

Jenina Fagerström

KAUSIKORTTILAISTEN SITOUTTAMINEN JOUKKUEESEEN:
RAUMAN LUKKO

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2020

KAUSIKORTTILAISTEN SITOUTTAMINEN JOUKKUEESEEN: RAUMAN LUKKO

Fagerström, Jenina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Kesäkuu2020
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 1

Asiasanat: sitouttaminen, asiakkuudenhallinta, urheilumarkkinointi, brändi, kanta-asiakkuus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, että miten kausikortin ostanut asiakas saadaan sitoutumaan pidemmäksi aikaan joukkueeseen. Tavoitteena oli tutustua sitouttamisen eri keinoihin ja syventyä asiakkuudenhallintaan, urheilumarkkinointiin, brändin merkitykseen sekä kanta-asiakkuuteen. Tavoitteena oli myös tutustua paremmin raumalaisiin urheilukuluttajiin. Työssä on erityisesti keskitytty niihin asiakkaisiin, jotka olivat peruttaneet kausikorttitilauksensa.

Työn teoreettisessa osassa käytiin ensin läpi työn tärkeimmät käsitteet ja niiden määritelmät, jonka jälkeen selvitettiin, millainen toimintaympäristö jääkiekko on Suomessa ja syvennyttiin Liigan ja Rauman Lukon historiaan. Näiden jälkeen käytiin läpi sitouttamisen eri keinoja; mitä sitouttaminen on asiakassuhteessa, asiakkuudenhallintaa, urheilumarkkinointia, brändin merkitystä ja kanta-asiakkuutta. Asiakkuudenhallinnassa käytiin läpi sen tavoitteita, elinkaarta, ryhmittelyä sekä asiakaskannattavuutta. Urheilumarkkinoinnissa selvitettiin sen tehtävät ja tavoitteet sekä myös sen haasteet.

Työn empiirisen osan päätavoite oli selvittää, miksi ihmiset olivat peruttaneet kausikorttitilauksensa, mikä saisi heidät hankkimaan sen uudelleen ja mitä mieltä he olivat Rauman Lukon uudesta kausikorttikampanjasta ja kausikorttiasiakkaille suunnatusta etukortista. Nämä asiat selvitettiin puhelinhaastatteluiden avulla. Tutkimuksessa hyödynnettiin niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksen mukaan suurimmat syyt kausikortin peruuttamiselle olivat sen liian korkea hinta, Liigan ja Lukon huonontunut pelillinen taso sekä heikot halliolosuhteet. Näiden asioiden muuttuminen saisi monet haastatelluista palaamaan kausikortin omistajiksi. Rauman Lukon kausikorttikampanja sai hyvän vastaanoton, mutta siinäkin oli vielä hieman parantamisen varaa. Selvisi myös, että todella harva kausikortin entisistä omistajista oli käyttänyt Rauman Lukon etukorttia, kun heillä oli siihen vielä mahdollisuus.

INCREASING THE COMMITMENT OF SEASON TICKET OWNERS TO THE TEAM: RAUMAN LUKKO

Fagerström, Jenina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

June 2020

Number of pages: 39

Appendices: 1

Keywords: customer relationship management, sports marketing, ice hockey, brand

The purpose of this thesis was to find out how to increase the commitment of season ticket owners to the team Rauman Lukko. The goal was to study different ways to commit customers, customer relationship management, sport management, the impact of the brand and a loyalty program. Another goal was to learn more about sport consumers in Rauma. This thesis concentrated especially on people who had recently cancelled the season ticket.

The theoretical part started with definitions of the most important concepts and after that the operational environment – ice hockey is in Finland – was introduced. Next the means of committing customers to the team were explained. This included CRM, sport management, the impact of the brand and the loyalty program.

In the empirical part the main goal was to clarify why customers had cancelled the season ticket, what would make them buy it again and what were their opinions of the new season ticket campaign and the discount card which includes other perks. The interviews were conducted via telephone. The methods used were both quantitative and qualitative.

The survey showed that the biggest reasons why the season tickets were cancelled were the price, worsened quality and poor conditions of the ice rink. By improving these areas ex-owners would consider getting the season ticket again. The campaign got a great response but there were still some things to improve. The survey also showed that not many people used the discount card while they still had the chance.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS | 6 |
| 2.1 | Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet..... | 6 |
| 2.2 | Tutkimuksen rajaus..... | 6 |
| 2.3 | Käsitteellinen viitekehys..... | 7 |
| 3 | MÄÄRITELMÄT | 8 |
| 3.1 | Urheilu ja urheilumarkkinointi | 8 |
| 3.2 | Brändi ja imago..... | 8 |
| 3.3 | Kanta-asiakkuus..... | 9 |
| 4 | JÄÄKIEKKO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ..... | 9 |
| 4.1 | Rauman Lukko ja Kivikylän Areena | 9 |
| 4.2 | Kausikortit..... | 10 |
| 4.3 | Liiga | 12 |
| 5 | ASIAKKAAN SITOUTTAMISEN KEINOJA | 12 |
| 5.1 | Sitouttaminen asiakassuhteessa | 12 |
| 5.2 | Asiakkuudenhallinta | 12 |
| 5.3 | Urheilumarkkinointi..... | 15 |
| 5.4 | Brändin merkitys..... | 20 |
| 5.5 | Kanta-asiakkuus..... | 20 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 21 |
| 6.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 21 |
| 6.2 | Tutkimuksen perusjoukko ja otanta..... | 22 |
| 6.3 | Tiedonkeruu ja analysointi..... | 23 |
| 6.4 | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 24 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 25 |
| 7.1 | Syyt kausikortin peruuttamiselle..... | 26 |
| 7.2 | Kausikortin mahdollinen uudelleen Hankinta | 27 |
| 7.3 | Etukortti | 28 |
| 7.4 | Kausikorttikampanjan vastaanotto..... | 30 |
| 8 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 31 |
| 8.1 | Yhteenveto | 31 |
| 8.2 | Johtopäätökset..... | 33 |
| 9 | LOPPUSANAT | 35 |
| | LÄHTEET..... | 37 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tiesin jo opintojeni alussa, että haluan opinnäytetyöni liittyvän urheiluun, mieluiten jääkiekkoon. Jääkiekko on kiehtonut minua jo pienestä pitäen ja olen toiminut toimitsijana jääkiekkopeleissä viimeiset yhdeksän kautta, joista viimeiset viisi kautta Rauman Lukon peleissä. Kun opinnäytetyökurssi alkoi, heräsi ajatus, voisinko tehdä Rauman Lukolle opinnäytetyöni. Muutamaa puhelinkeskustelua myöhemmin sain aiheen Lukon markkinointipäällikkö Mikael Eklöfiltä. Opinnäytetyöni aiheena on kausikorttilaisten sitouttaminen joukkueeseen ja työn toimeksiantajana toimii jääkiekkoseura Rauman Lukko. Työni tarkoituksena on selvittää, millä keinoilla asiakas, tässä tapauksessa kausikortin ostanut henkilö, voidaan sitouttaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen.

Työni teoriaosan aloitan kertomalla tutkimusongelmasta, tutkimuksen tavoitteista ja rajauksesta sekä käsitteellisestä viitekehyksestä. Tämän jälkeen määrittelen muutaman käsitteen, jotka ovat työni avaintekijöitä sekä kerron millainen toimintaympäristö jääkiekko Suomessa on. Tämän jälkeen käyn läpi sitouttamisen eri keinoja, kuten asiakkuudenhallintaa, urheilumarkkinointia, brändin merkitystä ja kanta-asiakkuutta.

Työni empiirisessä osassa käyn läpi syitä, miksi asiakkaat olivat peruneet kausikorttinsa ja mikä saisi heidät hankkimaan kausikortin uudelleen. Empiiristä tutkimusta varten soitin 61 henkilölle, kaikki olivat peruuttaneet kausikorttinsa aikaisemmilla kausilla. Heistä 48 henkilöä vastasi. Keskusteluissa kävimme läpi syitä, jotka olivat johdaneet kausikortin perumiseen ja keinoja, joilla henkilöt saadaan takaisin kausikortin omistajiksi. Kysymyksiä oli yhteensä viisi, jotka olimme päättäneet yhdessä Mikael Eklöfin kanssa.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten kausikorttilaiset voidaan sitouttaa Rauman Lukon joukkueeseen, ja miten asiakassuhteesta saa vahvemman. Jääkiekko on Raumalla suuri asia ja Rauman Lukon pelit kiinnostavat. Ongelmana on kuitenkin, kuten muillakin Liiga-paikkakunnilla, että kausikortteja irtisanotaan aina kauden päättyessä. Työn tavoitteena on selvittää, miten irtisanomisten määrää saataisiin vähennettyä.

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää paremmin urheilumarkkinointia ja sitouttamisen eri keinoja. Tavoitteena on myös tutustua hieman brändiin, erityisesti Rauman Lukon brändiin ja sen merkitykseen raumalaisille, ja tätä kautta saada eri näkökulmia urheilukuluttajan sitouttamiseen. Teoriaosuudessa määritellään ensin muutamia keskeisiä termejä, joita työssä sivutaan ja tämän jälkeen tutustutaan Rauman Lukkoon ja Liigaan. Tämän jälkeen syvennytään asiakkuudenhallintaan, sen tavoitteisiin ja vaiheisiin, sekä asiakaskannattavuuteen. Teoriaosan lopussa pureudutaan sitouttamisen eri keinoihin, kuten urheilumarkkinointiin, kanta-asiakkuuteen ja brändin merkitykseen. Urheilumarkkinoinnissa käydään läpi sen tehtäviä ja haasteita. Tavoitteena on selvittää, miten havaitut vaikeudet ratkaistaan ja löytää uusia keinoja sitouttaa kausikorttilainen Rauman Lukkoon.

Tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtää paremmin raumalaisia urheilukuluttajia, varsinkin Rauman Lukon kausikortin irtisanoneita ihmisiä, ja myös selvittää, mikä Lukon kausikorteissa on hyvää, ja mitkä ovat syitä kausikorttien irtisanomiseen. Yksi tavoite on myös selvittää Rauman Lukon kausikorttilaisille suunnatun etukortin merkitys ja miten sitä voisi kehittää.

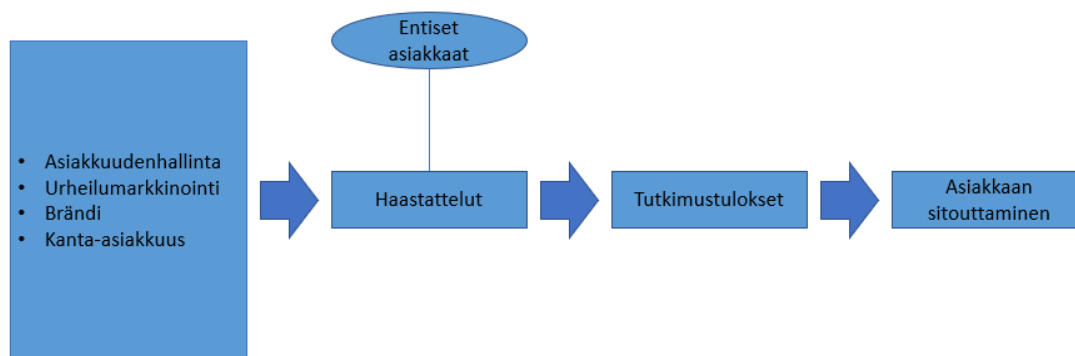
2.2 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyössä keskitytään kausikortin omistajiin, erityisesti niihin, jotka ovat jo irtisanoneet kausikorttinsa viimeisimmän kahden kauden aikana. Tarkoituksena on

selvittää, mikä on saanut heidän irtisanomaan kausikorttinsa ja miten heidät voidaan saada uudelleen kausikorttiasiakkaiksi.

