

Asiakas- tyytyväisyys- tutkimus 2024

TUTKIMUSRAPORTTI
Helsingin Musiikkitalo

Sirkku Keski-Hallila Senior Insight Manager
Taloustutkimus Oy
30.5.2024

Sisällys

Miten tutkimus tehtiin	3
Yhteenveto, johtopäätökset ja suositukset	4
Vastaajarakenne	8
Tutkimusgrafiikka	12
Vertailu Taloustutkimuksen tietopankkiin	39
Liitteet	47
AsiakaAVAIN-konsepti ja NPS	
Laadunvarmistus	
Luotettavuusrajataulukot	

Miten tutkimus tehtiin

- Taloustutkimus toteutti Asiakastyytyväisyystutkimuksen Helsingin Musiikkitalo Oy:n toimeksiannosta.
- Tutkimuksen *päätavoite* on seurata konserttikävijöiden tyytyväisyyden kehitystä palvelun osa-alueittain (lipunmyynti, aulapalvelut, kahvila- ja väliaikatarjoilu) ja tekijöittäin (sujuvuus/asiantuntemus, ystävällisyys) sekä selvittää Musiikkitalon strategiset vahvuudet, kehityskohteet ja NPS-suosittelemuindeksin.
- Tutkimuksen *kohderyhmä* on Musiikkitalon konserttisalin asiakkaat 24 konsertissa 6.3.-3.5.2024 edustaen monipuolisesti asiakaskuntaa klassisen musiikin kuulijoista kevyen musiikin kuulijoihin. Helsingin Musiikkitalo valitsi tutkimuksen kohteina olevat konsertit.
- Tutkimuksen *vastaajamäärä* on 320, joista 201 on päätoimijoiden konserttikävijöitä ja 119 ulkopuolisten toimijoiden konserttikävijöitä.
- Tiedot keräsimme henkilökohtaisilla haastatteluilla ennen konserttien alkua. Taloustutkimuksen kouluttamat haastattelijat keräsivät tutkimuksen tiedot iPadeille.
- Toteutuksessa hyödynsimme Taloustutkimuksen AsiakasAVAIN-konseptia soveltuvin osin, jolloin selvitimme regressioanalyysin avulla Musiikkitalon strategiset ja toissijaiset vahvuudet sekä kehityskohteet. Konsepti kattaa kaikki asiakastyytyväisyyden kannalta oleelliset osa-alueet.
- Tutkimuksesta vastaa Senior Insight Manager Sirkku Keski-Hallila, joka myös analysoi ja raportoi tulokset.

Yhteenveto

Yhteenveto tuloksista

- Tulokset ovat parantuneet edellisvuodesta kun konserttikävijöiden *kokonaistyytyväisyys* Helsingin Musiikkitalon palveluihin on noussut seurantajakson (2018-2024) korkeimmalle tasolle.
- Myös kokonaistyytyväisyys *kuhunkin* yksittäiseen palveluun (aula-, kahvila-/väliaika-, ja lipunostamispalveluihin) sekä *kunkin palvelun* lähes kaikkiin yksittäisiin tekijöihin on noussut seurantajakson (2018-2024) korkeimmalle tasolle.
- Lisäksi NPS-indeksi on noussut edellisvuodesta.
 - Kokonaistyytyväisyydessä ”täysin tyytyväisten” osuus ja NPS:ssä suosittelijoiden osuus on noussut, mikä on johtanut tulosten parantumiseen.
 - Palveluidentiteettiä mittaavat tulokset ovat myös osittain parantuneet: saatu palvelu on koettu aiempaa henkilökohtaisemmaksi.
 - Suosittelijoiden ja passiivisten eroja selittävät juuri palveluidentiteettiin liittyvät tekijät suosittelijoiden hyväksi kuten aiemmin: lippujen tarkastuksen sujuvuus, tarpeiden ymmärtäminen ja huomioiminen, ja henkilökohtainen palvelu, josta jää hyvä mieli. Tosin lippujen tarkastuksen sujuvuus on laskenut sekä suosittelijoiden että passiivisten parissa.
 - Erityisesti naiset ja yli 50 kertaa konserteissa käyneet suosittelevat Musiikkitalon palveluita.

Yhteenveto tuloksista

- *Palveluiden käytössä on merkittäviä muutoksia aiempaan verrattuna:* kahvila-/väliaikatarjoilupalvelujen käyttö ja lipun ostaminen Musiikkitalossa sijaitsevasta lipunmyynnistä ovat laskeneet aiemmasta (2024: 51 %, 27 %). Jälkimmäistä selittänee uusien lipunostamispalveluiden lanseeraus. Eritoten Musiikkitalon verkkosivuilta ostaminen on suosittua (52 %) kun noin joka 20. ostaa lippunsa puhelinpalvelusta.
- *Ostamisen helppous* korostuu verkkosivujen ja Musiikkitalossa sijaitsevan lipunmyynnin käytön syinä mutta *henkilökohtainen palvelu* puhelinpalvelun ja Musiikkitalossa sijaitsevan lipunmyynnin käytön syinä. Verkkosivuilta ostamisen esteenä mainitaan useimmiten *ostamisen hankaluus* tai monimutkaisuus kuten tiedon löydettävyyys, pohjakartan epäselvyys ja lippujen tai paikan vaihto sekä mobiililaitteella käytön vaikeus.
 - Yli 64-vuotiaat käyttävät Musiikkitalon palveluita muita ikäryhmiä useammin kuten aiemmin. Sen sijaan alle 35-vuotiaat käyttävät palveluita keskimääräistä harvemmin lukuun ottamatta lipunostamista Musiikkitalon verkkosivuilta. Alle 35-vuotiaat ovat kuitenkin keskimääräistä tyytyväisempiä käyttämiinsä palveluihin. Lisäksi alle 35-vuotiaat pitivät verkkosivuilta ostamista myös muita helppokäyttöisempänä ja sivuja informatiivisempänä.
- *Aulapalvelut ovat nousseet tärkeimmäksi strategiseksi vahvuudeksi* ohi kahvila-/väliaikatarjoilupalvelujen, kun jälkimmäisten merkitys on laskenut aiemmasta. Tosin kahvila- /väliaikatarjoilupalvelut ovat edelleen strateginen vahvuus. Sen sijaan kaikki lipunostopalvelut kuuluvat resurssiteijöihin: niissä onnistutaan hyvin mutta ne eivät ole yhtä tärkeitä kuin edellä mainitut palvelut.
 - Sujuvuus on asiakkaille erityisen tärkeää ja se on strateginen vahvuus niin aulapalvelujen kuin kahvilan-/väliaikapalvelujen osalta. Sen sijaan verkkosivuilta lipunostamisen helppokäyttöisyys nousee strategiseksi vahvuudeksi, mutta puhelinpalvelussa asiantuntemus ja Musiikkitalossa sijaitsevassa lipunmyynnissä ystävällisyys.
 - Useimmiten kahvila- ja/väliaikatarjoilupalvelujen kehityskohteina mainitaan palvelun nopeus ja sujuvuus.

Johtopäätökset ja suositukset

1. Kokonaisuudessa tulokset ovat erinomaiset. Ne ovat myös parantuneet aiemmasta.
2. Ystävällisyys, henkilökohtainen huomiointi ja sujuvuus ovat asiakkaille tärkeitä kaikissa asiakaspalvelutilanteissa. Sujuvuudessa on edelleen hieman puutteita kahvila-/väliaikatarjoilupalveluissa, joskin se on kohentunut huomattavasti aiemmasta. Lisäksi kahvila-/väliaikatarjoilupalveluihin toivotaan nopeampaa palvelua ja useampia palvelupisteitä/lisää henkilökuntaa sekä monipuolisempaa/laajempaa valikoimaa kuten aiemmin.
3. Lippujen tarkastuksen sujuvuus nousee ensimmäistä kertaa kehityskohteeksi palveluidentiteetissä.
4. Musiikkitalon verkkosivuilta ostamista tulisi kehittää entistä helpommaksi: mm. tiedon löytymistä, paikan vaihtoa, paikanvalintaa mobiililaitteella jne. , jotta se vastaisi myös ikääntyneiden tarpeita.

Vastaajarakenne

Vastaajajoukon rakenne

Kaikki vastaajat, n=320

SUKUPUOLI

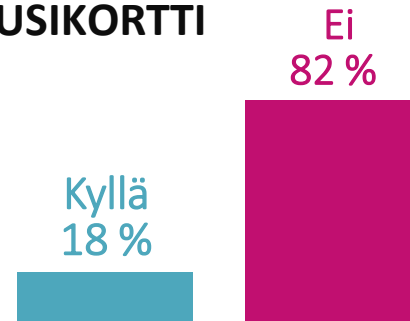


53 %

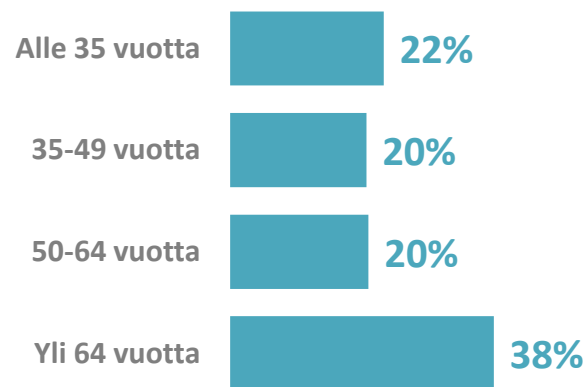


47 %

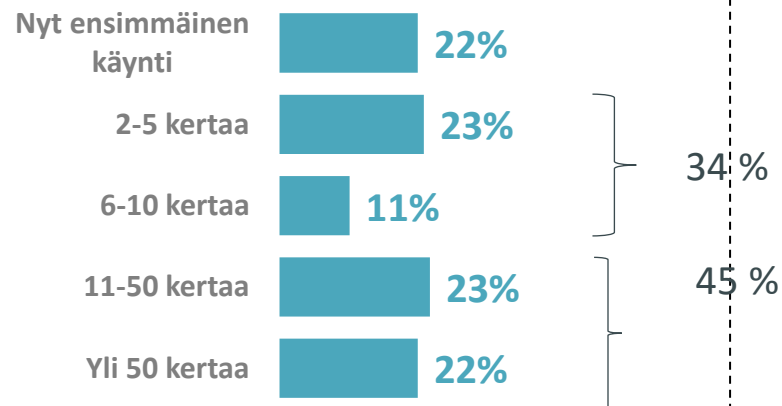
ONKO OLLUT KAHDEN VUODEN SISÄLLÄ RSO:n TAI HKO:n KAUSIKORTTI



IKÄRYHMÄ

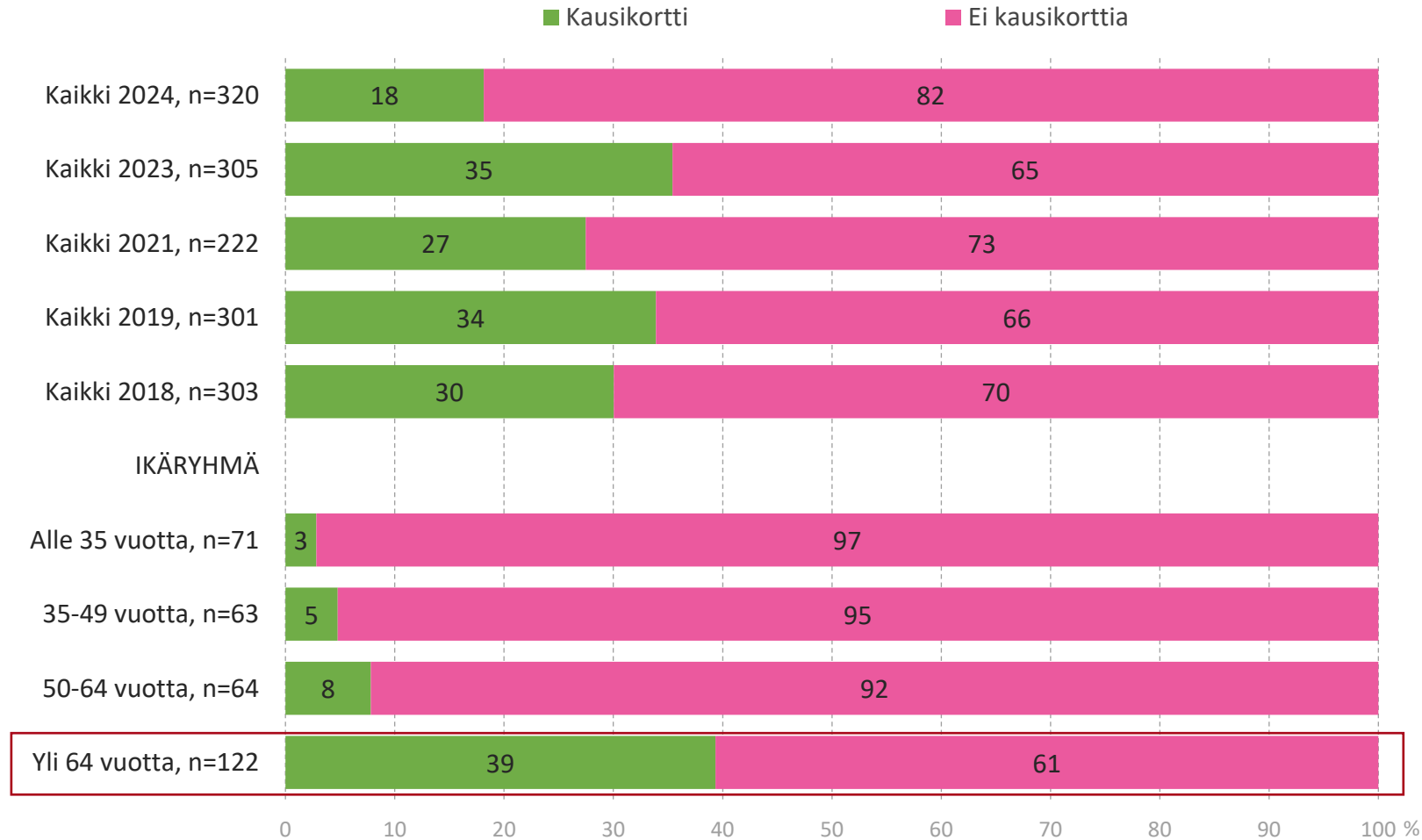


KÄYNTIMÄÄRÄ



- Alle 35-vuotiaiden ja ensikertalaisten osuus aineistossa on kaksinkertaistunut (2023: 11 %). Myös miesten osuus vastaajissa on noussut aiemmasta (2023: 28 %).
- Vastaavasti yli 64-vuotiaita ja yli 11 kertaa käyneitä oli aineistossa aiempaa vähemmän (2023: 47 %, 58 %).
- Hieman yli kolmannes on käynyt 2-10 kertaa kuten ennenkin. Aiempaan tapaan enemmistöllä ei ollut RSO:n tai HKO:n kausikorttia.
- Alle 35-vuotiaat ovat käyneet eritoten ensimmäistä kertaa (38 %) kun yli 64-vuotiaat ovat käyneet vähintään 11-50 kertaa. Alle 50-vuotiaat ovat käyneet muita useammin ulkopuolisen toimijan konserteissa.

RSO:n tai HKO:n kausikortti ikäryhmittäin



- Kausikorttilaisten osuus vastaajista on tänä vuonna seuranta-ajanjaksosta (2018-2024) alhaisin.
- Erityisesti kausikortteja on yli 64-vuotiailla aiempaan tapaan.

n=kaikki vastaajat

Tutkimukseen sisältyneet konsertti-illat

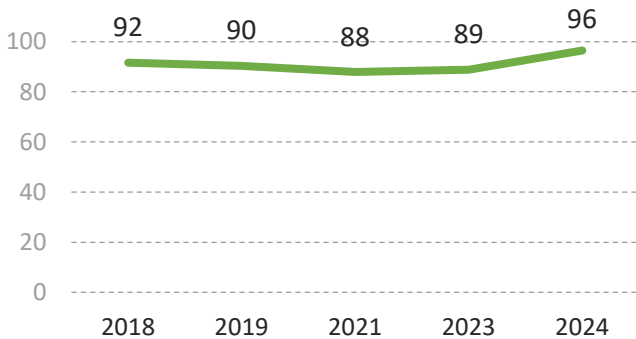
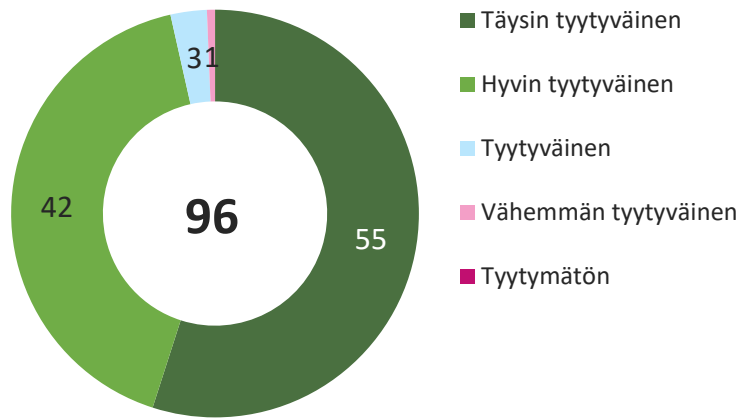
Ke 6.3.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Fokus Bruckner I	4 %
To 7.3.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Fokus Bruckner I	3 %
Pe 8.3.2024 19:00 Radion sinfoniaorkesteri RSO:n kamarimusiikkifestivaali: Luonnon neljä elementtiä	4 %
La 9.3.2024 18:00 Sublime Music Agency Oy Suuri naistenpäivän juhlakonsertti	4 %
Ke 13.3.2024 19:00 Radion sinfoniaorkesteri RSO & Hannu Lintu & Francesco Piemontesi	4 %
To 14.3.2024 19:00 Radion sinfoniaorkesteri RSO & Hannu Lintu & Francesco Piemontesi	4 %
Pe 15.3.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Juniorikonsertti	5 %
Ke 20.3.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Fokus Bruckner II	4 %
To 21.3.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Fokus Bruckner II	4 %
Pe 22.3.2024 19:00 Radion sinfoniaorkesteri RSO & Thomas Adès	4 %
La 23.3.2024 19:00 Vantaan Orkesteri - Vanda Orkester r.y. VVO: Scandinavian Music Group sinfonisesti	4 %
Ti 26.3.2024 20:00 EWERY Sp. Z.o.o. Gregory Porter	4 %
To 4.4.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Orkesteri omillaan	4 %
La 6.4.2024 19:00 Taideyliopiston Sibelius-Akatemia Let there be light -tukikonsertti	3 %
Ke 10.4.2024 19:00 Radion sinfoniaorkesteri RSO & Nicholas Collon & Alexander Melnikov	5 %
Pe 12.4.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Mozart ja Milano	4 %
La 13.4.2024 19:00 Vantaan Orkesteri - Vanda Orkester r.y. VVO: Hans Zimmer -elokuvamusiikkikonsertti	5 %
To 18.4.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Kohti paratiisia	5 %
Pe 19.4.2024 20:00 All Day Entertainment Oy DJ Kridlokk – levynjulkaisukonsertti	5 %
La 20.4.2024 19:00 A Duuri Oy Kake Randelin	5 %
Su 21.4. 2024 16.00 Independent Music Agency Mew & The Danish Chamber Orchestra	5 %
Su 21.4. 2024 20.30 Livenation Finland Oy Mew & The Danish Chamber Orchestra	5 %
Pe 26.4.2024 19:00 Helsingin kaupunginorkesteri HKO - Ystävät	4 %
Pe 3.5.2024 18:00 RSO:n Nuorten solistien konsertti	2 %

Konserttikävijöitä haastateltiin yhteensä 24 konsertissa, joista 16 oli päätoimijoiden konsertteja ja kahdeksan ulkopuolisten toimijoiden konsertteja.

