

# ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS AITIOPALVELUIHIN

Case: Ilves Hockey Oy

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Orpana, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 38	
Työn nimi <b>Asiakkaiden tyytyväisyys aitiopalveluihin</b> Case: Ilves Hockey Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia Ilveksen aitioiden yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä heidän aitiokäynteihinsä. Tutkimuksen avulla Ilves Hockeyn on mahdollista nähdä, kuinka toiminnan uudistaminen on vaikuttanut asiakastyytyväisyyteen, ja kehittää näin toimintaansa entistä paremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Tutkimus toteutettiin Ilveksen kauden 18-19 päätyttyä keväällä 2019. Yritysasiakkaille lähetettiin sähköpostitse linkki elektroniseen kyselylomakkeeseen. Kyselyssä selvitettiin yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä heidän aitiokokemukseensa, siihen liittyviin palveluihin, sekä siihen kuinka merkittävänä he ovat tietyt asiat käynneissään kokeneet. Kyselylinkki lähetettiin yhteensä 65 yritysasiakkaan sähköpostiin ja vastauksia näistä kertyi 25 kappaletta. Vastausaikaa asiakkailla oli seitsemän päivää. Tämän jälkeen kyselyn tulokset analysointiin, sekä tehtiin niistä johtopäätökset ja kehitysehdotukset.</p> <p>Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyys osoittautui kyselyssä korkeaksi. Tyytyväisimpiä oltiin henkilökunnan tarjoamaan palveluun. Matalimmat keskiarvot saivat ruoka, sekä hinta-laatusuhde. Avoimissa vastauksessa toivottiin ruuan hinnan alentamisen lisäksi enemmän valikoimaa ruokavalikoimaan. Merkittävimmiksi asioiksi aitiokäynneissä koettiin kutsuttavien asiakkaiden viihtyvyys, sekä itse otteluelämys paikan päällä.</p>		
Asiasanat Jääkiekko, asiakastyytyväisyys, markkinointi, merkityksellisyys		

## Abstract

Author(s) Orpana, Satu	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 38	
Title of publication <b>VIP Customer Satisfaction Survey</b> Case: Ilves Hockey Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis was to do a visitor survey among the business customers visiting VIP lounges of the ice hockey team Ilves. The study results help Ilves to see how the already made improvements have affected the customer satisfaction, and to develop its performance to achieve even better customer satisfaction. The survey was executed after Ilves's season 18-19 ended in the spring 2019. Link to the survey was sent to the business customers by email. The study focused on evaluating different aspects of their VIP visits, and how meaningful the experience of certain aspects had been. The link to the survey was sent to 65 business customers by e-mail and 25 answers were received. Customers had seven days to answer the survey. After this the results of the survey were analysed, and the conclusions and suggestions for development were made.</p> <p>According to the results the customer satisfaction was high. The customers were most satisfied with the service of the staff. The food and price-quality ratio got the lowest average rating. The most mentioned things among the answers to the open-ended questions were the high price of the food and too few foods to select from. The most relevant things during the VIP visits were the satisfaction of the invited guests and the actual match experience on the premises.</p>		
Keywords Icehockey, customer satisfaction, marketing, relevance		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Työn taustat ja tavoitteet .....	1
1.2	Ilves .....	1
1.3	Aitiotoiminta .....	1
2	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	2
2.1	Asiakassuhdemarkkinointi .....	2
2.2	Palvelujen markkinointimix .....	3
2.3	Digitaalinen markkinointi.....	5
2.4	Sosiaalinen media .....	6
2.4.1	Tekniikat .....	6
2.4.2	Osallistuminen .....	6
2.4.3	Mahdollisuudet .....	7
2.4.4	Yhteisöt.....	7
2.5	Asiakastyytyväisyys.....	8
2.5.1	Asiakaskokonaisuuden muodostuminen .....	10
2.5.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	12
2.5.3	Miksi mitata tyytyväisyyttä? .....	13
2.5.4	Asiakasuskollisuus .....	15
2.6	Palvelutuotteena tapahtuma.....	16
2.6.1	Palvelutarjooma .....	17
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	19
3.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	19
3.2	Vastaajien taustatiedot .....	20
3.3	Tyytyväisyys aitiokäynteihin .....	22
3.3.1	Avoimet vastaukset .....	23
3.4	Aitiokäynnin merkittävyydet .....	24
3.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	25
4	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	27
4.1	Tulosten tulkinta .....	27
4.2	Kehittämis ehdotukset .....	29
5	OPINNÄYTETYÖN ONNISTUMISEN ARVIOINTI.....	31
6	LÄHTEET .....	32
7	LIITTEET .....	34



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustat ja tavoitteet

Tämän työn toimeksiantajana toimii Ilves Hockey Oy, joka on SM-liigassa pelaavan Tampereen Ilveksen ja seuran A-juniorijoukkueen taustayhtiö. Osakeyhtiö on perustettu vuonna 2000. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka Ilveksen toiminnan uudistaminen on vaikuttanut aitiokävijöiden asiakastyytyväisyyteen. Ilveksen uudistamiseen on kuulunut Ilveksen ilmeen, myynnin, palveluiden, sekä markkinoinnin uudistamista. Opin- näytetyön perusteella toimeksiantaja kykenee selvittämään, onko aitiotoiminnan osalta vielä asioita, joilla asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää.

## 1.2 Ilves

Ilves on vuonna 1931 perustettu palloiluseura, jolta löytyy edustusjoukkueita jääkiekossa, jalkapallossa, ringetessä, salibandyssä sekä futsalissa. Aiemmin edustusjoukkueita on ollut myös jääpallossa, koripallossa, käsipallossa, keilailussa, taitoluistelussa sekä amerikkalaisessa jalkapallossa.

Ilveksen jääkiekkoseuran edustusjoukkue on saavuttanut 74 miesten pääsarjakautensa aikana 16 Suomen mestaruutta, 9 hopeaa ja 12 pronssia. Ilves on voittanut jääkiekossa edustusjoukkue mukaan lukien yhteensä 73 Suomen mestaruutta ja 152 SM-mitalia, mitkä ovat ylivoimaisia Suomen ennätyksiä. Ilves pelaa kotiottelunsa Tampereella Hakametsän jäähallissa.

## 1.3 Aitiotoiminta

Ilveksen aitiot ovat Tampereen Hakametsän jäähallissa, jossa Ilves pelaa kotiottelunsa. Aitiossa pääsee nauttimaan pelin ohella tarjoiluista ja muista oheispalveluista. Asiakkailta on mahdollisuus tilata aitioiden etukäteen tarjotut, sekä oma aiotarjoilija muiden aitioiden kanssa jaetun tarjoilijan sijaan. Aitoissa toimii myös aitoemäntä, jonka tehtävänä on huolehtia vieraiden viihtyvyydestä ja palvelun sujuvuudesta, sekä järjestää esimerkiksi pientä oheistoimintaa kilpailujen merkeissä.

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä lähtikin työskennellessäni aitoemäntänä Ilveksen aitoissa. Aitoemäntänä asiakkaiden viihtyvyydestä huolehtiminen herättikin kiinnostuksen opinnäytetyön tekemiselle heidän asiakaskokemuksestaan.

## 2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tämän tutkimuksen teoriakatsauksen pääteemat ovat markkinointi sekä asiakastyytyväisyys. Markkinointi on asia, mikä tuo asiakkaat peleihin ja asiakastyytyväisyys on asia, joka tuo heidät uudestaan ja saa mainostamaan palvelua eteenpäin.

Markkinoinnin osalta syvennyttään digitaaliseen markkinointiin, sillä nykymaailman digitalisoituminen on tehnyt myös markkinoinnissa digitaalisuudesta erittäin merkitsevän tekijän. Digitaalinen markkinointi ottaa päivä päivältä enemmän jalan sijaa markkinoinnissa, eikä markkinointi ilman tätä ole enää kovin tehokasta. Markkinoinnissa on alettu ymmärtämään sosiaalisen median voima nykyajan maailmassa.

### 2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakastyytyväisyys on ensimmäinen asia, joka yrityksen tulee muistaa suunnitellessaan markkinoinnin käytännön toimia. Tällöin puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista. Kyseessä on kokonaisuus, jossa markkinoinnin tavoitteena on luoda, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita jatkuvasti niin, että lähtökohtana ovat asiakkaan uskollisuus, asiakastyytyväisyys ja suhteen kannattavuus. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 115.)

Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään tuotteitaan, itseään tai palveluitaan. Tavoitteena on palvelun tai tuotteen kysynnän lisääminen yleensä siten, että tavoite on nimenomaan oman hyödykkeen menekin kasvattaminen. Koska näkyvä mainoskampanja saattaa lisätä esim. kuluttajien tietoisuutta ko. tuotteesta ja kuluttajien ostohalukkuutta, voi markkinointi välillisesti lisätä kaikkien kilpailevienkin tuotteiden kysyntää. (Virtanen 2010, 15-16.)

Markkinointia ei ole yleisesti määritelty lainsäädännössä. Tulkinta on laaja ja markkinointia ovat siten kaikki ne tavat, joilla yritys pyrkii tuomaan markkinointiviestinsä kohderyhmälle esille. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajat tai tietyn toimialan elinkeinonharjoittajat. Medialla tai käytetyllä keinolla ei ole merkitystä, kunhan markkinointiviesti suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Lehdessä tai Internetissä oleva mainos on yhtä lailla markkinointia kuin henkilökohtainen yhteydenotto esim. puhelimella. Jokaista yhteydenottoa yrityksestä asiakkaaseen voidaan periaatteessa pitää markkinointina. (Virtanen 2010, 15-16.)

Virtasen (2010, 16.) mukaan markkinointia voitaisiin pelkistää seuraavalla tavalla viestiksi, jonka avulla yritys kaupallisessa tai myyntitarkoituksessa:

- pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin tai muuhun viestin kohderyhmään

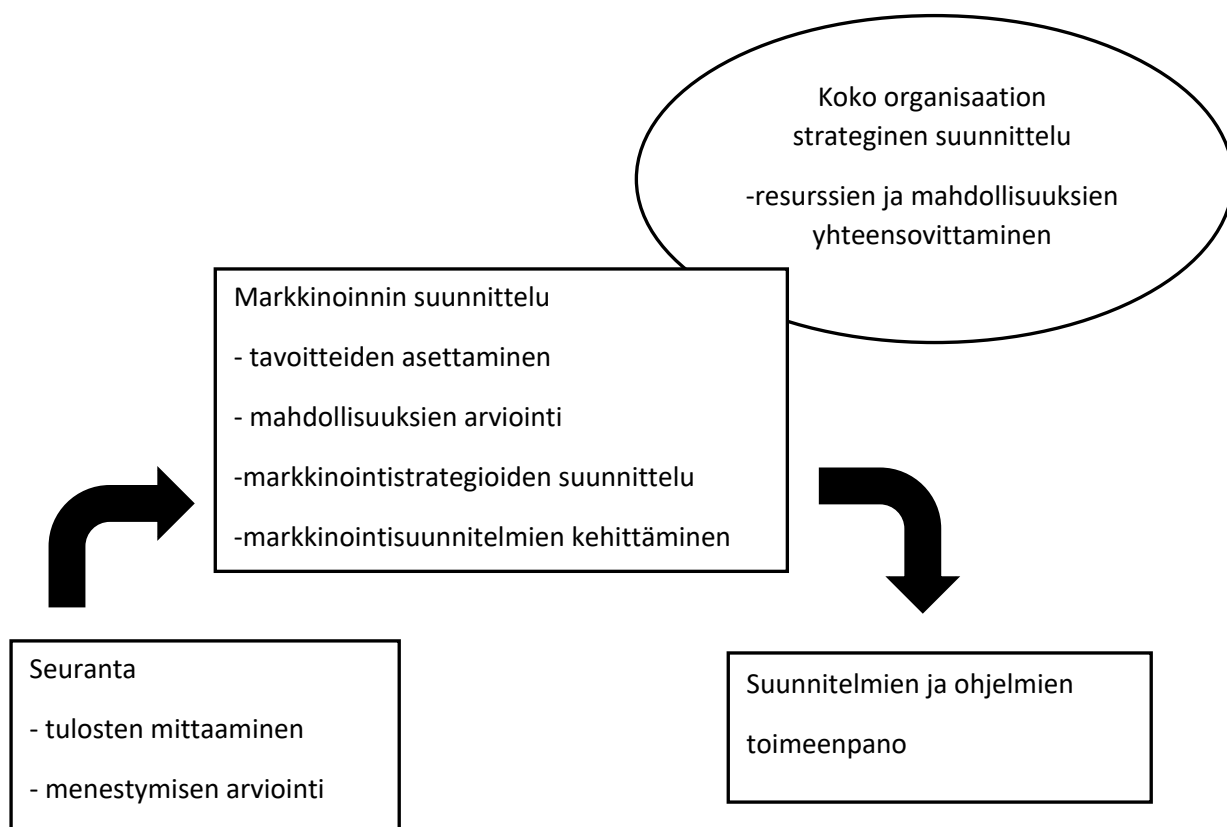
- palvelujen tai tuotteiden myynnin edistämiseksi ja tämä viesti
- välitetään jotain keinoa, mitä tahansa mediaa käyttäen, kohderyhmälle. (Virtanen 2010, 15-16.)

