

Henriikka Riihitupa

JÄÄKIEKKO-OTTELUN PÄÄSYLIPPUHINNOITTELU

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| | | |
|--|-----------------|--------------------------|
| Tekijä | Tutkinto | Aika |
| Henriikka Riihitupa | Tradenomi | Tammikuu 2017 |
| Opinnäytetyön nimi | | 42 sivua 3 liitesivua |
| Jääkiekko-ottelun pääsylippuhinnoittelu | | |
| Toimeksiantaja | | |
| Yritys X | | |
| Ohjaaja | | |
| Lehtori Marita Kankaanranta | | |
| Tiivistelmä | | |
| <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee jääkiekko-ottelun pääsylippuhinnoittelua. Toimeksiantajana toimi yritys, jonka jääkiekkojoukkue pelaa Suomen korkeinta sarjaa, Liigaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voiko monipuolisemmalla hinnastolla saada parempia tuottoja pääsylippuhinnoittelusta ja mitä toimenpiteitä tuottojen kasvattaminen vaatii.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Yrityksen kotiottelupahtumissa toteutettiin asiakaskyselyt, joissa selvitettiin katsojien erityisryhmiä, mielipiteitä katsomopaikkoihin ja yleisesti asiakastytyväisyyttä. Kyselyn vastauksia analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen, ja tuloksia hyödynnettiin uuden hinnaston kannattavuuden pohtimisessa. Kyselyn vastausten lisäksi käytössä oli yrityksen edelliskauden lipputuloraportti, jonka avulla tehtiin laskelmia. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös muiden jääkiekkojoukkueiden hinnastoja vertailua tekemällä.</p> <p>Ehdotus uuden hinnaston rakenteesta tuli toimeksiantajalta. Kyselyn ja laskelmien perusteella uusi hinnasto voisi toimia. Katsomolohkot, joiden hintoja nostetaan, ovat suosituimpia. Asiakkaiden tyytyväisyys näiden katsomoiden hinta-laatusuhteeseen on korkealla. Ne katsomolohkot, joiden hintoja lasketaan, eivät taas yleisellä tasolla ole kovassa suosiossa. Näiden kyseisten katsomolohkojen täytyy nostaa myytyjen lippujen määrää noin kolmasosalla, jotta yritys pääsee edelliskauden tuloksiin. Hinnan laskulla tavoitellaankin lisää katsojia. Hinnastossa tehtävät muutokset vaativat yritykseltä aktiivisen markkinoinnin ja visuaalisesti selkeän hinnaston. Kategoriointi helpottaa jäähallin erilaisten katsomolohkojen hahmottamista.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite saavutettiin hyvin. Lupauksia varmoista tuottojen kasvusta ei voitu antaa, mutta ennusteet ovat laskelmien ja kyselytutkimusten perusteella hyvät. Yritys X on urheiluviihdettä tarjoava yritys, joten toimivan hinnaston lisäksi koko organisaation menestykseen vaaditaan paljon myös kaukalon laitojen sisäpuolelta.</p> | | |
| Asiasanat | | |
| urheilu, jääkiekko, hinnoittelu, kyselytutkimus | | |

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Author | Degree | Time |
| Henriikka Riihitupa | Bachelor of Business Administration | January 2017 |
| Thesis Title | | |
| Ticket Pricing of Ice Hockey Game | | 42 pages 3 pages of appendices |
| Commissioned by | | |
| Company X | | |
| Supervisor | | |
| Marita Kankaanranta, Senior Lecturer | | |
| Abstract | | |
| <p>The topic of the thesis was the ticket pricing of ice hockey game. Company X is an ice hockey organisation which plays the highest series of Finland. The Company X has now a relatively simple price list. The objective of the thesis was to clarify if a more diverse price list can be more profitable. The thesis also advised how to get better revenue with the new price list.</p> <p>The methodology used in the thesis was quantitative. The material was collected by surveys. The surveys were carried on during game events of Company X. The survey clarified customer special groups, opinions of grandstands and customer satisfaction. The answers of the surveys were analysed with the SPSS-program. Company X also submitted the report of their ticket sale for the last season. The report was helpful for the calculations. Price lists of others team were compared to Company X's price lists.</p> <p>The principal proposed a new price list. The calculations and answers of the surveys show that new price list could be better. The best grandstands prices will be a little bit higher - the customers were very satisfied in these grandstands. The least popular grandstands prices will be lower. About a third more of the inexpensive seats has to be sold in order to get the same revenue as the last season.</p> <p>The objective of the thesis was achieved. Sure growth of the revenue cannot be promised but the results of this research show potential. Company X provides sport entertainment. Efficient price list is important for the success of the organisation but maybe even more important aspect is the good job inside the rink.</p> | | |
| Keywords | | |
| sport, ice hockey, pricing, survey | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Tutkimuksen aihe ja tavoite | 6 |
| 1.2 | Tutkimusongelma | 7 |
| 2 | MENETELMÄ JA TOTEUTUS..... | 7 |
| 2.1 | Tutkimusmenetelmät | 8 |
| 2.2 | Kyselyn toteutus | 9 |
| 3 | URHEILUTAPAHTUMA..... | 10 |
| 3.1 | Odotukset ylittävä asiakaskokemus urheilussa | 10 |
| 3.2 | Tapahtumamarkkinointi | 12 |
| 4 | HINNOITTELU..... | 13 |
| 4.1 | Hinnoitteluprosessi | 14 |
| 4.1.1 | Tilannekartoitus..... | 14 |
| 4.1.2 | Kustannuslaskenta..... | 15 |
| 4.1.3 | Hinnoittelumallin valinta | 15 |
| 4.1.4 | Seuranta..... | 16 |
| 4.2 | Hinnoittelumenetelmät | 16 |
| 4.3 | Kustannusten määrittely | 17 |
| 5 | ASIAKASKYSELY | 18 |
| 5.1 | Tutustuminen | 18 |
| 5.2 | Katsomojakauma | 22 |
| 5.3 | Mahdollisuuksia | 27 |
| 5.4 | Vapaa palaute..... | 30 |
| 5.5 | Yhteenveto ja johtopäätös kyselystä..... | 32 |
| 6 | HINNASTOJEN VERTAILU..... | 33 |
| 7 | UUDISTETTU HINNASTO | 33 |
| 8 | UUDEN HINNASTON TUOMA HYÖTY..... | 36 |
| 9 | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI | 38 |
| 10 | YHTEENVETO..... | 39 |

| | | |
|------|--------------------------------------|----|
| 10.1 | Projektin sujuminen | 39 |
| 10.2 | Jatkosuunnitelma..... | 40 |
| | LÄHTEET..... | 42 |
| | LIITTEET | |
| | Liite 1. Kyselylomake | |
| | Liite 2. Lipputuloraportin laskelmat | |

1 JOHDANTO

Liigaan vasta hiljattain nousseen organisaation on erityisen tärkeää pitää yllä mielekkäitä ja vetovoimaisia kotiottelutapahtumia. Yritys X on jääkiekkoseura, jonka joukkue pelaa Suomen korkeinta sarjaa, Liigaa, ja on ollut mukana siinä vasta vähän aikaa. Liigaan kuuluu viisitoista joukkuetta ympäri Suomea. Kauden alussa pelataan runkosarja, jossa kukin joukkue pelaa 60 ottelua; 30 vieras- ja 30 kotiottelua. Runkosarjasta kymmenen parasta joukkuetta pääsevät Playoffs-otteluihin ja turnauksen voittajajoukkueesta tulee Suomen mestari. Vuoden 2016 jääkiekon Suomen mestari on Tappara. (Liiga s.a.). Ennen Liigaan nousua Yritys X:n joukkue pelasi Mestis-sarjaa, joka on Suomen Jääkiekkoliigan mestaruussarja.

Yritys X voi käyttää työn tutkimustuloksia kannattavuutensa parantamiseen. Sain opinnäytetyölleni toimeksiantajan koulumme yrityskoordinaattori Heta Vilénin kautta. Kiinnostuin aiheesta, koska kilpaurheilu ja urheilutapahtumat ovat olleet osana elämäni lapsesta asti. Tuntui luontevalta kurkistaa tapahtumien toiselle puolelle lukuihin ja tutkia tapahtumia ja hinnoittelua järjestäjän näkökulmasta.

Täysin vastaavia tutkimuksia ei ole tehty. Hinnoittelusta on tehty lukemattomia tutkimuksia ja tapahtumista on tehty tutkimuksia, mutta pääsylippuhinnoittelusta ei löytynyt aiempia tutkimuksia. Löytyy töitä, jotka käsittelevät tapahtuman järjestämistä ja sitä kautta hinnoittelu liittyy aiheeseen, mutta urheilutapahtuman pääsylippuhinnoittelu on itsessään uusi tutkimusaihe.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Yritys X on hinnoitellut pääsylippunsa mielestäni melko hyvin, koska katsojia on riittänyt. Tavoitteena on suunnitella Yritys X:lle uusi monipuolisempi pääsylippujen hinnoittelumalli, jolla olisi mahdollista saada parhaimmat mahdolliset tuotot kotiotteluista. Pääsylippuhinnoittelua miettiessä tärkeitä huomioita ovat ottelun vastustaja, ottelun ajankohta, hallin katsomolohkot, katsojien erityisryhmät ja mahdolliset kampanjat. Merkittäviä tekijöitä lipputulosten saamiselle ovat myös joukkueen menestys ja markkinointi. Tämän opinnäytetyön aiheena on pääsylippuhinnoittelu. Työssä ei oteta kantaa oheistuotteiden, kuten fanituotteiden tai jäähallin ravintolapalveluiden hinnoitteluun.

1.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, voiko monipuolisemmalla hinnoittelumallilla saada lisää tuottoja kotiottelutapahtumasta. Joukkue on vasta hiljattain noussut Liigaan ja sen pääsylippuhinnoittelu on hyvin yksinkertaista. Jäähallissa suurin osa istumapaikoista on saman hintaisia, vaikka eri paikat on mahdollista hinnoitella erihintaisiksi.

Haasteena hinnoittelulle on seuran lyhyt kokemus Liigasta. Pitkään Liigassa mukana olleet organisaatiot tietävät tarkalleen, mitä heidän katsojansa ovat valmiita paikoistaan maksamaan. (Henkilö A 2016.) Mestaruussarjan pääsyliput ovat luonnollisestikin edullisempia kuin Liigan otteluiden pääsyliput. Nyt kun kuluja on Liigaan siirtymisen jälkeen enemmän, täytyy myös tuottoja saada enemmän.

2 MENETELMÄ JA TOTEUTUS

Lähestyin tutkimusongelmaa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa samaa kuin määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkimusaineistoa kerätään joko kyselylomakkeen, systemaattisen havainnoinnin tai valmiiden rekisterien ja tilastojen avulla. (Vilka 2005, 73.) Tässä työssä aineistonkeruuvälineenä oli kysely.

Kyselytutkimuksen lisäksi tutkimustyöhön kuului runsaasti laskelmien tekemistä. Hinnoittelua pohtiessani vierailin muiden liigajoukkueiden nettisivuilla ja vertailin hinnastoja ja hintoja. Tutkimusaineistona toimi myös Yritys X:n kauden 2015–2016 lipputulot, joista teen laskelmia uutta hinnastoa varten. Yritys X:n toimitusjohtaja oli isossa roolissa työn eri vaiheissa. Hän täydensi tietämystäni alasta yleisesti, hankki käyttöni lipputuloraportin, mahdollisti kyselyn toteuttamisen ottelutapahtumissa ja ideoi uuden hinnaston hintojen perusmuutokset.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäessä on tärkeää tietää, mikä on perusjoukko ja otos. Perusjoukosta valitaan pienempi joukko ihmisiä, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Kyseistä pienempää joukkoa kutsutaan otokseksi. (Valli 2015.) Tämän tutkimuksen perusjoukko on ottelukävijät ja otos koostuu heistä, jotka vastaavat kyselyyn.

Otos valitaan satunnaisotannalla ja toisaalta systemaattista otantamenetelmää käyttäen. Satunnaisotannassa henkilöt valitaan sattumanvaraisesti. Systemaattinen otanta on toimiva silloin, kun perusjoukko on ominaisuuksiltaan vaihtelevaa, eivätkä perusjoukkoon kuuluvat henkilöt ole missään tietyssä järjestyksessä. (Vilkkä 2007, 53.) Otanta tapahtui vasta ottelutapahtumassa kyselytilanteessa. Kyselyyn vastaajia ei valikoitu mitenkään. Kyselyä toteuttaessa vastaajiksi toivottiin kaiken ikäisiä ja arvoiltaan ja mielipiteiltään erilaisia ihmisiä.

Määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joiden erottelu voi joskus olla vaikeaa. Usein tutkimusmenetelmänä käytetäänkin monimuotomenetelmää eli molempia menetelmätapoja yhdessä. Tällöin ne täydentävät toisiinsa monellakin tapaa. Joskus toista menetelmää käytetään toisen pohjustuksena tai menetelmiä käytetään rinnakkain. Näin saadaan syvällisempää tutkimusaineistoa ja ehkä myös tehokkaampaa tutkimusongelman ratkaisua. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.) Molempien tutkimusmenetelmien takana on vahvasti teoria. Teoriapohjaa tarvitaan niin tutkimusmenetelmistä kuin tutkimuskohteistakin. (Uusitalo 2001, 41.)

Tässä työssä olisi ollut mahdollista käyttää molempia menetelmiä, mutta kyselyllä saadut asiakkaiden mielipiteet ja lipputuloraportin avulla tehdyt laskelmat riittivät tutkimusongelman ratkaisemiseen, eikä syvempiä haastatteluja tarvittu. Myös aikataulu asetti rajoja menetelmien monimuotoisuudelle. Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelua hyödynnettiin tämänhetkisen tilanteen kartoittamiseen ja tulevaisuusnäkyvien ennustamiseen.

2.2 Kyselyn toteutus

Kyselyitä suoritettiin kahdessa yrityksen kotiottelutapahtumassa ja ne ajoitettiin samalle viikolle. Toinen kysely toteutettiin arkiottelussa ja toinen viikonloppuna järjestetyssä ottelussa. Vastausten välillä ei analysointivaiheessa ilmennyt merkittäviä eroja, joten niitä käsiteltiin kokonaisuutena, eikä ottelukohtaisesti.

Kyselylomake suunniteltiin tutkimusongelman ratkaisemista tavoitellen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselyllä kartoitettiin katsojien erityisryhmiä (opiskelijat, varusmiehet, eläkeläiset jne.), paikkatoiveita ja yleisesti asiakastyytyväisyyttä. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteistä (Liite 1).

Jäähalliin mahtuu yli 6000 katsojaa, mutta vastauksia ei suinkaan tarvittu niin montaa. Kaikkein toimivin tapa oli mennä paikalle tapahtumaan, ja erätauoilla kerätä vastauksia omalla, siihen varatulla paikalla pöydän ääressä. Vastaajat saivat itse vastata kyselyyn omatoimisesti. Vastaamiseen oli varattu kyniä. Osa vastaajista toivoi apua lomakkeen täyttämässä, jos ei itse esimerkiksi nähnyt vastausvaihtoehtoja huonon valaistuksen tai silmälasien puuttumisen vuoksi. Tällöin lomake täytettiin avustetusti. Asiakkaiden houkuttelemiseksi vastaajien kesken järjestettiin arvonta, jossa voi voittaa kahden hengen VIP-lippupaketin vapaavalintaiseen Yritys X:n kotiottelutapahtumaan. Lisäksi pöydällä oli tarjolla makeisia kaikille vastanneille. Lippupaketin arvonta suoritettiin vielä samalla viikolla ja voittajiin oltiin yhteydessä Yritys X:n toimesta.

Asiakaskyselyn avulla saatiin tärkeää tietoa Yritys X:n asiakkaista. Toimeksiantaja toivoi hinnastolle nimenomaan kategorioimista, joten asiakkaiden ja heidän toiveidensa tunteminen oli ehdottoman tärkeää. Kysely olikin tutustumista varten nopein ja tehokkain tapa. Kyselyn jälkeen pohdin, miten jäähallin katsomolohkoja ja katsojien erityisryhmiä kannattaa ottaa huomioon hinnoittelussa ja miten asiakkaiden toiveita voi ottaa huomioon hinnastoa tehdessä.

