

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**HEINOLAN KIEKON
KATSOJATYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
2010**

Matias Pulkkinen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU**LIIKETALOUS, KUOPIO**

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Pulkinen Matias

Työn nimi

Heinolan Kiekon katsojatytyväisyystutkimus 2010

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

3.5.2010

55 + 6

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Antti Iire & Heikki Likitalo

Heinolan Edustuskiekko ry

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Heinolan Kiekon katsojien tyytyväisyys Heinolan Kiekon kotiotteluiden ottelutapahtumaan. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitkä asiat kaipaavat katsojien mielestä kehittämistä ja mitkä asiat ovat hyvin hoidettu. Tutkimuksessa selvitettiin myös kannattajien sitoutumistaso ja ikä- ja sukupuolijakauma.

Teoriaosuudessa käsitellään urheilumarkkinointia, markkinoinninkilpailukeinoja palveluiden markkinoinnin näkökulmasta, koska ne antavat jääkiekon markkinoinnin mahdollisuuksista kokonaiskuvan. Teoriaosuudessa käsitellään myös kokemusten suunnittelua ja palvelun laatua, koska ne ovat keinoja millä toimintaa voi kehittää vastaamaan nykypäivän kuluttajien ja katsojien vaatimuksia. Tutkimusaineisto kerättiin tammikuussa 2010 kahden Heinolan Kiekon kotiottelun aikana. Tietoja kerättiin kyselylomakkeella, joita jaettiin katsojille.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Heinolan Kiekon kotiotteluiden katsojat ovat suurelta osin hyvin sitoutuneita joukkueeseen ja, että heille palveluiden laatutekijöillä ei ole niin suurta merkitystä otteluihin uudelleen tulemista ajatellen. Toisaalta palvelun laatua kehittämällä olisi varmasti mahdollista houkutella sellaisia uusia katsojia katsomoihin, jotka eivät tällä hetkellä käy otteluissa. Kioskimyyjien toimintaa katsojat pitivät ystävällisenä, mutta kioskeihin haluttiin saada pankkikortti maksuvälineeksi. Otteluiden tunnelmaan nykyisetkin katsojat halusivat parannusta. Tunnelman parantamiseksi haluttiin otteluihin enemmän erätauko-ohjelmaa. Tutkimuksen mukaan katsojat pitivät Heinolan jäähallin äänentoistolaitteistoa huonona. Otteluissa käy tämän tutkimuksen mukaan yllättävän vähän naisia.

Tulevaisuudessa Heinolan Kiekon olisi mietittävä keinoja saada katsomoihin lisää uusia katsojia ja etenkin naisille suunnattu markkinointi voisi olla toimivaa. Yleisön viihtyvyyden kannalta äänentoistolaitteiden uusiminen olisi tärkeää.

Asiasanat

Heinolan Kiekko, urheilumarkkinointi, palveluiden markkinointi, kokemusten suunnittelu

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
SCHOOL OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option
Business and Administration

Author(s)

Pulkkinen Matias

Title of study

Spectator Satisfaction Survey of the Ice Hockey Team Heinolan Kiekko

Type of project

Date

Pages

Thesis

3.5.2010

55 + 6

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Antti Iire & Heikki Likitalo

Heinolan Edustuskiekko ry

Abstract

The aim of this survey was to study how satisfied spectators are with the services of Heinolan Kiekko's home games. This study attempted to find out which are the aspects that spectators think should be improved and which aspects are already working. This study also investigated what kind of spectators come to see the games and what their commitment level is.

The theoretical part of this study consists of sports marketing and the 7 Ps of marketing as they best illustrate the possibilities of the sports industry. The theoretical part also examines relationship experience design and service quality because they are the most up-to-date tools in developing services. The study was conducted through a questionnaire distributed to the spectators in January 2010 in two home games.

The results of this study showed that the spectators of Heinolan Kiekko's home games are mostly very committed to the team and the service quality does not have a great influence on their repurchase intentions. On the other hand, by developing services it would be possible to get more new spectators in the crowd. The personnel in the food stands are considered to be friendly. However, the spectators wished for a possibility to pay by debit card at the food stands and, in addition, there is need for a better atmosphere in the games. Intermission shows were considered to be a way to make the desired improvement. The results also indicated that the sound system of Heinola's ice-hockey arena is not adequate at the moment. According to this study there are also surprisingly few women in the audience.

The managers of Heinolan Kiekko should find means to get more new spectators in the crowd. Marketing that is directed to women could be a beneficial way to get more women in the games. A new sound system is crucial for better entertainment of the audience

Keywords

Heinolan Kiekko, sports marketing, 7 Ps of marketing, relationship experience design

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	URHEILUMARKKINOINTI.....	8
2.1	Urheilu tuotteena	9
2.2	Joukkueurheilun kiinnostavuus	10
2.3	Joukkueiden kannattajien segmentit	11
2.4	Tapahtumien järjestäminen.....	12
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	14
3.1	Tuote	15
3.2	Hinta	15
3.3	Saatavuus	16
3.4	Markkinointiviestintä	17
3.5	Ihmiset.....	18
3.6	Fyysiset puitteet.....	19
3.7	Prosessit	20
4	KOKEMUKSIEN SUUNNITTELU.....	22
4.1	Mielikuvan muodostaminen	23
5	PALVELUN LAATU	26
5.1	Asiakaspalvelu.....	27
5.2	Asiakastyytyväisyys	29
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	30
6.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	30
6.2	Tutkimusmenetelmät	31
6.3	Aineiston kerääminen.....	32
6.4	Aineiston analysointi.....	33
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
7.1	Tutkimukseen osallistuneet	34
7.2	Katsojien tuntemukset otteluista.....	35
7.3	Jäähalli	38
7.4	Kioski/ anniskelupalvelut	40
7.5	Järjestyksenvalvonta	42
7.6	Ottelun käsiohjelma.....	44

7.7 Otteluiden kuulutus ja musiikki.....	45
7.8 Fanitoiminta otteluiden aikana	46
7.9 Avoimet kysymykset.....	48
8 POHDINTA.....	49
LÄHTEET	52
LIITE 1 Jalkapallon ja jääkiekon yleisön ikärakenne Suomessa	56
LIITE 2 Kyselylomake	57
LIITE 3 Vastaukset avoimiin kysymyksiin	59

1 JOHDANTO

Heinolan Edustuskiekko ry on perustettu vuonna 1993. Heinolan Edustuskiekko ry on Mestiksessä jääkiekkoa pelaavan Heinolan Kiekon taustaorganisaatio. Tulen kutsumaan Heinolan Edustuskiekko ry:tä nimellä Heki tässä opinnäytetyössä. Mestis on Sm-liigan jälkeen Suomen toiseksi korkein sarjataso jääkiekossa. Hekin tehtävänä on vastata Mestisjoukkueen asioista. Se tekee pelaajasopimukset ja järjestää kotiottelut, sekä hankkii sponsorit. Heinolassa on noin 21 000 asukasta ja se on näin ollen Mestiksen pienimpiä paikkakuntia yhdessä Lempäälän kanssa. Heinolan Kiekolle kausi 2009 - 2010 on neljäs peräkkäinen kausi jääkiekon Mestiksessä. Heinolan Kiekko pelaa kotiottelunsa Heinolan jäähallissa, joka on nimetty yhteistyökumppanin mukaan Versowood areenaksi. Kaudella 2009 – 2010 Heinolan Kiekon kotiotteluiden ottelukohtainen katsojakeskiarvo on ollut noin 450 katsojaa. Heinolan jäähallin yleisökapasiteetti on 2975 katsojaa. (Mestis verkkosivut.)

Olen suorittanut opintoihini liittyvää työharjoittelua Heinolan Edustuskiekko ry:ssä ja keskusteltuani Heinolan Kiekon kotiotteluiden järjestämisestä vastaavan Jukka Pilkkeen kanssa kävi ilmi, että voisin tehdä opinnäytetyönäni tutkimuksen Heinolan Kiekon kotiotteluiden katsojien tyytyväisyydestä ottelutapahtumaan. Ottelutapahtuma käsittää lipunmyynnin, kioski- ja oluenmyynti- sekä arpajaispalvelut otteluiden aikana, otteluiden tunnelman ja äänimaailman, sekä järjestyksenvalvonnan. Olen rajannut työni aiheita niin, että en käsittele tutkimuksessa ottelutapahtuman ulkopuolista mainontaa enkä myöskään parkkialueiden toimivuutta otteluiden aikana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Hekin kotiotteluiden katsojien tyytyväisyys ottelutapahtumaan ja sen palveluihin. Tyytyväisyyden selvittämiseksi tehtiin katsojille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä, mutta kyselyn oli myös tarkoitus antaa palautetta työntekijöille siitä kuinka heidän työnsä on onnistunut katsojien mielestä. Tarkoituksena on myös yrittää löytää keinoja joilla olisi mahdollista kehittää ottelutapahtumaa paremmaksi katsojien kannalta, ja tuottoisammaksi Hekin kannalta. Asiakastyytyväisyyskysely suunniteltiin markkinoinnin 7p- malliin pohjautuen.

Raportin toisessa luvussa alkaa teoriaosuus ja siinä luvussa käsittelen urheilumarkkinointia. Urheilumarkkinointi on oleellinen osa tätä työtä, koska se on toimiala jolla Heki työskentelee. Kolmannessa luvussa käsittelen markkinoinnin 7p-mallia, joka liittyy oleellisesti palveluidenmarkkinointiin. Urheilubisnestä pidetään alana, joka tuottaa palveluita. Neljännessä luvussa otan käsittelyyn kokemusten suunnittelun ja mielikuvamarkkinoinnin, koska se on markkinoinnin tulevaisuuden suunta ja sitä voi hyödyntää palveluiden kehittämistarkoituksessa. Viidennessä luvussa käsitellään palvelun laatua ja asiakaspalvelua, koska ne ovat tärkeä osa asiakkaiden kokemasta laadusta. Kuudennessa luvussa esittelen tutkimusmenetelmät ja sen jälkeen seitsemännessä tutkimuksen tulokset. Kahdeksas luku on pohdintaa.

2 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilu, kuten kaikki muukin viihde tarjoaa mahdollisuuden kokea toisenlaista maailmaa, jossa kaikki on mahdollista. Urheilunmaailma, joka kiehtoo ihmisiä, on yksinkertainen ja jännittävä. Dramatiikkaa on tarjolla urheilussa päivittäin. Urheilu voi myös turhauttaa, ahdistaa ja ärsyttää, mutta juuri se että tapahtumia ei voi ennalta ennustaa on urheilun suola. Urheilu ei kilpaile kuluttajista pelkästään urheilun saralla, vaan taistelua kuluttajista käydään laajalla viihdealan rintamalla. (Mason 1999, 402–418.)

Tuotteena urheilu on monimuotoinen ja sen olemusta on vaikea selvittää pelkästään järkeen perustuvilla asioilla. Kaikilla ihmisillä on oma henkilökohtainen suhde urheiluun. Urheilu tuo ihmisille elämyksiä ja joskus jopa kokonaiset kansakunnat yhdessä seuraavat omiensa edesottamuksia. Urheilun tapahtumat kiinnostavat mediaa ja urheilutähdistä kirjoitetaan suuria otsikoita. Urheilulla on yksi yhteinen universaalikieli, jota kaikki ymmärtävät. Urheilu on viihdettä ja siitä tehdään bisnestä. Urheilutuote ei käyttäydy helposti ennakoitavasti. Urheilu tuo ihmisiä yhteen. (Alaja 2000, 16–17.)

Ihmisillä on nykyään enemmän vapaa-aikaa kuin aikaisemmin ja ihmisten vapaa-ajan käyttämisestä käydään kovaa kilpailua viihdepalveluiden tuottajien keskuudessa. Urheilu on mukana tässä kovassa kilpailussa. Myös eri urheilumuodot kilpailevat keskenään katsojista ja harrastajista. Markkinointi on tullut urheiluun mukaan jäädäkseen. Urheilu on osa muuta yhteiskuntaa. Urheilumarkkinoinnin todellinen läpimurto on tapahtunut vasta 1990-luvulla. Markkinoinnin avulla urheilu on pystynyt säilyttämään oman olemuksensa ja olemaan samaan aikaan myös kaupallisesti kiinnostava ja kannattava. (Alaja 2000, 17–18.)

”Joka toinen aikuinen suomalainen (1 870 000) seuraa urheilukilpailuja paikan päällä ainakin kerran vuodessa. Joka viides suomalainen katsoo television suosituimmat urheiluohjelmat. Joka toinen mies ja joka neljäs nainen lukee sanomalehtien urheilusivuja.” (Alaja 2000, 26.)

Urheilulla on kansantaloudellinen merkitys työllistäessä kymmeniä tuhansia ihmisiä Suomessa. Taloudelliseen menestymiseen pyrkimisestä on tullut urheilua ohjaava tekijä. Urheilumarkkinoinnin tavoitteena on tyydyttää kaikki urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. (Alaja 2000, 26–27.)

2.1 Urheilu tuotteena

Urheilutuote on mielenkiintoinen tuote joka on monitahoinen. Urheilutuote on arvaamaton ja se sisältää useita elementtejä. Itse peli/kilpailu on urheilun peruselementti johon kuuluu olennaisena osana voittaminen ja häviäminen. Kaikilla urheilulajeilla on omat erityispiirteensä jotka vetoavat tiettyihin kuluttajaryhmiin. Näitä piirteitä voivat olla mm. vauhti, esteettisyys tai vaarallisuus. Urheiluun kuuluvat olennaisena osana urheilutähdet. Kaikki urheilutapahtuman järjestäjät haluavat saada tapahtumaansa mukaan urheilutähtiä. Kuluttajat ihailevat tähtiä ja persoonallisia urheilijoita. (Alaja 2000, 75–76.)

Urheiluorganisaatiolla on suuri merkitys urheilufanille. Fanit haluavat tuntea, että heidän oma suosikkijoukkueensa kuuluu heidän omalle paikkakunnalleen. Fanit haluavat myös, että organisaatio on luotettava ja, että se toimii myös fanien etujen mukaisesti. Olosuhteet ovat tärkeä osa urheilutuotetta. Jokainen urheilumuoto tarvitsee suorituspaikat ja katsojat tarvitsevat myös omat paikkansa. Hyvien olosuhteiden merkitys on suuri. Hyvät olosuhteet parantavat urheilijoiden suorituksia ja hyvissä olosuhteissa katsojat pystyvät nauttimaan urheilusta enemmän. (Alaja 2000, 75–76.)

