



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TATU LUKKA

Ässien ottelutapahtuman kehittäminen asiakastyytyväisyys- kyselyllä

OPINNÄYTETYÖ

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Lukka, Tatu: Ässien ottelutapahtuman kehittäminen asiakastyytyväisyyskyselyllä

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Elokuu 2024

Sivumäärä: 78

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, miten Ässien ottelutapahtumaa voidaan kehittää asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Työn tutkimusvälineenä toimi Porin Ässien toteuttama sosiaalisen median asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 726 ihmistä ja heidän vastauksensa analysoitiin kvantitatiivisesti/määrällisesti.

Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa, mihin ihmiset ovat tyytyväisiä/mihin eivät ottelutapahtumassa/Ässien toiminnassa ja mitkä asiat ovat merkityksellisiä heille sekä mitä asioita tulee kehittää paremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Porin Ässät. Asioita käsiteltiin/johtopäätöksiä tehtiin ottelutapahtuman kehittämiseen/asiakastyytyväisyyskyselyyn liittyvän teorian avulla.

Tuloksista selvisi Ässien olevan merkityksellinen joukkue vastanneille. Hyvällä tasolla olivat mm. palvelu, ottelutapahtumakokemus, ruoka ja Ässien verkkokauppa. Kehitettävää oli mm. yleisessä toiminnassa/toiminnan maineessa, hinnoissa, oheisohjelmassa, Ticketmasterin verkkokaupassa ja kannatustuotevalikoimassa. Merkityksellisiä asioita olivat mm. ottelutapahtumakokemus, asiakaspalvelu ja kannatustuotevalikoima.

Opinnäytetyöstä syntyi ajatuksia Ässien ottelutapahtuman kehittämisestä sekä myös toiminnan kehittämisestä.

Avainsanat: Ässät, ottelutapahtuma, kehittäminen, asiakastyytyväisyyskysely

ABSTRACT

Lukka, Tatu: Developing Ässät match event with customer satisfaction survey
Bachelor's thesis
Degree program in business administration
August 2024
Number of pages: 78

This thesis was about how Ässät events can be developed with the help of a customer satisfaction survey. The research tool of the work was the customer satisfaction survey in social media conducted by Ässät. 726 participants responded to the customer satisfaction survey, and their responses were analyzed quantitatively.

The purpose of the survey was to get information on where people are welcome/where they are at the organizing event/Ässät activities and which are important to you, which should be developed to guarantee better customer satisfaction. Porin Ässät was the client of the thesis. Issues were dealt with/conducted to the management using the theory related to the development of the inquiry event/customer satisfaction.

The results revealed that Ässät is a meaningful team for the respondents. At a good level were e.g. service, event experience, food and Ässät online store. Things to develop were e.g. in the general reputation of the operation/activity, in prices, in the ancillary program, in Ticket-master's online store and in the selection of support products. Important matters were e.g., competition event experience, customer service and support product selection.

The thesis gave rise to ideas about the development of the Ässät match event, as well as the development of the operation.

Keywords: Ässät, match event, developing, customer satisfaction survey

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, AIHEEN RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMA	7
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	8
4 TOIMEKSIANTAJA: PORIN ÄSSÄT	9
5 TEORIATAUSTA	11
5.1 Ottelutapahtuma	11
5.1.1 Alkushow	12
5.1.2 Teemapelit/Teematapahtumat	12
5.1.3 Musiikkimaailma	13
5.1.4 Oheisohjelma	14
5.1.5 Äänentoisto	15
5.1.6 Ottelutapahtumakokemus	16
5.2 Asiakastyytyväisyys	16
5.2.1 Asiakaspalvelun merkitys asiakastyytyväisyydessä	17
5.2.2 Hintojen merkitys asiakastyytyväisyydessä	18
5.2.3 Jonotusaikojen merkitys asiakastyytyväisyydessä	18
5.2.4 Ostokokemuksen merkitys asiakastyytyväisyydessä	19
5.3 Asiakaskokemus	19
6 TUTKIMUS	20
6.1 Tutkimuksen tekeminen	20
6.2 Tutkimusmenetelmä	21
6.2.1 Määrällinen/Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	21
6.2.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	22
6.3 Älykäs zoomaus	23
7 TUTKIMUSTULOKSET	24
7.1 Yleiset	24
7.2 Asiakaspalvelu	25
7.3 Lipunmyynti	28
7.4 Ottelutapahtuma	30
7.5 Oheispalvelut	31
7.6 Tuotemyynti	32
7.7 Vip-palvelut	33
8 VERTAILU TAUSTATIETOJEN VÄLILLÄ	34
8.1 16–25-vuotiaat ja 46–55-vuotiaat	34

8.1.1 Yleiset.....	35
8.1.2 Asiakaspalvelu.....	36
8.1.3 Lipunmyynti	37
8.1.4 Ottelutapahtuma	38
8.1.5 Oheispalvelut.....	39
8.1.6 Tuotemyynti	40
8.1.7 Vip-palvelut.....	41
8.2 Kausikortin ja irtolipun ostaneet.....	42
8.2.1 Yleiset.....	42
8.2.2 Asiakaspalvelu.....	44
8.2.3 Lipunmyynti	45
8.2.4 Ottelutapahtuma	46
8.2.5 Oheispalvelut.....	48
8.2.6 Tuotemyynti	49
8.2.7 Vip-palvelut.....	50
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
10 POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	68
11 YHTEENVETO.....	73
LÄHTEET.....	76

1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena on tutkia, miten Ässien ottelutapahtumaa voidaan kehittää asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Ässien kotipeli-iltojen tulisi olla houkutteleva myös tapahtuma-arvon kannalta eikä vain jääkiekon ja sen kautta, että menestykö Porin Ässät vai ei. Asiakkaiden tulee olla tyytyväisiä ottelutapahtumaan kokonaisuutena.

Aihe on itselleni tärkeä, koska olen katsonut Ässien pelejä lapsuudesta asti ja katson edelleen. Jääkiekkopeleissä käynti ja jääkiekon katsominen ovat harrastukseni. Olen jääkiekon suuri ystävä. Lisäksi Porin Ässät on hyvin monelle porilaiselle tärkeä asia ja minun kohdallani ei myöskään tapahdu poikkeusta. Porin Ässien voittaessa liigan mestaruuden 2013, oli tämä porilaisille tärkeä asia. Pori on täydellä patasydämellä jääkiekkokaupunki. Porin Ässien kannattajana koen tärkeäksi selvittää, miten jääkiekkjoukkueen ottelutapahtumaa voidaan kehittää paremmaksi. Seuran etu on myös kannattajien sekä muiden katsojien etu. Tapahtuman kehittäminen urheilun ympärillä on etu.

Tutkimus/asiakastyytyväisyyskysely on ajankohtainen, sillä liigaa pelataan keväällä ja syksyllä ja tämä antaa hyödyllistä dataa Porin Ässien pelien suunnittelutoimintaan. Työ myös antaa hyvää dataa, mitä Ässät ovat tehneet tähän asti oikein ottelutapahtumissaan. Ässät voi myös ammentaa tietoa, mihin kannattaa jatkossakin panostaa. Tasaiset katsojamäärät ovat hyödyllisiä organisaation toiminnalle ja tulokselle.

Työn merkitys on myös hyödyllinen koko jääkiekolle ja muillekin seuroille, jotka voivat ammentaa tutkimuksesta myös omiin tapahtumiinsa tietoa. Kun tapahtuma vetää paljon yleisöä, seuran tulos myös kasvaa ja siitä on hyötyä pelille. Toki palkinnot saavutetaan pelaamalla eikä rahalla, mutta raha antaa tietynlaista varmuuspohjaa toiminnalle. Lisäksi datasta ottelutapahtuman

kehittämiseksi on hyötyä tietenkin itse jääkiekonkin faneille, sillä hekin ovat tyytyväisiä, jos ottelutapahtumaa voidaan kehittää viihtyisämpään suuntaan.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, AIHEEN RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMA

Opinnäytetyön tavoite on tutkia asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta, miten Ässien ottelutapahtumaa voidaan kehittää? Tarkoituksena on, että Porin Ässät toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyn Porin Ässien sosiaaliseen mediaan ja opinnäytetyön tekijä/opiskelija toteuttaa tutkimuksen. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta tehdään määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Projektilla ei ole varsinaista aikataulua. Tutkimuksen avulla analysoidaan, miten ottelutapahtumaa voitaisiin kehittää parempaan suuntaan. Opinnäytetyö antaa hyödyllistä tietoa liigajoukkue Porin Ässille ottelutapahtumien kehittämiseen paremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Aiheen rajaus kohdistuu ottelutapahtuman kehitykseen. Työstä voi olla hyötyä myös muille liigan jääkiekkjoukkueille, jotka voivat saada hyvää dataa omien ottelutapahtumiensa kehittämiseen.

Miten Ässien ottelutapahtumaa voidaan kehittää?

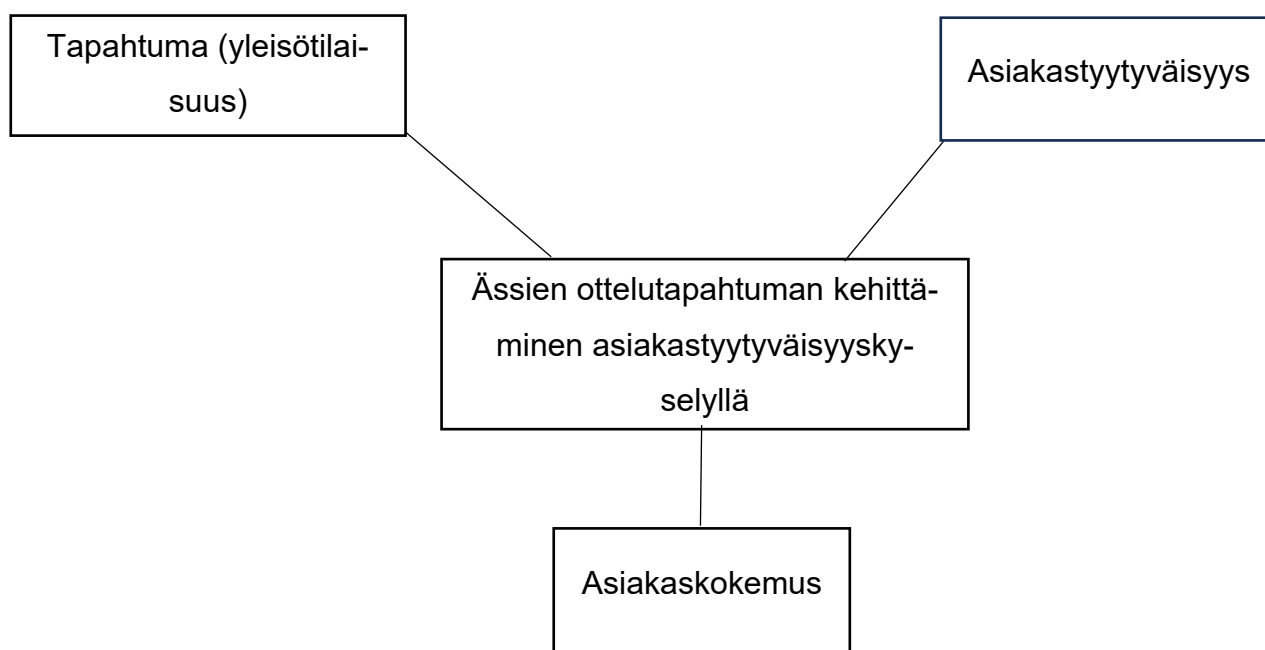
-Mihin katsojat ovat tyytyväisiä/eivät ole tyytyväisiä ottelutapahtumassa/Ässien toiminnassa?

-Millä asioilla on merkitystä katsojille?

-Mitä asioita ottelutapahtumassa ja siihen liittyvissä asioissa tulee kehittää paremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi?

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Työn teoreettinen viitekehys painottuu kolmeen päätermiin: tapahtumaan, asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. Se kuvaa asiakastyytyvyyden ja ottelutapahtuman kehityksen kannalta keskeisiä käsitteitä ja teoria-kappaleessa käytyä tietoa käytetään apuna mietittäessä, miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää parempaan suuntaan. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Lähdettäessä tutkimaan miten tapahtumaa voi kehittää/selvittää asiakastyytyvyyttä on ymmärrettävä, mitkä asiat ovat tärkeitä ajatellen Ässien ottelutapahtumaa. Jääkiekko-ottelu on tapahtuma siinä missä musiikkikonserttikin tai yrittäjyysmessut. Ei voida vain ajatella, että jääkiekko on pääasia ottelussa eikä millään muulla ole väliä. Katsojat tulevat jääkiekko-otteluun viihtymään.

On ymmärrettävä mitä on asiakaskokemus ja asiakastyytyvyys. Ne ovat hyvin keskeisiä termejä ajatellessa tapahtumaa tai muuta palvelua. On päästävä katsojien pään sisään ja ymmärrettävä heidän

asiakaskokemustaan/asiakastyytyväisyyttään, vaikka asiakastyytyväisyys on tietysti pidemmän aikavälin lopputulos ja asiakaskokemus taas välitön kokemus palvelusta.

4 TOIMEKSIANTAJA: PORIN ÄSSÄT

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Porin Ässät (HC Ässät Pori Oy), joka on porilainen jääkiekkoseura ja se on perustettu vuonna 1967. Se on Satakunnan suurimpia urheiluseuroja sekä juoniorikasvattajia. Porin Ässät tarjoaa Satakunnan laajimmat verkostoitumismahdollisuudet yrityksille ja muille toimijoille erilaisissa tilaisuuksissa. Porin Ässät on Suomen viidenneksi tunnetuin urheilubrändi ja se tavoittaa seuraajia jokaisessa eri mediassa. (LinkedIn 2023)

Porin Ässät on eräänlainen yritysten liitoskohta Satakunnassa ja tärkeä yhteistyökumppani monelle yritykselle Satakunnassa. Ässien tunnetut värin ovat tunnistettavat musta, punainen ja valkoinen. (Kuva 1)



Kuva 1. (Ja pyh 2022)

Porin Ässät perustettiin, kun kaksi porilaista jääkiekkoseuraa Rosenlewin urheilijat-38 ja Porin Karhut yhdistyivät. Logona toimii pelikorteistakin tuttu pata,

jota kutsutaan patasydämeksi. Ässät pelaa Suomen jääkiekon miesten korkeimmalla sarjatasolla Liigassa. Ässät pelaa kotipelinsä 6443 katsojaa vetävällä Enersense Areenalla (aik. West Areena, Isomäki Areena). Ennen pelin alkua kuullaan perinteisesti Remix-yhtyeen Isomäen legenda--kappale ja Julle Kallion kuuluttaessa Porin Ässät jäälle kuullaan Ässien sisääntulobiisi, joka on Emerson, Lake & Powel-yhtyeen Touch and Go. Porin Ässien maalilaulu on Nuoret Vihaiset Miehet feat. Olli Lindholm. Ässät on voittanut liigan kausilla 1970–71(sm-sarja), 1977–78(Liiga) ja 2012–13(Liiga).

Porin Ässien arkkivihollisjoukkue on maakuntavastustaja Rauman Lukko ja joukkueiden keskinäisiä kamppailuja kutsutaan nimellä Satakunnan Derby. Satakunnan Derbyt keräävät yleensä paljon satakuntalaisia katsojia. Toiseksi eniten keräävät katsojia pelit HIFK:ta vastaan sen ollessa monella mittarilla Liigan suurimpia seuroja. Porin Ässillä sanotaan olevan kotipeleissä käytössä niin sanottu kuudes kenttäpelaaja, joka on joukkueen seisomakatsomoyleisö.

Porin Ässät pelaa kotipelinsä punavalkomustissa paidoissa ja vieraspelinsä valkopunamustissa paidoissa (Kuva 2). Ässät otti joulukuussa 2023 käyttöön brändiuudistuksen eli kolmospaidan ja vaihtoehdoisen karhulogon kunnioittaakseen historiaansa, mutta tämä ei kuitenkaan korvaisi patalogoa. Porin Ässien viralliset faniryhmät, jotka käyvät jokaisessa koti- ja vieraspelissä ovat nimeltään Karhunkämmen ja Pataljoona.

Porin Ässiltä löytyy myös u16, u18 ja u20 joukkueet. (Eliteprospects 2023)



Kuva 2 (Ässät.com 2022)

Porin Ässät Ry:llä on Juniori- ja harrastetoimintaa, johon kuuluu: Juniorijoukkueet Patajunnuliigasta U18-joukkueeseen saakka, tyttökiekko, harrastekiekko ja luistelukoulu. HC Porin Ässät Oy:n joukkueen alaiseen toimintaan kuuluu Miesten jääkiekkoukkue eli liigan edustusjoukkue sekä U20-joukkue. Joukkueen kaupalliseen toimintaa kuuluu kumppanuudet, markkinointi ja lipunmyynti. Joukkueella on tapahtumatoiminnan lisäksi myös ravintolatoimintaa: jääkiekko-ottelut (kotipelit), Ravintola Patasydän, Shots Jokiranta ja erilaiset yritystapahtumat. Ässien yhteisölle kuuluvat yhteistyökumppanien hankkiminen ja kannattajatoiminta. (Ässät.com 2022)

Ässien vaikutusalue kattaa 81 000 seuraajaa sosiaalisen median alustoilla, 4,3 miljoonaa tv-katsojaa, 120 000 katsojaa kotiotteluissa, 1250 lisenssipelaajaa ja 5 sateenvarjoseuraa, 600 yhteistyökumppaniyritystä, 60 työntekijää ja 200 kausityöntekijää, Porin seudulla 130 000 asukasta ja 40 000 ravintola-asiakasta ja 15 000 tapahtumakävijää. (Ässät.com 2022)

Porin Ässien liikevaihto oli 8,6 miljoonaa euroa vuonna 2023 ja yritys työllisti 56 henkilöä. Liikevaihto nousi 67,6 % edellisvuodesta. (Asiakastieto 2023)

5 TEORIATAUSTA

5.1 Ottelutapahtuma

Porin Ässien jääkiekko-ottelussa tärkeässä osassa ovat alkushow, teemapelit, musiikkimaailma, oheisohjelma, äänentoisto ja yleinen ottelutapahtumakokemus. Nämä ovat Porin Ässien ottelutapahtumien keskeisimmät asiat. Asiakastytyväisyyskyselyssä selvitetään tyytyväisyyttä ottelutapahtuman näihin osaluaisiin.

5.1.1 Alkushow

Kun katsojat saapuvat otteluun paikan päälle, heidän mieltään vaivaavat yleensä työasiat, pikkuhuolet tai arkiväsytys. Tällöin heidän tulisi päästä mukaan ottelutunnelmaan. Hyvän alkunumeron tai otteluintron avulla luodaan hyvä tunnelma katsojille heti alussa. Intro ottelussa on kaikessa yksinkertaisuudessaan ottelutapahtuman esittely. Se on tapa ottaa haltuun tila sekä katsojien huomio. Voimakas alkushow siirtää katsojiin jännityksen ja latauksen. Katsojat halutaan vihkiä tunnelmaan viihteellisin keinoin, kuten musiikilla, valoilla ja videoilla – luomalla mielikuvia. (Tuuli Määttä 2019)

Alkushow`n tarkoitus on herättää ihmisissä tiettyjä tunteita. Keinot tunnelman luomiseen ovat monipuoliset jäähallissa. Videoruutu, spottivalot ja äänentoisto voivat luoda parhaillaan elokuvamaisia ratkaisuja. Parhaimmillaan alkushow pystyy kiteyttämään ottelutapahtuman tunnelman ja sen mitä seura toivoo sen olevan. Jos työasiat ja arkiväsytys olisivatkin mielessä alkuintron aikana, niiden tulee haihtua sen aikana. Alkushow`n aikana katsojien kuuluu alkaa keskittyä peliin. Kun alkushow päättyy, he tuntevat sen. (Tuuli Määttä 2019)

Porin Ässien alkuintron tulee vangita katsojan huomio ja riisua hänet arjen väsymyksestä ja paineista. Tunnelma polkaistaan välittömästi käyntiin alkuintron aikana ja sen onnistumiseen on hyvä keskittää huomio. Hyvä musiikki, mielikuvien luominen tapahtumasta ja elokuvamaisuus takaavat elämyksen jo heti alussa. Alkushow luo mielikuvat seurasta ja tapahtumasta.

5.1.2 Teemapelit/Teematapahtumat

Tapahtuman teema on koko tapahtuman ydin. Siihen liittyy usein tapahtuman yleinen sävy, rakenne ja tavoitteet. Tapahtumakonsepti kuulostaa samalta, mutta on selvästi ainutlaatuinen. Tapahtumakonsepti on tapahtuman yksityiskohdat ja elementit, jotka muodostavat itse tapahtuman käytännön näkökohdat. Tapahtumasuunnittelijat keskittyvät tapahtuman teeman keksimiseen ja tapahtumastylistit keskittyvät tapahtumakonseptiin eli ns. herättämään teemaa eloon. (Waida 2024)

Tapahtumateemalla tulee olla selkeä visio. Teeman tulisi sopia brändiin, tapahtuman tavoitteisiin ja yleisön makuun. Teeman tulee palvella kaikilla tapahtuman alueilla samaan aikaan. Tapahtuman kohdeyleisö täytyy tuntea. Tapahtumapaikan täytyy olla oikeanlainen, joka tukee tavoitteita ja palvelee kohdeyleisöä. (Waida 2024)

Porin Ässien teemaottelulla on oltava selkeä visio. Teeman tulee sopia Porin Ässien brändiin, ottelutapahtuman tavoitteisiin ja ottelutapahtuman yleisölle/teeman kohderyhmälle. Jotta teemapeli voi onnistua, täytyy teeman liittyvät asiat tietää sekä teeman kohderyhmä tuntea ja tehdä järjestelyt jäähallilla teemaottelun mukaiseksi. Jäähallissa täytyy olla teeman mukaista ohjelmaa ja teeman mukainen tunnelma.

Teematapahtumien idea on viestiä tietyistä teemasta ja houkutella tiettyjä teemaan sopivia kohderyhmiä. Teematapahtumia ovat Porin Ässillä esim. koko perheen tapahtumat, Porin päivän peli, Satakunnan Derby tai johonkin seura-legendaan liittyvä peli. Teematapahtuman onnistuminen liittyy teeman mukaiseen toteutukseen ja teeman tuomaan lisäarvoon. Teeman täytyy tuoda tapahtumalle elämyksellisyyttä ja lisäarvoa. Teemapelit tuovat yllätyksellisyyttä totuttuun normaaliin otteluun.

5.1.3 Musiikkimaailma

Musiikki on 70 % sisustuksesta. Musiikilla on valtava vaikutus ottelutapahtuman yleistunnelmaan. Tärkeää on mikä vaikutus musiikilla on ja mitä sillä halutaan viestiä. Tärkeintä on miettiä, millainen musiikki on tapahtuman luonteen sopivaa. Musiikkivalinnoilla on iso vaikutus tapahtuman onnistumiseen. Toki jos tapahtuman muu sisältö on täysi fiasko, sitä ei pelasteta hyvällä musiikilla. Musiikilla vaikutetaan mielikuvaan, joka tapahtumasta syntyy. Totuus on kuitenkin myös se, että ikinä ei voi soittaa musiikkia kaikkien korville. (Musiikkitalo.fi 2024)

Musiikin jääkiekkotapahtumassa on oltava tunnelmaa nostattavaa ja jännitystä luovaa. Vauhdikas musiikki sopii jääkiekkotapahtumaan. Musiikin on syytä olla myös seuraan liittyvää eli yleensä seuran omia kannatuslauluja on myös mukana. Jääkiekko-ottelun musiikin tulee olla vauhdikasta, viihdyttävää, seuran teemaan sopivaa ja tunnelmaan sopivaa. Musiikin on hyvä viestiä oikeita asioita, joita urheilutapahtumassa ovat urheilun ilo, seuran omat arvot ja seuran äänibrändi. Katsojat päättävät viime kädessä, onko musiikki ollut kohdillaan tapahtumassa ja musiikkisuunnittelulla voidaan loppupeleissä vain avittaa viihtyvyyttä ja saada kiinni tuntumasta onnistumiseen.

5.1.4 Oheisohjelma

Ottelutapahtuman oheisohjelma merkitys on kasvanut vuosi vuodelta ja asiaan panostetaan yhä enemmän. Jääkiekon faneille riittää todennäköisesti pelkkä jääkiekko, mutta tavallinen kuluttaja haluaa kokemukselta enemmän. Oheisohjelma järjestetään kohderyhmälle ajanvietteeksi. (Laakso 2017 s. 20,23)

Oheisohjelman on hyvä olla tapahtuman punaisen langan mukainen ja se täytyy esittää asiakkaille/katsojille oikealla tavalla heidän mielenkiintonsa saamiseksi. Tapahtuman sisällön/oheisohjelman on hyvä olla sellaista, että siitä halutaan maksaa. (materials.liveto.io)

Asiakas kokee oheistapahtumat ja palvelut osana tapahtumaa, joten niiden toteuttamiseen on panostettava. Lisäarvopalvelujen toteuttamisessa on tärkeää tuntea tapahtuman kohderyhmä. Oheispalvelujen ideoinnissa on lähtökohtana ovat palvelut, jotka tuottava rahaa tapahtumaa järjestävälle organisaatiolle. (Pirre 2013 s.12)

Tapahtuman onnistumisessa on ydinasemassa kohderyhmälle räätälöity, relevantti sisältö ja sisältöinspiroivalla ohjelmalla sekä yllättävällä ja ilahduttavalla sisällöllä saadaan aikaan tunteita. Ainutlaatuinen livekohtaaminen on hieno mahdollisuus saada paikalla olevan kohderyhmän aivosähkökäyrät

samalle taajuudelle. Oheisohjelmien tulee tuottaa yleisölle WOW-elämys. (Wolttigroup.fi)

Porin Ässien jääkiekko-ottelussa oheisohjelman on oltava hyvä ajanviete katsojalle. Näin he viihtyvät ottelutapahtumassa paremmin ja tulevat paikan päälle todennäköisesti uudestaan. Oheisohjelman tulee esittää katsojille tarpeeksi mielenkiintoisesti ja sen tulee saada katsojat ostamaan liput uudestaan. Oheisohjelman tulee olla tarpeeksi linjassa tapahtuman idean kanssa. Oheisohjelmaan tulee panostaa tarpeeksi, koska Porin Ässien fanit ja muut katsojat kokevat ne isoksi osaksi tapahtumaa. Jääkiekko-ottelun sisällön mielekkyyttä lisää inspiroiva, yllättävä ja ilahduttava sisältö. Oheisohjelman tulee tuottaa katsojille isoja elämyksiä.

