluokkaa (18–25 v.) kiinnostaa sosiaalisen median kanavista eniten Instagram (48 %). Vanhempi väestö 36-vuotiaista ylöspäin sen sijaan on enemmän Facebookin käyttäjiä. Sen sijaan TikTok oli kanavana suosituimpi ainoastaan alle 36-vuotiailla. Toki heilläkin TikTok ei ollut kovin lähellä suosituimpia. Nuorimmista vastaajista 15 % vastasi TikTokin, kun sen sijaan toiseksi nuorimmilla, 26–35-vuotiailla, vastaava luku oli vain noin 3 % prosenttia. (Kuva 17.) Ristiintaulukosta tapahtumissa käyntiaktiivisuuden perusteella huomataan viestinnällisesti yksi eroavaisuus. Mitä enemmän ihminen käy tapahtumissa, sitä suosituimpi Facebook on hänelle viestintäkanavana (20 %). Muita mainitsemisen arvoisia eroavaisuuksia ei löydy. ($p < 0,05$)



Kuva 17. Viestintäkanavien suosio sukupuolen mukaan (n=4569)

Selvittäessä millaista viestintää vastaajat haluaisivat eduista ja tapahtumista annettiin vaihtoehtoja seitsemän, jonka lisäksi sai antaa avoimia vastauksia. Vastauksia sai antaa enintään kolme kappaletta. Yhteensä vastauksia kysymykseen kertyi peräti 7711. Tieto ennakkomyynnistä korostui, 74 % sanoi haluavansa viestintää ennakkomyynneistä. Myös tietoa lippu- ja muista eduista ylitti 50 prosentin rajan. (Kuva 18.)



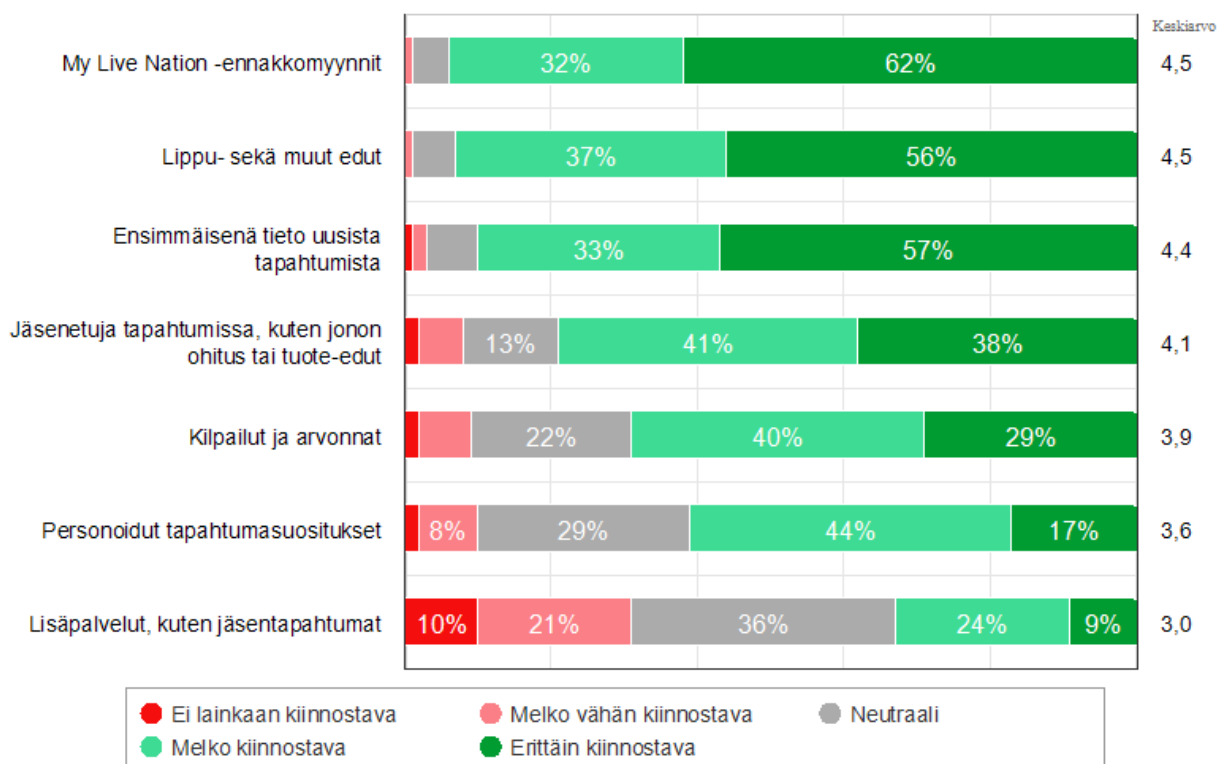
Kuva 18. Viestintä ennakkomyynneistä sekä lippu- ja muista eduista kiinnostivat eniten (n=7711)

Ristiintaulukoidessa vastaukset iän perusteella löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa kaiken muun suhteen paitsi kotimaisten artistien viestinnästä. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän hän halusi yleistä tapahtumaviestintää. Yli 65-vuotiaista 60 % olivat tätä mieltä, kun 18–25-vuotiaista vastausprosentti oli ainoastaan 30 %. Käytännössä mitä nuorempi vastaaja oli, sitä enemmän hän halusi viestintää arvunnoista ja eduista. Kahden nuorimman vastauskategorian prosenttimäärä oli 38, kun yli 65-vuotiailla kyseinen luku oli vain 11 %. Esiintyjäkohtaista tapahtumaviestintää halusi 36–45-vuotiaista ainoastaan 19 %, kun vanhempi vastaajakategoria vaati sitä 41 %. ($p < 0,05$)

Mitä vähemmän vastaaja käy vuoden aikana tapahtumissa, sitä enemmän hän haluaa tapahtumaviestintää. 0–1 kertaa vuodessa käyvistä 33 % halusi esiintyjistä viestintää, kun vastaava luku yli 5 kertaa vuodessa kävijällä oli 24 %. Päinvastoin tilanne on selkeästi kahdessa vastausvaihtoehdossa: tietoa ennakkomyynnistä ja tietoa lippu- ja muista eduista. Ennakkomyynnistä tiedon halusi yli 5 kertaa vuodessa tapahtumissa kävijöistä 78 %, kun vastaava luku vähiten tapahtumissa kävijöillä oli 67 %. Lippu- ja muista eduista halusivat tiedon eniten tapahtumissa kävijöistä 59 %, kun vastaava luku oli vähiten tapahtumissa kävijöillä 49 %. (Liite 15; $p < 0,05$.)

Likertin asteikkoa hyödyntävänä kysymyksenä kysyttiin, kuinka kiinnostavia tietyt edut olisivat jäsenille. Tavoitteena oli selvittää mistä nykyisistä tai mahdollisesti tulevista eduista tuovat kuluttajille eniten lisäarvoa. Vaihtoehdoista eniten kiinnosti ennakkomyynnit ja lippu- sekä muut edut. Ennakkomyynneistä melko tai erittäin kiinnostuneita olivat jopa 94 % kaikista vastaajista ja lippueduilla

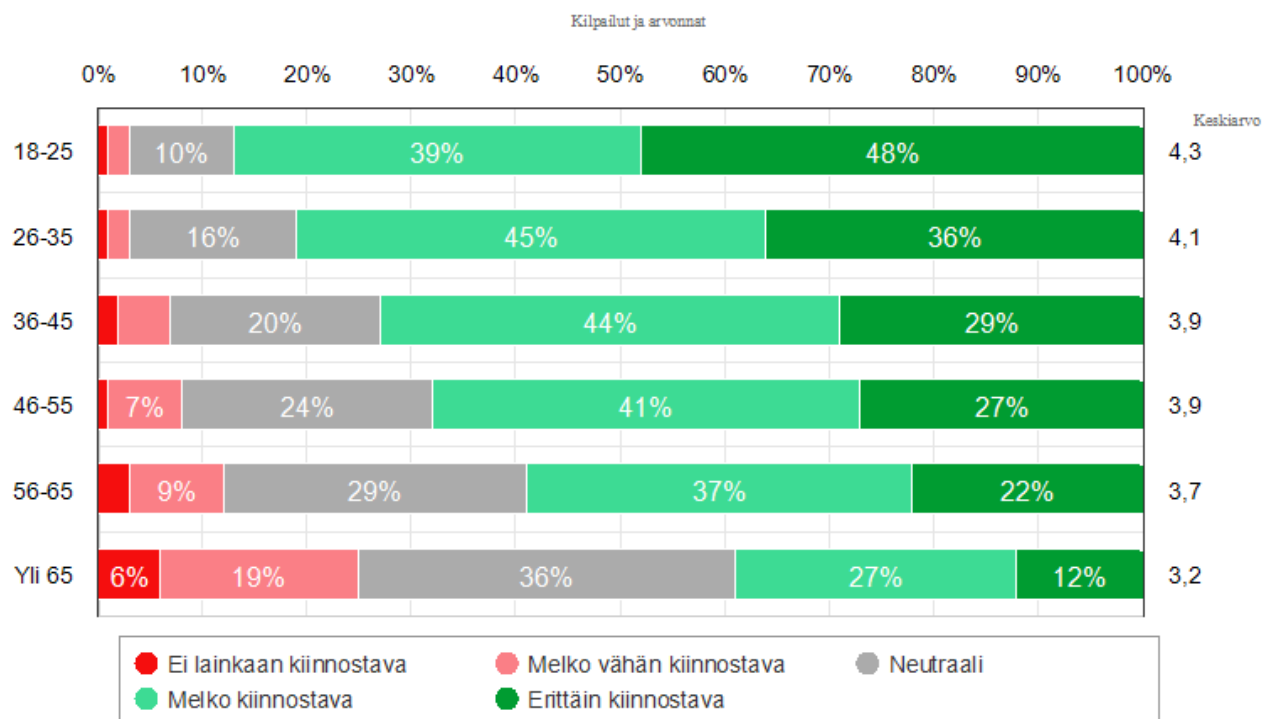
sama luku oli 93 %. Lähes yhtä paljon vastaajia kiinnosti myös tieto tapahtumista ensimmäisenä, 90 % vastasi kategorian kiinnostavan paljon. Edut keräsivät yleisesti ottaen paljon kiinnostusta, mutta vastausvaihtoehdoista negatiivisessa mielessä erottui ”lisäpalvelut, kuten jäsentapahtumat”. Vastausvaihtoehto kiinnosti jäsenistä vain 33 % melko tai erittäin paljon. Kaikilla muilla eduilla vastaava osuus oli vähintään 60 %. (Kuva 19.)



Kuva 19. Eri jäsenetujen kiinnostavuus (n=2961)

Ristiintaulukoinneista mielenkiintoisena yksityiskohtana erottui, kuinka naiset olivat jokaisesta edusta suhteessa vähintään hieman kiinnostuneempia kuin miehet. ($p=0,00$) Samaan tapaan yhteyttä löytyi myös iän ja tapahtumissa käyntiaktiivisuuden perusteella. Tilastollisesti merkittävää eroa löytyi kaikista muista kategorioista, kuin My Live Nation -ennakkomyynnit, personoidut tapahtumasuosituks ja lisäpalvelut. Ikäluokissa lähes kaikissa etuvaihtoehdoissa kiinnostusta oli enemmän nuoremmilla ikäkatteorioilla. Lukuunottamatta ensimmäisenä tietoa tapahtumista, kaikissa muissa kategorioissa vanhin ikäryhmä (yli 65-vuotiaat) oli myös keskiarvallisesti vähiten kiinnostunut edusta. Selkeimmin yhteys ikäryhmittäin erottuu kilpailuiden ja arvontojen kohdalla, jossa kiinnostuneiden osuus kasvaa tasaisesti siirryttäessä vanhimasta ikäryhmästä nuorimpaan. 18–25-vuotiaita kilpailut ja arvonnat kiinnostivat melko tai erittäin paljon 87 %, kun vastaava luku yli 65-vuotialla oli vain 39 % (kuva 20; $p=0,00$). Erot olivat pienempiä, mutta yhteyttä voitiin löytää vastaavalla tavalla myös tapahtuma-aktiivisuuden perusteella. Tilastollisesti merkitsevä yhteys löytyi

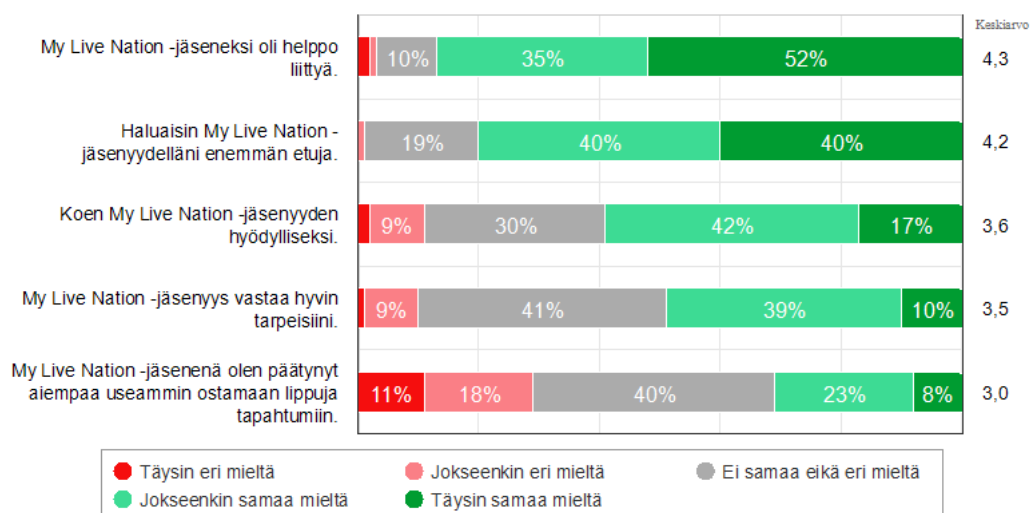
kaikista muista eduista paitsi kilpailut ja arvonnat sekä lisäpalvelut -kategorioista. Yleisesti mitä aktiivisempi kävijäryhmä oli kyseessä, kiinnosti edut suhteessa suurempaa osuutta vastaajista. ($p < 0,05$)



Kuva 20. Kiinnostus kilpailuja ja arvontoja kohtaan ikäryhmittäin (n=2961)

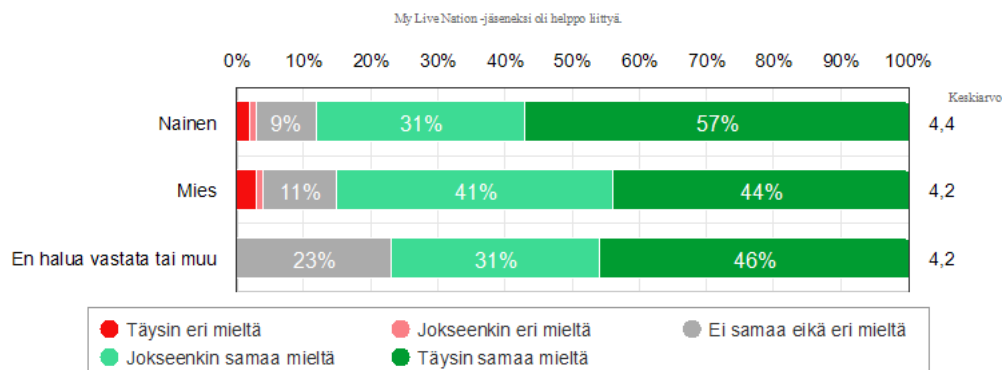
5.3.3 Tyytyväisyys My Live Nation -jäsenyyteen

Kyselyssä annettiin viisi väittämää My Live Nation -jäsenyyteen liittyen. Vastauksista huomaa, että My Live Nationin jäseneksi on ollut helppo liittyä. Keskiarvo on selvästi yli neljän, kun vastausasteikko on 1–5. Yli puolet vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että jäseneksi liittyminen on ollut helppoa. 40 % vastaajista haluaisi enemmän etuja jäsenyydellään. 31 % vastaajista on päättänyt aiempaa useammin ostamaan lippuja jäsenyyden vuoksi. Kuitenkin samaan väittämään vastanneista peräti 39 % on väittämän kanssa joko täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Peräti 40 % vastaajista ei olleet samaa eikä eri mieltä tämän väittämän sekä "My Live Nation -jäsenyyden vastaa hyvin tarpeisiini" -väittämän kanssa. (Kuva 21.)



