



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseuran toiminnan kriittinen tarkastelu

Asiakasuskollisuuden lisääminen

Daisy Kangas

Kulttuurituotannon ko. 240 op

10/2016

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Daisy Kangas	Sivumäärä 32 ja 2 liitesivua
Työn nimi Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseuran palveluiden kriittinen tarkastelu. Asiakasuskollisuuden lisääminen.	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Hoffren	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseura TiVoLi ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tarkastelee Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseura TiVoLi ry:n toimintaa, palveluita ja Tikkakosken alueen kilpailutilannetta. Työ tarjoaa huomioita ja toimenpiteitä taloustilanteeseen ja asiakkaiden asiakasuskollisuuden lisäämiseksi.</p> <p>TiVoLi ry:n asiakkaiden määrä on vähentynyt viimeisen vuoden aikana merkittävästi kilpailutilanteen kiristyessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimintaehdotuksia asiakkaiden löytämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen, markkinointiin, yhteistyöhön alueen toimijoiden kanssa ja markkinavalttien löytämiseen. Työstä löytyy konkreettisia ehdotuksia asiakasuskollisuuden lisäämiseen, ohjaajien ammattitaidon korostamiseen ja markkinointiin. Opinnäytetyössä esitellään uudet korttityypit ja vapaaehtoisten sitouttamiseen tarkoitetut tapahtumaideat. Työssä yhdistyvät seuratoiminnan perinteinen yhdistystoiminta-ajattelu ja yritystoiminnan perinteiseen kasvuun ja markkinoilla pärjäämiseen keskittynyt ajattelu ja se luo siltoja näiden kahden välille, joita yhdistys voi tulevaisuudessa käyttää toiminnassaan hyväksi.</p>	
Asiasanat urheiluseura	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Daisy Kangas	Number of Pages 29
Title Tikkakoski Gymnastics Association, TiVoLi ry's, actions critical review and increasing customer loyalty	
Supervisor(s) Jari Hoffren	
Subscriber and/or Mentor Tikkakoski Gymnastics Association, TiVoLi ry	
Abstract <p>This thesis examines Tikkakoski Gymnastics Association's activities, services and a competitive situation at Tikkakoski. The thesis offers observations and measures to the economic situation and how to increase the customers' loyalty.</p> <p>The number of customers of TiVoLi has decreased in the past year because tougher competitive situation. The aim of this thesis is to develop proposals for action to find customers, marketing, cooperation with the regional organizations and how to find marketing assets. From the thesis, can be found concrete proposals for increasing customer loyalty and marketing instructors' professional skills. The thesis presents new card types and event ideas for volunteers. The thesis combines the traditional actions of the associations' and the traditional business focused market thinking, and it will create bridges between these two, which the association may use them in future.</p>	
Keywords	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TIKKAKOSKEN VOIMISTELU- JALIKUNTASEURA TIVOLI RY	5
3	MENETELMÄT	9
4	KYSELYN TULOKSET	10
5	RAHOITUS JA KÄVIJÄT	16
5.1	Ei-kävijöiden merkitys ja mahdollisuudet	16
5.2	Rahoitus	17
6	KEHITYSEHDOTELMAT	21
6.1	Asiakasuskollisuuden lisääminen ja tivolilaisuus	21
6.2	TiVoLin palveluiden uudelleen hinnoittelu ja korttityypit	23
6.3	Ohjaajien ammattitaito esiin	24
6.4	Yhteistyö alueen toimijoiden kanssa	24
6.5	Vapaaehtoisten lisääminen ja vapaaehtoisten hyödyntäminen	26
7	Loppupohdinta	27
8	LÄHTEET	28
9	LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Urheilu ja urheiluun liittyvät elämäntavat ovat muuttuneet merkittävästi 2010-luvulle tultaessa. Liikunta kuuluu melkein jokaisen suomalaisen arkeen, urheilu- kilpailuja seurataan aktiivisesti ja raportissa ”Urheiluseurojen toiminta 2010 - luvulla” mainitaan, että yli miljoona suomalaista osallistuu vuosittain urheiluseurojen toimintaan. (Mäenpää & Korkatti 2016, sivu 6.) Samasta raportista selviää, että urheilu on myös lasten ja nuorten suosituin harrastus, jolloin 43 % 8–13 vuotiaista liikkuu ohjatussa urheilutoiminnassa. Lasten osallistuminen on huipussaan 11-vuotiaana. Urheilun harrastaminen aloitetaan myös aiempaa nuorempana ja 3–6 vuotiaista 45 % osallistuu urheiluseurojen toimintaan. (Mäenpää & Korkatti 2016, sivu 6.)

2 TIKKAKOSKEN VOIMISTELU- JALIKUNTASEURA TIVOLI RY

TiVoli ry on Tikkakoskella pitkään toiminut urheiluseura ja se aloitti toimintansa vuonna 1951. TiVoli on voittoa tavoittelematon urheiluseura, joka pyörii pääosin vapaaehtoisten voimin. Seuraa johtaa seuran jäsenten valitsema johtokunta, joka valitaan seuran syyskokouksessa tulevalle kaudelle. Johtokunnan ja toimialaryhmien apuna on vuodesta 2013 asti ollut seuratyöntekijä. TiVoLin tavoitteena on olla vuonna 2020 laadukas, luotettava ja Tikkakosken suurin liikuttaja. Toiminta-ajatuksena on tarjota liikuntaa kaikenikäisille ja kaiken kuntoisille liikkuville (TiVoLi 2016) Vuoden 2015 lopussa TiVoLilla oli jäseniä 715. Ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen TiVoLi sai 2013 seuran kehittämistukea. Seuratukea on vielä jonkin verran käytettävissä vuonna 2016, mutta sen jälkeen yhdistyksen on saatava toiminta kannattamaan palkan kattamiseksi, tai mietittävä muita mahdollisuuksia toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. (Justiina Salmela 2016)

TiVoLi tarjoaa jumppaa eri-ikäisille ja eri kuntoisille kuntoilijoille ikään, sukupuoleen tai varallisuuteen katsomatta. Tarjonta ja laatu ovat tärkeitä TiVoLilla. TiVoLin monipuolisen tarjonnasta johtuen TiVoLi sopii hyvin koko perheen liikuntapaikaksi, jossa lapset käyvät omissa jumpissaan ja vanhemmat omissaan.

TiVoLi pyrkii toiminnassaan kouluttamaan ryhmien ohjaajia, jotta tunnit ovat turvallisia. Alle 10-vuotiaiden ryhmissä on yleensä vastuuohjaajan lisäksi myös apuohjaaja, jotta isoissa lapsiryhmissä kaikilla olisi turvallista olla.

TiVoLilla on pääasiassa kolme eri toimialaa, jotka ovat lasten ja nuorten liikuntaryhmät (LaNu), aikuisten liikunta (AiLi) ja kilpa- ja valmennuspuoli (KiVa). Lasten ja nuorten liikuntaryhmät ovat tarkoitettu harrasteliikunnaksi ja TiVoLin harrasteryhmät eivät kilpaile ja esiintyvät pääasiassa seuran omissa tapahtumissa. Harrasteliikunnan puolella tarjotaan tanssia, satutanssia, sirkusta ja liikuntaleikkiryhmiä. Harrasteliikunta painottuu kolmevuotiaista kymmenvuotiaisiin. Tällä hetkellä yli kymmenvuotiaiden ryhmiä on kolme kappaletta. (Telinevoimistelu 7–12, Tanssi yli 11 v. ja sirkus yli 10 v.). Kilpa- ja valmennuspuoli on puolestaan tarkoitettu lapsille ja nuorille, jotka haluavat kilpailla joukkuevoimistelussa, tanssillisessa voimistelussa tai tanssissa. Nuorimmat KiVa-ryhmäläiset ovat 6-vuotiaita ja vanhimmat melkein 18-vuotiaita. Aikuisten liikunnan puolella myydään kahta erilaista korttia, joita ovat 80 euron hintainen kausikortti, jolla pääsee kaikille kauden jumpille (kevät, syksy ja kesäkaudelle on omat korttinsa) ja 65 euron hintainen sarjakortti, johon kuuluu 15 käyntikertaa, jotka voi käyttää mihin tahansa viikkotuntiin. Lisäksi on myös nuorten kausikortti, jota myydään 50 eurolla syksy- ja kevätkaudelle. Kesäjumppakortti on 40 euroa. Aikuisille tarjotaan myös lisämaksullisia kursseja, joiden tarkoitus on tarjota erilaisia tunteja ja elävöittää aikuisten viikkotuntitarjontaa.

TiVoLi on jäsenenä Suomen Voimisteluliitossa, joka kouluttaa seuroja, seurojen toimijoita ja tarjoaa erityisesti seurojen ohjaajille koulutusta. Voimisteluliiton jäsenenä seurat saavat käyttöönsä ilmaisia markkinointimateriaaleja ja ohjaajamateriaaleja. Suomen voimisteluliiton on kattojärjestö, jonka tehtävä on toimia jäsenseuroilleen kouluttajina ja tiedonvälittäjinä. Suomen Voimisteluliitto on voimistelun lajiliitto Suomessa ja sen tavoitteena on olla tasokkain lajiliitto. Suomen Voimisteluliittoon kuuluu yli kolmesataa jäsenseuraa. (Suomen Voimisteluliitto 2016a.)