Oheisohjelmat ja palvelut luovat lisäarvoa jääkiekkopelille ja koko urheilulle. Oheisohjelman tehtävä on pitää tunnelmaa yllä taukojen aikana ja viihdyttää katsojia. Jos oma seura ei pärjää kamppailussa, oheisohjelma nostaa tunnelmaa ja nostaa myös oman seuran pärjätessä.

5.1.5 Äänentoisto

Musiikki ja kuulutukset huonoissa äänentoistojärjestelmissä eivät ole hyvä asia. Äänentoistojärjestelmän tulee olla hyvä ja laadukas tapahtumassa. Tärkeää on myös, että äänentoisto on mitoitettu oikein käytössä olevaan tilaan nähden. Jos toistolaitteet on väärin mitoitettu, ääni kuulostaa huonolta ja pahimmassa tapauksessa laitteet ovat vaarassa rikkoutua. (soundata.fi 2017)

Äänentoisto on tärkeässä osassa urheilutapahtumaa. Porin Ässillä on oltava hyvä ja laadukas äänentoisto otteluissa. Äänentoisto luo ison osan jääkiekkopelin tunnelmasta. Katsojien on kuultava selkeästi kaikki kuulutukset ja musiikki ja muu sisältö. Vaikka sisältö olisikin kunnossa, siitä ei ole iloa äänentoiston ollessa huono. Äänentoisto on oltava mitoitettu koko hallin alueelle ja niin, että kaikki kuulevat sen laadukkaasti ja selkeästi.

5.1.6 Ottelutapahtumakokemus

Katsojien kokemus on tapahtumassa hyvin subjektiivista. Se oliko tapahtuma hyvä vai paha on yleensä hyvin paljon sydämen asia. Jos ihminen nauttii tapahtumasta, se on silloin onnistunut. Jos onnistuu hallitsemaan tapahtumaan liittyvät odotukset, on tapahtuman onnistuminen todennäköistä. Yleisöllä on odotuksia tapahtumaa kohtaan ja niiden odotusten toteuttaminen tai jopa ylittäminen vaikuttaa suuresti tapahtumakokemukseen eli oliko tapahtuma onnistunut vai ei. Tapahtuman täytyy olla yleisön ajan arvoinen. Tapahtumaan täytyy alun alkaen uskoa tapahtuman järjestäjien itse. (Saarinen 2022)

Katsojien kokemus tapahtumasta on hyvin henkilöstä riippuva. Jääkiekko-ottelun ollessa katsojalle elämyksellinen, irtiotto ja nautinnollinen, voidaan sen katsoa olevan onnistunut. Porin Ässien tulee täyttää katsojien odotukset ja hyvässä tapauksessa ylittää ne. Ottelutapahtuman täytyy tuntua katsojien ajan arvoiselta.

5.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun. Monille yrityksille se on erottava tekijä onnistumisen ja epäonnistumisen välillä. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska se mittaa tykkäävätkö asiakkaat katsojat siitä mitä teet. Tutkimukset osoittavat, että korkea tyytyväisyys johtaa parempaan asiakkaiden säilyttämiseen, korkeampaan elinkaariarvoon ja vahvempaan brändin maineeseen. Alhaisen asiakastyytyväisyyden selvittäminen on myös tärkeää, sillä se osoittaa kehityskohdat ja ne tietämällä tuotetta/palvelua voidaan lähteä parantamaan/kehittämään. (Franklin 2024)

Asiakastyytyväisyyden avaintekijöitä ovat laatu ja hinta sekä hyvä asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas vertaa odotuksiaan yrityksen lupauksiin ja toteutuneeseen tilanteeseen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen laatu; kilpailukykyinen hinnoittelu; miellyttävä asiointikokemus; nopea, ystävällinen ja osaava asiakaspalvelu; mahdollisten ongelmatilanteiden

mallikas hoitaminen; toiminnan avoimuus ja rehellisyys ja asiakkaasta itseltään johtuvat tekijät. (suomi.fi 2022)

5.2.1 Asiakaspalvelun merkitys asiakastyytyväisyydessä

Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi on hyvä priorisoida asiakaspalvelun laatu ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Tyytyväisyys asiakaspalveluun on asiakastyytyväisyyttä asiakkaiden ollessa asiakaspalvelun kohteena. Se on heidän tyytyväisyytensä tarjottuun palveluun, ongelman ratkaisemiseen ja avun ja tuen saamiseen. (Saxon)

Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä, heidän odotustensa ylittämistä ja tyytyväisyyden takaamista. Asiakaspalvelun tulee olla aktiivista ja ennakoivaa toimintaa. (Moontalk.com)

Positiivinen kommunikaatio on tärkeää asiakaspalvelussa. Asiakkaat, jotka tuntevat olevansa tuettuja asiakaspalvelijan taholta, todennäköisesti suosittelvat brändiä tutuille ja sukulaisille. Hyvällä asiakaspalvelulla saa pidettyä vanhat asiakkaat paremmin ja priorisoida asiakasuskollisuuden, eikä tarvitse lähteä niin nopeasti hankkimaan uusia. Yksilöt haluavat tehdä liiketoimintaa organisaatioiden kanssa, jotka pitävä huolta asiakkaistaan. Uutta liiketoimintaa saa, kun maine on hyvästä asiakaspalvelusta. Erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen pitää kuluttajat tyytyväisinä ja voi vaikuttaa merkittävästi toimintaan. (Anania 2024)

Asiakaspalvelun ottelutapahtumassa tulee olla asiakkaiden tarpeita ymmärtävää. Heidän tulee olla tyytyväisiä palveluun, asiakaspalvelutilanteen ollessa ohi. Asiakaspalvelun on hyvä olla aktiivista ja ennakoivaa aina kun mahdollista. Positiivinen, avustava ja huomioon ottava asiakaspalvelu toimii aina.

5.2.2 Hintojen merkitys asiakastyytyväisyydessä

Hinnoittelu on ratkaisevassa roolissa mietittäessä asiakastyytyväisyyttä, koska se vaikuttaa suoraan palvelun koettuun arvoon. Asiakkaat etsivät oikeudenmukaista hinnoittelua, joka vastaa heidän odotuksiaan tuotteesta tai palvelusta. Läpinäkyvä ja kilpailukykyinen hinnoittelu auttavat rakentamaan luottamusta ja uskollisuutta, kun taas liian korkeat hinnat voivat lannistaa ostajia. Markkinoiden ja asiakkaiden odotusten ymmärtäminen ovat avainasemassa oikean hinnoittelustrategian kehittämisessä asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. (process.st)

Ottelutapahtuman hintojen on hyvä olla edulliset, sillä ne vaikuttavat palvelun koettuun arvoon heti. Asiakkaat/katsojat kiinnittävät paljon huomiota hintoihin jääkiekkopelissä ja haluavat niiden olevan oikeudenmukaisia/edullisia heille ja sellaisia miksi he mieltävät palvelun. Edulliset hinnat auttavat rakentamaan luottamusta ja uskollisuutta Porin Ässille. Liian korkeat hinnat eivät oikein koskaan ole hyvä juttu.

5.2.3 Jonotusaikojen merkitys asiakastyytyväisyydessä

Odotusaika on kitkan lähde, joka voi pilata asiakaskokemuksen/asiakastyytyväisyyden. Supermarkettien kaksi kriittisintä hetkeä ovat kassalla odottaminen ja tiedon etsiminen, kun henkilökuntaa ei ole tavoitettavissa. Toimisto tai palvelumyynnissä asiakkaiden tulee odottaa ennen kuin tullaan näkemään tai odotella jos ammattilainen viivästyy. Nämä kaikki ovat tärkeitä hetkiä, jotka edellyttävät odotusajan lyhentämistä. (Cenareo.com 2021)

Olemassa on kuitenkin strategioita odotusajanlyhentämiseen/helpottamiseen. Asiakkaalle kannattaa kertoa odotuksen syistä liikennevirtoihin mukautetuilla dynaamisilla opasteilla. Tämä hetki kannattaa muuttaa hyödylliseksi: Kannattaa esittää informatiivista sisältöä näytöillä, luoda parempaa tietoa tarjouksista, esitellä brändiä, pitää oheisohjelmaa myynninedistämiseksi ja pitää kilpailuja. (Cenareo.com 2021)

Jonotusajat ovat pitkästyttäviä ja tämä seikka tulee huomioida ottelutapahtumissa/palveluissa. Jonotusajat on hyvä pitää maltillisina ajatellen asiakastytyvääisyyttä, vaikka asiakkaiden/katsojien määrään välttämättä organisaatio voikaan vaikuttaa. Jonotusaikoja voi silti helpottaa kaikella muulla ohjelmalla ja hyödyntämällä jonotusaikaa katsojien huomion saamiseksi johonkin.

5.2.4 Ostokokemuksen merkitys asiakastytyvääisyydessä

Loistavan ostokokemuksen tuottavat yritykset kasvavat kaksi kertaa nopeammin kuin keskimääräisiä kokemuksia tarjoavat yritykset. Erinomaisen kokemuksen tarjoaminen vaikuttaa eniten siihen, ostavatko asiakkaat tuotteita vai eivät. Ostokokemus menee jopa tuotteen ja hinnan edelle. (Gartner.com 2019)

Ostokokemuksen täytyy ylittää asiakkaan odotukset. Palveluntarjoajan tehtävä on tarjota odotukset ylittävä ostokokemus. Täytyy ymmärtää, millainen kokemus asiakkaalla on suhteessa siihen, millaisen ostokokemuksen hän haluaa saada. Ostokokemus täytyy suunnitella sellaiseksi, joka perustuu siihen mitä ostaja haluaa tai ostajalle reagoivaan myyntiin ja markkinointiin. Ostokokemuksen tulee tarjoilla asiakkaalle sen mitä hän tarvitsee. (Gartner.com 2019)

Ostokokemus ottelutapahtumassa on tärkeä asia liittyen Porin Ässien oheispalveluihin (Kioskit, anniskelupalvelut), Ässät shoppiin sekä Ässien verkkokauppaan. Lipun ostamisen helppous on myös tärkeä asia ajatellen asiakastytyvääisyyttä. Porin Ässien on hyvä pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset, ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Palveluiden tulee tietää, mitä asiakkaat haluavat ja reagoida siihen. Asiakaspalvelun on oltava avuliasta ja asiakasta opastavaa. Ostokokemuksen on hyvä olla asiakkaalle erinomainen.

5.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus eroaa asiakastytyvääisyydestä siten, että asiakaskokemus on asiakkaan kokemus lyhyemmältä aikaväliltä tuotteesta, palvelusta tai

tapahtumasta. Asiakastyytyväisyys on pidempi aikainen asiakkaan kokemus hänen saamastaan palvelusta. (media.sanoma.fi 2023)

Asiakaskokemus tarkoittaa kokemusta, joka syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan yhteisistä kohtaamisista, niissä heränneistä tunteista ja mielikuvista. Hyvä asiakaskokemus muodostuu sekä asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelusta ja sen ympärillä olevasta viestinnästä sekä palvelukokonaisuudesta, kun kaikki nämä ovat linjassa ja tukevat toisiaan. Kaikki kohtaamiset joko vahvistavat tai heikentävät kuvaa yrityksestä. (media.sanoma.fi 2023)

Porin Ässien ottelutapahtumassa kohtaamisten ja ottelutapahtuman pitää luoda positiivista mielikuvaa ja positiivisia tunteita asiakkaille niin kokonaisuudesta ja asiakaspalvelusta kuin viestinnästä. Kohtaamisten pitää vahvistaa hyvää kuvaa yrityksestä/organisaatiosta.

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimuksen tekeminen

Tutkimusvälineenä toimii Porin Ässien toteuttama asiakastyytyväisyyskysely, jonka Ässät julkaisee sosiaaliseen mediaan viikon ajaksi. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset liittyvät taustatekijöihin, Ässien toimintaan ja merkityksellisyyteen, asiakaspalveluun, ottelutapahtumaan, oheispalveluihin tuotevalikoimaan ja vip-palveluihin. Vastaajia kyselyyn oli 726 henkilöä. Kysely toteutettiin Zeffin kyselyjärjestelmällä/alustalla. Opiskelija toteuttaa tulosten analysoinnin, johtopäätökset, pohdinnan ja kehitysideat.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset analysoidaan tässä työssä kvantitatiivisesti/määrällisesti. Tulosten pohjalta tehdään johtopäätöksiä sekä annetaan kehitysideoita, miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää parempaan suuntaan.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen sisältyy teoriaosa ja päätutkimusvälineenä toimii asiakastytyväisyyskysely. Teoriaosuudessa kerrotaan tietoa asiakastytyväisyyden ja ottelutapahtuman kehityksen kannalta keskeisistä asioista. Päätutkimusvälineenä toimii Porin Ässien toteuttama asiakastytyväisyyskysely, joka analysoidaan kvantitatiivisesti. Analysoidaan, miten Ässien ottelutapahtumaa voidaan kehittää. Teoriaosuudessa käydään kyselyn kannalta keskeisiä asioita läpi.

Kyselyn tulokset ovat tässä työssä tarkoitus analysoida määrällisesti/kvantitatiivisesti eli analysoidaan katsojien vastauksia liittyen ottelutapahtumaan ja siihen liittyviin asioihin. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset liittyvät taustatekijöihin (ikä, asuinpaikka, sukupuoli, työtilanne, kuuluminen kannattajayhdistykseen, peleissä käymisen kesto, katsojien lipun tyyppi, otteluissa käynnin aktiivisuus ja katsojan paikka katsomossa) ja asiakastytyväisyyden/ottelutapahtuman yleisiin asioihin (ässien toiminta, ässien merkityksellisyys, asiakaspalvelu, lipun myynti ja hinnat, ottelutapahtuman asiat, tuotemyynti ja vip-palvelut) Tärkeimpien asioiden asiakastytyväisyyttä selvittämällä saadaan hyvää dataa kehitysideoiden tueksi ja saadaan kehitettyä tapahtumaa samaan aikaan kaikille katsojille yleisesti.

6.2.1 Määrällinen/Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Se perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokittelusta, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Koppa.jyu.fi 2015)

Työn tarkoitus on toteuttaa asiakastytyväisyyskysely Porin Ässien sosiaalisen median alustoille ja analysoida kyselyn tuloksia määrällisellä

tutkimusmenetelmällä. Kyselyn vastauksia analysoidaan työssä määrällisesti ja näin saadaan tehtyä pohdintaa ja päätelmiä ottelutapahtuman kehityksestä parempaan suuntaan.

6.2.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ilmaisee, miten hyvin tutkimuksessa mitataan ilmiön valittua ominaisuutta. Oikeuttavatko käytetyt tutkimusmenetelmät sekä aineistot ja saadut tulokset esitetyt väitteet? (skepsis.fi)

Validiteetti on suuremmissa osassa laadullisessa tutkimuksessa kuin reliabiliteetti. Määrällisessä tutkimuksessa tärkeässä osassa ovat sekä validiteetti että reliabiliteetti. Määrällisen tutkimuksen tulee olla validiuden lisäksi myös toistettava/luotettava. (Tuni.fi)

Validin tutkimuksen tarkoitus ilmaistaan yleensä yhtenä tai useampana konkreettisenä tutkimuskysymyksenä. Tutkimustulosten mittareita on vaikea perustella, jos et perusta mittaria hyvin tehdylle teorialle. Hyvä teoriapohja on paras mittari tutkimuksen tuloksille. (Aki Taanila 2012)

Tämä työn on oltava validi, että ottelutapahtumaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja saadaan luotettavaa dataa ottelutapahtuman kehityksestä tapahtumavetoisemmaksi. Validius turvataan tässä työssä hyvällä teoriapohjalla ja siihen perustuvilla kysymyksillä kyselyssä sekä oikeiden asioiden tyytyväisyyttä selvittämällä liittyen ottelutapahtumaan.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkittavan ilmiön mittausten tulosten toistettavuutta ja luotettavuutta. Reliabiliteetti on suuremmissa osassa määrällisessä tutkimuksessa. Reliabiliteettia voidaan testata toistomittauksilla eli tehdään esim. uusia kyselyitä/mittauksia ilmiöön. (star.fi)

Mittaustilanteessa voi sattua kaikenlaisia virheitä, joita täytyy pyrkiä eliminoidaan ennakkoon mahdollisuuksien mukaan. Reliabiliteettiongelmia voivat olla

esim. vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin eli on oltava selkeät kysymykset, vastaaja ei ole rehellinen (oikeanlaiset haastateltavat ja anonyymihaastattelu auttavat), vastaaja ei muista oikeaa vastausta (oikeanlaisten kysymysten laatiminen tärkeää ja muistamisen turvaaminen eli tehtävä kysely sekä haastattelu), vastaukseen vaikuttaa ympäristötekijät (vastausympäristö ja tähän liittyvät asiat suunniteltava oikein), jos vastaus kirjataan vahingossa väärin (kyselyn/haastattelun oltava tehty niin ettei näin pääse käymään helposti) tai liian vähän haastateltavia. (Aki Taanila 2012)

Heikosta reliabiliteetista seuraa usein myös heikko validiteetti, sillä virheitä sisältävä mittaaminen harvemmin pystyy mittaamaan haluttua ilmiötä. Heikko validiteetti ei kuitenkaan heikennä reliabiliteettia, sillä mittaukset voivat olla toteutuneet oikein siinäkin tapauksessa. Tutkimus voi olla epävalidi, vaikka reliabiliteetti olisikin kunnossa, jos kysytään väriä kysymyksiä. (Aki Taanila 2012)

Reliabiliteetin voi tässä määrällisessä tutkimuksessa selvittäessä asiakastyytyväisyyttä ja Ässien ottelutapahtuman kehitystä turvata siten, että ulkoiset tekijät eivät pääse häiritsemään kyselyä, kysymykset ovat selkeitä ja niihin ei liity muistamistekijöitä, minimoimalla muita satunnaisia vastaamista vaikeuttavia tekijöitä sekä tarpeellisella määrällä haastateltavia.

6.3 Älykäs zoomaus

Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytetään Zeffin menetelmää nimeltä Älykäs zoomaus. Älykkään zoomauksen toteuttama toimenpide ”normeeraaminen” hajottaa vastaukset koko taulun alueelle niin, että se säilyttää vastausten keskinäiset suhteet. Älykkään zoomauksen tulokset eivät ole absoluuttisia totuuksia vaan suhteellisia. Menetelmän hyödyllisyys korostuu arvioitaessa suhteellisia eroja. Näin saadaan selville tärkeimmät kehityskohteet ja merkittävimmät vahvuudet. (Zef.fi)

Menetelmää sovelletaan nelikenttä- ja janakysymyksiin. Nelikenttä-kysymyksissä Zef normeeraa vastaukset kahdessa vaiheessa. Ensin normeeraus lasketaan erikseen jokaisen vastaajan kaikille sellaisille vastauksille, jotka kuuluvat johonkin kaksiulotteiseen kysymykseen ja joissa on sama vastausasteikko. Normeeraus suoritetaan nelikentän molemmilla akseleilla erikseen. Tämän jälkeen yksittäisistä normeeratuista vastauksista lasketaan vielä keskiarvot, jotka vielä kerran normeerataan. Normeeraus säilyttää keskiarvojen suhteellisen sijainnin toisiinsa nähden, mutta erot korostuvat. Vastausten keskinäisillä suhteilla on enemmän merkitystä kuin vastaajien antamilla arvoilla. (Zef.fi)

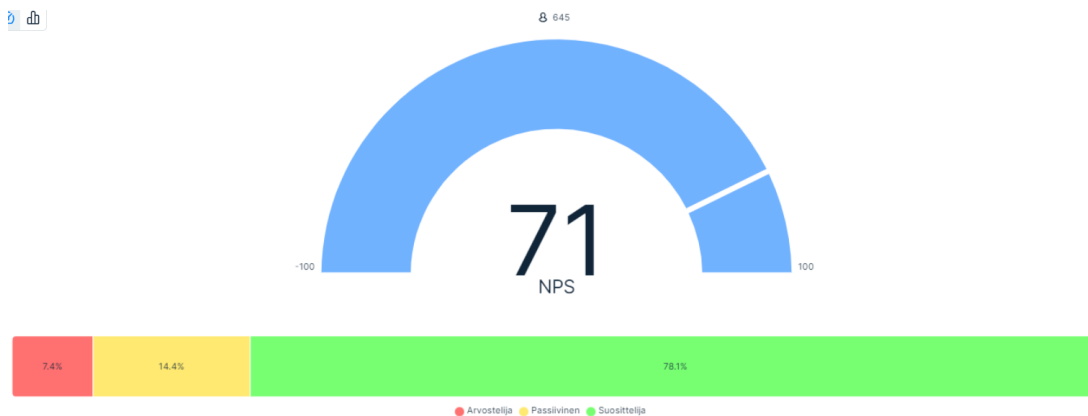
7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Yleiset

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajat olivat eniten passiivista mieltä Ässien toiminnasta. Arvostelijoita löytyi enemmän kuin suosittelijoita. Selkeä enemmistö oli täysin sitä mieltä, että Ässät on merkityksellinen. Suosittelijoita löytyi selkeä enemmistö. Arvostelijoita oli vähiten ja passiivisia mielipiteitä jonkun verran enemmän. (Kuvio 2 ja 3)



Kuvio 2. Ässien toiminta



Kuvio 3. Ässien merkityksellisyys

Kyselyyn vastanneiden vapaa sana:

Positiivinen:

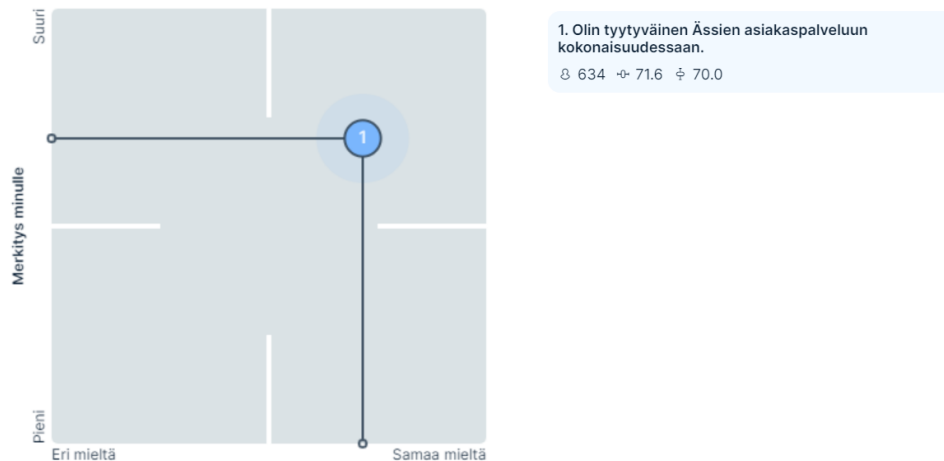
"Sopivat lipun hinnat", "Mahtava tunnelma seisomakatsomossa", "Itselleni ottelu itsessään on tärkein asia, eikä "show'lla" ole itselleni niin isoa painoarvoa. Tietty urheilullinen menestys on isoin asia ottelussa viihtymiseen.", "Ensi kaudella voitaisiin pitää teemapeli, jossa soitettaisiin tämän päivän suosittua musiikkia. Vanhat rokkirallatukset alkavat jo kyllästyttää. A-nuorten viimeisen finaalin alkulämmöissä oli loistava meininki musiikin osalta! Sitä lisää.", "Halli on tunnelmallinen, eikä iso Areena, jossa yleisö on kaukana. Väliajalla söisin mielusti enemmän terveellistä kuin nakkia ym. joten sämpylää, ruisleipää ym. tarjottavaa enemmän.", "Lastentapahtumat loistavia", "Oikea joukkue, merkityksellinen"

Kritiikki:

