



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Salibandyliigaseuran toiminnan kehittäminen

Saarelma, Sami

2012 Liiketalous

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Salibandyliigaseuran toiminnan kehittäminen

Saarelma Sami
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Saarelma, Sami

Salibandyliigaseuran toiminnan kehittäminen

Vuosi	2012	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyöni tarkoitus oli toteuttaa eräälle salibandyliigaseuralle asiakastutkimus, jonka tulosten pohjalta kyseinen organisaatio voisi jatkossa kehittää omaa toimintaansa. Kyselylomakkeella selvitettiin organisaation asiakkaiden ikä, sukupuoli, asuinunta, suhde salibandyyn, työ- ja opiskelutilanne, otteluissa käymisen aktiivisuus sekä sen, mistä he saavat tietoa ottelutapahtumista. Kyselylomakkeella tiedusteltiin myös sitä, miten asiakkaiden mielestä kyseinen seura voisi kehittää toimintaansa. Kun organisaatio tietää mahdollisimman paljon asiakaskunnastaan, on sen jatkossa helpompi markkinoida toimintaansa.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rakentuu organisaation menestystekijöiden käsittelystä. Niitä tässä tapauksessa ovat organisaation kilpailukyky, asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys, tapahtumamarkkinointi ja imagon rakentaminen. Nämä ovat tärkeitä elementtejä myös seuran menestyksen kannalta. Lisäksi olen opinnäytetyössäni käsitellyt hieman salibandyä lajina.

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineiston keruumenetelmänä käytin kyselylomaketta, johon seuran kotiotteluissa kävijöiden oli mahdollista vastata kolmen ottelutapahtuman yhteydessä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kyseisen seuran asiakkaista lähes puolet on salibandyä tämän hetkisiä harrastajia. Vastanneista kolme neljäsosaa kertoi käyneensä viime kaudella kotiotteluissa. Merkittävimmät tiedonsaantikanavat olivat seuran kotisivut, paikallislehti ja kuulin kaverilta -kanavat. Vastaajat antoivat seuralle myös paljon hyviä kehittämisideoita, joita seura hyödyntää muun muassa markkinoinnin ja toimintansa edelleen kehittämisessä.

Asiasanat: asiakaskysely, tapahtumamarkkinointi, kilpailukyky, markkinointi, salibandy

Saarelma, Sami

Developing the operations of a floorball league club

Year	2012	Pages	43
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to implement customer research for a floorball league club. With the results of the research the organization will be able to develop their match events. The questionnaire examined the customer's age, gender, place of residence, the relationship with floorball, working and studying situation, activity of participating in matches. It had also a question about where they can get information about these events. The questionnaire also asked about how customers think that the team could develop its matches. When an organization knows as much as possible about their customers, it will be easier to market their business.

My thesis is grounded on the theory of success factors of the organization. In this case they are the organization's competitiveness, customer service and satisfaction, event marketing and image building. These are important elements for the success of the organization. In addition, I have also processed a little floorball as a sport.

My thesis is a quantitative study. The research data collection method that I used was a questionnaire, which the floorball club's home spectators had a chance to answer at three home match events.

The results of this thesis show that almost half of the organization's customers have floorball as a hobby. Three out of four told that they had been to a home match event last season. The most important information channels were the club website, local newspaper, and I heard from a friend channels. The respondents gave the club a lot of good ideas for improvement, which are monitored use in areas such as marketing and further development of its activities.

Keywords: customer research, event marketing, competitiveness, marketing, floorball

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.3	Opinnäytetyön tekijän rooli seuran toiminnassa	7
1.4	Tutkimusmenetelmät ja -tapa	8
2	Salibandy Suomessa ja kansainvälisesti	9
2.1	Salibandy-tapahtuman kokonaisuus	10
2.2	Salibandyn markkinointi ja tavoitteet Suomessa	11
3	Organisaation menestystekijät	11
3.1	Organisaation kilpailukyky.....	11
3.2	Markkinointi ja asiakaslähtöisyys	12
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	14
3.4	Asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys	15
3.5	Imagon rakentaminen	18
4	Salibandyseuran asiakkaille toteutettu tutkimus.....	19
4.1	Tutkimuksen tavoitteet	21
4.2	Tutkimuksen toteutus	21
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	21
4.4	Tutkimustulosten yhteenveto	32
4.5	Tulosten luotettavuus	34
5	Yhteenveto ja jatkotoimenpide-ehdotukset	36
6	Opinnäytetyöprosessi ja oman osaamisen kehittyminen	37
	Lähteet	38
	Kuviot ja kuvat	40
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa salibandyliigaseuran miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumissa asiakaskysely, jonka pohjalta on mahdollista kehittää miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumaa. Tarkoitus oli siis asiakaskyselyn tulosten pohjalta saada uusia ideoita, joita voidaan tämän jälkeen hyödyntää miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumassa ja koko seuran toiminnassa.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Kyseinen seura ei ollut aikaisemmin toteuttanut vastaavanlaista asiakastutkimusta, joten tilanne oli senkin kannalta erittäin mielenkiintoinen ja aika otollinen. Jo pelkästään tieto siitä, mikä on esimerkiksi ottelussa kävijöiden sukupuoli ja ikä, on mielenkiintoinen. Aihe sai alkunsa, kun otin itsenäisesti yhteyttä seuran toiminnanjohtajaan ja puuhamieheen. Hän oli heti innostunut aiheesta, ja näin aloimme puuhata hanketta yhdessä eteenpäin.

Salibandy on nuorena lajina kasvava urheilumuoto Suomessa ja muutamissa muissakin maissa, kuten Ruotsissa, Tšekissä ja Sveitsissä, ja täten lajissa on varmasti paljon potentiaalia kasvaa entistäkin merkittävämmäksi tekijäksi joukkueurheilulajina, kuin mitä se jo nyt on. Salibandyliiton vuoden 2011 vuosikertomuksen mukaan salibandyn lisenssipelaajien määrä lisääntyy. Kauden 2010 - 2011 loppuessa heitä oli 46 976 henkilöä. Edellisvuoteen nähden kasvua oli 3,4 %. Myös jäsenseurojen määrä lisääntyi jälleen hieman. Jäsenseuroja oli kauden lopussa 881. (Suomen salibandyliitto 2012.)

Nyt kerättävän asiakastutkimuksen antamalla tiedolla seura pystyy kehittämään ja keskittämään toimintaansa entistä paremmaksi. Lajin jatkuvasti kasvaessa on tärkeää pysyä ajan hermolla ja huolehtia asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä heidän tarpeidensa täyttymisestä. Lajikaan ei voi todella kasvaa, mikäli asiakkaat eivät löydä lajin pariin ja viihdy siellä.

Kyseisen seuran on siis hyvä tunnistaa, millaisia henkilöitä heidän tapahtumansa vetävät ja miten heitä kannattaa palvella. Ketkä siis maksavat heidän palvelustaan eli saapuvat otteluun? Mukana on varmasti paljon laji-ihmisiä tai muuten henkilöitä, jotka ovat sidoksissa seuran toimintaan. Joukkoon varmasti mahtuu kuitenkin ihmisiä, joista monet muutkin urheilutapahtumat kilpailevat. Urheilussa asiakkaan ja yrityksen, eli seuran, suhde on mahdollisesti hyvinkin erilainen verraten tavalliseen asiakas-yritys suhteeseen. Seurojen on silti tärkeä tiedostaa samoja asioita. Vaikka resurssit olisivatkin rajalliset, niin kuin ne suomalaisilla urheiluseuroilla yleensä ovat, on asiakaspalautteella kerättävissä kuitenkin tärkeää tietoa. Tällä tiedolla voidaan esimerkiksi kehittää seuran toimintaa ja saada uusia näkökulmia ottelutapahtuman järjestämiseen.

Urheiluseurojen keskinäinen kilpailu on kovaa. Seuran on tärkeätä pystyä erottautumaan tässä kilpailussa edukseen. Nuorilla on laaja urheilulajien kirjo, joita alkaa harrastaa, ja on suuri haaste pystyä pitämään oma seura haluttuna. Tähän vaikuttaa varmasti paljon seuran imago yleisellä tasolla. Miten tähän voidaan vaikuttaa? On myös varmaa, että seuran lippulaivan, miesten edustusjoukkueen, menestys on yksi suurimmista, ellei suurin yksittäinen tekijä siinä, millaiseksi seura paikallisesti koetaan.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli perehtyä alan teoreettiseen viitekehykseen kuten organisaation menestystekijöihin, asiakaslähtöisyyteen, asiakaspalveluun, tapahtumamarkkinointiin ja imagon rakentamiseen sekä toteuttaa salibandyseuralle asiakaskysely, jonka pohjalta se voisi kehittää omaa toimintaansa. Tavoitteenani oli saada aikaiseksi mahdollisimman kattava kyselylomake, jonka tuloksista olisi aidosti hyötyä seuralle. Tärkeänä pidin myös kattavaa ja rehellistä kyselytutkimuksen tulosten raportointia. Näin ollen pyrinkin kaikissa opinnäytetyöni vaiheissa huolehtimaan siitä, että tutkimustulokset ovat mahdollisimman luotettavia, sekä siitä, että teen itse kaiken mahdollisen, jotta seura saisi opinnäytetyöstäni mahdollisimman suuren hyödyn.

Alun perin tarkoituksena oli asiakaskyselyn lisäksi tehdä kyseiselle seuralle myös markkinointisuunnitelma saatujen palautteiden pohjalta. Totesin kuitenkin, että se olisi ollut opinnäyteprosessiini nähden hieman liian suuri urakka. Aloittelevat tutkijat valitsevat usein tutkittavakseen aiheita, jotka ovat aivan liian laajoja. Aiheita rajattaessa tulisikin aina ottaa huomioon tutkielmalle soveltuva pituus, olemassa oleva lähdemateriaali ja se, kenen luettavaksi tutkielma on tarkoitettu, käytännössä alan asiantuntijoiden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 81-83.)

Toki yksi tärkeistä opinnäytetyöni tavoitteista oli myös oman ammatillisuuteni ja osaamiseni kehittäminen. Tahdoin opinnäytetyöprosessin myötä oppia lisää tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen toteuttamisesta sekä yhteistyöstä erilaisten tahojen kanssa.

1.3 Opinnäytetyön tekijän rooli seuran toiminnassa

Itselläni ei ole ollut minkäänlaista roolia kyseisen salibandyseuran toiminnassa, joten olen voinut tehdä opinnäytetyöni tutkimusta täysin objektiivisesti. Syy siihen, miksi kiinnostuin tämäntyyppisen opinnäytetyön toteuttamisesta, on se, että olen erittäin kiinnostunut joukkueurheilusta Suomessa ja myös kansainvälisesti. Minua kiinnostavat myös suomalaisten urheiluseurojen toiminnan kehittymismahdollisuudet ja markkinointi. Olen itse nuorempana myös harrastanut salibandya, joten kiinnostusta kyseiseen lajiin löytyy jo vuosien takaa.

1.4 Tutkimusmenetelmät ja -tapa

Opinnäytetyöni on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tällä tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla saadaan aikaiseksi yleiskuva muuttujien välillä olevista eroista ja suhteista toisiinsa. Määrällisessä tutkimuksessa mittareina voidaan käyttää kysely-, haastattelu- ja havainnointilomakkeita. Itse käytin opinnäytetyöni mittarina kyselylomaketta. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeroiden avulla kuvailemalla. Sen tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkijan tehtävä on paitsi esittää tulokset numeroina, myös selittää numerotietoa sanallisesti. Useimmiten määrällisessä tutkimuksessa vastaajien määrä on suuri. Onkin suositeltavaa, että vastaajien määrä on vähintään 100, mikäli tutkimuksessa käytetään hyväksi tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007, 13-14, 17.)

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on vaihtoehtoisesti selittää, kartoittaa, vertailla tai ennustaa asioita tai ominaisuuksia, jotka liittyvät ihmisiin, tai luontoon liittyviä ilmiöitä. Tutkimuksen tavoitteina ovat hypoteesin muotoilu, teorian hyödyntäminen mittaamisessa ja asioiden välisten erojen löytäminen ja selittäminen kausaalisuhteena. (Vilka 2007, 18-19.) Kvantitatiivisen analyysin periaatetta voidaankin verrata koejärjestelyyn, jota luonnontieteissä käytetään. Tällaisissa kontrolloiduissa kokeissa lähdetään liikkeelle hypoteesista, jonka mukaan riippumaton muuttuja vaikuttaa aina toiseen riippuvaan muuttujaan. (Alasuutari 1999, 34.)

Määrällisen aineiston tarkoituksena on siis löytää aineistosta säännönmukaisuuksia. Tällaisessa tutkimuksessa aloitetaan teorian etsimisestä, jonka jälkeen siirrytään käytännön vaiheeseen, tässä tapauksessa kyselyn toteuttamiseen. Tämän jälkeen palataan jälleen teoriaan analysoimalla ja tulkitsemalla saatuja tuloksia. (Vilka 2007, 25.)

Määrällinen tutkimus vaatii etenkin alkuvaiheessa tutkijan pitkäjänteisyyttä. Ennen kuin lomaketta aletaan toteuttaa, tulee tutkijan tietää mitä tietoa tarvitaan, miten tieto analysoidin onnistumisen kannalta ajatellen kannattaa kerätä ja mitata, sekä miksi juuri valitut menetelmät ovat järkeviä. Aikaa määrällisessä tutkimuksessa kuluu myös tutkimusraportin kirjoittamiseen. (Vilka 2007, 169.)

Tutkimusaineistoa ovat ottelutapahtumista kerätyt asiakaskyselyt. Lisäksi keskustelin seuran työntekijöiden kanssa erilaisista näkökulmista ja uusista ideoista. Aineiston keräämisen suoritin asiakkaiden kanssa kasvotusten, osaksi siitä syystä, että asiakkaan saaminen vastauspöydälle oli täten helpompaa ja myös siksi, että tarvittaessa ohjeiden tai asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen oli näin mahdollista. Teoreettista aineistoa olen kerännyt kirjastoista, niin kotimaisia teoksia kuin englanninkielisiä, sekä informaatiota itse seuralta.