Kuva 21. Likertin asteikolla annetut vastaukset viiteen eri väittämään My Live Nation -jäsenyydestä (n=2961)

Naiset kokivat helpommaksi My Live Nation -jäseneksi liittymisen. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 57 % naisista ja 44 % miehistä. Miehet olivat kuitenkin jokseenkin samaa mieltä kymmenen prosenttia (41 %) naisia enemmän (31 %). (p=0.000) (Kuva 22.)

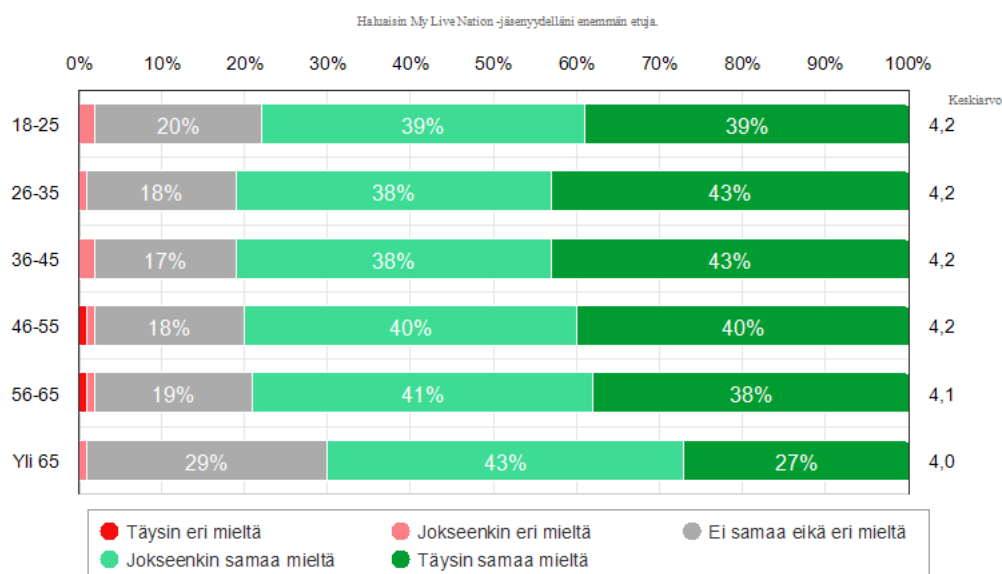


Kuva 22. Naiset kokivat helpommaksi My Live Nation -jäseneksi liittymisen (n=2961)

Nuorin vastaajaosuus (18–25 v.) koki My Live Nation -jäseneksi liittymisen helpoimmaksi, 62 % vastasi väitteeseen ”täysin samaa mieltä”. Samaiseen väitteeseen saman vastauksen antoi toiseksi vanhimmista (56–65 v) 48 % ja vanhimmista (yli 65 v.) 49 %. (p=0.000)

Ikäluokista 26–35- sekä 36–45-vuotiaat halusivat jäsenyydelleen enemmän etuja, näistä ikäryhmistä 43 prosenttia vastasi väittämään ”täysin samaa mieltä”. Sen sijaan vanhin ikäluokka (yli 65 v.) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa 27 prosentin verran. (p=0.024; kuva 23.) ”My Live Nation -jäsenenä olen päätenyt aiempaa useammin ostamaan lippuja tapahtumiin” -väittämästä

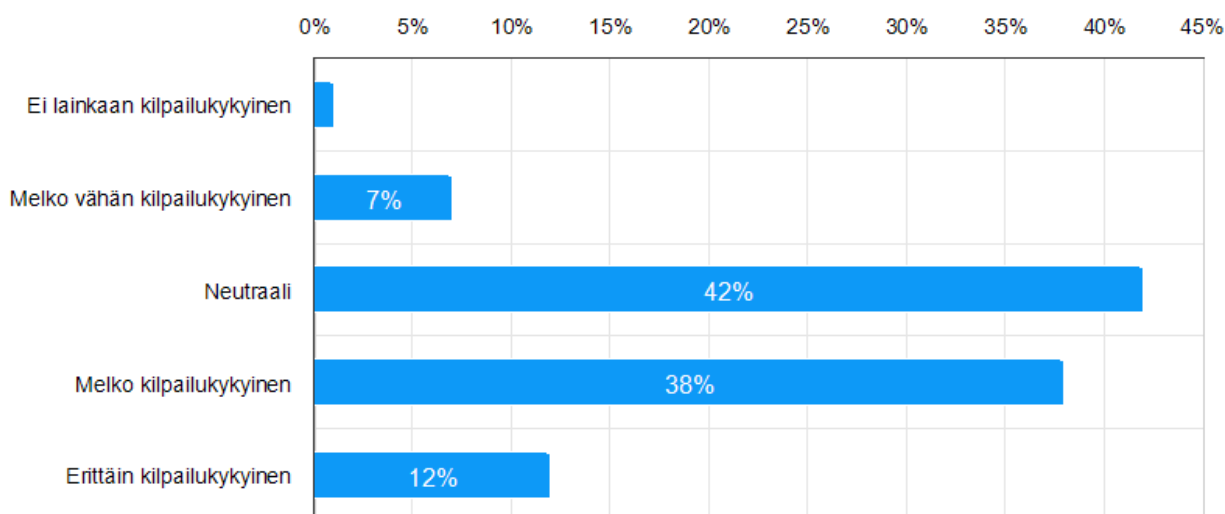
huomaa, että vähiten tapahtumissa käyvät eivät osta jäsenyyden ansiosta niin todennäköisesti lip-
puja, kuin muut. 0–1 kertaa tapahtumassa vuodessa kävijöistä 17 % on väittämän kanssa täysin
eri mieltä. 2–3 ja 4–5 kertaa vuodessa kävijöistä täysin eri mieltä on 10 % ja yli 5 kertaa tapahtu-
missa kävijöillä kyseinen prosenttilukema on 11.



Kuva 23. 43 % 26-45-vuotiaista haluaisi enemmän etuja My Live Nation -jäsenyydelleen (n=2961)

Seuraavilla kysymyksillä haluttiin hieman sivuta kuluttajien näkemystä My Live Nation -jäsenyyden kilpailukyvyssä suhteessa kilpailevien yritysten jäsenyyksiin. Ensin selvitettiin, ketkä vastanneista kuuluvat myös jonkun muun tapahtumajärjestäjän jäsenrekisteriin. 41 % vastanneista My Live Nation -jäsenistä kuuluu myös jonkun kilpailevan yrityksen jäsenrekisteriin. Kolmasosa ei kuulu ja loput 26 % eivät tienneet kuuluvatko. Vastauksista löytyi selkeä yhteys tapahtumissa käyntiaktiivisuuteen. Mitä aktiivisemmista kävijöistä oli kyse sitä suurempi osa ja päinvastoin mitä harvemmin käyvistä oli kyse, sitä pienempi osa kuului kilpailijoiden jäsenrekistereihin. (Liite 16.)

1205 vastasi kuuluvansa myös kilpailijoiden jäsenrekistereihin. Näistä vastaajista noin puolet vastasi seuraavassa kysymyksessä kokevansa My Live Nation -jäsenyyden melko- tai erittäin kilpailukykyiseksi kilpaileviin jäsenyyksiin verrattuna. Lopuista 42 % suhtautui jäsenyyksiin neutraalisti ja vain vajaa 8 % kokee My Live Nationin –korkeintaan melko vähän kilpailukykyiseksi. (Kuva 24.)



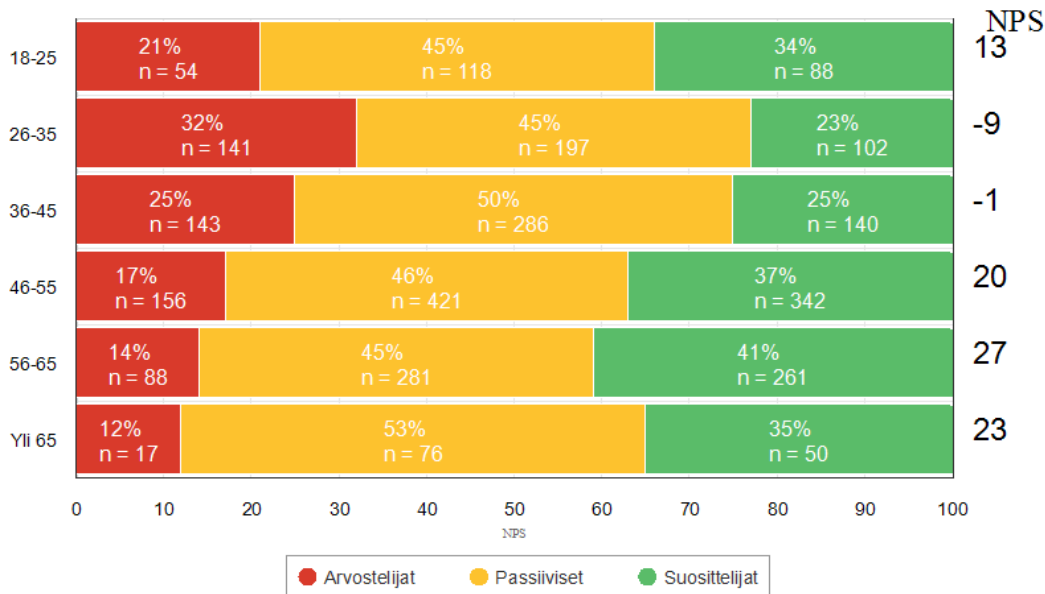
Kuva 24. My Live Nation -jäsenyyden kilpailukyky niiden vastaajien mielestä, jotka kuuluvat myös kilpailijoiden jäsenrekistereihin. (n=1205)

Viimeisessä kysymyksessä ennen avointa kysymystä hyödynnettiin NPS eli Net Promoter Score -mittaria. Jäseniltä kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelevat My Live Nation -jäsenyyttä tuttavilleen. NPS-mittarilla vastaajat jaetaan 0–6-vastanneisiin arvostelijoihin, 7–8-vastanneisiin passiivisiin sekä suositteleviin, jotka ovat vastanneet 9 tai 10. Kaikista vastaajista eniten My Live Nationilla oli passiivisia. 2961-vastaajasta lähes puolet (1379 / 47 %) vastasi seitsemän tai kahdeksan. Positiivista jäsenyyden kannalta on, että kolmasosa (983 / 33 %) ja toiseksi eniten oli suosittelevia. Tämä tarkoittaa, että arvostelijoita oli viidesosa (599 / 20 %). Suosittelevien ja arvostelijoiden suhteen perusteella NPS-luvuksi muodostui 13. NPS luku tulee asteikolta –100 – + 100. Tuloksen ollessa positiivinen tarkoittaa se, että suurempi osuus My Live Nation -jäsenistä on tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Suosittelevia on siis enemmän kuin arvostelijoita. Tulos on hyvä, mutta paljon on myös varaa parantaa. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Net Promoter Score (n=2961)

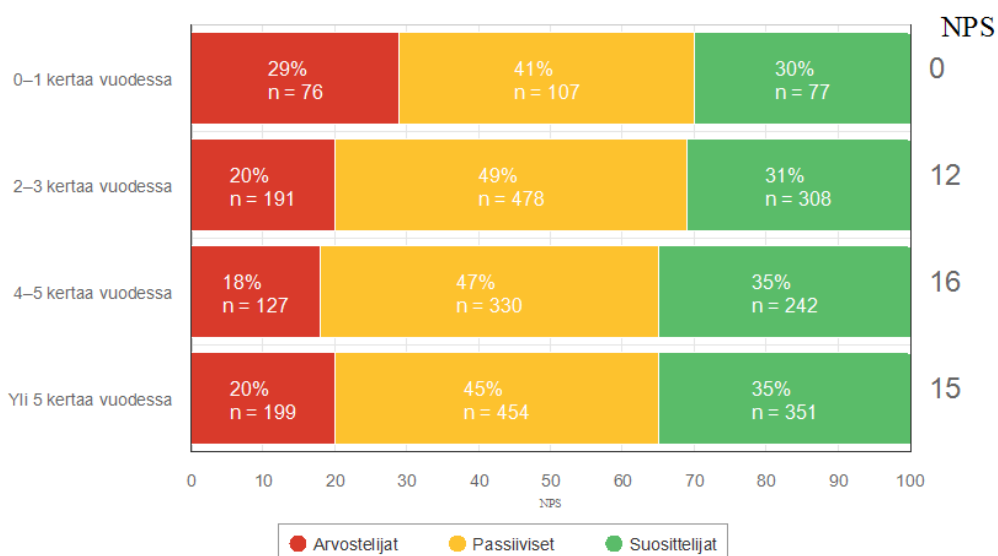
Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 599							n = 1379		n = 983	
20,2%							46,6%		33,2%	
34	10	21	43	31	245	215	498	881	575	408
1,1	0,3	0,7	1,5	1,0	8,3	7,3	16,8	29,8	19,4	13,8
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Kaikista ristiintaulukoinneista löytyi tilastollisesti merkitsevää eroa NPS:n suhteen. Ikäluokkien välillä NPS-luvut vaihtelivat 27 ja -9 välillä. 26–35-vuotiaat erottuivat muista, sillä heistä vain vajaa neljäsosa suosittelisi My Live Nation -jäsenyyttä ja toisaalta ikäluokka oli ainut, jolla oli selkeästi enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita. Ikäluokan NPS arvo oli -9 tarkoittaen, että valtaosa ikäluokkaan kuuluvista jäsenistä ei suosittelisi jäsenyyttä. Toiseksi pienin NPS-luku oli 36–45-vuotiailla, jotka olivat toinen negatiivisen NPS-luvun saanut ikäluokka (-1). Vaikka suosittelijoita ikäluokalla oli myös noin 25 % erottui se suuremmalla passiivisten osuudella tarkoittaen, että suosittelijat ja arvostelijat menivät aika lailla tasan. Ikäluokista nuorin oli suhteessa kahta edeltävää ikäluokkaansa paljon tyytyväisempiä jäsenyyteen. 18–25-vuotiaiden NPS-luku oli 13 ja kaiken kaikkiaan jakauma oli hyvin samanlainen kuin kaikkien vastaajien osalta. Vanhimmat kolme ikäluokkaa saivat kaikki NPS-luvukseen vähintään 20, tarkoittaen ikäluokkien osalta tuloksen olevan todella hyvä. Tyytyväisimpiä jäsenyyteen olivat 56–65-vuotiaat, joista jopa 41 % vastaajista suosittelisivat palvelua tuttavilleen (NPS=27). (Kuva 25; p=0,00.)



Kuva 25. NPS ikäryhmittäin (n=2961)

Tapahtumissa käyntimäärän mukaan erot olivat maltillisempia. Muita huomattavasti tyytymättömämpänä kävijäryhmänä erottui epäaktiivisimmat. Korkeintaan kerran vuodessa tapahtumissa kävijöiden NPS luku on 0. Kävijäryhmässä jakaantuu siis suosittelijat ja arvostelijat tasan. 2–3 kertaa vuodessa kävijöillä NPS oli jo huomattavasti parempi 12. Kahdella aktiivisimmalla kävijäryhmällä suosittelijoita oli 35 % ja NPS-luvuksi muodostui 16 (4–5 kertaa vuodessa) ja 15 (yli 5 kertaa vuodessa). (Kuva 26; $p=0,02$.)