Analysoin asiakaskyselyn tulokset SPSS-ohjelmiston avulla ja tuotin niistä helposti luettavan yhteenvedon. Tulosten perusteella pohdin hinnoittelua ja hinnaston kategorioimista eri strategioiden ja menetelmien kautta. Lopuksi esitin Yritys X:lle uuden hinnaston tuomat hyödyt ja tarvittavat toimenpiteet. Yritys oli halukas monipuolistamaan hinnastonsa, ja tässä opinnäytetyössä pohdin, millaisia vaikutuksia uudella hinnastolla voi olla yrityksen tuottoihin.

3 URHEILUTAPAHTUMA

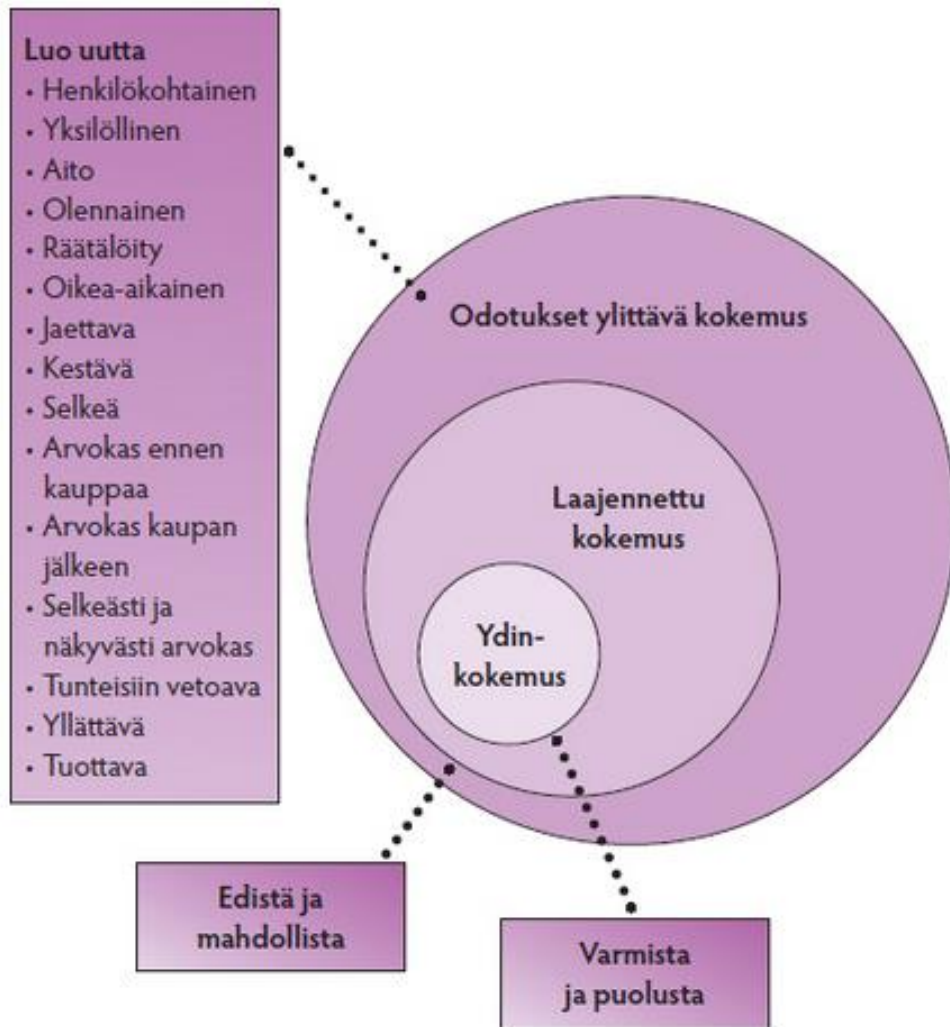
Urheilu merkitsee meille kaikille erilaisia asioita. Joillekin se on jokapäiväinen aktiiviharrastus, joillekin tapa viedä ajatukset pois arjen kiireistä, joillekin se on työ, joillekin viihdettä. Urheiluun voi olla monenlaisia suhteita ja urheilu voi herättää monenlaisia tunteita. Urheilun kiehtovuus onkin siinä, miten monipuolista ja elämyksellistä se on. Parhaimmillaan urheilu yhdistää ihmisiä. (Alaja 2000, 16.) Suomen voittaessa jääkiekon maailmanmestaruuden koko Suomi juhlii aamuun asti yhdessä kaupunkien toreilla. Vaikkei voittoa tulisiakaan, Suomen kansa kannustaa yhteen ääneen omaa joukkuettaan aina viimeiseen sekuntiin asti. Urheilugaalassa itketään huikeiden urheilusuoritusten takaa kerrotuille tarinoille, ja media kirjoittaa urheilusta joka päivä.

3.1 Odotukset ylittävä asiakaskokemus urheilussa

Löytänä & Kortesus (2011) kuvaavat odotukset ylittävän asiakaskokemuksen selkeällä kuvalla (Kuva 1). Kuva ilmentää hyvin sitä, miten asiakaskokemus voidaan jaotella kolmeen osaan, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 60.) Kunnianhimoiset organisaatiot tavoittelevat toiminnassaan odotukset ylittävää kokemusta, mutta sen saavuttamiseksi täytyy tehdä todenteolla töitä.

Asiakaskokemus perustuu ydinkokemukseen. Ydinkokemus syntyy, kun yritys suorittaa perustehtävänsä. Esimerkiksi lentoyhtiön perustehtävä on siirtää matkustajat paikasta toiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.) Jääkiekossa organisaation perustehtävä on tarjota mahdollisuus nähdä jääkiekko-ottelu. Ottelun näkeminen synnyttää ydinkokemuksen asiakkaalle.

Laajennettu kokemus tarvitsee kaksi elementtiä: edistämisen ja mahdollistamisen. Edistäminen toteutuu, kun ydinkokemukseen lisätään tuotteita tai palveluja päätuotteen tai -palvelun rinnalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 62.) Jääkiekko-ottelussa edistämistä toteutetaan esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille kahvila- ja ravintolapalveluja. Mahdollistaminen taas tarkoittaa sitä, kuinka asiakkaalle tuodaan mahdollisuus itse laajentaa ydinkokemusta (Löytänä & Kortesus 2011, 63.) Mahdollistaminen toteutuu urheilutapahtumassa esimerkiksi jo lipunostotilanteessa, jolloin asiakas voi valita parhaimman haluamansa katselupaikan.



Kuva 1. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen toteutumiseen vaaditaan huomattavasti enemmän kuin ydinkokemuksen (Löytänä & Korteso 2011, 60).

Lisäpalvelut ja laajennettu kokemus tyydyttävät asiakkaan tarpeet ja usein kokemuksista jää tyytyväinen asiakas. Perushyvä asiakaskokemus ei tosin riitä, kun tavoitellaan suositteluvaa asiakasta, jonka odotukset on ylitetty. Kuvassa 1 on lueteltu odotukset ylittävän asiakaskokemuksen ominaisuuksia. Jääkiekko-ottelu onnistuessaan on kaikkea niitä. Urheilu itsessään, urheilussa onnistumiset ja myös epäonnistumiset herättävät tunteita. Ottelu voi olla yllättävä, jännittävä ja siitä voi jäädä elinikäisiä muistoja. Jääkiekko-ottelussa suurimmassa roolissa on itse ottelu. Joukkueiden menestys ja henki määrittelevät pitkälle asiakkaan kokemuksen, mutta myös aiemmin mainitut oheispalvelut ja tapahtuman sujuvuus ovat rakentamassa onnistunutta, odotukset ylittävää asiakaskokemusta.

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Liigakauden alkaessa syyskuussa 2016, Kauppalehden Koppi oli kutsunut vieraakseen Nelonen Median johtajan Jussi Suvannon ja Mikkelin Jukureiden myynti- ja markkinointijohtajan Joni Vesalaisen. Suvannon mukaan Liiga ja myös jääkiekko kiinnostavat suomalaisia television katsojia. Maksukanavat ovat yleistyneet ja ottelulähetyksiä onkin jalostettu esimerkiksi tuomalla lisää sisältöä lähetykseen. Tilaisuudessa keskusteltiin televisiotuotteen kehittämisestä. Vesalainen oli sitä mieltä, että vaikka televisiotuote olisi kuinka hyvä, se ei vie katsojia jäähallilta. Media täydentää ja mahdollistaa Liigan suurempaa näkyvyyttä. Sen kautta saadaan uusia kävijöitä myös paikan päälle otteluihin. (Liiga alkaa – missä kunnossa on tuote, kuka voittaa mestaruuden? 2016.)

Kauppalehden artikkelin mukaan jääkiekkoa seuraavat eniten yli 40-vuotiaat miehet. Sekä Nelonen Media että liigaseurat yrittävätkin kovasti saada myös nuorempia kohderyhmiä jääkiekon pariin. (Liiga alkaa – missä kunnossa on tuote, kuka voittaa mestaruuden? 2016.) Tässä tutkimuksessa selvitetään Yritys X:n ottelukävijöiden erityisryhmäjakaumia. Liigan yleisömäärä on yleisellä tasolla alkukauden otteluiden perusteella kasvussa. Otteluita oli pelattu seitsemän kierrosta, kun katsojamäärät olivat 4,3 prosenttia suuremmat, kuin samaan aikaan viime kaudella. (Jääkiekkoliigan yleisömäärä lupaavassa kasvussa 2016.)

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisessa ja asiakastyytyväisyyden takaamisessa keskeisenä osatekijänä on saatavuus. Pääsylippujen ostaminen on tehtävä asiakkaille helpoksi. Lisäksi hyvällä saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi helppoa kulkua tapahtumapaikalle, parkkipaikkojen riittävyttä ja oheispalvelujen, kuten ruuan vaivatonta saamista. (Alaja 2000, 98–99.) Nämä kaikki edesauttavat positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamista ja sitä kautta parempaa imagoa ja suurempia asiakasmääriä.

Tapahtumajärjestäjän yhteistyökumppaneilla on jokaisessa tapahtumassa loistava paikka markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan. Tapahtumissa voi järjestää aktiviteetteja ja käyttää erilaisia aisteihin vaikuttavia tekijöitä myyntityössä. (Häyrinen & Vallo 2016, 25.) Liian usein mahdollisuus jää käyttämättä. Liigan otteluissa kuitenkin yhteistyökumppanit ovat hyvin esillä, ja erätauoille on järjestetty ohjelmaa yritysten toimesta. Asiakkaat odottavat enemmän sisältöä otteluihin. Niin kuin aiemmin Löytänän ja Kortesuon (2011, 60) esittämästä

teoriasta tuli ilmi, ydintuote on itse ottelu, mutta erätauoilla järjestettävä ohjelma täydentää tapahtumakokemusta ja -kokonaisuutta hyvin.

4 HINNOITTELU

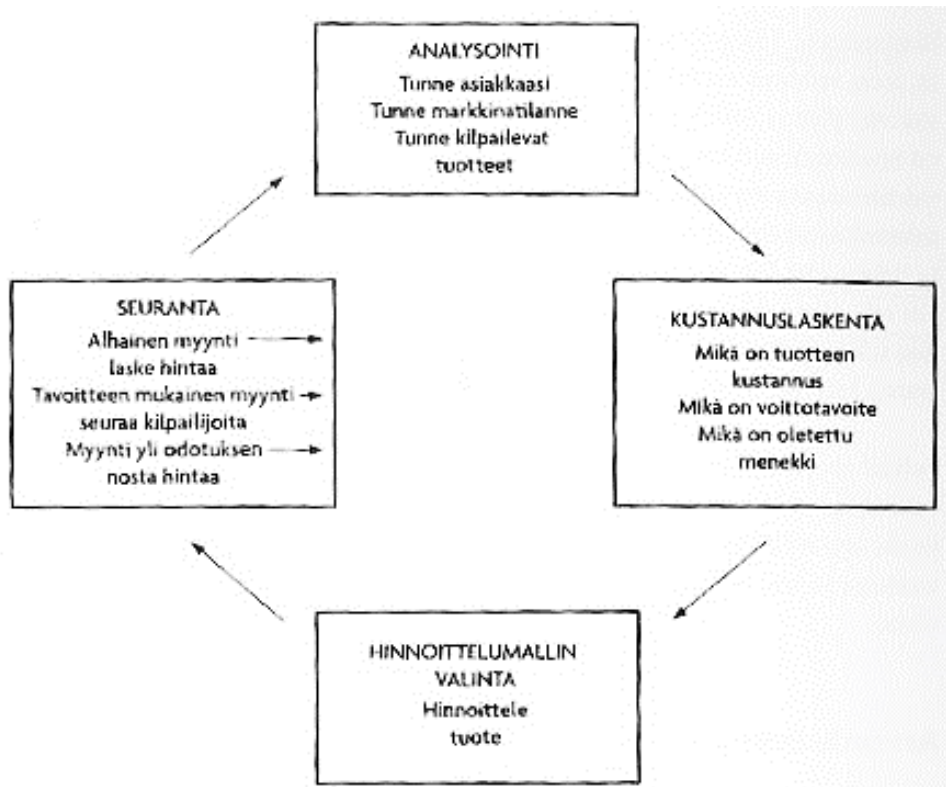
Palvelua voi olla haastavampi hinnoitella kuin aineellista tuotetta. Palvelua on hankala esitellä, mikä tekee myös vertailusta vaikeaa. (Sipilä 2003, 19.) Jääkiekossa katsojat harvoin kuitenkaan vertailevat esimerkiksi Liigan joukkueiden ottelutapahtumia keskenään ja valitsevat sen, josta saavat hinta-laatusuhteeltaan parhaimman hyödyn. Jääkiekossa asiakkaalle yleensä merkitsee enemmän joukkueen kotipaikkakunta ja menestys.

Tapahtumaa ei voi ostotilanteessa nähdä, mutta kun asiakas kerran sen kokee, parhaimmillaan se synnyttää elämyksen ja asiakas tahtoo kokea sen uudelleen. Imagotekijöillä on usein ostopäätöstä tehdessä suurempi merkitys palveluiden kuin konkreettisen tavarankohdalla. Tämän takia palveluja hinnoiteltaessa huomioidaan jopa enemmän markkinoinnin kuin laskentatoimen näkemyksiä. (Sipilä 2003, 21.) Jääkiekko-ottelut tehdään mahdollisimman elämyksellisiksi ja tunnelma paikan päällä otteluissa on omaa luokkaansa. Kaikki isommat urheilutapahtumat järjestetään hyvällä hengellä, ja ne tarjoavat katsojalle mahdollisuuden unohtaa omat huolet ja keskittyä hetkeksi tapahtumaan, tunnelmaan, yhteisöllisyyteen ja urheilun tuomaan jännitykseen.

Hinnoittelu on tärkeää hoitaa hyvin. Hinta toimii kilpailukeinona, mutta sen merkitys vaihtelee liiketoiminnan mukaan. Jollekin yrityksille hinta on ainoa kilpailukeino, jollekin se on kilpailukeino muiden joukossa ja jollekin hinnalla ei ole oikeastaan merkitystä. (Sipilä 2003, 25.)

4.1 Hinnoitteluprosessi

Hinnoitteluprosessiin kannattaa varata riittävästi aikaa. Prosessi ei kuitenkaan pääty siihen, että tuote hinnoitellaan ja laitetaan myyntiin, vaan projekti on jatkuva. Kuvassa 2 on kuvattu hinnoitteluprosessin jatkuvuutta. Seuraavissa luvuissa on avattu kuvan 2 hinnoitteluprosessia vaiheittain.



Kuva 2. Hinnan asettaminen on jatkuva prosessi (Eklund & Kekkonen 2011, 103).

4.1.1 Tilannekartoitus

Hinnoitteluprosessi aloitetaan markkinatilanteen analysoinnilla. Aluksi kartoitetaan kilpailevat tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat. Näin osataan vertailla omaa hinnoittelun kohteena olevaa tuotetta tai palvelua muihin vastaaviin. Markkinoiden ja kilpailijoiden lisäksi yrityksen täytyy tuntea myös asiakkaansa. Tämänhetkisten asiakkaiden tuntemiseen auttaa, että osataan nimetä potentiaaliset asiakkaat ja asiakasryhmät. (Eklund & Kekkonen 2011, 102.)

Liigaan kuuluvat yritykset ovat hyvin tietoisia toistensa tarjoamista palveluista, koska vierailevat jatkuvasti toistensa ottelutapahtumissa. Tietynlaisiksi kilpailijoiksi voidaan ajatella myös esimerkiksi muiden lajien ottelutapahtumat. Uskon, että omiin tapahtumiin voisi poimia ideoita kilpailijoiden ottelutapahtumista myös lajirajojen ulkopuolelta. Vertailua ja ideointia muiden yritysten avulla kutsutaan Benchmarking-menetelmäksi. Se onkin helppo toimiva tapa uudistaa ja monipuolistaa omaa liiketoimintaa. (Patterson 1996, 4.)