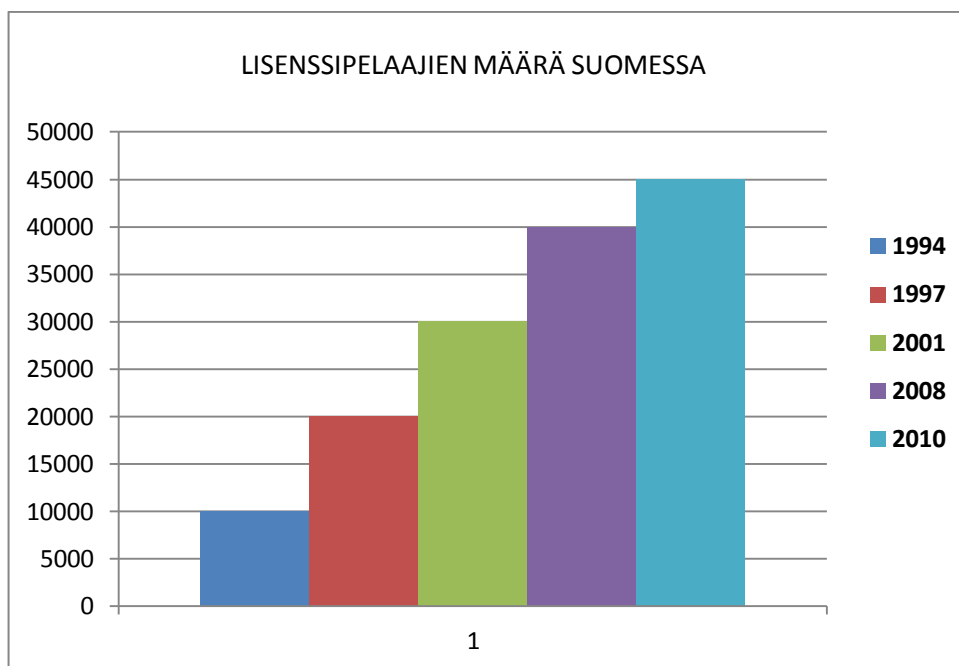
Pyrin siihen, että vastaajia oli jokaisessa ottelussa mahdollisimman paljon, ja että vastaajajoukko oli mahdollisimman heterogeeninen. Alajan (2000, 59) mukaan mitä suurempi määrä mitä erilaisimpia henkilöitä pohtii ja arvioi tuotteen menestystekijöitä, sen parempi. Hänen mukaansa toisistaan poikkeavat taustat ja erilaiset näkemykset avaavat uusia ulottuvuuksia markkinointia ajatellen. Hänen mukaansa on myös sitä parempi, mitä kriittisempiä mielipiteitä saadaan.

Kyselytutkimuksella pyritään saamaan kootuksi valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin etukäteen määritellyillä kriteereillä. Joskus kyselytutkimukseksi kutsutaan melko suuren ja rajatun kohderyhmän tutkimista, joidenkin mielestä riittää se, että kyselyä käytetään menetelmänä. Yleensä kyseessä on molemmat edellä mainitut. Kyselylomaketta käytettäessä on mietittävä tarkkaan kyselyyn liittyvien muuttujien sisältöä ja määrää. Kyselyn on myös oltava sellainen, että jokainen vastaaja pystyy vastaamaan kaikkiin esitettyihin kysymyksiin ilman epävarmuutta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012.)

2 Salibandy Suomessa ja kansainvälisesti

Suomeen salibandy on levinnyt länsinaapurista eli Ruotsista. 1970-luvulla alettiin pelata uutta sisäpeliiä muovisilla mailoilla myös Suomessa. Pelin suosio kasvoi nopeasti lähinnä siksi, että sen pelaaminen oli helppoa eikä aloittamiseen tarvittu muovimailojen, pallon ja maalin lisäksi muita varusteita. Tämän lisäksi peli soveltui hyvin myös niin naisille, lapsille kuin vanhemmille ihmisillekin, joten ainekset koko kansan lajille olivat valmiina. (Järvinen & Sipilä 1997, 7.)

Salibandya pidetään nykyisin Suomen kolmanneksi suosituimpana joukkueurheilulajina heti jalkapallon ja jääkiekon jälkeen. Tämä kuvastaa hyvin nuoren lajin suosion räjähdysmäistä kasvua. Nykyisinhän salibandy pitääkin luokitella, ja monesti luokitellaan, yhdeksi maamme valtalajeista. (Järvinen & Sipilä 1997, 7.)



Kuvio 1: Lisenssipelaajien määrä Suomessa

Ensimmäinen kansainvälinen tapahtuma lajille oli sen historian ensimmäinen maaottelu, joka pelattiin vuonna 1985 Ruotsissa, jonne Suomi oli saapunut testaamaan naapurin tason pelissä jota kutsuttiin länsinaapurissa nimellä innebandy. (Järvinen & Sipilä 1997, 7.) Nykyisin lisenssipelaajia lajilla on jo lähes 50 000 ja harrastajia satoja tuhansia ympäri maan. Yllä oleva taulukko 1 kuvastaa lisenssipelaajien määrän kasvua, joka on siis ollut erittäin suurta. (Suomen salibandyliitto 2012.)

2.1 Salibandy-tapahtuman kokonaisuus

Urheilutapahtuman keskiössä on luonnollisesti itse peli tai ottelu. Ottelun ympärille on kuitenkin tärkeä pystyä rakentamaan oheistoimintaa ja viihdykettä tukemaan itse päätapahtumaa, jotta asiakas viihtyisi mahdollisimman hyvin. Monipuolisen tapahtuman rakentaminen voidaan aloittaa jo hyvissä ajoin, esimerkiksi markkinoimalla oikeanlaisissa medioissa.

Ottelutapahtuman rakenne voidaan jaotella ainakin kolmeen eri kategoriaan; ennen ottelua, ottelun aikana ja ottelun jälkeen. Ennen ottelun alkua tapahtumaa markkinoidaan, jotta luotaisiin tapahtumasta haluttava, ja näin saataisiin ihmisiä saapumaan tässä tapauksessa otte- luun. Ottelun aikana seurataan ottelua, ja pelin aikana sekä erätauoilla on mahdollisuus käydä esimerkiksi hyödyntämässä kahvilan palveluita sekä tutustua seuran fanituotetarjontaan. Ottelun jälkeen ihmiset poistuvat ottelupaikalta omaan tahtiinsa. Heillä on tietenkin myös mahdollisuus jakaa ajatuksiaan ja kokemuksiaan toistensa ja muiden laji-ihmisten kesken.

2.2 Salibandyn markkinointi ja tavoitteet Suomessa

Vuonna 2005 salibandyliiga asetti tavoitteeksi olla vuoteen 2010 mennessä maailman paras salibandyliiga ja salibandymaa. Tällöin liigan peleissä kävi keskimäärin 400 katsojaa. Ruotsissa otteluissa kävi keskimäärin noin tuhat katsojaa. Salibandy on ottanut uudet markkinointikanavat, kuten sosiaalisen median, tehokkaaseen ja kekseliääseen käyttöön. Vuonna 2011 sosiaalisessa mediassa faneja oli yli 24 000. Salibandyta on tullut myös yhä suosittumpi vedonlyöntilaji. Salibandyn suosion kasvun voidaan ajatella osaltaan johtuvat juuri uudenlaisen median hyödyntämisestä, koska muut lajit ovat pitäytyneet tutuissa toimintatavoissa. (Riitesuo 2011, 1.)

Suomen salibandyjoukkue on voittanut mestaruuksia, ja salibandyliigan katsojakeskiarvo on vuonna 2011 käynyt jo lähellä 600 katsojaa. Tavoite on siis ainakin jossain määrin täyttynyt. Ruotsin katsojaluvut ovat kuitenkin vielä Suomen vastaavia suuremmat. Tähän vaikuttaa osaltaan myös se, ettei kaikkiin halleihimme edes mahdu tuhatta henkeä. Salibandyliigan profiili on kuitenkin noussut, samoin kuin pelin taso. Salibandy on ohittanut suosiossa perinteisiä lajeja ja sponsorit ovat aiempaa kiinnostuneita. (Riitesuo 2011, 1.)

Suomalaisella salibandylla olisi mahdollisuuksia nousta kansainvälisesti tunnetuksi brändiksi. Liigan saavutukset ovat maailman kärkeä, ja Suomessa hallitaan teknologia ja koulutus. Aikana, jona televisio ja Internet hiljalleen sulautuvat yhteen, on medianäkyvyyden lisääminen mahdollista, koska asetelmat tasapuolistuvat. Perinteiset markkinointikeinot ja palvelu ovat tärkeitä keinoja, joilla katsojamääriä voidaan lisätä, mutta kansainvälisen suosion tavoittelemisen on myös erittäin merkityksellistä. (Riitesuo 2011, 1.)

3 Organisaation menestystekijät

3.1 Organisaation kilpailukyky

Liiketaloustieteen mukaan kilpailukyky koostuu kustannustehokkuudesta, tuottavuudesta, laadusta, asiakastyytyväisyydestä, kyvystä tuottaa uutta, innovaatiokyvystä, strategisesti onnistuneiden kumppanuuksien rakentamisesta, toimivien verkostojen rakentamisesta sekä kyvystä saada palvelukseensa osaavia tekijöitä. Oleellista on kuitenkin myös se, että työntekijät ovat tyytyväisiä ja innostuneita työstään. Vain tällöin he kykenevät tuottamaan palveluita, jotka tyydyttävät asiakkaita. Työhyvinvoinnilla on siis myös merkitystä organisaation kilpailukyvyn kannalta. (Työterveyslaitos 2012, 1.)

Se, mitä kaikkea organisaatiossa osataan, miten osaamista hyödynnetään ja miten organisaatio pystyy oppimaan uutta, vaikuttaa organisaation kilpailukykyyn (Valtiokonttori 2012). Kil-

pailukyky puolestaan vaikuttaa oleellisesti organisaation menestykseen. Kilpailijoiden yrittäessä jatkuvasti parantaa omaa asemaansa ja markkinaosuuttansa tarvitaan erityyppisiä kehittämistoimia, jotta kilpailukykyä pystyttäisiin ylläpitämään ja parantamaan. Voidaan jopa sanoa, että käytännössä kaikkien kehittämistoimien pitäisi vaikuttaa kilpailukykyyn. Jotta kilpailukyky parantuisi, tarvitaan uusia ja yhä uusia innovaatioita. Kilpailukykyyn voidaan vaikuttaa uusilla palveluilla ja tuotteilla, mutta myös muilla tavoin asiakaslähtöisesti tai omilla resursseilla. (Lindroos 2012,1.)

Organisaatio ihannelana voidaan pitää niin sanottua oppivaa organisaatiota. Tällä käsitteellä tarkoitetaan organisaatiota, jossa käytetään hyödyksi oppimismahdollisuudet liittyen työntekijöihin, asiakkaisiin, toimittajiin sekä kilpailijoihin. Tällaisessa organisaatiossa pyritään oppimaan jotakin kaikista tilanteista ja tapahtumista. Tällöin on tärkeää, että organisaation johto luo ilmapiirin, joka edesauttaa uuden omaksumista. Oleellista on huolehtia kokeilevasta toiminnasta, avoimesta viestinnästä, vuoropuhelusta, kokemusten vaihdosta ja asioiden käsitelystä. Myös jokaisella työntekijällä tulee olla vastuu uuden tiedon keräämisestä, analysoimisesta ja käyttämisestä. Tällöin tapahtuu oppimista ja organisaation toiminta elää. (Valtiovastuu 2012.)

3.2 Markkinointi ja asiakaslähtöisyys

Markkinoinnin tarkoituksena on olla apuna ostajan ja myyjän välisessä vuoropuhelussa. Markkinoinnin avulla organisaatio tekee itseään ja tuotteitaan tunnetuksi. Onkin tärkeää pyrkiä antamaan potentiaalisille asiakkaille kuva nykyaikaisista, kiinnostavista, tarpeellisista, houkuttelevista, laadukkaista tai kilpailijan tuotteita edullisemmista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Tänä päivänä urheilu ei enää ole pelkästään urheilua, vaan urheilusta on tullut kuluttajalle viihdettä. (Alaja 2000, 27.) Kaiken kaikkiaan asiakashallinta perustuu asiakas- ja markkinatuntemukseen, joka puolestaan mahdollistaa asiakasstrategian rakentamisen ja voimavarojen oikein suuntaamisen (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24). Asiakasta voidaan pitää organisaation työnantajana. Asiakkaat ovat hinta- ja laatutietoisia, he vaativat hyvää palvelua ja tietävät omat kuluttajaoikeutensa. On erittäin tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, sillä tyytyväinen asiakas on tärkein pääoma, mitä organisaatiolla voi koskaan olla. Tämän vuoksi on tärkeää toimia asiakaslähtöisesti. (Alaja 2000, 22-23.)

Useiden organisaatioiden haasteena on siirtyä tuotepainotteisesta ajattelusta enemmän asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Oma tuote tai palvelu tiedetään ja tunnetaan läpikotaisin, mutta se lisäarvo, joka asiakkaalle tuotetaan, ei olekaan niin selkeästi määriteltynä. (Selin & Selin 2005, 19.)

Oleellista onnistuneessa markkinoinnissa tulisi siis olla se, että markkinointi lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeista. Mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, ei markkinoilla menestyminen ole mahdollista. On tärkeää, että urheiluorganisaatio tuntee omat asiakkaansa, heidän tarpeensa, toiveensa ja motiivinsa. Kaikki organisaation tekemiset ovat osaltaan markkinointia. Markkinointi on sekä tekoja ja toimenpiteitä että tapa toimia ja ajatella. Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan tavoitteita ja sen tulee olla pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa. Markkinoinnilla pyritään parantamaan omaa taloudellista, toiminnallista tai imagollista kilpailuetua. Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, voidaan hyvällä markkinoinnilla etsiä keinoja näiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Alaja 2001, 16.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä organisaatio tarjoaa asiakkailleen. Se onkin markkinoinnin peruskilpailukeino, jonka varaan muut kilpailukeinot rakentuvat. Vain ne tuotteet, jotka ovat kannattavia, varmistavat toiminnan jatkuvuuden. Markkinointiviestintä puolestaan kertoo sen, miten organisaatio informoi asiakkaitaan tuotteistaan, palveluistaan ja muusta vastaavasta (Alaja 2000, 24-25.)