Rauman Lukon etukortti on vain kausikorttilaisille suunnattu tuote, joten sen merkitystä käydään myös läpi ja selvitetään mitkä tarjoukset kiinnostaisivat raumalaisia entiten. Tämän vuoksi selvitetään myös millaisia ihmisiä, harrastuksiltaan ja mielenkiinnon kohteiltaan, kausikortin irtisanoneet ovat.

2.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys kausikorttilaisen sitouttamisesta Rauman Lukon joukkueeseen. (Opinnäytetyön tekijä 2020)

Viitekehyksessä (kuvio 1) tulee ilmi, että tutkimus koostuu teoria- ja empiriaosuudesta ja siinä näkyy molempia osuoksien eri aihealueet. Teoriaosuuden pääaiheita ovat asiakkuudenhallinta, kanta-asiakkaat, urheilumarkkinointi, brändin merkitys ja sitouttaminen. Empiirinen osa koostuu kausikortin irtisanomisen syiden selvittämisestä ja niiden analysoinnissa. Kuten kuvan nuolet osoittavat, niin analysoinnissa käytetään apuna teoriaosan pääaiheita ja näiden pohjalta saadaan paremmat ja varmemmat analysoinnit. Kun teoriaosa ja sen pohjalta tehdyt analysoinnit ovat valmiita, on myös työ loppusanoja vaille valmis.

3 MÄÄRITELMÄT

3.1 Urheilu ja urheilumarkkinointi

Jokaisella ihmisellä on oma suhde urheiluun. Toiset ajattelevat sen lempilajinaan tai harrastuksenaan, toisille se ei merkitse juurikaan mitään. Joillekin siitä tulee pakonomainen tarve, ja joillekin se on ammatti, josta ansaitsee elantonsa. Toisissa se herättää suurta kilpailuviettä, kun taas toinen ei voi sietää edes puhetta siitä. Urheilu on monitahoinen ja monisyinen tuote. (Alaja 2000, 16.)

Urheilun voima on aina ollut suuri, ja on vieläkin. Se yhdistää ihmisiä, ja antaa ihmisille elämyksiä, niin yksilökohtaisia kuin yhteisiäkin. Tämä kaikki tekee urheilusta jostain suurta. Urheilu on kauppatavaraa, viihdettä, bisnestä ja työtä. (Alaja 2000, 16-17.)

Urheilu ei ole enää pelkästään urheilua. Se on vuosien saatossa kaupallistunut, ja sen myötä se luokitellaan myös viihteeksi. Urheilumarkkinoinnissa pyritään tuomaan urheilu esiin viihteenä. Viime aikoina, sosiaalisen median käytön lisääntyttyä, pinnalle on noussut koko ajan kiihtyvä kilpailu oikeanlaisesta markkinoista ja sen eri muodoista. Kilpailun ovat aiheuttaneet vapaa-ajan lisääntyminen, kasvava tarjonta sekä vapaa-ajan uudet viettomuodot. (Alaja 2000, 17.)

Perinteiset markkinointikeinot eivät enää riitä. Asiakas ei tee enää ostospäätöksiä samalla tavalla kuin ennen. Kuluttajalle, tässä tapauksessa urheilukuluttajalle, ei enää riitä palvelun tarjoajan tieto tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja nopeasti pystyy etsimään sosiaalisesta mediasta muiden kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Vallo & Häyrynen 2016, 21.)

3.2 Brändi ja imago

Brändi on laaja käsite, johon sisältyy tuotemerkin lisäksi myös monia muita osa-alueita. Se on asiakkaan mielikuva jostakin tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalla on erittäin tärkeä rooli brändin kehittämisessä. Se syntyy, kun on tuote tai palvelu, jossa kuluttaja huomaa jonkin erityispiirteen tai lisäarvon, ja tämän vuoksi haluaa tuotteen

itselleen, vaikka joutuisikin maksamaan tästä hieman enemmän. Menestystä tulee, kun brändi ylläpitää näitä erityispiirteitä ja lisäarvoja kilpailutilanteissakin. Markkinoija on onnistunut brändin kehittämisessä, jos aiottu brändi-identiteetti saavutetaan. (Grönroos 2009, 386.)

Imago on ihmisen saama mielikuva jostakin organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imago muodostuu helposti eri tilaisuuksissa ja julkaisuissa, mutta se voi helposti myös vääristyä tai kadota, varsinkin jos organisaation tai henkilön teot ja sanat ovat ristiriidassa keskenään. (Alaja 2000, 35.)

3.3 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkaat ovat jonkin yrityksen tai palvelun pitkäaikaisia kuluttajia, jotka mielellään suosivat kyseisen yrityksen tai palvelun käyttöä. Monessa yrityksessä onkin käytössä kanta-asiakasmarkkinointi, jolla pyritään korostamaan, niitä etuja, joita kuluttaja saa liittymällä ohjelmaan. Kanta-asiakasohjelmat ovat perinteisesti palkinnot kuluttajia sitä paremmin mitä enemmän nämä ostavat. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

4 JÄÄKIEKKO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

4.1 Rauman Lukko ja Kivikylän Areena

Rauman Lukko on vuonna 1936 perustettu raumalainen urheiluseura. Rauman Lukko pelaa Liigassa, joka on Suomen korkein sarjataso jääkiekossa. Seuralla on myös monta eri ikäisten juniorijoukkuetta. Lukon toimitusjohtajana toimii Timo Rajala. Jääkiekko rantautui Raumalle, kun Rauma-Repolan telakalla työskennellyt loimaalainen Oiva Helimo päätti yhdessä työkavereidensa kanssa perustaa yritykselle oman jääkiekkjoukkueen. Rauma-Repolan tehdasalueelle rakennettiin vuonna 1947 matalalaitainen kaukalo ja 1950-luvun lopussa käynnistyi tekojääratahanke, joka valmistui vuonna

1961. Kaksi vuotta myöhemmin Rauman Lukko voitti Suomen mestaruuden. (Länsi-Suomen www-sivut 2020; Liigan www-sivut 2020)

Rauman Lukolla on vahva brändi, jonka keskiössä ovat yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen. Vuonna 2017 Rauman Lukko Oy:n puheenjohtaja Ari Salmi kertoi, että viime vuosina ja vuosikymmeninä lajin ammattimaistumisen, kansainvälistymisen ja kaupallistumisen myötä tarina ja identiteetti ovat jääneet hieman varjoon. Salmi jatkoi myös, että Lukko on tunnistanut tämän ja nyt on aika korjata suuntaa tuomalla esiin Lukon perinteiset vahvuudet eli yhteisöllisyys, osallistuminen, luotettavuus ja rooli mahdollistajana. (Rauman Lukon www-sivut 2020)

Rauman Lukon kotiareenana toimii Kivikylän Areena, joka valmistui vuonna 1970. Jäähalli tunnettiin aluksi nimellä Äijänsuon jäähalli, ja on tämän jälkeen vaihtanut nimeään useamman kerran. Halli on rakennettu vuonna 1961 valmistuneen tekojäähallin päälle. Areenan katsojakapasiteetti on 4500. Areenaa on remontoitu vuosina 1992 ja 2005 sekä laajennettu vuonna 2006. Jäähallin omistaa Rauman kaupunki. (Länsi-Suomen www-sivut 2020)

4.2 Kausikortit

Seuran kausikortti mahdollistaa pääsyn seuran kaikkiin kotipeleihin sillä kaudella, kun kausikortti on voimassa. Rauman Lukko myy kotipeleihinsä erilaisia kausikortteja, joita saa eri katsomoihin ja joiden hinnat vaihtelevat katsomoiden mukaisesti. Seurasta riippuen kausikortteihin saattaa sisältyä myös muita etuja, kuten esimerkiksi pääsy yhteen vieraspeliin veloituksetta, ilmainen pysäköinti peleihin tai muualla käytettäviin etuisuuksiin oikeuttava etukortti. Kaudella 2019-2020 Rauman Lukon kausikortteihin sisältyi lisäksi pääsy jonon ohi peleihin, etukortti sekä vapaa pääsy Feran naisten Superpesis runkosarjaotteluihin, sekä normaalihintaisen istumakausikortin ostajille vieraspelietu. (Rauman Lukon www-sivut 2020)

Etukortti

Osa seuroista antaa kausikortin mukana myös etukortin, jolla saa alennuksia seuran sekä muiden yritysten ja toimijoiden tuotteista ja palveluista. Niitä saattavat olla ilmainen pysäköinti peleihin tai alennuksia eri ravintoloihin ja seuran fanituotteisiin. Rauman Lukon etukorttiin kaudella 2019-2020 kuului:

- **Amarillo** - ruokailijoille jälkiruoka -50%
- **Aura Lounge** (Kivikylän Areena) - 1€:n alennus Aura Lounge -lounaasta
- **Autopesula J. Pajunen** - auton sisä- ja ulkopesut -20% listahinnasta
- **Interrock Oy** - Piha- ja koristekivet -10%
- **Kauppahuone Riveri** - normaalihintaisen takin ostajalle huivi kaupan päälle
- **Kone Lahdenmaa** - Wallas ja Safire huoltotyöt -20% ja varaosista -15%.
- **Kontion Kahvilat** – kahvi + leivos 4€
- **Liikenneasema Talliketo** - kaikista normaalihintaisista autopesuista -30%
- **Lujakumi** - kaikista rengashuollon töistä -10% (sis. myös rengashotellin)
- **Lukkoshop** - kuukauden fanituote
- **Löylmestari** - Saunakerta 7,5€
- **McDonald's** - Big Mac ateria 5,95€
- **M Room** - Istumakausikorttilaiselle M Cut (kertaleikkaus) 28€, M Room Porin ja Rauman liikkeissä. Seisomakausikorttilaiselle hiustenleikkaus 30€
- **Plus Katsastus** - 15% alennus normaalihintaisesta henkilöauton katsastuksesta
- **Rauma Rock** - 5€:n alennus ennakkolipusta Lukon toimistolta
- **Scan Burger Neste Kiikola** - Lukko Burger-ateria -25%
- **Sotka** - sohvan ostajalle sohvan ilmainen kotiinkuljetus Rauman kaupunkialueella
- **Tifosi** - 10% alennus ruoasta ja lisäksi vaihtelevia tarjouksia
- **Varaosaliike Sarin** - kolme pussia lasinpesunestettä 10€
- **Wellness Friski** - hankkiessasi jäsenyyden saat yhden kuukauden ilmaiseksi
- **Äijänsuon urheilukeskus**- ilmainen pysäköinti liigapeleissä parkkipaikalla (Rauman Lukon www-sivut 2020)

4.3 Liiga

Jääkiekon SM-liiga eli Liiga on miesten jääkiekon pääsarja Suomessa. Vuosina 1928-1975 Suomessa korkein sarja oli SM-sarja. SM-liiga korvasi tämän sarjan vuonna 1975. Sarjan muuttuminen liigaksi tarkoitti mestaruuden ratkaisemista pudotuspeleillä. Liigan toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Riku Kallioniemi. Liiga ei kuulu Suomen jääkiekkoliiton toimintaan, johon muut sarjat, esimerkiksi Mestis ja juoniorisarjat, kuuluvat. Kaudella 2019-2020 sarjaan kuului 15 joukkuetta, mutta kausi päättyi jo ennen pudotuspelien alkua koronapandemian takia ja mestaruus jäi jakamatta. (Liigan www-sivut 2020)

