

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tero Aalto

Opinnäytetyö

Verkkokauppa osana urheiluseuran fanituotemyyntiä Case Tappara Sport Oy

Työn ohjaaja: Petri Heliniemi
Työn teettäjä: Tamhockey Oy
Tampere 6/2009

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijän nimi	Tero Aalto
Työn nimi	Verkkokauppa osana urheiluseuran fanituotemyyntiä. Case Tappara Sport Oy
Sivumäärä	44
Valmistumisaika	kesäkuu 2009
Työn ohjaaja	Petri Heliniemi
Työn tilaaja	Tamhockey Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tarkastelee jääkiekon SM-liigaseura Tapparan fanituotemyyntiä ja erityisesti sen verkkokaupan osuutta fanituotemyynnistä. Työssä on kartoitettu Tapparan kannattajien tyytyväisyyttä seuran tarjoamiin fanituotteisiin ja heidän suhtautumistaan ostotoimintaan verkkokaupan kautta. Työn perimmäinen tavoite oli selvittää mahdollisia syitä, joiden vuoksi seuran fanituotteita ostava henkilö ei halua käyttää verkkokauppaa ostamiseen.

Työn alkukartoituksessa on haastateltu fanituotemyyntiä ja sen verkkokaupan teknistä puolta ylläpitäviä henkilöitä. Tapparan fanituotemyynnissä liikkuu vuosittain rahaa 250 000 - 400 000 euroa, josta suunnilleen viidennes verkkokaupan kautta. Pääosa työstä on Tapparan verkkosivujen kautta jaetulla lomakkeella tehty kyselytutkimus seuran fanien keskuudessa. Kyselyyn vastasi yli 400 henkilöä, joiden iät vaihtelivat alle 15-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Vastaajista 26 % oli naisia ja 64 % asui muualla kuin Tampereella, joka on Tapparan kotipaikka.

Vastaajat osoittivat olevansa varsin tyytyväisiä seuran fanituotteisiin ja niiden myymiseen verkossa. Kyselyssä ei selvinnyt mitään verkkokauppaan itseensä liittyvää toiminnallista syytä siihen, miksi sitä ei käytettäisi. Pääasiallinen syy olla käyttämättä verkkokauppaa on se, että ostajat haluava sovittaa ja kokeilla tuotteita ensin. Lisäksi valtaosalla ostajista on myös hyvät mahdollisuudet ostaa tuotteita tavallisesta kivijalkamyymälästä. Vastaajat saivat kyselyssä myös vapaan mahdollisuuden antaa palautetta fanituotemyynnistä. Tuloksena oli toista sataa vapaamuotoista ehdotusta, kiitosta tai kritiikkiä, joita myymälä voi jatkossa hyödyntää.

Kyselytutkimuksen selkein anti oli se, että Tapparan fanituotemyynti on oikealla tiellä, johon valtaosa sen kannattajista on tyytyväisiä. Sillä ei siis ole tarvetta suuriin linjamuutoksiin. Parantamisen varaakin tietysti on, vaikkakin tutkimuksen perusteella on vaikea löytää fanituotemyynnille ja verkkokaupalle merkittäviä ja ihan konkreettisia kehitysehdotuksia. Hinnoittelu- ja markkinointipolitiikan suhteen verkkokaupalla saat-taisi olla eniten tilaa kehittyä. Tutkimus ei huomioi lainkaan sitä asiakaspotentiaalia, joka ei tällä hetkellä käytä internetiä. Suurin kasvumahdollisuus verkkokaupalle olisi luultavasti siinä ryhmässä.

TAMK University of Applied Science

Writer	Tero Aalto
Thesis	eCommerce as part of sport club's merchandise sales. Case Tappara Sport Oy
Pages	44
Graduation time	June 2009
Thesis supervisor	Petri Heliniemi
Co-operating company	Tamhockey Oy

Abstract

The aim of this thesis was to find ways to improve the selling of fan merchandise of a Tampere ice hockey club Tappara. The principal area in the thesis was the club's webstore. I was set out to find answers to the question why someone would not use the webstore even though he or she has the possibility to do so as well as the desire to buy some merchandise. Tappara's store sells approximately 250 000 to 400 000 euros worth of merchandise per year, with a fifth of that amount coming in from the webstore.

At first, I interviewed people behind Tappara's merchandise selling and their webstore's technical maintenance. The goal was to map out some problems and difficulties which the buyers might face while using the webstore. The main part of the thesis was a survey using an online questionnaire on the Tappara website. More than 400 answers came in from people with ages varying from under 15-year-olds to over 60-year-olds. 26 % of the answers came from women, and 64 % of the people who answered lived outside of Tampere, the home town of Tappara.

The survey respondents showed great contentment towards the Tappara merchandise and the selling of them over the internet. The survey did not clarify any specific reasons in the webstore functions for why people are unwilling to use it. The main reason is obvious: people want to try on the clothes they buy and have the opportunity to touch and look at the items more closely before buying. In addition, most of the respondents have good opportunities to buy merchandise from a regular store. The survey respondents also had a chance to give feedback about everything related to the Tappara merchandise selling. The result was more than hundred suggestions, commendations and criticisms.

The biggest conclusion from the survey was that Tappara's merchandise store is on the right way, and most of the fans are very satisfied with it. There is no need for big changes. Naturally, there is room for improvement, although, using the online questionnaire survey, it is very hard to find any concrete suggestions how to develop the business. The survey in this thesis excludes people who do not use the Internet very much at the moment. The greatest chance of growth probably lies in that group of people.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Tappara Sport Oy	9
2.1 Tausta	9
2.2 Myytävät tuotteet	10
2.3 Kauppasesongit	11
2.4 Liikevaihto	11
3 Tapparan verkkokauppa	13
3.1 Tausta	13
3.2 Verkkokaupan osuus fanituotemyynnistä	14
3.3 Verkkokaupan ongelmia	15
3.4 Verkkokauppa ulkomaille	17
4 Kyselytutkimus	18
4.1 Tausta	18
4.2 Kohderyhmän valinta	20
5 Tutkimuksen analyysi	22
5.1 Tutkimukseen vastanneet	22
5.2 Vastaajien suhde verkkokauppatoimintaan	24
5.3 Vastaajien suhde Tapparan verkkokauppaan	25
5.4 Syitä verkkokaupan käyttämättömyyteen	26
5.5 Tyytyväisyys Tapparan fanituotteisiin	29
5.6 Vastaajien omat parannusehdotukset	30
6 Yhteenveto ja ehdotukset	32
6.1 Verkkokaupan parantamismahdollisuudet	32
6.2 Fanituotteiden kehittämismahdollisuudet	33
6.3. Muut ehdotukset	34
7 Pohdinta	36

1 Johdanto

”Sähköinen kaupankäynti on osa sähköistä liiketoimintaa, ja kyse on tällöin on tieto- ja viestintätekniikan välityksellä tapahtuvasta tavaroiden ja palvelusten tarjonnasta, kysynnästä tai myynnistä tai muusta kaupallisesta asioinnista.”

(E-finland.org: Käsitteet, 2009)

Internetissä on käyty kauppaa lähes siitä asti, kun ensimmäiset selaimet keksittiin 1990-luvun alussa. Saman vuosikymmenen puoliväliin mennessä esiteltiin myös salatulut verkkoyhteydet, jotka mahdollistivat turvallisen pankkitoiminnan verkossa. Ensimmäiset suuret ja edelleen toiminnassa olevat verkkokaupat kuten Amazon.com ja eBay.com aloittivat jo tuolloin. Siitä lähtien verkossa käytävä kauppa on ollut jatkuvassa kasvussa.

Talvella 2009 Itella Oyj teki yhdessä Fountain Parkin kanssa laajimman Suomessa koskaan tehdyn verkkokauppaa kartoittavan tutkimuksen. Tutkimukseen vastasi 22 000 suomalaista, joista 80 prosentilla oli kokemusta verkkokaupasta tai useammassa asioimisesta.

Vuonna 2008 suomalaiset käyttivät verkkokauppaostoksiin 1,4 miljardia euroa, joka oli 8 prosenttia edellisvuotta enemmän. Verkkokauppa Suomessa on nyt neljä prosenttia koko vähittäiskaupasta. (Itella.fi (a), 2009.)

Tutkimuksen mukaan verkkokaupasta on tulossa yhä enemmän arkipäiväinen ostopaikka perinteisten kauppojen rinnalla. Verkon yli tapahtuvien rahansiirtojen turvallisuuskyky ei enää mietitytä nykypäivän verkkokauppa-asiakkaita. Tärkeitä asioita verkkokaupassa tehtävässä ostotoiminnassa ovat kaupankäynnin helppous ja luotettavuus. Verkkokaupan on pystyttävä pitämään lupauksensa niin tuotteen laadussa kuin sen toimituksen nopeudessakin. Varsinkin ensimmäisestä verkko-ostoksesta on jätävä ostajalle myönteinen kuva.

Luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa (Itella.fi (a), 2009). Verkkokauppaostoksia tehdään harvemmin internetin hakukoneella etsimällä ja sattumalta verkkokauppaan päätyväällä, vaan pääosa kaupankäynnistä tapahtuu omien myönteisten kokemusten tai muiden hyvien suositusten perusteella.

Itella toteaa tutkimustuloksissaan myös, että hyvin palveltu asiakas on uskollinen verkkokaupalleen (Itella.fi (c), 2009). Kilpailutekijänä kauppojen välillä eivät toimi verkkokaupan perusasiat kuten helpot ja selkeät tuote-esittelyt, hyvät kuvat, turvallinen maksutapa, hyvä hinta-laatu-suhde ja nopea toimitus, mutta jos ne seikat eivät ole kunnossa, asiakas ei enää palaa kauppaan.

Asiakassuhdetta voi ylläpitää jatkossakin esimerkiksi uutiskirjeillä ja tarjouksilla. Suomalaisia verkkokauppoja hoidetaan pääsääntöisesti kehittämällä tuotemyyntiä, ei asiakkuuksia. Kaupan olemassaolosta kannattaa muistuttaa niin uusia asiakkaita kuin jo aiemmin verkkokaupassa asioineitakin. On siis kyse markkinoinnista, jossa tutkimuksen mukaan suomalaisilla verkkokaupoilla on parantamisen varaa valinnassa (Itella.fi (a), 2009).

Työn esittely ja tavoitteet

Edellä lyhyesti kuvailtu Itella Oyj:n tuore tutkimus suomalaisesta verkkokaupankäynnistä toimii pohjana opinnäytetyölleni, jossa tarkastelen yhtä kotimaista verkkokauppaa, jääkiekkoseura Tapparän fanituotemyymälän verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa. Työssäni tutustun hiukan myös kaupan tuotevalikoimaan siitä näkökulmasta, miten tuotteiden ostajat ne näkevät. Tutkin heidän tyytyväisyyttään niin tuotteisiin kuin niiden ostamiseen verkkokaupasta Tapparän verkkosivujen kautta jaetulla kyselylomakkeella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli paitsi kartoittaa yleistä tyytyväisyyttä Tappara-fanien keskuudessa myös ennen kaikkea löytää kehitysehdotuksia, millä toimintaa kyettäisiin parantamaan. Lisäksi pyrin löytämään mahdollisia vastauksia siihen, miksi sekä internetiä että Tapparän fanituotteita käyttävä kohderyhmä ei halua käyttää verkkokauppaa.

Itellan teettämän laajemman suomalaistutkimuksen varjossa pyrin omalla tutkimuksellani selvittämään täsmällisemmin vain yhtä tiettyä verkkokauppaa tutkien, toimiiko se niin kuin sen käyttäjät haluavat. Ovatko sen perusasiat, kuten tuote-esittelyt ja maksutavat, kunnossa? Onko se luotettava ja nopea? Osaako se markkinoida itseään riittävän hyvin? Onko verkkokaupan käyttäjillä jotain erityisiä toiveita kauppaa tai sen tuotevalikoimaa kohtaan? Entä kritiikkiä?

Työssäni käyn läpi Tapparan fanituotemyyntiä hoitavan Tappara Sport Oy:n taustatiedot ja sen verkkokaupan osuuden koko yhtiön liikevaihdosta. Itellan tutkimuksen mukaan yleinen verkkokauppaosuus koko Suomen vähittäiskaupasta on neljä prosenttia (Itella.fi (b), 2009), mutta Tapparalla osuus voi olla jopa viidennes kokoymyynnistä. Miksi verkkokaupan osuus on niin suuri? Voiko sitä osuutta vielä kasvattaa – ja kannattaako sitä edes kasvattaa?