## 2.2 Palvelujen markkinointimix

Markkinoinnissa käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinojen kokonaisuutta eli yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). (Ylikoski 2000, 207.) Siteeratakseni Levensiä (2012, 273.), markkinointimix on ”joukko markkinointimuuttujia joita yritys hallitsee tarkoituksenaan toteuttaa markkinointistrategia joka on suunnattu tietyille kohdeyleisölle”.

Markkinointimixiä koskevat päätökset ovat osa markkinoinnin suunnittelua, joka puolestaan pohjautuu koko organisaation strategiseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu ohjaa koko organisaation suunnittelua, ja sen tavoitteena on varmistaa, että organisaation toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla organisaation tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Se koskee organisaation kaikkia tasoja toimintoja – ei yksinomaan markkinointia. Markkinoinnin strategisesta suunnittelusta puhuttaessa tarkoitetaan organisaation johdon päätöksiä tarjottavista markkinointikeinoista, kohderyhmistä ja tuotteista. Markkinointistrategia sisältää päätökset kohde- markkinoiden eli palveltavien asiakassegmenttien valinnasta sekä kullekin segmentille kohdistettavasta kilpailukeinojen yhdistelmästä. (Ylikoski 2000, 207-209.)





Kuvio 1. Markkinoinnin johtamisen vaiheet. (Ylikoski 2000, 208.)

Markkinointimixin konsepti oli alun perin määritelty vuonna 1950 ja se sisälsi 12 markkinoinnin muuttujan kategorioita jotka katsottiin tärkeiksi markkinointisuunnitelmassa:

- Tuotesuunnittelu
- Hinnoittelu
- Brandäys
- Jakelukanavat
- Henkilökohtainen myynti
- Mainostus
- Markkinointiviestintä
- Pakkaaminen
- Näytteillepano
- Palvelu

- Fyysinen käsittely
- Tietojen etsiminen ja analysointi. (Levens 2012, 273.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on runsaasti, mutta tavallisesti ne ryhmitellään neljään isompaan kokonaisuuteen. Muistisäännöksi on otettu termien alkukirjaimet ja saatu näin markkinoinnin 4P:tä. Markkinointimixin osatekijät, neljä P:tä, ovat tuote (tavara/ palvelu; Product), hinta (Price), jakelutiet (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Kukin yksittäinen tekijä sisältää lukuisan joukon erilaisia kilpailukeinoja. Neljään isompaan kokonaisuuteen ryhmittely tuo esille sen mihin kuluttajalle tärkeisiin asioihin keinoilla pyritään vaikuttamaan. Tällöin tuote vastaa asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, sen hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, jakelutie tuo tuotteen asiakkaan ulottuville, sekä markkinointiviestinnän avulla kuluttajille kerrotaan tuotteen ostopaikoista ja olemassaolosta sekä luodaan kuluttajille asemointitavoitetta vastaavia mielikuvia. Oleellisin asia ei kuitenkaan ole se, miten kilpailukeinot ryhmitellään. Oleellisinta on se, että keinot muodostavat toinen toisiaan tukevan kokonaisuuden ja ovat toteutettavissa organisaation resursseilla. (Yikoski 2000, 211-213.)

Onnistunut kilpailukeinojen kokonaisuus täyttää Ylikosken (2000, 214.) mukaan seuraavat kriteerit:

- Markkinointimix on toimiva kokonaisuus, ja sen osat sopivat yhteen
- Jokaista mixin osatekijää hyödynnetään kokonaisuuden kannalta parhaalla mahdollisella tavalla
- Kohdesegmentti (-segmentit) on määritelty täsmällisesti
- Markkinointimixin koostumus heijastaa kohderyhmän tarpeita
- Markkinointimix perustuu organisaation todellisiin vahvuuksiin ja osaamiseen
- Mix on yksilöllinen ja erilainen kuin kilpailijoilla
- Palvelujen erityispiirteet otettu riittävästi huomioon markkinointimixissä
- Markkinointimix tukee pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä.

## 2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat ovat nousseet nopeasti merkittäviksi kaupankäynnin, asiakaspalvelun ja asioinnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen osaksi markkinointia. Digitaalisuus on

keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa, ja digikanavia käytetään moniin tarkoituksiin ja monilla eri tavoin. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, verkkomainonta ja mobiilimarkkinointi. Niiden avulla voidaan välittää tietoa ja tarjouksia, hankkia asiakkaita ja liidejä eli myyntijohtolankoja, lanseerata tuotteita nopeasti, kertoa tuotteista ja palveluista monipuolisemmin, rakentaa tunnettuutta ja brandimielikuvia, lujittaa brandisuhdetta, oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brandikokemuksista, sekä osallistaa asiakkaita tuotekehitykseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

## 2.4 Sosiaalinen media

Digitaaliseen markkinointiin on astunut hyvin vahvasti mukaan myös sosiaalinen media. Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä sijaitsevaa julkista sivustoa, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun joko tuottamalla omaa sisältöä ja sallimalla sen kommentointi tai kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalisella medialla ei kuitenkaan tarkoiteta yritysten kotisivuja, sillä vanhanlainen ajattelu siitä, että yritys julistaa omaa sanomaansa ikään kuin tyhjiössä, on perinteisten sivustojen periaate. Tähän on kuitenkin poikkeuksia. Kaikki sivustot joilla lukijat eivät pysty tuottamaan sisältöä, eivät ole sosiaalista mediaa. Sisältö voi kuitenkin olla esimerkiksi arvosteluasteikko yhdestä viiteen tai hyvä-huono-asteikolla. Jo tämä vie sivustoa yhden askeleen lähemmäksi sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 7-8.)

### 2.4.1 Tekniikat

Sosiaalisen median olemassa olon mahdollistamisen yksi tärkein elementti on syndikointi. Tällä tarkoitetaan useiden eri tietolähteiden yhdistämistä toisessa paikassa tai yksinkertaisimmillaan tietolähteen sisällön lukemista, kuluttamista, jossain toisessa paikassa kuin sivustolla jonne sisältö on tuotettu alun perin. (Korpi 2010, 8.)

Interaktiivisuutta edistävät tekniikat tekemät sosiaalisesta mediasta sen mitä se nykyään on. Tällä tarkoitetaan jokaisen sivuston vierailijan mahdollisuutta kommentoida tuotettua sisältöä tai jopa korjata sitä. (Korpi 2010, 8-9.)

### 2.4.2 Osallistuminen

Sosiaalisen median muodostumisen peruselementti on sisältö, joka on yhdessä tuotettua. Sisältö on yhteisön, eli käyttäjien tuottamaa tietoa siitä aiheesta, mikä juuri siinä keskustelussa on oleellista. Keskustelijan omalla panoksellaan tuoma lisäarvon määrä vaikuttaa

koko keskustelun laatuun ja yksittäisen keskustelijan painoarvoon kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. Tätä lisäarvoa voi tuottaa tekemällä omia sisältöjä kunkin sivuston toimintaperiaatteen mukaan ja kommentoimalla toisten tekemiä sisältöjä. Tämä kommentointi voi olla esimerkiksi aiemmin mainittua yhdestä viiteen -tyyppistä arviointia tai peukku pystyyn -tyylinen ele siitä, että sisältöyksikköön on reagoitu. Myös laajempi kommentointi on mahdollista. (Korpi 2010, 10-11.)

Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa kokemuksiin ja mielipiteisiin. Tämä taas johtaa siihen, että mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee vastaavasti. Tämän lisäksi kuluttajat viettävät entistä enemmän aikaa muiden kanavien, kuten videopelien parissa, jolloin he näkevät yhä vähemmän perinteisiä mainoksia. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 23.)

### 2.4.3 Mahdollisuudet

Yksi mielenkiintoisimmista tavoista käyttää sosiaalista mediaa on verkostoituminen. Sosiaalista mediaa voi käyttää muiden yrittäjien tapaamiseen. Tiedon julkaiseminen on osa sosiaalisen median arkea. Sisältöä julkaistaan omasta aihepiiristä ja siihen toivotaan kysymyksiä, kommentteja ja keskustelua. Keskustelu onkin toinen tärkeä elementti sosiaalisen median toimintamekanismeissa. Se ruokkii kohderyhmän tiedonhalua ja auttaa positioimaan yrityksen alan asiantuntijaksi helposti ja relevantissa ympäristössä asiasta jo valmiiksi keskustelevien henkilöiden parissa. (Korpi 2010, 13.)

### 2.4.4 Yhteisöt

Kun puhutaan sosiaalisten suhteiden rakentamisesta, verkostoista ja ihmisistä myyntityössä, tulee puheeksi usein ”seuraajien” määrät. Eri sosiaalisen median kanavissa läsnäolevilla on erilainen verkosto ihmisiä omassa vaikutuspiirissään. Tätä vaikutuspiiriä voi kutsua seuraajiksi, faneiksi, heimoksi, tai kontakteiksi. Tämä seuraajien määrä voi olla joillekin tärkeä mittari mitattaessa omaa menestymistä sosiaalisessa myynnissä. Yhtä tärkeää myynnin ja henkilöbrändin kannalta on kuitenkin seuraajien laatu, eli se, onko seuraajissa esimerkiksi mahdollisia asiakkaita oikeilta toimialoilta, todellisia päätöksentekijöitä tai tiedonhankkijoita. (Pääkkönen 2017, 31-32.)

## 2.5 Asiakastyytyväisyys

Raha joka bisneksessä saadaan, tulee asiakkailta. Suurin osa yrityksistä keskittyy palveluihin, uusiin innovaatioihin, tuotteisiin, toiminnan tehostamiseen, brändin arvon kasvattamiseen, palveluihin, kasvuun ja henkilöstöön. Toisin sanoen yritykset keskittyvät ainoastaan tulonlähteeseensä, eivätkä asiakkaisiinsa. Johtamisen ja asiakaskokemuksen ydin on se, että asiakkaille luodaan heille merkityksellisiä kokemuksia ja siirretään heidät aidosti yrityksen toiminnan keskiöön. Asiakaskokemuksen johtaminen on yrityksille valtava mahdollisuus ymmärtää asiakkaita paremmin, luoda asiakkaille enemmän arvoa, toimia aidosti asiakkaiden tarpeiden pohjalta ja nostaa liiketoiminnan tulos toiselle tasolle. (Löytänä & Korteso 2011, 9.) Asiakkaan kokema arvo on asiakkaan ja yrityksen välinen emotionaalinen side. Tämä syntyy, kun asiakas on käyttänyt yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta ja todennut sen tuottavan hänelle arvoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)



Kuvio 2. Esimerkki yrityksen toimintojen organisoitumisesta, kun asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. (Löytänä & Korteso 2011, 26.)