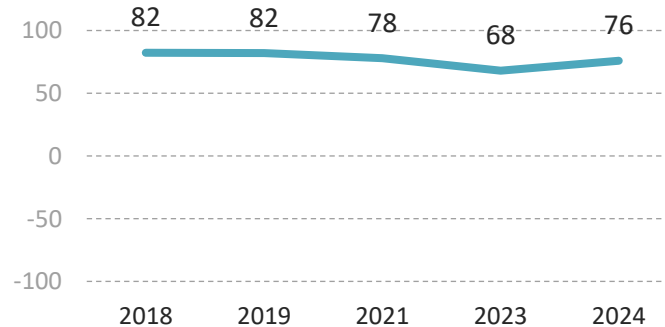
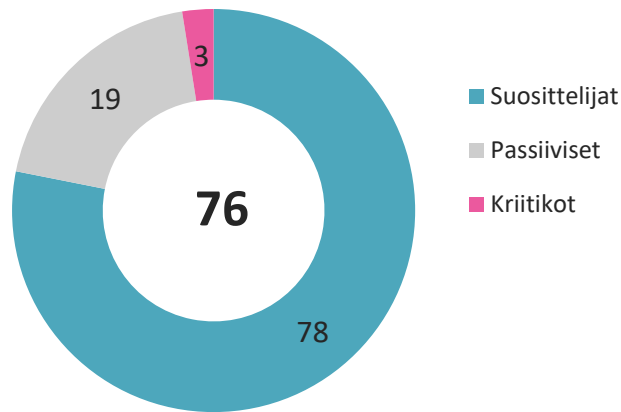
Tutkimusgrafiikka

Yhteenveto

CSI
Kokonaistyytyväisyys:
Top2



NPS
Net Promoter Score:
Suosittelijat - kriitikot



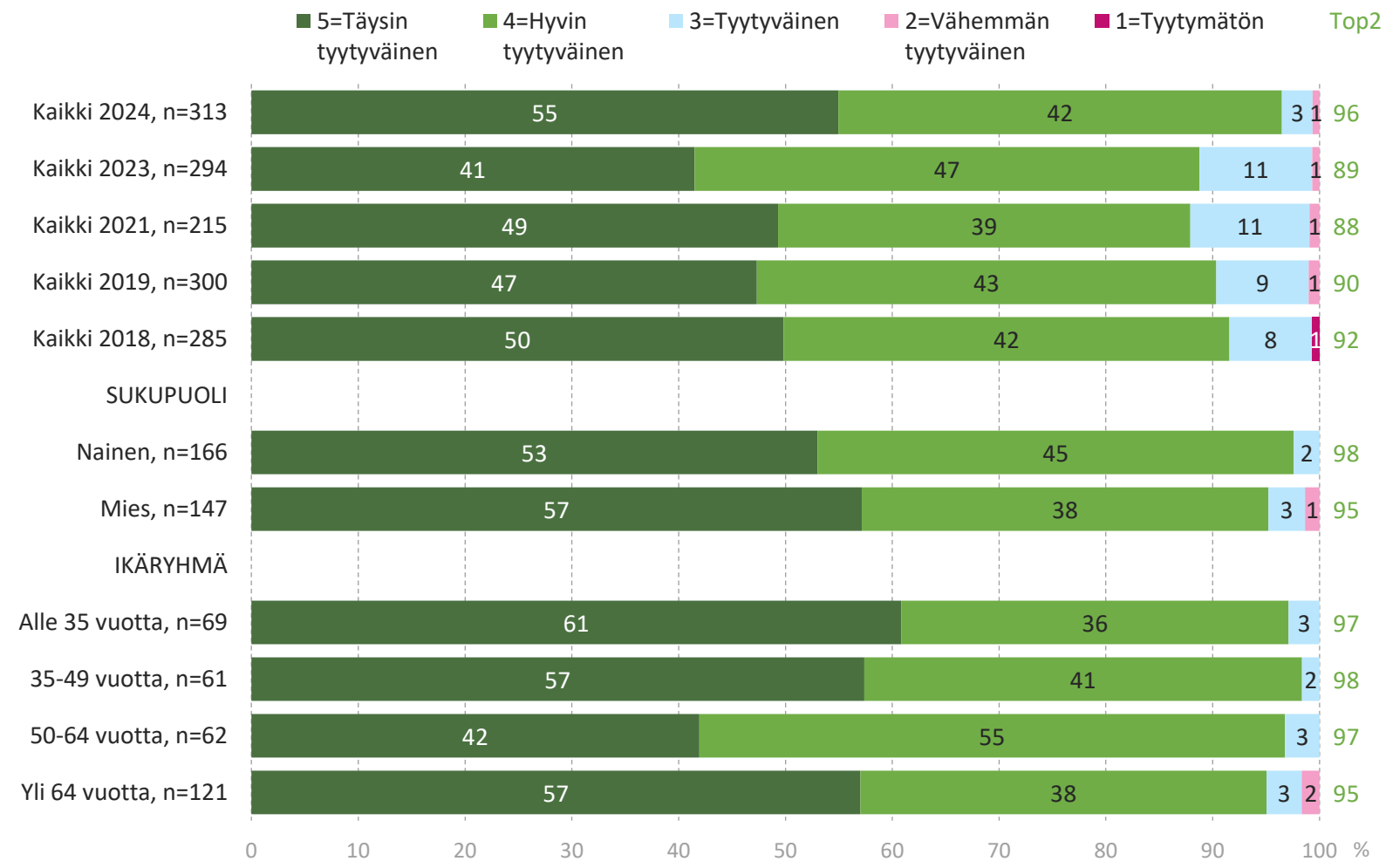
n=kaikki vastaajat

Tulkintaohje NPS:
 40+ erinomainen
 20-39 hyvä
 0-19 tyydyttävä
 Alle 0 heikko tulos

- Kokonaistyytyväisyys (CSI) on *noussut* edellisistä vuosista ja on nyt korkeimmillaan seurantajakson aikana (2018-2024).
- Myös NPS on noussut vuodesta 2023 tilastollisesti merkitsevästi.
- CSI: "Kun ajattelet Musiikkitalon kaikkia palveluita kuten lipunmyyntiä, tai aulapalveluita kuten naulakko-, opastus-, ja lippujentarkastusta, ja/tai infon palveluita, kahvila- ja väliaikatarjoilupalveluita sekä Musiikkitalon siisteyttä, kuinka tyytyväinen olet niihin kokonaisuudessaan asteikolla 5-1, jossa..."
- NPS: "Kuinka todennäköisesti suosittelisit Musiikkitalon palveluita ystäville tai tuttavillesi asteikolla 10-0, jossa 10=erittäin todennäköisesti ja 0=en lainkaan?"

Kokonaistyytyväisyys Musiikkitalon palveluihin

”Kun ajattelet Musiikkitalon kaikkia palveluita kuten lipun ostamista, aulapalveluita kuten naulakko-, opastus-, ja lippujentarkastusta, ja/tai infon palveluita, kahvila- ja väliaikatarjoilupalveluita sekä Musiikkitalon siisteyttä, kuinka tyytyväinen olet niihin kokonaisuudessaan asteikolla 5-1, jossa 5=täysin tyytyväinen (jne.)?”

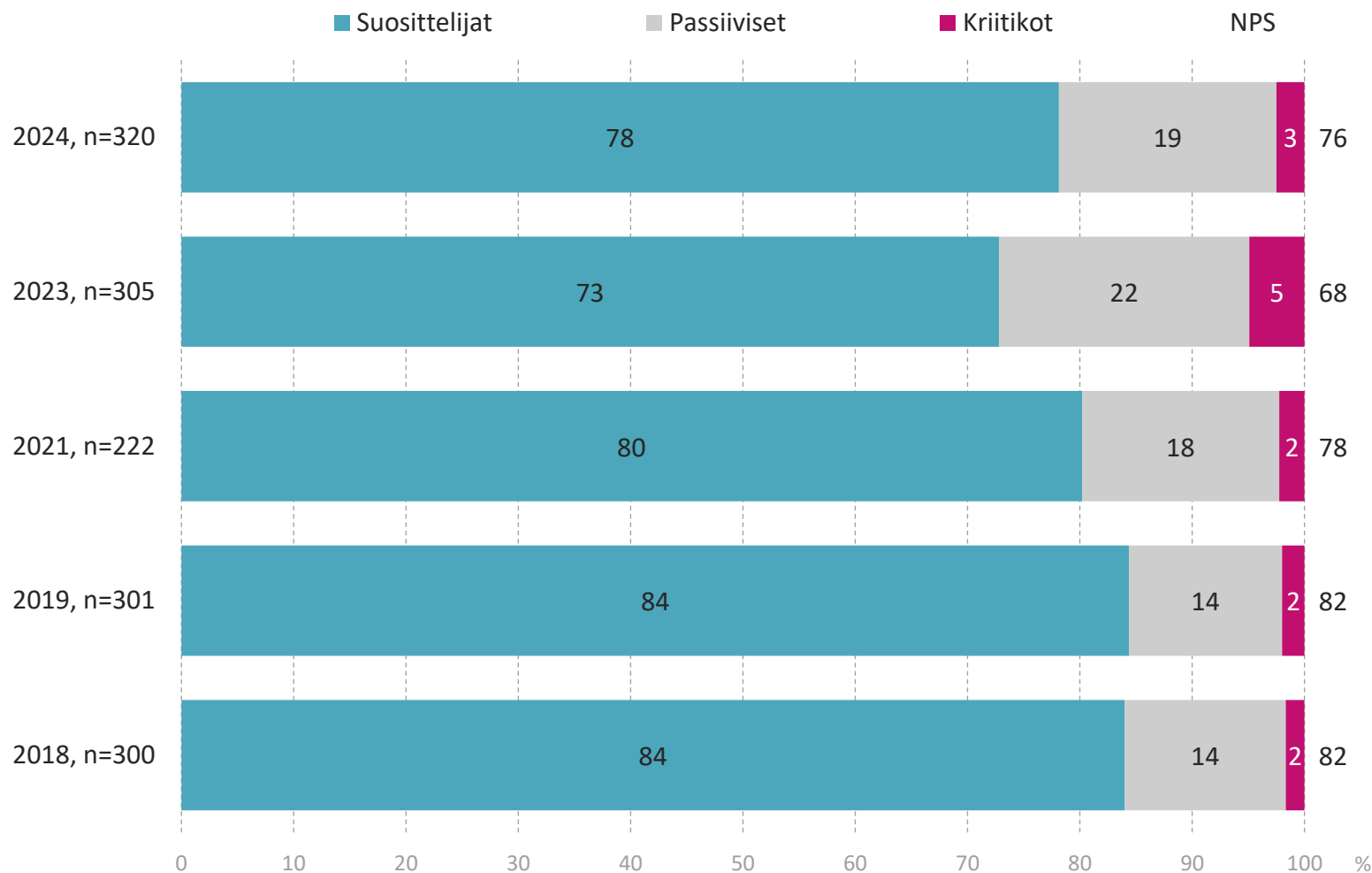


n=arvion antaneet

- Asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä Musiikkitalon palveluihin kokonaisuudessaan.
 - ”Täysin” tyytyväisten osuuden kasvaessa ”hyvin” tyytyväisten/”tyytyväisten” osuudet ovat pienentyneet.
- Musiikkitalon ”suosittelijoiden” kokonaistyytyväisyys on kaikkia vastaajia korkeampi, 99 %, kun ”passiivisten” parissa se on keskimääräistä alhaisempi, 87 %.

Suositteluryhmät ja NPS 2018-2024

Tulkintaohje NPS:
40+ erinomainen
20-39 hyvä
0-19 tyydyttävä
Alle 0 heikko tulos

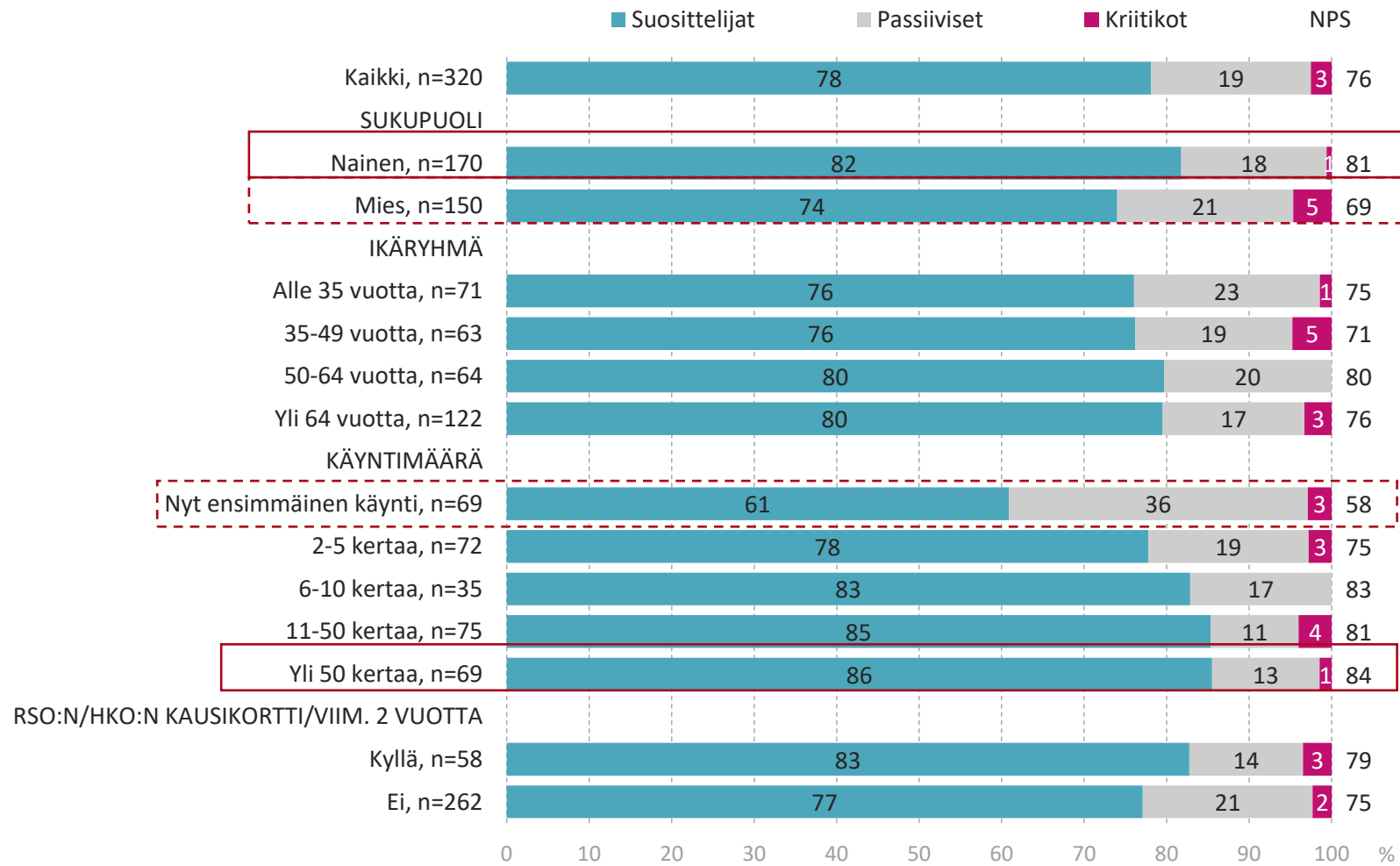


n=antanut arvosanan 0-10

• Suosittelijoiden osuuden noustessa passiivisten ja kriitikoiden osuudet ovat pienentyneet viime vuodesta.

Musiikkitalon palveluiden suosittelu taustoittain

Tulkintaohje NPS:
 40+ erinomainen
 20-39 hyvä
 0-19 tyydyttävä
 Alle 0 heikko tulos

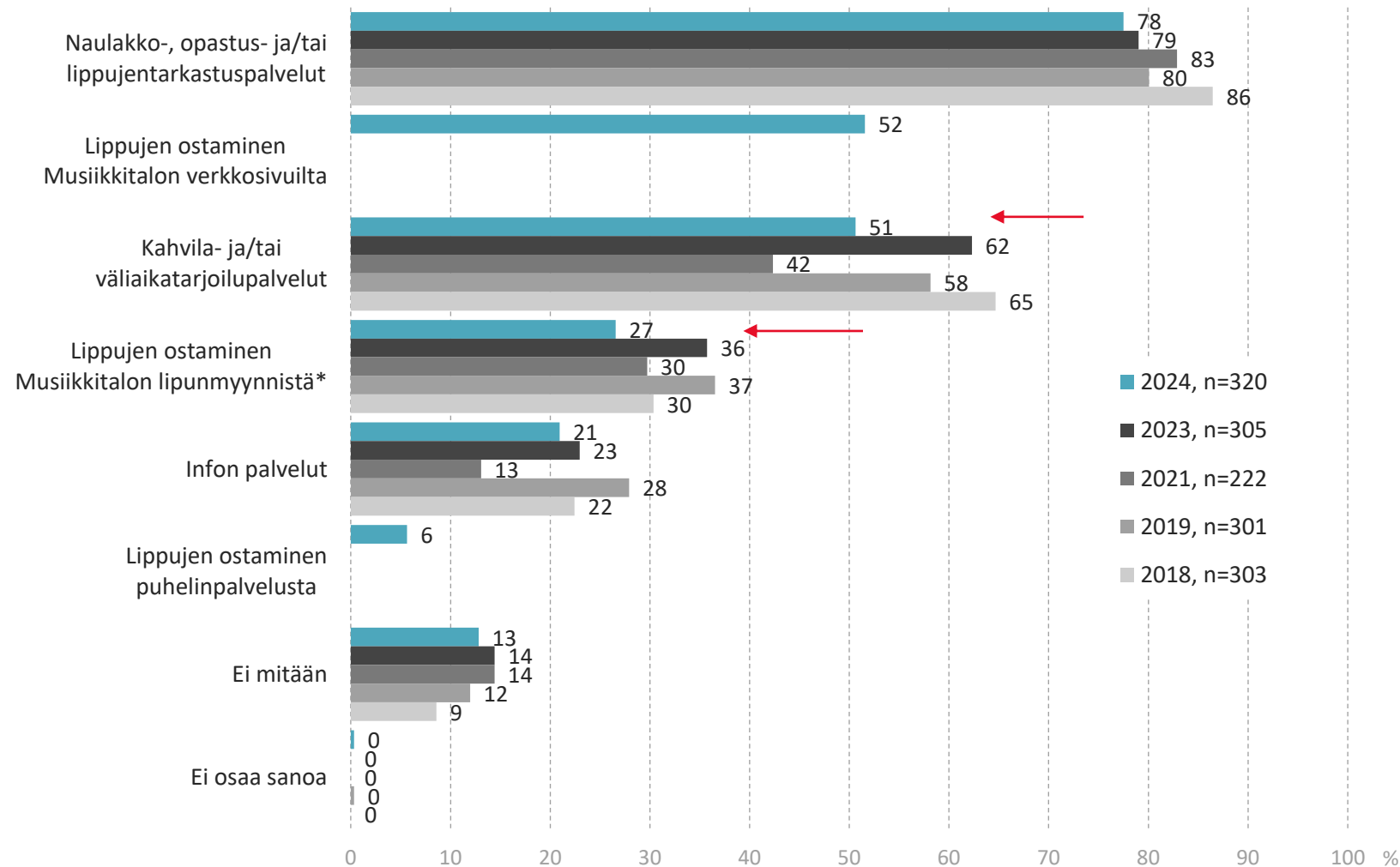


- Keskimääräistä useammin ensikertalaiset ovat antaneet 7-8 arvosanoja.

n=antanut arvosanan 0-10

Keskimääräistä korkeammat tulokset on esitetty suorakaiteella, jossa yhtenäinen viiva ja keskimääräistä heikommat tulokset suorakaiteella, jossa katkoviiva.