5 ASIAKKAAN SITOUTTAMISEN KEINOJA

5.1 Sitouttaminen asiakassuhteessa

Kannattavan yritys- ja liiketoiminnan tärkeä tekijä on asiakkaan sitouttaminen. Sitoutunut asiakas käyttää jatkossakin kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita ja tuo näin tuloja yritykselle ja kasvattaa yrityksen arvoa. Suuri osa asiakkaan sitouttamisesta tapahtuu erilaisilla kuukausimaksuilla ja toistaiseksi voimassa olevilla sopimuksilla, esimerkiksi Spotify ja Netflix käyttävät tätä tapaa. Myös asiakkaan palkitseminen esimerkiksi aktiivisuudesta on yleinen sitouttamisen muoto, tätä tapaa käyttävät esimerkiksi S-ketju ja Kesko. Tärkeimpiä tekijöitä sitouttamisessa ovat asiakastyytyväisyys, kumppanuus ja yhteydenpito. (Salminen-Tikka www-sivut 2020)

5.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta eli CRM (customer relationship management) on 1990-luvulla kehitetty toimintamalli ja liiketoimintastrategia, jonka tarkoituksena on rakentaa paremmat suhteet asiakkaisiin. (Sahlsten 2012.) Luonteeltaan asiakkuudenhallinta on

koko ajan käynnissä oleva oppimisprosessi, jonka tavoitteena on saada lisää tietoa ja ymmärrystä asiakkuuksista. (Mäntyneva 2001, 7)

Asiakkuudenhallinta on yksi erittäin iso osa yritysten perustoimintaa; yritys tarvitsee asiakkaitaan mahdollistamaan menestyksensä ja hankkimaan toimeentulonsa. Yrityksmaailma on muuttunut vuosien saatossa, ja nykyään odotetaan, että yritys kohdistaa ajatteluaan ja toimintaansa markkinoinnin perusmuuttujien – tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä – lisäksi asiakaslähtöisempään suuntaan. (Mäntyneva 2001, 9)

Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuudenhallinnalla on useita tavoitteita, mutta päätavoite kaikilla on taloudellisen hyödyn ja pysyvien asiakassuhteiden hankkiminen. Yritykset saavat parempaa tulosta, kun ne tunnistavat asiakkaidensa tarpeet ja osaavat vastata niihin mahdollisimman tehokkaasti ja tarkasti. Näin ei pelkästään pidetä asiakkaita tyytyväisinä, vaan myös mahdollistetaan pitkäaikainen asiakassuhde, joka parantaa yrityksen tulosta taas entisestään. (Buttle 2009, 31)

Asiakkuudenhallinnassa pitää kiinnittää erityistä huomiota markkinointiin, ja luoda sen avulla sellaista asiakasarvoa, jota myös itse asiakas arvostaa. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on lisätä myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta sekä vaikuttavuutta. Nämä eivät itsestään parane, vaan ainoastaan määrätietoisella asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämisellä. Yrityksen pitää oppia selvittämään ketkä ovat ne, joille markkinointi kannattaa kohdentaa ja mihin asiakasryhmään, milloinkin panostaa. (Mäntyneva 2001, 12 & 15)

Asiakkuuden elinkaari

Asiakassuhteilla on oma elinkaarensa, joka alkaa asiakkuuden hankinnasta ja päättyy asiakkuuden säilyttämiseen, tai jossain tapauksissa asiakkuuden irtisanomiseen. Asiakassuhteen elinkaarella tarkoitetaan asiakkuuksien eri vaiheita, joilla jokaisella on oma syvyytensä ja asteensa. Esimerkiksi vanha asiakkuus ei ole niin herkkä kuin uusi, mutta vanhat asiakkuudet taas ovat henkisesti kaikista tärkeimpiä. (Mäntyneva 2001, 15)

Elinkaaren ja sen vaiheiden tiedostaminen auttaa yritystä valitsemaan oikeat toimenpiteet ja toteuttamaan ne oikein. On normaalia, että asiakkuuden alkuvaiheessa on enemmän kontakteja, koska asiakkuus halutaan säilyttää, mutta ajan myötä kontaktit yleensä vähenevät. Vanhoissa asiakassuhteissa pitää silti säilyttää yhteydenotot, sillä passiivisuus ja kontaktien vähäisyys tuhoavat usein asiakassuhdetta. Jos asiakas purkaa asiakkuutensa elinkaaren loppuksi, yrityksen pitää hoitaa asiat, niin että mahdollisuudet asiakkaan paluulle ovat otolliset. (Yrittäjien www-sivut 2020)

Asiakkuuksien elinkaari pitää sisällään myös yrityksen entisen asiakkaat. Yrityksen pitää ottaa huomioon entiset asiakkuudet, koska heiltä saa arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista. Tärkein tieto minkä heiltä saa on se, miksi he lähtivät pois. Syytä voi olla monia, kuten hinta, laatu, tai huono kokemus asiakassuhteen hoitamisesta. Tämän tiedon myötä yritys voi kehittää palveluitaan ja toimintaansa. (Yrittäjien www-sivut 2020)

Asiakkuuksien ryhmittely

Jotta asiakkuudenhallintaa voidaan toteuttaa, pitää ryhmitellä asiakkuudet, eli selvittää millaisia ne todella ovat. Ryhmittelytapoja on monia erilaisia ja yritys voi luoda oman, juuri heille sopivan ryhmäjaon. Voidaan esimerkiksi käyttää demografisia ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä tai ostohistoriaa, jotta saadaan luokiteltua asiakkuudet ryhmiin, ja näin kohdentaa juuri oikeita tuotteita, palveluita ja markkinointiviestintää heihin. Jos asiakkuuksia ei ryhmitellä, silloin kaikkia asiakkuuksia kohdellaan samalla tavalla. Tämä ei ole kovin taloudellista, koska kaikki asiakkuudet eivät ole yhtä kannattavia (Mäntyneva 2001, 18 & 25).

”Asiakaskannan ryhmittelyssä kannattaa tietenkin käyttää kokemusta apuna, eli hyvä tuntuma asiakaskuntaan antaa mahdollisuuden kohdentaa tarkemmat analyysit oikeisiin kohteisiin, ilman että pyritään selvittämään ryhmittelykriteerit suuresta määrästä dataa pelkästään tilastollisiin menetelmiin” (Mäntyneva 2001, 25).

Asiakaskannattavuus

Yritykselle on erittäin tärkeää selvittää, onko asiakassuhde yritykselle kannattavaa eli tuoko se yritykselle tuloja. Asiakaskannattavuutta pitää mitata eli vertailla ja analysoida myyntituloja, yleiskustannuksia ja toteutuneita kustannuksia asiakaskohtaisesti. Mikäli asiakaskannattavuus on tappiollista tai erittäin heikkoa, pitää siihen puuttua, jotta se voidaan muuttaa kannattavaksi. Pitää muistaa, että palvelulupaus pitää silti aina täyttää. (Yrittäjien www-sivut 2020)

Kun yritys laskee asiakaskannattavuutta, pitää ottaa huomioon yrityksen kiinteät sekä muuttuvat myyntikustannukset. Eri asiakkuuksilla on erilaiset myyntikustannukset, sillä toiset asiakkuudet vaativat useita kontakteja, tarjouksia ja valvovat näiden toteutumista, toiset asiakkuudet taas ostavat ilman yhteydenpitoa tai tarjouksia. Erityisesti uusien asiakkuuksien hankinnassa pitää varautua isompiin myyntikustannuksiin. Tämän vuoksi on tärkeää pitää huolta vanhoista asiakkuussuhteista, koska ne ovat yleensä taloudellisimpia ja myyntikustannukseltaan pienempiä. (Yrittäjien www-sivut 2020)

5.3 Urheilumarkkinointi

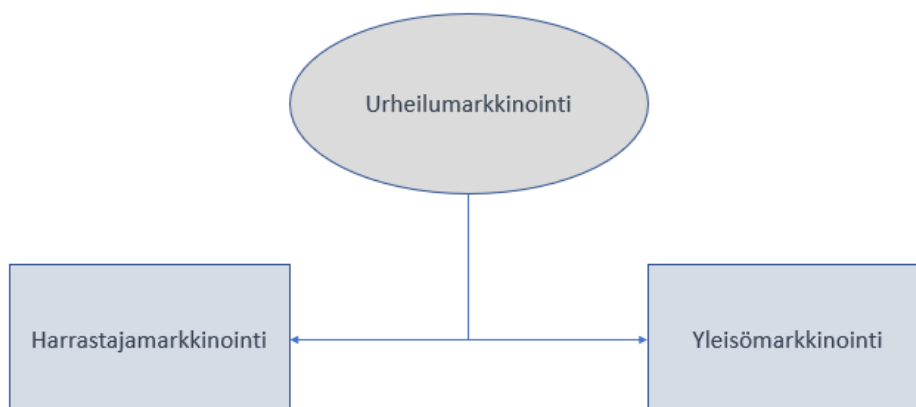
Nykyään urheilu voidaan jakaa moneen eri osa-alueeseen, niitä ovat esimerkiksi huippu-urheilu, ammattiurheilu, kilpaurheilu, harrasteliikunta ja koululiikunta. Jakamalla urheilu eri osa-alueisiin ohjataan urheilualan organisaattoreita ja tuottajia suuntaamaan toimintaansa oikealle sektorille, ja tämän avulla määräytyy myös määrärahojen painotus. Näitä tuottajia ovat esimerkiksi eri urheiluseurat, aluejärjestöt, kunnat, yksityiset yrittäjät, urheilutuotteiden valmistajat ja tapahtumajärjestäjät. Urheilun kaupallistumisen myötä urheilua tuottavien organisaatioiden määrä on huomattavasti kasvanut viime vuosien aikana. (Alaja 2000, 27.)

Varsinkin sosiaalisen median takia, kiinnostus urheiluun on kasvanut räjähdysmäisesti. On helppoa seurata, mitä eri maiden sarjoissa ja liigoissa tapahtuu, ja kaiken tämän voi selvittää omalta kotisohvalta. Urheilumarkkinoinnin tehtävänä on myydä, mainostaa, tiedottaa ja ylläpitää asiakassuhteita, ja tämän avulla saada ihmiset

kiinnostumaan urheilutapahtumasta ja tulemaan sinne paikan päälle. (Pedersen & Thibault 2014, 294.)

Urheilumarkkinoinnin tehtävät

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, nämä osat ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnissa pyritään saamaan kuluttaja mukaan esimerkiksi jonkin urheiluseuran tai kuntosalin toimintaan aktiivisesti, esimerkiksi Facebook-mainokset kuntosalikorttitarjouksista on harrastajamarkkinointia. Yleisömarkkinoinnissa yritetään saada kuluttaja katsojan rooliin jossain urheilutapahtumassa, esimerkiksi kausikorttien mainostaminen on yleisömarkkinointia. (Alaja 2000, 28.)