TiVoLi on nuorten liikunnan Sinettiseura ja aikuisten liikunnan Priima-seura. Sinettiseura merkki on tunnustus laadukkaasta lasten ja nuorten toiminnasta. Sinettiseuratoiminta on aloitettu vuonna 1992 ja se on Valon ja urheilun lajiliitto-

jen toimintamalli. Keskiössä lasten liikunnassa on liikunnan mielekkyys, ystävyys ja yhtäläinen oikeus osallistua. Sinettiseurojen mainitaan olevan oman paikkakuntansa ykkösseuroja. (Valo ry 2016). Sinettiseura-merkki on kunnia seuralle, mutta se tuo mukanaan myös vastuuta tuottaa laadukasta liikuntaa lapsille. Suomen Voimisteluliitto on jakanut Sinettiseura-merkkejä jo ihan 1992 alkaen. (Suomen Voimisteluliitto 2016c). Priima-seuran merkki on Suomen Voimisteluliiton antama, aikuisten liikunnan laatumerkki. Se on merkki turvallisuudesta liikunnasta, ja annetaan seuralle, joka tarjoaa jatkuvaa aikuisten liikuntaa ja mahdollisuuden aikuisille päästä mukaan seuran toimintaan ja tapahtumiin. Tämän laatumerkin saaneiden seurojen ohjaajat ovat koulutettuja ja seuroille liikkuvien ihmisten hyvinvointi on pääasia. (Suomen Voimisteluliitto 2016b).

TiVoLilla liikkuu viikoittain suuri määrä aktiivisia tikkakoskelaisia lapsia ja aikuisia. TiVolin pienten ryhmät, jotka on suunnattu 3–4 vuotiaille ja 5–6 vuotiaille ovat olleet kaikista suosituimpia lasten ryhmistä ja suurin osa niistä ryhmistä on ollut myöskin täynnä. Suurin osa osallistuneista lapsista on tyttöjä, mutta poikia-kin on saatu mukaan ryhmiin. Kaikista suosituimmat ryhmät ovat olleet joukkuevoimistelukoulu (5-6 vuotiaat), joka toimii hyvänä alustana joukkuevoimisteluryhmiin haluaville, satutanssi 3-4 vuotiaille tytöille, jotka haluavat tanssia ja liikuntaleikkiryhmät touhuseikkailu tytöille ja pojille jotka ovat iältään 5-6 vuotiaita. Kouluikäisistä suosituimmat ryhmät ovat olleet telinevoimistelu ja Freegym, joista Freegym on noussut todella suosituksi tunniksi. Freegym -tunti yhdistää kaikenlaista temppuilua yhteen, kuten parkouria, telinevoimistelua ja akrobatiaa. (Salmela 2016.)

Toimintaympäristön tarkastelu

Tikkakoski sijaitsee noin 20 kilometriä Jyväskylän keskustasta. Tikkakoski on hyvin aktiivinen Jyväskylän kaupungin osa, jossa on 6000 asukasta. (Kehittyvä Tikkakoski ry. 2016). Tikkakoski on osa Jyväskylää. Tikkakosken alueeseen kuuluu esimerkiksi Liinalampi, Luonetjärvi ja Tunnelinmäki, joka on suosittu omakotitaloalue. (Jyväskylän kaupunki 2016b.)

Alueella toimii monta harrasteliikuntaan erikoistunutta yhdistystä, joista muutama esimerkki: Tikkakosken pallo, Han Moo Doo -Tikkakoski ja alueella toimii

myös Tikkakosken Tikka ry (Kehittyvä Tikkakoski ry 2016). Tikkakoskelle suunnitellaan myös lähiliikunta-alueita, jonka rakentaminen aloitettiin kesällä 2016. Alueelle on suunniteltu erilaisia aktiivilaitteita ja välineitä ja mukana suunnitelmassa on erityisesti parkour -välineitä. (Jyväskylän kaupunki 2016a.)

Tikkakosken etuna TiVoLille on se, että se on melko kaukana Jyväskylän keskustasta ja muista liikuntapalveluiden tarjoajista. Tikkakoskella on aktiivinen asukaskunta, pitkäaikaiset asukkaat, halpa asuntojen hinta, joka houkuttelee uusia asukkaita. Jyväskylän kaupunki rakentaa Tikkakoskelle myös uuden liikunta-alueen, joka houkuttelee alueelle kävijöitä ja uusista ulkoliikuntavälineistä voi olla paljon hyötyä TiVoLin liikuntatunneille. Heikkouksina on ikääntyneet asukkaat, jotka eivät ole enää hyväkuntoisia, poismuutto, palveluiden vähentyminen, nuorten pois muuttaminen ja kylän autioituminen. Tikkakoskella kuitenkin on paljon aktiivisia nuoria aikuisia, ilmavoimien rykmentti ja paljon yrityksiä, joiden työntekijöinä ja asiakkaina on nuoria tikkakoskelaisia ja jyväskyläläisiä.

Kilpailutilanne Tikkakoskella on kovaa. Tikkakosken yhdistyttyä Jyväskylän kaupunkiin, Tikkakoskelle on löytänyt myös Jyväskylän alueen toimijoita ja yrittäjiä, kuten Jyväskylän kansalaisopisto ja alueelta löytyy jo yksityinen kuntosali, joka tarjoaa TiVoLin tapaan ryhmäliikuntatunteja. Myös Jyväskylän kaupunki järjestää alueella liikuntaa. Osan siitä se järjestää seurojen kanssa yhteistyössä, josta esimerkkinä kuntosaliryhmä, johon kaupunki on tilannut TiVoLilta ohjaajan paikalle. Jyväskylän alueelle on syntynyt myös niin sanottuja halpasaleja, joiden hintataso on alhainen verrattuna muihin kuntosaleihin, suurin piirtein 20 euroa kuukaudessa sisältäen kuntosalin ja ryhmäliikunnan. Nämä salit ovat toiminnassa myös vuorokauden ympäri, jolloin välimatkan kulkemiseen kuluva ylimääräinen aika ei välttämättä ole ongelma Tikkakoskelta katsoen.

Seuran vahvuudet ovat joustavuus, laaja-alaiset ammattilaiset ja seuralle omistautuneet vapaaehtoiset. Seuran heikkouksia ovat vähenevät vapaaehtoiset ja seuran vapaaehtoisten ajanpuute. TiVoLin johtokunnassa olevat vapaaehtoiset käyvät kokoajatöissä ja vapaa-aikaa jää vähän vapaaehtoistyöhön seurassa.

Opinnäytetyön tavoitteet

Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseura sai opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) apurahan seuratyöntekijän palkkaamiseen vuonna 2013 ja vuosi 2016 on viimeinen vuosi, kun apurahaa on käytettävissä. Tavoitteena on palveluiden arvioiminen ja kehitysehdotusten tekeminen erityisesti asiakasuskollisuuden lisääminen. Kehitysehdotusten on tarkoitus olla sellaisia, että ne jalkauttamalla kävijät valitsisivat useammin TiVoLin koko perheen liikuntapaikakseen. Näin saataisiin lisää asiakkaita, joiden avulla toiminta saataisiin jatkumaan nykyisessä laajuudessaan.

Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseuran saama OKM:n tuki koko päiväisen työntekijän palkkaamiseen loppuu vuoden 2016 loppuun mennessä. Toiminnan jatkuvuuden kannalta on tärkeää tunnistaa seuran resurssit ja potentiaali, sekä löytää rahoitusmahdollisuudet ja tarkastella toiminnan jatkuvuutta.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kysely, jonka tavoitteena oli tavoittaa yli 18 vuotiaita tikkakoskelaisia, jotka eivät tällä hetkellä itse käytä TiVoLin palveluita tai heidän lapsensa eivät käytä TiVoLin palveluita.

Opinnäytetyö pyrkii tuomaan uusia ideoita toiminnan kehittämiseen ja sen tekemisestä taloudellisesti kannattavaksi. Pääosassa ovat asiakkaille tarjottavat tunnit, palvelut, asiakkaiden sitouttaminen ja luoda työkaluja uusien, ei-asiakkaiden tavoittamiseen.

3 MENETELMÄT

Kvalitatiivinen tiedonhakumenetelmä perustuu laatuun, eli esimerkiksi muutama tarkkaan valittuun haastatteluun. Kvantitatiivinen tutkimus sen sijaan nojaa tietonsa esimerkiksi kyselyn vastausten määrään ja sen analysointiin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka on kvantitatiivinen tutkimus aiheesta. Kvalitatiivinen, eli laadullinen menetelmä, joissa käytettäisiin haastatteluita, tuntui liian rajatulta, varsinkin kun opinnäytetyötä varten haluttiin tavoittaa mahdollisimman moni tikkakoskelainen, joka ei käytä palveluita. Opinnäytetyön

menetelmäksi kysely valittiin siksi, että se koettiin parhaaksi tavaksi tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka eivät käytä TiVoLin palveluita. Samalla myös informoitiin ihmisiä TiVoLin toiminnasta ja kysyttiin, onko TiVoLin toiminta heille tuttua ennestään.