Mitä Musiikkitalon palveluita käyttänyt puolen vuoden sisällä



n=kaikki vastaajat

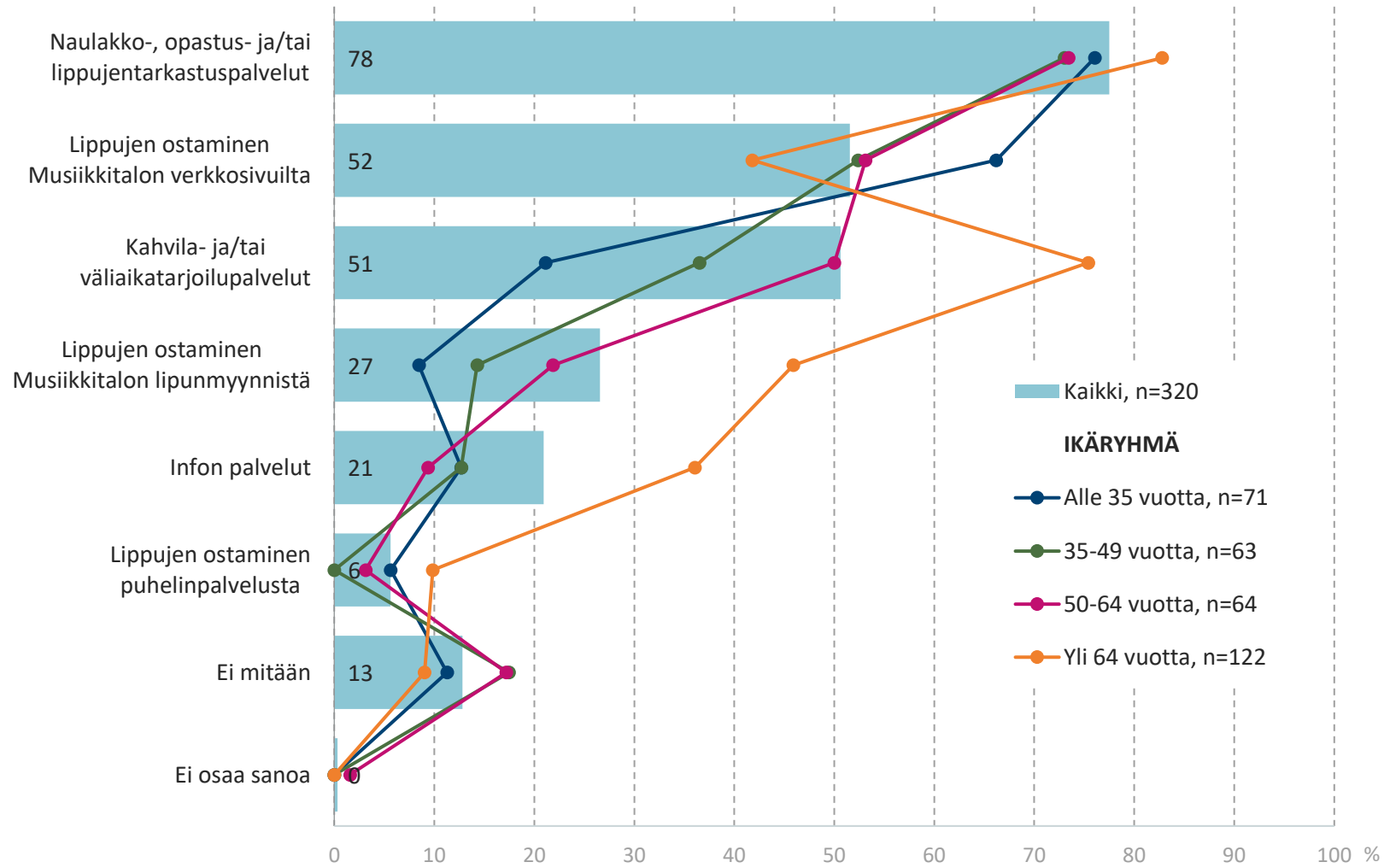
*) v. 2018-2023: Musiikkitalossa sijaitseva lipunmyynti

- Kahvila-/väliaikatarjoilupalveluiden käyttö ja lipun ostaminen Musiikkitalon lipunmyynnistä ovat laskeneet aiemmasta.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna tuloksissa ei ole tilastollisesti merkitseviä muutoksia.

- Lipun ostaminen Musiikkitalon verkkosivuilta ja puhelinpalvelusta ovat tutkimuksen uusia mitattavia tekijöitä.

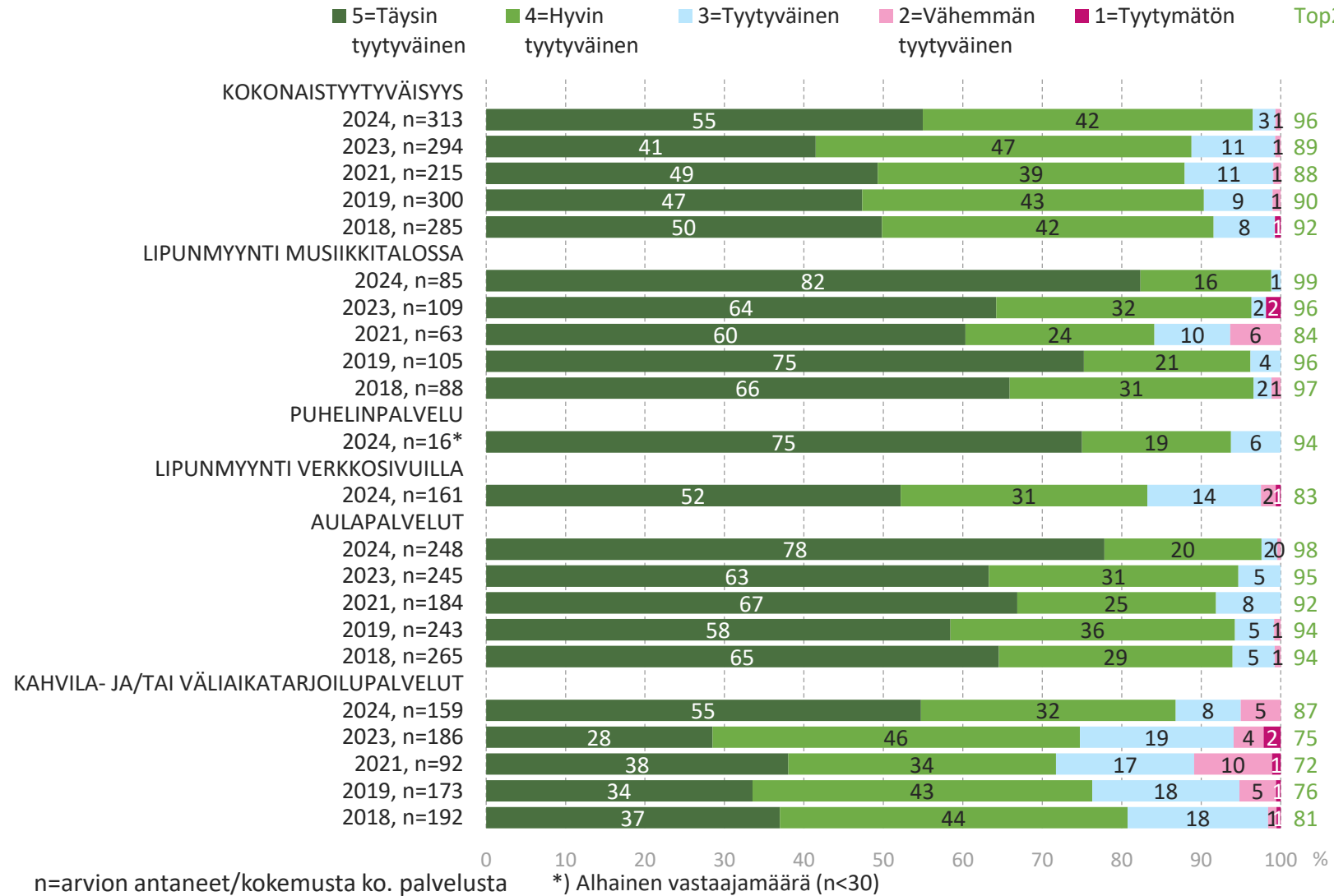
Mitä Musiikkitalon palveluita käyttänyt puolen vuoden sisällä



n=kaikki vastaajat

- *Päätoimijoiden konserttikävijät ja kausikorttilaiset* käyttävät kaikkia muita palveluita keskimääräistä useammin paitsi lipun ostamista Musiikkitalon verkkosivuilta.
- *Ulkopuolisten toimijoiden konserttikävijät* käyttävät selvästi muita harvemmin kahvila- ja/tai väliaikatarjoilupalveluita. Sen sijaan he ostavat muita useammin lippunsa Musiikkitalon verkkosivuilta.
- *Naiset* käyttävät kahvila- ja väliaikatarjoilupalveluita selvästi useammin kuin miehet.
- *Yli 64-vuotiaat* käyttävät kaikkia palveluita pl lipunostamista Musiikkitalon verkkosivuilta muita useammin kun alle 35-vuotiaat toimivat päinvastoin.

Kokonaistyytyväisyys Musiikkitalon palveluihin 2018-2024



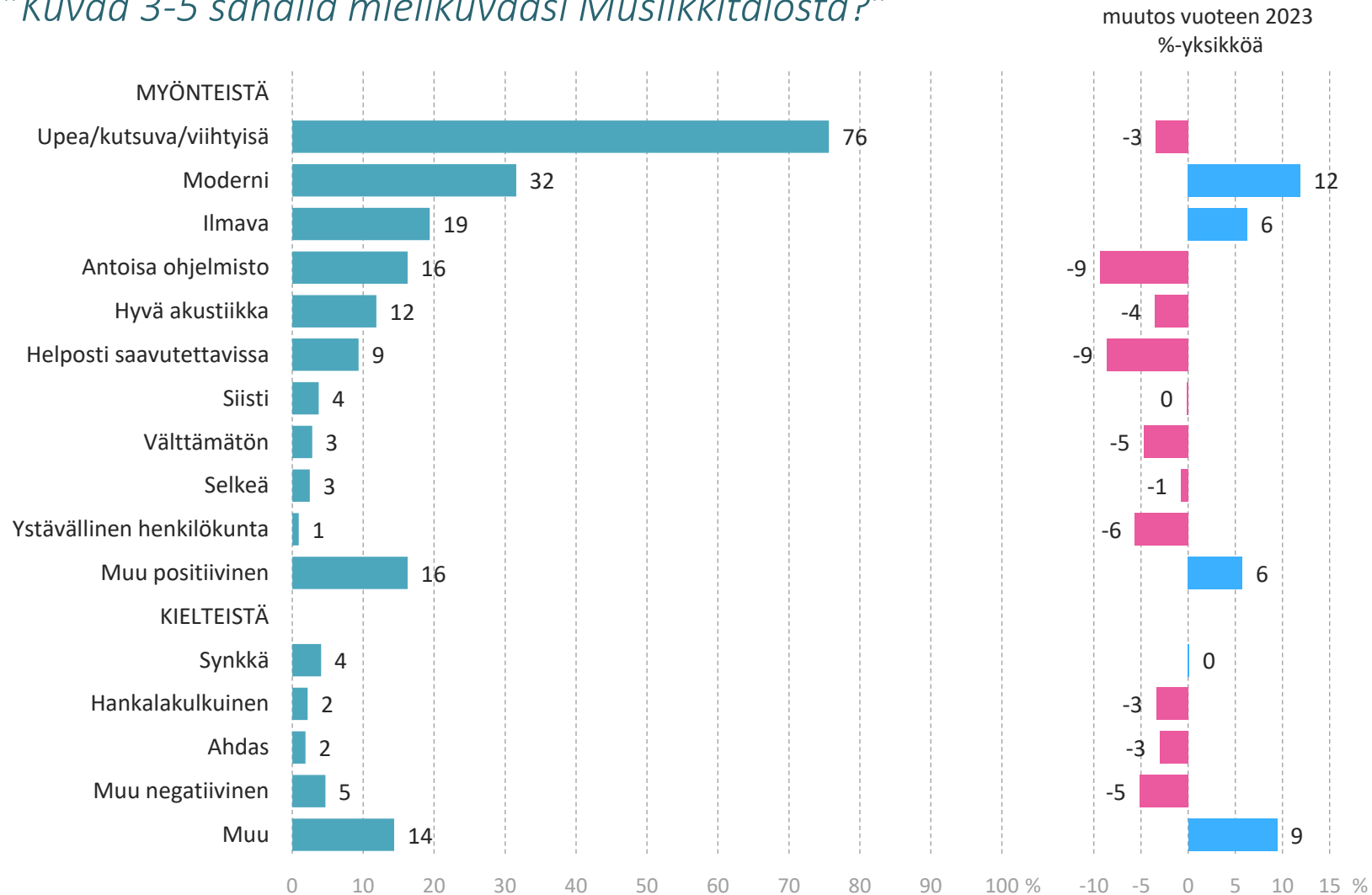
- Parhaiten Musiikkitalo onnistuu lipunmyynissä Musiikkitalossa ja aulapalveluissa, joissa täysin ja hyvin tyytyväisten osuus on lähes 100 %.
- Musiikkitalo onnistuu erittäin hyvin myös kahvila-/väliaikatarjoilupalveluissa, jonka tulokset ovat nousseet tilastollisesti merkitsevästi aiemmasta, kun ”täysin” tyytyväisten osuus on lähes kaksinkertaistunut.
- Heikoimmat arvionsa Musiikkitalo saa verkkosivujen lipunmyynistä.

n=arvion antaneet/kokemusta ko. palvelusta

*) Alhainen vastaajamäärä (n<30)

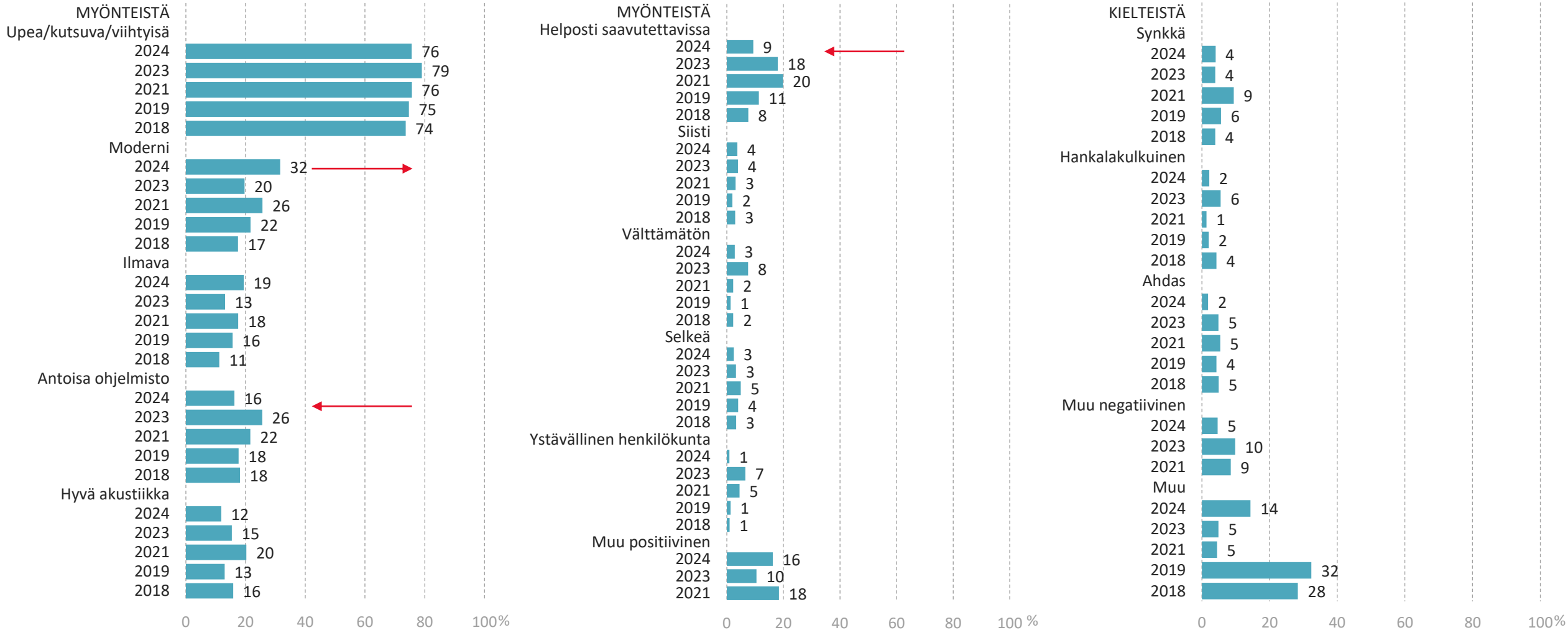
Spontaanit mielikuvat Musiikkitalosta 2024 - Maininnat yhteensä

”Kuvaa 3-5 sanalla mielikuvaasi Musiikkitalosta?”



- Alle 35-vuotiaat ja ensikertalaiset kommentoivat Musiikkitaloa muita useammin myönteisesti (moderni).
- Yli 64-vuotiaat pitävät ohjelmaan muita antoisampana. Aiempaan tapaan he myös pitävät tilaa muita hankalakulkuisempana.