Lähdekritiikki

Olen käyttänyt työssäni pääosin neljää oman alansa perusteosta, joista kaksi käsittelee verkkokauppaa, yksi tilastollista tutkimusta ja yksi kyselytutkimuslomakkeen tekemisestä. Näiden kirjojen kirjoittajat ovat kaikki alansa huippuosaajia ja kirjoittaneet työhön valittujen lähdeteosten lisäksi monia muitakin kirjoja.

Verkkokaupan osalta tuoreempi teos on vuodelta 2008 ja vanhempi 2002, ja niitä vertaamalla käy selville, ettei menestyvän verkkokaupan perusasiat ole näinä vuosina muuttuneet. Tilastollisen tutkimuksen ja kyselytutkimuksen teokset ovat muutaman vuoden vanhoja, mutta edelleen päteviä.

Lisäksi olen käyttänyt lähteenä Itella Oyj:n teettämää tutkimusta suomalaisesta verkkokaupasta. Tutkimus on vuodelta 2009 ja suurin koskaan Suomessa tehty verkkokauppatutkimus, joten se on varmasti parasta saatavilla olevaa tutkimusmateriaalia.

Tappara Sport Oy:n nykyisen toiminnan selvittämisen lähteinä olen käyttänyt kahta haastattelua, joissa haastateltavat ovat ainoat Tappara Sport Oy:n toimintaa pyörittävät henkilöt ja siten parhaimmat mahdolliset vastaamaan yrityksen puolesta.

Lähteissäni on myös Helsingin Sanomien urheilusivujen artikkeli vuodelta 2006. Kyseinen artikkeli on lähes viihteellinen katsaus jääkiekkoseurojen fanituotemyyntiin, mutta se on myös ainoa saatavissa oleva vertailu, jossa kaikkien seurojen myyntiluvut on saatettu samaan taulukkoon.

2 Tappara Sport Oy

Tässä luvussa tutustutaan Tappara Sport Oy:hyn yrityksenä. Luvussa käydään läpi yrityksen historiaa, sen myymiä tuotteita, parhaita kaupankäyntisesonkeja ja yrityksen liikevaihtoa 2000-luvulla. Tiedot on saatu Tappara Sport Oy:n toiminnasta vastaavalta Kari Kulmalalta, joka on hoitanut fanituotemyyntiä vuodesta 2000 lähtien. Häntä haastatteleamalla selvitin myyjäpuolen ajatuksia fanituotemyynnistä ja fanituotteiden verkkokaupan eduista ja ongelmista.

2.1 Tausta

Tapparan fanituotteita myyvä osakeyhtiö Tappara Sport Oy on perustettu vuonna 1991. Osakeyhtiö kuuluu samaan liiketoimintakonserniin Tamhockey Oy:n kanssa, joka puolestaan vastaa Tapparan edustusjäähkiekkotoiminnasta jääkiekon SM-liigassa.

Tappara Sport Oy jakaa myyntitoimintansa neljään eri kategoriaan: Tapparan toimiston fanimyymälästä tapahtuvaan myyntiin, Hakametsän jäähallin myymälästä Tapparan kotiotteluiden aikana tapahtuvaan myyntiin, verkkokauppamyyntiin sekä tukkumyyntiin.

Tapparan varsinainen fanituotemyymälä sijaitsee seuran toimiston yhteydessä Kissanmaankadulla Tampereen jäähallin läheisyydessä. Myymälä palvelee ostajia arkisin klo 9-17 välisenä aikana (pelikauden ulkopuolella klo 9-16) ja joulukuussa myös lauantaisin klo 10-14.

Jäähallin myymälä palvelee asiakkaita Tapparan kotiotteluiden yhteydessä Hakametsän jäähallissa. Myymälä aukeaa tunti ennen ottelun alkua, tai kun jäähallin ovet avataan, ja se suljetaan ottelun loputtua. Jäähallin myymälä on avoinna myös muutamassa vierasottelussa, eli silloin kun Tappara pelaa samassa hallissa vierasjoukkueena paikallisvastustajaansa Ilvestä vastaan.

Verkkokauppa toimii osoitteessa <http://tapparashop.fi>, mutta pääasiallisesti sitä käytetään menemällä Tapparan kotisivulle osoitteeseen www.tappara.fi ja valitsemalla sieltä Shop-linkki. Verkkokaupan varastot sijaitsevat Kissanmaankadun myymälän yhteydessä ja sieltä myös hoidetaan verkkokauppatilausten postitus.

Tukkumyynnillä tarkoitetaan fanituotteiden myyntiä jälleenmyyjille, joita ovat tavara-talo Stockmann sekä urheiluliikkeet Intersport Megastore Koskikeskus, Intersport Turtola, Intersport Lielähti, Sportia 10, Sportia Pekka Kalevassa ja Lielahdessa sekä Sportia Tommi. Viimeksi mainittu liike sijaitsee Nokialla, kaikki muut Tampereella. Koskikeskuksessa sijaitseva Internet Megastore on ainoa paikka, mistä voi ostaa Tapparan verryttelyasuja, tuulipukuja ja muita urheiluvaatteita. Niitä ei löydy edes varsinaisesta fanituotemyymälästä Kissanmaankadulta, eikä niitä voi tilata verkkokaupasta.

2.2 Myytävät tuotteet

Tappara Sport Oy myy fanituotteita laidasta laitaan. Perustuotteita ovat fanipaidat, t-paidat, takit, lippalakit, pipot, huivit ja katsomoliput. Vaatevalikoimaan kuuluu myös sukkiä, hansikkaita, kenkiä, alusvaatteita ja vöitä. Vauvoille on oma valikoimansa potkupuviista myssyjen kautta tutteihin. Erilaisten tarrojen, korujen, viirien ja kynien lisäksi löytyy vielä paljon muitakin erikoistuotteita kuten tyynyjä, kuppeja, reppuja, pullonavaajia, golf-palloja yms. Valikoima on todella laaja ja monipuolinen.

Kulmalan mukaan suurin tuotto kaupassa tehdään fanipaidoilla, joita myydään vuodessa tuhatkunta kappaletta. Myös erilaisia college- ja t-paitoja myydään paljon. Kappalemääräisesti paitojakin myydympi tuoteryhmä ovat päähineet, joita saattaa kauden aikana mennä kaupaksi kaksikin tuhatta kappaletta. Tappara Sportin verkkokauppa ylläpitää "menestyslistaa", jossa näkyy verkkokaupasta eniten myydyt tuotteet. Listan kärjestä löytyvät tutti, autotarra, pipo, sukat ja huiivi. Monet näistä verkkokaupan menestystuotteista ovat sellaisia, joita ostaja ei välttämättä varsinaisesti ole hankkimassa, mutta lisää esimerkiksi tarroja tai sukat ostoskoriinsa ostaessaan jotain muuta.

Jokavuotisten menestystuotteiden lisäksi uutuustuotteet ovat ainakin lyhytaikaisia hitejä. Tällaisia hittituotteita ovat olleet heti markkinoille tultuaan mm. naisten stringit, pussilakanasetti sekä nykyään lähes kaikkien SM-liigajoukkueiden väreissä löytyvät Westcoast-kengät, joille Tappara-kengät olivat pilottituote jääkiekkomarkkinoille.

2.3 Kauppasesongit

Kulmala (23.3.2009, haastattelu) nimeää jääkiekkoseuran fanituotemyyntiin kolme selvää huippusesonkia: kauden alku, joulukuun ja playoff. Uuden kauden alkaessa harjoituspeleillä elokuussa ja SM-liigan startatessa syyskuun puolivälissä ostavat ihmiset kaudelle tulleita uusia fanituotteita. Esimerkiksi pelipaitojen tyyli saattaa olla muuttunut jonkin verran, jolloin osa faneista haluaa päivittää fanipaitansakin uuden malliseksi. Joulumyynti on sesongeista tuottoisin; silloin tehdään helpostikin peräti kolmannes koko vuoden tuotoista. Kolmas myyntipiikki osuu SM-liigan pudotuspelien alkuun. Hiljaisinta myynti on luonnollisesti kesäkuukausina, jolloin jääkiekko ei muutenkaan ole paljoakaan esillä.

2.4 Liikevaihto

Tappara Sport Oy:n tilikaudet kulkevat jääkiekkotoiminnan kausiluonnon mukaisesti alkaen 1. toukokuuta ja päättyen 30.4. Edellisellä valmiilla tilikaudellaan 2007-08 Tappara Sport Oy:n liikevaihto oli 283 279 euroa. Kuluvalle tilikaudella kirjanpidosta puuttuvat vielä helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun tulokset, mutta aiempiin vuosiin projektoiden liikevaihdon voi odottaa kipuavan lopullisesti noin 250 000 euron tietämille. Kulmala (23.3.2009, haastattelu) sanoo liikevaihdon olevan lähes suoraan verrannollinen kauden urheilulliseen tulokseen kiekkokaukalossa.

Tappara Sport Oy:n liikevaihto on viimeisen neljän tilikauden aikana ollut jatkuvassa laskussa. Liikevaihdon suhteen huippuvuosi oli 2005-06, jolloin liikevaihto ylitti 400 000 euroa. Kyseisen tilikauden aikana Tappara Sport Oy toimi Tapparän historiikki-teoksen kustantajana ja myyjänä, mikä nosti yhtiön liikevaihtoa.

Tapparan fanituotemyynti on yksi Suomen suurimmista. Helsingin Sanomien joulukuussa 2006 tekemän kyselyn mukaan suurinta fanituotemyyntitoimintaa pyörittävät jääkiekon SM-liigaseurat ovat Oulun Kärpät (600 000 euroa), Helsingin IFK (550 000 euroa) ja Tappara (400 000 euroa) (Pajuriutta 2006). Tosin on huomattava, että HS:n tekemän vertailun aikaan Tapparalla oli allaan edellä mainittu huippuvuosi, joka osittain johtui historiikkikirjamyynnistä. Kyselyn jälkeisinä vuosina Tapparan liikevaihto on laskenut, mutta sijoittuisi vertailussa edelleen kolmen kärkeen. Alla olevassa taulukossa Tappara Sport Oy:n myyntituloksia vuosilta 2001-09.

Taulukko 1. Tapparan fanituotemyynti v. 2001-09 (Tappara Sport Oy - kirjanpito)

kausi	myynti yht.	verkkokauppa	verkkokaupan osuus koko myynnistä	voitto
2008-09*	200 349 €	36 606 €	18,3 %	-
2007-08	283 279 €	46 939 €	16,6 %	75 585 €
2006-07	298 080 €	55 854 €	18,5 %	44 256 €
2005-06	400 601 €	-	-	55 967 €
2004-05	315 718 €	-	-	-
2003-04	263 513 €	-	-	-
2002-03	282 975 €	-	-	-
2001-02	240 013 €	-	-	-

* kauden 2008-09 lukemista puuttuvat helmi-huhtikuun myynti

3 Tapparan verkkokauppa

Luvussa tutustutaan tarkemmin Tappara Sport Oy:n ylläpitämään verkkokauppaan. Verkkokaupan teknisiin asioihin on vastannut sähköpostitse tehdyssä haastattelussa Samuli Ikola, joka vastaa verkkokaupan ylläpidosta. Myös koko Tappara Sportin liiketoiminnasta vastaava Kari Kulmala antoi haastattelussaan tietoja verkkokauppaa koskien.

3.1 Tausta

Tappara Sport Oy aloitti liiketoiminnan verkossa jo vuonna 1999. Tuolloin kyseessä oli vielä pienimuotoista kauppaa HTML-lomakepohjaisella systeemillä. Vähän myöhemmin fanituotteiden verkkomyyntiä hoidettiin Tapparan www-sivut suunnitelleen SL-Mediat Oy:n omalla verkkokaupparatkaisulla, joka sisälsi jo ns. ostoskorit ja muita nykyverkkokaupoissa nähtäviä ominaisuuksia, mutta joka oli edelleen ulkoasultaan varsin kotikutoisen HTML-sivuston näköinen.

Jos takana on riittävästi teknistä osaamista, on paras valinta silloin avoimeen lähdekoodiin perustuva ratkaisu, koska sellaisten muokattavuusmahdollisuudet ovat ylivoimaiset (Vehmas 2008, 108). Tapparan verkkokaupan teknistä puolta ylläpitävä Samuli Ikola (25.3.2009, haastattelu) kertoo sähköpostihaastattelussa, että syksyllä 2003 Tappara Sportin verkkokauppa-alustaksi vaihtui juuri siitä syystä osCommercen ratkaisu, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Valmiiseen pohjaan tehtiin muun muassa suomennos ja lisättiin pankkimaksuohjelmat. Yhtiöllä on edelleen verkkokauppaan käytössä sama, vuosittain päivitetty osCommercen alusta.

