

**PELICANS FANIKAUPAN
LIIKETOIMINTA -JA
MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mantsinen-Saarilahti Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Pelicans fanikaupan markkinointisuunnitelma		
Tutkinto Restonomi		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksen oli luoda ja päivittää Pelicans Ravintolat Oy:n alaisuuteen kuuluvan Pelicans fanikaupan markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelma.</p> <p>Edellinen vastaava suunnitelma oli tehty vuonna 2011, jonka jälkeen paljon on muuttunut: sekä maailmassa, että talon sisäisissä tavoissa ja tavoitteissa. Tästä siis syntyi tarve kehittää markkinointisuunnitelma, joka vastaa tämän päivän vaatimuksia.</p> <p>Empiriaosuus toteutettiin haastattelemalla Pelicans-organisaation työntekijöitä ja Pelicans fanikaupan asiakkaita.</p> <p>Työn tarkoitus on etsiä ja selvittää asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja niiden pohjalta on suunnitelmaa lähdetty toteuttamaan.</p> <p>Tekijä oli tätä opinnäytetyötä tehdessään työskennellyt Pelicans fanikaupassa kolmen vuoden ajan. Sen myötä tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin paljon omia kokemuksia ja markkinointi-ideoita, joista osa on viety jo käytäntöön asti.</p> <p>Opinnäytetyön tarve syntyi, koska voimassa olevaa markkinointisuunnitelmaa ei ollut olemassa. Organisaatiossa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Pelicans Fanikaupan tuotteisiin ja palveluun.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli saada vastauksia organisaatiolle mm. Asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun, hintaan ja tuotetarjoomaan.</p> <p>Lopputuloksena on toimiva ja heti käyttöön otettava markkinointisuunnitelma, jota voi halutessaan muokata tarpeen mukaan.</p>		
Asiasanat Asiakkaat, tyytyväisyys, markkinointi, markkinointisuunnitelma, fanikauppa, urheiluseura		

Abstract

Mantsinen-Saarilahti Maria	Type of publication	Published
	Bachelor's thesis	Autumn 2020
	Number of pages	
	40	
Title of publication		
Pelicans Fan Store marketing plan		
Name of Degree		
<p>The purpose of this thesis was to create and update the marketing and also a business plan of Pelicans Fan store, it is part of Pelicans Ravintolat Oy:s sub-business. The previous similar plan had been drawn up in 2011, after that much has changed. This created the need to develop a marketing plan that meets today's requirements.</p> <p>The empirical section was carried out to interview Pelicans organization employees and Pelicans Fan Store customers.</p> <p>When I was doing this thesis, I had worked at the Pelicans Fan Store for three years. As a result, this thesis utilized my own experiences and marketing ideas, some of those have already been put into practice (2020).</p> <p>The need for the thesis arose because there was no valid marketing plan. The organization wanted to find out customer satisfaction with the products and service of the Pelicans Fan Store.</p> <p>The end result is a functional marketing plan that can be implemented immediately and also can be modified as needed.</p>		
Customers, marketing, satisfaction. Marketing plan, fan store, sports club		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	3
2.1	Analyyseiden tarkoitus	3
2.2	Yritys- ja ympäristöanalyysi	3
2.3	Markkina ja asiakasanalyysi	6
2.4	Segmentointi.....	6
2.5	Mainonta.....	8
2.6	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	10
2.7	SWOT-analyysi.....	11
3	TUTKIMUS	13
3.1	Tutkimuksen tulokset	13
3.2	Ikäjakauma	13
3.3	Sukupuolijakauma	14
3.4	Fanikaupalla käynnin yleisyys.....	15
3.5	Tyytyväisyys palveluun	15
3.6	Tuotteiden hintataso	16
3.7	Asiakaspalvelun tehokkuus.....	16
3.8	Sosiaalisen median seuranta.....	17
3.9	Näitä tuotteita toivotaan valikoimaan	17
3.10	Tuotteiden näkyvyys katukuvassa	18
3.11	Risuja & Ruusuja	18
3.12	Yhteenveto kyselystä.....	19
4	MARKKINOINTI.....	20
4.1	Mitä markkinointi on.....	20
4.2	Tuote ja Tarjoama.....	20
4.3	Hinta	23
4.4	Saatavuus	24
4.5	Markkinointiviestintä	25
5	LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	26
5.1	Business Model Canvas - BMC	26
5.2	Asiakaskokemus.....	27
5.3	Markkinointiviestintä	28
5.3.1	Mainonta.....	29

5.3.2	Myynnin edistäminen	29
5.3.3	Henkilökohtainen myyntityö	31
5.3.4	Verkkomainonta.....	32
5.3.5	Verkkokaupan mahdollisuudet.....	33
5.4	KUUKAUSISUUNNITELMA	35
5.5	Yhteenveto	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
6.1	Työn tarkoitus	39
6.2	Tavoitteiden toteutuminen.....	39
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	40
6.4	Jatkotutkimusehdotuksia.....	41
6.5	Loppusanat.....	41
	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Pelicans Ravintolat Oy:lle (Lahden Pelicans Oy:n tytäryhtiö). Opinnäytetyö on rajattu oheismyyntituotteisiin, tarkemmin Pelicans fanituotteisiin. Lahden Pelicans on lahtelainen jääkiekkoseura ja organisaatio, joka pelaa sm-liiga tason jääkiekkoa.

Lahden Pelicansin juuret ulottuvat aina vuoteen 1891 saakka. Silloin perustettiin Viipurin Reipas. Seuran nimi onkin vaihtunut usein menneiden vuosien saatossa, ollen: Lahden Reipas, Hockey-Reipas, Kiekkoreipas ja Reipas Lahti. Pelicans nimeä seura on kantanut vuodesta 1996 (Pelicans.fi 2020).

Joukkueen paras sijoitus on kaudelta 2011-2012, jolloin palkintona oli hopeaa. Kausi 2018-2019 oli Pelicansin historian parhaimpia, joukkueen sijoituessa sm-liigan runkosarjan kolmansiksi. Hyvästä runkosarjamenestyksestä johtuen kaudella 2019-2020 pelattiin Lahdessa ensimmäistä kertaa myös CHL- (Euroopan parhaat) liigaa.

Tällä hetkellä (2020) toimitusjohtajana toimii Lauri Pöyhönen. Organisaatiossa työskentelee pääsääntöisesti n. 50 henkilöä ja ottelutapahtuma työllistää jopa n. 200 työntekijää (Lahden Pelicans www-sivut & Työntekijähaastattelu 2018).

Aloitin itse työskentelemään Pelicans Fanikaupalla vuonna 2017. Huomasin nopeasti, että voimassa olevaa markkinointisuunnitelmaa ei ollut lainkaan. Markkinointia, mainontaa ja myynninedistämistä ei suunniteltu etukäteen paljoakaan ja ymmärsin tässä olevan minulle hyvä projekti. Opinnäytetyön aihe selvisi minulle oltuani koulussa ja Pelicansilla vasta reilu kuukauden v.2017.

Olen alusta asti saanut organisaatiolta hyvin vapaat kädet kokeilla, suunnitella ja toteuttaa erilaisia asioita. Tavoitteeni on ollut etsiä vastauksia kysymyksiin:

- Miten osallistuttaa asiakkaita fanikaupan toimintaan?
- Mitä mieltä fanit ovat fanikaupasta, tuotteista ja palvelusta?
- Miten markkinointia voisi toteuttaa suunnitelmallisemmin?

Opinnäytetyö on tehty ns. vetoketjumallina. Tämä tarkoittaa sitä, että ensin käsitellään aiheen teoriaosuus, jonka jälkeen heti perään kuvaus siitä, että mitä se tarkoittaa Pelicans fanikaupan osalta/kannalta ja vielä lopuksi ko. tapauksen pohdintaa.

Opinnäytetyön vaiheissa käydään ensin läpi nykytilanne. Mitkä ovat siis lähtökohdat. Tämä tehdään erilaisten analyysien avulla. Tämän jälkeen paneudutaan itse markkinointiin, tehtyihin asiakastytyväisyyskyselyihin ja lopuksi konkreettinen kuukausisuunnitelma.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

2.1 Analyysien tarkoitus

Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan luomaan, on ensin selvitettävä yrityksen nykytilanne. Erilaisten analyysien avulla pyritään selvittämään sellaisia asioita, jotka vaikuttavat menestymiseen tulevaisuudessakin. Olisi myös selvitettävä ne seikat, jotka ovat yritykselle mahdollisuuksia, haasteita ja uhkia.

Erilaiset analyysit pitävät sisällään niin sisäisten, kuin ulkoistenkin toimien analyysijä. Ulkoisilla analyyseillä tarkoitetaan ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysejä. Sisäiset analyysit puolestaan pitävät sisällään analyysijä, jotka kertovat yrityksen sisäisistä nykyhetken tilanteista, kuten yritys- ja SWOT-analyysit.

SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla tarkastellaan yrityksen kannalta neljää tärkeää eri kategorialla: vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

Lähtökohta-analyysien pohjalta tulisi voida tehdä yhteenvetoja ja johtopäätöksiä siitä tilanteesta missä yritys juuri nyt tällä hetkellä on (Markkinointisuunnitelma.fi 2020).

2.2 Yritys- ja ympäristöanalyysi

Yrityksen tai tässä tapauksessa sen osa-alueen (Pelicans fanikauppa) yritysanalyysin tarkoitus on selvittää missä mennään nyt. Mikä on nykytilanne ja miten siihen ollaan päädytty. Perusideana on, että yritysanalyysin avulla käydään läpi tämän hetken liikeidea tai myyntistrategia ja miten ne toimivat tällä hetkellä (Puranen 2018).

Pelicansin fanimyynni oli pitkään ulkoistettua toimintaa. Vuosina 2003-2009 myyntiä hoiti Sport 10 (Työntekijähaastattelu 2019). Pelicans logo on vaihtunut kertaalleen vuonna 2016 ja se osaltaan on vaikuttanut myös fanituotteiden myyntiin. Alkuun uudella logolla myynti oli kovaa (Työntekijähaastattelu 2019), koska niitä ei vielä luonnollisesti ollut kenelläkään.

Kaudesta 2009-2010 fanimyynni on ollut osana Pelicansin omaa liiketoimintaa. Kivijalkakauppa (fyysinen kauppatalo) sijaitsee Isku Areenan tiloissa, aivan Lahden radiomastojen läheisyydessä. Fanikauppa on auki arkisin klo 10-16, sekä ottelutapahtumien yhteydessä. Ottelutapahtumien yhteydessä asiakkaalla on oltava sisäänkäynti oikeuttava lippu tai kausikortti, jotta kaupalla voi asioida. Myyntiä on tämän lisäksi Lahden kolmessa (3:ssa) Prisma-myymälässä ja kauppakeskus Kärkkäisen kanssa on tehty yhteistyösopimus, joka kattaa sen, että Pelicans fanituotteita saa myös sieltä kaudella 2020-2021. Myös verkko-kauppamyynni kuuluu näihin.

