
**STEELERSIN KOTIOTTELUTAPAHTUMIEN
KEHITTÄMINEN: Asiakastyytyväisyyden taso**



Hämeen ammattikorkeakoulun

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät/2016

Jesse Koivisto



HAMK Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Johdon laskentatoimi ja rahoitus

Tekijä	Jesse Koivisto	Vuosi 2016
Työn nimi	Steelersin kotiottelutapahtumien kehittäminen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli Steelersin kotitottelutapahtumien asiakkaiden tyytyväisyystaso kokonaisuudessaan. Alaongelmana oli eri asiakasryhmien taso, joista erityisesti nuoria 8-25 vuotiaita pidetään pääkohderyhmänä. Tavoitteena oli aluksi selvittää, että mitä mieltä asiakkaat ovat Steelersin kotiottelutapahtumista ja sen jälkeen selvittää parannusmahdollisuuksia. Steelersille olisi tärkeää saada asiakkaat tulemaan takaisin tuleviin otteluihin, ja se että ilmaislipuilla tulleista asiakkaista saataisiin tehtyä maksavia asiakkaita.

Asiakastyytyväisyyden tason mittaamiseksi suoritettiin asiakaskysely asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen avulla. Kyselyyn houkuteltiin vastauksia arpoen kausikortteja Steelersin miesten edustusjoukkueen otteluihin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Tutkimus suoritettiin ottelutapahtumassa paikan päällä jakaen asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita. Lähdeaineistona käytettiin lähinnä kirjallisuutta aiheesta, artikkeleita, Steelersin kotisivuja sekä omaa tietämystä.

Kyselyn tuloksia aiotaan käyttää hyödyksi Steelersin kotitottelutapahtumien kehittämisessä. Erityisesti pyritään saamaan lisää katsojia parantamalla asiakaskokemusta, ja ilmaislipuilla tulleista asiakkaista pyritään tekemään maksavia kanta-asiakkaita.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen vastausten analysoinnilla saatiin tietoa tyytyväisyyden tasosta, vaikkakin vain suuntaa-antavasti. Myös kehityskohteita löytyi. Opinnäytetyön pohjalta voidaan esittää Steelersille kehitysehdotuksia. Kyselyn tulokset antoivat suuntaa-antavaa tietoa Steelersin kotiottelutapahtumien asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta, joka vastausten perusteella on hyvä.

Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, ottelutapahtuma, asiakaskokemus, kanta-asiakkuus

Sivut 30 s. + liitteet 4 s.

Visamäki
Degree Programme in Business Administration

Author	Jesse Koivisto	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	Developing Steelers home match events	

ABSTRACT

A local floorball team called Steelers has had some big changes when they got a new home arena called Elenia Arena. The new arena is big and new so they realized a bigger business opportunity. More people could come to watch the games and more revenue could be collected from ticket sales. Steelers wanted some help to further develop their match events.

This thesis is aimed at making Steelers home match events even better by collecting information about customer satisfaction at the events. This data was collected to give an idea of the level of customer satisfaction at the match events and how to make them even better. Main objectives were to find out the overall customer satisfaction at the events and then to discover improvements for the match events.

The theoretical framework of reference included literature and articles about the subject as well as the team's website and the author's own knowledge. The research method used in this thesis was quantitative. To study out the customer satisfaction, a customer satisfaction inquiry was held at one of the Steelers home match events. The results of the inquiry were analyzed with the theoretical part of the thesis to achieve development ideas for Steelers.

After analyzing the results of the inquiry, it was clear that the customer satisfaction was in very good level at the Steelers home match events. Still the inquiry answers gave enough ideas to help to further develop the home match events for Steelers.

Keywords customer satisfaction, customer satisfaction research, match event, customer experience, regular customership

Pages 30 p. + appendices 4 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TAPAHTUMARKKINOINTI	2
2.1	Tapahtuman maksullisuus	3
2.2	Tapahtuman suunnittelu	3
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	6
3.1	Demografiset tekijät	6
3.2	Kuluttajan ostoprosessi	7
3.3	Asiakaskokemus.....	8
3.4	Sosiaalisen median vaikutus asiakaskokemukseen	9
4	ASIAKKUUKSIEN HANKINTA, ASIAKASSUHTEEN LUOMINEN JA YLLÄPITÄMINEN	10
4.1	Prospektointi.....	10
4.2	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	10
4.3	Kanta-asiakkuus asiakassuhteiden ylläpitämisessä.....	11
4.4	Yhteisöllinen kanta-asiakkuus.....	13
4.5	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	13
5	STEELERS-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	15
5.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus	15
5.2	Kysymystyypit asiakastyytyväisyyskyselyssä	16
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	18
6.1	Käyntimäärä & tapa	18
6.2	Lipputyypit	19
6.3	Joukkue.....	20
6.4	Tunnelma & viihtyvyys.....	22
6.5	Käyntimäärä jatkossa	24
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	27
7.1	Yhteenveto	28
	LÄHTEET	29
Liite 1	Steelers-asiakastyytyväisyyskyselylomake	
Liite 2	Asiakaspalautteet	

1 JOHDANTO

Hämeenlinnan seudulla toimivan salibandyseura Steelersin kotiotteluiden siirrettyä uudelle ja tilavalle Elenia-areenalle avautui Steelersille uusia mahdollisuuksia. Steelers-nimen alla toimii eri juniorisarjojen joukkueita sekä naisten että miesten joukkueita. Myös harrastetoimintaa on tarjolla kaikenikäisille (Steelers 2016). Tämä opinnäytetyö koskee miesten edustusjoukkueen kotiottelutapahtumia. Miesten edustusjoukkue pelaa opinnäytetyön kirjoittamishetkellä miesten divaria, joka on toiseksi korkein sarjataso Suomessa (Steelers 2016).

Uuden kotiareenan tuomista mahdollisuuksista ehkä tärkein on saada suuret yleisömäärät ja tätä kautta saada kannattavampaa taloudellista menestystä, joka vaikuttaisi myös pelilliseen menestykseen. Tämän myötä olisi mahdollista saada myös hämeenlinnalaisille ihmisille uusi miellyttävä ottelutapahtuma, jota tulla seuraamaan. Alku onkin ollut lupaava, ja Steelersin kotiottelutapahtumissa on käynyt salibandydivisioonajoukkueelle harvinaisen suuri määrä yleisöä. Jotta määrät pysyisivät hyvinä, oli aiheellista suorittaa asiakastyytyväisyyskysely ja ottaa täten selvää, mistä yleisö tykkää tai ei tykkää Steelersin kotiottelutapahtumissa ja varmistaa täten hyvien yleisömäärien jatkuvan tulevaisuudessakin. Työn tavoitteena oli selvittää Steelersin kotiottelutapahtumien asiakastyytyväisyyden taso ja laatia kehitysehdotuksia.

Aihe on minusta kiinnostava, johdannossa jo mainitsemani mahdollisuuden takia. Nyt ollaan rakentamassa uutta ja mielenkiintoista brändiä sekä opinnäytetyöhön liittyvää ottelutapahtumaa.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Somemarkkinointi on syrjäyttänyt perinteistä markkinointia siten, että pelkällä perinteisen markkinoinnin keinoilla ei saada aikaan toivottua vaikutusta. Kuluttajat etsivät erilaista tietoa tuotteista ja palveluista netin kautta ja somesta, kuten asiakkaiden tekemiä arvosteluja ja kommentteja. Kun perinteinen markkinointiviestintä on menettänyt tehoaan, siirrytään etsimään vaihtoehtoisia markkinointikeinoja ja tapahtumamarkkinointi on yksi suosiotaan lisännyt markkinointikeino. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on sekä markkinoinnin että tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoitus on välittää organisaation haluama viesti sekä pyrkiä saada ihminen toimimaan heidän haluamallaan tavalla. Tapahtumamarkkinointi puolestaan on toimintaa, joka pyrkii tavoitteellisella sekä vuorovaikutteisella tavalla yhdistämään organisaation sekä sen kohderyhmät valitun teeman ja idean luokse tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumat ovat tärkeitä b-to-b-markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tapahtumissa halutaan tarjota mieleenpainuvia elämyksiä. Markkinoija ja asiakas voivat tapahtumissa tutustua toisiinsa paremmin sekä rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti. (Bergström & Leppänen 2013, 456.)

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa useita eri määritelmiä, mutta yleisesti ottaen tapahtumamarkkinoinniksi luetaan strategisesti suunniteltu pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys kommunikoi valittujen kohderyhmien kanssa elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä sekä kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnilla haetaan tavoitteellisuutta. Sille kuuluu asettaa tavoite, jonka tulee kytkeytyä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Eri-laisia yksittäisen tapahtuman tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myyminen ja henkilökunnan kehittäminen. Organisaation tärkein tavoite on, että tiedetään, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kohderyhmä on tiedossa. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuus on yksi tärkeimmistä tapahtumamarkkinoinnin onnistuneen suorituksen edellytyksistä yhdessä strategialähtöisyyden ja suunnitelmallisuuden kanssa. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.)

Erilaisia tapoja käyttää tapahtumaa markkinoinnissa on monia. Tapahtumia on monenlaisia, esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, näyttely, sponsorointitilaisuus, tiedotustilaisuus ja kokous. (Vallo & Häyrinen 2012, 37.)

Yleisötapahtumassa täytyy olla yleisöä, erityisesti maksullisissa yleisötapahtumissa. Yleisömäärä- ja näkyvyystavoitteiden asettamisessa pitää olla realistinen. Tapahtuman järjestäjän on hankittava aihepiiristä faktatietoutta, mikäli heillä ei ole omakohtaista kokemusta. Yleisömäärän realistinen arviointi on yleensä vaikeaa, mutta se on tärkeää erityisesti budjetoinnin kannalta. Riippumatta siitä onko tapahtuma kävijöille maksullinen vai maksuton, on järjestäjän varauduttava johonkin kävijämäärään. Tilaisuuden realistiset tavoitteet määrittyvät aina sen mukaan, mitä tehdään, kenelle ja missä. (Kauhanen, J. & Kauhanen, V & Juurakko. 2002, 46-47.)

Urheiluseuran kotiotteluiden yleisömääriin vaikuttavat suurelta osin joukkueen menestyminen. Pelkästään se ei riitä hyvään yleisömäärään, jos esimerkiksi lippujen hinnoissa tai saatavuudessa on tehty virheitä. Markkinointikin pitää olla kunnossa, erityisesti jos puhutaan vähemmän tunnetuista joukkueista, kuten opinnäytetyön toimeksiantajan Steelersin miesten edustusjoukkueesta.