Normaalisti TiVoLin kyselyihin vastaa melko vähän vastaajia. Tähän kyselyyn saimme 34 vastausta. Kysely toteutettiin K-market Tikkarissa, jossa ohitse käveleviä henkilöitä kysyttiin mukaan kyselyyn. Kysely toteutettiin keskiviikkona ja torstaina. Ensimmäisenä päivänä kyselyyn kysyttiin ohikulkijoita klo 10.00-13.00 ja toisena 12.00-15.00.

4 KYSELYN TULOKSET

Kyselyyn vastasi 34 vastaajaa. Sukupuoleltaan suurin osa (79 %) kyselyyn vastanneista oli naisia. Kyselyn luotettavuuden kannalta kyselyyn ei saatu tarpeeksi vastauksia, että kyselyä voitaisiin pitää erityisen hyvänä ja luotettavana otantana kaikista Tikkakosken ihmisistä, jotka eivät käytä TiVolin palveluita.

Taulukko 1 Ikäjakauma

Ikäluokka	Määrä %
yli 51 -vuotiaat	32
40–50 -vuotiaat	35
35–40 -vuotiaat	12
30–34 -vuotiaat	9
25–29 -vuotiaat	3
20–24 -vuotiaat	9
15–19 -vuotiaat	0
Yhteensä	100

Taulukosta 1 voidaan todeta, että vastaajista yksi kolmasosa (35 %) 40-50 -vuotiaita ja toinen kolmasosa (32 %) oli yli 51-vuotiaita. Kolmanneksi eniten (12 %) vastauksia saatiin 35-40 vuotiailta ja 20-24 vuotiaita. Kyselyyn ei vastannut yhtään 15-19 vuotiasta, vaikka nuoria yritettiin kyllä kontaktoida kyselyn aikana.

Taulukko 2 Toiminnan tunnettavuus

Onko TiVoLin toiminta tuttua?	Määrä %
Ei	24
Kyllä	76

Yhteensä	100
----------	-----

Tivolin toiminta oli tuttua valtaosalle (76 %) vastaajista ja vain vajaa neljännes (24 %) ei ollut tietoinen TiVoLin toiminnasta. Noin kaksi kolmasosaa (68 %) ei ollut käynyt TiVoLin järjestämällä ryhmäliikuntatunneilla, kuten taulukosta 3 voi huomata.

Taulukko 3 Käyvät vastaajat ryhmäliikuntatunneilla?

Käytkö TiVoLin tarjoamilla ryhmäliikuntatunneilla?	Määrä %
Ei	68
Kyllä	32
Yhteensä	100

Taulukosta 3 selviää, ettei suurin osa käy itse TiVoLin ryhmäliikuntatunneilla.

Taulukko 4 Käyvätkö lapsesi TiVoLin ryhmissä

Käyvätkö lapsesi TiVoLin tarjoamissa lasten harrasteryhmissä?	Määrä %
Ei ole lapsia	21
Ei	41
kyllä	28
Yhteensä	90

Taulukosta neljä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajien lapsista ei käy TiVoLin harrasteryhmissä. 10 % jätti vastaamatta kysymykseen ja osalla ei ollut lapsia.

Taulukko 5 Minkä teemaiseen ryhmään vastaajat veisivät lapsensa?

Minkä teemaiseen harrasteryhmään veisit lapsesi?	Suosio %
Tanssilliset ryhmät	48
Joukkuevoimisteluryhmät	38
Parkour- ja temppuiluryhmät	38
Liikuntaleikkiryhmät	24
Seikkailuleikkiryhmät	19
Sirkusryhmät	19
Yhteensä	

Taulukosta 5 selviää, että lapsille tanssilliset ryhmät olivat suosituimpia, sen jälkeen joukkuevoimistelujoukkueet ja temppuiluun keskittyvät ryhmät.

Taulukko 6 Tuntitoivomukset

Millaisille tunneille menisit tai toivoisit tarjontaan?	Määrä %
Lihaskunto	56
Kehonhuolto	41
Kahvakuula	35
Niska/selkä	35
Kiinteytys/keskivartalo	35
Pilates	32
Kuntotanssi	27
Jooga	24
Aerobic	18
Ikääntyvien kuntojumppa	18
Muu	15
Crossfit	12
Koreografiset tunnit aikuisille	12
Lempeä jumppa	9
Ikääntyvien tuolijumppa	6
Yhteensä	

Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaajien mielestä lihaskunto oli suosituimpia (56 %) ryhmäliikuntatunteja. Myös kehonhuollosta pidettiin (41 %). Näistä kahdesta tai samantapaisista tunneista voisi tehdä hyvän yhdistelmän samaan tapaan kuin tällä kaudella järjestetty aerobic ja kehonhuolto -tunti. Kumpaakin tuntia löytyy myös syksyn liikuntakalenterista. Kannatusta saivat myös kiinteytystunti/keskivartalotunti (35 %), kahvakuula (35 %) ja niska-/selkäjumppa (35 %). Kahvakuula ei ollut aiemmalla kaudella suosittu, mutta sisätunnit ovat olleet TiVoLilla viime kausilla suosituimpi kuin ulkotunnit, varsinkin syksyn märillä keleillä ja talvella loskakeleillä.

Lihaskunto ja kahvakuula ovat lihaskunto -tyyppisiä tunteja, joissa tarkoituksena on lihasmassan lisääminen kahvakuulia, painoja ja oman kehon painoa apuna käyttäen. Kehonhuolto on tyypiltään lempeä tunti, jossa keskitytään huoltamaan kehoa esimerkiksi venyttellen. Pilates ja keskivartalo painotteiset tunnit olivat suosittuja kyselyssä ja viikkotunteina Pilates on ollut varmasti suosituin tunti TiVoLilla. Niska-/Selkäjumppa oli myös suosittu vastaajien kesken ja tähän voisi miettiä sopivaa tuntia TiVoLin kalenteriin.

Muu -kohtaan oltiin vastattu kuntonyrkkeily, aikuisten tanssi, ei mikään bailatino, keski-ikäisten showtanssiryhmä, asahi, keskivartaloa kiinteyttävä liikesarjavoii-

mistelu, äiti-lapsi jumppa synnytyksen jälkeen, jumppaa eri aikoihin, jotka sopivat vuorotyöläiselle, lapsiparkki, uusia tunteja ja erityisjumppia esimerkiksi fysioterapeutin pitämänä.

Taulukko 7

Miksi et käy?	Määrä kpl
Sairaus rajoittaa	3
Ei sopivaa tarjontaa	1
Ajan puute	6
Käy muualla/muu harrastus	5
Ei tarpeeksi infoa	1
Yhteensä	16

Vastaajat olivat vastanneet kyselyyn, että ajanpuute rajoittaa tunneilla käymistä. Muutamia olivat nostaneet esille lapset ja yksi vastaajista oli toivonut myös lapsiparkkia. Osa kävi muualla ryhmäliikuntatunneilla. Sairaus rajoitti myös osaa vastaajista. Erityisryhmien jumppia toivottiin ja fysioterapeutteja niitä ohjaamaan. Myös "muu harrastus" mainittiin pari kertaa syynä olla käymättä ja yksi vastaajista kävi Uuraisten Liinat -seurassa Uuraisilla. Muutama vastaaja oli vastannut, ettei tarjontaa ollut itselle sopivaa, mutta ehdotelmaa tarjonnasta ei ollut annettu ja kiinnostaviksi tunneiksi oli valittu esimerkiksi pilates ja lihaskunto, joita TiVoLi tarjoaa viikkotunteina. Yksi vastaaja mainitsi, ettei tunneista tiedoteta tarpeeksi. Näkyvyyttä voisi myös lisätä paikallislehdissä ja muussa mediassa ja esimerkiksi markkinointitempauksin.

Taulukko Mikä on tärkeintä, kun valitset liikuntaryhmää?

Taulukko 8

Mikä on tärkeintä kun valitset liikuntaryhmää?	Määrä %
Läheinen sijainti	88
Ammattitaitoiset ja koulutetut ohjaajat	44
Laaja valikoima tunteja	29
Käytössä olevat välineet tai kuntosali	18
Hinta	18
Se että tuttavani käyvät samoilla tunneilla	9
Muu	3
Yhteensä	x

Kaikista tärkeimmäksi 88 % liikuntaryhmän valintaperusteeksi nousi läheinen sijainti.