Urheilujoukkueiden johtoportaan on tärkeää tietää, että joukkueen brandilla on suuri vaikutus sen taloudelliseen menestykseen, jopa suurempi kuin urheilullisella menestyksellä. Mitä suosituampi brandi sitä suurempi asiakasuskollisuus. Brandin ja asiakasuskollisuuden kehittämiseksi täytyy ymmärtää katsomoissa käyvien katsojien merkitys. Katsojat ovat tärkein ryhmä jolle markkinointia tulisi suunnata. (Bauer ym. 2005, 496–513.) Tämän takia tarkoituksenmukaiset olosuhteet ovat tärkeä asia järjestävälle organisaatiolle, koska ne mahdollistavat lisätulojen saamisen mainosmyynnin, ravintolamyynnin ja fanituotemyynnin kautta. Asusteet ja varusteet

ovat olennainen osa urheilutuotetta. Fanit haluavat että heidän suosikkinsa esiintyvät tyylikkäässä peliasuissa ja fanituotteiden myynnillä on urheiluseuroille myös taloudellinen merkitys. Samaistuminen suosikkeihin on helpointa käyttäen samanlaisia asusteita suosikkiensa kanssa. (Alaja 2000, 75–76.)

Palvelu on myös yksi osa urheilutuotetta. Henkilökunta on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja he myös toimittavat palvelun asiakkaille. Lipunmyynti, lipunrepiminen, neuvontapalvelut, turvapalvelut, käymälätilat ja yleinen siisteys kuuluvat myös olennaisesti urheilutuotteeseen. Imagolliset tekijät ovat läsnä kannattajien mielikuvissa niin urheilusuorituksista kuin olosuhteistakin. (Alaja 2000, 75–76.)

”Kun asiakas on urheiluseuran tai –klubin jäsen, hänellä on myös jonkinlainen tunne palvelun ”omistamisesta”. Tämä helpottaa markkinoijan työtä asiakasuskollisuuden luomisessa.” (Pesonen ym. 2002, 25.)

2.2 Joukkueurheilun kiinnostavuus

Joukkueurheilussa tarvitaan sarja tai liiga, jossa joukkue kilpailee toisia joukkueita vastaan. Liiga on itsessään bisnes, jonka sisällä on useita itsenäisesti toimivia joukkueita. Joukkue, joka pelaa liigassa, sitoutuu noudattamaan liigan sisäisiä sääntöjä. Joukkueet ovat itsenäisiä toimijoita, mutta niiden on tehtävä yhteistyötä jotta liiga kehittyisi tuotteena. Liigan kiinnostavuus riippuu kaikista joukkueista, jotka kuuluvat siihen. Paikalliskamppailut tai verivihollisten kohtaamiset ovat liigalle tärkeitä ja liigan kiinnostavuuden kannalta on erittäin tärkeää että joukkueiden välinen kilpailu keskenään on yleisölle kiinnostavaa. Alun perin urheiluliigat suunniteltiin kuluttajille, jotka tulivat seuraamaan otteluita paikan päälle. Nykyään kuitenkin on muitakin mahdollisuuksia seurata otteluita, kuten esimerkiksi televisiosta käsin. Urheiluliigalle onkin tärkeää saada neuvoteltua hyvä televisiointisopimus, joka takaa riittävän näkyvyyden ja hyvät tulot liigalle. Kuluttajat jotka seuraavat liigassa olevien joukkueiden otteluita ovat kuitenkin perusta kaikille tuloille joita joukkueet ja liiga

saavat. Joukkueurheilussa valmentajalla on vastuussa joukkueen kilpailullisesta ilmeestä. Markkinoijan vastuulla on luoda katsojille kokemus. Otteluiden katsojaluvut eivät ole kiinni pelkästään joukkueen urheilullisesta menestyksestä, vaan katsojalukuihin vaikuttaa myös, se minkälainen kokemus katsojalle luodaan paikan päällä. Samassa liigassa pelaavien joukkueiden tuloerojen ei pitäisi olla liian suuria jotta otteluiden tuloksista ei tulisi helposti ennustettavia, mikä vähentää liigan kiinnostavuutta katsojien silmissä. (Mason 1999, 402–418.)

2.3 Joukkueiden kannattajien segmentit

”Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että markkinoita ei ole järkevää käsitellä kokonaisuutena. Sen sijaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suosiollisempia organisaation markkinointitoimille kuin toiset ryhmät. Kun markkinointipanostukset kohdistetaan eri perusteilla ostaville asiakasryhmille, on se taloudellisempaa ja tuloksellisempaa kuin yrittää markkinoida kaikille.” (Alaja 2000, 23.)

Urheilujoukkueen kannattajat eli asiakkaat voidaan jaotella kolmeen ryhmään heidän joukkueen kannattamisentason perusteella. Nuo ryhmät ovat korkeantason kannattajat (high team identification), keskitason kannattajat (medium team identification) ja alhaisentason kannattajat (low team identification). Joukkueen pelillisillä tuloksilla on suurempi vaikutus kannattajien ostopäätöksiin, joiden kannattamisentaso on alhainen. Kannattajat, joiden kannattamisentaso on korkea suhtautuvat vähemmän kriittisesti palveluiden laatuun kuin kannattajat, joiden kannattamisentaso on alhainen. Jos halutaan lisätä katsojamääriä, tulisi kiinnittää huomiota asioihin, joita alhaisentason kannattajat arvostavat, kuten esimerkiksi istuinten mukavuuteen. Kannattajat, joiden kannattaminen on alhaisella tai keskitasolla ovat valmiita käymään otteluissa useammin tulevaisuudessa, jos palvelunlaatua parannetaan. Korkeantason kannattajien otteluissa käynteihin palvelunlaadulla ei ole merkitystä. Kun halutaan vedota asiakkaisiin, joilla on alhainen kannattamisentaso, niin itse peliä tulisi markkinoida vain yhtenä osana koko tapahtumaa. Heille tulisi markkinoida esimerkiksi erätauko-ohjelmia, koska sillä on vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Korkeantason kannattajille markkinoidessa ei palvelun laadulla ole niin suurta merkitystä, joten

heihin vedotakseen markkinoijan tulee vedota tunneperäisiin seikkoihin. (Theodorakis ym. 2009, 456–473.)

2.4 Tapahtumien järjestäminen

Tapahtumien järjestäminen on periaatteessa hyvin samanlaista kuten vieraiden kutsuminen omaan kotiin. Vieraiden halutaan viihtyvän ja heidän halutaan kokevan olevansa tervetulleita. Vieraiden halutaan tietävän, että heidän takiaan on nähty vaivaa ja kaikki on laitettu kuntoon heitä varten. Tapahtuman järjestäjältä tarvitaan reipasta tekemisen iloa, jotta asiakkaat kokisivat tapahtuman positiivisena ja heille jäisi miellyttävä kuva tapahtumasta. Tapahtuman järjestäjällä tulee olla tarvittava määrä nöyryyttä ja tehdyistä virheistä pitää pystyä ottamaan oppia tulevia kertoja varten. Tapahtuman järjestämisestä vastaavien henkilöiden tulisi olla ahkeria työntekijöitä, jotka pystyvät työskentelemään myös paineen alla. Tapahtumia järjestettäessä tulee hallita kokonaisuutta ja varmistaa, että pienimmätkin yksityiskohdat toimivat. Tapahtuman tunnelma syntyy järjestäjien tekemän työn ja osallistujien vuorovaikutuksesta. Onnistuessaan tapahtuma tuottaa järjestävälle organisaatiolle taloudellista ja imagollista voittoa. Jokaisesta tapahtumasta tulisi kerätä tietoa ja analysoida saatu palaute. Saatujen tietojen hyödyntämisen avulla on mahdollista luoda tapahtumasta organisaatiolle markkinoinnillinen kilpailuetu jota voidaan käyttää jatkuvasti hyväksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 83–86.)

Tapahtuman suunnittelulla voidaan lisätä tapahtuman onnistumisen mahdollisuutta. Suunnittelu vie oman aikansa ja siihen kannattaa ottaa mukaan kaikki ne henkilöt jotka ovat toteuttamassa tapahtuman järjestämistä. Näin saadaan sitoutettua henkilöstö paremmin tapahtuman tavoitteisiin ja esille saattaa myös nousta uusia näkökulmia asioista joista voi olla hyötyä toteutuksessa. Tapahtumalle pitäisi laatia käsikirjoitus, joka alkaa siitä kun ensimmäiset osallistujat saapuvat, ja loppuu siihen kun viimeiset lähtevät. Tapahtuman aikana tulisi olla yksi henkilö, joka on päävastuussa tapahtuman läpiviennistä ja joka päättää viime kädessä kaikista muutoksista, joita voi tulla suunniteltuun käsikirjoitukseen. Osa hyvin suunniteltua tapahtumaa on yllätyksellisyys. Yllätyksellisyyden luomiseksi täytyy olla hieman kekseliäs ja nähdä hieman vaivaa. Osallistujille ei tarvitse kertoa kaikkia pieniä yksityiskohtia ennakkoon vaan antaa heidän yllättyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 148–157.)

”Musiikki sopii mainiosti tapahtumiin. Jo pienellä musiikkipätkällä saadaan tavanomaisesta tapahtumasta viihtyisä. Musiikki täytyy valita teemaan ja haluttuun mielikuvaan sopivaksi. Äänimaisema on osa tapahtuman lavastusta.” (Vallo & Häyrinen 2008, 158.)

Turvallisuus on yksi asia josta tapahtuman järjestäjän on huolehdittava. Järjestyksenvalvoja tulee hankkia tilaisuuteen tarpeen mukaan. Turvallisuuden varmistaminen auttaa välttämään monia, ei toivottuja harmejä, joita tapahtuman aikana on mahdollista syntyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 167.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointi käsittää kaikki tilanteet jolloin asiakas on tekemisissä organisaation kanssa tai kuulee tietoa siitä. Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen kaiken toiminnan lähtökohtana on se, kuinka tuottaa asiakkaalle hyötyä. (Pesonen ym. 2000, 29–30.)

Markkinointi on yrityksen toiminnanalue, jonka tarkoituksena on tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja mielihaluja. Markkinoinnin tehtävänä on valita yritykselle parhaiten sopivat kohdemarkkinat. Markkinoinnin tehtävänä on päättää minkälaisia tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu myös motivoida omat työntekijät palvelemaan asiakkaita hyvin. Markkinointi on kykyä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja löytää niihin ratkaisu, joka tekee asiakkaan tyytyväiseksi ja omistajan rikkaammaksi. (Kotler 1990, XVII.) ”Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa” (Bergström & Leppänen 1999, 8).

Markkinoinnin perinteisiksi kilpailukeinoiksi sanotaan markkinoinnin 4P- mallin mukaan tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Palveluiden markkinoinnista puhuttaessa lisätään 4P- mallin mukaiseen ajatteluun lisäksi ihmiset, prosessit ja fyysiset puitteet. (Pesonen ym. 2002, 28.)

Palveluiden markkinointi eroaa yrityksen kannalta tavaroiden markkinoinnista, koska palvelu on aineetonta. Palvelun aineettomuuden takia sitä ei voi ostettaessa nähdä eikä koskettaa. Palvelua kulutetaan ja ostetaan osittain samanaikaisesti ja asiakas on tapahtumassa osallisena. Palveluita on vaikea arvioida ennalta mm. sen takia, että asiakas voi omalla käytöksellään vaikuttaa tilanteeseen huomattavan paljon. Asiakaspalvelijoilla on myös suuri rooli palveluiden tuottamisessa. Palvelutapahtumat ovat harvoin täysin samanlaisia keskenään, koska niihin vaikuttaa mielialat, tunteet ja monet muut muuttuvat tekijät. Tämän takia palvelun yleistä laatutasoa on vaikea määrittää. (Kuusela 2002, 29–37.)

3.1 Tuote

Tuote voi olla aineellinen hyödyke, palvelu tai aatteellista toimintaa. Asiakkaat haluavat konkreettisia ratkaisuja tarpeisiinsa ja ongelmiinsa kun he ostavat yritykseltä tuotteen. Kaikki muut markkinoinnin kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Sen takia sitä kutsutaan markkinoinnin peruskilpailukeinoksi. (Alaja 2000, 24.)

Yrityksen tarkoituksena on tehdä tuotteesta tai tarjonnasta erilaisen ja paremman kuin muilla, jotta asiakkaat pitäisivät siitä ja ehkä olisivat valmiita myös maksamaan siitä enemmän. Kaikilla tuotteilla ei ole samanlaisia erilaistamismahdollisuuksia, mutta kuitenkin kaikkia tuotteita on mahdollista erilaistaa. Tuotteiden erilaistaminen voi tapahtua todellisin tai psykologisin perustein. Tuotteita erilaistavina tekijöinä voi olla esimerkiksi fyysiset ominaisuudet, hinta, alkuperä tai vaikkapa imago. Menestyksekkäästi tuotteensa erilaistanut yritys ei voi jäädä makaamaan laakereilleen vaan sen on etsittävä seuraavaa kilpailuetua, koska muut yritykset voivat helposti jäljitellä sen tuotteita. Yhden ikuisesti kestävä kilpailuedun saavuttaminen on nykyään mahdotonta. (Kotler 1999, 132–135.)

Tuote on muutakin kuin mitä on mahdollista nähdä, kuulla, koskettaa tai maistaa. Asiakkaalla on odotuksia tuotteelle ja jos nämä odotukset eivät täyty, asiakas jättää ostamatta tuotteen tai siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 131.)

Asiakkaat eivät välttämättä tunne tarjolla olevan tuotteen kaikkia ominaisuuksia ja usein he arvioivat tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella jotka ovat tärkeitä heille itselleen, mutta eivät liity välttämättä olennaisesti itse tuotteen toimintaan. Asiakkaan mielipide tuotteen hyvydestä voi johtua tunnereaktioista eikä sillä ole välttämättä järjellistä selitystä. Tämän takia on olemassa merkkituotteita. (Arnold 1992, 23–25.)

”Liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan” (Kotler 1999, 132).

3.2 Hinta

Hinnan tarkoituksena on ilmaista tuotteen rahallinen arvo. Yritykselle hinta tarkoittaa rahaa jonka se saa asiakkailtaan ja asiakkaalle hinta on erittäin näkyvä kilpailukeino

jota hänen on helppo havainnoida. Hinnan asettaminen tietylle tasolle on osa liikeideaa. Hinnalla on vaikutusta yrityksen imagoon ja asiakkaiden halukkuuteen tehdä ostopäätöksiä. Hinnoittelulla on tärkeä tehtävä yrityksen kannattavuuden kannalta. (Lahtinen & Isoviita. 1998, 166.)

Hinta on erilainen kuin markkinoinnin muut kilpailukeinot siltä osin, että se synnyttää tuottoja. Muut markkinoinninkilpailukeinot tuovat menoja. Yritykset nostavat sen takia helposti hintojaan, mutta samalla niiden on mietittävä kuinka hinnan nostamiseen reagoivat maksavat asiakkaat. Yritys pyrkii asettamaan hinnan sellaiselle tasolle mikä tuo sille suurimman rahallisen voiton. Hinnoittelun on oltava oikea kohderyhmän ja yrityksen näkökulmasta, jotta kummatkin osapuolet voivat olla tyytyväisiä. Hyvän hinnan ansiosta yritys voi tehdä parempaa tulosta pienemmällä asiakas määrällä, kuin jos se myisi tuotteitaan suuren määrän, mutta saisi niistä huonon hinnan. (Kotler 1999, 135–137.)