Asiakastyytyväisyyden historia Suomessa alkaa 1980-luvulta, jolloin alkoi palvelujohtaminen ja laatuajattelu. Organisaation edustajan ja asiakkaan kohtaamista alettiin tällöin painottaa. Tämän myötä asiakaspalveluhenkilöstö sai aiempaa enemmän valtaa ja vastuuta ja asiakastyytyväisyyttä alettiin johtaa. Asiakslähtöisyys määriteltiin asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi. 1990-luvulla puolestaan vallitsi asiakaskannattavuusnäkökulma. Tällöin palattiin hakemaan tasapainoa yrityksen saaman tuloksen ja asiakkaalle syntyvän arvon välillä. Tällöin myös uusien asiakkaiden hankintaan perustunut kasvu hidastui, ja samalla havaittiin nykyisten asiakkaiden pysyvyyden arvo. Yritykset pohtivat erilaisia asiakasryhmiään ja sitä, kuinka erilaisten ryhmien sisällä ja yli niiden rajojen voitaisiin myyntiä tehostaa. Edelleenkin yritykset ja organisaatiot ajattelevat tuotteen ohella paljon asiakasta. Jotta asiakslähtöisyydessä onnistuttaisiin, tulee yrityksen ymmärtää, mitä asiakkaan kokemalla arvolla tarkoitetaan ja miten arvostus saavutetaan. (Arantola & Simonen 2009, 9.)

Asiakslähtöisyys on viime aikoina tullut organisaatioille yhä tärkeämmäksi strategiseksi tavoitteeksi. Strategiakytkennän ja uusien toimintamallien lisäksi vaaditaan asennemuutosta. Hyvään asiakaspalveluun vaaditaan selkeitä palveluprosesseja ja toimintatapoja. Todella mieleen painuvaan palveluun kuuluvat myös persoonallisuus ja todellinen yrittäminen, mahdollisesti myös riskien ottaminen ja improvisointi. Myös tilannetaju on hyvä ominaisuus. Parhaassa tilanteessa asiakas kokee, että hänet huomioidaan henkilökohtaisesti. Asiakaspalveluun tulisi suhtautua työntekijänä intohimoisesti. Tärkeintä on luoda hyvä palveluasenne. (Mattila & Ollikainen 2008, 1.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuman järjestämisessä oleellista on tietenkin se, että asiakkaat viihtyvät. Tätä voidaan pitää yhtenä tapahtuman tärkeistä tavoitteista. Kaikilla tapahtumilla on aina jokin tavoite, joka tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan yrittää täyttää. (Vallo & Häyrinen 2008, 101-102.)

Jotta asiakkaat viihtyisivät tapahtumassa, tulee monia asioita suunnitella huolellisesti. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi aikataulus, ohjelman sisältö suhteessa osallistujien odotuksiin, toimijoiden ammattitaitoisuus, toimiva tekniikka, tarjoilu, materiaalit, mahdollinen ilmoittautuminen, tapahtumapaikka sekä lisäksi useat pienet käytännön asiat, jotka vaikuttavat yleiskuvaan ja viihtyvyyteen. Organisaatiot pyrkivät yleensä järjestämään jotakin asiakkailleen, mutta aina onnistuneen tapahtuman järjestämiseen ei tahdo löytyä energiaa. Parhaimmillaan tapahtuma voi luoda organisaatiolle hyvää mainetta ja jättää asiakkaalle hyvän muistikuvan tapahtuman järjestäjästä ja sen palveluista. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin, tarvitaan kuitenkin tekemisen iloa. (Vallo & Häyrinen 2008, 58, 83-84.)

Taito järjestää onnistuneita tapahtumia lisääntyy kokemuksen kautta, ja siihen vaikuttavat osaltaan sekä järjestäjien työ että tapahtumaan osallistuvien vuorovaikutus. Onnistunut tapahtuma voi olla organisaatiolle tuottava investointi. Kun tapahtumia dokumentoidaan ja niistä kerätään osallistujien palaute, jotka sitten analysoidaan, antaa tapahtumien tuottaminen organisaatiolle osaamispääomaa ja jatkuvan kilpailuedun markkinoinnin saralla. (Vallo & Häyrinen 2008, 58, 85-86.)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi, eikä sen syntyminen ajankohdasta ole tarkkaa määritelmää. Merkittävä läpimurto tapahtumamarkkinoinnille olivat kuitenkin Los Angelesin olympialaiset vuonna 1984, jolloin sponsoreille rakennettiin erilaisiin markkinoinnin mahdollisuuksiin liittyvä sopimusmalli. Tapahtumamarkkinointi voidaan määritellä sellaisiksi kokemukselliseksi markkinointitoimenpiteiksi, joiden avulla organisaatio kohtaa asiakkaitaan ja erilaisia sidosryhmiään tilanteissa ja ympäristöissä, jotka ovat etukäteen suunniteltuja. Tapahtumamarkkinointi kuuluu markkinointiviestintään, joka pitää sisällään mainonnan, myyinnedistämisen, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja sponsoroinnin. Vaikka tapahtumamarkkinointi on vastikään virallisesti hyväksytty myös itsenäiseksi markkinointivälineeksi, eivät kaikki markkinoijat vielä pidä sitä tasavertaisena markkinointikeinona muiden kanssa. Tapahtumamarkkinoinnista on monia erilaisia käsityksiä, mikä tietenkin vaikuttaa myös sen arvostukseen. Tulee kuitenkin myös huomioida, että täysin erillisenä markkinointivälineenä tapahtumamarkkinointi ei ole tehokasta, vaan sen tulisi olla yksi markkinoinnin perustoiminnoista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-42, 45.)

Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi ovat käsitteinä lähellä toisiaan, mutta niitä ei pidä sekoittaa toisiinsa. Sponsorointi ei puhtaana ole tapahtumamarkkinointia, eikä sponsoroinnin osallisuus tapahtumamarkkinoinnissa ole välttämätöntä. Kuitenkin melkein poikkeuksetta tapahtumamarkkinointi vaikuttaa sponsorointia koskeviin päätöksiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 43-44.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan toteuttaa vaikkapa kampanjoilla, mutta suurimman hyödyn siitä saa, kun sitä tehdään pitkällä tähtäimellä. Sen tulee myös olla tavoitteellista ja suunnitelmallista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.) Jotta tapahtumia sitten voitaisiin markkinoida tehokkaasti, tulee tietää, millaisia ihmisiä tapahtumiin osallistuu, missä he asuvat ja miten heidän osallistumispäätöksiinsä voidaan vaikuttaa. Kohderyhmästä tulisikin tietää mahdollisimman paljon. Näiden seikkojen pohjalta voidaan päätellä, miten heidän kiinnostuksensa herätetään ja löytää tehokkaimmat markkinointikeinot. Ihmisten voisivat käyttää kuukausittain tulonsa vain kerran, ja heidän aikansa on rajallista. Näin ollen tapahtumat todella kilpailevat ihmisten huomiosta, rahasta ja ajasta monenlaisten muiden aktiviteettien ja kiinnostuksen kohteiden rinnalla. (Shone & Parry 2010, 151.)

Myös Bowdin, Allen, O'toole, Harris & McDonnell (2011, 386) toteavat, että on vaikea arvioida tapahtumia, joissa kuluttajat eivät ole aiemmin käyneet. Tällöin kuluttajat kokevat myös epävarmuutta, joka liittyy taloudellisiin, sosiaalisiin, psykologisiin, aistimuksellisiin, sekä esi-tykseen ja aikaan liittyviin riskeihin. Päätökseen osallistua urheilutapahtumiin voivat vaikuttaa stadionin tunnelma, yleisilme ja valmiudet sekä toisen joukkueen kannattajat enemmän kuin joukkueen esiintyminen.

Tieto markkinoinnin kohderyhmästä on monellakin tapaa tärkeää tapahtuman järjestäjälle. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin se, että se antaa tietoa siitä, miten jollekin tietylle ryhmälle kannatta mainostaa. Näin järjestäjät saavat myös tietoonsa aktiviteetteja, joista he ovat kiinnostuneita, millaiseen mainosmateriaaliin he saattavat vastata, mitä he lukevat, mitä he katsovat televisiosta, mistä Internet-sivustoista he pitävät, sekä millaiset heidän elämäntapansa ovat. Näitä kaikkia tietoja voidaan käyttää markkinoinnin mekanismeina. Näiden tietojen myötä voidaan myös ymmärtää todennäköisyyksiä heidän tulostaan järjestettäviin tapahtumiin. (Shone & Parry 2010, 156.)

3.4 Asiakaspalvelu ja -tyytyväisyys

Jotta organisaatio menestyisi markkinoilla, sillä tulee olla hallussaan jokin kilpailuetu. Kilpailuedun avulla yrityksen on mahdollista tehdä asiakkaan silmissä eroa toisista samoilla markkinoilla toimivista tahoista. Yksi mahdollinen käytettävä keino on asiakaspalveluun panostaminen. (Reinboth 2008, 28.)

Palvelun määrittelyminen on melko hankalaa. Periaatteessa siinä kuitenkin on kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Mikäli palvelut ovat kaupallisia, käyttäjä normaalisti maksaa palvelusta. Palvelu voidaan määritellä vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi, suoritukseksi tai valmiudeksi, jonka tarkoituksena on antaa tai tuottaa asiakkaalle mahdollisuus saada lisäarvoa ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, helppoutena, nautintona, elämyksenä, mielihyvä, kokemuksena, materiaalin tai ajan säästönä tai muuna vastaavana. (Rissanen 2005, 18.)

Kaikki palvelu tuotetaan aina asiakasta varten. Palveluista näkyvimpiä ovat sellaiset palvelut, jotka tuotetaan kuluttaja-asiakkaille. Tämänkaltaisista palveluista käydään myös eniten keskustelua. Palvelun katsotaan olevan tuote ja toimintaa, joka onnistuakseen vaatii useimmiten ryhmätyötä, laajoja taustavoimia ja pitkiä valmisteluja. (Rissanen 2005, 118.) Asiakkaan tulisi olla mukana, kun palvelutuotetta suunnitellaan, kehitetään ja tuotetaan. Muutoin tulokset ovat vaatimattomia. (Rissanen 2005, 126.)

Asiakaspalvelua on aina ajateltava ja sitä johdettava ja kehitettävä osana organisaation kokonaistoimintaa. Asiakkaalle tarjottavaan tuotteeseen liittyy olennaisesti asiakaspalvelu. Hyvän asiakaspalvelun määrittelyminen on kuitenkin hankalaa ja sitä määriteltäessä on otettava huomioon ne mielikuvat, joita asiakkaille tahdotaan tarjota. (Reinboth 2008, 34.)

Asiakkaiden palvelun laatuun kohdistuvat odotukset ovat vaihtelevia. Kuitenkin siihen, minkälaisen kuvan asiakas saa saamastaan palvelusta, vaikuttavat ainakin seuraavat seikat: pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualltius ja -vaste, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2005, 215.)

Onnistuneeseen asiakaspalveluun pyrittäessä tulisi lähteä liikkeelle kuluttajan käyttäytymismalleista. Asiakaspalvelu ei kuitenkaan ole vain asiakkaiden palautteiden selvittämistä, vaan se alkaa jo tuotekehityksestä, asianmukaisesta ja selkeästä tiedonannosta, selkeistä sopimusehdoista, toimivista prosesseista ja toimivasta ongelmien selvittämisestä. (Peltonen 2011, 70-71.)

On tärkeää tiedostaa, kuka ja ketkä todella ovat asiakkaita tai kenen kanssa oma organisaatio haluaa tehdä yhteistyötä. On mahdollista, että yritykset eivät täysin tunnista asiakastaan. On myös mahdollista, että asiakkaita käsitellään aivan liian epämääräisenä ryhmänä. (Selin & Selin 2005, 14.) Kun organisaatio on selvittänyt, millaisia heidän asiakkaansa ovat, tulee seuraavaksi määritellä, mitä organisaatio tahtoo asiakkailleen tuottaa ja millaisena se tahtoo asiakkaiden itsensä näkevän (Reinboth 2008, 60-62).

Sen, millaisen kokemuksen asiakas organisaatiosta tai muusta vastaavasta saa, olisi oltava hänen ennako-odotustensa mukainen. Kaikkiin asiakkaan odotuksiin ei organisaatio voi vaikuttaa. Ulkoisen markkinointiviestinnän avulla organisaatio voi kuitenkin itse rakentaa asiakkaille realistisia odotuksia. Palvelukonseptia, markkinointiviestintää ja brändiä suunniteltaessa ja kehitettäessä tulisikin aina huolehtia siitä, ettei niillä aiheuteta ristiriitoja syntyvien odotusten ja palveluiden välille. (Reinboth 2008, 62.)

Organisaation olemassaolon kannalta on tärkeää ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan. Organisaation tärkeä tehtävä on palvella asiakasta, tehdä hänet tyytyväiseksi ja täyttää hänen odotuksensa. (Kokkonen 2006, 1.) Palvelun laadun määrittelyä kuitenkin hankaloittaa se, että asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat heidän omat subjektiiviset näkemyksensä ja mieltymyksensä. Asiakkaat toivovat keskenäänkin erilaista palvelua. Lisäksi kaikki asiakkaat eivät välttämättä edes kiinnitä huomiota asiakaspalveluun, vaan sen sijaan vaikkapa hintaan. (Reinboth 2008, 96.) Organisaatiot tahtovat tietää sen, mitä asiakkaasta tulisi tietää. Näin viesti menee varmimmin perille. Tulee pohtia, miten asiakkaat saadaan pitämään itsestään. Lisäksi on opittava kuuntelemaan asiakasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 23.)

Asiakastyytyväisyys on käsitteenä laaja, ja sillä voidaan tarkoittaa hyvinkin monia erilaisia asioita, jotka liittyvät muun muassa hintaan, vaatimusten mukaisuuteen, asiakkaan pyyntöihin reagoimiseen, ammattimaisuuteen, toimitusaikaan, luotettavuuteen ja mukavuuteen. Nämä seikat määrittelevät ihmisille yleensä tuotteen laadun, johon organisaatiolla on aina mahdollisuus vaikuttaa. (Kokkonen 2006, 1.)

Suurin asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttava asia on kuitenkin asiakkaan omat käsitykset, jotka saattavat joissakin tapauksissa perustua ainoastaan mielikuvitukseen tai oletuksiin. Ihmisten käsityksiin vaikuttaminen onkin jo vaikeammin hallittavissa. Monesti ihmisten käsitykset ovat epäjohdonmukaisia. Eri asiakkailla on erilaiset käsitykset. Myös yksittäiset asiakkaan käsitykset laadusta saattavat vaihdella esimerkiksi mielenilasta, stressitasosta tai päivästä riippuen. (Kokkonen 2006, 1.)

Myös organisaation tulot ja voitto riippuvat asiakkaiden tyytyväisyydestä. Organisaation tulisi-kin suunnata voimavarojaan asiakkaiden vaatimusten ymmärtämiseen keräämällä siitä tietoa ja analysoimalla sitä. Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen onkin organisaatiolla tärkeä investointi, jonka tulisi myös näkyä budjettisuunnittelussa. (Kokkonen 2006, 1.)