4.1.2 Kustannuslaskenta

Markkinatilanneanalyysi ei yksin riitä toimivaan hinnoitteluun. Analysoinnin jälkeen selvitetään tuotteen, palvelun ja yrityksen kustannukset. Tähän ei suinkaan riitä välittömien kustannuksien arvio eli arvio kustannuksista, jotka voidaan nimenomaisesti kohdistaa tuotteeseen tai palveluun. On otettava huomioon myös yrityksen muut kustannukset sekä mahdolliset investoinnit ja rahoituskustannukset. Näitä huomioidessa pohditaan, kuinka suuri osa tuotteen hinnasta tulee kattaa muita kuin välittömiä kustannuksia. Yksinkertaisuudessaan hinnan alarajana tulee olla kustannukset, ja yläraja määrittäyty markkinoiden perusteella. (Eklund & Kekkonen 2011, 102–103.) Kustannuksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

4.1.3 Hinnoittelumallin valinta

Tuotteen tai palvelun hinnan määrittelee viime kädessä se, kuinka paljon asiakas on valmis siitä maksamaan. Yrityksen täytyy silti huomioida kannattavuus. Tuottoja täytyy saada niin paljon, että ne kattavat kaikki kustannukset. Hinnanmuutokset vaikuttavat kannattavuuteen kaikista osatekijöistä nopeimmin. Esimerkiksi uudenlainen markkinointi ei välttämättä heti vaikuta myynnin määrään, mutta hintamuutokset näkyvät kassavirrassa hyvinkin äkkiä. (Eklund & Kekkonen 2014, 103.) Hinnoittelumenetelmistä lisää luvussa 4.2.

4.1.4 Seuranta

Hinnan asettamisen jälkeen myyntiä on tärkeää seurata aktiivisesti. Asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymiseen ja myynnin määrän muutoksiin on pystyttävä reagoimaan. Jos hinnoittelu on onnistunut ja myyntimäärä on sen myötä kasvanut kapasiteetin rajoihin, täytyy yrityksen jälleen punnita resurssejaan. Toiminta-asteen lisäys ei aina onnistu ilman kiinteiden kustannusten nousua. Tällaisissa tilanteissa myyntihinnan nostaminen saattaa olla potentiaalinen ratkaisu. (Eklund & Kekkonen 2011, 103–104.) Kapasiteetti tarkoittaa yrityksen mahdollista enimmäistuotantomäärää ja toiminta-aste kuvaa toteutuvaa tuotannon määrää (Neilimo & Uusi-Rauva 2016).

Jääkiekko-otteluissa yllä mainittu tilanne on hyvinkin tuttu. Tietyt ottelut vetävät katsojia koko hallin täydeltä. Silloin yritys voi jo ennalta hinnoitella näiden otteluiden pääsyliput korkeammiksi. Esimerkkejä hyvin myyvistä otteluista ovat paikallisottelut ja kauden lopussa pelattavat Playoff-ottelut sekä etenkin mestaruuden ratkaisevat semifinaali ja finaali.

4.2 Hinnoittelumenetelmät

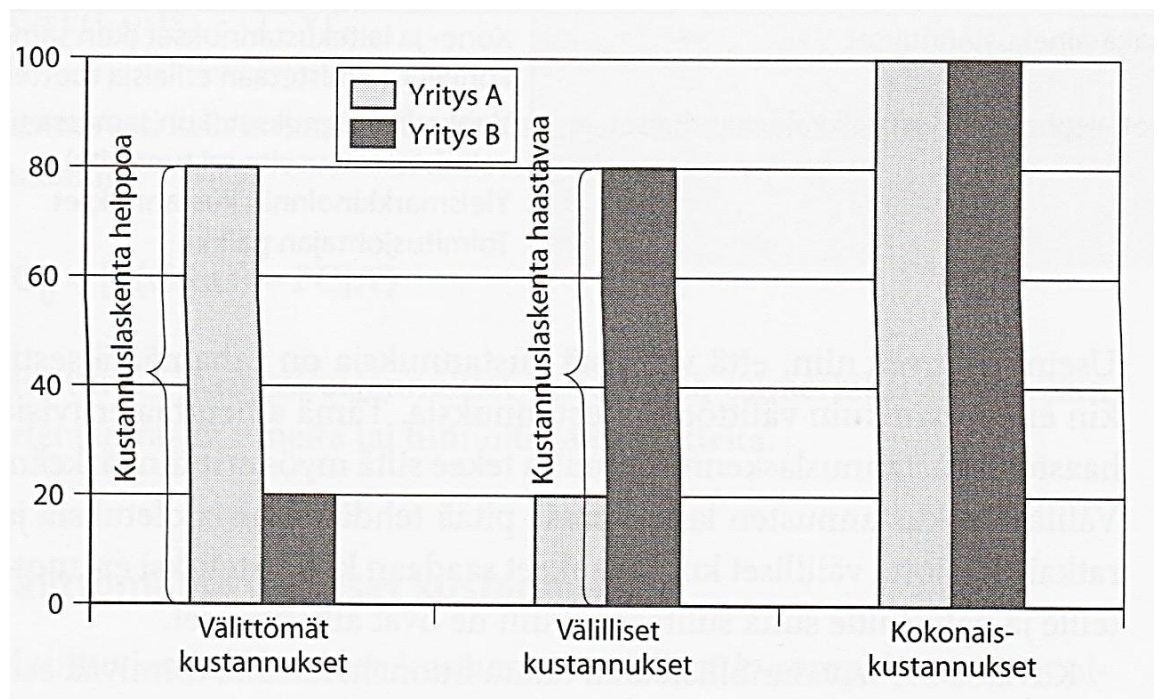
Hinnoittelutapoja on monenlaisia. Yritys voi käyttää kustannus-, markkina-, tavoite-, arvo- tai sopimusperusteista hinnoittelua. *Kustannusperusteisessa* hinnoittelussa hinnoitellaan selkeästi kustannusten perusteella. *Markkinaperusteinen* hinta määräytyy markkinoiden mukaan. *Tavoiteperusteinen* hinnoittelu tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Joskus tavoiteperusteinen hinnoittelu voi olla haastavaa erilaisten tavoitteiden ollessa ristiriidassa hinnoittelun suhteen. Esimerkiksi suurta markkinaosuutta tavoiteltaessa saattaa kannattavuus kärsiä, koska luonnollisesti edullisimmilla hinnoilla houkutellaan määrällisesti enemmän asiakkaita. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2010, 185.) *Arvoperusteinen* hinnoittelu perustuu siihen, miten arvokkaaksi asiakas kokee tuotteen tai palvelun. Arvoperusteista hinnoittelustrategiaa käyttäessä on tärkeää miettiä lisäarvoa, jota hinnoittelun kohde tuottaa asiakkaalle. *Sopimusperusteinen* hinnoittelu on yleistä etenkin isojen projektien kohdalla. Siinä hinta neuvotellaan myyjän ja asiakkaan kesken jokaisen sopimuksen kohdalla erikseen. (Järvenpää ym. 2010, 195–196.)

4.3 Kustannusten määrittely

Yrityksen kustannukset voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin. Muuttuvat kustannukset ovat aina suhteessa tuotantomäärään. Muuttuvat kustannukset pienenevät tuotantomäärän pienentyessä ja kasvavat tuotantomäärän kasvaessa. Kiinteät kustannukset taas ovat nimensä mukaisesti kiinteitä, eivätkä ole riippuvaisia tuotantomäärästä. (Järvenpää ym. 2010, 55.)

Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi yritysten kustannukset voidaan jaotella välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. Välittömät kustannukset ovat sellaisia, jotka on helppo kohdistaa yksittäiselle tuotteelle tai palvelulle. Välillisillä kustannuksilla taas tarkoitetaan kustannuksia, joita on haastavampi vastaavasti kohdistaa yksittäiselle tuotteelle tai palvelulle. (Järvenpää ym. 2010, 58.)

Ei sovi sekoittaa muuttuvia ja kiinteitä sekä välittömiä ja välillisiä kustannuksia keskenään. Kustannukset saattavat olla helppo kohdistaa tuotteisiin, mutta kuitenkin olla täysin riippumattomia tuotantomäärästä. Esimerkkinä välittömästä ja kiinteästä kustannuksesta mainittakoon kuukausipalkkaisen työntekijän palkkakustannukset. Vastaavasti kustannukset voivat olla vaikeaa kohdistaa yhteen tuotteeseen tai palveluun, mutta voivat kuitenkin muuttua tuotantomäärän mukana. Tällainen välillinen ja muuttuva kustannus voi olla vaikka myymälän energiakustannukset. (Järvenpää ym. 2010, 60–61.)



Kuva 3. Välilliset kustannukset tuovat haastetta kustannusperusteiseen hinnoitteluun (Järvenpää ym. 2010, 60).

Kuvassa 3 on kuvattu kustannuslaskennan haastavuutta välillisten kustannusten ollessa huomattavasti suuremmat, kuin välittömien kustannukset. Kuvassa 3 on kuvattu kaksi yritystä, joiden kokonaiskustannukset ovat samat, mutta toisella on enemmän välittömiä kustannuksia ja toisella välillisiä. Yritys B:llä on enemmän välillisiä kustannuksia, joka tekee hänen kustannuslaskennastaan hankalaa.

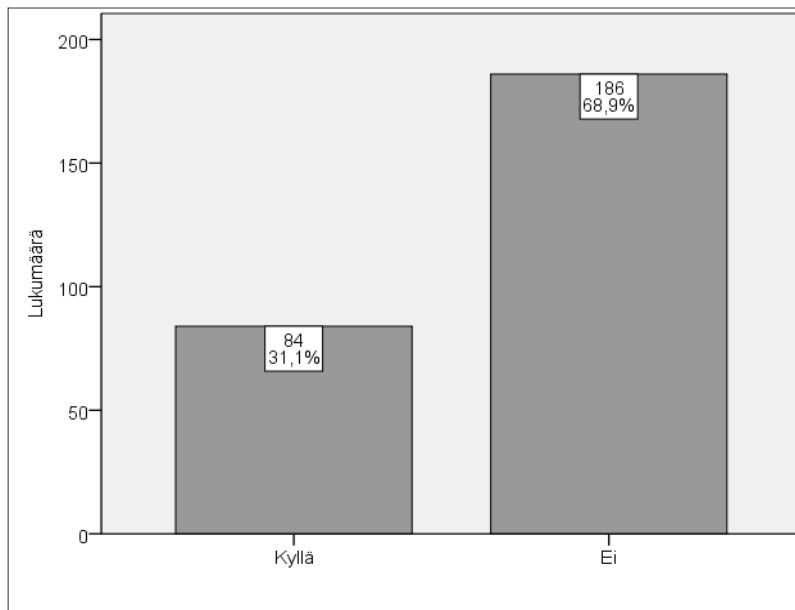
Jääkiekko-ottelun kustannukset ovat kaikki pääasiassa välillisiä. Ottelun järjestämiseen menevät kustannukset ovat samat, vaikka halli olisi tyhjä tai täysi katsojista. Ottelun oheispalvelut, kuten ruoka- ja juomapalvelut voidaan ajatella erikseen. Välillisiä kustannuksia voidaan kohdentaa otteluille jakamalla koko kauden kustannukset kauden otteluiden lukumäärällä. Koska ottelut ovat kävijämääriltään niin erilaisia, kannattaa ottelun pääsylippuja hinnoitellessa käyttää ennemminkin markkinaperusteista, ja joissain määrin myös arvoperusteista hinnoittelua, sen sijaan että käyttäisi kustannusperäistä hinnoittelua.

5 ASIAKASKYSELY

Asiakaskyselyn toteutus sujui hyvin. Vastauksia kertyi molemmista otteluista 135 kappaletta, eli yhteensä kahdesta ottelusta 270 kappaletta. Tekninen toteutus oli sujuva. Kyselypiste sijoitettiin paikkaan, jonka ohi ottelukävijät kulki-
vat paljon, ja johon oli helppo pysähtyä.

5.1 Tutustuminen

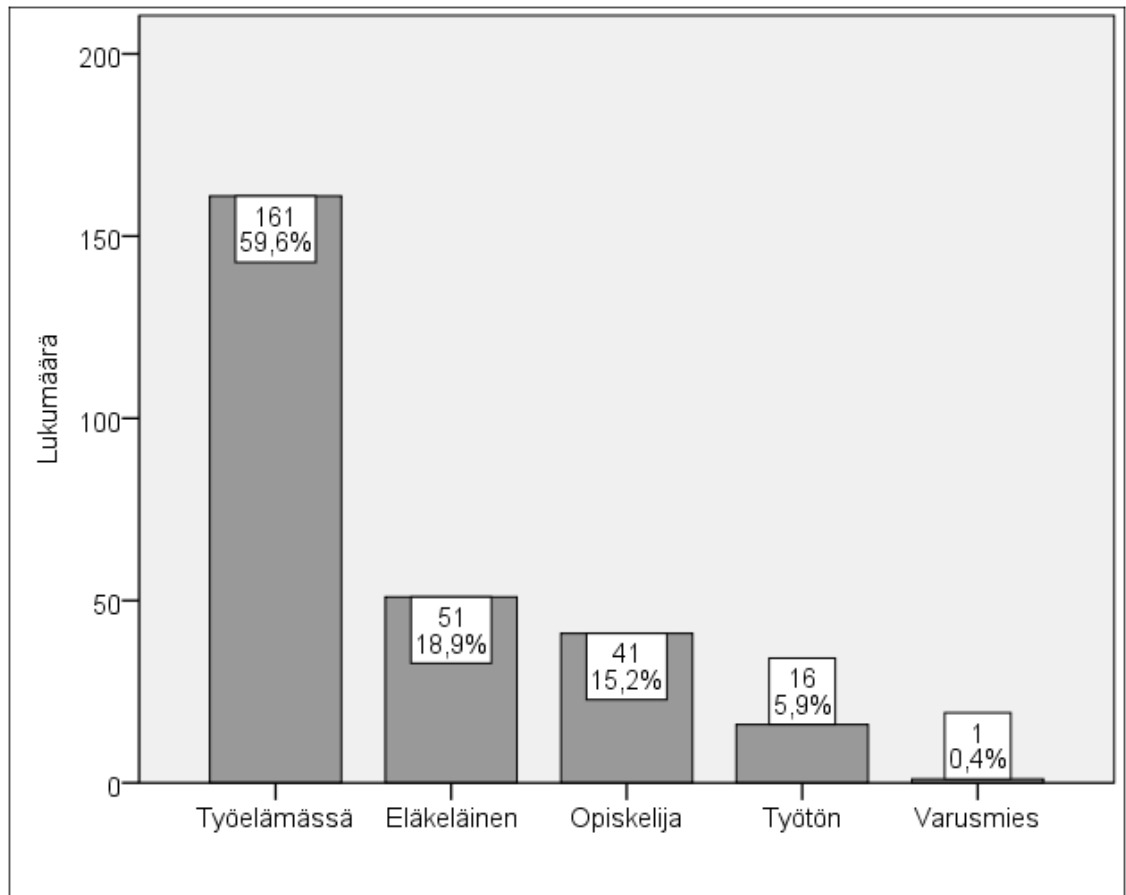
Kyselyn tärkein tarkoitus oli tutustua Yritys X:n asiakkaisiin ja kuulla heidän mielipiteitään ottelutapahtumasta. Kyselyn alussa esitettiin peruskysymyksiä, joilla tutustuttiin asiakkaisiin ja heidän tottumuksiinsa. Ensimmäinen kysymys koski kausikorttia. Kuva 4 havainnollistaa, kuinka suurella määrällä katsojista on kausikortti.