"Musiikki on ehkä hitusen kovalla", "Ainakin joissain tilanteissa kioskeissa ja olutmyynnissä ja sellaisissa paikoissa kassalle pääsyn nopeuteen voisi löytyä nopeutta jostain. Jos katsomoissa yli 4500henkilöä, niin siitä ylöspäin alkaa hidastumaan huomattavasti jonotus ja sinne pääseminenkin. Ripeä fani ehtii erätauolla juuri ja juuri lähes loppuunmyydyssäkin hallissa hoitaa asiansa kyllä. Siltikin olisi viihtyisämpää huomattavasti, jos pitkien jonotusten sijaan ehtisi nauttia erätauoistakin ja hallitunnelmasta edes vähän enemmän. Uudet tilat hallin seisomakatsomosta ja sen takaa alkaen aina sinne D-päätyyn asti vaikuttavat viihtyisiltä tiloilta faneille. Erätauoilla. Edes muutama oluenkaataja ja kassamyymälä lisää kiireisimpiin otteluihin tekisi nopeutta jonoihin varmasti huomattavasti ja myös virkeämmän fiiliksen tiloihin, kun on käsiä töissä. Tällä kaudella oli muutamassakin ottelussa pahimmillaan vain pari myyjää todella tilavan tiskin takana palvelemassa useaa janoista katsojaa", Fanituotevalikoima ehdottomasti liian pieni. Kauppa käy, kun valikoima monipuolistuu.", "Toivoisin laajempaa kirjoa ja vaihtoehtoja fanikamoihin.", "Seisomakatsomon takana sijaitsevalla tupakkapaikalla voisi olla kahvikoju junnujen makkaramyynnin lisäksi ainakin suurempien yleisömäärien otteluissa. Muutenkin kojuja saisi olla enemmän koska selkeästi jonoa on koko erätauojen ajan, joten myynti jää vajaaksi potentiaalista. "Seisomakatsomon uudet mainokset ovat pienten lasten näkösteenä"

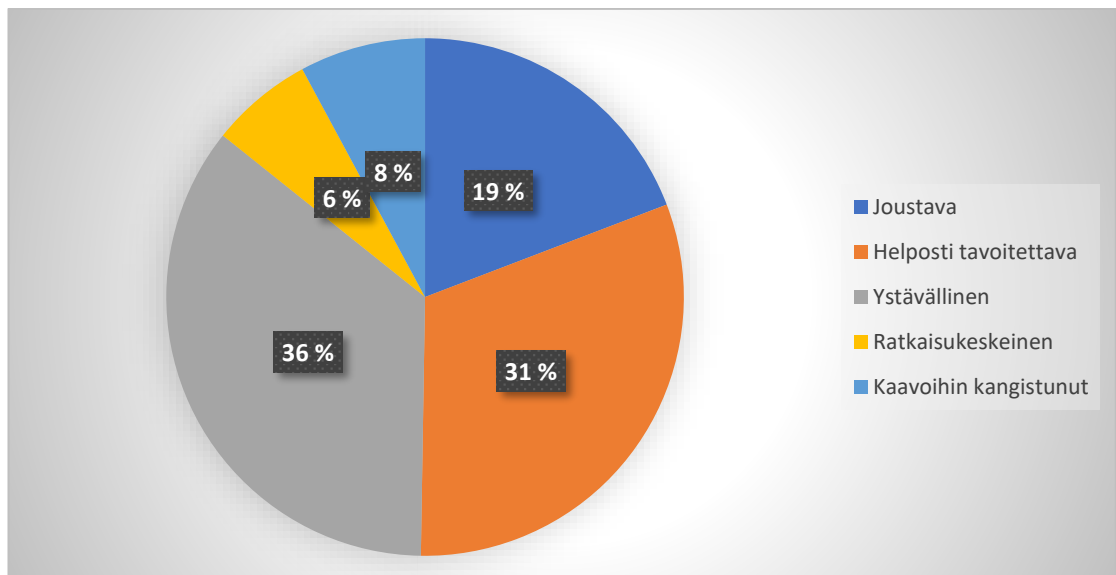
7.2 Asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista suurin osa oli tyytyväisiä Ässien asiakaspalveluun ja suurin osa piti asiakaspalvelua myös merkityksellisenä. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa piti Ässien asiakaspalvelua ystävällisenä, toiseksi eniten helposti tavoitettavana ja joustavana. Seuraavaksi tasaisin hajonta oli kaavoihin kangistuneisuudella, ratkaisukeskeisyydellä ja helposti tavoiteltavalla. Seuraavaksi tasaisin hajonta oli vaikeasti tavoitettavalla ja joustamattomalla. Toiseksi viimeisenä olivat joku muu kuvaus ja vaikeasti tavoiteltava. Vähiten kyselyyn vastanneet pitivät asiakaspalvelua epäystävällisenä. (Kuvio 5)

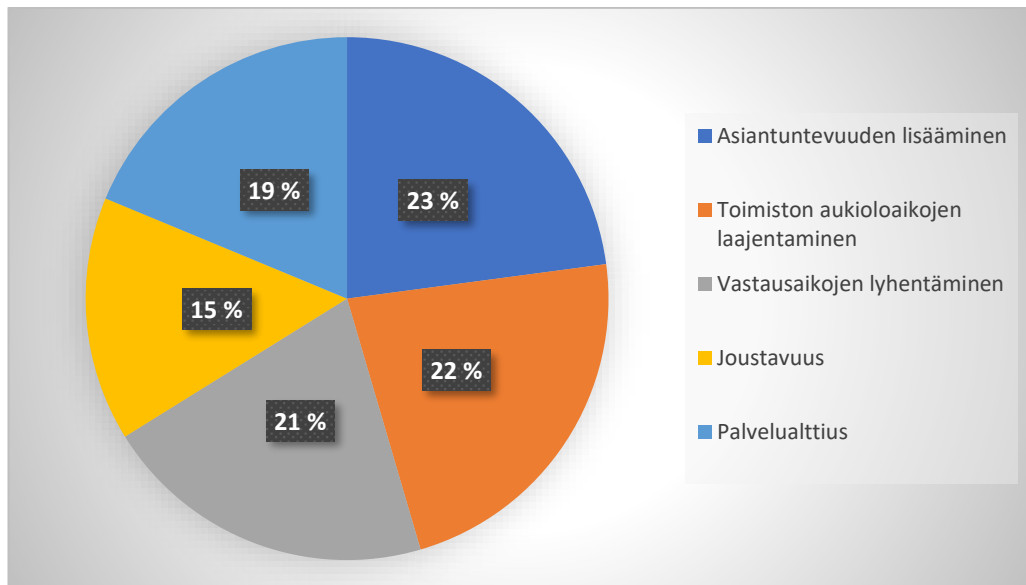


Kuvio 5. Asiakaspalvelun kuvailu

”Joku muu, mikä?” vastaukset:

"Erittäin palveluhenkinen", "Sekavaa toimintaa", "Pitkät jonot", "ammattitaidoton", "En ole tarvinnut asiakaspalvelua", "Epäselvä", "Ripeä", "Hallilla asiakaspalvelijoiden määrä vähäinen", "Välillä ei niin ammattimaista", "Tavallinen", "Jonot ovat aina väärään suuntaan muiden edessä", "En juurikaan ole yhteydessä asiakaspalvelijoihin lukuun ottamatta lipun tarkastajia", "Ylimielinen", "Hidas", "Toiveita huomioonottava ja toteuttava", "Ylimielinen", "Kiva", "Kiireinen"

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden mielestä eniten kehitettävää oli asiantuntevuuden lisäämisessä ja toimiston aukioloaikojen laajentamisessa. Niiden perässä tuli vastausaikojen lyhentäminen, joustavuus ja viimeisenä joku muu kehityskohde. (Kuvio 6)



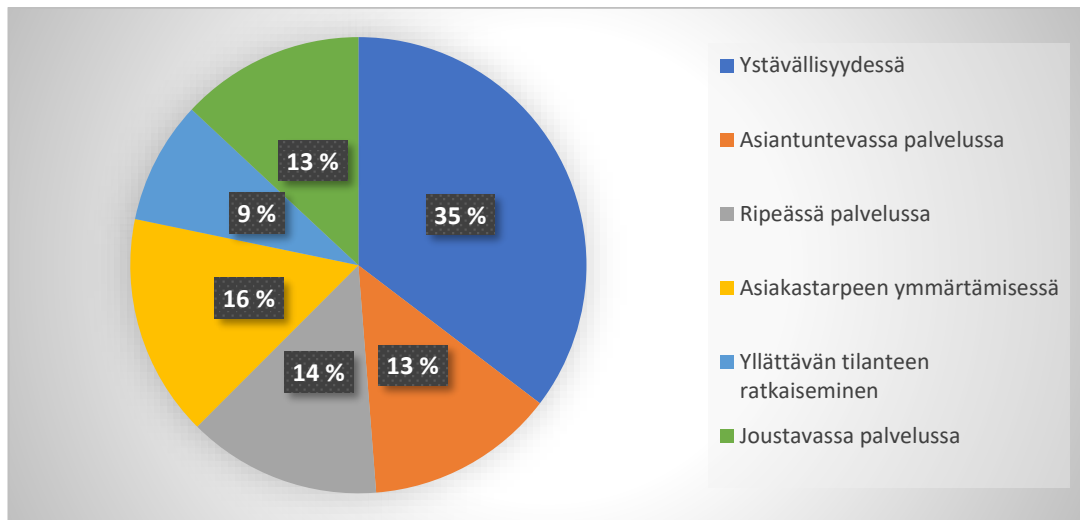
Kuvio 6. Asiakaspalvelun kehitykset

"Joku muu, mikä?" vastaukset:

"En osaa vastata, koska kaikki asiointi sujunut niin hyvin. Ostin sitten lippuja, pelipaitoja, fanituotteita, kioskipalvelut ym.", "En tiedä", "On niin vähän kokemusta, että en osaa arvioida.", "Palvelun ja jonojen nopeus", "Ticketmasterin lipunmyynti on perseestä. Asiakaspalvelu vastaa viikon jälkeen. Rahojen palautukseen menee 2,5 viikkoa", "asiakaspalvelu ihan kohdillaan", "Hymy", "Eos", "Nuorten peleissä myös kannatus tuotemyyntiä, ensimmäisessä jatkopelissä ei ollut tänä vuonna.", "Fanishop saisi olla pelin jälkeen vielä auki", "Asiakkaan toiveet", "Ei kokemusta", "Applikaatio, kirjautumisongelmat", "Emt", "Kioskipalveluissa ja istumakatsomopaikkojen valvonta, monta kertaa sai poistaa paikaltaan luvattomia istujia.", "A-katsomon takana oleva Baari saisi olla PE-LA peleissä auki!", "Ei missään", "En keksi mitään 😊", "Myyntipisteiden ja myynnin järjestäminen niin, että se olisi toimivaa.", "En keksi", "Selkeys", "Viestinnän yksiselitteisyys", "Lipunmyynti joskus verkossa tökkii", "Kun halli on myyty täyteen niin myyntipisteet ei vedä nopeasti, pitäisikö silloin olla työntekijöitä tai pisteitä enemmän.", "Mielestäni kaikki on toiminut ok.", "Ei kokemuksia", "Kulmbaareihin muutama terävämpi näyttö lisää mistä näkee peliä jos on virvokkeella.", "Jonojen suunta", "Ei kokemusta", "Nettikauppa parempaan kuntoon ja nopeammat toimitukset esim. Game Wornien suhteen. Takkeja, paitoja, housuja jne. enemmän valikoimaan vrt. Esim. Tappara", "Vaikea sanoa kaikki toimii ihan Ok", "En tiedä", "M", "Järjestelmällisyyttä ja järjestyttävyyttä lisää", "Tiedottaminen, shopin tuotteiden lisääminen", "Fanituotevalikoima", "En osaa sanoa, mitä pitäisi kehittää. Kaksi muuta mukana, jotta saisi kolme vastausta. Olen asioinut niin netin, sp:n kuin puhelimen välityksellä, ja joka kerta kaikki on hoitunut ihan saman tien...

Asiakastytyväisyyskyselyn mielestä Ässät onnistui selkeästi parhaiten ystävällisyydessä. Sen jälkeen tulivat asiakastarpeen ymmärtäminen, ripeä

palvelu, asiantunteva palvelu ja joustava palvelu. Toiseksi viimeisenä tuli yllättävän tilanteen ratkaiseminen ja viimeisenä joku muu onnistuminen. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Asiakaspalvelun onnistumiset

"Joku muu, mikä?" vastaukset:

"Tartuttiin asiaan!" "Omaan hommaan keskittymisessä kuten töissä pitääkin. Yllättävän ripeää palvelua, vaikka aina lisäkädet auttavat" "kiireisimpinä hetkinä", "En keksi tähän mitään", "EOS", "En ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun" "Nopea reagointi negatiivisessa kioskin toimintaan liittyvässä palautteessa", "Meet & greet", "Ei kokemusta"

Kyselyyn vastanneiden vapaa sana:

Positiiviset:

"Henkilökunta mukavaa ja nopeaa", "Erittäin hyvää asiakaspalvelua", "En muista suoraan tilannetta missä olisin joutunut ratkomaan haastavia tilanteita Ässien asiakaspalvelun kanssa, mutta hallilla saamani palvelu on ollut poikkeuksetta ystävällistä"

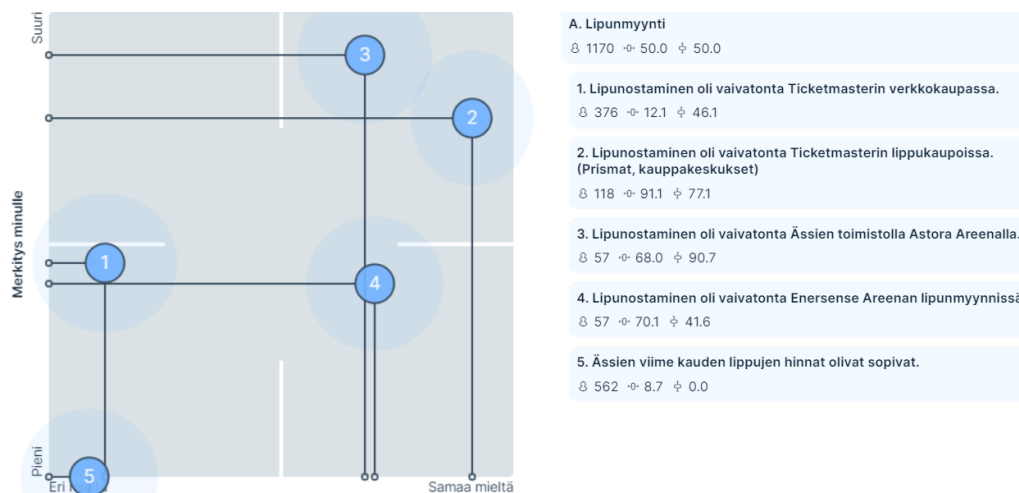
Kritiikkiä:

"Fanituotetilauksen tuleminen kesti melko kauan", "Kankeaa asiakaspalvelua ja tieto puuttuu", "Ruokatuotteiden uusiminen. Ei kukaan halua syödä väsynttä nakkimukia tai makkaraa 2024. Ainoa raikas tuulahdus on Puuvilla Kitschein.", "Kioskien toiminnasta; juomat ajoissa kylmään ja palaneet popparit roskiin, ei myyntiin!", "Roskiksia lisää... esim. tölkkisäkkejä myös seisomakatsomoon...jos tölkit löytäisi tiensä sinne samalla kun hakee uutta."

7.3 Lipunmyynti

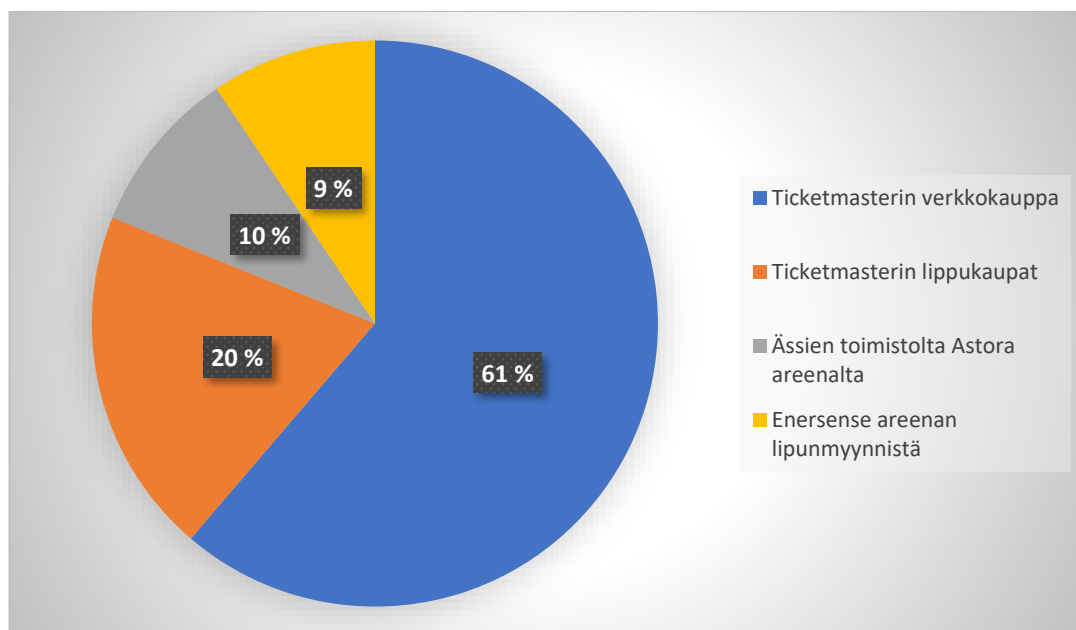
Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneet eivät pitäneet lipun ostamista Ticketmasterista vaivattomana ja näkivät asian jonkin verran merkityksellisenä. Vastanneet pitivät lippukaupoissa ostamista selkeästi vaivattomimpana ja merkityksellisenä. Vastanneet pitivät lipun ostamista Astora Areenan toimistolta

vaivattona ja selkeästi merkityksellisimpänä. Vastanneiden mielestä lipunmyynti Enersense Areenalla ei ollut niinkään merkityksellistä, mutta jokseenkin vaivatonta. Ässien viimekauden lippujen hintoja vastanneet eivät kokeneet sopivina, mutta kokivat asian myös merkityksettömämpänä. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Lipunmyynti

Selkeästi eniten lippuja ostettiin Ticketmasterin verkkokaupasta. Toiseksi eniten Ticketmasterin lippukaupoista, kolmanneksi eniten Ässien toimistolta ja Enersense Areenan lipunmyynnistä ja viimeisenä jostain muualta. (Kuvio 9)



Kuvio 9. Ottelulippujen osto

”Joku muu, mikä?” vastaukset:

”Suoraan yritysmyyjältä”, ”Suoraan asiakaspalvelusta etänä epassilla”, ”automaattinen kausikortti”, ”Padan verkkokaupasta”, Joku muu kävi ostamassa liput, ”Kausikortti”, ”kausari”, ”Kausikortti”, ”Kausikortti”, ”Kausikortti”, ”Lippu.fi”, ”Kirsikalta”, ”Kausikortti”, ”Kausikortti”, ”Kausari”, ”67-klubi”, ”Kausikortti”, ”Yritysliput”, ”Sain Klubi-lahjaksi”, ”Kausikortti”, ”Kausikortti”, ”Kausikortin uusin silloin kun pelaajat soittelivat vanhoille kausikorttilaisille, aiotanko uusia”, ”Kausikortti”, ”Kausikortin uusiminen suoran viestinnän ohjeilla toki meni kai lopulta ticketmasterin kautta?”, ”Kausikortti, ostettu Astoran toimistolta”, ”Prisma Länsi Pori”, ”S-postilla”, ”Sain lahjaksi”, ”Vuosipopimuk-silla”, ”En ostanut erillisiä ottelulippuja, koska kausikortti”, ”Kausikortin uusinta toimistolla”, ”Kausikortti”, ”Vaasan Sportin kannattajat järjesti matkan ja antoi lipun vuonna 2017”, ”Kausikortti”, ”Kausikortti”, ”Kausikortin uusinta Ässien verkkokaupan kautta”, ”juniorikortti”, ”Kausari”, ”Porin kaupungin aitiö”, ”Toimistosta laskutuksella”, ”Kausikortti, joten toimisto/ verkkokauppa”, ”Kausikortti”, ”Ässien nettisivuilta”, ”Kausikortti”, ”Kausikortti”, ”Kausikortti verkosta”

Kyselyyn vastanneiden vapaa sana:

Positiivinen:

”Kiva tulla peliin isommallakin porukalla, kun lipunosto helppoa ja suht edullista”, ”Hyvät hinnat lipuissa ja kioskeissa”, ”Lippujen hinnat mielestäni varsin edullisia”, ”Kävin seisomakausikortilla jokaisen ottelun. Pidän hintaa sopivana, mutta en mietti hetkeäkään muutaman kympin kalliimman kortin ostamista.”

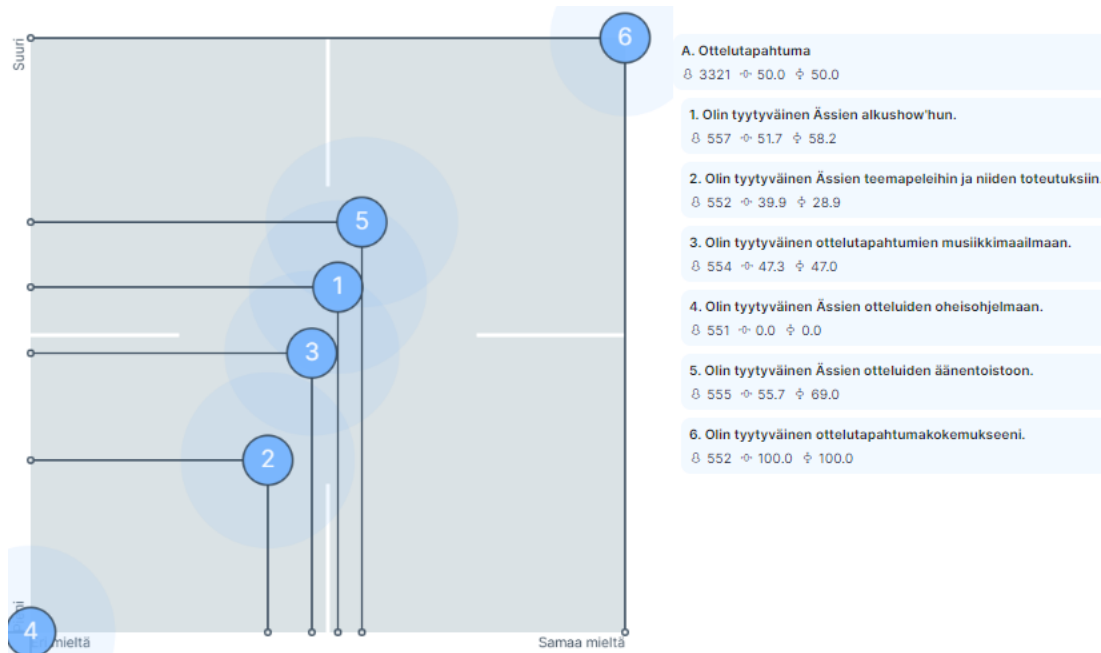
Kritiikki:

”Liput hieman hintavia. Hallilta ostettaessa törkeän hintainen lisämaksu”, ”Ticketmasterin sovellus todella huono ja hankala käyttää. Vaihtakaa palveluntarjoajaa. ”Lippujen hinnat ovat liian kalliit ja varsinkin ticketmasterin säännöt / palvelu / hinnat eivät houkuta lippujen ostamiseen. ”Istumalippuja hinnat korkeat juuri pelin alla, ei viitsi lähteä peliin hetken mielijohteesta.”

7.4 Ottelutapahtuma

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat jokseenkin tyytyväisiä Ässien alkushow`hun, ja kokivat sen jokseenkin merkitykselliseksi. Vastanneet eivät olleet kovin tyytyväisiä teemapeleihin ja niiden toteutuksiin, mutta eivät myöskään kokeneet sitä niin merkityksellisenä. Vastanneet eivät olleet täysin tyytyväisiä musiikkimaailmaan ja kokivat sen jonkin verran merkityksellisenä. Vastanneet eivät olleet tyytyväisiä ottelutapahtumien oheisohjelmaan, mutta kokivat sen myös todella merkityksettömänä.