Verkkokauppa sijaitsi alunperin samalla palvelimella ja saman www.tappara.fi-domainin alla kuin muukin Tapparan verkkosivusto. osCommercen vaihdettaessa Soneran ylläpitämässä www.tappara.fi-palvelimessa ei kuitenkaan ollut riittäviä PHP- ja SQL-palveluita. Sen sijaan, että Soneralta olisi tilattu parempi palvelintuki, verkkokauppa sijoitettiin omalle palvelimelleen. Samalla sille otettiin oma domain-nimi tappara-shop.fi.

3.2 Verkkokaupan osuus fanituotemyynnistä

Tappara Sport Oy on eritellyt verkkokauppamyynnin kirjanpidossaan vasta kolmen tilikauden ajan. Kulmalan (23.3.2009, haastattelu) mukaan verkkokaupan kautta tullut myynti oli aiemmin kirjattu osaksi fyysisen fanituotemyymälän myyntiä.

Toukokuusta 2006 lähtien verkkokaupan osuus Tappara Sportin koko tuotemyynnistä on ollut vajaa viidennes, 18,2 prosenttia. Lukuun tosin sisältyy kaksi kuukautta (toukokuu 2006 ja huhtikuu 2007), jolloin kirjanpidossa kaikki fyysisen fanituotekaupan myynti on kirjattu verkkokaupan tiliin. Kyseisinä kuukausina verkkokaupan osuudet, 63,6 % ja 44,5 %, näyttävät suhteettoman suurilta koko myyntiin verrattuna. Kulmala (23.3.2009, haastattelu) sanoo poikkeuskuukauksia kirjausvirheiksi.

Vaikka kolmen vuoden otanta on suhteellisen pieni, voi kuukausittaisia myyntiosuuksia tarkasteltaessa havaita kaksi selvää verkkokauppasesonkia: joulumyynti ja kesä. Näistä kesämyynti (toukokuu, kesäkuu, heinäkuu) on euromääräisesti varsin pientä, mutta verkkokaupan osuus kasvaa suuremmaksi kuin muina kuukausina, lähes 26 prosenttiin (mukana tosin edellisessä kappaleessa mainittu toukokuun 2006 kirjausvirhe). Kesäkuukausien myyntiosuus verkkokaupassa on tavallista suurempi, koska kotiotte- luiden yhteydessä jäähallin myymälästä tapahtuva myynti puuttuu kokonaan ottelui- denkin puuttuessa. Näin varsinkin kauempana Tampereesta asuvien ostokäyttäytymi- nen ohjautuu verkkokauppaan, mikäli jotain tarvitsee hankkia juuri kesäksi, eikä se voi odottaa pelikauden alkua ja matkaa Tampereelle.

Joulusesonki marras-joulukuussa on fanituotemyynnin tuottoisin jakso. Joulumyynnissä tehdään helpostikin peräti kolmannes koko vuoden tuotoista, sanoo Kulmala (23.3.2009, haastattelu). Myös verkkokaupan osuus koko myynnistä kasvaa joulu- myynnin aikaan, varsinkin marraskuussa, kun Tampereen ulkopuolella asuvat tekevät joululahjahankintojaan. Joulusesongin – tai miksei muidenkin sesonkien – myynnin tueksi ja samalla verkkokaupan elävöittämiseksi ei olla järjestetty erityisiä myynti- kampanjoita, mutta Vehmaksen (2008) mukaan se voisi olla kannattavaa. Uusia tuot- teita tarjoamalla, tarjouksia muuntelemalla ja erilaisilla kampanjoilla verkkokaupasta

saadaan elävämpi ja myös jo olemassa olevaa asiakaskuntaakin houkuttelevampi (Vehmas 2008, 233).

Verkkokaupan laimein kuukausi näyttäisi olevan tammikuu, eli välittömästi jouluseason jälkeen. Kulmalalla on vuosikymmenten kokemus myös "tavallisesta" vaate-myynnistä, ja hänen mukaansa kyseessä on yleinen kaupan ilmiö, missä joulumyynnin tuottoisan ajan jälkeen ostotoiminta putoaa rajusti tammikuussa (23.3.2009, haastattelu). Tämän vuoksi, Kulmala sanoo, kaupat aloittavatkin alennusmyynnit heti joulun jälkeen pitääkseen myynnin käynnissä. Tappara ei ole alennusmyyntikuukausiin kuitenkaan lähtenyt.

On huomattava, että Tappara Sportin verkkokaupan myyntiosuus on tammikuussa pienempi kuin normaalisti, ei vain pelkästään euroina saatava tuotto. Kun verkkokaupan osuus kaikesta myynnistä on keskiarvoisesti se 18,2 prosenttia ja parhaimmillaan lähes 30 prosenttia, niin tammikuisin myyntiosuus putoaa selvästi. Tammikuussa 2007 verkkokaupan osuus putosi 11,9 prosenttiin ja tammikuussa 2008 se oli peräti vain 6,8 prosenttia. Kuluvalle tilikaudella tammikuussa 2009 osuus tosin oli normaali 18 prosenttia.

Pidemmältä aikaväliltä kuin näiltä kolmelta vuodelta ei siis ole saatavissa tilastomateriaalia aiemmin mainituista kirjanpidollisista syistä, joten on vain tyydyttävä Kulmalan tuntumaan, että tammikuut ovat tavallista hiljaisempia verkkokaupan osalta (23.3.2009, haastattelu).

3.3 Verkkokaupan ongelmia

Tappara Sport Oy:n Kari Kulmala sekä sen verkkokauppaa ylläpitävä Samuli Ikola kummatkin kertovat haastatteluissa, että toiminnallisia ongelmia verkkokaupan kanssa ei juurikaan ole ollut (Kulmala 23.3.2009, haastattelu, Ikola 25.3.2009, haastattelu). osCommerce-alusta on toiminut, palvelinpuolella ei ole ollut katkoksia, eikä kaupan tietokantakaan ole aiheuttanut ongelmia. Joitakin kertoja kauppa on ollut ns. alhaalla

eli asiakkaat eivät ole päässeet sitä käyttämään, mutta lyhyet ja harvat katkokset eivät ole vaikuttaneet luottamukseen verkkokauppaa kohtaan.

Suurempi toiminnallinen ongelma verkkokaupan kanssa oli pitkään se, että Osuuspankin asiakkaiden piti huomata verkkopankkimaksunsa jälkeen palata myyjän palveluun, jotta asiakkaan, Tapparan verkkokaupan ja pankin välinen kolmesuuntainen kauppatapahtuma onnistui. Mikäli asiakas ei huomannut tai muistanut painaa *Palaa myyjän palveluun* -linkkiä Osuuspankin verkkopankissa, niin asiakkaan tililtä kyllä velotettiin ostoksen suuruinen summa, mutta Tapparan verkkokauppa ei saanut varsinaista tilausta sähköpostiinsa lainkaan. Asiakas siis jäi odottamaan tilauksensa saapumista, mutta fanimyymälä ei osannut sellaista lähettää, mikä aiheutti ongelmia ja epäluottamusta kaupan toimintaan. Kyse ei siis kuitenkaan ollut varsinaisesti verkkokaupan viasta. Muidenkin pankkien kohdalla verkkopankkiasiointi pyytää palaamista myyjän palveluun, ja vaikka asiakas jätti sen tekemättä, tilaus tuli kuitenkin perille. Ongelma oli vain Osuuspankin kohdalla. Kyseinen ongelma saatiin viimein ratkaistua Osuuspankin päästä vuoden 2009 alussa. Sitä ennen ongelmat oli huomattu vasta asiakkaan ottaessa yhteyttä, jonka jälkeen tilaajalle oli pikimmiten lähetetty hänen tilauksensa ja useimmiten myös pieni tuotehyvitys. Näissä tilanteissa vika ei periaatteessa ole ollut myyjän, mutta ostaja kokee sen silti sellaisena. Kun tällaiset tilanteet hoidetaan nopeasti ja saadaan tyytymätön asiakas käännettyä nopeasti tyytyväiseksi, asioi hän 95 %:n todennäköisyydellä kaupassa uudelleenkin ja kertoo myönteisestä kokemuksestaan vielä ystävilleenkin (von Willebrand 2002, 100).

Verkkopankkimaksaminen on poistanut aiemmin verkkokauppaa rasittaneen ison ongelman. Aiemmin tuotteita pystyi ostamaan jälkivaatimuksella, eli tilaaja maksoi ostoksensa vasta noutaessaan sen postitoimipisteestä. Kulmalan mukaan tämä toi kuitenkin sen ongelman, että tilauksia jätettiin lunastamatta. Lunastamattomien tilausten lähettäminen ja palautuminen takaisin lähettäjälle aiheutti fanimyymälälle kustannuksia ja turhaa resurssien käyttöä. Kun tilaukset täytyy nyt maksaa etukäteen, ovat huijaustilaukset tai muuten lunastamatta jäävät tilaukset loppuneet täysin, sanoo Kulmala (23.3.2009, haastattelu).

Suurten, mutta halpojen, tuotteiden kohdalla puolestaan on olemassa postitustekninen ongelma. Esimerkiksi yksittäisen kahvikupin tilaaminen verkkokaupan kautta postitse

ei ole järkevää, koska sellaisen kuuden euron kahvikupin lähettäminen postipakettina maksaa enemmän kuin itse tuote. Tämänkaltaisia tuotteita ei ole mahdollista ostaa verkkokaupan kautta, vaan ne saa vain fyysisistä myymälöistä. Myös helposti särkyvät ja sen vuoksi ylenmääräistä pakkaamista vaativat tuotteet eivät kuulu verkkokaupan valikoimaan.

3.4 Verkkokauppa ulkomaille

Tappara saa jonkin verran kyselyjä fanituotteiden ostamisesta ulkomaille. Määrä ei ole suuri, mutta pelikauden aikana niitäkin tulee kuukausittain. Ulkomaalaisten ostajien pääasiallinen ongelma on tietysti se, että Tapparan verkkokauppa toimii ainoastaan suomen kielellä, joten sen käyttäminen on kielitaidottomalle hankalaa ellei jopa mahdotonta. Vaikka ulkomailla oleva potentiaalinen asiakaskunta on melko pientä, ”*on hölmöä olla hyödyntämättä tätä käytännössä rajatonta markkinaa*” (Vehmas 2008, 130). Englanninkielen lisäksi verkkokauppa ulkomaille tuo haasteita luottokorttimaksujen hyväksymisen ja eri puolille maailmaa vaadittavien postimaksujen suuruuden määrittämisen suhteen.

4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tekeminen on paras keino kerätä aineistoa, kun kyse on nimenomaan pelkästä tilanteen, mielipiteen tai asian yleiskartoituksesta (Valli 2001, 29). Kirjassaan *Developing a Questionnaire* (2000) Bill Gillham puolestaan luettelee kyselylomakkeen käytön hyviä ja huonoja puolia tarkemmin. Hyviä puolia ovat mm. kustannustehokkuus ja nopeus, vastaajat voivat vastata heille sopivaan ajankohtaan, tulosten analysointi on helpohkoa, vastaajat voivat vastata anonyymisti, eikä kyselijän henkilö ja käytös vaikuta heidän vastauksiinsa. Esimerkkejä huonoista puolista ovat mm. tulosten laadun epätäydellisyys ja vajavainen tarkkuus, vaatimukset kysymysten lyhydestä ja yksinkertaistamisesta, kysymysten sanamuotojen mahdollinen vaikutus tuloksiin sekä vastausten rehellisyyden tai vakavuuden vaikea arvioitavuus. (Gillham 2000, 5-13)

Kyselytutkimuksessa voi käyttää joko avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Suljetulla kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jossa vastaajalle annetaan valmiiksi eri vaihtoehdot, joista valita vastauksensa. Sen vastakohta on avoin kysymys, jossa vastaajalle esitetään pelkästään kysymys, johon hän itse kirjoittaa vastauksensa. Avoimet kysymykset voivat tuottaa paljon parempia havaintoja ja yllättäviä tuloksia, mutta niiden analysointi – ja vastaajan kannalta niihin vastaaminen – on hankalampaa ja siksi niiden käyttöä kannattaa rajoittaa. (Gillham 2000, 5).

4.1 Tausta

Kyselytutkimus Tappara Sport Oy:n toiminnasta selvitti yleisestä tyytyväisyyttä fanituotteiden ostajien tai potentiaalisten ostajien keskuudessa. Painotusalueena oli verkkokaupan osuus. Sillä pyrittiin selvittämään mahdollisia syitä siihen, miksi potentiaalinen ostaja ei käytä verkkokauppaa, vaikka hänellä pohjimmiltaan olisi halua ostaa fanituotteita. Jos esimerkiksi verkkokaupan käyttämisen aiemmat kokemukset osoittautuisivat vastauksissa erityisen huonoiksi ja verkkokaupan käyttäminen olisi sen jäl-

keen jäänyt, jatkossa myyjäpuoli voisi tarkistaa toimintatapojaan niin, että ostaja saisi haluamansa palvelun myös verkkokaupasta.