Taulukko 9

Vaikuttaako liikuntapaikan valintaan jäsenedut?	Määrä %
Ei	62
Kyllä	38

Liikuntapaikan valintaan kaikista selkeimmin vaikuttaa läheinen sijainti ja ammattitaitoiset ohjaajat. Kolmanneksi vaikuttavin tekijä oli laaja valikoima ja toiseksi viimeisenä vaikuttivat hinta ja käytössä olevat välineet tai kuntosali ja viimeisenä se, että tuttavat käyvät samoilla tunneilla. Koska yksi isoimmista vastauksista oli myös ammattitaitoiset ja koulutetut ohjaajat. TiVoLi kouluttaa ohjaajia joka vuosi tarpeen mukaan. Tätä voisi nostaa markkinoinnissa vielä enemmän esille ja korostaa aikuisten ja lasten ohjaajien ammattitaitoa. Olemme huomanneet erityisesti aikuisten liikunnan puolella, että ohjaajien pitää olla todella ammattitaitoisia, koska tarjonta on Tikkakosken alueella todella ammattitaitoista ja runsasta.

Vastoin odotuksia vastaajat eivät tunteneet jäsenetujen vaikuttavan liikuntapaikan valintaan juuri lainkaan.

Taulukko 10

Millaisia jäsenetuja kaipaisit?	Määrä %
Alennukset urheilu- ja tanssitarvikeliikkeisiin	35
Alennukset muihin liikunta-alan yrityksiin ja yhdistyksiin	35
Alennukset muihin liikkeisiin	5
Muu	5
Yhteensä	100

Jäseneduksi eniten kysymykseen vastanneista vastaajat kaipasivat alenuksia alan liikkeisiin ja muihin toimijoihin.

Vastausten vertaaminen TiVoLin nykyiseen tarjontaan

TiVoLi tarjoaa tällä hetkellä liikuntaa monta tuntia viikossa ja tarjonta on melko laaja. Kalenteri kattaa suurimman osan kyselyssä olleista tunneista. Suosituimpia tunteja ovat olleet steppi-tunti, jossa käytetään apuna steppilautaa, Aeromix joka on yhdistänyt sykkeennostatusosioita ja lihaskuntoa ja kehonhuolto, jossa tänä vuonna on yhdistetty joogaa ja venyttelyä. Pilates oli myös suosituimpia

tunteja. Vaikka kahvakuula oli kyselyssä myös suosituimpien joukossa, viime kaudella kahvakuulassa kävi vain 1-5 henkilöä per kerta. TiVoLilla kahvakuula on pidetty ulkotuntina, mutta seuraavalle kaudelle se siirretään kokeiluun sisälle. Niska+selkä -teemaisena TiVoLilla ei ole ollut jumppaa, mutta Jyväskylän kansalaisopisto tarjosi viimekaudella selkäjumppaa, joka oli suosittu.

Taulukko 11

Miten haluaisit muuttaa aikuisten tarjontaa itsellesi sopivaksi	Määrä kpl
Erytisjumppia, joissa huomioitu sairaudet ja fysioterapeutti vetämässä	1
Enemmän erilaisia ja uusia tunteja	1
Lapsiparkki	1
Eri aikoihin jumppia	1
Kertamaksumahdollisuus	1
Äiti-lapsi jumppa	1
yhteensä vastauksia avoimeen kysymykseen	6

Taulukkoon 11 on kerätty avoimet vastaukset siitä, miten vastaajat muuttaisivat tarjontaa itselleen sopivaksi. Erytisjumppia, uusia tunteja, lapsiparkkia ja kertamaksu mahdollisuus ehdotettiin mukaan toimintaan. Äiti-lapsijumppaa toivottiin, mutta TiVoLilla on jo tarjolla samankaltainen tunti aikuisille ja nuorimmillaan kuusi kuukautta täyttäneille lapsille ja vanhimmillaan kuusi vuotta täyttäneille lapsille.

Taulukko 12

Muut ideat toimintaan	Määrä kpl
Liikuntaesityksiä muualla kuin Tikkakoskella	2
Uusia tunteja, esimerkiksi BailaMama	1
Yhteistyö muiden tarjoajien kanssa, esim. Uuraisten Liinat	1
Henkilökohtainen opastus	1
Näkyvyys paikallismediassa	1
Aikuisten tanssi- tai voimistelujoukkue	1
muut vastaukset	1
Yhteensä vastauksia avoimeen kysymykseen	8

Muita ideoita tuli yhteensä seitsemältä vastaajalta. BailaMama -tuntia ja yhteistyötä ehdotettiin, henkilökohtaista opastusta liikuntapalveluissa, näkyvyyttä paikallismediassa, aikuisten tanssi- tai voimistelujuokkue ja yksi vastaaja oli vastannut, että toivoisi ihmisten liikkuvan. Liikuntaesityksiä toivottiin myös muualle kuin Tikkakoskelle.

5 RAHOITUS JA KÄVIJÄT

5.1 Ei-kävijöiden merkitys ja mahdollisuudet

Humakin (Humanistisen ammattikorkeakoulu) teos aiheesta ”Ei-kävijästä osallistujaksi” pohtii, kuinka saada ei-kävijöitä kävijöiksi. Vaikka aihepiiri on enemmän keskittynyt taiteeseen ja taidepuoleen, idea toimii mainiosti myös seurojen toimintaan. Manninen (Lindholm, 2015, 11) nostaa esille esimerkiksi sen, että koska taideinstituuttien toimintaa rahoitetaan julkisista varoista, on tärkeää, että ihmiset ottaisivat osaa rahoitettuun taidetoimintaan. Tämä pätee myös TiVoLin toimintaan, koska toimintaa rahoitetaan osaksi taiteen tavoin myös valtionavustuksella. Lindholm puolestaan korostaa sitä, että tuettujen palveluiden tarjoajilla on vastuu pitää huolta siitä, että kunnioitetulle työlle on vastaanottajia. Manninen tuo esille myös sen, että kulttuurin harrastamiseen vaikuttavat suuresti monet eri taustalla olevat tekijät, esimerkiksi varallisuus, koulutustausta ja asuinpaikka. (Lindholm 2015, 11–12.)

Osallistuminen on koettu viime aikoina eri tavalla ja osallistumisen ja osallistamisen eroja Lindholm korostaa aloitusluvussaan. Osallistuminen koetaan vapaaehtoiseksi toiminnaksi ja osallistaminen taas ylhäältäpäin tulevaksi ei täysin vapaaehtoiseksi toiminnaksi. Ei-kävijöistä Lindholm pohtii, sitä kuinka heidät saadaan mukaan toimintaan ja päätöksentekoon. (Lindholm 2015, 17.)

Ei-asiakkaiden suhdetta toimintaan hipaisee myös teos ”Sinisen Meren strategia”. Sininen meri -strategian ideana on tavoittelu tämän hetkistä kysyntää kauemmas. Uutta tarjontaa tuetaan luomalla ja löytämällä mahdollisimman iso kysyntä: Tällöin uutukaisten markkinoiden riskit vähenevät. Edellä mainitun toteutumiseksi toimijan tulee hylätä perinteiset strategisen ajattelun mallit, kuten vanhoihin asiakkaisiin keskittyminen. Strategia korostaa löytämään asiakkaiden ja ei-asiakkaiden samankaltaisuudet, eikä keskity perinteisen strategian mukaan asiakkaiden eroihin. Tällöin toimijat tavoittavat aiempaa kysyntää kauemmas ja löytävät uuden asiakasjoukon. (Kim 2015, 140–141.)

Kun yritys keskittyy kilpailijoista mahdollisuuksiinsa ja uusiin vaihtoehtoihin ja asiakkaistaan ei-asiakkaisiin, tällöin pystytään muokkaamaan strategisia painopisteitä. Näin toimintaan saadaan uusia näköaloja ja synnytetään asiakkaille lisäarvoa riippumatta toimialoista. Klassinen ajattelumalli kilpailutilanteessa johdattaa yrityksen ehdottamaan asiakkaille ihanteellisempia vaihtoehtoja, jotka ovat usein jo nähty toimialalla. (Kim 2015, 62.) Uunituoreen arvokäyrän kehittämistä voi helpottaa esimerkiksi neljällä kysymyksellä: Mitä toimialalla totuttua meidän pitäisi pienentää? Mitä toimialalla totuttua meidän pitäisi hävittää? Mitä asioita meidän tulisi painottaa, jota ei alalla ole yleensä painotettu? Mitä meidän pitäisi synnyttää, jota toimialalla ei ole aiemmin synnytetty? (Kim 2015, 63.)

