

Asiakastyytyväisyystutkimus

Kuopion Palloseura

Tero Löfberg

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö

14.4.2013 _____

Koulutusala Luonnontieteiden ala	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tero Löfberg	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Kuopion Palloseuralle	
Päiväys 14.04.2013	Sivumäärä/Liitteet 53/7
Ohjaaja(t) Risto Kiuru	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Palloseura	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aihe käsittelee asiakkaiden tyytyväisyyttä Kuopion Palloseuran Partner's Pool -paviljongin toimintaa kohtaan. Asiakastytyväisyyden selvittämisen lisäksi tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden kehitystoiveita Kuopion Palloseuran Partner's Pool -paviljongin toimintaan. Lisäksi tutkimuksesta saadut tulokset toimivat vertailupohjana mahdollisesti tulevaisuudessa tehtäville tutkimuksille, sillä Kuopion Palloseura ei ole aiemmin teettänyt asiakastytyväisyystutkimusta paviljongin toiminnasta. Työssä esitellään Kuopion Palloseuraa, kerrotaan yleisellä tasolla urheiluseurojen rahanhankinnasta sekä käsitellään palvelua ja asiakastytyväisyyttä käsitteinä.</p> <p>Toukokuussa 2012 toteutettiin Partner's Pool -kausikorttiasiakkaille asiakastytyväisyystutkimus verkkolomakekyselynä ja lomake lähetettiin kausikortin omaaville yrityksille uutiskirjeenä. Tuolloin oli 89 kausikortin omaavaa yritystä, joiden edustajista 21 henkilöä vastasi kyselyyn, vastausprosentin ollessa 23,6 %. Kyselyn alussa vastaajille esitettiin taustamuuttujakysymyksiä, jonka jälkeen kysymykset mittasivat asiakkaiden tyytyväisyyttä paviljongin toiminnan osa-alueita kohtaan.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella paviljongin asiakkaat ovat tyytyväisiä paviljongin siisteyteen ja viihtyisyyteen, tarjoiltaviin ruokiin ja juomiin sekä henkilökunnan toimintaan. Tyytymättömyyttä aiheuttivat katsomoon ohjaaminen otteluiden aikana sekä paviljongin lämpötila erityisesti kylmien kelien aikaan. Lisäksi vastaajien mielipiteitä jakoi voimakkaasti palvelun tarjoama hyöty yritysten verkostoitumiselle. Vastaajat toivoivat yrityksille mahdollisuutta esiintyä otteluiden aikana pienen yritysinfon muodossa, koska tämä helpottaisi yritysten välistä verkostoitumista.</p> <p>Kyselyn vastauksien määrästä johtuen tutkimuksen otos ei edusta suoraan tutkimuksen perusjoukkoa. Tutkimuksesta on kuitenkin toimeksiantajalle hyötyä, sillä tulokset ovat asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kehitysehdotuksista suuntaa antavia ja auttavat palvelun kehittämisessä asiakkaiden toivomaan suuntaan. Kuopion Palloseuran kannattaisi vuosittain tehdä asiakastytyväisyystutkimus paviljongin toimintaan liittyen ja verrata saatuja tuloksia toisiinsa, jolloin seuralle selviäisi asiakastytyväisyyden nousu tai lasku ja pystyisi nopeasti reagoimaan tarpeen vaatiessa.</p>	
Avainsanat Asiakastytyväisyys, palvelu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Information Technology			
Author(s) Tero Löfberg			
Title of Thesis Customer satisfaction research for Kuopion Palloseura			
Date	14.04.2013	Pages/Appendices	53/7
Supervisor(s) Risto Kiuru			
Client Organisation /Partners Kuopion Palloseura			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis is customer satisfaction with the operations of the Partner's Pool pavilion of Kuopion Palloseura football club. In addition to clarifying customer satisfaction, another aim of the research was to determine customer wishes for the operational development of the Partner's Pool pavilion. In addition, the results from the study provide a basis for comparison for possible future studies, since Kuopion Palloseura has not previously conducted any customer satisfaction survey on its pavilion operations. The thesis introduces Kuopion Palloseura, and describes money raising activities of sports clubs on a general level, as well as discusses concepts of service and customer satisfaction.</p> <p>A customer satisfaction survey was conducted in May 2012 among Partner's Pool season ticket holders-, by using an online questionnaire, which was also sent as a newsletter to companies holding season tickets. At that time, season tickets were held by 89 companies, of which 21 responded to the questionnaire, giving a response rate of 23.6%. At the beginning of the survey, respondents were presented with questions on background variables, followed by questions measuring customer satisfaction with aspects of pavilion operations.</p> <p>The research results suggest that pavilion customers are satisfied with the cleanliness and comfort of the pavilion, with the food and drinks served, and with staff performance. Dissatisfaction resulted from guidance to the stand during matches, and from the temperature of the pavilion, especially in periods of cold weather. In addition, the survey showed the opinions of the respondents were sharply divided on the value provided by the service for company networking. The respondents wished they would have an opportunity to present their companies during matches, as this would facilitate inter-company networking.</p> <p>Owing to the number of the responses, the survey sample is not directly representative of the study population. However, the study is useful to the client, since the results provide information on customer satisfaction as well as development proposals, and will help in the development of services in line with customers' wishes. Kuopion Palloseura should conduct an annual customer satisfaction survey related to the operations of the pavilion and compare the results in order to clarify any increase or decrease in customer satisfaction, and allow the club to react quickly when necessary.</p>			
<p>Keywords service, customer satisfaction</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Kuopion Palloseura Oy	7
1.2	Partner's Pool -paviljonki	7
1.3	Urheiluseurojen rahanhankinta.....	8
2	TYÖN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET	12
2.1	Palvelu	12
2.2	Peruspalvelupaketti.....	16
2.3	Palvelun laatu	17
2.4	Palvelun koettu laatu ja imago	18
2.5	Tapahtumamarkkinointi.....	20
2.6	Asiakastyytyväisyys.....	21
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	25
3.2	Tutkimusongelmat.....	26
3.3	Kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus.....	26
3.4	Tutkimustyyppi ja tiedonkeruun menetelmä	27
3.5	Tutkimuksen reliabelius, validius ja hypoteesit	28
3.6	Tutkimuksen vaiheet.....	28
4	TUTKIMUSTULOKSET	31
5	POHDINTA.....	47

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe syntyi suorittaessani ammatillista työharjoitteluani Kuopion Palloseurassa syksyllä 2011. Pohdimme yhdessä seuran toimitusjohtaja Jarmo Heiskanen, markkinointipäällikkö Tero Taipaleen ja markkinointiassistentti Anu Korhosen kanssa mahdollisia opinnäytetyön aiheita ja todettuamme, että Partner's Pool -paviljongin toiminnasta ei ole aiemmin asiakastyytyväisyystutkimusta tehty sen lyhyen historian aikana, päätimme valita tämän opinnäytetyön aiheeksi. Edellä mainitun seikan lisäksi tämä aihe kiinnosti itseäni koulu- ja jalkapallotaustani vuoksi, joten se sopi minulle erinomaisesti.

Näin opinnäytetyönä on asiakastyytyväisyystutkimuksen tuottaminen Kuopion Palloseuralle. Tutkimuksen kohteena on selvittää seuran ottelutapahtumissa tarjoaman Partner's Pool -paviljongin asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottua palvelukokonaisuutta kohtaan. Tutkimuksessa on tavoitteena antaa Kuopion Palloseuralle kuva siitä, mihinkä osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä heidän mielestään tulisi palvelussa kehittää. Tutkimus tarjoaa seuralle kätevän työkalun Partner's Pool -paviljongin toiminnan kehittämiseen.

Koska seura ei aiemmin ole tehnyt asiakastyytyväisyystutkimusta paviljongin osalta, on seuralla jatkossa mahdollisuus käyttää tutkimuksesta saatuja tuloksia vertailupohjana mahdollisesti tulevilla asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Seura ei ole ottelutapahtumiensa aikana kerännyt minkäänlaista kirjallista palautetta Partner's Pool -paviljongin kausikorttiasiakkailtaan, joten tutkimuksesta saadut tulokset antavat seuralle uutta tietoa heidän asiakkaiden tyytyväisyydestä tarjottavaa palvelukokonaisuutta kohtaan. Asiakkaiden tyytyväisyystason selvittämisen lisäksi Kuopion Palloseuran toimihenkilöiden toiveena oli, opinnäytetyö toisi ilmi asiakkaiden toivomia kehityskohteita Partner's Pool -paviljongin toimintaan liittyen.

Aluksi esitellään työn toimeksiantaja Kuopion Palloseura ja tutkimuksen keskiössä oleva Partner's Pool -paviljonki sekä kerron työlle asetetuista tavoitteista. Lisäksi esitellään yleisellä tasolla urheiluseurojen rahanhankintaa. Teoriaosuudessa käydään läpi palvelun ja asiakastyytyväisyyden käsitteitä. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista, tutkimuksesta saatujen tuloksien analysoimista sekä työstä tehtyjä johtopäätöksiä.

1.1 Kuopion Palloseura Oy

Kuopion Palloseura Oy on suomalainen jalkapalloseura, joka kilpailee kaudella 2013 Suomen korkeimmalla sarjatasolla Veikkausliigassa. Kuopion Palloseuran virallinen lyhenne on KuPS ja tästä eteenpäin tätä lyhennettä tullaan käyttämään työn toimeksiantajasta tässä tutkimuksessa. Kuopiossa jo vuonna 1923 perustettu KuPS on pelannut yli 50 sarjakautta Suomen pääsarjatasolla ja on näin yksi perinteikkäimmistä jalkapalloseuroista Suomessa. KuPS on historiansa aikana voittanut viisi kertaa Suomen mestaruuden, ollut yhdeksän kertaa SM-hopealla ja kerran SM-pronssilla. Suomen Cupin mestaruuden KuPS on voittanut kaksi kertaa. Näin KuPS on perinteikkään historiansa lisäksi myös yksi menestyneimmistä jalkapalloseuroista Suomessa. Historiansa alkutaipaleella seura toimi nimellä K.P.S., mutta vuoteen 1935 mennessä nimeksi vakiintui KuPS. Alkujaan KuPS:n peliasut muodostuivat mustavihreä raidallisista pelipaidoista sekä valkoisista housuista, mutta 1930-luvulla värit vaihtuivat kelta-mustaksi ja näitä värejä seura käyttää edelleen kotiotteluiden peliasuissa. KuPS:n kotikenttänä on toiminut niin Väinölänniemen stadion kuin Kuopion keskuskenttä ja tänä päivänä KuPS:n kotikenttänä toimiikin vuonna 2005 keskuskentälle rakennettu stadion (Karjalainen ja Huttunen 2005, 5-19).

Savon Sanomat -areenaksi nimetyllä stadionilla kotiottelunsa nykyään pelaava KuPS on menestynyt historiansa aikana myös kansainvälisellä tasolla. KuPS on käynyt näyttämässä suomalaista jalkapallo-osaamista useina vuosina, viimeisin kansainvälinen esiintyminen on vuodelta 2012, jolloin KuPS eteni Eurooppa liigan karsinnoissa 3. karsintakierrokselle.

1.2 Partner's Pool -paviljonki

Partner's Pool -paviljonki on KuPS:n tarjoama hospitality- eli vieraanvaraisuuspalvelu. Partner's Pool -paviljonki palvelee sen kausikorttiasiakkaita kaikissa KuPS:n veikkausliiga- sekä kansainvälisissä kotiotteluissa ja paviljonki sijaitsee Savon Sanomat -areenan pohjoispäädyssä. Paviljongin lisäksi Partner's Pool -asiakkaiden käytössä ovat stadionilta heille varattu katsomolohko sekä paviljongin ulkopuolella sijaitseva aurinkoterassi. Partner's Pool -paviljonkiin sopii asiakkaita noin 150 henkeä ja pääasiallisesti kausikortin omistajat ovat yrityksiä. Myös yksityinen henkilö voi ostaa kausikortin paviljonkiin, mutta Partner's Pool -kausikortin normaalia kausikorttia korkeampi hinta pitää yksityiset ostajat vähemmissä määrissä. Partner's Pool -kausikortin ostava asiakas saa tuoda jokaiseen otteluun yhden oman vieraan, joka voi olla esimerkiksi yrityksen oma työntekijä tai vaihtoehtoisesti yhteistyökumppanin edustaja.

Kausikortin hankkivat yritykset saavat oman logon paviljongin päätyseinään, joten kausikortin hankkiminen voi kuulua yrityksillä myös osaksi markkinointistrategiaa. Markkinoinnillisen näkökulman lisäksi yrityksillä on mahdollisuus verkostoitua ottelutapahtuman aikana toisiin KuPS:n yhteistyökumppaneihin sekä heidän vieraisiinsa. Paviljongissa asiakkaille on ottelun aikana tarjolla kausikortin hintaan kuuluva seisova pöytä ja tämän lisäksi erilaista ohjelmaa, joka alkaa ennen ottelua ja jatkuu vielä ottelun päättymisen jälkeenkin.

1.3 Urheiluseurojen rahanhankinta

Nykypäivänä suomalaisten urheiluseurojen rahanhankinta koostuu ainakin kahdessa suurimmassa valtalajissa, eli jääkiekossa ja jalkapallossa, pääosin seurojen yrityksille tarjoamista hospitality-palveluista, mainospaikkojen myynneistä, kausikortti- ja ottelulipputuloista sekä ottelutapahtumien oheismyyynneistä. Eräissä tilanteissa osakeyhtiömuotoiset urheiluseurat käyttävät suunnattua osakeantia, jonka tavoitteena on rahoittaa seuran toimintaa. Näissä tapauksissa seuralla tosin täytyy olla painavia taloudellisia syitä käyttääkseen suunnattua osakeantia, kuten todellinen konkurssin uhka. Nykypäivän ammattilaisurheilussa rahan merkitys on kasvanut suuriin mittasuhteisiin. Hyvänä esimerkkinä rahan merkityksestä urheilussa voi käyttää urheiluseurojen rahallisia arvoja.

Talouslehti Forbesin (2012-10-17) mukaan maailman arvokkain urheiluseura on Yhdysvaltojen baseball-liigassa pelaava New York Yankees, jonka arvo on noin 363 miljoonaa dollaria. Jalkapallojoukkueista maailman arvokkain seura on Lontoosta kotoisin oleva Manchester United, jonka arvo on noin 293 miljoonaa dollaria.

Urheiluseurat pyrkivätkin tekemään seuralle tuloja erilaisten myytävien palveluiden ja tuotteiden avulla. Ensimmäiseksi esimerkiksi sopii hospitality-palvelut, jotka muodostuvat palvelutuotteista, joissa vieraanvaraisuus on erityisesti otettu huomioon. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi erilaiset klubit ja vip-aitiot koko kaudeksi tai yhden ottelutapahtuman ajaksi. Tällaisten palveluiden yhteydessä asiakas saa yleensä ottelutapahtuman lisäksi muitakin etuja, kuten nauttia tarjolla olevia ruokia ja juomia, omat vip-isännät/emännät ”isännöimään” ottelutapahtumaa, ottelujen aikana väliaikaohjelmia, yms. Hospitality-palvelut vaativatkin, että seuralla on käytössä nykyaikaiset tilat otteluiden järjestämiseen, koska yksi oleellisimmista seikoista hospitality-palveluissa ovat laadukkaat katsomotilat otteluiden seuraamiseen. Vip-kausikortti- ja ”normaalin” kausikorttiasiakkaan erottaa muun muassa käytettävissä olevat katsomotilat. Lisäksi

yksi oleellisimmista asioista hospitality-palveluissa on, että palvelua käyttävä asiakas saa jotain konkreettisia arvoja ostamaltaan palvelulta. KuPS toivoikin saavansa kyse-lytutkimuksen avulla muun muassa tietoa siitä, onko verkostoituminen käytännössä mahdollista Partner's Pool -paviljongissa ottelutapahtumien aikana ja minkälaisia muita hyötyjä asiakasyritykset palvelulta tavoittelevat.

KuPS:n tarjoamia hospitality-palveluja Partner's Pool –paviljongin (katso sivut 7-8.) lisäksi ovat neljä erillistä vip-aitiota. Näissä jokaisessa neljässä aitiossa tarjoilijat pitä-vät huolen ruoista sekä juomista ja että aition maksaneille vieraille ottelutapahtuma on positiivinen kokemus. KuPS:n tarjoamassa Partner's Pool -kausikortissa yritykselle kuuluu myös mainospaikka paviljongin seinästä, joka on hyvin näkyvillä paikalla stadionilla. Vaikka Partner's Pool -paviljonki onkin tasokkaampi paikka seurata otte-lua normaaliin kausikorttipaikkaan verrattuna, pääasia jota KuPS Partner's Pool pal-velulla tarjoaa, on verkostoitumismahdollisuutta yrityksille. KuPS siis tarjoaa erityisen katselukokemuksen ohella paikkaa ja tilaisuutta, johon yrityksiä edustajat voivat tulla verkostoitumaan joko oman vieraansa tai muihin ottelutapahtumaan tulleiden yrityksi-en edustajien kanssa. Jokaisen urheiluseuran tarjoamissa hospitality-palveluissa on samoja elementtejä, mutta loppujen lopuksi jokaiselle yritykselle on räätälöity oman-lainen pakettiratkaisu, joka voi sisältää sekä näkyvyyttä että palveluja eri muodoissa.

Oleellisia tulonlähteitä urheiluseuroilla on muitakin. Yksi näistä on erilaisten mainos-paikkojen myyminen yrityksille. Tällaisia ovat muun muassa peliasumainokset, otte-luohjelmat ja muut painettavat lehtimainokset, kuten kausikirjat. Mainospaikoista nä-kyvimmit ovat peliasujen mainokset, sillä nämä näkyvät niin koti- kuin vierasotteluis-sa. Muut mainokset ovat pääasiassa hyvin paikallisia, sillä kenttämainokset pysyvät aina paikallaan seurojen kotistadioneilla ja seurojen itse julkaisemat mainoslehtiset ovat yleensä levikkialueeltaan hyvin maakuntakohtaisia. Kenttämainokset saavat näkyvyyttä tosin kauden aikana televisiossa esitettävien otteluiden myötä, mutta niitä ei yleensä ole kovin montaa kaudessa joukkuetta kohden.

Peliasujen mainospaikkojen myyntistrategioita on hyvin paljon erilaisia. Osa yrityksis-tä haluaa mainoksensa yhden tietyn pelaajan peliasuun, toiset taas haluavat mainok-sensa kaikkien pelaajien peliasuihin. Joku toinen yritys taas haluaa mainoksensa olevan joko koti- tai vierasasussa. Tapoja myydä peliasujen mainospaikkoja on var-masti hyvin paljon muitakin ja seurojen markkinointihenkilöt luovuutta käyttäen luovat lisää erilaisia mainospaikkoja ja myyntitapoja. Peliasujen mainospaikat ovat urheilu-seurojen tarjoamista mainospaikoista yleensä näkyvimmit ja näin myös seuroille rahallisesti arvokkaimmat. Peliasujen mainokset eivät ole sidottuina mihinkään paik-

kaan, vaan mainokset näkyvät aina jokaisella paikkakunnalla, jossa urheiluseura ottelunsa pelaa. Myös KuPS:n tapauksessa yritykset voivat halutessaan saada mainoksensa yksittäisen pelaajan peliasuun ja tällaista pelaajaa KuPS:n toiminnassa kutsutaan yrityksen kummipelaajaksi.