Kuva 26. NPS tapahtumissa käynti aktiivisuuden mukaan (n=2961)

Myös alueen perusteella löytyy merkitsevää eroa, kun Uudellamaalla NPS-luku on 8, mutta muualla asuvilla 18. Uudellamaalla asuvista 31 % suosittelisi jäsenyyttä, kun muualla asuvista 35 %. Vastaavasti arvostelijoita muualla asuvissa oli vain 18 %, kun Uudellamaalla arvostelijoita oli 23 %. (Liite 17; $p=0,00$.) Myös sukupuolen perusteella löytyi selkeää korrelaatiota, kun naiset saivat NPS-luvuksi 15 ja miehet 10. Naisista 35 % suosittelisi jäsenyyttä, miehistä 30 %. (Liite 18; $p=0,01$.)

6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, tehdään johtopäätöksiä tulosten perusteella sekä tarkastellaan kehitysehdotuksia My Live Nation -jäsenyydelle. Lopuksi pohditaan vielä kokonaisuutena opinnäytetyöprosessia, tutkimuksen toteutusta sekä reflektoidaan omaa kehitystä ja oppimista prosessin aikana.

6.1 Luotettavuuspohdinnat

Tietoperustassa hyödynnettiin laajasti ja monipuolisesti erilaisia lähteitä. Käytimme muun muassa painettuja- ja e-kirjoja, erilaisia tutkimuksia, artikkeleita sekä asiantuntijoiden blogikirjoituksia. Olimme tarkkoja myös lähteiden laadussa ja luotettavuudessa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että se toteutetaan puolueettomasti ilman ennakkokäsityksiä tai mielipiteitä aiheeseen. Lähtökohtaisesti tähän voisi vaikuttaa toisen tekijän työskentely Live Nationilla. Tämän vuoksi oli työn luotettavuuden kannalta tärkeää, että toisella tekijöistä oli ulkopuolista näkemystä, jonka avulla pystyttiin varmistamaan tutkimuksen puolueettomuus.

Kyselyn vastauksista on luotettavuutta pohdittaessa huomioitava, että vastausvaihtoehdoista puuttui yksi tärkeä genre: rock. Muutamat myös avoimissa vastauksissa tästä mainitsivat. Rock on yksi tunnetuimmista ja suosituimmista musiikkigenreistä, ja olisi sen vuoksi ollut tärkeää sisällyttää kyselyyn. Tiedostamme myös sen, että rockin puuttuminen on voinut vaikuttaa muiden vaihtoehtojen suosioon. Pidämme kuitenkin riskiä pienenä, sillä jokaisen kategorian osalta vastattiin erikseen. Pidämme epätodennäköisenä, että rockin puuttuminen olisi vaikuttanut suoraan muiden tapahtumagenrejen suosioon. Huomasimme rockin puutteen liian myöhään, eikä sitä ollut mitenkään mahdollista lisätä vastausvaihtoehdoksi.

Tutkimuksen luotettavuutta vähentää varmasti se, että emme toimeksiantajan toiveesta voi puhua vastausprosentista. Onneksemme koko kyselyyn vastanneita kertyi peräti 2961, joten voimme sanoa tutkimuksen olevan suuren vastausmäärän vuoksi luotettava.

Yleensä kun puhutaan tutkimuksen mittaamisen luotettavuudesta, on käsitteinä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka hyvin mittari mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Eli esimerkiksi, kuinka kyselyn kysymykset ovat mitanneet sitä, mitä on haluttu mitattavan. Reliabiliteetti sen sijaan voi mitata monipuolisemmin. Esimerkiksi heikkoa reliabiliteettia on, jos vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoin, vastaajat eivät vastaa kysymyksiin rehellisesti tai vastaus kirjataan vahingossa väärin. Jos reliabiliteetti on heikko, vaikuttaa se myös validiteettiin negatiivisesti. Lähtökohtaisesti tämä ei kuitenkaan päde toisinpäin. (Taanila 2019.)

Tässä tutkimuksessa validiteetti voidaan vahvistaa onnistuneeksi, koska tulokset ovat linjassa tutkimuskysymysten kanssa ja vastaavat niihin. Reliabiliteettia on sen sijaan hankalampi arvioida tarkemmin. On vaikea selvittää, ovatko kyselyyn vastanneet ymmärtäneet kysymykset oikein tai ovatko vastaukset totuudenmukaisia. Kyselyn ja kysymysten suunnittelun ja hienosäätöön käytettiin kuitenkin todella paljon aikaa, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeitä vastaajille. Toisaalta tutkimuksessa oli kuitenkin todella suuri vastaajamäärä, mikä jo itsessään nostaa tutkimuksen luotettavuutta. Myös tutkimuksessa hyödynnetyt merkitsevyystestit kertovat, että tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi kaikista taustaryhmistä. Testien perusteella siis löytyi otantavirheiden lisäksi todellisia tilastollisia merkityksellisyseroja. Voidaan siis todeta tutkimuksen olevan onnistunut sekä luotettava.

6.2 Johtopäätökset tuloksista

Vastausten käsittelyssä hyödynnettiin eri korrelaatiotestejä määrittämään yhteyden merkitsevyyttä ja täten pystyttiin rajaamaan suurta aineistoa. Suuren vastausmäärän vuoksi merkitsevyksiä löytyi aineistosta erittäin paljon, joten aineiston käsittelyssä jouduttiin käsiteltävät asiat valitsemaan tutkimuksen kannalta olennaisimpien erojen mukaan. Toisaalta suuresta vastausmäärästä voidaan päätellä jäsenyyden kiinnostavan paljon kuluttajia. Yrityksen kannalta on hyvä asia, että jäsenyys herättää paljon kiinnostusta jäsenissä ja he haluavat vaikuttaa sen kehitykseen.

Jäsenistä suuri osa koki, että tapahtuma järjestäjällä ei ole merkittävää vaikutusta ostopäätökseen. Tämä tarkoittaa ettei kuluttajat koe, että järjestäjien välillä olisi merkittävää eroa. Tätä kantaa voisi puoltaa tapahtuma-alan luonne, missä painottuu itse esiintyjät järjestävän organisaation sijaan. Tarkoittaen sitä, että kiinnostus kohdistuu esiintyjiin eikä tapahtumia järjestäviin yrityksiin. Ostopäätöksen ratkaisee siis kiinnostus tapahtumaa ja sen esiintyjää kohtaan. Toisaalta tässä voisi olla mahdollisuus pyrkiä erottumaan niin, että kuluttajat päätyisivät valitsemaan yrityksen tapahtumia ennen muita jo pelkästään sen jäsenyyden tuoman lisäarvon ja luotettavan brändin vuoksi.

Tutkimuksesta nousi esiin naisten aktiivisuus. On mielenkiintoista, kuinka selkeitä eroja löytyi esimerkiksi ikäluokittain naisten ja miesten mieltymyksistä. Erityisesti nuorissa vastaajissa korostui vahvasti naisten osuus, sillä noin neljä viidestä alle 35-vuotiaasta oli naisia, mutta myös yleisesti naisia oli suhteessa huomattavasti enemmän. Tämä voi olla selitettävissä esimerkiksi naisten ja nuorten suurella kiinnostuksella pop-genreä kohtaan. Suurten konserttien ennakkomyyntit ovat kasvattaneet merkittävästi My Live Nationin -jäsenten määrää. Erityisesti suuret pop-konsertit voisivat selittää naisten osuuden korostumista jäsenyyksissä. Toisaalta miehistä reilu 60 % kuului 45–65-vuotiaisiin. Tätä voisi selittää hard rock/metalli -kategorian suosio miesten keskuudessa, sillä myös vastaavissa ikäluokissa oli erityisen paljon kiinnostusta genreä kohtaan. Sukupuoli- ja

ikäjakaumien mukaan vastauksia vertailemalla voisi hyvin määrittää uusia potentiaalisia asiakasryhmiä, joita My Live Nation ei ole vielä tavoittanut. Olisi tärkeä tavoittaa kaikkia ikäryhmiä ja sukupuolia, sillä tapahtumia on laaja valikoima erilaisille mieltymyksille.

Mielenkiintoista on myös, kuinka naisten osuus korostui hyvin selkeästi vastausmäärissä myös kiinnostuksen suhteen. Naiset olivat suhteessa miehiä kiinnostuneempia lähes kaikista tapahtumakategorioista ja eduista. Tälle on vaikea keksiä suoraa selitystä, sillä tyytyväisyys sukupuolten välillä vaikutti kysymysten mukaan olevan molemmilla melko tasaista. Naiset suosittelisivat My Live Nation -jäsenyyttä hieman todennäköisemmin, mutta mitään suurta eroa ei löytynyt. Toisaalta miehet ovat suhteessa hieman aktiivisempia tapahtumissa kävijöitä, mikä ei kuitenkaan mene yhteen tapahtumakategorioiden kiinnostavuuden kanssa. On toki hyvä huomioida luotettavuuspohdinnossakin mainittu rock-tapahtumien puuttuminen vastausvaihtoehtoista, mikä vaikuttaa varmasti hieman asiaan. Niin kuin hard rock ja metal myös rock olisi voinut kiinnostuksen suhteen olla hyvin miesvaltainen genre.

Tutkimuksesta löytyi paljon tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota ikäjakauman perusteella. Nuoria kiinnosti selvästi enemmän tapahtumakategoriat, kuten rap/hip hop pop ja elektroninen musiikki. Vanhemmilla ikäryhmillä oli taas enemmän kiinnostusta kategorioihin, kuten jazz/blues, R&B/Soul ja tanssi sekä muut esittävät taiteet. Toisaalta vanhojen ja nuorten väliin putoavat niin sanotusti keski-ikäiset, jotka erottuivat esimerkiksi kiinnostuksessa stand up -komiikkaa, koko perheen tapahtumia ja hard rock/metal -konsertteja kohtaan. Oli myös mielenkiintoista huomata, kuinka nuorimman ikäryhmän ja vanhimpien ikäryhmien mielenkiinnonkohteista löytyi yhtäläisyyksiä.

Useasta kysymyksestä löytyi yhteys myös siihen, kuinka usein vastaajat käyvät tapahtumissa. Yleisesti aktiivisten tapahtumissa kävijöiden mielipiteet kiinnostavat paljon, koska he ovat luonnollisesti tuottoisimpia asiakkaita ostaessaan usein lippuja. Nämä arvokkaimmat asiakkuudet ovat sellaisia, joita kannattaa yrittää palvella erityisen hyvin ja sitouttaa yrityksen toimintaan. Luonnollisesti Uudellamaalta löytyi aktiivisimmat tapahtumissa kävijät. Tähän vaikuttanee vahvasti tapahtumatarjonnan määrä, joka on Uudellamaalla omaa luokkaansa. Toisaalta ikäjakauman mukaan vanhimmat, mutta erityisesti nuorimmat ikäluokat käyvät suhteessa vähemmän tapahtumissa, kuin keski-ikäiset (eniten 56–65-vuotiaat). Tämä on luultavasti pitkälti selitettävissä puhtaasti tuloeroilla ja vapaa-ajan määrällä. Vanhemmilla, jotka käyvät töissä on yleisesti ottaen enemmän tuloja käyttää tapahtumiin ja muihin vapaa-ajan elämyksiin kuin nuoremmilla työuraa aloittavilla tai opiskelevilla. Toisaalta stereotyyppisesti 26–35- ja erityisesti 36–45-vuotiaat ovat usein lapsiperheellisiä, jolloin aikaa ja rahaa on myös vähemmän tapahtumissa käyntiin. Vanhimilla ikäryhmillä käynnin vähenemistä voisi selittää luonnollisesti ikä ja toisaalta eläkeläisten osalta tulojen pieneneminen. Tämä selittäisi, miksi 46–55-vuotiaat ovat aktiivisin asiakasryhmä. Täytyy kuitenkin huomioida, että tarjonnalla on

varmasti suuri vaikutus. Esimerkiksi hard rock/metalli -musiikin suosio ja tarjonnan määrä voi myös selittää osaltaan tämän ikäluokan suuruutta.

Tapahtuma-aktiivisuuden perusteella löytyi useita kysymyksiä, joissa erottui aktiivisempien kävijöiden mielipiteet vähemmän aktiivisista. Esimerkiksi tapahtumakategorioissa välittyi yleinen trendi, että aktiiviset kävijät ovat myös hieman kiinnostuneempia erilaisista tapahtumista. Selvänä poikkeuksena oli kuitenkin ainakin koko perheen tapahtumat, mikä toisaalta voisi selittyä ikäjakauman perusteella, sillä keski-ikäiset ovat tyypillisesti usein perheellisiä ja ovat sen vuoksi luonnollisesti kiinnostuneempia kategoriasta. Vanhemmilla ei kuitenkaan välttämättä ole stereotyyppisesti aikaa tai mahdollisuutta käydä aktiivisesti tapahtumissa, mikä selittäisi suosiota vähän tapahtumissa käyvien keskuudessa.

Myös jäsenyyden etujen kiinnostavuudesta kysyttäessä jakautuivat vastaukset selvästi aktiivisuuden mukaan. Mitä aktiivisemmista kävijöistä oli kyse, sitä enemmän he arvostivat myös niin sanottuja pehmeitä etuja, kuten ennakkomyynntejä ja tietoa ensimmäisenä tapahtumista. Toisaalta My Live Nation -jäsenyyden näkökulmasta on tärkeää huomata, että aktiivisimmat kävijät ovat tyytyväisiä jäsenyyteen. Mitä aktiivisempia kävijöitä jäsenet olivat, sitä paremmin he kokivat jäsenyyden vastaavan tarpeitaan ja sitä todennäköisemmin he suosittelisivat jäsenyyttä. Tämä viittaa siihen, että jäsenyys palvelee parhaiten aktiivisten kävijöiden tarpeita, mikä on lähtökohtaisesti hyvä asia.

Tapahtumaviestinnän näkökulmasta ollaan selvästi jo oikeilla jäljillä, sillä suurin osa vastaajista toivoi vastaanottavansa viestintää jäsenyydestä suoraan sähköpostiin. Toki esimerkiksi nuorimmasta ikäluokasta noin puolet toivoi viestintää Instagramiin, mutta myös heillä sähköposti oli yli 30 prosenttiyksikköä suositumpi vaihtoehto. Sosiaalisen median tai verkkosivujen kautta tapahtuva viestintä ei saanut suurta kannatusta, joten sitä lienee turha lisätä jo olemassa olevien asiakkuuksien kannalta. Toki sosiaalinen media lienee paras tapa tavoittaa mahdollisia uusia jäseniä, joten sitä ei voi kokonaan unohtakaan.

Viestinnän sisällön kannalta selvästi eniten toivottiin tietoa ennakkomyynneistä ja lippu- sekä muista mahdollisista eduista. Seuraavaksi eniten kiinnostusta herätti yleinen tapahtumaviestintä, jota kannatti 44 % jäsenistä. Toisaalta vajaa kolmannes (30 %) toivoi personoidumpaa tapahtumaviestintää. On mielenkiintoista, kuinka selkeä korrelaatio vastauksista löytyi iän perusteella. Mitä nuorempi ikäryhmä oli kyseessä, sitä enemmän personoidumpaa viestintää toivottiin. Toisaalta mitä vanhemmista oli kyse, sitä enemmän oltiin kiinnostuneita yleisestä tapahtumaviestinnästä. Nämä erot johtunevat pääasiassa vain sukupolvien välisistä kulutustottumuksista. Nuoremmat

sukupolvet vaativat yrityksiltä enemmän, ja haluavat räätälöidymppää palvelua omien tarpeidensa mukaan.