TiVoLin tulisi avata itselleen markkinointia varten niitä asioita, jotka yhdistävät nykyisiä asiakkaita ja niitä, jotka eivät tällä hetkellä ole asiakkaita. TiVoLin kohderyhmää yhdistää Tikkakoski alueena. Uudet lajit voisivat kiinnostaa nykyisiä asiakkaita ja houkuttaa uusia mukaan toimintaan. Lisäksi uusia asiakkaita saataisiin laajentamalla tarjontaa esimerkiksi pienille lähialueen kylille, joissa kukaan ei tarjoa ohjattua liikuntaa. Viikkotunteja tai kursseja voitaisiin myös järjestää eri alueilla ja tutkia asiakkaiden palautetta kursseista kehittää tarjontaa haja-asutusalueille sen pohjalta. Haja-asutusalueet, joilla liikuntaa ei tarjota paljon voisivat mahdollistaa TiVoLille alueen, jossa asiakkaita löytyisi ja pystyttäisiin houkuttelemaan Tikkakosken tunneille. Kyselyssä toivottiin yhteistyötä Uraisilla toimivan urheiluseuran ”Uuraisten Liinon” kanssa ja liikuntaesityksiä muualla kuin vain Tikkakoskella, ja tällöin voitaisiin esimerkiksi esiintyä lähialueilla esim. seurojen ja koulujen kanssa yhteistyössä. Tällä tavoitettaisiin lähialueen asiakkaita, jotka eivät yleensä käy Tikkakoskella.

5.2 Rahoitus

Urheilua voidaan rahoittaa julkisen ja yksityisen rajoituksen turvin tai julkisen ja yksityisen sektorien toimijoiden kumppanuuksien turvin. Kaikilla kolmella rahoitusmuodolla on pitkät juuret läpi historian. Julkiseen rahoitukseen kuuluu verovarojen kerääminen ja niiden jakaminen yhteiseen hyvään ja yksityisen puolen rahoitus on ollut kytköksissä yksityisten henkilöiden tai yritysten antamaan rahoitukseen, jolla on ollut tarkoituksena tuoda tietoa palvelusta tai tuotteesta yleisölle. (Schwarz, Stacey & Shibli 2012, 36.)

”Fundraising is an art from itself! It is partnership.” –Carol Sinclair, luennoitsija Queen Margaret University, syksy 2014

TiVoLin toiminnan kehittäminen vaatii enemmän yrittäjämäistä asennetta. TiVoLi toimii omien periaatteidensa mukaan, mutta tietynlainen yrityksille tyypillinen ”kasvuun pyrkivä” – ajattelutapa pitäisi nostaa esille. Mikä tekee yrityksistä menestyviä? Miten meidän seura voi päästä samaan? Imagon luominen ja yhteistyön kasvattaminen eri toimijoiden välillä voisi olla keino parantaa markkinoinnin lopputulosta TiVoLilla.

Uudet korttityypit palvelevat isompaa asiakaskuntaa kuin nykyään ja TiVoLin korttien hinnat ovat edullisia muihin paikallisiin palveluntarjoajiin. Esimerkiksi Ready Set Pole –tankotanssikoululla kortti on hinnoiteltu että 10 kerran kortti on 120 € ja 5 kerran kortti 75 euroa. Ja koululle pystyy ostamaan jäsenyyksiä korkeimmillaan 119 € kuukaudessa ja halvimmillaan 65 € kuukaudessa. Korttien mukaan tunnin hinta on 12 € per tunti ja 15 € per tunti. Eli jos käy paljon niin jäsenyys tulee ehdottomasti halvemmaksi. Toinen vertailun kohde voi olla Kuntomaailma, jossa 10 kerran kortti maksaa 92 euroa, eli 9,20 € kerta ja yksi kuukausi 92 euroa. Eli melkein saman verran kuin koko kausi maksu TiVoLilla yhteensä. Jyväskylän naisvoimistelijoilla syyskausi oli viimeksi 160 euroa ja kesäkausi 100€.

Tarjontaa on tietenkin enemmän, mutta toimintaa on kuitenkin melkein yhtä paljon. Lasten ryhmistä useat ryhmät ovat täynnä ja kilpailevien joukkueiden toiminta vie suuren osan työntekijän päivästä. Lasten ryhmien hinnat pystytään pitämään kohtuullisina, kun aikuisjumpparien määrä saadaan pysymään kannattavana ja tässä tärkeässä osassa ovat seuran markkinatilanne.

Useat organisaatiot jäävät loukkuun määritellessään markkinoitaan. Nykyiset markkinat eivät välttämättä tarjoa kasvumahdollisuutta ja uusille markkinoille seilaaminen tuntuu vaaralliselta. (Nenonen, 2015, 10.) Tikkakosken alueen markkinatilanne on hyvin kilpailutettu ja uusia, koskemattomia markkinoita on vaikea löytää. Toisin kuin aiemmin on käsitetty, markkinat voivat olla hyvin mietityn strategian tuotosta, eivät aina ulkopuolelta annettuja raameja. Yrityksen kannattaa panostaa kasvaviin markkinoihin (Nenonen 2015, 10). TiVoLin tulisi

tulevaisuudessa keskittyä siihen, mikä toimiala, tunti tai palvelu voisi olla se, joka tulisi kasvamaan ja kehittymään tulevaisuudessa niin, että se voisi viedä koko toimintaa eteenpäin. Kyselyyn nojaten seuralla on hyvät lähtökohdat tuntien suhteen ja suurin osa halutuimmista tunneista löytyvät jo TiVoLin tarjonnasta. Seuraava askel on suosittujen tuntien jatkuva kehittäminen ja markkinointi. Yrityksen kasvu pitää yrityksen elossa. Se elävöittää kehittämistä, uudistusta ja edesauttaa yksilöiden urakehitystä. Yritys, jonka kasvu jää vähäiseksi, löytää itsensä usein tilanteesta, jossa yrityksen tulokseen pyritään vaikuttamaan säästämällä. Tällöin hukataan kasvu- ja kehitysideat. (Nenonen, 12.)

Yrityksen tulisi siirtää katsettaan kilpailusta kohti asiakkaita. Yritykset usein arvioivat omat markkinansa samalla periaatteella kuin kilpailijansa ja tämän jälkeen yritykset löytävät itsensä pieneltä ja kapealta markkina-alueelta. Usein kilpailutilanteet, joissa päädytään voitto ja häviö ajatteluun, vievät ajatukset pois asiakkaista ja asiakkaiden arvotuotannosta. (Nenonen, 14). Yrityksen brändi on iso osa yrityksen markkinointia. Yrityksen kilpailu tilanne on luonut lukemattomia vaihtoehtoja viestiä asiakkaille, vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja luoda elinikäisiä suhteita sidosryhmiin. Vahva brändi erottuu omalla markkina-alueellaan. Brändejä rakastetaan ja niiden luotetaan olevan parempia. (Wheeler 2013, 2.)

Yrityksen tulee määrittää oma kilpailustrategiansa ja löytää omien voimavarojensa ja osaamisalueidensa kautta se, missä on muita yrityksiä parempi. Yrityksen brändäys muuttuu toiminnaksi, kun yritys ei enää muokkaa brändiään vaan muokkaa strategiaansa oman kilpailuasemansa hyväksi. Kun yritys tietää omat vahvuutensa, ne muuttuvat asiakkaiden lisäarvoksi ja erottuvat. Yrityksen tulisi hyvältä adjektiivikeskeinen brändäys ja miettiä miten korostaa asiakkaille tulevaa arvoa yrityksen tuotteista. Tässä apuna voi käyttää kysymyksiä, kuten ”Miten lisätä tuotteen lisäarvoa asiakkaalle? Miten pienentää asiakkaan tuntemaa riskiä ostopäätöksessä?” (Uusitalo 34–35.) TiVoLin tulisi vielä enemmän unelmoida ja visioida tulevaisuuttaan ollakseen Tikkakosken suurin liikuttajana. TiVoLin tilanne on vaikea, koska yhdistys työllistää kokoaikaisesti vain yhden henkilön, jonka tehtävä on hoitaa seuran päivittäisiä, juoksevia toimia ja samalla ohjata ryhmiä.

Apuraha on ollut TiVoLin toiminnan kannalta tärkeää, koska liikkuvien aikuisten määrä on vähentynyt paljon vuoden aikana. TiVoLin täytyy kuitenkin miettiä uusia projekteja ja innovatiivisia ideoita uusien ideoiden rahoittamiseen apurahojen ja tukien vähetessä ja markkinoiden kaventuessa. Apurahoja saa harvoin samaan kohteeseen uudestaan. Apurahoja tarjoavat esimerkiksi säätiöt, opetus- ja kulttuuriministeriö. Apurahoja voi hakea esimerkiksi seuratoimintaan, projektitoimintaan, lasten ja nuorten kulttuuriin ja toiminnan kehittämiseen.

TiVoLi tekee vuosittain varainhankintaa toiminnan ohessa kerran vuodessa Kilpa- ja valmennusjoukkueiden kanssa. Varainhankintaa voisi laajentaa ja kokeilla mahdollisesti varainhankintaa sekä keväällä, että syksyllä. Varainhankinnan ongelmana on vain se, että verotus voi olla korkea esimerkiksi koulujen ja joidenkin seurojen suosimissa tavara myynneissä. Pienten seurojen kannattaa panostaa sellaiseen myyntiin, joka on verotonta.