Hyvin usein näkee seuroja, joilla niin koti- kuin vierasasut ovat identtiset, mutta myyntistrategiaa voisi miettiä toiseltakin kantilta. On olemassa yrityksiä, jotka haluavat näkyvyyttä valtakunnallisesti ja nämä ovat juuri valtakunnallisesti toimivia, esimerkiksi eri virvoitusjuomia valmistavia yrityksiä. Heidän tuotteitaan kulutetaan valtakunnallisella tasolla ja näin myös näkyvyyttä olisi hyvä saada valtakunnallisesti. Päinvastaisena esimerkkinä voisi olla taas tietyllä paikkakunnalla toimiva hotelliyritys, jonka olisi parempi saada näkyvyyttä enemmänkin vieraspeliasun muodossa. Miksi esimerkiksi pelkästään Kuopiossa toimiva hotelli mainostaisi kotipeliasussa, kun näkyvyyttä saisi pääasiallisesti saman paikkakunnan asukkaiden silmissä. Muuttamalla mainoksiltaan identtiset peliasut toisistaan poikkeaviksi, saisi seuran paikkakunnalla toimiva hotelliyritys vieraspeliasumainoksellaan tehokkaampaa mainosnäkyvyyttä, kun mainoksen näkevät ihmiset olisivat potentiaaliasia hotellin asiakkaita. Tällaisessa tapauksessa on tietysti myös poikkeuksia. Esimerkiksi jos seuran pääyhteistyökumppani on hotelliyritys, joka on hankkinut mainospaikan niin koti- kuin vierasasuunkin, niin sopimusehdot voivat estää mainospaikan myymisen muille samalla toimialalla toimiville yrityksille.

KuPS käyttää yhteistyökumppanien jaottelussa kolmea eri tasoa, joita ovat Platinum-, Gold- ja Silver-kumppanit, mutta näiden lisäksi on myös muita, sopimuservoltaan pienempiä yhteistyökumppaneita (KuPS 2013). Mitä enemmän yritys panostaa näkyvyyteensä KuPS:n kautta, sitä korkeammalle he nousevat näillä KuPS:n asettamilla tasoilla. Tasoista korkein on Platinum -kumppanit, jotka ovat sopimuservoltaan suurimpia yhteistyökumppaneita KuPS:lle ja nämä yritykset saavat luonnollisesti myös näkyvimät mainospaikat itselleen ja ovat esillä melkein jokaisessa paikassa, missä seura esiintyy.

Peliasumainoksien lisäksi ehkä kaikkein näkyvin mainospaikka on pelipaikka eli erilaiset stadionit, joissa urheiluseurat ottelunsa pelaavat. Aiemmin stadioneiden nimet Suomessa ovat yleensä määräytyneet kaupunginosan nimen mukaan, joissa stadionit sijaitsevat, kuten Kuopiossa Niiralan jäähalli tai Väinölänniemen stadion. Nykyään trendinä on, että urheiluseurat ovat järjestäneet tarjouskilpailun yrityksille stadioninsa nimestä ja yleensä seuroille rahallisesti tuottavin yhteistyökumppani on saanut itselleen nimikkostadionin. Kaikkien edellä mainittujen tulonlähteiden lisäksi yksi tärkeim-

mistä rahoittajista ovat katsojat. Katsojat tulevat seuraamaan otteluita joko ostamiensa kausikorttien tai yksittäisten lippujen myötä.

Kausikorttien myynnin urheiluseurat aloittavat yleensä melkein heti edellisen kauden päätyttyä ja yleensä vielä alennetuin hinnoin. Tässä seurojen markkinointihenkilöiden kannattaa käyttää pelisilmää, sillä onnistuneen kauden jälkeen myynti kannattaa aloittaa mahdollisimman nopeasti, koska silloin maksavalla yleisöllä on vielä positiivinen vire menneestä kaudesta. Kauden mentyä hiukan heikommin kausikortin myynnin aloittamista kannattaa hivenen siirtää ja yrittää ennen myynnin aloittamista luoda positiivista viestiä median kautta yleisön tietoon, jolloin kausikorttien myynti voisi alkaa vilkkaasti. Kun kausikorttien myyntiin vaikuttavat edellisten kausien tulokset sekä esimerkiksi pelaajahankinnat, yksittäisen ottelulippujen myyntiin vaikuttavaa taas kauden aikana menestyminen. Kun ottelut sujuvat seuralta hyvin, lipputulot yleensä nousevat ja menestyksen ollessa päinvastaista, myös lippujen myynti kääntyy laskuun. Oheismyynnin määrä on taas sidoksissa täysin otteluiden katsojamääriin sekä kuinka hyvin oheismyynnissä olevat tuotteet ovat saatavilla otteluiden aikana. Esimerkiksi ahtaat oheismyyntitilat voivat heikentää huomattavasti oheismyynnin määrää, sillä ihmiset eivät herkästi halua lähteä tungokseen jonottamaan pitkäksi aikaa ostettavia tuotteitaan. Väljillä tiloilla ja useilla myyntipisteillä oheismyynnin määrää on mahdollista kasvattaa tietyissä määrissä.

2 TYÖN KESKEISIMMÄT KÄSITTEET

Tässä osiossa on tarkoituksena avata palvelun, asiakkaan, asiakastyytyvyyden ja tapahtumamarkkinoinnin käsitteitä, koska on hyvä ymmärtää näiden käsitteiden merkitys tämän opinnäytetyön tekemisen yhteydessä.

2.1 Palvelu

Palvelu-sanana merkitys voi olla lähes mitä vain henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja tämä tekee palvelusta hyvin monisyisen ilmiön. Lähestulkoon mikä tahansa fyysisen tuotteen voi muuttaa palveluksi, mikäli palvelun tarjoaja pyrkii räätälöimään ratkaisun asiakkaan omakohtaisempien tarpeiden mukaiseksi. Esimerkiksi auto on itsessään fyysinen tavara, mutta hyvin palveleva autokauppa mukauttaa myymänsä perusmallin asiakkaan toiveiden mukaiseksi ja näin autokaupan tapaan muuttua perusmalli asiakkaan toiveiden mukaiseksi on palvelua. Jotkin asiakkaille tarjottavat palvelut mielletään passiivisen käsittelytapansa vuoksi ”näkyttömiksi palveluiksi”. Tällaisia palveluita ovat muun muassa hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely ja nämä mielletään yleensä ennemminkin ongelmiksi kuin palveluiksi juuri käsittelytapojen vuoksi. (Grönroos 1998, 49–50.)

Grönroos (1998, 50–51.) tuo kirjassaan ilmi muiden henkilöiden kirjallisuudessa esittämiä määritelmiä palveluista. Seuraavassa on yksi näistä määritelmistä:

”Palvelu on myytäväksi tarjottava teko, joka tuottaa hyötyjä ja tyydytystä johtamatta fyysiseen, tavaran muodossa ilmenevään muutokseen”
Blois, K.J.

Partner’s Pool -paviljonki on monisyinen tapaus, sillä paviljonki on KuPS:n tarjoama palvelu, mutta myös paviljongissa itsessään tapahtuu henkilökohtaista palvelua otte- lutapahtumien aikana. KuPS tarjoaa yrityksille yhden tavan toteuttaa verkostoitumista toisiin yrityksiin ja paviljonki on vain toimintaympäristö tälle palvelulle. Ottelutapahtumien aikana paviljongissa tapahtuu henkilökohtaista palvelua, kun esimerkiksi järjestysmiehet ohjaavat yritysvieraat paviljonkiin tai paviljongin henkilökunta auttaa asiakkaita juomatilauksien kanssa. Näin aineeton palvelu (verkostoitumispalvelu) pitää sisällään henkilökohtaista palvelua (henkilökunnan toiminta), joka tyydyttää asiakkaan tarpeen.

Vaikka useimmiten palvelutilanteissa esiintyy jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, on myös tilanteita, joissa vuorovaikutusta ei esiinny tai sitä ei kumpikaan osapuoli osaa tiedostaa. Esimerkkinä putkimiehen mennessä asiakkaan asuntoon korjaamaan vesivuotoa silloin kun asiakas itse ei ole paikalla, putkimiehellä ja työn tilanneella asiakkaalla ei ole välitöntä vuorovaikutusta toistensa välillä. Mutta toisaalta monissa tilanteissa vuorovaikutusta todellisuudessa tapahtuu, vaikkeivät osapuolet sitä tiedostakaan. Tällainen tilanne pääsee syntymään esimerkiksi autokorjaamossa, kun asiakas vie autonsa korjattavaksi. Vaikkei asiakas ole paikalla kun autoa korjataan, syntyy vuorovaikutustilanne kuitenkin asiakkaan ja korjaamon henkilökunnan välillä silloin kun asiakas toimittaa autonsa korjaamolle ja noutaa auton korjattuna takaisin käyttöönsä. Nämä asiakkaan ja korjaamon väliset vuorovaikutustilanteet sisältyvät palveluun ja ovat tärkeässä roolissa silloin, kun asiakas arvioi korjaamolta saamaansa palvelua. Yleensä asiakas ei osaa arvioida korjatun työn laatua, niinpä korjaamon hoitaessa nämä palveluprosessin alun ja lopun vuorovaikutustilanteet hyvin, jää useimmiten asiakkaalle positiivinen kuva korjaamon toiminnasta. (Grönroos 1998, 52.)

KuPS:n tapauksessa on molempia tilanteita. Asiakkaan ja KuPS:n henkilökunnan välillä on vuorovaikutusta alusta alkaen, sillä ensimmäinen vuorovaikutustilanne syntyy, kun yritys ottaa yhteyden KuPS:n toimistohenkilökuntaan ja ilmoittaa haluavansa tilata Partner's Pool -kausikortin yrityksen käyttöön. On myös tilanteita, joissa KuPS ja asiakasyritys ei ole vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tällainen palvelutilanne syntyy silloin, kun toimiston henkilökunta toimittaa kausikortin postin välityksellä kortin tilanneelle yritykselle. Tämän jälkeen vuorovaikutusta KuPS:n henkilökunnan ja asiakkaan välillä syntyy lähes aina yrityksen edustajien mennessä ottelutapahtuman yhteyteen käyttämään ostamaansa palvelua.

Useimpien palveluiden peruspiirteet voidaan jakaa neljään piirteeseen. Neljästä piirteestä useimmiten mainitaan palveluiden aineettomuus. Palvelut eivät ole myöskään asioita, vaan tekoja tai useampien tekojen sarjoja, jotka myös tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. Peruspiirteistä neljäs tuo esiin sen että myös asiakas osallistuu tuotantoprosessiin, eikä näin ollen ole pelkästään palvelun vastaanottaja vaan myös tuotantoresurssi. Palveluja ei voida varastoida samalla tavalla kuin konkreettisia asioita, kuten tavaroita. Jokaisen ihmisen ollessa erilainen ja yksilöllinen, kokee jokainen myös palvelun hyvin yksilöllisesti. Asiakkaiden kuvaillessa palveluja joku voi kuvaila palvelua sanalla luottamus, kun toinen taas turvallisuus. Kyseiset kuvaukset ovat hyvin käsitteellisiä tapoja ilmaista palveluja ja syy tähän on palvelujen aineettomuudessa. Palvelut tosin sisältävät joissakin tapauksissa myös hyvin konk-

reettisiä asioita, joista hyvinä esimerkkinä sopivat tietokonehuollon käyttämät varaosat ja hotellin buffetissa tarjottavat ruoat sekä juomat. Kaikkein keskeisintä palveluissa on kuitenkin niiden aineettomuus. (Grönroos 1998, 53.)

KuPS:n tarjoamissa vieraanvaraisuuspalveluissa olennaisia asioita ovatkin kaikki edellä mainitut neljä peruspiirrettä. Vaikka palveluun sisältyy muun muassa tarjolla olevien ruokien ja juomien muodossa konkreettisia aineksia, niin pääasiassa palvelut ilmiöinä ovat aineettomia, koska asiakkaan käyttäessä palvelua minkään fyysisen asian omistajuus ei siirry KuPS:lta asiakkaalle. Myös muut peruspiirteistä soveltuvat vieraanvaraisuuspalveluihin. Peruspiirteistä neljättä soveltaen seuran on mahdollonta varastoida tarjoamiaan palveluja samalla tavalla kuin myytäviä tavaroita. Esimerkiksi vip-aitioiden ollessa ottelussa tyhjillään, ei seura voi kyseisen ottelun paikkoja myydä enää, koska ottelu on jo pelattu. Jokainen ottelu on mahdollisuus tienata saamalla myytyä kaikki katsomopaikat ottelun ajaksi, sillä mikäli seura ei tässä onnistu, jää potentiaaliset tulot tulematta seuran kassaan. Eli jos stadionin katsojakapasiteetti on 4000 katsojaa ja seura saa otteluun myytyä 3000 lippua, jää 1000 katsojan lipputulot saamatta kyseisestä ottelutapahtumasta. Näistä myymättä jääneistä lipuista seura ei enää saa tuloja, sillä katsomopaikkojen ollessa aineettomia seura ei pysty niitä varastoimaan tulevaan.

Palveluiden peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisyys, sillä olennaisina osatekijöinä ovat henkilökunnan ja asiakkaiden vaikutus tuotanto- ja jakeluprosesseihin. Asiakkaiden saama ”sama” palvelu ei koskaan pysy täysin samanlaisena, koska vaikka palvelu itsessään pysyy samana, ihmisten sosiaalinen palvelutilanne on jokaisella kerralla erilainen. Palveluiden epäyhtenäisyys muodostaa myös yhden ison ongelman palvelujen johtamiseen. Kuinka palvelu pystytään pitämään samanlaatuisena kaikkia asiakkaita kohtaan. (Grönroos 1998, 55.)

Vieraanvaraisuuspalveluissa ja myös KuPS:n tarjoamissa palveluissa olisikin ehdottoman tärkeää, että henkilökunta kohtelee kaikkia asiakkaita samanarvoisina ja pyrkii toimimaan samalla tavoin kaikkia kohtaan siitä huolimatta, että jokainen ihminen on sosiaalisena käyttäytyjänä erilainen. Vieraanvaraisuuden toteutumiseen voidaan liittää myös Abraham Maslowin luomaa tarvehierarkian mallia.

Psykologi Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkian malli on yksi laajimmalle levinnyt motivaatiota kuvaava teoria. Maslow esittää ihmisen tarpeet hierarkkisen mallinnuksen avulla, jossa edellisen tarpeen täytyttyä seuraava tarve näyttäytyy motivaattorina ihmisen toiminnalle. Maslowin mallissa on viisi eri tarvetasoa. Ensimmäi-

sessä tasossa ovat fysiologiset tarpeet. Nämä tarpeet säätelevät ihmisen ihmiselämää itsessään ja näitä ovat esimerkiksi ruoka, vesi, lämpö, suoja ja uni. Maslown mukaan fysiologisten tarpeiden täytyy täytyä ennen kuin muut osa-alueet voivat motivoida ihmistä. Toisella tasolla ovat vartiointi- ja turvallisuustarpeet. Nämä tarpeet käsittävät todellisen vaaran poisluokemisen sekä pelon esimerkiksi työpaikan, ruoan, suojan tai omaisuuden menettämisestä. Kolmannella tasolla ovat hyväksytyksi tulemisen tarpeet, sillä ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, joten on tärkeää että ihmiselle tulee johonkin kuulumisen tunne. Neljännellä tasolla on kunnioituksen tarve. Kun ihminen on täyttänyt jo osan tarpeistaan, haluaa hän nauttia kunnioitusta osakseen sekä itseltään että muilta ihmisiltä. Tarpeen täyttymisen myötä ihminen kokee muun muassa voiman tunnetta, mainetta, statusta sekä itseluottamusta. Viimeiselle eli viidennelle tasolle kuuluu itsensä ilmaisemisen tarve. Tämä on Maslown mukaan korkein tarve, jossa ihmisellä on halu tulla parhaaksi mahdolliseksi jossakin asiassa. Lisäksi henkilöllä on tarve maksimoida oma potentiaalinsa sekä saavuttaa jotakin. (Koontz ja Weihrich 2008, 290.)

Maslown tarvehierarkiamallia voi soveltaa myös KuPS:n Partner's Pool -palvelussa. KuPS järjestää Partner's Pool -paviljonkiin jokaiseen ottelutapahtumaan isäntiä ja emäntiä "isännöimään" ottelutapahtuman iltaa ja jotta isännät onnistuvat tehtävänsään, täytyy Maslown tarvehierarkiamallin tarpeiden täytyä tapahtuman vierailta. Vaikka ensimmäisen tason tarpeet ovat tasoltaan perusasioita vieraanvaraisuuden toteutumisessa, ovat ne KuPS:n tapauksessa hyvin tärkeät. Paviljongissa tarjottavien ruokien ja juomien sekä itse paviljongin pitää täyttää vieraiden tarpeet perustasolla, koska ilman tätä vieraat eivät voi arvostaa muita palvelun ominaisuuksia. Toisen tason tarpeiden täytyessä vieraat tuntevat olonsa hyväksi ja turvalliseksi. Tähän auttaa järjestysmiesten ja muun henkilökunnan läsnäolo.

Kolmannen tason tarpeiden täyttymiseksi on tärkeää, että vieraille tulee tunne yhteenkuuluvuudesta ja siitä, että vieraat sekä henkilökunta ovat samalla tasolla toistensa kanssa. Partner's Poolin isäntien ja henkilökunnan tulee osoittaa, että paviljongin vieraat ovat kaikki samanarvoisia. Neljännen tason tarve täyttyy, kun henkilökunta kunnioittaa ja huomioi vierasta esimerkiksi kysymällä hänen viihtyvyydestään tapahtumassa tai voiko häntä auttaa jollain tavoin. Saattaakseen vieraan viidennelle tasolle, täytyy vieraalla olla mahdollisuus tuoda itseään tai yritystään esille. Näin vieraille tulee tunne, että hän on tapahtumaan osallistumisella saavuttanut jotain hyödyllistä viihteen lisäksi.