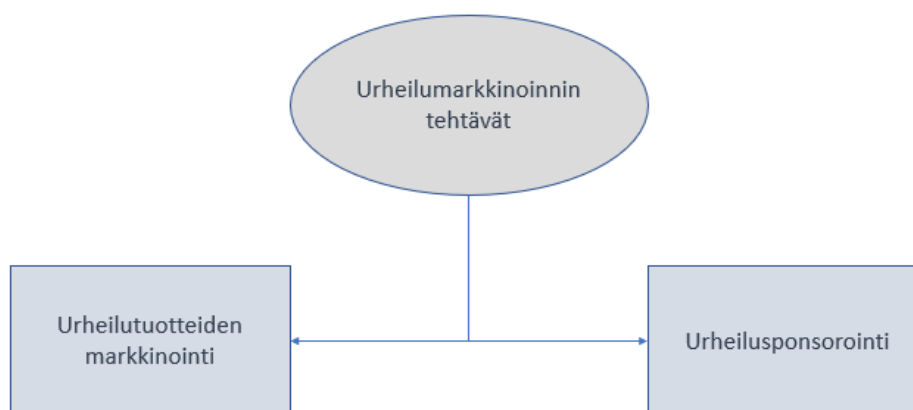


Kuvio 2. Urheilumarkkinointi. (Opinnäytetyön tekijä 2019)

Urheilu, varsinkin huippu-urheilu, elää katsojien varassa. Ilman yleisöä seuran tulot jäisivät huomattavasti pienemmiksi, ei pelkästään lipputulosten takia, vaan myös oheistuotteiden myynnin takia. Saadakseen katsojia tapahtumiinsa ja peleihinsä, moni joukkue ja seura käyttää yleisömarkkinointia. Esimerkkejä tästä on lukuisia. Kaikki tienvarsimainokset tulevista peleistä, lipputarjoukset ja pelien oheistapahtumat ja -

kilpailut ovat yleisömarkkinointia. Sosiaalisen median myötä näkyvyyden saavuttamisesta on tullut huomattavasti helpompaa, mutta myös kilpailu parhaista markkinointikeinoista on koventunut. Mitä erikoisempi mainos, sitä enemmän näkyvyyttä se saa.

Urheilumarkkinoinnilla on useita tehtäviä, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävät voidaan jakaa karkeasti kahteen sektoriin: urheilutuotteiden markkinointi urheilukuluttajalle suoraan ja urheilusponsoroinnin kautta muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille. (Alaja 2000, 28.)



Kuvio 3. Urheilumarkkinoinnin tehtävät. (Opinnäytetyön tekijä 2019)

Urheilumarkkinoinnin haasteet

Urheilumarkkinointi on välillä erittäin vaikea ja haastava työkenttä. Yksi iso syy tähän on urheilun yllätyksellisyys. Urheilu on täynnä muuttujia, jotka kaikki saattavat vaikuttaa ottelun lopputulokseen, mutta myös yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Näitä muuttujia on lukemattomia, esimerkiksi sää, loukkaantumiset, tuomaritoiminta, muu yleisö ja pelin taso. Urheilu on yllätyksellistä ja mitä tahansa voi tapahtua. Tämä tekee urheilumarkkinoinnista haastavaa, mutta samalla tekee urheilusta mielenkiintoista katsojalle. (Alaja 2000, 28)

Yllätyksellisyys ei ole ainoa haaste urheilumarkkinoinnissa. Muita haasteita ovat kontrolloimattomuus, sosiaalisuus, henkilökohtaisuus ja urheilukuluttajien vaikutus markkinoituun brändiin. Urheilun kontrolloimattomuus aiheuttaa harmia monelle urheilumarkkinoijalle. Otteluiden ja tapahtumien päivämäärät ja pelikalenterit päätetään yleensä jonkun muun toimesta, eikä niissä aina oteta huomioon kuinka markkinointiyhtävällisiä ne ovat. On paljon helpompaa markkinoida perjantai-illan tasokasta paikalliskamppailua, kuin tiistai-illan ottelua, jossa vastustaja ei herätä kotiyleisössä suurempia tunteita tai jos pelin lopputulos on merkityksetön sarjataulukon kannalta. (Alaja 2000, 29.)

Yksi vahva esimerkki urheilumarkkinoinnin yllätyksellisyydestä ja kontrolloimattomuudesta on kausi 2019-2020; kausi peruttiin maaliskuussa ja ensi kerran sitten sata vuosien mestaruus jäi jakamatta. Viimeiset runkosarjaottelut pelattiin tyhjille katsojille, mikä yhdessä pudotuspelien perumisen kanssa aiheutti useammalle joukkueelle taloudellisia vaikeuksia. Joukkueiden markkinointihenkilöt ovat joutuneet vaikeaan tilanteeseen ja kehittämään uusia tapoja markkinointiin ja tulojen hankkimiseen. Esimerkiksi Rauman Lukko kehitti P*ck Korona! -kampanjan, jonka avulla kannattajat voivat tukea seuraansa eri tavoin, kuten ostamalla P*ck Korona! -tuotteita sekä pääsy- tai tukilippuja tulevaan P*ck Korona! -tapahtumaan. (Rauman Lukon www-sivut 2020)

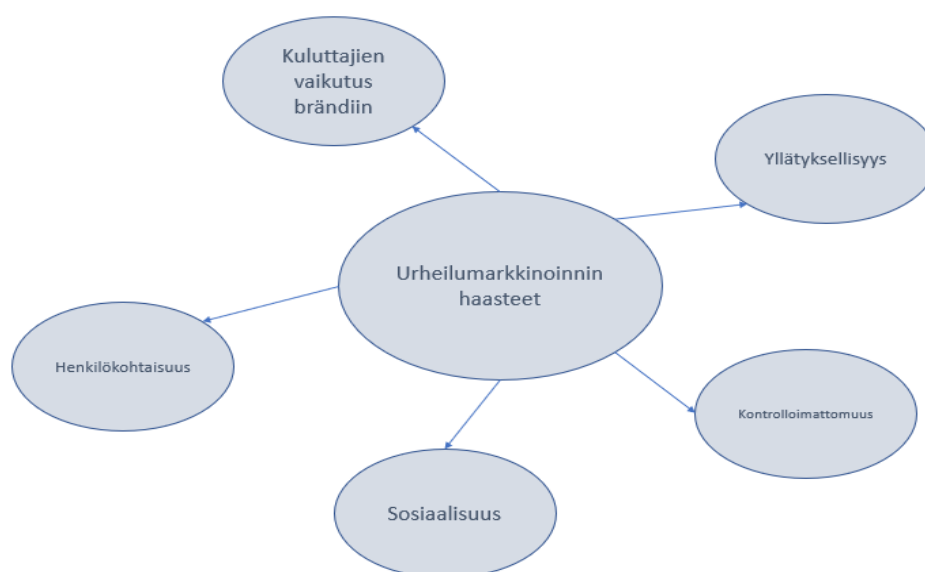
Urheilumarkkinoija ei pysty vaikuttamaan samalla tavalla markkinoitavaan kohteeseen, kuin esimerkiksi teollisuustuotteiden ja kulutustavaroiden markkinoijat pääsevät. Joukkue koostuu pelaajista, valmentajista ja huoltajista ja yksityisurheilijallakin on oma valmentaja ja tukijoukkonsa, eikä markkinoija pysty vaikuttamaan heidän toimintaansa tai siihen millaista peliä ja kautta he pelaavat. Markkinoijan pitääkin pystyä eläytymään muuttuvan tilanteen mukaan ja suunnata markkinointikykynsä kuluttajien tarpeita tyydyttävien oheistuotteiden kehittämiseen. Esimerkkejä tästä ovat erilaiset erikois- ja juhlaottelut ja tarjoukset ja kilpailut. (Alaja 2000, 29)

Kun suunnittelee ja markkinoi urheilutapahtumaa on otettava huomioon sosiaalisen kanssakäymisen merkitys. Kun kyse on palveluista, tässä tapauksessa urheilutapahtumasta, yrityksen ja asiakkaan rajapinta kasvaa. Asiakas ei toimi enää passiivisesti, vaan on aktiivisesti mukana palvelun kehittämisessä. Moni käykin juuri sen takia, että

pääsee viettämään aikaa kaveriporukkinsa kanssa, jota ei välttämättä muuten näkisi usein. Vanhoja suuria urheilutapahtumia muistellaan vieläkin lämmöllä ja yhteiset muistot jaetaan. (Grönroos 2009, 314)

Vaikka urheilumarkkinoissa pitääkin ottaa huomioon sosiaalisen kanssakäymisen merkitys, pitää myös muistaa urheilun henkilökohtaisuus. Jokainen kokee urheilun ja urheilutapahtuman omalla tavallaan, ja asiat herättävät ihmisessä erilaisia tunteita, kuin toisessa ihmisessä. Urheilu on jokaiselle ihmiselle ikioma kokemus ja urheilumarkkinoijan tehtävä on yrittää tehdä kokemuksesta mahdollisen nautinnollinen ja elämyksellinen. Vaatii suurta taitoa ja tietämystä urheilumarkkinoijalta yhdistää markkinointiinsa henkilökohtaisuus ja sosiaalisuus. (Alaja 2000, 28.)

Myös urheilukuluttajat, esimerkiksi fanit ja katsojat, vaikuttavat markkinoitavaan brändiin ja saattavat helpottaa tai vaikeuttaa markkinointia. Tiedot joukkueet ovatkin tulleet tunnetuksi faneistaan. Venäjällä on esimerkiksi joukkueita, jotka tunnetaan hulgiaanifaneistaan ja Suomessa jääkiekon liigassa puhuttiin vuosia Porin Ässien seisomakatsomosta, joka pahimmillaan aiheutti vastustajalle päänvaivaa. Tätä on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa, mutta joskus se aiheuttaa myös ongelmia. On esimerkiksi vaikeaa markkinoida jalkapallo-ottelua ystävällisenä perhepelinä, jos katsomo on täynnä huligaanifaneja, jotka riehuvat ja räyhäävät koko ottelun. (Alaja 2000, 28.)



Kuvio 4. Urheilumarkkinoinnin haasteet. (Opinnäytetyön tekijä 2019)

5.4 Brändin merkitys

Brändin merkitys on kasvanut paljon viime vuosien aikana ja se vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätökseen. Brändi nostaa yrityksen, tuotteen tai palvelun arvoa ja helpottaa asiakkaan näin ostopäätöstä. Sama toimii myös toisin päin eli jos yrityksen tai tuotteen brändi tai imago horjuu ja luo negatiivisia tunteita, asiakas menettää mielenkiintonsa, eikä osta kyseistä tuotetta tai palvelua. Kun yritys alkaa rakentamaan omaa brändiään, pitää selvittää kohderyhmä ja heidän tarpeensa. Brändi on paljon muutakin kuin visuaalinen ilme tai markkinointitoimenpiteet. Hyvä brändi on kokemusten summa ja saa ihmiset tuntemaan jotain. (Helsingin yliopiston www-sivut 2020)

Brändin luomisen tärkein tavoite on saada lisää asiakkaita ja lisätä myyntiä. Yrityksen pitää muistaa aina palvella asiakkaitaan brändinsä mukaisesti, jotta asiakkaan kokemus on samassa linjassa sen kanssa. Brändi rakentuu ja vahvistuu helpoiten asiakkaiden kokemusten kautta, esimerkiksi jos asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua ystävälleen, niin yritys saa uuden asiakkaan. Yrityksen kannalta on siis erittäin tärkeää luoda vahva positiivinen mielikuva, joka pysyy ihmisten mielessä ja panostaa palveluihinsa niin, että asiakkaat suosittelevat yritystä muillekin. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2020)