TiVoLin voimavara tapahtumiin on ehdottomasti aktiivinen ja virkeä esitystoiminta keväisin ja syksyisin koko seuratoimijoiden kesken. Ne keräävät toimijat yhteen ja vastuut jaetaan kaikkien vapaaehtoisten ja työntekijöiden kesken. Tapahtumia TiVoLilla on neljä per vuosi. Kevät- ja joulunäytökset, jotka ovat maksullisia ja kisakatselmuksia kaksi, jotka ovat maksuttomia. Jokaiseen tapahtumaan TiVoLi laittaa myös oman myyntipöydän, jossa myydään erityisesti seuran tavaraa, kuten kortteja, toppeja ja muuta TiVoLin toimintaa tulevaa myyntiä. KiVa-joukkueet ovat perinteisesti pitäneet kahvioita, arpajaisia ja muita oman joukkueen varainhankintaa

Sponsorointi esimerkiksi urheiluun tai taiteisiin tuo osallistuvalla yritykselle positiivista kuvaa osallistujille tapahtumissa. Sponsoroinnin on huomattu antavan paremman kuvan sponsoroivasta brändistä. (Bowdin 2011, 442). TiVoLin tapahtumiin lähtee usein mukaan paikallisia yrityksiä esimerkiksi käsiohjelman logopaikkoja vastaan. Tämä on tärkeää markkinointia yrityksille, koska se on positiivista markkinointia yrityksille ja yritykset tavoittavat enemmän asiakkaita markkinoimalla TiVoLin tapahtumissa.

6 KEHITYSEHDOTELMAT

6.1 Asiakasuskollisuuden lisääminen ja tivolilaisuus

TiVoLi toimii yhdistyksenä kolmannella sektorilla ja kuten moni muukin yhdistys, toimintaa johdetaan vapaaehtoistoiminnan voimin ja osakseen valtion rahoituksen voimin, mikä on yleistä Suomessa toimivilla yhdistyksillä.

Voidakseen osallistua seuran toimintaan, mukaan pyrkivän henkilön täytyy olla jäsen. TiVoLilla jäseneksi pääsee maksaessaan jäsenmaksun kerran kalenterivuodessa jumppamaksun yhteydessä.

Seuratoiminta on ollut voimistelun puolella todella yleistä aikaisemmilta vuosikymmeniltä asti. Monet iäkkäämmät TiVoLin korttilaiset ovat olleet seuran toiminnassa mukana vuosikymmeniä. Osa ensin pikkujumppareina, sen jälkeen isompien lasten kilpailuryhmissä, ehkä siirtyneet valmentamaan ja ohjaamaan ja sen jälkeen siirtyneet aikuisjumppareiksi. Suuri osa Tikkakoskelaisia on kasvanut seurassa ja se on ollut luonnollinen paikka harrastaa.

Miten muiden, alueelle vasta muuttavien tai muualle harrastamaan kadonneet liikkujat saataisiin takaisin? Miksi heidän kannattaisi tulla takaisin? TiVoLin toiminnan tulisi antaa lisäarvoa aikuisliikkujalle, kuten mahdollisuuden ryhmäytyä, löytää uusia tuttavuuksia, saada kokemuksia ja onnistumisen tunnetta. Kuntokeskuksissa on nykyään esimerkiksi pikkujouluja, puuron syöntiä ja kevätjuhlia. Olisiko tässä mahdollisuus ”ryhmäyttää” uusia ja vanhoja TiVoLilaisia ja mahdollisesti saada uusia harrastajia mukaan?

Asiakasuskollisuus, mitä se siis on? Tarkastelkaamme aihetta esimerkiksi Sinisen meren strategia -kirjan avulla. Sinisen meren strategia on yksinkertainen: on olemassa aavoja, vapaita sinisiä meriä ja pieniä, kilpailutettuja punaisia meriä. Punaiset meret kuvastavat pientä markkinointialuetta, joka on kilpailutettu ja sininen meri uutta, vähän kilpailutettua markkina-aluetta. Siniselle merelle pyrkivän organisaation tulee uskaltaa ajatella erilaisesti ja löytää uusia toimintamalleja ja mahdollisesti kehittää ja löytää uusia asiakaskuntia ja toiminta-alueita. Siniselle merelle pyrkivän organisaation johtajat eivät saa jäädä vanhojen rajojen sisäpuolelle, vaan heidän tulee rohkeasti pyrkiä kohti uusia aloja, raja-

pintoja, tutustuttava vaihtoehtoihin palveluihin, täydentäviin tuotteisiin ja tunteiden korostamiseen. (Chan 2015, 70-71.)

Kotleri ja Kellerin (2009) teos ”Marketing management” nostaa esille, että useimmat asiakkaat odottavat yritysten tekevän paljon enemmän kuin vain viestivän heille ja täyttävät heidän tarpeensa. Asiakkaat haluavat, että yritykset kuuntelevat heitä. (Kotler & Keller 2009, 160.) Asiakkaat arvioivat tarjoukset ja valitsevat tuotteen tai palvelun, joka vastaa parhaiten yhdistää hyödyt ja jos palvelu lunastaa sille asetetut ennako-odotukset, asiakas luultavasti ostaa tuotteen uudestaan (Kotler & Keller 2009, 161). Teos kertoo, että asiakastyytyväisyys on tunnetila, joka muodostuu mieltymyksen tai pettymyksen tunteesta, kun asiakas vertaa ennako-odotuksiaan kokemaansa tuotteen tai palvelun laatuun. Jos palvelu ei täytä annettuja odotuksia, asiakas on tyytymätön. Jos palvelu täyttää odotukset, asiakas on tyytyväinen ja jos palvelu ylittää odotukset, asiakas on todella tyytyväinen. Asiakasuskollisuus ja brändiuskollisuus linkittyvät toisiinsa vahvasti, koska yleensä asiakkaat valitsevat tuotteen, josta heillä on positiivinen kuva ennestään. (Kotler & Keller 2009, 164.)

Jos yritys yrittää nostaa asiakastyytyväisyyttään esimerkiksi alentamalla hintojaan tai lisäämällä palveluitaan, lopputuloksena voi olla voiton aleneminen. (Kotler, Keller, 164) Asiakkaiden odotukset voi lunastaa vastaamalla markkinoinnissa olleisiin lupauksiin. Asiakkaan päätös olla uskollinen yritykselle on monen kohtaamisen summa. Osa yrityksistä käyttää myös ideaa ”brandytä asiakaskokemus” omassa markkinoinnissaan. Asiakastyytyväisyyteen kuuluu myös asiakasvalitusten nopea selvittäminen, niin että asiakkaalle saataisiin rakennettua positiivinen kuva palvelusta. Noin 5 prosenttia asiakkaista valittaa, mutta tutkimusten mukaan jopa 25 prosenttia voi kokea tyytymättömyyttä tuotteeseen. (em. 2012, 165-169.)

Brändin luojien tulee miettiä paljon nykyistä pidemmälle ja käyttää ammattitaitoaan ja luovuuttaan strategisessa ajattelussa luodakseen kokemuksia, joita kilpailijat eivät pysty kopioimaan. Mukaansa tempaavat kokemukset kiinnostavat uusia asiakkaita, lisäävät asiakasuskollisuutta. Kaikki vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on mahdollisuus. Muistettavat kokemukset lisäävät positiivista

energiaa. Negatiiviset kokemukset taas vähentävät yrityksen brändin arvoa. (Wheeler 2013, 18.)

Tästä asiakasuskollisuuspohdinnasta pääsemme siihen, miten lisätä juuri TiVoLilaisten asiakasuskollisuutta. Yksi hyvä idea olisi pitää ilmaisia, pieniä toritapahtumia, joissa jaettaisiin mainoksia TiVoLin ryhmistä ja korttityypeistä. Lisäksi mukana voisi olla lasten tuntien näytetunteja ja aikuisten näytetunteja. Tapah-tumat organisoitaisiin ja toteutettaisiin talkoovoimalla ja tapahtuman lopuksi pidettäisiin talkoolaisille tapahtuma kiitoksena osallistumisesta ja työpanoksesta.

Toinen idea olisi luoda aikuisjumppareille yhteisiä tapahtumia, illanistujaisia ja pikkujouluja, joihin kutsuttaisiin jokainen kortin ostanut ja tarjottaisiin jotain pientä ja TiVoLilaiset pääsisivät tutustumaan toisiinsa ja myös johtokuntaan ja muihin seurantoimijoihin. Brändi, joka auttaa asiakkaita tapaamaan toisia lisää kokemusta brändistä (Wheeler 2013, 19).

TiVoLin pitäisi saada jäsenet mukaan toiminnan pyörittämiseen, koska se las-ki johtoryhmän ja työntekijän painetta. Lisäksi vapaaehtoistyön elvyttäminen voisi tuoda lisää TiVoLi -henkeä, jolloin kaikki jäsenet ymmärtäisivät, että TiVoLi koostuu kaikista sen jäsenistä ja jäsenet tekevät TiVoLin, ei pelkästään johto-kunta tai työntekijä. Yhteiset illanvietot vapaaehtoistyön päätteeksi toisivat mu-kaan kuulumisen tunnetta ja sitouttaisivat TiVoLin jäsenet toimintaan. Jäsen-ten tulisi ymmärtää, että heidän asiakassuhteensa TiVoLiin jää vain asiakas-myyjä-asteelle vaan TiVoLi on heille myös mahdollisuus olla osana rakenta-massa TiVoLilla omaa liikuntapaikkaansa.