Siteeratakseni Löytänää ja Korteso, asiakaskokemus on *niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa*. Määritelmästä on keskeistä huomata asiakaskokemuksen olevien ihmisen tekemisen yksittäisten tulkin-  
tojen summa. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon

vaikuttavat vahvasti myös alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat ja tunteet. Tästä syystä ei siis ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 13.) listaavat asiakaskokemuksien johtamisen syitä seuraavanlaisesti:

- Pienentää (uus)asiakashankinnan kustannuksia
- Vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen
- Vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää
- Lisää asiakastytyväisyyttä
- Vähentää asiakaspoistumaa
- Kasvattaa suosittelijoiden määrää
- Sitouttaa henkilöstöä
- Lisää mahdollisuuksia ristiin- ja lisämyyntiin asiakkaille
- Kohottaa brändin arvoa
- Pidentää asiakkuuden elinkaarta
- Kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää
- Vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta

Nämä maksimoivat asiakkaalle tuotetun arvon ja kasvattavat yrityksen tuottoja. Kaikkien asiakkuuksien johtamiseen kannattaa panostaa etenkin siksi, että asiakkuuksista tulee tehokkaita ja tuloksellisia. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 16.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä, muttei kuitenkaan riittävä tavoite. Ainoastaan se ennustaa heikosti asiakkaiden pysyvyyttä erittäin kilpailuilla markkinoilla. Yritykset menettävät muutaman prosentin tyytyväisistä asiakkaistaan säännönmukaisesti, ja niiden tulisikin keskittyä asiakkaidensa säilyttämiseen. Yrityksen on saatava mahdollisimman uskollinen asiakaskunta, sillä he ovat esimerkiksi valmiita maksamaan 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Yrityksen olisikin tähdättävä asiakkaiden ilahduttamiseen, ei vain tyydyttämiseen. (Kotler 2005, 14.)




### 2.5.1 Asiakaskokonaisuuden muodostuminen

Asiakaskokonaisuus muodostuu Löytänen ja Kortesuon (2011, 43.) mukaan neljästä näkökulmasta: tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen sekä saa asiakkaan haluamaan lisää.

Huono palvelu ei ole vain huonoa palvelua, vaan se on myös asiakkaan identiteetin loukkaamista. Tämän vuoksi pettymykset hankinnoissa tai huono palvelu satuttavat ihmisiä, ja niistä kerrotaan yhä hanakammin muille sosiaalisissa medioissa. Harva haluaa toistaa huonon kokemuksen ja mennä uudelleen yrityksen loukattavaksi. Sama pätee myös B2B-asiakkuuksiin, johtajan ostaessa asiantuntijapalveluita järkevällä tavalla, hän näyttää myös kollegoilleen ja esimiehilleen hallitsevansa ulkoistamisen, ymmärtävänsä laadun päälle ja osaamisensa kilpailuttaa. Mikäli hankittu asiantuntijapalvelu osoittautuu jälkikäteen pettymykseksi, aiheutuu tästä ostajan pettymyksen lisäksi myös hänen naurun-alaiseksi saattaminen ja ammatti-identiteetin horjuminen. Paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan omakuvaa, identiteettiä ja minuutta. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-33.)

Löytänen ja Kortesuon mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on sitä vahvempi, mitä vahvempia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia siitä syntyy. Tähän tarvitaan voimakkaita positiivisia kokemuksia, josta syntyy iloa, onnea, oivalluksia tai ilahtumista, toisin sanoen elämyksiä. Elämys ei synny mistään arkisesta ja tavallisesta, vaan tähän tarvitaan myönteinen yllättymisen tunne. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.) Kun ihmisten materialistiset, aineelliset tarpeet alkavat olla tyydytettyjä, korostuvat emotionaaliset ja mielihyvän sävyiset tarpeet sekä niiden moninaiset tyydyttämismahdollisuudet. (Lämsä & Uusitalo 2005, 37.)

Taulukko 1. Yllätyksellisyys ja elämykset asiakaskokemuksen luomisessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 46.)

Asiakkaalle aiheutuva tunne	Yllätyksen taso suhteessa asiakkaan valintoihin	Esimerkki ravintolasta	Esimerkki painotalosta
	Yritys päättää kaiken asiakkaan puolesta. Onnistuessaan upea elämys, epäonnistuessaan kamala kokemus. Suosittelemme siis sopimaan asiakkaan kanssa etukäteen.	Asiakkaalle tuodaan pöytään tämän suosikkidrinkki pyytämättä.	Asiakkaalle toimitetaan pinkka uusia käyntikortteja ennalta sovituin väliajoin.
	Yritys suosittelee, mutta asiakas päättää. Asiakas on tyytyväisempi kuin perustilanteessa, jossa ei suositella.	"Viimeksi piditte Manhattanista. Laite taanko sellainen?"	"Viimeksi käyntikortit olivat mustavalkoisia. Nyt suosittelevin värillisiä, koska niiden huomioarvo on suurempi."
	Yritys ei suosittele, joten asiakkaan on vaikea päättää. Asiakas on silti perustyytyväinen, koska hän on tottunut tähän käytäntöön. Tiedostavimmat asiakkaat voivat olla myös kriittisiä.	"Mitä juotavaa saisi olla?"	"Millaiset käyntikortit haluat?"

Muistijälkien ja erityisesti niiden positiivisuuden analysointi on kätevä tapa analysoida hyvää asiakaskokemusta. Asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki, kun hänellä on ollut positiivinen kokemus. (Taulukko 1.) Jos yritys tahtoo jättää positiivisen muistijäljen, on sen johdettava ja kehitettävä asiakaskokemusta tietoisesti. On analysoitava niitä kosketuspisteitä joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. Satunnaisella toiminnallakin saa luotua satunnaisia muistijälkiä, mutta järjestelmällisellä asiakaskokemusten johtamisella saadaan aikaan myönteisiä muistijälkiä tiheämmin ja tehokkaammin. (Löytänä & Kortesus 2011, 48-49.)



Aivojen mielihyvän tunne perustuu lisääntyneeseen dopamiinin ja serotoniinin tuotantoon, jotka ovat aivojen ”palkitsemisjärjestelmän” välittäjäaineita joista olemme kaikki riippuvaisia. Kun tietty miellyttävä asia nostaa näiden määrää, toistamme tätä kokemusta. Tämä mielihyvään kohti hakeutuminen on syy, miksi asiakaskokemusten luomiseen on kannattavaa panostaa. Kun asiakas saa yritykseltä positiivisen kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Tämä pätee kuluttajabisneksen lisäksi myös B2B-toimintaan. Toimitusjohtaja saa mielihyvän tunteen palkattuaan valmentajan joka ylittää kaikkien odotukset, ja talousjohtaja pestattuaan yrityksen vero-ongelmat ratkovan tilitoimiston. Asiakaskokemuksen tuote tuottaa mielihyvää, jonka ansiosta hän palaa tämän kokemuksen perään myöhemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

### 2.5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Aina kun jotain mitataan, se tulee tarkastelluksi, suoritetuksi ja yleensä myös paranneluksi (Kuvio 3.). Tästä syystä mittaustekniikat ovat erittäin tärkeitä laadun parannuksessa. Tästä syystä myös monet yritykset ovat alkaneet mittaamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Kun sinulla on mitattu tulos jolla selittää tiettyä käytöstä, voidaan suoraan nähdä mikä vaikutus tietyllä käytöksellä on omaan, sekä yrityksen performanssiin. Pyytäessä asiakkaita arvostelemaan palvelun, laadun ja heidän tyytyväisyytensä, takaa käytännössä sen että kyseisten osa-alueiden kehittämiseen ollaan valmiita tekemään töitä. Mittaaminen on tärkeä osa määritellessä täyttääkö palvelun taso tai yrityksen suoritus kokonaisuudessaan asiakkaiden tarpeet. (Gerson 1993, 7.)

# Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

## Tavoitteet

1. Selittää miksi asiakaspalvelun laadun mittaaminen tuottaa hyötyjä
2. Tutkia organisaation ja asiakkaan vuorovaikutusta
3. Selittää yleisimpiä mittaustyökaluja
4. Selittää tietojenkäsittelyn periaatteet

Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. (Gerson 1993, IIII.)

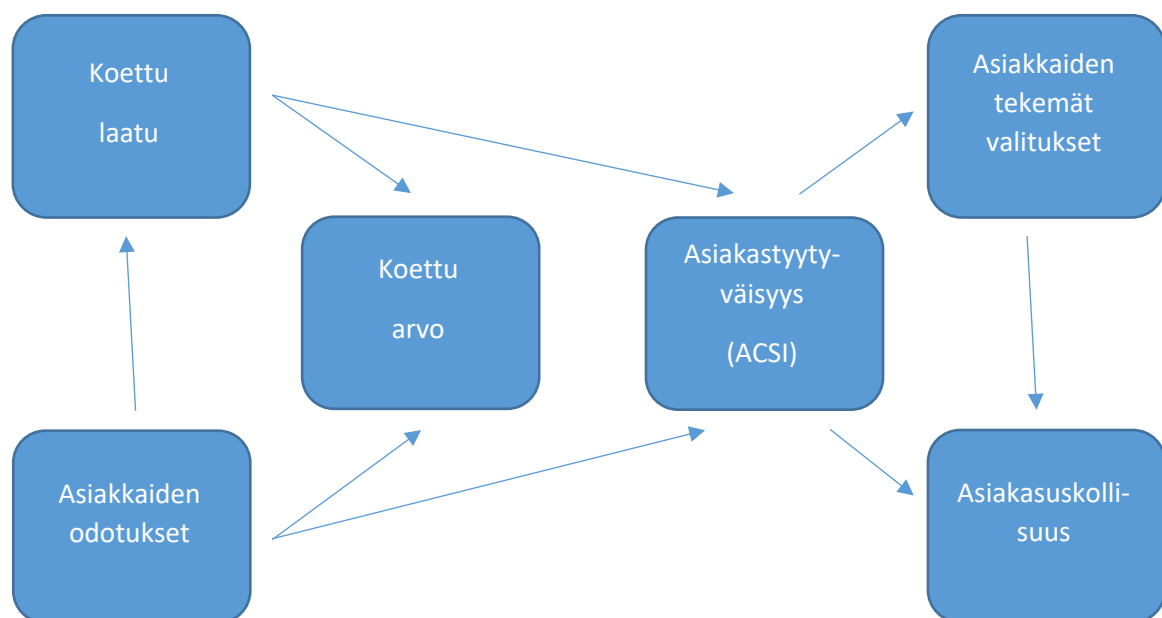
### 2.5.3 Miksi mitata tyytyväisyyttä?

Ennen jonkin asian mittaamista, tulee tietää mitä mitataan ja miksi. Onnistumisen kannalta tärkeitä kysymyksiä joita tulee tietää ennen mittaamista ovat kuka, mitä, milloin, missä, miten ja miksi.

Asiakkaat ovat yksilöitä ja jokainen henkilö kokee asiat eri tavoin samassa tilanteessa. Vaikka monet mittausohjelmat pyrkivät saamaan ison joukon keskiarvon, jonka pohjalta he rakentavat tai uudelleenrakentavat heidän laatuaan ja asiakaspalveluaan, on myös välttämätöntä ainakin harkita yksilöidä jokaisen asiakkaan henkilökohtaisia näkemyksiä. Henkilökohtaiset näkemykset mitä halutaan tarkastella ovat, mitä asiakkaat hakevat kyseisestä yrityksestä, miksi he tekevät bisnestä yrityksen kanssa, mitkä asiat ovat saaneet heidät vaihtamaan palveluntoimittajia tai -tarjoajia aikaisemmin, mikä saattaisi saada heidät vaihtamaan tulevaisuudessa ja kuinka pian, mitkä ovat heidän kriteerinsä hyväksyttävään palvelun laadun performanssiin, mitkä heidän vähimmäisodotuksensa ovat tyytyväisyyteen ja mitä tulee tehdä jotta he jatkavat yhteistyön tekemistä yrityksen kanssa. (Gerson 1993, 24.)