Kaikki organisaation jäsenet voivat omalla tavallaan ja panoksellaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Johdon tulee antaa tarkkaa informaatiota siitä, miten henkilöstön tulisi toimia ja mikä heidän roolinsa on. Tämän myötä henkilöstö voi entistä paremmin osallistua asiakastyy-

tyväisyyteen vaikuttamiseen. Lisäksi organisaation johdon tulee huolehtia, että asiakasnäkökulmaan liittyville toimille on olemassa riittävät voimavarat. (Kokkonen 2006, 1.)

Urheilutapahtumassa olennaista on yleensä viihteellisyys. Reinboth (2008, 54-55) toteaa, että asiakkaan kokemaa mielihyvää voidaan lisätä tuomalla tilanteisiin lisää viihteellisyyttä. Hänen mukaansa keinoja viihteellisyyden lisäämiseen ovat työntekijän käytös, henkilökunnan vaatteet, tilojen viihdyttävyyden ja viihdyttävän ajanvietteen järjestäminen.

3.5 Imagon rakentaminen

Nykyäänä ollaan erittäin kiinnostuneita imagokysymyksistä. Imagosta käydään jatkuvasti keskustelua ja sen tilasta ollaan monesti huolestuneita. Imagoa koskevissa kysymyksissä tuntuakin olevan vallalla aivan erityinen sensitiivisyys. Imagosta puhutaan paljon Suomessakin, muun muassa maakuvaan, kuntakuvaan, yrityskuvaan, poliittiseen imagoon tai urheiluseuran imagoon liittyvänä. (Karvonen 1997, 1.)

Tämän päivän kilpailussa asiakkaat vaativat enemmän, koska heillä on enemmän vaihtoehtoja. Asiakkaiden elämäntilanteet ja tarpeet muuttuvat koko ajan. (Vuori 2011, 35.) Lisäksi organisaatioiden toimintatapoja arvioidaan nykyisin myös netissä sekä virallisesti että epävirallisesti. Usein kuluttajan luottavatkin juuri nettiarvioihin. (Peltonen 2011, 74.) Jukka-Pekka Vuori toteaa, että yrityksen menestys on kiinni siitä, kuinka organisaation johtajat ja työntekijät laittavat itsensä likoon. Sitoutuneisuus ja kunnianhimo ovat tärkeimpiä asioita, kun luodaan menestyksellistä liiketoimintaa. (Vuori 2011, 35.) Mikä saa asiakkaan haluamaan tiettyä palvelua? Mikä saa asiakkaan ostamaan sen tietystä paikasta tai tulemaan tiettyyn paikkaan? Asiakkaiden reaktiot ovat suora jatke heidän odotuksiinsa. (Grönroos 2010, 420.)

On ensisijaista oivaltaa, että asiakas voi olla joko yksilö tai sitten ryhmä. (Grönroos 2010, 420.) Hyvä imago on tärkeä voimavara mille tahansa yritykselle, koska se vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden käsitykseen ja mielikuvaan organisaation toiminnasta. Imagon tehtävä on vähintään kolmitasoinen.

- Viestiä odotuksista.
- Suodattaa havaintoja.
- Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista.
- Imagolla sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2010, 398.)

Kielteinen imago kertoo siitä, että asiakkaiden kokemukset ovat todennäköisesti heikkoja. Oleellista on sisäistä, että imago heijastaa todellisuutta. Jos todellisuudella ja viestityllä imagolla on ristiriita, todellisuus voittaa. (Grönroos 2010, 399-400.). Organisaatiolla on vies-

tintäongelma jos imago on tuntematon. On myös mahdollista ainakin jossakin määrin vaikuttaa omaan imagoonsa. (Grönroos 2010, 400.)

Palvelun laatu on asiakkaan henkilökohtainen kokemus asiakaspalvelutilanteen onnistumisesta. Asiakkaalla on yleensä jo etukäteen mielikuvia ja ennakkokäsityksiä yrityksestä ja vertailemalla mielikuvia todellisuuteen muodostuu näkemys palvelun onnistumisesta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 23-24.)

4 Salibandyseuran asiakkaille toteutettu tutkimus

Salibandyseuran asiakkaille tehty tutkimus oli muodoltaan informoitu kysely. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija jakaa itse tutkimuslomakkeita vastaajille henkilökohtaisesti ja kertoo heille siitä, mikä kyseisen tutkimuksen tarkoitus on. Hän myös selostaa kyselyä tarkemmin ja vastaa mahdollisesti ilmaantuviin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2008, 192.)

Usein ajatellaan kyselytutkimuksen etuna sitä, että tällä tavalla saadaan kerätyksi laaja tutkimusaineisto. Hyvinkin monilta henkilöiltä voidaan näin helposti kysyä monenlaisia asioita. Tämä on myös menetelmänä tehokas ja se säästää aikaa ja vaivaa. Toisaalta kyselytutkimuksen heikkoutena on se, että sen aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia vaatimattomina teoreettisesti. Tutkija ei myöskään voi olla varma siitä, kuinka rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat vastanneet, ja kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta olleet. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

Jotta tutkimus onnistuisi, on erittäin tärkeää suunnitella kyselylomake huolellisesti ottaen huomioon kohderyhmän kiinnostuksen, kyvyn ja ajan vastata kyselyyn. On tärkeää kiinnittää huomiota myös lomakkeen sisältöön ja ulkoasuun. Mikäli kyselylomake esimerkiksi on liian pitkä ja monimutkainen, saattaa käydä niin, että motivaatiota tai aikaa vastaamiseen ei löydy. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys. Oleellisen tärkeätä on myös huolehtia siitä, että lomakkeen yleisilme on selkeä. Tulisi pyrkiä siihen, että lomake olisi mahdollisimman tiivis ja että siinä käytetty fontti olisi selkeä. On tärkeää myös erottaa kysymykset toisistaan selkeästi. (KvantiMOTV 2010.)

Kysymyksenasettelun tulisi olla paitsi kattava, myös helppotajuinen ja yksinkertainen, jotta kysymyksiin osattaisiin vastata. Käytetyn kielen tulisi olla täsmällistä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Kyselyn laatijan tulee myös huolehtia vastaajien tietosuojasta ja anonymiteetistä. Tämä on otettava huomioon myös kysymyksiä laadinnassa. (KvantiMOTV 2010.)

Useimmiten on järkevää aloittaa lomake kysymyksillä, joihin jokaisen on helppo vastata. Vastaamista helpottaa myös se, että kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä. Samoihin asiakokonaisuuksiin liittyviä yksittäisiä kysymyksiä on suositeltavaa kysyä erikseen vaikkapa luettelon avulla. Tällöin vastaaminen helpottuu. (KvantiMOTV 2010.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kaikkea kannattaa kysyä kohtuullisen tarkasti. Esimerkiksi vastaajien ikää kannattaa kysyä mieluummin syntymävuotena kuin luokiteltuna. Lomakkeen laatijan on tarkoin harkittava käytetäänkö strukturoituja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehtoilla ja avoimia kysymyksiä. Kokonaan avoimia kysymyksiä suositellaan käytettäväksi vain painavasta syystä. (KvantiMOTV 2010.)

Lomakkeen vastausohjeiden tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaisia. Jokaisen kysymyksen kohdalle kannattaa tarvittaessa varsinaisen kysymyksen lisäksi kirjata myös vastausohje. Mikäli pyydetään vastauksia abstrakteihin kysymyksiin, voidaan kysymyksenasettelussa käyttää apuna esimerkkejä. Kaiken kaikkiaan kysymykset tulisi kuitenkin asetella niin selkeiksi, ettei ohjailevia esimerkkejä tarvita. Ne kun saattavat rajata vastaajan ajattelua. (KvantiMOTV 2010.)

Kun käytetään strukturoituja kysymyksiä, tulee vastausvaihtoehtojen olla käytännössä aina toisensa poissulkevia. Tämä edistää vastausten luotettavuutta ja helpottaa vastaamista. ”En osaa sanoa” tai muuta vastaavaa vastausvaihtoehtoa kannattaa käyttää harkiten. Mikäli niitä ei käytetä ollenkaan, on olemassa riski, että vastausten reliabiliteettia parannetaan näennäisesti ja vastaajat turhautuvat. Niitä ei kuitenkaan pitäisi myöskään käyttää liian herkästi. Monissa tapauksissa on myös kannattavaa tarjota vastausvaihtoehto ”muu, mikä” Näin vastaaja saa mahdollisuuden kertoa seikoista, joita kysymyksessä olisi hänen mielestään pitänyt kysyä tai siitä, että hänen vastauksensa poikkeaa paljolti vastausvaihtoehtoista. (KvantiMOTV 2010.)

Kun tutkimus on toteutettu ja sen tulokset analysoitu, tulisi tietoa myös käyttää aktiivisesti. Negatiivisen palautteen pohjalta voidaan lähteä rakentamaan ja kehittämään seuraavia tapahtumia. Virheet antavat mahdollisuuden oppia uutta. Tulosten pohjalta voidaan myös määrittellä, onko tutkittavista tapahtumista ollut yritykselle hyötyä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

Lisäksi on oleellisen tärkeää, että tulosten selvittyä niistä informoidaan niille osapuolille, jotka ovat vaikuttaneet tapahtumien järjestämiseen. Tuloksista pitäisi kertoa yrityksen sisällä myös niille, joille tapahtumat ovat markkinoinnin väline. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena oli kartoittaa salibandyseuran asiakaskuntaa ja heidän ajatuksiaan seuran ottelutapahtumista. Kyselylomakkeen avulla pyrin selvittämään asiakkaiden iän, sukupuolen, asuinkunnan, suhteen salibandyyn, työ- ja opiskelutilanteen, otteluissa käymisen aktiivisuuden sekä sen, mistä he saavat tietoa ottelutapahtumista. Tärkeä osuus on myös selvittää asiakkaiden näkemyksiä siitä, mitä ottelutapahtumissa voisi kehittää.

Asiakaskyselytutkimuksen onnistuessa seura saa paljon hyödyllistä tietoa asiakaskunnastaan ja heidän intresseistään. Tätä tietoa seura voi sitten myöhemmin hyödyntää toimintansa suunnittelussa ja markkinoinnissa. Näin ollen tutkimuksen tavoitteena on seuran toiminnan kehittäminen.

4.2 Tutkimuksen toteutus

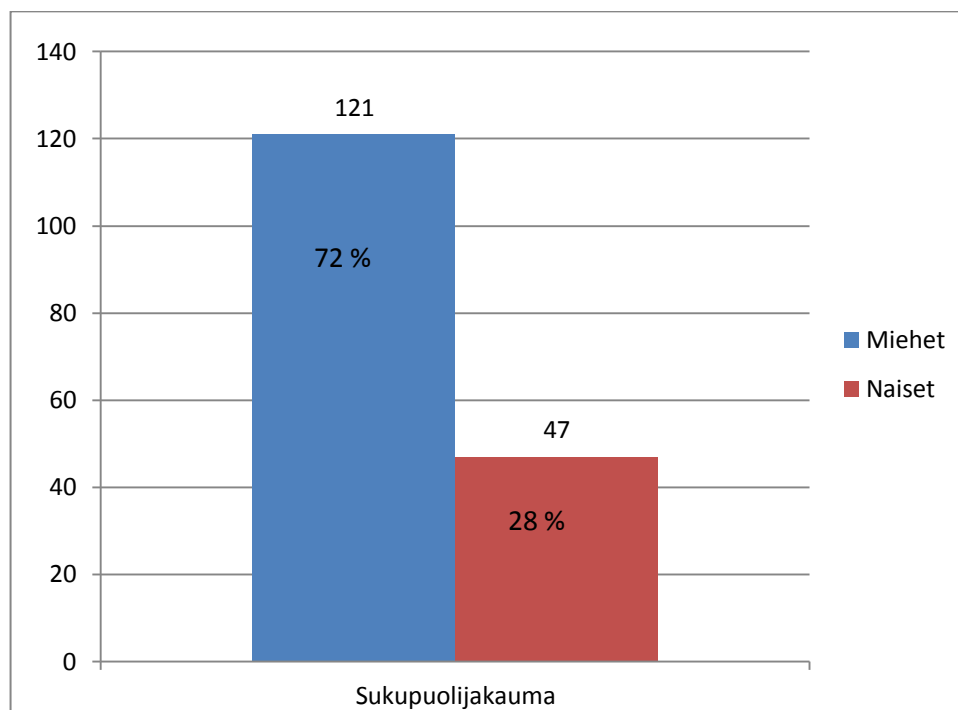
Kyselytutkimus toteutettiin kolmessa eri ottelutapahtumassa mahdollisimman laajan ja erilaisen asiakaspohjan saavuttamiseksi. Tutkimuksen toteuttajana olin itse paikalla kentän välittömässä läheisyydessä toteuttamassa kyselyä. Kutsuin aktiivisesti ihmisiä vastaamaan kyselyyn olematta kuitenkaan painostava. Pyrin myös siihen, että vastaajien joukkoon saataisiin mahdollisimman erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä, naisia ja miehiä, tyttöjä ja poikia. Vastaajille tarjottiin myös makeisia vastaamisen yhteydessä. Pyrimme edistämään asiakkaiden halua vastata asiakaskyselyyn osaltaan myös siten, että kaikkien kolmen ottelun jälkeen kyselyyn vastaneiden kesken arvottiin kolme kappaletta viiden lipun lippupaketteja, jotka voittajat voivat käyttää haluamiinsa seuran runkosarjan otteluihin.

Valitsin tarkoituksella tietyllä tapaa luonteeltaan hieman erilaisia ottelutapahtumia, jotta oli mahdollista vertailla myös eri ottelutapahtumista saatuja aineistoja keskenään. Kerätyn ja analysoidun asiakastiedon pohjalta seura voi luoda ottelutapahtumaa kehittävää ohjelmaa.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen osallistui kolmessa ottelussa yhteensä 168 henkilöä, joista miehiä oli 121 (72 %) ja naisia 47 (28 %) (kuvio 2).