Vastanneet olivat jokseenkin tyytyväisiä otteluiden äänentoistoon ja kokivat sen myös jonkin verran merkityksellisenä asiana. Vastanneet olivat selkeästi eniten tyytyväisiä ottelutapahtumakokemukseen kokonaisuudessaan ja kokivat sen myös merkityksellisimpänä asiana. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Ottelutapahtuma

Kyselyyn vastanneiden vapaa sana:

Positiivinen:

"Otteluissa hyvä tunnelma!", "Tunnelma hallissa aina loistavaa! "Pääsääntöisesti olen tyytyväinen siihen, että hallissa soitetaan vielä "vanhaan tyyliin" musiikkia, ehkä alan olla jo vanha jäärä, mutta mielestäni Isomäkeen kuuluu rock! Perinteet kunniaan. Alku-show on ihan jees. Toivoisin, että Touch and Gon päälle ei puhuttaisi mitään. Annetaan klassikon hoitaa hommansa! Teema-pelien kiinnostavuus riippuu tietty paljon teemasta. Esim. Oktoberfest tai Porin päivä ovat kiinnostavia, joku räppijuttu ei ollenkaan. Oheishjelma nyt ei erityisesti itseäni kiinnosta, mutta eipä se haittaakaan.", "hyvää musiikkia ja hyvä alkushow", "Makkosen ja Rautakallion paidan jäädytykset olivat huikeita tilaisuuksia", "Uusi mediakuutio ja äänentoistojärjestelmä paransivat vanhasta selkeästi. Seisomakatsomon päällä olevan parven lippaan voisi lisätä muutamia pelikelloja koska mediakuutiolle ei ylimmiltä riveiltä ole mahdollista nähdä." "Kannattajille paremmin suunnattuja tapahtumia"

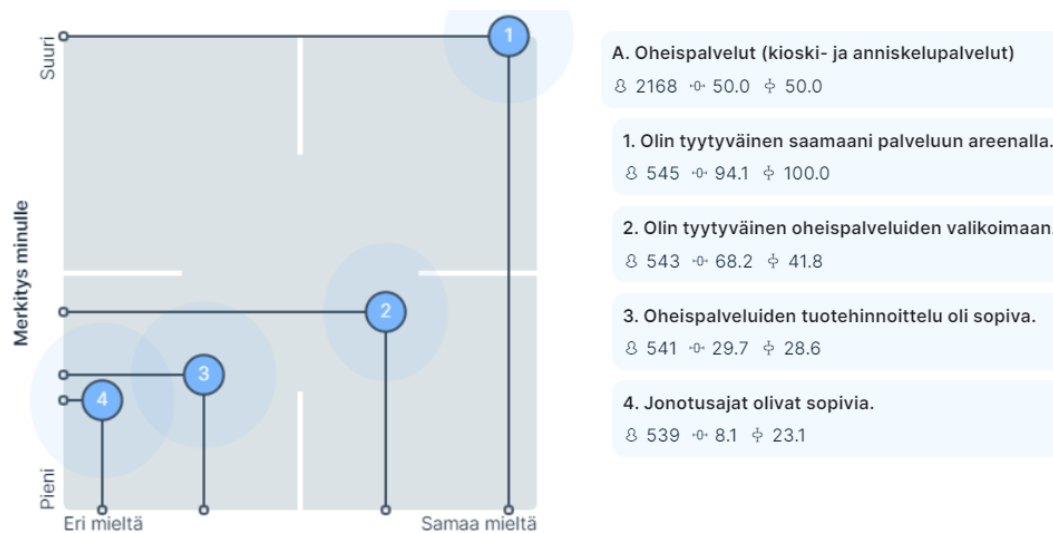
Kritiikki:

"Olen mukana juniorikiekkoilijan vanhempana joukkueen talkoorahaa kerryttävässä liigakioskitoiminnassa. Mielestäni eniten tasonnostoa ottelutapahtumissa ja areenalla järjestettävissä muissakin tapahtumissa tarvitaan hallin siisteydessä ja hygieniassa., Halli on luokattoman likainen ja epäsiisti, niin katsomoalueet kuin yleiset tilatkin." "Liian kovaa musiikkia sun muuta epäoleellista", "Perhepeleissä kioskien jonot kertyivät aivan liian pitkiksi, lisää kahvi/trippi myynti pisteitä noihin peleihin. Nyt jäi paljon kahvia myymättä, kun ei ihmiset jaksanut jonottaa", "Fani tuotteita voisi kokeilla myydä ennen ottelua ulkona. esim. nyt tulevana ulkoilma ottelussa. ja niitä ottelun kohtaisi mukeja kaulahuiveja yms.", "Musiikki suurimman osan aikaa järkyttävän lujalla ja bassot tärisyttivät penkkiä. Liian kovaääninen musiikki pilaa tunnelman", "Sisääntulon ajaksi äänet kovemmalle, jotta saa paremman latauksen peliin. Samoin touch and go:n sisään astumisnuotin aikaan Julle tai kukaan muu juontaja ei saa huutaa omia juttujaan päälle. Erätauolla voisi pitää jäällä jotain uutta ohjelmaa, alkaa kyllästyään jo junnurankkeihin. Pelipaitahuutokauppoja useammin kotipeleihin d päättyyn."

7.5 Oheispalvelut

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat eniten tyytyväisiä areenalla saamaansa palveluun ja kokivat sen myös todella merkityksellisenä. Vastanneet olivat tyytyväisiä oheispalveluiden valikoimaan, mutta eivät kokeneet sitä

jokseenkin merkityksellisenä. Vastanneet eivät kokeneet oheispalveluiden tuotehinnoittelua niinkään sopivana, mutta eivät myöskään merkityksellisenä. Vastanneet eivät olleet tyytyväisiä jonotusaikoihin, mutta eivät kokeneet sitä niin merkityksellisenä asiana. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Oheispalvelut

Kyselyyn vastanneiden vapaa sana:

Positiivinen:

"Hyvää palvelua läpi ottelun!", "Isomässä on yksi monipuolisimpia ruokavalikoimia mihin olen halleilla törmännyt, etenkin Puuvilla Kitchen on mahtava lisä tarjontaan. Erityismaininta myös parhaalle kahville mitä eri halleilla on tarjolla, ja parhaalle ranskalaisille perunoille"

Kritiikkiä:

"Hinnat ovat valikoimaan nähden melko railakkaita", "Fanituotemäärä on vaatimaton", "Sujuvammalla palvelulla olisi yleisöltä otettavissa paljon enemmän rahaa ottelutapahtuman aikana. Jos väkeä on yli 3500 niin erätauolla ei kannata lähteä ostamaan mitään, jos haluaa nähdä seuraavan erän alusta.", "Seisomakatsomon takana oleva kioski poistettava. Tukkii koko käytävän. Kioskeihin ns. lentokentänarut jonoihin, koska porilainen ei osaa muuten olla jonoissa, vaan kaikki kulkuväylät aivan ummessa. Lisää työntekijöitä tiskien taakse, monissa peleissä viime kaudella meni lähes 10min, että sai ostokset tehtyä.", "Lisää myyjä varsinkin enemmän väkeä vetäviin otteluihin. Jonot kasvavat liian pitkiksi ja vaikuttaa ostamiseen negatiivisesti."

7.6 Tuotemyynti

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat jokseenkin tyytyväisiä ostokokemukseen Ässät Shopilla ja kokivat sen myös jokseenkin merkitykselliseksi. Vastanneet olivat eniten tyytyväisiä ostokokemukseen Ässien verkkokaupassa ja kokivat sen myös merkityksellisenä asiana.

Vastanneet eivät olleet niinkään tyytyväisiä kannatustuotevalikoimaan ja pitivät sitä myös selkeästi merkityksellisimpänä asiana. Vastanneet eivät pitäneet kannatustuotteiden hintoja sopivana, mutta eivät myöskään merkityksellisenä asiana. Vastanneet pitivät jonotusaikoja Ässät Shopilla ja areenan Pop up-pisteillä jokseenkin sopivina. (Kuvio 12)



Kuvio 12. Tuotemyynti

Kyselyyn vastanneiden vapaa sana:

Positiivinen:

"Konkreettinen ja verkko kauppa ovat hyvin suunniteltuja.", "Hienot fani tuotteet", "Fanituotevalikoima on melko laaja ja hinnat yleisesti melko hyvät. Joskus jotain jäänyt mukaan, toisinaan taas ei. Jonottaa ei tarvitse...", "Pelipaitahuutokauppoja otteluiden loputtua useammin.", "Pikkupelipaidat autoon oli loistava tuote! Melkein koko sarja tuli kerättyä ja toivottavasti sitä saa jatkossa täydennettyä 😊"

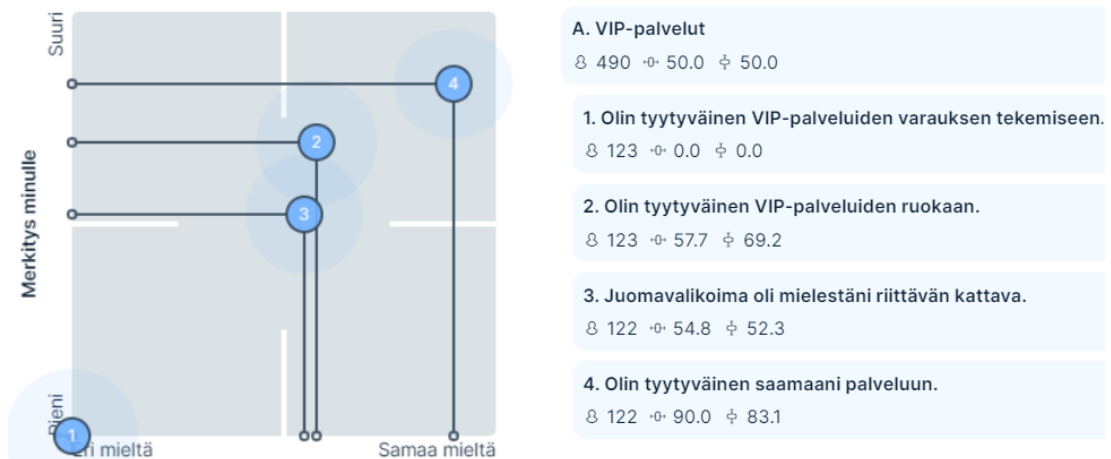
Kritiikkiä:

"Hallilla voisi myydä pelipaitoja, jossa on valmiiksi numerot ja nimet", "Pikkasen voisi olla laajempaa materiaalia ostos tuotteitten kanssa sekä tuotteitten laajuus.", "Kaupan uudistus oli huono. Pop Up myymälät ei innostaneet käytävällä ja itse shop oli pieni ahdas ja tunkkainen", "En ostanut mitään pop upeista, vanha kauppa oli parempi. Ostaessani game worneja jouduin aina maksamaan postikulut, vaikka toimituksena oli nouto toimistolta. Ostin neljä paitaa, joten kyllähän tuostakin jo hintaa kerääntyy.", "En ostanut mitään areenan shopista. Uusi tila ei houkuttele ostoksille. Vanhassa kävin paljon ostoksilla", "Tuotteista Perhe-paketteja tai kannattaja paketteja myyntiin."

7.7 Vip-palvelut

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet eivät olleet tyytyväisiä VIP-palveluiden varauksen tekemiseen, mutta eivät kokeneet sitä myöskään merkityksellisenä asiana. Vastanneet olivat jokseenkin tyytyväisiä VIP-palveluiden

ruokaan ja pitivät asiaa myös merkityksellisenä. Vastanneet olivat jokseenkin tyytyväisiä juomavalikoimaan ja kokivat asian myös jokseenkin merkityksellisenä. Vastanneet olivat eniten tyytyväisiä saamaansa palveluun ja pitivät asiaa merkittävänä. (Kuvio 13)



Kuvio 13. Vip-palvelut

Kyselyyn vastanneiden vapaa sana:

Positiivinen:

”Erinomainen palvelu ja hyvät tarjoilut”, ”Ravintolapöytä oli mukavaa vaihtelua, ruoka oli hyvää ja pöytien juomatilauksysteemi oli kätevä ja palvelu pöytiin nopeaa.”, ”Oli kyllä todella hyvä palvelu ja ruoka.”

Kritiikki:

Hinnat liian kovat!! Ruuan hinta liian kova ja pitäisi tuolla hintaa olla paljon parempi”, ”Pöytäkartta saisi olla vieläkin selkeämpi mm ”perälle” on ahtaat käytävät eli mistä kulku mihinkin pöytään”, ”Pöytien väliset tilat ovat ahtaita”

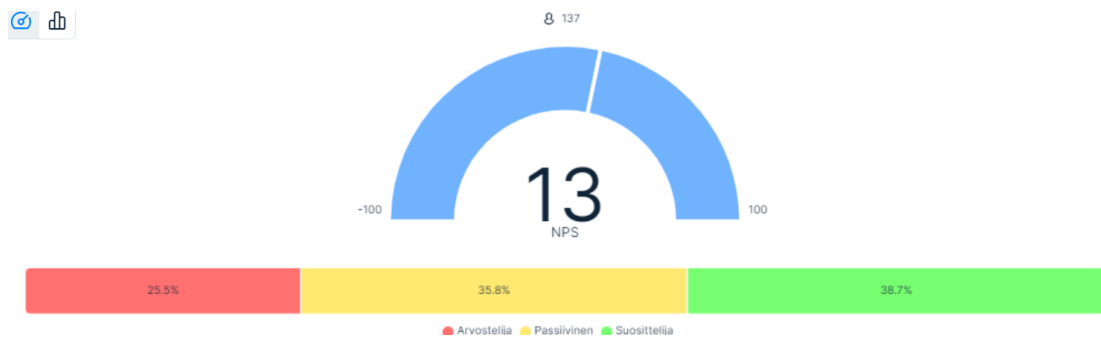
8 VERTAILU TAUSTATIETOJEN VÄLILLÄ

8.1 16–25-vuotiaat ja 46–55-vuotiaat

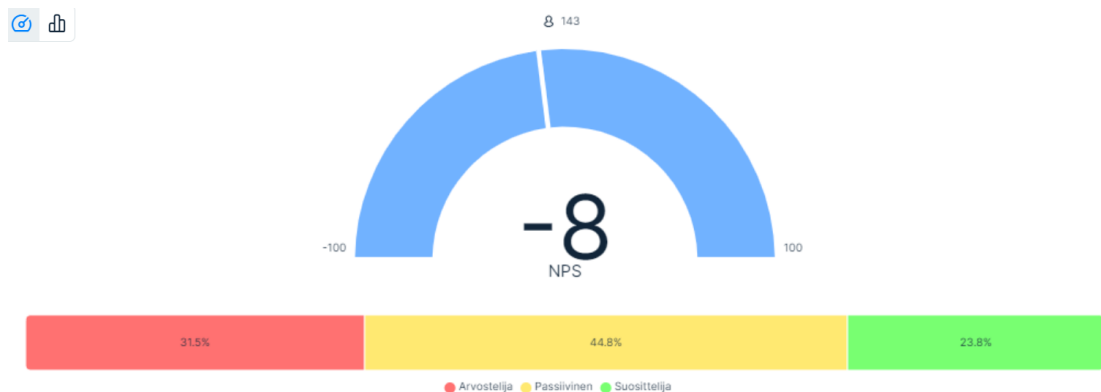
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 21,7 % oli 16–25-vuotiaita ja 22,2 % 46–55-vuotiaita.

8.1.1 Yleiset

Molemmat ryhmät kokivat Ässät suurin piirtein yhtä merkityksellisenä. Nuoret olivat huomattavasti tyytyväisempiä Ässien toimintaan kuin vanhemmat. Nuorten asiakaskokemus on ollut parempi Ässien toiminnasta ja synnyttänyt positiivisempia mielikuvia Ässistä. Nuoret ovat tykänneet enemmän siitä, mitä Ässät tekevät. Nuorten asiakaskokemus on ollut parempi suhteessa Porin Ässiin. Ässien toiminnan arvosteluista päätellen vanhemmat ovat kriittisempiä Ässien toimintaa kohtaan kuin nuoret. Nuorille on syntynyt enemmän tyytyväisyyttä suhteessa Porin Ässiin ja positiivisempia mielikuvia Ässistä. (Kuvio 14,15,16 ja 17)



Kuvio 14. Ässien toiminta (16–25-vuotiaat)



Kuvio 15. Ässien toiminta (46–55-vuotiaat)



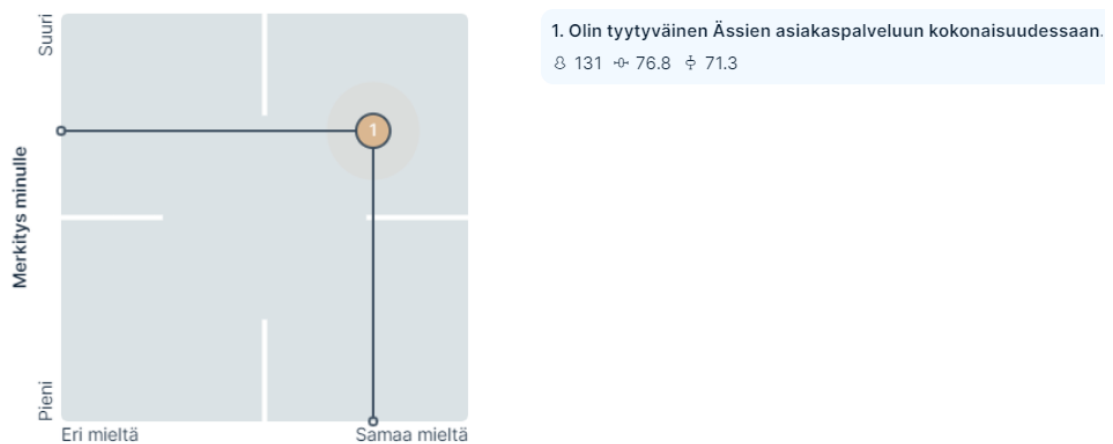
Kuvio 16. Ässien merkityksellisyys (16–25-vuotiaat)



Kuvio 17. Ässien merkityksellisyys (46–55-vuotiaat)

8.1.2 Asiakaspalvelu

Molemmat ryhmät olivat suurin piirtein yhtä tyytyväisiä Ässien asiakaspalveluun ja kokivat asian myös merkityksellisenä. Asiakaspalvelu on luonut hyvää asiakaskokemusta ja tyytyväisyys on toteutunut palveluun. (Kuvio 18 ja 19)



Kuvio 18. Asiakaspalvelu (16–25-vuotiaat)

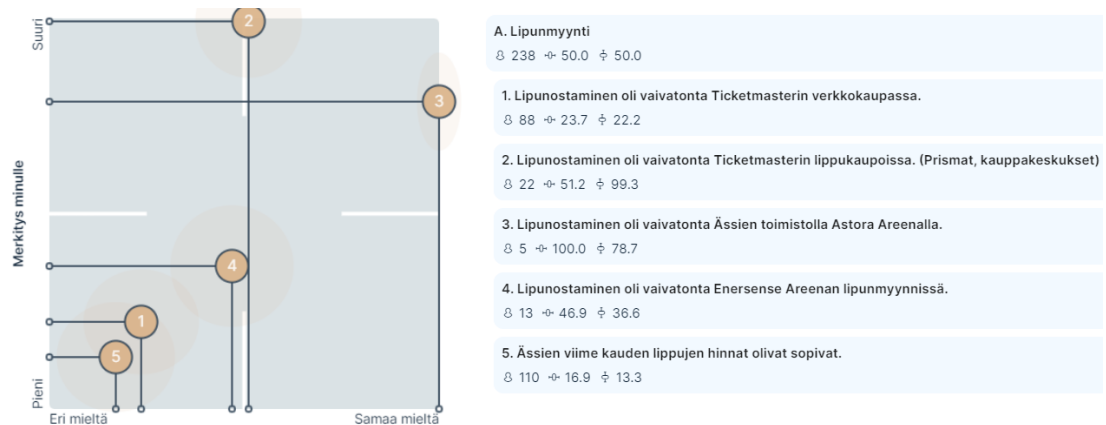


Kuvio 19. Asiakaspalvelu (46–55-vuotiaat)

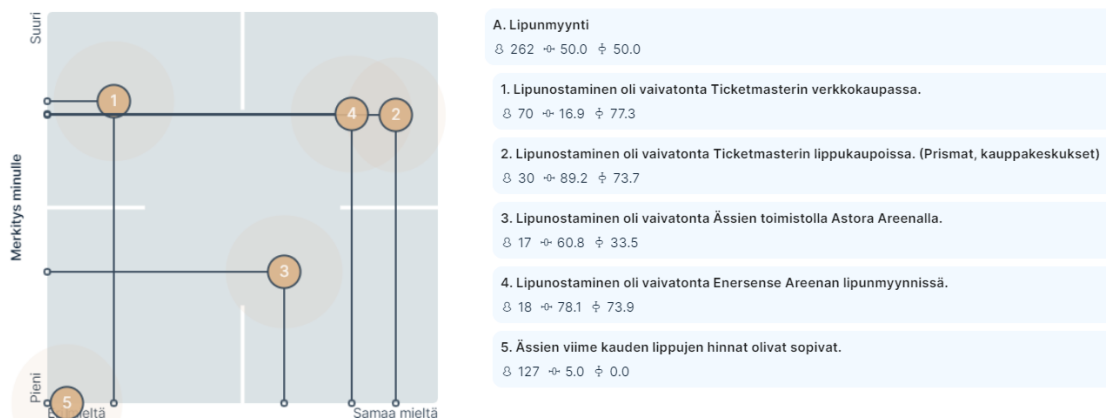
8.1.3 Lipunmyynti

Nuoret kokivat lipunostamisen Ässien toimistolta ostamisen kaikista vaivattomampana ja vanhemmat kokivat Ticketmasterin lippukaupasta ostamisen vaivattomampana. Nuoret kokivat myös lippukaupan vaivattomana, mutta eivät läheskään niin vaivattomana kuin vanhemmat. Kumpikaan ryhmä ei kokenut Ticketmasterin verkkokauppaa vaivattomana, mutta vanhemmat kokivat sen enemmän vaivallisena ja myös merkityksellisenä asiana.

Vanhemmat kokivat toimiston lipun myynnin vaivattomana, mutta ei niin merkityksellisenä. Vanhemmat olivat tyytyväisempiä Enersense areenan lipun myyntiin, kun taas nuoret eivät kokeneet sitä niin hyvänä. Kumpikaan ryhmä ei kokenut lipun hintoja sopivina, mutta nuoret olivat tyytyväisempiä hintoihin kuitenkin. Tätä ei koettu kuitenkaan merkityksellisenä asiana kummassakaan ryhmässä. (Kuvio 20 ja 21)



Kuvio 20. Lipunmyynti (16–25-vuotiaat)

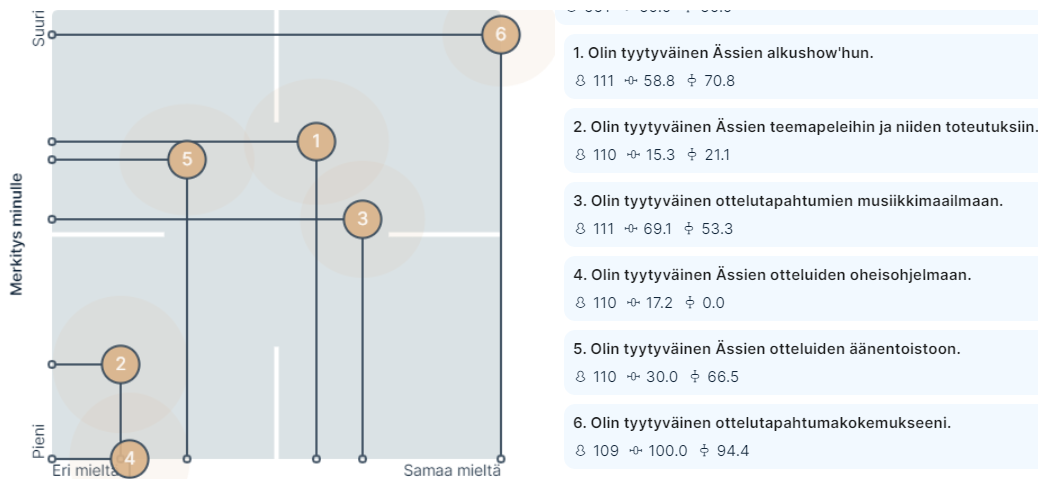


Kuvio 21. Lipunmyynti (46–55-vuotiaat)

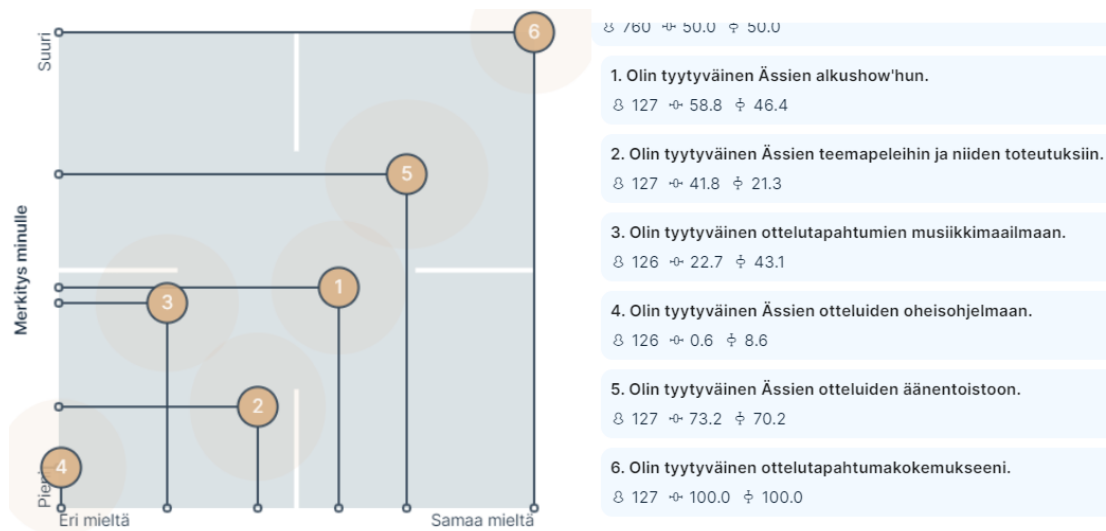
8.1.4 Ottelutapahtuma

Nuoret ja vanhemmat olivat molemmat tyytyväisiä ottelutapahtumakokemuksensa. Vanhemmat olivat selkeästi tyytyväisempiä äänentoistoon kuin nuoret. Vanhemmat olivat tyytyväisempiä myös teemapeleihin kuin nuoret, vaikka kummatkaan ryhmät eivät kokeneet teemapelejä niin ihmeellisinä tai merkityksellisinä.