Pelicans fanikaupan arvot ovat asiakaslähtöisiä. Tavoite on palvella jokainen asiakas uniikisti; häntä kuunnellen ja ammattitaitoiseen asiakaspalveluun keskittyen. Tuotevalikoima on poikkeuksellisen laaja verraten useiden muiden sm-liigaseurojen fanituotevalikoimaan. Edellä mainittu on itse todettua ns. benchmarking periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että olen itse eri kausien aikana käynyt katsomassa SM-liiga pelejä myös muilla paikkakunnilla ja tutustunut samalla heidän fanituotevalikoimaan. Benchmarking on siis vertailuanalysointia ja tuotekehittämistä verraten muihin samankaltaisiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015).

Pelicans fanikauppa pyrkii aina ottamaan tuotevalikoimaansa tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä, sekä tekemään yhteistyötä paikallisten ja kotimaisten yritysten kanssa.

Tuotevalikoima on laaja ja sitä suunnitellaan otettu asiakkaiden toiveita huomioon mm. asiakastytyväisyyskyselyistä saatujen vastausten pohjalta. Fanituotteita on tällä hetkellä (11.2020) noin 50 erilaista. Sisältäen erilaisia pipoja, huppareita ja käyttötavaroita.



Kuva 1 Pelicans fanikauppa ISKU Areenalla 2020

Kivijalkakaupan sekä Prisma-myyvälöiden lisäksi fanimyynnillä on oma verkkokauppa. Verkkokauppa on aivan yhtä tärkeä ja suuri myyntikanava, kuin kivijalkaliikkeetkin. Paljon tulee tilauksia myös Lahden ulkopuolelta, joten tästä voi päätellä, että verkkokauppa tavoittaa asiakkaita laajemmalti, kuin kivijalkakaupat. Määrällisesti selkeästi eniten myydään pipoja ja kannattajahuiveja.

Tällä hetkellä (11.2020) fanikauppa on tilanteessa, jossa se on jo erilaisilla toimenpiteillä saanut myyntejä nousemaan tai ainakin pysymään vakaana kokeillen paljon erilaisia toimenpiteitä. Tavoite on kuitenkin levittäytyä isommin ja laajemmalle, markkinoida ja olla näkyvillä enemmän.

Ympäristöanalyysi tehdään, jotta osattaisiin ottaa huomioon kaikki ne osatekijät, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin. Analyysin avulla selvitetään, millainen vaikutus niillä on liiketoimintaan. Ympäristötekijöitä ovat mm. taloudelliset ja poliittiset tekijät, tapakulttuuri ja lainsäädäntö (Puranen 2018).

Pelicansin tilikausi on toukokuusta toukokuuhun. Kuitenkin siitä ajasta Liiga-kausi on käynnissä vain syys-maaliskuun ajan (runkosarja). Jos joukkue menestyy runkosarjassa ja sijoittuu siinä korkealle niin, että sija oikeuttaa play-off:n (pudotuspeleihin) jatkuu kiekokausi huhti-toukokuulle asti. Mutta pääasialliset tulot fanimyynninkin osalta saadaan runkosarjan ollessa käynnissä.

Niin sanottu kausivaihtelu on siis suurta. Touko-syyskuu perustuu miltei kokonaan verkko-kauppamyynnteihin. Ja kauden loputtua juuri verkkokaupassa käynnistetään erilaisia alennuskampanjoita, jotka jatkuvat usein siihen saakka, kun uusi kausi on alkamassa tai niin kauan kuin tavaraa riittää. Tämä siksi, että kesän aikana varastoja tulisi saada mahdollisimman tyhjäksi, jotta uuden kauden tuotteet saadaan varastoitua. Ja luonnollisesti myös siksi, että kesänkin aikana fanimyynnillä saataisiin myyntituloja.

Pelicans fanikaupan sidosryhmiä ovat mm. kaikki ne tahot, joilta tilataan tuotteita myyntiin. He valmistavat tuotteen kustomoiden ne juuri Fanikaupan tarpeisiin ja toiveisiin. Pelicans pyrkii tekemään yhteistyötä paikallisten ja kotimaisten yritysten kanssa niin paljon, kuin mahdollista. Tuotteiden ekologisuus on myös tärkeää ja siihen kiinnitetään huomiota.

Kauden aikana fanituotemyyntiin vaikuttaa joukkueen menestys hyvin paljonkin. Tuotteita ostetaan selkeästi enemmän mitä paremmin joukkue menestyy (Tilastoseuranta 2017-2020)

Kulunut kausi (2019-2020) oli joukkueen menestyksen kannalta huono, joten se vaikutti suoraan myös fanituotteiden myyntiin. Hyvin nopeasti se huomattiin ja melkein jokaiseen kotipeliin tämän jälkeen pyrittiin luomaan jonkinlaisia myynnin edistämistoimenpiteitä. Tämä siksi, että päästään tavoitteisiin. Tavoitteita on helppoa seurata, koska ne asetetaan tilikausittain rahamäärällisesti.

Nyt (11.2020), kun koko maailma on kriisissä koronaviruksen kanssa, on se vaikuttanut myös fanituotemyynnin osalta useaan eri asiaan. Liiga-kausi loppui ennen aikojaan viruksen vuoksi ja Pelicansinkin kannalta se tarkoitti sitä, että viimeinen kotipeli pelattiin ilman

yleisöä. Koko organisaatio siis menetti yhden pelin myyntituotot jokaiselta osa-alueelta, mukaan lukien fanituotemyynnin. Tämän oudon maailmantilanteen vallitessa, on tällä hetkellä Pelicansin yksi harvoista tulonlähteistä juuri fanituotteiden verkkokauppamyynti. Myynti verkkokaupassa on tällä hetkellä huomattavasti suurempaan, kuin ns. tavallisena huhti-toukokuun aikana. Asiakkailta on tullut viestiä, että he ihan tietoisesti tuoteostoillaan haluavat tukea seuraa ja joukkuetta, joten myyntipiikki todennäköisesti johtuu tästä.

2.3 Markkina ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysi pitää sisällään paljon yrityksen kannalta tärkeitä asioita, kuten asiakkaat, segmentointi (asiakkaiden jakaminen erilaisiin potentiaalisiin asiakasryhmiin), miten kohderyhmä valitaan sekä asiakaspolun.

Analyysin on tarkoitus vastata kysymyksiin kuten: Mitä ovat tulevaisuuden trendit ja markkinoiden suuruus, asiakkaiden ominaispiirteet, mitkä ovat markkinointikanavat sekä millaisia strategisia valintoja tehdään/on tehty (Bergström & Leppänen 2016, 28-30).

Pelicans fanikaupan asiakkaita ovat pääsääntöisesti lahtelaiset jääkiekon ystävät. Segmentointi eli kohderyhmä valitaan heidän sisältään ja siten asiakkaat jaetaan pienempiin ryhmiin. Näin heidät on helpompi tavoittaa ja kohdistaa markkinointia juuri oikein oikeille asiakasryhmille.

Asiakkaat ovat yleensä sellaisia, jotka ostotoiminnallaan haluavat tukea joukkuetta, sekä näyttää faniuttaan ulospäin. Näin ollen tuotteen ja palvelun markkinaosuus on standardi. Koko ajan pyritään tuotevalikoimaa uusimaan ja vaihtamaan, jotta ei olla tilanteessa, jossa kaikilla on jo kaikki. Fanikaupan tuotteista vain harva on sellaista, jota asiakas oikeasti tarvitsisi. Asiakkaalla ei siis ole minkäänlaista tarvetta ostaa juuri Pelicans-logolla varustettua hieman tavallista kalliimpaa hupparia, koska hupparin saisi monestakin paikasta paljon halvemmalla. Joten ei voida myydä asiakkaille periaatteella ”Sinä tarvitset tämän tuotteen” vaan ennen kaikkea markkinoidaan ja myydään brändillä ja faniudella.

2.4 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista sellaisiin asiakasryhmiin, joille voidaan markkinointia suorittaa helpommin kohdennetusti. Segmentointi ei kuitenkaan ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä, vaan se on osa isompaa prosessia. Tällä tarkoitetaan myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämistä, kohderyhmien valinnan sekä markkinoiden tutkimisen (Bergström & Leppänen 2016, 135).

Kaikille asiakkaille ei siis voida markkinoida samoja tuotteita ja/tai palveluita samalla tavalla. On järkevämpää jakaa asiakkaita ryhmiin eli segmentoida. Asiakkaista valitaan ne potentiaalisimmat kohderyhmät, joille markkinointia on tuloksellisesti järkevää lähteä kohdentamaan.

Potentiaalisilla asiakkailla tarkoitetaan sitä, että mietitään ketkä ovat todennäköisimmin valmiita ostamaan tuotteita ja käyttämään palveluita. He ovat niitä, joista todennäköisimmin saadaan luotua pysyviä asiakkuuksia ja asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2016, 139-140). Kun siis segmentit on määritelty ja on valittu kohderyhmät, on niiden pohjalta helpompaa lähteä tarjoamaan heille kohdistettua markkinointiviestintää. Ei ole olemassa yhtä ja ainoa oikeaa tapaa segmentoida, vaan jokainen yritys miettii juuri ne omat tärkeimmät asiakasryhmänsä.

Pelicans Fanikaupalla segmentointi tapahtuu suurimmaksi osaksi siinä kohtaa, kun valitaan tuotteita tuotevalikoimaan. Fanikauppa pyrkii selkeästi ottamaan myyntiin sellaisia tuotteita, joita sen isoimmat asiakasryhmät todennäköisimmin ostaisi.

Asiakassegmenteistä yleisimmät ovat ikä ja sukupuoli. Nämä yleensä otetaan huomioon jokaisen segmentoinnin kohdalla. Seuraavassa lista niistä ryhmistä, jotka ovat Pelicans fanikaupan tärkeimmät asiakasryhmät:

- Juniorseurat ja harrastajat

Pelicans juniorseurat tekevät kerran kaudessa fanikaupalta hyvin suuren tuotetilauksen. Kyseessä on satoja tuotteita. Seurat saavat tuotteita seurahinnoin, eli hieman alennettuun hintaan. Lähinnä seurojen kautta tuotteita tilaavat sellaisten lasten vanhemmat, jotka itse harrastavat jääkiekkoa Pelicans nimen ja logon alla. Tuotetilauksia tekevät myös joukkueiden huoltajat yms.

- Kannattajaryhmä – Lahen Turkoosi

Tällä ryhmällä on fanikaupassa myynnissä myös aivan oma huivinsa. Huivi on symbolina sille, että kuuluu faniryhmään, vaikka kuka tahansa muukin sen voi ostaa. Tämä ryhmä on potentiaalisin pelaajien päällä pidettyjen (Game Worn) pelipaitojen ostajaryhmä. Päällä pidettyjä paitoja tulee kauden aikana myyntiin muutaman kerran. Ja tästä ryhmästä niiden suhteen tehdään myös kaikista eniten ennakkotilauksia. Game Worn-paitoja menee myyntiin myös huutokaupan puolella ja tämä ryhmä on sielläkin aktiivisin ostajaehdokas.