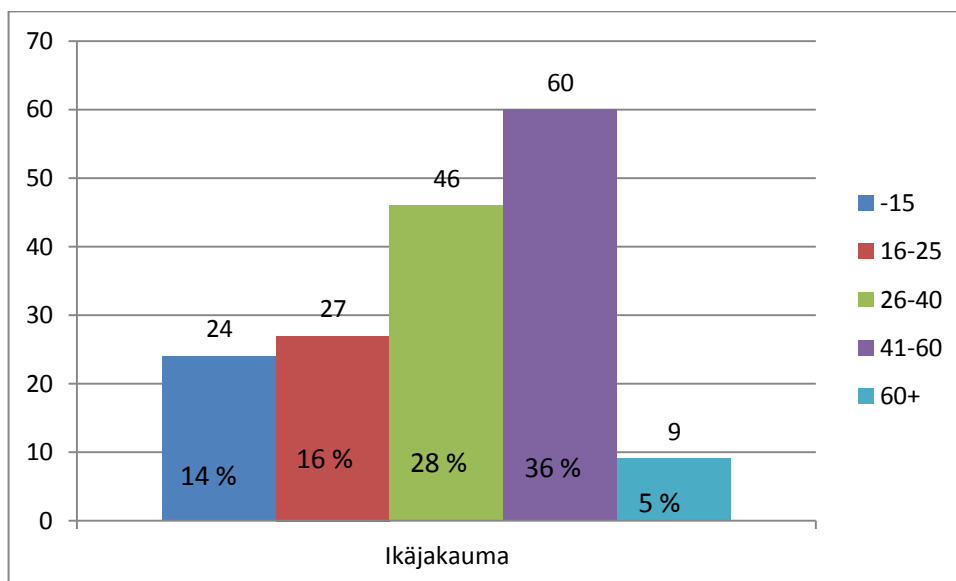
Sukupuoli



Kuvio 2: Sukupuolijakauma

Otos (N = 168) on niin suuri, että sen voidaan olettaa peilaavan vahvasti oikeaa sukupuolijakaumaa seuran kotiotteluissa. On hyvin tavanomaista myös, että urheilutapahtumassa suurin osa kävijöistä on miehiä, mutta naisten osuus kyselyyn osallistuneista on kuitenkin vähintäänkin kohtuullinen. Niin kuin aikaisemmin totesin, kyselyyn myös tarkoituksella pyrittiin samaan niin eri ikäluokan edustajia kuin myös kummankin sukupuolen edustajia. Voidaankin sanoa, että tässä on onnistuttu. Naisten innokkuutta tulla salibandykatsomoon puoltaa myös se asia, että laji on erittäin suosittu myös tyttöjen ja naisten keskuudessa.

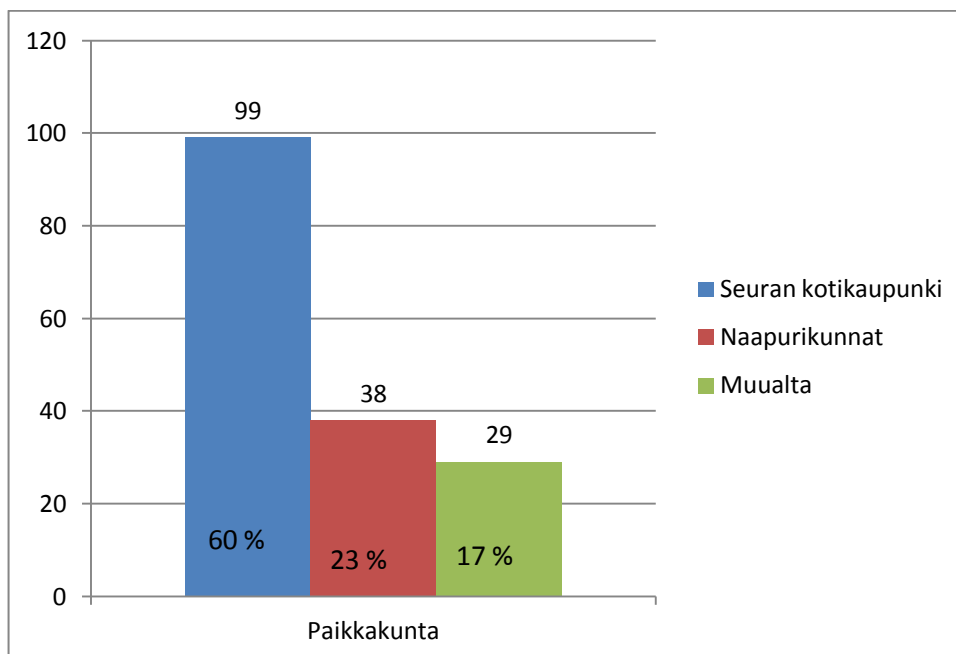
Ikäjakauma



Kuvio 3: Ikäjakauma

Kyselyyn pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon eri-ikäisiä ihmisiä ja tässä on myös onnistuttu. Kyselyyn on tulosten perusteella (kuvio 3) osallistunut niin nuoria, keski-ikäisiä kuin vanhempia urheilun ystäviä. Suurimmat vastaajamäärät olivat ikäluokissa 26-40 (28 %) ja 41-60 (36 %). Yli 60-vuotiaiden osuus oli vain 5 %. (N = 166).

Kotipaikkakunta



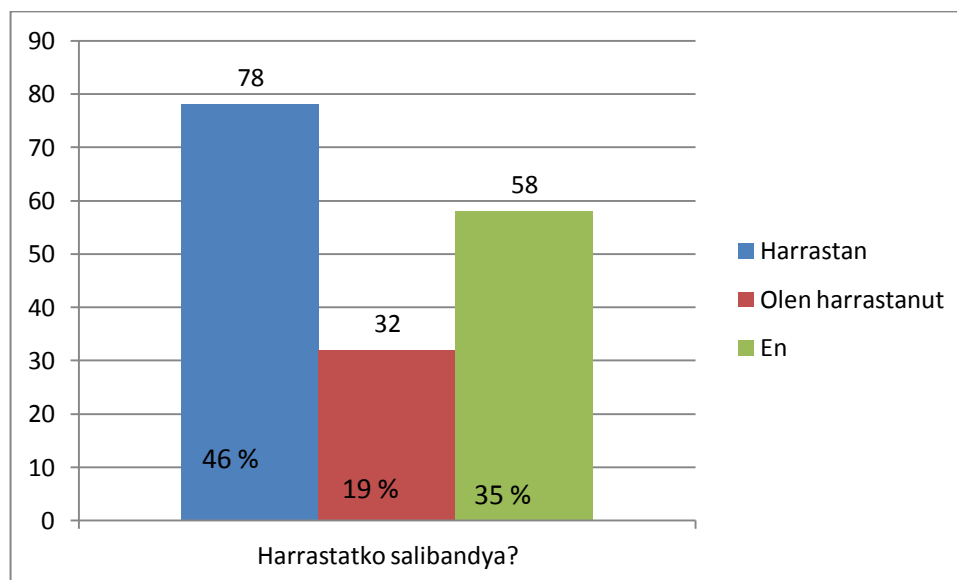
Kuvio 4: Kotipaikkakunta

Seuran on tärkeää tietää, mistäpäin heidän asiakkaansa tulevat (kuvio 4). Tämän avulla on mahdollista esimerkiksi suunnitella ja keskittää tapahtuman mainontaa, ja näin saada lisää asiakkaita omiin tapahtumiinsa.

Jakauma (N = 166), seuran kotikaupunki (60 %), naapurikunnat (23 %) ja muualta (17 %) osoittaa selvästi, että otteluissa kävijät ovat pääsääntöisesti paikallisia. Huomattava määrä henkilöitä saapuu otteluihin myös naapurikunnista. Tätä tietoa kannattaa hyödyntää muun muassa markkinoinnissa, sillä on selvää että seura ja ehkä ennen kaikkea liigasalibandy tuotteena kiinnostavat yli kaupungin rajojen.

Muualta tulleiden määrä selittyy lähinnä niin sanotuilla vieraskannattajilla, eli vierasjoukkueen kotikaupungista saapuneita ihmisiä on myös osallistunut kyselyyn.

HARRASTATKO SALIBANDYÄ? (N=168)



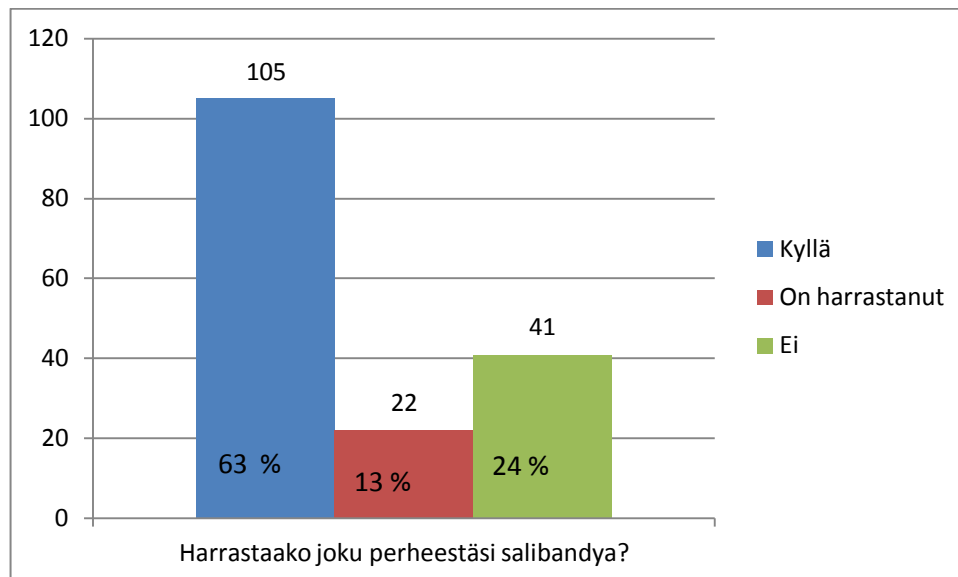
Kuvio 5: Harrastatko salibandya?

Kysyttäessä vastaajilta harrastatko salibandya, vastaajista (kuvio 5) 46 % ilmoitti harrastavansa, 19 % kertoi harrastaneensa ja 35 % vastaajista ei harrasta. Ei koskaan salibandya harrastaneiden suuren määrän on helppo päätellä johtuneen siitä, että salibandy lajina on niin nuori, etteivät vanhemman sukupolven edustajat siitä syystä ole lajin mukaan päässeet.

Lähes puolet vastanneista on kuitenkin salibandyn tämänhetkisiä harrastajia. Lisäksi melko merkittävä määrä vastaajista ilmoittaa harrastaneensa salibandya aiemmin. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että valtaosalla seuran kotiotteluissa käyvistä henkilöistä, eli asiakkaista, salibandy on tai on ollut myös oma harrastus. Voisikin pohtia, miten otteluihin

saataisiin enenevissä määrin myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole ennestään tuttuja kyseisen lajin kanssa ja miten lajin ja ottelutapahtumien vetovoimaa voitaisiin lisätä.

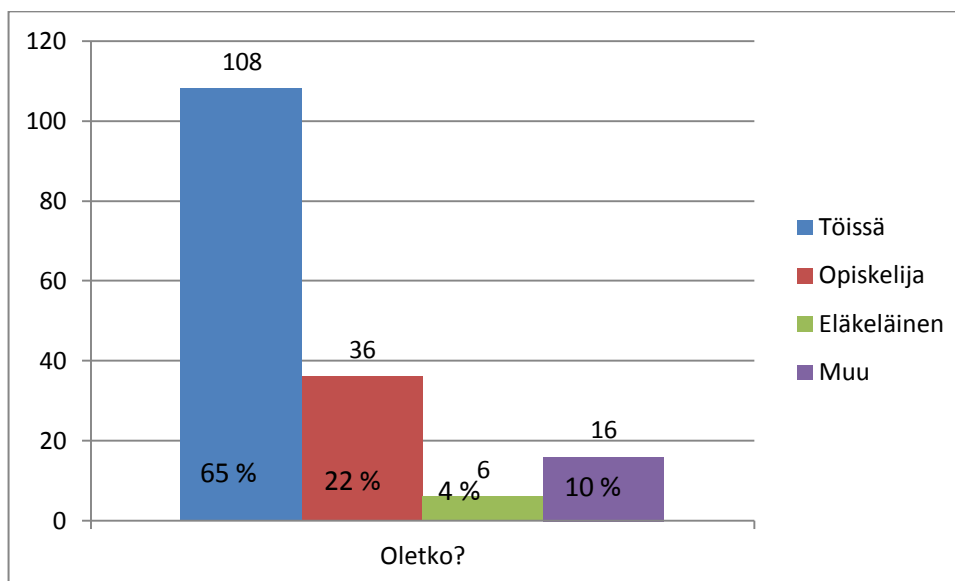
HARRASTAAKO JOKU PERHEESTÄSI? (N=168)



Kuvio 6: Harrastaako joku perheestäsi?

Kysyttäessä harrastaako joku perheestäsi salibandyä, kuvion 6 tulos kertoo, että todella monen vastaajan perheessä harrastetaan salibandyä. ”Kyllä” vastanneita oli 63 %, on harrastanut vastanneita oli 13 % ja ei harrastaneita oli 24 %. Voidaankin siis esittää päätelmä, että suuri osa seuran asiakkaista löytää tiensä lajin pariin ja ottelutapahtumiin jonkun perheenjäsenensä kautta. Myös tästä syystä seuran olisi hyvä pohtia, miten saisi laajemmat piirit kiinnostumaan ottelutapahtumiin osallistumisesta. Potentiaalisia asiakkaita todennäköisesti kuitenkin olisi.

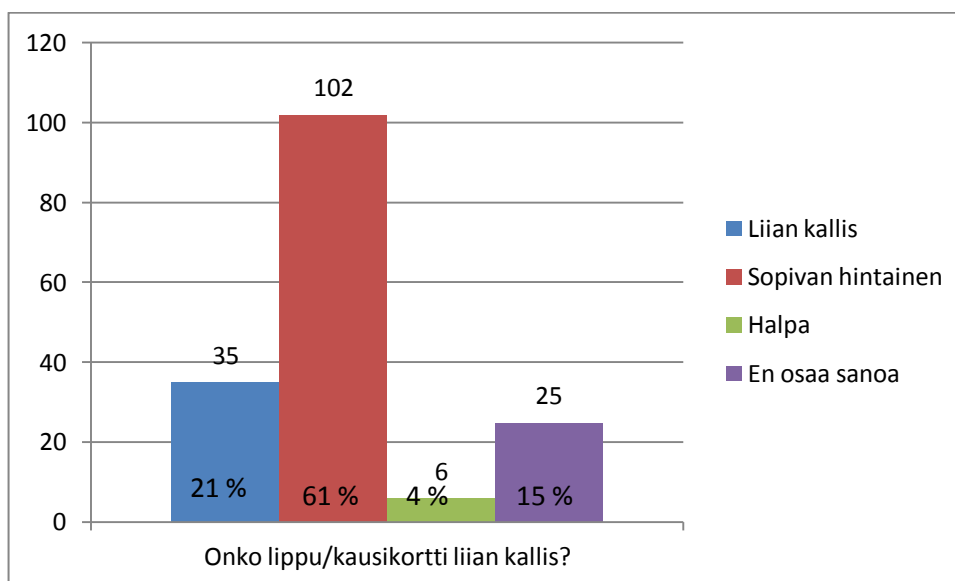
OLETKO TÖISSÄ, ELÄKELÄINEN, OPISKELIJA MUU? (N = 166)



Kuvio 7: Oletko töissä, eläkeläinen, opiskelija muu?