Asiakastulosten mittaaminen ei ainoastaan määrittele, miten asiakkaat kokevat tuotteen ostamansa tuotteen tai palvelun, mittauksen tulee myös kertoa, mitä asiakas toivoo ja haluaa. Mittauksessa onnistumisessa on erittäin tärkeää pystyä ymmärtämään asiakkaan nykyiset ja tulevat tarpeet. Liian monesti pyritään kysymään vain asiakkaan ostokokemuksesta, ilman että kysytään, miksi he ovat ostaneet sen, mitä tarpeita ostos on täyttänyt, kuinka tuotetta aiotaan käyttää, mitä tuotteelta odotetaan ja mitä asiakkaat näkevät tulevaisuudessa tarpeinaan. Kun mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä, tulee mitata myös mitä odotetaan, halutaan, vaaditaan, sekä odotetaan ja miksi. (Gerson 1993, 26.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumisen viitekehyksessä käytetään usein ACSI American Customer Satisfaction Index-mallia. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. ACSI American Customer Satisfaction Index –malli (Fornell, 1996.)

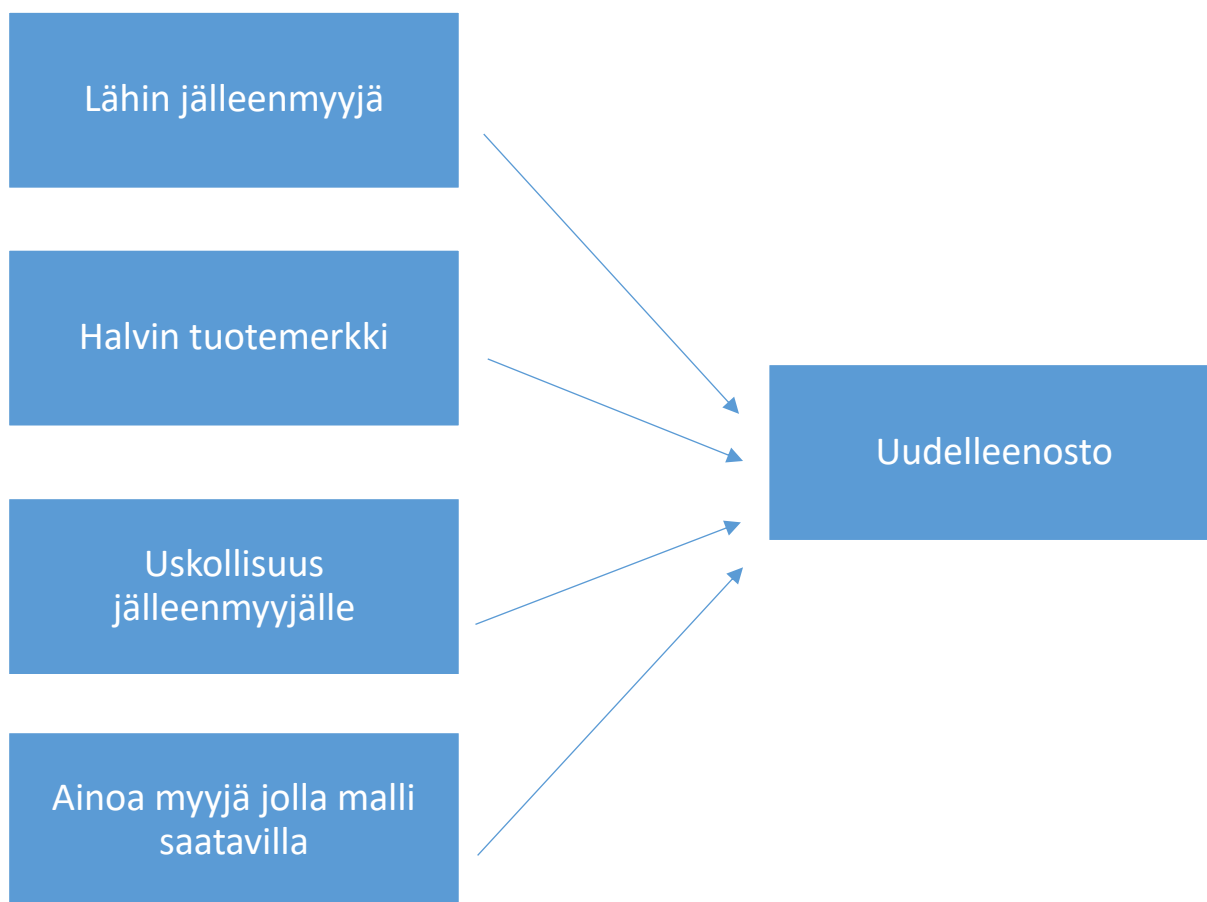
Asiakkaiden ja palveluntuottajien sekä -tarjoajien välillä on monia aukkoja, ja näiden aukkojen mittaaminen on ainoa keino niiden sulkemiseksi. Kaikki aukot perustuvat näkemyseroihin siitä, mitä yritys uskoo tarjonneensa ja mitä asiakas kokee saaneensa. Gerson (1993, 26-27.) määrittelee nämä aukot seuraavanlaisesti:

- Mitä yritys uskoo asiakkaan haluavan ja mitä asiakas oikeasti haluaa
- Mitä yritys uskoo asiakkaan ostaneen ja mitä asiakas kokee saaneensa
- Palvelun laatu, jota yritys kokee tarjoavansa, ja mitä asiakas kokee saaneensa

- Asiakkaan odotukset palvelun laadusta, ja se mikä on ollut todellinen performanssi
- Se mitä markkinoinnissa on luvattu, ja se mitä on oikeasti tarjottu.

#### 2.5.4 Asiakasuskollisuus

Kun asiakastyytyväisyystutkimukset ovat kehittyneet, on ilmennyt myös erilaisia kilpailevia malleja. Näiden joukossa on asiakasuskollisuus. Tutkijoiden joukossa ei tunnu olevan yksimielisyyttä siitä, kuinka asiakasuskollisuutta tulisi tutkia. Suuri osa uskollisuudesta sisältää asenteellista tilaa. Se ei siis yksinomaan ole esimerkiksi käytöstä. Pohdittaessa yksinomaan asenteellista tilaa, uskollisuudesta seuraa varmastikin paljon toivottavaa käytöstä, kuten matalampi asiakaskato sekä se, että asiakas palaa ostamaan uudelleen. (Allen 2000, 7.)



Kuvio 5. Syyt auton ostoon. (Allen 2000, 7.)

Uudelleen ostaminen ja käytöksen muuttaminen eivät ole uskollisuutta, mutta ne saattavat olla osoitus uskollisuudesta. Käyttäytyminen ei ole uskollisuutta, mutta se voi olla sen seuraus. Lähtökohtaisesti vastentahtoisuus asiakkuuden vaihtamiseen muualle, tai uudelleen

ostamiseen eivät välttämättä tarkoita, että asiakaskunta olisi uskollista. (Kuvio 5.) Monet muutkin asiat voivat myös aiheuttaa tällaista toivottavaa käytöstä, kuten hinta ja etäisyys. (Allen 2000, 7.)

Uskollisia asiakkaita pidetään yleensä muita kannattavampina useastakin syystä. Asiakkailta tasaisesti tulevat kassavirrat toimivat perustana sille, että asiakkuuksien solmimiseen tehdyille investoinneille saadaan tuottoa. Tämän lisäksi olemassa olevalle asiakkaalle on myös helpompaa myydä lisää. Asiakkaita voi myös käyttää hyväksi uusien asiakkuuksien synnyttämisessä, sekä pitkäaikaisia asiakkaita voi ohjata käyttämään yrityksen palveluja kustannuksia alentavasti. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 65.)

Tunne on eräs asiakkuuden resurssi. Mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkuuteen saadaan, sitä kestävämpi asiakkuus on. Asiakkaan tunneulottuvuuden kautta myös asiakasuskollisuus saa uutta merkitystä. Tunteen keskeinen merkitys tulee myös siinä, että tunne on pitkäkestoinen. Mitä syvempi tunne on, sitä hitaammin se muuttuu. Tunteilla on suuri merkitys asiakkuuden syntymisessä ja jalostumisessa, sekä myöskin sen loppumisessa. Usein rationaaliseltakin näyttävän päätöksen takana on paljon tunnetta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 39-40.)

## 2.6 Palvelutuotteena tapahtuma

Palvelu-sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käsitettä voidaan käyttää laajemminkin. Melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaiseksi. Esimerkiksi kone on itsessään fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. Lisäksi useat hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely, ovat asiakkaalle tarjottavia palveluja. Ne ovat kuitenkin ”näkymättömiä palveluja” passiivisen käsittelytapansa vuoksi, ja ne hoidetaan yleensä niin että ne mielletään ongelmiksi ennemminkin kuin palveluiksi. Tämä tarjoaakin kilpailuetumahdollisuuksia yrityksille jotka oppivat hyödyntämään ja kehittämään tällaisia ”näkymättömiä palveluita”. (Grönroos 2001, 78-79.)

Grönroos kirjoittaakin (2001, 79.) esittäneensä vuonna 1990 seuraavanlaisen määritelmän palveluista:

*Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja /tai fyysisten resursien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.*

Valvion mukaan (2010, 45-46.) palvelut määritellään yleensä konkreettisiin tuotteisiin, jolloin niillä voidaan nähdä olevan seuraavat neljä erityispiirrettä:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja
- Palvelut kulutetaan – tai koetaan – samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan
- käyttäessään palveluita asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen.

Valvio kehottaa myös (2010, 46.) pitämään seuraavanlaisen ajatuksen mielessä, kun miettii palveluun liittyviä asioita:

*Palvelua ja asiakaslähtöisyyttä tulee tarkastella analyyttisesti liiketoiminnan edistäjänä, Tavoitteena on positiivisuutta säteilevä toimintatapa niin, että toiminnastamme jää asiakkaalle aina ”hyvä maku suuhun”!*

Hyvä palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan ”mittojen mukaan kuin mittatilauspuku”. Palvelun hyvyys tai huonous on viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla saattaa usein olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä käytännön havaintoja ja odotuksia. (Rissanen 2006, 17) Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Palvelun hinta vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin, sillä mitä kalliimpi palvelu on, sitä korkeammat ovat odotukset. Silloin kun odotukset ylitetään, voidaan palvelun laatu kokea erinomaiseksi. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47.)

### 2.6.1 Palvelutarjooma

Asiakkaiden palvelun laadusta saamiin käsityksiin perustuvan palvelutarjooman kehittämistä kutsutaan laajennetuksi palvelutarjoomaksi. Siinä otetaan huomioon asiakkaan prosessista saaman kokemuksen ja palveluprosessien lopputuloksen vaikutus. Palvelu kuvataan kirjallisuudessa usein käytetyssä palvelupakettimallissa paketiksi eli aineettomista tai konkreettisista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi. Paketti jakautuu ydinpalveluun, avustaviin palveluihin, sekä tukipalveluihin. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, joita yrityksellä voi olla yksi tai useampia. Hotellille se on majoitus, mutta matkapuhelinoperaattori voi tarjota ydinpalveluinaan sekä puhelu- että sähköpostipalveluja. Jotta asiakkaat käyttäisivät näitä ydinpalveluita, tarvitaan usein myös joitain lisäpalveluita. Hotellilla nämä voivat olla esimerkiksi vastaanottopalveluja. Tällaisia ydinpalvelujen käyttöä helpottavia palveluita kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Ilman avustavia palveluita ei ydinpalveluja ole

mahdollista kuluttaa. Kolmannenlaisia palveluja kutsutaan tukipalveluiksi. Vaikka nekin ovat lisäpalveluja, täyttävät ne toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Ydinpalvelun käytön helpottamisen sijaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. (Grönroos 2001, 225-228.)

Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus, palveluprosessi, koetaan tilanteen mukaan monin eri tavoin. Prosessi koostuu johtamisen kannalta kuitenkin useimpien palvelujen yhteisten piirteiden vuoksi kolmesta perusasiasta: palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa, sekä asiakkaan osallistumisesta. Nämä osatekijät muodostavat peruspaketin käsitteiden kanssa yhdessä *laajennetun palvelutarjooman*. Nämä kolme osatekijää on tietysti mukautettava valittujen kohdesegmenttien asiakkaiden hyötyjen mukaan. (Grönroos 2001, 229.)

Grönroosin (2001, 229.) mukaan seuraavat asiat vaikuttavat muiden muassa palvelun saavutettavuuteen:

- henkilökunnan määrä ja taidot
- aukioloajat, aikataulut ja eri tehtävien suoritukseen käytetty aika
- toimistojen, työpajojen, palvelupisteiden yms. sijainti
- toimistojen, työpajojen, palvelupisteiden yms. ulkonäkö ja sisustus
- työkalut, koneet asiakirjat jne.
- prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksessa käytettyjä metodeja sekä tutkimuksen kulkua ja tutkimusten tuloksia. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella sitä, kuinka saatu tieto auttaa tutkimusongelman ratkaisussa, sekä kuinka luotettava se on. Tutkimuksen tarkoituksena on pääasiassa selvittää Ilveksen aitioiden yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä heidän aitiokokemukseensa, sekä asioita, joita aitiotoiminnassa voitaisiin vielä kehittää. Kappaleessa tarkastellaan myös tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia.

Seuraavana kappaleessa tarkastellaan vastaajien taustatietoja ja tyytyväisyyttä palveluihin, sekä käydään läpi kehityskohteita-, sekä ideoita.

Lukuun ottamatta vapaavalintaisia tekstivastauksia kysymysten vastausprosentti oli 100%, sillä kysymykset olivat asetettu pakollisiksi.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

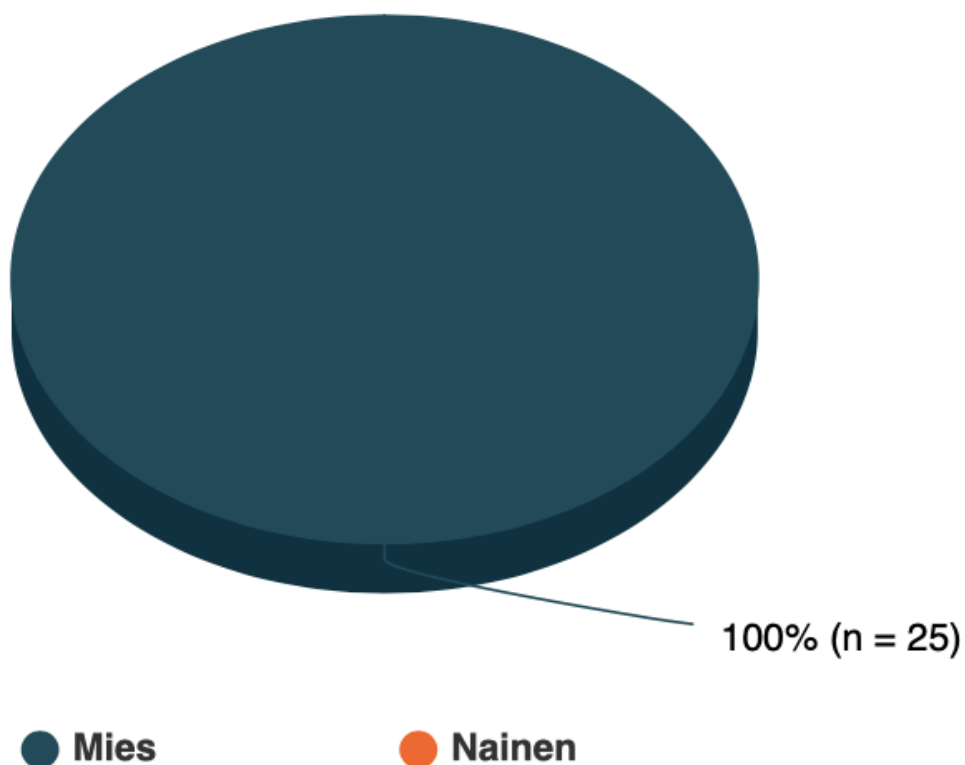
Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely suoritettiin keväällä 2019 Ilveksen kauden päätyttyä ajalla 5.4.-11.4. Aitioasiakkaiden tyytyväisyyskysely toteutettiin lähettämällä Webropol Online Survey-järjestelmällä luotu kysely Ilveksen aitioiden yritysasiakkaille sähköpostitse. Vastausaikaa asiakkailta oli 7 päivää. Tutkimuksessa käydään läpi näistä saadut vastaukset. Linkki kyselyyn lähetettiin 65 yritysasiakkaalle ja kyselyvastauksia näistä saatiin yhteensä 25 kappaletta.

Kysely koostui 8 kysymyksestä (Liite 1.), joista kaksi oli avoimia kysymyksiä. Ensimmäisissä kysymyksissä selvitettiin vastaajien ikä sekä sukupuoli. Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin sitä, kuinka usein asiakas käy kauden aikana aitiossa katsomassa peliä, sekä kuinka usein hän tuo mukanaan asiakkaita vieraaksi aitioon. Tämän jälkeen selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä aitiokokemukseen liittyviin palveluihin viisiportaisella asteikolla välillä ”En ollenkaan tyytyväinen” - ”Erittäin tyytyväinen”. Näiden lisäksi sivulla oli myös mahdollisuus antaa vapaavalintaiset vastaukset kehitys- sekä ohjelmatarjontaideoiksi. Viimeisimpänä kysymyksenä kysyttiin tiettyjen asioiden koettua merkittävyyttä aitiokokemuksessa viisiportaisella asteikolla välillä ”En ollenkaan merkittäväksi” - ”Erittäin merkittäväksi”. Viimeisellä sivulla kysyttiin asiakkaiden yhteystietoja, mikäli he halusivat osallistua ottelulippujen sekä aition arvontaan, ja sivulla oli myös mahdollisuus kirjoittaa vapaamuotoinen viesti.



### 3.2 Vastaajien taustatiedot

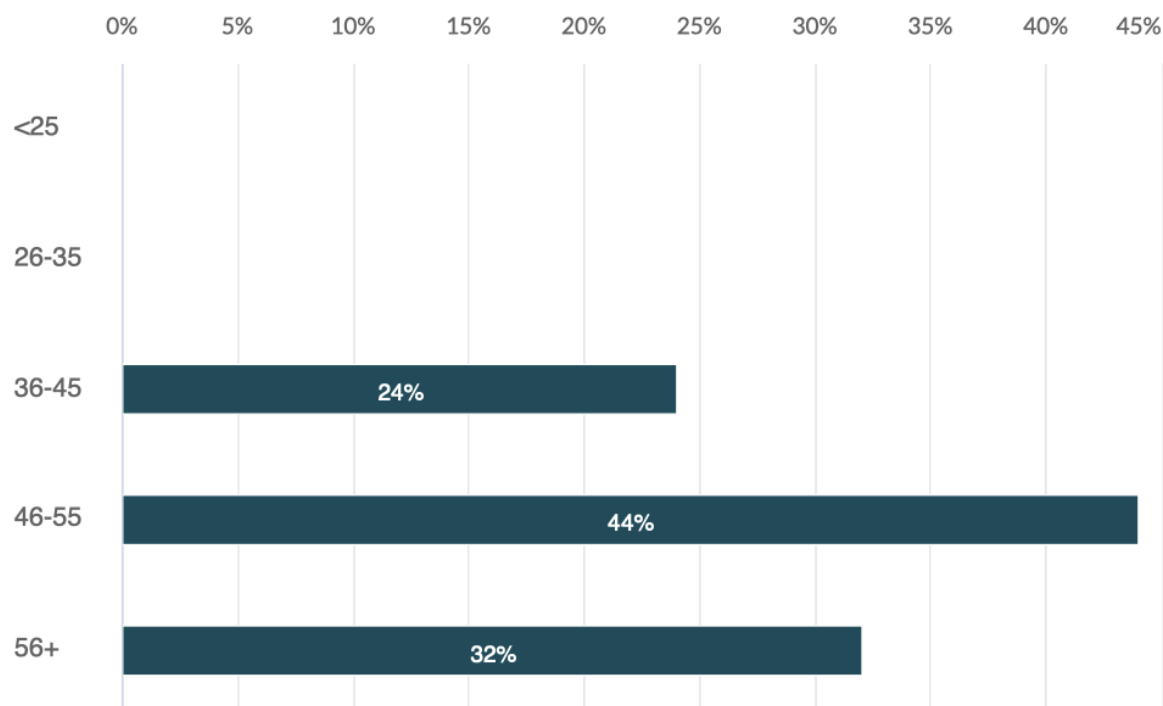
Tämän kappaleen kuvio ja taulukot osoittavat vastaajien jakautumisen iän, sukupuolen, sekä heidän aitiokäyntiensä mukaan. Taustatietojen tarkoituksena on saada käsitys aitiiasiakkaista sekä heidän aktiivisuudestaan käydä aitiiasiakkaana ja tuoda aitiioon mukaan myös heidän asiakkaitaan.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli

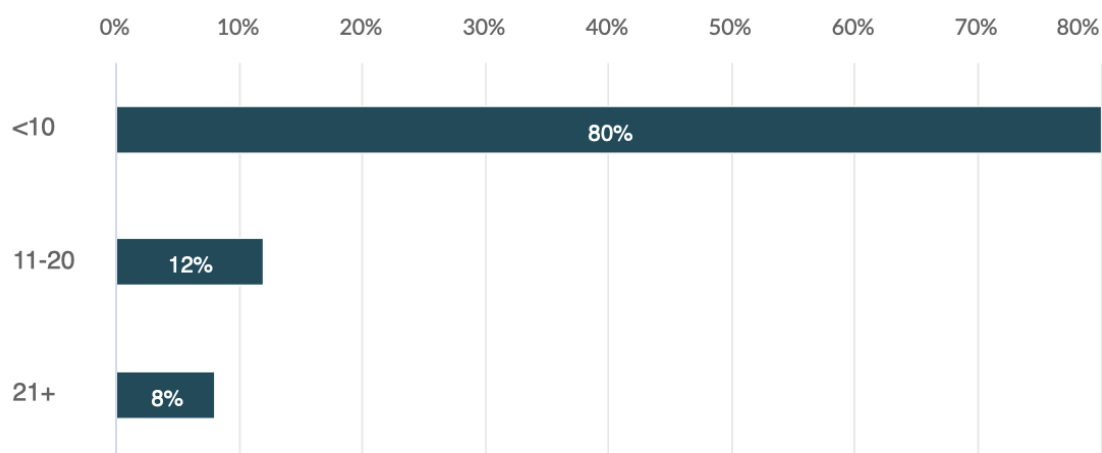
Ensimmäisenä kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi, mies tai nainen. Vastaajista 100% oli miehiä.

Taulukko 2. Vastaajien ikä



Seuraavana kyselyssä tiedusteltiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehtoja oli viisi kappaletta, alle 25, 26-35, 36-45, 46-55 sekä yli 56 vuotiaat. Suurin osa, 44% vastanneista oli 46-55-vuotiaita, toiseksi suurin osa, 32% oli yli 56-vuotiaita, ja kolmanneksi eniten, 24% oli 36-45 vuotiaita. Kyselyyn vastanneista yksikään ei ollut alle 36-vuotias.