- Yritykset ja aitiomyynti

Pelicansin kotipeleihin voi varata myös aition. Aitioita asiakkaiden käytössä on 23 kpl. Yleisimmin aitiopalveluita käyttävät yritykset. Jokaisessa aitiossa on olemassa fanituote-

ständi, jossa kuvien avustuksella tuodaan esille kauden kuumimmat tuotteet. Jokaisessa aitiossa on aina 10kpl huiveja eivätkä ne kuulu aitio hintaan. Yritykset ostavat aitioihinsa usein tuotteet etukäteen. Tekevät siis tilauksen aitiovarauksen yhteydessä. Aitioihin vie-
dään toivotut tuotteet ja ne laskutetaan jälkikäteen ruuan, juoman ja aitovuokran yhtey-
dessä. Toki aitioasiakkaita käy myös fanikaupalla ostoksilla

- Kausikorttilaiset

Kausikorttilaisille luodaan fanikaupalla omanlaistaan arvoa sillä, että tietyn väliajoin kauden aikana jotkin kampanjat ja alennukset koskevat vain heitä. Kausikorttilaisia ja tätä kautta Pelicansin pysyviä asiakkuuksia on kaudessa n. 2000 kpl, joten puhumme isosta ja potentiaalisesta asiakasryhmästä. Jos olet tarpeeksi sitoutunut ja tarpeeksi fani ostaaksesi kausikortin, on hyvät mahdollisuudet siihen, että juuri tällä ryhmällä on halu näyttää faniutensa myös ulospäin mm. ostamalla fanituotteita.

- Irtolippujen ostajat/satunnaiskävijät

Tälle ryhmälle on hyvin vaikeaa markkinoida ja kohdentaa sitä. He eivät jätä jälkeensä minkäänlaista dataa, joten kohdennettuna se on tällä hetkellä jopa mahdotonta. He ovat kuitenkin niitä, jotka käyvät useinkin fanikaupalla ja käynnit päättyvät usein myös ostota-
pahtumaan. Heidät tunnistaa siitä, että asiakaspalvelutilanteessa he usein kertovat, että eivät käy usein ja nyt olisi hauska ostaa ”muistoksi” jotain.

- Vanhat tekijät

Tämä ryhmä on se, joka pitää sisällään asiakkaita, jotka ovat käyneet peleissä jo usean vuoden, jopa aivan alusta asti eli vuodesta 1996. He käyvät usein kaupalla kertomassa, kuinka ennen kaikki oli vanhalla logolla hienompaa. Tämä ryhmä ei ole siis sellainen, joka kauden aikana kovinkaan paljon kuluttaisi rahaa kaupassa. He tuntuvat ostavan tuotteen vain, jos se on tarpeeksi uniikki eli, että sitä tuotetta ei ole ollut myynnissä ennen, edes sillä vanhalla logolla. Hitaasti syttyviä uusien tuotteiden kohdalla, mutta tärkeää olisi miel-
lyttää myös heitä tuotteilla.

2.5 Mainonta

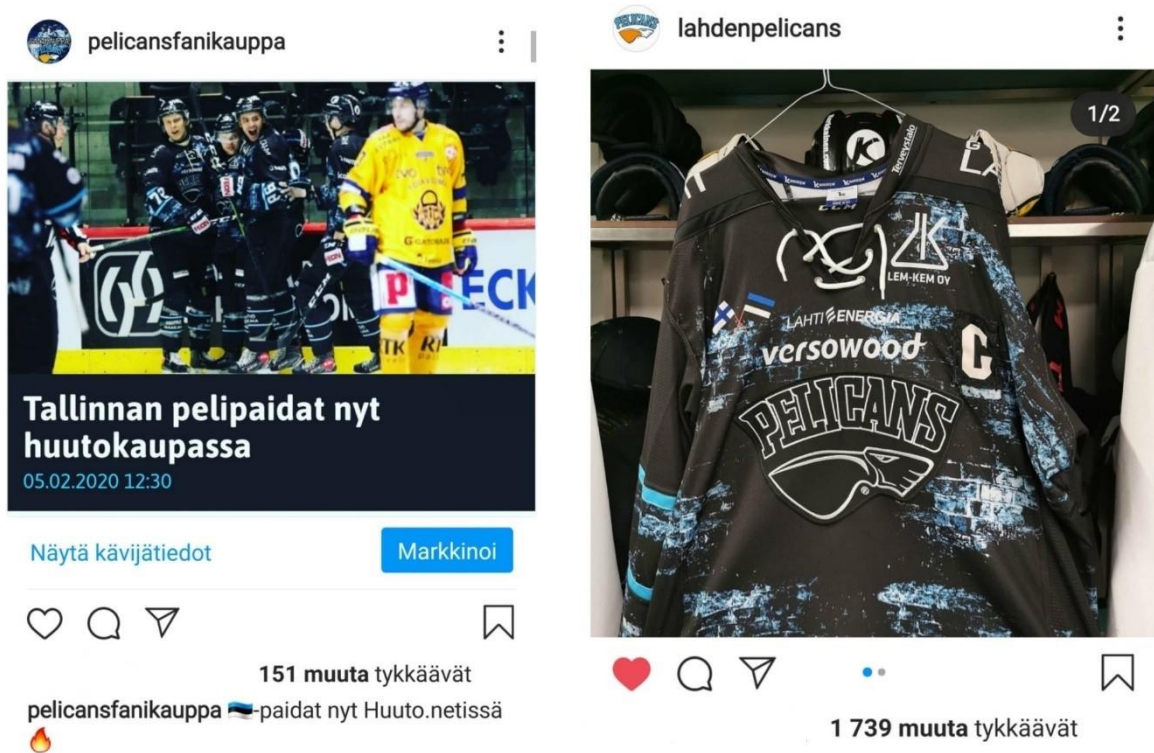
Tässä osiossa perehdytään siihen, miten Pelicans fanituotteita, kampanjoita ja alennuksia tällä hetkellä asiakkaille mainostetaan.

Sosiaalinen media on ainoa kanava tällä hetkellä (2020). Sitä kautta pyritään tavoittamaan kaikki potentiaaliset asiakasryhmät. Fanikaupalla on omat Instagram-sivut, joka on sm-

liigan seuratuin fanimyynnin Instagram-tili (2019, suhteutettuna joukkuesivun seuraajien määriin kaupungeittain).

Kuitenkaan fanikaupan omat sosiaalisen median sivut eivät tavoita saman kokoista ja toivottua asiakasmäärää, kuin Pelicansin omat sosiaalisen median kanavat. Fanikaupan Instagram-sivuja seuraa n. 1400 henkilöä, kun taas Pelicansin sivuja seuraa n. 15000 henkilöä.

Sillä on siis suuri vaikutus, kun Pelicans jakaa ja julkaisee omilla kanavillaan fanikauppaan liittyvän julkaisun. Alla kuva yhtenä esimerkkinä.



Kuva 2. Sosiaalisen median tavoitavuusvertailu

Tätä tulisi siis tehdä useammin. On kuitenkin muistettava se, että Pelicansin omat sivut ovat joukkuetta ja organisaatiota varten ei pelkästään Fanikaupan myyntiä parantava kanava. Mutta hyvä olisi, jos kerran kuukaudessa Pelicans voisi julkaista jotain kauppaan liittyvää.

Otteluiden aikana juontajalla on hallin puolella yksi ”väliaikapuhe”, joka kohdistuu fanikauppaan. Aihe on aina ottelukohtainen ja muuttuu siis alati. Nämä ”väliaikapuheet” koskevat mm. uutuuksia, alennuksia ja kampanjoita. Kuulutuksen jälkeisenä erätaukona ihmistungos on selkeästi normaalia suurempi. Tästä voi päätellä, että hallin sisällä tällainen kuulutus toimii oikein hyvin ja löytää kohdeyleisönsä.

2.6 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Minkä tahansa olemassa olevan yrityksen tai organisaation tulisi tunnistaa kilpailijansa (Puranen 2018). Varsinkin ne kilpailijat, jotka toimivat samalla alalla ja markkina-alueella. Yrityksen tulisi selvittää kuinka monta ”pääkilpailijaa” heillä on ja keitä he ovat. Miten oma liiketoiminta eroaa kilpailijoiden liiketoiminnasta ja mikä on se oman yrityksen kilpailuvaltti verrattuna toiseen samankaltaiseen liiketoimintaan.

Keitä ovat ydinkilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat? Ydinkilpailija on sellainen, joka ns. painii täysin samassa sarjassa yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa. Eli taistellaan täysin samoista asiakasryhmistä ja jollain tapaa pitäisi siis itse erottua. Potentiaalinen asiakas taas on sellainen, jonka todennäköisesti voisit saada asiakkaaksi, jos vain osaat ja huomaat kohdentaa markkinoinnin ja tuotteen/palvelun tarpeen juuri hänelle (Bergström & Leppänen 2016, 141-143).

Pelicans fanituotteilla ei sinällään ole suoranaista kilpailijaa. Jos asiakas haluaa nimenomaan Pelicans-logolla varustetun tuotteen hän myös todennäköisesti ostaa sen, eikä vain samankaltaista tuotetta ilman logoa. Markkinoilla ei siis ole kilpailevia yrityksiä kohdistettuna suoraan Pelicans fanituotemyyntiin.

Esimerkki: Asiakkaalla on tarve ostaa seinäkello. Hän voi ostaa seinäkellon aivan mistä tahansa supermarketista. Jos asiakas haluaa seinäkellon, jossa on Pelicans-logo, hän saa sellaisen vain ja ainoastaan Pelicans fanikaupalta tai verkkokaupasta. Arvoa tuotteeseen siis saadaan brändin ja logon avulla. Edellä mainitut asiat ovat niitä, jotka myyvät.

Asiakkaan ostaessa seuran/joukkueen oman tuotteen antaa hän samalla faniutensa näkyä. Ei siis ole aivan sama fanien keskuudessa saapua kotipeliin tavallinen turkoosi T-paita yllään, kuin turkoosi T-paita Pelicans-logolla. Logo tuo asiakkaalle sen arvon ja ”supportaamisen” (tukemisen) tunteen ja siitä ollaan valmiita jopa maksamaan enemmän (Työntekijähaastattelu 06.2019).

Mutta kun mietitään esimerkiksi noita aiemmin mainittuja seinäkelloja, niin toki tavallisella seinäkellolla on isommat markkinat, kuin lahtelaisen jääkiekkjoukkueen logolla varustettujen vastaavanlaisten kellojen. Tämä tekee todella tärkeäksi sen, että osataan kohdentaa mainontaa ja markkinointia siis oikeille kohderyhmille.