Valtaosa vastaajista eli 65 % oli työelämässä (kuvio 7). Ehkä jopa hieman yllättävän pieni osa vastanneista oli opiskelijoita 22 %. Eläkeläisiä vastaajista oli vai pieni osa, 4 %. Voidaan toki miettiä, kuinka luotettavia nämä luvut todellisuudessa ovat. Pyrin löytämään vastaajiksi mahdollisimman kattavan joukon otteesta olevista ihmisistä. Voisiko kuitenkin mahdollisesti olla niin, että tietynlainen ihmisryhmä on kiinnostuneempi kyselyyn osallistumisesta kuin toinen? Tämä seikka tulee ottaa huomioon.

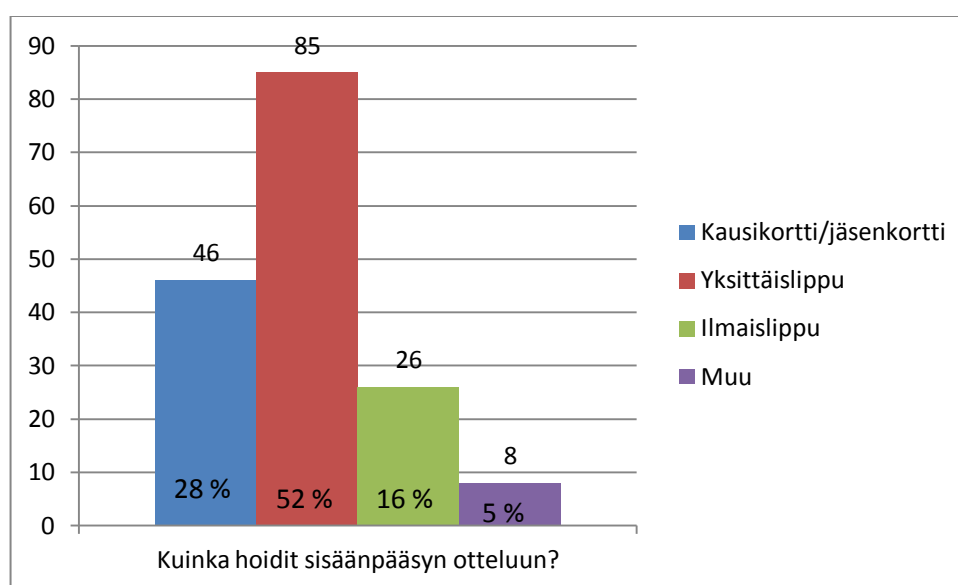
ONKO LIPPU MIELESTÄSI? (N = 168)



Kuvio 8: Onko lippu mielestäsi?

Salibandylipun hintaa kysyttäessä (kuvio 8) vastaajista lippua piti liian kalliina 21 %, sopivan hintaisena 61 % ja halpana 4 %. Vastaajista 15 % ei osannut ottaa kantaa lipun hinta-asiaan. Voidaan todeta, että suurin osa vastaajista pitää lippujen hintoja sopivina tapahtumalle. Kuitenkin 24 työelämässä olevan vastaajan mielestä otteluliput olivat liian kalliita. Muiden kuin työelämässä olevien vastauksissa yhteensä 12 henkilön mielestä liput olivat liian kalliita. Muutaman mielestä ne kuitenkin olivat jopa halpoja. Voisivatko lippujen hinnat siis olla osasy s siihen, miksi otteluissa käy enemmän työssä käyviä kuin muussa elämäntilanteessa olevia ihmisiä? Syitä tähän voi toki olla monia hyvin erilaisia. Olisikin hyvä miettiä, miten eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä saisi houkuteltua katsomoon.

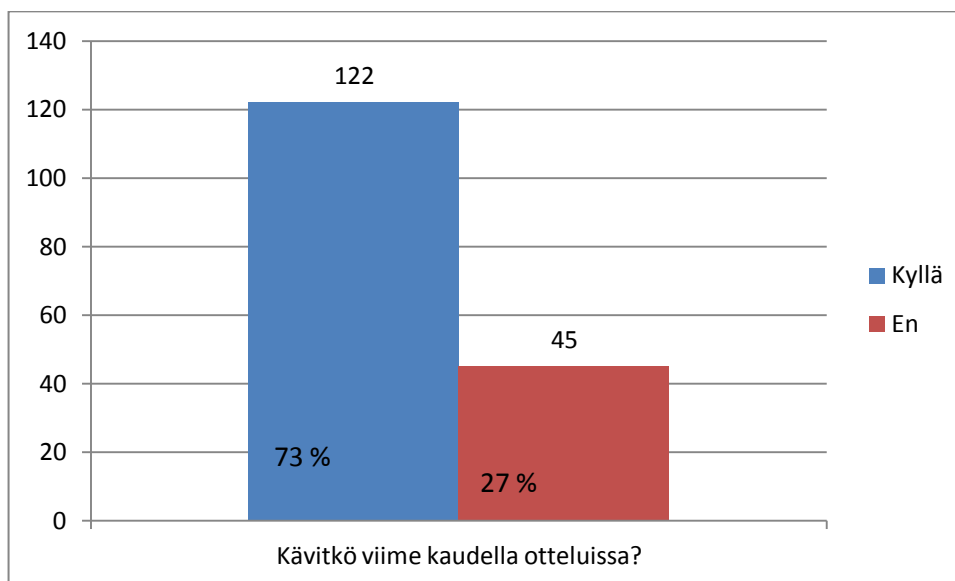
KUINKA HOIDIT SISÄÄNPÄÄSYN OTTELUUN? (N = 165)



Kuvio 9: Kuinka hoidit sisäänpääsyn otteluun?

Suurin osa vastaajista 52 % oli saapunut otteluihin yksittäislipulla. Ilmaislipulla tulleiden määrä on myös merkittävä 16 %. Myös kausikortin omistavia katsojia oli vastaajien joukossa suhteellisen paljon 28 %. Kertooko yksittäislippujen 52 % suuri määrä kuitenkin siitä, että suurin osa otteluissa kävijöistä käy otteluissa vain satunnaisesti?

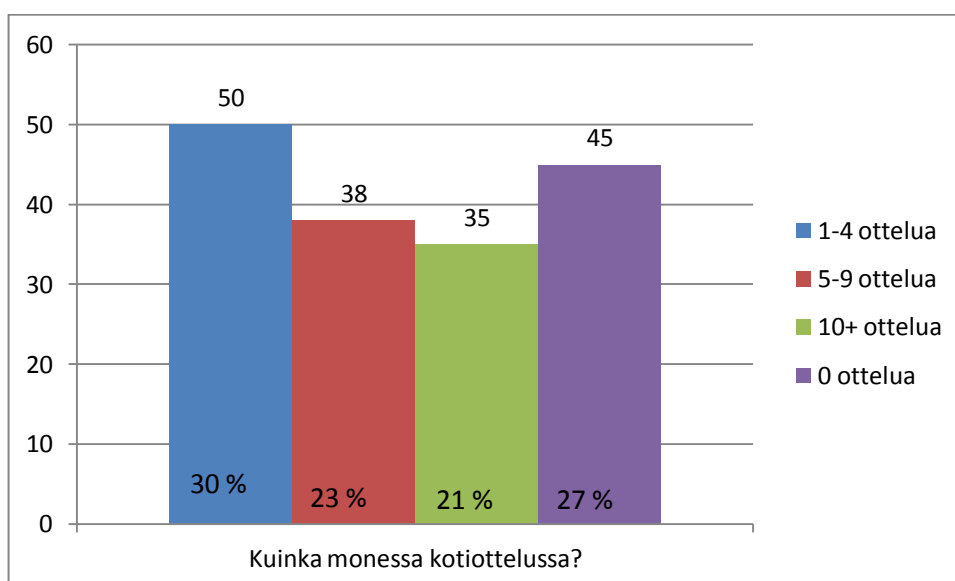
KÄVITKÖ JO VIIME KAUDELLA KOTIOTTELUISSA? (N = 167)



Kuvio 10: Kävitkö jo viime kaudella kotiotteluissa?

Viime kaudella kotiotteluissa kävijöitä oli 73 % vastanneista. Noin yksi neljäsosa vastaajista (27 %) ei käynyt edellisellä kaudella seuran kotiotteluissa. Kyseisestä taulukosta voimme päätellä, että kyselyyn onnistuttiin saamaan sekä uusia että vakituisia katsojia. Uusien katsojien määrä on mielestäni merkittävä, mikä osaltaan kuvastaa tapahtuman kasvua. Toisaalta uusien kotiotteluissa kävijöiden määrä saattaa selittää myös muualta tulleiden vierasjoukkueiden kannattajat.

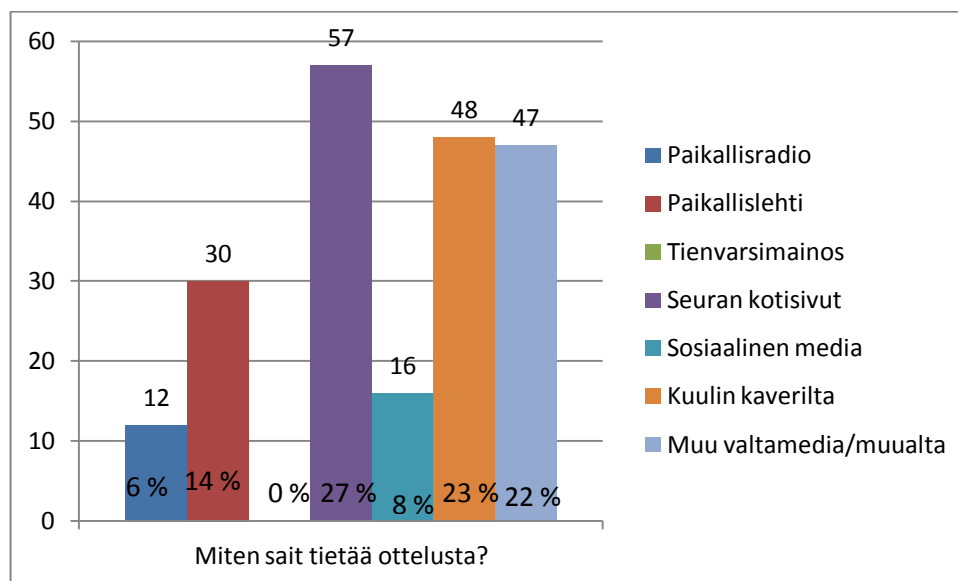
KUINKA MONESSA KOTIOTTELUSSA KÄVIT VIIME KAUDELLA? (N = 168)



Kuvio 11: Kuinka monessa kotiottelussa kävit viime kaudella?

Kysyttäessä otteluissa käynnin tiheyttä (kuvio 11), vastaukset jakautuivat seuraavasti: 1-4 ottelua (30 %), 5-9 ottelua (23 %), 10+ ottelua (21 %) ja 0 ottelua (27 %). Vastaajista suurin ryhmä olivat ne kotiotteluissa kävijät, jotka kävivät viime kauden aikana 1-4 ottelussa. Lähes samoissa lukemissa olivat myös asiakkaat, jotka eivät edelliskaudella olleet käyneet kotiotteluissa lainkaan. Määrälliset erot näiden ja useammin kotiotteluissa käyneiden ryhmien välillä olivat kuitenkin suhteellisen pienet.

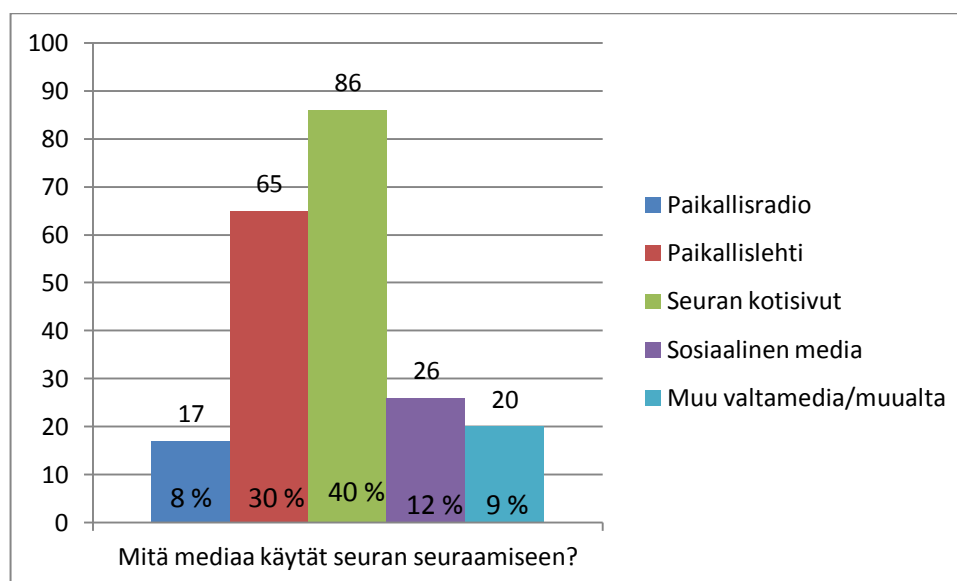
SAIN TIETÄÄ OTTELUSTA (YKSI TAI USEAMPI VAIHTOEHTO)? (N = 210)



Kuvio 12: Sain tietää ottelusta (yksi tai useampi vaihtoehto)?