Tutkimusta ei haluttu tehdä luotaan työntäväksi liian monilla ja valmiiksi palastelluilla kysymyksillä. Liian monimutkainen tai pitkä kysely olisi vähentänyt vastaamisaktiivisuutta ja saattanut aiheuttaa kyllästymiseffektin, jossa vastaaja vain painelee esimerkiksi 1-5 asteikolla keskivertokolmosta riviin, koska ei vain jaksa syventyä kysymyksiin (Valli 2001, 29). Jokainen meistä todennäköisesti tunnistaa kyseisen mielihalun ainakin vähän vähemmän kiinnostaviin kyselytutkimuksiin vastatessaan. Tappara Sport Oy:n kyselyssä tosin on huomattava, että oletusarvoisesti vastaaja on normaalia kiinnostuneempi vastaamaan kysymyksiin, kuten seuraavassa, kohderyhmän valintaa käsittelevässä, kappaleessa perustellaan.

Tutkimus siis kartoitti lähinnä vain yleistä tyytyväisyyttä aiemmista verkkokauppakokemuksista ja fanituotevalikoimasta. Verkkokaupan käyttämättä jättämisen syyt voivat olla niin moninaiset, että niiden kerääminen kysymyslomakkeen suljetuilla kysymyksillä on hankalaa. Tappara Sportin kyselylomakkeessa vastaajille annettiin tusinan verran yleisimpiä väitteitä, miksi ihmiset eivät verkkokauppaa käyttäisi, ja niistä vastaaja saattoi valita itselleen sopivia syitä. Väitteet oli etukäteen mietitty pienessä ryhmässä. On kuitenkin sanottava, että eritoten tässä kysymyksessä, jossa haluttiin kartoittaa syitä verkkokaupan käyttämättä jättämiseen, avoin kysymys olisi saattanut olla parempi vaihtoehto. Ainakin vastaajalle olisi pitänyt tarjota annettujen väitteiden lisäksi mahdollisuus kertoa oma annetuista väitteistä poikkeava syynsä.

Pääasiallinen verkkokaupan ja fanituotteiden kehittämisideoiden paikka vastaajille annettiin kuitenkin vapaassa palautteessa. Etukäteen oli luultavaa, että tällaiseen vapaan palautteen kenttään tulee paljon turhuuksia ja toteuttamiskelvottomia ideoita, mutta uskottiin myös, että sen kautta saadaan paljon hyviä ideoita niin uusiin fanituotteisiin kuin niiden markkinoimiseen. Kenties jopa verkkokaupan kehittämiseenkin saataisiin vapaasta palautteesta ideoita.

4.2 Kohderyhmän valinta

Jääkiekkoseuran fanituotemyyntiä hoitavan verkkokaupan asiakassegmentti on pääosin hyvin heterogeenistä ja helposti määriteltävää. Näitä tuotteita ostavat pääasiassa sellaiset ihmiset, joilla on jo ennestään side kyseiseen seuraan. Markkinointi on siis helppo kohdentaa suoraan näille faneille, jotka tietävät jo etukäteen verkkokauppaan tullessaan, mistä on kyse, ja mitä myytävät tuotteet tarkoittavat.

On kuitenkin myös huomioitava pienempi asiakasryhmä, johon kuuluvat ne ihmiset, jotka tekevät ostoksia jonkun toisen puolesta, esim. lahjahankintoina. He eivät välttämättä tiedä pääkohderyhmän lailla tarkalleen, mistä juuri Tapparän verkkokaupassa on kyse. Toisaalta, kun kyseessä on ison jääkiekkoseuran kaltainen laajalti tunnettu brändi, myös vähemmän aktiiviset ja seurasta vähemmän tietävät ihmiset ovat kuitenkin yleensä edes jossakin määrin tietoisia verkkokaupan myyntiartikkeleista.

Periaatteessa voidaan sanoa, että jääkiekkoseuran verkkokauppa myy pääasiassa täysin tavallisia tuotteita, joihin on vain ommeltu seuran logo tekemään tuotteista omalla tavallaan uniikkeja. Mutta sinänsä tuotevalikoima ei juuri lainkaan hämmennä satunnaisempiakaan asiakkaita. Minimaalisen pienenä asiakaskuntana voidaankin kenties pitää sellaisia, jotka jonkun Internetin hakuohjelman avulla etsivät jotain tiettyä myyntiartikkelia ilman minkäänlaista aikomusta ostaa sitä jääkiekkoseuran tunnuksin, mutta hakuohjelma tarjoaa heille sattumoisin juuri kyseistä fanituotetta.

Näistä kolmesta asiakasryhmästä tutkimuksen pääasialliseksi kohderyhmäksi valittiin ensiksi mainittu, isoin ryhmä. Se ryhmä tuottaa fanituotemyynnin volyymista kuitenkin valtaosan. Satunnaisemmat ostajat tuottavat vain muutaman prosenttiyksikön koko volyymista. Ei ole millään tavalla järkevää kysyä ei-Tappara-fanilta, miksi hän ei osta Tapparän fanituotteita, eikä myöskään ole kovinkaan hedelmällistä kysyä internetiä käyttämättömältä ihmiseltä, miksi hän ei osta verkkokaupasta.

Toisaalta esitettiin myös varsin mielenkiintoinen näkemys siitä, voisiko tutkimus kertoittaa sitä asiakaspotentiaalia, joka ei juurikaan verkkoa käytä, eikä niin ollen ole edes täysin selvillä, että verkossa toimii aktiivinen Tapparän fanituotekauppa. On kui-

tenkin jo itsessään lähes oman tutkimuksensa arvoinen kysymys, millä tähän täysin käyttämättömään verkkokauppa-asiakaspotentiaaliin saisi yhteyden ja pystyisi jakamaan kyselylomakkeet, joten se oli pakko jättää tästä tutkimuksesta sivuun.

Tutkimuksen kohderyhmäksi suodattui siis Tappara-fanit, jotka käyttävät internetiä ja ovat siksi jo valmiiksi kykeneviä tekemään verkkokauppaostoksia. Tämän kohderyhmän tavoittaminen oli hyvin yksinkertaista laittamalla Tapparän verkkosivulle linkki, jossa pyydettiin lukijoita vastaamaan lyhyeen kyselyyn Tapparän verkkokaupan toiminnasta. Pyynnössä myös kerrottiin, että tutkimusta käytetään hyödyksi paitsi verkkokaupassa itsessään myös opinnäytetyössä.

Ongelmana aineistonkeruussa tällaisella tavalla on se, että vastausprosentti jää yleensä melko alhaiseksi (Valli 2001, 31). Kysely julkistettiin Tapparän jääkiekkokauden jo loputtua, jolloin verkkosivun liikenne ei ole aktiivisimmillaan. Se myös linkitettiin sivustolle melko pienellä, eikä vastaajia pyritty kosiskelemaan sen kummemmalla kampanjalla. Silti vastauksia kertyi reilussa kahdessa viikossa hyvä määrä eli 422 kpl. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

5 Tutkimuksen analyysi

Tässä luvussa tarkastellaan kyselytutkimuksella saatua vastausmateriaalia. Apuna analysoinnissa on käytetty SPSS-tilastomatematiikkaohjelmaa, jolla on etsitty tilastollisesti päteviä korrelaatioita ja riippuvuussuhteita eri tekijöiden välillä. Pääosin on tutkittu sitä, miten eri vastaajaluokat käyttäytyvät suhteessa Tapparannan fanituotteiden ostokäyttäytymiseen ja verkkokaupan käyttämiseen.

5.1 Tutkimukseen vastanneet

Tyypillinen tutkimukseen vastaaja osuu lähes täydellisesti mielikuvaan tavanomaisimmasta Tapparannan kannattajasta: hän on Tampereella tai heti sen lähistöllä asuva työikäinen mies, joka käy katsomassa paljon joukkueen kotiotteluita ja ostaa jonkin verran sen fanituotteita.

Vastauksia tuli siis 422 kappaletta. Vastaajista noin 74 prosenttia oli miehiä ja 26 prosenttia naisia. Tämä ja kaikki muutkin kyselyn prosenttijakaumat näkyvät koostettuna liitteessä 2 (kysymys 1).

Kyselyssä vastaajien ikä oli haarukoitu karkeasti viiteen kategoriaan. Alle 15-vuotiaat (vastaajista 11,1 prosenttia) ovat ryhmä, jolla ei todennäköisesti ole juurikaan omaa rahaa käytettävissä fanituotteisiin. 16-20 -vuotiaat (18,5 % vastaajista) ovat kenties innokkaimmilla kannattajajäissään, mutta heidänkin rahankäyttömahdollisuutensa ovat vielä todennäköisesti rajalliset. Suuri parhaimpien työikäisten joukko oli jaettu kahden osaan, nuorempiin 21-35 -vuotiaisiin (30,0 % vastaajista) ja varttuneempiin 36-59 -vuotiaisiin (39,9 % vastaajista). Tämä työikäisten ja oletettavasti eniten rahaa käyttävien kaksiosainen ryhmä käsitti siis peräti 70 prosenttia koko kyselyyn vastanneista. Viimeinen kategoria, yli 60-vuotiaat, sisälsi vain kaksi vastaajaa, eli prosentteissa ilmaistuna 0,5 % vastaajista. On myös huomattava, että kyselylomakkeessa sattui virhe, jossa työikäisten kaksi kategoriaa oli virheellisesti jaoteltu 21-35- ja 35-59-vuotiaisiin. 35:n esiintyminen kahdesti saattoi hämmentää vastaajaa hänen tehdessään valin-

taa kahden ikäryhmän välillä. Suurta ongelmaa tämä ei tosin kyselyanalyysissä aiheuta. Graafinen esitys prosenttijakaumasta liitteessä 2 (kysymys 2).

Vastaajan paikkakunta haluttiin tietää, koska on oletettavaa, että verkkokaupan käyttäminen tai sen käyttämättä jättäminen on riippuvainen siitä, kuinka kaukana vastaaja asuu Tampereesta. Mitä lähempänä fyysistä fanimyymälää vastaaja asuu, sitä oletettavammin hän ei tee fanituoteostostaan verkossa, vaan käy ostamassa sen paikan päältä. Vastaajista reilu kolmannes, 36,5 %, sanoo itseään tamperelaiseksi. Lähialueilla alle 30 kilometrin päässä Tampereesta asuu 21,7 % vastaajista. 30-100 kilometrin säteeltä löytyy 14,3 % vastaajista. Yllättävän suuri osa vastaajista, 21,2 %, asuu 100-250 kilometrin päässä Tampereesta, ja sitäkin kauempaa vastaajista oli vielä 6,2 %. Graafinen esitys prosenttijakaumasta liitteessä 2 (kysymys 3).

Tilastomatematiikan avulla tutkimuksesta saadut tulokset puoltavat yllä mainittua oletusta. Vastaukset osoittavat, että mitä kauempana Tampereesta vastaajat asuvat, sen suurempi prosentti heistä on käyttänyt Tapparän verkkokauppaa. SPSS-ohjelmalla saatu kontingenssikerroin näiden kahden muuttujan välillä on 0,318, mikä osoittaa tilastollisesti kohtalaista riippuvuutta.

Kyselyssä haluttiin tietää myös vastaajien aktiivisuus Tapparän kotiotteluissa käymisessä. Tähän syy on sama kuin asuinpaikan kohdallakin, eli kotiotteluissa käyvillä on mahdollisuus tehdä fanituoteostoksensa fyysisessä myymälässä jäähallissa, vaikka varsinainen asuinpaikka olisi niin kaukana Tampereesta, että pelkkiä fanituoteostoreissuja ei tehtäisi ollenkaan tai juuri ollenkaan. Vastaajista 29,4 % sanoo käyvänsä katsomassa kaikki mahdolliset ottelut, 13,8 % suurimman osan otteluista ja 40,1 % sanoo käyvänsä peleissä satunnaisesti. Otteluissa käyvät muodostavat siis peräti 83,3 prosentin valtaenemmistön vastaajista. Peleissä ei lainkaan käyviä oli vastaajista 3,6 % ja hyvin harvoin hallissa käy 13,1 % vastaajista. Liitteessä 2 on graafinen kuvaaja tämän kysymyksen vastausten prosenttijakaumasta (kysymys 4).