Yleisesti on erittäin positiivista huomata että lähes 90 % vastaajista koki liittymisen helpoksi. Yrityksen kannalta on tärkeää, että jäseneksi liittyminen on mahdollisimman vaivatonta. Positiivista on myös huomata kuinka yli puolet (59 %) jäsenistä kokee jäsenyyden hyödylliseksi ja noin puolet (49 %) kokee sen vastaavan hyvin tarpeisiin. Tutkimuksen kannalta vastaukset ilmaisevat kuitenkin, että paljon on myös parantamisen varaa. Samaa puoltaa se, että jäsenistä jopa 31 % on päättänyt ostamaan lippuja aiempaa useammin. On erittäin positiivista, että näinkin suuri osa kokee vaikutusta, mutta yrityksen tulee pyrkiä parantamaan lukua entisestään. Toisaalta parantamisen varaa ilmaisee myös kuinka yleinen mielipide oli, että etuja tarvittaisiin enemmän. Jopa 80 % jäsenistä toivoisi jäsenyydeltä enemmän etuuksia. On luonnollista että niitä toivotaan mahdollisimman paljon, mutta vastauksen suuren suosion takia tulee tähän jatkossa kiinnittää erityisesti huomiota. Heittää kysymys tarjoaako jäsenyys kuluttajille tarpeeksi lisäarvoa, jotta tyytyväisyys säilyisi.

Yrityksen kannalta on myös positiivista huomioida että sillä on myös paljon jäseniä (33 %), jotka eivät kuulu muiden tapahtuma-alan yrittysten jäsenrekistereihin. Toisaalta selvästi myös muilla alan yrityksillä on ongelmia jäsenyyksien viestinnän suhteen sillä jopa 26 % ei tiennyt kuuluvatko muihin jäsenyyksiin. Erityisen positiivista on, että jopa puolet kilpailijoiden jäsenyyksiin kuuluvista 1205 jäsenestä pitävät My Live Nation -jäsenyyttä vähintään melko kilpailukykyisenä. Lopuista jopa 42 oli neutraaleja tarkoittaen, että vain alle kymmenes vastaajista pitää jäsenyyttä korkeintaan vähän kilpailukykyisenä. Tuloksista voidaan päätellä, ettei jäsenet koe saavansa kilpailijoiden jäsenyyksistä ainakaan enempää lisäarvoa asiakaskokemuksilleen.

Myös tutkimuksen mittarina hyödynnetty NPS ilmaisee, kuinka jäsenyys on kohtuu hyvässä tilassa, mutta myös parannettavaa löytyy. My Live Nation -jäsenyyden NPS arvoksi saatiin 13. Tämä tarkoittaa, että valtaosa suosittelisi jäsenyyttä, mutta suosittelijoita oli suhteessa vain hieman enemmän arvostelijoihin nähden. Erityisen mielenkiintoista on eroavaisuudet ristiintaulukointien perusteella. Erityisesti iän perusteella löytyi huomattavaa vaihtelua NPS-arvojen välillä. Vanhemmat ikäryhmät olivat jo erittäin alttiita suosittelemaan, kun taas 26–45-vuotiaissa oli jäsenyydelle jopa enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita. Eroja oli myös havaittavissa, kun muualla asuvat sekä naiset olivat valmiimpia suosittelemaan jäsenyyttä kuin uusimaalaiset ja miehet. Yrityksen kannalta olisi erityisen tärkeä miettiä onko jäsenyys palvellut toistaiseksi paremmin suosittlevien kategorioiden mieltymyksiä. Eli voisiko yleistä tyytyväisyyttä kasvattaa keskittymällä jatkossa enemmän tyytymättömien kategorioiden tarpeisiin.

Viimeiseen kysymykseen ”Vapaa sana: Miten My Live Nation -jäsenyys vastaisi paremmin tarpeitasi?” tuli yhteensä 393 vastausta. Avoimiin vastauksiin tuli paljon palautetta, mikä varmasti olisi yrityksen kannalta tärkeää, mutta ei koske varsinaisesti My Live Nation -jäsenyyttä. Palautetta ker-tyi paljon tapahtumista, missä yksinkertaisesti kysyntä oli ylittänyt tarjonnan. Myös lippukaupat sai-vat osakseen palautetta ja oli myös paljon turhautumista ongelmista, mitä ei voida ratkaista My Live Nation -jäsenyyttä kehittämällä. Vastauksista pystyttiin kuitenkin tekemään selkeitä havaintoja toistuvuuden perusteella, mitä voidaan hyödyntää kehitysehdotuksissa.

Vastauksissa korostui muutamia aiheita. Moni haluaisi enemmän itselleen kohdennettua viestin-tää, eikä niinkään yleistä tietoa sellaisista tapahtumista, jotka eivät kiinnosta ollenkaan. Vastaajat haluaisivat ennakkomyyntejä enemmän. Moni myös toivoi, että ennakkomyynneissä olisi enemmän lippuja myynnissä, jotta todennäköisyys lipun saamiseen paranisi. Useamman kerran toivottiin myös parempia paikkoja myyntiin niihin. Ennakkomyyntivastauksissa korostui tämän lisäksi se, että niistä olisi hyvä informopida aikaisemmin. Yleisesti myös avoimista vastauksista välittyi toiveet pa-remmille eduille sekä esimerkiksi kilpailuja ja arvontoja toivottiin lisää.

6.3 Kehitysehdotuksia My Live Nation -jäsenyydelle

Kehitysehdotusten ja yleisen jäsenyyden kehittämisen kannalta olisi tärkeää tiedostaa, mikä on jä-senyyden ensisijainen tavoite. Lipunmyynnin lisääminen lienee päätavoite, mutta halutaanko tavoit-tella sitä palvelemalla arvokkaimpia asiakkuuksia vai halutaanko tavoitella määrää laadun sijaan. Tällä hetkellä ymmärrettävästi jäsenyyden lähtökohta on ollut jäsenmäärän ja suoramarkkinointi-verkoston kasvattaminen. Tämä helpottaa huomattavasti kohderyhmien tavoittamista ja monipuo-lista datan keruuta, mutta toisaalta voi heikentää asiakastytyväisyyttä, sillä yksittäisen asiakkaan asema jäsenenä heikentyy. Toinen lähestymistapa voisi siis olla jäsenyyden muovaaminen asia-kaslähtöisemmäksi, enemmän kanta-asiakasohjelman suuntaan. Tavoitteena olisi palvella parem-min erityisesti arvokkaimpia asiakkuuksia ja vastata spesifimmin aktiivisten tapahtumissa kävijöi-den tarpeisiin. Paras vaihtoehto yrityksen kannalta olisi kehitys molemmilla osa-alueilla siten, että ne tukevat toisiaan.

Avoimissa palautteissa toistui, että ennakkomyynti on joidenkin mielestä liian julkinen ja kaikkien saatavilla, eikä se välttämättä takaa lippujen saamista. Myös etuja toivottiin paljon lisää ja yleisesti konkretiaa sille, mitä jäsenyys tarkoittaa ja mitä sillä saa. Yksi ratkaisu ongelmaan voisi olla myös eksklusiivisemmän kanta-asiakasohjelman luominen My Live Nation -jäsenyyden rinnalle. Tätä voi-taisiin hyödyntää myös niin sanotusti jäsenyyden toisena asteena, johon pääsee vain aktiiviset os-tajat tai esimerkiksi pääsymaksun maksajat. Tämä myös helpottaisi etujen tarjoamisen näkökul-masta, kun olisi selkeämmin erillinen ja eksklusiivisempi kanta-asiakasohjelma. Olisi helpompi

tarjota personoidumpaa asiointikokemusta, kun jäsenmäärä olisi pienempi, jolloin jäsenedut voisivat olla parempia. Toisaalta tämä myös oikeuttaisi My Live nation -jäsenyyden pienempää etujarjontaa, sillä jäsenet voisivat halutessaan saada enemmän etuja eksklusiivisemmalla jäsenyydellä. Avoimista vastuksista ilmeni, että kuluttajilla voisi olla myös kiinnostusta maksaa eksklusiivisemmasta palvelusta. Käytännössä uuden jäsenyyden luominen voisi olla toimiva ratkaisu, mutta kuitenkin epärealistinen tehtävä Live Nation Finlandille osana suurta kansainvälistä konsernia.

My Live Nation nykyisessä muodossaan palvelee yritystä parhaiten suuren jäsenmäärän kautta. Yrityksen näkökulmasta on edelleen kannattavinta tavoitella jäsenmäärän kasvua. Live Nation järjestää todella laajalla skaalalla erilaisia- ja eri kokoisia tapahtumia. Mitä laajempi jäsen- ja sähköpostirekisteri yrityksellä on, sitä helpompi on tavoittaa myös eri kohderyhmiä. Jäsenten kiinnostuksessa näkyi selkeitä eroja genrejen välillä. Toisaalta merkitsevyyttä löydettiin myös ristiintaulukointien avulla, mistä paljastui demografisten tekijöiden perusteella selkeitä eroja tapahtumagenrejen välillä. Erot voisivat teoriassa johtua yksinkertaisesti siitä, että nämä nyt ovat niitä kategorioita, mitkä suomalaisia kiinnostaa tai ei kiinnosta. Todennäköisesti erot johtuvat kuitenkin pitkälti myös siitä, missä tapahtumakategorioissa on ollut paljon tarjontaa My Live Nationin kautta. Tässä tilanteessa tutkimuksen dataa hyödyntämällä voitaisiin pyrkiä lisäämään jäsenmäärää esimerkiksi niiden ikäryhmien osalta, jotka ovat vähemmän edustettuina tällä hetkellä.

Esimerkiksi iän perusteella nuoret ja erityisesti miehet olivat suhteessa vähemmän edustettuina. Live Nationilla on kuitenkin paljon tapahtumia, joiden kohderyhmää olisi juuri nuoret sekä erityisesti miehet, joten olisi kannattavaa saada heitä enemmän jäseniksi. Yksinkertainen tapa nuorten kiinnostuksen herättämiseen olisi tarjota jäsenyyden kautta etuja tapahtumagenreissä, jotka kiinnostavat nuoria. Kyselystä ilmenee, että nuoria kiinnosti muita enemmän erityisesti pop- ja rap/hip hop – tapahtumat. Eduista nuoria kiinnosti muita enemmän arvonnat. Esimerkiksi arpomalla lippuja näiden genrejen tapahtumiin, voitaisiin saada nuoria aktivoitua liittymään jäseneksi. Tähän voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Live Nationin rap-festivaalia Blockfestiä. Vaikka jäsenyyteen kohdistuvan viestinnän näkökulmasta sosiaaliset mediat keräsivät vähäistä kiinnostusta, kiinnostivat ne nuoria selkeästi enemmän, kuin muita ikäryhmiä. Sosiaalinen media, ja erityisesti TikTok sekä Instagram, voisivat olla hyviä kanavia jäsenyyden mainostamiseen nuorille. Vastauksista välittyi myös nuorempien ikäryhmien kiinnostus personoidumpaa palvelua kohtaan.

Yleisesti ottaen jäsenet toivoivat etuja paljon lisää. Etujen lisääminen tai monipuolistaminen voisi kin olla hyvä vaihtoehto toiminnan kehittämiseen asiakaslähtöisemmäksi. Tarjoamalla useammin esimerkiksi paljon kiinnostusta herättäneitä lippu- tai jäsenetuja tapahtumissa, kuten jonon ohitus, voitaisiin vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin. Samalla edut loisivat lisäarvoa jäsenyydelle houkutellen uusia jäseniä olemassaolollaan sekä tyytyväisten jäsenten kehuja muodossa. Kuten

tietopohjassakin käytiin läpi, rahalliseen hyötyyn perustuvat ”kovat edut” eivät ole itsessään vakaa pohja rakentaa jäsenyyttä. Rahallisen hyödyn perässä tulevat kuluttajat poistuvat yhtä nopeasti löytäessään parempaa rahallista hyötyä muualta. Tämän vuoksi ennakkomyynnit ja suora tapahtumaviestintä toimivat erittäin tärkeänä pohjana jäsenyydellä, mikä on tärkeä säilyttää. Eksklusiiviset ”pehmeät edut” sitouttavat kuluttajia tehokkaammin osaksi yrityksen toimintaa, kuin pelkkä rahallinen hyöty.

Pitkällä aikavälillä suurta jäsenmäärä voisi olla tehokkainta palvelu juuri personoidumman palvelun kautta. Tärkeää olisi pystyä luomaan jäsenyydellä lisäarvoa asiakkuuteen. Tämä voisi esimerkiksi onnistua personoidumpaan viestintään panostamalla. Esimerkiksi yleisen tapahtumaviestinnän lisäksi voitaisiin tarjota mahdollisuutta tapahtumagenre kohtaisen viestinnän tilaamiseen. Tämä palvelisi myös erityisesti yrityksen edun mukaisesti nuorempien ikäluokkien tarpeita. Jäsenyyden personointi voisi toimia ratkaisuksi heille, sillä kyseiset ikäluokat olivat vähemmän edustettuja ja tyytymättömämpiä jäsenyyteen. Toinen tapa tuoda lisäarvoa on eksklusiivisuuden tunteen luominen spesiaaleilla eduilla ja palveluilla. Esimerkiksi suurta osaa jäsenistä kiinnosti huomattavasti tieto ensimmäisenä tapahtumista. Voisiko jäseniä esimerkiksi tiedottaa tapahtumista ennen muita tai tarjota heille erityiskohtelua tapahtumapaikoilla vaikka jonon ohitusten tai tuotealennusten muodossa. Myös jäsenedut tapahtumissa kiinnostivat erityisesti nuorempia jäsenryhmiä.

Yleisesti kyselystä välittyi, että oli paljon jäseniä, joilla oli vain yksittäisiä kokemuksia suuren kysynnän tapahtumiin lippujen tavoittelusta. Kun lippujen kysyntä oli ylittänyt tarjonnan ja lippuja ei saatu, syntyi negatiivinen assosiaatio yrityksestä ja jäsenyydestä. Myös suuri jäsenmäärä itsessään aiheuttaa omat vaikeutensa kuluttajien huomioimiseen liittyen. Eräs vastaaja kommentoi avoimissa vastauksissa, että pienetkin edut kantaisivat pitkälle ja loisivat positiivista kuvaa jäsenyydestä. Tämä voisi olla myös hyvä näkökulma suuren jäsenmäärän tyytyväisenä pitämiseen. Olisi tärkeää, että etuja olisi riittävän paljon ja riittävän säännöllisesti tarjolla, sillä jäsenmäärä on erittäin suuri. Kuten kyselyyn vastannut ilmaisi, pienetkin edut luovat jo onnistumisen tunteen ja luovat positiivista kuvaa jäsenyydestä. Ei siis ole järkevää pyrkiä aina tarjoamaan liian isoja etuja tai alennuksia, sillä ne eivät ole tehokkaita pitkällä tähtäimellä. My Live Nationilla on paljon jäseniä, joille pienikin hyöty ja tarpeisiin vastaaminen voisi muuttaa näkemystä jäsenyydestä huomattavasti. Ison jäsenyyden ongelma on personoidun palvelun katoaminen, ja se ettei kaikkia jäseniä pystytä huomioimaan. Tällöin korostuu pienet asiat ja positiiviset muistot. Pienetkin onnistumisen tunteet voivat vaikuttaa paljon tyytyväisyyteen.

Jäsenyyden näkökulmasta tärkeää olisi, että se tuo lisäarvoa asiakkuudelle ja palvelee kokonaisvaltaisesti kuluttajien tarpeita. Jos kyseessä on tuotteistamaton jäsenyys, voidaan se tehdä yllättämällä asiakkuuksia eduilla tietämättä, että on jäsen. My Live Nation -jäsenyys on kuitenkin

tuotteistettu jäsenyyss ja sitä mainostetaan yrityksen sivuilla eduilla, jolloin olisi erityisen tärkeää viestiä läpinäkyvästi, mistä jäsenyydessä on kyse. Kyselyn avoimissa vastauksissa toistui ettei kuluttajat olleet usein täysin tietoisia olevansa My Live Nation -jäseniä. Tämä on erittäin ongelmallista jäsenyyden ja yrityksen kannalta. Jäsenyydestä paremmin viestiminen onkin tärkein yksittäinen kehityskohde. Läpinäkyvyys lisäisi houkuttavuutta ja tyytyväisyyttä sekä luottamusta niin jäsenyyttä kuin koko yritystä kohtaan. Selkeään viestimiseen olisi hyvä sisällyttää, mikä jäsenyys on, mitä sillä saa ja toisaalta, mitä siihen liittyminen kuluttajalta vaatii. Tällä hetkellä toteutus on kenties selkeää yrityksen sisäisesti, mutta olisi tärkeää viestiä jäsenyydestä myös ulospäin paremmin.