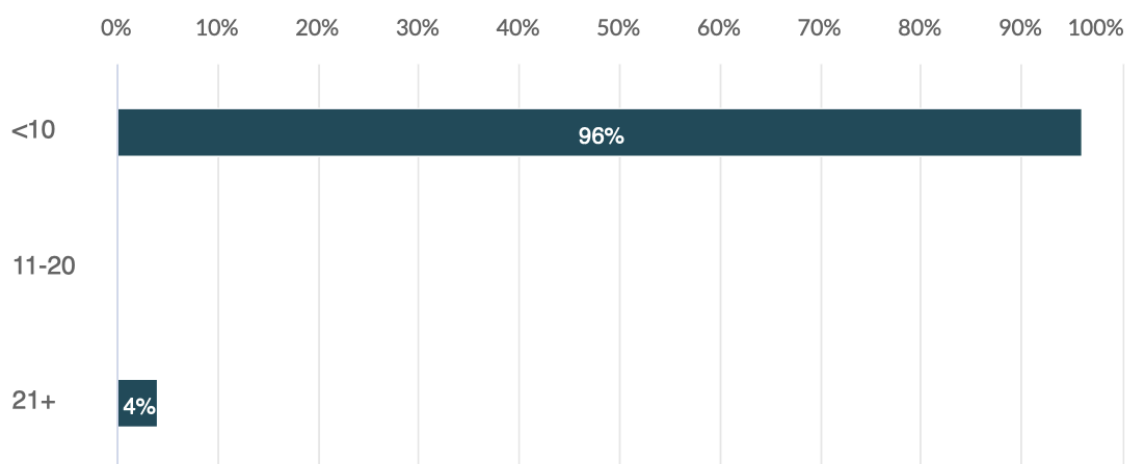
Taulukko 3. Kuinka usein käyt kauden aikana aitiassa katsomassa Ilveksen kotiotteluita?



Vastaajilta kysyttiin myös kuinka usein he käyvät kauden aikana katsomassa aitiassa Ilveksen kotipelejä aitiassa. Vastausvaihtoehtoja oli 3; alle 10 kertaa, 11-20 kertaa tai yli 21

kertaa. Suurin osa vastaajista, 80%, kertoi käyvänsä alle 10 kertaa, toiseksi eniten, 12% 11-20 kertaa, sekä vähiten, 8%, yli 21 kertaa.

Taulukko 4. Kuinka usein tuot aitiioon asiakkaitasi vieraaksi?



Tiedusteltaessa kuinka usein vastaaja tuo aitiioon asiakkaitaan vieraaksi, annettiin vastaajille kolme vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat alle 10 kertaa, 11-20 kertaa tai yli 21 kertaa. Suurin osa vastaajista, 96%, valitsi vastausvaihtoehdon alle 10 kertaa, ja loput 4% vastasivat yli 21 kertaa.

### 3.3 Tyytyväisyys aitiökäynteihin

Kysymykset 5-12 kuvasivat aitiioasiakkaiden tyytyväisyyttä heidän aitiökäyntiensä eri osaluksiin. Vaihtoehdot oli jaettu viisiportaiseen asteikkoon 1 'En ollenkaan tyytyväinen – 5 'Erittäin tyytyväinen'. Tulosten läpikäynnissä käytän näistä ainoastaan lukuja 1-5. Tulostaulukoissa on keskiarvon lisäksi näkyvillä tulosten keskihajonta, joka kertoo kuinka paljon vastaukset poikkeavat keskimäärin koko joukon keskiarvosta. Tilastojen ABC määrittelee keskihajonnan seuraavanlaisesti:

*Keskihajonta kertoo, miten keskittyneitä havainnot ovat. Se kertoo, miten kaukana havainnot keskimäärin ovat keskiarvosta. Mitä suurempi keskimääräinen etäisyys on, sitä vähemmän keskittynyt jakauma on. Keskihajonta voi olla pieni, vaikka jakauman vaihteluväli olisi suuri.*

Taulukko 5. Kuinka tyytyväinen olet:

Kysymys	Keskiarvo	Keskihajonta
5. Kuinka tyytyväinen olet: Pysäköinnin toimivuuteen	3,96	0,84
6. Kuinka tyytyväinen olet: Järjestyksenvalvontaan	4,16	0,85
7. Kuinka tyytyväinen olet: Viihtyvyyteen	3,96	0,84
8. Kuinka tyytyväinen olet: Ruokaan	3,6	1
9. Kuinka tyytyväinen olet: Juomavalikoimaan	4,08	0,86
10. Kuinka tyytyväinen olet: Hinta-laatusuhteeseen kokonaisuutena	3,36	1,08
11. Kuinka tyytyväinen olet: Tarjoilijoiden palveluun	4,44	0,58
12. Kuinka tyytyväinen olet: Aitioemäntiin	4,36	0,76

Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat keskiarvojen mukaan tarjoilijoiden palveluun (4,44), aitioemäntiin (4,36), järjestyksenvalvontaan (4,16), sekä juomavalikoimaan (4,08), joiden kaikkien keskiarvo oli yli 4. Alle 4:n keskiarvon jäivät pysäköinnin toimivuus (3,96), viihtyvyys (3,96), ruoka (3,6), sekä hinta-laatusuhde kokonaisuutena (3,36). Pysäköinnin toimivuus ja viihtyvyys olivat aivan 4:n rajalla, mutta ruokaan sekä hinta-laatusuhteeseen oltiin tyytymättöimpiä. Keskiarvot olivat kaiken kaikkiaan melko tasaisia, parhaimman ja heikoimman keskiarvon erotuksen ollessa 1,08.

### 3.3.1 Avoimet vastaukset

Aitiokäyntien tyytyväisyyden numeraalisen arvosanan lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa avoin vastaus kysymykseen 'Kehittäisitkö jotain yllämainituista, ja miten?'. Koska avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia, saatiin vastaus tähän ainoastaan 8:lta vastaajalta. (Liite 2.)

Selkeästi eniten esiin tullut asia oli ruoka- sekä juomavalikoiden monipuolisuuden lisääminen. Juomavalikoima on kuitenkin saanut numeraalisessa arvostelussa suhteellisen korkean arvosanan (4,08%) ja vastauksetkin koskivat pääasiassa ruokavalikoiman monipuolisuuden lisäämistä, jota ei erikseen arvosteluissa tiedusteltukaan.

Kaksi vastaajista otti esiin myös ottelun äänimaailman. Toinen vastaajista toivoi ottelun ääniä aitioon, kun taas toinen toivoi äänten poissulkemista erätaucojen ajaksi.

Vastauksissa nostettiin esimerkiksi myös aitioden siivouksen parantamista, lämpötilan nostamista, sekä pienten sähkötöiden tekemistä.

Seuraavana kyselyssä oli toinen avoin kysymys, 'Toivoisitko avausmaalikilpailun lisäksi muuta ohjelmistoa aitoon?'. Tähänkin kysymykseen vastaaminen oli vapaavalintaista, joten vastaus saatiin 9 henkilöltä. (Liite 3.) Suurimmassa osassa vastauksista kerrottiin vain, että vastaaja ei toivonut muuta ohjelmistoa aitoon. Eräs vastaajista oli vastannut kysymykseen jo edellisen kysymyksen vastauksessaan, ja hän toivoi Ilveksen edustajan vierailua ennen pelin alkamista. Myös toinen henkilö oli toivonut pelaajien/ toimiston väen vierailuja myös jatkossa. Vastauksissa toivottiin myös lopputulosveikkausta, joka mahdollistaisi pelin loppuun saakka jännittämisen.

Aivan viimeisenä vastaajilla oli mahdollista vastata avoimeen kysymykseen 'Haluaisitko sanoa vielä jotain yleisesti aitiokokemukseesi liittyen tai kehittämismielessä?' (Liite 4.) Tämä kysymys oli myös vapaaehtoinen ja vastaajia kertyi 4. Näistä löytyi esimerkiksi ehdotusta suoramarkkinoinnin lisäämisestä yrityksille.

### 3.4 Aitiökäynnin merkittävyydet

Kysymyksissä 15-20 selvitettiin, kuinka merkittäviksi vastaajat olivat tietyt asiat kokeneet aitiökäynneissään. Vaihtoehdot oli jaettu viisiportaiseen asteikkoon 1 'En ollenkaan tyytyväinen' – 5 'Erittäin tyytyväinen'.

Taukukko 6. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioasiakkaana?

Kysymys	◆ Keskiarvo ◆	Keskihajonta ◆
15. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioasiakkaana: Otteluelämys paikan päällä	4,4	0,5
16. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioasiakkaana: Verkostoituminen	3,52	1,05
17. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioasiakkaana: Ilveksen voitto	3,96	1,17
18. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioasiakkaana: Kutsuttavien asiakkaiden viihtyvyys	4,88	0,33
19. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioasiakkaana: Ohjelmatarjonta	3,76	0,97
20. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioasiakkaana: Organisaatiollesi saatava näkyvyys	3,64	1,08

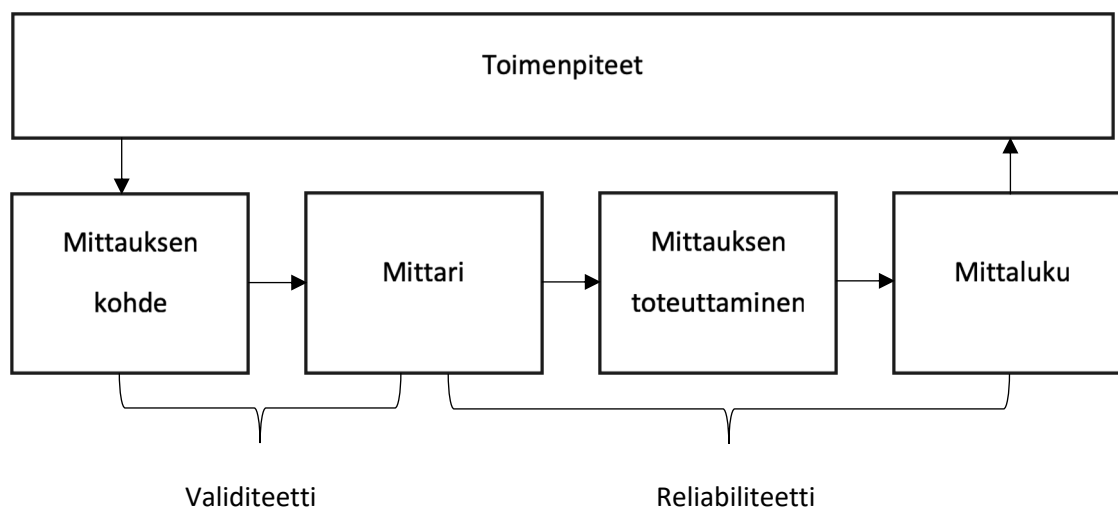
Kaikkein merkittävimmiksi asioiksi koettiin kutsuttavien asiakkaiden viihtyvyys (4,88%), sekä otteluelämys paikan päällä (4,4%). Näiden molempien keskiarvo oli yli 4%. Seuraavina merkittävyydessä koettiin Ilveksen voitto (3,96%), ohjelmatarjonta (3,76%), omalle organisaatiolle saatava näkyvyys (3,64%) sekä verkostoituminen (3,52%). Viimeisessä avoimessa kysymyksessä (Liite 4.) oli myös mainittu, että mikäli ottelu hävitään, on merkitystä myös sillä millaisella pelillä Ilves ottelun häviää.

Vastaukset olivat melko tasaisia, parhaimman ja heikoimman keskiarvon erotuksen ollessa 1,36%.

### 3.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksessa erittäin olennaisia, sillä tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Nämä käsitteet tarkoittavat molemmat luotettavuutta, ja niitä käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Reliabiliteetista voidaan erottaa kaksi osatekijää: konsistenssi ja stabiliteetti. Vaikka mittari voi olla validi ja omata korkean reliabiliteetin, muuttuu ilmiö sinänsä ajan mukana. Mittarin pysyvyyttä ajassa mittaa stabiliteetti. Tätä voi nostaa suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin. Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Tämä tarkoittaa saman muuttujan mittaamista kahdella mittarilla, jolloin mittaustulosten pitäisi olla samat. (Kananen 2011, 119-120.)



Kuvio 6. Hyvän mittaamisen kriteerit. (Saari 2006.)

Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Jos mittari mittaa sitä mitä sen pitääkin mitata, on mittari validi. (Kananen 2011, 121.)