2.2 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketista selviää, minkälaisia palveluja tarvitaan asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen ja mitä asiakkaat saavat palvelua tarjoavalta yritykseltä. Lopputuloksen tekninen laatu kulkee käsi kädessä sen kanssa, kuinka hyvin peruspaketti on kehitetty. Peruspaketti hyvin kehitettynä takaa sen, että myös peruspaketin tekninen laatu on hyvää. Palvelupaketin tarjoajan kannattaa kuitenkin panostaa henkilökunnan ja asiakkaiden välisiin vuorovaikutustilanteisiin, sillä huonosti hoidetut vuorovaikutustilanteet voivat pilata hyvänkin palvelupaketin. Tästä johtuen palvelupaketin erinomaisuus ei välttämättä tarkoita sitä, että asiakkaat hyväksyisivät palvelun. Myös Imagolla on hyvin keskeinen osa asiakkaan laadun kokemisessa, sillä yrityskuvan ollessa kunnossa asiakkaat eivät ole niin kriittisiä arvioidessaan saamansa kokemuksen laatua. Yritysten kannattaakin muistaa että imagon ja markkinointiviestinnän johtamisella voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden palvelukokemuksiin. (Grönroos 2009, 223–224.) Tämä kannattaa myös urheiluseurojen muistaa, sillä vaikka heillä olisi omasta mielestään erinomaiset ja toimivat hospitality -palvelut, voi henkilökunnan toiminta pilata tämän mahdollisuuden. Tämän vuoksi palveluntarjoajan kannattaisikin panostaa henkilökunnan kouluttamiseen ja työhyvinvoinnin kehittämiseen, sillä hyvinvoiva ja koulutettu työntekijä on yritykselle tehokas ”työkalu”.

Palvelupakettimallissa palvelu kuvataan paketiksi, joka tarkennettuna tarkoittaa kokonaisuutta, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista. Paketissa on kaksi luokkaa, joita ovat peruspalvelu tai ydinpalvelu ja lisäpalvelut. Lisäpalveluista käytetään myös nimiä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Hotellin perus- tai ydinpalvelu voi olla asiakkaiden majoittaminen, kun lisäpalveluina esimerkiksi ravintola- ja huonepalvelut. Vaikka usein mainitaan palvelupaketissa olevan kaksi luokkaa, kannattaa johtamissyiden vuoksi erotella kolme palveluryhmää, joita ovat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut. Ydinpalvelu on yrityksen toiminnassa kaiken keskiössä, mutta ilman mahdollistavia palveluja ydinpalvelun käyttäminen ei ole mahdollista. Vaikka ydinpalvelu ja mahdollistavat palvelut ovat hyvin tärkeässä osassa yrityksen toimintaa, ei yritysten kuitenkaan kannata aliarvioida tukipalveluiden merkitystä, sillä juuri nämä palvelun osat usein yksilöivät ja tekevät palvelupaketista kilpailukykyisen. (Grönroos 2009, 222–225.)

KuPS:n tapaus onkin hienoinen poikkeus, sillä KuPS:n ydinpalveluna ei ole tuottaa verkostoitumispalveluita eikä muitakaan liiketoimintaa kantavia toimintoja, vaan KuPS:n ydinpalveluna on tuottaa asiakkailleen Veikkausliigatason jalkapallotarjontaa. Liiketoimintaa kannatteleviin palveluihin kuuluvat muun muassa erilaiset hospitality -

palvelut sekä oheistuotteiden myyntipalvelut, jotka ovat KuPS:n ydinpalvelun mahdollistavia palveluja sekä ydinpalvelun arvoa lisääviä palveluja. Partner's Pool -paviljongin tapauksessa taas ydinpalveluna on verkostoitumispalvelu ja lisäpalveluja ovat muun muassa ruokailutarjonta ja muut asiakkaita palvelevat toiminnot kuten pelaaja- ja valmentajahaastattelut sekä livebändin musiikkitarjonta.

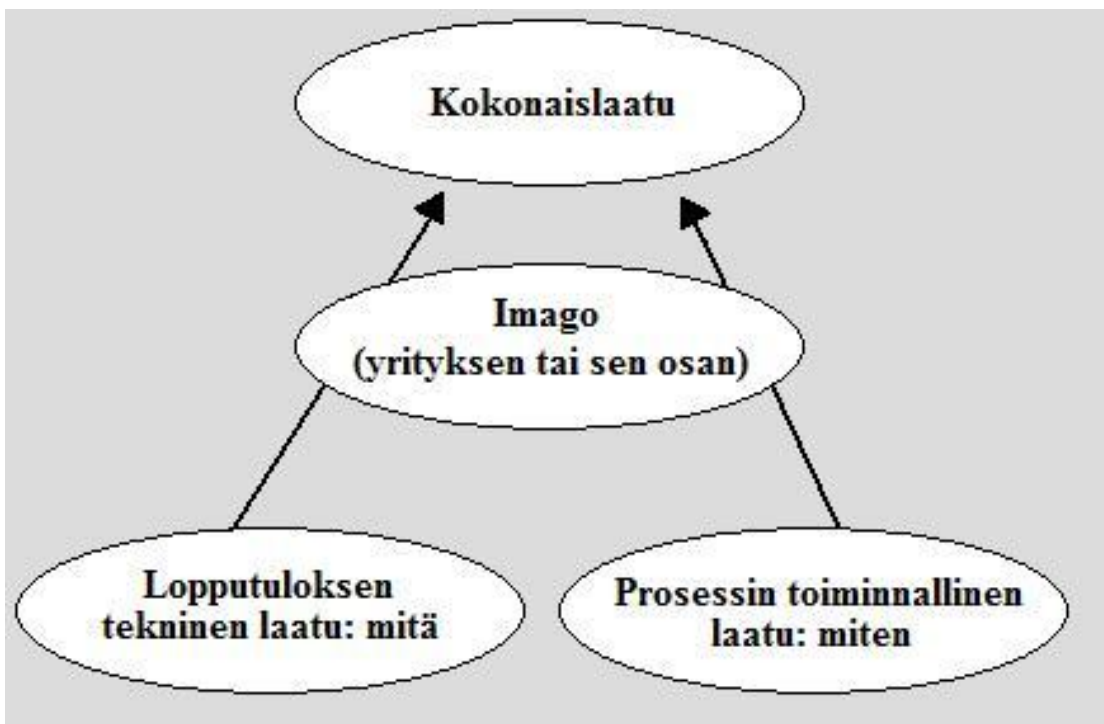
2.3 Palvelun laatu

Asiakkaiden palvelukokemuksen laatuun vaikuttaa hyvin paljon se, kuinka asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen asiakaspalvelutilanne on sujunut. Tällaista tilannetta voidaan kutsua vuorovaikutustilanteeksi ja niihin sisältyy niin sanottuja "totuuden hetkiä". Nämä vuorovaikutustilanteet ovat olennaisia tekijöitä asiakkaiden arvostellessa saamaansa palvelukokemustaan ja nämä määrittelevätkin toiminnallisen laadun tason. Vuorovaikutustilanteen päätyttyä tekninen laatu siirtyy asiakkaalle joko kokonaan tai osittain. Totuuden hetket ovatkin juuri niitä hetkiä, jolloin palvelun tarjoajalla on paras mahdollinen tilaisuus näyttää asiakkaalle oma hyvytensä ja tehdä näin vaikutus asiakkaaseen. Sillä kun tämä vuorovaikutustilanne on ohi, on lähes mahdotonta enää tuottaa lisäarvoa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Palvelua asiakkaat arvioivat kahden eri laatu-ulottuvuuden pohjalta, joita ovat tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus tai yhtenä kokonaisuutena palvelutuotantoprosessin lopputuloksen teknisen laadun ulottuvuus. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttava tekijä ei siis ole pelkästään se, miten asiakkaalle toimitettu tavara on tuotettu ja kuinka toimiva se on, vaan palvelun laadun arviointiin vaikuttaa myös se, kuinka tuote hänelle on toimitettu. Esimerkkinä tästä käy hyvin tilanne, jossa asiakas on ravintolassa asioimassa ja kuinka häntä palveleva tarjoilija toimii vuorovaikutustilanteessa. (Grönroos 2009, 100–101; Grönroos 1998, 68.) Näin ollen palvelun tarjoajan täytyy onnistua teknisen laadun tuottamisessa sekä onnistua myös asiakaspalvelutilanteessa, sillä mikäli toinen näistä epäonnistuu, on mahdollista että asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun ja valitsee seuraavalla kerralla toisen yrityksen palvelun tarjoajaksi.

Palvelun tarjoajalla on kuitenkin mahdollisuus yrittää korjata tilanne, mikäli palvelun laatu ei ole ollut toivotunlaista. Tämä kuitenkin edellyttää, että yritys saa uuden mahdollisuuden totuuden hetkeen asiakkaan kanssa. Yrityksen ottaessa yhteyttä asiakkaaseen, heidän on selvitettävä, mistä syystä ja mikä palvelussa ei onnistunut ja uskoteltava asiakkaalle, että tilanne on korjattavissa. On kuitenkin hyvä muistaa, että tilanteiden jälkikäteen korjaaminen on huomattavasti työläämpää ja tehottomampaa hoitaa kuin kerralla hyvin hoidetut totuuden hetket. (Grönroos 1998, 68–69.)

Totuuden hetkiä sisältyy myös hyvin paljon KuPS:n ottelutapahtumiin, sillä pelkäänsään Partner's Pool -paviljongissa ottelutapahtumaa seuraa kymmeniä asiakkaita jokaisessa ottelussa. Henkilökunnan hoitaessa totuuden hetket hyvin ja palvelutuotteen ollessa muutoinkin kunnossa, ei pääse syntymään uhkakuvaa siitä, että asiakas olisi tyytymätön saamaansa palvelukokonaisuuteen. Mikäli palvelukokonaisuus ontuu asiakkaan silmissä, voi käydä niin ettei hän tuo enää yritysvierastaan ottelutapahtumaan, koska kokee tarjotun palvelun olevan riittämättömän tasokas. Pahimmillaan voi käydä niin, että kyseinen kausikortin omistava yritys kokee, ettei se saa kausikortilta tavoittelemaansa hyötyä, eivätkä uusi kausikorttiaan seuraavalla kaudelle laisinkaan.

Kuvasta yksi ilmenee, kuinka kokonaislaatu muodostuu kahdesta eri laadun osasta. Kokonaislaatuun vaikuttaa näiden kahden lisäksi myös yrityksen imago.



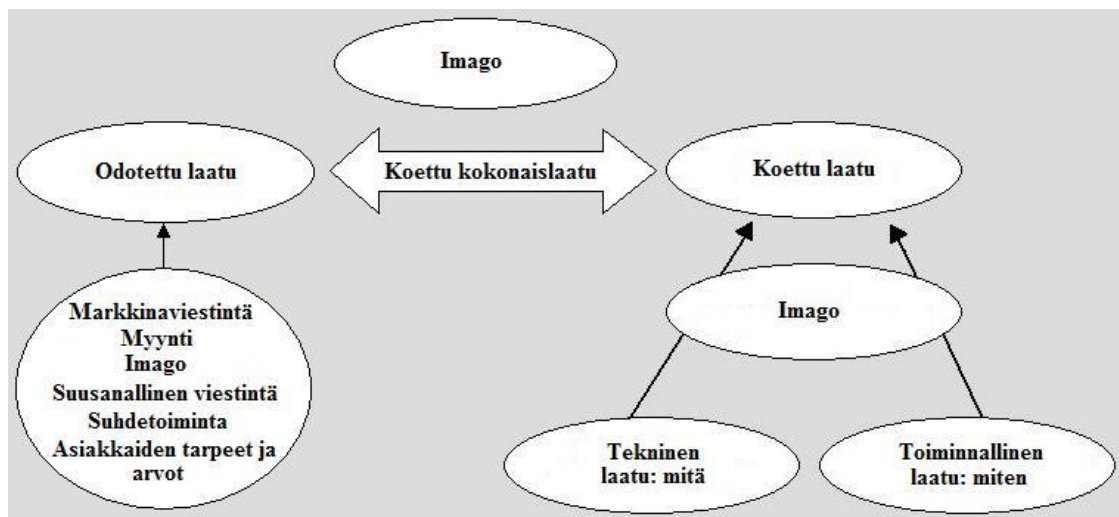
Kuva 1 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)

2.4 Palvelun koettu laatu ja imago

Koetusta kokonaislaadusta on suotavaa puhua sellaisten valmistajien yhteydessä, jotka tarjoavat tuotteitaan ja palveluitaan osana kokonaistarjontaansa. Koetun laadun vastatessa asiakkaan ennakko-odotuksia voidaan todeta, että laatu on ollut hyvää. Vaikka laatu olisi mitattu jollakin tasapuolisella ja asiallisella tavalla hyväksi, voi koettu kokonaislaatu jäädä kuitenkin alhaiseksi, mikäli asiakkaan ennakko-odotukset ovat olleet epärealistisia. (Grönroos 2009, 105.)

Yrityksien kannattaa pitää mainoskampanjat totuudenmukaisina ja valmiina kokonaisuuksina, sillä puutteellisesti tai todellisuutta kaunistelevasti tehdyt kampanjat voivat heikentää koetun palvelun laatua erilaisissa laatuhankeissa. Koetun kokonaislaadun määräytymiseen vaikuttaa suuremmilta osin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Määräytymiseen vaikuttavat myös laadun tekninen sekä toiminnallinen ulottuvuus. Myös imago on yksi olennaisista asioista siihen, kuinka asiakas kokee laadun. Imagon merkitys on yrityksistä riippumatta jokaiselle hyvin tärkeää ymmärtää ja yrityksissä olisi oltava asianmukaista osaamista imago-johtamisen saralla. (Grönroos 2009, 106.) Yrityksien kannattaakin huomioida imagon tärkeys, sillä hyvin hoidettu yrityskuva antaa huomattavasti paremmat mahdollisuudet pärjätä kilpailussa verrattuna muihin yrityksiin.

Grönroosin (2009, 105.) kirjassa esittämästä kuvasta voidaan nähdä, kuinka laatu-koemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun.

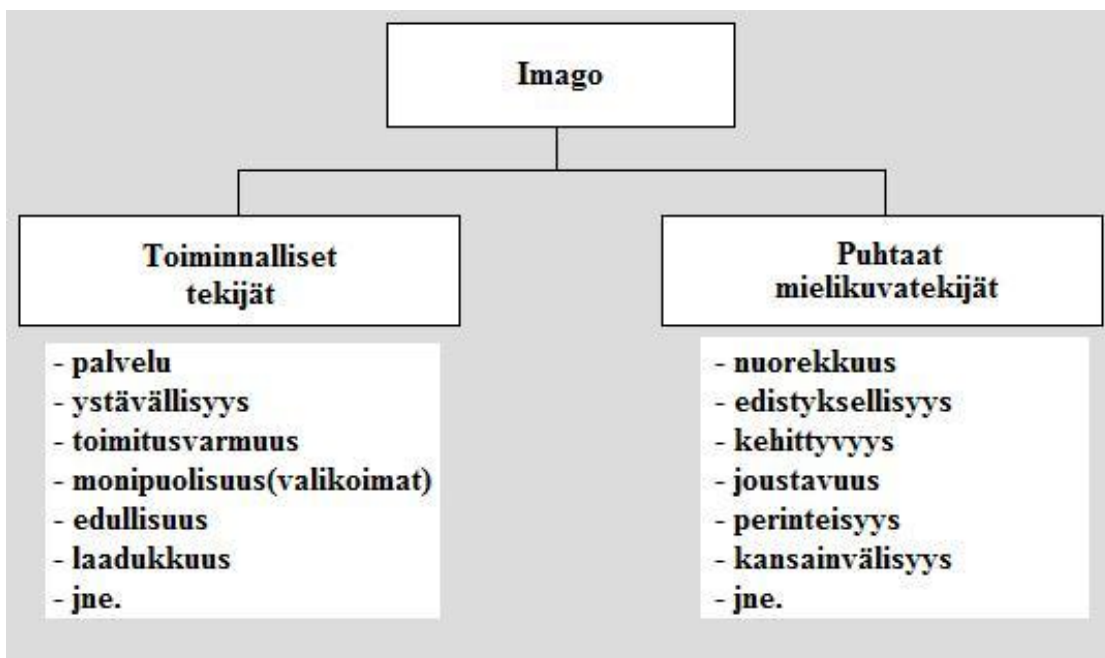


Kuva 2 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105.)

Kuvasta kaksi voidaan huomata, että odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät ja näitä ovat markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden tarpeet ja arvot. Asiakkaan odotuksiin yritys voi siis vaikuttaa monella tavalla. Onkin tärkeää että markkinoidessaan palveluitaan ja tuotteitaan yritys ei luo asiakkailleen epärealistista kuvaa, vaan ilmentää mainoksissaan tarjoamansa todellisen laadun. Näin ei pääse syntymään tilannetta, jossa koettu kokonaislaatu jäisi alhaiseksi, koska asiakkaalle on luotu realistiset ennako-odotukset. Tällaisen toiminnan myötä yrityksen imago pysyy hyvänä tai jopa paranee asiakkaiden silmissä.

Yrityksen suunnitellessa markkinointia, kannattaa tarkasti miettiä, minkä tekijöiden kautta aletaan mielikuvaa kohottaa asiakkaiden silmissä. Pelkästään toiminnallisia tekijöitä markkinoitaessa paineet kohdistuvat suoraan konkreettisiin asioihin. Yritys pystyy välttämään tällaiset paineet, kun mielikuvia rakennetaan puhtaiden mielikuvatekijöiden kautta. Näin asiakas ei pysty kohdistamaan odotustasoa suoraan mihinkään konkreettiseen tekijään, kuten edullisuuteen tai laadukkuuteen. (Rope & Pöllänen 1994, 170.) Yrityksen kannattaa kuitenkin muistaa puhtaiden mielikuvien markkinoinnissa, että asiakkaille kannattaa luoda totuudenmukaisia mielikuvia. Mikäli asiakkaille luodaan todellisuudesta kauniimmat mielikuvat, aiheutuu asiakkaalle pettymyksen tunne totuuden paljastuttua ja tämän jälkeen asiakkaan saaminen takaisin on hyvin vaikeaa.

Kuvasta kolme voidaankin nähdä, että imagon muodostuminen syntyy useista eri toiminnallisista tekijöistä sekä puhtaista mielikuvatekijöistä.



Kuva 3 Imago-ominaisuuksien perusjako (Rope & Pöllänen 1994, 170.)

2.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi, joka toimintamuodoltaan on hyvin lähellä sponsorointia, on vuosituhannen vaihteessa ollut yritysten markkinakoneistojen menekinedistämistyöskentelyssä melko tuore muoto. Tapahtumamarkkinoinnilta yritykset hakevat hyödykettä kaupalliseen toimintaan. Sponsorointi markkinointikeinona on taas yrityskuvan edistämisen kautta menekkiä kasvattava markkinointikeino. Tapahtumamarkkinoinnin toimintamallissa tavoitteena on muokata jo olemassa olevaa tai varta vasten järjestet-

ty tapahtuma (esim. konsertti) sellaiseksi, jossa kaupan tekeminen sekä yrityskuvan edistäminen on mahdollista. (Rope 2000, 375.) Nykypäivänä on useita olemassa olevia tapahtumia joissa yrityksen mukana olemisessa ajatellaan imagon rakentamista. Esimerkiksi erilaiset hyväntekeväisyyskonsertit, joissa yrityksillä on mahdollisuus lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyskohteelle. Näissä tapauksissa yrityksen motivaation lähteinä tällaiselle toiminnalle ovat varmasti sekä puhdas hyväntekeväisyys että yrityksen imagon edistäminen sekä rakentaminen. Toiseksi esimerkiksi sopivat messutapahtumat, joissa yrityksillä on mahdollista tehdä sekä kauppaa että rakentaa imagoa samanaikaisesti.