Suoranaista kilpailijaa ei siis ole. Mutta, kun asioita aletaan miettimään isommin, alkaakin kilpailoita olemaan esim. kaikki mahdolliset vaateliikkeet. Juuri tästä syystä Pelicans fanikauppa pyrkii myymään ja markkinoimaan ennen kaikkea logoa, kannattajuutta ja faniutta, Lahtelaisuutta ja Asennetta.

2.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli toisin sanoen nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja paljon käytetty yritysten toimintaan perustuva analyysimenetelmä (Onnistu yrittäjänä 2020). Nelikenttä-analyysi pitää sisällään neljä eri pohdittavaa osa-aluetta: yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

SWOT-analyysin tarkoitus on saada kaikki edellä luetellut analyysit koottua yhteen helpolukaiseen kenttään lyhyesti ja ytimekkäästi. Näin niistä on helpompaa tehdä johtopäätöksiä ja alkaa rakentamaan tulevaa varten. Alla Pelicans Fanikaupan SWOT-analyysin nelikenttätaulukko

<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Joukkueen menestyksellä iso merkitys myyntiin - Hinnat joidenkin tuotteiden kohdalla liian korkeat - On olemassa rajallinen määrä, jotka tuotteisiin rahaa kuluttavat 	<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ainoa, joka myy tuotteita Pelicans-logolla - Ekologisuus - Tuotteet ovat uniikkeja - Laatu - Asiakaspalvelu - Sosiaalisen median sisältörikkaus
<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden pitäminen mielenkiintoisena ja myyvinä - Markkinointi ei tavoita tarpeeksi - Uusien asiakkaiden puuttuminen - Jos kaikki halutut tuotteet on jo ostettu 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tehdä Pelicansista enemmän osa lahtelaisuutta, eikä vain jääkiekkoa - Joukkueen menestys avaa mahdollisuudet isoihinkin myynteihin ja tavoitteiden rikkomisiin - Jääkiekko kiinnostaa koko ajan enemmän = faneja ja tuoteostajia on enemmän ja uusia sellaisia, joilla ei vielä ole mitään tuotteita

3 TUTKIMUS

3.1 Tutkimuksen tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin kahden eri jääkiekkokauden aikana luoduilla asiakastyytyväisyyskyselyllä. Tyytyväisyyskysely on toteutettu verkkokyselynä ja se oli pääosin identtinen molempien kausien osalta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa mm. asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakaumasta. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä hintoihin, tuotteiden ja palvelun laatuun sekä asiakaspalvelun toimivuuteen. Asiakkaiden omille ideoille ja ajatuksille annettiin myös oma osionsa. Sitä selkeästi oltiin haluttu jo pitkään, koska ideoita ja ajatuksia toiminnasta tuli paljon molempina kausina. 95% vastanneista jätti myös jonkinlaisen sanallisen palautteen.

Kysymykset kyselyyn on laadittu yhdessä Pelicansin toisen fanituotevastaavan kanssa. Kaikki turha rajattiin pois ja jäljelle jäi kysymykset, jotka todella haluttiin selvittää ja jotka vaikuttavat toimintaamme.

Pääpaino oli siis enimmäkseen selvittää millä tasolla tyytyväisyys tekemiseen ja tuotteisiin on tällä hetkellä, jotta voisimme vastausten perusteella kehittyä ja kehittää mahdollisimman paljon.

Kyselyn pätevyys ja tarkoitus täyttyi saaduilla vastauksilla, joita saatiin kahden eri Liigakauden aikana, eli vuosina 2018-2020.

Vastauksia kummallakin kaudella oli n. 200 kpl. Vastausmäärään oltiin organisaatiossa suhteellisen tyytyväisiä.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakkailta sekä laadullisia, että määrällisiä seikkoja. Kyselyn lisäksi faktapohjina on käytetty asiakkaille suoritettuja haastatteluja. Kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi lähteinä on hyödynnetty organisaation työntekijähaastatteluja. Suuri osa pohjautuu myös omaan kokemukseeni fanituotevastaavana, jona toimin viimeisten kolmen vuoden aikana itsenäisesti.

Seuraavassa käydään läpi kyselyn tuloksia kohta kohdalta, pohdintaa ja mahdollisia toimenpiteitä. Ensimmäinen kuva on aina kaudelta 2018-2019 ja perässä oleva kaudelta 2019-2020.

3.2 Ikäjakauma

Alla oleva kuva kertoo kahden eri kauden kyseluihin vastanneiden iän. Ja kuten voidaan huomata, että varsinkin hieman vanhemman väestön vastausmäärät ovat kyselyssä

kasvaneet selkeästi verraten vuotta aiemmin toteutettuun kyselyyn (ks. Kuva 3). Olemme siis tavoittaneet kohderyhmiä laajemmin verraten ensimmäiseen asiakaskyselyyn. Se on ollutkin yksi asetettu tavoite: markkinoida ja mainostaa kaikille ikäryhmille, kuitenkin keskittyen segmentoinnin tärkeimpiin asiakasryhmiin. Tähän kasvuun ja kehitykseen organisaatiossa ollaan jo nyt tyytyväisiä, mutta silti tulevaisuudessa on tarkoitus jatkaa kohdennettua markkinointia laajemmin.



Kuva 3. Ikäjakauma. Kausi 18-19 & 19-20. Vastaajamäärä n.270 kpl.

3.3 Sukupuolijakauma

Tässä kysymysosiossa selvitetään, onko fanituotteet samalla tavalla enemmän miesten suosiossa, kuin koko jääkiekko lajinakin. Vastaajien sukupuolen osalta miehiä on edelleen selkeä enemmistö, verraten lukua aiempaan tehtyyn asiakaskyselyyn (ks. Kuva 4). Miesten osuus oli jopa kasvanut edellisestä kaudesta. Tulevaisuudessa tavoitteena kuitenkin on saada myös naisia enemmän kiinnostumaan itse lajista, sekä sen myötä fanituotteista, kuin mitä se tällä hetkellä on (11.2020).

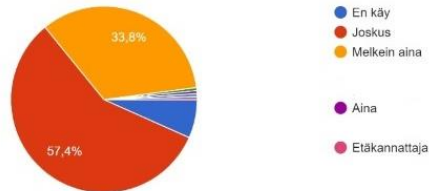


Kuva 4. Sukupuolijakauma. Kausi 18-19 & 19-20. Vastaajamäärä n. 270 kpl.

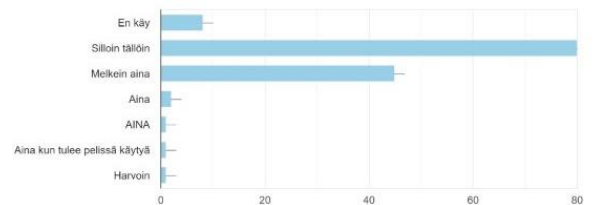
3.4 Fanikaupalla käynnin yleisyys

Kysyttäessä fanikaupassa asioimisen tiheydestä, valtaosa vastaajista sanoo asioivansa fanikaupassa joskus tai silloin tällöin (ks. Kuva 5). Tästä voidaan päätellä, että edelleen usea fanikauppaan saapuva asiakas on sellainen, joka tulee mielellään vain katselemaan tuotteita erätauon aikana. Onneksi myös vaihtoehto ”melkein aina” on vastattu usein ja, että yleisimmistä vastauksista ”en käy” – vastauksien osuus on suhteellisen pieni. Tavoitteena tietenkin on, että jokainen silloin tällöin- kävijäkin päättäisi yhä useamman käyntinsä ostotapahtumaan.

Käytkö fanikaupalla pelien lomassa?



Käytkö Pelicans Fanikaupalla otteluiden lomassa?

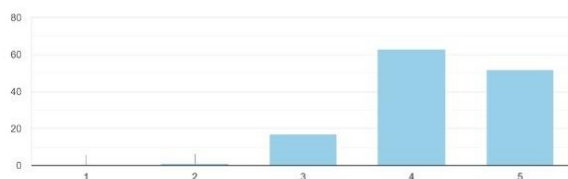


Kuva 5. Kuinka usein fanikaupassa käydään. Kausi 18-19 & 19-20. Vastauksia n. 270 kpl.

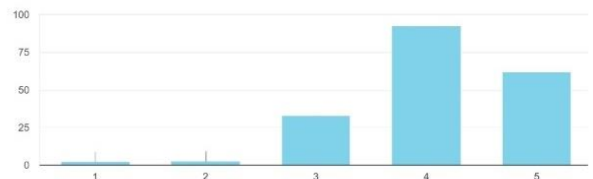
3.5 Tyytyväisyys palveluun

Fanikaupan asiakaspalveluun oltiin pääosin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä (ks. Kuva 6). Tästä on saatu paljon kiitosta asiakkailta myös konkreettisissa vuorovaikutustilanteissa. Kaupassa on ottelutapahtumien yhteydessä joskus todella ruuhkaista ja välillä jonot kasvavat hyvin pitkiksi. Näissä tilanteissa on asiakkailta saatu hyvää palautetta siitä, että vaikka olisi kuinka kova kiire, ei kaupalla koskaan unohdeta hymyillä ja palvelulla jokaista asiakasta niin, kuin kiirettä ei olisikaan. On hieno asia, että juuri tämä seikka on otettu asiakkaiden keskuudessa huomioon, koska pyrimme panostamaan aina hyvään ja ammattitaitoiseen asiakaspalveluun.

Millaista on mielestäsi fanikaupan asiakaspalvelu?



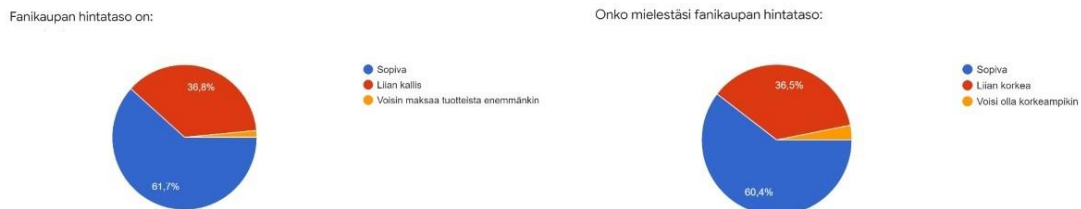
Millaista on fanikaupan asiakaspalvelu?



Kuva 6. Tyytyväisyys palveluun. Kausi 18-19 & 19-20. Vastauksia n. 270 kpl.