Molemmat ryhmät olivat jokseenkin tyytyväisiä alkushow´hun, mutta nuorille se oli merkityksellisempi asia. Nuoret olivat huomattavasti tyytyväisempiä musiikkiin kuin vanhemmat ja kokivat asian merkityksellisemmäksi. Kumpikaan ryhmä ei ollut oikein tyytyväinen otteluiden oheishjelmaan, mutta vanhemmat jonkin verran enemmän nuoria. (Kuvio 22 ja 23)



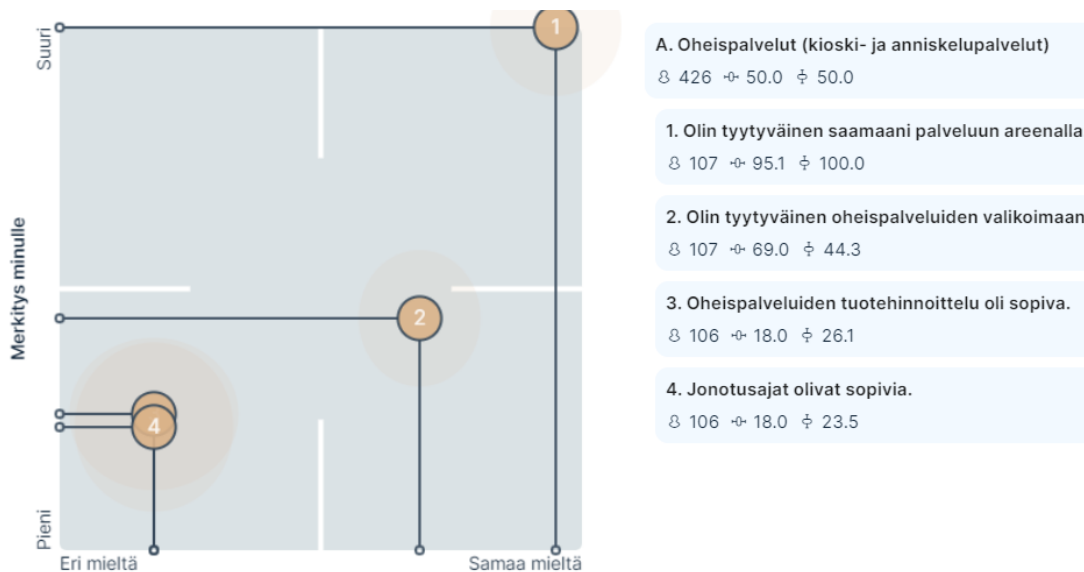
Kuvio 22. Ottelutapahtuma (16–25-vuotiaat)



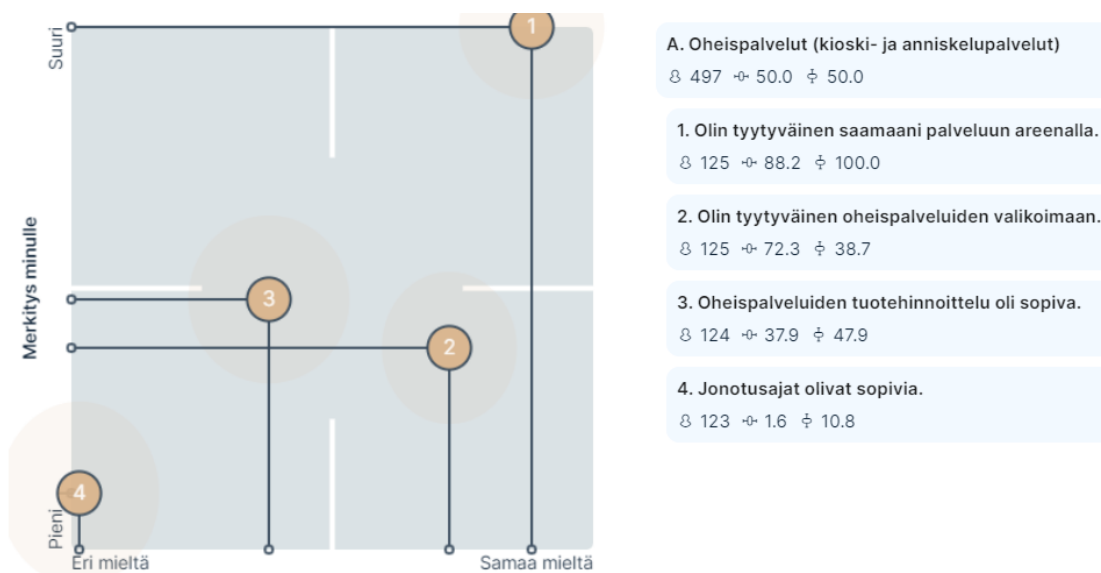
Kuvio 23. Ottelutapahtuma (46–55-vuotiaat)

8.1.5 Oheispalvelut

Molemmat ryhmät olivat erittäin tyytyväisiä palveluun arenalla. Molemmat ryhmät olivat tyytyväisiä oheispalveluiden valikoimaan myös. Vanhemmat olivat tyytyväisempiä tuotehinnoitteluun. Nuoremmat olivat tyytyväisempiä jono-
tusaikoihin ja kokivat asian myös merkityksellisempänä. (Kuvio 24 ja 25)



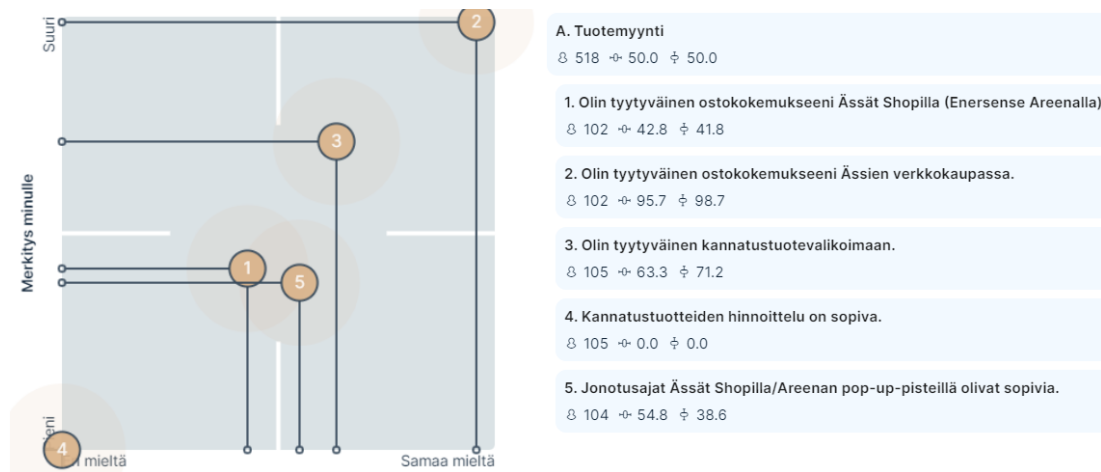
Kuvio 24. Oheispalvelu (16–25-vuotiaat)



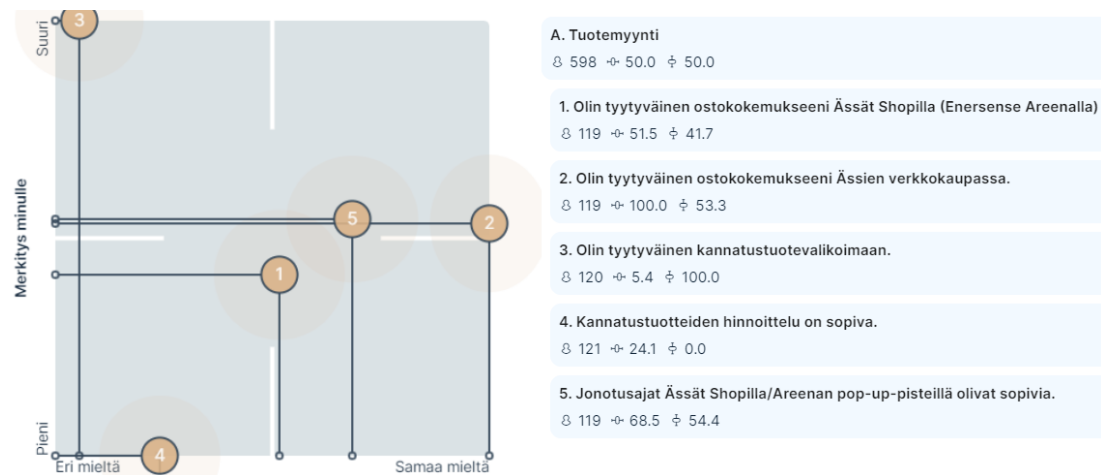
Kuvio 25. Oheispalvelu (46–55-vuotiaat)

8.1.6 Tuotemyynti

Molemmat ryhmät olivat selkeästi tyytyväisimpiä Ässien verkkokaupassa asiointiin. Nuoret olivat toiseksi tyytyväisimpiä kannatustuotevalikoimaan ja vanhemmat jonotusaikoihin. Kumpikaan ryhmä ei ollut oikein tyytyväinen tuotehinnoitteluun, mutta vanhemmat kokivat olevansa hieman tyytyväisempiä. Vanhemmat olivat hieman tyytyväisempiä ostokokemukseensa Ässät Shopilla. (Kuvio 26 ja 27)



Kuvio 26. Tuotemyynti (16–25-vuotiaat)



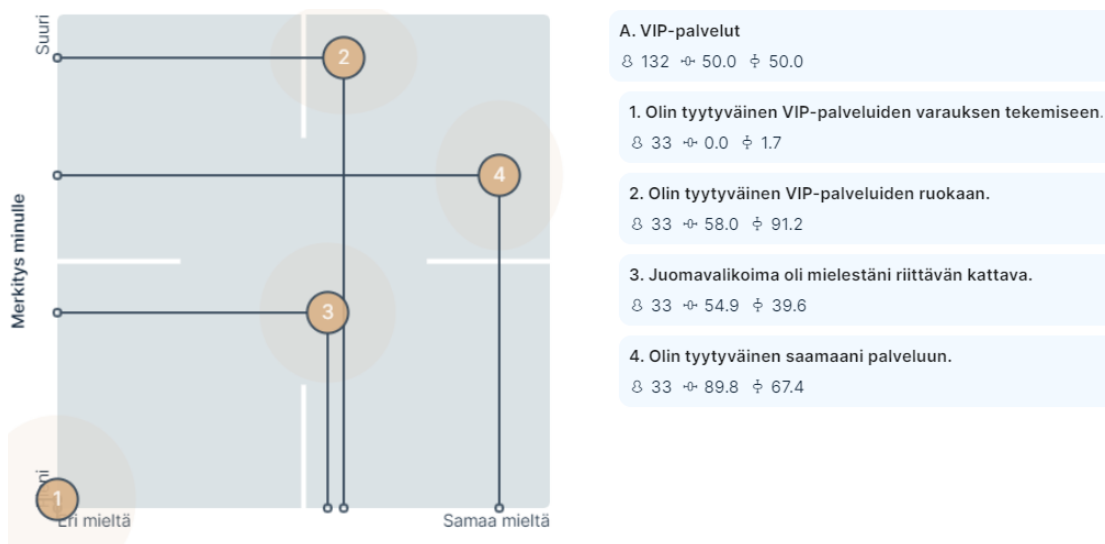
Kuvio 27. Tuotemyynti (46–55-vuotiaat)

8.1.7 Vip-palvelut

Vanhemmat olivat eniten tyytyväisempiä saamaansa palveluun. Nuoremmat olivat tyytyväisimpiä Vip-palveluiden ruokaan. Molemmat ryhmät olivat vähiten tyytyväisiä Vip-palveluiden varauksen tekemiseen. Vanhemmat olivat tyytyväisempiä juomavalikoimaan, mutta nuoretkin olivat siihen jokseenkin tyytyväisiä. Molemmat ryhmät olivat eniten tyytymättömiä Vip-palveluiden varauksen tekemiseen. (Kuvio 28 ja 29)



Kuvio 28. Vip-palvelut (16–25-vuotiaat)



Kuvio 29. Vip-palvelut (46–55-vuotiaat)

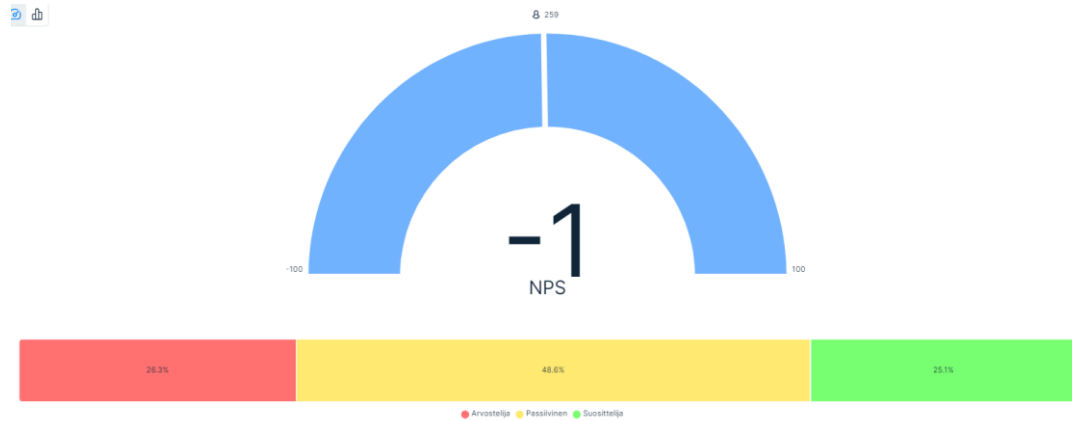
8.2 Kausikortin ja irtolipun ostaneet

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 39 % oli kausikorttilaisia sekä 50,7 % irtolipun ostajia.

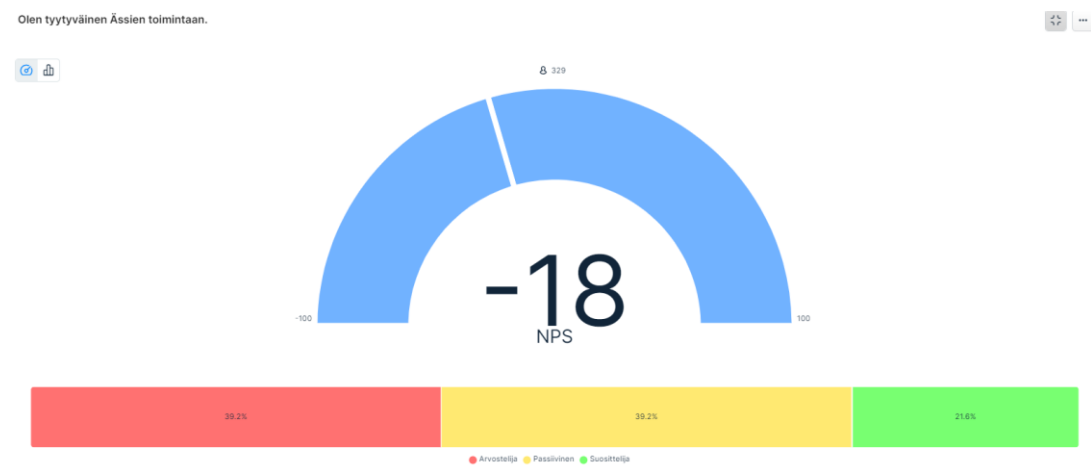
8.2.1 Yleiset

Kausikortin ostajien mielipiteet olivat enimmäkseen passiivisia Ässien toiminnasta. Enemmän löytyi negatiivisia mielipiteitä toiminnasta kuin positiivista. Selkeästi kuitenkin enemmän irtolipun ostaneet olivat antaneet negatiivista

arvostelua Porin Ässien toiminnasta. Molemmille ryhmille Ässät oli selkeästi todella merkityksellinen. Kausikortin ostajille kuitenkin hieman enemmän. (Kuvio 30, 31, 32 ja 33)



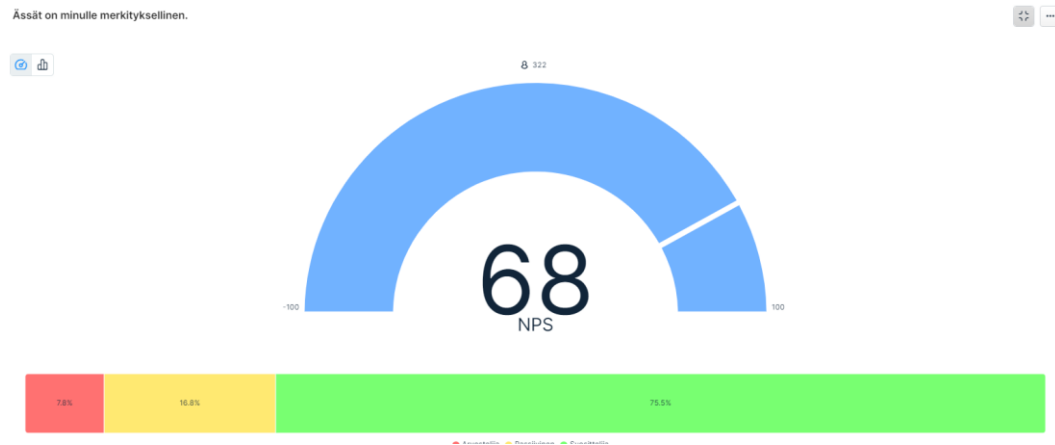
Kuvio 30. Ässien toiminta (Kausikortin ostaneet)



Kuvio 31. Ässien toiminta (Irtolipun ostaneet)



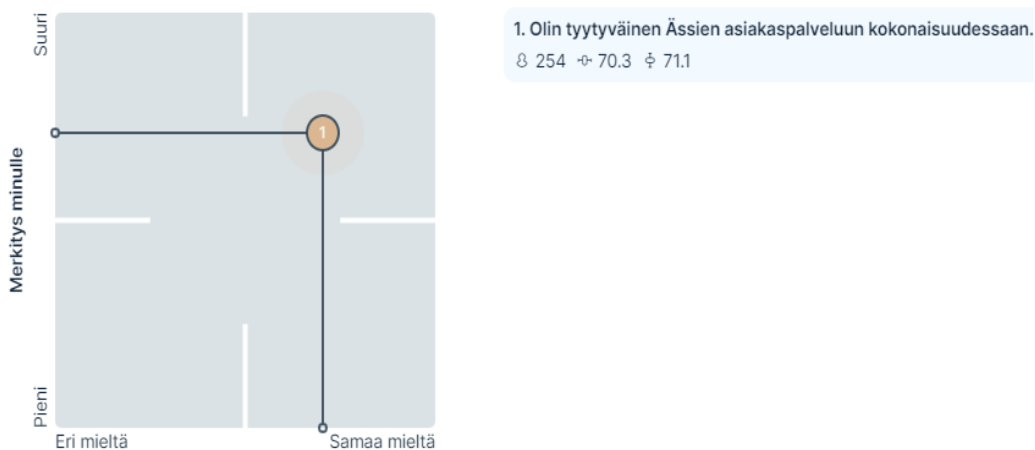
Kuvio 32. Ässien merkityksellisyys (Kausikortin ostaneet)



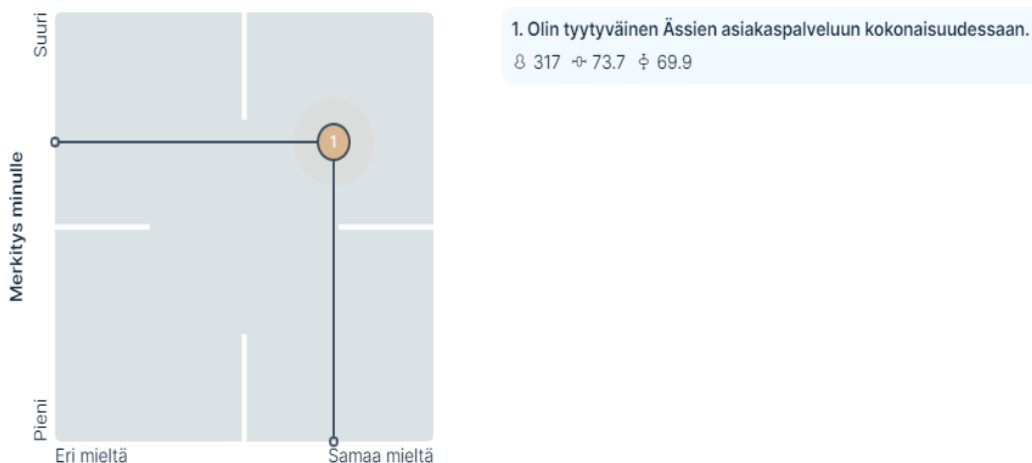
Kuvio 33. Ässien merkityksellisyys (Irtolipun ostaneet)

8.2.2 Asiakaspalvelu

Kausikortin ostaneet ja irtolipun ostaneet olivat tasaisesti tyytyväisiä ja yhtä mieltä Porin Ässien asiakaspalvelun laadusta. Asiakaspalvelu oli molempien ryhmien mielestä laadukasta ja merkityksellinen asia. (Kuvio 34 ja 35)



Kuvio 34. Asiakaspalvelu (Kausikortin ostaneet)



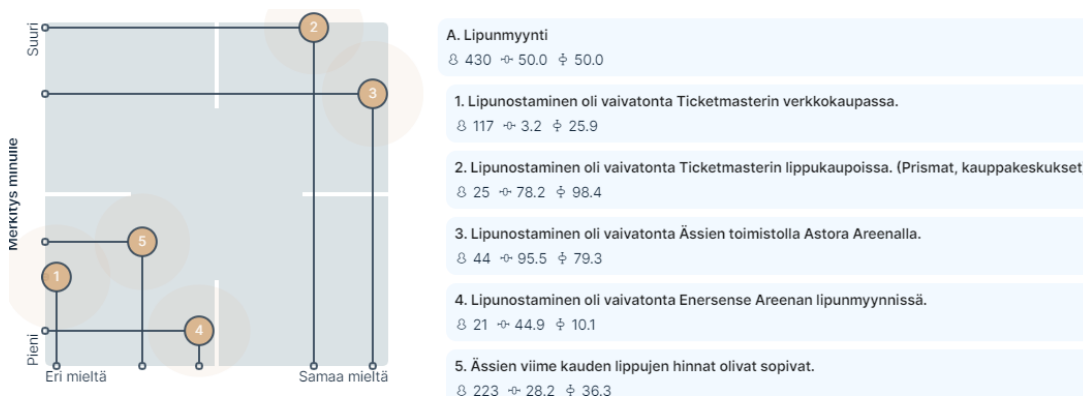
Kuvio 35. Asiakaspalvelu (Irtolipun ostaneet)

8.2.3 Lipunmyynti

Kausikortin ostaneiden mielestä lipunostaminen Ticketmasterin verkkokaupasta oli vaivallisempaa kuin irtoliput ostaneiden. Kumpikaan ryhmä ei ollut tyytyväinen Ticketmasterin verkkokaupan toimintaan ja irtolippujen ostajat kokivat sen jonkin verran merkitykselliseksi asiaksi. Kausikorttilaiset kokivat lipunostamisen merkityksellisemmäksi kuin irtolipun ostajat, mutta tyytyväisyyttä oli saman verran.

Molemmat ryhmät kokivat lipun ostamisen Astora areenalta vaivattomaksi, mutta kausikorttilaiset enemmän. Irtolipun ostajat kokivat asian merkityksellisemmäksi. Kausikorttilaiset kokivat lipun ostamisen Enersense areenalta

vaivallisemmaksi kuin irtolipun ostajat ja irtolipun ostajat vaivattomammaksi ja merkityksellisemmäksi. Irtolipun ostajat eivät olleet lainkaan tyytyväisiä Ässien hintoihin eivätkä kokeneet hintoja merkityksellisiksi, mutta kausikorttilaiset olivat jonkun verran ja kokivat asian myös merkityksellisemmäksi. (Kuvio 36 ja 37)



Kuvio 36. Lipunmyynti (Kausikortin ostaneet)

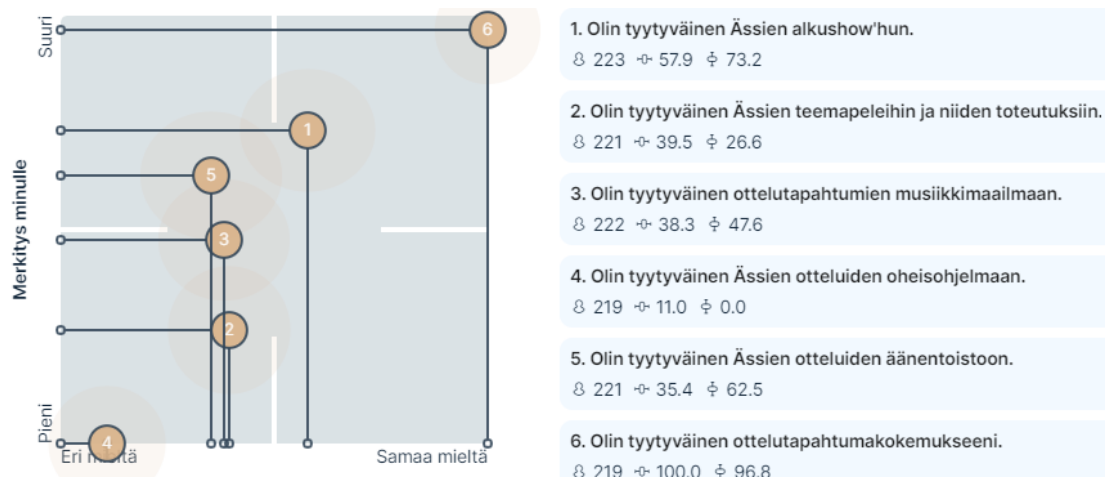


Kuvio 37. Lipunmyynti (Irtolipun ostaneet)

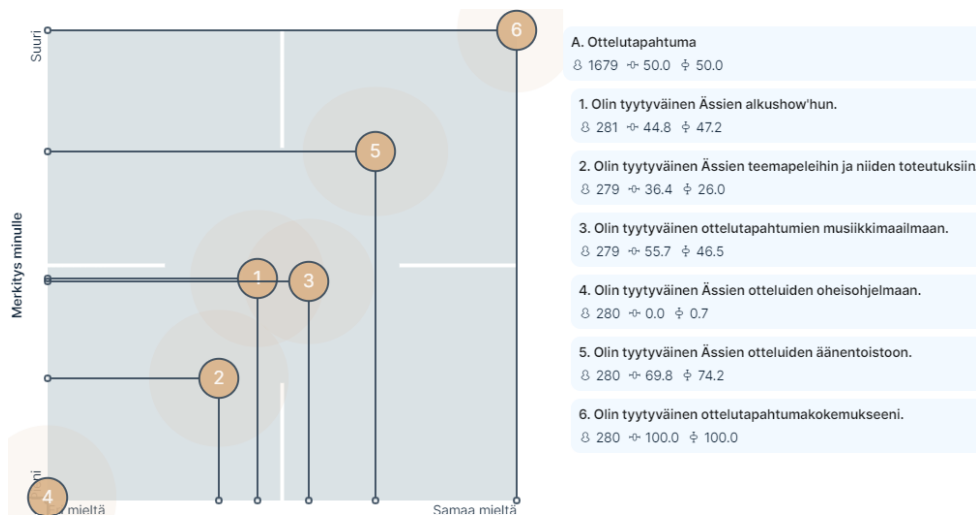
8.2.4 Ottelutapahtuma

Kausikorttilaiset olivat enemmän tyytyväisiä Ässien alkushow´hun ja kokivat asian myös merkityksellisemmäksi. Molemmat ryhmät eivät olleet niin vaikuttuneita teematapahtumista ja kokivat niiden merkityksenkin vähäisinä. Irtolipun ostaneet olivat tyytyväisempiä otteluiden musiikkimaailmaan kuin kausikorttilaiset.