Yrityksille Partner's Pool -palveluun osallistuminen voisi sopia yhdeksi tapahtumamarkkinointitoimiksi, sillä heillä on mahdollisuus tehdä kaupallista työtä ottelutapahtumien aikana, mutta myös imagoa vahvistavaa markkinointityötä. Yrityksen markkinoinnillista näkökulmaa vahvistaa myös se, että Partner's Pool -paviljongin näkyvimpään seinään jokainen yritys saa oman logonsa esille. Näin KuPS tarjoaa Partner's Pool -palvelullaan yrityksille mahdollisuutta imagon kohottamiseen sekä potentiaalista paikkaa yritysten välisille bisneskeskusteluille.

2.6 Asiakastytyväisyys

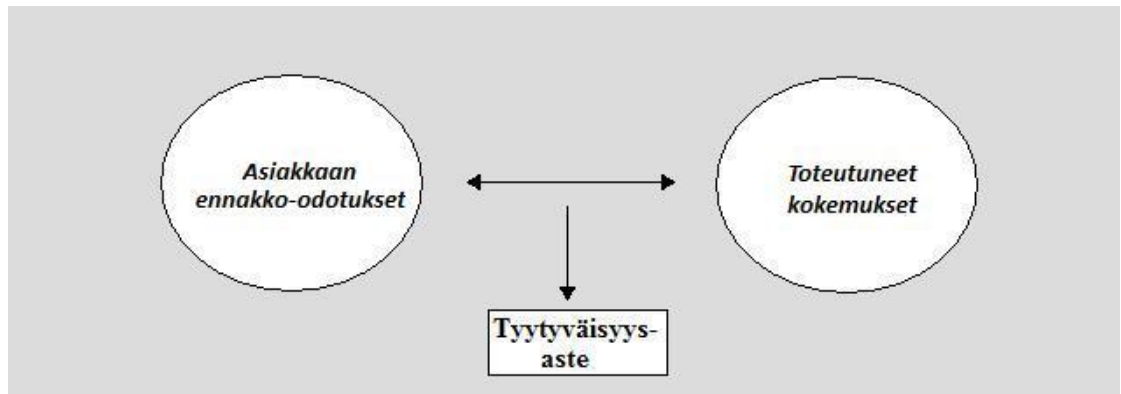
Sanalla asiakas on eri merkityksiä riippuen siitä millaisessa ajatusmallissa sitä käsitellään. Perinteisimmin se kuitenkin tarkoittaa joko yritystä tai organisaatiota, johon on saatu luotua asiakassuhde tai vaihtoehtoisesti henkilöä. Näistä yritystä ja organisaatiota käytetään business to business -markkinoilla ja henkilöä taas kuluttajahyödyke-markkinoilla. Asiakas-sanalla on taas toisenlainen merkitys asiakastytyväisyysjohtamisen mallissa, sillä jokainen yrityksen kanssa kontaktissa oleva on yritykselle asiakas, eikä siis edellytä palveluiden tai tuotteiden ostamista. Tämä alkaakin muistuttaa jo etäisesti potentiaalisen asiakkaan käsitettä, muttei kuitenkaan tarkoita täysin samaa asiaa. Asiakastytyväisyysjohtamisen mallissa asiakkaita ovatkin yhtäläillä kaikki, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita, ovat potentiaalisia asiakkaita ilman ostokokemusta tai palveluiden käyttämistä tai ovat olleet yrityksen palveluihin kosketuksissa välikäden kautta. Onkin tärkeää ymmärtää, että asiakastytyväisyyden mielessä ollakseen asiakas ei tarvitse olla asiakassuhdetta yrityksen kanssa eikä välitöntä kontaktia yrityksen henkilökunnan kanssa. (Rope 2000, 536.)

Asiakastytyväisyys muodostuu useista eri asioista. Asiakkaalla tyytyväisyys syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan kontaktipinnan kokemuksista eli kuinka hän kokee yrityksen toiminnan kontaktitilanteessa. Kontaktipintoja ovat kaikki asiakkaan ja yri-

tyksen välillä tapahtuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä, ja miljöökontaktit. Esimerkein nämä ovat toiminta asiakaspalvelun tai myyntihenkilöstön kanssa, kuinka asiakkaan hankkima tuote toimii tai kestää, kuinka tilausjärjestelmät ja yrityksen lasutus toimivat sekä millaiseksi asiakas kokee yrityksen toimipaikan sisustuksen ja siisteyden. Näistä asiakkaalle syntyy joko negatiivinen, positiivinen tai odotusten mukainen kokemus, kun hän vertailee saamaansa todellista kokemustaan omiin ennako-odotuksiinsa. Mikäli asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, täytyy yritystä edustavan henkilön pyytää asiakkaalta ensin tapahtunutta anteeksi ja alkaa tämän jälkeen välittömästi toimenpiteisiin. Kontaktihenkilön pitää itse pyrkiä ratkaisemaan tilanne, koska asiakkaan tyytymättömyys vain kasvaa kun häntä siirrellään asiakaspalvelijalta toiselle. Jos asiakas ehdottaa realistista korvausta kompensoidakseen saamaansa heikkoa palvelua, kannattaa kontaktihenkilön suostua tähän jähkailematta. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa onkin tärkeää ymmärtää kontaktipinnan merkitys, sillä se on yrityksen ja asiakkaan välinen side. Asiakastyytyväisyyden syntyminen tarvitaankin aina henkilön omakohtainen kokemus palvelua tarjoavan yrityksen kontaktipinnasta. Tällä ajattelumallilla ajateltuna organisaatio itsessään ei ole asiakas, vaan sen edustaja on asiakas. (Rope 2000, 537; Leppänen 2007, 145–146.) Tästä johtuen yrityksen asiakastyytyväisyys syntyykin yksittäisten henkilöiden ajatusten pohjalta, joten palvelua tarjoavan yrityksen on tärkeää ymmärtää, että jokaisen asiakkaan palvelutilanne on hoidettava hyvin. Tämä pätee myös Partner's Poolin toimintaan, sillä paviljongin vieraat ovat pääasiassa yritysten edustajia ja heidän vieraitaan. Jos paviljongin henkilökunta hoitaa yhdenkin asiakkaan palvelutilanteen heikosti, voi tämä olla kohtalokasta yrityksen miettiessä kausikortin uusimista seuraavalle kaudelle.

”Sana tyytyväisyys viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen ulottuvuudella tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyden vastinpari on aina henkilön odotukset, johon kokemusten kautta suhteutuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktit.” (Rope 2000, 538.)

Neljäs kuva selventää, että ilman asiakkaan ennako-odotuksia ei ole vertailupohjaa, johon asiakas voi toteutuneita kokemuksia verrata ja näin synnyttää tyytyväisyysasetta.

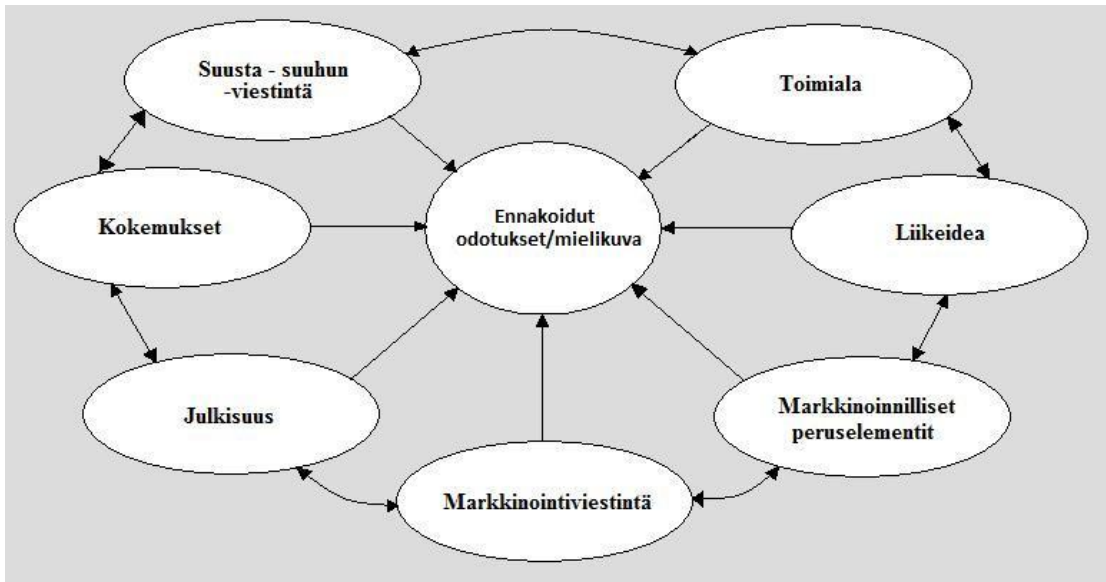


Kuva 4 Tyytyväisyysasteen muodostuminen (Rope 2000, 538).

Asiakkaan odotustaso on merkittävässä osassa siinä, millainen tunne asiakkaalle palvelusta jää. Yrityksen samantasoinen toiminta voi tuottaa erilaisen tunteen eri asiakkaiden silmissä. Mikäli asiakkaalla on korkea odotustaso palvelua kohtaan, voi tuloksena olla pettymyksen tunne päällimmäisenä. Mutta mikäli asiakkaalla on matala odotustaso, voi asiakkaan mieleen jäädä positiivinen tunne saamastaan palvelusta. Odotukset voidaan lajitella useisiin eri odotuksiin. Yksi toimivimmista odotuslajien luokitteluista on kolmijako, johon sisältyy ihanne-, ennako- ja minimiodotukset. Ihanneodotukset vastaavat asiakkaan omien arvojen mukaisia toiveita yrityksen toiminnasta ja tuotteesta. Ennako-odotukset ovat odotustasona käytännössä sitä, että millainen imago yrityksellä tai sen tuotteilla on asiakkaan silmissä. Minimiodotukset ilmentävät tason, jonka asiakas itse on asettanut vähimmäistasoksi yrityksen toimintaa tai tuotetta kohtaan. (Rope 2000, 538–542.)

Viidennestä kuvasta voi huomata, että ennakoituihin odotuksiin ja mielikuvaan vaikuttavat useammat eri tekijät ja nämä ovat toisiinsa niin välittömässä kuin välillisessä vaikutussuhteessa. Niinpä mielikuva muodostuu hyvin monien eri tekijöiden vaikutusten johdosta ja tämän takia jokaisella ihmisellä mielikuva on erilainen. Mielikuva on kuitenkin ihmisen ainoa totuus, joka vaikuttaa olennaisesti muun muassa asiakkaan ostopäätökseen tai siihen pitääkö yrityksen "väkisin" myydä tuote asiakkaalle vai ostaako asiakas tuotteen ilman suurempaa myyntityötä. Yrityksien yksi oleellisimpia markkinoinnillisia tavoitteita onkin vaikuttaa ihmisten mielikuviiin. Asiakastytyväisyyden kantilta katsottuna mielikuvien rakentamisella on kuitenkin seurauksensa ja näistä äärimmäisinä toimii matala imagotasoa ja tämän vastakohta korkea imagotasoa. Matalassa imagotasossa ihmiset eivät yrityksiltä odota ennakkoon mitään ihmeellisyyksiä ja tästä johtuen vaarana on muun muassa, ettei yritys voi saada tuotteistaan hyvää hintaa. Mikäli ihmisillä on kuitenkin matala odotustaso, on yrityksen melko helppoa tuottaa asiakkaalle positiivinen yllätys. Vastaavasti taas korkeassa imagotasossa tuote on vaivatonta myydä, mutta vaara yliodotustilanteen syntymiselle on todellinen.

Korkean imagotason tuotteilla ja palveluilla voi olla korkea hintataso, joka voi aiheuttaa asiakasryhmän kaventumisen. Asiakkaille syntyy aina jonkinlainen tunne saamastaan palvelusta tai tuotteesta tyytyväisyys – tyytymättömyys -asteikolla. Asiakas voi kokea ali-odotustilanteen, jolloin yrityksen toiminta on ollut hänelle positiivinen yllätys. Vastakohtana toimii taas tilanne, jossa asiakas kokee yrityksen toiminnan negatiivisena yllätyksenä eli on syntynyt yli-odotustilanne. Näiden tilanteiden väliin jää vielä tasapainotilanne, jossa yrityksen toiminta on vastannut asiakkaan ennakoituja odotuksia. (Rope 2000, 541–545.)



Kuva 5 Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 540.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä osiossa on tarkoitus kuvata asiakastyytyväisyystutkimukselle tärkeitä määritelmiä, kuten tutkimusongelmat, tutkimuksen toteutukseen valitut menetelmät, kuinka tutkimusaineisto kerätään sekä tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja asetetut hypoteesit. Ilman edellä mainittuja käsitteiden ymmärtämistä tutkijan on hyvin vaikea alkaa suunnitella asiakastyytyväisyystutkimusta. Seuraavaksi käydäänkin näitä määritelmiä hiukan tarkemmin läpi ja perustellaan, minkä takia on päädytty näihin valintoihin tämän tutkimuksen yhteydessä.

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Yritysten asiakastyytyväisyyden seuraamiseen on useampia vaihtoehtoja ja yksi näistä on asiakastyytyväisyystutkimus. Jotta yritys voi reagoida tyytyväisyystason heilailuihin ja asiakkaiden toiveiden ymmärtämiseen, tulee asiakastyytyväisyyden seuranta olla jatkuvaa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kohderyhmänä ovat sen hetkiset yrityksen asiakkaat, joilta halutaan tietää asiakkaiden odotuksien toteutumista suhteessa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksissa tavoitteena on yleensä selvittää asiakastyytyväisyyttä kokonaisuutena sekä osa-alueittain. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Näin myös paviljongin asiakastyytyväisyystason selvittämiseen ja asiakkaiden toiveiden ymmärtämiseksi valittiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman moni KuPS:n sen hetkisistä Partner's Pool-paviljongin palveluja käyttäneistä asiakkaista tai asiakasyrityksissä kausikorttia hallinnoivista henkilöistä osallistumaan tutkimukseen.

Tärkeimpiä otantaan liittyviä käsitteitä on muutama, joita ovat perusjoukko, otos ja otoskoko. Ensimmäisinä mainittakoon tutkimuksen perusjoukko, joka syntyy tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena olevista henkilöistä ja toisena käsitteenä tutkimuksen otos, jonka muodostavat henkilöt, jotka ovat satunnaisesti valikoituneet kyselyn vastaajiksi. Koska otos on yleensä sattumanvaraisesti muodostunut ja perusjoukkoa pienempi joukko, voidaan yleisesti ajatella että tutkimuksen avulla saadut vastaukset edustavat koko perusjoukkoa. Mutta otoksen voidaan ajatella edustavan perusjoukkoa vain silloin, kun jokaisella perusjoukon jäsenellä olla yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi kyselyyn vastaajaksi. Siihen kuinka tarkasti otos edustaa perusjoukkoa, vaikuttaa tutkimuksen otoskoko. Nämä kolme käsitettä vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. (Vehkalahti 2008, 43.)

Tutkimuksen perusjoukko muodostui niistä henkilöistä, jotka KuPS:n yhteystietorekisterissä oli saatavilla. Toivoimme saatekirjeessä, että yhteyshenkilöt voisivat välittää kyselyn kaikille niille, jotka heidän yrityksessään ovat kausikorttia käyttäneet. Tällä tavoiteltiin sitä, että tutkimukseen saataisiin mahdollisimman kattava otos kiinnostuksen kohteena olevasta joukosta. Tutkimuksessa oli kaikkiaan 89 yhteyshenkilöä, mutta perusjoukkoa ei voida tarkasti määritellä, koska ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka monelle henkilölle yhteyshenkilöt ovat kyselyä välittäneet. Perusjoukon suhteellisen pienestä koosta johtuen kyseeseen tuli tehdä kokonaistutkimus, eikä tästä johtuen otantaa suoritettu ollenkaan. Lopulta otokseksi muodostuivat ne henkilöt, jotka vapaaehtoisesti vastasivat kyselyyn.

3.2 Tutkimusongelmat

Tutkimukselle on tärkeää ensimmäisenä määritellä tutkittavat ongelmat, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia. Kaikissa tutkimuksissa ei ole saman verran selvitettäviä ongelmia, vaan osassa tutkimuksissa voi olla ainoastaan yksi ongelma, kun toisessa voi olla useampikin ongelma. Tutkimukselle olisi kuitenkin hyvä asettaa pääongelma ja tarpeen vaatiessa asettaa tälle vielä alaongelmat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ongelmat pyritään määrittelemään hyvinkin tarkasti ennen tutkimuksen aloittamista, kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa ongelma mahdollisesti muuttaa muotoaan tutkimuksen matkan varrella, jonka takia tutkimusongelmaa ei määritellä tarkasti vaan lähinnä yleisellä tasolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 122.)

Tämän tutkimuksen tehtävänä on selvittää vastaukset asetettuihin ongelmiin, joista pääongelmana on se, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Partner's Pool -paviljongin toimintaa kohtaan. Alaongelmina tutkimuksessa ovat toiminnan osa-alueiden toimivuudet. Tutkittavat alaongelmat liittyvät ottelutapahtumassa verkostoitumiseen, paviljongin teknisen laadun tasoon, tarjoiltavien ruokien sekä juomien ja asiakaspalvelun toiminnan laatuun.

3.3 Kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiin piirteisiin kuuluvat sen soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen, mahdollisuuteen määritellä tutkittava joukko sekä aineistojen taulukoinnin ja tilastollisen käsittelyn mahdollisuus. Piirteisiin kuuluvat lisäksi mahdollisuus hypoteesien asettamiseen aiempien tutkimustulosten avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä ovat aineiston kerääminen luonnollisissa tilanteissa, joissa haas-

tattelijat toimii luonnollisena tiedonkeruun välineenä ja tutkittava joukko valitaan ilman satunnaista otantaa eli tutkimukseen valitaan tarkoituksella tietyt henkilöt vastaajiksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa alun alkaen ei lukita mitään lopulliseen muotoon, vaan suunnitelma saattaa muuttua matkan varrella. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erona on myös, että luotettavasti suunniteltu ja toteutettu kvantitatiivinen tutkimus voidaan uusina ilman että tutkimuksesta saadut tulokset muuttuvat radikaalisti, kun kvalitatiivinen tutkimus on aina ainutlaatuinen tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–160.)