6.2 TiVoLin palveluiden uudelleen hinnoittelu ja korttityypit

Tällä hetkellä kesäjumpparien määrä on vähentynyt selkeästi viime vuodesta ja kortin ostaneita on noin kolmekymmentä vähemmän mitä oli budjetoitu, on alet-tava miettiä muita hinnoittelu perusteita ja kortti-/jäsenyysmahdollisuuksia. Yh-tenä isona kokonaisuutena TiVoLin tulisi tarjota koko vuoden jumppakortti, joka maksaisi esimerkiksi 170 € ja kattaisi sekä kevät- ja syyskaudet ja kesäkauden lisäksi. Kuten kyselyssäkin pyydettiin kertakortteja pienemmälle summalle (10

kertaa tai 5 kertaa) kun nykyään sarjakortissa saa ainoastaan 15 kertaa per kortti. Vaikka kertojen määrä on iso, 10 kerran kortti ei voisi olla paljon halvempi kuin 15 kerran kortti, jotta sen pitäminen olisi kannattavaa. Viiden kerran kortin hinta olisi 35 € per kortti. Hinnan pitäisi olla sellainen, että se mahdollistaa kuitenkin toiminnan kannattavuuden ja kattaa toiminnan suunnittelua pidemmälle. Jos yhden tunnin hinta pidetään yhtä alhaisena, kuin 15 kerran kortissa, sen hinta laskee liian alhaiseksi ja ei mahdollista laadukasta toimintaa tulevaisuudessa. Viiden kerran kortti toimisi hyvin myös mainostuksena ja tavoitteena olisi se, että se kannustaisi ostamaan isomman sarjakortin tai kausikortin, joka tulisi halvemmaksi

Kehitysidea on, että TiVoLin nykyisten korttien lisäksi luotaisiin kaksi uutta korttityyppiä, jotka ovat vuosikortti 170 euroa ja viiden kerran sarjakortit 35 euroa. Vuosikortit sitovat uskolliset asiakkaat pitkäksi aikaa ja viiden kerran kortit toimivat hyvin sellaisille, jotka haluavat ensin testata tunteja ennen sitoutumista pitkäksi aikaa.

6.3 Ohjaajien ammattitaito esiin

Kyselyssä liikuntapaikan valintaan eniten vaikutti se, että ohjaajat ovat ammattitaitoisia ja koulutettuja. Kaikki TiVoLin ohjaajat ovat koulutettuja, mutta tieto siitä ei välttämättä kantaudu asiakkaille asti.

Kehitysidea on, että luodaan nettisivuille sivu, johon ohjaajien koulutukset ja ohjauskokemus listataan CV-tyyppisesti. Lisäksi TiVoLin blogiin luodaan esimerkiksi keväälle ”Kuukauden ohjaaja” – palsta, johon jokaisesta ohjaajasta kirjoitetaan pieni juttu, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla ja blogin juttuja voidaan tulostaa ja jakaa jumpilla vanhemman väen tietoisuuteen.

6.4 Yhteistyö alueen toimijoiden kanssa

Kyselystä nousi esille mielestäni hyviä ideoita toimintaan. Uuraisten Liinon kanssa ehdotettiin yhteistyötä, joka voisi olla todella hyvä idea. Tärkeintä yhteistyökuvioiden suunnittelussa on se, että se olisi tasapuolista kummallekin toimijalle ja palvelisi myös palveluiden käyttäjiä.

Järjestetään kurssi, jonka kulut ja tuotot jaettaisiin osallistujien mukaan. Esimerkiksi jos TiVoLilta tulee kurssille 6 osallistujaa ja toiselta järjestäjältä 4, TiVoLi maksaa kuluista 60 prosenttia ja saa 60 prosenttia tuotoista ja toinen toimija loput. Myös kurssi toteutetaan yhteistyössä niin, että kummankin toimijan ohjaajat vetävät osan kurssista. Kurssille voisi olla alennus toisen toimijan kortilla ja isompi alennus, jos henkilöltä löytyy kummankin toimijan kortit.

Jyväskylän kaupungin kanssa yhteistyön lisääminen olisi tärkeää, koska kaupungin päämäärä ei ole kilpailla paikallisten toimijoiden kanssa vaan tarjota asukkaille mahdollisimman laadukkaita palveluita. TiVoLin erikoisosaamisen esille tuominen ryhmissä olisi erilaista tarjottavaa. Esimerkiksi ”Folkvirtaa” - ohjaaja koulutuksen jälkeen TiVoLin ohjaaja voisi ohjata kaupungin vesijumpien lisänä Folkvirtaa -ryhmää, joihin voisi tulla kaupungin asiakkaiden lisäksi TiVoLin asiakkaita. Esimerkiksi, että ryhmään varataan 5 paikkaa TiVoLin asiakkaille ja 15 paikkaa kaupungin omille asiakkaille.

Yrityksille räätälöidyt työhyvinvointihetket tai juhliin ja tilaisuuksiin aktiiviset myytävät paketit voivat kuulostaa pienien, yhdestä kahteen työntekijää työllistävän seuran mielestä isoilta ja kovasti kilpailutetulta alalta. Kuitenkin TiVoLin ohjaajien ja valmentajien joukosta löytyy usein sellaista osaamista, jota ei perinteisiltä kuntosali- tai hyvinvointivalmennusta antavilta yrityksiltä välttämättä löydy. Tanssi-, voimistelu- ja jopa tanssitaide – osaaminen TiVoLin sisältä voidaan nostaa kilpailueduksi, jota on vaikea jäljitellä. Lisäksi se voi avata markkinoita erilaisia palveluita kaipaaville yrityksille ja toimijoille. Yrityksille ja yhteisöille voisi räätälöidä paketin esimerkiksi teemalla ”Hyvinvointia tanssista ja taiteesta” – joka voisi yhdistää esimerkiksi perinteisiä tansseja, vapaata liikettä ja ryhmäliikunnan elementtejä.

Yrityksille voidaan myydä myös ”Tanssituokio” tai ”Liikuntatuokio” palveluita ihan työpaikoille, joissa käytettäisiin 15 minuuttia työpaikalla taukojumppaan, joka voitaisiin toteuttaa esimerkiksi viikoittain tai niin monesti kuin tilaajalla on tarve palvelulle.

TiVoLilta löytyy paljon liikunta-alan ammattilaisia, tanssijasta aina liikuntaneuvojaan asti. Yrityspakettien suunnittelussa pitäisi erityisesti nostaa TiVoLin erikoisosaaminen esille: tanssi ja joukkuevoimistelu. Mahdollista olisi myös luoda liikunta-alan pakettien kylkeen taiteellisia esimerkiksi tanssipaketteja, joissa pääpaino voisi olla taiteellisuudessa ja luovuudessa. Paketteja voitaisiin myydä Tikkakosken alueen juhliin, merkkipäiville ja tapahtumiin, jolloin myös yritykset tukisivat paikallista, laadukasta nuorten ja aikuisten harrasteliikuntaa.

Yrityksille suunnatut palvelut kaipaavat myös aktiivista myyntiä ja markkinointia. Tämmöisessä yrityksille suunnatuissa palveluissa tärkeää on erityisesti myynti, ennen kuin positiivinen kokemus on syntynyt ensimmäisen tunnin jälkeen. Yrityksille pitää myös korostaa positiivista kuvaa, joka saadaan tukemalla seuran toimintaa, jonka päämääränä on tuottaa laadukasta liikuntaa paikallisesti, lähellä jumppareita.

Yritystenpalvelupakettien kehitysideana voisi olla myyntimanuaalin luominen ja myynnin aloittaminen TiVoLilla. Tähän linkittyisi myös yrityksiä, yhteisöjen ja muiden toimijoiden kanssa verkostoituminen, koska silloin päästäisiin tekemään esimerkiksi pilottihankkeita palveluista.

6.5 Vapaaehtoisten lisääminen ja vapaaehtoisten hyödyntäminen

Verkostojen merkitys seurojen toimintaan on noussut. Tikkakosken alue on pieni, joten toimintaan tarvittaisiin aktiivinen aktiivien verkosto. Seuratoimintaan tarvittaisiin lisää aktiiveja, jotta seuran toiminta turvattaisiin myös tulevana vuosi-
na, kun vanhat, pitkään seuratoiminnassa mukana olleet haluavat jäädä pois. Lisäksi toimintaan on kaivattu nuoria mukaan aktiivijäsenten toimintaan. Nuorten jäsenten mukaan saamiseksi luodaan ”Nuorten hallitus” jonka tarkoituksena on saada nuoria jäseniä mukaan toimintaan. Nuorten hallitukselle annetaan hieman vähemmän vastuuta kuin johtokunnalle, jotta kynnyksellä tulla toimintaan olisi matalammalla kuin aikaisemmin.