Kausikorttilaiset olivat tyytyväisempiä otteluiden oheisohjelmaan, mutta molemmat ryhmät kokivat oheisohjelman merkityksettömänä asiana. Irtolipun ostaneet olivat tyytyväisempiä otteluiden äänentoistoon ja kokivat asian merkityksellisenä niin kuin myös kausikorttilaiset. Molemmat ryhmät olivat erittäin tyytyväisiä ottelutapahtumakokemukseen, mutta kausikorttilaiset kokivat sen merkityksettömämpänä. (Kuvio 38 ja 39)



Kuvio 38. Ottelutapahtuma (Kausikortin ostaneet)

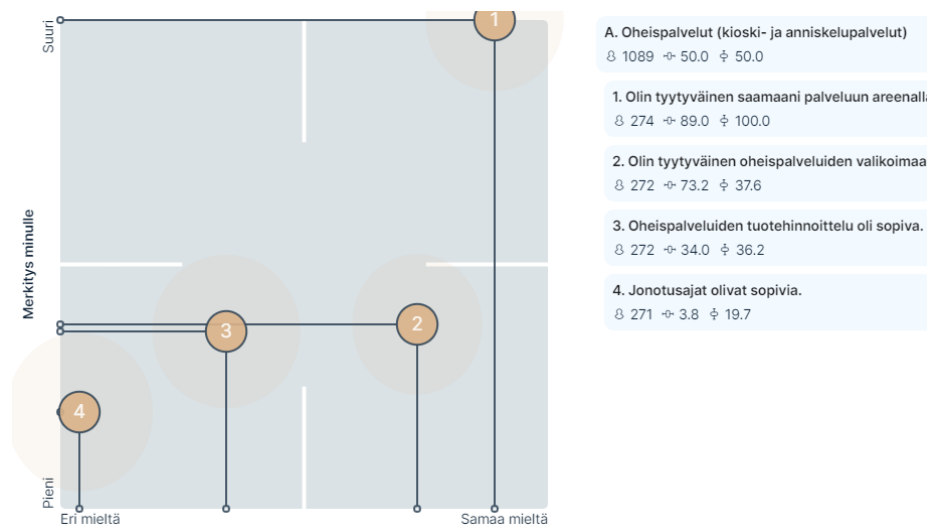


Kuvio 39. Ottelutapahtuma (Irtolipun ostaneet)

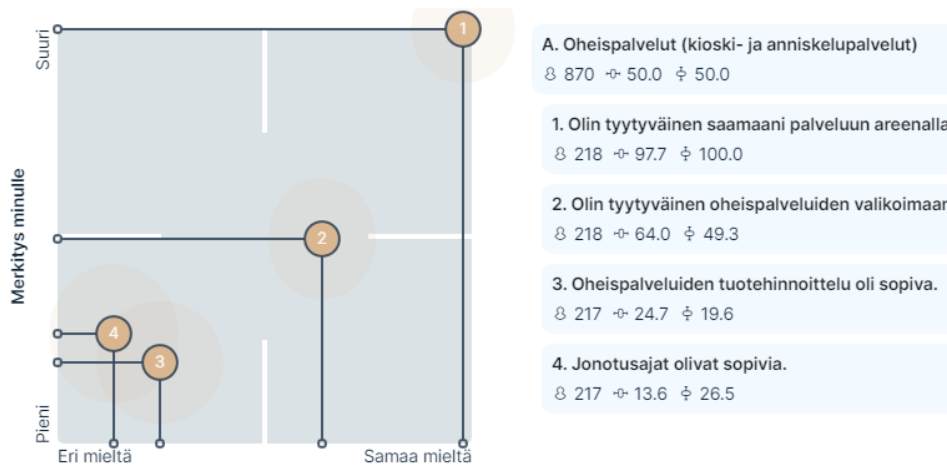
8.2.5 Oheispalvelut

Molemmat ryhmät olivat tyytyväisiä palveluun areenalla ja sen merkitys oli myös suuri. Kausikortin ostaneet olivat enemmän tyytyväisiä oheispalveluiden valikoimaan. Irtolipun ostaneet kokivat olleensa kuitenkin tyytyväisiä oheispalveluihin ja kokivat myös merkityksellisemmäksi kuin irtolipun ostaneet.

Irtolipun ostaneet eivät olleet niin tyytyväisiä oheispalveluiden tuotehinnoitteluun eivätkä kokeneet asiaa niin merkitykselliseksi. Kausikortin ostaneet olivat tyytyväisempiä oheispalveluiden hinnoitteluun ja kokivat sen jonkin verran merkityksellisempänä. Kumpikaan ryhmä ei ollut tyytyväinen oheispalveluiden jonoihin ja molemmat ryhmät kokivat asian yhtä merkityksellisenä. (Kuvio 40 ja 41)



Kuvio 40. Oheispalvelut (Kausikortin ostaneet)

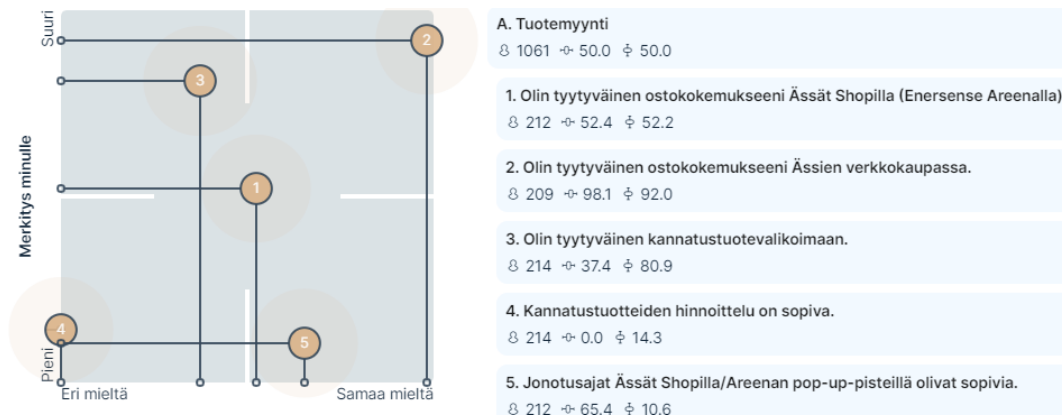


Kuvio 41. Oheispalvelut (Irtolipun ostaneet)

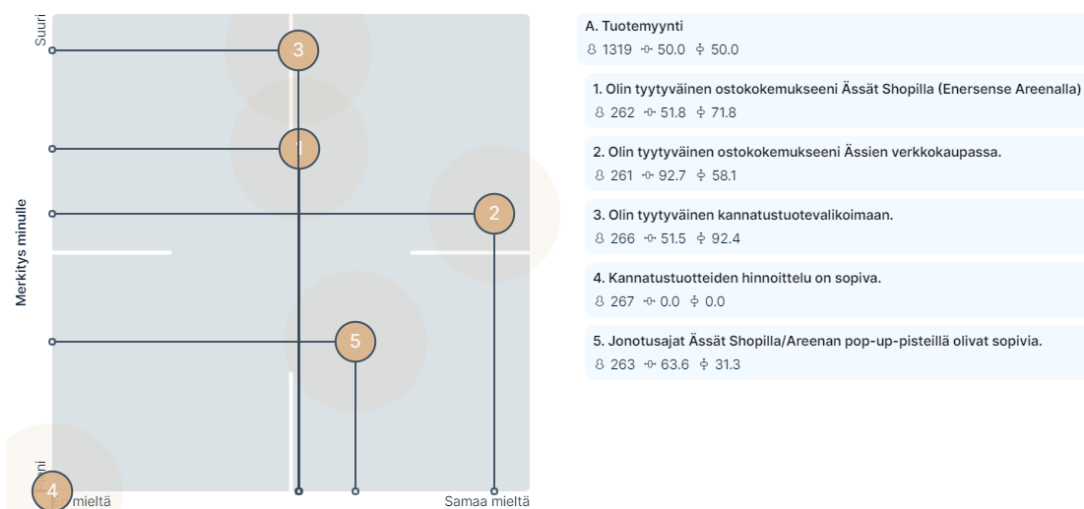
8.2.6 Tuotemyynti

Molemmat ryhmät olivat yhtä tyytyväisiä ostokokemukseen Ässät Shopilla Enersense areenalla, mutta irtolipun ostaneet kokivat sen merkityksellisemmäksi. Molemmat ryhmät olivat erittäin ja eniten tyytyväisiä asiointiin Ässien verkkokaupassa, mutta kausikorttilaiset vielä enemmän ja kokivat asian merkityksellisemmäksi.

Irtolipun ostaneet olivat tyytyväisempiä kannatustuotevalikoimaan, mutta kokivat asian myös merkityksellisemmäksi kuin kausikortin ostaneet. Molemmat ryhmät eivät olleet kovin tyytyväisiä tuotteiden hinnoitteluun ja kausikortin ostajat kokivat sen hieman merkityksellisemmäksi asiaksi. Molemmat ryhmät olivat yhtä tyytyväisiä jonotusaikoihin ja irtolipun ostaneet kokivat asian merkityksellisemmäksi. (Kuvio 42 ja 43)



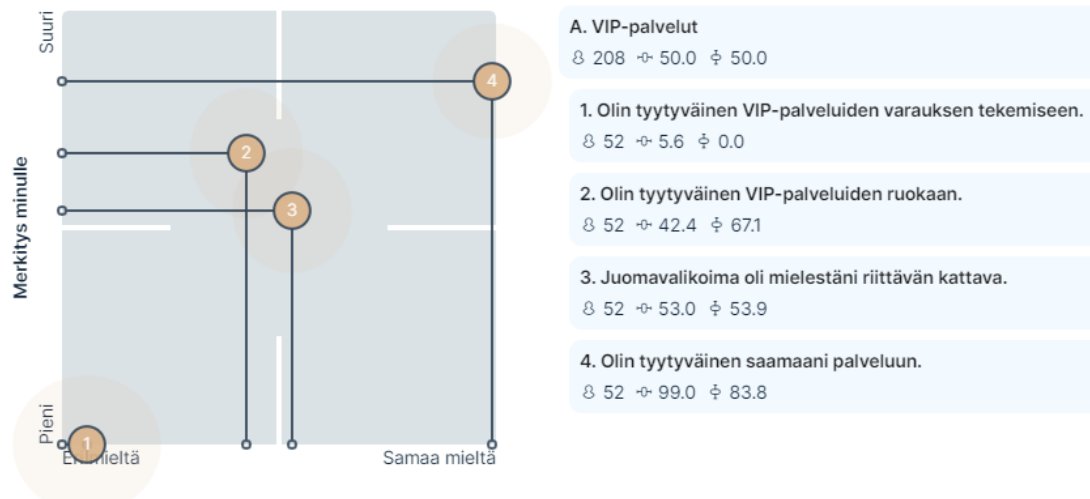
Kuvio 42. Tuotemyynti (Kausikortin ostaneet)



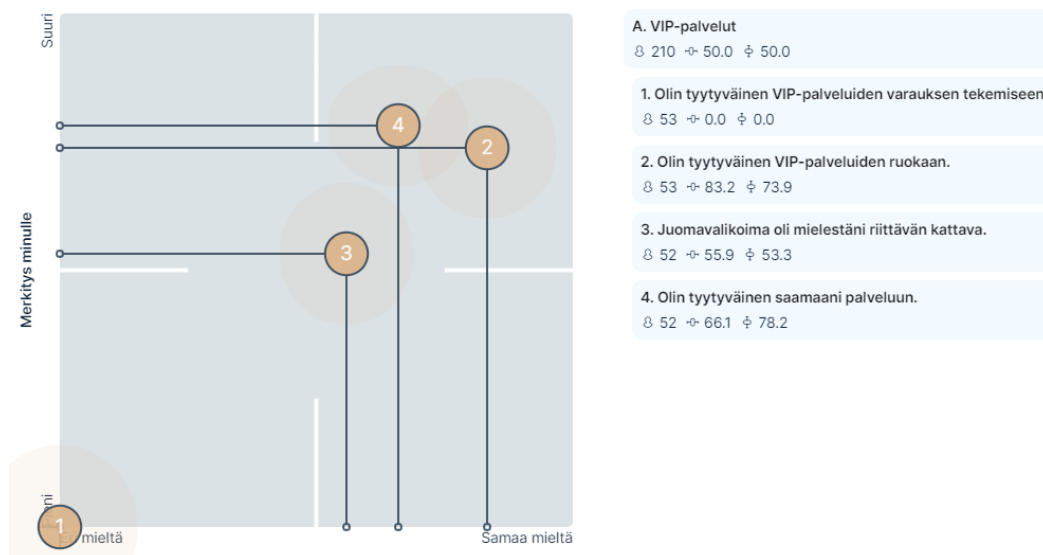
Kuvio 43. Tuotemyynti (Irtolipun ostaneet)

8.2.7 Vip-palvelut

Kausikortin ostaneet olivat eniten tyytyväisiä palveluun ja irtolipun ostaneet ruokaan. Molemmat ryhmät olivat vähiten tyytyväisiä Vip-palveluiden varauksen tekemiseen, mutta kausikortin ostaneet olivat hieman enemmän tyytyväisiä siihen. Molemmat ryhmät kokivat juomavalikoiman kattavuuden suurin piirtein yhtä hyvänä ja merkityksellisenä. (Kuvio 44 ja 45)



Kuvio 44. VIP-palvelut (Kausikortin ostaneet)



Kuvio 45. Vip-palvelut (Irtolipun ostaneet)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ässien toiminnan arvostelun perusteella voidaan tehdä päätelmä, että asiat voisivat olla paremminkin. Suurin osa kokee Ässien toiminnan ihan hyvänä, mutta ei erikoisen hyvänä ja toiseksi eniten toiminta koetaan moitittavana ja vähiten suositeltavana.

Selkeä enemmistö koki Ässät kuitenkin merkityksellisenä joukkueena. Vähiten vastaajat kokivat Ässien olevan ei merkityksellinen joukkue. Passiivisia mielipiteitä oli jonkun verran. Voidaan todeta kuitenkin, että Ässät on merkityksellinen joukkue kyselyyn vastanneille.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet kokevat Ässien toiminnan jokseenkin moitittavana, mutta kokevat seuran olevan heille merkityksellinen.

Positiivisia kommentteja saivat lastentapahtuma, tunnelma seisomakatsomossa, lippujen hinnat olivat sopivia ja hallin tunnelmakin sai positiivisia kommentteja. Kritiikkiä tuli liiasta musiikin voimakkuudesta ottelusta. Vapaan sanan kommentteja tuli myös jonotusajoista kioskeilla ja olutmyynnissä. Fanituotteiden valikoima oli joidenkin mielestä liian pieni. Lisää kojuja toivottiin suurempien yleisömäärien otteluihin. Kommentti tuli myös seisomakatsomon uusista mainoksista, jotka ovat lasten näköesteenä. Näihin asioihin vastanneet olivat halunneet parannusta/olleet tyytyväisiä.

Ässät on ollut merkityksellinen sekä nuorille katsojille, että vanhemmille eli molempiin ryhmiin on syntynyt tunneside. Nuoret ovat olleet tyytyväisempiä Ässien toimintaan kuin vanhemmat. Nuorille on syntynyt parempaa asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä suhteessa Ässiin.

Kausikortin ostaneet olivat tyytyväisempiä Ässien toimintaan kuin irtolipun ostaneet. Kausikorttilaiset ovat kokeneet paremman asiakaskokemuksen Ässien kanssa. Kausikorttilaisille syntynyt positiivisempia mielikuvia/tunteita Ässistä. Kohtaamiset ovat enemmän vahvistaneet kuvaa Ässistä kuin heikentäneet ja vahvistaneet asiakaskokemusta Ässiin kuin irtolippulaisilla. Kausikorttilaisilla on ollut selkeästi miellyttävämpiä asiointikokemuksia Ässien kanssa.

Ässät oli merkityksellinen niin kausikorttilaisille kuin irtolipun ostaneille, mutta kausikorttilaisille kuitenkin enemmän.

Ässien toiminnan vastausten perusteella, voidaan todeta toiminnan olevan riskitriitaisella tasolla. Passiiviset mielipiteet ovat enemmistössä, mutta toiminta

herättää vastanneiden keskuudessa enemmän arvostelua kuin suosittelua. Asiakastyytyväisyys ei ole täysin toteutunut tässä suhteessa tuotteeseen tai palveluun. Asiakaskohtaukset eivät ole olleet täysin asiakaskokemusta vahvistavia tai luoneet positiivista asiakaskokemusta. Suuri osa ei ole voinut olla täysin tyytyväinen Ässien toimintaan. Vastanneet kokivat Ässät kuitenkin suuresti merkitykselliseksi eli tässä suhteessa voidaan todeta heillä olevan tunneside Ässiin, mikä on hyvä olla asiakassuhteessa. Tunne vetää enemmistöä katsomaan Ässien pelejä.

Yleisen mielipiteen ja muiden kohtien perusteella asiakaspalveluun voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys on enemmän toteutunut kuin ei toteutunut suhteessa asiakaspalveluun. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluun ollessaan sen kohteena, ja he ovat kokeneet tarpeidensa tulleen kohdatuksi. Asiakaspalvelu on ollut aktiivista ja ennakoivaa toimintaa sekä positiivista ja avustavaa.

Asiakaskokemus/asiakaskohtaus on synnyttänyt enemmän positiivista mielikuvaa kuin negatiivista. Asiakaskokemus on ollut positiivinen ja synnyttänyt positiivista tunnesidettä Porin Ässiin. Hyvä käsitys ja hyvät mielikuvat ovat vahvistuneet Porin Ässistä. Positiivinen asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys on lisännyt ottelutapahtuman mielekkyyttä.

Asiakaspalvelua pidettiin selkeästi eniten ystävällisenä, helposti tavoitettavana ja joustavana. Jonkun verran myös kaavoihin kangistuneena ja ratkaisukeskeisenä. ”Joku muu, mikä?” vastauksissa ilmeni kritiikkimielipiteitä asiakaspalveluun kuten: ”Ylimielinen” ”Pitkät jonot” ”Sekavaa toimintaa”. Positiivisia kommentteja oli kuten: ”Erittäin palveluhenkinen”, ”Ripeä” ja ”Tavallinen”.

Kehityksen kohteiksi vastanneet ilmoittivat eniten asiantuntevuuden lisäämistä, toimiston aukioloaikoja ja vastausaikojen lyhennystä. Jonkun verran asiakkaat kaipaavat joustavuutta ja palvelualttiutta. ”Joku muu, mikä?” vastauksissa oli kommentteja kuten: ”Palvelun ja jonojen nopeus”, ”Kun halli on myyty täyteen niin myyntipisteet ei vedä nopeasti, pitäisikö silloin olla

työntekijöitä tai pisteitä enemmän.” tai ”Fanituotevalikoima”. Lisäksi Ticketmaster sai kritiikkiä, jos haluaa esim. rahat takaisin niin palvelun hitaus.

Ässät onnistui vastaajien mielestä asiakaspalvelussa selkeästi eniten olemaan ystävällinen. Onnistuminen jakautui seuraavaksi tasaisesti vastaajien mielestä asiakastarpeen ymmärtämiseen, ripeään palveluun, joustavaan palveluun ja asiantuntevaan palveluun. Jonkun verran Ässät onnistui myös yllättävän tilanteen ratkaisemisessa katsojien mielestä. ”Joku muu, mikä?” vastauksissa oli kommentteja kuten: ”Meet & greet”, ”Nopea reagointi kioskiin liittyvässä negatiivisessa palautteessa” tai ”Tartuttiin asiaan”.

Positiivisia kommentteja liittyen asiakaspalveluun tuli asioista kuten henkilökunta mukavaa ja nopeaa, erittäin hyvää asiakaspalvelua ja hallilla on ollut poikkeuksellisen ystävällistä asiakaspalvelua. Kritiikkiä tuli asioista kuten fanituotteiden saapumisen kestosta, kankeasta asiakaspalvelusta ja tiedottomuudesta, ruokatuotteiden uusimisesta sekä lisää toivottiin juomatölkkioskiksi katsomoon. Nämä ovat olleet huonoja ja hyviä asioita liittyen Ässien asiakaspalveluun.

Porin Ässien asiakaspalvelu on ollut yleisesti merkityksellinen asia ja vastanneet ovat olleet huomattavasti enemmän tyytyväisiä asiakaspalveluun kuin eivät. Se on myös koettu eniten ystävällisenä, joustavana ja helposti tavoitettavana. Jonkin verran asiakaspalvelua pidettiin kaavoihin kangistuneena. Kritiikkikommentteja tuli pitkistä jonoista, ylimielisyydestä ja sekavasta toiminnasta. Positiivisia kommentteja tuli riipeydestä, tavallisuudesta ja erityisestä palveluhenkisyydestä.

Asiantuntevuutta täytyisi tulla lisää asiakaspalveluun vastanneiden mielestä. Lisäksi kaivattiin ripeämpiä vastauksia asiakaspalvelulta ja toimiston aukioloaikojen pitäisi olla laajemmat. Kehityskohteiksi myös kommentoitiin työntekijöiden lisäämistä ruuhka-aikoina, jonojen nopeuden lisäämistä, fanituotevalikoiman laajentamista sekä Ticketmasterin nopeutta.

Ässät onnistui eniten olemaan selkeästi ystävällinen asiakaspalvelussaan. Heikoksi kohdaksi vastaajien mielestä osoittautui yllättävän tilanteen ratkaiseminen. Ässät oli onnistunut jonkin verran ripeässä palvelussa, joustavassa palvelussa, asiantuntevassa palvelussa ja asiakastarpeen ymmärtämisessä. ”Joku muu mikä?” Kommentteja oli ”Meet & greet”-tapahtumien onnistumisesta, negatiivisten palautteiden nopeasta hoitamisesta ja asiaan tarttuvasta palvelusta.

Asiakaspalvelu on ollut hyvää sekä nuorten että vanhempien mielestä. Molemmat ryhmät olleet tyytyväisiä ollessaan asiointin kohteena. Asiointikokemus on ollut hyvä ja asiakaskokemus on synnyttänyt positiivisia mielikuvia. Hyvä asiakaspalvelu on lisännyt ottelutapahtumankin nautinnollisuutta.

Kausikortin ostaneet ja irtolipun ostaneet kokivat myös molemmat asiakaspalvelun suurin piirtein yhtä hyvänä ja merkityksellisenä. Asiakaspalvelu on ollut laadukasta ja asiointikokemus miellyttävä molemmissa ryhmissä. Molemmat ryhmät ovat olleet tyytyväisiä ollessaan asiakaspalvelun kohteena. Molempien ryhmien asiakastyytyväisyys on taattu ja voi olla, että odotuksetkin ylitetty.

Asiakkaiden tarpeita on todennäköisesti ymmärretty ja asiakkaat ovat olleet tuettuja asiakaspalvelijoiden taholta. Kommunikaatio on ollut positiivista. Asiakaskokemus on ollut hyvä ja synnyttänyt positiivista mielikuvaa ja positiivisia tunteita. Hyvä asiakaspalvelu on edesauttanut ottelutapahtuman nautinnollisuutta ja elämyksellisyyttä.

Ticketmasterin verkkokaupassa ei ole tapahtunut odotuksia ylittävää ostokokemusta. Lipun ostaminen ei ole ollut helppoa sieltä. Asiakaskokemus on heikentynyt ja ostokokemus on ollut huono. Ei ole syntynyt positiivista tunnetta ja mielikuvaa palveluun.

Vastaajat kokivat Ticketmasterin lippukaupassa asiointin hyvin mielekkäänä ja merkityksellisenä. Ostokokemus/asiakaskokemus/asiakastyytyväisyys onnistui lippukaupassa. Heidän asiointikokemuksensa on ollut miellyttävä. Ostokokemus on vastannut heidän tarpeeseensa ja on ollut erinomainen.

Asiakaskokemus on vahvistunut ja synnyttänyt positiivisia mielikuvia ja tunteita. Ostokokemus/asiakaskokemus/asiakastyytyväisyys on lisännyt hyvää mielikuvaa ottelutapahtumasta ja sen nautinnollisuudesta.