Tekemässäni tutkimuksessa reliabiliteetti jää hieman puutteelliseksi, sillä konsistenssia ei ole otettu huomioon. Jokainen kysymys mittaa eri asiaa, eikä samoja muuttujia ole mitattu

kahdella eri mittarilla. Stabiiliteettia voi myöskin nostaa vain toistamalla tutkimus. Validiteetin puolesta tutkimus on puolestaan luotettava, sillä tutkimuksessa on kysytty juurikin niitä asioita, joita tutkimuksessa haluttiin selvittää, ja kysytty juuri siltä kohdeyleisöltä jota on haluttu tutkia. Inhimilliset virheet tietojen siirrossa on myös vältetty sillä, että kysely on toteutettu elektronisella lomakkeella joka siirtää tulokset automaattisesti lomakkeelta tietokantaan. Kyselyllä oli kuitenkin vain 25 vastaajaa, mikä on suhteellisen pieni määrä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämä edustaa kuitenkin jo suurta osaa yritysasiakkaista, kun niiden määrä otetaan huomioon.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 4.1 Tulosten tulkinta

Kyselyyn saatiin vastaukset 25 yritysasiakkaalta. Ensimmäisenä kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Jokainen vastaajista oli mies, mikä oli harmillista sen osalta, ettei naisten ja miesten välistä vertailua ollut mahdollista tutkimuksessa suorittaa. Se että 100% vastaajista oli miehiä, ei ollut yllättävää, sillä kohdeyleisönä olivat kuitenkin jääkiekosta kiinnostuneet yritysasiakkaat. Naispäättäjät ei yhtä suurella todennäköisyydellä päättäisi tuoda asiakkaitaan jääkiekko-otteluun jääkiekon ollessa varsin miesvaltainen laji. Vastaajista kaikki olivat yli 36-vuotiaita, suurin osa sijoittui kategoriaan 46-55-vuotias. Vastaus ei ollut varsinaisesti yllättävä sillä yritysten päättäjät ovat usein hieman vanhempia, mutta olisin odottanut edes muutaman vastaajan olevan kategoriassa 26-35-vuotiaat. Itsekin aitiomäntänä työskennelleenä osasin kuitenkin odottaa tällaisia tuloksia, sillä tiedostin kohderyhmän miesvaltaisuuden ja ikäryhmän johon heistä suurin osa sijoittuu.

Seuraavana tiedusteltiin kuinka usein vastaaja käy kauden aikana aitiiossa katsomassa Ilveksen kotiotteluita. Suurin osa, 80% vastaajista vastasi käyvänsä alle 10 kertaa. Tulos oli odotettava, yrityksillä on harvemmin aitiio koko kautta käytössä, eivätkä samat henkilöt myöskään pääse jokaiseen peliin vaikka aitiio yrityksen käytössä olisikin. Jatkokysymyksessä selvitettiin, kuinka usein asiakas tuo aitiioon asiakkaita vieraaksi, ja tässä 96% vastasi alle 10. Tämä vastaus oli odotettava etenkin aiempaan vastaukseen verrattuna, kun aitiokäyntejäkin kertyi 80%:lla vastaajista kauden aikana alle 10 kertaa. Kyselyn kehittämiseksi jatkoon kannalta vastausvaihtoehdoissa olisi pitänyt olla myös vaihtoehto '0', jolloin olisi saatu selvitettyä onko yritysasiakkaita, jotka eivät kutsu kauden aikana koskaan asiakkaita aitiioon. On mahdollista, että jotkin yritykset käyttävät aitiota ainoastaan yrityksen omaan, omien työntekijöidensä käyttöön.

Tutkimuksen perusteella yritysasiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä aitiokäynteihinsä ja niissä saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyyden osalta esiin nousi erityisesti tyytyväisyys henkilökunnan palveluun; tarjoilijoihin, aitiomäntiin sekä järjestyksenvalvontaan, joista jokaisen keskiarvo oli yli 4. Tämä onkin erittäin tärkeää, sillä työntekijät toimivat yrityksen kasvoina ja hyvä asiakaspalvelu luo positiivisia muistijälkiä yrityksestä. Hyvä asiakaspalvelu voi pelastaa myös tilanteessa, missä itse ostetussa tuotteessa/ palvelussa olisi jotain virheellistä, mutta toisinpäin tämä ei toimi. Vaikka tuote/ palvelu olisi kaikin puolin kunnossa, ei asiakas välttämättä halua ostaa uudelleen mikäli asiakaspalvelusta on jäänyt negatiivinen muistijälki.



Seuraavaksi tyytyväisimpiä asiakkaat olivat juomavalikoimaan, pysäköinnin toimivuuteen ja viihtyvyyteen, joiden kaikkien keskiarvo oli n. 4. Vaikkakin avoimissa vastauksissa olikin esitetty toiveita juomavalikoiman laajentamiseen sekä yksittäisiä toiveita juomien suhteen, ei tämä näkynyt kysymyksen keskiarvossa. Tässä varmasti vaikuttaa myös se, että asiakkaat ymmärtävät kuitenkin sen, ettei aivan jokaisen toivejuomaa voi valikoimista löytyä.

Tyytymättömmimpiä asiakkaat olivat ruokaan sekä hinta-laatusuhteeseen. Nämäkin arvostamat olivat suhteellisen korkeat, eivätkä erottuneet aiemmista merkittävästi. Ruoka otettiin kuitenkin esiin myös useammassa avoimessa vastauksessa. Ruokavalintoihin toivottiin monipuolisuutta, sekä enemmän 'mättöruokaa', kuten makkara-perunoita. Ruokien osalta hinnat koettiin myös liian korkeiksi, mikä näkyy varmasti myös ruoalle annetussa arvostuksessa.

Muina huomioina kohdan 'Kehittäisikö jotain yllämainituista, ja miten?'- avoimissa vastauksissa tuotiin esiin siivouksen parantamista, äänimelun poistamista erätaukojen aikana, pelin äänten parempaa kuulumista aitioihin, sekä pienten sähkötöiden tekemistä. Nämä ovat kuitenkin jokainen yksittäisten asiakkaiden yksittäisiä huomioita, mutta yksittäisiäkään palautteita ei sovi koskaan sivuuttaa täysin. Kiinnittämällä huomiota juuri tällaisiin yksittäisiinkin asioihin, saadaan asiakaskokemusta parannettua ja asiakasuskollisuutta rakennettua. Kun asiakkaan asiakaskokemus täytetään, tai parhaassa tapauksessa vielä ylitetään, kokee asiakas tulleen huomioduksi ja haluaa luultavasti ostaa palvelun myös uudelleen.

Toisena avoimena kysymyksenä kysyttiin 'Toivoisitko avausmaalikilpailun lisäksi muuta ohjelmistoa aitiioon?'. Yleisin vastaus tähän oli, että tällaiselle ei ole tarvetta. Ilveksen pelaajien ja toimistoväen vierailut olivat kuitenkin olleet mieleisiä ja näitä toivottiin myös jatkossa. Vastauksissa ehdotettiin myös jotain uutta vaihtelua avausmaalikilpailun lisäksi, esimerkiksi lopputulosveikkausta joka mahdollistaisi jännityksen ottelun loppuun saakka.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin tiettyjen asioiden merkityksellisyyttä aitiökäynnissä. Asiakkaiden viihtyvyys koettiin erittäin tärkeäksi, ja arvostana olikin lähes 5, 'Erittäin merkittäväksi'. Tämä onkin varmasti yritysasiakkaille erittäin tärkeää aitiökäynneissä, sillä yrityksen tarkoituksena on luoda vieraille, mahdollisesti asiakkaille, mahdollisimman positiivinen muistijälki mikä saattaa näkyä myös positiivisesti yrityksen liiketoiminnassa. Kun he tarjoavat asiakkaille mieluisen elämyksen, muokkaa tämä varmasti myös heidän asiakkaidensa mielikuvaa itse yrityksestä.

Otteluelämys paikan päällä koettiin seuraavammaksi merkittävämmäksi, mikä oli myös sen oletettavaa, sen ollessa kuitenkin pääasia jääkiekko-otteluun saapumisessa. Tähän liittyviä asioita olivat myöskin seuraavaksi tärkeimmäksi koetut asiat, Ilveksen voitto ja

ohjelmatarjonta. Kotijoukkueen voitto vaikuttaa varmasti aition yleiseen tunnelmaan pelin aikana, sekä myös tunteeseen joka asiakkaalle pelin jälkeen tapahtumasta jää. Avoimissa vastauksissa (Liite 4) oli myös mainittu, että myös sillä on väliä millaisella ottelulla Ilves ottelun häivää. Tällä on varmaan viitattu siihen, että mikäli peli menee erittäin huonosti, tai tuomarit tekevät esimerkiksi vääriksi koettuja ratkaisuja, jää pelistä huonompi tunne kuin mikäli peli olisi hävitty reiluksi koetulla tiukalla pelillä. Voitto ei siis ehkä olekaan tässä kaikille pääasia, vaan itse pelin kulku. Ohjelmatarjonta koettiin lähes yhtä merkitykselliseksi Ilveksen voiton kanssa. Tämäkin on asia joka lisää tapahtumasta saatua elämystä ja yleistä viihtyvyyttä. Viimeisimpänä, joskin kuitenkin merkittäviksi koettuina nekin, olivat omalle organisaatiolle saatava näkyvyys sekä verkostoituminen.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen Haluaisitko sanoa vielä jotain yleisesti aitiokokemukseesi liittyen tai kehittämismielessä? (Liite 4.). Näissä oli kiitosta koko Ilveksen organisaatiolle kuluneesta kaudesta, sekä ehdotusta suoramarkkinoinnin lisäämisestä yrityksille.

## 4.2 Kehittämisehdotukset

Vaikkakin tutkimuksen tulosten perusteella voidaan nähdä, että asiakastyytyväisyys on aitiopalveluissa korkea, nousi esiin myös joitain kehittämiskohteita. Asiakastyytyväisyyden osalta esiin tullut ruokavalikoiman monipuolistaminen sekä hinta-laatusuhteen tarkastelu. Uskon, että hinnat on jo tulleet tarkastelluiksi, eikä hintoihin ole mahdollista kovin suuria alennuksia tehdä. Eräs vastaajista oli toivonut valikoimiin enemmän 'mättöruokaa', mikä voisi olla ratkaisu asiaan. Mikäli valikoimaan olisi mahdollista saada edullisempia ruokia, kanakoreja, makkarakoreja, siipiä yms., olisi alemmat hinnat näiden osalta ehkä mahdollisia katteen pysyessä kuitenkin hyvänä. Vaikka tämä toive on tullut vain yhdeltä yksittäiseltä asiakkaalta, uskoisin että jääkiekkokansaan tällainen ruoka toimisi. Juomapuolen osalta en lähtisi valikoiman lisäämistä esittämään, sillä valikoimat ovat jo nyt varsin laajat, eikä yksittäisten toivetuotteiden lisääminen valikoimaan tule kannattavaksi, ellei löytyisi tiettyä tuotetta jota asiakkaat olisivat toivoneet enemmänkin.

Kaksi vastaajista toivoi aitioiden äänimaailmaan muutoksia, toinen äänimelun vähentämistä pelin aikana ja toinen pelin äänten tuomista aitioon. Vastaajat ovat luultavasti olleet erilaisissa aitioissa; vanhat aitiot ovat avonaisia, eli niissä ei ole ikkunoita sulkemassa hallin äänimelua, kun taas uudet ovat ikkunallisia joihin pelin äänet eivät samoilla tavoin kuulu. Muutokset aitioihin, esimerkiksi tekemällä niistä äänieristetyt tai muuttamalla ikkunalliset sellaisiksi, joissa ikkunat olisi mahdollista avata, tulisivat kalliiksi. Ikkunallisiin aitioihin taas hallin äänet olisi mahdollista saada kuulumaan esimerkiksi laittamalla peli näkymään aition televisiosta ja tuomalla tämän äänet hyvillä kaiuttimilla aitioon.