Kuva 4. Kuinka monella vastaajista on kausikortti? (n=270)

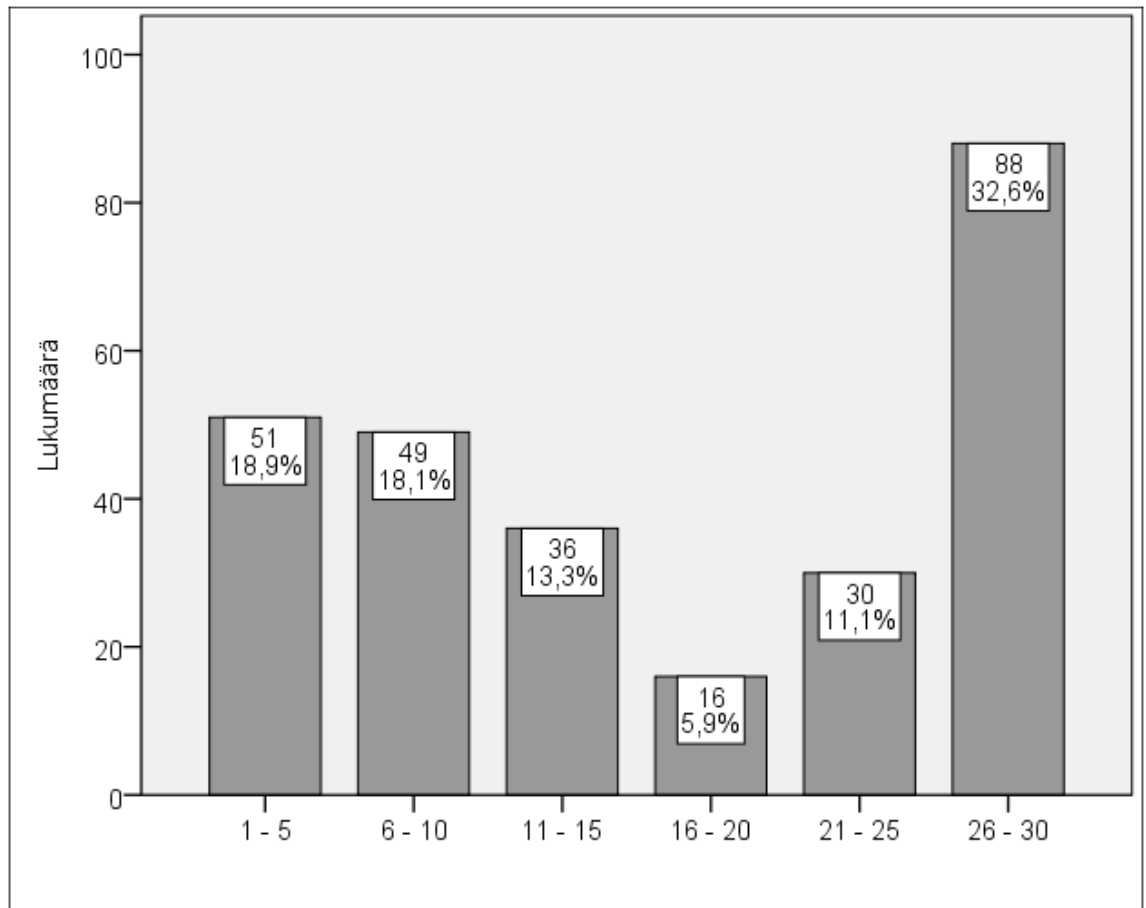
Yhteensä 270 vastaajasta 84:llä oli kausikortti. Määrä on iso, mutta kuitenkin suurempi osa tulee otteluihin yksittäislipulla. Tämä tutkimus ei varsinaisesti koske kausikorttien hinnoittelua, mutta mikäli yksittäisten lippujen hintoja muutetaan merkittävästi, täytyy se huomioida myös kausikorttien hinnoissa.

Kyselyllä selvitettiin vastaajien erityisryhmät. Tarkoitus oli tutkia, onko hinnas-
tossa tarpeellista huomioida muitakin erityisryhmiä kuin vain opiskelijat ja elä-
keläiset. Ne olivat suurimmat erityisryhmät. Kuvassa 5 on lueteltu muita eri-
tyisryhmiä.



Kuva 5. Vastaajien erityisryhmät (n=270)

Työttömiä oli vastaajista 16 ja varusmiehiä ainoastaan yksi. Työttömien ottamista mukaan hinnastoon voisi harkita, koska selvästi he ovat kiinnostuneita käymään otteluissa. Vähän alennetulla hinnalla heitä voisi olla enemmän. Varusmiesten osuus vastaajista oli niin pieni, että heidän huomioiminen hinnastossa ei ole tarpeellista. Toisaalta suurin osa vastaajista ei kuulu mihinkään erityisryhmään, joten peruslipun hinnan tarkkaileminen on tärkeintä.



Kuva 6. Kuinka montaa ottelua asiakas käy keskimäärin katsomassa kauden aikana? (n=270)

Vastanneista jopa 32,6 % kertoi käyvänsä yli 26:ssa Yritys X:n kotiottelussa kauden aikana. 11,1 % vastaajista arvioi käyvänsä kauden aikana ottelutapahtumassa 21–25 kertaa ja vain 5,9 % 16–20 kertaa. Loput 50,3 % arvioivat käyvänsä alle 15 kertaa. Joukosta erottuivat hyvin he, jotka käyvät lähes joka pe-lissä, ja loput vastaajat voisi luokitella satunnaiskävijöiksi. Kuva 6 havainnollistaa tarkemmin vastaajien ottelutapahtumakäyntien määriä.

Kyselyllä haluttiin asiakkaisiin tutustumisen lisäksi selvittää eri markkinointikanavien tehokkuutta. Taulukko 1 kuvaa, mistä ottelukävijät saavat tiedon ottelutapahtumasta. Tämän kysymyksen kohdalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

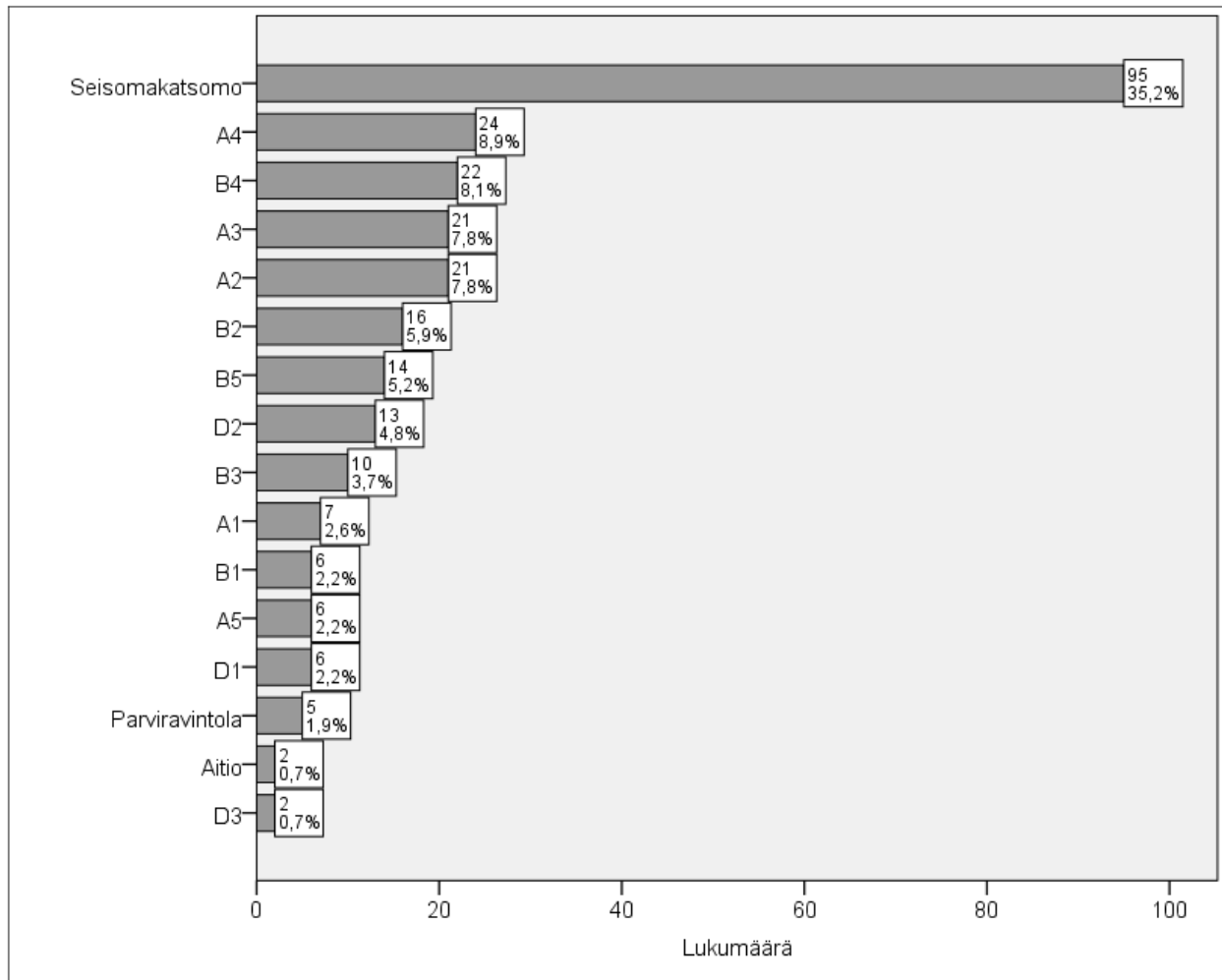
Taulukko 1. Mistä sait tiedon ottelutapahtumasta?

| | Vastauksia | | % vastanneista (n=270) |
|------------------------|------------|--------|------------------------------|
| | N | % | |
| Internet | 140 | 39,5% | 51,9% |
| Lehti | 93 | 26,3% | 34,4% |
| Ystävä/tuttava | 59 | 16,7% | 21,9% |
| Tienvarsimainos | 29 | 8,2% | 10,7% |
| Televisio | 18 | 5,1% | 6,7% |
| Radio | 15 | 4,2% | 5,6% |
| Yhteensä | 354 | 100,0% | 131,1% |

Internet on lähteistä kaikkein yleisin. Melkein 52 % vastaajista sai tiedon internetistä. 34,4 % vastaajista kertoi saaneensa tiedon lehdestä. Suuri prosenttiosuus oli myös ystävältä tai tuttavalta kuulluilla tiedoilla (21,9 %). Yllättävän moni huomasi ottelutapahtuman tienvarsimainoksesta (10,7 %). Muutamat saivat tiedon myös televisiosta ja radiosta.

5.2 Katsomojakauma

Yritys X saa myytyjen lippujen määrästä hyvin yksityiskohtaiset raportit, mutta koin tärkeäksi selvittää myös tätä kautta katsojien paikkalippujen sijainnin. Sen avulla syntyi mahdollisuus selvittää myös eritellysti ottelukävijöiden tyytyväisyyttä juuri tiettyihin katsomolohkoihin. Kyselyyn vastanneiden paikkajakauma näkyy kuvassa 7.



Kuva 7. Katsomojakauma (n=270)

Vastaajista suurin osa oli valinnut seisomakatsomon. Sivukatsomoissa oli melko tasaisesti väkeä. Katsomot A2, A3, A4 ja B4 olivat seuraavaksi suosituimmat katsomolohkot. Näiden jälkeen B2 ja B5 olivat vielä melko suosittuja. Kysymyksestä ei selviä kaikkien katsojien jakautuminen jäähallissa, koska kyselyä teetettiin yhdessä paikassa hallin pitkällä sivulla, jolloin esimerkiksi hallin kulmissa olleet katsojat eivät välttämättä kävelleet lainkaan kyselypisteen ohi. Esimerkiksi katsomolohkon A4 suosio tässä tapauksessa saattaa johtua kyselypisteen sijainnista. Vähiten paikkoja oli kuitenkin valittu vierasjoukkueen päädyistä. Jäähallin pohjapiirustus (kuva 13) auttaa hahmottamaan katsomoiden sijainteja.

Taulukko 2 kertoo, minkä perusteella vastaajat valitsivat paikkansa tästä kyseisestä ottelusta. Vastausvaihtoehtoja oli hankala määritellä valmiiksi, mikä näkyikin siinä, että vastaajat kirjoittivat paljon omia vastauksia. Niitä on lueteltu taulukossa 3. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto, mutta useimmilla oli selkeä yksittäinen syy.

Taulukko 2. Minkä perusteella valitsit paikkasi?

| | Vastauksia | | % vastanneista (n=270) |
|------------------------------|------------|--------|------------------------|
| | N | % | |
| Joku muu | 91 | 31,4% | 33,7% |
| Hinta | 72 | 24,8% | 26,7% |
| Kotijoukkueen hyökkäyssuunta | 69 | 23,8% | 25,6% |
| Pehmeä istumapaikka | 46 | 15,9% | 17,0% |
| Ravintolan läheisyys | 12 | 4,1% | 4,4% |
| Yhteensä | 290 | 100,0% | 107,4% |

Jopa 26,7 % vastasi hinnan olleen painavin syy paikan valintaan. Vastaajista iso osa oli valinnut seisomakatsomon, ja se onkin hinnastossa edullisin, joten suuri vastausprosentti hinnan kohdalla on perusteltu. Kotijoukkueen hyökkäyssuunta oli yli 25 %:lle merkittävä syy paikan valitsemiselle. Pehmeä istumapaikka sai 46 vastausta, joka vastasi 17 %:a ja ravintolan läheisyyskin oli 12 henkilölle (4,4 % vastanneista) tärkein kriteeri.

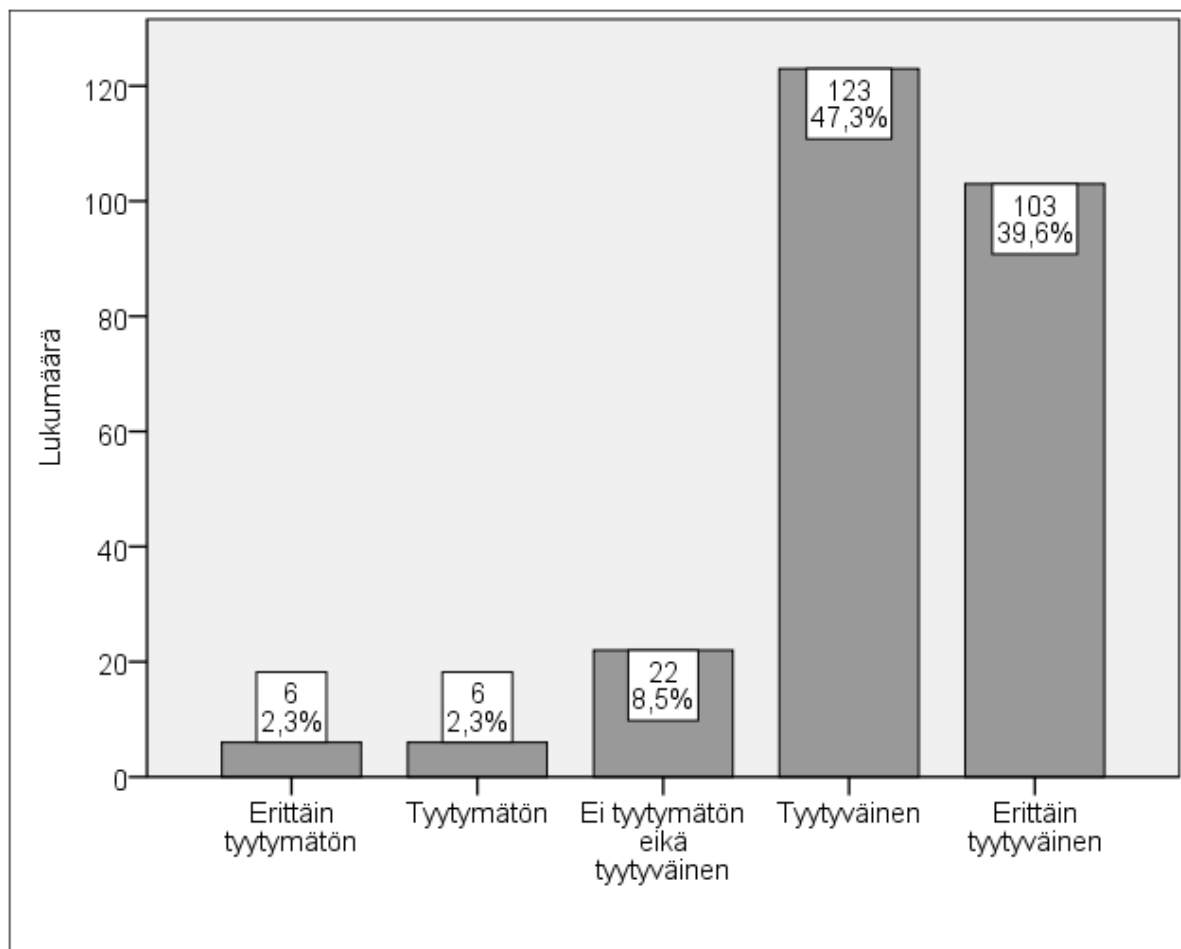
Taulukko 3. Vastaajat kirjoittivat omia kriteerejä paikan valinnasta.

| Paikanvalintaan liittyviä tekijöitä | Vastauksia |
|--|------------|
| Ei merkitystä tai paikka tuli muuten kuin itse valittuna | 33 |
| Hyvä näkyvyys | 16 |
| Kannustuspuoli tai kannattajaryhmän sijainti | 9 |
| Vierasjoukkueen hyökkäyssuunta | 6 |
| Kausikorttipaikka | 6 |
| Kampanja tai tarjous | 4 |
| Helppo kulku | 4 |
| Päätypaikka | 3 |
| Voi välillä liikkua | 2 |
| Kunhan on istumapaikka | 2 |
| Vaihtoaition läheisyys | 1 |
| Yhteensä | 86 |

Usein mainittuja tekijöitä paikan valinnassa olivat näkyvyys ja kannustuskatsomon sijainti. Moni oli ostanut lipun niin, ettei itse ollut määritellyt paikkaansa.