Myös kotiotteluissa käymisen suhde verkkokauppaostamiseen osoittaa tilastomatematisesti lievää korrelaatiota. Pearsonin korrelaatiokertoimella saadaan sekä asuinpaikan että kotipeleissä käymiselle negatiivinen lineaarinen riippuvuus: mitä kauempana fyysisistä kaupoista vastaaja asuu tai mitä harvemmin hän käy otteluissa (eli fyy-

sisen kaupan lähellä), sitä todennäköisemmin hän tekee fanituoteostoksensa verkkokaupan kautta. Tulos ei tietenkään ole mitenkään yllättävä tai mullistava.

Peräti 97,4 prosenttia vastaajista on joskus ostanut Tapparän fanituotteita, joten vain 2,6 % kyselyyn vastaajista ei ole koskaan Tappara-tuotteita hankkinut. 7,7 % tuntee ostavansa fanituotteita usein, pääosa eli 59,7 % ostaa silloin tällöin ja harvoin tuotteita ostaville jää 30 % osuus. Tästä löytyy graafinen kuvaaja liitteessä 2 (kysymys 5).

Tapparän kannattajiksi itsensä vastaajista laskee 98,3 % eli muidenkin joukkueiden kannattajista vastaamaan oli osunut kuitenkin 1,7 % vastaajista. Vastaajille ei annettu mahdollisuutta valita kuin joko-tai, eli hän joko on Tapparän kannattaja tai ei ole. Tuolle kahden prosentin vähemmistö saattaa sisältää siis itsensä täysin puolueettomaksi laskeviakin ihmiset. Vaikka luonnollisesti voitiin olettaa, että vastaajat ovat Tapparän kannattajia, tämä haluttiin kysyä erikseen mahdollisen sabotointivastaamisen havaitsemiseksi – ts. muun joukkueen kannattaja saattaa huvikseen antaa tarkoituksella huonoja arvosanoja tai muista poikkeavia vastauksia. Tietenkään tämä kohta ei poista tämänkaltaista sabotointimahdollisuutta kokonaan. Sabotoinnin vaikutus tuloksiin on myös hyvin pieni.

5.2 Vastaajien suhde verkkokaupatoimintaan

On oletettavaa, että verkkokauppaostokset tehdään suurimmaksi osaksi kotoa. On myös selvää, että Tapparän verkkokauppaa käyttäköseen täytyy omistaa verkkopankkitunnukset eli mahdollisuus tehdä ostoksia pankin kautta verkossa. Sen vuoksi kyselyssä kysyttiin myös se, onko vastaajalla kotonaan käytössä internet-yhteys, ja se, onko hänellä verkkopankkitunnukset. 97,5 % vastaajista voi käyttää internetiä kotoaan, 2,5 % siis ei. Verkkopankkitunnukset omistaa vähän harvempi eli 79,2 % vastaajista. Viidennes kyselyyn vastanneista ei siis periaatteessa edes kykene käyttämään Tapparän verkkokauppaa ainakaan itsenäisesti lainaamatta jonkun muun – todennäköisesti perheenjäsenensä – verkkopankkiyhteyttä. Tilastollisesti verkkopankkitunnusten tai kotinetin omistus tai omistamattomuus eivät kuitenkaan tarjoa minkäänlaista riippuvuussuhdetta siihen, käytetäänkö Tapparän verkkokauppaa vai ei.

Kyselyssä haluttiin tietää myös se, ovatko vastaajat ylipäättään käyttäneet verkkokauppoja, ja millaiset heidän kokemuksensa niistä ovat. Vastaajista vain 16,3 % ei ole koskaan käyttänyt mitään verkkokauppaa. Yli puolet vastaajista (53,7 %) on käyttänyt verkkokauppoja joko usein tai jonkin verran.

Vastaajista 75,1 % on pitänyt ostoskokemuksiaan verkkokaupoissa hyvinä tai todella hyvinä. Ainoastaan 1,6 % katsoo kokemuksensa verkkokaupoista huonoiksi tai todella huonoiksi. Vastaajilta kysyttiin myös heidän luottamustaan internetissä tapahtuvaa ostotoimintaa kohtaan asteikolla 1-5, jossa 5 tarkoitti parasta mahdollista luottamusta ja 1 huonointa mahdollista luottamusta. Tässä kyselyssä ihmiset osoittivat luottamustaan kauppa-asiointiin verkossa keskimääräisellä arvosanalla 3,8. Aiemmat kokemukset mistä tahansa verkkokaupasta ja yleinen luottamus verkkokauppatoimintaan osoittivat heikkoa riippuvuussuhdetta siihen, onko vastaaja käyttänyt Tapparan verkkokauppaa vai ei. Riippuvuus on kuitenkin niin lievää, ettei sitä voida katsoa tässä merkittäväksi tekijäksi.

5.3 Vastaajien suhde Tapparan verkkokauppaan

63,5 % vastaajista ei ole koskaan käyttänyt Tapparan verkkokauppaa. Kun muistamme, että yli 97 % vastaajista oli kuitenkin joskus ostanut fanituotteita, huomaamme, että vastaajissa on paljon potentiaalisia verkkokauppaostajia, jotka eivät kuitenkaan sitä ole käyttäneet.

Reilu kolmasosa vastaajista, 36,5 %, on joskus ostanut Tapparan verkkokaupasta. Vastaustensa perusteella he vaikuttavat tyytyväiseltä kaupan toimintaan. On kuitenkin huomioitava, että yleisesti ottaen ihmiset käyttävät asteikon ääripäitä varsin varovasti ja ovat yleensä enemmän positiivisia kuin negatiivisia arvioissaan, vaikka eivät välttämättä olisikaan täysin tyytyväisiä (Gillham 2000, 32). Tässä nimenomaisessa kyselyssä vastaajilla vieläpä on asiaan niin vahva tunneside, että se varmasti vaikuttaa vastauksiin ja tekee niistä myönteisempiä.

Kyselyssä selvitettiin kokonaistyytyväisyyttä ostotapahtumaan, vastaajan mielipidettä verkkokaupan selkeyteen, sen ohjeisiin ja opasteisiin, myytävien tuotteiden kuviin ja selitteeseen, yleisesti ostotapahtuman helppouteen sekä varsinaisen ostotoiminnan jälkeiseen tapahtumaan eli ostetun tavaran toimituksen nopeuteen. Näitä kysyttiin asteikolla 1-5, jossa 5 oli taas paras mahdollinen arvosana. Kaikkien kuuden eri kategorian vastausten keskiarvo oli erittäin hyvä 4,14. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat ostotapahtuman helppouteen ja tavaratoimituksen nopeuteen. Pienimmän keskiarvosanan sai tuotteiden kuvat ja selitteet, mutta senkin keskiarvo oli kuitenkin 3,87. Tapparan verkkokauppaa käyttäneitä voi siis sanoa erittäin tyytyväisiksi verkkokaupan toimintaan. Kaikki vastaukset ovat näkyvissä taulukossa 2.

Taulukko 2. Vastaajien yleistyytyväisyys verkkokaupan käyttämiseen

	5	4	3	2	1	keskiarvo
kokonaistyytyväisyys ostotapahtumaan	42,5 %	48,4 %	6,5 %	0,7 %	2,0 %	4,29
verkkokaupan selkeys	37,9 %	47,1 %	11,8 %	1,3 %	2,0 %	4,18
ohjeistus ja opasteet	35,3 %	42,5 %	18,3 %	2,0 %	2,0 %	4,07
tuotteiden kuvat ja selitteet	32,7 %	33,3 %	24,2 %	7,8 %	2,0 %	3,87
ostotapahtuman helppous	38,8 %	48,0 %	9,9 %	1,3 %	2,0 %	4,20
tavaratoimituksen nopeus	45,0 %	39,1 %	10,6 %	2,6 %	2,6 %	4,21

5.4 Syitä verkkokaupan käyttämättömyyteen

Vastaajilta pyrittiin kysymään myös syitä siihen, miksi he eivät ole käyttäneet verkkokauppaa tai eivät käytä. Kuten luvussa 5.1 sanottiin, kysymyslomakkeessa tehtiin tässä kohdassa virhe, eikä vastaajille annettu mahdollisuutta kirjoittaa mahdollisia syitä omiin sanoin avoimella kysymyksellä. Suljetussa kysymyksessä annettiin 11 etukäteen mietittyä yleisintä vaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita niin monta kuin katsoi omalta kohdaltaan sopivaksi.

Annetut väittämät olivat seuraavat (perässä oleva prosenttiluku kertoo niiden vastaajien määrän, jotka ovat tämän vaihtoehdon ruksittaneet):

1. en osta fanituotteita (3,2 %)
2. en ole tiennyt, että tuotteita voi ostaa verkosta (5,8 %)
3. en luota kaupankäyntiin verkossa (3,9 %)
4. en osaa käyttää verkkokauppaa (5,8 %)
5. minulla on huonoja kokemuksia Tapparán verkkokaupasta (1,3 %)
6. minulla on huonoja kokemuksia verkkokaupoista yleensä (1,6 %)
7. ostan tuotteet paikan päältä hallista tai kaupasta (72,2 %)
8. haluan sovittaa, kosketella ja tarkastella tuotetta ensin (51,1 %)
9. verkko-osto ja postitus on liian hidasta (9,4 %)
10. tuotevalikoima ei tyydytä (8,7 %)
11. verkkokaupasta ei saa fanialennusta (27,8 %).

Näistä kohdat 5 ja 6, huonot kokemukset verkkokaupankäynnistä, voi heti pudottaa pois syyanalyysistä, sillä kumpikin niistä sai vain alle 2 %:n kannatuksen.

Väitteet 7 ja 8, jotka menevät toistensa kanssa osittain päällekkäinkin, ovat ne kaikkein ilmiselvimmät syyt, miksi ihminen ei ylipäätään halua ostaa verkkokaupasta. Kun kyse on vaatteista, joiden sopivuudella on merkitystä – kuten esimerkiksi t-paidat – ostaja haluaa varmasti sovittaa sitä ensin saadakseen oikean kokoisen tuotteen. Kohdan 7 fyysisen kaupan preferoiminen verkkokaupan sijaan on sekin varsin luonnollista, jos siihen vain on mahdollisuus; kukapa ei haluaisi saada ostamaansa tuotetta heti mukaansa. Väitteessä 9 lähes 10 prosenttia vastaajista sanookin sen asian, ettei halua odotella postitusta.

Väitteen 11 fanialennuksen puuttumisen merkitys on mielenkiintoinen asia. Suuri osa fanituotteiden ostajista on myös Tappara Fan Clubin jäsen. Klubin jäsenet saavat 10 prosentin alennuksen ostamistaan fanituotteista, mutta alennus ei päde verkkokaupassa. Alennuksen puuttumisen syy on se, että verkkokaupassa ostaja maksaa tuotteensa jo tilatessaan, eikä verkkokaupan ”kassan” ole mahdollista tarkistaa fanijäsenyyttä automaattisesti ja antaa alennusta. Pitäisi siis joko palauttaa ostajalle 10 prosenttia ostohinnasta takaisin jäsenystarkistuksen jälkeen tai palata ostamiseen postin jälkivaati-

muksella. Kumpikaan vaihtoehto ei ole järkevä. Joka tapauksessa yli neljänneksen mainitessa syyksi verkkokaupan käyttämättä jättämiseen fanialennuksen puuttumisen voidaan sitä pitää jossakin määrin merkittävänä seikkana.

Kaikkein yllättävin vaihtoehtoista on kuitenkin se, että lähes 6 prosenttia vastaajista ei ole edes tiennyt, että fanituotteita voi ostaa verkosta (väite 2). Kun vastaajat kuitenkin ovat osanneet löytää linkin kyselyyn Tapparan verkkosivulta (kuva 1), mutta eivät ole koskaan hoksanneet samalta sivulta Shopin linkkiä, josta pääsisi verkkokauppaan, voidaan verkkokaupan markkinointia pitää liian vähäisenä tai jopa riittämättömänä.

The screenshot shows the Tappara Online website. At the top, there is a navigation bar with the following links: LIPUT, SHOP, FAN CLUB, A-NUORET, SPARKLING STARS, TAPPARA RY, and TAMSPIRIT. Below this is a main menu with categories: UUTiset, OTTELUT, KOKOONPANO, YHTEYSTIEDOT, HISTORIA, YRITYKSILLE, KUMPPANIT, PALAUTE, and LINKIT. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a news section titled "VIIMEISIMMÄT UUTiset" with a headline "26.5.2009 Tamhockey Oy täyttää 10 vuotta" and a list of dates: 09.05. Jari Lehtivuori mukaan Tapparan A:n valmennukseen, 08.05. Tappara tehnyt kaksi jatkosopimusta, 30.04. Nordic Trophy:n otteluakataulu valmis, and 27.04. Lukko ja Malmö mukaan Nordic Trophyyn. On the right, there is a sidebar titled "Sopimuspelaajat 2009-10" listing names: Mika Lehto, Harri Säteri, Jussi Halme, Harri Iivonen, Lasse Komonen, Mike Makamäki, Tuukka Mäntylä, Atte Pentikäinen, Pekka Saravo, Jesse Turkulainen, Jonas Enlund, Antti Kangasniemi, Timo Koskela, Joonas Koskinen, Jori Lehterä, Niclas Lucenius, Nestori Lähte, Ville Nieminen, Jukka Peltola, Tomi Petonen, Sami Ryhänen, Kim Strömberg, and Martin Tuominen. At the bottom, there are sections for "OTTELUT" (Edellinen, Seuraava) and "TIEDOTTEITA". The footer contains copyright information: "Tappara © 2005 | Webdesign: SL-Mediat Oy / luomestudio.com".