Kyselyssä mietittiin TiVoLin näkyvyyttä ja sitä voitaisiin lisätä vapaaehtoisvoimin tehtävillä markkinointitempauksilla. Ideana olisi, että jokainen mukaan tuleva ohjaaja tulisi mukaan omasta halustaan tukea seurantoimintaa, palkkaa ei maksettaisi. Samoin toimintaan pitäisi saada jojat, ryhmäläisten vanhemmat ja ai-

kuisjumpparit. Esimerkiksi tapahtumassa voitaisiin jakaa mainoksia Tikkakosken torilla/S-marketin pihalla, samalla ohjaaja voisi pitää pienen liikuntatuokion ja mainostaa TiVoLin jumppia, kun vanhemmat jakavat mainoksia tai tiedotteita osallistujille.

Lisäksi tapahtumassa joukkueet voisivat pitää kasvomaalausta, arvontaa ja kahviotoimintaa oman joukkueensa hyväksi. Tapahtumassa valmentajat ja joukkueenjohtajat voisivat kertoa joukkueen toiminnasta ja pääperiaatteista ja jakaa mainoksia siihen liittyen. Tapahtuma voisi kestää esimerkiksi viikonlopun ajan ja se jakaisi TiVoLin positiivista energiaa ja saisi uusia mahdollisia asiakkaita kiinnostumaan toiminnasta. TiVoLi saisi näkyvyyttä, mainosta jumpilleen ja omaa ideologiaansa eteenpäin. Lisäksi tapahtumassa voitaisiin jakaa mainoksia/tiedotteita, jotka ovat vaarassa jäädä kaapin pohjalle. Tapahtuman jälkeen osallistuneet voitaisiin palkita saunailalla, makkaranpaistolla tai muulla vastaavalla osallistumisestaan. Tämä voisi olla halpa keino saada pienellä työllä ryhmiin osallistujia ja paljon lisää tietoa TiVoListasta Tikkakoskella. Vapaaehtoisten aktivointiin ja ohjaajien ja valmentajien hyvinvointiin tulisi panostaa myös erilaisien virkistysiltojen ja ideapäivien voimin.

7 Loppupohdinta

Opinnäytetyö käsitteli TiVoLille ajankohtaista ja myös hyvin haastavaa aihetta kilpailutilanteen kiristyessä. Mielestäni opinnäytetyö antaa hyvän pohjan TiVoLille kehittää toimintaansa. Se antaa sellaisia kehitysehdotuksia, joita voi muokata esimerkiksi yhteistyökumppanien tilanteiden mukaan. Jos tekisin opinnäytetyön uudestaan, perehtyisin enemmän myös TiVoLin nykyisiin asiakkaisiin ja haastattelisin myös vapaaehtoisia ja haastattelisin miten he kehittäisivät toimintaa omalla toiminnallaan paremmaksi.

Seuralla on vahva asema Tikkakoskella ja näen, että tulevaisuus näyttää seuralle valoisalta, kunhan seuralla pysyy henkilö, joka on valmis tekemään töitä seuran tulevaisuuden eteen. Paras tilanne saataisiin kun mukaan saataisiin sitoutuneita uusia seuratoimijoita niin, että toiminta jatkuisi myös monien vuosien päästä, kun nykyiset aktiivit jäävät pois.

8 LÄHTEET

Bowdin, Glenn & Allen, Johnny & O'Toole, William & Harris, Rob & McDonnell, Ian 2011. Events management. 3 painos. Lontoo:Routledge.

Chan Kim, W. & Mauborgne, Renée 2015. Sinisen meren strategia. 8. uudistettu painos. Helsinki:Taletum.

Jyväskylän kaupunki 2016a. Tikkakosken lähiliikuntapaikka. Viitattu 23.7.2016.
<http://www.jyvaskyla.fi/puistot/nahtavilla/tikkakoskenlahiliikuntapaikka>

Jyväskylän kaupunki 2016b. Tikkakoski asuinalueet. Viitattu 23.7.2016.
<http://www.jyvaskyla.fi/asuminen/asuinalueet/tikkakoski>

Kehittyvä Tikkakoski ry 2016. Tikkakoski asuminen. Viitattu 23.7.2016.
<http://www.tikkakoski.fi/asuminen/>

Kotler, Keller, 2009. Marketing management. 13. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lindholm, Arto 2015. Ei-kävijästä osalliseksi. Viitattu 11.7.2016.
<http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2015/11/Arto-Lindholm-ei-kavijasta-osalliseksi.pdf>

Nenonen, Suvi & Storbacka, Kaj 2010. Markkinamuotoilu. Johdatko markkinointia vai johtavatko markkinat sinua? Helsinki:Veetia Oy ja WSOYpro Oy.

Salmela, Justiina 2016. Haastattelu Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseurasta. 1.7.2016

Schwarz, Eric C. & Hall Stacey A. & Shibli, Simon 2012. Sport facility. Operations management a global perspective. Lontoo:Routledge

SLU-Julkaisusarja 1/2012. Toim. Mäenpää, Pasi & Korkatti, Sirpa 2012. Urheiluseurat 2010 –luvulla. viitattu 24.8.2016.
<http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDQvMTcvMTRfMjlfMTZfNDI1X1VyaGVpbHVzZXVvYXRfMjAxMF9sdXZ1bGxhLnBkZiJdXQ/Urheiluseurat%202010-luvulla.pdf>

Suomen Voimisteluliitto 2016a. Lyhyesti. Viitattu 22.11.2016

<http://www.voimistelu.fi/fi/Liitto/Lyhyesti>

Suomen Voimisteluliitto 2016b. Priima-seurat. Viitattu 16.11.2016.

<http://www.voimistelu.fi/fi/Seurat/Seuratoiminta/Laatuseurat/Priima-seura>

Suomen Voimisteluliitto 2016c. Sinettiseuralle liikkuva lapsi on tärkein. Viitattu 16.11.2016

<http://www.voimistelu.fi/fi/Seuroille/Seurankehitt%C3%A4minen/Laatuseuratoiminta/Sinetti-seura>

Tikkakosken Voimistelu- ja Liikuntaseura 2016. Seuran esittely. Viitattu 24.7.2016. <http://tivolli.sporttisaitti.com/seuran-esittely/>

Uusitalo Petri, 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Valo ry 2016. Sinettiseurat 2016. Viitattu 11.7.2016.

<http://www.sport.fi/urheiluseura/sinettiseurat>

Wheeler, Alina 2013. Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team. 4. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

9 LIITTEET

Liite 1. Kyselyn runko

Tikkakosken Voimistelu- ja Liikunta- seura TiVoLi ry kysely palveluiden kehittämisestä

Oletko...

Mies
Nainen

Minkä ikäinen olet?

15-19 vuotta
20-24 vuotta
25-29 vuotta
30-34 vuotta
35-40
40-50 vuotta
50 +

Onko TiVoLin toiminta sinulle tuttua?

Kyllä
Ei

Käytkö TiVoLin tarjoamilla ryhmäliikuntatunneilla?

Kyllä
Ei

Käyvätkö lapsesi TiVoLin tarjoamissa lasten harrasteryhmissä?

Kyllä
Ei
Ei ole lapsia

Minkä teemaiseen harrasteryhmään veisit lapsesi? (Ei tarvitse vastata jos ei ole lapsia)

tanssilliset ryhmät
seikkailuleikkiryhmät
joukkuevoimisteluryhmät
liikuntaleikkiryhmät
sirkusryhmät
parkour- ja temppuiluryhmät (esim Freegym)

Other:

Mikä on tärkeintä kun valitset liikuntaryhmää?

Läheinen sijainti/paikallisuus
Laaja valikoima erilaisia ryhmäliikuntatunteja
Ammattitaitoiset ja koulutetut ohjaajat
Se että tuttavani käyvät samoilla tunneilla
Käytössä olevat välineet tai kuntosali

Hinta

Other:

Millaisille tunneilla kävisit tai millaisia tunteja toivoisit tarjontaan? (Jos vastaa muu, kirjoita kenttään minkälainen tunti sinua houkuttelisi)

Lihaskunto
kahvakuula
Lempeä jumppa
aerobic
Crossfit
Kuntotanssi
Kehonhuolto
Pilates
Jooga
Ikääntyvien kuntojumppa
Koreografiset tanssitunnit aikuisille
Niska-/selkäjumppa
kiinteytys/keskivartalo
Ikääntyvien tuolijumppa

Other:

Miten haluaisit muuttaa TiVoLin aikuisten tarjontaa itsellesi sopivaksi?

Vaikuttaako liikuntapaikan valintaan jäsenedut?

ei
kyllä

Millaisia jäsenetuja kaipaisit?

Alennukset urheiluväline- tai tanssitarvikeliikkeisiin
Alennukset muihin liikunta-alan yrityksiin tai yhdistyksiin
Alennukset muihin liikkeisiin

Other:

Jos et käy aktiivisesti TiVoLin ryhmäliikuntatunneilla, miksi et? *

Muita ideoita toimintaan

Yhteystiedot arvontaan osallistumiseen (nimi ja sähköposti)