Lippujen ostaminen Astora areenan toimistolta koettiin mielekkäänä ja merkityksellisenä. Ostokokemus/asiakaskokemus/asiakastyytyväisyys onnistui sieläkin. Asiointikokemus on ollut miellyttävä ja ostokokemus on vastannut tarpeisiin ja palveluun on oltu tyytyväisiä. Asiakaskokemus on vahvistunut ja on synnyttänyt hyviä mielikuvia sekä tunteita. Lipun oston vaivattomuus on lisännyt ottelutapahtumankin mielekkyyttä.

Lipun ostaminen Enersense areenalla koettiin myös vaivattomana, mutta merkityksettömänä. Voidaan todeta, että asiakaskokemus on ollut miellyttävä ja vahvistanut asiakaskokemusta sekä luonut positiivisia mielikuvia ja tunteita. Asiakas on ollut tyytyväinen palveluun Enersense areenalla ja ostokokemus on ollut hyvä. Asiointikokemus on ollut miellyttävä.

Lippujen hintoihin ei oltu kyselyssä tyytyväisiä. Lippujen hintoja ei ole koettu edullisina ja ehkä ei oikeudenmukaisina suhteessa palveluun. Lippujen hinta on koettu kohtuuttomana. Lippujen hintoja ei olla koettu kuitenkaan niin merkityksellisenä asiana.

Positiivisia kommentteja oli liittyen lipun oston helppouteen ja edullisuuteen. Kritiikkiä tuli lippujen hintavuudesta joillekin ja lisämaksusta mikä tulee hallilta ostettaessa, ticketmasterin toiminnasta ja lippujen hinnasta, jos ostaa lipun liian lähellä ottelua. Näitä asioita on koettu hyvinä ja huonoina liittyen lipun ostamiseen.

Nuorten ja vanhempien asiakaskokemus Ticketmasterin verkkokaupassa ei ole ollut hyvä kummassakaan ryhmässä. Se ei ole luonut positiivisia mielikuvia ja vastannut asiakkaiden tarpeita. Ostokokemus on ollut huono. Asiointikokemus ei ole ollut miellyttävä.

Nuoremmat kokivat Astora areenan toimistolla ostamisen vaivattomimpana ja merkityksellisenä. Asiakaskokemus on ollut hyvä. Asiakas on ollut tyytyväinen palveluun, jonka kohteena hän on ollut. Ostokokemus on ollut tarpeita vastaava. Asiakaskokemus on vahvistunut.

Vanhemmat olivat tyytyväisimpiä Ticketmasterin lippukaupassa asiointiin. Asiakaskokemus on ollut hyvä ja vahvistanut asiakaskokemusta. Asiakas on ollut tyytyväinen ja on syntynyt asiakastyytyväisyyttä. Asiakas on ollut tyytyväinen palveluun, jonka kohteena on ollut. Ostokokemus on ollut miellyttävä ja vastannut tarpeita. Nuoremmat eivät olleet niin tyytyväisiä asiointiin lippukaupassa ja kokivat asian myös merkityksellisenä. Hyvä asiakaskokemus/ostokokemus ei ole toteutunut täysin.

Vanhemmat olivat tyytyväisiä Enersense areenan lipunmyyntiin. Asiointikokemus on ollut miellyttävä ja vastannut heidän tarpeitaan. On syntynyt positiivisia mielikuvia ja he ovat olleet tyytyväisiä palveluun. Nuoremmat eivät kokeneet olleensa niin tyytyväisiä jäähallin lipunmyyntiin, mutta se oli heille myös merkityksetöntä.

Nuoremmat ja vanhemmat eivät kokeneet lipun hintoja myöskään sopivina. Lipun hintoja ei ole koettu kohtuullisena/edullisena suhteessa palveluun, mutta asiaa ei koettu merkityksellisenä.

Kausikortin ostajat ja irtolipun ostajat kokivat molemmat Astora areenan lipunoston vaivattomimpana. Asiakaskokemus on ollut miellyttävä ja synnyttänyt positiivisia mielikuvia ja tunteita. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun, jonka kohteena he ovat olleet. Ostokokemus on ollut mukava ja vastannut asiakkaan tarpeita. Toimivuus on lisännyt myös ottelutapahtuman miellekyttä ja parantanut fiilistä mennä otteluun.

Lipunostaminen Ticketmasterin lippukaupoissa koettiin vaivattomana molemmissa ryhmissä. Asiakaskokemus on ollut hyvä Ticketmasterin lippukaupoissa ja se on synnyttänyt positiivisia mielikuvia. Asiointikokemus on ollut miellyttävä

ja asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Ostokokemus on ollut odotukset ylittävä.

Irtolipun ostaneet kokivat Enersense areenan lipun myynnin vaivattomampana kuin kausikorttilaiset. Asiointikokemus/ostokokemus on ollut parempi irtolipun ostaneilla Enersense areenan lippupisteellä.

Kumpikaan ryhmä ei kokenut Ässien viimekauden lipun hintoja sopivina, mutta sillä ei ollut kauheasti merkitystään. Hinnat eivät olleet edulliset/kohtuulliset heidän mielestään.

Ticketmasterin verkkokauppaa ei koettu hyväksi kummassakaan ryhmässä ja irtolipun ostaneet kokivat sen vielä merkityksellisemmäksi. Asiointikokemus ei ollut miellyttävä eikä ostokokemus hyvä. Palvelu ei ole ollut hyvää.

Yleinen ottelutapahtumakokemus on ollut onnistunut yleisesti vastanneiden mielestä. Tapahtuma on ollut hyvä vastanneiden mielestä ja voidaan todeta, että se on ollut nautinnollinen silloin. Tapahtumaan liittyvät odotukset on pysytty hallitsemaan ja ylittämään. Tapahtumakokemus on vahvistanut asiakaskokemusta ja katsojat ovat olleet tyytyväisiä siihen.

Oheisohjelma ottelutapahtumassa ei ollut yleisesti vastanneiden mielestä hyvää. Tästä voidaan päätellä, että oheisohjelmaa ei ole esitetty asiakasta kiinnostavalla tavalla. Oheisohjelma ei ole ollut tarpeeksi elämys katsojille, eikä se ole ollut tarpeeksi ilahduttavaa tai sisältöinspiroitavaa. Vastanneet ovat kokeneet oheisohjelman kuitenkin hyvin merkityksettömänä asiana, joten voidaan todeta muiden asioiden olevan tärkeämpiä ottelutapahtumassa kuin oheisohjelman.

Voidaan todeta, että vastanneet ovat kokeneet alkushow'n jokseenkin hyvänä. Irtolipun ostajat eivät ole kokeneet alkushow'ta niin hyvänä. Alkushow on virittänyt ottelutunnelman. Se on onnistunut vangitsemaan katsojan huomion ja se on virittänyt jännityksen ja latauksen otteluun. Työasiat ja arkiväsytys on onnistuttu riisumaan katsojalta ja musiikkia ja kuvaa on käytetty oikein. Alkushow

on luonut hyvän mielikuvat tapahtumasta ja seurasta. On syntynyt myös hyvää asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä.

Teemapelit eivät ole olleet vastaajien mielestä täysin onnistuneita eli voidaan todeta, että ei ole tunnettu tarpeeksi hyvin/ymmärretty teeman kohderyhmiä ja teemapelejä varten ei ole tehty tarpeeksi oikeita järjestelyjä. Teemapelit eivät ole täysin onnistuneet ja eivät ole luoneet tarpeeksi hyvää asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. Teemapelejäkään ei kuitenkaan koettu niin merkityksellisiksi.

Musiikkiin ottelutapahtumassa ei oltu niin tyytyväisiä. Musiikki ei ole ollut ottelutapahtumassa täysin tunnelmaa nostattavaa tai vauhdikasta ja menevää vastanneiden korville. Musiikki ei ole luonut täysin moitteettomia mielikuvia tapahtumasta. Musiikki ei ole luonut täysin hyvää asiakaskokemusta/asiakastyytyväisyyttä tapahtumasta. Koettu musiikkipalvelu ei ole ollut erinomaista.

Äänentoistoon on oltu jokseenkin tyytyväisiä tapahtumassa. Voidaan todeta äänentoiston olleen hyvä ja tarpeeksi laadukas. Äänentoisto on ollut tarpeeksi kuuluva ja selkeä. Se on luonut hyvää asiakaskokemusta ja hyvää asiakastyytyväisyyttä.

Vapaan sanan kommenteissa vastanneet pitivät tunnelmaa hyvänä, rock musiikkia hyvänä genrenä jääkiekko-otteluun, musiikista ja alkushow´sta, paidanjäädytystilaisuudet ovat olleet onnistuneita ja uusi mediakuutio ja äänentoistojärjestelmä ovat olleet hyvät. Kehityksen kohteiksi kommentoitiin hygieniaa ja siisteyttä jäähalleilla, musiikin liian kovalla oleminen, jonojen pituus, pelipaitahuutokauppojen lisääminen ja hiljaisuus alkushow´n biisin aikana (ei spiikkejä päälle). Vastanneet ovat kokeneet näitä asioita huonoina ja hyvinä.

Nuoremmat ja vanhemmat olivat selkeästi tyytyväisimpiä ottelutapahtumakokemukseen. Ottelutapahtumakokemus on ollut nautinnollinen, irtiotto ja elämyksellinen ja asiakaskokemus on ollut hyvä. On syntynyt positiivisia mielikuvia ja tunteita sekä asiakaskokemus vahvistunut.

Molemmat ryhmät olivat alkushow´hun tyytyväisiä ja heidät on onnistuttu virit-
tämään ottelun tunnelmaan ja asiakaskokemus on vahvistunut.

Nuorten mielestä musiikki oli hyvää ottelutapahtumassa. Musiikki on sopinut
heidän korvilleen ja on syntynyt oikeanlaisia mielikuvia sekä he ovat tykänneet
siitä ja on syntynyt hyvä asiakaskokemus. Vanhemmat eivät ole taas olleet niin
tyytyväisiä musiikkiin, joten se ei ole sopinut heidän korvilleen ja ei luonut oi-
keanlaisia mielikuvia eikä ole syntynyt hyvää asiakaskokemusta.

Kumpikaan ryhmä ei ole ollut tyytyväinen teemapeleihin. Teemapelit eivät ole
tuoneet heille tarvittavaa lisäarvoa ja heille ei ole tullut hyvää asiakaskoke-
musta/asiakastyytyväisyyttä teemapeleistä. Asia on koettu kuitenkin merkityk-
settömänä ja asiaa ei ehkä pidetä niin tärkeänä otteluita ajatellen. Vanhemmat
kuitenkin enemmän.

Vanhemmat olivat huomattavasti tyytyväisempiä otteluiden äänentoistoon kuin
nuoremmat. Äänentoisto on ollut hyvä ja laadukas heidän mielestään. Nuorten
mielestä äänentoisto ei ollut niin hyvä ja laadukas.

Oheisohjelmaan ei oltu tyytyväisiä kummassakaan ryhmässä. Se ei ole ollut
tarpeeksi mielenkiintoista/esitetty mielenkiintoisella tavalla saadakseen katso-
jan huomio eikä ole syntynyt hyvää asiakaskokemusta/asiakastyytyväisyyttä.

Kausikorttilaiset ja irtolippulaiset olivat molemmat tyytyväisimpiä ottelutapah-
tumakokemukseen. Ryhmät ovat nauttineet tapahtumasta ja heidän odotuk-
sensa on ylitetty.

Kausikortin ostajat olivat tyytyväisiä Ässien alkushow´hun. Alkushow on onnis-
tunut vangitsemaan kausikorttilaisten huomion. On onnistuttu viritämään otte-
lun tunnelma ja poistamaan keskittyminen muuhun. Irtolipun ostaneet eivät ol-
leet niin tyytyväisiä alkushow´hun.

Kumpikaan ryhmä ei kokenut teemapelejä erityisen kiinnostavina eli hyvää
asiakaskokemusta ei ole syntynyt.

Kumpikaan ryhmä ei ole ollut tyytyväinen oheisohjelmaan. Oheisohjelma ei ole ollut tarpeeksi mielenkiintoista. Oheisohjelma ei ole tuonut kaivattua lisäarvoa ottelutapahtumaan. Voidaan päätellä, että asiakaskokemus ei ole myöskään vahvistunut oheisohjelman seurauksena eikä ole syntynyt positiivista tunnetta tai mielikuvia. Oheisohjelma on kuitenkin koettu myös merkityksettömänä.

Musiikki on toiminut irtolipun ostaneille paremmin kuin kausikortin ostajille. Se on luonut parempia mielikuvia ja elämyksellisyyttä irtolipun ostaneille. Irtolipun ostaneet ovat olleet tyytyväisempiä myös äänentoistoon. Äänentoisto on ollut laadukas ja hyvä irtolippulaisten mielestä.

Vastanneet ovat olleet erittäin tyytyväisiä areenalla saamaansa palveluun. Voidaan sanoa heidän olleen tyytyväisiä areenalla tarjottuun asiakaspalveluun. Asiakkaiden tarpeita on ymmärretty ja heidän odotuksensa on ylitetty. Asiakaskokemus on vahvistunut ja asiakaspalvelun laadukkuus on luonut asiakas-tyytyväisyyttä ja tehnyt ottelutapahtumasta nautinnollisemman.

Oheispalveluiden valikoima oli vastanneiden mielestä hyvä ja siitä voidaan tehdä päätelmä, että ostokokemus on ollut hyvä. Valikoima on tarjonnut vastanneille sen, mitä he tarvitsevat. Valikoimasta on jäänyt hyvä asiakaskokemus/asiakastyytyväisyys. Se ei ole ollut kuitenkaan niin merkityksellinen asia vastanneille.

Tuotehinnoittelu ei ole ollut vastanneiden mielestä sopiva. Vastanneet eivät ole kokeneet hintaa oikeudenmukaisena suhteessa myytäviin tuotteisiin. Hinta on vaikuttanut negatiivisesti palvelun koettuun arvoon ja ei ole ollut kilpailukykyinen vaan liian korkea. Hinnan suuruus loi huonoa asiakaskokemusta/-tyytyväisyyttä ja ostokokemusta. Vastanneet eivät kokeneet hintoja kuitenkaan merkityksellisenä asiana oheispalveluissa.

Jonotusaikoihin oltiin tyytymättömiä. Odotusaika/jonot koettiin oheispalveluissa huonona asiana liittyen asiakaskokemukseen/asiakastyytyväisyyteen, mutta ei akuuttina asiana sen ollessa vastanneiden mielestä merkityksetön.

Vapaan sanan kommenteissa oli positiivisia kommentteja liittyen palveluun ja ruokatarjontaan. Kritiikkiä tuli hinnasta, fanituotteiden vähyydestä, asiakaspalvelijoiden vähyydestä (jonot liian isot) ja kioskin huonosta sijainnista käytävän tukkeutuessa seisomakatsomon takana. Vastanneet ovat kokeneet näitä asioita huonoina ja hyvinä.

Nuoret ja vanhemmat ovat olleet tyytyväisiä areenalla saamaansa palveluun. Asiakaskokemus on ollut hyvä ja on syntynyt positiivisia mielikuvia palveluista. Palvelun laatu on vaikuttanut varmasti myös ottelutapahtuman nautinnollisuuteen.

Molemmat ryhmät eivät olleet tyytyväisiä jonotusaikoihin tai oheispalveluiden tuotehinnoitteluihin. Jonotusajat ovat olleet liian pitkiä ja oheispalveluiden hinnat liian suuret suhteessa palveluun. Vanhemmat näkivät hinnat jonkin verran merkityksellisinä, mutta eivät sopivina.

Nuoremmat ja vanhemmat olivat tyytyväisiä oheispalveluiden valikoimaan. Asiakaskokemus on ollut hyvä ja asiakaskokemus on vahvistunut sekä on syntynyt asiakastyytyväisyyttä. Asiointikokemus on ollut valikoiman osalta miellyttävä. Se on kuitenkin ollut jonkin verran merkityksetön asia.

Kausikorttilaiset ja irtolippulaiset ovat olleet erittäin tyytyväisiä areenan palveluun. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun. On syntynyt hyvä asiakaskokemus ja sen mukana positiivinen vaikutelma ja vahvistunut asiakaskokemus. On ollut miellyttävä asiointikokemus, joka on parantanut ottelutapahtumakokemustakin.

Molemmat ryhmät olivat tyytyväisiä myös oheispalveluiden valikoimaan. Asia koettiin kuitenkin merkityksettömänä, mutta siihen oltiin tyytyväisiä kuitenkin. Asiointikokemus on ollut miellyttävä. Asiakastyytyväisyys on syntynyt tuotteisiin.

Kausikorttilaiset olivat hieman tyytyväisempiä oheispalveluiden hinnoitteluun. Hinnoittelu oli kohtuullisempaa kausikorttilaisten mielestä.

Molemmat ryhmät eivät olleet tyytyväisiä oheispalveluiden jonoihin. Jonot ovat olleet pitkästyttäviä ja luoneet kitkaa asiakassuhteeseen. Jonotusajat on koettu kuitenkin enemmän merkityksettömänä.

Kannatustuotevalikoimaan ei oltu tyytyväisiä vastanneiden kesken, joten ostokokemus ei ole vastannut asiakkaiden tarpeita. Ostokokemus ei ole ylittänyt asiakkaan odotuksia. Ostokokemus ei ole ollut erinomainen. Asiakastyytyväisyys tai asiakaskokemus ei ole tämän suhteen toteutunut hyvin. Ei ole syntynyt hyvää mielikuvaa palvelusta, mietittäessä valikoimaa. Kannatustuotteita ei ole ollut vastanneiden mielestä riittävästi. Asiakastyytyväisyyttä ei ole syntynyt tässä mielessä palveluun. Asiointikokemus ei ole ollut valikoimaa mietittäessä miellyttävä.

Ässät verkkokaupassa asiointiin oltiin tyytyväisiä ja se on ollut heille merkityksellistä, joten asiakaskokemus/asiakastyytyväisyys/ostokokemus on ollut hyvä. Tästä voidaan päätellä, että myös asiakaspalvelu on onnistunut. On syntynyt positiivisia mielikuvia ja vastanneet ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Heidän odotuksiinsa on vastattu ja heidän tarpeitaan on ymmärretty. Asiointikokemus on ollut miellyttävä.

Jonotusajat eivät ole olleet liian suuret Ässät Shopilla/Pop up pisteillä, joten ei ole syntynyt asiakastyytymättömyyttä tai huonoa asiakaskokemusta tähän asiaan vastanneiden kesken.

Vastanneet olivat tyytyväisiä Ässät shopin ostokokemukseen Enersense Areenalla. Ässät shop on luonut hyvää asiakaskokemusta eli palvelu on ollut hyvää ja asiakastyytyväisyys on toteutunut sekä ostokokemus on ollut hyvä koko Ässät Shoppia ajatellen.

Kannatustuotteiden hinnoitteluun vastaajat eivät olleet tyytyväisiä, joten he eivät ole kokeneet hintoja oikeuden mukaisiksi vaan liian korkeiksi suhteessa

saatavaan tuotteeseen/palveluun. Hinnoittelu on vaikuttanut negatiivisesti palvelun koettuun arvoon. Hinnoittelu ei ole ollut vastanneiden mielestä kilpailukykyistä tai vastannut heidän odotuksiinsa. Hinta on kuitenkin koettu merkityksettömäksi asiaksi.

Positiivisia kommentteja tuli verkkokaupan ja hallin Ässät Shopin suunnittelusta, hienoista fanituotteista, pikkupelipaitatuotteista ja laaja fanituotevalikoima sekä jonotus ei ole ollut liian pitkä. Kritiikkiä tuli siitä että, hallilla voisi myydä enemmän paitoja nimillä ja numeroilla, fanituotevalikoima suppeudesta, Ässät Shopin uudistus ei ollut hyvä ja Pop up-myyvälät eivät innostaneet ja perhepaketteja sekä kannattajapaketteja toivottiin myyntiin. Vastanneet ovat kokeneet näitä asioita huonoina ja hyvinä.

Nuoremmat ja vanhemmat olivat eniten tyytyväisiä ostokokemukseen Ässien verkkokaupassa. Asiointikokemus on ollut miellyttävä ja palveluun on oltu tyytyväisiä. Ostokokemus on ollut erinomainen. Asiointikokemus on ollut miellyttävä.

Vanhemmat eivät olleet ollenkaan tyytyväisiä kannatustuotevalikoimaan ja kokivat asian myös erittäin merkitykselliseksi. Heidän ostokokemuksensa tämän suhteen ei ole ollut hyvä. Heidän tarpeisiinsa ei ole vastattu. Nuoremmat ovat olleet tyytyväisempiä kannatustuotevalikoimaan eli voidaan sanoa heidän ostokokemuksensa olleen hyvä ja heidän tarpeisiinsa on vastattu paremmin.

Kannatustuotteiden hinnoitteluun ei oltu tyytyväisiä kummassakaan ryhmässä. Hintoja ei koeta edullisiksi tai kohtuullisiksi suhteessa tuotteeseen/palveluun. Asia koettiin kuitenkin merkityksettömäksi.

Molemmat ryhmät kokivat jonotusajat kohtuullisina ja asiakastyytyväisyyttä palvelevina.

Vanhemmat olivat tyytyväisiä Ässät Shoppiin Enersense areenalla. Nuoremmat olivat silti jokseenkin myös tyytyväisiä siihen. Asiakaskokemus on ollut

hyvä ja luonut positiivisia mielikuvia sekä ostokokemus on ollut hyvä ja vastannut tarpeita.

Kausikorttilaiset ja irtolippulaiset ovat olleet erittäin tyytyväisiä Ässien verkkokaupassa. Voidaan päätellä asiointikokemuksen olevan miellyttävä. Asiointikokemus on vahvistunut käytettäessä Ässien verkkokauppaan. Se on luonut asiakastyytyväisyyttä Ässien toimintaan. Asiakkaiden odotukset on ylitetty. Ostokokemus on ollut hyvä ja vastannut asiakkaan tarpeita.

Jonotusajat Ässät Shopilla/Areenan Pop-up pisteillä olivat molempien ryhmien mielestä sopivia. On syntynyt positiivista asiakaskokemusta ja jonotusajat eivät ole luoneet kitkaa asiakastyytyväisyyteen. Se on vaikuttanut todennäköisesti positiivisesti myös ostokokemukseen sekä ottelutapahtumakokemukseen.

Kannatustuotteiden hinnoittelua ei koettu sopivana kummassakaan ryhmässä. Hinnat eivät ole olleet edullisia tai kohtuullisia asiakkaiden mielestä. Vastanneet ovat kokeneet asian merkityksettömänä, joten sillä ei välttämättä ole merkitystä.

Irtolipun ostaneet olivat tyytyväisempiä kannatustuotevalikoimaan. Ostokokemus vastasi paremmin heidän tarpeitaan ja syntyi positiivisempaa asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä.

Ostokokemus Ässät shopilla oli jokseenkin hyvä molempien ryhmien mielestä, joten hyvä asiakaskokemus ja hyvä ostokokemus on toteutunut.

Vip-palvelu on ollut onnistunut vastanneiden mielestä. Asiakas on ollut tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun. Asiakastyytyväisyys/asiakaskokemus on ollut onnistunut. Asiointikokemus on ollut miellyttävä ja palvelu on ollut hyvä. On syntynyt hyvä ensivaikutelma ja positiivisia tunteita suhteessa asiakaspalveluun. Vip-palvelun hyvä asiakaskokemus on vahvistanut hyvää kokemusta yritykseen. Vip-palvelun toimivuus on lisännyt myös ottelutapahtumakokemuksen nautinnollisuutta todennäköisesti ja elämyksellisyyttä.

Hyvä asiakaskokemus sekä -tyytyväisyys tuotteeseen on toteutunut myös ruuan suhteen. Asiakaskokemus on ollut hyvä ruuan maun suhteen ja on syntynyt hyvä ensivaikutelma. Ruoka on ollut laadukasta ja miellyttävää. Asiakas on ollut tyytyväinen ruokapalveluun, jonka kohteena hän on ollut.

Juomavalikoiman kattavuus Vip-palvelussa on myös lisännyt miellyttävää asiointikokemusta ja asiakastyytyväisyys/asiakaskokemus on toteutunut, koska juomavalikoima on ollut kattava. Juomavalikoiman kattavuus on ollut hyvä asia. Ostokokemus on vastannut asiakkaan tarpeita.

Varauksen tekemiseen ei ole oltu tyytyväisiä. Se ei ole luonut hyvää asiakaskokemusta eikä asiakastyytyväisyyttä. Ostokokemus on ollut myös huono. Se on myös huonontanut Vip-palvelun kautta tapahtuvaa ottelutapahtumakokemusta. Asiakaskokemus ei ole luonut positiivista mielikuvaa ja asiakaskokemus on heikentynyt. Vastaaaja ei ole ollut tyytyväinen palveluun ja asiointikokemus ei ole miellyttävä. Varauksen tekeminen on ollut kuitenkin merkityksetön asia vastanneille.

Vapaan sanan kommentteissa vastanneiden mielestä positiivista Vip-palveluissa oli palvelu, nopea tarjoilu sekä juomatilaussysteemi. Kehitystä kaivattiin pöytien välien ahtauteen, hintaan suhteessa ruuan laatuun sekä pöytäkartan epäselvyydestä. Vastanneet ovat kokeneet näitä asioita huonoina ja hyvinä.

Vanhemmat tai nuoremmat eivät olleet tyytyväisiä VIP-palveluiden varauksen tekemiseen, joten asiakaskokemus/ostokokemus/asiakastyytyväisyys ei ole ollut hyvä. Varauksen tekeminen ei ole vastannut asiakkaan tarpeita eikä ole vahvistanut asiakaskokemusta. Ei ole syntynyt hyviä tai positiivisia mielikuvia palvelusta.