2.1 Tapahtuman maksullisuus

Raha on tietysti avainasemassa tapahtumaa suunniteltaessa. Monesti tuntuu tapahtumaa suunniteltaessa, että kuluja on odotettavissa enemmän kuin tuloja. Tapahtumien tuottojen lisäämistä mietittäessä yleensä ensimmäisenä mieleen tulee osallistumismaksut. Tapahtumia suunniteltaessa pitää harkita, onko tapahtumalla osallistumismaksu vai onko sillä ilmainen sisäänpääsy. Tapahtuman maksullisuutta mietittäessä vaihtoehtoina ovat muun muassa se että tapahtuma on kokonaan maksullinen, se että tapahtuma on vain tietylle kohderyhmälle maksullinen, maksun suuruus eli velotetaanko kustannukset peittävästi vai vain nimellisesti sekä että osallistuvatko yhteistyökumppanit kuluihin ja mikä olisi heidän osuutensa. (Vallo & Häyrinen 2012, 49-50.)

2.2 Tapahtuman suunnittelu

Jotta tapahtumasta saataisiin entisestään rahallisesti menestyksekkäämpi, on kiinnitettävä huomio muutamiin seikkoihin. Mainostuloja ajatellen on mietittävä, onko mainostajan kohderyhmä samanlainen kuin tapahtuman järjestäjän. Jotta tapahtuma olisi hyödyllisempi sponsorijalle, pitäisi sponsorin ja tapahtuman arvomaailman sekä imagon olla mahdollisimman samankaltaisia. Sponsoreille tapahtumaa mainostettaessa on hyödyllistä jos pystyy paremmin kertomaan tapahtuman tavoitteista, kohderyhmistä, arvioituista kävijämääristä, ajasta ja paikasta, temasta, sisällöstä ja ohjelmasta jotta sponsorin on helpompi muodostaa oikea kuva tapahtumasta. Sponsorille on myös tehtävä selväksi mitä he saavat vastineeksi rahoilleen. Tapahtuman konkreettinen hyöty pitäisi myös pystyä arvioimaan ja tuloksellisuutta mittaamaan. Esimerkiksi lisämyynti nykyisille asiakkaille voitaisiin mitata nykyisten asiakkaiden liikevaihdon kasvulle tai sovittujen tapaamisten määrällä. (Vallo & Häyrinen 2012, 51-52.)

Markkinoinnin päätavoite on saada tapahtuma kaupaksi. Hyväkin tapahtuma on turha, jos siellä ei ole yleisöä. Silloin myös tapahtuman taloudellinen puoli epäonnistuu, tuottotavoitteita ei saavuteta tai tapahtuma voi tuottaa järjestäjilleen jopa tappiota. Yleisötapahtumaa järjestävässä organisaatiossa markkinointi ja tiedottaminen pitää kuulua jonkun henkilön vastuualueeseen. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtuman markkinoinnin kannalta oleellisinta on huomioitava etenkin kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat ja ajankohta. Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden myös kilpailevat seikat. Vaikuttaa helpolta, mutta sitä se ei kuitenkaan läheskään aina ole. Kohderyhmänkin määrittely voi olla vaikeaa, varsinkin nykyisin kun potentiaalinen yleisö ei välttämättä kerro esimerkiksi musiikkimausta, taidemausta tai kiinnostuksesta maailmanluokan tähtiin. Kun oikea kohderyhmä on tiedossa, tieto tapahtumasta pitää jotenkin toimittaa heille ja luoda heille edellytykset hankkia pääsylippu tapahtumaan mahdollisimman helposti. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

Steelersillä on tiedossa selvä pääkohderyhmä, 8-25-vuotiaat, joten markkinointi pitäisi suunnitella erityisesti heidät huomioon ottaen. Miten heidät saa kiinni ja millä tavalla heille kotiottelutapahtumaa markkinoidaan. Näitä nuoria katsojia saa varmasti paremmin kiinni sosiaalisen median avulla kuin perinteisen lehtimainonnan koska he ovat kasvaneet sosiaalisen median aikaan ja käyttävät täten aktiivisesti eri sosiaalisia medioita.

Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnalla voi olla joskus suurikin rooli, joskus taas vähäinen. Siksi tapahtuman järjestäjän on suunniteltava mainonnan osuus tapahtuman yhteydessä. (Kauhanen ym. 2002, 116).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja vielä jälkeenkin. Ennen tapahtumaa voidaan virittää osallistujat teeman mukaisesti oikeaan tunnelmaan. Yksi tapa hyödyntää sosiaalista mediaa on saada osallistujat lähettämään Twitter-viesteinä osallistujien ajatuksia tapahtumasta tai antaa osallistujien kysyä jotain tapahtuman järjestäjiltä tai esiintyjiltä. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös ideointikanavana, kutsukanavana, markkinointikanavana, viestinvälityskanavana ja palautekanavana. Kaikkiin uusimpiin sosiaalisen median sovelluksiin ei kuitenkaan kannata lähteä, koska se voi sekoittaa osallistujia ja asiakkaita (Vallo & Häyrynen 2012, 86-88).

Erityisesti urheilutapahtumia koskien on hyvä nostattaa tunnelmaa ennen ottelua esimerkiksi kertomalla pelaajien kuulumisia tai kertoa ottelun tärkeydestä joukkueen sijoituksen tai menestyksen kannalta, jos ottelu on tärkeä. Jos ottelu on vähemmän tärkeä ottelu, kannattaa keskittyä muuhun, esimerkiksi pelaajien mielteisiin ottelun haasteista. Ottelun jälkeen voidaan ylläpitää kiinnostusta ja keskustelua joukkueeseen liittyen päivittämällä pelituloksia, pelaajien haastatteluita tai esimerkiksi oman asiantuntijan kommentteja kertoen. Näihin kannattaa houkuttaa vastaajia esimerkiksi kysymällä voitettun ottelun jälkeen katsojien tunnelmia ottelusta tai kysellä fanien suosikkimaalia. Näin positiivista kuvaa tulee joukkueesta, ja

ihan faniinkin välittämänä, joka taas säästää aikaa ja rahaa itse joukkueen organisaatiolta markkinoinnin suhteen. Joukkueen menestyessä huonommin taas myös negatiivisia kommentteja tulee ja ne pitää käsitellä oikeanlaisesti. Esimerkiksi kertoa, että tänään oli vähän huonompi peli ja ensi kerralla pelataan paremmin. Negatiivisiin kommentteihin ei luultavasti kannata edes vastata, paitsi jos on todella aihetta. Esimerkiksi joukkue ei yrittänyt yhtään pelata ja maksavat asiakkaat ovat täten syystä vihaisia, silloin jonkinlainen anteeksipyyntö ei välttämättä olisi huono idea.

Oikean myyntikanavan valinta on tärkeää, sen pitää olla sellainen mikä tavoittaa kohderyhmän kustannusten, tulosten ja ajan suhteen tehokkaimmin. Riippuen tapahtumasta, lippuja voidaan myydä paikkakunnan kaupassa, huoltoaseman tai kioskin kautta tai valjastaa organisaation jäseniä myymään lipuja potentiaalisille asiakkaille tai valtakunnallisissa tapahtumissa esimerkiksi Lippupalvelu tai Lippupiste ovat hyviä myyntikanavia. Erityisesti nuorisolle suunnatuissa tapahtumissa nettipohjaista tilausmahdollisuutta kannattaa harkita. Oleellista on myös se, että liput saadaan ajoissa myyntiin. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraavaan ostospäätöksen tekemiseen vaikuttaa monet eri tekijät. Ostokäyttäytymistä taustalla ohjaa yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat ostajan ostohalua sekä ostokykyä. Nämä ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2013, 102.)

3.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografisilla, toisin sanoen väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat vaivatta selvitettävissä, mitattavissa sekä analysoitavissa. Tämänlaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys kuluttajien ostokäyttäytymistä analysoitaessa, koska esimerkiksi ikä, sukupuoli sekä perhetilanne selittää jonkin verran kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia eri tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät kuitenkaan kerro. (Bergström & Leppänen, 2013, 102-103.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksiä laadittaessa pyritään ottamaan selvää vastaajien demografisista tiedoista, jotta saadaan selville eri demografisten ryhmien välisiä eroja asiakastyytyväisyydessä. (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998, 90)

Kotitalouksien käytettävissä olevat varat säätelevät yksityiseen kulutukseen käytettäviä summia. Kuluttajat säästävät osan varoistaan, mutta loput kulutetaan. Kuluttajan käytettävissä olevat varat määrittelevät sen, paljonko varoista käytetään välttämättömyysmenoihin ja paljonko vapaavalintaiseen kulutukseen. Mitä enemmän tuloja, sitä enemmän rahoista kuluu vapaavalintaiseen kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2013, 70.)

Henkilön ostohalun, toisin sanoen koko ostokäyttäytymisen tarpeet käynnistävät ja niitä ohjaavat motiivit. Tarpeita sekä motiiveja ohjaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Tärkeintä tässä yritykselle on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Steelersin tapauksessa luultavasti suurin osa katsojista tulee viihtymään, ja halu seurata jännittävää salibandyottelua on varmasti suurimpiä tekijöitä. Se ei silti pelkästään riitä, monet katsojista tulevatkin kaverin tai kaverien seurassa joten kyseessä on myös sosiaalinen tapahtuma. Tätä ajatellen esimerkiksi kimpupaliput tai kaveriliput, miten sen haluaakin sanoa, voisi olla yksi markkinointikeino Steelersille. Esimerkiksi kaverin kanssa tuleva saisi näin alennusta lipun hinnasta.

Kuluttajan ostokyky määrittelee sen, paljonko kuluttajalla on varoja käytettävissään kulutukseen. Kuluttajien ostotottumukset vaihtelevat. Toisen mielestä arvokas asia ei välttämättä kuulu toisen ostoslistaan vaan kuluttajat säästävät eri asioista. Kuluttajan ostokyky ei ole rajaton, joten siksi yrityksen markkinoinnin tehtävä on tehdä tuotteestaan kuluttajan näkökulmasta mahdollisimman tärkeäksi ja haluttavaksi, jotta kuluttaja ajattelee siihen olevan varaa. Myös aika vaikuttaa kuluttajan ostokykyyn. Mikäli kuluttajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen täytyy kuluttaa enemmän rahaa. Kuluttaja monesti on valmis maksamaan säästetystä ajasta, esimerkiksi ostamalla puolivalmisteita tai säilykkeitä. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Urheiluseurojen ongelmana onkin se että heikkoina taloudellisina aikoina yksi kuluttajien tapa säästää on vähentää urheilutapahtumissa käyntejä, koska se ei ole tarpeista se tärkein. Toisaalta, jos ajattelee Steelersiä, niin jos vertaa Steelersin yhteen suureen kilpailijaan, eli jääkiekkoseura Hämeenlinnan pallokerhoon, niin heidän lippujen hinnat ovat ainakin opinäytetyön kirjoitushetkellä selkeästi korkeammat kuin Steelersin. Tämä voisi tarkoittaa pienen osan HPK:n katsojien siirtymistä Steelersille edullisemmän urheilutapahtuman merkeissä.