Arvonlisäämisen näkökulmasta jäsenyyden houkuttelevuutta ja yleistä yrityksen läpinäkyvyyttä sekä brändiä voitaisiin kirkastaa jäsenviestinnän avulla. Kuten tietopohjassa avattiin, erityisesti nuoret kuluttajat ovat jatkuvasti enemmän kiinnostuneita yrityksen arvoista ja myös tapahtumalalla vastuullisuudesta on kasvanut kiinteä osa perustoimintoja. Live Nation voisikin hyötyä avoimesta viestinnästä vastuullisuustoimien suhteen ja tätä voitaisiin hyvin jalkauttaa myös My Live Nation -jäsenrekisterin kautta. Tämä toisi lisäarvoa kuluttajille läpinäkyvyyden muodossa ja loisi näin brändiuskottavuutta, mikä voisi sitouttaa jäseniä entisestään yrityksen toimintaan.

Yhteenvedona eniten parannettavaa jäsenyydessä olisi siis viestinnän näkökulmasta: miten välittää kuluttajille selkeämmin mikä on My Live Nation -jäsenyys. Olisi myös tärkeää miettiä, miten jäsenyydellä saataisiin luotua enemmän arvoa asiakaskokemuksen näkökulmasta. Personoidumpaan palveluun ja eksklusiivisempiin etuihin olisi hyvä panostaa, mutta suuren jäsenmäärän näkökulmasta toteutustapa voi olla haastava. Yrityksen näkökulmasta jäsenmäärän lisääminen on myös hyvä tavoite. Yrityksen kannattaa kohdistaa uusien jäsenten hankkiminen kohderyhmiin, jotka ovat tällä hetkellä vähemmän edustettuina jäsenyydessä. Jäsenmäärän lisääminen ei kuitenkaan itsessään ole ratkaisu asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen, vaan sen lisäksi olisi tärkeää palvella jo olemassa olevia jäseniä ja panostaa heidän tyytyväisyyteensä. Kyselystä välittyi jäsenten tyytymättömyys etujen määrän, mikä voisi olla hyvä lähtökohta lisäarvon luomiselle. Pehmeiden etujen painottaminen loisi kestävä pohjaa jäsenyydelle tulevaisuudessa.

Jatkon kannalta olisi tärkeää saada konkreettisia toimia tutkimustulosten perusteella. Se loisi jo itsessään kuvaa siitä, ettei tutkimusta tehty turhaan, vaan yritys välittää aidosti asiakkaidensa mielenpiteistä. Tämän lisäksi My Live Nation -jäsenten tyytyväisyyttä tulisi alkaa kartoittamaan säännöllisemmin. Usein tutkimuksen täysi potentiaali jää hyödyntämättä, kun jatkotutkimuksia ei toteuteta, jolloin pitkántähtäimen kehitystä ei tapahdu. Niin tyytyväisyyden mittaamisesta yleisesti kuin tutkimuksessa käytetystä NPS- mittarista saadaan maksimaalinen hyöty irti säännöllisellä toteutuksella. Tällöin voidaan seurata kehityksen kulkua ja mitata tehtyjen muutosten onnistumista vertailemalla tulosten kehittymistä.

6.4 Opinnäytetyöprosessin/tutkimusprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan haastava sekä opettavainen. Näin lopuksi voimme kuitenkin todeta, että se oli myös erittäin antoisa. Olimme luottavaisia, että yhdessä saisimme aikaan parhaimman mahdollisen kokonaisuuden. Kommunikoimme jatkuvasti työn eri vaiheissa, ja tapasimme viikoittain. Jaoimme vastuualueita työn osa-alueittain, jotta työ etenisi sujuvammin. Aiemmin koulun eri kursseilla olimme työskennelleet yhdessä onnistuneesti. Voimmekin todeta, että työskentely yhdessä onnistui myös tässä projektissa.

Aloitimme opinnäytetyön vuoden 2024 alussa työn rajaamisella sekä kyselylomakkeen suunnittelulla. Työn rajaaminen osoittautui yllättävän haastavaksi. Olisimme voineet tehdä rajauksen hieman tiiviimmäksi, sillä ajoittain tuntui siltä, että käsiteltävä aihe on jopa liian laaja ja se meinasi levitä entisestään kirjoittaessa. Koko tutkimuksen onnistumisen kannalta kyselylomake oli tärkeää tehdä huolella. Tavoitteena oli huolellisesti pohjustamalla saada luotettavasti mahdollisimman paljon asioita analysoitavaksi. Työn ja tutkimuskyselyn valmistelut veivätkin eniten aikaa, ja aikataulussa jäimme hieman jälkeen. Tämä oli kuitenkin oikea ratkaisu sillä huolellisesti valmisteltu kysely ja saatekirje takasivat koko työn onnistumisen.

Tietoperustan tekeminen oli myös työntäyteistä sekä melko hidasta, mutta olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Yllätyimme, kuinka työlästä tulosten analysointi lopulta oli. Tähän vaikutti varmasti myös se, että kumpikaan meistä ei ollut aiemmin näin laajasti tuloksia analysoinut. Haasteita aiheutti myös tutkimusaineiston laajuus ja myös tässä vaiheessa rajausten tekeminen oli haastavaa, sillä koko aineistoa ei millään voinut tutkimuksessa avata. Hyödyimme suuresti analysoinnissa koulun tarjoamista tutkimuspajoista, joissa saimme ohjeistusta määrällisen tutkimuksen toteutuksen eri vaiheista, mutta erityisesti tulosten analysoinnista. Lopulta työlään aineiston avaamisen jälkeen oli melko helppo pohtia erilaisia johtopäätöksiä ja toisaalta kehitysehdotuksia jäsenyyden parantamiseksi. Aikataulua saimme kirittyä loppua kohti kiinni ja palautimme työn aikataulutavoitteen mukaisesti valmiiksi.

Olemme kiitollisia siitä, että Live Nation Finland mahdollisti tämän toimeksiannon. Se motivoi teemmään mahdollisimman hyvää jälkeä, sillä työ toivottavasti on toimeksiantajalle konkreettisesti hyödyllinen. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on ollut saumatonta ja varsinkin kyselylomaketta hiottiin paljonkin yhdessä.

Opinnäytetyöprosessin aikana olemme saaneet arvokasta oppia monilta erilaisilta osa-alueilta. Yksi merkittävimmistä opeista on ollut varmasti tutkimustyön kokonaisvaltainen hallinta. Oli pakko organisoida aikataulutusta, jotta projekti eteni tehokkaasti. Lisäksi olemme kehittyneet varmasti itenäisessä työskentelyssä, vaikka yhdessä työn teimmekin. Molemmilla on ollut kuitenkin omat

vastuu-alueet. Myös ongelmanratkaisutaidot ovat parantuneet projektin aikana, sillä olemme kohdanneet sellaisia haasteita, joihin on täytynyt löytää koko yksin tai yhdessä ratkaisu. Erityisesti olemme kehittyneet määrällisessä tutkimuksen toteutuksessa. Tärkeänä oppina projektin aikana on myös ollut erilaiset tutkimus- ja analyysitaidot. Esimerkiksi Webropol-työkalu ja tilastollisten merkitsevyyksien sekä ristiintaulukointien monipuolinen hyödyntäminen oli meille molemmille pitkälti uutta. Olemme myös oppineet arvioimaan erilaisia lähteitä ja tietoa kriittisesti. Olemme kehittäneet uusia taitoja ja vahvistaneet olemassa olevia, jotka ovat varmasti arvokkaita tulevaisuudessa työelämässä ja jatko-opinnoissa. Toisaalta olemme opinnäytetyöprosessin aikana oppineet myös todella paljon uutta työmme aiheesta ja siihen liittyvistä käsitteistä, kuten asiakkuuksienhallinta, sitouttaminen, uskollisuusohjelma ja tyytyväisyyden mittaaminen.

Lopuksi voimme todeta, että olemme tutkimuksen laajuuden ja tiukan aikataulun huomioiden erittäin tyytyväisiä toteuttamamme tutkimuksen lopputulokseen. Onnistuimme mielestämme vastaamaan hyvin monipuolisesti asettamiimme alakysymyksiin ja erityisesti tutkimuksen pääkysymykseen ”Miten My Live Nation -jäsenyyttä voitaisiin kehittää?” Yleisesti opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena erittäin opettavainen ja onnistunut kokemus, josta hyötyi niin tekijät kuin toimeksiantajakin.

Lähteet

Adobe Experience Cloud Team. 6.7.2023. The customer journey – definition, stages, and benefits. Luettavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/customer-journey>. Luettu: 14.3.2024.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Meedia Zone OÜ. Viro. Luettu: 10.3.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 09.03.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Birkett, A. 6.4.2022. How to Measure Customer Satisfaction in 8 Simple Steps. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/how-to-measure-customer-satisfaction>. Luettu: 8.3.2024.

Blockfest s.a. Meidän tarina. Luettavissa: <https://www.blockfest.fi/about/>. Luettu: 09.03.2024.

Burt, A., Moorman, C., Morey, T. & Redman, T. C. 2020. Customer Data and Privacy: The Insights You Need From Harvard Business Review. Harvard Business Review Press.

Butscher, S. A. 2016. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Routledge. New York.

Daffy, C. 2019. Creating Customer Loyalty. Kogan Page Limited.

Ekokompassi s.a. Sertifikaatti. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/sertifikaatti/>. Luettu: 3.3.2024.

Emplifi 2023. Emplifi Reveals Nearly 90% of Consumers Say Customer Ratings and Reviews Have the Biggest Impact on Purchasing Decisions. Luettavissa: <https://emplifi.io/press/study-reveals-customer-ratings-reviews-impact-on-purchase-decisions>. Luettu: 20.2.2024.

EUR-Lex 2021. Pariisin sopimus. Luettavissa: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=LEGISSUM:paris_agreement. Luettu: 25.2.2024.

EUR-Lex s.a. Ympäristö ja ilmastonmuutos. Luettavissa: https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/environment.html?root_default=SUM_1_CODED=20&locale=fi. Luettu: 25.2.2024.

European Commission s.a. Corporate sustainability and responsibility. Luettavissa: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en?prefLang=fi. Luettu: 25.2.2024.

Finder s.a. Live Nation Finland Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Tapah-tumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4/Live+Nation+Finland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/185319>. Luettu: 15.4.2024

Frey S., Bar Am J., Doshi V., Malik A. & Nobl S. 2023. Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. McKinsey Group & NielsenIQ. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#/>. Luettu: 28.2.2024.

Hirose, A. 3.11.2022. Marketing to Gen Z: How to Get It Right. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/marketing-to-gen-z/>. Luettu: 25.2.2024.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 8.4.2024.

Kauppinen, M., Nieminen, A. & Ryhänen, T. 29.5.2023. Vastuullinen myynti tuottaa tulosta. eSignals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/myynti/vastuullinen-myynti-tuottaa-tulosta/#1a164465>. Luettu: 10.3.2024.

Kinnunen, M. & Luonila, M. Festivaali- ja venuebarometri 2022. Sibelius-Akatemia. Luettavissa: https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/7878/Festivaali-%20ja%20venuebarometri%202022_Sibelius-Akatemian%20selvityksi%c3%a4%20ja%20raportteja%2027.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Luettu: 4.4.2024.

Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. *Marketing management*. 4th European edition. Harlow, England: Pearson.

Kruse, K. 7.3.2016. The 80/20 Rule And How It Can Change Your Life. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2016/03/07/80-20-rule/?sh=e9f5a183814b>. Luettu: 21.2.2024.

Lidl s.a. about us. Luettavissa: <https://www.lidl.com/about-us>. Luettu: 5.4.2024.

Lidl Plus s.a. Luettavissa: <https://www.lidl.fi/c/mikae-on-lidl-plus/s10021504>. Luettu: 3.4.2024.

LinkedIn 2023. Live Nation Finland's Post. Luettavissa: https://www.linkedin.com/posts/live-nation-finland-oy_ymp%C3%A4rist%C3%B6vastuu-tarkoittaa-meille-konkreettisia-activity-7135253534307926017-qxhu?trk=public_profile_like_view. Luettu: 19.3.2024.

Live Nation Agency s.a. Artistit. Luettavissa: https://agency.livenation.fi/?_gl=1*zlrl5x*_ga*MTQ4ODY2MTU0NC4xNzA2MjY0OTY4*_ga_GJES3R599H*MTcxMzk4MDkzNy4yMzEuMS4xNzEzOTgyMTE1LjYwLjAuMA..#artistit. Luettu: 9.3.2024

Live Nation Entertainment s.a. a. Empowering the Earth: Live Nation Environmental Sustainability Charter. Luettavissa: <https://www.livenationentertainment.com/wp-content/uploads/2019/05/Live-Nation-Environmental-Charter.pdf>. Luettu. 26.2.2024.

Live Nation Entertainment s.a. b. Life at Live Nation. Luettavissa: <https://www.livenationentertainment.com/life-at-ln/>. Luettu: 26.2.2024.

Live Nation Entertainment s.a. c. Work at Live Nation. Luettavissa: <https://www.livenationentertainment.com/careers/>. Luettu: 26.2.2024.

Live Nation Entertainment s.a. d. Work at Live Nation. Luettavissa: <https://www.livenationentertainment.com/about/>. Luettu: 26.2.2024.

Live Nation Finland s.a. a. YKSITYISYYS. SINUN TIETOSI. SINUN LUOTTAMUKSESI. Luettavissa: <https://www.livenation.fi/partners/list-old/glossary.privacy#mitenkaumlytaumlmmetietojasi-jamiksi>. Luettu: 26.2.2024.

Live Nation Finland s.a. b. Nauti eksklusiivisista eduista. Luettavissa: <https://www.livenation.fi/register>. Luettu: 26.2.2024.

Live Nation Finland s.a. c. J Balvin: Que Bueno Volver a Verte Tour. Luettavissa: <https://www.livenation.fi/show/1461486/j-balvin-que-bueno-volver-a-verte-tour/helsinki/2024-05-16/fi>. Live Nation Finland <https://www.livenation.fi/show/1461486/j-balvin-que-bueno-volver-a-verte-tour/helsinki/2024-05-16/fi>. Luettu: 5.4.2024.

Logistiikan maailma s.a. TALOUDELLINEN, YMPÄRISTÖ- JA SOSIAALINEN VASTUU. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/>. Luettu: 5.4.2024

Mansoor, I. 2024. Netflix Revenue and Usage Statistics (2024). Business of Apps. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> Luettu: 26.3.2024.

Marr, B. 2012. Key Performance Indicators (KPI). Pearson Business.

Mattila, I. 16.3.2024. Himoksen talvifestivaalin yleisö valittaa huonoista järjestelyistä, Sanni perui esiintymisensä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010298591.html>. Luettu: 5.4.2024.

Music Finland 2022. Musiikkialan barometri 2022. Music Finland. Luettavissa: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-barometri-2022-1>. Luettu: 4.4.2024.

Männistö, J. 2020. The journey: Happiest customer's book. [Kustannuspaikka tuntematon]: [kustantaja tuntematon].

Nieminen, I-M. 2018. Videovuokraamoketju Makuuni hakeutui konkurssiin – kaikki noin 120 työntekijää irtisanotaan. Keskisuomalainen. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/paikalliset/2426023> Luettu: 26.3.2024.

Oxford Reference 2024. Customer Loyalty. Luettavissa: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-0488>. Luettu: 20.2.2024.