5.5 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuuden tavoite on saada asiakas keskittämään ostoksensa tiettyyn yritykseen tai ketjuun ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Kun asiakas keskittää ostoksensa tiettyyn yritykseen tai palveluun, kyseinen yritys saa todennäköisemmin myös jatkossa tuloja tältä asiakkaalta. Yleinen käytäntö on palkita asiakkaita; mitä enemmän he ostavat sen paremmin heitä palkitaan, tai antaa kanta-asiakkaille alennuksia tietyistä tuotteista tai palveluista. Kanta-asiakasjärjestelmän pitää olla asiakkaalle aina selkeä ja hyvin selitetty. Kanta-asiakkuuden markkinoinnissa pitää tulla kaikki tarpeelliset tiedot kanta-asiakkuussopimuksen sisällöstä ilmi riippumatta käytetystä viestintävälineestä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2019)

Yritykset pyrkivät pitämään kanta-asiakkaat tyytyväisinä erilaisilla eduilla ja tarjouksilla ja samalla kannustamaan heitä ostamaan koko ajan lisää tuotteita tai palveluita. Edut ja tarjoukset pitää olla tarkoin mietitty ja niiden pitää herättää mahdollisimman monen asiakkaan mielenkiinto. Kanta-asiakasetujen pitää olla sellaisia, joista asiakas ei halua luopua, jotta ne sitouttaisivat asiakkaan. Edut voivat olla oman yrityksen tuotteita tai kumppaniyrityksen ja toisinaan edut ja tarjoukset voivat tulla asiakkaalle mielekkäänä yllätyksenä. Kanta-asiakasedut voivat olla rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaetu tarkoittaa etuja, joiden arvon voi mitata, esimerkiksi asiakkaan ostomäärään perustuva alennusprosentti tai etupisteet, joilla voi maksaa osan ostoksista. Suhdetoimintaedun arvoa ei voida suoraan laskea. Tällaisia etuja ovat esimerkiksi jonon ohi pääseminen tai kanta-asiakaspostin vastaanottaminen. (Tieto.osaavayrittäjä.fi:n www-sivut 2020)

Yrityksen pitää olla tarkkana siinä, kenelle se tarjoaa kanta-asiakkuuttaan, sillä kaikille yrityksille ei ole kannattavaa tarjota kanta-asiakkuutta kaikille asiakkailleen. Kanta-asiakassuhteita pitää hoitaa aktiivisesti, jotta asiakas tietäisi aina uusista tuotteista ja kanta-asiakaseduista sekä bonuksen kertymisestä. (Tieto.osaavayrittäjä.fi:n www-sivut 2020)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tapaustutkimus, joka on tutkimuksena määrällinen sekä laadullinen. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla ja mittaamalla. Tutkimuksen keskiössä on konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto, joka toimii tutkimuksen lähtökohtana. (Jyväskylän yliopisto, Koppa:n www-sivut 2020)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan suorittaa erilaisia luokitteluja, syy- ja seuraussuhteita ja vertailuja

ja ollaan kiinnostuneita numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrällinen tutkimus sisältää paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on siis kerätä lukuja ja faktoja, jotka ovat jäsenneiltyjä ja luonteeltaan tilastotieteellisiä. Määrällisen tutkimuksen tulokset auttavat vahvistamaan hypoteeseja eli oliko ongelma todellinen vai vääristynyt käsitys tilanteesta. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään nykyinen tilanne, muttei kuitenkaan keskitytä siihen johtaneisiin syihin. (SurveyMonkeyn [www-sivut 2020](#); Jyväskylän yliopisto, Koppa:n [www-sivut 2020](#))

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa selvitetään kohteen laatua, ominaisuuksia ja kokonaisvaltaista merkitystä. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa erilaisilla menetelmillä, joissa keskitytään kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvään näkökulmaan. Laadullinen tutkimus tarkoituksena on kerätä tietoja esimerkiksi ihmisten mielikuvista, mielipiteistä ja näkökulmista. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään pureutumaan ongelmaan yksityiskohtaisemmin ja syvemmin, sekä selvittää syitä tähän. (SurveyMonkeyn [www-sivut 2020](#); Jyväskylän yliopisto, Koppa:n [www-sivut 2020](#))

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat ne yksityishenkilöt, jotka olivat kahden edelliskauden aikana peruuttaneet kausikorttitilauksensa. Näiden 61 henkilön joukossa päätettiin suorittaa kokonaisotanta eli tavoitteena oli haastatella heidät kaikki. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluina, joten tutkimuksen otanta piti selvittää jo ennen tutkimuksen aloittamista. Päädyimme rajaamaan haastateltavat kahden viime kauden aikana peruttaneisiin, jotta otanta olisi tarpeeksi laaja ja monipuolinen, muttei kuitenkaan liian suuri. Yhteensä haastateltavia oli 61 henkilöä, joista kysymyksiin vastasi 48 henkilöä.

6.3 Tiedonkeruu ja analysointi

Puhelinhaastatteluita varten teimme yhdessä Lukon markkinointipäällikön Mikael Eklöfin kanssa haastattelurungon (LIITE 1), joka sisälsi viisi erilaista kysymystä. Pyrimme mahdollisimman helppoihin ja yksinkertaisiin kysymyksiin, mutta kuitenkin sellaisiin, joiden vastauksista molemmat, Rauman Lukko sekä minä, hyötyisimme mahdollisimman paljon.

Ensimmäisenä haastattelussa selvitettiin syyt, miksi henkilö on peruuttanut kausikorttinsa. Tämän jälkeen kysyttiin, mikä saisi henkilön tilaamaan uudestaan kausikortin tai edes harkitsemaan sitä. Näiden kysymyksien jälkeen siirryttiin kausikorttilaisten etukorttiin. Siitä kysyttiin, että onko kortti tuttu ja onko se ollut käytössä, ja jos on, niin missä sitä on eniten käytetty. Neljänneksi kysymykseksi valittiin haastateltavan mielenkiinnon kohteet, ja mihin hän haluaisi lisää etukorttitarjouksia. Viimeiseksi haastateltavalle esiteltiin Rauman Lukon kausikorttikampanja kaudeksi 2018-2019 ja kysyttiin mielipide tästä.

Tähän tutkimukseen puhelinhaastattelu oli paras tapa kerätä tietoa, koska otanta oli niin tarkasti määritelty ja vastaukset olisivat saattaneet jäädä liian vähäisiksi, jos haastattelut olisi suoritettu esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Ainoa ongelma tässä oli, että kaikki eivät vastanneet puhelimeen, mikä johtunee vieraasta puhelinnumerosta. Kuitenkin vastauksia saatiin riittävästi, eikä tarvinnut laajentaa otantaa esimerkiksi kolmen kauden peruttaneisiin, vaan voitiin pysyä alkuperäisessä suunnitelmassa.

Edellä mainittujen henkilöiden lisäksi haastattelin myös Rauman Lukon markkinointipäällikköä Mikael Eklöfiä, jolta sain lisää tietoa Rauman Lukon brändistä ja merkityksestä raumalaisille sekä kausikorttikampanjan esittelyn. Nämä tiedot auttoivat minua tulosten analysoinnissa, sekä ymmärtämään paremmin raumalaista kiekkokulttuuria.

Olen myös käynyt itse paljon Rauman Lukon kotipeleissä jääkiekkotoimitsija-harrastukseni vuoksi ja pystynyt sielläkin tekemään havaintoja Rauman Lukon katsomokulttuurista, hallin olosuhteista sekä yleisesti ottelutapahtumasta. Koen, että tästä oli

hyötyä, sillä puhelinhaastatteluiden vastaukset koskivat suurimmaksi osaksi juuri näitä aiheita.

Tiedonkeruussa käytin haastatteluita, Rauman Lukon sekä Liigan Internet-sivuja, kirjallisia aineistoja sekä omia havaintoja.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

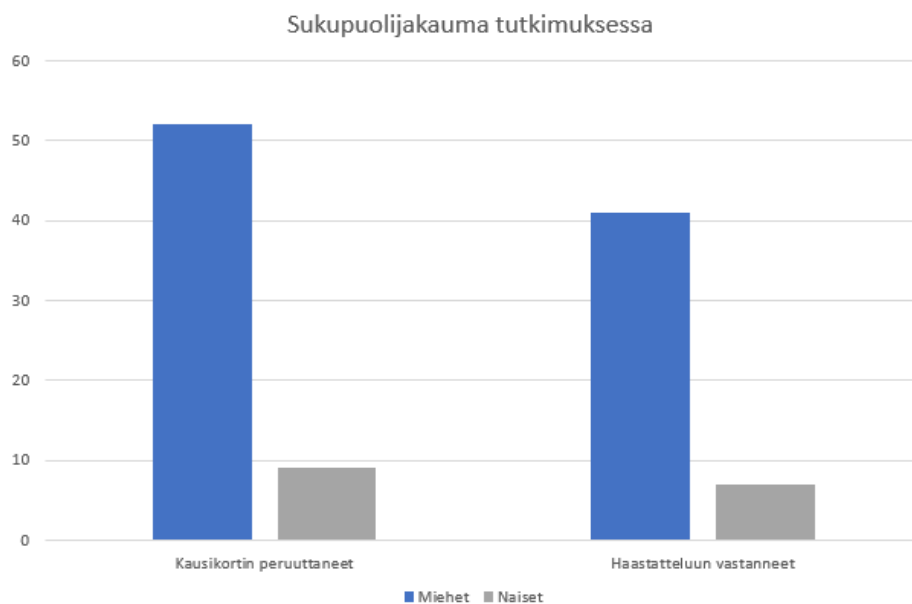
Tutkimuksen validiteetti, eli miten hyvin tutkimuksen mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata, on mielestäni hyvä, sillä haastatteluissa keskityttiin myös muihinkin asioihin kuin vain kausikortin peruuttamiseen johtaneisiin syihin. Myös kohderyhmä oli tarkoin valittu, eikä se koskenut vain yhden kauden peruuttaneita, jonka takia tuloksiin ei vaikuta niin paljoa yhden kauden muutokset vaan enemmänkin yleisilme. Tutkimuksessa käytiin läpi peruuttamiseen johtaneiden syiden lisäksi syitä, joiden avulla saatettaisiin kausikorttia hankkia tulevaisuudessa uudelleen, kausikorttiin vahvasti liittyvää etukorttia ja parannusehdotuksia sille sekä kausikorttikampanjaa. Nämä kaikki liittyvät kausikorttilaisen sitouttamiseen, joten ne olivat suuressa roolissa myös tutkimuksessa. Validiteettia paransi hyvä vastaajamäärä ja heidän kehitysideansa. (Tilastokeskus, 2009)

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittausmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä, on kohtalainen. Syy tähän on, että haastateltavat saattaisivat esimerkiksi puolen vuoden päästä vastata ihan eri tavoin, sillä heidän ajattelutapansa, elämäntilanteensa sekä tunteensa ovat saattaneet muuttua hyvinkin erilaisiksi. Myös haastattelutilanne vaikuttaa reliabiliteettiin, sillä tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluina ja osalla saattoi olla kiireinen tai stressaava tilanne menossa. (Tilastokeskus, 2009).

7 TUTKIMUSTULOKSET

Haastatteluun osallistuneet

Puhelinhaastattelut toteutettiin kesän 2018 aikana ja haastateltavia oli yhteensä 61 henkilöä, joista 9 oli naisia ja 52 miehiä. Haastatteluiden aikana tavoitettiin 7 naista ja 41 miestä eli vastauksia saatiin yhteensä 48 henkilöltä. Syy miksi peruuttaneista suurin osa on miehiä, selittyyne sillä, että jääkiekko kiinnostaa yleisesti enemmän miehiä kuin naisia ja kausikortin omistajista suurin osa on juurikin miehiä.