Muutamit kertoivat omistavansa kausikortin tietylle paikalle ja muutama painotti helppoa kulkua istumapaikoille. Seisomakatsomon valintaa perusteltiin myös sillä, ettei tarvitse vain istua paikallaan.

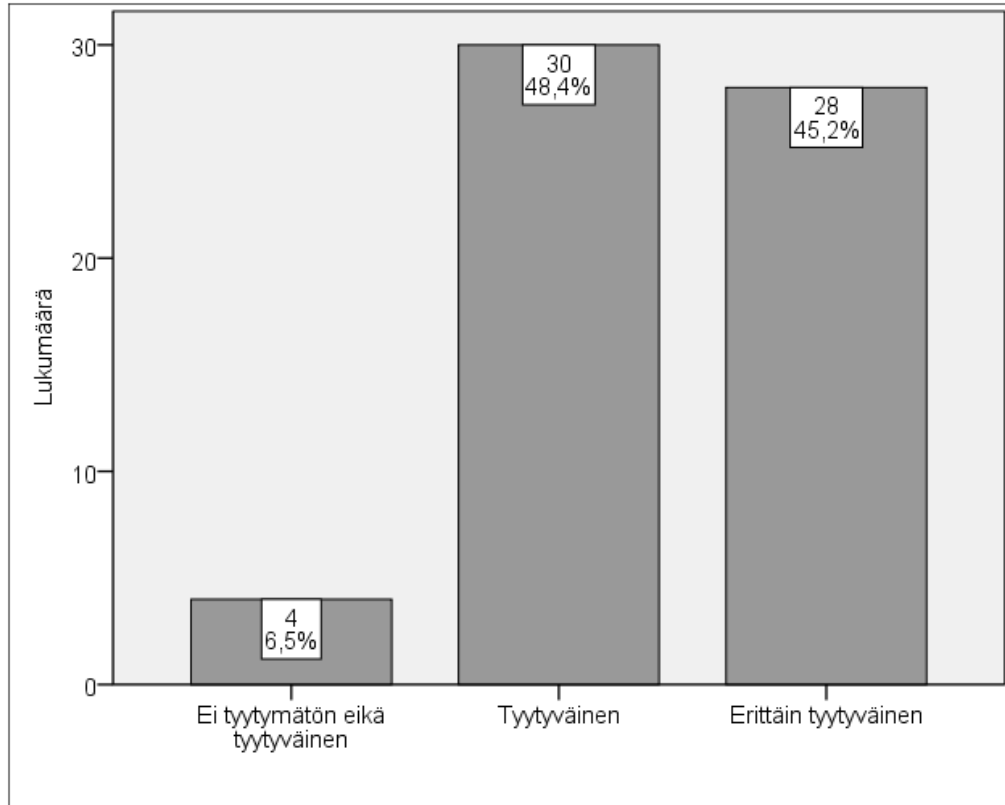
Kyselyllä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä juuri heidän valitsemansa paikan hinta-laatusuhteeseen. Kuvassa 8 on kuvattu pylväin vastaajien tyytyväisyyttä. Pääsääntöisesti katsojat olivat tyytyväisiä valitsemiensa paikkojen hinta-laatusuhteisiin.



Kuva 8. Tyytyväisyys hinta-laatusuhteeseen (n=260)

Muutama vastaaja laittoi epähuomiossa rastin ”erittäin tyytymätön” -kohtaan, vaikka tarkoitus oli laittaa ”erittäin tyytyväinen”. Vastausvaihtoehtoja ei siis luettu kunnolla ja ne ymmärrettiin päinvastaisessa järjestyksessä. Toivottavasti virheitä ei päässyt palautettuihin lomakkeisiin ja vastaukset ovat todenmukaisia. Jopa 39,6 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä paikkansa hinta-laatusuhteeseen. 47,3 % oli tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. 8,5 % ei ollut tyytymätön eikä tyytyväinen ja loput 4,6 % vastaajista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.

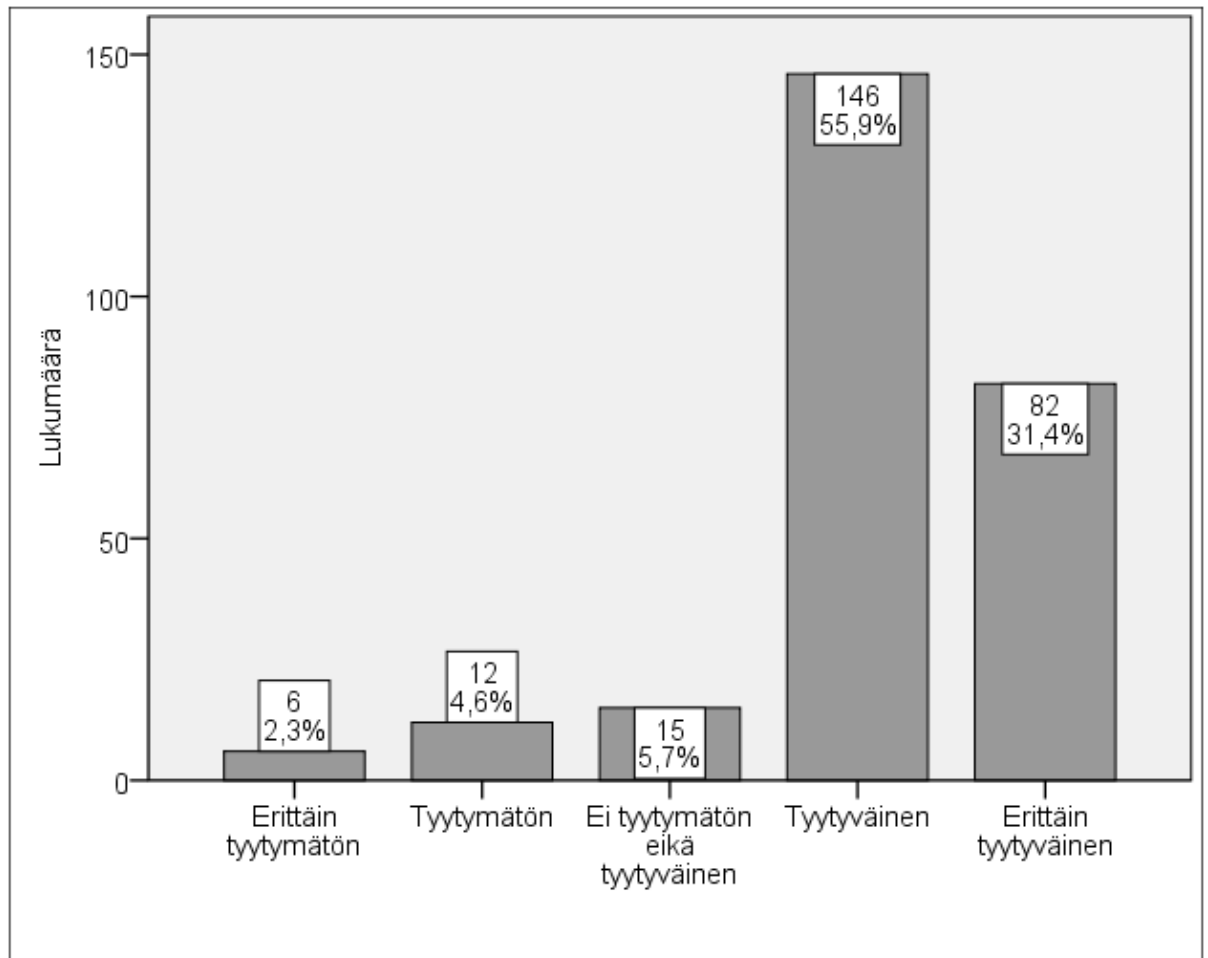
Hinnastoon on tarkoitus tehdä hintaporrastusta eri katsomolohkojen välillä. Tämän vuoksi oli tärkeää selvittää muuttuvien katsomolohkojen tyytyväisyys. Kuvassa 9 näkyy, miten tyytyväisiä kaikki 62 vastaajaa näissä katsomoissa olivat paikkojensa hinta-laatusuhteeseen.



Kuva 9. Tyytyväisyys katsomoissa A1, A2, B4 ja B5 (n=62)

Uuden hinnoittelumallin mukaan katsomojen A1, A2, B4 ja B5 hinta nousisi kahdella eurolla. Katsojat ovat näiden katsomoiden hinta-laatusuhteeseen tällä hetkellä todella tyytyväisiä. Kyselyssä ei ilmaantunut yhtäkään tyytymättöntä tai erittäin tyytymättöntä vastaajaa, vaan näissä kyseisissä katsomoissa ottelua seuraavista vastaajista ainoastaan 6,5 % ei kokenut olevansa tyytymättön eikä tyytyväinen. Melkein puolet (48,4 %) oli tyytyväisiä ja 45,2 % erittäin tyytyväisiä valitsemansa paikan hinta-laatusuhteeseen. Hinnankorotus ei siis luultavastikaan vähentäisi katsojia näissä lohkoissa ainakaan merkittävästi.

Kyselyllä oli mahdollisuus selvittää tyytyväisyys katsomopaikkojen lisäksi otte- lutahtuman oheispalveluihin. Oheispalveluilla tarkoitettiin ruoka- ja juoma- palveluita, fanituotteiden myyntiä, erätauco-ohjelmaa ja muita jäähallin tarjo- amia palveluita. Kuvassa 10 on kuvattu ottelukävijöiden tyytyväisyyttä oheis- palveluihin.

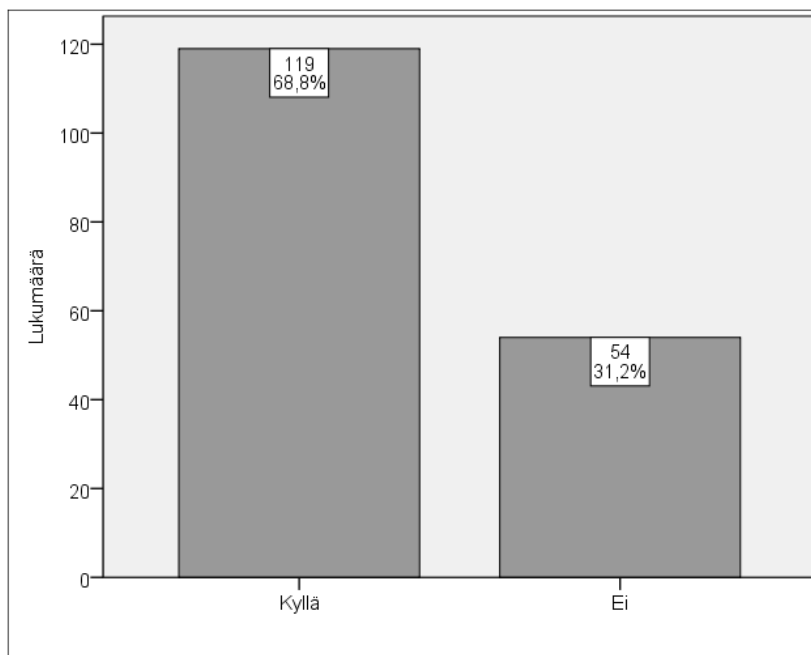


Kuva 10. Tyytyväisyys oheispalveluihin (n=261)

31,4 % vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytyväinen oheispalveluihin. Suurin osa vastaajista, jopa 55,9 % vastasi olevansa tyytyväisiä. 5,7 % ei ollut tyytymättömiä eikä tyytyväisiä. 4,6 % vastaajista oli kuitenkin tyytymättömiä ja 2,3 prosenttia erittäin tyytymättömiä. Vapaan palautteen ja asiakkaiden suullisten kommenttien perusteella kehitettävää olisi erätauco-ohjelmassa ja myynissä olevien ruokien monipuolisuudessa.

5.3 Mahdollisuuksia

Hinnastoon voisi lisätä pakettilippuja, joilla pääsisi peräkkäisiin otteluihin suhteessa edullisemmin. Näin saataisiin hinnastoon vähän monipuolisuutta ja asiakkaille mahdollisuus valita yksittäisen lipun ja kausikortin väliltä. Ottelukävijöiltä kysyttiin, hyödyntäisivätkö he pakettilippua, joka oikeuttaisi viiteen peräkkäiseen otteluun neljän hinnalla. Vastaukset näkyvät kuvassa 11.



Kuva 11. Jos valikoimissa olisi pakettilippu, hyödyntäisikö vastaaja sitä (n=173)

Suhtautuminen pakettilippuun oli myönteistä. Kaikki vastaajat eivät osanneet sanoa, hyödyntäisivätkö he pakettilippua. Kokonaisuudessaan 173 vastaajaa joko hyödyntäisi tai ei. Vastanneista lähes 70 % hyödyntäisi pakettilippua ja vain runsaat 30 % ei hyödyntäisi. Perusteluja negatiivisille vastauksille on lueteltu taulukossa 4.

Taulukko 4. Miksi ei pakettilipulle?

| Perustelu | Vastauksia |
|---|------------|
| Kausikortti | 25 |
| Asuu muualla | 10 |
| Ei välttämättä ehdi kaikkiin otteluihin | 5 |
| Työt ei mahdollista | 4 |
| Käy otteluissa niin vähän | 2 |
| Valmis maksamaan 50–60 € | 1 |
| Haluaa kannattaa kalliimmalla | 1 |
| Ei pidä jääkiekosta | 1 |
| Yhteensä | 49 |

Kausikortin haltijoille pakettilippu ei ole sopiva. Kausikortti nousikin perusteluissa oleellisimmaksi. Myös asuminen kauempana mainittiin monesti. Moni kannattaa Yritys X:n joukkuetta, vaikka asuukin toisella paikkakunnalla tai ai-

nakin niin kaukana, että pääseminen kaikkiin otteluihin olisi epävarmaa. Muutenkin nimenomaisesti peräkkäisiin otteluihin pääseminen tuntui joistakin hankalalta. Perusteluiksi mainittiin myös työ ja otteluissa käyntien vähäisyys. Yksi vastaaja määritteli hinnan, joilla kävisi viidessä peräkkäisessä ottelussa, ja toinen kertoi haluavansa maksaa täyden hinnan.

Kyselylomakkeella kysyttiin vastaajien mielipidettä, mikä olisi paras viikonpäivä ottelutapahtumalle. Jotkut vastaajista vastasivat useammankin päivän. Tämä haluttiin selvittää, jotta voidaan pohtia, kannattaako arkipäivien ottelut hinnoitella erilaisin perustein kuin viikonlopun. Vastaukset on koottu taulukoon 5.

Taulukko 5. Paras viikonpäivä ottelutapahtumalle

| | Vastauksia | | % vastanneista (n=269) |
|----------------------|------------|--------|------------------------|
| | N | % | |
| Maanantai | 3 | 0,9% | 1,1% |
| Tiistai | 5 | 1,6% | 1,9% |
| Keskiviikko | 20 | 6,3% | 7,4% |
| Torstai | 8 | 2,5% | 3,0% |
| Perjantai | 80 | 25,1% | 29,7% |
| Lauantai | 132 | 41,4% | 49,1% |
| Sunnunta | 10 | 3,1% | 3,7% |
| Ei merkitystä | 61 | 19,1% | 22,7% |
| Yhteensä | 319 | 100,0% | 118,6% |

Eniten ääniä sai lauantai. Melkein puolet (49,1 %) vastasi lauantain olevan paras päivä ottelutapahtumalle. Lauantain jälkeen paras päivä on perjantai 29,7 prosentilla. Seuraavaksi eniten oltiin keskiviikon kannalla (7,4 % vastanneista). Lauantain, perjantain ja keskiviikon jälkeen vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti muiden päivien kesken. Sunnuntaita äänesti 3,7 % vastaajista, torstaita 3,0 %, tiistaita 1,9 % ja vähiten ääniä sai maanantai (1,1 %). 22,7 % vastanneista kertoi, ettei pelipäivällä ole merkitystä.