Partner's Pool -paviljongin asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi katsottiin parhaaksi tehdä kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksesta saatuja tuloksista pitää pystyä analysoimaan numeerisesti sekä tekemään tuloksista havainnollistavia taulukointeja. Yhtenä tutkimuksen tarkoituksena oli, että kyselytutkimus voitaisiin teettää uudelleen, eikä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi tähän tarkoitukseen sopinut. Aikataulun rajallisuudesta johtuen minkäänlaiset haastattelut eivät voineet tulla kysymykseen, joten tämänkin vuoksi kvantitatiivinen menetelmä soveltui tähän tutkimukseen parhaiten, koska tässä menetelmässä tiedonkeruun voi suorittaa kyselylomakkeen avulla.

3.4 Tutkimustyyppi ja tiedonkeruun menetelmä

Tutkimuksia varten on tarjolla useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä eli metodeja. On hyvin tärkeää pohtia, millainen metodi sopii parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseen. Metodeja ovat ainakin erilaiset haastattelut, kyselylomakkeet ja monenlaiset havainnointimenetelmät. Yksi tapa päästä selville ihmisten ajatuksista, kokemuksista ja tuntemuksista, on käyttää kyselylomaketta tiedonkeruun menetelmänä. Survey-tutkimusta pidetään yhtenä yleisimpänä kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustyyppinä ja survey-tutkimuksen aineiston keruussa olennaisin menetelmä on nimenomaan kysely. Survey-tutkimukselle olennaista on, että kyselyssä kysymyksien muotoja ei muuteta millään tavalla eri vastaajien välillä, vaan aineiston kerääminen tapahtuu standardoidulla tavalla. Survey-tutkimuksessa olennaista on myös, että tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena olevasta henkilöiden joukosta kerätään otos, joka edustaa tutkimuksen perusjoukkoa. Kyselyn etuihin kuuluvat, että sillä tavoitetaan helposti iso joukko ihmisiä ja tämän myötä on mahdollista saada kattava tutkimusaineisto. Kysely on myös edullinen ja aikaa säästävä tapa toteuttaa tiedonkeruu, kunhan se toteutetaan verkkolomakkeen muodossa. Heikkouksiakin kyselytutkimuksella on jonkin verran. Muun muassa se, että kyselyä käytettäessä ei voida olla varmoja siitä, ymmärtävätkö vastaajat tutkijan luomia kysymyksiä oikealla tavalla. Myöskään sitä ei tiedetä,

kuinka vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen vastanneet. (Hirsjärvi ym. 2007, 130, 188–191.)

Kyselytutkimuksen edellä mainituista uhkista huolimatta kysely on soveltuvin menettelmä kerätä aineistoa Partner's Poolin asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Aineiston keruussa käytettiin strukturoitua kyselyä, joka toimitettiin kohderyhmälle verkkolomakkeen muodossa. Tämä oli mahdollista toteuttaa, koska käytettävissä oli KuPS:n yhteystietorekisteri ja verkossa toimivan kyselyn avulla oli mahdollisuus tavoittaa vaivattomasti koko perusjoukko, joka tutkimukselle oli asetettu.

3.5 Tutkimuksen reliabelius, validius ja hypoteesit

Tutkimuksen arviointiin liittyviä käsitteitä ovat reliabelius ja validius. Reliabelius tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, pystytäänkö mittaustulokset toistamaan luotettavasti, kun taas tutkimuksen validiudella tarkoitetaan mittarin kyvykkyyttä mitata sitä, mitä tarkoituksena onkin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen reliabiliteettiin pyrittiin vaikuttamaan siten, että aineiston kerääminen ja tuloksien analysoiminen on tehty huolellisesti ja tutkimuksen prosessi on kuvailtu vaihe vaiheelta tarkasti. Tutkimuksen validiuden kasvattamiseksi kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan siten, että se on hyvin selkeä ja vastaajalle helposti ymmärrettävissä. Myös tutkimuksessa lähetetystä saatekirjeestä ja ohjeesta pyrittiin tekemään selkeä kokonaisuus.

Tutkimukselle asetetuille tutkimusongelmille voidaan asettaa oletusarvoiset vastaukset, jotka tutkimuksella saaduista tuloksista pitäisi löytyä. Tällaisia kutsutaan hypoteeseiksi ja nämä pitäisi pystyä perustelemaan esimerkiksi aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tulosten avulla. Jos tutkijalla ei ole mitään tukea ennakoitavien vastausten perustelemiseksi, suositellaan että siinä tapauksessa hypoteeseja ei kannata asettaa lainkaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 154.) Tälle tutkimukselle ei ole voitu asettaa hypoteeseja ollenkaan, koska aiemmin aiheesta ei ole tutkimuksia tehty eikä tästä johtuen ole tuloksia, joilla hypoteesien asettamista voitaisiin perustella.

3.6 Tutkimuksen vaiheet

Ensimmäisenä sovimme KuPS:n toimitusjohtaja Jarmo Heiskasen, markkinointipäällikkö Tero Taipaleen, markkinointiassistentin Anu Korhosen kanssa palaverista, jossa mietimme mitä tutkimukselta halutaan ja asetimme tutkimukselle tärkeitä tavoitteita.

Ensimmäinen tehtäväni oli alkaa etsiä kirjastosta tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta ja tutustua teorialähteisiin. Tästä muodostuikin yksi isoimmista osista koko opinnäytetyöstä, koska kyselytutkimuksen toteuttaminen ja siihen liittyvä teoria oli minulle pääosin uutta tietoa. Teoriaan tutustumisen jälkeen aloimme mieltä yhdessä opinnäyteohjaajani Risto Kiurun kanssa tutkimuksen mittaristoa. Kun mittaristo oli saatu valmiiksi, oli tehtävänä laatia kysymyspatteri, jonka tavoitteena oli saada vastaukset tutkimusongelmiin. Edellä mainittujen vaiheiden jälkeen tehtävänä oli laatia kyselylomake. Tarkistimme yhdessä KuPS:n toimihenkilöiden kanssa kyselylomakkeen, jonka avulla pystyttiin varmistamaan se, että kyselylomakkeen ulkoasu ja asiasisältö edustavat KuPS:n arvoja ja että lomake on käytännön tasolla toimiva kokonaisuus.

Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten asenteita ja arvoja (Vehkalahti 2008, 12).

Kun tutkija alkaa mieltä kyselytutkimuksen mittareita, kannattaa tarkoin harkita, käyttääkö jo ennestään muissa tutkimuksissa käytettyjä mittareita vai alkaako suunnitella omia mittareita tutkimustaan varten. Itse rakennettujen mittareiden etuna on, että ne toimivat oman tutkimuksen yhteydessä todennäköisemmin kuin jo muissa aikaisemmissa tutkimuksissa käytetyt ”valmiit” mittarit. Myös tutkimuksen kohteina olevat ilmiötkin saattavat muuttua ajan kuluessa, joten tämänkään vuoksi valmiiden mittareiden soveltuvuus kaikissa tutkimuksissa ei ole itsestään selvää. (Vehkalahti 2008, 12.)

Tutkimusongelmaan paneutuessa huomattiin, ettei ole olemassa tähän tutkimukseen valmista ja toimivaa mittaristoa. Tämän takia on parempi luoda oma mittaristo tätä tutkimusta varten. Selvittäessä KuPS:n toimihenkilöiden kanssa tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelmia, oli aika alkaa luoda mittaristoa ja avuksi tähän pyydettiin opinnäytetyöohjaaja Risto Kiuru. Mittaristoksi muodostui kolme eri aihetta, jota mittasi 15 erilaista kysymystä ja näiden sisällä olevia väittämiä. KuPS:n toimitusjohtaja Jarmo Heiskanen, markkinointipäällikkö Tero Taipale, markkinointiassistentti Anu Korhonen tarkistavat kyselylomakkeen ja mittariston varmistaakseen, että tutkimus edustaa KuPS:n arvoja ja on käytännön tasolla toimiva kokonaisuus.

Tutkimuslomakkeessa on kaksi osaa, joita ovat saatekirje ja varsinainen lomake. Saatekirje on hyvin olennaisessa osassa siinä, kiinnostaako potentiaalisia vastaajia täyttää kysely. Saatekirjeen sopiva pituus on maksimissaan yhden sivun mittainen eikä sen tarvitse aina olla kirjeen muodossa, vaan joissakin tapauksissa saatekirjeen sisältö voidaan kirjoittaa ennen kysymyksiä. Olennaisinta saatekirjeen esittämisellä

on, että se antaa vastaajalle motivaatiota vastata kyselyyn ja että vastaajalle käy selväksi mistä tutkimuksesta on kysymys ja antaa tietoa vastaamiseen liittyvistä asioista. (Heikkilä 2008, 61.)

Kysely toteutettiin verkkolomakkeena 07.05.-25.5.2012 välisellä ajalla ja tämä aikajakso muodostui kahdesta osasta. Ensin saatekirje, jonka mukana olevasta linkistä vastaajat pääsivät vastaamaan kyselyyn, lähetettiin KuPS:n uutiskirjeenä perusjoukkolle maanantaina 7.5.2012 ja vastausaikaa annettiin keskiviikkoon 16.5.2012 asti. Tämän jälkeen 16.5.2012 saatekirje uusittiin, jossa ilmoitettiin vastausajan jatkumisesta perjantaihin 25.5.2012 asti. Saatekirjeessä selvitettiin potentiaaliselle vastaajalle, minkä vuoksi tutkimus toteutetaan, kuka sen toteuttaa ja minkälaisesta tutkimuksesta on kyse. Lisäksi kirjeessä ilmoitettiin, että vastaaminen on vapaaehtoista, vastaaja pysyy anonyyminä ja kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinto.

Kyselyssä oli vastauksista riippuen 14–15 kysymystä, osa avoimia ja osa suljettuja kysymyksiä. Kyselyssä ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin heidän taustatietojaan, sen jälkeen asiakkaan ja KuPS:n välistä historiaa ja kyselyn lopuksi olivat asiakastytyväisyyttä mittaavat kysymykset. Lisäksi vastaajat pystyivät jättämään vapaamuotoisesti kehitysideoita palvelukokonaisuutta kohtaan sekä kirjoittamaan kiitokset Partner's Pool -paviljongin toiminnasta. KuPS:n toimistohenkilökunta testasi kyselylomakkeen toimivuuden ja ymmärrettävyyden. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin KuPS:n aito pelipaita kaudelta 2012 ja tätä varten vastaajilta pyydettiin yhteystietoja, mikäli he halusivat osallistua arvontaan. Muuten vastaajat toimivat kyselyssä anonyymisti, eikä kyselyn vastauksia voitu yhdistää vastaajiin.

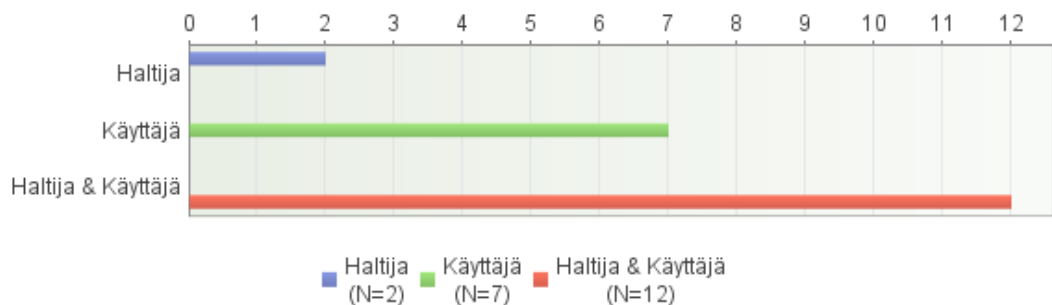
Vastaajien määrä jäi odotettua pienemmäksi, kun vastauksensa oli kaikkiaan antanut 21 henkilöä 89 yrityksestä ja näin vastausprosentiksi muodostui 23,6 %. Vastausprosentti ei ole kuitenkaan täysin luotettava, koska todellista perusjoukkoa on mahdoton määritellä.

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa huomattiin ongelma, josta johtuen ristiintaulukointia ei voitu tehdä laisinkaan. Ongelma muodostui siitä, kun alun alkaen kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys oli monivalintakysymys. Tämän olisi ollut parempi olla valintakysymys ja vaihtoehtoja kolme kahden sijaan. Tämän takia Webropol kyselyohjelman avulla tehtiin yksi lisämuuttuja ensimmäiseen kysymykseen. Tämä lisämuuttuja oli yksi käyttäjärooli, joka nimettiin "Haltija & käyttäjä" – muuttujaksi. Ilman tätä muutosta eri roolien vastauksien jakaantuminen ei olisi ilmentynyt luotettavalla tavalla.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen perusjoukko muodostui siis kaikista Partner's Pool -kausikortin omaavista yrityksistä, joita oli 89 yritystä. Kyselyn otoskooksi muodostui 21 vastaajan joukko. Vastaukset analysoin Excel taulukkolaskentaohjelman ja Webropol 2.0 kyselyohjelman avulla. Vastauksien analysoinnissa pyrittiin olemaan ehdottoman huolellisia ja jokainen kysymys on käyty tarkoin läpi. Kysymykset analysoidaan numerojärjestyksessä alkaen ensimmäisestä viimeiseen ja ensimmäisenä analysoitavana ovat taustamuuttujakysymykset. Tämän jälkeen analysoidaan verkostoitumiseen, katsomotiloihin, tarjoiltaviin ruokiin ja juomiin sekä palveluun liittyviä kysymyksiä. Lopuksi analysoitavana ovat kehitys- ja kiitoskohteita koskevat kysymykset.

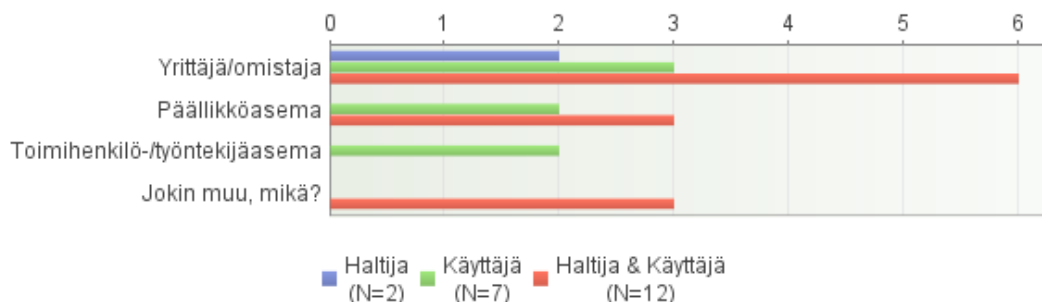
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien roolia suhteessa kausikorttiin, eli ovatko he ainoastaan kausikortin käyttäjiä, toimivatko vastaajat kausikortin haltijoina vai onko heidän roolina toimia kummallakin tavalla. Vastanneista 57 % eli 12 henkilöä oli vastannut, että he toimivat sekä kausikortin käyttäjinä että haltijoina. Seuraavaksi vastatuin vaihtoehto oli käyttäjän rooli, jonka oli valinnut seitsemän vastaajaa eli 33 % vastaajista. Näin vastaajista ainoastaan kaksi eli 10 % oli vastannut roolikseen haltijan. Taulukosta 1 näkee roolien jakautumisen.



Taulukko 1 Roolien jakautuminen

Kysymyksessä kaksi vastaajilta kysyttiin, että missä asemassa he toimivat edustamissaan yrityksissä. Vastausvaihtoehtoina olivat yrittäjä-/omistaja-, päällikkö-, toimihenkilö-/työntekijäasema sekä lisäksi avoin ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehto. Vastaajista yksitoista eli 52 % toimii edustamassaan yrityksessä yrittäjän/omistajan asemassa. Vastauksista 24 % sijoittui vaihtoehtoon ”Päällikköasema”, eli vastaajista viisi toimii päällikön asemassa edustamassaan yrityksessä. Avoin ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehtoa oli vastattu 14 %, eli kolmesti ja vastaajat antoivat tähän seuraavanlaisia vastauksia: kaksi oli ilmoittanut asemakseen toimitusjohtajan ja yksi johtoaseman. Vastaajista 10 % toimii toimihenkilö-/työntekijäasemassa, sillä tämän vaihtoehdon oli va-

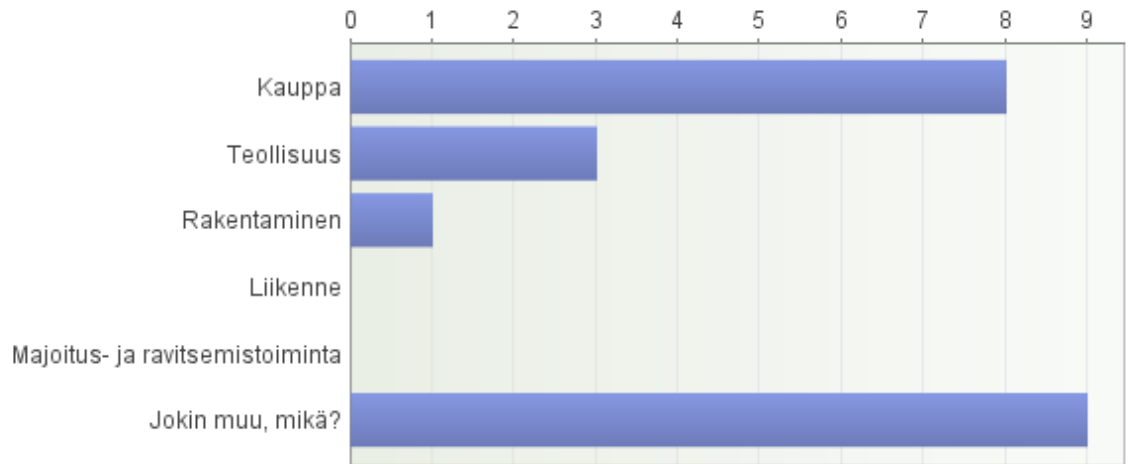
linnut kaksi vastaajaa. Taulukko 2 osoittaa, kuinka vastaukset jakaantuivat vastausvaihtoehtojen kesken.