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajalla on usein eri vaihtoehtoja joista valita ja joita kuluttaja vertailee. Joissain tapauksissa vaihtoehdot voivat olla tyypiltään aivan eri tuote tai palvelu, esimerkiksi televisio tai elokuvissa käynti. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa tärkeinä ja mistä saa kuluttajan odottamaa arvoa. Kriteereitä voivat olla asiat kuten hinta, laatu, väri, kestävyys, kotimaisuus ja takuu. Kriteerit vaihtelevat kuluttajien kesken. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Kuluttajan vertailtua eri vaihtoehtoja hän tekee ostopäätöksen, kun kuluttaja löytää parhaan vaihtoehdon. Päätöstä seuraa ostos, jos kyseistä tuotetta on saatavilla. Ostoprosessi voi katketa vaikka kuluttaja olisikin jo tehnyt ostopäätöksen, mikäli markkinoija on epäonnistunut tuotteen tai palvelun saatavuudessa. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Asiakkaat toimivat keskeisinä referensseinä toisilleen sekä erityisesti potentiaalisille asiakkaille. (Storbacka & Lehtinen 1997, 49)

Ostoprosessi ei suinkaan pääty ostamiseen, vaan oston jälkeen seuraa palvelun kuluttaminen tai tavaratuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Kuluttaja arvioi tuotteen tai palvelun ja se vaikuttaa kuluttajan myöhempään käyttäytymiseensä. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen, hän todennäköisesti tekee uusintaoston sekä antaa tuotteesta ja yrityksestä positiivista palautetta. Tyytymätön asiakas puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle sekä kertoo muille huonosta kokemuksesta. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

Storbackan ja Lehtisen (1997, 49) mukaan yritykselle ei riitä vain se, että yrityksellä on hyviä ja tunnettuja asiakkaita. Yrityksen on suunniteltava

heidän johdonmukainen käyttö referenssinä. Se pitäisi kuitenkin laatia niin, että asiakkaat eivät koe heitä hyväksikäytettävän, vaan siten että he ovat motivoituneita olemaan käytettävissä.

Markkinoijan pitää muistaa, ettei ostajan prosessi pääty ostoon vaan markkinoijan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. Asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan ja häntä pitää lähestyä, esimerkiksi erilaisin mainoksin. Markkinoijalle on tärkeää, että ostaja on tyytyväinen, koska se johtaa uusintaostoihin ja mahdollisesti suosittelemiin muille. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen, hän etsii muualta parempia vaihtoehtoja, joilla tarpeet tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

Asiakkuuksien tekemisen olennaisin ongelma liittyy sopivien ryhmien tunnistamiseen, joita pitäisi lähestyä ja etsiä tehokkaita keinoja lähestyä heitä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 91)

3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas kokee yrityksen toiminnasta saavan. Asiakaskokemus on siis kokemus johon tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnot merkitsevät ja siksi ei olekaan täysin mahdollista vaikuttaa millaiseksi asiakas asiakaskokemuksen muodostaa. Yrityksillä on kuitenkin keinoja vaikuttaa siihen millaiseksi asiakaskokemuksen pitäisi muodostua. Monesti luullaan, että palvelu ja asiakaskokemus on aikalailla sama asia. Asiakaspalvelu on toki iso osa asiakaskokemusta, mutta ei suinkaan ainoa. Asiakaspalvelulla on paljon kontaktia asiakkaitten kanssa. Asiakaspalvelu tarvitsee yrityksen muilta osilta tukea voidakseen tarjota parasta asiakaskokemusta. Esimerkiksi IT-ongelmat voivat luoda haasteita asiakaspalvelulle ja sitä kautta vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 11-15.)

Asiakaskokemus koostuu monesta eri näkökulmasta. Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, esimerkiksi ympäristötietoinen henkilö vahvistaa identiteettiään ostamalla lähellä tuotetun luomuleivän. (Löytänä & Korteso 2011, 45-46.)

Urheilutapahtuman asiakaskokemus koostuu myös monesta asiasta. Kuinka vaivatonta on hankkia liput ja päästä tapahtuman läheisyyteen, esimerkiksi millainen autoparkki on. Katsomoon pääseminen pitäisi olla nopeaa, eikä pitkää jonottamista mikä laskee asiakaskokemusta. Itse ottelussa on eri seikkoja jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen, urheilutapahtumasta ollessa kyse erityisesti joukkueen menestys vaikuttaa kaikkein eniten asiakaskokemukseen. Musiikki, erätaukoviihde, tapahtuman oheismyynti kuten ruoka ovat myös tärkeitä asiakaskokemuksen kannalta. Yleisön kannustus, tunnelma ottelussa, katsomon viihtyvyys, monet asiat vaikuttavat.

Ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luomisessa ehkä tärkein tapa on mennä lähemmäs asiakkaita. Sen avulla on mahdollista tietää enemmän asiakkaiden ostoprosesseista sekä elämäntilanteista, joissa vaaditaan taloudellista

suunnittelua. Näiden avulla voidaan kehittää palveluneuvontaa, muuttaa prosesseja ja suunnitella käyttäjäystävällisempiä palveluita. (Uski 2014)

Asiakkaan odotusten ylittäminen on tärkeää asiakaskokemuksen kannalta ja monet yritysjohtajat tiedostavat tämän. (Löytänä & Kortesus 2011, 59.)

Ydinkokemus on asiakaskokemuksen keskeisin perusta. Yksinkertaisesti sanottuna se on hyöty ja siitä muodostuva arvo mistä syystä asiakas ostaa tuotteen. Toisin sanoen ydinkokemus on tietyn yrityksen perustehtävän toteuttaminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

3.4 Sosiaalisen median vaikutus asiakaskokemukseen

Sosiaalinen media on tuonut sekä haasteita että mahdollisuuksia yrityksille. Sosiaalisessa mediassa liikkuu nopeasti asiakkaiden kommentit huonosta palvelusta, mutta toisaalta myös positiiviset arvostelut tuovat yritykselle hyvää mainetta ja asiakkaita. Sosiaalinen media onkin tuonut yrityksille aivan uuden mahdollisuuden ilmaiseen ja helppoon asiakaskokemusten arviointiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 137.)

Esimerkkinä asiakaskokemuksen merkityksestä eri toimialoilla voidaan mainita pankkiala, joka nopean digitalisoitumisen vuoksi kokee suurta muutosta. Tämän muutoksen mahdollisuuksia on asiakaskokemuksen kehittäminen. Monet pankit ovatkin esimerkiksi tuoneet erilaisia sovelluksia, joiden avulla asiakas voi olla nopeammin ja vaivattomammin yhteydessä pankkiin eri pankkiasioihin liittyen. Ne tekijät, jotka osaavat panostaa myös asiakaskokemuksen kehittämiseen merkittävyydeltään kasvavana strategisena investointina tulevaisuuteen ja pitkän ajan kustannussäästöihin ja asiakasuskollisuuteen tulevat menestymään. (Ylisassi 2015)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on kaksi näkökulmaa, pelkästään asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset sekä asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 187.)

Keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseen on monia. Asiakaskokemusta voi mitata vaikkapa reklamaatioiden analysoinnilla, palautelomakkeilla ja palautelaatikoilla, asiakkaiden spontaanit palautteet, sosiaalisen median seuranta tai asiakastytyväisyystutkimukset. Jokaisella eri keinolla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. (Löytänä & Kortesus 2011, 188.)

4 ASIAKKUUKSIEN HANKINTA, ASIAKASSUHTEEN LUOMINEN JA YLLÄPITÄMINEN

4.1 Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan uusien asiakkaiden ja bisneksen löytämiseen tähtäävää toimintaa (Sahlsten 2009). Prospektointia voidaan tehdä nykyisille asiakkaille siten, että pyritään myymään nykyisiä tuotteita tai tarjoamaan uusia tuotteita tai sitten saadaan nykyiset asiakkaat suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita ja taten tuomaan uusia asiakkaita. Täysin uusille asiakkaille voidaan myydä nykyisiä tai uusia tuotteita. Joskus kokeilleet ja menetetyt asiakkaat on mahdollista saada ostamaan tuotteita tai palveluita uudelleen. Asiakashankinnassa käytetään eri markkinoinnin keinoja. Henkilöstö sekä palvelu ovat myös perusta asiakashankinnassa. Tuotteita ja tarjontaa kehittämällä, hinnan muutoksilla, saatavuuden varmistamisella sekä hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä luodaan pohja uudelle asiakassuhteelle. Uusille mahdollisille ostajille välitetään tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista sillä tavoin, että saadaan vaikutettua asenteisiin kokeilunhalua lisäämällä. Asiakassuhdemarkkinoinnilla kokeilija ja tilapäisasiakas pyritään kiinnittämään uskolliseksi kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2013, 474-475.)

4.2 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Kerran tuotteen tai palvelun ostaneet tai satunnaisasiakkaat ovat yrityksille monesti hyödyntämätöntä ostopotentiaalia, ja heidät tulisi saada ostamaan uudelleen: ensiostoa voi seurata kiitoskirje, sitten lisätarjous ja tiedotteita uutuuksista. Ohjelmaa voidaan jatkaa tarjoamalla heille kanta-asiakkuutta, tekemällä tyytyväisyyskyselyjä tai kutsumalla ostaja asiakastilaisuuksiin. Ostavista asiakkaista sekä suosittelijoista pitää huolehtia asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpitein. Vanha sääntö, 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % tuloksesta, pitää usein paikkansa. Yrityksen menestykselle olennaista on, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2013, 477.) Uusien asiakkaiden saaminen maksaa moninkertaisesti vanhojen asiakkaiden kiinnipitämiseen verrattuna (Valvio, T. 2010, 70.). Yritys voi lisätä myyntiä joko pyrkimällä kasvattamaan nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Myynnin kasvattaminen nykyisten asiakkaiden keskuudessa on yleensä kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Uusasiakashankintaan kuitenkin tarvitaan korvaamaan asiakasmenetyksiä sekä muuttuneita ostotottumuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 474.)