Kuva 1. Tapparan verkkosivun etusivulla Shop-linkit yläreunassa ja alareunassa

5.5 Tyytyväisyys Tapparan fanituotteisiin

Kyselylomakkeessa kartoitettiin myös yleistä tyytyväisyyttä Tapparan fanituotteisiin riippumatta siitä, ostaako niitä verkkokaupasta vai muualta. Vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä tuotteiden ulkonäköön, trendikkyyteen, laatuun, hintaan ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen.

Taulukosta 3 nähdään, että vastaajat ovat tyytyväisiä Tapparan fanituotteisiin. Asteikolla 1-5, jossa 5 on paras, keskiarvot ovat yli neljän tuotteiden ulkonäössä ja laadussa. Tuotteiden hintaa tosin vain 6 % uskaltautuu sanomaan edukkaaksi, mutta siinäkin kategoriassa tuotteiden ostajat pitivät hintatasoa kohtuullisena. Hinnan suhteen vastaajat ovat kuitenkin valinneet selvästi eniten kahta huonointa arvosanaakin.

Tilastomatematiikka ei paljasta vahvoja tai edes kohtalaisen vahvoja riippuvuussuhteita tyytyväisyyteen käyttäjien sukupuolen, iän tai minkään muunkaan muuttujan suhteen. Iällä on lievää negatiivista korrelaatiota tyytyväisyysasioissa niin, että ikäluokan vanhetessa tyytyväisyys tuotteiden ulkonäköön, trendikkyyteen ja laatuun laskee. Nämä lienevät juuri niitä ihmisiä, jotka myöhemmin esiin tulevassa vapaan palautteen osiossa kaipasivat hillitympiä Tappara-vaatteita lahjaksi annettavaksi tai esimerkiksi työssä pidettäväksi. Ikämuuttuja antaa myös vähäisen riippuvuussuhteen hintaan: kaikkein nuorin vastaajaikäluokka on tyytyväisempää hintoihin kuin muut. Tämän selittää todennäköisesti se, että kaikkein nuorimmat ostavat tuotteita vanhempiensa rahoilla, eikä rahan arvo ole heille vielä niin selkeä asia kuin varttuneemmille.

Taulukko 3. Vastaajien arviot fanituotteista prosenttijakaumana. (5 on paras arvosana)

	5	4	3	2	1	keskiarvo
ulkonäkö	35,6 %	45,2 %	14,8 %	2,9 %	1,4 %	4,11
trendikkyys	21,8 %	40,4 %	28,2 %	7,2 %	2,4 %	3,72
laatu	27,7 %	51,6 %	17,8 %	1,4 %	1,4 %	4,03
hintaa	6,0 %	26,5 %	46,5 %	18,1 %	2,9 %	3,15
tuotevalikoiman monipuolisuus	14,0 %	41,7 %	29,2 %	13,0 %	2,2 %	3,52

5.6 Vastaajien omat parannusehdotukset

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin vielä mahdollisuus omaan tuotokseen, eli sana oli vapaa. Kaikkiaan 139 vastaajaa oli käyttänyt hyväkseen mahdollisuutta esittää toiveita tai antaa palautetta. Tämä on noin kolmannes kaikista kyselyyn vastanneista. Lomakkeen laatikkoon oli tietysti mahdollista kirjoittaa mitä tahansa palautetta, mutta kuten odotettavissa olikin, valtaosa koski nimenomaan fanituotteita. Vapaassa palautteessa oli myös lähes pelkästään asiallista kommentointia, mikä tukee käsitystä siitä, että tähän kyselyyn vastanneilla on aiheeseen normaalia kyselyä syvempi tunneside, joten he ottavat sen myös vakavammin.

Jaoin vapaan palautteen seitsemään eri kategoriaan. Osa palautteesta koski kahta tai useampaankin näistä kategorioista, joten ne ositettiin sopiviin kohtiin niin, että loppulemana palautteita on enemmän kuin ne 139 käytettyä puheenvuoroa. Vastaajien kommentit jaoteltiin seuraaviin osioihin:

1. toiveet uusista fanituotteista
2. kritiikkiä nykytuotteista
3. hintaa koskevat palautteet
4. verkkokauppaa koskevat palautteet

5. yleisesti positiivista palautetta
6. yleisesti negatiivista palautetta
7. asiattomat viestit.

Suurin osa palautteesta, 70 kpl, kuului kategoriaan 1. Niissä esitettiin toiveita uusista fanituotteista tai fanituoteryhmistä. Toivevalikoima oli varsin sekalainen, mutta huomiota herätti erityisesti naisille suunnattujen tuotteiden toiveiden suuri määrä. Koko toivevalikoima on liitteessä 3.

22 kappaletta palautteista oli kritiikkiä nykyistä tuotevalikoimaa kohtaan. Valtaosa tämän kategorian palautteista sanoi tuotteita vanhahtaviksi ja epätrendikkäiksi tai sitten liian räikeiksi. Toisaalta ihmisten toiveiden erilaisuus näkyy, sillä toiset toivovat lisää seuran värejä sinistä ja oranssia sekä näkyvämpiä seuramerkkejä, kun taas toiset ehdottomasti haluavat hillitympiä tuotteita. Kritiikkiä on koottu liitteeseen 4.

Hintaa koskevia palautteita oli 14 kappaletta ja kaikissa niistä pidettiin hintoja liian korkeina. Toivottiin myös tarjoustuotteita, lapsille halvempia hintoja sekä fanikerholaisen alennusta myös verkkokauppaan.

Verkkokauppaa koski kahdeksan palautetta. Niissä valitettiin lähinnä tuote-esittelyjen valokuvien laatua tai vanhuutta sekä sitä, ettei kaikkia tuotteita ole mahdollista ostaa verkkokaupasta.

Yleiset palautteet, sekä myönteiset että kielteiset, sisälsivät yhteensä parikymmentä viestiä, joista kolme neljänestä oli positiivista. Lähinnä niissä kiiteltiin yleisesti fanituotteita tai fanikauppaa. Erikoisin ja kenties kaikkein tarkoituksenomaisin oli kuitenkin viesti siitä, että vastaaja sai vasta tämän kyselyn myötä tietää, että fanituotteita voi ostaa myös verkosta ja aikoo nyt myös ostaa niitä. Negatiivisten puolella toivottiin yksinomaan lisää ja laajempaa valikoimaa, mutta ei osattu eritellä haluttuja tuotteita.

Seitsemännen kohdan asiattomat viestit sisälsivät lähinnä tervehdyksiä tai muita fanituotteisiin kuulumattomia juttuja, mutta eivät mitään varsinaisia epäasiallisuuksia.

6 Yhteenveto ja ehdotukset

Tämän tutkimukseni vastausten perusteella Tapparannan fanituotemyynnin kehittämiseen ei löydy mitään taikakalua. Jo ensimmäiseksi on huomattava, että fanituotteita ostava joukko – tai heistä ainakin kyselyyn vastanneet – ovat varsin tyytyväisiä niin tuotteisiin kuin myös verkko-ostamiseen.

Tässä on kuitenkin ehdottomasti pidettävä mielessä se mm. Gillhamin (2001) mainitsema kyselylomakkeisiin vastaavien ominaisuus, että vastaajilla on taipumus antaa vastauksissaan parempia arvosanoja kuin mikä heidän mielipiteensä oikeasti saattaa olla. Kun kyseessä on vielä tutkimus, johon vastaajilla on aivan erityinen tunneside, heidän vastauksiensa voidaan olettaa olevan jopa normaaliakin myönteisempiä tutkittuja asioita kohtaan.

6.1 Verkkokaupan parantamismahdollisuudet

Opinnäytetyön painotuskohdan, eli verkkokaupan toiminnan, parantaminen on hankalaa, sillä vastaajat eivät ole osanneet nimetä oikein mitään ongelmia tai puutteita koskien itse verkkokauppaohjelmaa tai sen käyttämistä – ainakaan sellaisia, jotka olisi mahdollista helposti korjata. Verkkokauppa ei pysty ratkaisemaan niitä ilmiselviä seikkoja, että ostaja haluaa kosketella harkitsemiaan tuotteita ja sovittaa vaatteita päälleen ennen ostopäätöstä. Eikä 10 prosentin fanialennuksen antaminenkaan onnistu palaamatta vanhaan ja huonoksi havaittuun käytäntöön jälkivaatimusmaksamisesta.

Mahdollisena vastauksena fanialennuksen puuttumiselle voisi ehdottaa tavaroiden yleistä alentamista verkkokaupan puolella. Koska verkkokauppa-asioiminen tavallaan vähentää myyntiresurssien tarvetta fyysiseen kaupankäyntiin verrattuna, siitä vähennyksestä kenties voisi ostajaa hyvittääkin antamalla verkkokaupan kautta tuotteita hieman halvemmalla.

osCommercen verkkokauppa-alustaan olisi myös mahdollista rakentaa erilaisia käyttäjäryhmiä. Fanialeennukseen oikeutetuille ostajille olisi mahdollisuus rakentaa oma ryhmänsä, jolle tuotteet maksaisivat alennetun hinnan. Tähän ryhmään ostaja voitaisiin kirjata vasta, kun hänen tietonsa on tarkistettu fanclubin jäsenrekisteristä, että hän on oikeutettu alennukseen. Tähän tarvittaisiin siis yhteistyötä fanclubin kanssa.

Toinen kehitysehdotus verkkokaupalle on mainonnan parantaminen. Opinnäytetyön kyselyssä paljastui muutama Tappara-fani, joka ei ollut aiemmin tiennyt mahdollisuudesta ostaa Tappara-tuotteita verkosta. Heidän, ja myös muidenkin innostamiseksi, kannattaisi tuotteita mainostaa Tapparän verkkosivujen etusivulla näkyvämmiin: tarjoukset, kampanjat ja uutuustuotteet pitäisi tuoda potentiaaliselle ostajalle esille ilman, että hän joutuu sellaisia etsimään, vaikka se etsiminen tarkoittaisikin ainoastaan yhden Shop-linkin painamista. Jos verkkokaupan käyttämistä halutaan suosia, mutta aiemmin mainittuun tuotteiden yleiseen alentamiseen verkossa ei haluta ryhtyä, niin ainakin joidenkin tuotteiden kohdalla pelkästään verkkokaupasta saatavat alennukset voisivat olla tehokas juttu. Esimerkiksi vanhentuvan tuotteen jäännöseristä voisi päästä verkkotarjouksilla nopeammin eroon.

Tarjouspuoleen liittyy myös muutamien vastaajien mainitsema tuotteiden esittely. Jotkut tuotekuvat voisivat olla isompia ja parempilaatuisia, ja vaikka itse tuote pysyisikin samana, niin kuvia kannattaa silti myös päivittää. Jääkiekkofani on monesti tarkka henkilö ja näkee asiasta jonkinlaisen vaivan, jos Tappara-pipoa mainostaa edelleen pelaaja, joka ei ole joukkueessa kahteen vuoteen pelannut. Mutta kuten Itellan laaja tutkimus totesi, kuvien kaltaiset tekniset seikat eivät ole varsinainen kilpailuvaltti (Itella.fi (a), 2009). Teknisten seikkojen pitää olla kunnossa – kuten ne Tapparalla nyt ovatkin – eikä niiden viilaaminen paremmaksi tuo yhtään lisää asiakkaita.

6.2 Fanituotteiden kehittämismahdollisuudet

Itse fanituotteiden kehittäminenkin ei kyselyn avulla ole erityisen helppoa. Vaatemarkoja on lähes yhtä paljon kuin ihmisiäkin, joten yhtä ja ainoaa oikeaa tuotetyyliä on

vaikea kehittää. Myymälän onkin vain pidettävä huoli, että tarjolla on riittävästi sekä ”räikeitä” fanituotteita seuranäkyvyyttä haluaville että ”hillittyjä” tuotteita sellaisia kaipaaville.