Kuvio 5. Sukupuolijakauma tutkimuksessa.

Haastatteluissa ei varsinaisesti kysytty taustatietoja vastaajista vaan keskityimme heidän mielipiteisiinsä kausikorttiin liittyvissä asioissa. Etukorttiin liittyvässä kysymyksessä kysyimme vastaajan mielenkiinnon kohteista, jotta etukortin alennukset kohdistuisivat jatkossa paremmin asiakkaisiin. Vastaukset tähän jäivät kuitenkin melko pin-tapuolisiksi ja lyhyiksi.

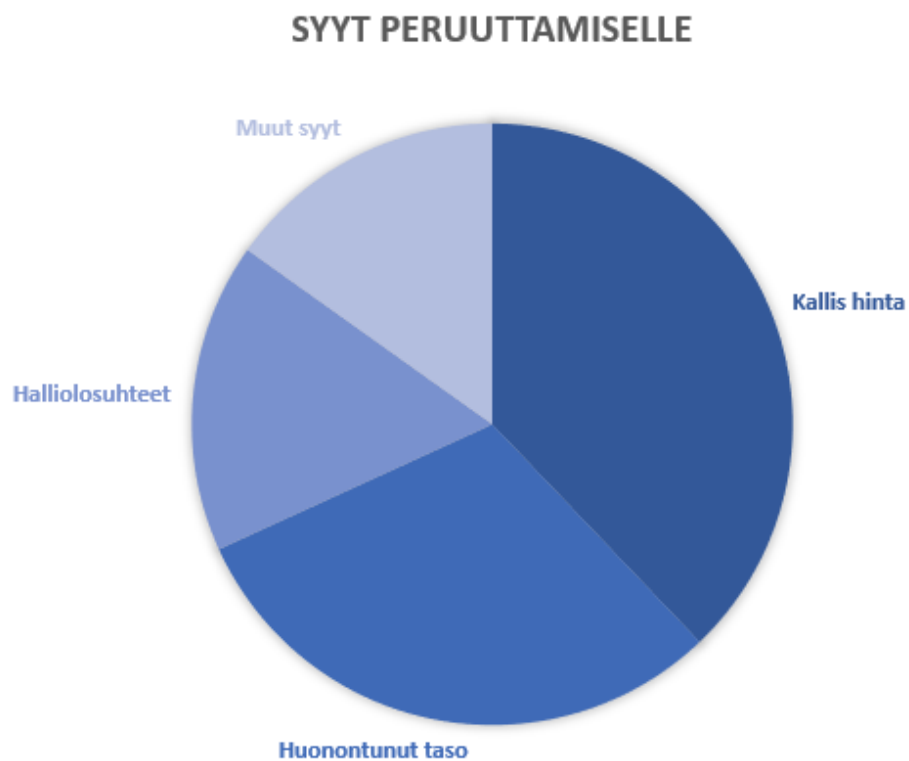
7.1 Syyt kausikortin peruuttamiselle

Syitä kausikortin peruuttamiselle oli monia ja moni vastaaja kertoikin useamman kuin yhden syyn. Isoimmaksi syyksi nousi kuitenkin sen hinta. 25 henkilöä eli yli puolet vastaajista kertoivat syyn peruuttamiselle olevan kausikorttien liian kallis hinta. Moni lisäsi tähän myös, että tulee huomattavasti halvemmaksi katsoa ottelut kotona, kun on hankkinut tv-paketin, jolla näkee kaikkien joukkueiden, tai vain oman joukkueen, kaikki pelit. Liiga onkin yleisesti kärsinyt viime aikoina yleisömäärien laskusta useammalla paikkakunnalla ja aiheesta on myös uutisoitu laajasti. Yksi syy tälle ovat Liigan tv-paketit. Otteluiden katsominen omalta kotisohvalta on tehty erittäin helpoksi ja edulliseksi, eikä katsojan tarvitse poistua kotoa tai käyttää rahaa jäähallilla myytäviin oheistuotteisiin tai virvokkeisiin. Pelin saa katsoa, televisiosta, tietokoneelta tai puhelimesta, rauhassa, ja vieruskaverit saa valita itse. Myös kilpailu ihmisten vapaa-ajasta kiihtyy, kun vaihtoehdot lisääntyvät jatkuvasti ja kaikesta tehdään entistä helpompaa. Osa kertoi myös saavansa jonkin verran ilmaislippuja otteluihin ja käyttävänsä mieluummin niitä ja ostavansa yksittäisiä lippuja muihin otteluihin.

Toisiksi yleisin syy peruuttamiselle oli joko Liigan tai Rauman Lukon huonontunut pelillinen taso. Yhteensä 20 henkilöä oli sitä mieltä, että pelien taso on huonontunut sen verran, ettei halua tai jaksa enää käydä niin aktiivisesti katsomassa niitä. Osa näistä henkilöistä kertoi Liigan tuomaritason laskeneen, joka on tehnyt otteluista vähemmän mielenkiintoisia ja kovuutta haluttaisiin lisätä. Myös lisääntyneet ottelumäärät ja uudet, Mestiksestä nousseet, joukkueet ovat vieneet kiinnostusta pois Liigasta. Myös oman joukkueen aikaisempien kausien menestys on vaikuttanut kausikorttien peruuttamiseen, koska ei ole takuuta sille, että joukkue menestyisi uudella kaudella paremmin.

Yhdeksi syyksi, jopa hieman yllättävästi, nousivat Rauman jäähallin eli Kivikylän Tuhtituvan olosuhteet. Muutama vastaaja kertoi olevansa jo sen verran vanhempi, etteivät jäähallin jyrkät portaat onnistuisi heiltä, ja he pelkäsivät kaatuvansa ja loukkautuvansa pahasti niissä. Halliolosuhteista suurin murhe olivat juuri nämä jyrkät portaat, mutta myös äänentoisto ja pysäköintimahdollisuudet saivat negatiivista palautetta, ja niihin toivottiin parannusta.

Edellä mainittujen syiden lisäksi mainittiin myös joukkueesta tai jäähallista riippumattomia syitä. Osalla peruuttaneista elämäntilanne oli muuttunut niin, että ei pystynyt enää käymään niin usein peleissä, että olisi ollut järkevää pitää kausikorttia. Esimerkiksi yksi oli muuttanut toiselle paikkakunnalle ja toisen työ oli muuttunut vuorotyöksi ja hän vietti usein illat ja viikonloput töissä.



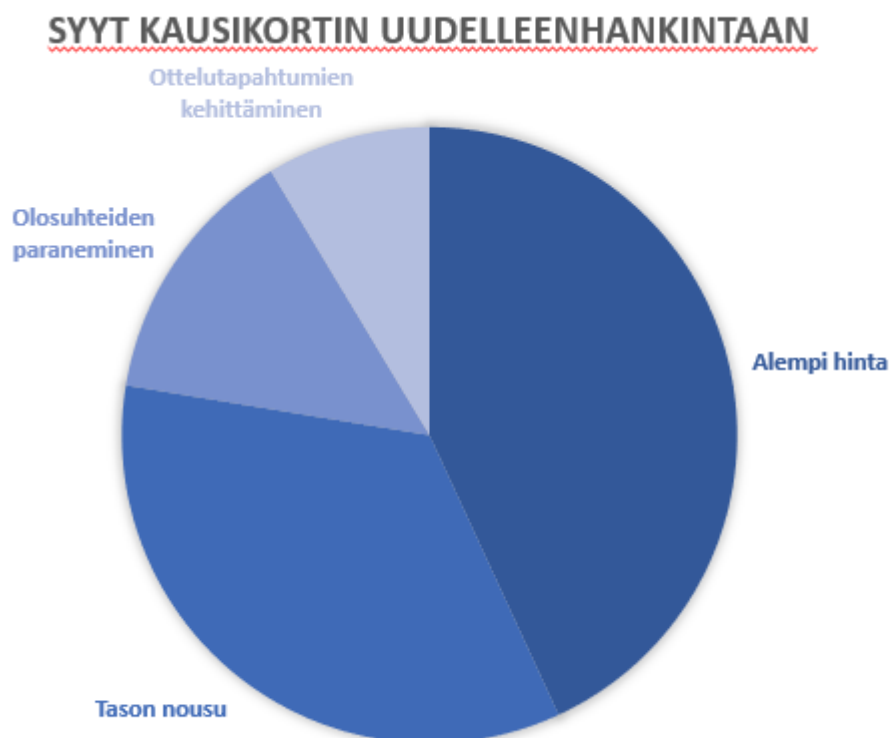
Kuvio 6. Syyt kausikortin peruuttamiselle (N=48).

7.2 Kausikortin mahdollinen uudelleenankinta

Moni vastaajista oli valmis ainakin harkitsemaan kausikortin uudelleenankintaa, jos heidän peruuttamiseensa johtaneet syyt korjaantuvat tai paranevat. Eli Liigan taso pitäisi kohentua ja joukkueen menestystä paremmin, jäähallin olosuhteita pitäisi parantaa ja tehdä niistä kaikenikäisille ja -kuntoisille sopivampia ja kausikorttien hintatasoa tulisi alentaa. Vaatimuslista on pitkä, ja siltikään ei välttämättä hankita uudelleen

kausikorttia, vaikka vaatimukset toteutuisivatkin, koska aina löytyy jotain, mitä voisi tehdä vieläkin paremmin.

Näiden syiden lisäksi muutama vastaaja toivoi, että ottelutapahtumia kehitettäisiin ja tehtäisiin niistä houkuttelevimpia, minkä takia vastaaja olisi valmis lähtemään jäähallille, eikä tyytyisi tai haluaisi katsoa ottelua televisiosta. Katsomoon toivottiin myös lisää tunnetta ja tunnelmaa, jonka vuoksi oltaisiin valmiita tulemaan hallille.

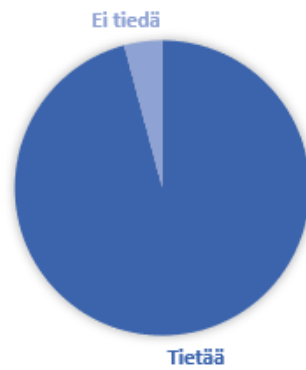


Kuvio 7. Syyt kausikortin uudelleen Hankintaan (N=48)

7.3 Etukortti

Rauman Lukon kausikortin omistajille tarkoitettu etukortti oli kaikille kyselyyn vastanneille tuttu paitsi kahdelle henkilölle, suurin osa tiesi myös paikkoja missä korttia pystyy käyttämään. Kuitenkin ainoastaan 9 henkilöä oli sitä joskus käyttänyt, ja hekin korkeintaan vain muutaman kerran. Etukortin kaikki käyttökerrat olivat kohdistuneet joko ravintoloihin tai ilmaiseen pysäköintiin Rauman Lukon kotipeleissä. Muissa paikoissa korttia ei ole käytetty, vaikka se käykin useammassa paikassa.