Taulukko 2 Roolien ja asemien jakautuminen vastaajien kesken

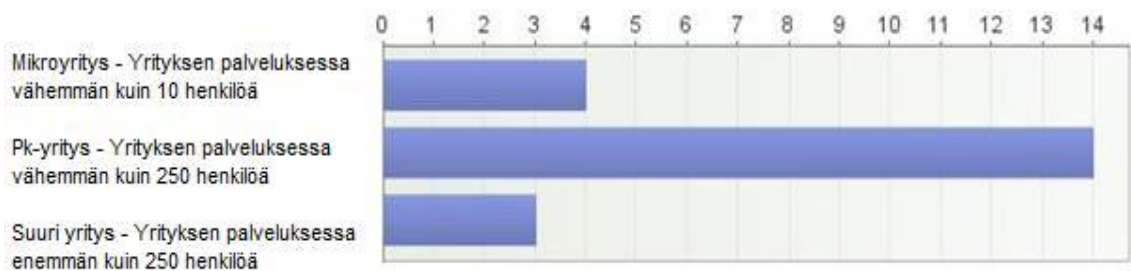
Taulukko kaksi osoittaa myös sen, kuinka vastaajien roolit jakautuvat vastausvaihtoehtoihin nähden. Vastaajat, jotka toimivat yrityksessä kausikortin haltijan roolissa, toimivat heistä kummatkin yrittäjän/omistajan asemassa. Kausikortin käyttäjät jakautuvat taas tasaisemmin. Kolme käyttäjää toimii yrittäjänä/omistajana, kaksi päällikköasemassa sekä kaksi toimihenkilö-/työntekijäasemassa. Kausikortin haltijan ja käyttäjän rooleissa toimivat vastaajat ovat taas enimmäkseen yrittäjiä/omistajia, sillä kuusi heistä toimii kyseisessä roolissa. Päällikköaseman haltija & käyttäjistä oli valinnut kolme vastaajaa sekä avoimeen ”Jokin muu, mikä?” – kohdan oli myös kolme valinnut vaihtoehtokseen. Avomissa vastauksissa oli kaksi toimitusjohtajaa ja yksi johto, joten kausikortin haltija & käyttäjä – roolin kaikki kaksitoista vastaajaa toimivat esimies tai omistajina edustamissaan yrityksissä.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mihin toimialasektoriin heidän edustamansa yritys kuuluu. Vastausvaihtoehtoina olivat kauppa, teollisuus, rakentaminen, liikenne sekä majoitus- ja ravitsemistoiminta. Edellisten lisäksi oli avoin vaihtoehto, johon vastaaja pystyi vastaamaan avoimesti. Vastauksista 43 % sai avoin ”Jokin muu, mikä” -vaihtoehto, jonka yhdeksän vastaajaa oli valinnut vastaukseksi. Vastaajien omia vastauksia olivat seuraavat: kolme vastaajaa oli kertonut toimialasektoriksi palvelun, muut olivat maahantuonti, kiinteistöhuolto, markkinointi ja terveydenhuolto. Kaupanala oli saanut toiseksi eniten (38 %) vastauksia eli vastaajista kahdeksan oli valinnut kaupanalan vaihtoehtokseen. Teollisuusvaihtoehtoa oli vastannut 14 % eli kolme vastaajaa ja rakentaminen sai ainoastaan yhden vastauksen. Vastaajista kukaan ei ollut valinnut vaihtoehtokseen liikennettä tai majoitus- ja ravitsemistoimintaa. Taulukosta 3 voi huomata vastauksien jakautumisen.



Taulukko 3 Vastaajan edustaman yrityksen toimialasektori

Kysymyksessä neljä vastaajalta kysyttiin, mihin kokoluokkaan heidän edustamansa yritys sijoittuu. Tällä kysymyksellä oli tarkoituksena kartoittaa sitä, painottuvatko partner's Pool -kausikorttiasiakkaat johonkin tiettyyn yrityskokoluokkaan. Vastausvaihtoehtoina olivat mikroyritys, pk-yritys sekä suuri yritys. Yksi vaihtoehdoista oli selvästi eniten vastatuin, sillä vastaajista 14 oli valinnut vastausvaihtoehtokseen pk-yrityksen eli kausikortin omaavista yrityksistä noin 67 % ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Vastaukset kahden muun vaihtoehdon välille jakoutuivat tasaisemmin, sillä mikroyrityksen oli valinnut 19 %, eli neljä vastaajaa vaihtoehtokseen ja suuren yrityksen oli valinnut kolme vastaajaa, eli 14 %. Taulukko neljä havainnollistaa vastauksien jakautumisen.

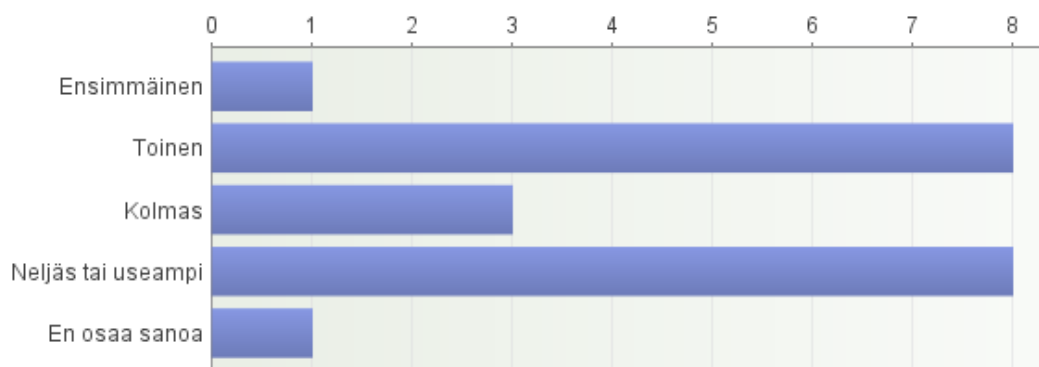


Taulukko 4 Vastaajan edustaman yrityksen kokoluokka

Viidennessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, kuinka pitkään heidän edustamansa yrityksen ja KuPS:n välinen yhteistyö oli kestänyt kauden 2012 alkaessa. Tämän kysymyksen tavoitteena oli saada vastaus siihen, ovatko KuPS:n yhteistyökumppanuuDET kestoiltaan vuoden mittaisia vai useampivuotisia. Vastausvaihtoehtoja olivat "ensimmäinen", "toinen", "kolmas", "neljäs tai useampi" ja "en osaa sanoa". Vastatuimmat vaihtoehdot olivat "toinen" ja "neljäs tai useampi". Näitä kumpaakin oli vastattu 38 %, eli kahdeksan vastaajan toimesta. Kolmanneksi eniten vastattu vaihtoehto oli "kolmas", jonka 14 % eli vastaajista kolme oli valinnut vastaukseksi. Vaihto ehtoja

”Ensimmäinen” ja ”En osaa sanoa” oli vastattu kumpaakin yhden vastaajan toimesta, eli 5 % verran.

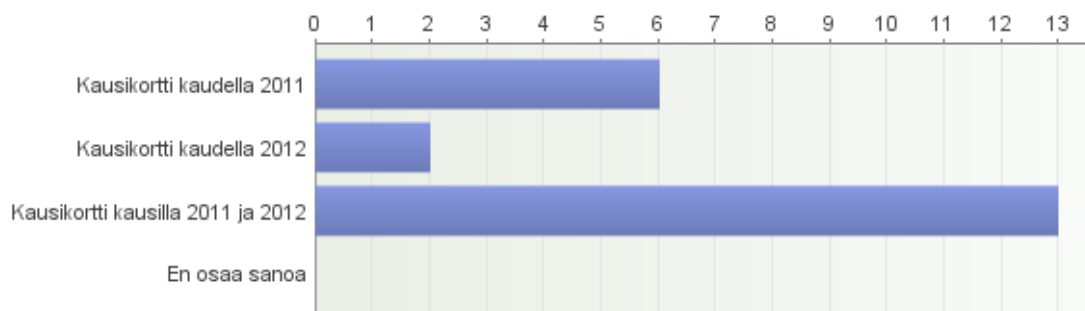
Näistä vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan KuPS:n yhteistyökumppanuuksista 90 % ovat kestoiltaan vähintään kahden vuoden mittaisia ja 52 % vähintään kolmen vuoden mittaisia. Alla olevasta taulukosta voi huomata vastauksien jakautumisen.



Taulukko 5 KuPS:n ja yrityksen välisen yhteistyön kesto vuosissa

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, oliko heidän edustamallaan yrityksellä kausikortti Partner’s Pool -paviljonkiin jo kaudella 2011 vai hankkivatko he kausikortin kaudelle 2012? Näiden lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”Kausikortti kaudella 2011 ja 2012”. Tällä kysymyksellä tavoiteltiin tietoa siitä, kuinka monet jo kaudella 2011 kausikorttiasiakkaina olleet yritykset ovat uusineet oman kausikorttinsa kaudelle 2012. Vastaajista kolmetoista eli 62 % vastasi, että heillä on kausikortti ollut kaudella 2011 sekä 2012. Toiseksi eniten oli vastattu ”Kausikortti kaudella 2011”, jonka 28 % eli vastaajista kuusi oli valinnut vastaukseksi. Kausikortin kaudelle 2012 hankkineita vastaajia oli kaksi eli 10 % kaikista vastaajista.

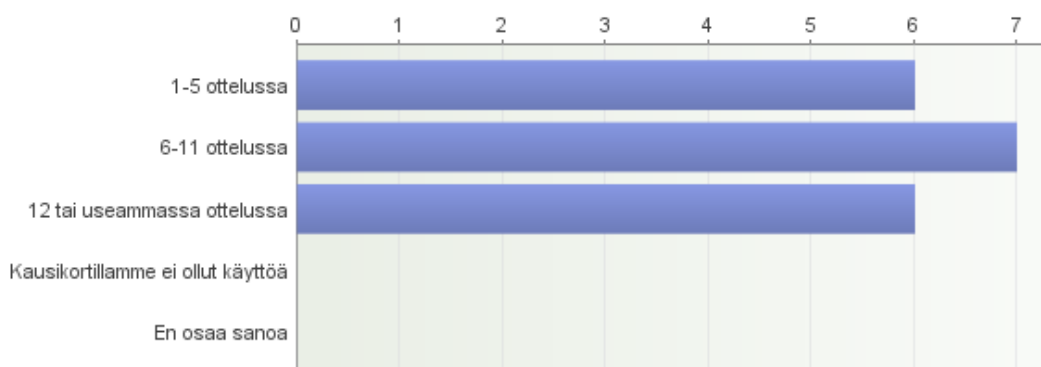
Vastauksista voidaan päätellä, että palvelua käyttäneet yritykset ovat tyytyväisiä Partner’s Poolin toimintaan, koska yli 60 % näistä yrityksistä ovat uusineet kausikorttinsa kaudelta 2011 kaudelle 2012. Niitä jotka eivät ole uusineet kausikorttiaan, on alle 30 % ja näiden yritysten päätöksiensä takana voi olla erilaisia syitä, minkä takia he eivät ole uusineet kausikorttiaan seuraavalla kaudelle. Seuraavasta taulukosta voi nähdä vastauksien jakautumisen.



Taulukko 6 Kaudet, jolloin yritys on omistanut Partner's Pool -kausikortin

Kuudennen kysymyksen vastauksesta riippuen vastaajan loppukysely muokkaantui hiukan. Mikäli vastaaja valitsi vastaukseksi ”Kausikortti kaudella 2012”, kysely hyppäsi kysymyksen 7. yli, koska tässä kysymyksessä käsiteltiin kautta 2011, eikä vastaajalla tuolla kaudella ollut kausikorttia käytössä ja näin hänen vastaukset olisivat vääristäneet vastauksia.

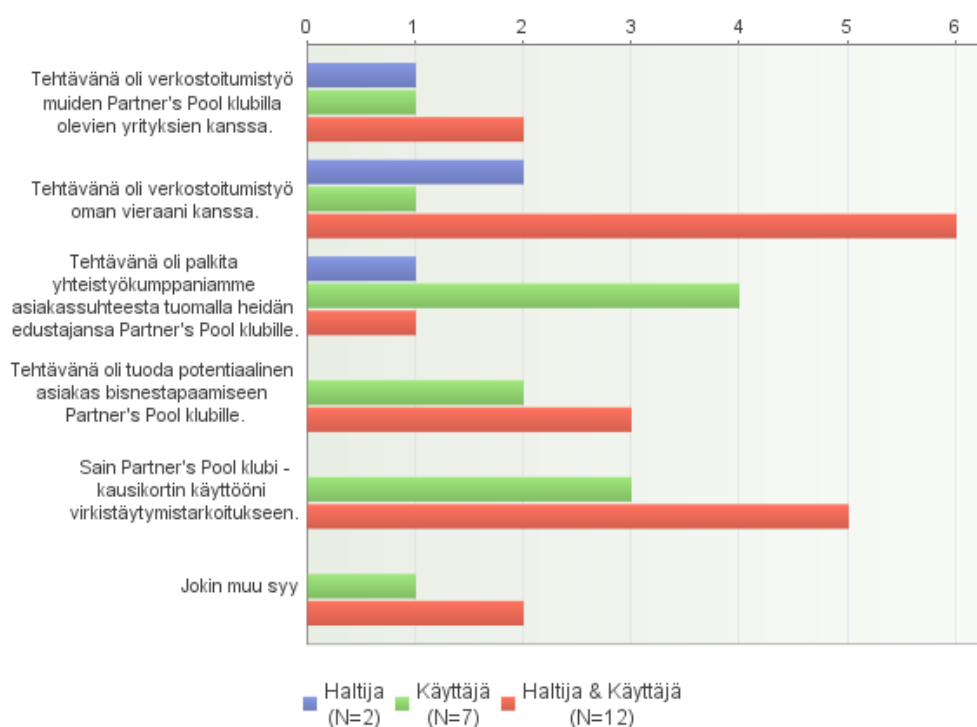
Seitsemännessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, monessako ottelussa he olivat käyttäneet kausikorttia kaudella 2011. Ottelumäärät olivat jaettu seuraaviin vastausvaihtoehtoihin; 1-5 ottelussa, 6-11 ottelussa ja 12 tai useammassa ottelussa. Lisäksi vaihtoehtoina olivat, ettei kausikortilla ollut käyttöä ja en osaa sanoa. Kuten kuudennen kysymyksen vastauksista voi huomata, kahdella vastaajista kausikortti on ollut vasta kaudella 2012, joten tähän kysymykseen oli vastannut kaikkiaan 19 vastaajaa. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti, sillä 36 % vastaajista eli 7 vastaajaa oli käyttänyt kausikorttia 6-11 ottelussa. Vastaajista 32 % oli käyttänyt 1-5 ottelussa ja saman verran, eli 32 %, oli käyttänyt 12 tai useammassa ottelussa. Kysymyksellä oli tarkoitus hakea vastausta siihen, kuinka suurella käytöllä yritysten kausikortit ovat. Vastaajista seistämän ovat käyneet 6-11 ottelussa kaikista kauden 17 veikkausliigan kotiottelusta ja kuusi vähintään 12 ottelussa, joten kausikortteille on yrityksissä oikeasti käyttöä.



Taulukko 7 Kuinka monessa ottelutapahtumassa vastaaja on ollut paikalla

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, minkälaista käyttöä varten he ovat saaneet kausikortin käyttöönsä edustamiltaan yrityksiltä. Kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli kaikkiaan kuusi ja vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon vastaukseeseen. Vaihtoehtoja oli valittu kaikkiaan 34 kertaa, eli useampi vastaaja oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastauksien mukaan yhdeksän vastaajaa eli 26 % ovat sitä mieltä, että he ovat saaneet kausikortin käyttöönsä työtehtäviä varten ja heidän tehtävänä on tehdä verkostoitumistyötä heidän vieraanaan olevan asiakkaan kanssa. Vastaajista 23 % eli kahdeksan vastaajaa oli kausikortin saanut virkistäytymiskäyttöä varten ja vastaajista 17 % eli kuuden vastaajan tehtävänä oli palkita yhteistyökumppania asiakassuhteesta tuomalla heidät seuraamaan KuPS:n ottelutapahtumaa Partner's Pool -paviljongille. Vastaajista viisi eli 14 % oli saanut tehtäväkseen tuoda potentiaalinen asiakas seuraamaan ottelutapahtumaa paviljongille ja vastaajista neljän tehtävänä oli verkostoitua muiden yritysten kanssa ottelutapahtuman aikana. Kolme vastaajaa oli saanut kausikortin johonkin muuhun käyttöön edustamaltaan yritykseltä.

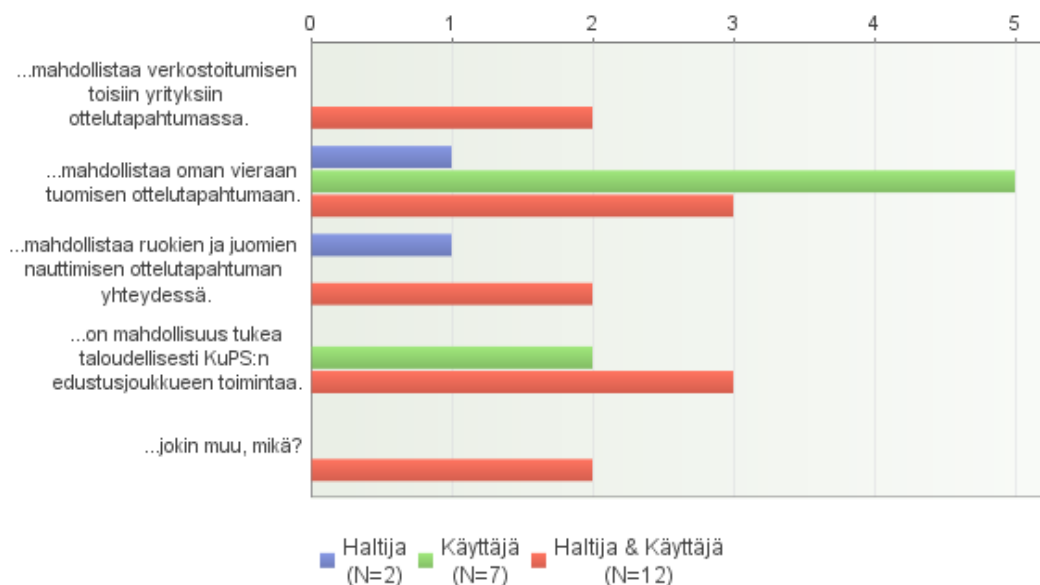
Kaikkia vaihtoehtoja oli vastattu varsin tasaisesti, sillä vähiten vastattua vaihtoehtoa oli vastattu kolmen vastaajan voimin ja eniten vastattua yhdeksän vastaajan toimesta. Vastauksien perusteella kausikorttien yleisimpänä käyttötarkoituksena on ollut jonkinasteinen verkostoitumistyö, sillä kaikista vastauksista verkostoitumisvaihtoehtoja oli vastattu 38,2 %. Tämä ilmenee myös kahdeksannesta taulukosta.



Taulukko 8 Mihin käyttötarkoitukseen vastaaja on saanut kausikortin käyttöönsä

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mitä he Partner's Pool -kausikortissa arvostavat eniten. Vastaajista 43 % arvostaa sitä, että kausikortti mahdollistaa vieraan tuomisen ottelutapahtumaan. Viisi vastaajaa, eli 24 % kaikista vastaajista, arvostavat mahdollisuutta tukea KuPS:n edustusjoukkueen toimintaa taloudellisesti. Vastaajista 14 % arvostaa sitä, että ottelutapahtumissa voi ottelun seurauksen yhteydessä nauttia erilaisia ruokia ja juomia. Kaksi vastaajaa arvostaa mahdollisuutta verkostoitua toisiin yrityksiin ottelutapahtumien aikana.

Myös avoimen ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehdon oli valinnut kaksi vastaajaa. Toinen näistä vastaajista ilmoitti avoimella vastauksella, että ei halua valita vain yhtä kohtaa vastaukseen, koska hän arvostaa kausikortissa useampaa tämän kysymyksen vastausvaihtoehtoa. Toinen vastaajista ei ollut kirjoittanut avoimeen kohtaan mitään. Taulukosta yhdeksän voi havaita vastauksien jakautumisen sekä vastausvaihtoehtojen kesken että kuinka eri roolit valinneet vastaajat jakaantuvat toisiinsa nähden.