Fanituotteiden ostajien mukaan selvä piirre on myös se, että valikoima ei koskaan voi olla liian monipuolinen. Tapparän tuotemerkin liimaaminen lähes tuotteeseen kuin tuotteeseen tuntuisi löytävän markkinoita ainakin tietyn uutuudenviehätyksen ajan. Uusien tuotteiden tuominen tarjolle lisää varmasti myyntiä, ja jos sisäänosto- ja ulosmyyntihinnat ovat kohdallaan ja tilausmääräkin pysyy kurissa, juuri mikään tuote ei ainakaan tuottaisi tappiota.

Seuran fanipaita on myydyimpiä tuotteita, mutta sitä kohtaan on olemassa selvää kritiikkiäkin. Ihmiset haluaisivat fanipaitansa muistuttavan vielä enemmän pelaajien aitoa pelipaitaa. Nykyiset fanipaidat ovat paitalaadultaan heikompia ja niiden nimi- ja numeropainatukset eivät näytä kovin hyviltä verrattuina aitojen pelipaitojen vastaaviin verrattuna. Tehdyn kyselyn vapaan palautteen mukaan on olemassa selvää kysyntää paremmanlaatuisille fanipaidoille vaikka kalliimmalla hinnallakin. Fanimyymälän kannattaisi ehkä suorittaa ihan oma kyselynsä asiasta ja selvittää, kuinka paljon tuota kyseistä ostajakuntaa olisi, joka olisi valmis maksamaan fanipaidastaan vielä enemmän kuin nykyisin, mikäli saisi ”oikean” pelipaidan.

6.3. Muut ehdotukset

Tapparän verkkokauppa ei palvele nyt ”jääkiekon kansainvälisellä kielellä” eli englanniksi. Kauppaohjelmaa on täysin turha pitää kahdella tai useammalla kielellä, mutta jonnekin näkyvälle paikalle kannattaisi varmasti laittaa englanninkielinen kutsu ottaa yhteyttä ostoasioissa vaikka sähköpostitse. Ulkomaan myyntitoimintakin on aiemmin ollut hankalaa, koska verkkopankit toimivat vain kotimaassa ja ulkomaille on tarvittu erilaisia maksukoodeja, jotka ovat tehneet toiminnan hankalaksi niin myyjälle kuin ostajallekin. Tämän opinnäytetyön valmistamisen aikana Tappara Sport Oy liittyi kuitenkin kansainväliseen PayPal-verkkomaksujärjestelmään, jonka avulla kaupankäynti ulkomaillekin on paljon sujuvampaa.

Koko kaupan liikevaihdosta oli havaittavissa, että kesällä verkkokaupan osuus on tavallista suurempi koko kaupasta. Selittävä tekijä sille seikalle olivat tietysti fyysisen kauppatoiminnan rajoittuneemmat mahdollisuudet, mutta voisiko asiaa silti yrittää hyödyntää paremmin? Kesäajan taloudellista tuottoa voisi kenties kohentaa ajamalla kesäkuukausina verkkokaupan mainoskampanjoita t-paidoille, crocs-kengille ja muille kesäajan tuotteille, joita ihmiset saattaisivat jopa innostua ostamaan, kun syksyyn ja jääkiekkopeleihin pääsemiseen on vielä pitkä aika.

7 Pohdinta

Lähdin opinnäytetyön aiheeni selvittämiseen kenties turhan idealistisesti. Kuvittelin, että saisin muutamalla kysymyksellä selville suuria asioita kuten sen, mikseivät ihmiset käytä verkkokauppaa, vaikka voisivat niin tehdä. Ajatus oli hyvä, mutta ehkei olisi tarvinnut kovinkaan paljoa pidemmälle miettiä, kun olisi jo ymmärtänyt, että todellisten ja yleispätevien vastausten saaminen tällä tavalla on vaikeaa ellei jopa mahdotonta. Jälkikäteen pohtien tulee mieleen vertaus, että tässä oltiin liikkeellä ikään kuin kotisohvan amatööripsykiatri, joka yhdestä lehtijulkituksen lapsuuden traumasta luetaan luulee ymmärtävänsä, miksi kyseinen henkilö nyt aikuisena käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. Opinnäytetyössä oli vähän samanlainen lähtökohta, että saadaan selville yksinkertaisia, helposti korjattavia seikkoja, joita muuttamalla tai niitä hiomalla sitten saadaan lisää asiakkaita. Niin yksinkertaistahan se ei ole.

Suurin syy verkkokaupan käyttämättömyyteen on yksinkertaisesti se, että tuotteet saa vaivattomasti muutenkin: kun käy katsomassa jääkiekko-ottelun, joka on se pääasia, voi samalla ostaa bonukseksi päälle vielä fanituotteita. Fyysisestä kaupasta ostamalla saa tuotteen heti käyttöönsä, sitä on päässyt sovittamaan ja hypistelemään, ja siitä saa mahdollisen fanialennuksenkin. Verkkokaupan suurin käyttäjäryhmä onkin se, jolle tuo mahdollisuus käydä paikan päällä ostamassa tuote on pienempi. Tapparannon onneksi sillä on edelleen paljon kannattajia myös kaukana Tampereen ulkopuolella, jolloin verkkokaupallakin riittää asiakkaita. Toisenlaisesta lähtökohdasta toimivana voisi ajatella esimerkiksi pienen paikkakunnan Rauman Lukkoa, jolla ei ole ollut koskaan suurta menestystä – mikä synnyttää aina kannattajakuntaa kauempanakin – eikä oman paikkakunnan pienuuden takia esimerkiksi muualle opiskelemaan ja töihin lähteviä ole määrällisesti niin paljoa, että heidän kauko-ostoksensa verkon kautta nousisivat merkittäviin määriin. Tapparalla todella on sekä takavuosien menestyksen tuomaa etäkannattajakuntaa että isohkolta paikkakunnalta muualle muuttanutta valmista fanikuntaa, jotka käyttävät sitten verkkokauppaa, jos eivät muuten pääse käymään otteissa tai fanikaupassa.

Vaikka opinnäytetyöni ei mitään suuria vastauksia näihin kehittämiskysymyksiin tuotkaan, ei se silti mennyt missään tapauksessa hukkaan. Tappara-fanit todistivat, että

fanituotemyymälä on oikeilla raiteilla. Sekä fanituotteisiin että verkkokauppaan ollaan hyvin tyytyväisiä – vaikka hyväksyttäisiin sekin oletus, että ihan niin tyytyväisiä ihmiset eivät ole kuin heidän vastauksensa antavat ymmärtää. Monta kertaa se tietty kovan luokan fanitus tekee ihmisestä vain vähän sokeampaa tai puutteille ymmärtäväisempää kuin sellaisissa asioissa, joissa sitä vahvaa tunnesidettä ei ole olemassa.

Mielestäni pääsin johdannossa esitettyihin opinnäytteen tavoitteisiin suurin piirtein puoliksi. En saanut löydettyä suuria parannus- ja kehitysideoita, mutta toisaalta taas sain selville, että mihinkään laajamittaiseen kehittämiseen ei myöskään ole tarvetta.

Kenties joku jatkossa ottaa askeleen pidemmälle ja selvittää tästä tutkimuksesta kokonaan pois jääneen osion, eli kuinka verkkokaupan käyttäjiksi saataisiin myös niitä ihmisiä, jotka käyttävät vähemmän tai eivät ollenkaan internetiä. Nämä ihmiset eivät oikeastaan edes tiedä koko verkkokaupan olemassa olosta tai eivät ainakaan ole aktiivisesti asiaa ajatelleet, mutta he saattaisivat innostua asiakkaita, kun tietoa asiasta olisi enemmän. Ongelma on täsmälleen sama kuin jääkiekkoseuran lipunmyynnissäkin. Vanhat asiakkaat ja hallissa kävijät löydetään ja heille osataan markkinoida lippuja, mutta miten tavoitettaisiin ihan uutta asiakaspotentiaalia, ne, jotka eivät peleissä käy – tai tässä tapauksessa ne ihmiset, jotka eivät käytä internetiä?

Lähteet

E-finland.org: Käsitteet. Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry.
[online] [viitattu 5.5.2009]
Saatavissa <http://www.e-finland.org/kasiteet>

Gillham, Bill 2000 Developing a Questionnaire. Lontoo: Continuum.

Itella.fi (a): Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätyminen
[online] [viitattu 8.5.2009]
Saatavissa http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html

Itella.fi (b): Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa
[online] [viitattu 8.5.2009]
Saatavissa http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html

Itella.fi (c): Ulkomaisista verkkokaupoista ostaminen kaksinkertaistunut vuodessa
[online] [viitattu 8.5.2009]
Saatavissa http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090317_verkkokauppa.html

Pajuriutta, Satu 2006. Tosifanin huonetta somistaa logoboordi. Helsingin Sanomat
27.12.2006

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

von Willebrand, Martin 2002. Kauppapaikka verkossa – perustaminen, kehittäminen
ja markkinointi. Vantaa: WSOY Lakitieto.

Muut lähteet:

Tappara Sport Oy – kirjanpito v. 2001-2009, Tapparalan toimisto, Kissanmaankatu 9,
Tampere.

Haastattelut:



Kulmala, Kari, Tappara Sport Oy:n toiminnasta vastaava, Tampere 23.3.2009

Ikola, Samuli, Tappara Sport Oy:n verkkokaupan ylläpitäjä, Tampere, 25.3.2009

Liitteet

LIITE 1: Kysymyslomake

Tappara Sport Oy

Service provided by WEBROPOL

1) Sukupuoli

mies nainen

2) Ikä

alle 15

16-20

21-35

35-59

60 tai yli

3) Asuinpaikka Tampereeseen verrattuna

Tampere

0-30 km

30-100 km

100-250 km

yli 250 km

4) Käyn Tapparan kotiotteluissa

kaikissa tai lähes kaikissa

suurimmassa osassa

satunnaisesti

hyvin harvoin

en ollenkaan

5) Ostan Tapparan fanituotteita

usein

silloin tällöin

harvoin

en koskaan

6) Olen Tapparan kannattaja

kyllä ei

7) Kotonani on internet-yhteys

kyllä ei

8) Minulla on verkkopankkitunnukset

kyllä ei

9) Olen ostanut aiemmin tuotteita mistä tahansa verkkokaupasta

usein

jonkin verran

harvoin

en ollenkaan

10) Kokemukseni verkkokaupankäynnistä yleensä

- todella hyviä
 hyviä
 vaihtelevia (tai ei kokemuksia)
 huonoja
 todella huonoja

11) Luottamukseni ostotoimintaan verkossa (5 on paras mahdollinen luottamus)

- 5
 4
 3
 2
 1

12) Olen käyttänyt Tapparan verkkokauppaa (jos et ole, voit jättää kysymyksen 13 väliin)

- kyllä ei

13) Kokemukseni Tapparan verkkokaupasta (5 = paras kokemus, 1 = huonoin kokemus)

	5	4	3	2	1
kokonaistyytyväisyys ostotapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkkokaupan selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjeistus ja opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden kuvat ja selitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostotapahtuman helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tavaratoimituksen nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) En ole käyttänyt Tapparan verkkokauppaa, koska (voit valita useampia kohtia)

Vaikka olisitkin joskus käyttänyt verkkokauppaa, voit silti vastata kysymykseen, jos olet jonain toisena kertana jättänyt verkko-ostopäätöksen tekemättä.