Prudence, K. 27.1.2024. The Four Most Important Customer Satisfaction Metrics. Hanover Research. Luettavissa: <https://www.hanoverresearch.com/insights-blog/four-most-important-customer-satisfaction-metrics/?org=corporate>. Luettu: 8.3.2024.

Psykologilehti 2023. Mihin katosi keskittymiskyky? Luettavissa: <https://psykologilehti.fi/mihin-katosi-keskittymiskyky/> Luettu: 3.4.2024.

Puthiyamadam, T. & Reyes, J. 2018. Experience is everything: Here's how to get it right. PWC. USA. Luettavissa: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. Luettu: 10.3.2024.

Rautiainen, J 12.1.2023. Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmentti-nain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/>. Luettu: 14.3.2024.

Saarnivuo-Myöhänen, K. s.a. Hakukoneoptimointi – mitä, miten ja miksi? Luettavissa: <https://wisenetwork.fi/fi-fi/article/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointi-mita-miten-ja-miksi/278/>. Luettu: 5.4.2024.

Serviceform 2024. 7 syytä miten chatbot parantaa sivustosi asiakaskokemusta. Luettavissa: <https://serviceform.fi/7-syyta-hyodyntaa-chatbottia>. Luettu: 5.4.2024.

Sons, T. 4.11.2022. How Corporate Social Responsibility Appeals To Your Customers. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/11/04/how-corporate-social-responsibility-appeals-to-your-customers/?sh=1ec81e833610>. Luettu: 21.2.2024.

Skees, S. 2023. Purposeful brands. Kogan Page Limited.

Taanila, A. 25.10.2013. P-arvo. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/02/14/p-arvo/>. Luettu: 24.4.2024.

Taanila, A. 31.3.2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu: 24.4.2024.

Taloustutkimus 2022. Asiakasrvesta kilpailuetua. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasrvesta-kilpailuetua.html#ota-yhteytta>. Luettu: 18.3.2024.

Tulos Helsinki. s.a. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Luettavissa: <https://tulos.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku>. Luettu: 5.4.2024.

Uusitalo, I. 2.3.2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa?. Salesforcen blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut/#miksi-asiakaspolkujen-hahmottaminen-kannattaa%20Luettu:%2003.03.2023>. Luettu: 27.3.2024.

Valoa 2024. Mitä on asiakasarvo? Luettavissa: <https://www.valoa.io/apua-kasvuun/mita-on-asiakas-arvo/>. Luettu: 18.3.2024.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>. Luettu: 8.4.2024.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujii. PS-Kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 24.4.2024.

Villani, I. 2019. Transform customer experience: How to achieve customer success and create exceptional CX. Milton Old: John Wiley & Sons.

Wall, D. 2024. THE TRUTH ABOUT TICKET PRICES. Luettavissa: <https://www.livenationentertainment.com/2024/03/the-truth-about-ticket-prices/>. Luettu: 10.3.2024.

Your Europe 2022. Yleinen tietosuoja-asetus. Luettavissa: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm. Luettu: 18.3.2024.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

— Voita Ticketmaster-lahjakortti! —

MY LIVE NATION -TYYTYVÄISYYSKYSELY

Hyvä My Live Nation -jäsen,

Olemme kaksi liiketalouden tradenomiopiskelijaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Toteutamme opinnäytetyötutkimusta toimeksiantona Live Nation Finlandille. Tutkimuksemme tavoite on selvittää kuluttajien tyytyväisyyttä My Live Nation -jäsenyyteen sekä kartoittaa mahdollisia kehityskohteita.

Kyselyyn vastaaminen vie sinulta vain noin viisi minuuttia.

Jokainen vastaus on tutkimuksellemme tärkeä. Niin Live Nation Finland kuin me tutkimuksen tekijät arvostamme suuresti käyttämäsi aikaa My Live Nation -jäsenyyden kehittämisen hyväksi.

Kyselyyn vastataan anonyymisti. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä henkilöllisyytesi tule missään vaiheessa esille.


Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi kyselyn loputtua aukeavalle arvontalomakkeelle. **Kaikkien sähköpostiosoitteensa antaneiden vastaajien kesken arvotaan 50 euron arvoinen Ticketmaster-lahjakortti.**

Kysely ja arvonta sulkeutuvat sunnuntaina 10.3. klo 22!

Ystävällisin terveisin

Roope Karhunen & Aaro Pohjanmaa
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liite 2. Tutkimuskysely



Tyytyväisyyskysely My Live Nation -jäsenille

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)


Tämä kysely on lähetetty kaikille My Live Nation -jäsenille. Jäsenrekisteriin kuuluvat saavat viikkokirjeellä tiedon uusista ja lähestyvistä tapahtumista sekä eksklusiivisia etuja, kuten ennakkomyyntejä, kilpailuja, arvontoja ja lippuetuja.

1. Olen tutustunut [tutkimus- ja suostumustiedotteeseen](#) sisältöön sekä annan suostumuksen tutkimukseen osallistumiseen. *

☒ Kyllä

☐ En. Lomakkeen täyttäminen edellyttää, että annat suostumuksen. Voit poistua kyselystä sulkemalla selainen.

Seuraava



i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

2. Ikä *

☐ 18–25

☐ 26–35

☐ 36–45

☐ 46–55

☐ 56–65

☐ Yli 65

3. Sukupuoli *

☐ Mies

☐ Nainen

☐ Muu

☐ En halua vastata


4. Asuinalue *

Valitse ▼

Edellinen Seuraava

20% Valmis (1 / 5)



 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

5. Kuinka usein käyt tapahtumissa? *

- ☐ 0–1 kertaa vuodessa
☐ 2–3 kertaa vuodessa
☐ 4–5 kertaa vuodessa
☐ Yli 5 kertaa vuodessa
☐ En osaa sanoa

6. Mihin suureen kaupunkiin matkustaisit mieluiten tapahtumaa varten? *

- ☐ Helsinki
☐ Tampere
☐ Turku
☐ Oulu
☐ Kuopio
☐ Jyväskylä
☐ Joensuu
☐ Jonnekin muualle, minne?

7. Kiinnostaako sinua enemmän kotimaisten vai kansainvälisten esiintyjien keikat/tapahtumat? *

- ☐ Kotimaiset
☐ Kansainväliset
☐ Molemmat yhtä paljon
☐ En osaa sanoa

8. Kuinka paljon tapahtuman järjestäjä vaikuttaa ostopäätökseesi esimerkiksi konserttilippuja ostaessasi? *

- ☐ Ei lainkaan
☐ Melko vähän
☐ Ei vähän eikä paljon
☐ Melko paljon
☐ Erittäin paljon

Edellinen

Seuraava

40% Valmis (2 / 5)





i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

9. Mikä motivoi eniten liittymään My Live Nation -jäseneksi? Valitse enintään kaksi. *

- ☐ My Live Nation -ennakkomyynti
☐ Arvonta
☐ Suosikkiesiintyjän seuraaminen
☐ Ensimmäisenä tieto tulevista tapahtumista
☐ Tuttavan suositus
☐ Lippuedut
☐ Muu, mikä?

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa
Valitut vaihtoehdot: 0

10. Millaisista Live Nationin tapahtumista olet kiinnostunut?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Ei vähän eikä paljon	Melko paljon	Erittäin paljon
Minua kiinnostaa...					
Stand up -komiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koko perheen tapahtumat (esim. Disney On Ice)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanssi ja muu esittävä taide (esim. baletti tai musikaali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroninen musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hard Rock/Metal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hip Hop/Rap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R&B/Soul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskelmämusiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtoehtomusiikki/Indie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz/Blues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen musiikki, mikä? (esim. Latino, K-Pop, Reggae/Afrorytmit, Fado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>					

11. Kuinka usein olet hyödyntänyt My Live Nation -jäsenyyttä (mm. ennakkomyynnit, lippuedut tai arvonnat)? *

- ☐ En koskaan
☐ Kerran
☐ 2-4 kertaa
☐ 5-7 kertaa
☐ 8 tai enemmän
☐ En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

60% Valmis (3 / 5)





① Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

12. Missä kanavassa vastaanottaisit mieluiten viestintää tapahtumista sekä jäseneduista? Valitse enintään kaksi.

- ☐ Sähköposti
☐ Verkkosivut
☐ Instagram
☐ Facebook
☐ X (Twitter)
☐ TikTok

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa
 Valitut vaihtoehdot: 0

13. Minkälaista viestintää haluaisit My Live Nation -jäseneduista sekä tapahtumista? Valitse enintään kolme. *

- ☐ Personoidumpaa tapahtumaviestintää kiinnostuksen kohteitteni mukaan (esimerkiksi koko perheen tapahtumat, stand up -komiikka tai genreittäin konserteista)
☐ Yleistä tapahtumaviestintää (koottua tietoa ajankohtaisista tapahtumista)
☐ Esiintyjäkohtaista tapahtumaviestintää
☐ Tietoa ennakkomyynteistä
☐ Tietoa lippu- ja muista mahdollisista eduista
☐ Tietoa arvonnoista ja kilpailuista
☐ Viestintää Live Nation Agencyn edustamista kotimaisista artisteista
☐ Jostakin muusta, mistä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa
 Valitut vaihtoehdot: 0

14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
My Live Nation -jäseneksi oli helppo liittyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen My Live Nation -jäsenyyden hyödylliseksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin My Live Nation -jäsenyydelläni enemmän etuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Live Nation -jäsenyys vastaa hyvin tarpeisiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Live Nation -jäsenenä olen päätenyt aiempaa useammin ostamaan lippuja tapahtumiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

80% Valmis (4 / 5)





③ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

15. Kuinka kiinnostavia seuraavat edut mielestäsi ovat? *

	Ei lainkaan kiinnostava	Melko vähän kiinnostava	Neutraali	Melko kiinnostava	Erittäin kiinnostava
Lippu- sekä muut edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Live Nation -ennakkomyynnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personoidut tapahtumasuosituks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut ja arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut, kuten jäsentapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenetuja tapahtumissa, kuten jonon ohitus tai tuote-edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensimmäisenä tieto uusista tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuulutko tällä hetkellä jonkun muun tapahtumajärjestäjän jäsenrekisteriin? *

- ☒ Kyllä
☐ Ei
☐ En tiedä

17. Koetko My Live Nation jäsenyyden kilpailukykyiseksi? *

- ☐ Ei lainkaan kilpailukykyinen
☐ Melko vähän kilpailukykyinen
☐ Neutraali
☐ Melko kilpailukykyinen
☐ Erittäin kilpailukykyinen

18. Kuinka todennäköisesti suosittelet My Live Nation -jäsenyyttä tuttavillesi? *

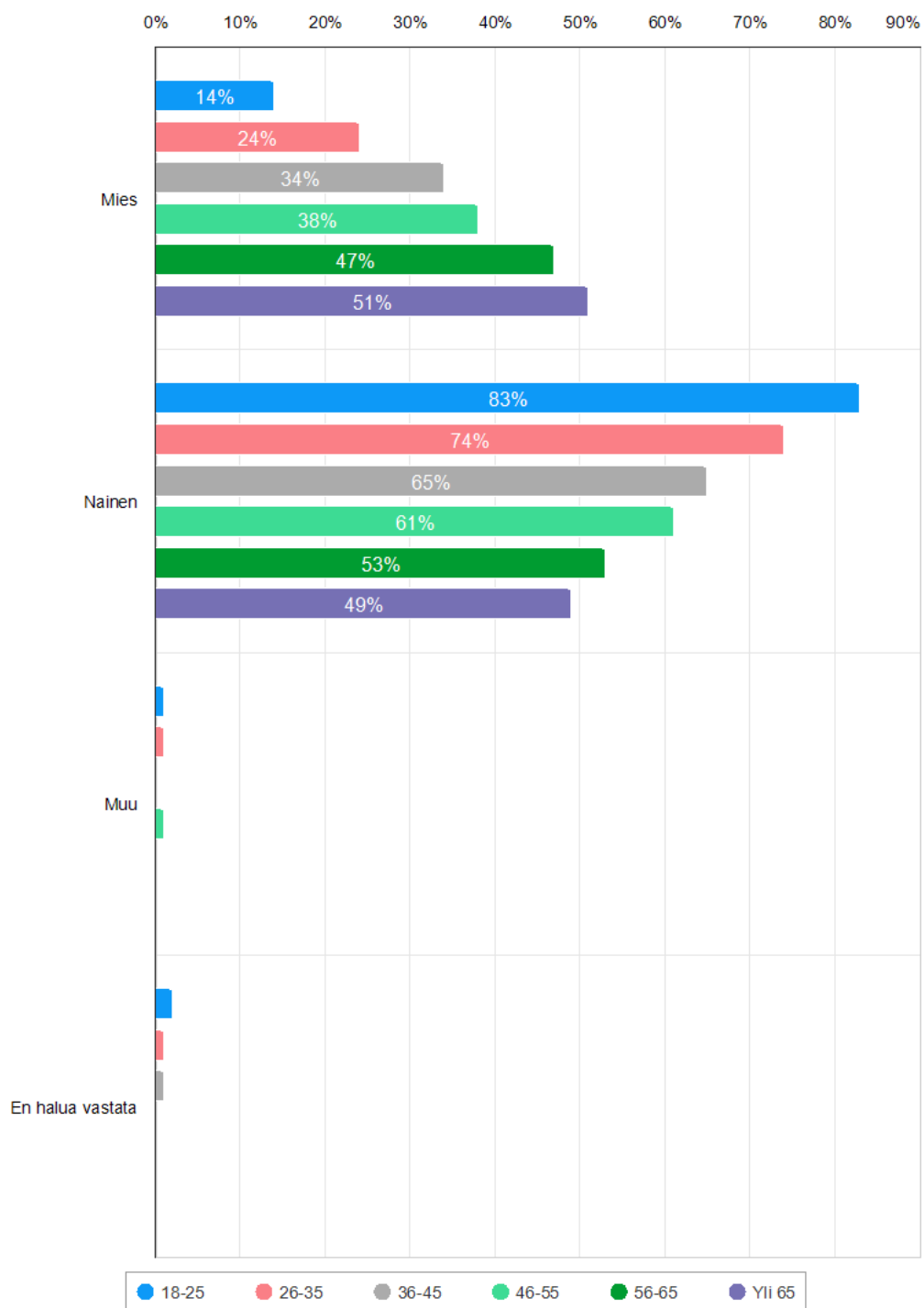
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 En lainkaan todennäköisesti ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin todennäköisesti

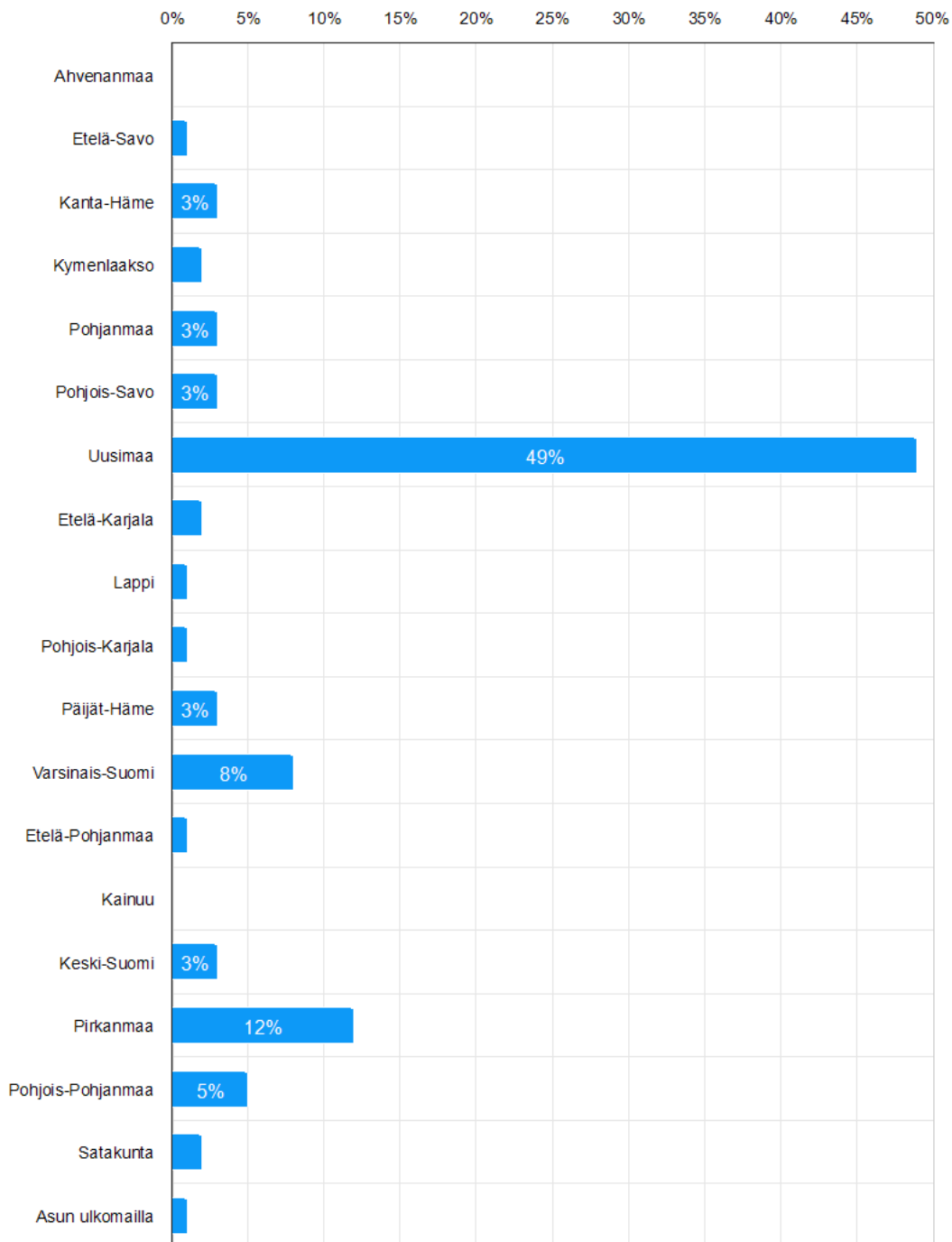
19. Vapaa sana: Miten My Live Nation -jäsenyys vastaisi paremmin tarpeitasi?