3.6 Tuotteiden hintataso

Seuraavassa kysymyksessä halusimme selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat fanikaupan tuotteiden nykyisestä hintatasosta (ks. Kuva 7). Kuten kaaviosta voimme nähdä, suurimilta osilta hintoihin fanikaupalla ollaan tyytyväisiä, Kuitenkin kummassakin kyselyssä n. 36% vastaajista kokee tuotteet liian kalliiksi. Se saattaa pahimmillaan tarkoittaa sitä, että edellä mainittu prosentuaalinen osuus asiakkaista jättää tuotteen ostamatta liian korkean hinnan vuoksi. Hinnoittelun vaikuttaa moni erilainen asia. Fanikaupan hinnoittelu perustuu esimerkiksi tuotteiden laatuun, katteisiin, sisäänostohintoihin, brändiin ja logoon. He, jotka kyselyissä ovat vastanneet, että tuotteiden hinta voisi olla korkeampikin, ovat vastaustaan perustelleet kertomalla, että joukkueen ja seuran tukeminen on heille se pääasia, eikä niinkään yksittäisen tuotteen hinta ja hinnoittelu.



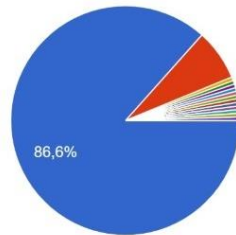
Kuva 7. Tuotteiden hintataso. Kausi 18-19 & 19-20. Vastauksia n. 270 kpl.

3.7 Asiakaspalvelun tehokkuus

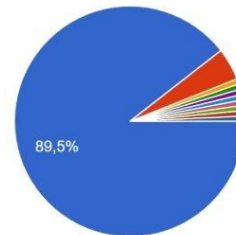
Seuraavassa osiossa halusimme selvittää, kuinka tehokkaasti fanikaupan työskentelyn asiakkaat kokevat (ks. Kuva 8).

(Sininen osuus on vastannut, että on tarpeeksi nopeaa ja sujuvaa, punaiset ovat vastanneet, että palvelu takkuilee ja useat eri värit kuvastavat asiakkaiden sanallisesti jätettyjä kommentteja). Näistä tuloksista organisaation sisällä oltiin positiivisesti yllättyneitä. Pahimmillaan tai parhaimmillaan ottelutapahtumien yhteydessä kivijalkakauppa on tupaten täynnä ja ihmisiä on pienen liikkeen sisällä samanaikaisesti useita kymmeniä. Erätauko kestää n. 18 minuuttia kerrallaan ja niitä on ottelun aikana 2 kpl. Niiden taukojen aikana kaikki halukkaat shoppailijat tulevat kaupalle kerralla samaan aikaan. Näissä tilanteissa ei myyjänä kerkeä muuta, kuin näppäilemään tuotteita kassaan ja rahastamaan. Jonon hännillä olevat jonottavat kassalle usein vielä erän jo alettua. Edellä mainittujen asioiden vuoksi kyselyn tuloksiin ollaan siis todella tyytyväisiä ja positiivisesti yllättyneitä. Asiakkaat siis suurimmaksi osaksi näkevät sen, että vaikka myyjällä kiire on kova, jokainen heistä palvellaan yhtä nopeasti, tehokkaasti ja hyvällä asiakaspalvelulla

Onko asiointi kaupalla tarpeeksi nopeaa ja sujuvaa?



Onko asiointi fanikaupalla tarpeeksi nopeaa ja sujuvaa?



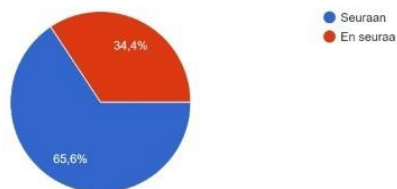
Kuva 8. Asiakaspalvelun tehokkuus. Kausi 18-19 & 19-20. Vastauksia n. 255 kpl.

3.8 Sosiaalisen median seuranta

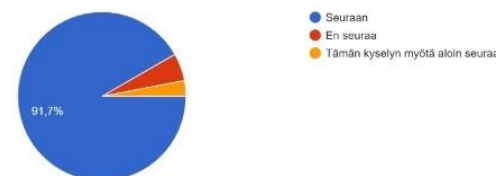
Halusimme selvittää kuinka moni kyselyyn vastanneista seuraa fanikaupan sosiaalista mediaa (ks. Kuva 9). Yksi kysymys kyselyssä oli molempina kausina, että kuinka suuri osa vastaajista seuraa Fanikaupan Instagram-sivuja. Tämä haluttiin selvittää, jotta tiedetään uusia kyselyjä tehdessä, että saadaanko erilaisilla toimenpiteillä seuraajamäärää kasvatettua verraten edellisiin luotuihin kyselyihin. Erilaisilla toimenpiteillä tarkoitan tässä mm: erilaisia seuraajien kesken arvottuja tuotepalkintoja ja Pelicansin julkaisuja koskien Fanikauppaa.

Kausien välillä on tapahtunut jo nyt selkeä muutos parempaan seuraajien määrässä. Seuraajia on saatu enemmän ja uuden kyselyn luominenkin kasvatti sitä jonkin verran. Ensimmäisen ja toisen kyselyn aikana seuraajamäärä on kasvanut n. 450:llä henkilöllä.

Seuraatko Fanikaupan Instagram-sivuja? (@pelicansfanikauppa)



Seuraatko fanikaupan instagramsivuja? (@pelicansfanikauppa)



Kuva 9. Sosiaalisen median seuranta. Kausi 18-19 & 19-20. Vastauksia n. 255 kpl.

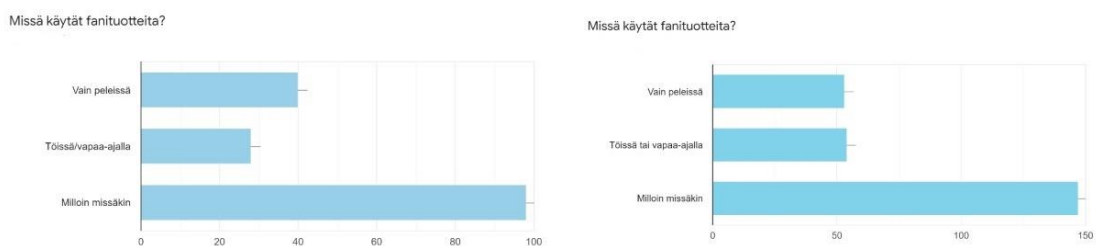
3.9 Näitä tuotteita toivotaan valikoimaan

Asiakastyytyväisyyskyselyihin tuotetoiveita tuli hyvin paljon. Yhteensä yli 400 vastausta. Olen poiminut vastauksista ne yleisimmin esiintyneet toiveet, jotka listaan ylös.

- Enemmän lahtelaisuutta tuotteisiin. Erityisesti Support Your Local – mallistoa toivottiin enemmän, kun tällä hetkellä kyseinen mallisto rajoittuu vain T-paitoihin. Muutenkin kävi ilmi, että lahtelaisuutta toivottiin useaan otteeseen. Asiakkailta saimme hyviä ideoita, joista osa tullaan toteuttamaan seuraavien kausien aikana.
- Enemmän pientä tavaraa ja käyttötuotteita. Tällä vastaajat tarkoittivat esimerkiksi jääkaappimagneetteja, pinssejä, kiekkoja, kahvimukeja, koruja, kalentereita yms.
- Lasten ja naisten vaatemalliston laajentamista toivottiin hyvin useaan kertaan. Tähän jos mihin onkin kiinnitettävä nyt huomioita, ja otettava asiakkaiden toiveet huomioon myös konkreettisesti seuraavien kausien kuluessa.

3.10 Tuotteiden näkyvyys katukuvassa

Tämä kysymys haluttiin mukaan siksi, että haluttiin tietää kuinka paljon Pelicans-logon tuotteita käytetään muuallakin, kuin vain ottelutapahtumien yhteydessä (8ks. Kuva 10). Ja tämä taas siksi, että ihminen/asiakas on yritykselle sitä parasta mahdollista mainontaa toiselle ihmiselle. On siis hienoa huomata, että näinkin moni on vastannut käyttävänsä tuotteita milloin missäkin, niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Tämä tarkoittaa tuotteiden osalta sitä, että ne saavat näkyvyyttä muuallakin, kuin jääkiekkohallin sisäpuolella, jossa ollaan jo tavoitettu kohderyhmät.



Kuva 10. Missä tuotteita käytetään. Kausi 18-19 & 19-20. Vastauksia n. 250 kpl.

3.11 Risuja & Ruusuja

Tähän osioon vastauksia tuli aivan valtavasti, jopa niin paljon, että voitiin päätellä joidenkin asiakkaiden vastanneen siihen useampaan kertaan. Sanottavaa siis todella oli. Yksikään vastauksista ei ollut yhden tai kahden sanan mielipiteitä, vaan vastauksiin oltiin oikeasti panostettu ja palautteet olivat pitkiä.

Seuraavassa listausta niistä palautteista, jotka useimmiten toistuvat asiakkaiden vastauksissa;

- Mainonta sosiaalisessa mediassa on hyvää ja kuvat selkeitä ja myyviä
- Asiakaspalvelun iloisuus ja tehokkuus kiireestä huolimatta koettiin parantuneen selkeästi edellisten kausien aikana
- Kivijalkakaupan kokoa ”moitittiin” usein liian pieneksi ja ahtaaksi ja näistä syistä asiointi koettiin ottelutapahtumien yhteydessä hieman hankalaksi
- Fanikaupan sijainti sai paljon palautetta. Fanikauppa muutti ”vieraspäättyyn” kaksi kautta sitten, ja siihen muutokseen ei olla oltu kovinkaan tyytyväisiä. Vanha kauppa, joka sijaitsi ”kotipäädystä” hallia oli noin puolet isompi ja sinne oli helpompi tulla. Nyt esimerkiksi, kun kotipelissä on vastassa HIFK, eli kun halli on täynnä, on nykyiseen kauppaan hankalaa tulla, koska vierasfanit tukkivat tien kaupalle täysin.
- Tuotteiden laatua keuhuttiin paljon ja sitä, että nykyään tuotteet ovat enemmän turkooseja, kuin koskaan ennen
- Hinnatkin mainittiin usein: ovat monelle liian korkeat

3.12 Yhteenveto kyselystä

Asiakkaat olivat hyvin mielissään näistä tehdyistä kyselyistä. Monet tulivat siitä kasvotusten kiittämäänkin. Hinnat olivat aivan liian monelle vielä liian korkeat, joten jotain olisi tulevaisuudessa mietittävä, että mikä olisi sellainen tuote tai ratkaisu, että mahdollisimman moni kuitenkin voisi haluamansa tuotteen ostaa. Tinkimättä laadusta tietenkään. Palveluun ja tuotteisiin oltiin kuitenkin pääosin tyytyväisiä. Monelta asiakkaalta tuli palautetta, että palvelumme ja tuotteemme ovat selkeästi parantuneet muutaman viime vuoden aikana.