”Hinta kilpailukeinona koostuu itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa rahamäärää, joka sisältää alennuksen ja maksuajan.” (Alaja 2000, 24.)

3.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä miten, minne ja milloin tuotteet ja palvelut ovat järjestetty asiakkaiden saataville. Saatavuus on esteiden poistamista yrityksen tuotteiden tai palveluiden ja sen asiakkaiden väliltä. (Alaja 2000, 24–25.)

Yrittäjän tekemien saatavuuspäätösten on tarkoitus taata asiakkaille mahdollisuus saada heitä kiinnostavat tuotteet helposti. Palveluyritykset jakavat saatavuuspäätökset ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus käsittää sen, kuinka asiakas saadaan tulemaan yrityksen toimitiloihin. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka ostaminen tehdään asiakkaalle vaivattomaksi sen jälkeen kun hän on tullut yrityksen tiloihin. Ulkoinen saatavuus on tärkeässä roolissa asiakkaan hankintavaiheessa, mutta vasta sisäisen saatavuuden toiminen johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tärkeitä asioita ulkoisessa saatavuudessa ovat hyvä sijainti ja puoleensavetävä toimitilan julkisivu.

Asiakkaan tulee olla mahdollista löytää ja tunnistaa yritys muiden joukosta. Opasteiden tulee olla selkeitä ja hyvin näkyvissä, jotta asiakas löytää yrityksen. Hieno julkisivu on yritykselle keino nousta esille ja erottautua muista. Julkisivun perusteella asiakas muodostaa ensivaikutelmansa yrityksestä. Pysäköintipaikoilla ja liikenneyhteyksillä on suuri merkitys myyntiin. Sisäisen saatavuuden ratkaisulla on merkitystä siihen kuinka hyvin asiakas viihtyy ja kuinka paljon hän käyttää rahaa yrityksen tuotteisiin. Henkilöstön tulisi huolehtia siitä, että liiketila on siistissä kunnossa. Kulkureittien tulee olla hyvin suunniteltuja ja tuotteiden oltava houkuttelevasti esillä. Myyntitiskillä asioimisen tulee olla sujuvaa. Kalusteilla voidaan luoda asiakkaalle positiivisia mielikuvia tai vaihtoehtoisesti ne voivat viestiä myös negatiivisesti. Tuotevalikoiman tulee olla yhtenäinen asiakkaiden tarpeiden kanssa. Palveluhenkilökunnan on oltava asiakkaan tavoitettavissa ja valmiina palvelemaan kokoajan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 186–204.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja joilla yritys lähestyy mahdollisia asiakkaitaan (Kotler 1999, 143). ”Markkinointiviestintä on se, miten organisaatio tiedottaa asiakkailleen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja niihin liittyvistä asioista”(Alaja 2000, 25).

Mainonta on tehokkain keino, jos halutaan kasvattaa kohdeyleisön tietoisuutta yrityksestä tai sen tekemisistä. Mainonta on erittäin kustannustehokas viestinnän keino. Luovilla mainosratkaisuilla voidaan kohentaa imagoa, suosiota ja hyväksyttävyyttä. Mainonnan vaarana on se, että jos mainonta ei ole tarpeeksi erottuvaa ja luovaa se ei silloin ole myöskään tarpeeksi tehokasta. Mainonta on tehokasta silloin, jos se saadaan kohdistettua oikeaan kohderyhmään. Mainostaa voidaan esimerkiksi lehdissä, radiossa ja televisiossa. Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän keino, jolla vaikutetaan ostokäyttäytymiseen. Myynninedistämistä ovat mm. alennukset, kupongit, lahjat ja esittelyt. Kuluttajille suunnattuna myynninedistäminen vähentää merkkiuskollisuutta ja kuluttajat saavat sellaisen kuvan, että näitä tuotteita saa alle listahinnan. Myynninedistämisestä on hyötyä silloin, jos myyjällä on hyvä tuote, mutta sillä on huono tunnettavuus.

Suhdetoiminta on markkinointiviestinnän keino, jonka tarkoituksena on kehittää yrityksestä positiivista imagoa kohdeyleisössä. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi yrityksen julkaisemat lehdet, esitteet ja sponsorointi, sekä yritystä koskeva uutisointi. Yritykset eivät läheskään aina onnistu markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistämisessä, vaan monesti viestit voivat olla toistensa kanssa ristiriidassa. Pitäisi pystyä valitsemaan oikeassa suhteessa eri markkinointiviestintä keinoja. Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä tulisi huomioida kaikki ne kerrat kun asiakas on tekemisissä jonkin yritykseen liittyvän asian kanssa. (Kotler 1999, 143–157.) ”Keinojen käytöstä syntyvä kokonaisuus ratkaisee viestinnällisten tavoitteiden mukaisen onnistumisen”(Alaja 2000, 25).

3.5 Ihmiset

Ihmiset ovat tärkeä osa palvelua. Hankkimalla ja kouluttamalla oikeanlaista henkilökuntaa on mahdollista saavuttaa kilpailuetu. Kuluttajat muodostavat mielipiteitä palvelusta niiden ihmisten perusteella kenenkä kanssa he ovat vuorovaikutuksessa palvelun aikana. (Learn Marketing verkkosivut.)

Osaava henkilökunta auttaa yritystä rakentamaan kestäviä kanta-asiakassuhteita. Sisäinen markkinointi on johtamisen tyyli, joka pyrkii siihen että henkilökunta on motivoitunut tekemään työtehtäviään. Työntekijä, joka ei koe työtään tarpeelliseksi voi saada aikaan epäjärjestystä työpaikalla. Omien työntekijöiden on sisäistettävä yrityksen tavoitteet, muuten he eivät pysty palvelemaan asiakkaita vaaditulla tavalla. Sisäinen markkinointi auttaa rakentamaan hyvän työilmapiirin ja oikeanlaiset työtehtävät. Tyytyväiset työntekijät palvelevat asiakkaita hyvin. Näin saadaan myös tyytyväisiä asiakkaita ja yrityksen tulos paranee. Tyytyväiset asiakkaat motivoivat työntekijöitä tekemään työnsä vielä paremmin. Henkilökunnan koulutuksen tulee kohdistua koko henkilökuntaan. Ei voida tehdä päätöstä, että vähemmän aikaa töissä olevat jätetään kouluttamatta, koska kouluttamattomat työntekijät voivat pilata muiden työntekijöiden tekemän tuloksen. Esimiesten on valvottava työnlaatua ja puututtava asiaan, jos siihen ilmenee tarvetta. Henkilökunnan valintavaiheessa tulee kiinnittää huomiota onko hakija kiinnostunut asiakaspalvelutyöstä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 92–95.)

Myyjä vaikuttaa asiakkaaseen enemmän kuin mainoskampanja. Myyjät pystyvät selittämään asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia, jotka muuten jäisivät huomioimatta. Myyjä voi myös saada asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteen vaikka kilpailijalla olisi tarjolla samanlainen tuote. Hyvät myyjät tekevät monta kertaa isompaa tulosta kuin keskinkertaiset, joten heidät kannattaa pitää tyytyväisinä, jotta he jatkaisivat työskentelyä yrityksessä. (Kotler 1999, 150–151.)

3.6 Fyysiset puitteet

Palveluympäristön muodostavat toimitilat, sisustus, layout, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen. Nämä ovat yrityksen fyysiset puitteet. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.) Fyysisten puitteiden voidaan katsoa olevan palvelun aineellinen osuus (Kuusela 2002, 108).

Asiakkaan mielessä muodostuvaan kokonaiskuvaan palvelusta vaikuttaa suuressa määrin palvelutila eli fyysiset puitteet. Palveluympäristö täytyy suunnitella huolellisesti, jotta yritys pystyy välittämään asiakkailleen sellaisen mielikuvan itsestään kuin se tavoittelee. Fyysisten puitteiden avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Asiakkaiden ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa fyysisten puitteiden avulla. Luomalla asiakkaita miellyttävä palveluympäristö voidaan tehdä asiakkuudesta asiakkaalle kokemus. Asiakkaan kokemukseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi väreillä, tuoksuilla ja äänillä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.) ”Tuttuus on loppukuluttajalle aina lisäarvo” (Nieminen 2004, 62).

”Fyysinen ympäristö saa visuaalisen ilmeensä kautta oman laatuleimansa” (Nieminen 2004, 62).

Fyysistä ympäristöä suunnitteleminen on tarkoitus luoda vetovoimainen, viihtyisä ja yrityksen imagoa vahvistava kilpailuetu. Tämä kilpailuetu toimii varsinkin markkinoilla joilla tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Suunnittelussa tulee aina ottaa huomioon asiakkaan odotukset tuotteesta ja palvelusta ja sen pohjalta suunnitella yrityksen palveluympäristö. (Nieminen 2004, 75–76.)

3.7 Prosessit

Palveluprosessit ovat kaikki ne palvelutapahtuman vaiheet, joita suoritetaan asiakasta palveltaessa. Palveluiden suunnitteleminen on paljolti palveluprosessien suunnittelua. Palveluprosesseja kehitettäessä on aina toimittava asiakaslähtöisesti. (Kuusela 2002, 102–103.)

”Palveluprosessi viittaa palvelun tuottamisessa omaksuttuihin menettelytapoihin, toimintoihin, automatisointiin jne.” (Uusitalo 1993, 32).

Palveluprosessien toimivuudella on suuri vaikutus asiakkaan mielipiteeseen yrityksen palvelun toimivuudesta. Palveluprosessin toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät. Fyysiset tekijät käsittävät toimitilat, koneet ja laitteet. Toiminnallisia tekijöitä ovat henkilökunnan ja laitteiden määrä sekä palvelunsujuvuus, johon kuuluu esimerkiksi aikataulujen pitävyys. Emotionaaliset tekijät tarkoittavat henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetiloja ja asenteita toisiaan ja toimintaa kohtaan. Vuorovaikutus henkilökunnan ja asiakkaiden kesken on yksiosatekijä edellä mainittujen asioiden onnistumisessa. (Korkeamäki ym. 2002, 108–109.)

Palveluprosessit konkretisoivat palvelua ja sen takia prosessien näkyviin osiin kannattaa kiinnittää huomiota. Yhdenmukaistamalla yrityksen toimintatapoja ja värien käyttöä saadaan lisättyä asiakkaiden luottamusta yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yhdenmukaistamalla palveluprosesseja on asiakkaille mahdollista tarjota tehokasta palvelua. Palveluprosesseja suunnitteleamalla halutaan varmistaa yrityksen palvelunopeus, virheettömyys, luotettavuus, toimitusvarmuus ja nopea saatavuus. Nämä ovat asioita joita asiakkaat pitävät tärkeinä palvelun laatua mitattaessa. (Kuusela 2002, 104–105.)

”Erilaiset yrityksen prosessit koordinoidaan noudattamaan yhtenäistä standardoitua linjaa, joka tuo laatua ja turvallisuutta asiakkaalle ja toimintojen varmuutta henkilöstölle. Standardointi ei jäykistä organisaation koneistoa, vaan luo toimintaan selkeyttä ja järjestystä. Varmuus osaltaan antaa mahdollisuuden luovuuteen asiakaspalvelun face- to- face- tilanteissa. Samoin standardoidut huoltotoimet antavat

varman pohjan henkilökunnan toteuttaman palvelun laatuun. Kun prosessit hallitaan, voidaan käyttää muu energia asiakkaan kohtaamiseen mahdollisimman henkilökohtaisena ja ainutkertaisena.” (Nieminen 2004, 61.)

4 KOKEMUKSIEN SUUNNITTELU

Kokemusten luominen asiakkaille on markkinoinnin uusi mahdollisuus. Tuotteen kehittäminen ja itse tuote ei ole nykyään enää keskeistä, vaan se minkälaisia kokemuksia asiakkaalle synnytetään. Se, että tuote ei ole tärkeämpi kuin kokemus tarkoittaa sitä, että olemme siirtymässä kohti kokemusten suunnittelua. (Storbacka ym. 2001, 18–19.)

Urheilu on urheilukuluttajalle oma henkilökohtainen kokemus. Urheilu tarjoaa elämyksellisiä kokemuksia. Urheilumarkkinoijalla on haastava tehtävä tavoittaa kuluttajan elämysmaailma. Urheilutapahtumat ovat aina yksilöllisiä, eivätkä ne koskaan esiinny uudestaan samanlaisena. Urheilussa tapahtuu aina yllätyksiä, jotka ovat urheilun suola, mutta samalla markkinoijalle suuri haaste. Urheilukuluttajat ovat omalta osaltaan myös urheiluntuottajia luodessaan omalla tekemisellään tunnelman urheilutapahtumaan. Sosiaalisuus on iso tekijä urheilun kokemisessa. Kuluttajat seuraavat yhdessä urheilua ja nautinto syntyy yhdessä koetuista fiiliksistä. (Alaja 2000, 28–29.)

On tärkeää, että asiakkaalle ei luoda vain yhtä hyvää kokemusta vaan pyritään rakentamaan pitkäaikaisia kokemusten sarjoja, jotka johtavat pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Yrityksen on tarkoitus auttaa asiakkaita tuottamaan itselleen kokemuksia. Yrityksen ei siis ole tarkoitus antaa asiakkaalle valmista kokemusta vaan antaa mahdollisuus asiakkaalle luoda oma kokemus hänen omien valintojensa kautta. (Storbacka ym. 2001, 19–20.)

Postmoderni asiakas haluaa yksilöllistä palvelua ja hän pitää aineettomia arvoja materiaalista sisältöä tärkeämpänä. Hän haluaa elämyksiä tuotteilta ja palveluilta. Hänelle on tärkeää kokeilla ja kokea uutta, eikä hän pelkää myöskään kaaosta tai epäjärjestystä. Elämyksiä voidaan tuottaa ilman kustannuksia. Palveluelämyksiä saadaan ystävällisestä asiakaspalvelusta, empaattisuudesta, hymyistä ja asiakkaan ymmärtämisestä. Näillä keinoilla on mahdollista saada tyytyväinen asiakas ilman kustannuksia. (Pesonen ym. 2002, 131.)