Edellinen

Lähetä

100% Valmis (5 / 5)

Liite 3. Sukupuoli jakauma ikäryhmittäin (n=2961)

Liite 4. My Live Nation -jäsenet asuinalueen mukaan (n=2961)

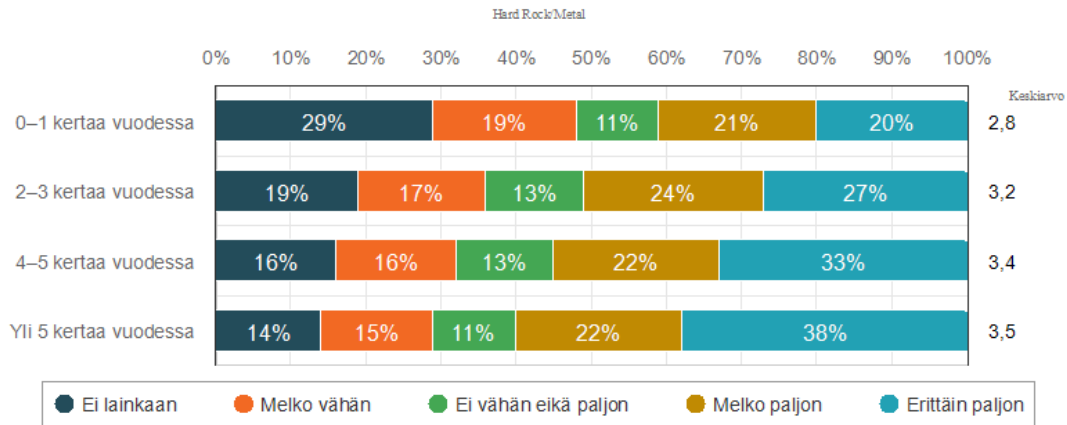
Liite 5. Tapahtuman järjestäjän vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin (n=2961)

	18-25		26-35		36-45		46-55		56-65		Yli 65		
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	Yht-eensä
Ei lainkaan	55	21,1%	110	25,0%	136	23,9%	212	23,1%	135	21,4%	41	28,7%	689
Melko vähän	128	49,2%	225	51,1%	290	51,0%	427	46,5%	280	44,4%	47	32,8%	1397
Ei vähän eikä paljon	47	18,1%	67	15,2%	98	17,2%	194	21,1%	134	21,3%	35	24,5%	575
Melko paljon	27	10,4%	36	8,2%	42	7,4%	81	8,8%	75	11,9%	18	12,6%	279
Erittäin paljon	3	1,2%	2	0,5%	3	0,5%	5	0,5%	6	1,0%	2	1,4%	21
Yht-eensä	260		440		569		919		630		143		2961

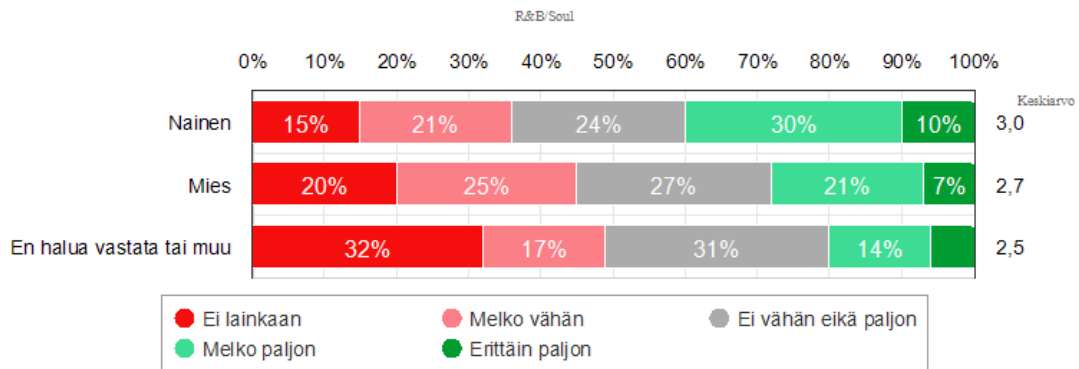
Liite 6. Syy My Live Nation -jäseneksi liittymiselle tapahtumissa käyntiaktiivisuuden mukaan (n=4799)

	0–1 kertaa vuodessa		2–3 kertaa vuodessa		4–5 kertaa vuodessa		Yli 5 kertaa vuodessa		
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	Yhteensä
My Live Nation -ennakkomyynti	183	70,4%	724	74,1%	534	76,4%	804	80,1%	2245
Arvonta	27	10,4%	87	8,9%	47	6,7%	74	7,4%	235
Suosikkiesiintyjän seuraaminen	42	16,2%	136	13,9%	70	10,0%	80	8,0%	328
Ensimmäisenä tieto tulevista tapahtumista	110	42,3%	482	49,3%	379	54,2%	527	52,5%	1498
Tuttavan suositus	3	1,2%	8	0,8%	4	0,6%	1	0,1%	16
Lippuedut	41	15,8%	131	13,4%	107	15,3%	159	15,8%	438
Muu, mikä?	5	1,9%	10	1,0%	9	1,3%	15	1,5%	39
Yhteensä	411		1578		1150		1660		4799

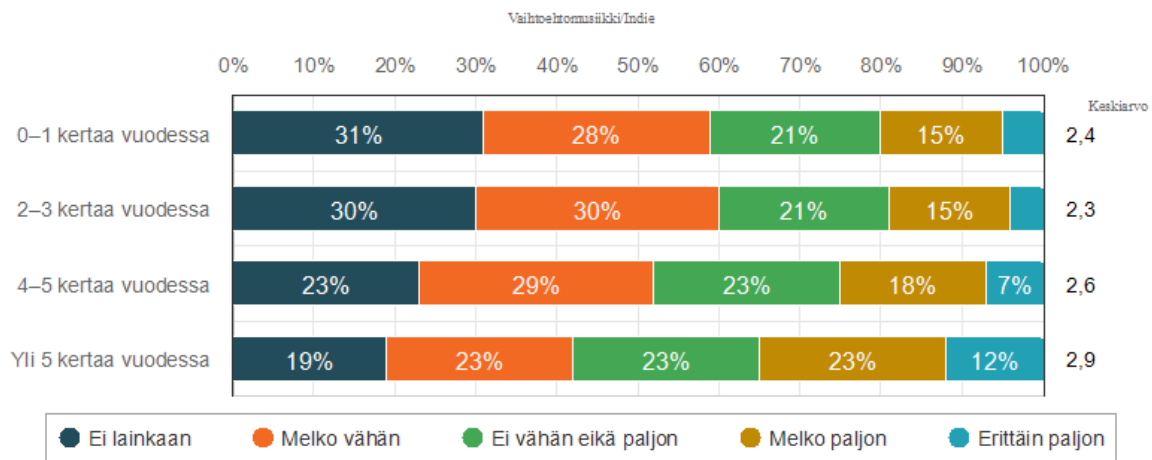
Liite 7. Kiinnostus Hard Rock/Metal -tapahtumia kohtaan tapahtumissa käynti aktiivisuuden mukaan (n=2961)



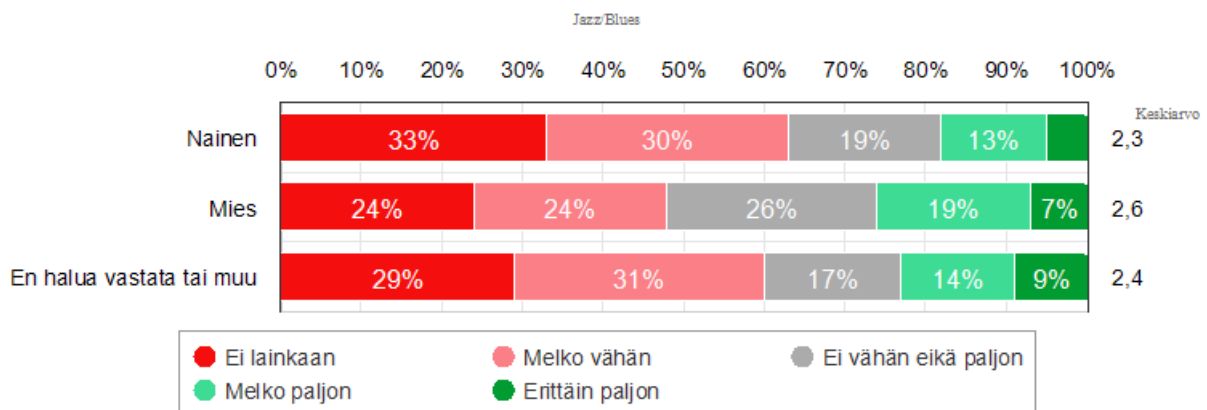
Liite 8. Kiinnostus R&B/Soul -tapahtumia kohtaan sukupuolen mukaan (n=2961)



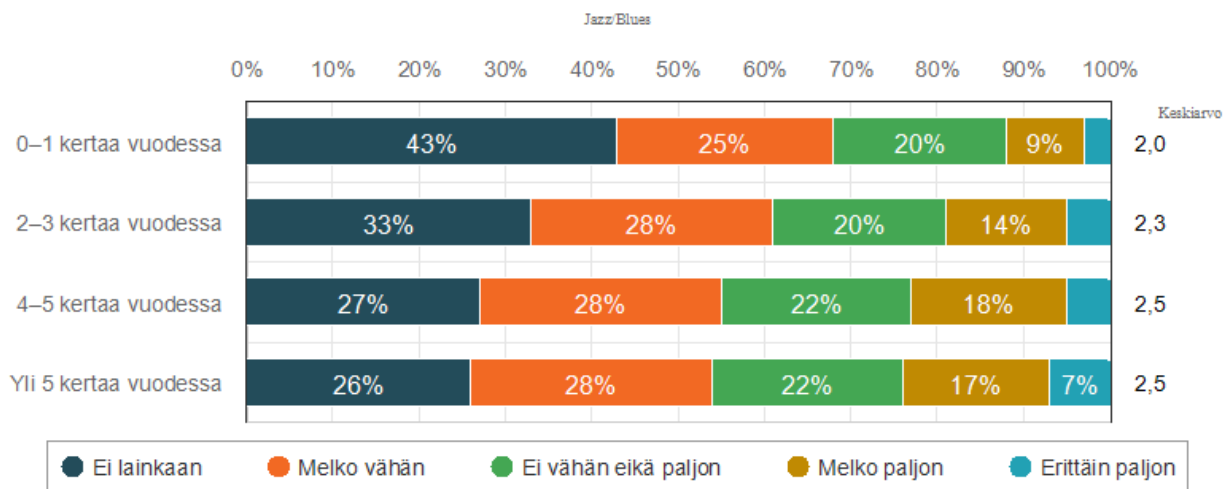
Liite 9. Kiinnostus vaihtoehtomusiikki/indie -tapahtumia kohtaan tapahtumissa käynti aktiivisuuden mukaan