Jatkossakin joka kaudella tulisi luoda ainakin yksi asiakastyytyväisyyskysely. Asiakkailla on selkeä tarve tuoda esille mielipiteensä ja toiveensa, sekä he ovat erittäin mielissään siitä, että pääsevät kyselyn kautta osallistumaan kaupan toimintaan ja tuotevalikoiman ideointiin. Tehdyistä kyselyistä tuli sekä kirjallista, että suullista positiivista palautetta ja sellaista oltiin odotettu jo pitkään. On siis tärkeää, että vastaavanlaisten kyselyjen tekemistä jatketaan säännöllisesti, vaikka niillä ei ns. tarvetta olisikaan. Nyt niillä oli tarve, koska halusin ja tarvitsin datan tätä opinnäytetyötä varten, jotta tiedän missä mennään ja mitä toivotaan.

4 MARKKINOINTI

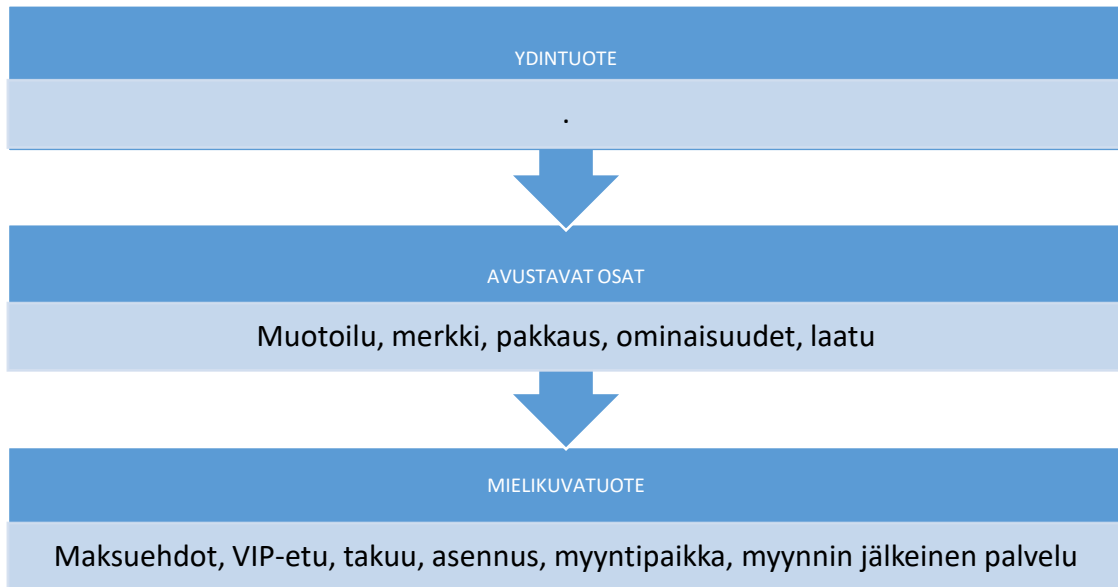
4.1 Mitä markkinointi on

Markkinointia on kaikki ne toimintatavat, joilla voidaan vaikuttaa siihen, että miten saadaan asiakas ostamaan tuotteen tai käyttämään yrityksen palveluita (Osaava yrittäjä 2020). Monet saattavat vieläkin luulla, että markkinointi on vain Tv-mainoksia, somessa olemista tai suoranaista myyntiä. Tämä ei enää vuonna 2020 pidä paikkaansa, ja toisaalta onko koskaan pitänytään. Markkinointi pitää sisällään aivan valtavan paljon erilaisia asioita ja toimenpiteitä, eli tapoja saada aikaan myyntiä. Siksi niistä onkin hyvä luoda ja muokata juuri omaan yritykseen sopiva erilaisten toimintatapojen kokonaisuus. Markkinoinnin tulisikin olla koko organisaation yhteinen ajattelutapa, eikä vain niiden, jotka tittelinsä puolesta kuuluu myynnin ja markkinoinnin piiriin. Jokaisen työntekijän tulisi voida asettua asiakkaan asemaan ja katsoa sitä kaikkea heidän näkökulmastaan. Mitä asiakkaat näkevät, kokevat ja millainen tunne markkinoinnilla voidaan heille antaa.

Seuraavaksi markkinointia käsitellään neljästä eri markkinoinnin kilpailukeinon näkökulmasta, jotka ovat: tuote, tarjooma, hinta ja saatavuus. Edellä mainittuja kilpailukeinoja tarkasteltaessa sitä kutsutaan 4P-markkinointimixiksi, jonka tarkoitus on käsitellä juuri näitä yleisimpiä kilpailukeinoja.

4.2 Tuote ja Tarjooma

Markkinoinnin A ja O on yrityksen tuote/palvelu, jota asiakkaalle halutaan myydä. Sen ympärille rakentuu sitten se kaikki muu liiketoiminta. Tuotteen/palvelun tulisi olla sellainen, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa (Verkkovaria 2020). Tulisi olla jotain sellaista, jolla luodaan asiakkaalle arvontunnetta. Tuotteen/palvelun lisäksi tuote voi tarkoittaa myös ihmistä, aatetta, toimintaa tai ajattelutapaa (Bergström & Leppänen 2016, 174-175).



Kuvio 1 Tavaratuotteen kerrokset

Tuotteeseen voidaan ajatella liittyvän ydintuotteen lisäksi avustavia osia sekä mielikuvatuotteita. Avustavat osat pitävät sisällään mm. merkin, muotoilun, pakkauksen, laadun ja ominaisuudet. Mielikuvatuote taas pitää sisällään mm. asennuksen, myyntipaikan, maksuehdot ja myynnin jälkeisen palvelun.

Asiakasta, hänen tarpeitaan ja toiveitaan kuunnellen heille luodaan parasta mahdollista arvontunnetta.

Tämä näkyy Pelicans fanikaupalla esimerkiksi niin, että ollaan luotu aiemmin läpikäytyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä, joissa asiakkaat itse pääsevät kertomaan millaisia tuotteita he haluaisivat tuotevalikoimaan. Näin asiakkaita saadaan osallistutettua tuoteideointiin ja niiden suunnitteluun. Tällaisen toiminnan on sanottu olevan hyvä tapa osoittaa sitä, että asiakkaita oikeasti kuunnellaan ja heidän mielipiteillään on aidosti merkitystä (Asiakkaiden haastattelu 2.2020).

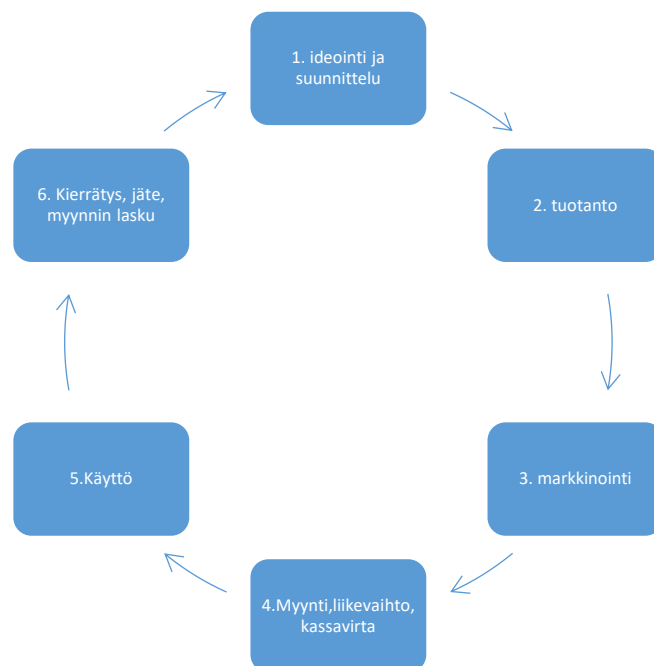
Jotta voitaisiin ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita ja siinä samalla luoda uusia, tulisi tarjoaman olla onnistuneesti valittua. Pitäisi osata ottaa valikoimaan sellaisia tuotteita, joiden perään on oikeasti kysyntää, sekä sellaista mitä kuluttajat haluavat. Tietenkään kaikkien toiveita ei voi toteuttaa, mutta selkeästi eniten asiakaskyselyiden vastausten perusteella toivottuja tuotteita voidaan ottaa valikoimaan suhteellisen pienellä riskillä.

Asiakaskyselyssä toistui tiettyjä tuotteita useaan kertaan mainittuna ja niistä muutama idea onkin otettu jo konkreettisesti myyntiin. Niiden tuotteiden osalta myynti on ollutkin hyvää ja menekki toistaiseksi tasaista.

Tuotteita Pelicans fanikaupan valikoimassa on useita kymmeniä erilaisia, kun kaikki pienetkin tavaratuotteet lasketaan mukaan. Tuotevalikoima on laaja ja jokaiselle löytyy varmasti jotakin. Myynnissä on mm. tutteja, kahvimukeja, seinäkelloja ja paljon erilaisia vaatteita.

Sellainen tuote, jossa on Pelicans-logo ja tai Pelicans-seuran värit (turkoosi, musta ja valkoinen) ovat Pelicans fanikaupan ydintuotteita. Avustavina tekijöinä voidaan mainita esimerkiksi tuotteiden hyvä laatu, vaatteiden trendikäs muotoilu ja ajanhenkisyys.

Jokaisessa tuotteessa fanikaupallakin on olemassa sen elinkaari, joka on visualisoitu alla



Kuvio 2 Tavaratuotteen elinkaari

Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että ideoidaan ja suunnitellaan mitä tuotteita pitää ja kannattaa uudelle kaudella ottaa tuotevalikoimaan. Tässä kohtaa asiakkaiden antamat ideat ja toiveet ovat konkreettisesti esillä. Kun tuotteet on päätetty, alkaa erinäisten yhteistyökumppaneiden eli tavarantoimittajien tuotteen valmistus ja tuotanto. Tämän jälkeen tuote saapuu valikoimaan ja siitä alkaa tuotteen markkinointi.

Siinä vaiheessa, kun tuote on uusi, sitä ostetaan paljon ja myyntituotot ovat hyviä. Joskus jopa niin hyviä, että tuotteen suosio yllättää ja sitä joudutaankin tilaamaan lisää kesken kauden, paljon aiemmin, kuin on suunniteltu. Onneksi sellainen on mahdollista tuotteiden valmistajien kanssa. Tällaisessa vaiheessa tuotteen elinkaarta siitä saadaan sen paras mahdollinen tuotto.

Tämän vaiheen jälkeen myynti on useiden tuotteiden kohdalla hyvin tasaista pitkän aikaa,

mutta selkeä kärki on siis jo saavutettu. Tällaista tuotetta myydään edelleen, mutta selkeästi vähemmän, kuin tuotteen markkinoille saapuessa.

Väistämättä fanikaupankin tuotteilla on laskuvaihe. Se on sitä, kun tuote ei enää meinaa myydä ja sitä saattaa silti olla varastossa vielä paljonkin. Tässä tilanteessa tuotteen liikkuvuuden parantamiseksi on usein keksittävä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten kampanjoita ja alennuksia. Tällaisia tuotteita laitetaan mukaan myös esimerkiksi tuotepalkintoarvontoihin.