Ihmiset etsivät kokoajan merkityksellisiä kokemuksia. Monet kuluttajat tuntevat etteivät he pysty löytämään kaupallisen tarjonnan joukosta sellaisia merkityksellisiä kokemuksia joilla olisi positiivinen vaikutus heidän elämäänsä koskeviin käsityksiin. Kokemukset ja elämykset ovat nykyään muodissa, mutta usein unohdetaan mitä kokemukset pohjimmiltaan ovat. Monesti ajatellaan, että kun puhutaan elämyksistä ja kokemuksista, että ne ovat jotain laskuvarjohyppyyn rinnastettavia ohikiitäviä huippuelämyksiä. Kokemukset ovat kuitenkin muutakin kuin lyhytkestoisia elämyksiä. Ne ovat asiakkaille haasteita, jotka saavat aikaan muutoksia heidän ajattelutavoissaan. Merkityksellisiä kokemuksia luodaan periaatteessa kahden henkisen prosessin avulla. Toinen tapa luoda merkityksiä on luoda järjestystä ja toinen on torjua ikävystymistä. Nämä kaksi prosessia liittyvät molemmat toisiinsa ja niiden oikean tasapainon löytäminen on tärkeää. Asiakkaille pitää tarjota uusia mahdollisuuksia, ettei hän kyllästy, mutta ei liikaa kerralla jotta hän ei tunne olevansa hukassa. (Storbacka ym. 2001, 85–89.)

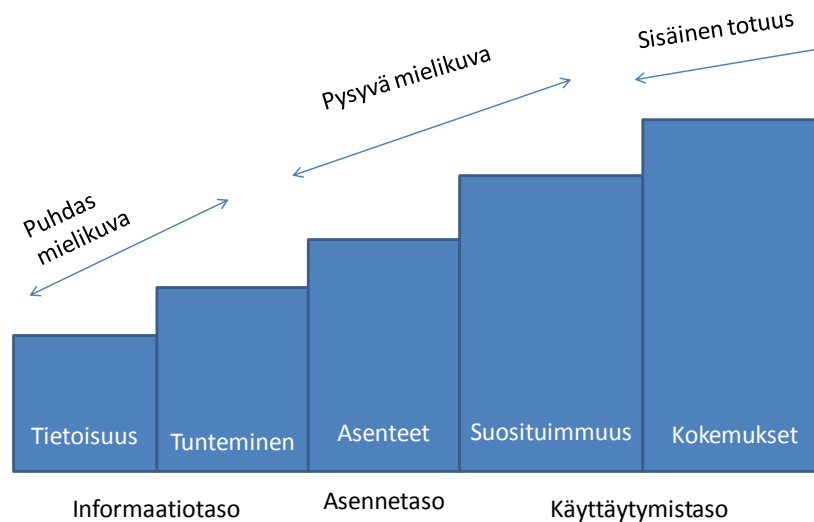
4.1 Mielikuvan muodostaminen

”Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä totta ovat vain kokemukset ja tiedot. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ihmisellä voi olla, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisikaan. Tämän mukaisesti ihminen tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan (asenteiden, tuntemusten ja uskomusten) perusteella. Vasta tämän jälkeen ihmiset saavat kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista tai sen toiminnasta.” (Rope & Vahvaselkä 1992, 66.)

Mielikuvan tason muodostumisessa on kolme tasoa, jotka ovat informaatiotaso, asennetaso ja käyttäytymistaso (ks. kuvio 1). Informaatiotasoon kuuluvat tietoisuusvaihe ja tuntemisvaihe. Tietoisuusvaiheessa yritys ja sen tuotteet tunnetaan vain nimen perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1992, 69–70.) Nimeä valittaessa yritykselle on mahdollista luoda ensimmäiset positiivisia mielikuvia herättävät tuntemukset (Rope & Mether 1987, 112). Tuntemisvaiheessa asiakas on tiedostanut yrityksen mainoksen, on tekemisissä henkilökunnan kanssa tai on tutustumassa tuotteeseen. Asiakkaalle tulee ensimmäiset käsitykset siitä mitä yritys tekee, mutta ei ole vielä kykenevä arvioimaan yritystä hyväksi tai huonoksi. Asennetasolle

siirryttäessä asiakkaalla voi olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia mielikuvia yrityksestä. Yrityksen kannalta on tärkeää pystyä luomaan positiivisia assosiaatioita niihin asioihin joita sen johderyhmä arvostaa. Asennevaiheessa asiakkaan mielikuvat muuttuvat puhtaista mielikuvista pysyviksi mielikuviksi. Ihmisten asenteita on vaikeaa muuttaa jälkikäteen. Käyttäytymistasolla on vielä kaksi vaihetta jotka ovat suosituimmuusvaihe ja kokemusvaihe. Suosituimmuusvaiheessa asiakas mieltää yrityksen kilpailijoitaan paremmaksi sellaisessa asiassa jonka perusteella hän tekee ostopäätöksensä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 69–70.)

Mielikuvan syveneminen tasoittain



Kuvio 1. *Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope ym. 1987, 112).*

Yrityksen on pystyttävä erilaistamaan tuotettaan tai toimintaansa positiivisessa mielessä verrattuna kilpailijoihin. Erilaistamistekijät voivat olla toiminnallisia perustuen esimerkiksi laatuun tai hintaan. Erilaistamistekijöitä voivat olla myös mielikuvatekijät kuten perinteisyys tai joustavuus. (Rope & Methner 1987, 113–114.) Kokemusvaihe on viimeinen vaihe mielikuvan muodostumisessa. Se selvittää missä määrin yrityksen toiminta on vastannut asiakkaan odotuksia. Tärkeitä tekijöitä ovat erityisesti ne tekijät, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suosituimmaksi. Kokemusvaiheessa asiakkaan muodostama pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi, jota ei ole helppo muuttaa. Tämän takia yrityksen on pystyttävä täyttämään ne odotukset jotka se on asiakkaalleen esimerkiksi mainonnan avulla

luonut, sillä jos asiakas ei saa hyviä kokemuksia yrityksestä hän ei melko varmasti käytä enää yrityksen palveluita uudestaan. Hyvät kokemukset taas voivat saada aikaan pitkäkestoisen kanta-asiakas suhteen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)

5 PALVELUN LAATU

Laadun parantamisesta puhutaan liian usein tietämättä edes mitä palvelun laatu tarkoittaa. Palvelun laatu voi olla mitä tahansa mitä asiakkaat sanovat sen olevan. On tärkeää tietää asiakkaiden mielipiteet laadusta ennen kuin sitä voi kehittää. (Grönroos 2001, 99.) ”Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua” (Grönroos 2001, 100). Tekninen laatu tai prosessin lopputulos ei ole ainoa asia jonka pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä laadusta, vaan siihen vaikuttaa myös kuinka se hänelle toimitetaan. Samanaikaisesti tapahtuva tuotanto- ja kulutusprosessi vaikuttaa asiakkaan lopulliseen päätökseen palvelun laadusta. (Grönroos 2001, 100–101.)

Palvelun laadulla on yhä suurempi merkitys kilpailun kiristyessä. Asiakassuhdetta arvostava asiakas tuskin vaihtaa yritystä. Tyytymätöntä asiakasta ei saisi päästää kertomaan huonoa sanomaa yrityksestä. Yrityksen tulisi tarttua haasteeseen ja kääntää vastoinkäymiset voitoiksi. Asiakasta pitää kunnioittaa yksilönä. (Korkeamäki ym. 1996, 32–33.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa tekninen laatu, joka on se mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä hänelle jäi palvelusta kun palvelutilanne on ohi. (Pesonen ym. 2002, 47–48.) Teknisen laadun osatekijöitä ovat: tuotteiden fyysinen laatu, koneet, laitteet, asiantuntemus, palvelupuitteet ja palvelutapa. Töiden organisoiminen on myös osa teknistä laatua. Esimerkiksi jonot kassoilla puhuvat omaa kieltään. (Korkeamäki ym. 1996, 34.) Toinen tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun on toiminnallinen laatu. Toiminnallista laatua ovat kokemukset siitä kuinka asiakas saa palvelun ja millaisena hän kokee palvelutilanteen. (Pesonen ym. 2002, 47–48.) ”Toiminnallinen laatu on sitä kuinka asiakasta kohdellaan yrityksessä. Asiakas aistii herkästi onko hän tervetullut, millainen ilmapiiri yrityksessä vallitsee tai miten palvelualue on ja osaavaa henkilökunta on. Nämä usein pieniltä ja itsestään selviltä tuntuvat seikat vaikuttavat lopulta eniten palvelun laatuun. Lähtökohtana voi olla hyvä yrityskuva ja erinomaiset puitteet, mutta huonosti kohdeltu asiakas muistaa vain saamansa kohtelun.” (Korkeamäki ym. 1996, 34.)

Yritykset keskittyvät usein pelkästään teknisen laadun parantamiseen kun yrittävät kehittää palvelunsa laatua. Kilpailuedun saavuttaminen kehittämällä teknistä laatua on kuitenkin vaikeaa, koska kilpailijoiden välillä on usein pienemmät erot teknisessä laadussa kuin toiminnallisessa laadussa. Useimmiten varsinainen lisäarvo palvelutuotteen kehityksessä saadaan kehittämällä toiminnallista laatua. (Pesonen ym. 2002, 47–48.)

Erilaistaminen on yksi keino tehdä palvelusta laadukkaampi kuin kilpailijoilla. Palvelun tulisi vastata tai ylittää asiakkaan odotukset. Kun yrityksen palvelut alittavat asiakkaiden odotukset he pettyvät, mutta kun odotukset saavutetaan tai ylitetään, on todennäköistä, että asiakas käyttää palveluita uudestaan. Palvelun laatua parannettaessa voidaan palvelu suunnitella paremmin toimivaksi. Asiakkaita voidaan rohkaista myös tekemään osan palvelusta itsenäisesti. Palvelun laatua ei saisi kuitenkaan alentaa varomattomasti. Palveluiden laatua voidaan määritellä useiden tekijöiden kautta. Nämä tekijät ovat saavutettavuus, viestintä, pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, asiakaslähtöisyys, palveluallttius, turvallisuus, käsinkosketeltavuus ja asiakkaan ymmärtäminen. Saavutettavuus tarkoittaa sijaintia, aikaa ja odotusaikaa. Viestintä tarkoittaa sitä, että palvelu on viestittävä kuluttajalle niin, että hän ymmärtää sen. Pätevyys on henkilöstön osaamista ja tietämistä. Kohteliaisuus on ystävällisyyttä ja huomaavaisuutta. Uskottavuus tarkoittaa hyvää mainetta ja asiakkaiden edun muistamista. Asiakaslähtöisyys on asiakkaiden odotuksiin vastaamista. Palveluallttius on työntekijöiden ripeää toimintaa ja suhtautumista asiakkaan pyyntöihin ja ongelmiin. Turvallisuus on sitä, että palvelu ei herätä epäluuloja tai sisällä riskejä. Asiakkaan ymmärtäminen on asiakkaiden erityistarpeiden huomioimista ja niihin vastaamista. (Kotler 1990, 434–436.)

Palvelun on mahdollista olla myös asiakkaan näkökulmasta liian hienoa, jolloin hän ei tiedä kuinka hänen tulisi käyttäytyä kyseisessä tilanteessa. Palvelun ollessa liian hienoa asiakkaalle hän kokee palvelun epämiellyttävänä. (Pesonen ym. 2002, 47.)

5.1 Asiakaspalvelu

”On sanottu, että asiakaspalvelija on organisaationsa käyntikortti” (Pesonen ym. 2002, 7).

”Asiakaspalvelun ja markkinoinnin arki tapahtuu ihmisten kesken. Jokaisen elämänhistoria, persoonallisuus ja tapa käsitellä tietoa ovat läsnä arjessa. Viime kädessä kyse on ihmisten välillä tapahtuvasta inhimillisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta – puheesta, tekstistä, kuvista, tiedosta, tulkinnoista ja tunteista. Parhaimmillaan asiakaspalvelu ja markkinointi ovat arkisina tekoina kykyä asettua kohteensa asemaan.” (Pesonen ym. 2002, 8.)

Myyntityön tehokkuutta lisää myyjän asiantuntemus. Asiakkaan uskoessa myyjän edistävän asiakkaan pitkäaikaisia etuja, asiakas kokee palvelun laadultaan parempana. Myyntimahdollisuudet ovat hyvin suurelta osin kiinni siitä kuinka paljon asiakas luottaa myyjään. (Korkeamäki ym. 1996, 32–33.)

Asiakaspalveluorganisaatiolle olennaisia asioita ovat hyvä työilmapiiri, organisaation joustavuus, sisäinen asiakkuus ja henkilöstön vastuuntunto. Koko henkilökunnan tulee ymmärtää mitä laatu tarkoittaa ja jokaisen tulee osallistua laadun tekemiseen, sillä se on ainoa keino päästä asiakaspalvelun laatutavoitteeseen. (Pesonen ym. 2002, 95.)

”Asiakaspalvelun laadun takeena ovat hyvin hoidetussa yrityksessä yhteisesti sovitut arvot, hyvä perehdytys, kannustava palkkaus, erilaiset muut tukitoimet ja joukko erilaisia henkilökuntaetuja” (Nieminen 2004, 61).

Asiakaspalvelija ei voi itse valita haluamaansa mielikuvaa itsestään, vaan mielikuva on aina seuraus heidän tekemisistään ja sanomisistaan. Mielikuva on vahvasti yhteydessä tunnepitoisiin reaktioihin asiakaspalvelijan persoonaa kohtaan. Mielikuvien tunnepohjainen luonne tarkoittaa sitä, että jos halutaan myönteisiä asiakas kokemuksia, on aika ajoin selvitettävä minkälaisena asiakkaat näkevät asiakaspalvelijan imagon. Imagon selvityksen jälkeen on mahdollista tietää omat vahvuudet ja heikkoudet ja tehdä muutoksia omaan esiintymiseensä. Mielikuvat kuitenkin muuttuvat kokoajan ja jokainen asiakaskontakti vaikuttaa siihen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 153.)

5.2 Asiakastyytyväisyys

”Asiakkaat ovat tyytyväisiä saadessaan mitä mielivät, silloin kun haluavat, siellä missä sitä toivovat ja kuten haluavat palvelua tarjottavan. On tärkeätä määrittää palvelun laatu tarkasti, jotta tuotteen laatua voidaan kehittää ihannetta tarkemmin vastaavaksi.” (Kotler 1990, 434.)

Ennen ajateltiin, että asiakas tulee tyytymättömäksi, jos asiakkuuden aikana joku kohtaaminen epäonnistuu. Nykyään on havaittu, että asiakas voi olla erittäin tyytymätön johonkin kohtaamiseen, mutta olla silti tyytyväinen asiakkuuteen. On myös mahdollista, että kaikki asiakaskohtaukset menevät hyvin, mutta silti asiakas on tyytymätön asiakkuuteen ja vaihtaa yritystä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54.)

Markkinoijat 1990-luvulla ajattelivat, että asiakastyytyväisyys johtaa kannattavuuteen. Markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena oli huolehtia asiakastyytyväisyydestä, jopa niin että kustannus tehokkuus kärsi. Ajattelutapana on ollut, että parempi laatu johtaa tyytyväisempiin asiakkaisiin, mutta ongelmana tässä ajattelussa on se, että ei ole otettu huomioon hintaa muuttujana. Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä huonompaan laatuun, jos he saavat sen pienemmällä hinnalla tai vastaavasti pettyneitä parempaan laatuun, jos se maksaa liikaa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 97–99.)