Kyselylomakkeella kysyttiin ottelukävijöiden mielipidettä ottelun alkamisen kellonajoista. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä nykyisiin alkamisaikoihin. Arkipäivien ottelut alkavat pääsääntöisesti klo 18.30 ja tämä saikin yli puolet vastaajien äänistä. 19 % vastaajista sanoi parhaan ajan olevan klo 18.00. Reilu 11 % äänesti parhaaksi ajaksi 17.00, mutta muuten prosentit jakoutuivat melko tasaisesti 16.00 ja 19.00 välille. Tarkat luvut ovat nähtävillä taulukossa 6.

Taulukko 6. Paras aika ottelutapahtumalle arkipäivisin

| | Vastauksia | | % vastanneista (n=268) |
|----------------------|------------|--------|------------------------|
| | N | % | |
| 16.00 | 3 | 1,1% | 1,1% |
| 16.30 | 2 | 0,7% | 0,7% |
| 17.00 | 30 | 10,6% | 11,2% |
| 17.30 | 14 | 5,0% | 5,2% |
| 18.00 | 51 | 18,1% | 19,0% |
| 18.30 | 145 | 51,4% | 54,1% |
| 19.00 | 14 | 5,0% | 5,2% |
| Ei merkitystä | 23 | 8,2% | 8,6% |
| Total | 282 | 100,0% | 105,2% |

Myös viikonlopun nykyinen alkamisaika klo 17.00 oli suosituin (vastanneista 51 %). Hieman vajaa 17 % oli sitä mieltä, että viikonloppuna ottelut saisivat alkaa jo klo 16.00. Vastanneista 11,6 % kertoi, ettei ajankohdalla ole merkitystä viikonloppuisin. Taulukko 7 näyttää, miten vastaukset jakautuivat viikonloppulle.

Taulukko 7. Paras aika ottelutapahtumalle viikonloppuisin

| | Vastauksia | | % vastanneista (n=268) |
|----------------------|------------|--------|------------------------|
| | N | % | |
| 16.00 | 45 | 16,1% | 16,8% |
| 16.30 | 14 | 5,0% | 5,2% |
| 17.00 | 137 | 48,9% | 51,1% |
| 17.30 | 14 | 5,0% | 5,2% |
| 18.00 | 25 | 8,9% | 9,3% |
| 18.30 | 11 | 3,9% | 4,1% |
| 19.00 | 3 | 1,1% | 1,1% |
| Ei merkitystä | 31 | 11,1% | 11,6% |
| Yhteensä | 280 | 100,0% | 104,5% |

Kyselyllä selvitettiin mieluisimmat otteluiden alkamisajat, jotta mahdollisista suurista eroista asiakkaiden toiveiden ja nykyisten alkamisaikojen kohdalla voidaan informoida aikatauluista päättävälle taholle. Suurempia mielipide-eroja ei kuitenkaan tullut, ja nykyisiin alkamisaikoihin ollaan tyytyväisiä.

5.4 Vapaa palaute

Vapaa palaute oli monenlaista. Taulukossa 8 on kategorisoituna vapaiden palautteiden kommentteja. Eniten vastaajat kirjoittivat kannustuksia joukkueelle

meneillään olevaan kauteen. Tapahtumaa ja tunnelmaa keuhuttiin yleisellä tasolla ja kiitoksia esiintyi useampia. Erätaukojen musiikin äänenvoimakkuudesta tuli moitteita ja lisäksi vastaajien mielestä WC-tiloja saisi olla enemmän. Musiikin äänenvoimakkuutta voi säätää, mutta jäähallin WC-tilojen lisääminen ei ole yksin Yritys X:n päätettävissä.

Yksittäisiä mainintoja tuli hyvistä järjestelyistä ja riittävästä parkkitiloista, pitkistä jonoista, kadunvarsimainosten päivittämisestä, kylmistä lihapiirakoista ja väliaikaohjelman monipuolistamisesta. Lisäksi esitettiin toiveita, jotka koskivat joukkueen näkymistä katukuvassa, aktiivisempaa sosiaalisen median käyttöä ja ottelussa joukkueen jäälle tulon jännittävyden korostamista.

Taulukko 8. Vapaa palaute

| Vapaa palaute kategorisoituna | Vastauksia |
|--|------------|
| Kannustukset | 69 |
| Yleisesti hyvä tapahtuma | 9 |
| Kiitokset | 6 |
| Musiikki liian kovalla erityisesti erätauoilla | 4 |
| Hyvä tunnelma | 3 |
| Lisää WC-tiloja | 3 |
| Hyvä kuuluttaja | 2 |
| Hinnat ovat liian korkeat (kahvi ja seisomakatsomo) | 2 |
| Enemmän kannustusta | 2 |
| Tapahtumissa ei tapahdu muutosta | 2 |
| Hyvät järjestelyt ja parkkitilat | 1 |
| Pitkät jonot silloin, kun on paljon katsojia | 1 |
| Kadunvarsimainokset ajan tasalle | 1 |
| Kimppalippuja hinnastoon | 1 |
| Lihapiirakat kylmiä | 1 |
| Väliaikaohjelmaa monipuolisemmaksi | 1 |
| Enemmän joukkueen näkymistä katukuvassa | 1 |
| Opasteet hallille ulkopaikkakuntalaisille paremmiksi | 1 |
| Lisää kampanjoita ja tapahtumia | 1 |
| Kentälletuloon lisää tunnelmaa "valoja, liekkejä, etc.." | 1 |
| Muovituolien paikkanumeroinnit eivät näy | 1 |
| Aktiivisempaa somen käyttöä varsinkin otteluiden jälkeen | 1 |
| Yhteensä | 114 |

Peräkkäisten otteluiden pakettilipun lisäksi katsojilta tuli toiveita pakettilipusta, joka oikeuttaisi pääsyn yhteen otteluun useammalle henkilölle suhteessa edullisemmin. Kyseessä olisi niin sanottu porukkalippu, jolla pääsisi useampi henkilö tapahtumaan yhdellä kertaa ja pienemmällä hinnalla. Porukkalippu voisi olla tuottava, koska silloin ryhmä ihmisiä kasvattaisi ryhmäkokoansa tietoisesti porukkalipun mittoihin, jotta saavat hyödynnettyä alennuksen. Jokainen ryhmän jäsen kuitenkin tekee ostoksia jäähallissa normaalein hinnoin ja lisää myös sitä kautta tuottoja ottelutapahtumassa.

5.5 Yhteenveto ja johtopäätös kyselystä

Kyselyn perusteella iso osa ottelukävijöistä ostaa otteluihin yksittäisiä lippuja. Eläkeläiset ja opiskelijat ovat isoimmat erityisryhmät, mutta myös työttömiä käy otteluissa paljon. Varusmiesten ottaminen huomioon hinnastossa ei tunnu tärkeältä, koska heitä oli kyselyn satunnaisotannassa ainoastaan yksi.

Suuri osa ei valinnut paikkaansa katsomossa itse. Heille, jotka valitsivat, tärkeimpiä kriteerejä olivat hinta, kotijoukkueen hyökkäyssuunta, pehmeä istumapaikka ja näkyvyys. 86,9 % kaikista vastanneista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä paikkansa hinta-laatusuhteeseen. Myös oheispalveluista tuli positiivista palautetta. Yhteensä 87,3 % vastasi olevansa tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen oheispalveluihin. Kehitettäväksi mainittiin erätaukojen ohjelma ja ruokavalikoiman monipuolistaminen.

Ehdotus pakettilipusta viiteen peräkkäiseen otteluun sai hyvän vastaanoton. Pakettilipun lisäksi katsojilta tuli itseltään ajatus porukkalipusta, jolla pääsisi isompi ryhmä suhteessa edullisemmin ottelutapahtumaan. Molempien lippujen ottamista hinnastoon kannattaa harkita, koska kysyntää on vastausten perusteella selvästi.

Vastaajien mielestä paras päivä ottelutapahtumalle on lauantai. Yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona olisi alentaa arkipäivien otteluiden pääsylippuja, jotta saataisiin arkipeleihin lisää kävijöitä. Hinnastoon on kuitenkin suunnitteilla monia muutoksia, eikä kaikkia välttämättä kannata muuttaa kerralla, koska tällöin muutosten tuoman hyödyn vertailtavuus heikkenee.

6 HINNASTOJEN VERTAILU

Liigaan kuluville seuroilla on hyvin erilaisia pääsylippuhinnastoja. Istumapaikat ovat kaikilla pääsääntöisesti kalliimpia kuin seisomapaikat. Monet ovat alentaneet alimpien rivien hintoja saadakseen hinnastoonsa myös edullisia istumapaikkoja. Esimerkiksi Tappara, TPS, Sport ja HPK käyttävät saman katsomolohkon eri riveillä erilaisia hintoja. Tämä on ollut mielteissä myös Yritys X:llä, mutta toimitusjohtaja koki selkeämmäksi pitää hinnat yksinkertaisina ja katsomolohkokohtaisina. Luvussa 7 esitetty uudistettu hinnasto ei sisällä alimpien rivien edullisempia hintoja, mutta sitäkin voisi halutessaan kokeilla.

Seisomakatsomoiden hinnat vaihtelevat yritysten välillä paljonkin. Yritys X:n lailla monet ovat hinnoitelleet seisomakatsomonsa 15 euroon, mutta esimerkiksi Kärpät myyvät seisomakatsomopaikkoja 11 eurolla ja HPK 13 eurolla. Kaikista kallein ottelu seisomakatsomosta nautittuna on tällä hetkellä paikallisottelu Tampereella Ilves-Tappara, joka maksaa ovelta ostettuna 24 euroa.

7 UUDISTETTU HINNASTO

Tällä hetkellä vain Parviravintolan paikat ja istumapaikat hallin keskellä ovat kalliimpia kuin muut istumapaikat. Muuten hallissa kaikki istumapaikat ovat saman hintaisia. Seisomakatsomo on omalla hinnallaan. Vanha hinnasto on koottu taulukkoon 9.

Taulukko 9. Vanha hinnasto

| HINNASTO | ENNAKKOON | AREENALTA |
|------------------------|-----------|-----------|
| A3, B3, PARVIRAVINTOLA | 24,50 € | 26,00 € |
| Aikuiset, istuma | 18,50 € | 20,00 € |
| Erytisryhmät, istuma | 14,50 € | 16,00 € |
| Lapset, istuma | 8,50 € | 10,00 € |
| Aikuiset, seisoma | 14,00 € | 15,00 € |
| Erytisryhmät, seisoma | 11,50 € | 13,00 € |
| Lapset, seisoma | 8,00 € | 9,00 € |

Yritys X:n toimitusjohtaja mietti tarkkaan uudenlaista hinnastoa. Hinnoittelumenetelmänä hän käytti markkinaperusteista hinnoittelumenetelmää. Erilaisia hinnoittelumenetelmiä käsiteltiin tarkemmin luvussa 4.2. Markkinaperusteinen hinnoittelumenetelmä toteutui vertailemalla muiden joukkueiden hinnastoja.

Vaikkei hinnastojen tarvitse olla yhtenäiset, muiden hinnastoista voi hyvin ottaa mallia. Lisäksi toimitusjohtajalla on vahva alan tuntemus, joten muutoksia pohtiessaan hän saattoi hyödyntää kokemuksiaan ja tuntemustaan yleisellä tasolla.

Hinnastossa Yritys X:n toimitusjohtaja pitäisi parhaimpien paikkojen, eli katsomolohkojen A3 ja B3 sekä Parviravintolan hinnat samana. Seuraavaksi parhaimpien katsomoiden A1, A2, B4 ja B5 istumapaikkojen hintaa hän nostaisi kahdella eurolla. Nämä paikat ovat sen päädyn puolella, johon kotijoukkue hyökkää ensimmäisen ja kolmannen erän. Toisen erän kotijoukkue hyökkää aina toiseen suuntaan. Toisen päädyn puolen istumapaikat katsomoissa A4, A5, B1 ja B2 pysyisivät saman hintaisina. Lopuksi vierasjoukkueen hyökkäyssuunnan päädyn istumapaikkojen hinnat laskettaisiin seisomakatsomon hinnalle. Laskua tapahtuisi siis jopa viisi euroa. (Henkilö A 2016.) Taulukkoon 10 on kuvattu uusi hinnasto kokonaisuudessaan.

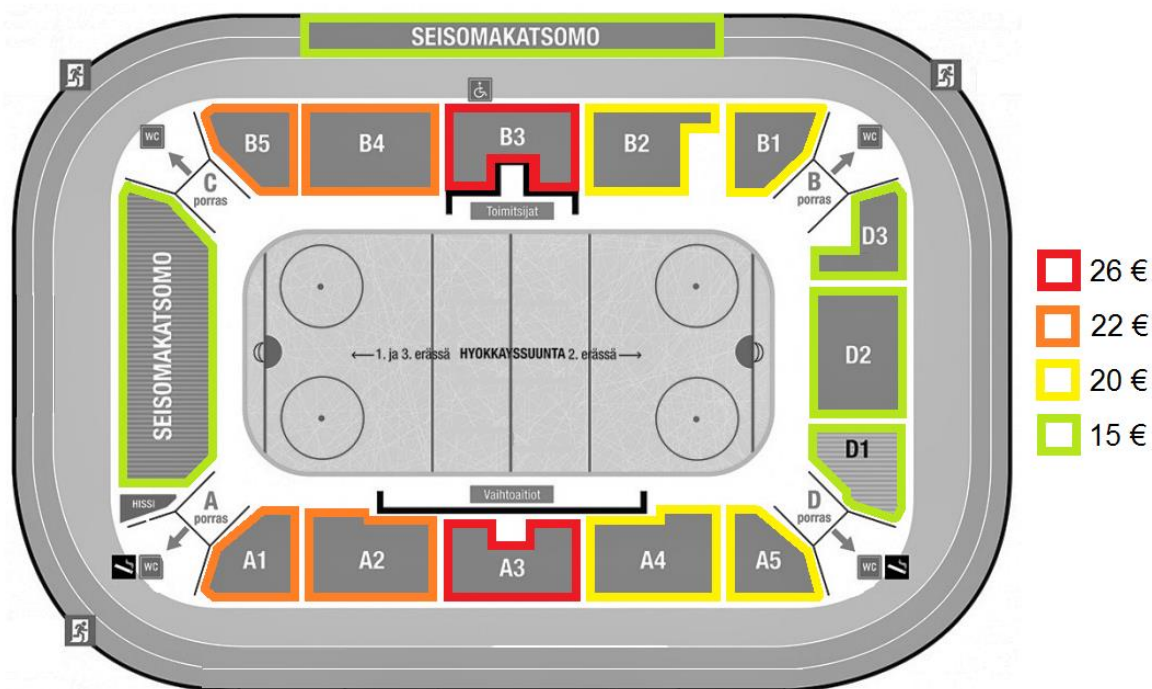
Taulukko 10. Uusi hinnasto

| HINNASTO | ENNAKKOON | AREENALTA |
|---|-----------|-----------|
| 1. KATEGORIA A3, B3, PARVIRAVINTOLA | 24,50 € | 26,00 € |
| 2. KATEGORIA A1, A2, B4, B5 | 20,50 € | 22,00 € |
| Eritysryhmät | 16,50 € | 18,00 € |
| Lapset | 10,50 € | 12,00 € |
| 3. KATEGORIA A4, A5, B1, B2 | 18,50 € | 20,00 € |
| Eritysryhmät | 14,50 € | 16,00 € |
| Lapset | 8,50 € | 10,00 € |
| 4. KATEGORIA D1, D2, D3, SEISOMAKATSOMO | 14,00 € | 15,00 € |
| Eritysryhmät | 11,50 € | 13,00 € |
| Lapset | 8,00 € | 9,00 € |

Hinnaston kategorioiminen helpottaa sen hahmottamista. Taulukko 10 ja kuva 12 kuvaavat eri kategorioita värien avulla. Ensimmäinen ja arvokkain kategoria on merkitty punaisella, toinen oranssilla, kolmas keltaisella ja neljäs kategoria, joka on edullisin, on merkitty vihreällä.