Spontaanit mielikuvat Musiikkitalosta 2018-2024 - Maininnat yhteensä



Kaikki vastaajat, 2018 n=303, 2019 n=300, 2021 n=222, 2023 n=305, 2024 n=320

Muu *positiivinen* (16 %)

” *Hyvin tärkeä.*

” *Tulen täällä iloiseksi ja tulee hyvä mieli, myös kavereille.*

” *Kansainvälinen.*

” *Hyvät väliaikatarjoilu vaihtoehdot.*

” *Upeitten elämysten paikka .*

” *Mukava narikan henkilökunta.*

” *Erittäin kiinnostavat perjantai-konsertit.*

” *Suosikkipaikkani.*

” *Lämmin ja miellyttävä tunnelma.*

” *Käyttäjäystävällinen.*

” *Hyvät pysäköinti-mahdollisuudet.*

” *Kivan himmeät valot.*

” *Ihanaa kun saatiin urut.*

” *Hyvä levykauppa.*

” *Upea luomus.*

Muu *negatiivinen* (5 %)

” ***Akustiikka on hieman huonoa.***

” ***Sekava.***

” ***Väliaikatarjoilussa liiaksi ruuhkaa.***

” ***Ahdas väliaikatila.***

” ***Käytävät kamalat.***

” ***Invapaikka merkintä paremmin.***

” ***Aika tumma, vaikea löytää tuttuja, joissakin opasteissa puutteita, kaiteita lisää.***

NPS-indeksillä suosittelijat

(=antanut 9-10
arvosanan Musiikkitalolle)

- NPS-indeksillä mitattuna **suosittelijat...**
 - *ostavat lipun* muita useammin *Musiikkitalossa sijaitsevasta lipunmyynnistä* ja käyttävät muita useammin *aulapalveluita*
 - ovat erityisen tyytyväisiä *kahvila-/väliaikatarjoilupalvelujen sujuvuuteen* kun ”passiiviset” ovat sitä muita harvemmin (85 % vs. 53 %)

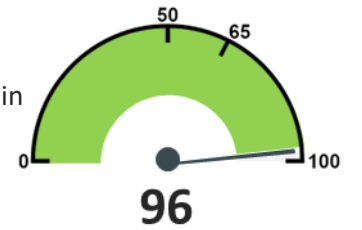
Vahvuus/heikkous portfolio - Toiminnan osa-alueet

Suhteellinen vaikutus kokonaistyytyväisyyteen (merkitys k a s v a a)

- 1 98 Aulapalvelut
- 2 87 Kahvila- ja/tai väliaikatarjoilupalvelut
- 3 83 Lipunmyynti verkkosivuilla
- 4 99 Lipunmyynti Musiikkitalossa
- 5 94 Puhelinpalvelu

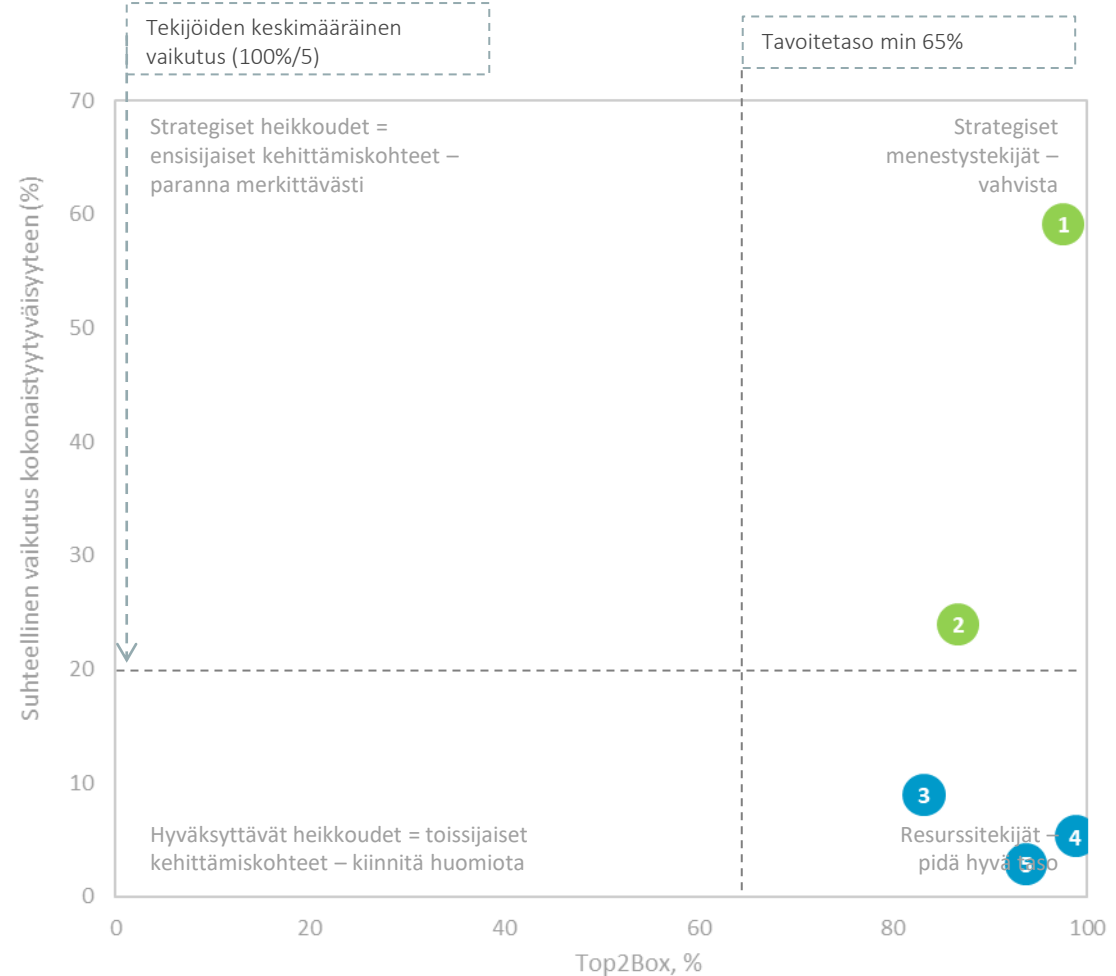
- Aulapalvelut nousivat resurssitekijästä tärkeimmäksi strategiseksi menestystekijäksi kun kahvila-/väliaikatarjoilupalvelut jäivät tänä vuonna vähemmän tärkeäksi.
- Lipunmyynnin eri kanavat koettiin resurssitekijöiksi.

Kokonaistyytyväisyys Musiikkitalon palveluihin



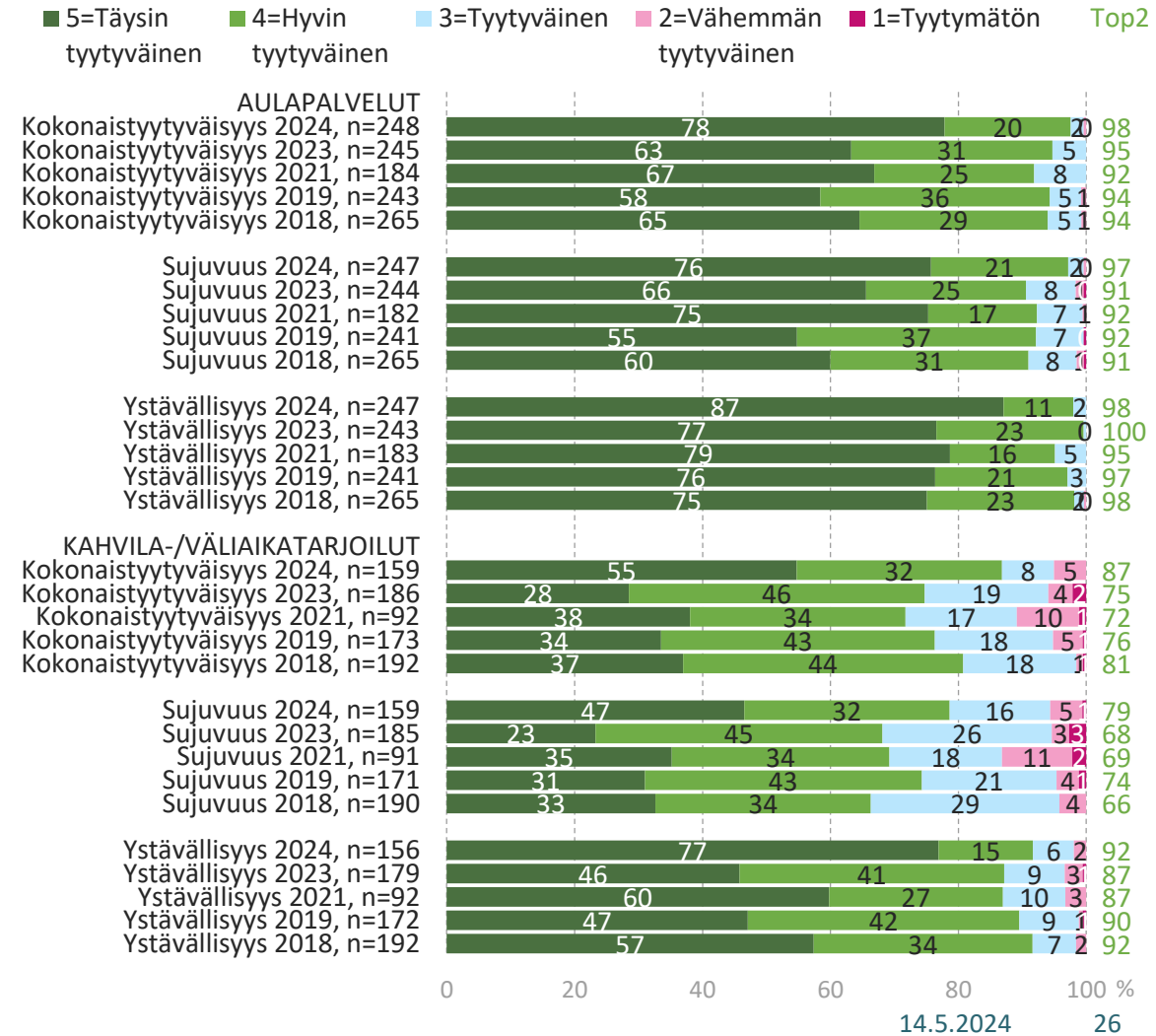
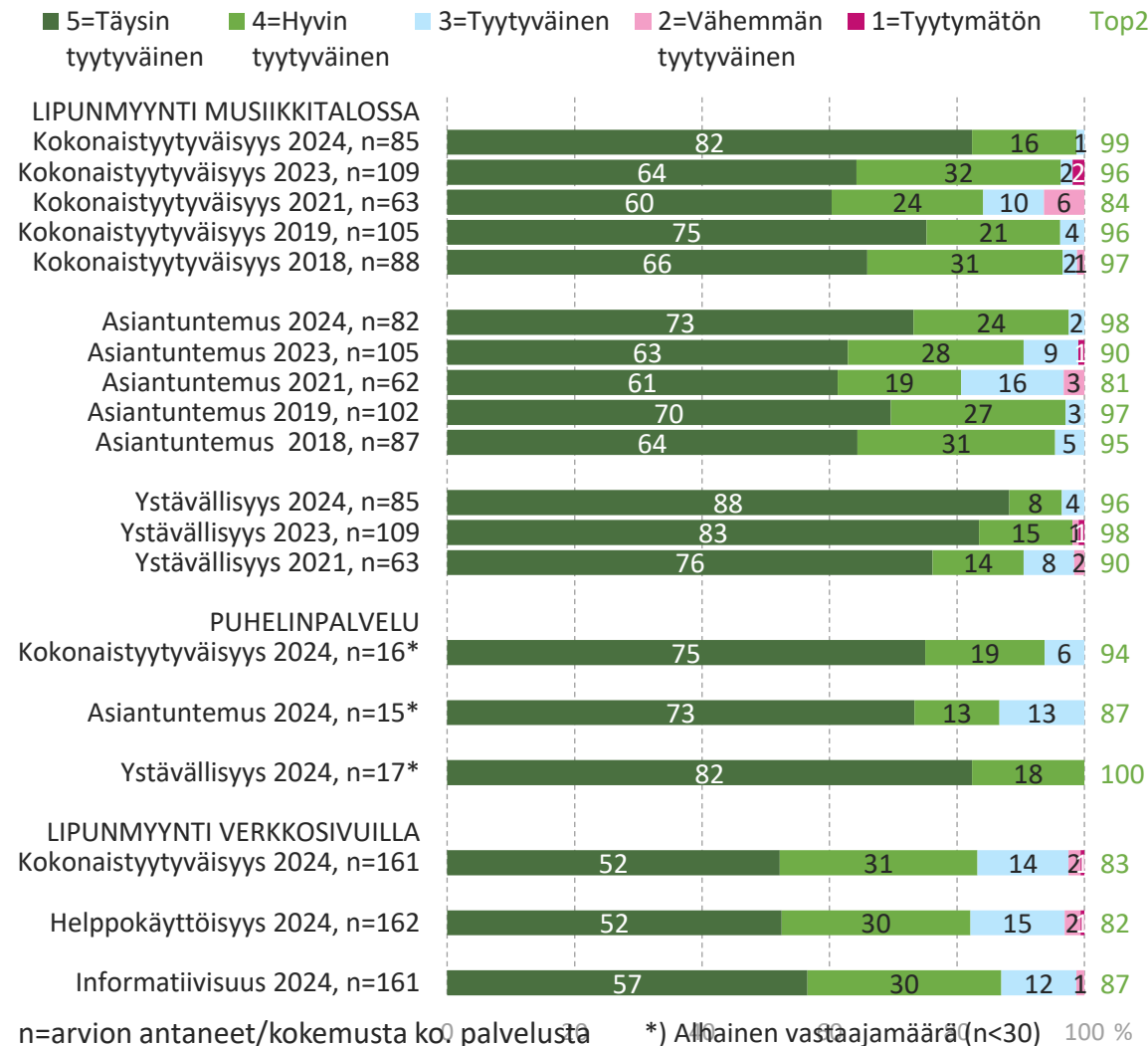
- 65 tai enemmän Erinomainen
- 50-64 Keskiverto
- Alle 50 Heikko

Strategiset heikkoudet Hyväksyttävät heikkoudet Resurssitekijät Strategiset menestystekijät



Kokonaistyytyväisyys osa-alueisiin 2018-2024

• Tyytyväisyys lähes kaikkiin yksittäisiin palvelutekijöihin on nousussa.



Vahvuus/heikkous portfolio – Aulapalvelut*

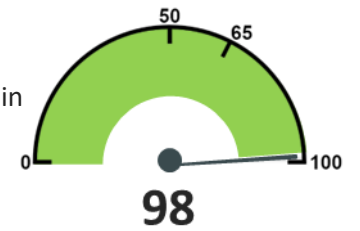
Suhteellinen vaikutus kokonaistyytyväisyyteen
(merkitys k a s v a a)



- Aulapalvelujen sujuvuus on *strateginen vahvuus* kun ystävällisyys on resurssitekijä aiempaan tapaan.
- Erityisesti *alle 35-vuotiaat* ovat muita tyytyväisempiä aulapalveluiden sujuvuuteen ja ystävällisyyteen.

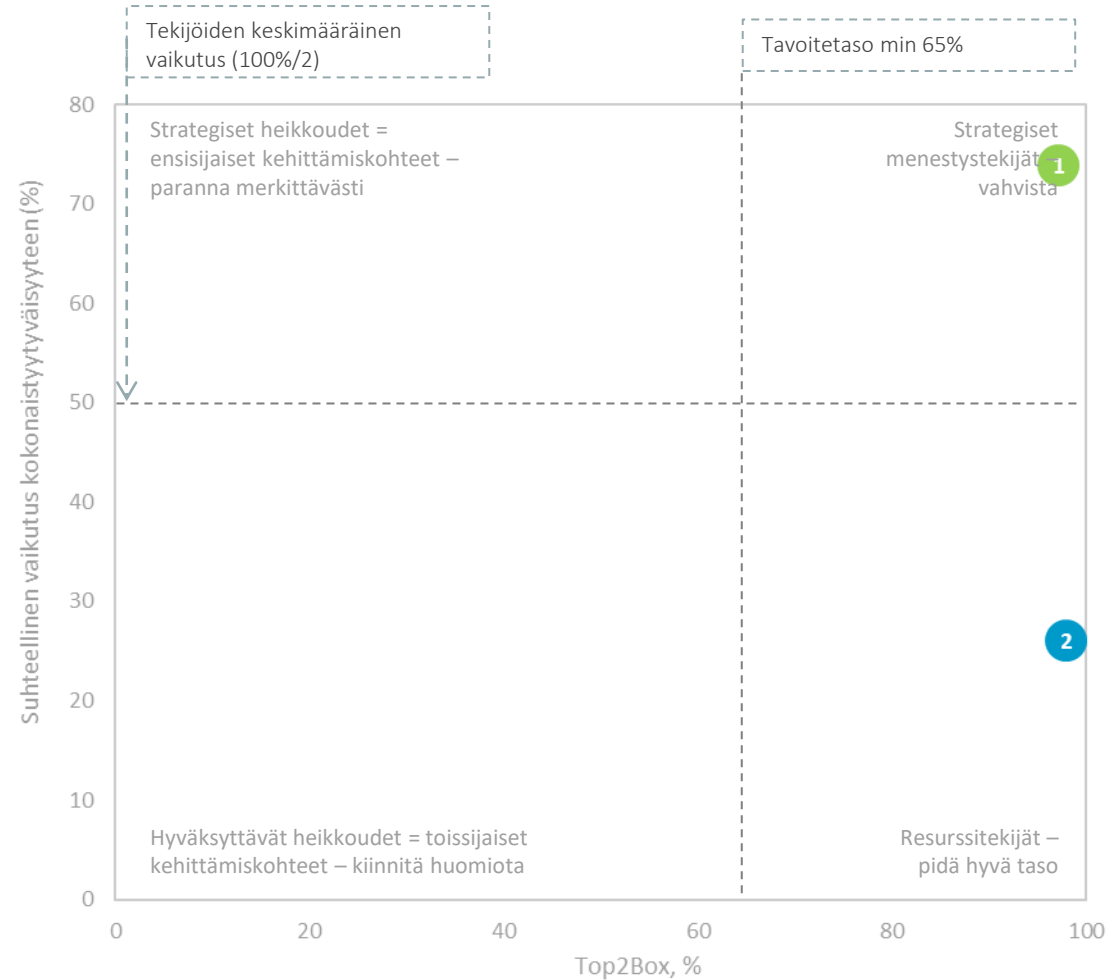
*narikka, info, ja lippujen tarkistus

Kokonaistyytyväisyys
Musiikkitalon eteispalveluihin



- 65 tai enemmän Erinomainen
- 50-64 Keskiaverto
- Alle 50 Heikko

Strategiset heikkoudet Hyväksyttävät heikkoudet Resurssitekijät Strategiset menestystekijät