”Asiakkaiden tarpeet on tyydytettävä toisaalta kannattavuuden asettamissa rajoissa, toisaalta taas juuri asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on avain kannattavaan toimintaan” (Lampikoski ym. 1990, 27).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyöni tavoitteena ja tarkoituksena oli tehdä katsojien tyytyväisyyttä selvittävä tutkimus Hekin kotiotteluiden katsojille. Katsojatytytyväisyystutkimus on tässä tapauksessa periaatteessa sama asia kuin asiakastyytyväisyystutkimus.

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena on ottaa selvää asiakkaan tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkitaan asiakkaita, joilla on kokemusta yrityksen toimintatavoista. Tarkoituksena on mitata asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksestä saamia kokemuksia kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia käytetään yrityksen sisäisen toiminnan ja yrityksen ja sen asiakkaiden välisien suhteiden kehittämiseen. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä, joten tutkimukseen tulisi sisällyttää kaikki eri tekijät, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimus on täysin oma tutkimuslaji, jota ei voi tehdä jonkun toisen tutkimuksen liitännäisenä. (Rope & Pöllänen 1994, 83–85.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita joita tutkimuksella halutaan mitata (Rope & Pöllänen 1994, 83). Tutkimuksen validiteetti on tutkimuksen pätevyys, mikä on yhtä kuin se, että tutkimus tutkii oikeita asioita (Heikkilä 1998, 28).

Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan toimeksiantajan kanssa tehdyllä yhteistyöllä tutkimuslomakkeen tekovaiheessa. Toimeksiantaja sai kertoa, mitä asioita hän halusi kysyä lomakkeella, jotta tutkimus selvittäisi juuri niitä asioita joita toimeksiantaja haluaa tietää ja kehittää. Kysymyslomakkeessa oli kysymyksiä jäähallin fyysisten tilojen toimivuudesta, koska haluttiin selvittää ovatko katsojat tyytyväisiä jäähalliin. Lomakkeessa kysyttiin katsojilta myös jäähallin palveluista ja henkilökunnan toiminnasta, sekä toimintaprosesseista, koska niiden avulla haluttiin tietää onko tarvetta muuttaa toimintamalleja ja toimintatapoja. Katsojilta haluttiin mielipiteitä otteluiden tunnelmasta ja äänimaailmasta, koska haluttiin selvittää onko

niissä kehitettävää. Mielenpitoja kysyttiin fanitoiminnasta sen takia, että haluttiin tietää onko fanitoiminta katsojien mielestä häiritsevän äänestä.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on olemassa kahdenlaisia, määrällisiä eli kvantitatiivisia ja laadullisia eli kvalitatiivisia.

Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat suuri otosjoukko, ilmiöiden kuvaaminen numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä paljonko ja kuinka usein? Kvalitatiivinen tutkimus on suppeampi kuin kvantitatiivinen ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä pehmeän tiedon perusteella. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miksi, miten ja millainen? (Heikkilä 1998, 16.)

Tutkimukseni tarkoitus oli kerätä tietoa mahdollisimman suurelta joukolta, joten valitsin sen takia kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän käytettäväksi tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös työni toimeksiantajan toivomus.

Kvantitatiivisella tutkimuksella yritetään saada vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät prosentiosuuksiin ja lukumääriin ja lisäksi asioissa tapahtuneisiin muutoksiin sekä asioiden keskinäisiin riippuvaisuuksiin suhteisiin (Heikkilä 1998, 15).

”Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään mittauksia ja nojaututaan vahvasti tilastollisiin menetelmiin. Tilastollisesti todennettuja tuloksia voi käyttää luottavaisin mielin.” (Arnold 1992, 79.)

6.3 Aineiston kerääminen

Tutkimukseen voidaan käyttää tietoja tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot on mahdollista kerätä myös itse. Oman aineiston kerääminen määrällisissä tutkimuksissa on aika yleistä. Tiedon keräämiseen on olemassa erilaisia menetelmiä. Menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen luonne, tavoite aikataulu ja resurssit. (Heikkilä 1998, 17–18.)

Heinolan Kiekon asiakastyytyväisyystutkimuksessa vastauksia kerättiin strukturoidulla kysymyslomakkeella, jossa oli muutama avoin kysymys (liite 2). Kysely toteutettiin suorakyselytutkimuksena.

Suorakysymystutkimuksessa kohderyhmänä ovat asiakkaat ja tutkimustyyppi on kvantitatiivinen. Tavoitteena oli kerätä noin 100 palautettua kyselyä, koska arvioin sen olevan tässä tapauksessa riittävän suuri joukko. Strukturoidut kysymykset tarkoittavat sitä, että vastausvaihtoehdot ovat annettu vastaajille jo valmiiksi. (Rope & Pöllänen 1994, 64–89.)

Kysymyksiin vastausvaihtoehdot oli laadittu 5- portaisen Likert asteikon mukaisesti (Kemppinen 2007). Likertin asteikkoa käytetään vastaajien asenteiden mittaamiseen (Heikkilä 1998, 52). Likertin asteikko täyttää järjestys asteikon tunnusmerkit, mutta sitä on mahdollista käyttää myös välimatka-asteikkona (Vehkalahti 2009).

Tutkimuksen reliabiliteetti on yhtä kuin tutkimuksen luotettavuus. Tutkimustulokset eivät voi olla sattumaa. Tuloksien pitäisi olla toistettavissa. Tärkeää on tulkita tulokset oikein, mitä varten kannattaa käyttää menetelmiä jotka ovat tutkijalle tuttuja. Luotettavien tulosten saamiseksi tutkimuksen otoksen pitää edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Otoskoon tulee olla tarpeeksi suuri ja vastauksien palautusprosentin hyvä. (Heikkilä 1998, 29.)

Likertin asteikon käyttämiseen vaikutti myös se tekijä, että olin aikaisemmin käyttänyt sitä opintojeni aikana ja minulla oli siitä hyviä kokemuksia. Vastausasteikon ollessa tuttu on itsellä luottavaisempi olo. Kun on aikaisemmin jo käyttänyt Likertin asteikkoa, niin on osannut varautua niihin asioihin mitä eteen saattaa osua.

Jaoin itse henkilökohtaisesti kyselylomakkeet katsojille tammikuussa 2010 kahden kotiottelun aikana. Toinen otteluista oli lauantaina ja toinen keskiviikkona, jolla pyrin siihen, että jos yleisön mielipiteissä on eroja ottelupäivästä riippuen, niin ne tulisivat huomioituiksi. Päätin jakaa lomakkeet vastaajille henkilökohtaisesti erätaukojen aikana ja kerätä vastaukset myös pois itse, jolla pyrin tehokkuuteen. Aikaisempien kokemusteni perusteella vastaajat eivät ole kovin innokkaita vastaamaan kyselyihin, jos niitä ei heille jaeta henkilökohtaisesti ja myös lomakkeiden palautusprosentti on näin varmasti myös suurempi. Pyrin jakamaan kyselyitä eri paikoissa, jotta vastaajat jotka viettävät erätaukoa eri paikoissa tulisivat huomioitua ja näin varmisti myös, että kyselyyn vastasi kummatkin sukupuolet ja eri ikäryhmät. Henkilökohtaisesti jaettujen lomakkeiden etu on vielä siinä, että vastaajia on mahdollista myös opastaa käyttämään vastausasteikkoa, jos se ei ole jollekin entuudestaan tuttu. Jakamalla lomakkeet itse minulla oli mahdollista jakaa lomakkeita mahdollisimman monipuoliselle joukolle, sillä muuten vastaajiksi olisi saattanut tulla vain sellaisia katsojia, jotka asioivat lomakkeiden jakopisteen lähellä.

6.4 Aineiston analysointi

Kerätyn aineiston analysointi ja tulkinta ovat tutkimuksen pääasioita. Aineiston analyysia tehdessä tutkijalle selviää minkälaisia vastauksia hänen tutkimuksensa tuottaa. Ennen analyysin tekemistä aineistosta pitää tarkistaa mahdolliset virheet ja vajavaisuudet. Huonosti täytetyt lomakkeet pitää hylätä. Kun aineistosta on poistettu virheellinen materiaali, se järjestellään tietojen tallentamista ja analysointia varten. (Hirsjärvi ym. 2003, 209–210.)

Aineistojen tietojen analysoinnissa käytin SPSS tilastointiohjelmaa, johon lomakkeiden tiedot syötettiin. Ohjelman avulla tietoja muokattiin taulukoiksi ja niistä muokattiin edelleen kuvioita Microsoft Excel – ohjelmaa käyttämällä. Tietokoneohjelmien käyttäminen nopeuttaa huomattavasti aineiston analysointivaihetta.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Tutkimukseen osallistuneet

Kyselylomakkeita jaettiin 103 kappaletta, joista jouduin hylkäämään 2, koska niissä ei ollut vastattu kuin muutamaan kohtaan. Kyselyyn vastasi siis 101 katsojaa. Vastanneista 89 oli miehiä ja naisia oli 12. Naiskatsojien osuus jääkiekkokatsomoissa on Suomessa 26 % (Heinonen & Godenhjelm 2001, 55).

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin mihinkä ikäryhmään he kuuluvat ja valmiiksi annetut vastaus vaihtoehdot olivat alle 18 vuotta, 18–25, 26–39, 40–55 ja yli 55-vuotiaat. Kuten taulukosta 1 näkee, vastaajista 7 kuului nuorimpaan eli alle 18-vuotiaiden ikäryhmään. 18–25 -vuotiaiden ikäryhmään kuului 20 vastaajaa. 26–39-vuotiaiden ikäryhmä oli toiseksi suurin 25 vastaajan kuuluessa tähän ikäryhmään. Suurin ikäryhmä oli 40–55 -vuotiaat. Tähän ryhmään kuului 32 vastaajaa. Yli 55- vuotiaita vastaajia oli 17. Naisia oli kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi alle 18- vuotiaissa.

Hekin yleisön ikäjakauma ei ole radikaalisti erilainen verrattuna siihen minkälaiseen jakaumaan suomalaisessa jääkiekossa on yleisesti totuttu. Hekin kotiotteluiden ikäjakauma noudattaa hyvin tarkasti samoja linjoja kuin muualla jääkiekko-otteluissa Suomessa. Ainoastaan yli 55-vuotiaita katsojia on prosentuaalisesti hivenen enemmän kuin muualla jääkiekko-otteluissa keskimäärin, mutta vastaavasti suomalaisissa jalkapallo-otteluissa tuo prosentti on lähes sama kuin Hekillä. Suomessa jalkapallon ja jääkiekon katsojien ikäjakaumat ovat kuitenkin muuten kuin yli 55- vuotiaiden kohdalta melkein identtiset. Tämä selviää Tilastokeskuksen vuonna 2000 suomalaisille tekemästä tutkimuksesta. (Heinonen & Godenhjelm 2001, 56). Näitä ikäjakaumia voi katsoa liitteestä 1. Ikäjakaumia ei voi kuitenkaan suoraan verrata tämän Hekin katsojatutkimuksen ja Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen välillä, koska ikäryhmien ikärajat poikkeavat hivenen toisistaan, mutta niistä voi kuitenkin huomata, että Hekin katsojien ikärakenne on hyvin samankaltainen kuin Tilastokeskuksen tutkimuksen ikäjakauma.

Jalkapallon Suomen Cupin finaalissa 2001 oli 15–24 –vuotiaiden osuus kuitenkin yli 30 % katsojista, mikä kertoo sen, että myös nuorempia katsojia on mahdollisuus saada katsomoihin (Rasila & Salasuo 2002, 35).

Katsojilta kysyttiin myös käyvätkö he otteluissa yleensä yksin, kahdestaan vai yli kahden hengen ryhmissä. Tähän kysymykseen vastasi 99 katsojaa ja heistä 23 % ilmoitti käyvänsä otteluissa yksin. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa katsojista käy otteluissa perheen, tuttavien tai ystävien kanssa. Kahdestaan otteluissa ilmoitti käyvänsä 43 % ja yli kahden hengen ryhmissä otteluita seuraa 33 % eli kolmannes katsojista.

Taulukko 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat.

Vastaajan sukupuoli	Ikä					Yhteensä
	alle 18 vuotta	18–25	26–39	40–55	yli 55	
Mies	7	17	21	30	14	89
Nainen	0	3	4	2	3	12
Yhteensä	7	20	25	32	17	101

7.2 Katsojien tuntemukset otteluista

Katsojilta kysyttiin kysymyksiä, jotka liittyivät heidän tuntemuksiin otteluista yleisellä tasolla. Näillä kysymyksillä haluttiin saada vastauksia siihen mikä on kannattajien kannattamisen taso ja mikä on heidän halukkuus tulla uudelleen otteluihin. Myös otteluiden tunnelmaa tiedusteltiin vastaajilta.

Kysymykseen Hekin menestyksen vaikutuksesta peleissä käynteihin vastasi 101 vastaajaa. Vain 7 vastaajista sanoi menestyksellä olevan suuri merkitys heidän peleissä käynteihin. Noin 63 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että he aikovat käydä

otteluissa riippumatta siitä kuinka Heki menestyy otteluissa (ks. taulukko 2). Tämä tarkoittanee sitä, että suurin osa vastaajista on siis kannattajia joiden kannatuksentaso korkea.

Kysyttäessä vastaajilta tulevatko he mielellään seuraamaan uudestaan Hekin otteluita niin 82 % ilmaisi kantansa myönteisenä, 11 % ei osannut sanoa ja vain 7 % ilmaisi kantansa kielteisesti. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei hän tule mielellään uudestaan otteluita katsomaan. Kuusi vastaajaa oli jossain määrin sitä mieltä, etteivät he mielellään tule uudestaan katsomaan otteluita. Tämäkin tulos viittaisi siihen, että suurin osa katsojista on kannattajia joilla on korkea kannattamisentaso. Katsojamäärien kasvattamiseksi otteluihin tulisi saada myös katsojia joiden kannattamisentaso on alhaisempi. He ovat katsojia joihin on mahdollista vaikuttaa erätauko-ohjelmalla ja paremmilla istuimilla (Theodorakis ym. 2009, 456–473).

Vastaajista 27 % oli sitä mieltä, että peleissä on hyvä tunnelma, 35 % ei osannut ottaa kantaa ja 38 % oli sitä mieltä, että pelien tunnelmassa olisi parantamisen varaa. Katsojilla itsellään on suuri merkitys itsellään otteluiden tunnelman luomisessa. Suuremmat katsojamäärät ovat itsessään jo tunnelmaa parantava tekijä, koska suurempi katsojamäärä tarkoittaa äänekkäämpää hurraamista esimerkiksi maalien jälkeen. Pelien tunnelmaan voidaan vaikuttaa myös erätauko-ohjelmalla tai tilaisuuteen sopivan musiikin soittamisella.