Kuitenkaan tilanne ei millään kaudella ole ollut sellainen, että aina koko tuotevalikoima uusittaisiin. Mukana on myös ns. kestotuotteita, kuten esimerkiksi heijastimet, pinssit yms. Näitä myydään siis useamman kauden ajan, eikä niistä ole mikään ”pakko” päästä eroon eikä näin ollen tarvita erityisiä myynninedistämiskikkoja”. Vaatteiden osalta tuotevalikoimaa pyritään uudistamaan jokaisen kauden aluksi ja kauden aikanakin paljon, jotta vaihtuvuus ostajien ja tuotteiden välillä säilyy ja olisi nopeaa.

4.3 Hinta

Hinta on tuotteen ohella se tärkein kilpailukeino. Hinta vaikuttaa suoraan yrityksen tai tässä tapauksessa sen osa-alueen kannattavuuteen (Verkkovaria 2020). Myyntihintaa miettiessä on toki aina tiedettävä tuotteen ostohinta sekä muut mahdolliset kustannukset, kuten kuljetus, säilytys yms. Tämä siksi, jotta osattaisiin hinnoitella tuote niin, että kate on hyvä, mutta toisaalta silti sopivan hintainen kuluttajille. Kate Pelicansin fanituotteissa on n. 20-50%. Myyntihintaan ei vaikuta markkinoilla vallitseva kilpailutilanne, koska Pelicans logolla ei ole kilpailijaa. Fanius ja brändi on tässä tapauksessa se, josta kuluttaja maksaa.

Jokaisen tuotteen kohdalla on mietittävä myös sen rahallista tavoitetta: millaisen osan se antaa ja ottaa annetusta tilikausittaisesta tavoitteesta. Tällaisia tavoitteita miettiessä osto-, ja myyntibudjetin on oltava tiedossa ja tavoite on asetettava ennakoiden niin, että otetaan huomioon koko kauden aikana tiedossa olevat tilattavat tuotteet.

Pelicans fanikaupalla tuotteet hinnoitellaan pääsääntöisesti tuoteryhmittäin ja hinnat pysyvät aina samana. Toki joskus on joitain poikkeuksia, mutta ne eivät ole yleisiä. Tällä tarkoitan sitä, että kaikki Fanikaupan hupparit ovat samanhintaisia. Näiden lisäksi T-paidat, pipot ja kaulahuivit ovat aina samanhintaisia omassa tuoteryhmässään.

Tuotteen hinta on yksi niistä asioista, joka asiakkaan mielessä määrittelee tuotteen arvon (Verkkovaria 2020). Laadukkaat tuotteet voi hinnoitella tavallista korkeammaksi, koska laadusta usein maksetaan myös tavallista korkeampi sisäänostohinta. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että liian korkea hinnoittelu saattaa karsia potentiaalisia asiakkaita ko. tuotteen suhteen. Siksi onkin aina tarkkaan pohdittava tuote kerrallaan, että otetaanko

sellaista valikoimaan jos kustannukset ostaa ne sisään on korkeat: saadaanko sitä myytyä asiakkaalle.

Pelicans myy siis logolla ja brändillä. Tuotteet pyritään kuitenkin aina pitämään laadukaina, jotta se ei ole pelkkä logo, josta asiakas maksaa. Mutta kuten sanottua, tässä tapauksessa logo on se, joka tuo asiakkaalle arvon ja tämä osaltaan mahdollistaa tuotteen hieman tavallista kalliimman hinnoittelut. Toki sisäänostohintakin on korkeampi sellaisella lippiksellä, johon se logo painetaan, kuin vaikka aivan tavallisella harmaalla lippiksillä ilman mitään logoa tai brändiä.



Kuva 11 Vanha & uusi Pelicans-logo

4.4 Saatavuus

Se, että on löytynyt hyvät tuotteet ja niille on asetettu sopivat hinnat eivät yksinään riitä. On mietittävä millä keinoilla tuote löytää asiakkaan luo. Saatavuus käsitteenä tarkoittaa sitä, että se tekee ostamisen helpommaksi (Verkkovaria 2020). Sitä kautta asiakas saa tietää, miten yrityksen tavoittaa ja että hänen on helppoa löytää ja asioida yrityksessä. Saatavuus ei rajoitu pelkästään tuotteen hyvään ja helppoon konkreettiseen saatavuuteen vaan se kattaa myös oikean markkinointikanavan valinnan, asiakkaiden mahdollisuuden olla yhteydessä yritykseen, opasteet, esillepano, sijainti yms.

Ja toisaalta saatavuus kattaa myös yritykselle tärkeitä asioita kuten, että mistä Pelicans saa tuotteensa, millä hinnalla ja millä aikataululla.

Suurimman osan Pelicans fanituotteista valmistaa kotimainen yritys Sanser. Myös jääkiekkovarusteiden valmistaja CCM:ltä tulee jonkin verran tuotteita valikoimaan (Game Worn-paidat mm.). CCM:n kanssa on sellainen sopimus, että he lähettävät määrän X tuotteita kerran alkukauden aikana.

Fanituotteita myydään kuluttajille ottelutapahtumien yhteydessä, arkisin klo 10-16, verkkokaupassa ja näiden lisäksi on 3 Prismaa, jotka toimivat tuotteiden jälleenmyyjinä. Jälleenmyyjät valitsevat itse tuotteistamme ne, joita he haluavat omissa liikkeissään myydä.

Tämä tarkoittaa sitä, että täydellinen tuotevalikoima löytyy vain kivijalkaliikkeestä sekä Pelicans fanimyynnin verkkokaupasta.

Tulevilla kausilla jälleenmyyntipisteet ovat kasvamassa, laajeten mm. Lahden Kärkkäiselle, josta fanituotemyynti tulee saamaan oman myyntiosaston. Kärkkäinen on yksi Lahden Pelicansin yhteistyökumppaneista. Suunnitelmissa on myös avata sesonkimyymälä lahtelaiseen kauppakeskukseen.

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on asiakkaiden tavoittamista viestinnän kautta. Keino, jolla voidaan kertoa asiakkaille sekä tuotteista, mutta myös yrityksen toiminnallisista asioista. Viestintäkeinot voidaan jakaa kategorioihin: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta (Puranen 2017).

Markkinointiviestinnän oleellisiin kysymyksiin kuuluu: kenelle halutaan viestittää ja miten se tapahtuu.

Näkyvimpinä viestintäkeinoina fanikaupalla on mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ja niihin panostaminen. Henkilökohtaisella myyntityöllä Fanikaupassa pyritään aina antamaan asiakkaalle parasta mahdollista palvelua ja juuri hänelle kohdistetun myyntikokemuksen. Tarkoitus on näin ylläpitää ja antaa asiakkaalle tunne, että hänen asiansa on tärkeä ja hänen eteensä tehdään kaikki mahdollinen, jotta lopputulemana olisi tyytyväinen ja uudestaan asioimaan palaava asiakas.

Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on vaikuttaa asiakkaisiin niin, että se lisäisi heidän ostohalukkuuttaan ja vaikuttaisi myös päätökseen ostaa tuote. Sillä luodaan mielikuvia. Kun asiakkaan mielikuvat hyvästä ja luottamuksellisesta asiakaspalvelusta, myyntityöstä, tuotteesta ja tarjonnasta on luotu, on silloin helpompaa vaikuttaa ja vahvistaa asiakkaiden ostopäätöksen syntyä.

Pelicans fanikaupan ja tuotteiden mainonta on tällä hetkellä painottunut sosiaalisen median kanaviin. Sitä kautta tavoitetaan iso osa asiakasryhmistä ja se on todettu kannattavaksi. Lisäksi mainontaa tapahtuu itse jääkiekkoareenalla.

Kotipeleihin tulostetaan myös edelleen paljon ”vanhanajan” mainonnan kriteerit täyttäviä A4-paperiarkkimainoksia. Niissä tuodaan esille sen iltaiset erikoisuudet. Niillä tavoitetaan heitä, jotka ovat jo suunnanneet hallille, mutta eivät välttämättä kuulu Fanikaupan aktiiviin sosiaalisen median seuraajiin. Koska totta kai heitäkin edelleen on.

Markkinointiviestintä on paljon muutakin, kuin sosiaalinen media ja sitä olisi pystyttävä parantamaan ja laajentamaan myös fanimyynnin osalta. Näistä keinoista kerron lisää kohdassa suunnitelma.

5 LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Fanituotteiden osalta kaikki suunnitelmallisuus lähtee aivan alusta, koska mitään voimassa olevaa pohjaa ei ole olemassa. Lahden Pelicansilla on strategiat, tavoitteet ja suunnitelmat, mutta fanikaupalla itsellään ei ole juuri muuta kuin rahallinen annettu tavoite vuositasolla. Jotta päästäisiin kokonaisvaltaiseen suunnitelmaan on lähdettävä miettimään myös liiketoimintasuunnitelmaa ja strategioita, joista markkinointisuunnitelma on yksi osansa.

Sain suunnitteluun ja toteutukseen täysin vapaat kädet toimeksiantajalta. Nimenomaan heidän toiveensa oli, että ajattelisin tässä suunnitelmassa Pelicans fanikaupan täysin omana liiketoimintana, eikä vain yhtenä osana Pelicansin liiketoimintaa.

Tästä syystä tässä osiossa on käsitelty muutakin kuin vain markkinointiin ja sen suunnitteluun liittyviä seikkoja. Liiketoimintasuunnitelma on otettu osaksi tätä opinnäytetyötä osana toimeksiantajan toiveita.

5.1 Business Model Canvas - BMC










BMC eli Business Model Canvas on hyvä työkalu liiketoimintasuunnitelmaa luodessa. Se on tapa tuoda oleelliset asiat esille pääpiirteittäin ja yksinkertaisesti. Se tiivistää mahdollisen monisivuisen sanallisen suunnitelman yhteen selkeään taulukkoon. Näin sitä on helpompi lukea ja ymmärtää. BMC tuo ilmi ne avainsanat, jotka ovat oleellisessa asemassa osana suunnitelmaa. Sanojen takaa löytyvät selitykset on siis jätetty BMC:ssä pois ja niitä avataan tarvittaessa, mikäli jotain jää epäselväksi (Liikkanen 2019)

Liiketoimintasuunnitelma on oleellinen työkalu kenelle tahansa yrittäjälle (Yrityksen perustaminen.net 2020). Sen olemassaolo helpottaa konkreettista tekemistä ja sitä kautta suunnitelmien toteuttamista, mutta helpottaa myös tulosten seurantaakin, koska selkeät tavoitteet on annettu ja listattu.