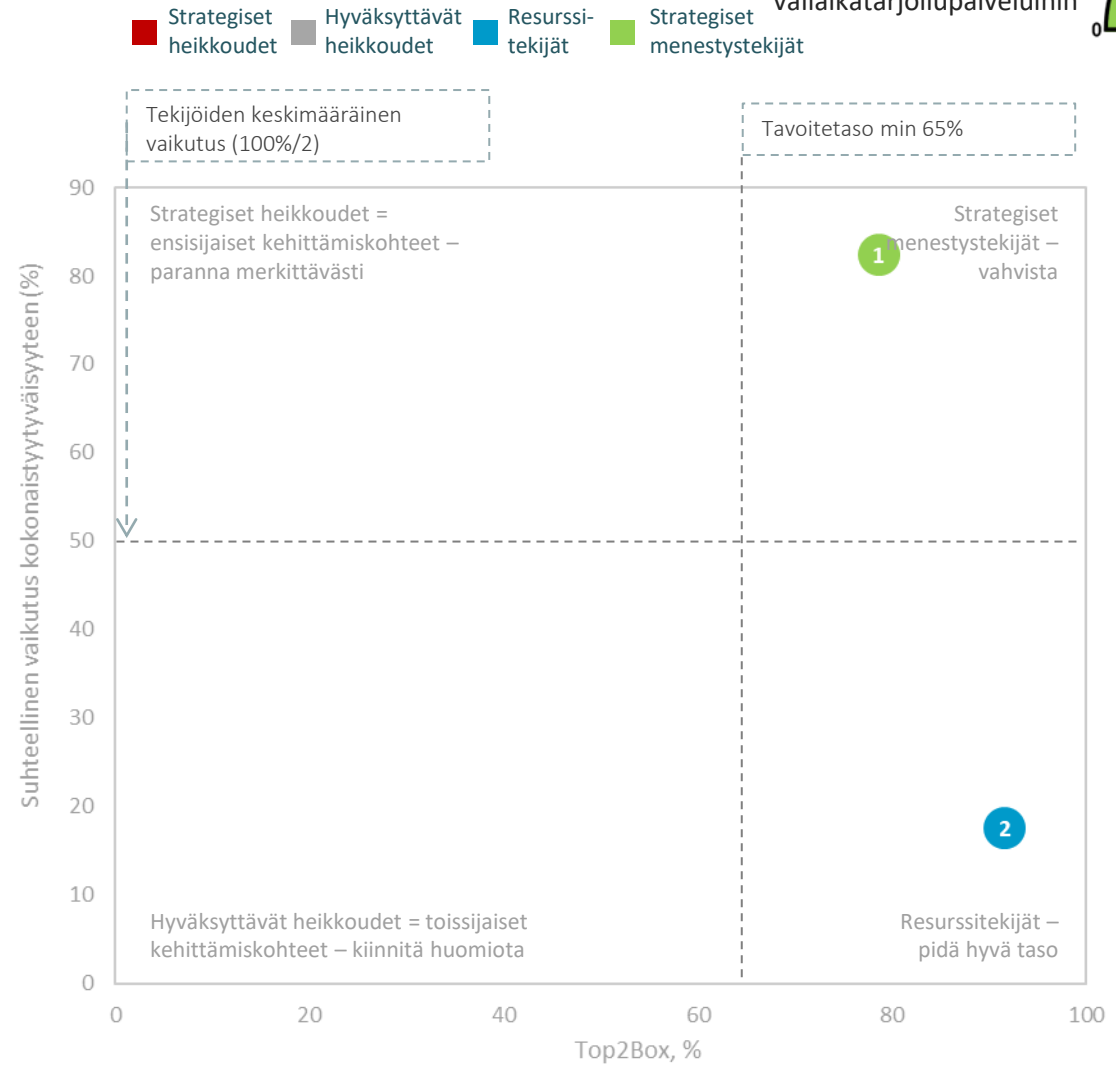
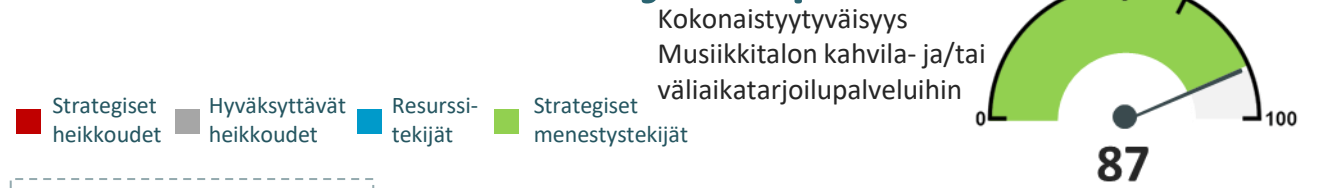


Vahvuus/heikkous portfolio - Kahvila-/väliaikatarjoilupalvelut

Suhteellinen vaikutus kokonaistyytyväisyyteen
(merkitys k a s v a a)

- 1 79 Sujuvuus
- 2 92 Ystävällisyys

- Kahvila-/väliaikatarjoilupalvelujen *sujuvuus on strateginen vahvuus ja se koetaan aiempaa tärkeämmäksi* kun ystävällisyys on resurssitekijä ja se koetaan aiempaa vähemmän tärkeäksi.
- Erityisesti *alle 35-vuotiaat* ovat muita tyytyväisempiä kahvila-/väliaikatarjoilupalveluiden sujuvuuteen.



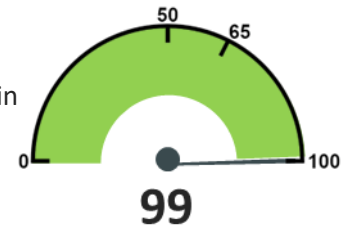
Vahvuus/heikkous portfolio - Lipunmyynti Musiikkitalossa

Suhteellinen vaikutus kokonaistyytyväisyyteen
(merkityskassa)

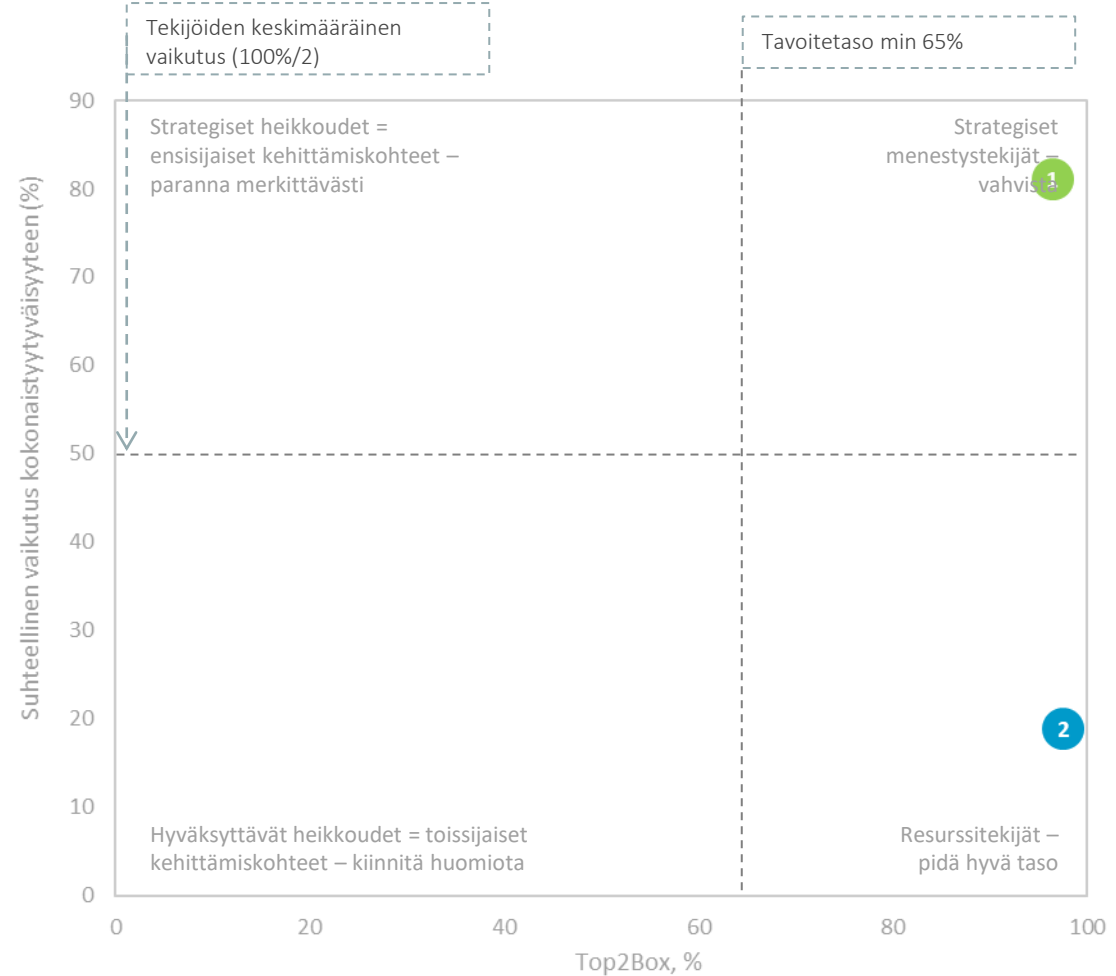
- 1 96 Ystävällisyys
- 2 98 Asiantuntemus

- Lipunmyynnin *ystävällisyys* on noussut resurssitekijästä *strategiseksi vahvuudeksi* kun asiantuntemus on laskenut puolestaan resurssitekijäksi.

Kokonaistyytyväisyys
Musiikkitalon lipunmyyntiin



Strategiset heikkoudet Hyväksyttävät heikkoudet Resurssitekijät Strategiset menestystekijät

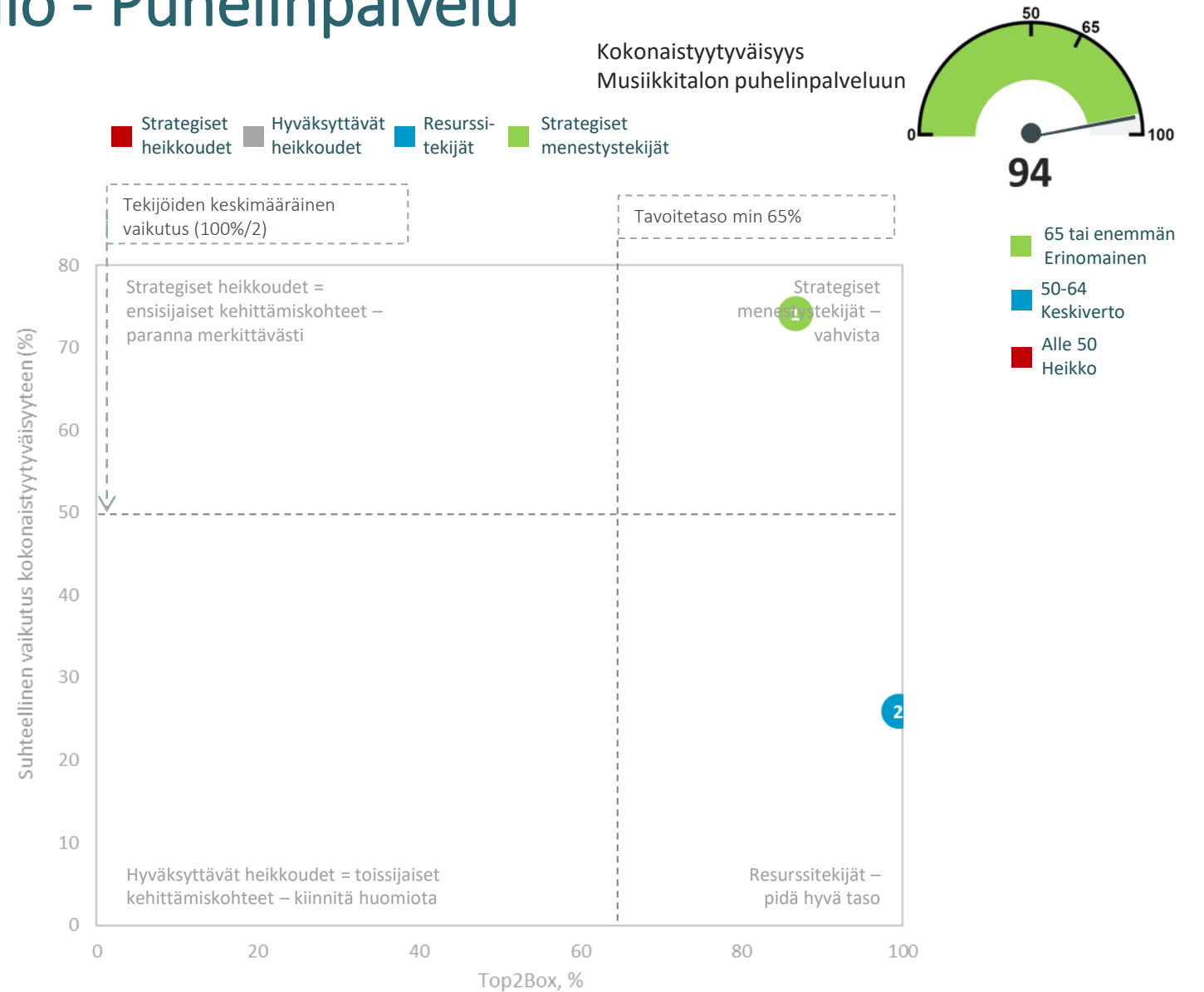


Vahvuus/heikkous portfolio - Puhelinpalvelu

Suhteellinen vaikutus kokonaistyytyväisyyteen
(merkitys k a s v a a)

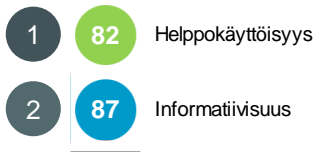
- 1 87 Asiantuntemus
- 2 100 Ystävällisyys

- Puhelinpalvelun asiantuntemus on *strateginen vahvuus* kun ystävällisyys on resurssitekijä.

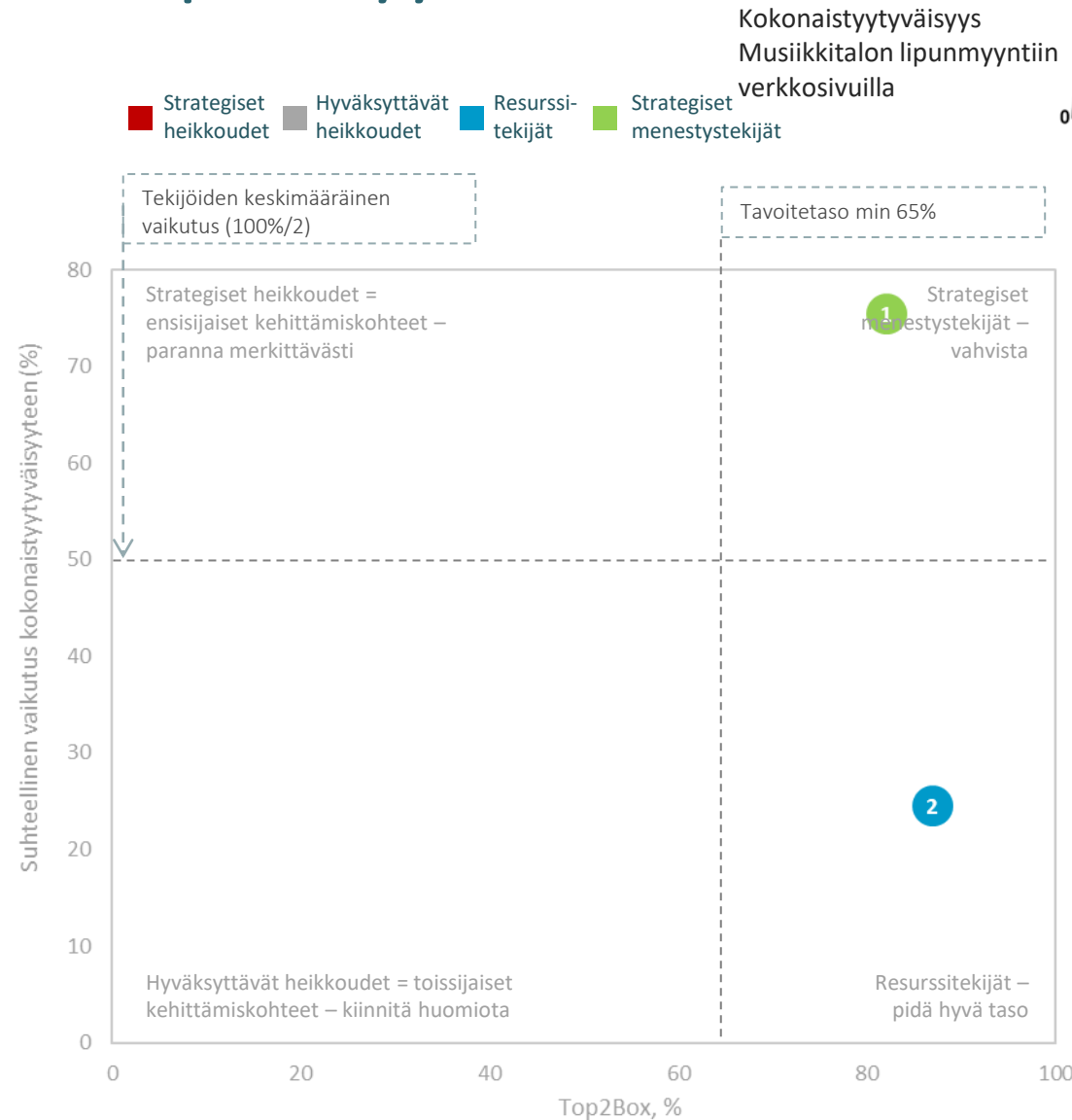


Vahvuus/heikkous portfolio - Lipunmyynti verkkosivuilla

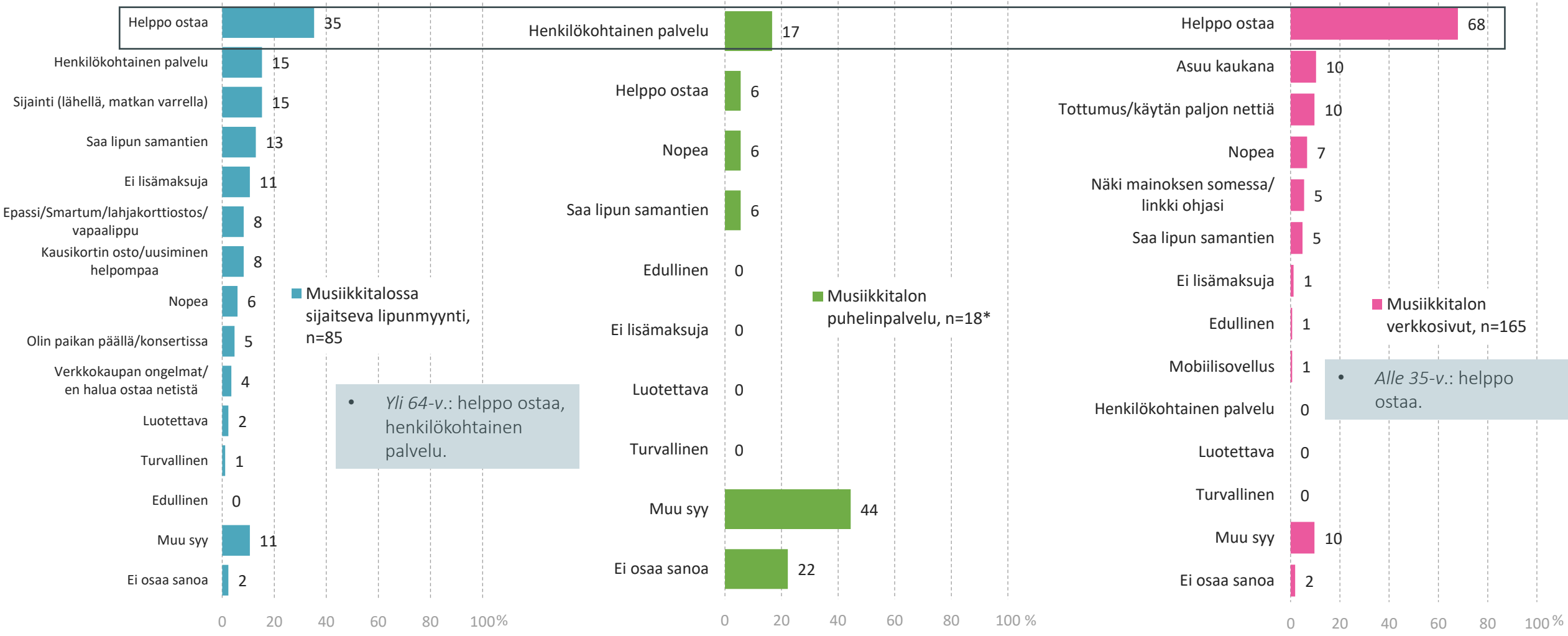
Suhteellinen vaikutus kokonaistyytyväisyyteen
(merkitys k a s v a a)



- Verkkosivujen *helppokäyttöisyys* on *strategisen vahvuus* kun informatiivisuus on resurssitekijä.
- Erityisesti *alle 35-vuotiaat* pitävät lipunmyynnin verkkosivuja helppokäyttöisinä ja informatiivisina. He myös ovat niihin muita tyytyväisempiä kokonaisuudessaan.