Kaikkein eniten positiivista palautetta tässä osiossa sai kysymys, ”tulen mielelläni seuraamaan otteluita uudestaan” siihen antoi myöntävän vastauksen jopa 82 %. Pelien tunnelmasta kysyttäessä vastaukset hajasivat aika tasaisesti ja johtopäätöksenä tästä voi sanoa, että tunnelmassa on kehittämistä. Hekin pelillinen menestys ei näyttäisi vaikuttavan kovin suureen osaan katselijoita.

Taulukko 2. Katsojien tuntemukset otteluista.

	Täysin samaa mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	Jossain määrin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n
Hekin menestys vaikuttaa siihen kuinka usein käyn peleissä	7 %	18 %	12 %	27 %	37 %	101
Tulen mielelläni seuraamaan otteluita uudestaan	46 %	36 %	11 %	6 %	1 %	100
Peleissä on hyvä tunnelma	7 %	20 %	35 %	27 %	11 %	100

7.3 Jäähalli

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mitä mieltä katsojat ovat jäähallin tilojen toimivuudesta ja onko jäähalli heidän mielestään siisti, sekä pitävätkö katsojat jäähallia kylmänä otteluiden aikana. Jäähalli on jääkiekko-otteluissa tapahtuman fyysinen tapahtumapaikka ja se on näin ollen tärkeä tekijä siihen mitä mieltä katsojat ovat ottelutapahtuman viihtyvyydestä. (Ks. taulukko 3.)

Jäähallin käytävillä oli vastaajien enemmistön (71 %) mielestä vähintäänkin kohtuullisen hyvin tilaa liikkua erätauoilla. Hyvin pieni osa katsojia piti jäähallin käytäviä ahtaina ja asiaan ei ollut kantaa tai mielipidettä 14 % vastaajista. Heinolan jäähallissa on yksi käytävä, johon katsojat erätauolla tulevat tekemään ostoksiaan. Käytävä on suora, mikä on hyvä asia, sen takia ettei synny ahtaita mutkia, johon voisi muodostua kulkua estäviä ihmisryhmiä. Liikkumatilaan vaikuttaa luonnollisesti myös katsojamäärät, mutta näyttäisi siltä että näillä katsojamäärillä ahtaus ei ole ongelmana.

Jäähallin kylmyydestä otteluiden aikana kysyttäessä vastaajien mielipiteet hajaantuivat. Vastauksien hajaantumien voi johtua siitä, että toisilla katsojilla on enemmän vaatteita päällä kuin toisilla tai katsomon osasta josta he peliä katsovat. Olut- baarin puolelta on mahdollista seurata ottelua huoneen lämpöisistä tiloista jolloin ainakaan he, jotka seuraavat otteluita sieltä eivät koe hallin olevan kylmä. Jäähallin katsomossa kylmyys tuntuu varmasti myös erilaiselta riippuen katsotko ottelua puupenkeiltä vai muovi-istuimilta.

Jäähallin siisteydestä kysyttäessä vastaajien enemmistö (62 %) oli vähintäänkin suhteellisen tyytyväinen hallin siisteyteen. Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös sellaisia katsojia joiden mielestä jäähalli voisi olla myös siistimmässä kunnossa.

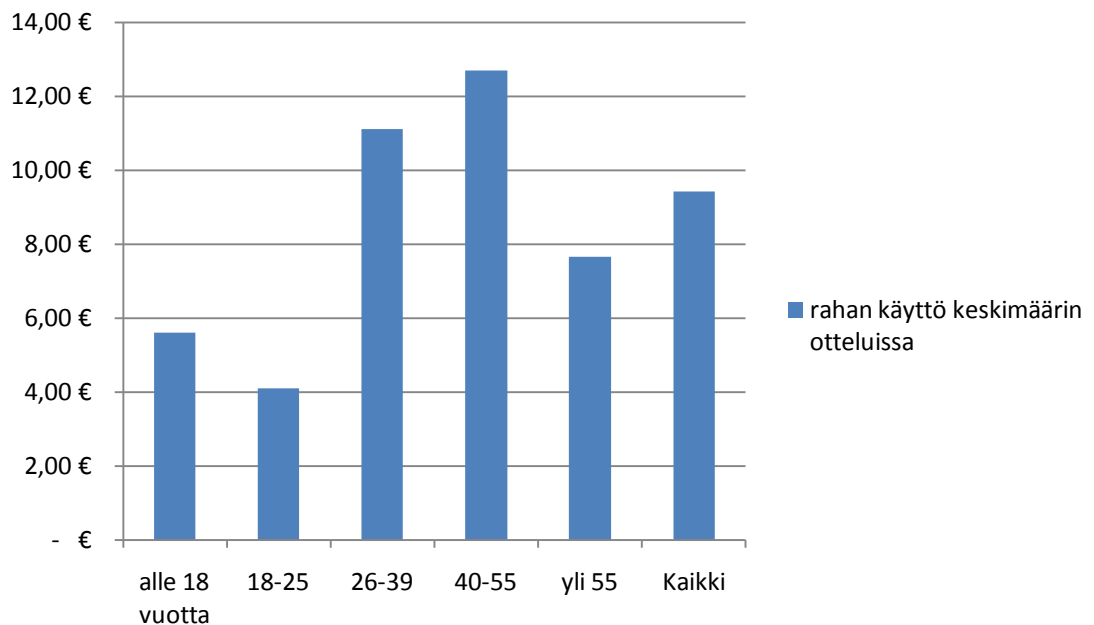
Taulukko 3. *Mielipiteet jäähallista. (n=100)*

	Täysin samaa mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	Jossain määrin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Hallin käytävillä on tarpeeksi tilaa liikkua erätauolla	20 %	51 %	14 %	12 %	3 %
Hallissa on ottelun aikana kylmä	9 %	27 %	21 %	29 %	14 %
Halli on siistissä kunnossa	17 %	45 %	17 %	17 %	4 %

7.4 Kioski/ anniskelupalvelut

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään katsojien mielipiteitä kioskien ja anniskelupalveluiden suhteen.

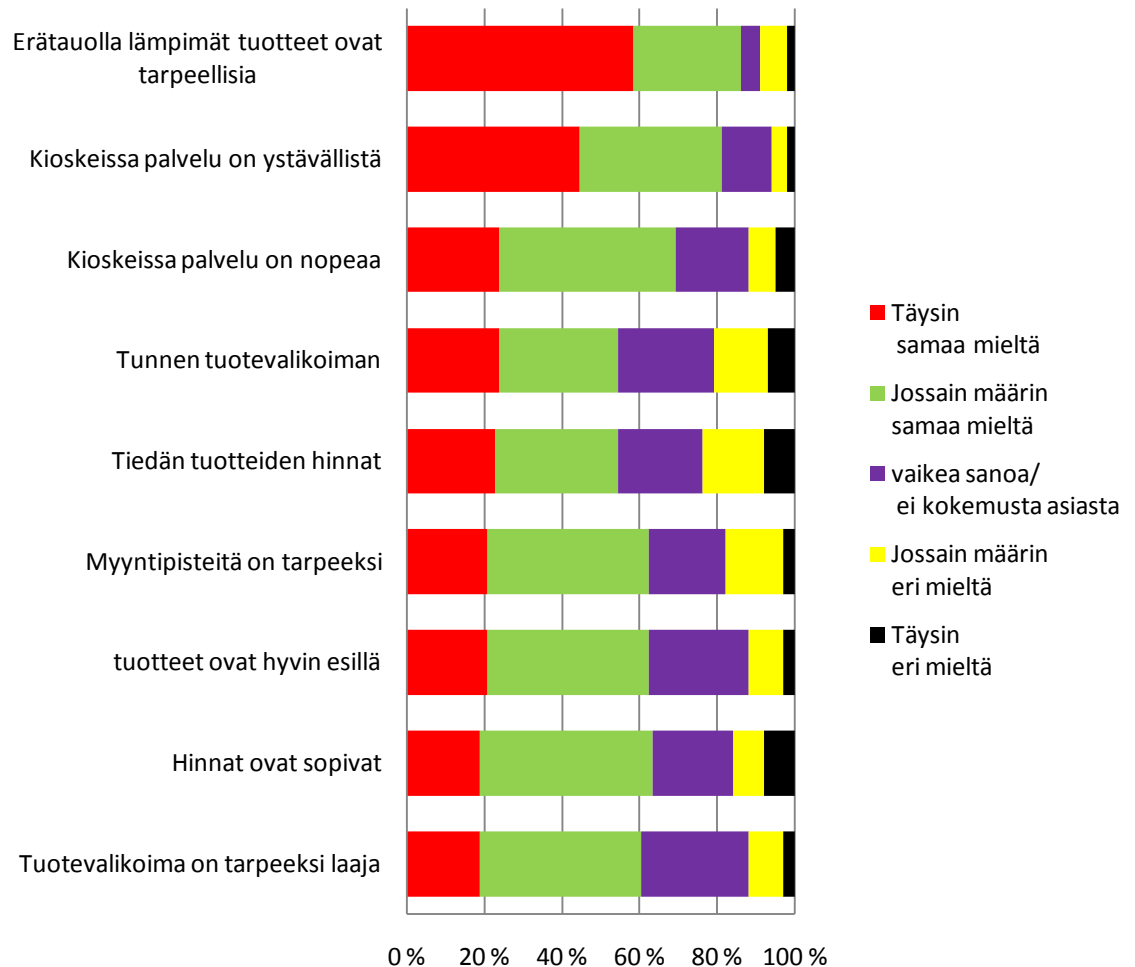
Kyselyyn vastanneista 84 henkilöä vastasi myös kysymykseen, jossa kysyttiin kuinka paljon he käyttävät rahaa keskimäärin yhdessä ottelussa kioski/anniskelupalveluihin. Kysymykseen vastanneet käyttivät keskimäärin rahaa yhdessä ottelussa 9 euroa. Vähiten rahaa käyttävä ilmoitti käyttävänsä rahaa yhden euron ottelun aikana ja eniten rahaa käyttävä ilmoitti käyttävänsä 30 euroa. Ikäryhmien välillä oli eroavaisuuksia rahan käytössä (ks. kuvio 2). Eniten rahaa käyttivät 40–55 ja 26–39 -vuotiaat. Vähiten rahaa oli puolestaan käytössä 18–25 -vuotiaiden ryhmällä. Naisten ja miesten välillä oli myös eroja rahan käytössä. Miehet käyttivät keskimäärin hieman yli 10 euroa ja naiset hieman yli 4 euroa ottelussa.



Kuvio 2. Rahan käyttö keskimäärin otteluissa ikäryhmittäin. (n=84)

Suurimman suosion katsojien keskuudessa saavutti lämpimien tuotteiden tarpeellisuus erätauoilla. Kuten kuvioista 3 näkyy, tähän kysymykseen oli myös huomattavasti suuremmalla osalla mielipide kuin muihin kysymyksiin. Katsojat pitivät myös palvelua kioskeissa hyvänä ja siihen oli tämän osion pienimmät määrät negatiivisia vastauksia. Palvelun nopeudesta kysyttäessä katsojista suurin osa oli jossain määrin sitä mieltä, että palvelu on nopeaa. Tämä tulos viittaa siihen, että palvelu voisi katsojien mielestä olla nopeampaakin, mutta sitä ei koeta ongelmana. Eniten epäselvyyttä katsojille aiheutti hinnat ja tuotevalikoiman tuntemus. Vastaaajista 24 % ei tuntenut kioskien hintoja. Tuotevalikoiman tuntemuksessa oli aukkoja 21 % vastaajista. Tuotteiden hinnat on ilmoitettu käsin tehdyssä paperilapussa kioskien seinillä. Kaikkien tuotteiden hinnat eivät ole kioskeissa esillä ja niitä voi tietää vain kysymällä. Hintoja katsojat pitivät yleisesti ottaen sopivina, mutta kaikkein nuorimmassa ikäluokassa eli alle 18 – vuotiaiden keskuudessa hintoja pidettiin liian suurina. Katsojien suosikkituotteita olivat kahvi, makkara ja olut.

Kioski- ja anniskelupalveluihin suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä ja muutamaaan kohtaan tuli myös paljon vastauksia kohtaan täysin samaa mieltä, mikä on hyvä merkki sen kannalta, että se kertoo tyytyväisyydestä. Täysin eri mieltä vastaukset olivat pienin ryhmä tässä osiossa ja vaikea sanoa / ei kokemusta asiasta vastaukset pyörivät noin 20 % lukemissa. Kioski ja anniskelupalvelut herättivät siis huomattavasti enemmän tyytyväisyyttä kuin ärtymystä katsojien keskuudessa.



Kuvio 3. Kioski- ja anniskelupalvelut (n=101)

7.5 Järjestyksenvalvonta

Ottelutapahtuman sujuvuuden ja turvallisuuden kannalta järjestyksenvalvonta on erittäin tärkeä asia. Järjestyksenvalvojat rauhoittelevat liian innokkaita kannattajia ja ennalta ehkäisevät häiriöitä. Jos häiriötilanteita on kuitenkin päässyt syntymään, on niiden tilanteiden selvittäminen ja rauhoittaminen järjestyksenvalvojien tehtävä. Järjestyksenvalvojat ovat vastuussa myös siitä, ettei otteluihin pääse ilman lippua. Järjestyksenvalvonta hoitaa kulunvalvonnan jäähallista ulos ja sisään otteluiden aikana. (Ks. taulukko 4.)

Kaikkiin muihin järjestyksen valvontaan liittyviin kysymyksiin vastaajilla oli selkeästi yhtenevät mielipiteet paitsi lippujen jonottamiseen. Järjestyksenvalvojia oli lähes

kaikkien vastaajien mielestä tarpeeksi, vain muutama oli toista mieltä. Katsojista selkeä enemmistö ei ollut havainnut minkäänlaisia järjestyshäiriöitä otteluiden aikana, joskin vastaajien joukoissa oli myös jonkun verran heitä jotka olivat järjestyshäiriöitä havainneet. Erätauoilla poistuminen jäähallista sujui hyvin katsojien mielestä tai ainakaan siihen ei oltu pettynyttä. Erätauon aikana hallista poistumista varten järjestyksenvalvojat jakavat ulos meneville katsojille ulosmenolippuja jonka palauttamalla pääsee takaisin sisälle halliin. Hallista poistumisessa erätauon aikana saattaa muodostua pientä jonoa.

Lippujen jonottamisesta otteluihin vastaajien mielipiteet erosivat toisistaan huomattavasti ja siihen varmasti vaikuttaa se kuinka paljon ennen otteluiden alkua he tulevat ostamaan lippuja. Otteluissa on käytössä yksi lipun myyntipiste ulko-oven tuntumassa, josta katsojat ostavat lipun tullessaan sisään jäähalliin. Lippujonoon syntyy ruuhkaa varsinkin juuri ennen otteluiden alkamista kun paljon katsojia on tulossa otteluun viime hetkillä. Tätä tilannetta voisi ratkaista avaamalla toisen lipunmyyntipisteen.