Asiakkuuden synnyttyä voidaan aloittaa asiakkuuksien järjestelmälliseen arvonnousuun tavoitteleva kehitystyö. Kehitystyön lähtökohtana toimii asiakkuuden kesto. Pitkät asiakkuudet ovat luontaisesti lyhyempiä arvokkaampia. Asiakkuuden lujuuksien voi määrittellä löysästi siten, että mitä

isompi osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja rahoista yrityksellä on, sitä kovempi on asiakkuuden lujuus. (Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997, 97)

4.3 Kanta-asiakkuus asiakassuhteiden ylläpitämisessä

Yritykselle tärkeää on luoda pohja kanta-asiakkuuksille määrittelemällä kanta-asiakkuus. Yrityksen pitää päättää kanta-asiakskriteereistä, ja onnistuminen tässä luo edellytykset menestykselle kanta-asiakkuusmarkkinoinnin tekemiselle. Kanta-asiakkuuden kriteereitä mietittäessä on otettava huomioon mm. yrityksen toimiala, asiakaskunnan koko, jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen, asiakaskunnan heterogeenisuus sekä kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto. Tärkeintä on, että käytettävät kanta-asiakskriteerit toimivat sulavasti osana yrityksen laajempaa segmentointitratkaisua. Niiden pitää olla niin konkreettisia, että ne yksiselitteisesti eriyttävät kanta-asiakassegmentin muista asiakassuhdesegmenteistä. Niiden pitää myös perustua kanta-asiakkaiden ostouskollisuuteen. Lisäksi niiden on oltava sellaisia, että kanta-asiakassegmenttiin valikoituu asiakkaita asiakassuhteen pitkän aikajakson tuotto-odotusten mukaan että myös asiakassuhteen historiatiedon perusteella. (Pöllänen, J. 1995, 17-18.)

Pöllänen (1995, 19) mukaan kanta-asiakasmarkkinointi voidaan määritellä seuraavanlaisesti: Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehitykseen.

Systemaattisuus kanta-asiakasmarkkinoinnissa merkitsee, sitä että yritys ottaa huomioon kanta-asiakkaat systemaattisesti muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla kaikissa tärkeissä asiakaskontakteissa. Tämä yleensä edellyttää kanta-asiakastiedon tehokasta hyödyntämistä. (Pöllänen 1995, 19.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa asiakashoito-ohjelmat on suunniteltu niin joustaviksi, että asiakas itse voi suuresti vaikuttaa esimerkiksi siihen, milloin, missä ja millä tavoin yritys voi ottaa häneen yhteyttä. Kanta-asiakasmarkkinoinnin lähtökohtana on yksi kanta-asiakas. Häneltä kerätään palautetta, johon reagoidaan ja kanta-asiakassuhteen kehittämistä seurataan yksilöllisesti. (Pöllänen 1995, 19-20.)

Monet yritykset kehittävät omia kanta- ja avainasiakasetuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja heitä kannustetaan lisäämään ostoja. Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta sekä henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä sekä suosittelee heidän tuotteita tuoden näin uusia asiakkaita. Kanta-asiakasetujen tulee olla sitouttavia niin, että niistä on vaikea luopua. Etujen pitää myös vaihtua tarpeeksi usein, jotta asiakkaat eivät kyllästy. Yllätyseduilla on tarkoitus ilahduttaa asiakasta. Kanta-asiakasedut voivat olla rahallisia etuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaedut voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä kaikista ostoksista. Suhdetoimintaedut voivat olla esimerkiksi maksutonta neuvontaa tai pidempää takuu-aikaa. (Bergström & Leppänen 2013, 478-479.)

Kanta-asiakassuhteen särkymisen voi aiheuttaa yhden tai useamman huonon asiointikokemuksen aiheuttama tyytymättömyys. Jokainen kerta kun asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa, syntyy tyytyväisyyskokemus, ja sen laatua voidaan mitata. Kanta-asiakas joko ilahtuu, pettyy tai kokee saaneensa odotustensa mukaista palvelua. Ilahtuminen ja pettyminen voivat olla luonnollisesti eri tasoisia. Kaikilla asiakkaan tyytyväisyyskokemuksilla on vaikutuksia kanta-asiakassuhteeseen ja sen jatkumis- tai särkymistodennäköisyyteen. Kanta-asiakassuhteen voi katkaista yksi iso tai monta pienempää pettymystä yrityksen kanssa. Yrityksellä on keinoja ehkäistä ja hoitaa pettymyksiä. Pettymystilanteiden välttämiseksi yrityksen on tunnettava kanta-asiakkaan odotukset. Kanta-asiakas ei normaaleista palvelutasoon liittyvistä jokapäiväisistä vaihteluista yleensä pety, vaan silloin kun yritys on joustamaton normaalista poikkeavassa palvelutilanteessa. (Pöllänen 1995, 80-81.)

Urheiluseuroihin liittyen kanta-asiakassuhteen särkymisen voi aiheuttaa puolestaan odotettua selvästi heikompi pelillinen menestys. Esimerkiksi jos joukkue on ennen kauden aloitusta pidetty niin sanotusti vahvana paperilla, ja joukkueen mahdollisuuksia keuhuttu paljon mutta sitten joukkue ei pystykkään lunastamaan odotuksia vaan häviää otteluita selvästi ennakoitua enemmän. Se voi johtaa kanta-asiakassuhteen katkeamiseen urheiluseuroissa joko väliaikaisesti tai pysyvästi.

Kanta- ja avainasiakkaisiin tulee pitää yhteyttä säännöllisesti. Asiakkaille tiedotetaan uusista tuotteista ja palveluista sekä heitä kannustetaan pysymään ostajina myös jatkossa. Viestinnässä tulisi käyttää monta eri kanavaa ja asiakkailta olla mahdollisuus valita, miten heitä voidaan lähestyä. Eräs edullinen ja vaivaton tapa lähestyä asiakkaita, on sähköisillä kanta-asiakasviesteillä, jotka ovat myös helposti muokattavissa ja kohdennettavissa oleva markkinointikeino. (Bergström & Leppänen 2013, 481-482.)

Toimiva kanta-asiakassuhde vaatii, että asiakas kuten myös yritys kokevat suhteen palkitsevana eli saavat suhteesta kokoajan sitä mitä tavoittelevatkin. Kanta-asiakkaan tärkeimpänä tavoitteena on saada lisäarvoa, joka antaa hänelle syyn jatkaa kanta-asiakkuutta. Yritys puolestaan tavoittelee asiakassuhteen kannattavuuden kohentamista motivoimalla kanta-asiakasta ostamaan uudelleen, enemmän ja useammin, maksamaan korkeamman hinnan, kertomaan ostoaikeistaan ja toiveistaan sekä suosittelemaan yritystä ystävilleen, työtovereilleen jne. Näiden tavoitteiden saavuttaminen helpottuu oleellisesti, jos yritys pystyy hoitamaan asiakassuhdetta järjestelmällisesti soveltamalla seuraavanlaisia toimintamalleja; myöntämällä kanta-asiakkaalle hänen asiakasuskollisuutensa kehittymiseen liitettyjä etuja, kommunikoimalla hänen kanssa yksilöllisesti tavalla, joka on sovittu hänen asiakassuhteensa vaiheeseen, pyrkien estämään kanta-asiakassuhteen särkyminen keinolla millä hyvänsä, kannustamaan kanta-asiakasta yrityksen viestinviejäksi eli suosittelemaan yritystä tuttaville. (Pöllänen 1995, 64)

Steelersille yksi vaihtoehto olisi lähteä laajentamaan käsitettä kanta-asiakkuus. Nyt kausikortilla pääsee kaikkiin runkosarja ja pudotuspeliotte-

luihin sekä saa vakituisen istumapaikan katsomosta (Steelers 2016). Tähän voisi lisätä lisää etuisuuksia, joita kausikortin mukana tulee. Esimerkiksi, Steelers voisi tarjota jotain pientä lisää kausikortin ostaneille, koska heitä voidaan pitää kanta-asiakkaina tässä tapauksessa. Näitä etuja voisi olla esimerkiksi alennukset fanituotteista, sähköpostilistalle, suljettuun facebook-ryhmään tai muuhun vastaavaan pääsy, jossa olisi esimerkiksi pelaaja-aastatteluita ennen kuin ne julkaistaan kaikkien nähtäväksi, tai jotain muuta pientä lisää josta kanta-asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita. Kausikorttia ostettaessa voisi asiakas halutessaan valita, haluaako näitä lisäetuja käyttöönsä. Kenties voisi koittaa tehdä yhteistyötä hallin kahvion kanssa, mikäli saataisiin järjestettyä kanta-asiakkaille alennuksia kahvion tuotteista.

4.4 Yhteisöllinen kanta-asiakkuus

Perinteinen kanta-asiakkuus ja sitä tukevat työnkulut ja ohjelmistot ovat ajatusmalliltaan hyvinkin lähellä monia yhteisöllisiä työnkuluja, vaikka merkittäviä erojakin löytyy sekä työkaluissa että filosofiassa. Yhteisöllinen asiakkuudenhallinta on nykyinen asiakkuudenhallinta lisättynä mahdollisuudella hyötykäyttää yhteisöllisissä verkostoissa käytyjä keskusteluja sekä syventää kunkin asiakkaan kanssa käytävää kahdensuuntaista vuorovaikutusta monin uusin työkaluin ja työtavoin. Vahvasti yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että yhteisöllinen kanta-asiakkuus poikkeaa aiemmasta siinä, että asiakasta ei tarvitse saada suurella vaivalla kertomaan itsestään organisaatiolle. Riittää kun yritys itse osaa hyödyntää asiakkaan verkossa antamia tietoja ja edesauttaa asiakkuuden syntymistä tai esimerkiksi lisäämyntitilaisuuden tunnistamista. Yhteisöllinen asiakkuudenhallinta antaa yritykselle suoran ja selkeämmän näkymän sen asiakkaisiin. Saadun informaation lisäksi se tarjoaa asiakkaiden jäsentämiä oivalluksia sekä parannusehdotuksia, jotka taas auttavat yritystä monin eri tavoin. (Soininen, J. & Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010, 168-172)

4.5 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyys on suhteellista ja aina subjektiivinen, eri yksilön näkemys. Johdon näkemys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi olla hyvinkin erilainen kuin työntekijän tai asiakkaan. Asiakkaiden odotukset ovat jokaisella erilaiset ja ne ovat muodostuneet aikaisemmista kokemuksista yrityksen kanssa, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Odotusten lisäksi asiakkaiden kokemukset yrityksen kanssa asioimisesta ovat erilaiset. (Rope & Pöllänen 1994, 58-59)

Tämän vuoksi yrityksellä ei voi olla täydellistä tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä, mikäli sitä ei selvitetä. Lisäksi kun asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kanssa, on asiakastyytyväisyys paljolti sidottu nykyhetkeen. Tämän takia asiakastyytyväisyystutkimus ei ole sama asia yrityskuvatutkimuksen kanssa, koska yrityskuva ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaan kokemusta eikä siis

yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteista kuten monesti luullaan. (Rope & Pöllänen 1994, 58-59)

5 STEELERS-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä käytettiin hyödyksi teoriaosiossa mainittuja menetelmiä ja tietoa. Tutkimuksen vaiheita olivat kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen, asiakastyytyväisyyden mittaaminen sekä toimenpidesuunnitelman tekeminen.