Paikallisradio (6 %), paikallislehti (14 %), tienvarsimainos (0 %), seuran kotisivut (27 %), sosiaalinen media (8 %), kuulin kaverilta (23 %) ja muu valtamedia/muualta (22 %). Vastaajien välillä oli suuria eroavaisuuksia siinä, mistä he olivat saaneet tietää ottelusta. Seuran Internet-sivusto oli kuitenkin suosituin vastausvaihtoehto. Lähes samoihin lukuihin ylsivät myös vastausvaihtoehdot ”kuulin kaverilta” ja ”muu valtamedia/muualta”. Tienvarsimainoksen perusteella otteluun tulijoita ei vastausten perusteella löytynyt yhtäkään. Näyttäisi kuitenkin siltä, että seura on onnistunut hyvin toimintansa mainostamisessa. Erilaisille ihmisille ja ihmisryhmille on omat väylänsä saada tietoa ottelutapahtumista.

MITÄ MEDIAA KÄYTÄT SEURAN TOIMINNAN SEURAAMISEEN (YKSI TAI USEAMPI VAIHTOEHTO)? (N = 214)



Kuvio 13: Mitä mediaa käytät seuran toiminnan seuraamiseen (yksi tai useampi vaihtoehto)?

Paikallisradiosta toimintaa seurasi 8 %, paikallislehdestä 30 %, seuran kotisivuilta 40%, sosiaalisesta mediasta 12 % ja muusta valtamedia tai muualta 9 %. Suurin osa vastaajista seuraa seuran otteita pääosin sen omilta kotisivuilta ja myös paikallislehteä pidettiin lähteenä sen seuraamiseen. Sosiaalisessa mediassa on paljon potentiaalia, ja sen merkitys tuskin tulee ainakaan vähenemään.

Kyselytutkimukseen osallistuneilta kysyttiin viimeisenä kysymyksenä, mitä kehitettävää seuran ottelutapahtumissa vastaajien mielestä on. Esille nousivat muun muassa seuraavat kehittämiskohteet.

Vastauslomakkeilla esiintyi muutamia kommentteja, jotka liittyivät toimintaan katsomossa ja kannustamiseen. Näiden mukaan yleisön ei tulisi ”pakottaa” kannustamaan ja fanclub-toimintaa tulisi kehittää.

”Yleisön ’pakottaminen’ alussa kannustamaan seisten kannattaa lopettaa. Tosifanit kannustavat koko ajan muutenkin ja em. kannustusmuoto tuntuu keinotekoiselta.”

”Kannustusporukka toiminta paremmaks. Todellinen fanclub-toiminta perustaa kunnon fani-katsomo jossa rumpuryhmää. Isot kannatusliput kunnon meininkiä, joka tuo väriä ja fiilistä katsomoon ja sitä kautta fanilauma on ’kuudes kenttäpelaaja’ tsemppaavat joukkuetta todellakin.”

Ottelun oheistoimintaan liittyviä kommentteja ja kehittämisehdotuksia saatiin kyselylomakkeille erityisen runsaasti. Katsojat tuntuvat kaipaavan itse ottelun ohella muita viihdykkeitä ja miellyttävän ympäristön. Otteluihin tullaan selvästi ennen kaikkea viihtymään.

- ”Järjestysmiehet saivat sallia meteliä ja toimintaa.”
- ”Musiikki hiljemmalle! Lastenhoitoparkki.”
- ”Suolaista syötävää esim. hotdog.”
- ” Erätauille ohjelmaa tms. Lapsille esim. pienpelipaikka?”
- ” Katsomot siivottava (istuinpenkit likaisia). Samoin vessat. Romut pois nurkista. Junnuille voisi opettaa ettei istuinten päällä kävellä.”
- ”Isompi kahvio ylhäällä. Parempi näyttötaulu päädyssä. Vakio pelikenttä, ei väliaikainen kuin nyt. Seuran - voittolaulu. Parempia väliaikatapahtumia.”
- ”Taukotapahtumia lapsille: tutka, Frisbeekisa ja maksuttomina.”
- ”Kello vika seinällä salissa. VIP-tarjoilu ei nykypäivää.”
- ”Ilmanvaihto pienemmäksi, on välillä puhallusta hartioihin.”
- ”Aika hyvä tällä hetkellä, ehkä jotain oheistapahtumaa lisää.”
- ”Laidat kuntoon.”
- ”Vois tuoda ottelutapahtumiin jonkun bändin soittamaan.”
- ”Enemmän syötävää.”
- ”Erätauko palvelut voisivat olla paremmat.”
- ”Pari kahvin myyntipistettä lisää. Lapsille viihdykettä (alle 7v.) esim. pallomeri.”
- ”Chiiliider-tytöt.”
- ”Ylös voisi saada kahvion.”
- ”Useammin Cheerleader esityksiä.”
- ”Valkokankaalla hidastukset maalit hyvät tilanteet esim. toisessa päädyssä.”
- ”Parempi pre-game tapahtuma -> haastatteluja (pelaajat, valmennus etc.)

Myös lippujen hinnat olivat asia, joka nostatti paljon mielipiteitä. Lippuhinnoista seuran kannattaisikin mielestäni tulevaisuudessa ainakin keskustella.

- ”Sarjalippu pienellä alennuksella esim. 10 pelin.”
- ”Perhelippu voisi tuoda lisää jengiä katsomoon. Perhelipulla tarkoitan samanlaista lippumuo- toa kuten jäähallilla.”
- ”Lamaa kohti mennään lipputarj. 3 ottelua 2 hinnalla. Nimipelaajia, esiintyjä. Joku yleisöak- tivointi. Lipulla se ja se voittaa arvonta. Kausilippu ed. keväällä -30% edullisemmin.”
- ”Lipun hinta korkea sille joka kuuluu jo seuraan. Kun poika pelaa seurassa 15 euroa on ryöstö kun maksamme yli 600 euroa pojan pelaamisesta.”
- ”Lippujen hintoja alemmas. Jäs.alennus perheenjäsenille.”
- ”Lippujen ennakkomyynti, onko sitä?”

”Esim. viiden matsin sarjalippu. Tulostaulu molemmille puolille kaukaloa.”

”Lippujen hinnat. Fanituotteet.”

”Lippuhinnat kuriin.”

”Liian kalliit liput, 10e oli vielä hyväksyttävä ilman op.korttia.”

”Halvemmat liput.”

Seuraavassa vielä muita sekalaisia kehittämisehdotuksia ja kommentteja, joista merkittävä osa oli kehuja.

”Valitettavasti en tähän voi vielä kommentoida, koska olen täällä ensimmäistä kertaa. Hyvältä vaikuttaa tähän mennessä. Ystävällisiä ja iloisia ihmisiä.”

”Kilpailuja junnuille erätauolla.”

”Oheistoimintaa esim. muutakin myyntiä. Seuran esittelijä, henkilöhaastatteluja. Fanitoimintaan ’äksöniä.”

”Ei oikeastaan mitään. Kaikkia muita selvästi edellä.”

”Mahdollisesti seuran omaa tarjoilua (ostettavaa ylhäältä) Esim. suolaista - makkaraa.”

”Kaikki on kohdallaan.”

”Peli on pääasia. En tarvitse oheisvirikkeitä.”

”Ihan hyvä näin.”

”Useimmat seurat saisivat ottaa mallia seuran toiminnasta, pitää asiallista kontaktia ympäristön pikkuseuroihin. Tätä lisää.”

”Kivalta näyttää näin ensikertalaiselle.”

”Tämä on ollut näinkin jo positiivinen tapahtuma.”

Näiden kehittämispalautteiden pohjalta seura voi jatkossa kehittää toimintaansa yhä enemmän ja tällä tavoin palvella omien asiakkaidensa toiveita entistä paremmin, mikä osoittaa sitä, että organisaatio todella arvostaa asiakkaitaan ja tahtoo toimia niin, että he viihtyvät. Tämä tietenkin tukee myös organisaation menestyksestä toimintaa.

4.4 Tutkimustulosten yhteenveto

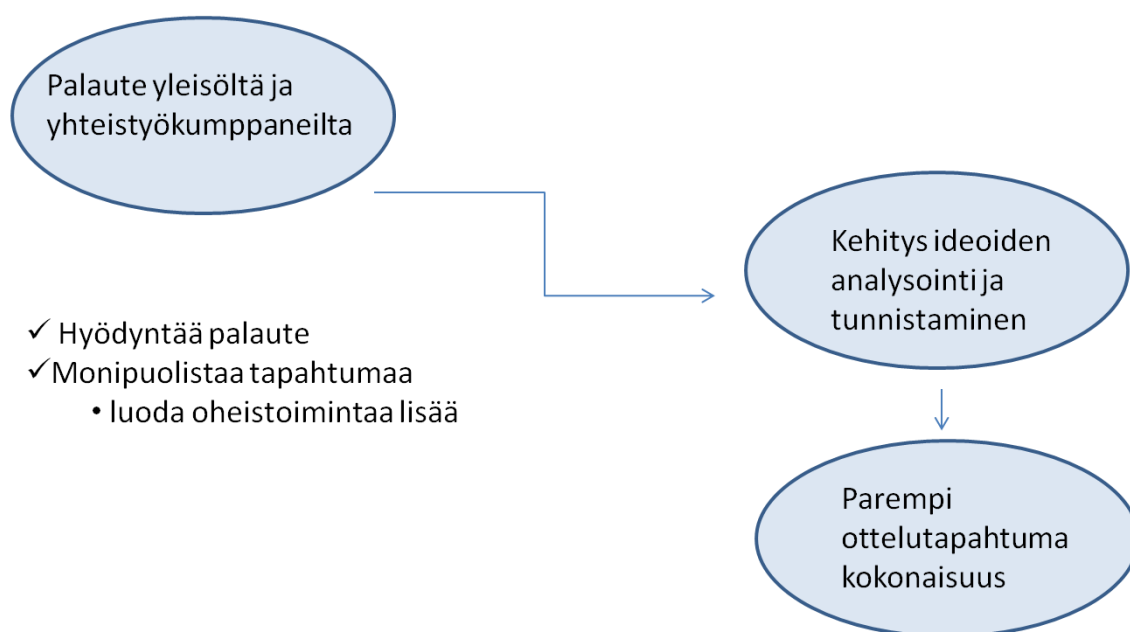
Urheiluseuran on tärkeä kuunnella asiakastaan, jotta se voi antaa positiivisen kokemuksen tapahtumastaan ja kehittää tapahtumaa enemmän mieleiseksi niille tärkeille ihmisille, jotka siellä käyvät. Pelkkä ottelu ei enää riitä, vaan ottelun ympärillä pitää olla oheistoimintaa, joka tukee hyvää ottelutapahtumaa.

Monet asiat tällä seuralla ovatkin toiminnassa, mutta miten niitä voisi kehittää edelleen? Kilpailu maksavista katsojista ja sponsoriyrityksistä huippu-urheilussa on kova kaikkialla. Us-

koimme kuitenkin, että tällä seuralla on paljon piilevää potentiaalia kehittyä entistä merkittävämmäksi tekijäksi omalla talousalueellaan.

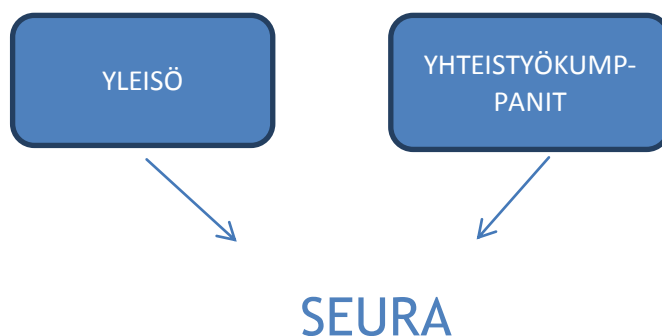
Kaiken kaikkiaan olen sitä mieltä, että tämän asiakastutkimuksen pohjalta seura sai paljon mielenkiintoista ja merkittävää tietoa asiakaskunnastaan ja sen mieltymyksistä. Tämän tiedon pohjalta uskon kyseisen seuran pystyvän kehittämään ottelutapahtumiaan ja niiden markkinointia entisestään.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kyseisen seuran asiakkaista lähes puolet on salibandyn tämän hetkisiä harrastajia. Vastanneista kolme neljäsosaa kertoi käyneensä viime kaudella kotiotteluissa. Merkittävimmät tiedonsaantikanavat olivat seuran kotisivut, paikallislehti ja kuulin kaverilta -kanavat. Vastaajat antoivat seuralle myös paljon hyviä kehittämisideoita, joita seura hyödyntää muun muassa markkinoinnin ja toimintansa edelleen kehittämisessä. Kehittämis ehdotukset ovat parasta ensikäden tietoa siitä, miten toimintaa voisi kehittää ja miten ottelutapahtumien vetovoimaa voisi entisestään lisätä.



Kuva 1: Tulosten hyödyntäminen

Kuvassa 1 havainnollistetaan vielä tutkimustulosten hyödyntämisen mahdollisuuksia. Palautetta voidaan siis hyödyntää analysoimalla saatuja vastauksia ja tunnistamalla niistä nousevia kehittämistarpeita. Näiden pohjalta organisaatiossa voidaan sitten alkaa miettiä elementtejä, jotka tekevät ottelutapahtumista vieläkin vetovoimaisempia ja enemmän innostunutta yleisöä puoleensa vetäviä.



Kuva 2: Yleisö, yhteistyökumppanit, seura

Seuralle on siis yllä olevan kuvan 2 mukaisesti erittäin tärkeää, että se kuuntelee yleisöään, siis asiakkaitaan sekä yhteistyökumppaneitaan. Tämän avulla sen on mahdollista kehittää omaa toimintaansa ja markkinointiansa edelleen.

Mielestäni tärkeimpiä kyselytutkimuksen tuottamia kehittämiskohteita ovat ottelutapahtumien asiakaskunnan laajentaminen ja lippuhintojen käsitteleminen seurassa. Kyseisen seuran toiminnanjohtaja on viestinyt asiakastutkimuksen tuloksista organisaation sisällä. Organisaatio onkin jo yhteisesti hyödyntänyt saatuja tuloksia ainakin uuden markkinointisuunnitelman laatimisessa. Seuran asiakkaille ja kyselyyn vastanneille viestimisestä ei seuralla ole vielä tietoa.

4.5 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus riippuu aina siitä, onko tutkimuksen mittari luotettava (Metsämurtonen 2002, 32). Määrällistä tutkimusta arvioidessa onkin erittäin tärkeää pohtia tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta. Reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Onkin niin, että tutkimusta voidaan pitää riittävän tarkkana ja luotettavana, mikäli uudelleen toteutetussa mittauksessa saavutetaan tutkijasta riippumatta samanlaiset tulokset. Reliabiliteettia tuleekin arvioida tutkimuksen aikana jatkuvasti ja sitä on mahdollista arvioida myös tutkimuksen jälkeen. Tulee myös huomata, että tutkimustulokset on sidottu aikaan ja paikkaan, joten niitä ei voida yleistää tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle. Reliabiliteetissa tarkastelun kohteena ovat mittaukseen liittyvät asiat sekä tutkimuksen toteuttamisen tarkkuus. Luotettavassa tutkimuksessa ei saisi olla satunnaisvirheitä. (Vilkkä 2007, 149.)