Kategorioiminen voi auttaa lippujen ostajia hahmottamaan katsomolohkoja paremmin. Värikoodattu pohjapiirustus (kuva 12) on hyvä apu värikoodatulle hinnastolle. Taulukkomuotoisessa hinnastossa ja myös pohjapiirustukseen kuvatussa hinnastossa värit ovat yhtenevät. Pohjapiirustuksen viereen on kuvattu aikuisten areenalta ostetut hinnat. Punaisella rajatut alueet pysyvät 26 euron hintaisina, oranssit alueet nousevat 22 euroon, keltaiset pysyvät 20 euron

hintoisina ja vihreät alueet olisivat kaikki seisomakatsomon hintaisia eli 15 euroa. Yrityksen verkkosivuilla hinnaston alla esitetään muut hinnastoon liittyvät ohjeistukset, kuten paikallisotteluiden kahden euron hinnan korotus ja selvennys erityisryhmien ja lasten lippuihin oikeuttamisen ehdoista.



Kuva 12. Uusi hinnasto kuvattuna pohjapiirustukseen

Paikallisotteluihin lisätään edelleen kaksi euroa ja ennakkoon ostetut liput ovat edelleen pääsääntöisesti 1,5 euroa edullisemmat. Erityisryhmät huomioitaisiin myös uudessa hinnastossa. Erityisryhmien pääsyliput keltaisilla merkittyihin katsomoihin olisivat edelleen 16 euron hintaisia ja uuden hintaisiin oransseihin katsomoihin erityisryhmät pääsisivät 18 euron hinnalla. Vihreät katsomot muuttuisivat myös erityisryhmien ja lasten osalta seisomakatsomon hintoihin. Taulukko 10 kuvaa uutta hinnastoa yksityiskohtaisesti. Yritys X:n toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että erityisryhmiin ei tarvitse lukea mukaan nykyisten ryhmien lisäksi muita (Henkilö A 2016). Tällä hetkellä erityisryhmiin kuuluvat eläkeläiset ja opiskelijat. Lapsen lipulla otteluihin pääsee 7–15 vuotiaat.

Perushintojen lisäksi pohdittavana on paketti- ja porukkalippujen ottaminen hinnastoon mukaan. Kyselyn vastausten perusteella kummallekin on kysyntää, mutta yhdistelmälippujen hinnastoon mukaan ottamista täytyy harkita tarkoin. Niiden toimivuutta voi kokeilla myös esimerkiksi kampanjana ja kokeilun menestyksen perusteella päättää käyttöönotosta.

8 UUDEN HINNASTON TUOMA HYÖTY

Tutkimuksen laskelmissa pohjatietona oli kauden 2015–2016 kotiotteluiden pääsylipputulot. Niistä tehtiin laskelmat koskien yksittäisten lippujen myyntituloja. Laskelmista selvisi, että uusilla hinnoilla ei ole isoa vaikutusta lipputuloihin samoilla myyntimäärillä. Joissain otteluissa tulot olivat jopa huonommat verrattuna tämän hetkiselällä hinnastolla myytyjen lippujen tuloihin. Kun D-katsomossa on paljon katsojia, muutos toisi vain negatiivisen vaikutuksen koko ottelun lipputuloille, koska D-katsomon hintaa lasketaan enemmän, mitä 2. kategorian lippujen hintoja nostetaan. Laskelmat on tehty Excel-taulukkoon ja löytyvät liitteestä 2.

Mikäli uusi hinnasto otetaan seuraavalle kaudelle käyttöön ja katsomolohkoihin A1, A2, B4 ja B5 myydään lippuja yhtä paljon korotetulla hinnalla kuin tämän hetkiselällä hinnalla, tuottoja syntyy 10–20 prosenttia enemmän edelliskaudteen verrattuna. Tuottoprosentti riippuu ennakkoon ostettujen lippujen ja erityisryhmien ja lasten lippujen määrästä. Hinta nousee kaikissa luokissa kaksi euroa, joten prosentuaalisesti lasten ennakkoon ostettu lippu nousee eniten ja aikuisten ovelta ostettu vähiten. Edelliskauden kuuden satunnaisotannalla valitun ottelun myytyjen lippujen määrällä tuotot nousivat käsiteltävissä katsoimoissa 12–13 prosenttia.

D-katsomoiden hinta laskee 10–25 prosenttia, joten lippuja on myytävä määrällisesti enemmän lisätuottojen saamiseksi. 15 euron lippuja täytyy myydä peräti 33 prosenttia enemmän, jotta saavutetaan sama tuotto kuin 20 euron hinnalla. Taulukossa 11 on esitetty lippujen kappalemyyntin kasvun tarvetta esimerkkilaskelmalla. Laskelmassa laskettiin, kuinka paljon lippujen määrän täytyy kasvaa, jotta Yritys X pääsee tämän katsomon osalta alennetulla hinnoilla edelliskauden tuottoihin. Laskelma tehtiin aikuisten ovelta ostettavien lippujen hintojen mukaan. Erityisryhmien ja lasten hinnoissa prosentti ei ole niin iso, koska hinta ei laske prosentuaalisesti niin paljon.

Taulukko 11. D-katsomon hinnan alentamisen kannattavuuden esimerkkilaskelma

| D-katsomo | Kpl | Uusi hinta | Vanha hinta |
|-------------------------|--|------------|-------------|
| | 200 | 15,00 € | 20,00 € |
| Yhteensä | | 3 000,00 € | 4 000,00 € |
| 200 lippua 20 € hintaan | | | 4 000,00 € |
| 200 lippua 15 € hintaan | | | 3 000,00 € |
| Erotus | | | 1 000,00 € |
| | | | |
| 1 000,00 € = | 67 kpl | | 33 % |
| 15,00 € | | | |
| | | | |
| Vastaus: | 15 €:n lippuja täytyy myydä 33 % enemmän, jotta saavutetaan sama tuotto kuin 20 €:n hinnalla | | |

Tässä vaiheessa markkinoinnin merkitys korostuu. Moni kyselyyn vastanneista kertoi hinnan olleen merkittävin syy paikan valintaan. Uskon, että jos seisomakatsomon edullisella hinnalla pääsee nyt istumapaikalle, moni hyödyntää sitä mielellään. A1, A2, B4, B5 katsomolohkojen hinnan nousu saattaa myös vaikuttaa myytyjen lippujen määrään, mutta laskevasti. Yritys X:n on korostettava katsomolohkojen paremmuutta hinnastossaan. Kyselytutkimuksen mukaan kyseisissä katsomoissa olleet katsojat olivat kuitenkin hyvin tyytyväisiä paikkoihinsa, joten tämän päädyn katsomoille on varmasti kysyntää, vaikka hinta vähän nouseekin.

Erilaisia lippupaketteja ja hintaportaita tuomalla mukaan hinnastoon yritys antaa katsojien mahdollistaa ja viedä ydinkokemustaan eteenpäin kohti laajennettua asiakaskokemusta. Asiakkaan lähtiessä ottelutapahtumasta Yritys X on vaiheittain edennyt ydinkokemuksen toteuttamisesta laajennetun kokemuksen kautta jo aiemmin mainittuun odotukset ylittävään asiakaskokemukseen. Odotusten ylittäminen vaatii Löytänän & Kortesuon (2011) mukaan itse tapahtumalta elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyttä.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti kuvaa sitä, miten luotettavasti käytössä ollut mittari on käyttäytynyt tutkimusta tehdessä. Reliabiliteettia heikentävät mittaustilanteeseen liittyvät mahdolliset virheet. Kyselytutkimuksen reliabiliteettia heikentää esimerkiksi, jos vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavalla, eivät ole rehellisiä vastatessaan, kirjoittavat vahingossa väärin tai eivät esimerkiksi muista oikeaa vastausta. (Mittaamisen luotettavuus 2014.)

Validiteetti kuvaa, miten menetelmä soveltuu juuri kyseiseen tutkittavaan asiaan. Kyselytutkimus on validiteetiltaan heikko, jos kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset eivät liity mitattavaan asiaan. (Mittaamisen luotettavuus 2014.) Sekä hyvän reliabiliteetin että validiteetin saamiseksi kyselyn tuottajan on syvennyttävä kyselylomakkeen laatimiseen tarkoin, jotta virheitä voidaan välttyä. Kysymysten on oltava helposti ymmärrettäviä, ja ne eivät saa johdatella vastaajaa mihinkään tietynlaiseen vastaukseen.

Tämän kyselytutkimuksen reliabiliteetti oli melko hyvä. Tarkoituksena oli tutustua ottelukävijöihin ja heidän ajatuksiinsa kotiottelutapahtumasta. Tämä onnistui hyvin. Ainoastaan kyselylomakkeen kysymykset numero 8 ja 9 tuottivat osalle hämmennystä. Vastausvaihtoehdot molempiin kysymyksiin on kuvattu kuvassa 13. Osa vastaajista laittoi rastin ensimmäiseen ruutuun, kun tarkoitti olevansa erittäin tyytyväinen. Osan kanssa olin vastaustilanteessa mukana, jolloin vahinko saatettiin huomata, mutta jokaista vastausta ei voinut valvoa ja virheitä saattoi syntyä. Tällöin reliabiliteetti ja vastausten keskiarvo tyytyväisyydestä laski roimasti näiden vahinkojen myötä.

| | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 = erittäin tyytymätön | 2 = tyytymätön | 3 = en tyytymätön enkä tyytyväinen | 4 = tyytyväinen | 5 = erittäin tyytyväinen | 0 = en osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 0 |

Kuva 13. Vastausvaihtoehdot, jotka ymmärrettiin päinvastaisiksi.

Kyselypisteen sijainti saattoi vaikuttaa siten, että vastauksia ei tullut jäähallista tasaisesti suhteessa eri katsomoihin myytyjen lippujen määriin. Niin kuin luvusta 5.2 selvisi, kyselyä suoritettiin jäähallissa toisella pitkällä sivulla, jolloin

hallin toisen puolen katsojat eivät välttämättä kulkeneet kyselypisteen ohi lainkaan. Tämä saattoi vaikuttaa katsomojakauman muodostumiseen. Katsomojakauma itsessään ei kuitenkaan ollut tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta keskeinen tieto, vaan ennemminkin merkittävämpää oli katsomolohkojen tyytyväisyys.

10 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten monipuolinen hinnasto vaikuttaa pääsylipputuloihin. Yritys X:n melko yksinkertaista hinnastoa verrattiin uuteen, hieman monipuolisempaan hinnastoon. Tuloksia syntyi kyselyn, vertailun ja laskennan avulla melko kattavasti.

10.1 Projektin sujuminen

Projektin alkuvaiheessa haasteeksi osoittautui aikataulutus. Kauden edetessä vauhdikkaasti, oli omien, toimeksiantajan ja vielä koulunkin aikataulujen sovittaminen yhteen välillä haasteellista, mutta niistä selvittiin. Kun tutkimustyössä päästiin alkuun, se eteni oikein hyvää tahtia.

Kyselytutkimus toteutettiin nopeasti. Kyselylomake laadittiin melko nopealla aikataululla, ja itse toteutus ja tietojen syöttäminen tapahtui alle viikossa. Analysointivaihe laskelmineen vaativat eniten aikaa. Kyselyn toteutus sujui hyvin, ja se antoi arvokasta tietoa ottelukävijöiden mielipiteistä.

Hinnoittelumalli tuli Yritys X:n toimitusjohtajalta, ja tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, onko uuden hinnaston käyttöön ottaminen kannattavaa. Tutkimustulos syntyi asiakkaiden mielipiteiden avustuksella, muiden hinnastojen vertailulla ja laskelmien kautta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja mielenkiinto aiheeseen säilyi loppuun asti.

10.2 Jatkosuunnitelma

Laskelmat osoittivat, että tuottoja nykyisillä myyntimäärillä ja uusilla hinnoilla syntyy melko vähän. D-katsomon, jonka hintoja lasketaan, täytyy nostaa myyntimääriään noin kolmasosalla, jotta syntyy sama tuotto kuin kalliimmalla hinnalla. Istumapaikka seisomapaikan hinnalla houkuttelee kuitenkin varmasti myös uusia katsojia.

Vaikka yleisellä tasolla ottelukävijät olivat paikkoihinsa tyytyväisiä, saattavat asiakkaat siirtyä aiemmilta paikoiltaan edullisempien lippujen perässä D-katsomoon. Yrityksen on siis pyrittävä pitämään asiakasmääränsä muissa katso-
moissa ennallaan, jotta D-katsomon hinnan laskeminen ei rokota muiden kat-
somoiden tuotoista.

Tehdyn tutkimuksen perusteella suosittelen Yritys X:ää ottamaan uuden hin-
naston käyttöön. Muutokset vaativat kuitenkin tehokasta markkinointia ja visu-
aalisesti selkeän hinnaston luomista. Värit ja kategoriat auttavat asiakasta ym-
märtämään eri hintojen muodostumisen.

Perushintojen muutosten lisäksi harkintaan kannattaa ottaa paketti- ja poruk-
kalippu. Jos lippupaketteja ei heti ota vakituiseksi, niin toimivuutta voi testata
kampanjana. Päätöksen voi tehdä kampanjan menestyksen perusteella.

Yritys huomioi paikallisotteluiden vetovoimaisuuden ja hinnoittelee ne korke-
ammalla hinnalla, mutta otteluiden ajankohtia ei huomioida hinnoittelussa. Lä-
hes puolet vastaajista arvioi parhaaksi ottelupäiväksi lauantain, jolloin arkipäi-
vien otteluiden hintojen laskemista voi myös harkita. Tätäkin voisi kokeilla
kampanjana esimerkiksi yhden kuukauden ajan silloin, kun on tulossa use-
ampi kotiottelu arkipäiville.

Mikäli Yritys X päättää ottaa käyttöön uuden hinnaston, sen täytyy voida seu-
rata muutosten vaikutuksia tuottoihin. Luvussa 4.1 kuvattiin hinnoitteluproses-
sia jatkuvana prosessina. Muutosten tuomiin kehityksiin täytyy muistaa rea-
goida, ovat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Jatkotutkimuksena voisikin tut-
kia uudella hinnastolla saatuja tuottoja ja verrata niitä edellisellä kaudella ja
vanhalla hinnastolla saatuihin tuottoihin. Olisi mielenkiintoista päästä seuraa-
maan, miten uusi hinnasto otetaan käyttöön, miten ihmiset ottavat muutokset
vastaan ja tuoko uusi hinnasto todellista tuottojen kasvua. Tämän tutkimuksen

tutkimustulokset eivät lupaa varmaa kasvua, mutta kyselytutkimuksen tulosten ja laskelmien perusteella ennusteet ovat hyvät.

Menestys ei yksin ole kiinni hinnoista. Menestykseen vaikuttaa koko organisaation imago. Nyt kun kyseessä on urheiluviihdettä tarjoava yritys, menestystekijäksi voi nostaa joukkueen onnistumiset niin pelikentällä kuin esimerkiksi mediassa. Voimakkaat urheilun herättämät tunteet ovat koukuttavia. Otte- luissa toteutettuun kyselyyn vastanneet eivät turhaan kannustaneet joukkuetta kohti voittoja, koska onnistumiset innostavat katsojia ja faneja kokemaan otte- lutapahtumat ja sen herättämät tunteet yhä uudelleen.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Henkilö A. 2016. Toimitusjohtaja. Haastattelu. 10.10.2016. Kouvola.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Jääkiekkoliigan yleisömäärä lupaavassa kasvussa. 2016. Hämeen Sanomat 6.10.2016, A18–19.
- Liiga alkaa – missä kunnossa on tuote, kuka voittaa mestaruuden? 2016. Kauppalehti. 2016. 16.9.2016. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/koppi-liiga-tulee--oletko-valmis/Gvdbiw4R> [viitattu 7.10.2016].
- Liiga. s.a. Kilpailusäännöt. Saatavissa: <http://liiga.fi/liiga/kilpailusaannot> [viitattu 23.9.2016].
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Mittaamisen luotettavuus. 2014. Akin menetelmäblogi 30.4.2014. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/> [viitattu 26.10.2016].
- Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2016. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita.
- Pattersson, J. 1996. Benchmarking Basics Looking for a Better Way. Course Technology Crisp. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.xhalax-ng.ky-amk.fi:2048/lib/kyam/detail.action?docID=10058806> [viitattu 7.12.2016].
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.
- Valli, R. 2015. Paperinen kyselylomake. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, toim. Valli, R. & Aaltoja, J., 94.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Haluamme jatkuvasti kehittää kotiottelutapahtumaamme ja katsojat ovat meille tärkeitä. Autathan meitä parantamaan kotiottelutapahtumaa vastaamalla kyselyyn. Kyselyn toteuttaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

YRITYS X:n LOGO

1. Kumman joukkueen kannattaja olet?

- kotijoukkueen
 vastustajajoukkueen
 en kummankaan

2. Onko sinulla kausikortti?

- kyllä ei

3. Oletko

- opiskelija varusmies
 työelämässä työtön
 eläkeläinen

4. Arvioi, kuinka montaa ottelua käyt katsomassa kauden aikana paikan päällä.

- 1-5 6-10 11-15
 16-20 21-25 26-30

5. Mistä sait tiedon ottelusta?

- lehdestä radiosta
 internetistä televisiosta
 tienvarsimainoksesta ystävältä/tuttavalta

6. Missä katsomossa paikkasi on?

- A1 A2 A3 A4 A5
 B1 B2 B3 B4 B5
 D1 D2 D3
 seisomakatsomo parviravintola aitio

7. Millä perusteella valitsit paikkasi? Voit valita useampia vastausvaihtoehtoja.

- hinta
 pehmeä istumapaikka
 kotijoukkueen hyökkäyssuunta
 ravintolan läheisyys
 joku muu, mikä? _____

8. Kuinka tyytyväinen olet valitsemasi paikan hinta-laatusuhteeseen?

1 = erittäin tyytymätön

2 = tyytymätön

3 = en tyytymätön enkä tyytyväinen

4 = tyytyväinen

5 = erittäin tyytyväinen

0 = en osaa sanoa

1

2

3

4

5

0



9. Kuinka tyytyväinen olet tapahtuman oheispalveluihin (ruoka, juoma, erätauko-ohjelma)?

- | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 = erittäin tyytymätön | 2 = tyytymätön | 3 = en tyytymätön enkä tyytyväinen | 4 = tyytyväinen | 5 = erittäin tyytyväinen | 0 = en osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 0 |

10. Jos valikoimissa olisi pakettilippuja, jotka oikeuttaisivat pääsyn **viiteen peräkkäiseen otteluun neljän ottelun hinnalla**, hyödyntäisikö niitä?