Steelers-asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kvantitatiivinen kyselylomake, joita opinnäytetyön tekijä jakeli ottelutapahtumassa sisääntulo-ovella ennen ottelua ja erätaukojen aikana. Lomakkeita pyrittiin jakamaan laajalle ikäryhmälle, mutta erityisesti nuorille, koska he ovat Steelersin kohderyhmä.

Tutkimuksen onnistuminen vaatii fiksun kohderyhmävalinnan lisäksi parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valinnan. Menetelmän tulisi tuoda halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti sekä taloudellisesti. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 62)

5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus

Steelers-asiakastyytyväisyyskyselylomake laadittiin antamaan vastauksia Steelersin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tasosta. Työnantaja Steelers antoi myös kommenttinsa ja toiveensa kyselylomakkeiden kysymyksiin liittyen ennen kyselyn suorittamista. Kyselylomake oli kahden sivun mittainen. Täten kysymykset saatiin mahdutettua yhteen A4-kokoiseen paperiin, tämän toivottiin parantavan kyselyyn vastaajien määrää tietäen yleisömäärällisesti melko pienen ottelutapahtuman kävijämäärän. Kyselylomake sisälsi seitsemäntoista kysymystä joista kaksi liittyi vastaajien demografisiin tietoihin. Kyselyssä oli houkuttimena vastanneiden kesken kolmen kausikortin arvonta. Vastaja sai itse päättää, antaako yhteystiedot arvontaa varten, kyselyyn sai vastata myös anonyymisti.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja asiakastyytyväisyyskysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska haluttiin tutkia Steelersin kotiottelutapahtumissa käyvien katsojien asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan. Tällä pyrittiin hakemaan hyvä yleiskäsitys asiakastyytyväisyyden tasossa Steelersin kotiottelutapahtumissa, erityisesti kohderyhmän tyytyväisyyden tasoa. Asiakastyytyväisyyskyselylomake vaikutti sopivimmalta keinoksi toteuttaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sen helpon jakelun ja saatavuuden takia.

Tutkimusmenetelmään liittyi rajoituksia vastausten syvällisen laadun kanssa, eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään verrattuna ei päästy purkamaan katsojien asiakastyytyväisyyden syitä syvemmillä kuin mitä kyselyn kysymykset antaa myöten.

Käytännössä kysely toteutettiin 24.3.2015 välierissä Steelersin kotiottelussa SB Welhoja vastaan. Opinnäytetyöntekijä jakoi asiakastytyväisyyskyselylomakkeita ennen ottelun alkua sekä erätaukojen aikana hallin sisällä areenalle vievän pääoven juuressa josta suuret massat kulkivat. Lisäksi oli parilla pöydällä aulassa ylä- ja alakerrassa laitettu asiakastytyväisyyskyselylomakkeita jakoon ja ohjeet palautukselle sekä tieto arvonnasta. Toimeksiantajan pyynnöstä lomakkeita ei jaettu istuinpaikoille. Palauttaa sai Steelersin myyntitiskille tai suoraan opinnäytetyöntekijälle. Opinnäytetyöntekijä tulosti koululla lomakkeet ja osti sata kappaletta kuulakärkikyniä lomakkeiden täyttämistä varten.

Vastauksia saatiin yhteensä kaksikymmentä kappaletta, mikäli oli alle tavoitteen. Lomakkeita tulostettiin yhteensä 100 kappaletta, joten kyselyn vastausprosentti oli täten 20 %. Vastausten vähäisen määrän vuoksi kyselyn tulokset ovat suuntaa-antavia. Katsojia oli odotettua vaikeampaa saada houkutelua täyttämään asiakaskyselytytyväisyyslomakkeita, mikä oli pettymys. Opinnäytetyöntekijä teki parhaansa yrittäessään saada lisää vastaajia, mutta enempää ei tällä kertaa lähtenyt. Katsojamäärään nähden kuitenkin ihan kelvollisesti saatiin vastauksia, joten jotain hyvääkin löytyi. Steelersin katsojakeskiarvo oli 504 katsojaa kaudella 2014-2015 (Steelers 2016). Lisäksi kysymyksiin vastattiin asiallisesti, joten vastausten laatu oli hyvää. Vastauksista kävi myös ilmi selviä parannuskohteita, joita voidaan esittää Steelersille käytettäväksi. Asiakastytyväisyyden tasoa myös saatiin selvitettyä, vaikka otanta jäi hieman pieneksi. Toisaalta suurempi vastausmäärä ei välttämättä tuo juuri uutta tietoa, vaan alkaa vain toistamaan itseään tarjoamalla samoja vastauksia. Tällöin kyse on saturaatiosta eli kyläntymisestä, joka tarkoittaa tilannetta missä tutkimusaineisto alkaa toistamaan itseään eikä täten tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta (Eskola & Suoranta 1996, 35).

Kysely suoritettiin vain yhdessä ottelutapahtumassa, koska opinnäytetyöntekijä oli opiskelemassa jatkoajalla ja hän kävi myös töissä joten oli tärkeää saada kysely tehtyä kevään puolella, että voisi valmistua vielä, kun jatkoaikaa on jäljellä. Steelers hieman yllättäen putosi pudotuspeleistä ja täten tuo ottelu jäikin viimeiseksi mahdollisuudeksi järjestää kysely kevään aikana.

Jälkeenpäin ajateltuna kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi voinut tuoda siltäkin paremmin tietoa Steelersille kotiottelutapahtumien asiakastytyväisyydestä yleisesti.

5.2 Kysymystyyppit asiakastytyväisyyskyselyssä

Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, jotka antoivatkin kehitysehdotuksiin liittyen parhaimman annin. Lahtinen & Isoviita (1998, 80) määrittelevät avoimen kysymyksen niin, että vastaaja voi antaa vastauksensa vapaamuotoisesti ilman valmiiksi laadittuja vastausvaihtoehtoja. Avoimilla kysymyksillä otetaan selvää ihmisten mielipiteistä, tietämisestä ja muistamisesta. Vaikka avoimilla kysymyksillä voi saada perustellumpia vastauksia, niihin vastaaminen edellyttää myös aikaa ja vaivaa minkä takia niihin

jätetään usein vastaamatta. Avoimilla kysymyksillä voi saada uusia ideoita ja huomioita. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 80-81)

Pääosa kyselyn kysymyksistä oli kuitenkin suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset eivät vaadi paljon aikaa tai vaivaa, ne ovat helposti ymmärrettäviä, niihin vastataan suuremmalla todennäköisyydellä sekä tulosten laskeminen on nopeaa ja helpompaa kuin avointen kysymysten vastausten laskeminen. Haittapuolina taas on näennäisvastaaminen, jossa vastaajan on pakko valittava vain jokin vaihtoehto. Myös en osaa sanoa -vaihtoehto voi houkuttaa siihen, että vastaaja ei ilmaise todellista mielipidettään. Vaihtoehdot sekä niiden esittämisjärjestys voivat taas johdatella vastaajia. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 81)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksiä voi jaotella erilaisiin kysymystyyppeihin. On niin sanottuja erottelukysymyksiä, joiden tarkoitus on ottaa selvää kuuluuko vastaaja kohderyhmään. Yleisen luokituksen kysymyksen taas määrittävät asiakkaan yleistytyväisyyttä, esimerkiksi voi kysyä että kuinka tyytyväinen vastaaja on yrityksen palveluihin. Asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja erityisesti sen eri tuotteiden ja palveluiden tarkasti määritettyihin ominaisuuksiin arvioidaan sopivilla kysymyksillä. Yleensä kysytään myös vastaajan aikomusta käyttää tai ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita tulevaisuudessa. Myös brändin käyttötietoa koskevia kysymyksiä voidaan käyttää, esimerkiksi käyttääkö vastaaja muita vastaavia saman alan yritysten palveluita samanaikaisesti. Tärkeä tieto on myös vastaajien demograafiset ja elämäntapatiedot. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 90)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

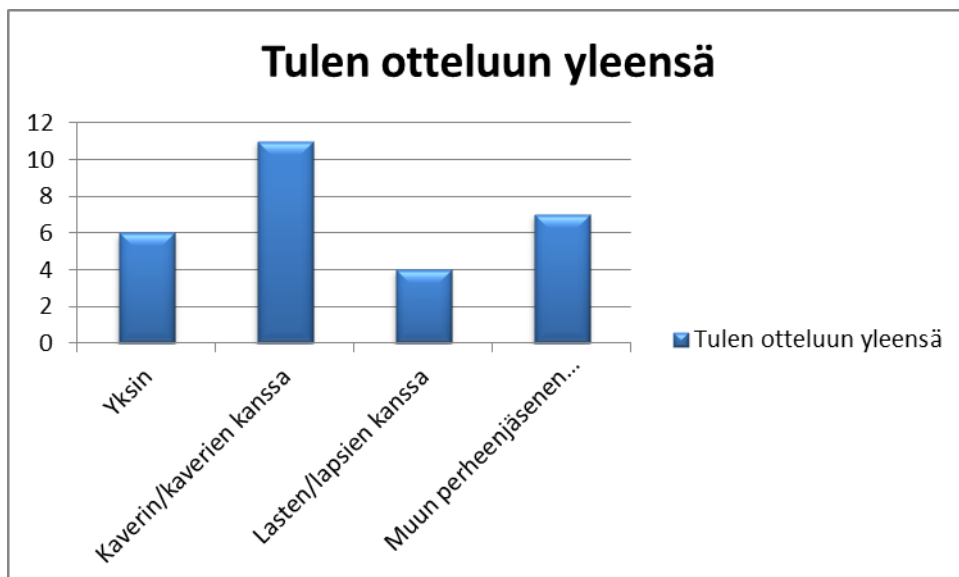
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 20 asiakasta. Heistä odotetusti suurin osa oli miespuolisia, yhteensä 14 kappaletta ja naispuolisia 6 kappaletta. Vastaajien iät vaihtelivat 18-74vuotiaiden välillä joten ikähaitari oli laaja. Keskiarvoikä vastauksissa oli reilu 42 vuotta. Selkeästi kaksi suurinta ikäryhmää oli 20-30vuotiaat sekä 50-60vuotiaat.