Syyt ostaa lippu valitusta jakelukanavasta



• Yli 64-v.: helppo ostaa, henkilökohtainen palvelu.

• Alle 35-v.: helppo ostaa.

“Muut syyt” ostaa lippu valitusta jakelukanavasta

Musiikkitalossa sijaitseva lipunmyynti (11 %)

- Selkeä
- Toimii hyvin
- Smartum/epassi (useita)
- Verkossa vaikeuksia
- Tykkään ostaa livenä/miellyttävämpää paikan päältä
- Myös lapsille lippuja
- Asun lähellä (useita)
- Ostan kausikortin (useita)
- Lippuni tulostettiin täällä
- Todella hyvä palvelu (useita)
- Saa keskustella paikoista/saa hyviä suosituksia paikan valintaan/Voi kysyä konserteista

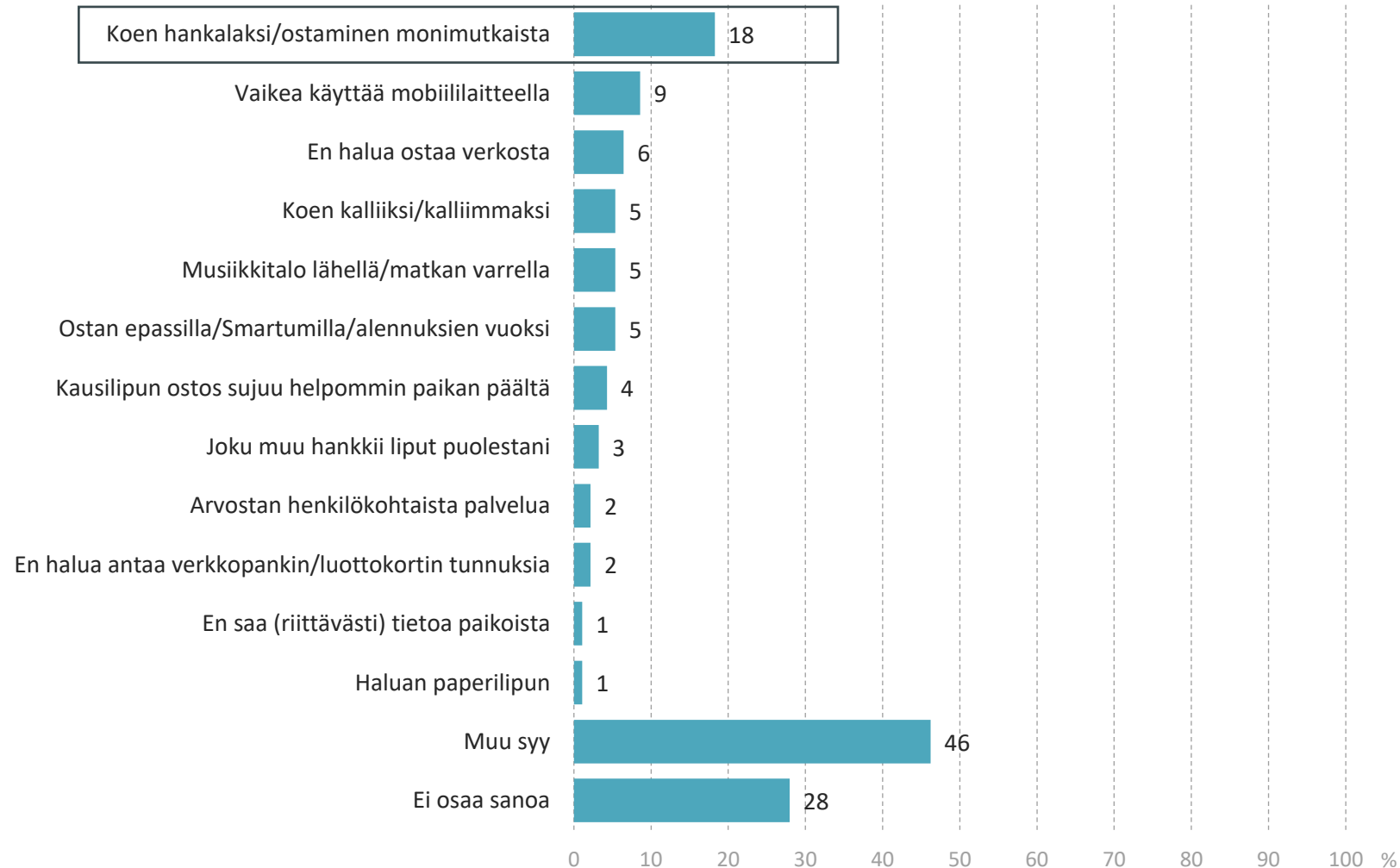
Musiikkitalon puhelinpalvelu (44 %)

- Asun kaukana
- Monimutkaista
- Piti vaihtaa jotakin
- Huono sää

Musiikkitalon verkkokauppa (10 %)

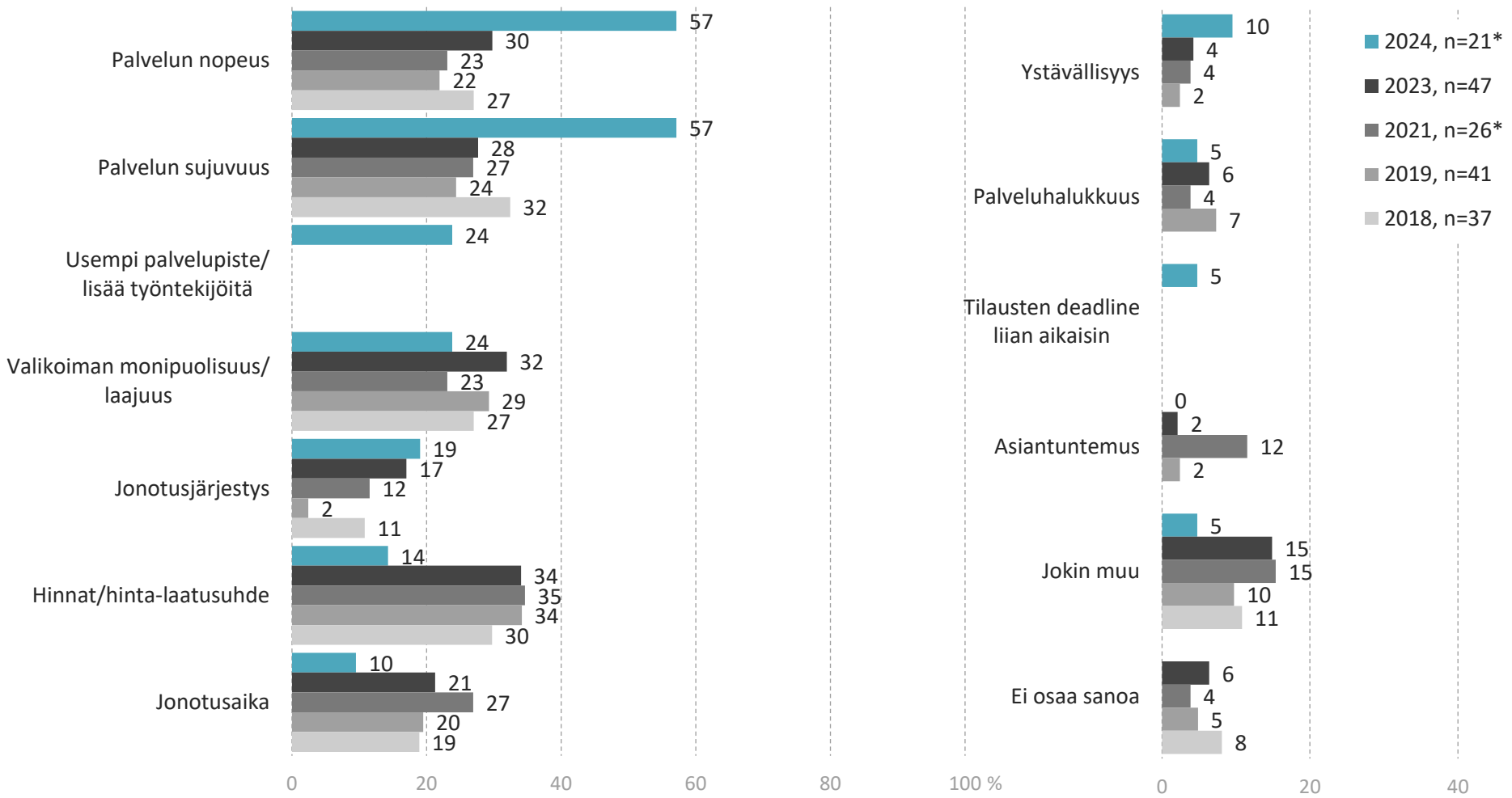
- Liput oli loppuunmyyty, netissä helppo seurata milloin tuli lisää, se ei maksa mitään.
- Asun kaukana/muualla (useita)
- Sarjalippu
- Ostan kaiken verkosta/diginatiivi (useita)
- Lahjakortti helppo hoitaa siellä
- Liput voi ostaa aiemmin kuin Musiikkitalosta
- Lipun saa puhelimeen
- Vanhasta tottumuksesta
- Ohjattiin somesta

Oston esteet verkkosivustolta



- ”Muu mikä”: helppo ostaa paikanpäältä (useita), en osaa käyttää, ostan itse ja maksan palvelumaksua, miksi?

Kahvila-/väliaikatarjoilupalvelun kehityskohteet 2018-2024



• *Palvelun nopeutta ja sujuvuutta* kehitettäisiin eniten. Myös suosittelijat kehittäisivät niitä muita enemmän.

Jokin muu:

- Tunnelma usein kireä, vesipiste huonosti sijoitettu, kallista!
- Henkilökunta ok, tilojen käyttö surkeaa.
- Enemmän vaihtoehtoja, jopa ruokaisampia, liikaa kahvia yms.
- Väliaikatarjoilujen tilaamisen deadline on liian aikaisin, ennen oli paremmin.

*) Alhainen vastaajamäärä (n<30)

Lipunmyynnin ja aulapalveluiden kehityskohteet

Lipunmyynti Musiikkitalossa/ puhelinpalvelussa, n=2

- Palveluhalukkuus 50 %
- Palvelun sujuvuus 50 %
- Muu 50 %

Lipunmyynti Musiikkitalossa: "muu"-vastaukset:

- Myymättömät myyntiin, jotta voisi vaihtaa parempaan paikkaan.
- Puhelinpalvelun hinta on ryöstöä, 16 sn/min.

Lipunmyynti verkkosivustolta (muu):

- Sekava, liikaa vaihtoehtoja.
- Nettilippuja voisi vaihtaa parempaan paikkaan ja vasta sitten laittaa ne yleiseen myyntiin.
- Palvelumaksu digilipun yhteydessä.
- Liput genreittäin.
- Narikka vaikea netistä.

Lipunmyynti Musiikkitalon verkkosivustolta, n=27

- Tiedon löydettävyys 30 %
- Pohjakartan epäselvyys 19 %
- Lippujen/paikkojen vaihto 11 %
- Verkkosivujen toimivuus 7 %
- Kirjautuminen jne. hankalaa 7 %
- Muu 37 %

Lipunmyynti verkkosivustolta (muu, jatkuu):

- Robotti vastaa kysymyksiin.
- Pohjakartta näkyviin.
- Vanhoille vaikea.
- Paikanvalinta puhelimella hankalaa.
- Uudesta nettisysteemistä ei tarpeeksi tietoa. Esim. syksyn kausilipuista ei vielä tietoa.

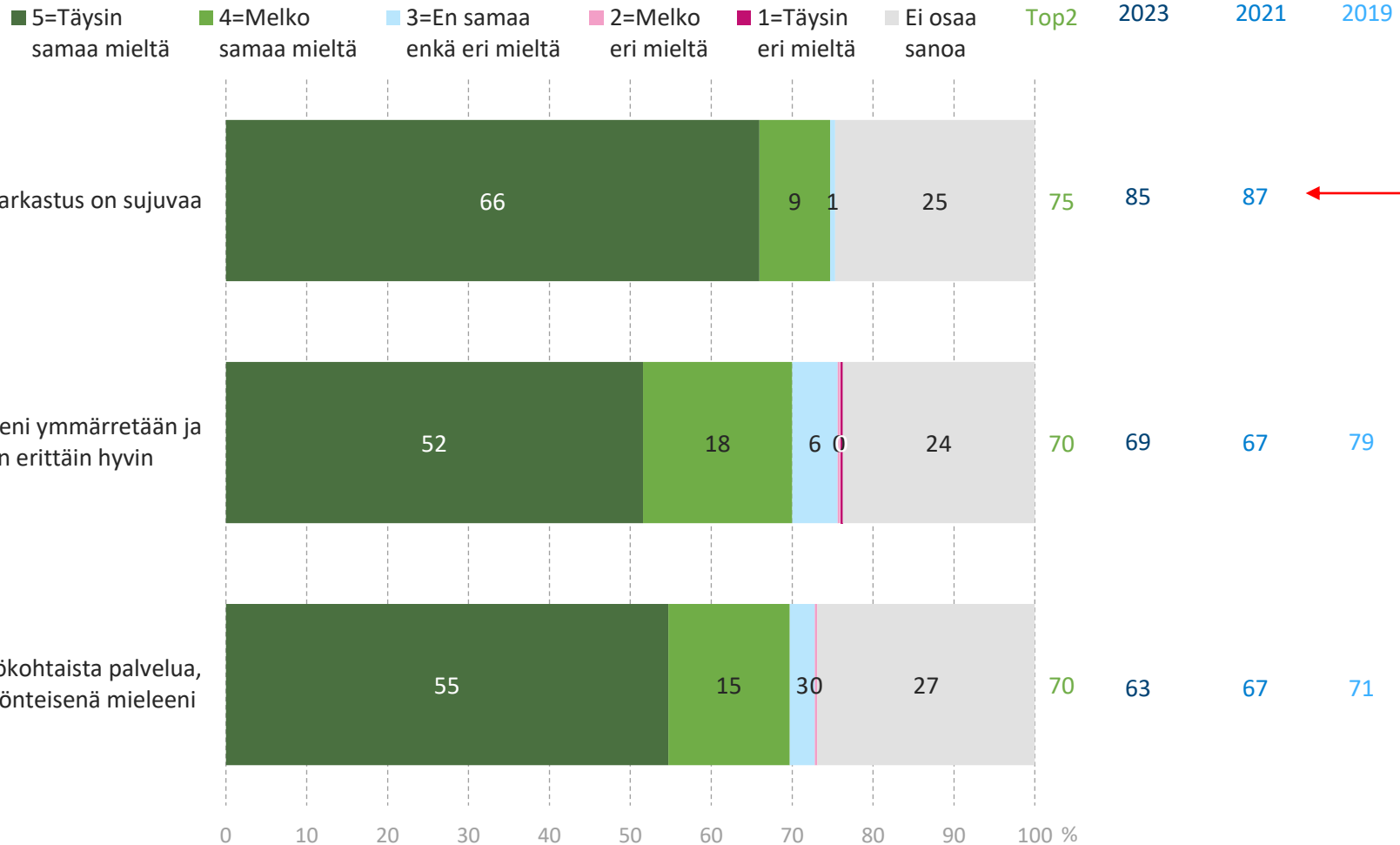
Aulapalvelut, n=6

- Jonotusjärjestys 17 %
- Jonotusaika 17 %
- Palvelun nopeus 17 %
- Muu 38 %

Aulapalvelut (muu):

- Henkilökunta ok, mutta aulatilat huonosti suunniteltu: ristiliikenne aulassa. Julkisen liikenteen jättötaskut onnettomat, taksi tulee nyt alaovelle, mikä on väärin.
- Konsertin jälkeen kova ruuhka narikassa, ei pääse kumpaankaan suuntaan
- Jos tulee ryhmälipulla ja yksi on myöhässä kukaan ei pääse sisään

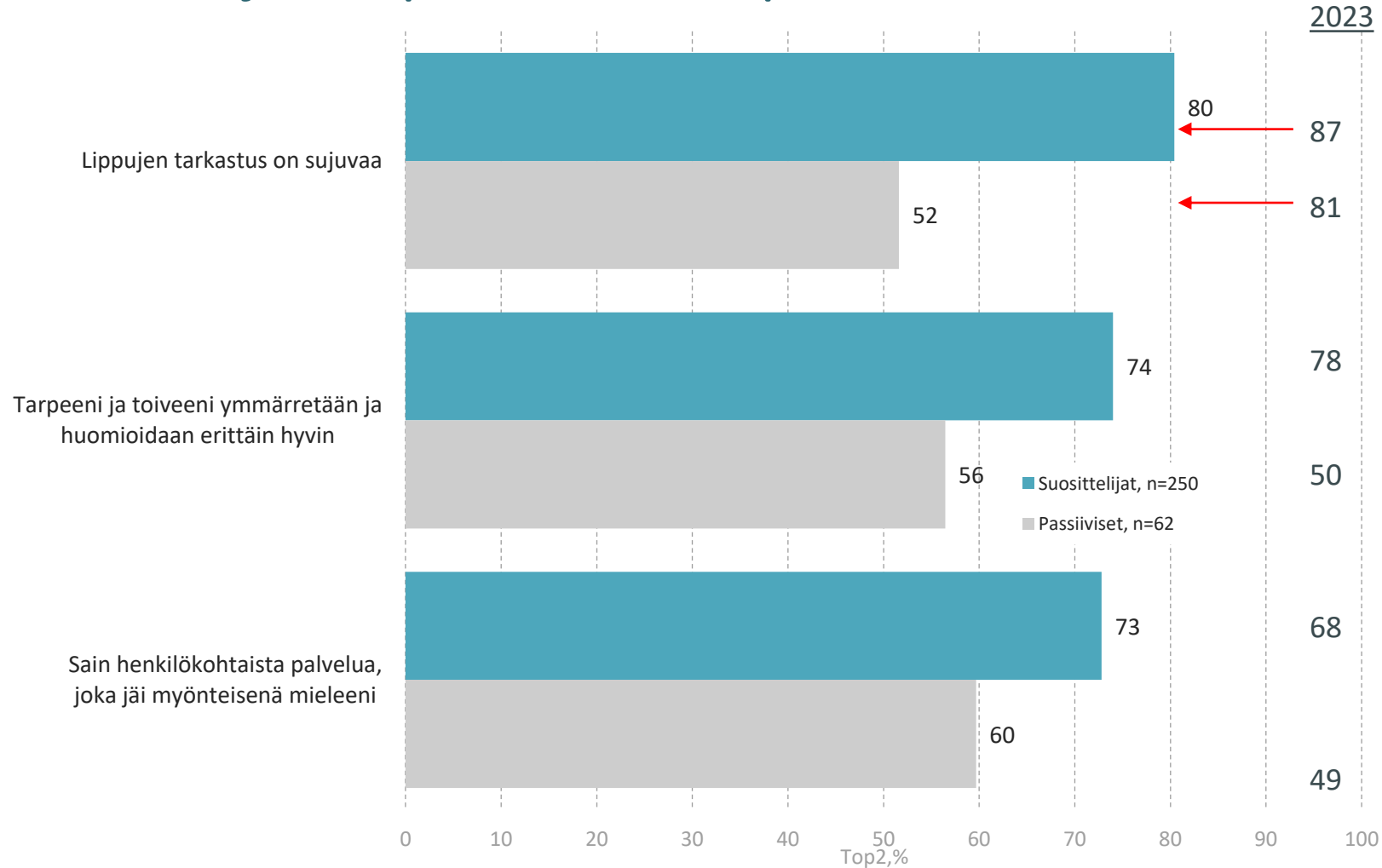
Musiikkitalon palveluidentiteetti 2019-2024



- Palvelu on koettu aiempaa henkilökohtaisemmaksi, sen sijaan toiveiden ja tarpeiden huomiointi on pysynyt edellisvuoden tasolla ja lippujen tarkastuksen sujuvuus on laskenut edellisvuodesta.
- Yli 64-vuotiaat ovat keskimääräistä tyytyväisempiä kaikkiin palveluidentiteettiä mittaaviin kysymyksiin.