- kyllä en, koska _____
 en osaa sanoa

11. Mikä on paras viikonpäivä ottelutapahtumalle?

- ma ti ke to

12. Mikä on paras kellonaika ottelutapahtumalle **arkipäivisin**?

- 16.00 16.30 17.00 17.30
 18.00 18.30 19.00 ei merkitystä

13. Mikä on paras kellonaika ottelutapahtumalle **viikonloppuisin**?

- 16.00 16.30 17.00 17.30
 18.00 18.30 19.00 ei merkitystä

14. Vapaa sana | xxx | n kotiottelutapahtumasta ja yleiset terveiset xxx ille:

Kiitos vastauksistanne.

Mikäli tahdotte osallistua arvontaan, jätättehän yhteystietonne. Arvomme vastaajien kesken **kaksi kahden hengen klubilippua vapaavalintaiseen xxxxx n kotiotteluun!**

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____

Liite 2

| € | € | kpl | kpl | kpl | kpl | € | kpl | kpl | kpl | kpl | € | € | kpl | kpl | kpl | € | € | kpl | € | | |
|----------------------------|---------|---------|-----|-----|-----|----|-------|---------|--------|-------|-----|----|-----|---------|-------|-------|------|------|---------|----------|-----------|
| EVENT 01 vanha uusi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Normaali | 18,50 | 20,50 | 36 | 60 | 110 | 94 | 26,00 | 52 | 95 | 18,50 | 108 | 83 | 81 | 118 | 18,50 | 14,00 | 0,00 | 91 | 69 | 14,00 | 475 |
| Lapsi | 8,50 | 10,50 | 4 | 14 | 16 | 20 | | 8,50 | 16 | 16 | 16 | 25 | 15 | 24 | 14,50 | 8,00 | 0,00 | 19 | 4 | 8,00 | 41 |
| Erityishin. | 14,50 | 16,50 | 5 | 10 | 19 | 27 | | 14,50 | 21 | 16 | 9 | 9 | 24 | 14,50 | 11,50 | 0,00 | 18 | 10 | 11,50 | 96 | |
| S-etu | 18,00 | 20,00 | 3 | 3 | 2 | 1 | | 18,00 | 1 | 12 | 13 | 2 | 2 | 18,00 | 15,00 | 0,00 | 8 | 5 | 15,00 | 139 | |
| Divi alkunen | 20,00 | 22,00 | 2 | 2 | 2 | 1 | | 20,00 | 7 | 7 | 13 | 2 | 2 | 20,00 | 13,00 | 0,00 | 20 | 2 | 13,00 | 117 | |
| Divi alle | 16,00 | 18,00 | 2 | 1 | 4 | 2 | | 16,00 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 16,00 | 9,00 | 0,00 | 13 | 4 | 9,00 | 43 | |
| Divi lapsen | 10,00 | 12,00 | 2 | 1 | 4 | 2 | | 10,00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10,00 | 9,00 | 0,00 | 1 | 0 | 9,00 | 40 | |
| vanha tuotto | 898,50 | 1438,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1456,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1456,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 1915,50 | 11086,00 | 36 635,50 |
| uusi tuotto | 1002,50 | 1614,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1456,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1456,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 2463,00 | 11086,00 | 36 635,50 |
| erous 876,00 12,08 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EVENT 02 vanha uusi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Normaali | 18,50 | 20,50 | A1 | A2 | B4 | B5 | | A3 | B3 | A4 | A5 | B1 | B2 | vanha | uusi | D1 | D2 | D3 | S | | |
| Lapsi | 8,50 | 10,50 | 2 | 4 | 6 | 2 | | 10 | 32 | 56 | 1 | 3 | 26 | 18,50 | 14,00 | 0,00 | 7 | 1 | 14,00 | 47 | |
| Erityishin. | 14,50 | 16,50 | 6 | 12 | 12 | 2 | | 14,50 | 15 | 15 | 12 | 6 | 6 | 14,50 | 8,00 | 0,00 | 8,50 | 8,00 | 8,00 | 14 | |
| S-etu | 18,00 | 20,00 | 3 | 26 | 35 | 22 | | 18,00 | 48 | 48 | 12 | 24 | 24 | 18,00 | 11,50 | 0,00 | 12 | 2 | 11,50 | 15 | |
| Divi alkunen | 20,00 | 22,00 | 5 | 5 | 2 | 1 | | 20,00 | 5 | 20,00 | 5 | 2 | 7 | 20,00 | 15,00 | 0,00 | 2 | 2 | 15,00 | 15 | |
| Divi alle | 16,00 | 18,00 | 1 | 15 | 5 | 9 | | 16,00 | 3 | 7 | 6 | 1 | 10 | 16,00 | 13,00 | 0,00 | 7 | 2 | 13,00 | 36 | |
| Divi lapsen | 10,00 | 12,00 | 3 | 6 | 15 | 4 | | 10,00 | 10,00 | 6 | 1 | 24 | 24 | 10,00 | 9,00 | 0,00 | 6 | 6 | 9,00 | 10 | |
| vanha tuotto | 117,00 | 1507,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 338,00 | 962,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 338,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 47,50 | 3240,50 | 14 387,50 |
| uusi tuotto | 135,00 | 1687,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 338,00 | 962,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 338,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 47,50 | 3240,50 | 14 387,50 |
| erous 572,00 12,10 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| € | € | kpl | kpl | kpl | kpl | € | kpl | kpl | kpl | kpl | € | € | kpl | kpl | kpl | € | € | kpl | € | | |
|----------------------------|--------|---------|-----|-----|-----|----|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|------|----|-----|---------|---------|-----------|
| EVENT 15 vanha uusi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Normaali | 18,50 | 20,50 | 7 | 39 | 47 | 38 | | 45 | 52 | 68 | 40 | 28 | 113 | 18,50 | 14,00 | 0,00 | 90 | 7 | 14,00 | 96 | |
| Lapsi | 8,50 | 10,50 | 3 | 14 | 20 | 22 | | 8,50 | 11 | 11 | 9 | 7 | 41 | 8,50 | 8,00 | 0,00 | 22 | 8 | 8,00 | 18 | |
| Erityishin. | 14,50 | 16,50 | 5 | 10 | 14 | 7 | | 14,50 | 6 | 4 | 3 | 5 | 20 | 14,50 | 11,50 | 0,00 | 14 | 5 | 11,50 | 15 | |
| S-etu | 18,00 | 20,00 | 15 | 2 | 4 | 10 | | 18,00 | 20 | 23 | 26 | 16 | 16 | 18,00 | 11,50 | 0,00 | 16 | 26 | 11,50 | 207 | |
| Divi alkunen | 20,00 | 22,00 | 1 | 13 | 11 | 2 | | 20,00 | 4 | 26 | 2 | 2 | 2 | 20,00 | 15,00 | 0,00 | 3 | 6 | 15,00 | 68 | |
| Divi alle | 16,00 | 18,00 | 6 | 6 | 3 | 2 | | 16,00 | 5 | 6 | 10 | 11 | 11 | 16,00 | 13,00 | 0,00 | 7 | 9 | 13,00 | 58 | |
| Divi lapsen | 10,00 | 12,00 | 4 | 8 | 8 | 11 | | 10,00 | 4 | 2 | 2 | 5 | 6 | 10,00 | 9,00 | 0,00 | 7 | 6 | 9,00 | 65 | |
| vanha tuotto | 653,50 | 1457,50 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1326,00 | 1612,00 | 1988,50 | 1924,50 | 1368,00 | 3253,00 | 1326,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 1062,00 | 6045,50 | 26 539,00 |
| uusi tuotto | 735,50 | 1641,50 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1326,00 | 1612,00 | 1988,50 | 1924,50 | 1368,00 | 3253,00 | 1326,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 844,50 | 6045,50 | 26 539,00 |
| erous 686,00 12,94 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EVENT 16 vanha uusi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Normaali | 18,50 | 20,50 | 5 | 39 | 47 | 37 | | 15 | 37 | 4 | 14 | 3 | 46 | 18,50 | 14,00 | 0,00 | 28 | 4 | 14,00 | 69 | |
| Lapsi | 8,50 | 10,50 | 2 | 10 | 12 | 7 | | 8,50 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 8,50 | 8,00 | 0,00 | 2 | 4 | 8,00 | 13 | |
| Erityishin. | 14,50 | 16,50 | 3 | 15 | 15 | 4 | | 14,50 | 11 | 5 | 5 | 1 | 9 | 14,50 | 11,50 | 0,00 | 8 | 8 | 11,50 | 19 | |
| S-etu | 18,00 | 20,00 | 12 | 12 | 18 | 10 | | 18,00 | 13 | 9 | 18 | 7 | 7 | 18,00 | 15,00 | 0,00 | 20 | 5 | 15,00 | 73 | |
| Divi alkunen | 20,00 | 22,00 | 2 | 2 | 2 | 10 | | 20,00 | 2 | 52 | 1 | 40 | 40 | 20,00 | 15,00 | 0,00 | 7 | 4 | 13,00 | 42 | |
| Divi alle | 16,00 | 18,00 | 4 | 7 | 4 | 4 | | 16,00 | 5 | 3 | 13 | 7 | 7 | 16,00 | 13,00 | 0,00 | 9 | 4 | 13,00 | 42 | |
| Divi lapsen | 10,00 | 12,00 | 1 | 16 | 9 | 5 | | 10,00 | 6 | 2 | 2 | 3 | 9 | 10,00 | 9,00 | 0,00 | 17 | 2 | 9,00 | 25 | |
| vanha tuotto | 399,50 | 1378,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 442,00 | 1222,00 | 664,50 | 1618,50 | 677,50 | 2203,00 | 442,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 282,00 | 4514,50 | 18 119,50 |
| uusi tuotto | 447,50 | 1566,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 442,00 | 1222,00 | 664,50 | 1618,50 | 677,50 | 2203,00 | 442,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 1090,00 | 4514,50 | 18 119,50 |
| erous 866,00 12,94 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| € | € | kpl | kpl | kpl | kpl | € | kpl | kpl | kpl | kpl | € | € | kpl | kpl | kpl | € | € | kpl | € | | |
|----------------------------|--------|---------|-----|-----|-----|----|-----|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|-------|------|----|-----|---------|---------|-----------|
| EVENT 24 vanha uusi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Normaali | 18,50 | 20,50 | 1 | 42 | 63 | 32 | | 18 | 50 | 24 | 10 | 3 | 32 | 18,50 | 14,00 | 0,00 | 21 | 1 | 14,00 | 25 | |
| Lapsi | 8,50 | 10,50 | 3 | 20 | 21 | 7 | | 8,50 | 6 | 8 | 8 | 12 | 15 | 8,50 | 8,00 | 0,00 | 12 | 2 | 8,00 | 14 | |
| Erityishin. | 14,50 | 16,50 | 2 | 8 | 20 | 2 | | 14,50 | 10 | 6 | 6 | 4 | 18 | 14,50 | 11,50 | 0,00 | 11 | 1 | 11,50 | 6 | |
| S-etu | 18,00 | 20,00 | 3 | 23 | 8 | 24 | | 18,00 | 26 | 18 | 13 | 16 | 16 | 18,00 | 15,00 | 0,00 | 29 | 5 | 15,00 | 117 | |
| Divi alkunen | 20,00 | 22,00 | 3 | 23 | 8 | 24 | | 20,00 | 2 | 4 | 4 | 9 | 9 | 20,00 | 15,00 | 0,00 | 1 | 1 | 15,00 | 117 | |
| Divi alle | 16,00 | 18,00 | 5 | 1 | 4 | 8 | | 16,00 | 14 | 14 | 8 | 8 | 9 | 16,00 | 13,00 | 0,00 | 10 | 3 | 13,00 | 29 | |
| Divi lapsen | 10,00 | 12,00 | 1 | 10 | 2 | 7 | | 10,00 | 13 | 10 | 10 | 6 | 13 | 10,00 | 9,00 | 0,00 | 13 | 3 | 9,00 | 36 | |
| vanha tuotto | 217,00 | 1593,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 468,00 | 1430,00 | 1802,00 | 1088,00 | 535,50 | 1562,50 | 468,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 1710,00 | 2987,00 | 16 206,50 |
| uusi tuotto | 247,00 | 1801,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 468,00 | 1430,00 | 1802,00 | 1088,00 | 535,50 | 1562,50 | 468,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 1845,00 | 2987,00 | 16 206,50 |
| erous 636,00 12,71 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EVENT 30 vanha uusi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Normaali | 18,50 | 20,50 | 11 | 37 | 56 | 54 | | 35 | 66 | 43 | 33 | 38 | 71 | 18,50 | 14,00 | 0,00 | 56 | 7 | 14,00 | 115 | |
| Lapsi | 8,50 | 10,50 | 4 | 28 | 22 | 16 | | 8,50 | 22 | 22 | 9 | 12 | 38 | 8,50 | 8,00 | 0,00 | 16 | 10 | 8,00 | 29 | |
| Erityishin. | 14,50 | 16,50 | 7 | 13 | 16 | 10 | | 14,50 | 12 | 10 | 10 | 8 | 30 | 14,50 | 11,50 | 0,00 | 28 | 7 | 11,50 | 32 | |
| S-etu | 18,00 | 20,00 | 1 | 6 | 5 | 22 | | 18,00 | 8 | 8 | 22 | 24 | 9 | 18,00 | 15,00 | 0,00 | 47 | 24 | 15,00 | 261 | |
| Divi alkunen | 20,00 | 22,00 | 1 | 6 | 5 | 22 | | 20,00 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20,00 | 15,00 | 0,00 | 13 | 4 | 15,00 | 261 | |
| Divi alle | 16,00 | 18,00 | 3 | 4 | 4 | 11 | | 16,00 | 3 | 3 | 20 | 17 | 15 | 16,00 | 13,00 | 0,00 | 19 | 10 | 13,00 | 90 | |
| Divi lapsen | 10,00 | 12,00 | 3 | 2 | 3 | 12 | | 10,00 | 10,00 | 5 | 7 | 7 | 26 | 10,00 | 9,00 | 0,00 | 13 | 12 | 9,00 | 69 | |
| vanha tuotto | 405,00 | 1303,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1066,00 | 1950,00 | 1470,50 | 1618,00 | 735,00 | 2773,50 | 1066,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 3098,50 | 7678,00 | 28 350,50 |
| uusi tuotto | 457,00 | 1483,00 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 1066,00 | 1950,00 | 1470,50 | 1618,00 | 735,00 | 2773,50 | 1066,00 | 2 | 0,00 | 2 | 2 | 3098,50 | 7678,00 | 28 350,50 |
| erous 730,00 12,98 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

LIPPUTULORAPORTIN LASKELMAT