Taulukko 9 Vastaajan eniten arvostama asia kausikortissa

Kysymys kymmenen käsitteli Partner's Pool -palvelun toimivuutta ottelutapahtumissa ja vastaajia pyydettiin arvioimaan esitettyjä väittämiä asteikolla 1-4, ykkösen ollessa eri mieltä ja nelosen ollessa samaa mieltä. Kysymys oli jaettu neljään eri aihekokonaisuuteen, joita olivat verkostoituminen, Partner's Pool -paviljonki, tarjoiltavat ja palvelu.

Skaaloihin perustuvissa kysymyksissä käytetään Likertin 5- tai 7-portaisia asteikkoja, joilla pystytään mittaamaan vastaajan mielipidettä siitä, onko hän kuinka vahvasti väittämän kanssa samaa vai eri mieltä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 195).

Vaikka yleensä käytetäänkin asteikkoa, jossa on vastaajalla mahdollisuus myös neutraaliin ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa” vastaukseen, haluttiin tässä kymmenennen kysymyksen osa-alueissa vastaajilta saada jokin todellinen mielipide väittämistä. Tämän takia kysymyksessä käytetty Likertin asteikko oli vain neliportainen.

Paviljonkia koskevien väittämien yhtenä tavoitteena oli selvittää, kokevatko kyselyn vastaajat ottelutapahtuman verkostoitumisen kannalta hyödyllisenä ja tätä mittasi kaksi erillistä väittämää. Ensimmäisessä väittämässä vastaajan täytyi arvioida, onko hän saanut luotua uusia yrityskontakteja Partner’s Pool -paviljongissa ottelutapahtuman aikana. Vastaajista neljä oli asiasta eri mieltä ja kaksi samaa mieltä. Loput vastauksista painottuivat Osittain eri mieltä – Osittain samaa mieltä akselille, seitsemän vastaajan ollessa osittain eri mieltä ja kahdeksan osittain samaa mieltä. Eri roolien vastauksia vertaillen voi huomata, että kausikortin haltijat ovat väittämän kanssa lähes samaa mieltä, kun taas kahden muun roolin vastaajat ovat lähempänä osittain eri mieltä väittämän kanssa ja tämä käy ilmi vastauksien alla olevasta taulukosta. Tämän väittämän kaikkien vastauksien keskiarvoksi muodostui 2,66 % eli hivenen lähemmäksi osittain samaan mieltä vaihtoehtoa.

Toisessa verkostoitumista käsittelevässä väittämässä vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kokeeko hän Partner’s Pool -paviljongin hyödylliseksi verkostoitumisen kannalta. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä ja yhdeksän oli osittain erimieltä. Vastaajista kymmenen oli osittain samaa mieltä ja samaa mieltä asiasta oli kaksi vastaajaa. Kortin haltijoiden keskiarvoksi muodostui 3, käyttäjien 2,71 ja haltijakäyttäjien 2,58, kokonaiskeskiarvon ollessa 2,76. Näin vastaajat ovat lähes osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Verkostoitumista käsittelevien väittämien keskiarvoksi muodostui 2,71 eli vastaajien mielipiteet jakaantuvat osittain eri mieltä ja osittain samaa mieltä välimaastoon.

Seuraavana aiheena vastaajien tehtävänä oli arvioida Partner’s Pool -paviljongin toimivuutta katsomoympäristönä. Tätä mittasivat viisi erillistä väittämää, joissa vastaajan täytyi arvioida katsomotilan toimivuutta kokonaisuutena, katsomotilojen lämpötilaa, siisteyttä, sisustusta sekä oliko toimintaympäristön laatu luotettava koko kauden ajan. Paviljongin kokonaisuutta arvioivan väittämän vastaukset painottuivat hivenen Osittain samaa mieltä – Samaa mieltä akselille, keskiarvon ollessa 3,21. Samaa miel-

tä väittämän kanssa oli huomattavasti isompi määrä kuin eri mieltä, sillä samaa mieltä vastaajista oli viisi, osittain samaa mieltä yhdeksän, osittain eri mieltä kuusi ja eri mieltä ainoastaan yksi vastaaja. Paviljongin ottelutapahtuman aikana olevaan lämpötilaan vastaajat ovat vaihtelevasti tyytyväisiä, sillä vastauksien keskiarvo oli 2,76 eli ”Osittain eri mieltä – Osittain samaa mieltä” välillä. Partner’s Pool – paviljongin siisteyteen ja sisustukseen liittyen vastaajat olivat pääosin samaa mieltä, sillä väittämien keskiarvot kohosivat yli kolmen. Puhtauden ja siisteyden keskiarvo oli 3,78 ja vastaajista viisitoista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Vastauksien keskiarvon perusteella vastaajien mielestä katsomotilat ovat siisteinä aina ennen ottelutapahtumia, eikä tätä kyseistä asiaa voi enää merkittävästi parantaa. Myös tilojen sisustukseen suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä, sillä vastaajista seitsemän oli väittämän kanssa samaa mieltä ja kolmetoista vastaajaa osittain samaa mieltä, keskiarvon ollessa 3,09.

Paviljongin ”toimintaympäristön luotettavuus”-väittämän kanssa kymmenen vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja kahdeksan samaa mieltä, keskiarvon ollessa 3,33. Vastaukset osoittavat sen että vastaajat pystyvät luottamaan siihen että toiminta paviljongilla on jokaisessa ottelussa tasalaatuista. Kaikkien näiden viiden Partner’s Pool -paviljonkia koskevien väittämien keskiarvo oli 3,23. Kaikkien katsomotiloja koskevien väitteiden keskiarvon mukaan vastaajat ovat osittain samaa mieltä ja samaa mieltä välimaastossa, josta voi päätellä että he ovat pääosin tyytyväisiä Partner’s Pool -paviljongin katsomotiloihin.

Seuraavat neljä väittämää koskivat ottelutapahtumissa tarjolla olevia ruokia ja juomia. Ensimmäisen väittämän mukaan paviljongissa tarjoiltavat ruoat ovat laadultaan tarpeeksi korkeita ottelutapahtumiin. Vastaajista seitsemän oli väittämän kanssa samaa mieltä, kahdeksan oli osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä oli viisi vastaajaa ja ainoastaan yksi vastaaja oli eri mieltä. Väittämän vastauksien keskiarvo on tasan 3,2 ja tästä voi päätellä, että kyselyn vastaajat ovat ruokien laatuun melko tyytyväisiä. Seuraavan väittämän mukaan erityisruokavaliot oli otettu ottelutapahtumissa hyvin huomioon. Kuusi vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä, kaksitoista olivat osittain samaa ja kolme osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä tämän väittämän kanssa ja näin väittämän keskiarvo on 3,08. Tapahtumissa tarjoiltavien juomien monipuolisuutta koskevan väittämän vastaukset olivat hyvin samankaltaiset edellisen väittämän kanssa, sillä vastaajista kolmetoista oli osittain samaa mieltä ja kuusi samaa mieltä, keskiarvon ollessa 3,23. Viimeisen väittämän mukaan tarjolla olevien ruokien ja juomien laatu oli luotettavaa koko kauden ajan. Vastaajista kymmenen oli osittain samaa mieltä ja kahdeksan samaa mieltä, keskiarvon ollessa 3,28. Näiden neljän ruokia ja juomia koskevien väitteiden vastauksien keskiarvo oli 3,20.

Viimeisen aihealueen väittämässä käsittelyn kohteena oli palvelukokonaisuus. Väittämät koskivat henkilökunnan toiminnan ammattitaitoisuutta, palveluasennetta, ystävällisyyttä sekä luotettavuutta. Kaikissa näissä neljässä kohdassa vastaajien mielipiteet painottuivat lähes kokonaan osittain samaa mieltä – samaa mieltä akselille. Henkilökunnan ammattitaitoa koskevan väitteen vastaukset jakaantuivat hyvin suppealle alueelle, sillä yksitoista vastaajaa oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 10 osittain samaa mieltä. Näin väittämän keskiarvoksi muodostui 3,64.

Seuraavaksi vastaajille esitettiin väite, joka kosketti henkilökunnan palveluasenteen moitteettomuutta. Tässäkin väittämässä vastaukset jakaantuivat lähes samalla tavalla edellisen väittämän kanssa, sillä vastaajista neljätoista oli väittämän kanssa samaa mieltä, kuusi osittain samaa mieltä ja vain yksi vastaaja oli osittain eri mieltä, keskiarvon ollessa 3,73. Henkilökunnan ystävällisyyteen vastaajilla oli hyvin selkeä mielipide, sillä vastaajista viisitoista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja kuusi osittain samaa mieltä, keskiarvon ollessa 3,81.

Viimeisessä väittämässä väitettiin, että henkilökunnan palvelun laatu oli luotettavaa koko kauden ajan. Vastaajista kolmetoista oli samaa mieltä, kuusi osittain samaa mieltä ja kaksi osittain eri mieltä. Keskiarvo nousi tässäkin väittämässä reilusti yli kolmen, ollen 3,68. Kaikkien näiden neljän henkilökuntaa koskevan väittämän keskiarvo oli yhteensä 3,71. Keskiarvo osoittaa sen, että vastaajat kokevat Partner's Pool -paviljongilla toimivan henkilökunnan ammattitaitoiseksi, ystävälliseksi ja luotettavaksi.

Kaikkien väittämien niin verkostoitumista, paviljonkia, tarjoiltavia kuin palveluakin koskevien väittämien yhteinen keskiarvo oli 3,21. Vastaukset jakaantuivat niin, että väittämien kanssa kaikista 315 vastauksesta eri mieltä oli kaikkiaan yhdeksän vastausta, osittain eri mieltä oli 49 vastausta, osittain samaa mieltä oli 136 vastausta ja samaa mieltä oli 121 vastausta. Seuraavaksi on tutkimuksesta saatuja tuloksia taulukoiden muodossa.

	Rooli		
Olen saanut luotua uusia yritys-kontakteja Partner's Pool klubilla	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	2	2
Osittain eri mieltä2	0	2	5
Osittain samaa mieltä3	1	3	4
Samaa mieltä4	1	0	1
Keskiarvo	3,5	2,14	2,33

	Rooli		
Koen Partner's Pool klubin hyödylliseksi verkostoitumisen kannalta	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	3	6
Osittain samaa mieltä3	2	3	5
Samaa mieltä4	0	1	1
Keskiarvo	3	2,71	2,58

	Rooli		
Partner's Pool klubi on katsomotilana toimiva kokonaisuus	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	1
Osittain eri mieltä2	0	1	5
Osittain samaa mieltä3	0	4	5
Samaa mieltä4	2	2	1
Keskiarvo	4	3,14	2,5

	Rooli		
Partner's Pool klubin lämpötila oli sopiva vuodenajasta riippumatta	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	1	2
Osittain eri mieltä2	0	3	3
Osittain samaa mieltä3	1	3	6
Samaa mieltä4	1	0	1
Keskiarvo	3,5	2,29	2,5

	Rooli		
	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Partner's Pool klubi oli ottelutapahtumien alkaessa puhdas ja siistissä kunnossa			
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	0	1
Osittain samaa mieltä3	0	1	4
Samaa mieltä4	2	6	7
Keskiarvo	4	3,86	3,5

	Rooli		
	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Partner's Pool klubin sisustus oli ottelutapahtumassa viihtyisä			
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	1	0	0
Osittain samaa mieltä3	1	4	8
Samaa mieltä4	0	3	4
Keskiarvo	2,5	3,43	3,33

	Rooli		
	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Partner's Pool klubin toimintaympäristön laatu oli luotettavaa koko kauden ajan			
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	0	3
Osittain samaa mieltä3	1	4	5
Samaa mieltä4	1	3	4
Keskiarvo	3,5	3,43	3,08

	Rooli		
	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Partner's Pool klubilla tarjoiltavien ruokien laatu oli ottelutapahtumaan tarpeeksi korkea			
Eri mieltä1	0	0	1
Osittain eri mieltä2	0	1	4
Osittain samaa mieltä3	1	2	5
Samaa mieltä4	1	4	2
Keskiarvo	3,5	3,43	2,67

	Rooli		
Tarjolla olevissa ruoissa erityisruokavaliot oli otettu hyvin huomioon	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	2	1
Osittain samaa mieltä3	2	3	7
Samaa mieltä4	0	2	4
Keskiarvo	3	3	3,25

	Rooli		
Tarjolla olevien juomien monipuolisuus oli ottelutapahtumaan tarpeeksi laaja	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	1	1
Osittain samaa mieltä3	1	6	6
Samaa mieltä4	1	0	5
Keskiarvo	3,5	2,86	3,33

	Rooli		
Partner's Pool klubin ruoka- ja juomatarjoiltavien laatu oli luotettavaa koko kauden ajan	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	1	2
Osittain samaa mieltä3	1	3	6
Samaa mieltä4	1	3	4
Keskiarvo	3,5	3,29	3,17

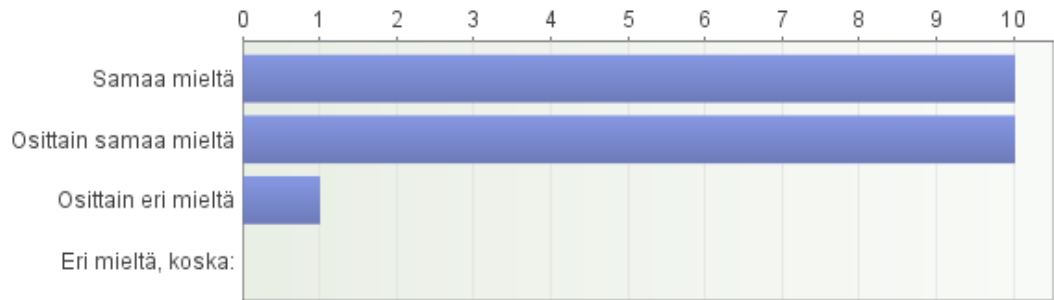
	Rooli		
Henkilökunnan toiminta oli ammattitaitoista	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	0	0
Osittain samaa mieltä3	0	4	6
Samaa mieltä4	2	3	6
Keskiarvo	4	3,43	3,5

	Rooli		
Henkilökunnan palveluasenne oli moitteetonta	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	0	1
Osittain samaa mieltä3	0	2	4
Samaa mieltä4	2	5	7
Keskiarvo	4	3,71	3,5

	Rooli		
Henkilökunnan toiminta oli ystävällistä	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	0	0
Osittain samaa mieltä3	0	1	5
Samaa mieltä4	2	6	7
Keskiarvo	4	3,86	3,58

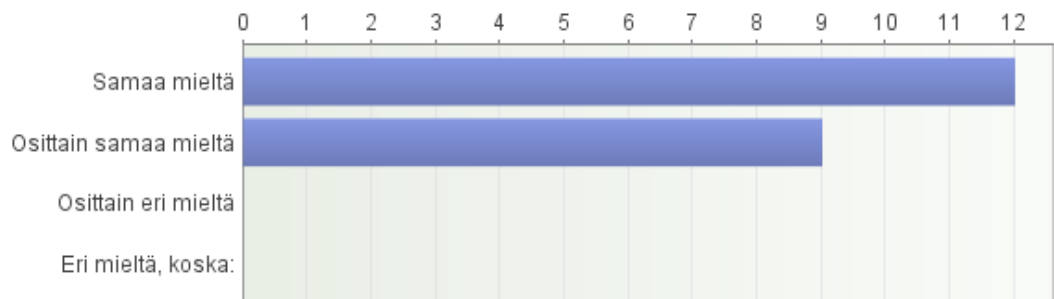
	Rooli		
Henkilökunnan palvelun laatu oli luotettavaa koko kauden ajan	Haltija (N=2)	Käyttäjä (N=7)	Haltija & Käyttäjä (N=12)
Eri mieltä1	0	0	0
Osittain eri mieltä2	0	0	2
Osittain samaa mieltä3	0	2	4
Samaa mieltä4	2	5	6
Keskiarvo	4	3,71	3,33

Kysymyksessä numero yksitoista väitettiin, että Partner's Pool -kausikortin hintalaatusuhde on hyvällä tasolla. Vastaajista ainoasta yksi oli asiasta osittain eri mieltä ja loput 20 vastausta jakaantuivat tasaisesti samaa mieltä – osittain samaa mieltä vastausvaihtoehtojen kesken. Näiden kummankin vaihtoehdon kannalla oli kymmenen vastaajaa. Loput kaksi vastaajaa olivat väitteen kanssa osittain eri mieltä.



Taulukko 10 Väite, jonka mukaan kausikortin hinta-laatusuhde on hyvä

Kahdennessatoista kysymyksessä vastaajilta tavoiteltiin mielipidettä siihen, kannattaako hänen edustamansa yrityksen tulla jatkossakin seuraamaan KuPS:n ottelutapahtumia Partner's Pool -paviljonkiin. Vastaajista kaksitoista oli sitä mieltä, että heidän kannattaa tulla seuraamaan ottelutapahtumia paviljonkiin ja yhdeksän vastaajaa oli valinnut vastaukseen osittain samaa mieltä vaihtoehdon. Näin ollen eri mieltä olevia vaihtoehtoja ei kukaan vastaajista ollut valinnut vastaukseen.