Molemmat ryhmät olivat tyytyväisiä Vip-palveluiden ruokaan. Heidän ostokokemuksensa on ollut hyvä ja vastannut heidän tarpeitaan. Asiointikokemus on ollut miellyttävä.

Vanhemmat olivat tyytyväisempiä juomavalikoimaan. Heidän asiakaskokemuksensa oli hyvä suhteessa juomavalikoimaan. Asiakaskokemus on vahvistunut ja ostokokemus oli hyvä ja vastasi heidän tarpeitaan. Nuoremmat eivät kokeneet juomavalikoimaa niin kattavana.

Kausikorttilaiset ja irtolippulaiset olivat molemmat tyytyväisiä VIP-palveluun. Molemmat ryhmät ovat olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun, jonka kohteena he ovat olleet ja se on luonut hyvää asiakaskokemusta.

Juomavalikoima on ollut kattava kausikorttilaisten ja irtolippulaisten mielestä. Ostokokemus on ollut hyvä ja vastannut asiakkaan odotuksia. On syntynyt positiivinen asiakaskokemus ja miellyttävä asiointikokemus sekä tyytyväisyys juomavalikoimaan. Asiakaskokemus on vahvistunut.

Kumpikaan ryhmä ei ollut tyytyväinen Vip-varauksen tekemiseen, mutta se on koettu myös merkityksettömänä. Ostokokemus on ollut huono liittyen Vip-varauksen tekemiseen. Ei ole tapahtunut asiakkaan tarpeiden mukaista ostokokemusta. Asiakaskokemus on heikentynyt eikä ole tullut positiivisia mielikuvia tai tunteita. Asialla voi olla negatiivinen vaikutus myös ottelutapahtumakokemukseen.

Irtolipun ostaneet olivat selkeästi tyytyväisempiä ruokaan kuin kausikorttilaiset. Irtolipun ostaneille ruoka on luonut miellyttävämmän asiointikokemuksen, ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa tuotteeseen/palveluun.

Kausikorttilaiset eivät kokeneet ruokaa niin hyvänä. Ruoka ei ole luonut täysin positiivista asiakaskokemusta ja palvelu ei ole ollut erinomaista. Ostokokemus ei ole erinomainen. Kausikorttilaiset eivät ole olleet täysin tyytyväisiä siihen, mitä tehdään.

10 POHDINTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimustulosten mukaan Ässien yleistä toimintaa on kehitettävä parempaan suuntaan ja luoda positiivisempaa mielikuvaa/asiakaskokemusta Ässien palvelusta. Ässien toiminnalle on saatava parempi maine kokonaiskuvaa ajatellen. On saatava lisää asiakastyytyvää Ässien toimintaan niin että sekä merkityksellisyys, että toiminta ovat hyvällä tasolla.

Tämä luonnollisesti myös parantaa ottelutapahtumien mainetta sekä parantaa asiakaskokemusta sekä asiakastyytyvää. Kriittisempiä toimintaa kohtaan olivat irtolipun ostajat sekä vanhemmat ihmiset. Näillekin kohderyhmille pitäisi pystyä tuottamaan parempaa asiakaskokemusta.

Toiminnan laatuun/asiakastyytyvyyteen vaikuttavat aiemmin mainitut laatu, hinta ja miellyttävä asiointikokemus. Toiminnan/tyytyväisyyden paketti on kilpailukykyinen hinnoittelu; miellyttävä asiointikokemus; nopea, ystävällinen ja osaava asiakaspalvelu; mahdollisten ongelmatilanteiden mallikas hoitaminen; toiminnan avoimuus ja rehellisyys ja asiakkaasta itsestään johtuvat tekijät.

Näihin asioihin huomiota kiinnittämällä saa toiminnan tasoa parannettua. Parempaa asiakastyytyvää toiminnalle saadaan luotua varsinkin ottelutapahtumissa siellä tapahtuvien kokemusten ja toiminnan kohteena ollessa.

Hyvät tarjoukset/edulliset hinnat: miellyttävä asiointikokemus ottelutapahtumassa tai muualla Ässien kanssa; nopea, ystävällinen ja osaava asiakaspalvelu; Ässien toiminnan avoimuus ja rehellisyys sekä asiakas itse luovat Ässien paremman toiminnan.

Ässien toimintaa on kehitettävä paremmaksi vanhempia ihmisiä kohtaan. Toiminnan arvostelujen perusteella Ässien toiminta viihdyttää selkeästi paremmin nuoria katsojia. Ässät on onnistunut kyselyn mukaan miellyttämään paremmin nuorta yleisöä, joten siihen kannattaa toisaalta panostaa. Palvelun parantamiseen vanhemmille ihmisille voi auttaa peleissä/toiminnassa jonkinlaiset

vanhemmille kohdennetut palvelut/vanhemmille ihmisille suunnatut teemapelit. Lisäksi ottelutapahtumaan voisi suunnitella nuorille ja vanhemmille ihmisille erillisiä oleskelualueita. Jonkinlaisia erillisiä fanituotteita voisi miettiä myös vanhemmille ja nuoremmille.

Voidaan myös todeta, että Ässät ei pysty ehkä tarvittavalla tasolla samanlaisesti palvelemaan irtolipun ostaneita (satunnaiskatsojia) kuin kausikorttilaisia, jotka voi mieltää vakituisemmiksi pelissä kävijöiksi ja vakituisemmiksi asiakkaiksi. Kausikorttilaisten mielipide toimintaa kohtaan oli kuitenkin neutraali, mutta parempi kuitenkin. Toimintaa/kokonaisuutta olisi hyvä muokata uusia asiakkaita varten paremmaksi. Irtolipun ostanut odottaa peliltä enemmän kuin kausikorttilainen, joka käy peleissä todennäköisesti enemmän tai vähemmän pelin/urheilun takia ja tietää mitä saa ja on siihen tyytyväinen.

Tarvitaan viihdyttävämpiä ohjelmanumeroita ajatellen uusia katsojia, joiden parissa voivat viihtyä kaikki eli tarvitaan asioita, joiden viihdyttävyyden on irrallaan jääkiekosta ja miksei voisi olla myös jääkiekkoon liittyvää. Täytyy saada uusi katsoja viihtymään ottelussa tai olemaan tyytyväisempi Ässien toimintaan.

Asiakaspalvelua ei siinä mielessä tarvitse kehittää, mutta siihen on hyvä panostaa ja pitää se hyvänä. Vastanneet kuvailivat asiakaspalvelua myös hieman kaavoihin kangistuneeksi, joten tietynlaista kaavamaista suorittamista pitää vähentää asiakaspalvelussa eli luonnollisempaa palvelua asiakkaille eikä vain sääntöjen mukaista. Vastanneet toivoivat asiantuntevuuden lisäämistä asiakaspalveluun eli tuotetietoutta ja perehtymistä on hyvä parantaa tuotteisiin. Kiire otteluissa tietenkin ottaa mahdollisuuksia tietyltä tehokkuudelta, mutta asiakkaalle täytyy tulla asiakaspalvelusta aina tervetullut ja huomioon otettu olo.

Toimiston aukioloaikoihin kannattaa kiinnittää huomiota ja laajentaa tietyissä määrin, jos mahdollista. Asiakkaiden lähettämiin asioihin/ongelmiin on hyvä vastata nopeammin. Palvelualltiuteen on hyvä saada nopeutta tarttumalla asioihin nopeammin ja vastataan asiakkaita askarruttaviin asioihin niin että asiakas kokee oikeasti tullessa palveluksi.

Lippujen hintoihin kannattaa kiinnittää myös huomiota, mutta vastanneet eivät sitä kuitenkaan nähneet merkityksellisenä asiana. Lippujen hinnat ovat silti tosi iso asia ajatellessa ottelutapahtumaa. Lippujen hinnoista tuli myös kritiikkiä vapaan sanan osiossa sekä Ticketmasterin toiminnasta. Näihin kannattaa Porin Ässien toiminnassaan kiinnittää huomiota jatkossa ajatellen ottelutapahtumien myyntiäkin. Ticketmasterin toimintaan tulisi kiinnittää huomiota siinäkin mielessä, että sieltä ostetaan eniten lippuja ja sen olisi siinä mielessä toimittava hyvin.

Ticketmasterin verkkokauppaan tulisi kiinnittää huomiota, sillä vastanneet eivät ole kokeneet ostamista helpoksi/vaivattomaksi lippukaupasta. Etenkin vanhempia ihmisiä varten, jotka käyttävät verkkokauppaa ja eivät osaa käyttää älypuhelimia niin hyvin, on Ticketmasterin verkkokauppaa kehitettävä. Irtolippujen ostajat joutuvat myös usein käyttämään Ticketmasteria.

Ticketmasterin kehittäminen ei ole Ässien vastuulla, mutta esim. muita lipunostokanavia voisi yrittää tehdä kannattavimmiksi jotenkin (kylkiäiset, edut ja muut). Asiakkaiden ei tarvitse silloin mennä läpi Ticketmasterin huonoa asiakaskokemusta.

Otteluiden oheisohjelmaa tulisi parantaa ottelutapahtumissa, koska vastanneet eivät olleet tyytyväisiä ottelutapahtuman oheisohjelmaan. Asia koettiin näin myös irtolippulaisten, kausikorttilaisten sekä nuorten ja vanhempien ryhmissä. Pitäisi suunnitella mielenkiintoisempaa oheisohjelmaa otteluiden ajaksi, joka saa katsojan mielenkiinnon. Vastanneet eivät kokeneet asiaa olleenkaan merkityksellisenäkään, joten se voi tarkoittaa heidän keskittymisensä olevan muissa asioissa enemmän kuten jääkiekkopelissä.

Kiinnostuksen oheisohjelmaan voi saavuttaa mielenkiintoisemmilla ohjelma-numeroilla. Mitä näyttävämpi oheisohjelma, sitä paremmin katsojien huomio saadaan vangittua. Yllätysesiihtyjä tai vierailijoita kannattaa varata tapahtumaan aina kun mahdollista. Otteluihin hyvä ohjelmanumero voisi olla esim. live-musiikki/livebändi/orkesteri jossain ottelussa tai katsojien äänestämä

musiikkisoittolista. Aktiviteetit toimivat aina oheisohjelmana, koska nämä osallistavat katsojat.

Teemapelien toteutustakin pitää parantaa, vaikka vastanneet eivät kokeneet sitäkään täysin merkitykselliseksi asiaksi. Teemapeleille täytyy saada vahvemmin kohderyhmälle viestiviä asioita ja tapahtumapaikkaa on sisustettava juuri oikeanlaiseksi teeman kohderyhmää/teeman ideaa varten. Teemapelit ovat onnistuneet paremmin vanhempien ihmisten kohdalla kuin nuorien. Tapahtumalla pitää olla selkeä tarkoitus ja teemalla selkeä kohderyhmä, jota varten se on tehty ja sen on oltava toteutettu hyvin.

Musiikkimaailmaakin voisi uudistaa ja kokeilla erilaisia/monipuolisempia musiikkejä otteluihin ja etenkin kannattaa miettiä vanhempia ihmisiä, jotka eivät olleet niin tyytyväisiä otteluiden musiikkimaailmaan. Vanhemmat ihmiset eivät olleet niin tyytyväisiä otteluiden musiikkimaailmaan kuin nuoret. Uudenlaisia musiikkejä voisi rohkeasti kokeilla aina välillä kuitenkin unohtamatta perinteisiä musiikkejä.

Oheispalveluiden jonotusaikoihin on syytä kiinnittää huomiota. Niitä voi parantaa mm. lisäämällä asiakaspalvelijoita ja kioskien määrää sekä käyttämällä jonotusaikoja hyvin esim. lisäämällä opasteita ja ”ohjelmaa” jonotuksen lomaan eli asioita, mitkä helpottavat jonottamista. Oheispalveluiden tuotehinnoittelunkin on syytä kiinnittää huomiota, koska vastanneet eivät ole kokeneet hintoja sopivina. Vastanneet antoivat kritiikkiä hintoihin suhteessa valikoimaan.

Kannatustuotevalikoimaan on saatava lisäystä, sillä vastanneet kokivat sen merkityksellisenä ja eivät olleet niin tyytyväisiä kannatustuotevalikoimaan. Tuotevalikoiman on hyvä olla laaja niin löytyy varmemmin katsojille/asiakkaille se mitä he juuri haluavat fanikaupasta. Mieluummin laajempi kannatustuotevalikoima kuin pieni ja uusia ideoita on hyvä kehittää koko ajan kannatustuotevalikoimaan. Kannatustuotteita voisi joskus jopa jakaa maksuttomasti, että saataisiin asiakkaiden kiinnostus heräämään niihinkin ja se myös lisäisi otte-
lutapahtumankin vetovoimaa.

Kannatustuotevalikoimaan on saatava lisää vaihtoehtoja etenkin ajatellen vanhempaa kohderyhmää eli tuloksista voidaan päätellä valikoiman olevan enemmän nuorille. Irtolippulaiset olivat tyytyväisempiä valikoimaan kuin kausikorttilaiset, ja tämä voi johtua kausikorttilaisten vakituisemmasta asiakasasemasta eli he vaativat valikoimalta enemmän.

Ässien kannattajat ovat pitäneet Ässien verkkokauppaa parempana kuin jäähallin kauppaa. Tästä voinee päätellä Ässien jäähallin kauppaa olisi syytä parantaa jotenkin. Verkkokaupat ovat yhä enemmän nykypäivää, mutta kivijalkaa on syytä kehittää silti. Valikoimaa on hyvä laajentaa ja palvelua pitää hyvänä eli verkkokaupan veroisena asiointipaikkana.

Hinnoitteluasioihin on syytä kiinnittää huomiota ja miettiä jonkinlaisia palvelumuotoiluja, että hinnat voitaisiin kokea edullisemmiksi. Toki hintoja ei koettu myöskään oikein merkityksellisiksi asioiksi, joten asia ei ole tärkeä vastanueille. Hintoja on kuitenkin syytä miettiä sellaisiksi, että ne pystyvät kilpailemaan minkä tahansa palvelun kanssa edes jollain tasolla. Nuoria kiinnostanee hinnoittelu heidän varansa ollessa vähäisempiä yleensä sekä irtolipun ostaneita todennäköisesti.

Vip-palveluihin oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä, mutta Vip-varauksen tekemiseen ei oltu laisinkaan tyytyväisiä. Siihen on hyvä kiinnittää huomiota, vaikka sitä ei olekaan koettu merkityksellisenä. Vip-varaus palvelua tulee parantaa, että varauksen tekemisestä tulee kehittää mahdollisimman vaivatonta. VIP-palveluiden juomavalikoimaan on saatava lisäystä kiinnittäen huomiota siihen, että nuoret eivät olleet tyytyväisiä valikoimaan.

Vapaan sanan kommentteissa esiintyi kehityskohteita kuten kannatustuotevalikoiman lisääminen myös. Katsojat/fanit haluavat kattavamman fanituotevalikoiman, jota uudistetaan jatkuvasti. Otteluihin, missä on paljon yleisöä, toivottiin lisää asiakaspalvelijoita jonojen lyhentämiseksi sekä lisää kioskeja jonojen minimoimiseksi. Mainosten kokoja/paikkoja pitää parantaa pienempiä katsojia ajatellen kuten lapsia, jotta mainokset eivät ole heidän edessään. Musiikin voimakkuutta täytyy myös tarkkailla, sillä vapaan sanan osioissa toistui kritiikki

musiikin voimakkuutta kohtaan ottelutapahtumassa. Nämä voisivat olla hyviä kehityskohteita.

Asiakaspalvelun kehityksen vapaan sanan osiossa toivottiin parempaa luvattomien istujien valvomista. Asiakaspalvelun tulee onnistumisten mielipiteiden mukaan keskittyä enemmän yllättäviin tilanteisiin. Ruokatuotteiden uusimista/monipuolistamista toivottiin myös ja ruokateemapelit voisivat toimia myös. Roskiksia kaivattiin lisää katsomoihin, että katsojien olisi helppo päästä eroon ottelun aikana roskista. Roskiksia olisi hyvä lisätä jäähallille. Roskiksia ei voi koskaan olla liikaa, kunhan ne eivät ole kenenkään tiellä, koska halli säilyy luonnollisesti siistimpänä.

Vastanneet toivoivat kannatustuotevalikoimaan enemmän pelipaitoja numeroilla ja nimillä. Uudistettua Ässät Shopia pitää parantaa sekä toivottiin perhe- ja kannatuspaketteja myyntiin.

Vip-palvelujen ravintolan pöytäkarttaa tulee selkeyttää ja pöytien välien ahtautta pienentää. Selkeämpiä ravintolakarttoja ja tilaa ihmisille liikkua ravintolatiloiissa ja muuallakin.

Hallin siisteys ja hygienia sai myös palautetta ja siihen onkin syytä keskittää entistä enemmän huomiota. Halli täytyy siivota tarkasti jokaisen ottelutapahtuman jälkeen ja ennenkin. Alkubiisin päälle ei myöskään saisi tulla spiikkejä, sillä se on ollut toistuva palaute vapaan sanan osioissa. Hiljaisuus koko alkushow'n aikana voisi lisätä asiakastyytyväisyyttä.

11 YHTEENVETO

Työn tarkoitus oli tutkia, miten Ässien ottelutapahtumaa voidaan kehittää asiakastyytyväisyyskyselyllä. Toimeksiantajana toimi Porin Ässät. Porin Ässät toteutti asiakastyytyväisyyskyselyn sosiaalisen median kanaviinsa. Kyselyn

tulokset analysoitiin tässä työssä määrällisesti eli kvantitatiivisesti. Kyselyyn vastanneita oli 726 henkilöä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset liittyivät taustatekijöihin, ässien toimintaan, ässien merkityksellisyyteen, asiakaspalveluun, lipun ostamiseen, ottelutapahtumaan, oheisohjelmaan, tuotemyyntiin ja VIP-palveluihin. Lisäksi tehtiin vertailuja taustatekijöiden välillä (16–25-vuotiaiden ja 46–55-vuotiaiden välillä sekä irtolippulaisten ja kausikorttilaisten välillä).

Työn tarkoituksena oli kehittää Ässien ottelutapahtumaa parempaan suuntaan. Tuloksissa selvisi, että Ässien toiminnalle on saatava parempi maine. Tämä parantaa ottelutapahtumien mainetta. Hyvä ottelutapahtuma lisää toiminnan mainetta. Ässät on onnistunut paremmin toiminnassaan miellyttämään nuoria ja kausikortin ostaneita. Asiakaspalvelussa tulee parantaa: asiantuntevuuden lisäämistä, toimiston aukioloaikojen laajentamista, vastausaikojen lyhentämistä ja palvelualttiutta.

Ticketmasterin verkkokauppaa on kehitettävä paremmaksi etenkin vanhemmille käyttäjille sekä irtolippulaisille ja miksei myös kokonaisvaltaisesti kaikille. Lippujen hintoihin olisi kiinnitettävä huomiota. Oheisohjelmaa on saatava Ässien otteluissa mielenkiintoisemmaksi. Teemapelien toteutusta tulee parantaa. Vanhemmat näkivät teemapelit parempina. Musiikkimaailmaa on hyvä uudistaa etenkin vanhemmille. Oheispalveluiden jonotusaikojen on oltava kohtuullisempia. Kannatustuotevalikoimaan on saatava lisäystä. Jäähallin fanituotekauppaa on kehitettävä Ässien verkkokaupan tasolle. Hinnoitteluasioihin on syytä kiinnittää huomiota etenkin nuoria katsojia varten huonomman tulotilan-teen takia. Vip-varauksen tekemisestä on saatava vaivattomampaa.

Vapaan sanan kommentteissa toistui myös kannatustuotevalikoiman lisääminen/uudistuva kannatustuotevalikoima. Ruuhkaisuun otteluihin on saatava enemmän asiakaspalvelijoita jonojen ehkäisemiseksi. Mainosten kokoja ja paikkoja pitää parantaa, että ne eivät ole lasten tiellä. Musiikki ei saa olla liian kovalla.

Asiakaspalvelun vapaan sanan osiossa tuli esille luvattomien istujien parempi vahtiminen. Enemmän täytyy keskittyä yllättäviin tilanteisiin asiakaspalvelussa. Ruokatuotteiden uusiminen ja ruokateemapelit voisivat olla hyvä idea. Roskiksia on saatava lisää katsomoihin.

Vip-palvelujen pöytäkarttaa selkeytettävä ja pöytien välien ahtautta pienennettävä. On saatava Selkeämpi ravintolakartta ja parempi liikkumatila. Hallin siisteys ja hygienia tärkeä asia ja hiljaisuus alkushow`n aikana.

Työ onnistui näyttämään kehityskohtia ja myös antamaan uusia kehitysideoita ottelutapahtumaa ja Ässien toimintaa ajatellen.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista kiinnostavan aiheen parissa ja oppi itsekin uusia asioita. Oli mielenkiintoista saada tietää, mihin asioihin Ässien kannattajat ja muut katsojat ovat tyytyväisiä tai eivät ole niin tyytyväisiä. Kiinnostavaa oli analysoida kehityskohtia ja hyviä kohtia liittyen Ässien toimintaan ja ottelutapahtumiin.

LÄHTEET

Aki Taanila 2012: Akin menetelmäblogi: Mittaamisen luotettavuus. WordPress
<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>

Alaina Franklin 2024: What is customer satisfaction? Definition + importance. Zendesk
<https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

Andrej Saxon: Customer service satisfaction. Liveagent
<https://www.liveagent.com/customer-support-glossary/customer-service-satisfaction/>

Asiakastieto 2023: HC Ässät Pori Oy
<https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/hc-assat-pori-oy/15928303/yriyty>

Cenareo.com 2021: Customer experience: optimizing in-store waiting time
<https://blog.cenareo.com/en/customer-experience-optimising-waiting-time1>

Eliterospects 2023: Ässät
<https://www.eliteprospects.com/team/49/assat?tab=stats>

Gartner.com 2019: The buying experience: The most important thing in sales and marketing
<https://www.gartner.com/en/articles/the-buying-experience-the-most-important-thing-in-sales-and-mark>

Katariina Saarinen 2022: 3 steps to a great event experience. Lyyti
<https://www.lyyti.com/en/blog/3-steps-to-a-great-event-experience>

Katiia Anjuta Laaksi 2017: Jääkiekkoa vai sirkushuveja? Case: HC Pori Ässät Oy
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127811/Final_OP_AL.pdf?sequence=1

Koppa 2015: Määrällinen tutkimus
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kuva 1: Japyh 2022: Ässien logo
<http://www.japyh.com/urheilu/jaakiekkokanadalaismaalivahti-cody-porter-siirtyy-porin-assiin-loppukauden-sopimuksella/>

Kuva 2: Ässät 2022: Jesse Joensuu palaa Ässiin
<https://assat.com/fi-fi/article/uutiset/jesse-joensuu-palaa-assiin/5764/>

Kuviot 2–45: Zef 2024: Porin Ässien asiakastytyväisyyskysely
<https://app.zef.fi/surveys/-Nx3BmPxE2LWqylObIKL/analyze>

LinkedIn 2023: HC Ässät Pori Oy

<https://www.linkedin.com/company/assat/?originalSubdomain=fi>

Liveto: Tapahtuman sisältö

<https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/virtuaalitoteutus/tapahtuman-sisalto>

Moontalk.com: Hyvä asiakaspalvelu – moderni ja monikanavainen asiakaskokemus

<https://moontalk.com/fi/hyva-asiakaspalvelu-parhaat-vinkit/>

Maria Waida 2024: Wednesday Wisdom: How to design an unforgettable event concept. Socialtables

<https://www.socialtables.com/blog/meeting-event-design/concept-theme-styling/>

Musiikkitalo.fi 2024: Näin valitset musiikin tapahtumaasi

<https://musiikkitalo.fi/nain-valitset-musiikin-tapahtumaasi/>

Skepsis: Validiteetti

<https://www.skepsis.fi/ihmeellinen/validiteetti.html>

Stat: Reliabiliteetti

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tuni: Validiteetti

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Ässät 2022: Strategia

https://assat.com/shared/files/22-23/Porin%C3%84ss%C3%A4t_strategia.pdf

Sanomamedia 2023: Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Tuuli Määttä 2019: Paitsiossa: Hyvä alkushow viihdyttää silloinkin, kun ottelu ei siihen pysty

<https://www.jatkoaika.com/Kolumni/Paitsiossa-Hyv%C3%A4-alkushow-viihdytt%C3%A4%C3%A4-silloinkin-kun-itse-ottelu-ei-siihen-pysty/209585>

Soundata 2017: Äänentoisto isoissa tapahtumissa

<https://www.soundata.fi/aanentoisto-isoissa-tapahtumissa-bonuskoodi-fi-com/>

Pirre Harju 2013: Sulkavan suursoutujen oheisohjelman asiakastytyväisyys

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67712/Harju_Pirre_opinnayte-tyo.pdf?sequence=1

Wolttigroup: 5 vinkkiä tuloksellisen tapahtuman suunnitteluun

<https://wolttigroup.fi/5-vinkkia-tuloksellisen-tapahtuman-suunnitteluun/>

Process.st: How to create customer satisfaction with pricing?

<https://www.process.st/how-to/create-customer-satisfaction-with-pricing/>

Suomi.fi 2022: Asiakastyytyväisyys ja laatu

<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>

Teresa Anania 2024: What is customer service? Zendesk

<https://www.zendesk.com/blog/customer-service-skills/#Why%20is%20customer%20service%20important?>

Zef.fi: Älykäs zoomaus osoittaa tärkeimmät kehityskohteet

<https://www.zef.fi/fi/kyselyopas/%C3%A4lyk%C3%A4s-zoomaus-eli-zef-menetelm%C3%A4>