ETUKORTIN TUNNETTAVUUS



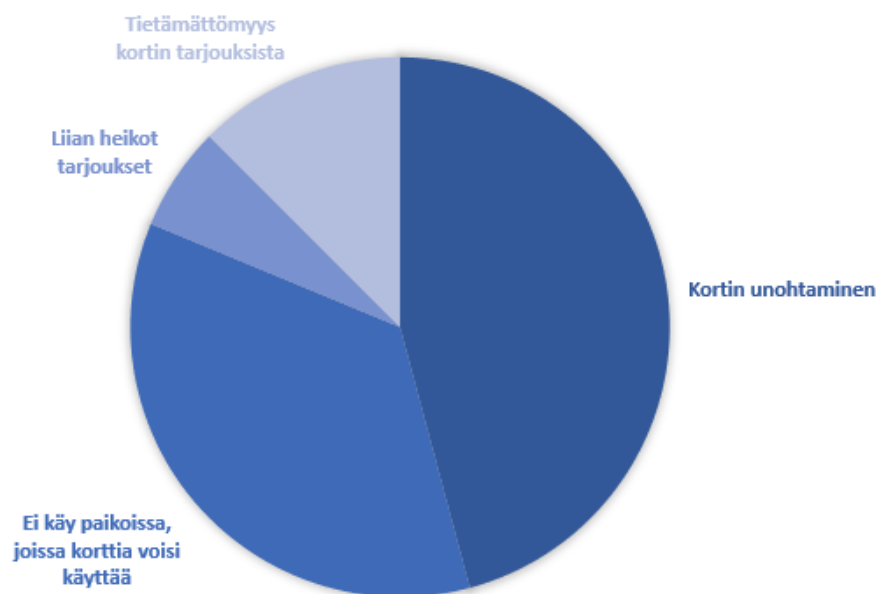
ETUKORTIN KÄYTTÖ



Kuvio 8. Etukortin tunnettavuus ja käyttö (N=48).

Yleisimpiä syitä käyttämättömyydelle oli etukortin unohtaminen sekä tietämättömyys kortin tarjouksista ja alennuksista. Noin puolet vastaajista sanoi, etteivät he käy paikoissa, joissa korttia voisi käyttää ja tämän vuoksi he pitivät sitä hieman turhana. Osa vastaajista taas piti alennuksia ja tarjouksia huonoina eikä nähnyt niissä suurta hyötyä käyttäjälle.

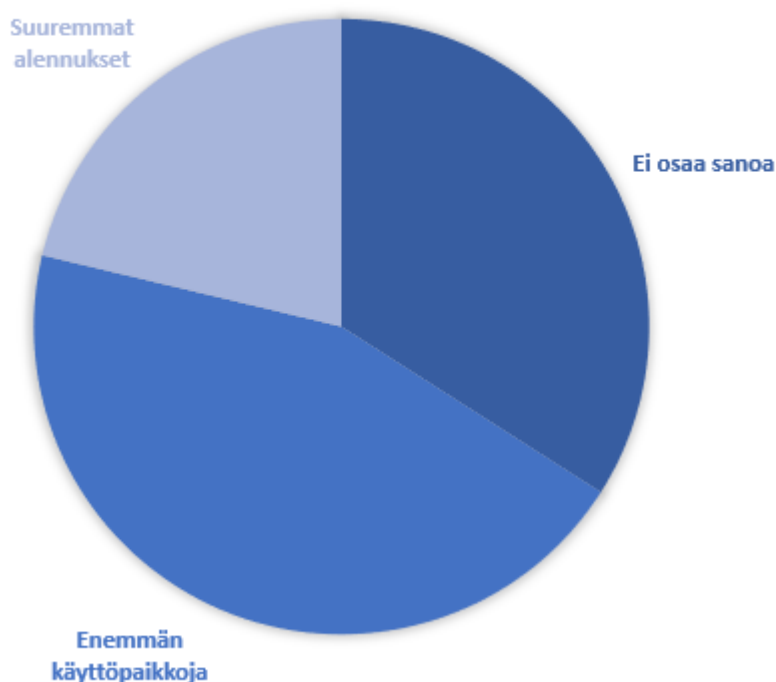
SYYT KORTIN KÄYTTÄMÄTTÖMYDELLE



Kuvio 9. Syyt etukortin käyttämättömyydelle (N=48).

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin heidän mielenkiintonsa kohteista, sekä heidän toiveista Rauman Lukon etukorttiin liittyen. Kun kysyttiin mitä alennuksia ja tarjouksia he toivovat kortille, 16 henkilöä ei osannut sanoa. 21 henkilöä toivoi useampia käyttöpaikkoja ja 10 henkilöä toivoi myös suurempia alennuksia.

ETUKORTTIIN KOHDISTUNEET TOIVEET



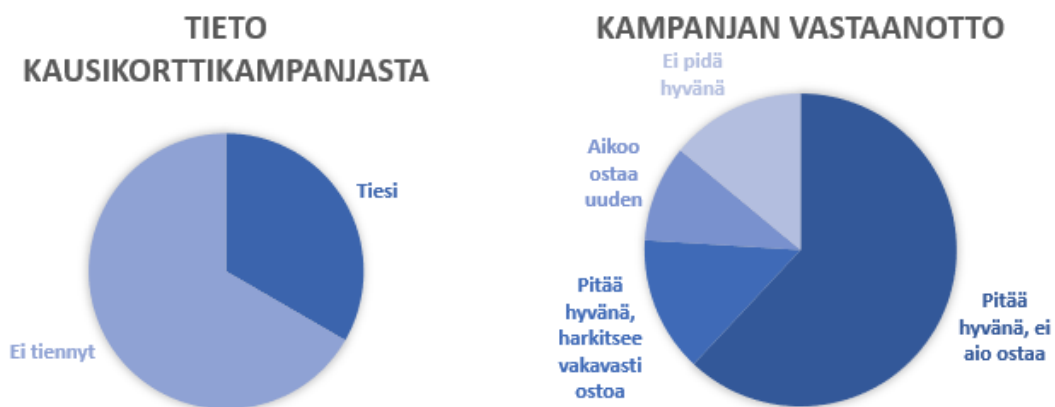
Kuvio 10. Etukorttiin kohdistuneet toiveet (N=48).

7.4 Kausikorttikampanjan vastaanotto

Kaudelle 2018-2019 Rauman Lukko markkinoi uutta kausikorttikampanjaa, jonka muoto oli täysin uusi raumalaisille. Yhteisössä on voimaa! -kampanja vaatii tiettyjen kausikorttimäärien täyttymisen. Mikäli seisomakatsomoon hankitaan yhteensä 500 kausikorttia, on yhden kausikortin hinta 120€. Tarjous on voimassa, jos minimi-tilausmäärä toteutuu. Mikäli C1-katsomoon ostetaan 200 kausikorttia, jää yhden kausikortin hinnaksi 150€. Tämäkin vaatii minimi-tilausmäärän toteutumisen.

Viimeisenä otettiin haastatteluissa esille Rauman Lukon kausikorttikampanja kaudelle 2018-2019. Haastateltavalta kysyttiin, onko kampanja tuttu, ja jos ei ollut niin se esiteltiin. 48 henkilöstä 16 henkilöä oli törmännyt kampanjan mainontaan, loput haastateltavista eivät olleet kuulleet kampanjasta mitään.

41 henkilöä piti kampanjaa erittäin hyvänä ja kiinnostavana. 5 henkilöä kertoivat hankivansa kausikortin uudelleen kampanjan edullisuuden takia, sekä 7 muuta henkilöä kertoi harkitsevansa vakavasti tarjousta ja ehkä myös ostavansa taas kausikortin. 7 henkilöä toivoi kausikorttikampanjan koskevan muitakin katsomoita, kuin seisoma- ja C1-katsomoa, ja olevan vieläkin edullisempi.



Kuvio 11. Kausikorttikampanja (N=48).

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Yhteenveto

Asiakkaan sitouttaminen on haastava ja pitkäkestoinen prosessi. Siihen sisältyy monia osa-alueita, joihin kaikkiin pitää kiinnittää huomiota sitoutuneen asiakkaan ja tuottavan asiakassuhteen hankkimiseksi. Sitouttaminen on avainasemassa kannattavassa liike- ja yritystoiminnassa. Asiakastyytyväisyys, kumppanuus ja yhteydenpito ovat

isossa roolissa. Tässä tapauksessa, kun kyse on urheilusta ja kausikorttilaisten sitouttamisesta, tärkeässä roolissa asiakkuudenhallinnan lisäksi on urheilumarkkinointi. Näiden kahden lisäksi brändin merkitys ja kanta-asiakkuus nousevat tärkeinä tekijöinä esiin. Kun nämä kaikki osa-alueet ovat kunnossa, on erittäin hyvät mahdollisuudet saada asiakkaat sitoutumaan ja näin kasvattaa yrityksen arvoa.

Asiakkuudenhallinnan päätavoite on saada taloudellista hyötyä yritykselle ja luoda pysyviä asiakassuhteita. Se on jatkuvasti käynnissä oleva oppimisprosessi, jossa kerätään tärkeää tietoa asiakkaista. Yrityksen tulee tiedostaa, että asiakkuuksilla on oma elinkaarensa ja tämän avulla yritys osaa valita oikeat toimenpiteet ja toteuttaa ne oikein. Yrityksen tulee myös ottaa huomioon entiset asiakkaat, koska heiltäkin saa tärkeää tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Elinkaaren tunnistamisen lisäksi on tärkeää, että yritys ryhmittelee asiakkaansa, koska ei ole kovin taloudellista kohdella kaikkia asiakkaita samalla tavalla. Näiden kahden asian lisäksi yrityksen tulee selvittää, onko asiakassuhde yritykselle kannattava. Jos asiakaskannattavuus on tappiollista tai erittäin heikkoa, pitää siihen puuttua, jotta se voidaan muuttaa kannattavaksi.

Urheilumarkkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan; harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnissa pyritään saamaan kuluttaja mukaan esimerkiksi jonkin urheiluseuran tai kuntosalin toimintaan ja yleisömarkkinoinnissa yritetään saada kuluttaja katsojan rooliin. Huippu-urheilu elää yleisön varassa, joten urheilumarkkinointi on erittäin suuressa roolissa, jotta urheiluseurat menestyisivät myös taloudellisesti. Haastavaa urheilumarkkinoinnista tekee lajin kontrolloimattomuus, sosiaalisuus, henkilökohtaisuus ja urheilukuluttajien vaikutus markkinoituun brändiin.

Myös brändi on iso tekijä asiakkaan sitouttamisessa. Brändin rakentamisen tärkein tavoite on saada lisää asiakkaita ja saada heidät jatkossakin ostamaan ja tukemaan kyseistä yritystä ja brändiä. Hyvä brändi nostaa tuotteen ja yrityksen arvoa, mutta sama toimii myös toisin päin eli jos brändi saa negatiivisen vastaanoton, se heikentää yrityksen arvoa. Brändi rakentuu ja vahvistuu helpoimmin asiakkaiden kokemusten kautta.

Kanta-asiakkuuden tavoite on saada asiakas keskittämään ostoksensa tiettyyn yritykseen tai ketjuun ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasedut voivat olla joko rahaetuja tai suhdetoimintatuja. Yrityksen ei ole kannattavaa tarjota kaikille kanta-asiakkuutta, joten siinäkin pitää olla tarkkana.

8.2 Johtopäätökset

Kausikortin peruuttaminen ja mahdollinen uudelleen Hankinta

Liigan, ja myös muidenkin jääkiekkosarjojen, yleisömäärän laskusta on puhuttu kauan. Jääkiekko kiinnostaa ihmisiä vieläkin, mutta sille on noussut kilpailijoita ja vapaa-aika täyttyy muista menoista, joita saatetaan pitää laadukkaampina ja kiinnostavampina. Tämän vuoksi ei tule yllätyksenä, että moni sanoikin syyksi kausikortin peruuttamiselle liigan, Rauman Lukon tai ottelutapahtumien huonontuneen tason. Pelin taso ja liigan toiminta ei miellytä enää samalla tavalla kuin ennen ja tilalle on löydetty uutta tekemistä ja aktiviteettia, jotka sopivat omaan elämäntilanteeseen paremmin sillä hetkellä.