6.1 Käyntimäärä & tapa



Kuvio 1. Kysymys 3: Kuinka usein arviolta käyt kauden aikana Steelersin kotiotteluissa?

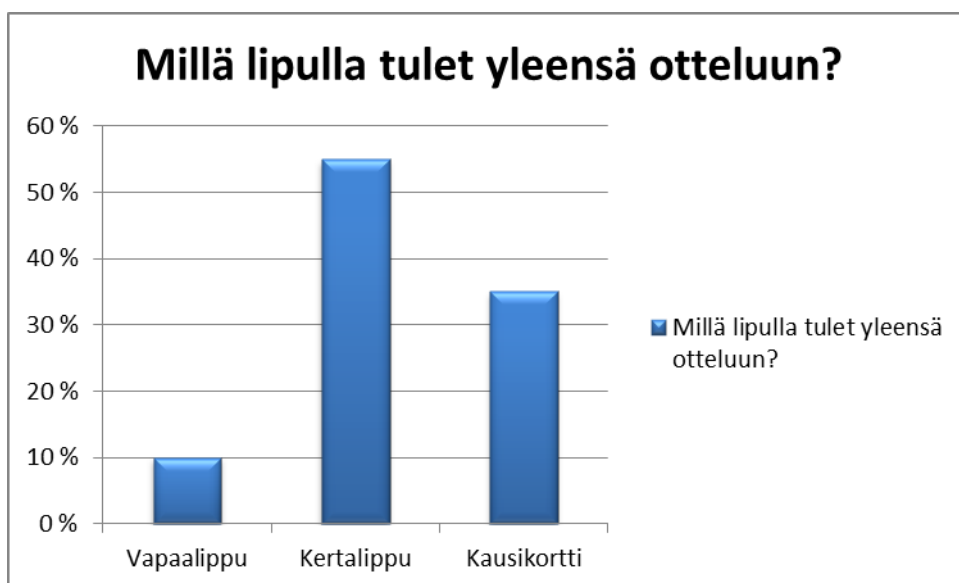
Kyselyyn vastaajista selkeästi suurin osa oli seuran vakioasiakkaita kun peräti 70 % vastaajista kertoi käyvänsä Steelersin kotiotteluissa useammin kuin 7 kertaa. Yhteensä runkosarjassa kotiotteluita kertyy 13 kappaletta (Salibandyliitto 2016). Satunnaisia 1-3 kertaa kaudessa käyviä ei kyselyn vastaajista löytynyt, vaan jokainen vastaaja ilmoitti käyvänsä vähintään 3 kertaa kaudessa katsomassa Steelersin kotiotteluita. Vastaajista 10 % ilmoitti käyvänsä 3-5 kertaa ja 20 % 5-7 kertaa. Tämän kyselyn mukaan heissä olisi potentiaalia käydä enemmänkin katsomassa otteluita.



Kuvio 2. Kysymys 4: Tulen otteluun yleensä

Osa vastaajista valitsi kysymykseen 4 useamman vastausvaihtoehdon. Eniten asiakkaat tulevat kuitenkin katsomaan otteluita kaverin tai kaverien kanssa. Myös muun perheenjäsenen sekä yksinkatsojia oli jonkin verran, mutta lasten tai lapsien kanssa tulevia oli melko vähän, vain 4 vastaajista mainitsi tulevansa otteluihin lasten tai lapsien kanssa, eli 20 % vastaajista. Ottaen huomioon Steelersin halun saada erityisesti nuoria asiakkaita lisää, voisi jonkinlaisen perhepaketin tai perhesidotun tarjouslipun tuovan lisää lapsiperheitä katsomoon.

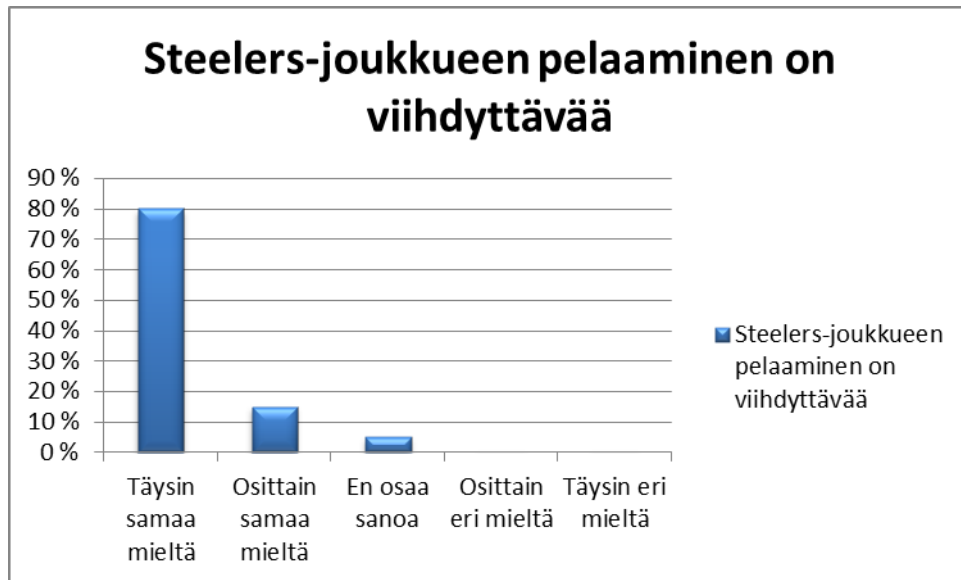
6.2 Lipputyppi



Kuvio 3. Kysymys 5: Millä lipulla tulet yleensä otteluun

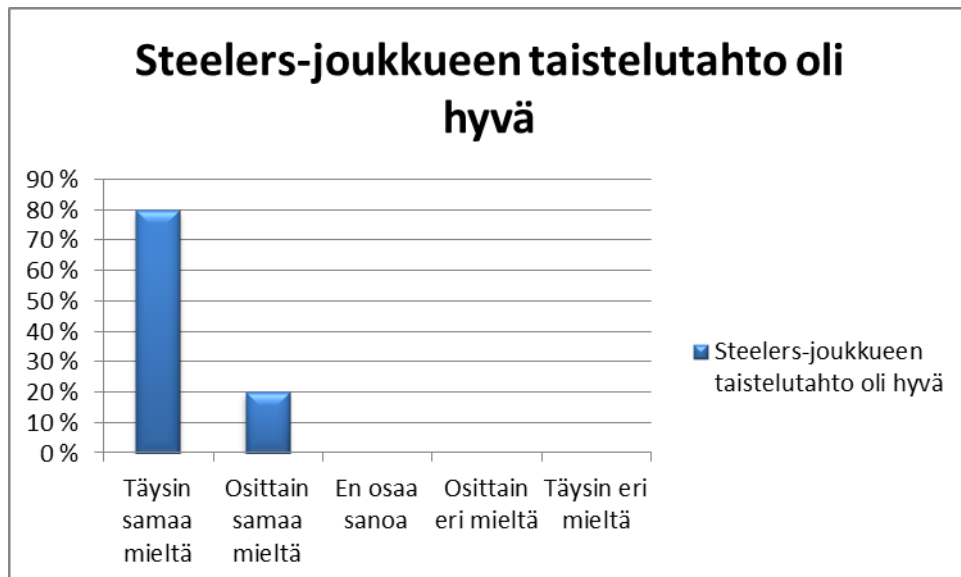
Vastaajista peräti 55 % ilmoitti tulevansa otteluun kerralipulla, 35 % kausikortin kanssa ja vain 10 % ilmoitti tulevansa vapaalipulla. Tämä oli yllättävää siksi, koska Steelers haluaa nimenomaan vapaalipulla tulevia asiakkaita muokattua maksaviksi asiakkaiksi. Kyselyn mukaan heitä on kuitenkin vain 10 %, lukema on yllättävän pieni, vaikka sitä voisi vielä yrittää pienentää.

6.3 Joukkue



Kuvio 3. Väittämä: Steelers-joukkueen pelaaminen on viihdyttävää

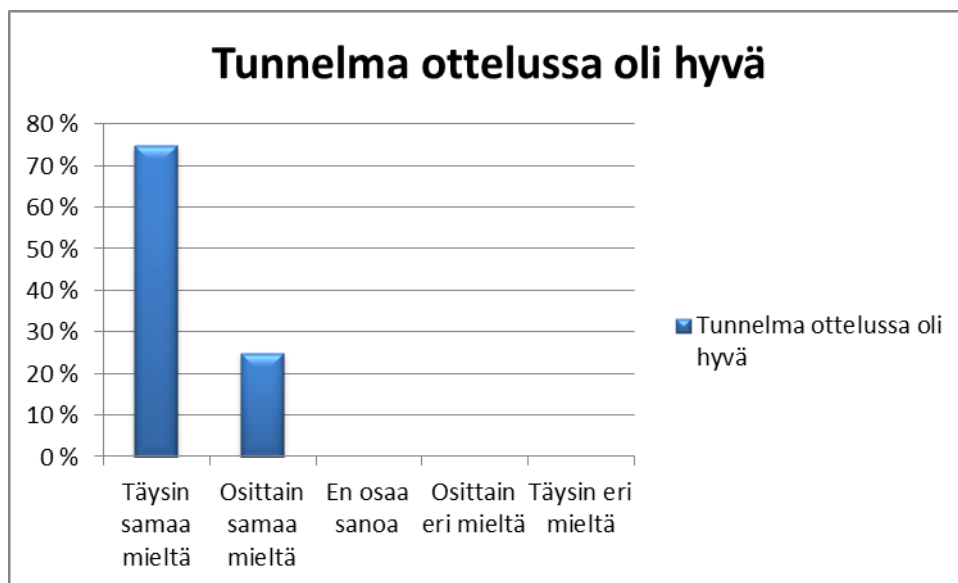
Kyselyyn vastanneet pitivät Steelers-joukkueen pelaamista viihdyttävänä kun peräti 80 % vastanneista sanoi olevansa täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä 15 %, yksi vastaaja ei osannut sanoa ja ketään ei ollut tyytymätön joukkueen pelaamisen viihdyttävyyteen. Tämä voinee selittyä joukkueen menestyksellä, joukkue voitti runkosarjan kyseisellä kaudella ja on menestynyt vahvasti. Lisäksi otteluissa tehdään paljon maaleja jotka osaltaan lisäävät ottelun viihdyttävyyttä.