- en osta fanituotteita
 en ole tiennyt, että tuotteita voi ostaa verkosta
 en luota kaupankäyntiin verkossa
 en osaa käyttää verkkokauppaa
 minulla on huonoja kokemuksia Tapparan verkkokaupasta
 minulla on huonoja kokemuksia verkkokaupoista yleensä
 ostan tuotteet paikan päältä hallista tai kaupasta
 haluan sovittaa, kosketella ja tarkastella tuotetta ensin
 verkko-osto ja postitus on liian hidasta
 tuotevalikoima ei tyydytä
 verkkokaupasta ei saa fani-lennusta

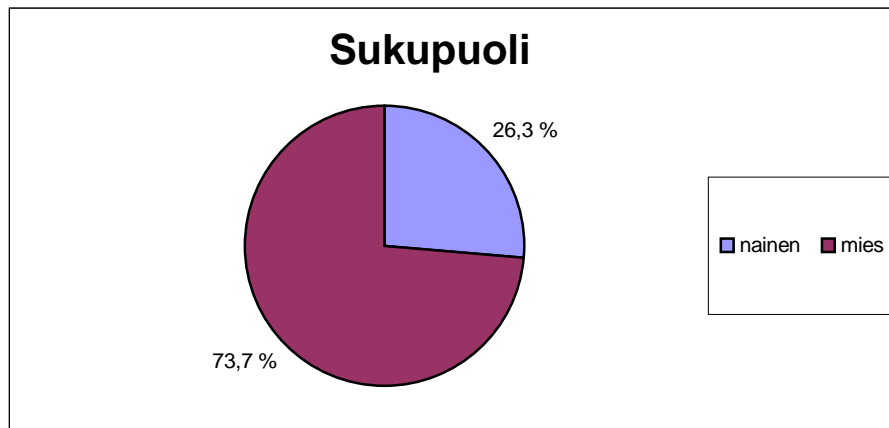
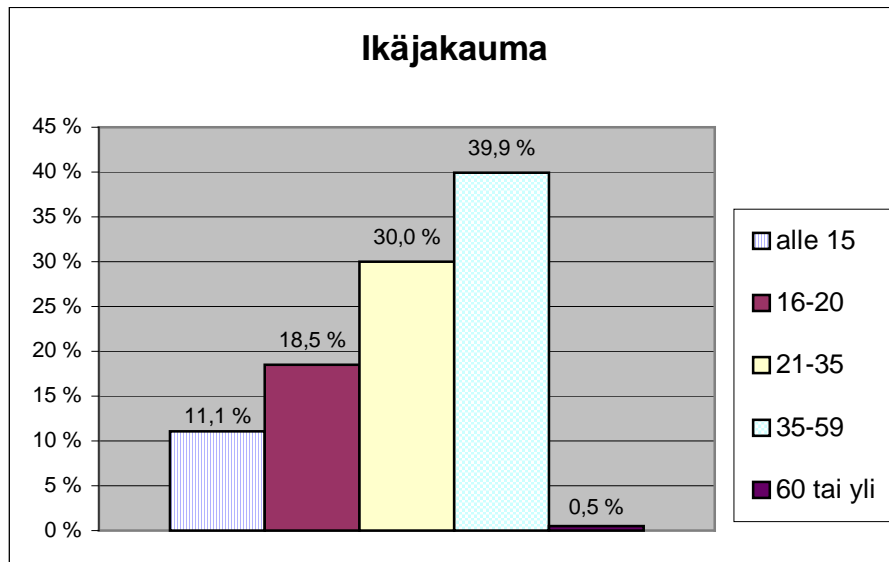
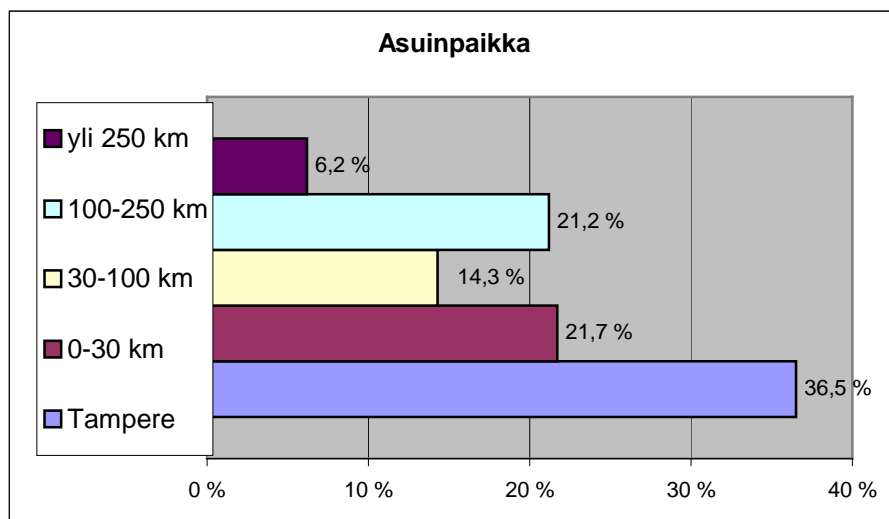
15) Arvioni Tapparan fanituotteista

	5	4	3	2	1
ulkonäkö (5 = paras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendikkyys (5 = paras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laatu (5 = paras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hintaa (5 = edullisin, 1 = kallis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotevalikoiman monipuolisuus (5 = paras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

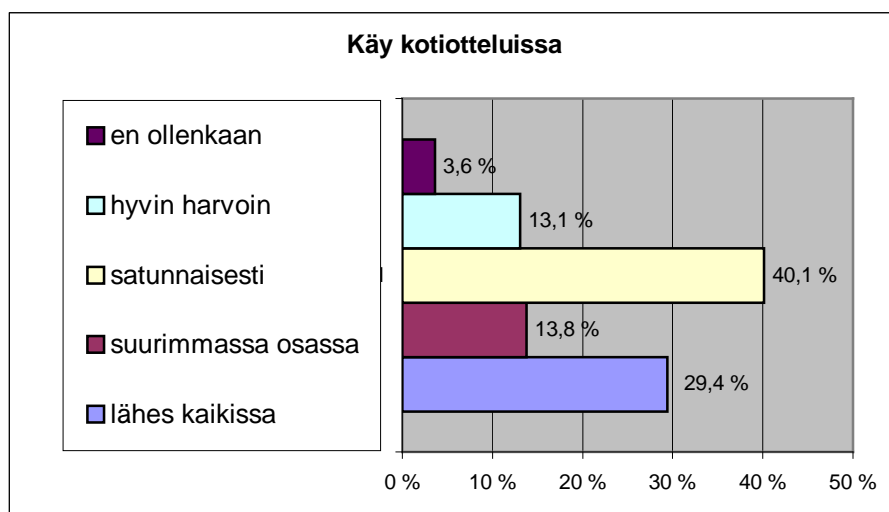
16) Kommentteja, palautetta ja toiveita verkkokaupan ja fanituotteiden suhteen.

Lähetä

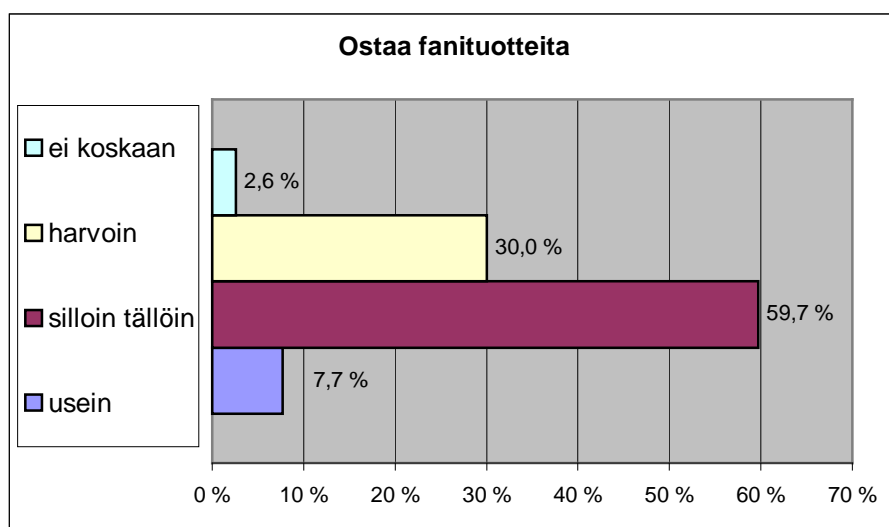


LIITE 2: Taustatiedot vastaajista**Kysymys 1****Kysymys 2****Kysymys 3**

Kysymys 4



Kysymys 5



LIITE 3: Vastaaajien toiveet fanituotteiksi

- Tapparän "kuuskasit" -tuotteita
- vanhojen pelaajien tuotteita

KATSOMOON

- fanipaitoja samasta paremmasta materiaalista kuin aidot pelipaidat
- valkoisia fanipaitoja
- sininen logopaita
- tavallisia paitoja pelaajan kuvalla, pelinumerolla ja sukunimellä
- aitoja gameworn-pelipaitoja kiinteällä hinnalla (ei huutokauppaa)
- brodeerattuja paitoja
- jäädytetyjä pelipaitoja
- suuria lippuja
- erivärisiä lippuja

MUU VAATETUS

- ulkoilupuku
- sininen huppari
- verryytelypuku
- shortsit
- lenkkittossut
- fanikenkiä myös nuorille
- takkeja: nahkaa, villaa, kesään
- huiveja
- sarvellinen viikinkipipo
- kesävaatteita
- siistejä, hillittyjä vaatteita pienellä logolla

YLEISET VALIKOIMAT

- tuotteita lemmikeille: kaulapantoja, makuualustoja, huiveja, leluja
- naisten tuotteita
- vaaleanpunaisia tyttövaatteita
- nuorille suunnattuja vapaa-ajan asuja
- sesonkituotteita, esim. jouluna
- retrotuotteita
- vanhoja takkeja

SEKALAISET

- vuosikalenteri
- vihkoja
- hammasharja
- pieniä laukkuja
- hiirimatto
- lakanat, myös aluslakana
- solmio
- limonaattia
- seinälippu
- pokeripelikortit
- isoja vaahtomuovikäsiä
- taskumatti
- golf-tuotteita: tiit, pallot
- oluttuoppi
- kaulakoru (ei jo olemassa olevia jalometallisia)
- vyönsolki
- itse ommeltavat kangasmerkit
- lasten kuulosuojaimet
- julisteita
- piparkakkumuotti
- neulontaohjeita: logo, pusero, lapaset
- käsipyyhkeet
- DVD-tuotteita peleistä
- enemmän ja erilaisia kortteja
- pikkukrääsää: halpoja pikkutuotteita

LIITE 4: Vastaaajien kritiikki fanituotteista (tekstit suoria lainauksia)

- Ulkonäköä ja trendikkyyttä pitää parantaa vaikka hinnan kustannuksella jos ei muuten onnistu.
- Ei riitä että ostatte halvan oranssin paidan ja painatte siihen Tappararan logon
- Ymmärrän että Tappararan väri on oranssi ja sininen mutta silti vaatteiden ei todellakaan aina tarvitse olla niiden väriset.
- Miksei aitoa pelipaitaa voisi myydä koko ajan. Ns. fanipaidat on aneemisen näköisiä. Mikä olisi sen hienompaa kuin ostaa aito pelipaita omalla nimellä ja numerolla. Lisäksi olisi varmasti aihetta harkita fan clubin jäsenille joitain omia juttuja.
- Varsinkin suurin osa paidoista on turhan "räikeitä" eli logot ja muut paistavat kilometrin päähän.
- Lisää panostusta tuotteiden designiin, esim. retrohenkisyys olisi pop. Nyt on jämähdetty 90-luvulle
- Voisi käyttää enemmän sinistä ja logonkaan ei aina tarvitsisi olla niin kauhean iso.
- Tappararan värit selvästi asusteisiin. Nykyään on pieni merkki jossain ”piilossa”.
- Logot ja Tappara-tekstit tulisi olla pienempiä, etenkin paidoissa.
- Fanituotteet vanhahtavia ja ei niin tyylikkäitä.
- Tuotteet osin junttimaisia. Pitäisi saada trendikkyyttä ja vauhdikkaampia tuotteita.
- Fanipaitojen laatua pitää parantaa.
- Vaatteissa saisi olla yhtä kokoa isompi koko vielä.
- Lisää erilaisia, trendikkäämpiä tuotteita. Pelkkä Tappara-logo tai -teksti ei riitä, muunlaista designia pitäisi myös käyttää.
- Tappararan nahkahihainen seuratakki on hyvä tuote, mutta se on leikattu etuosasta väärin ja hihansuut ovat liian kapeat. Seuratakkiin kannattaa satsata kaikilta osin. Tämä ”takkikulttuuri” Tapparalla ja Ilveksellä on molemmilla romahtanut aikojen saatossa!
- Tekstiilien kuvien/fonttien suunnittelijan voisitte vaihtaa, ottakaa mallia HIFK:n tuotteista.
- Fanituotteissa vain vähän vaihtuvuutta. Uutuuksia ja mielikuvitusta tarvitaan enemmän.
- Seuran värit asusteisiin niin kuin ennenkin oli.
- Fanipaita on materiaaliinsa ja laatuunsa suhteutettuna ylihintainen. Laadultaan ja materiaaliltaan aidon pelipaidan kaltainen fanipaita voisi puolestaan olla nykyistä selvästi kalliimpikin.
- Fanituotteissa pitäisi olla enemmän hillitympiä ja tyylikkäämpiä tuotteita. Kovin montaa vaatetta ei löydy, jotka olisin valmis päälleni laittamaan esim. työpaikalle.
- Vaikka Tappararan kannattaja olenkin, niin en juurikaan viitsi tilata enää tuotteita, koska ne ovat jämähtäneet tyyliltään -80 luvulle.
- Parempaa designia saisi olla ja värisommitelmat ovat ankeita.
- Ainakin printtimukin laatu oli huono.
- Tyylikkään yksinkertaisia tuotteita kaivataan.