Musiikkitalon palveluidentiteetti

Suosittelijat vs. passiiviset - Top2



n=kaikki vastaajat

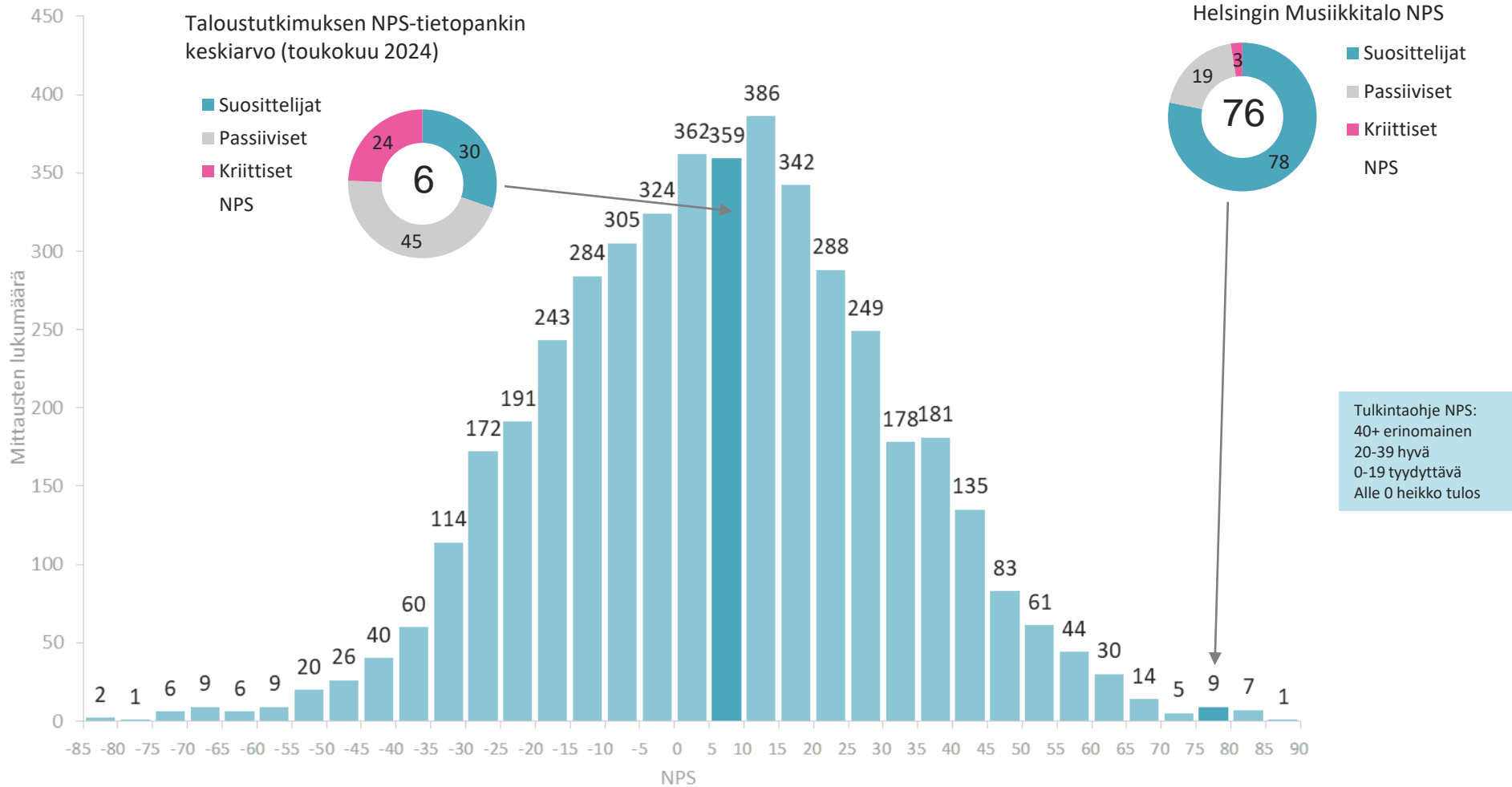
2023: Suosittelijat, N=222, passiiviset, n=68

- Lippujen tarkastuksen sujuvuus on laskenut sekä suosittelijoiden että passiivisten parissa.

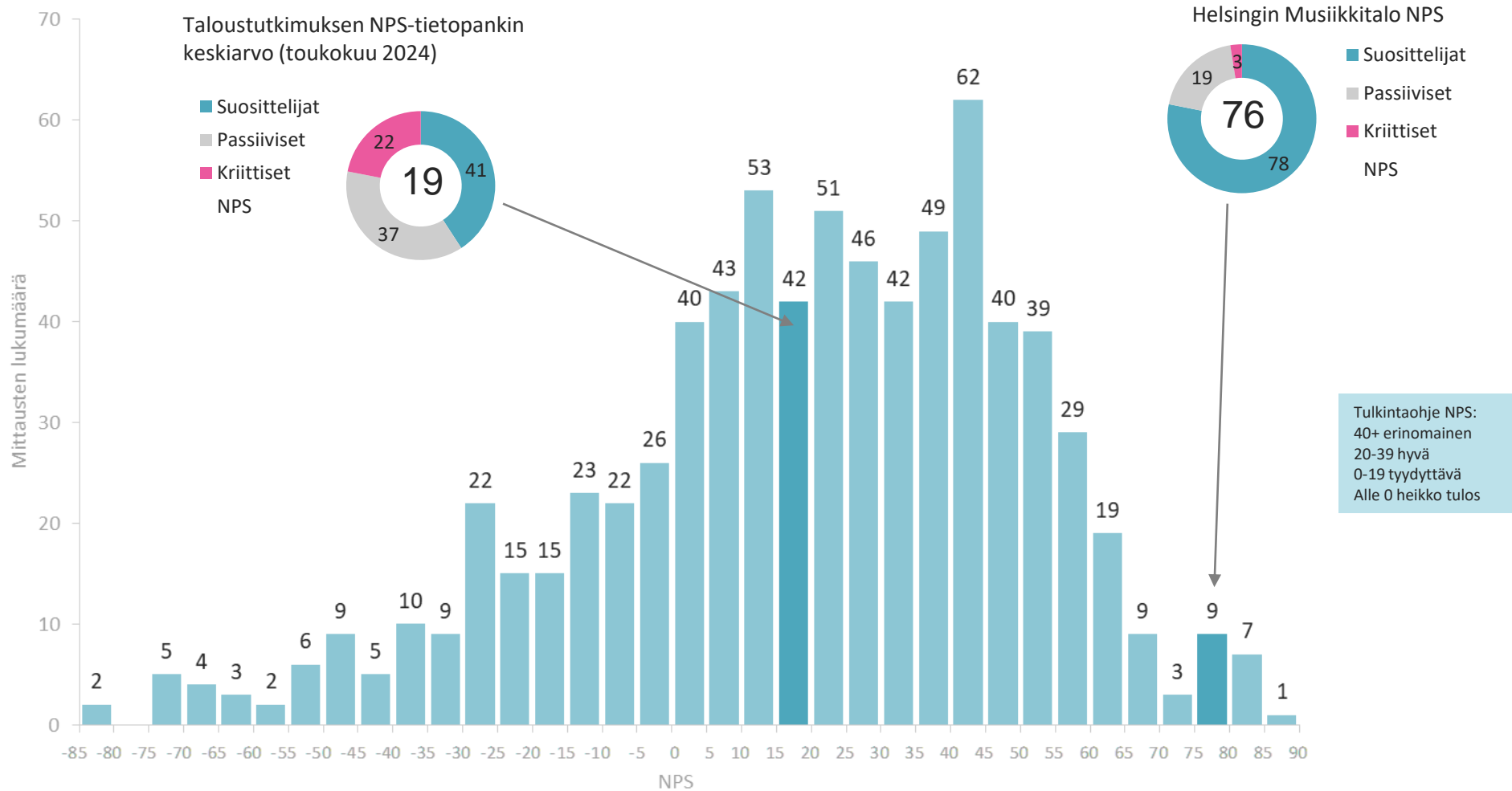
A woman with curly hair, wearing a light-colored sweater and a watch, is playing a piano. The scene is softly lit, with light coming from a window in the background. The piano is a dark color, and the woman is looking down at the keys.

Vertailu Taloustutkimuksen tietopankkiin

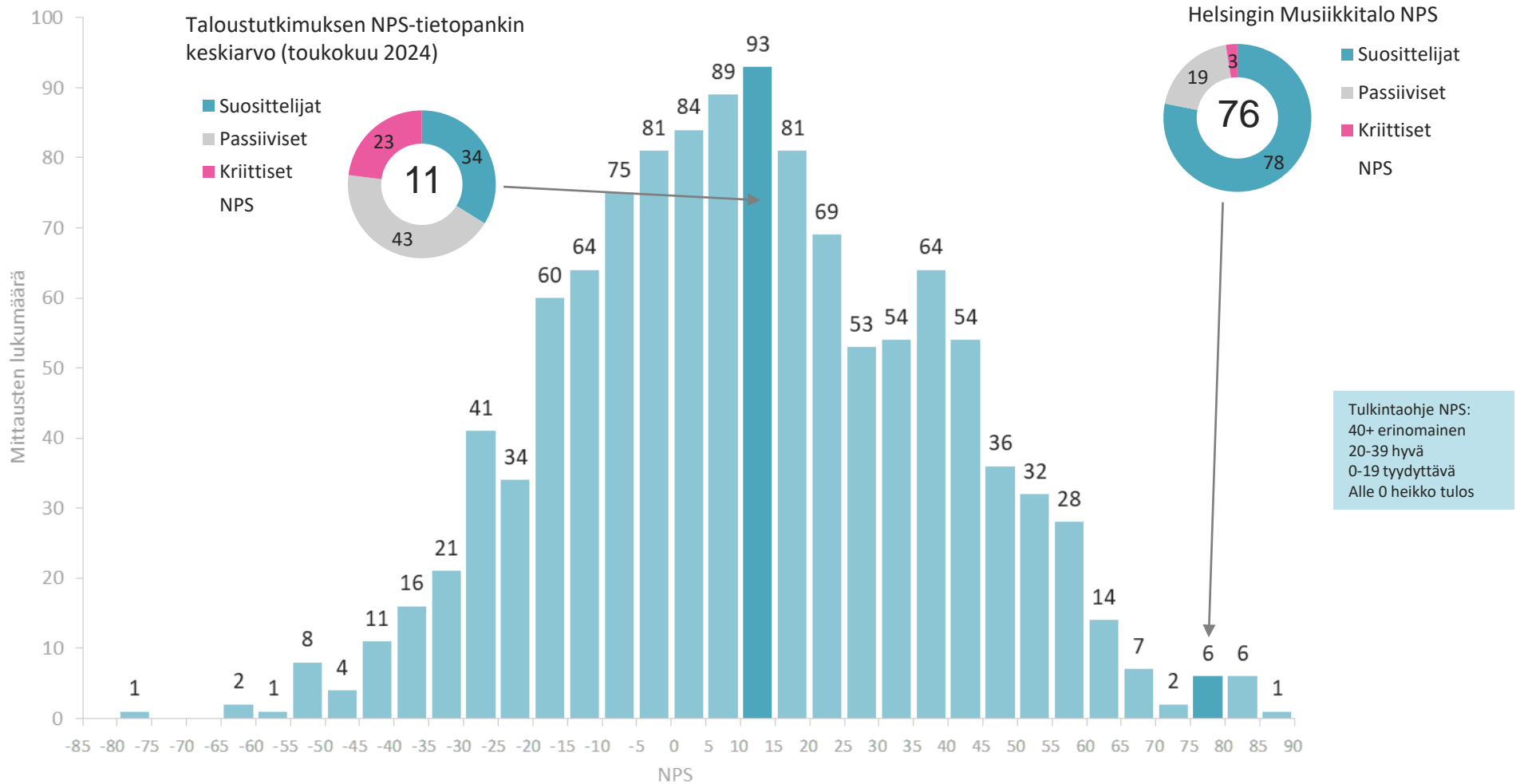
Taloustutkimuksen NPS-tietopankkikanta / B2C kaikki toimialat



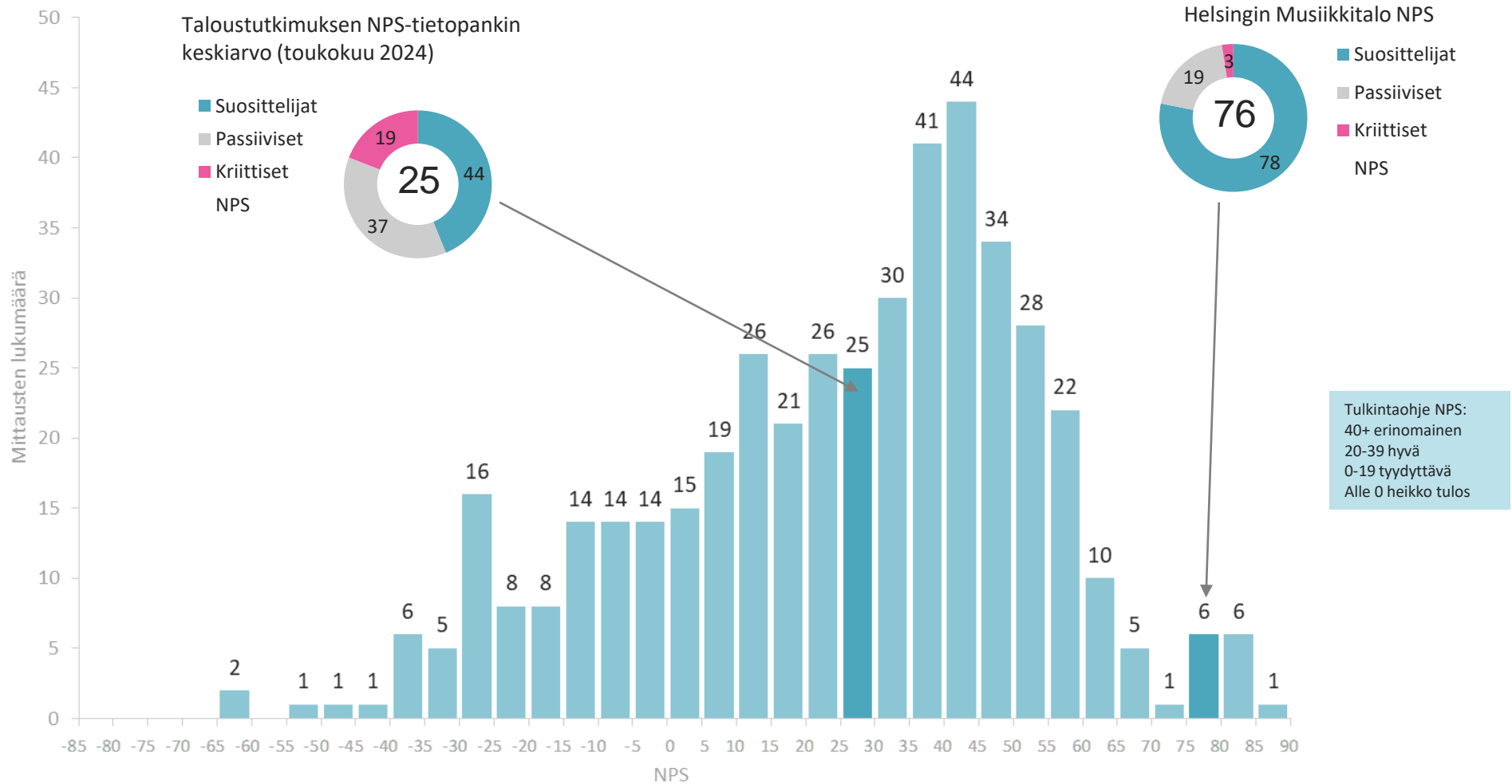
Taloustutkimuksen NPS-tietopankkikanta B2C / Ad hoc / kaikki toimialat



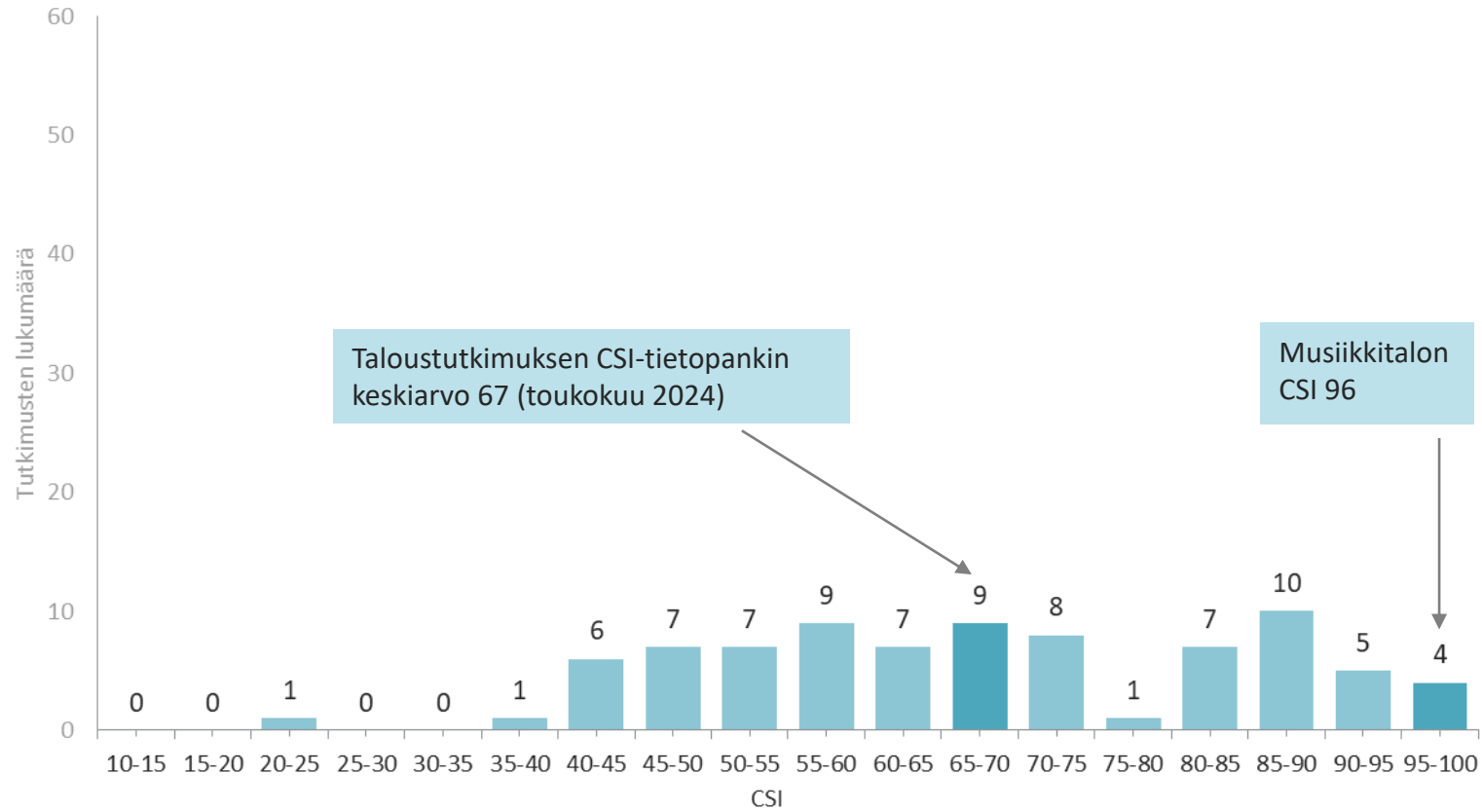
Taloustutkimuksen NPS-tietopankkikanta / B2C palvelut