Yhtenä maailman parhaimpana jääkiekkoliigana pidetään nykyään NHL:ää (National Hockey League) ja sen taso on todella kova. NHL on perustettu 1917 ja siellä pelaa 7 joukkuetta Kanadasta ja 24 joukkuetta Yhdysvalloista eli yhteensä 31 joukkuetta. Joukkueissa pelaa myös suomalaisia pelaajia ja siitä uutisoidaan jatkuvasti, muun muassa suomalaisten menestyksestä, NHL-varaustilaisuuksista ja tietenkin myös jokaisen jääkiekkoilijan unelmasta eli Stanley Cupista. Luonnollisesti se on alkanut kiinnostamaan jääkiekon seuraajia yhä enemmän ja enemmän. Kysyntään on vastattu ja nykyään monet tv-yhtiöt tarjoavat erilaisia NHL-paketteja, joista näkee pelit suorana ja hyvällä laadulla. Näiden tv-pakettien lisäksi Internetistä löytyy helposti erilaisia suoratoistopalveluja, joista saa katsottua ne pelit, jotka halutaan nähdä. Tämä vähentänee kiinnostusta kotimaan liigaa kohtaan, jossa taso ei ole yhtä korkea. Kuitenkin vuoden 2019 maailmanmestaruus, jonka Suomi voitti käytännössä ”liigajoukkueella”, lisää todennäköisesti kiinnostusta myös kotimaan pääsarjaa kohtaan tulevina kausina.

Myöskään syyksi mainittu kallis hinta ei tullut yllätyksenä, sillä siitäkin on uutisoitu erittäin paljon; hinnat nousevat ja ihmiset tietenkin reagoivat tähän voimakkaasti. Pitäisi saada enemmän vähemmällä ja halpa hinta houkuttelee kallista enemmän. Myös nykypäivän taloudellinen tilanne ja muuttuvat työ- ja elämäntilanteet vaikuttavat siihen, että kaikilla ei ole enää varaa laittaa samalaisia summia vapaa-ajan menoihinsa kuin ennen. Tämän seikan vuoksi kausikorttikampanjat ja tarjoukset ovat hyviä ihmisille, joilla on juuri tällainen tilanne. Avainasemassa tässä on oikeanlainen ja tehokas markkinointi, jotta tarjoukset ja kampanjat tavoittaisivat mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat, niin vanhat kuin uudetkin.

Yllättävimmäksi syyksi kausikortin peruuttamiselle nousivat Rauman jäähallin olosuhteet, varsinkin sen liian jyrkät portaat. Nuoremmille portaat ovat helppokulkuiset, mutta vanhemmille portaat ovat liian jyrkät ja kulkeminen on lähes mahdotonta ja vaaraksi ihmiselle. Jäähallista on varmasti yritetty tehdä mahdollisimman turvallinen kaikille, mutta eräät seikat ovat valitettavasti erittäin vaikeita korjata hallin alkuperäisen rakenteen takia ja vaatisivat huomattavampaa ja kalliimpaa remontointia ja investointia

Etukortti

Etukortti oli erittäin monelle tuttu, mikä ei ole yllätys, koska kaikki haastateltavat ovat sen joskus omistaneet. Pienehkö yllätys oli, että etukortin käyttöpaikat ja alennukset eivät olleet kovin hyvin tiedossa, vaikka ne löytyvät helposti Rauman Lukon Internet-sivuilta. Tiedottamista näistä pitäisi siis hieman parantaa, jotta ihmiset olisit paremmin tietoisia etukortin tarjouksista.

Toinen yllätys oli kortin vähäinen käyttö ja syyt siihen, miksi sitä ei paljoa käytetty. Jotkut pitivät alennuksia liian pieninä, eivätkä sen takia käyttäneet korttia lainkaan vaan maksoivat alkuperäisen ja kalliimman hinnan. Osa taas toivoi erilaisia käyttöpaikkoja, koska eivät käyneet paikoissa, joissa kortti käy. Kortille pitäisi saada siis lisää käyttöpaikkoja, erityisesti sellaisia, jotka ovat suosittuja raumalaisten keskuudessa, sekä isompia alennuksia. Eniten toivottiin lisää ravintoloita sekä kuntosaleja etukortin käyttöpaikoiksi.

Muutama haastateltava huomautti myös, että eivät pitäneet sellaisista tarjouksista, missä esimerkiksi ravintolan jälkiruoasta sai alennuksen, mutta ei pääruoasta. Jälkiruoka jää usein syömättä, kun taas pääruoan takia ravintolaan yleensä mennään.

Kausikorttikampanja

Rauman Lukon kausikorttikampanja kaudelle 2018-2019 sai erittäin positiivisen vastaanoton. Kuitenkin alle puolet haastateltavista tiesi kampanjasta etukäteen, vaikka sitä oli mainostettu jo pidempi tovi. Kampanjan mainostaminen ei ollut siis tavoittanut kaikkia haastateltavia, vaikka he olivatkin kohderyhmää. Kampanjan markkinointia pitäisi parantaa ja harkita erilaisia markkinointikanavia, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon potentiaalisia ostajia.

Kehuja sai eniten kampanjan ”uusi muoto”, jollaista Rauman Lukko ei ollut vielä ennen käyttänyt sekä kampanjan edullinen hinta. Ihmiset toivoivat kampanjan aiheuttavan pienen ryhmäpaineen ja tämän vuoksi sen tavoitteiden toteutuvan. Ihmiset olivat iloisia, että Rauman Lukko panosti siihen, että katsojia saataisiin peleihin taas lisää ja he toivoivatkin, että myös jatkossa nähtäisiin vastaavanlaisia kampanjoita ja panostettaisiin yleisönhankintaan.

Vaikka suurin osa palautteesta kampanjaa kohtaan oli positiivista, niin parantamisen varaa löydettiin myös. Osa toivoi, että kampanja koskisi myös muitakin katsomonosia kuin näitä kahta, jotka kampanjassa olivat mukana. Osa myös piti hintaa vieläkin liian korkeana, eikä tämän vuoksi aikonut kausikorttia uudelleen hankkia. Jatkossa kampanjaa voitaisiin siis laajentaa tai muokata sitä hieman, jotta myös he, jotka haluavat eri katsomonosaan hyötyisivät.

9 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten saada kausikortin omistaja sitoutumaan pidemmäksi aikaa joukkueeseen. Työn tavoitteena oli selvittää

sitouttamisen eri keinoja ja tutkia asiakkuudenhallintaa ja urheilumarkkinointia, sekä ymmärtää paremmin raumalaisia urheilukuluttajia ja miksi he olivat halunneet lopettaa kausikortin tilaamisen Rauman Lukon peleihin. Tämän tiedon saamiseksi käytettiin puhelinhaastatteluita, jossa otanta oli ennalta määrätty; 61 henkilöä, joista kaikki olivat peruuttaneet kausikorttitilauksen kahden viime kauden aikana.

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sekä selvästi sellainen, josta myös työn toimeksiantaja eli Rauman Lukko hyötyy tulevaisuudessa. Työtä tehdessäni opin paljon uutta varsinkin sitouttamisesta ja asiakkuudenhallinnasta. Suurin yllätys oli, kuinka vähän urheilumarkkinoinnista on tietoa, varsinkin suomeksi. Tämä yllättää, koska urheilu on nykyään miljoonabisnes, sekä se kiinnostaa ihmisiä erittäin paljon myös Suomessa. Englanninkielisiä lähteitä urheilumarkkinoinnista oli jo enemmän, mutta jäin kaipaamaan myös kotimaisia teoksia aiheesta.

Opinnäytetyöni suurimmat haasteet olivat aikataulun pettäminen sekä koronapandemian takia suljetut kirjastot, jonka takia moni lähteistäni oli internetlähteitä. Jos aloitaisin opinnäytetyön kirjoittamisen nyt uudelleen alusta, niin pitäisin tiukemmin kiinni suunnitelluista aikatauluista, enkä kävisi samaan aikaan töissä vaan priorisoisin opinnäytetyön tärkeimmäksi. Loppuen lopuksi opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut rauhoittavaa ja erittäin mielenkiintoista, se on opettanut minulle paljon.

Opinnäytetyölläni on mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita, voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka moni peruuttaneista osti kausikortin uudelleen työssä esitetyn kausikorttikampanjan ansiosta ja millainen kausikorttikampanja menestyisi parhaiten Raumalla sekä haastatella myös nykyisiä kausikortin omistajia ja selvittää mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä he haluaisivat muuttaa tai parantaa.

Lopuksi haluan vielä kiittää Rauman Lukkoa tästä mahdollisuudesta kirjoittaa heille opinnäytetyö, Lukon markkinointipäällikkö Mikael Eklöfiä suuresta ja asiantuntevasta avusta sekä opinnäytetyöohjaajaani Tapio Pirkanahoa hyvästä ohjauksesta. Haluan kiittää myös kaikkia, jotka vastasivat puhelinhaastatteluissa kysymyksiini ja antoivat minulle ja Rauman Lukolle arvokasta tietoa. Ilman kaikkia edellä mainittuja henkilöitä en olisi työssäni onnistunut.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelää?: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Buttle, F. 2009. Customer relationship management: concepts and technologies. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Digimarkkinoinnin www-sivut. 2020. Viitattu 17.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy
- Helsingin yliopiston www-sivut. 2020. Viitattu 17.4.2020. <https://www.helsinki.fi/fi>
- Jyväskylän yliopisto KOPPA www-sivut. 2020. Viitattu 17.4.2020. <https://koppa.jyu.fi/>
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2019. Viitattu 5.2.2019. <https://www.kkv.fi/>
- Liigan www-sivut. 2019. Viitattu 10.2.2019. <https://liiga.fi/fi/>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Pedersen, P. & Thibault, L. 2014. Contemporary Sport Management. USA: Human Kinetics.
- Rauman Lukon www-sivut. 2020. Viitattu 4.4.2020. <https://www.raumanlukko.fi/>
- Salminen-Tikka www-sivut. 2020. Viitattu 16.4.2020. <http://www.salminen-tikka.fi/>
- Sanomalehti Länsi-Suomen www-sivut.2020. Viitattu 15.4.2020 <https://ls24.fi/>
- Survey Monkey:n www-sivut. 2020. Viitattu 16.4.2020 <https://fi.surveymonkey.com/>
- Tieto Osaava yrittäjä www-sivut. 2020. Viitattu 17.4.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/>
- Tilastokeskus www-sivut. 2019. Viitattu 19.2.2019. <https://www.stat.fi/>
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Yrittäjät www-sivut. 2019. Viitattu 15.2.2019. <https://www.yrittajat.fi/>

KYSYMYKSET KAUSIKORTIN PERUUTTANEILLE

1. MIKSI OLET PERUUTTANUT LUKON KAUSIKORTIN?
2. MINKÄ PITÄISI MUUTTUA, ETTÄ HANKKISIT KORTIN
UUDELLEEN?
3. ONKO LUKON ETUKORTTI TUTTU?
4. MITÄ TOIVEITA ON ETUKORTIN SUHTEEN?
5. MITÄ MIELTÄ KAUSIKORTTIKAMPANJASTA?