Tutkimuksen validiudella puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkija on onnistunut muuntamaan teoreettiset käsitteet arkikieleksi lomakkeeseen. Validiutta voidaan pitää hyvänä,

mikäli tutkija ei ole harhautunut käsitteissä eikä systemaattisia virheitä esiinny tutkimuksessa. (Vilkkä 2007, 150.)

Opinnäytetyöprosessini aikana jouduin useaan kertaan pohtimaan sitä, kuinka luotettavia vastauksia kyselylomakkeella on saatu. Ovatko vastaajat varmasti ymmärtäneet kysymykset oikein ja vastanneet rehellisesti ja niin edelleen? Pyrin kuitenkin alusta asti siihen, että kyselylomake olisi mahdollisimman yksinkertainen ja etenisi loogisesti, jotta väärinymmärrykset minimoitaisiin. Koska olin itse aina vastaajien läheisyydessä, vastaajilla oli mahdollisuus kysyä minulta, mikäli jokin kohta lomakkeessa oli epäselvä. Tällaisia tilanteita ei kuitenkaan ollut lainkaan. Pyrin siis jatkuvasti huolehtimaan ja arvioimaan tutkimukseni validiutta ja uskon, että onnistuin siinä melko hyvin. Uskon tehneeni kaiken voitavani, jotta tutkimus olisi myös reliabiliteetiltaan hyvä. Toki esimerkiksi vastaajajoukko ja heidän ajatuksensa voivat ottelutapahtumasta toiseen muuttua. Pyrin kuitenkin huomioimaan myös tämän seikan jakamalla kyselyn toteuttamisen useampaan eri ottelutapahtumaan, jossa myös vastustajat ja pelin merkitys kauden menestyksen kannalta poikkesivat toisistaan.

On kuitenkin aina otettava huomioon se, että syvälinen asiakasymmärrys ei voi rakentua pelkästään asiakaspalautteen varaan, koska asiakkaat eivät aina kerro yritykselle kaikkea. Yksikään ihminen ei edes halutessaan kykene raportoimaan kaikista käytökseensä liittyvistä motiiveista. Aina asiakkailta ei myöskään ole halua kertoa kaikkea. Tämän vuoksi asiakasymmärryksen tulee pitemmän päälle pohjautua systemaattiseen tutkimukseen ja analyysiin liittyen asiakkaiden valintamotiiveihin. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 37-38.) Asiakastytyväisyystutkimus voi kuitenkin antaa tälle tavoitteelle hyvän perustan, jonka pohjalta jatkaa.

Pyrin opinnäytetyöprosessini aikana jatkuvasti huolehtimaan tarkasti siitä, että noudatin tutkimuseettisiä ohjeita. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan käytännössä hyviä tieteellisiä käytäntöjä, joiden tarkoituksena on estää huonoa tieteellistä käytöstä. Tutkimusetiikka ei ole suoranaista juridiikkaa, mutta tutkija on velvoitettu kunnioittamaan tutkittavien yksityisyyttä niin tutkimuseettisesti kuin lainsäädännöllisestikin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010.) Opinnäytetyössäni yksi oleellinen seikka oli muun muassa se, että seuran pyynnöstä en tuo seuran nimeä työssäni esille.

Tutkijan tulee toimia rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti kaikissa tutkimuksen vaiheissa ja käytettävä tutkimuksessaan ainoastaan eettisesti kestäviä menetelmiä sekä avoimuutta. Tutkijan tulee myös ottaa huomioon toisten tutkijoiden saavutukset. Jokainen tutkimus tulee suunnitella, toteuttaa ja raportoida niiden vaatimusten mukaan, jotka tieteelliselle yhteisölle on asetettu. Ennen tutkimuksen toteutuksen aloittamista tulee määritellä tutkimusryhmän jäsenten asema, oikeudet, työosuus, velvollisuudet ja vastuut sekä sopia yhdessä kaikkien osapuolten kanssa tulosten omistajuudesta ja aineiston säilyttämisestä. Tutkimuksen mahdol-

liset rahoituslähteet ja sidonnaisuudet on ilmoitettava rehellisesti. Lisäksi tulee huolehtia hyvästä hallintokäytännöstä. (Hämeen ammattikorkeakoulu & Laurea-ammattikorkeakoulu.) Mielestäni onnistuinkin hyvin näiden eettisten ohjeiden noudattamisessa, ja myös niiden valossa tutkimukseni tuloksia voidaan pitää luotettavina.

5 Yhteenveto ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena perehtyä alan kirjallisuuteen saadakseni uutta, tärkeää tietoa, toteuttaa salibandyseuralle asiakaskysely sekä analysoida kyselyn tulokset, joiden pohjalta seura voi kehittää omaan toimintaansa ja markkinointiaan ja työstää markkinointisuunnitelman. Olenkin opinnäytetyöprosessini aikana perehtynyt monenlaiseen kirjalliseen materiaaliin, josta olen oppinut paljon uutta niin salibandysta, organisaation menestystekijöistä, tutkimusmenetelmistä kuin monesta muustakin asiasta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen siihen, millaisen tuloksen tuottamani asiakaskysely tuotti. Seura sai ajankohtaista tietoa asiakkaistaan ja heidän taustatiedoistaan, heidän suhteestaan salibandyyn, heidän aktiivisuudestaan käydä otteluissa ja siitä, mistä asiakkaat saavat tietoa ottelutapahtumista. Näiden lisäksi seura sai kehittämisehdotuksia, miten se jatkossa voisi toimia vielä entistäkin paremmin. Vaikutti siltä, että vastaajat olivat aidosti kiinnostuneita toiminnan kehittämisestä ja palautteen antamisesta. Tästä puolestaan voidaan tehdä päätelmä, että tutkimustulokset ovat todennäköisesti melko luotettavia. Monella vastaajalla oli aitoa kiinnostusta miettiä omia vastauksiaan perusteellisesti.

Mielestäni tärkein kyselylomakkeiden vastauksista noussut kehittämisteema on se, miten ottelutapahtumissa käyvää asiakaskuntaa voitaisiin laajentaa ja monipuolistaa enemmän lajin parissa toimivien henkilöiden ulkopuolelle ja innostaa lajin pariin uusia ihmisiä myös seuran kotikaupungin rajojen ulkopuolelta. Mielenkiintoista olisi pohtia myös, miten naisia ja eri-ikäisiä henkilöitä saataisiin houkutelua ottelutapahtumiin nykyistä enemmän. Lisäksi vastaajien kokemuksissa lipun hinnasta oli suuria eroavaisuuksia, joten seuran olisi hyvä käsitellä lippujen hinta-asiaa. Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä seuran toimintaan ja palautteissa annettiin kehuja.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat kaikki vastaajaan itseensä henkilökohtaisesti liittyviä tai heidän mielipiteitään tiedustelevia, joten suurta riskiä siitä, etteivät vastaajat olisi osanneet vastata kaikkiin kysymyksiin, ei mielestäni ole.

Kyseinen seura onkin jo ottanut tutkimukseni tulokset käyttöönsä ainakin markkinointisuunnitelman laatimisessa. Näin ollen voidaan todeta tutkimuksellani olleen merkitystä seuran toiminnan ja sen markkinoinnin kehittämisessä. Suosittelen, että seura toteuttaisi vastaavan-

tyyppisen tutkimuksen uudelleen viimeistään kahden vuoden kuluttua. Näin seura näkisi, onko heidän uudesta markkinointisuunnitelmastaan ja toiminnan kehittämisestään ollut hyötyä ja jos on niin minkälaista.

6 Opinnäytetyöprosessi ja oman osaamisen kehittyminen

Opinnäytetyöprosessini on ollut minulle erittäin opettavainen kokemus. On ollut mielenkiintoista selvittää tutkimuksessani asiaa, josta olen itsekin aidosti kiinnostunut. Se on lisännyt motivaatiotani työskentelyä kohtaan ja saanut minut kiinnostumaan uuden oppimisesta.

Prosessin aikana olen oppinut myös tekemään yhteistyötä erilaisten yhteistyötahojen kanssa. Yhteistyö seuran kanssa on ollut erittäin antoisaa. Heidän kanssaan on ollut mukava tehdä yhteistyötä. Lisäksi pitkä prosessi on opettanut minulle kärsivällisyyttä, pitkäjänteisyyttä ja tavoitteellista etenemistä työskentelyprosessissani. Kaikki edellä mainitut seikat ovat varmasti tärkeitä taitoja työelämässäkin.

Olen opinnäytetyölläni tuottanut uutta tietoa kyseisen seuran asiakkaista ja heidän ajatuksiinsa ottelutapahtumasta. Uskon tuloksista olevan aitoa hyötyä seuralle. Tulosten pohjalta seura voi entistä tehokkaammin palvella asiakkaitaan ja tuottaa heille palveluita. Opinnäytetyöni oli parhaimmillaan tarkoitus olla työelämää kehittävä, ja edellä mainitun perusteella uskon sen kyseisen seuran, ja miksei välillisesti muidenkin, osalta olevan.

Lähteet

Painetut lähteet

Ahonen, J, Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen - totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOYpro

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia - Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum Media.

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä! Sponsoriyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell I. 2011. Events Management. London: Butterworth-Heinemann.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Järvinen, J. & Sipilä A. 1997. Sählystä salibandyyn. Kuopio: Puijo.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2002. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Helsinki: International Methelp.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management - A practical handbook. Hampshire: Gengage.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa -Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuori, J-P. 2011. Kasvun Paikka. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Hämeen ammattikorkeakoulu & Laurea-ammattikorkeakoulu. Tieteellisen tutkimuksen eettisyys. Viitattu 3.2.2012.
http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/lahto_kohdat/tieteellisen_tutkimuksen_eettisyys

Karvonen, E. 1997. Katkelma teoksesta: Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Acta Universitatis Tamperensis 544. Tampereen yliopisto. Tampere 1997. Viitattu 6.10.2012.
<http://www.uta.fi/~tierka/vjohd.htm>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 28.1.2012.
<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 20.10.2011.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lindroos, J-E. Innovatiivisuudella kasvua ja kilpailukykyä. Viitattu 24.2.2012.
http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_kilpailukyky_ja_innovointi.html

Mattila, P. & Ollikainen, A. 2008. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. Viitattu 6.10.2012.
<http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslautoisyys+on+sydämen+asia/a2086363>

Riitesuo, L. 2011. Salibandyliigasta suomalainen vientituote. Viitattu 6.10.2012.
<http://paakallo.fi/2011/11/salibandyliigasta-suomalainen-vientituote/>

Suomen salibandyliitto. 2012. Vuosikertomus 2011. Viitattu 28.6.2012.
<http://salibandy.net/asioi-verkossa/materiaalisalkku/jarjestotoiminta/vuosikertomus-2011>

Työterveyslaitos. 2012. Työhyvinvointi ja kilpailukyky. Viitattu 6.10.2012.
http://www.ttl.fi/duunitalkoot/johto_s2.html

Valtiokonttori 2012. Miten opimme yhdessä? Oppiva organisaatio. Viitattu 20.4.2012.
<http://www.valtiokonttori.fi/Public/default.aspx?nodeid=25354>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 23.9.2012.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010. Tutkimusetiikkaa ja lakipykälää. Viitattu 2.1.2012.
http://www.fsd.uta.fi/fi/laki_ja_etiikka/etiikka_lait.html

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1: Lisenssipelaajien määrä Suomessa	10
Kuvio 2: Sukupuolijakauma.....	22
Kuvio 3: Ikäjakauma	23
Kuvio 4: Kotipaikkakunta	23
Kuvio 5: Harrastatko salibandya?.....	24
Kuvio 6: Harrastaako joku perheestäsi?	25
Kuvio 7: Oletko töissä, eläkeläinen, opiskelija muu?	26
Kuvio 8: Onko lippu mielestäsi?	26
Kuvio 9: Kuinka hoidit sisäänpääsyn otteluun?.....	27
Kuvio 10: Kävitkö jo viime kaudella kotiotteluissa?	28
Kuvio 11: Kuinka monessa kotiottelussa kävit viime kaudella?	28
Kuvio 12: Sain tietää ottelusta (yksi tai useampi vaihtoehto)?	29
Kuvio 13: Mitä mediaa käytät seuran toiminnan seuraamiseen (yksi tai useampi vaihtoehto)?	30
Kuva 1: Tulosten hyödyntäminen	33
Kuva 2: Yleisö, yhteistyökumppanit, seura	34

Liitteet

Liite 1, kyselylomake

1. Henkilötiedot, täytä tai rastita itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Syntymävuosi? _____

Sukupuoli? Nainen Mies

Kotipaikkakunta? _____

Harrastatko itse salibandya?

 Harrastan Olen harrastanut En

Harrastaako joku perheestäsi salibandya?

 Kyllä On harrastanut EiOletko? Töissä Opiskelija Eläkeläinen Muu, mikä? _____

Jos opiskelet, niin missä? _____

Olen valmistunut Yliopistosta AMK:sta Muualta, mistä? _____Kävitkö jo viime kaudella kotiotteluissa? Kyllä EnKuinka monessa kotiottelussa? 1-4 5-9 10+**2. Miten päädyit otteluun?**

Sain tietää ottelusta (valitse oikea vaihtoehto, yksi tai useampi)

 Paikallisradio Paikallislehti Tienvarsimainos Seuran kotisivut Sosiaalinen media Kuulin kaverilta Muu valtamedia/muualta, mistä? _____

3. Mitä mediaa käytät seuran seuraamiseen? (valitse oikea vaihtoehto, yksi tai useampi)

- Paikallisradio Paikallislehti
 Seuran kotisivut Sosiaalinen media
 Muu valtamedia/muualta, mistä? _____

4. Mitä kehitettävää mielestäsi seuran ottelutapahtumassa olisi?

5. Kuinka hoidit sisäänpääsyn otteluun?

- Kausikortti/Jäsenkortti Yksittäislippu Ilmaislippu
 Muu, miten? _____

Onko kausikortti/ottelulippu mielestäsi

- Halpa Sopivan hintainen Liian kallis

Puhelinnumero _____

(Vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta lippupaketteja (sis. viisi lippua), jotka voittaja voi käyttää haluamaansa runkosarjan otteluun.)