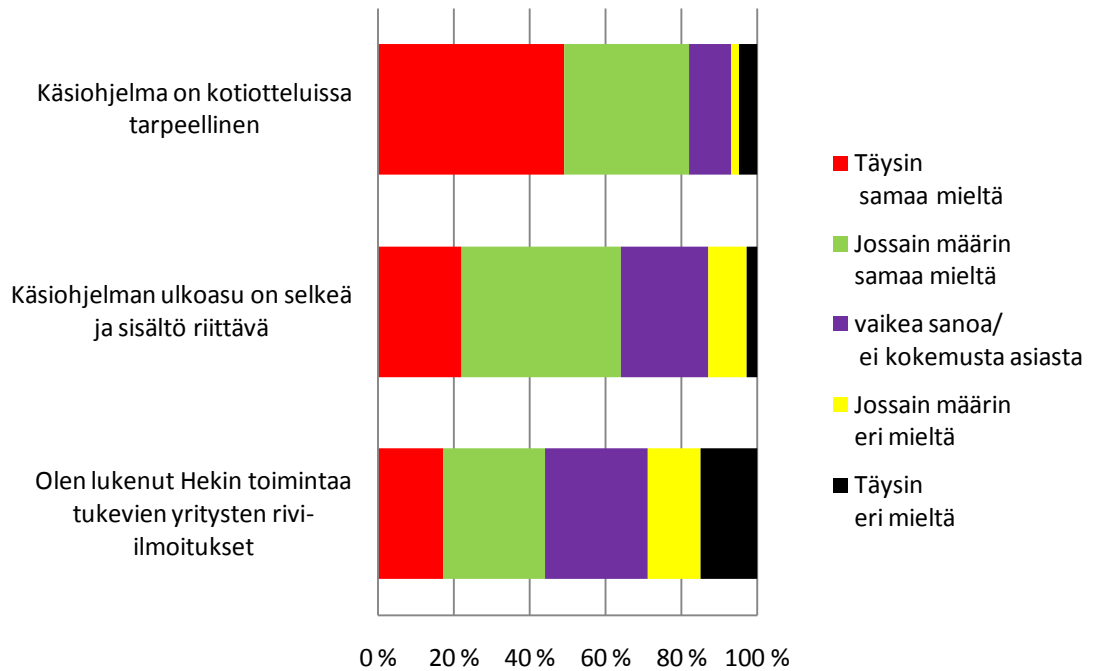
Taulukko 4. *Järjestyksen valvonta otteluissa.*

	Täysin samaa mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	Jossain määrin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n
Järjestysmiehiä ja toimitsijoita on riittävästi	48 %	36 %	12 %	3 %	2 %	101
Olen havainnut pelin aikana hallissa järjestyshäiriöitä	9 %	4 %	9 %	20 %	58 %	100
Sain ostettua lipun peliin jonottamatta	29 %	25 %	17 %	14 %	15 %	100
Erätauon aikana hallista poistuminen on sujuvaa	38 %	40 %	11 %	7 %	5 %	101

7.6 Ottelun käsiohjelma

Otteluiden käsiohjelmasta haluttiin saada katsojien mielipiteitä, siitä pitävätkö he sitä tarpeellisena osana otteluiden palveluita ja onko siinä heidän mielestä tarvittava informaatio selkeässä muodossa. Käsiohjelman lukijoilta haluttiin myös saada tietää lukevatko he myös Hekin tukijoiden ilmoitukset ohjelmasta. Käsiohjelma on ilmainen ja niitä voi halutessaan ottaa lippuluukulta. Käsiohjelmassa on tietoja joita ottelun aikana ei ole mahdollista katsoa kuin käsiohjelmasta, kuten esimerkiksi joukkueiden kokoonpanot. Käsiohjelma sisältää molempien pelaavien joukkueiden kokoonpanot ja pelaajien tiedot. Käsiohjelmassa on myös mainoksia. Katsojien mielipiteet käsiohjelmasta on tärkeää saada selvitettyksi sen takia, että tiedetään kannattaako sitä jatkossa tehdä ja minkälaisessa muodossa. Sponsoreiden kannalta on hyvä selvittää onko heidän ilmoituksilleen lukijoita.

Katsojien vastauksista selvisi (ks. kuvio 4.), että käsiohjelmaa pidetään tarpeellisena ja vain 7 % vastaajista ei pitänyt sitä oleellisena osana ottelutapahtumaa. Osa katsojista olisi halunnut parannuksia käsiohjelman ulkoasuun ja sisältöön, mutta kuitenkin suurin osa katsojista oli siihen ainakin jossain määrin tyytyväisiä. Hekin toimintaa tukevien yritysten rivi-ilmoituksia käsiohjelmasta ilmoitti lukeneensa 44 % katsojista, mikä on kohtalaisen hyvä prosentti. Pääosin suurin osa katsojista oli tyytyväisiä otteluiden käsiohjelmaan sellaisena kuin se nyt on.



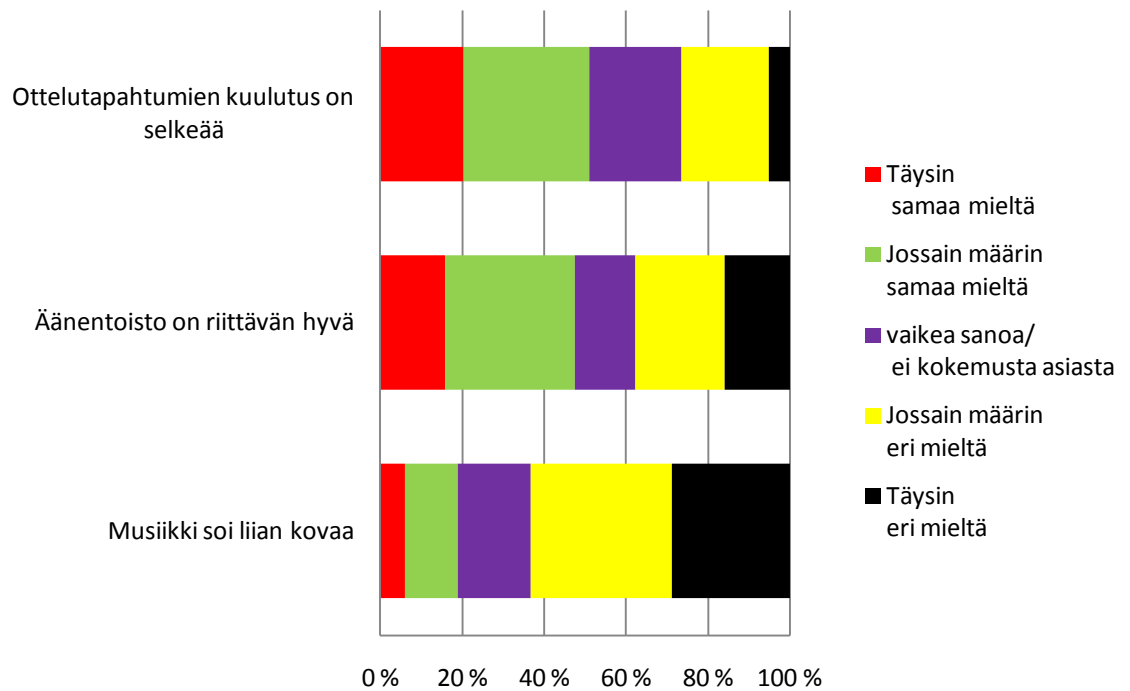
Kuvio 4. *Mielipiteet otteluiden käsiohjelmasta. (n=101)*

7.7 Otteluiden kuulutus ja musiikki

Otteluissa kuulutuksella on suuri merkitys tiedon jakajana katsojille ottelun tapahtumista. Monia näitä tietoja joita kuulutuksissa ilmoitetaan, ei ole mahdollista saada tietää ilman kuulutuksia. Kuulutusten selkeyteen vaikuttaa äänentoistolaitteiden lisäksi myös kuuluttajan toiminta. Äänentoistolaitteilla on merkitystä musiikin soittamisen kannalta, jota soitetaan otteluissa tunnelman parantamiseksi. Musiikkia soitetaan ottelun pelikatkoilla ja erätauoilla ja siitä haluttiin saada selville katsojien mielipiteet musiikin volyymitasosta. Musiikki ei saisi soida liian kovaa jotta se ei ole särje korvia, mutta toisaalta sitä pitäisi soittaa sellaisella kovuudella, että siitä voisi nauttia.

Kysyttäessä, onko äänentoisto riittävän hyvä, vastaukset jakoutuivat täysin ja huomioitavaa on, että molemmat ääripään vastausvaihtoehdot, eli täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä saivat täsmälleen yhtä suuren kannatuksen, joka oli 16 %. Tämä

viittaa siihen, että äänentoistossa olisi kehittämisen varaa, koska huomattavan moni kyselyyn vastannut oli valmis ottamaan asiaan kantaa negatiivisessa mielessä. Otteluiden kuulutusta katsojat pitivät kuitenkin melko selkeänä ja se sai selvästi paremmat arviot kuin äänentoiston riittävyys. Katsojat antoivat myös selkeän vastauksen siihen, että musiikki ei soi heidän mielestään liian kovaa otteluiden aikana, joten ainakaan musiikin hiljentämistä eivät katsojat halunneet. (Ks. kuvio 5.)



Kuvio 5. *Mielipiteet otteluiden äänentoistosta. (n=101)*

7.8 Fanitoiminta otteluiden aikana

Fanitoiminnasta otteluiden aikana haluttiin selvittää, pitävätkö katsojat fanien toimintaan kuuluvien rumpujen käyttöä häiritsevänä vai onko niiden käyttö jääkiekko-

otteluun kuuluvaa kannustamista. Haluttiin myös selvittää onko katsojien mielestä ottelut oikea paikka fanituotteiden myymiselle.

Katsojat antoivat fanitoimintaa koskeviin kysymyksiin hyvin selkeästi yhtenevät vastaukset, joista kävi ilmi, että fanitoimintaa pidetään tärkeänä osana ottelutapahtumaa. Rumpuryhmä kuuluu todella suuren enemmistön mielestä otteluihin ja sen äänimaailmaan. Fanituotteiden myynnin kannalta katsojat pitävät ottelutapahtumaa oikeana paikkana myydä fanituotteita. Vain hyvin harvalla vastaajalla oli negatiivinen kanta näihin kysymyksiin, mikä osoittaa sen, että fanitoiminnalla on katsojien vankka tuki. (Ks. Taulukko 5.)

Taulukko 5. *Fanitoiminta otteluiden aikana.*

	Täysin samaa mieltä	Jossain määrin samaa mieltä	vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta	Jossain määrin eri mieltä	Täysin eri mieltä	n
Rumpuryhmä kuuluu ottelun äänimaailmaan	61 %	20 %	9 %	4 %	6 %	101
Fanituotteiden myynti on tarpeellinen otteluiden aikana	42 %	38 %	14 %	6 %	1 %	101

7.9 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen lopussa olleeseen avoimeen kysymykseen, jossa pyydettiin palautetta ja kehitysideoita, tuli kiitettävän paljon vastauksia. Vastauksia tuli yhteensä 31 kappaletta, mikä oli positiivinen yllätys.

Kehitysideoita oli monenlaisia ja joitakin niistä esitettiin useampaan otteeseen. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että pankkikortti pitäisi saada maksuvälineeksi otteluihin. Erätauoilla pyydettiin myös jonkin näköistä ohjelmaa, esimerkiksi junioreiden järjestämänä. Tunnelmaa haluttiin lisää otteluihin. Jäähallin seinille toivottiin maalia, että seinät eivät näyttäisi niin ankeilta.

Kritiikkiä avoimissa palautteissa tuli hintatasoa kohtaan ja kioskiin jonottavien asiakkaiden jonotus suuntaan haluttiin muutosta järkevämpään suuntaan. Musiikki ja äänentoistolaitteet olivat myös useamman vastaajan kritiikin kohteena.

Kehuja saivat ystävällinen palvelu kioskeissa ja kioskien juomavalikoimaa kiiteltiin hyväksi. Kaikki vastaukset, jotka saatiin kyselylomakkeen avoimeen kysymykseen, ovat nähtävissä liitteessä 3.

Avoimena kysymyksenä oli lomakkeessa myös kysymys, mikä on paras päivä tulla seuraamaan otteluita. Lauantai sai vastaajilta 49 % kannatuksen tähän kysymykseen ja se oli selkeä suosikkipäivä. Perjantai oli vastaavasti yhtä selvä kakkonen saaden 34 % kannatuksen, keskiviikko sai 15 % ja sunnuntai 2 %. Tähän kysymykseen vastasi 82 vastaajaa. Tämän perusteella voidaan sanoa, että viikonloppu on paras aika tulla seuraamaan otteluita.

8 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa Hekin kotiotteluiden katsojilta heidän tyytyväisyydestä ottelutapahtuman palveluihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää mitkä asiat katsojien mielestä ottelutapahtumassa toimivat ja missä asioissa oli kehittämisen varaa. Tämä tutkimus oli myös ensimmäinen Hekin katsojille suunnattu asiakastyytyväisyystutkimus, joten jatkoa ajatellen tämän tutkimuksen on mahdollista toimia vertailupohjana tuleville tutkimuksille.

Tutkimustuloksia tarkastelemalla selvisi, että katsojat jotka käyvät Hekin kotiotteluissa ovat kannattajia, jotka eivät välitä pelillisistä tuloksista kovinkaan paljoa vaan heille on tärkeää käydä tukemassa Hekiä. Hekin kannalta olisi kuitenkin tärkeää saada nostettua yleisömääriä, jotta se saisi suurempia tuloja. Lisää yleisöä saadakseen Hekin olisi houkuteltava katsomoihin myös niitä katsojia, jotka eivät ole ainakaan vielä niin sitoutuneita Hekin kannattajia. Heitä voi houkuttaa katsomoon kehittämällä palveluiden laatua. Keinoja laadun kehittämiseksi ovat esimerkiksi jäähallin fyysisten elementtien parantaminen, kuten istuimet ja miellyttävämmän väriset seinät. Erätauko-ohjelma ja äänentoiston parantaminen ovat myös keinoja lisäkatsojien houuttelemiseksi. Naisia oli otteluissa myös huomattavasti vähemmän kuin Suomessa keskimäärin, joten myös naisten saaminen katsomoihin olisi hyvä keino lisätä katsojalukua. Otteluita voisi markkinoida joskus naisille, jollakin tempauksella, kuten esimerkiksi ilmainen sisäänpääsy naistenpäivänä.

Hekin kotiotteluissa tällä hetkellä käyvät katsojat olivat melko tyytyväisiä jäähallin suomiin palveluihin, mutta heidän mielestään otteluiden kioskeihin olisi saatava pankkikortilla maksaminen mahdolliseksi. Tämä maksamisprosessin päivittäminen nykypäivää vastaavaksi olisi yksi keino saada lisätuloja nykyisten asiakkaiden keskuudesta. Nykyisistä palveluista katsojat haluaisivat parantaa äänentoistolaitteistoa, jotta musiikki ja kuulutukset olisivat laadukkaampia.