Kuvio 4. Väittämä: Steelers-joukkueen taistelutahto oli hyvä

Kysyttäessä Steelers-joukkueen taistelutahtoa, olivat tulokset myös selvästi positiivisia. Peräti 80 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että Steelers-joukkueen taistelutahto oli hyvä. 20 % oli osittain samaa mieltä, ja kukaan ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. Asiakkaat olivat siis hyvinkin tyytyväisiä joukkueen taistelutahdon suhteen, mikä on tärkeä asia asiakkaiden viihtyvyydessä kyseisessä ottelutapahtumassa. Suurin osa asiakkaista on maksanut lipustaan otteluun eikä heitä tyydytä katsoa joukkueen pelaamista, jos siinä ei ole yritystä ja joukkue ottaa löysästi. Kyselyn vastauksien perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä joukkueeseen, mikä on hyvin tärkeätä asiakastyytyväisyyden kannalta kyseisissä tapahtumissa. Pitää muistaa silti kyselyn suuntaa-antavuus kaikissa kysymyksissä, eli suuremmalla otosmäärällä vastausten jakautuminen ei luultavasti olisi näin selvää.

6.4 Tunnelma & viihtyvyys



Kuvio 5. Väittämä: Tunnelma ottelussa oli hyvä

Kyselyn vastauksien mukaan myös tunnelma ottelussa oli hyvällä tasolla. Peräti 75 % sanoi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että tunnelma ottelussa oli hyvä. 25 % oli osittain samaa mieltä ja kukaan ei ollut eri mieltä. Selvästikin asioita on tehty hyvin Steelersin puolelta, kun ottelun tunnelma on näin hyvällä tasolla. Tätä voinee selittää esimerkiksi salibandyotteluille harvinaiset puitteet, joukkueen kotihalli Elenia-areena on uusi ja iso, tilaa löytyy peräti 1300 katsojalle (Steelers 2016). Otteluun ensimmäistä kertaa menevälle voi tulla ihmetyksenä, että salibandyottelussa voi olla näin paljon porukkaa ja meteliä. Show itsessään on ainutlaatuista salibandyssä divaritasolla. Lisäksi joukkueen hyvä menestys nostattaa tunnelmaa otteluissa kun joukkue tekee maaleja ja voittaa otteluita.

Kysymyksessä numero 9 pyydettiin vastaajia mainitsemaan yksi asia, joka hänen mielestään vaikuttaa eniten ottelutapahtumassa viihtymiseen. Vastauksia olivat: viihdyttävä peli, hyvä tunnelma, vauhdikasta hyvää peliä, valot halliin kun yleisö menee katsomoon, hyvä meininki, menestyminen, jännittävät pelit, vauhti, ottelun tunnelma ja katsomon kannustus, tunnelma, nopea sisäpuoli, asialliset ja hyvät järjestyksen valvojat, liikkuva peli, tunnelma, positiivinen tunnelma, tunnelma, fiilis, laadukas säbä, kannustus krääsä, mukava henkilökunta ja cheerleaderit tietty. Vastauksista käy selvästi ilmi, että tärkein asia asiakkaille ottelussa viihtymisen kannalta on hyvä tunnelma. Kysymyksen 8 perusteella tiedetään, että tunnelma ottelussa on hyvä. Steelersin kannattaa keskittyä toiminnassaan pitämään huoli siitä, että tunnelma jatkuu hyvänä jatkossakin. Vastauksista käy myös ilmi, että pelin vauhti on katsojille tärkeätä ottelussa viihtymisen kannalta.



Kuvio 6. Kysymys: Onko Steelersin kotiotteluissa soittettava musiikki mielestäsi mielekästä?

Kysyttäessä Steelersin kotiotteluissa soittettavan musiikin mielekkyydestä ovat vastaajat myös pääasiassa tyytyväisiä. 40 % vastaajista on täysin samaa mieltä väittämän kanssa että soittettava musiikki on mielekästä. 45 % on osittain samaa mieltä. 5 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään. 10 % on osittain eri mieltä väittämän kanssa, joten musiikkiin eivät asiakkaat ole täysin tyytyväisiä. Musiikkimaku on kuitenkin sellainen asia, josta on vaikea väitellä. On vaikea koota soittolistaa, josta kaikki pitäisivät. Osittain eri mieltä oli kuitenkin vain 10 % joten tulosta voidaan pitää hyvänä, ja musiikkikappaleiden vaihdolle ei ole tämän perusteella tarvetta.



Kuvio 7. Väittämä: Olen tyytyväinen Steelersin kotiottelutapahtumiin

Steelersin kotiottelutapahtumiin vastaajat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä, 60 % vastaajista ollen täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 40 % osittain samaa mieltä. Kysymys 11 sisälsi myös jatkokohdan, jossa pyydettiin antamaan pääasiallinen syy annettuun arvioon edellä mainittuun väittämään. Vastauksia olivat: kaikki, helmee, ei mitään valittamista, kaikki on hoidettu hyvin, kaikki vaan toimii, tunnelma, a-oikeudet, hyvä ympäristö, pelin taso ailahtelee, yritys ja vauhti, kausikortti, ja valot, pimeessä ei oo kiva kulkea sekä hyvä kokonaisuus. Pääosin kotiottelutapahtumiin oltiin tyytyväisiä yleisesti ottaen.

6.5 Käyntimäärä jatkossa



Kuvio 8. Kysymys: Aiotko lisätä käyntejäsi Steelersin kotiotteluissa?

Steelersin katsojamäärät näyttäisivät kysymyksen 12 vastausten perusteella jopa lisääntyvän kun peräti 55 % vastanneista kertoi aikovansa lisätä käyntejä Steelersin kotiotteluissa. 30 % eivät tienneet lisäävätkö vai eivät ja 15 % vastasi että eivät aio, ja heistä 66 % sanoivat että käyvät jo jokaisessa ottelussa ja loput 33 % että ei voi lisätä. Tämän perusteella Steelersin kotiotteluiden katsojamäärien pitäisi nousta jatkossa. Pitää silti muistaa taas kyselyn suuntaa-antavuus.



Kuvio 9. Kysymys: Kuinka monta kertaa arviolta tulet ensi kaudella katsomaan Steelersin kotiotteluita?

Vastanneiden arviot kauden aikana käydyistä ottelumääristä verrattuna seuraavan kauden arvioon eivät suuresti toisista poikenneet. 3-5 kertaa käyvät asiakkaat aikovat lisätä hieman käyntejään, koska seuraavan kauden käyntimäärissä 3-5 kertaa käyvien asiakkaiden määrä on pienempi kuin tällä kaudella ja sitä vastoin 5-7 kertaa käyvien määrä 10 prosenttiyksikön lisäystä seuraavalle kaudelle. Useammin kuin 7 kertaa käyvien määrä on 5 % pienempi kuin arviot aiemmasta käyntimäärästä. Suunta vaikuttaa siis kuitenkin olevan hieman enemmän positiiviseen suuntaan.

Kysymys 14 kysyi katsojilta arviota kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Steelersin kotiottelutapahtumia läheisilleen ja ystävilleen asteikolla 0-10 (0=erittäin epätodennäköisesti, 10=erittäin todennäköisesti). Kaikki vastaukset olivat 8-10 arvosanoja. Keskiarvo vastauksista oli huimat 8,85, joten asiakkaat ovat erittäin myönteisiä suosittelemaan Steelersin kotiottelutapahtumia myös läheisille ja ystäville. Eräs vastaaja oli jopa kirjoittanut vastauksen viereen, että hän oli juuri kutsunut uuden kävijän.

Tiedon ottelutapahtumasta vastaajat olivat saaneet monista erilaisista kanavista. Vastauksia olivat: kyllä kuulen monesta paikasta, Facebook, kaverit, perheenjäseneltä, edellisissä peleissä, netistä, pelaajilta = poikaystävältä, Facebook, seuraamalla netistä, pojalta, lehdestä, Facebook, Facebook, lehti, Twitter, pelaaja 13:sta ja lehdestä, lehti, kavereilta, seuraan divaria

kokonaisuudessa, lehdestä ja peleissä, Facebook, kyllähän nämä tietää. Vastauksista erottuu selvästi kaksi tiedonlähdettä eli Facebook ja lehti. Perinteinen lehtimainos tuntuu toimivan vielä hyvin, mutta myös moderni tiedonlähde sosiaalinen media, eritoten Facebook on antanut monille tiedon ottelutapahtumasta. Facebook onkin hyvä ja edullinen tapa tavoittaa asiakkaita kuten opinnäytetyön teoria-aineistossakin on monta kertaa tottu.

Kysymys 16 kosketi Steelersin ottelutapahtumainformointia. Kysymykseen sai vastata arvion Steelersin ottelutapahtumainformoinnista asteikolla 0-10 (0=erittäin huono, 10=erittäin kattavaa). Myös ottelutapahtumainformointiin ovat kyselyn vastausten mukaan asiakkaat hyvin tyytyväisiä keskiarvon ollessa 8,7. Tällä kertaa hajontaa löytyi hieman enemmän kuin aikaisimmista kysymyksistä, arvosanoja annettiin 5-10 välillä. Joten vaikka ottelutapahtumainformointia pidettiin erittäin kattavana, löytyi joidenkin vastaajien mielestä myös hieman parantamisen varaa.

Steelersin kohderyhmän eli 8-25-vuotiaiden koko kyselyn vastauksista kävi ilmi positiivisia asioita. Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat käyvänsä kauden aikana yli 7 kertaa Steelersin kotiotteluissa mikä on vakuuttavaa. Lisäksi he olivat hyvin tyytyväisiä kotiottelutapahtumiin, kun kaikki vastaukset olivat positiivisia ja suositteluhaluus oli hyvin korkealla tasolla. Suuremmalla otosmäärällä vastausten jakautuminen olisi kuitenkin hyvin luultavasti hieman laajemmalle levinnyt. Kuitenkin myös kehitysehdotuksia löytyi, esimerkiksi kuulutusten laadusta, cheerleadereiden uusista koreografioista kahvin viemiseen katsomoon.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan asiakastyytyväisyys on hyvin korkealla tasolla Steelersin kotiottelutapahtumien asiakkaiden joukossa. Toisaalta koska vastaajia saatiin vain vähän, niin kyselyn vastauksia voidaan pitää vain suuntaa-antavina. Steelersin hyvän pelillisen menestyksen uskotaan vaikuttaneen suuresti asiakastyytyväisyyden tasoon. Se käy ilmi myös kyselyn vastauksista.