Toiveissa oli myös aitioiden korkeampi lämpötila. Tämä on hieman haasteellista sillä vanhat aitiot ovat avonaisia, ja uusien aitioidenkin ikkunoiden yläosat ovat avonaisia, jolloin lämpö pääsee karkaamaan aitiosta. Ylimääräiset patterit voisivat tuoda jonkinlaista helpotusta asiaan, mutta tämä saattaisi kuitenkin olla hieman turhaa lämmön päästessä karkaamaan aitiosta. Toiveena esitettiin myös pienten sähkötöiden tekemistä, ja pistorasiat sekä sähkölaitteet olisikin hyvä tarkistaa ennen uuden kauden alkamista.

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden toiveita aitio-ohjelmistoon avausmaalikilpailun lisäksi. Ilveksen edustajien vierailuja voisi mahdollisuuksien mukaan lisätä, sillä nämä tuntuvat olevan pidettyjä asiakkaiden keskuudessa. Avausmaalikilpailun lisäksi voisi jakaa erilliset lopputulosveikkaukset, mutta tähän asiakkaat voisivat itse halutessaan hankkia vaikkapa Ilves- tuotteita palkinnoiksi ja jakaa ne aitiossa ottelun jälkeen.

Kehitysehdotuksena oli tuotu myös esiin aitioiden aktiivisempi suoramarkkinointi yrityksille. Ilves Hockey voisikin markkinoinnissaan pohtia, onko suoramarkkinointia yrityksille tällä hetkellä tarpeeksi, vai olisiko suoramarkkinoinnin määrää mahdollista lisätä asiakaskunnan kasvattamiseksi.

## 5 OPINNÄYTETYÖN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Entisenä Ilveksen aitoemäntänä oli erittäin mielenkiintoista ja opettavaista päästä tekemään tutkimus koskien aitoasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Työn lomassa usein pyrkiä itsekäin jatkuvasti miettimään kehityskohteita, mutta suoraan asiakkailta saatu palaute on se, mikä tarjoaa parhaimman tiedon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen, sekä Webropolin käyttö olivat minulle molemmat uusia asioita. Kyselyn luominen, jakaminen, tietojen kerääminen ja tutkimusaineiston tarkastelu oli Webropolilla helppoa ja mielekästä.

Olin erittäin tyytyväinen vastauksien määrään, joka tutkimuksella saatiin. Kyseessä on kuitenkin pieni kohderyhmä, joten pelkona oli, ettei aineistoa tutkimukselle kertyisi tarpeeksi. 25 vastaajaa oli enemmän kuin osasin odottaa, ja näistä saikin jo kattavan pohjan tutkimukselle. Asia joka jäi harmittamaan, oli naisvastaajien puuttuminen. Miesten ja naisten vastausten välisiä eroja olisi ollut mielenkiintoista päästä tutkimaan, mutta vaikka naisvastaajia olisi saatu, olisi niiden määrä ollut luultavasti niin vähäinen ettei vertailua olisi ollut kannattavaa suorittaa.

Olen tyytyväinen siihen, että tutkimuksen pohjalta löytyi myös kehityskohteita. Toivon että tutkimuksestani ja sen tuloksista on hyötyä Ilves Hockeylle ja he saavat antamistani kehitysideoista ajatuksia entistä paremman aitiokokemuksen luomiseen asiakkaille. Haasteita joidenkin kehityskohteiden osalta tuo se, että samassa jäähallissa pelataan myös toisen tamperelaisen joukkueen, Tapparan jääkiekko-ottelut. Näin ollen myös aitiot ovat myös Tapparan käytössä, ja kehityskohteet tulee käydä läpi myös Tapparan kanssa.

## 6 LÄHTEET

Allen, D. & Rao, T. 2000. Analysis of customer satisfaction data. Wisconsin: ASQ.

Fornell, C. & Johnson, M. & Anderson, E. & Cha, J. & Bryant, B. 1996. ACSI – American-Customer Satisfaction Index [viitattu 10.3.2019] Saatavissa:

[https://www.researchgate.net/figure/American-Customer-Satisfaction-Index-ACSI-Model-Source-Fornell-et-al-1996-8\\_fig2\\_307870797](https://www.researchgate.net/figure/American-Customer-Satisfaction-Index-ACSI-Model-Source-Fornell-et-al-1996-8_fig2_307870797)

Gerson, R. 1993. Measuring customer satisfaction. Boston: Course Technology, Thomson Learning.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hämäläinen, M., Kiiras H., Korkeamäki A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ilves. 2019. Historia [viitattu 8.2.2019] Saatavissa:.

<https://www.ilveshistoria.com/seura/ilves-ry/>

Ilves. Aitiot [viitattu 8.2.2019] Saatavissa:

<https://www.ilves.com/aitiot/>

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Levens, M. 2012. Marketing: Defined, Explained, Applied. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pakkanen R., Korkeamäki A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling. Helsinki: Noblea.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Saari, S. 2006. Hyvän mittaamisen kriteerit [viitattu 6.4.2019] Saatavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Mittaaminen>

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Sivula P. & Kaario K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Tilastojen ABC. Viitattu 17.4.2019.

[https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tlkt&lesson\\_id=4&subject\\_id=5&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5&page_type=sisalto)

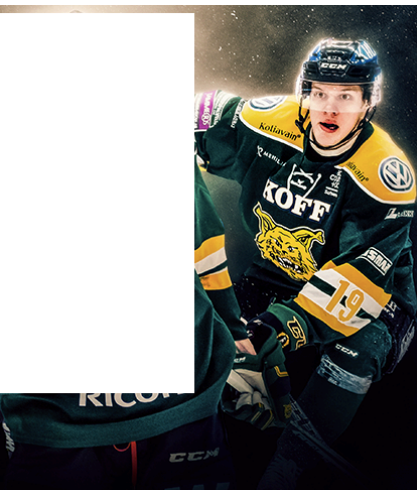

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Espoo: AYY-Palvelu Oy.

## 7 LIITTEET

### LIITE 1. Aitioiden kävijätutkimuslomake



**Aitioiden kävijätutkimus**



1. Sukupuoli \*

☐ Mies  
☐ Nainen

2. Ikä \*

☐ <25  
☐ 26-35  
☐ 36-45  
☐ 46-55  
☐ 56+

[Seuraava -->](#)



**Aitioiden kävijätutkimus**

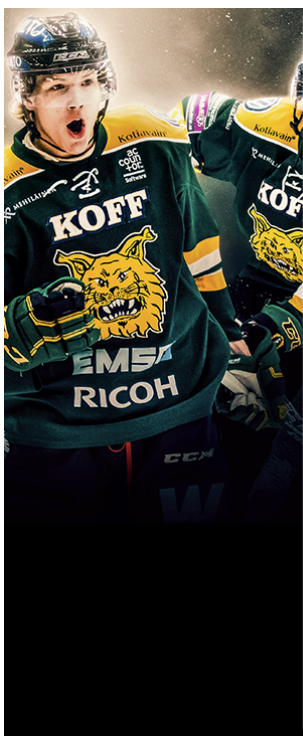

3. Kuinka usein käyt kauden aikana aitiosta katsomassa Ilveksen kotiotteluita? \*

☐ <10  
☐ 11-20  
☐ 21+

4. Kuinka usein tuot aitiioon asiakkaitasi vieraaksi? \*

☐ <10  
☐ 11-20  
☐ 21+

[<- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

### Aitioiden kävijätutkimus

5. Kuinka tyytyväinen olet: \*



1 En ollenkaan tyytyväinen - 5 Erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Pysäköinnin toimivuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestyksenvalvontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomavalkoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhteen kokonaisuutena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjottujen palveluiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aitiomäntiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kehittäisitkö jotain yllämainituista, ja miten?

7. Toivoisitko avausmaailkipailun lisäksi muita ohjelmistoa aitoon?

[<- Edellinen](#)
[Seuraava ->](#)

### Aitioiden kävijätutkimus



8. Kuinka merkittäviksi koet seuraavat asiat aitioiden asiakkaana \*

1 En ollenkaan merkittäväksi - 5 Erittäin merkittäväksi

	1	2	3	4	5
Ottelualueen paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihminen voitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsuttavien asiakkaiden viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaatiollesi saatava näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<- Edellinen](#)
[Seuraava ->](#)





### Aitioiden kävijätutkimus

9. Vastaaajien kesken arvotaan otteiluppuja sekä kuuden henkilön aitiio valitsemaamme peliin. Lisäitään vielä yhteystietosi mikäli haluat osallistua arvontaan

Etunimi

Sukunimi

Kaupunki

Yritys / Organisaatio

Matkapuhelin

Sähköposti

10. Haluaisitko sanoa vielä jotain yleisesti aitiokokemuksesi liittyen tai kehittämismiehdessä?

[<- Edellinen](#) [Lähetä](#)

## LIITE 2. Kehittäisitkö jotain yllämainituista, ja miten?

	Vastaukset
Y	Lisää ruokavaihtoehtoja. Lisää lonkeroo ja cola zeroo kaappiin
Y	Monipuolisuutta ruokavaihtoehtoihin sekä hinta laatu suhteen tarkistamista.
Y	Juomavalikoimaa voisi hieman laajentaa. Lisäksi voisi pienenä suolaisena palana tarjota esim. Tapola-vaihtoehtoa.
Y	Lyhyt ohjelmanumero Ilveksen edustajalta ennen ottelun alkua olisi hieno lisä. Ei mitään ihmeellistä, mutta esimerkiksi pieni alustus peliin joltain valmennusryhmään kuuluvalta tai muuten joukkuetta lähellä olevalta henkilöltä.
Y	Ruokapuolelle enemmän mättöruokaa,esim,wingsit,makkaraperunat,kanakori jne.  Juomapuolelle ehdottomasti Hartwallin 4,7% karpalolonkero !  Aition siivous on monesti ollut huonoa.Edellisen pelin roskia on aitiossa ja muutenkin aitio on ollut "käytetyn" näköinen.  Sähkötyöt tarvisi vähän fiksausta.Television pistorasia on ollut irti jo pitkään ja television antennikaapeli on myös heikossa kunnossa/lyhyehkö.  Aition lämpötila on usein viileähkö eli sinne pitäisi saada esim. erillinen sähköpatteri,koska keskuslämmitysjärjestelmästä ei tule tarpeeksi lämpöä.
Y	Äänimelu ottelun aikana ei ole suuri ongelma, mutta erätauoilla sen poissulkeminen aitioista parantaisi viihtyvyyttä
Y	Restel hinnat ovat aivan poskettomat ruokien suhteen. Itse annostellaan ja ruuat vain kannetaan aitioon. Edes Tampereen parhaassa ravintolassa ruokien hinnat eivät ole lähelläkään Restellin hintoja aitiossa...
Y	Aition äänimaailmaa voisi kehittää niin että pelin äänet kuuluisivat myös aitiossa. Itse pelikokemus jää ohueksi aitiossa. NykYTEknikalla ei ole mikään ongelma saada äänimaailmaa muuttumaan.

## Liite 3. Toivoisitko avausmaalikilpailun lisäksi muuta ohjelmistoa aitioon?

	Vastaukset
Y	Avausmaaliveikkaus on mielestäni jo vanha juttu. Jotain muuta voisi kyllä kehittää
Y	Ei ole tarve
Y	Pelaajien vierailut, kuten toimistonväen ovat olleet piristys eli sen jatkuvuutta.
Y	Jotain vaihtelua tulisi olla
Y	Aition kohtaisia tapahtumia, siis muutakin kuin Ilves organisaation hlön vierailun.
Y	Kts. yllä.
Y	ei tarvetta
Y	Ei tarvita
Y	Kyllä, samaan lappuun vielä lopputulosveikkaus ja siihen erillinen palkinto niin saa jännittää myös avausmaalin jälkeen.

Liite 4. Haluaisitko sanoa vielä jotain yleisesti aitiokokemukseesi liittyen tai kehittämismielessä?

	Vastaukset
▼	En, mutta kiittää koko Ilveksen organisaatiota oikein paljon kaudesta 2018-2019
▼	Aitioita voisi ehkä enemmän suoramarkkinoida yrityksille.
▼	-
▼	Silläkin on merkitystä minkälaisella pelillä hävitään.