Otteluihin haluttiin parempaa tunnelmaa, mikä toisi katsojille myös parempia kokemuksia otteluista ja näin ollen he olisivat tyytyväisempiä ja valmiimpia sitoutumaan Hekiin. Tunnelmaa ja kokemuksia voisi parantaa ja luoda, esimerkiksi erätauco-ohjelmilla. Erätauoille voisi kehittää katsojille jonkinlaisia aktiviteetteja

kuten kisailuja tai jonkin tyyppistä veikkaus/arpajais -toimintaa. Erätauko-ohjelman tekemiseen voisi yrittää saada mukaan eri yhteistyökumppaneita joiden avulla olisi mahdollista luoda vaihtuvaa ohjelmaa erätaukoille. Lämäríkisa tai laukaisutarkkuuskisa voisivat olla tällaisia erätauko-ohjelmia, jotka synnyttävät kokemuksia ja parantavat tunnelmaa. Otteluiden maalintekijöiden veikkaaminen voisi olla hyvä keino saada katsojat aktiivisemmin mukaan ottelutapahtumiin. Palkintona veikkauksen voittajalle voisi olla esimerkiksi tuotepalkintoja tai lippupaketteja.

Kokemuksia katsojille on mahdollista luoda myös palveluiden yhteydessä, myyjien toiminnalla tai tuotteiden valmistusprosesseilla. Hymyilevät myyjät ovat tärkeä osa kioskipalveluista saatuja kokemuksia. Tämä asia oli tämän tutkimuksen mukaan jo kuitenkin hyvin hoidossa. Tuotteiden valmistusprosesseilla kokemuksia asiakkaille voisi tuottaa esimerkiksi myymällä kahvia Hekin logolla varustettuun kuppiin tai myymällä popcornia niin, että asiakas näkee kuinka popcornit valmistuvat. Myyjille voisi myös hommata yhtenäisen näköiset asut tai takin jonka avulla heidät erottaa. Asiakkaiden kioskeissa asioimiskokemusta voisi helpottaa tekemällä selkeämmät ja yhtenäisemmät hinnastot. Hinnastot voisi tehdä Hekin väreihin, joka lisäisi yhtenäisyyttä. Hekin otteluissa työskentelevien ihmisten toiminnasta ei tullut tutkimuksessa esille mitään negatiivista, joten asiakaspalvelu ja asiakkaiden kanssa kommunikoiminen on toimivaa.

Useimmat katsojat eivät tule katsomaan otteluita yksin vaan kahdestaan tai isommalla porukalla. Tällaisille porukoille voisi luoda kokemuksia, vaikka luomalla tuotteita, jotka on tarkoitettu useammalle kuin yhdelle henkilölle. Perhelippupaketti voisi olla yksi mahdollisuus. Perhelippupakettiin voisi liittää mukaan esimerkiksi paketin ostajalle kaksi kahvia ja kaksi makkaraa veloituksetta, jolloin paketin ostaja saisi hyötyä tuodessaan peliin useamman henkilön ja Heki saisi hyötyä lisääntyneenä katsojamääränä.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska se selvitti mihinkä asioihin Hekin kotiotteluiden katsojat olivat tyytyväisiä ja tutkimuksesta selvisi myös mihinkä katsojien mielestä tulisi kiinnittää huomiota toimintaa ja palveluita kehitettäessä. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi tehdä jatkuvasti, jotta voidaan seurata mitenkä asiakkaiden mielipiteet kehittyvät tai muuttuvat ajan kuluessa. Tutkimukseen saatujen

vastausten määrään olen tyytyväinen, koska yli 100 vastaajaa on huomattavan suuri joukko kun ottaa huomioon, että yhdessä ottelussa käy noin 400 katsojaa. Tutkimuksen luotettavuuden puolesta mielestäni puhuu se, että vastaajien ikäjakauma noudatti hyvin lähelle sitä mikä on suomalaisen jääkiekon katsojien ikäjakaumaksi todettu muissa tutkimuksissa.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Alaja, E. 2000

Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen
Urheilumuseosäätiön julkaisu n:o 22. Jyväskylä.

Arnold, D. 1992

Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen. Weilin + Göös. Jyväskylä.

Bauer, H., Sauer, N. & Schmitt, P. 2005

Customer –based brand equity in the team sport industry. European
Journal of Marketing. Vol 39. No. 5/6. pp. 496-513. Emerald Group
Publishing Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab. Helsinki.

Grönroos, C. 2001

Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Porvoo.

Heikkilä, T. 1998

Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heinonen & Godenhjelm 2001

Ohranjyvä silmässä. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005

Tutki ja kirjoita. Tammi. Jyväskylä.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002

Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996

Optio markkinointi. WSOY. Porvoo.

Kotler, P. 1990

Markkinoinnin käsikirja. Oy Rastor Ab. Jyväskylä.

Kotler, P. 1999

Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY. Porvoo.

Kuusela, H. 2002

Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Dark Oy. Vantaa.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998

Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1990

Menestyvä markkinoija 1 – asiakaskeinen markkinointi. Weilin + Göös. Espoo.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002

Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.

Mason, D. 1999

What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. European journal of marketing. Vol. 33 No. 3/4. pp. 402-418. MCB University Press.

Nieminen, T. 2004

Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Pesonen, H., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000

Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002
Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena - markkinointia, viestintää,
psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Rasila, S. & Salasuo, J. 2002
Tapaustutkimus jalkapallon Suomen cupin finaalista Tampereelta 2001.
Pro Gradu- tutkielma, 81 sivua. Liikuntasuunnittelu ja -hallinto.
Jyväskylän Yliopisto.
- Rope, T. & Mether, J. 1987
Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös. Espoo.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994
Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992
Nykyaikainen markkinointi. Weilin+Göös. Jyväskylä.
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001
Red. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997
Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Porvoo.
- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. 2009
Moderating role of the team identification on the relationship between
service quality and repurchase intentions among spectators of
professional sports. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 4 pp 456-
473. Emerald group publishing limited.
- Uusitalo, L. 1993
Markkinointi – johdatus perusteisiin. Uusitalo, L. Keuruu.

Vallo, H., & Häyrynen, E. 2008

Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Internet lähteet

Kemppinen, L. 2007

AO3.3 Johdatus tilastomenetelmiin. Verkkodokumentti luettu 21.4.2010.
http://vanha.edu.utu.fi/rokl/staff/laukem/AO33_07.pdf

Learn Marketing verkkosivut 2010

People. Verkkodokumentti. Luettu 21.4.2010.
<http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

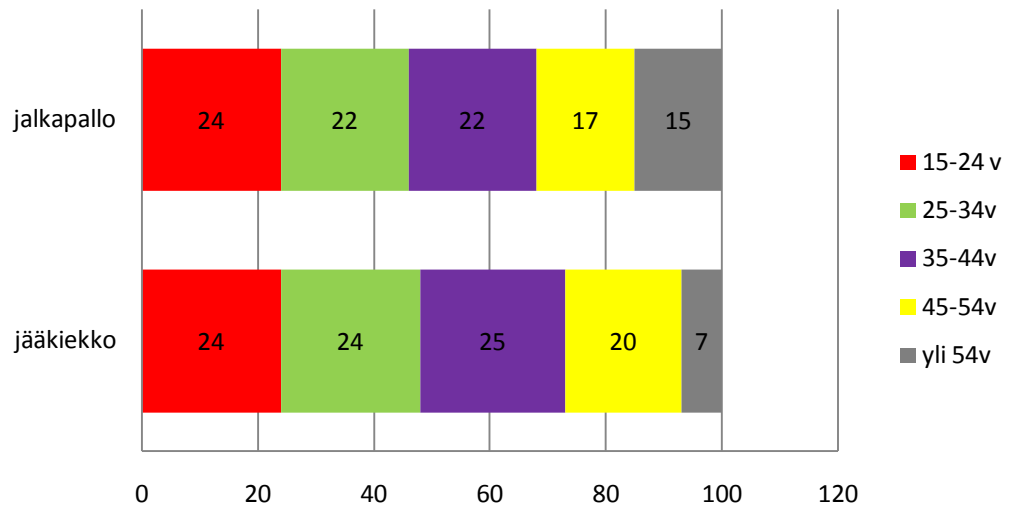
Mestis verkkosivut 2010

Verkkodokumentti. Luettu 10.2.2010.
www.mestis.fi.

Vehkalahti, K. 2009

Asteikoista ja segmentoinnista. Verkkodokumentti. Luettu 21.4.2010.
http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/Kimmo_Vehkalahti_20090925.pdf

LIITE 1 Jalkapallon ja jääkiekon yleisön ikärakenne Suomessa

**Jalkapallon ja jääkiekon yleisön
ikärakenne Suomessa**

Jalkapallon ja jääkiekon yleisön ikärakenne Suomessa (%) (Heinonen & Godenhjelm 2001, 56).

LIITE 2 Kyselylomake

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Hekin kioski/anniskelu palveluiden ja jäähallin tilojen toimivuus Hekin kotiotteluiden aikana. Tutkimukseen vastataan nimettömästi ja tietoja käytetään vain tämän tutkimuksen tekemiseen. Tutkimuksen suorittaa Savonia-Amk:n opiskelija osana opinnäytetyötään. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 2-3 minuuttia. Vastauksesi auttaa keräämään tärkeää tietoa Hekin kotiotteluiden palveluista.

Ympyröikää oikea/ sopivin vaihtoehto tai vastatkaa avoimeen tilaan.

I Vastajan taustatiedot

1. Sukupuolenne

- 1.1 Nainen
1.2 Mies

2. Ikänne

- 2.1 alle 18 vuotta
2.2 18-25
2.3 26-39
2.4 40-55
2.5 yli 55

II Tutkimuskysymykset

Mitä mieltä olette seuraavien väittämien paikkansa pitävyydestä? Vastausvaihtoehdot ovat:

- 5 *täysin samaa mieltä*
4 *jossain määrin samaa mieltä*
3 *vaikea sanoa/ ei kokemusta asiasta*
2 *jossain määrin eri mieltä*
1 *täysin eri mieltä*

3. Tuntemuksia ottelutapahtumasta ja Heinolan jäähallin tiloista

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Hekin menestys vaikuttaa siihen kuinka usein käyn peleissä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Sain ostettu lipun otteluun jonottamatta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Peleissä on hyvä tunnelma. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Hallin käytävillä on tarpeeksi tilaa liikua erätauolla. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Hallissa on ottelun aikana kylmä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Halli on siistissä kunnossa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Tulen mielelläni seuraamaan otteluita uudestaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Kioski/anniskelu palvelut

- | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Kioskeissa palvelu on nopeaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Kioskeissa palvelu on ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Tunnen kioskien tuotevalikoiman | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Tiedän tuotteiden hinnat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Myyntipisteitä on tarpeeksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Hinnat ovat sopivat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| g) Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Tuotteet ovat hyvin esillä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Erätauolla lämpimät tuotteet ovat tarpeellisia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Mitä mieltä olet otteluiden järjestyksenvalvonnasta

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) järjestysmiehiä ja toimitsijoita on riittävästi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) olen havainnut pelin aikana hallissa järjestyshäiriöitä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) erätauon aikana hallista poistuminen on sujuvaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Ottelun käsiohjelma

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) käsiohjelma on kotiotteluissa tarpeellinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) käsiohjelman ulkoasu on selkeä ja sisältö riittävä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) olen lukenut Hekin toimintaa tukevien yritysten rivi-ilmoitukset | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Ottelun kuulutus ja musiikki

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) äänentoisto on riittävän hyvä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) ottelutapahtumien kuulutus on selkeää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) musiikki soi liian kovaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Fanitoiminta

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) rumpuryhmä kuuluu ottelun äänimaailmaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) fanituotteiden myynti on tarpeellinen otteluiden aikana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kioski/anniskelu/arpajais- palveluihin yhden ottelun aikana?

10. Mikä tai mitkä ovat suosikki tuotteesi Hekin kioskeissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- a) Kahvi
- b) Kuuma mehu
- c) Makkara
- d) Karkki
- e) Olut
- f) Lihapiirakka
- g) Pulla
- h) Joku muu, mikä?

11. Käytkö otteluissa yleensä

- a) yksin
- b) kahdestaan
- c) yli kahden hengen porukassa

12. Mikä on paras päivä tulla seuraamaan ottelua?

13. Anna Palautetta / Kerro kehitysideoita

LIITE 3 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Avoimet kommentit kysymykseen 13. (Anna palutetta / Kerro kehitysideoita)

- Maalia seiniin, lisää väriä.
- Lisää tunnelmaa.
- Erätauko- showta.
- Kuulutusjärjestelmä kuntoon.
- Äänentoistolaitteisto korjattava.
- Pankkikorttimaksu mahdollisuus olisi välttämätön.
- Käsiohjelmaan edes oman joukkueen pelaajien numerot oikein.
- Halliremontti.
- Siiliiders.
- Ziiliiders.
- Lisää sirkushuveja.
- Jos on ostettu lippu etukäteen, niin tulee olla oma lippuluukku sille. Pankkikortti pitäisi käydä maksuvälineenä.
- Pankkikortti.

- Halli on hyvä ja palvelu ystävällistä. Erätauko ohjelmaa!!!
- Vip aitiot, isompi halli, menestyvä joukkue, enempi vessoja, isompi baari, olosuhteet huomioiden kaikki on hyvin nyt.
- Seinät voisi maalata, jottei halli muistuta niin paljon betonibunkkeria. Ruuhka-aikana käytössä pitäisi olla kaksi lipunmyyntipistettä. Peleissä voisi olla erätauolla junnujen järjestämää ohjelmaa.
- Uudet joravehkeet halliin.
- Äänentoisto huonoa, kuuluttajan äänestä ei saa selvää. Kahviossa hyvä juomavalikoima.
- Parempi äänentoisto.
- Sisällä olevan kioskin jonotussuunta paremmaksi.
- Olut-Pub, josta näkee pelin, sen voisi rakentaa vaikka seisomakatsomon päälle kuin Savonlinnassakin.
- Isompi budjetti.
- Purkkaa kioskiin.
- Menestys sarjassa tuo väen katsomoon.
- Makkaran hinta takas euroon, myynti kasvaa silloin yli kolmanneksen jollon enemmän voittoa.
- Kioskia voisi tehdä viihtyisämmäksi ja

toimivammaksi.

- Hinnat halvemmiksi.
- Hinnat halvemmiksi, pääsylippu liian kallis.
- Äänentoisto on rikkinäistä ja epäselvää.
- Pari lipunmyyntipistettä, että ei synny jonoa. Olut baari katsomon puolelle, että näkee peliä samalla. Niin kuin esim. Vantaalla.
- Tuotteet halvemmiksi.