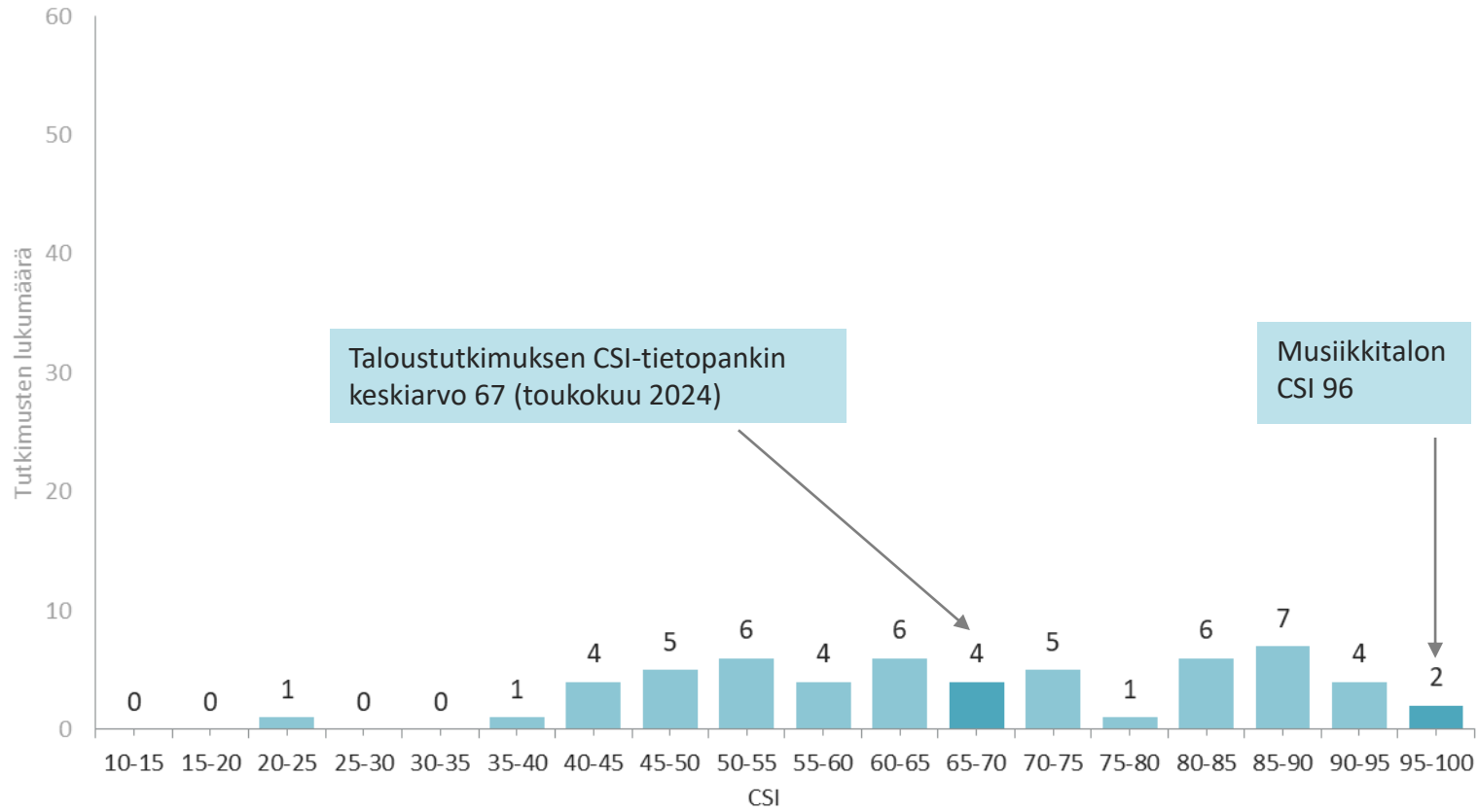
Taloustutkimuksen NPS-tietopankkikanta B2C / Ad hoc / palvelut



Taloustutkimuksen CSI-tietopankki B2C



Taloustutkimuksen CSI-tietopankki B2C palvelut



Kiitos!



Sirkku Keski-Hallila, Senior Insight Manager
010 758 5220
sirkku.keski-hallila@taloustutkimus.fi

www.taloustutkimus.fi



Liitteet

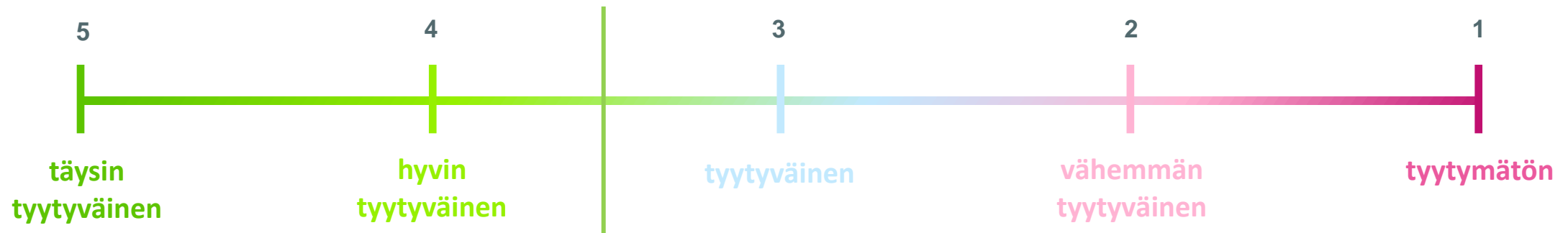


AsiakasAVAIN-konsepti

- AsiakasAVAIN (aiemmin Corporate 360° Customer) on alun perin kehitetty saksalaisen markkinatutkimusyrityksen, GfK:n, toimesta. GfK on tänään osa maailmanlaajuisesta Ipsos-markkinatutkimusorganisaatiota. Konsepti on Taloustutkimuksessa käytössä jo vuodesta 1999 alkaen, joten meillä on siitä varsin laaja kokemus.
- AsiakasAVAIN-konsepti on *kunnianhimoinen lähestymistapa asiakassuhdetta kohtaan*. Tavoitteeksi asetetaan, ei vaan se, että asiakas on tyytyväinen, vaan myös se, että asiakas on uskollinen ja puhuu organisaation puolesta. AsiakasAVAIN on *ennen kaikkea työkalu yrityksen toiminnan edelleen kehittämistä varten*. Sen avulla näemme myös mitattavien tekijöiden tärkeyden ilman, että kysymme sitä erikseen. Tärkeyden selvitämme Shapley Value -regressioanalyysillä.
- AsiakasAVAIN-konseptissa on valittavissa kaksi erilaista asteikkoa asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseksi. Tasavälistä symmetristä asteikkoa suosittelimme käytettäväksi lähinnä tapauksissa, joissa yritys ei ole aidossa kilpailutilanteessa, esimerkiksi julkinen sektori tai sisäinen palvelu, ja jossa asiakas *ei voi valita* asiakkuuttaan. Toinen asteikko puolestaan on sanallinen, viisiportainen ja vino (ks. seuraava sivu): se sopii tilanteisiin, jossa asiakas *voi valita asiakkuutensa* – kuten käykö hän Helsingin Musiikkitalon konserteissa vai ei, ja käyttääkö hän talon palveluja vai ei.
 - Tarve jälkimmäiselle asteikolle on tullut suoraan käytännöstä: jos asteikoksi otetaan esimerkiksi symmetrinen 1-5, jossa 5 on paras ja 1 huonoin, päädytään usein tilanteeseen, jossa keskiarvot ovat 4:n luokkaa. Tällöin yrityksessä helposti todetaan, että kaikkihan on kunnossa, jatketaan entiseen tapaan. Lukuisat käytännön esimerkit kuitenkin osoittavat, että vaikka asiakas on ollut yrityksen asiakkaana jopa useita kymmeniä vuosia ja on ”tyytyväinen”, tämä ei millään muotoa takaa sitä, että kyseinen asiakas on yrityksen asiakas vielä huomennakin. Asiakasuskollisuus on selvästi vähentynyt viime vuosina ja kynnys vaihtaa palvelun tuottajaa on merkittävästi alentunut.
 - Aito halu asiakasuskollisuuteen edellyttää korkeampaa tasoa kuin vain ”tyytyväinen”. Nämä asiakkaat ovat helposti kilpailijoiden houkuteltavissa.
 - Vinoon asteikkoon ja portfolio-analyysiin päädyimme Helsingin Musiikkitalon kohdalla edellä mainituista syistä: oli tärkeää nähdä, kuinka paljon asiakkaista on innostuneita ja sitoutuneita puolestapuhujia, ja toisaalta kuinka paljon on asiakkaita, joiden mielestä toiminta on ”ok”, mutta ei sen enempää. Koska Musiikkitalo halusi myös selvittää kehityskohteita ja niiden tärkeyttä, pidimme portfolio-analyysin lisäämistä oleellisena, jotta Musiikkitalo saa selville tärkeimmät kehityskohteensa, kun kaikkea toimintaa ei voida kehittää yhtä aikaa.

Tyytyväisyyden mitta-asteikko ja tavoitetaso: AsiakasAVAIN-konsepti

Sanallinen 5-portainen, vino asteikko: erottelee tasavälistä asteikkoa paremmin erittäin tyytyväiset vähemmän tyytyväisistä asiakkaista.



Asiakastyytyväisyys

- ns. Top2Box -arvo = täysin ja hyvin tyytyväisten yhteisosuus

Customer Satisfaction Index, CSI = kokonaistyytyväisyyden Top2Box -arvo

- Konseptin (minimi)tavoitetaso 65 %
- Taloustutkimuksen tietopankin keskiarvo 66 %

Suositteluindeksin laskeminen NPS – Net Promoter Score

” Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit tuotetta/yritystä ystävällesi tai tuttavallesi?

0=ei lainkaan todennäköistä 10=erittäin todennäköistä



NPS-tulos saadaan vähentämällä kriitikoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta.

$$\% - \% = \text{NPS}$$

Erinomainen tulos +40

20-39 hyvä

0-19 tyydyttävä

Alle 0 heikko tulos

Laadunvarmistus Taloustutkimuksessa

SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle ISO 20252 -toimialasertifikaatin, ja tämän projektin kaikki vaiheet on toteutettu kyseisen standardin ja Suomen lakien mukaisesti.

Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina.

Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.

Taloustutkimus ei ole käyttänyt alihankkijoita tässä tutkimuksessa.

LUOTETTAVUUSRAJATAULUKKO 95 %:N TASOLLE

% -luku, joka tuli tulokseksi	VASTAAJAMÄÄRÄ															
	25	50	75	100	150	200	250	300	400	500	600	800	1000	2000	3000	5000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2 tai 98	±5,6	±4,0	±3,2	±2,8	±2,3	±2,0	±1,8	±1,6	±1,4	±1,3	±1,1	±0,98	±0,9	±0,61	±0,51	±0,4
3 tai 97	±6,8	±4,9	±3,9	±3,4	±2,8	±2,4	±2,2	±2,0	±1,7	±1,5	±1,4	±1,2	±1,1	±0,75	±0,62	±0,49
4 tai 96	±7,8	±5,6	±4,5	±3,9	±3,2	±2,8	±2,5	±2,3	±2,0	±1,8	±1,6	±1,4	±1,3	±0,86	±0,71	±0,56
5 tai 95	±8,7	±6,2	±5,0	±4,4	±3,6	±3,1	±2,7	±2,5	±2,2	±2,0	±1,8	±1,5	±1,4 ¹	±0,96	±0,79	±0,62
6 tai 94	±9,5	±6,8	±5,5	±4,8	±3,9	±3,4	±3,0	±2,8	±2,4	±2,1	±2,0	±1,7	±1,5	±1,0	±0,87	±0,68
8 tai 92	±10,8	±7,7	±6,2	±5,4	±4,4	±3,8	±3,4	±3,1	±2,7	±2,4	±2,2	±1,9	±1,7	±1,2	±0,99	±0,77
10 tai 90	±12,0	±8,5	±6,9 ^{3b}	±6,0	±4,9 ^{3a}	±4,3	±3,8	±3,5	±3,0	±2,7	±2,5	±2,1	±1,9	±1,3	±1,1	±0,85
12 tai 88	±13,0	±9,2	±7,5	±6,5	±5,3	±4,6	±4,1	±3,8	±3,3	±2,9	±2,7	±2,3	±2,1	±1,4	±1,2	±0,92
15 tai 85	±14,3	±10,1	±8,2	±7,1	±5,9	±5,1	±4,5	±4,1	±3,6	±3,2	±2,9	±2,5	±2,3	±1,6	±1,3	±1,0 ²
20 tai 80	±16,0	±11,4	±9,2	±8,0	±6,6	±5,7	±5,0	±4,6	±4,0	±3,6	±3,3	±2,8	±2,5	±1,8	±1,4	±1,1
25 tai 75	±17,3	±12,3	±10,0	±8,7	±7,1	±6,1	±5,5	±5,0	±4,3	±3,9	±3,6	±3,0	±2,8	±1,9	±1,6	±1,2
30 tai 70	±18,3	±13,0	±10,5	±9,2	±7,5	±6,5	±5,8	±5,3	±4,6	±4,1	±3,8	±3,2	±2,9	±2,0	±1,7	±1,3
35 tai 65	±19,1	±13,5	±11,0	±9,5	±7,8	±6,8	±6,0	±5,5	±4,8	±4,3	±3,9	±3,3	±3,1	±2,1	±1,7	±1,4
40 tai 60	±19,6	±13,9	±11,3	±9,8	±8,0	±7,0	±6,2	±5,7	±4,9	±4,4	±4,0	±3,4	±3,1	±2,2	±1,8	±1,4
45 tai 55	±19,8	±14,1	±11,4	±9,9	±8,1	±7,0	±6,2	±5,8	±5,0	±4,5	±4,1	±3,5	±3,2	±2,2	±1,8	±1,4
50 tai 50	±20,0	±14,2	±11,5	±10,0	±8,2	±7,1	±6,3	±5,8	±5,0	±4,5	±4,1	±3,5	±3,2	±2,2	±1,8	±1,4

Esimerkki 1

Jos tuhannesta vastaajasta 5 % on ostanut tuotetta, on virhemarginaali ±1,4 prosenttiyksikköä. Koko väestössä on siis 95 %:n luotettavuustason mukaan 3,6–6,4 % tuotetta ostaneita.

Esimerkki 2

Oletetaan ennen tutkimusta, että tuotteen markkinaosuus on noin 15 %. Halutaan selvittää asia ±1 prosenttiyksikön tarkkuudella. Tutkimukseen tarvitaan 5000 vastaajaa.

Esimerkki 3

a) Tuhannen vastaajan joukossa 15–19-vuotiaita on 150, ja näistä 10 % ilmoittaa ostavansa säännöllisesti tuotetta X. Todellinen ostajien osuus 95 %:n luotettavuustasolla on 10 % ±4,9 eli 5,1–14,9 %.

b) Jos otoskoko olisi puolta pienempi eli 500, 15–19-vuotiaita vastaajia olisi 75 ja todellinen ostajien osuus olisi 10 % ±6,9 eli 3,1–16,9 %.

KAHDESTA ERI TUTKIMUKSESTA SAATUJEN TULOSTEN VÄLISTEN EROJEN LUOTETTAVUUSTAULUKKO 95 %:N TASOLLE

p = 50 prosenttia

Otoskoko, tutkimus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	13,8						
250	11,6	8,8					
500	10,7	7,6	6,2				
750	10,4	7,2	5,7	5,1			
1000	10,3	6,9	5,4	4,7	4,4		
1500	10,1	6,7	5,1	4,4	4,0	3,6	
2000	10,0	6,6	4,9	4,2	3,8	3,4	3,1

p = 40 tai 60 prosenttia

Otoskoko, tutkimus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	13,6						
250	11,4	8,6					
500	10,5	7,4	6,1				
750	10,2	7,0	5,5	5,0			
1000	10,1	6,8	5,2	4,6	4,3		
1500	9,9	6,6	5,0	4,3	3,9	3,5	
2000	9,8	6,4	4,8	4,1	3,7	3,3	3,0

p = 30 tai 70 prosenttia

Otoskoko, tutkimus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	12,7						
250	10,6	8,0					
500	9,8	7,0	5,7				
750	9,6	6,6	5,2	4,6			
1000	9,4	6,3	4,9	4,3	4,0		
1500	9,3	6,1	4,6	4,0	3,7	3,3	
2000	9,2	6,0	4,5	3,8	3,5	3,1	2,8

p = 20 tai 80 prosenttia

Otoskoko, tutkimus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	11,1						
250	9,3	7,0					
500	8,6	6,1	5,0				
750	8,3	5,7	4,5	4,1			
1000	8,2	5,6	4,3	3,8	3,5		
1500	8,1	5,3	4,1	3,5	3,2	2,9	
2000	8,0	5,3	3,9	3,4	3,0	2,7	2,5

p = 10 tai 90 prosenttia

Otoskoko, tutkimus 2	Otoskoko, tutkimus 1						
	100	250	500	750	1000	1500	2000
	%	%	%	%	%	%	%
100	8,3						
250	7,0	5,3					
500	6,4	4,5	3,7				
750	6,3	4,3	3,4	3,0			
1000	6,2	4,2	3,2	2,8	2,6		
1500	6,1	4,0	3,0	2,6	2,4	2,2	
2000	6,0	3,9	2,9	2,5	2,3	2,0	1,9

Näiden taulukoiden avulla voidaan arvioida eri-suuruisten otosten ja eri tutkimusten avulla saatujen prosenttilukujen erotusten merkitsevyyttä.

Taulukoista valitaan aina se, jossa p (=prosenttiluku) on lähinnä saatua tulosta/osuutta.

ESIMERKKI

Tehtiin kaksi eri tutkimusta eri aikoina. Toisessa oli 250 vastaajaa ja toisessa 1000. Tuotteen markkina-osuus oli pienemmässä tutkimuksessa 37 % ja suuremmassa 35 %.

Tarkasteluun valitaan taulukko p = 40 tai 60 %, koska saadut tulokset ovat kaikkein lähimpänä sitä. Taulukosta katsotaan luku otoskokojen 1000 ja 250 risteyskohdasta. Tässä tapauksessa tulosten eron merkitsevyyteen olisi vaadittu 6,8 prosenttiyksikön ero, joten tehtyjen tutkimusten tulosten ero (2 prosenttiyksikköä) ei ollut merkitsevä.