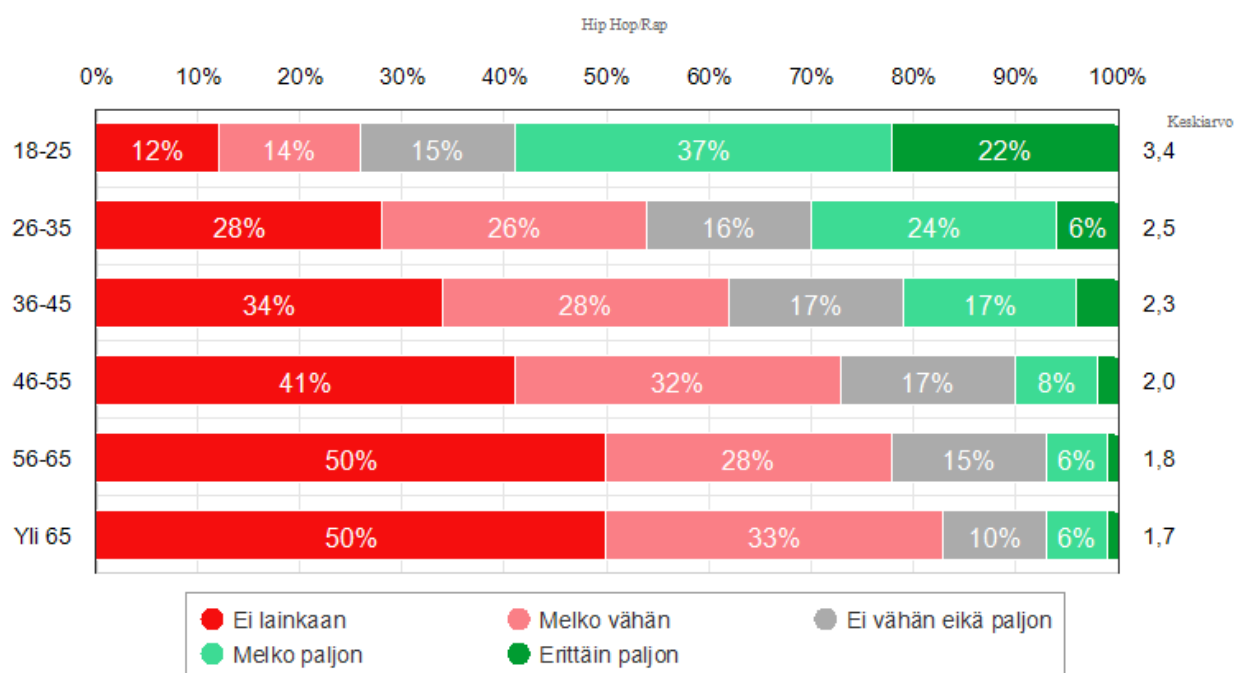


Liite 10. Kiinnostus Jazz/Blues -tapahtumia kohtaa sukupuolen mukaan

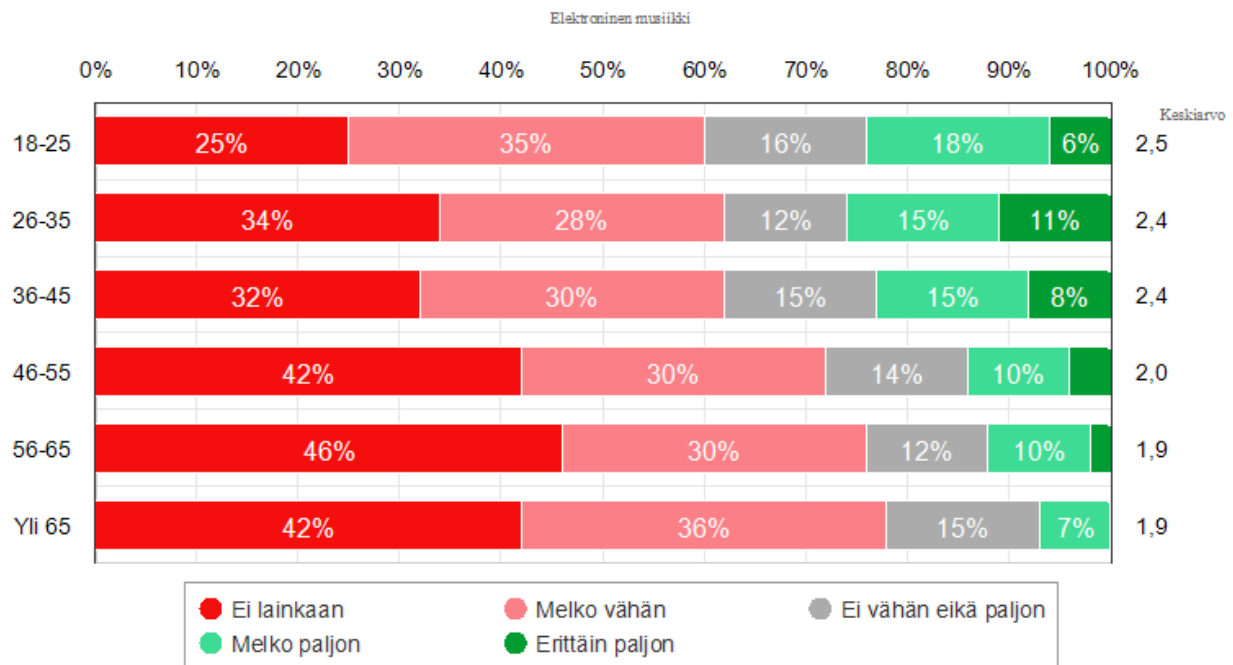


Liite 11. Kiinnostus Jazz/Blues -tapahtumia kohtaa tapahtumissa käynti aktiivisuuden mukaan

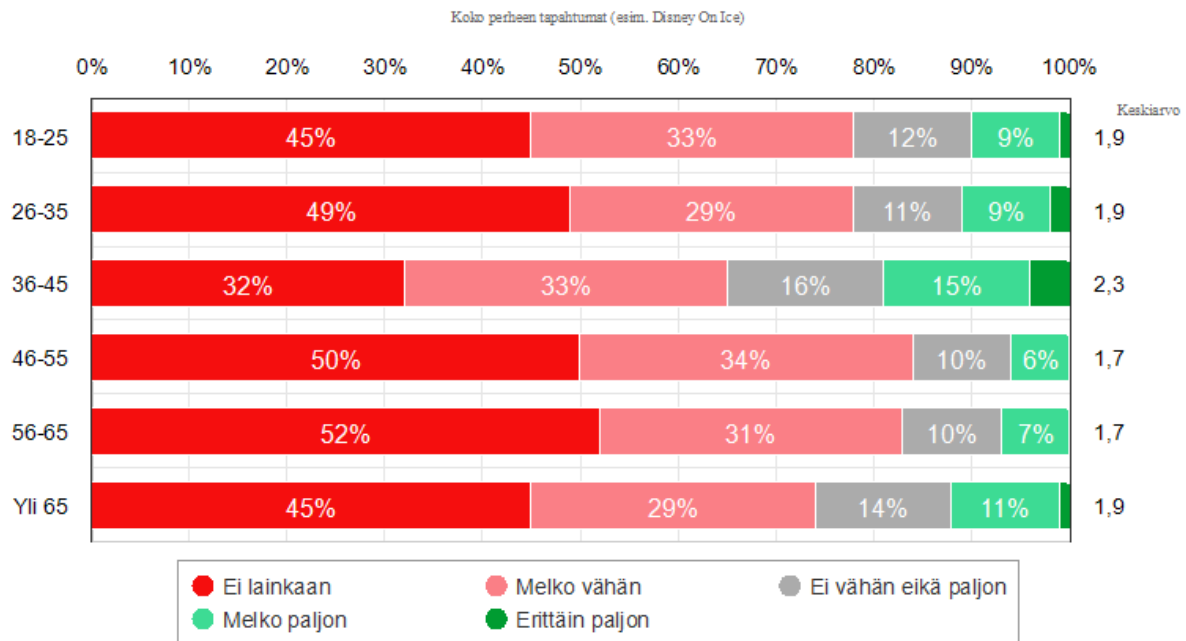


Liite 12. Hip Hop/Rap -tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)


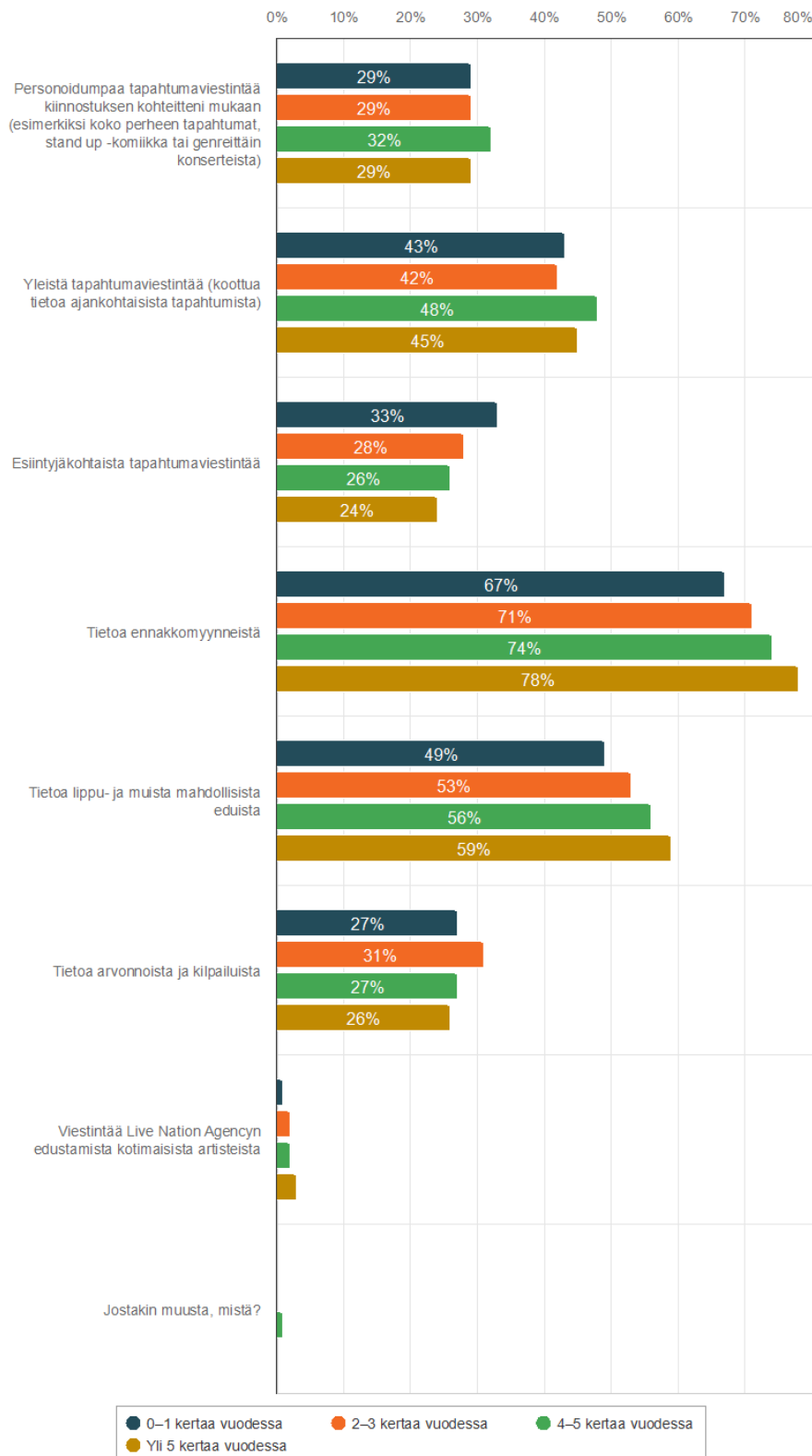
Liite 13. Elektronisen musiikin tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)



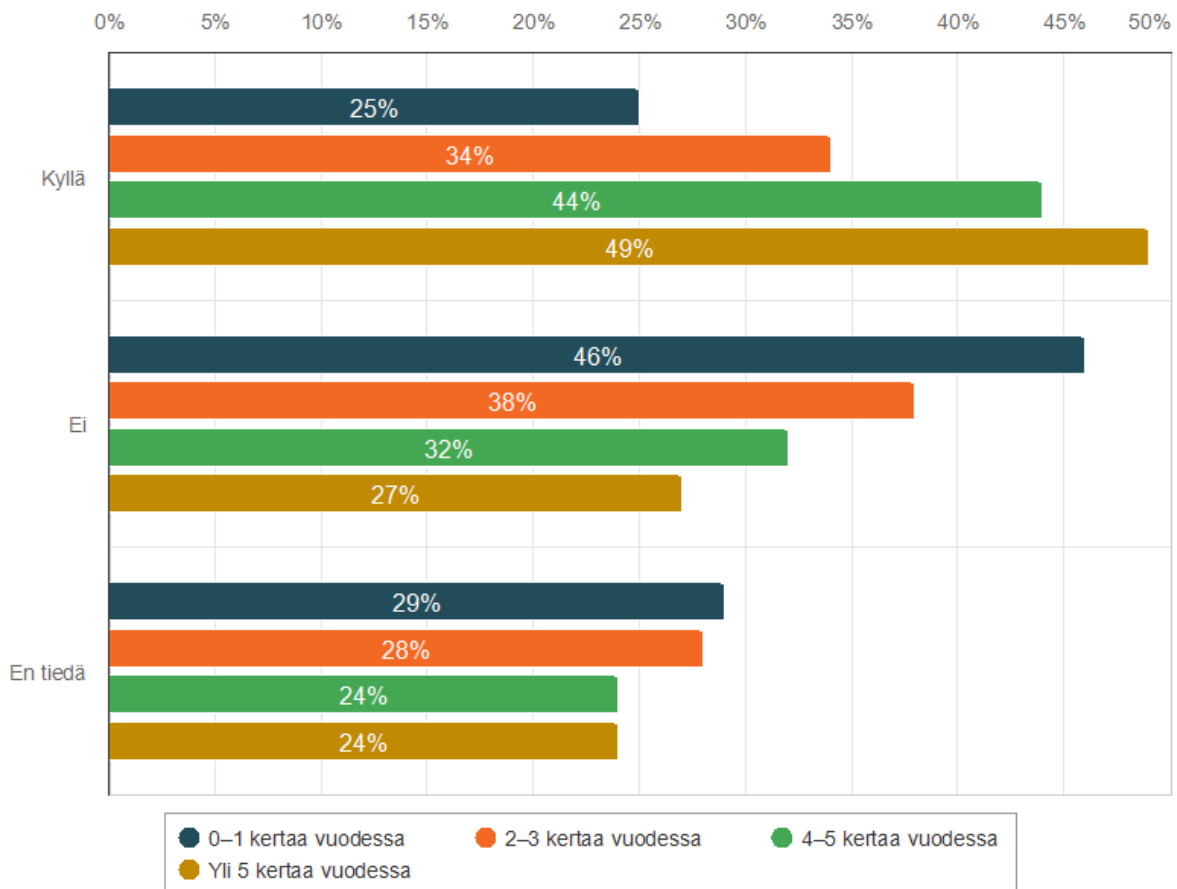
Liite 14. Koko perheen tapahtumien kiinnostus ikäluokittain (n=2961)

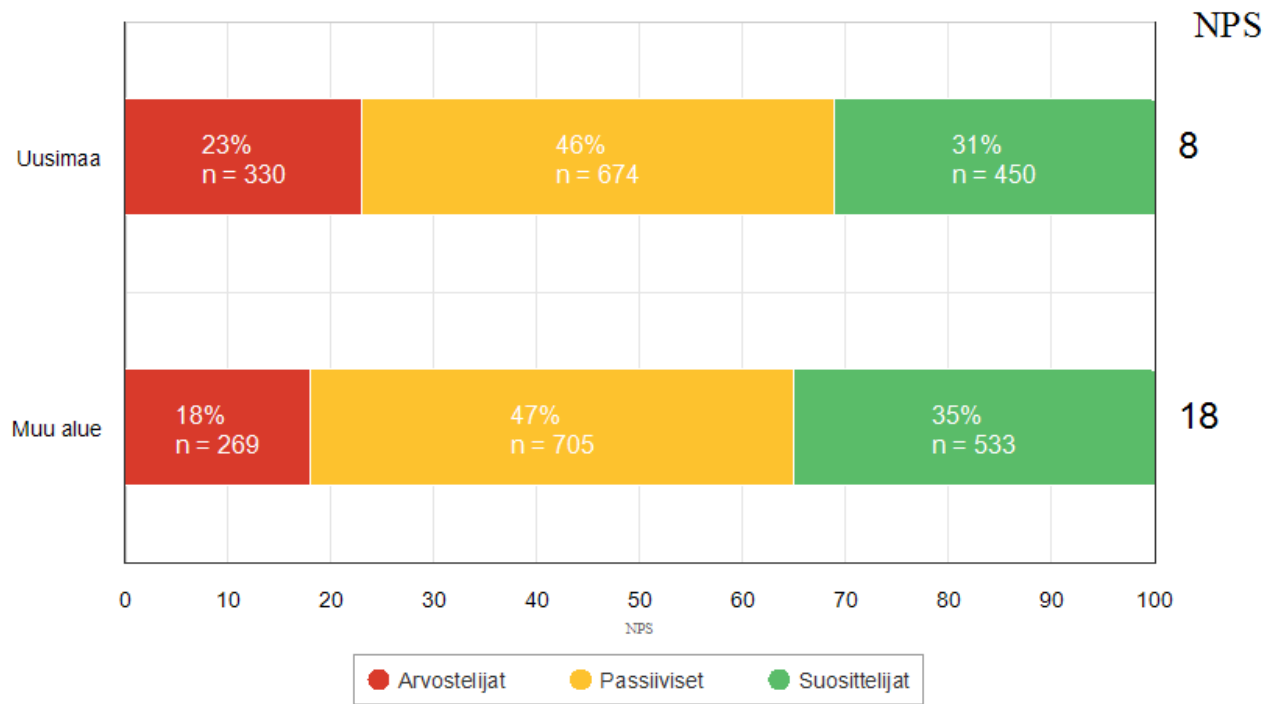


Liite 15. Viestintätoiveet tapahtumassa käyntiaktiivisuuden perusteella



Liite 16. Jäsenet kilpailevien yritysten jäsenrekistereissä tapahtumissa käyntiaktiivisuuden mukaan



Liite 17. NPS alueen mukaan

Liite 18. NPS Sukupuolen mukaan