Kohderyhmää koskien kyselyn vastaukset olivat hyvin positiivisia ja negatiivisia vastauksia ei ollut laisinkaan, kaikkeen oltiin tyytyväisiä. Kehitysehdotuksia tosin tuli myös kohderyhmän puolelta.

Koska kyselyn tulokset olivat niin myönteisiä, on kyselyn kautta vaikeampi lähteä etsiä kehitysehdotuksia. Onneksi avoimiin kysymyksiin vastaajat antoivat myös suoria kehitysehdotuksia, joten ne kannattaa ottaa huomioon tehdäkseen kotiottelutapahtumasta entistä parempi ja viihtyisämpi. Avoimien kysymysten vastauksista saatiin kritiikkiä useammalta vastaajalta kuulutusten laatuun, kuulutuksista ei tahdo saada selvää. Muutama vastaaja myös mainitsi että musiikin äänenvoimakkuutta voisi säätää pienemmälle. Useamman vastaajan papereissa mainittiin myös mahdollisuus maksaa lippu kortilla.

Muita kehitysehdotuksia vastaajilta oli mahdollisuus viedä kahvi katsomoon, cheerleadereille uusia koreografioita, väliajoin liikkuminen hallilla vaikeaa kun ryysistä, autolla parkkipaikalta poistumiseen toinenkin vaihtoehto koska nykyinen ulosmeno on liian tukkoinen, sekä parkkipaikka on sekava. Myös sarjanousu oli yhden vastaajan ehdotuksissa, ja se onkin asia, johon ei voi saada täyttä varmuutta joskin panostuksilla voidaan kasvattaa todennäköisyyksiä.

Näistä ehdotuksista suosittelisin ottamaan huomioon äänentoiston, parkkipaikan liikennejärjestelyn jos mahdollista, sekä mahdollisuus ostaa lippu kortilla. Kahvin vieminen katsomoon saattaa olla huono idea, jos liikkuminen hallissa on ruuhkaista muutenkin niin kahvit voi läikkyä ruuhkassa muiden asiakkaiden päälle tai lattioille.

Lippujen myyntiin kannattaa harkita perhe-alennusta. Toimeksiantaja haluaisi lisää lapsia katsomoon ja hyvä tapa saada myös vanhemmat kiinnostumaan ottelutapahtumasta on tulla lasten kanssa katsomaan peliä ja tämä olisi todennäköisempää jos Steelers tarjoaisi perhealennuksia lipuista. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista voisi päätellä, että perheen kanssa katsomaan tulijoita on yllättävän vähän, toisaalta pitää muistaa kyselyn suuntaa-antavuus.

Lisäksi opinnäytetyön teoria-aineiston puolelta opinnäytetyön tekijä laati kehitysehdotuksiaan Steelersille.

Steelersille voisi olla ideallista kehittää kanta-asiakkuutta uudelle tasolle, kausikortin ostajille voisi tarjota etuja joita muut eivät saa ilman kausikortin hankkimista, toki muillekin voi tarjota etuja, mutta ei samoissa määrin. Etuja voivat olla esimerkiksi alennukset fanituotteista, tarjota heille eksklusiivisia pelaajahaastatteluita sekä muita kausikortin hankkineita kiinnostavia asioita. Jotain mikä hyödyttää kausikorttilaista ja saa hänet kokemaan että hän hyötyy kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakas-käsitettä ei tarvitse silti jättää vain kausikortin hankkineiden armoille, vaan voidaan laatia myös eritasoisen kanta-asiakas järjestelmän otteluissa vähemmän, mutta silti kohtalaisen aktiivisesti käyville asiakkaille. Voisi toimia samantyyppisesti kuin kausikortin hankkineiden kanta-asiakkuus, mutta etujen skaalattua pienemmälle tasolle.

Toimeksiantajan tehtäväksi jää kehitysehdotusten analysointi, ja päättämisen mahdollisista kehityskohteista joita toimeksiantajan on mahdollista toteuttaa.

7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää kuinka tyytyväisiä Steelersin asiakkaat ovat kotiottelutapahtumiin, alaongelmana puolestaan eri asiakasryhmien tyytyväisyyden taso, joista erityisesti nuoria 8-25-vuotiaita pidetään pääkohderyhmänä. Tämän opinnäytetyön tutkimusosion lisäksi koottiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita, erityisesti asiakas-tyytyväisyyteen liittyen.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi laadittiin asiakastyytyväisyyskysely, joka suoritettiin Steelersin kotiottelun aikana paikan päällä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita käyttäen. Vastauksista kävi hyvin ilmi asiakkaiden tyytyväisyyden taso. Haasteena oli saada alaongelmiin kattavia vastauksia, mutta niitäkin pystyttiin kohtalaisesti saamaan.

Vaikka tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, oli kysymykset laadittu osittain myös kattamaan laatua, joten kyseessä ei ollut pelkästään suljettuja kysymyksiä vaan myös avoimia kysymyksiä. Näin saimme paremmin kehitysehdotuksia suoraan kyselyyn vastanneilta.

Kehitysehdotuksia oli vaikea löytää, kun asiakkaiden tyytyväisyyden taso oli jo valmiiksi niin korkeaa luokkaa, mutta jotain parannettavaa löytyi kuitenkin ja niitä ehdotetaan Steelersille kehitettäväksi. Lisäksi opinnäytetyön aineistoon pohjautuen ehdotetaan kehitysehdotuksia.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eskola, J. Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Kauhanen, J. & Kauhanen, V & Juurakko, A. 2002, Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

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

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011, Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Pöllänen, J. Kanta-asiakasmarkkinointi. 1995, Porvoo: WSOY.

Rope T. & Pöllänen, J. 1994, Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin-Gröös.

Sahlsten, P. Viitattu 12.3.2016
<http://www.myynti20.fi/mita-on-prospektointi/>

Salibandyliitto. Divari-sarjan esittely. Viitattu 29.1.2016
<http://floorball.fi/huippu-urheilu/divari/sarjan-esittely/>

Soininen, J. & Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010, Yhteisöllinen media. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Steelers Juniorisalibandy ry. Kotiottelut ELENIA-Areenalla. Viitattu 28.1.2016, 29.1.2016, 21.3.2016 sekä 14.4.2016
<http://www.steelers-salibandy.fi/steelers-jsb/joukkueet/miehet-edustus/>

Steelers Juniorisalibandy ry. Seura. Viitattu 14.4.2016
<https://steelers--salibandy-fi.directo.fi/seura/>

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Viitattu 16.3.2016.
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012, Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Valvio, T. & Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin kamari Oy 2010, Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ylisassi, P. 2015. Huippuunsa viritetty asiakaskokemus. Viitattu 16.3.2016

<http://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus/>

STEELERS-ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää Steelersin miesten edustusjoukkueen kotiottelutapahtumiin osallistuvien tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskysely on osa Hämeen Ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, joka tehdään Steelersin toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Steelersin kotiottelutapahtumia entistä paremmaksi. Kyselyn täyttäneiden kesken jaetaan 3kpl Steelersin miesten edustusjoukkueen kausikortteja kaudelle 2015-2016.

1. Sukupuoli

- Mies
Nainen

2. Ikä _____

3. Kuinka usein arviolta käyt kauden aikana Steelersin kotiotteluissa?

- 1-3 kertaa 3-5 kertaa 5-7 kertaa Useammin kuin 7 kertaa

4. Tulen otteluun yleensä

- Yksin Kaverin/kaverien kanssa Lasten/lapsien kanssa Muun perheenjäsenen kanssa

5. Millä lipulla tulet yleensä otteluun?

- Vapaalippu Kertalippu Kausikortti

6. Steelers-joukkueen pelaaminen on viihdyttävää

- Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä En osaa sanoa Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä

7. Steelers-joukkueen taistelutahto oli hyvä

- Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä En osaa sanoa Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä

8. Tunnelma ottelussa oli hyvä

- Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä En osaa sanoa Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä

9. Mainitse yksi asia, joka mielestäsi eniten vaikuttaa ottelutapahtumassa viihtymiseesi

10. Onko Steelersin otteluissa soitettava musiikki mielestäsi mielekästä?

- Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä En osaa sanoa
Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä

11. Olen tyytyväinen Steelersin kotiottelutapahtumiin

- Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä En osaa sanoa
Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä

Jatkoa kysymykseen 11, mikä on pääasiallinen syy antamaasi arvioon?

12. Aiotko lisätä käyntejäsi Steelersin kotiotteluissa?

- Kyllä aion En osaa sanoa En aio

13. Kuinka monta kertaa arviolta tulet ensi kaudella katsomaan Steelersin kotiotteluita?

- 1-3 kertaa 3-5 kertaa 5-7 kertaa Useammin kuin 7 kertaa

14. Miten todennäköisesti suosittelet Steelersin kotiottelutapahtumia läheisillesi ja ystäville?

0=erittäin epätodennäköisesti, 10=erittäin todennäköisesti

15. Mistä sait tiedon ottelutapahtumasta?

16. Miten arvioisit Steelersin ottelutapahtumainformointia?

0=Erittäin huono, 10=Erittäin kattavaa

17. Miten ottelutapahtumaa voisi mielestäsi parantaa?

Kiitos vastauksesta!

Jos haluat osallistua **arvontaan**, jätä yhteystietosi:

Nimi _____

Osoite _____

Puh.nro _____

Sähköposti _____

Yhteystietoja käytetään vain arvannon suorittamiseen.

ASIAKASPALAUTTEET (Miten ottelutapahtumaa voisi mielestäsi parantaa?)

- Taustamusaa voisi hiljentää, soi liian kovaa. Väliaika myyntipisteitä lisää
- Parkkipaikka sekava
- Musiikki hiljempaa
- Mahdollisuus maksaa kortilla
- Liigaan!
- Alun pimeys pois, kun hakee katsomosta paikkaa. Kuulutus asialliseksi, että saa selvää, mitä kuuluttaja sanoo
- Kuulutuksesta ei saa selvää, äänentoisto puuroutuu
- Kahvin saisi viedä katsomoon
- Väliajoilla helposti aika ryysistä jos on enemmän porukkaa
- Kuulutukset eli pelaajien nimien lausuminen kuuluu todella huonosti ottelun alkaessa eli äänentoistoon huomiota. Cheerleaderit voisivat myös harjoitella uusia koreografioita!
- Mahdollisuus maksaa liput kortilla ovelta ostettaessa. Autolla parkkipaikalta poistumiseen toinenkin vaihtoehto. Nykyinen ”ulosmeno” aina tukossa.