Taulukko 11 Yrityksen kannattaa tulla paviljongille ottelutapahtumiin jatkossakin

Kysymykset 13 ja 14 olivat avoimia kysymyksiä, joissa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa, mitä hänen mielestään palvelukokonaisuudessa tulisi kehittää ja mitkä asiat kyseisessä konseptissa ansaitsevat erityistä kiitosta. Vastaajista yhdeksän oli kertonut mielestään tärkeitä kehitysideoita ja kymmenen vastaajaa oli antanut kiitosta omin sanoin Partner's Pool -paviljongin toiminnasta. Kehitysideakysymykseen vastanneet vastaajat toivat esille sen, että paviljongin kausikorttiyrityksien olisi hyvä päästä esiintymään vuorotellen ottelutapahtumissa pienen yritysinfon muodossa. Tämän myötä voisi syntyä enemmän verkostoitumista kausikorttiyrityksien edustajien kesken. Lisäksi kritisoitiin katsomotiloihin ohjaamista ja paviljongin lämpötilaa kylmien kielten aikaan. Kiitosta vastaajat olivat jakaneet asiakaspalvelulle, hyvälle ruoalle ja otteluinfolle.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta pyydettiin yhteystietoja, mikäli he halusivat osallistua KuPS:n aidon pelipaidan arvontaan. Yhteystiedoista huolimatta kysely oli toteutettu niin, ettei yksittäistä vastaajaa voinut yhdistää vastauksiin. Vastaajista 13 halusi osallistua arvontaan ja oli jättänyt omat yhteystietonsa kyselyn lopuksi.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka avulla saataisiin selvitettyä Partner's Pool -paviljongin asiakkaiden tyytyväisyystaso paviljongin toimintaa kohtaan. Toinen oleellinen tavoite oli saada asiakkailta ideoita paviljongin toiminnan kehittämiseen. Kyselyn taustamuuttujakysymyksien avulla oli tarkoitus selvittää paviljongin asiakasyrityksien motiiveja seurata KuPS:n ottelutapahtumia paviljongista käsin, muodostaa kuva asiakkaiden koko- ja toimialaluokituksista sekä millainen rooli vastaajalla oli suhteessa kausikorttiin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska kyseisen menetelmän kyselyt voidaan analysoida numeerisessa muodossa. Kyseisen menetelmän avulla toteutetuissa tutkimuksissa saadaan myös yksityiskohtaisia vastauksia avoimien kysymyksien ansiosta. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita kaikista Partner's Pool -paviljongin palveluja käyttäneistä henkilöistä ja perusjoukkona toimivat KuPS:n yhteystietorekisterissä olleen henkilöt. Kyselytutkimus toteutettiin verkkolomakkeen muodossa, koska se on yksi nykyaikaisemmista, tehokkaimmista ja käytännöllisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoja. Tapa oli myös oletettavasti kiireisille yritysten edustajille helpoin tapa osallistua tutkimukseen. Kysely toteutettiin toukokuussa 2011 lähettämällä verkkolomake kaikille Partner's Pool -kausikortin omaaville yrityksille. Yrityksiä oli 89 ja kyselyyn vastasi 21 henkilöä kyseisistä yrityksistä ja näin vastausprosentiksi muodostui 23,6 %

Kyselystä saatujen tuloksien perusteella vastaajien edustamat yritykset ovat hankkineet kausikortit pääosin työperäisiin tarkoituksiin ja eritoten verkostoitumistyötä varten. Tästä voi päätellä, että kausikortilta on tavoitteena saada viihteellisen hyödyn lisäksi myös liiketoimintaa hyödyntäviä arvoja. Tällaisen johtopäätöksen voi tehdä vastaajien valinnoista, sillä suurin osa vastaajista toimii johtajatasoon tai yrittäjän asemassa ja heistä useimmat arvostavat mahdollisuutta verkostoitua toisien asiakkaiden kanssa sekä mahdollisuutta tuoda oma vieras ottelutapahtumaan. Huomio kiinnittyy myös siihen, että ne henkilöt, jotka toimivat edustamissaan yrityksissä kausikortin haltijana, ovat valinneet vastauksekseen pelkästään työtehtäviä koskevia vaihtoehtoja. Voikin ajatella, että kortin haltija jakaa kausikorttia yrityksen työntekijöille pelkästään työtehtävien hoitamista varten.

Tutkimuksen tuloksista päätellen vastaajat arvostavat Partner's Pool -palvelussa eniten juuri sitä, että kausikortti mahdollistaa oman vieraan tuomisen ottelutapahtumaan, jonka avulla voi tehdä omaa verkostoitumistyötä tai palkita asiakastaan toteutuneesta

yhteistyöstä. Vastauksista voi tehdä myös sen johtopäätöksen, että suurin osa vastaajista edustaa yrityksiään ottelutapahtumissa ja suorittavat omia työtehtäviään ottelun seuraamisen ohella. Tästä poikkeaa pieni vastauksien joukko, sillä kahdeksan vastaajaa ilmoitti saaneensa kausikortin myös virkistätymiskäyttöä varten. Vastauksista päätellen pääpaino oli kuitenkin työtehtävien hoitamisessa. Vastaajat myös arvostavat eniten sitä, että voivat tuoda oman vieraan ottelutapahtumaan. Analysoitaessa verkostoitumista käsittelevien väitteiden vastauksia, huomio kiinnittyy siihen, että omakohtaisen kokemuksen omaavien vastaajien mielestä verkostoituminen ei ole onnistunut kovinkaan hyvin Partner's Pool -paviljongissa. Vastaajat kuitenkin kokevat palvelun hyödylliseksi verkostoitumisen kannalta. Mielestäni tämä osoittaa sen, että palvelun puitteet ovat hyvällä tasolla ja idea toimiva, mutta vieraiden yhteensaatamiseksi pitäisi kehittää jokin toimiva keino.

Pääasiassa vastaajat olivat tyytyväisiä KuPS:n tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Erityistä kiitosta saivat paviljongin siisteys ja viihtyisyys, tarjolla olevat ruoat ja juomat sekä henkilökunnan toiminta. Moitteita sen sijaan vastaajat antoivat ottelun aikana tapahtuvaan puutteelliseen yleisön ohjaamiseen katsomotiloissa, paviljongin lämpötilaan kylmien kelien aikana sekä siihen, että ottelutapahtuma keskittyy liikaa itse otteluun ja mahdollisuudet esimerkiksi verkostoitumiseen ovat vähissä.

Tuloksista päätellen paviljongin toimintaa voisi kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan lisäämällä opasteita katsomoalueille ja sijoittamalla tärkeisiin alueisiin järjestyksenvalvoja, jotka voisivat ohjata tarpeen vaatiessa katsojia oikeille paikoille. Paviljongin tekniseen toimintaan olisi hyvä asentaa ilmastointi- tai vastaava lämpöä tuottava laite, jonka avulla paviljongin lämpötila pystyttäisiin takamaan tasalaatuiseksi sääoloista huolimatta. Otteluiden aikana tapahtuvaan toimintaan kannattaisi lisätä yrityksille mahdollisuus pienelle, esimerkiksi kahdelle tai kolmelle yritykselle kymmenen minuuttia kestävästä yritysinfon. Tämä saattaisi madaltaa yritysten edustajien kynnystä verkostoitumiseen keskenään ja helpottaisi kontaktien luomista.

Tutkimuksen tulokset eivät ole täysin yleistettävissä johtuen vastauksien vähäisestä määrästä, mutta ovat kuitenkin toimeksiantajalle suuntaa antavia palvelua käyttävien asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä heidän toivomista parannusehdotuksista. Vaikka tutkimuksen otoskoko ei ollut kovin suuri, voidaan kuitenkin ajatella että otos edustaa perusjoukkoa, koska perusjoukonkaan koko ei ollut kovin suuri. Mielestäni tutkimuksesta saatuihin tuloksiin voidaan luottaa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli mielestäni oikea menetelmä tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ja nimenomaan tämän tutkimuksen yhteydessä. Kvalitatiivisella menetelmällä olisi varmasti myös saatu yksi-

tyiskohtaisia vastauksia erilaisten haastattelujen myötä, mutta tämä tapa olisi ollut huomattavasti työläämpi. Tutkimus antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden kehittää paviljongin toimintaa saatujen tuloksien pohjalta sekä tarjoaa vertailupohjan tulevaisuudessa tehtäville asiakastytyvääisyystutkimuksille. Mielestäni KuPS:n kannattaisikin tietyn väliajoin uusia tämä asiakastytyvääisyystutkimus, sillä silloin he pysyvät ajan tasalla asiakkaidensa mielipiteistä ja tyytyväisyyden tasosta.

Kyselylomakkeen laatimisessa olisi voinut toimia joissakin kohdissa hieman toisella tavalla. Jälkikäteen huomattuja parannusehdotuksia oli monia. Näistä ensimmäinen esimerkki koski ensimmäistä kysymystä, joka olisi alun perin pitänyt muotoilla niin, että siinä olisi ollut kolme erillistä vastausvaihtoehtoa, jotka olisivat olleet ”Haltija”, ”Käyttäjä” ja ”Haltija-käyttäjä”. Kun kysymyksen olisi vielä asettanut valintakysymyksi, niin raportissa olisi voinut tehdä ristiintaulukointia ilman jälkikäteen lisättyjä lisämuuttujia. Kuudenteen kysymykseen olisi pitänyt lisätä yksi avoin kohta. Tämä olisi mahdollistanut sen, että ne vastaajat, joiden edustamat yritykset eivät olleet uusineet kausikorttia kaudelta 2011 kaudelle 2012, olisivat voineet tuoda ilmi syitä kortin uusimattomuudelle.

Kymmenennessä kysymyksessä haltija-roolille ei olisi pitänyt lainkaan esittää väittämiä, joissa arvioidaan muun muassa Partner’s Pool -paviljongin lämpötilaa, koska haltija ei ole kausikortin käyttäjä, eikä hänellä näin ollen ole omakohtaista kokemusta asiasta, vaan vastaukset ovat joko satunnaisesti vastattuja vastauksia tai ns. toisen käden tietoa. Haltijaroolin valinneille vastaajille ei olisi pitänyt esittää väittämiä, joihin vastaaja tarvitsi kokemuspohjaa, vaan vastaaja olisi pitänyt ohjata suoraan seuraavaan kysymykseen.

Opinnäytetyöstä muodostuikin itselleni suuri haaste niin tietojen, taitojen kuin aikataulun osalta. Tämä johtui suurimmaksi osaksi siitä, että oma koulutusohjelmani sisältää enimmäkseen tietojenkäsittelyä, mutta opinnäytetyön aihe tuli liiketalouden puolelta. Päätin kuitenkin ottaa haasteen vastaan, koska aihe oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen. Opinnäytetyö on mielestäni hyvä osoitus siitä, että opinnoistani oli hyötyä tämän haasteen hoitamisessa ja päättävällä otteella hankin uutta tietoa löytämistäni teorialähteistä. Opinnäytetyö oli ensimmäinen kyselytutkimukseni, joka toimii hyvänä oppina mahdollisia tulevia haasteita varten. Toisille opiskelijoille jotka miettivät vielä omalle opinnäytetyölleen aihetta, niin haluaisin antaa vinkin, että kannattaa päätyä sellaiseen aiheeseen, josta löytyy tarpeeksi teoriaa ja teoria on jo valmiiksi tuttu aihe. Muuten joutuu tekemään jopa kohtuuttoman paljon työtä pelkästään teoriaan tutustumisessa.

LÄHTEET

- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- GRÖNROOS, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- GRÖNROOS, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY-pro.
- HEIKKILÄ, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HIRSJÄRVI, S., REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- KARJALAINEN, Markus ja HUTTUNEN, Jouni. 2005. Kuopion Palloseura 1923–2004. Kuopio.
- KOONTZ, Harold ja WEIHRICH, Heinz 2008. Essential Of Management: an international perspective. Seventh edition. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- KUOPION PALLOSEURA. 2013. [Viitattu 2.4.2013]. www.kups.fi. [verkkosivu].
- LEPPÄNEN, Erkki. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- ROPE, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- ROPE, Timo ja PÖLLÄNEN, Jouni. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Espoo: Wilin+Göös.
- THE FORBES. 2012. The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brand. [Viitattu 27.2.2013]. <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/10/17/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-4/>. [Verkkodokumentti]
- VEHKALAHTI, Kimmo. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

LIITTEET

Kyselylomake



Partner's Pool klubin jäsenien
asiakastyytyväisyyskysely ja kehityskohteiden kartoitus

Hyvä vastaaja,

Partner's Pool Klubi alkoi palvella ensimmäistä kertaa kaudella 2011 jatkaen myös kaudella 2012. Tällä kyselyllä haluammekin kartoittaa kausikorttilaisten tyytyväisyyttä Partner's Pool Klubia kohtaan sekä haluamme tiedustella myös mahdollisia kehittämiskohteita Partner's Pool Klubissa. Näin teillä on nyt mahdollisuus vaikuttaa Partner's Pool Klubin kehittämiseen vastaamalla tähän kyselyyn.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan KuPS:n aito pelipaita kaudelta 2012. Kyselyyn voit vastata nimettömänä, mutta mikäli haluat osallistua pelipaidan arvontaan, ilmoitkaa yhteystietonne kyselyn viimeiselle sivulle. Yhteystietojanne ei yhdistetä kyselyn tuloksiin millään tavoin, vaan niiden avulla voimme lähettää pelipaidan arvonnassa voittaneen osoitteeseen. Palkinto arvotaan 31.5.2012 ja tieto voitosta ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti.

Kiitos vaivannäöstänne!

1. Oletteko Partner's Pool klubi -kausikortin haltija, käyttäjä vai kumpikin organisaatiosanne? *

Käyttäjä

Haltija

2. Missä asemassa toimitte edustamassanne yrityksessä? *

- Yrittäjä/omistaja
- Päällikköasema
- Toimihenkilö-/työntekijäasema
- Jokin muu, mikä?
-

3. Mihin toimialasektoriin edustamanne yritys sijoittuu? Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista se, johon edustamanne yritys kuuluu. *

- Kauppa
- Teollisuus
- Rakentaminen
- Liikenne
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Jokin muu, mikä?
-

4. Mihin kokoluokkaan edustamanne yritys sijoittuu? *

- Mikroyritys - Yrityksen palveluksessa vähemmän kuin 10 henkilöä
- Pk-yritys - Yrityksen palveluksessa vähemmän kuin 250 henkilöä
- Suuri yritys - Yrityksen palveluksessa enemmän kuin 250 henkilöä

5. Kuinka pitkään yhteistyökumppanuutenne on kestänyt Kuopion Palloseuran kanssa kauden 2012 alkaessa? *

Kausi 2012 on Teille:

- Ensimmäinen
- Toinen
- Kolmas
- Neljäs tai useampi
- En osaa sanoa

6. Partner's Pool klubi aloitti toiminnan kaudella 2011. Oliko edustamallanne yrityksellä jo tuolla kaudella kausikortti vai hankitteko kausikortin kaudelle 2012? *

- Kausikortti kaudella 2011
- Kausikortti kaudella 2012
- Kausikortti kausilla 2011 ja 2012
- En osaa sanoa

7. Monessako Kuopion Palloseuran Veikkausliigan kotiottelussa kaudella 2011 käytitte Partner's Pool klubi -kausikorttia? *

- 1-5 ottelussa
- 6-11 ottelussa
- 12 tai useammassa ottelussa
- Kausikortillamme ei ollut käyttöä
- En osaa sanoa

8. Mihin käyttötarkoitukseen olette saaneet Partner's Pool klubi -kausikortin edustamallanne yritykseltä? *

- Tehtävänä oli verkostoitumistyö muiden Partner's Pool klubilla olevien yritysten kanssa.
- Tehtävänä oli verkostoitumistyö oman vieraani kanssa.
- Tehtävänä oli palkita yhteistyökumppanimme asiakassuhteesta tuomalla heidän edustajansa Partner's Pool klubille.
- Tehtävänä oli tuoda potentiaalinen asiakas bisnestapaamiseen Partner's Pool klubille.
- Sain Partner's Pool klubi -kausikortin käyttööni virkistäytymistarkoitukseen.
- Jokin muu syy

9. Mitä arvostatte Partner's Pool klubi – kausikortissa eniten? Valitkaa yksi seuraavista vaihtoehdoista. *

Mielestäni tärkeintä on, että Partner's Pool Klubi – kausikortti...

- ...mahdollistaa verkostoitumisen toisiin yrityksiin ottelutapahtumassa.
- ...mahdollistaa oman vieraan tuomisen ottelutapahtumaan.
- ...mahdollistaa ruokien ja juomien nauttimisen ottelutapahtuman yhteydessä.
- ...on mahdollisuus tukea taloudellisesti KuPS:n edustusjoukkueen toimintaa.

...jokin muu, mikä?

10. Kuinka Partner's Pool klubin toimivuus ottelutapahtumissa vastasi odotuksiinne seuraavissa asioissa? *

	Eri mieltä 1	Osittain mieltä 2	eri Osittain samaa mieltä 3	Samaa mieltä 4
Verkostoituminen				
Olen saanut luotua uusia yrityskontakteja Partner's Pool klubilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen Partner's Pool klubin hyödylliseksi verkostoitumisen kannalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner's Pool klubi				
Partner's Pool klubi on katsomotilana toimiva kokonaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner's Pool klubin lämpötila oli sopiva vuodenajasta riippumatta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner's Pool klubi oli ottelutapahtumien alkaessa puhdas ja siistissä kunnossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner's Pool klubin sisustus oli ottelutapahtumassa viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner's Pool klubin toimintaympäristön laatu oli luotettavaa koko kauden ajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoiltavat				
Partner's Pool klubilla tarjoiltavien ruokien laatu oli ottelutapahtumaan tarpeeksi korkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla olevissa ruoissa erityisruokavaliot oli otettu hyvin huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tarjolla olevien juomien monipuolisuus oli ottelutapahtumaan tarpeeksi laaja

Partner's Pool klubin ruoka- ja juomatarjoil-
tavien laatu oli luotettavaa koko kauden
ajan

Palvelu

Henkilökunnan toiminta oli ammattitaitoista

Henkilökunnan palveluasenne oli moitte-
tonta

Henkilökunnan toiminta oli ystävällistä

Henkilökunnan palvelun laatu oli luotetta-
vaa koko kauden ajan

11. Partner's Pool klubi –kausikortin hinta-laatusuhde on mielestäni hyvällä tasolla. *

- Samaa mieltä
 Osittain samaa mieltä
 Osittain eri mieltä

Eri mieltä, koska:

12. Olen sitä mieltä, että yrityksemme kannattaa jatkossakin tulla seuraamaan KuPS:n kotiotteluita Partner's Pool klubille. *

- Samaa mieltä
 Osittain samaa mieltä
 Osittain eri mieltä

Eri mieltä, koska:

13. Mitä mielestänne Partner's Pool klubin toiminnassa (esim. verkostoituminen) olisi tärkeää kehittää?

14. Mielestänne erityistä kiitosta ansaitsevat asiat Partner's Pool klubin toiminnassa.

15. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Kuopion Palloseuran aito pelipaita kaudelta 2012. Kyselyyn voit vastata nimettömänä, mutta mikäli haluatte osallistua arvontaan, ilmoittakaa yhteystietonne. Yhteystietojanne ei yhdistetä kyselyn tuloksiin millään tavoin, vaan niiden avulla voimme lähettää pelipaidan arvonnassa voittaneen osoitteeseen. Palkinto arvotaan 31.5.2012 ja tieto voitosta ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti.

Yhteystietosi:

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Kiitos vastauksistanne!

Arvoisa Partner's Pool paviljongin jäsen,

Olemme yhteistyössä Savonia – ammattikorkeakoulun kanssa kehittäneet Partner's Pool paviljongin jäsenille asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista ja kyselyn vastaajat toimivat kyselyssä anonyymisti. **Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan KuPS:n aito pelipaita kaudelta 2012**, joten yhteystietonne tulee ilmoittaa ainoastaan halutessanne osallistua arvontaan.

Kyselyssä on 15 kysymystä ja niihin vastaaminen on nopeaa. Mikäli yrityksessänne on useampia kausikorttia käyttäneitä henkilöitä, toivomme että voisitte välittää kyselyn linkin myös heille.

Teidän vastauksenne ovat tutkimuksen onnistumisen ja Partner's Pool paviljongin kehittämisen kannalta erittäin tärkeitä ja toivonkin, että voisitte vastata kyselyyn 16.5.2012 mennessä. Palkinto arvotaan 31.5.2012 ja tieto voitosta ilmoitetaan voittajalle henkilökohtaisesti.

Kyselyyn pääset klikkaamalla TÄSTÄ