Jos BMC:n kutistaa pienimpään mahdollisimpaan muotoonsa, se vastaa kolmeen oleellimpaan kysymykseen:

1. Kuka on asiakkaasi
2. Mitä asiakkaasi arvostaa
3. Miten toimitat asiakkaallesi tätä arvoa sopivaan hintaan

BMC koostuu kuitenkin 9:stä erilaisesta rakennuspalikasta, jotka on kuvattu alla olevassa taulukossa

Key Partners 	Key Activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segments 
<ul style="list-style-type: none"> * Sanser * CCM * Prisma * Kärkkäinen 	<ul style="list-style-type: none"> * Asiakassuhteiden hoito * Aktiivinen some * Jälkimarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> * Laadukkaat tuotteet * Osana lahtelaisuutta * Asiakkaiden osallistuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> * Henkilökohtainen palvelu * Tärkein osa liiketoimintaa * Asiakaspalvelun laatu 	<ul style="list-style-type: none"> * Fanit * Kausikorttilaiset * Nuoret/opiskelijat * Vakioasiakkaat
	<p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> * Palvelun ja tuotteiden laatu * Tuotetietous 		<p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> * Some * Pelicansin omat somesivut 	
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> * Tuotteet * Yhden vakioyöntekijän palkka 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> * Asiakkaiden ostot * Yhteistyöt 		

5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella on suora yhteys liiketoiminnan menestykseen (Azets 2020). Asiakaskokemus ei ole pelkkää vuorovaikutusta ja kohtaamista asiakkaan kanssa, vaan se on myös mielikuvia ja tunnetta. Asiakkaiden tunteisiin saattaa olla vaikeaa vaikuttaa, mutta kokemukseen voi ja pystyy. Markkinointi on osana hyvää palvelua. Asiakkaan pitäisi kokea markkinointi hyvänä palveluna. Markkinoinnin tulisi omalta osaltaan rakentaa yrityksen asiakaskokemusta. Markkinointi ei ole toki ainoa osa-alue, joka yhdistetään hyvään asiakaskokemukseen, mutta yksi iso osa siitä.

Mielestäni 2020 markkinointi ei voi olla enää pelkästään sitä, että asiakkaita patistetaan ostamaan. Vaan sen tulisi olla sellaista, että vastataan asiakkaiden tarpeisiin tuotteilla ja palveluilla.

Asiakas haluaa olla osana brändiä ja siihen Pelicans fanikauppakin pyrkii. Asiakkaita pyritään osallistuttamaan mm. uusien tuotteiden hankintaideoihin.

Pelicans fanikaupalla ollaan päästy ylittämään asiakkaiden odotuksia hyvin pienillä, mutta sitäkin merkittävimmillä toimenpiteillä. Nämä asiat ovat siis tulleet mukaan uusina asioina, joita on päästy toteuttamaan ja kokeilemaan nyt kahden vuoden aikana.

Asiakkaiden odotuksia on ylitetty mm. sillä, että nyt fanikaupalla on oma puhelinnumero, sosiaalisen median sivut, sekä sähköposti. Edellä luetelluista uudistuksista toiminnassa on saatu erittäin paljon kiitosta. Näillä toimenpiteillä on päästy henkilökohtaistamaan asiakaspalvelua. Jo sillä, että nykyään puhelimeen vastaa asiakkaalle sellainen henkilö, jolla on riittävä tuote- ja tapautietous, on siitä suuri hyöty ajatellen asiakkaan positiivista yrityskuvaa.

Ennen näitä uudistuksia asiakas soitti tavallisesti yleiseen asiakaspalvelunumeroon, johon vastaa sellainen henkilö, joka pääasiassa hoitaa lipunmyyntiä, eikä näin ollen tiedä Fani-kaupan asioista juuri mitään. Asiakas joutui siis usein odottamaan, että hänelle soittaa takaisin sellainen henkilö, joka osaa häntä palvella. Ja näinhän se ei missään nimessä saa olla. Mutta tämä uudistus on siis jo tehty ja erittäin hyväksi koettu, joten näitä kanavia tulee jatkossakin pitää yllä ja aktiivisina asiakaspalvelun keinoina.

Toisena jo luodusta uudistuksesta mainittakoon nykyään säännöllisesti tehdyt asiakastytyväisyyskyselyt. Näitä kannattaa jatkossakin edelleen tehdä ainakin kerran kaudessa. Näin päästään asiakasta lähelle ja kuullaan heitä, jotka mahdollistavat liiketoiminnan.

Hyvin usein asiakkaalle lähtee myös (esim. huutokauppa-asiakkaille, sekä ongelmatilanteiden sattuessa) ostotapahtuman jälkeen sähköpostia tai tekstiviesti, jossa kysytään henkilökohtaisesti juuri hänen asiastaan ja varmistetaan, että asiat ovat kunnossa. Ostotapahtumien jälkeinen kontaktoiminen on myös yksi uusista asioista.

Kivijalkakaupassa on pyritty siihen, että vaikka ottelutapahtumien yhteydessä on kova kiire, olisi kentällä aina yksi asiakaspalvelija. Sellainen, joka on koko ajan valmiina vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja tarpeisiin. Kassalla oleva myyjä ei yksinkertaisesti kerkeä tekemään muuta, kuin naputtelemaan kassaa, joten kentällä olevan asiakaspalvelijan rooli on hyvin iso ottelutapahtumissa.

Joten isoista asioista muutosten suhteen ei ole ollut kyse. On vain tarvittu kehittäjä ja sellainen, jolla on aikaa ja resursseja alkaa hoitamaan asioita eteenpäin asiakaslähtöisemmin. Asiakaskokemus ja sen luominen ei ole vain kasa yksittäisiä projekteja, vaan se on osa Pelicans fanikaupan toimintatapaa ja jatkuvan kehittämisen ja kehittymisen prosessia. Se vaatii ylläpitoa, organisointia ja vastuullisen tekijän kaikelle edellä mainitulle.

5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan kysyntää ja siihen myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Se on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä (Puranen 2017).

Tällä hetkellä Pelicans fanikaupan markkinointiviestintä on suppeaa ja liian sidoksissa Pelicansin omaan viestintään. Fanikaupan markkinointiviestinnästä pitäisi saada laajemmalle levinnyttä sekä itsenäisempää.

Seuraavaksi mainitut ovat sellaisia toimenpiteitä, joihin ainakin suureen osaan fanikaupalla aiotaan tulevaisuudessa panostaa ja pyrkiä ne toteuttamaan. Ideat ja suunnitelmat eivät kaikki tule toteumaan yhden kauden aikana, mutta jokainen jossain vaiheessa. Jatkuva kehittäminen ja kehittyminen on osa tulevaisuuden näkymiä ja tavoitteita.

5.3.1 Mainonta

Pelicans fanikaupan markkinointiviestintään pitäisi tuoda paljon uusia elementtejä. Yhdeksi osaksi tulisikin kiinnittää huomioita siihen, miten fanikauppaa ja sen tuotteita asiakkaille mainostetaan. Tällä hetkellä (2020) se tapahtuu vain poikkeuksetta vain fanikaupan oman Instagram-tilin kautta. Alkavalla kaudella fanimyynnin olisi hyvä tehdä esitteitä. Kyllä, sellaisia ”vanhanajan” perinteisiä paperisia esitteitä. Toki versio voisi olla nähtävissä myös fanikaupan kotisivuilla.

Esite olisi koko kauden kattava, eli se tehtäisiin vaan kerran alkukaudesta. Esitteessä olisi kuvat ja tuotetiedot kauden uutuustuotteista. Siinä tuotaisiin esille mitä myydään, mistä tuote tulee, kuka sen on valmistanut sekä tuotteen myyntihinta.

Esitteessä tulisi käydä ilmi myös perusasiat, kuten kivijalkakaupan sijainti, yhteystiedot ja aukioloajat, yhteistyökumppanit, muut jälleenmyyntipaikat sekä infoa verkkokaupasta.

Myös pelien aikaista mainontaa tulisi tehostaa entisestään. Siinä pitäisi voida hyödyntää pelien aikaisia taukoja (pitkä kiekko, paitsio), joiden aikana fanikaupan mainos voisi pyöriä isolla mainoskuutiolla, joka on keskeisellä paikalla Isku Areenan katossa. Sen ei tarvitsisi olla sellainen, joka muuttuu koko ajan, vaan, että tehdään alkukaudesta ylipäätään mainos, jotta fanikauppa saisi näkyvyyttä jokaisessa 30 kotipelissä.

Parhaimmassa tapauksessa sellaisesta mainonnasta, jossa jokaisessa mainitaan yhteistyökumppanit ja/tai tuotteiden valmistajan maininta, voisi saada näkyvyytuloja.

5.3.2 Myynnin edistäminen

Tämä osio on valtavan laaja ja pitää sisällään paljon asioita, joista osa on tällä hetkellä jo hyväksi havaittuja, mutta silti suhteellisen uusia: tämän markkinointisuunnitelman kokeilua.

Pitkään Fanikaupan osalta erilaisia asioita ja toimenpiteitä päätettiin hyvin lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi edeltävänä tai samana päivänä, kun asioita piti jo toteuttaa. Tämä

osaltaan johtaa usein siihen, että mainonnalle ei jää tarpeeksi aikaa, eikä se näin ollen tavoita tarpeeksi asiakkaita. Ja näin tuottavuus jää toivottua pienemmäksi.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä mahdollisuudet päättää suunnitelman sisällöstä jo ennen kauden alkua on olemassa. Etukäteen voidaan suunnitella kaikki tulevat alennukset, kampanjat ja tapahtumat joihin osallistutaan, kuten Lahden torimarkkinat. Seuraavan kauden ottelupäivät ovat tiedossa jo hyvissä ajoin kesällä, joten aikaa suunnitella jää runsaasti. Ottelukohtaisista teemoista ja tapahtumista on siis tieto ja käsitys jo aikaisessa vaiheessa, joka osaltaan mahdollistaa myynnin edistämissuunnitelman etukäteen jo melkein koko tulevan kauden ajalle. Ottelukohtaisia etukäteen suunniteltuja tapahtumia ovat mm. naistenpäiväpeli, kaikki Game Of The Month -pelit, pikkujoulupeli yms.

Tulevilla kausilla olisi tarkoitus aloittaa asiakkaiden sitouttaminen Pelicans fanikauppaan nykyistä enemmän jonkinlaisen kanta-asiakaskortin avulla. Tämän suunnittelu on vielä kesken, mutta tarkoitus on kuitenkin saada sellainen käytäntöön ja kokeiluun mahdollisimman pian. Ja siitä eteenpäin se tulisi olemaan olemassa joka kausi.

Tarkoitus on siis, että luodaan fanikaupan asiakkaille oma kanta-asiakkuus. Vaihtoehtoja toteutukseen on muutama, joista toivon mukaan jokin on toteutuskelpoinen jo seuraavan kauden alussa.

Yksi vaihtoehto on, että se tulisi olemaan ihan konkreettinen kortti, johon "leimataan" leima jokaisen 50:n euron ylittävästä ostosta niin, että joka 10:s osto olisi -50%. Tässä vaihtoehdossa jokainen sitä haluava saisi kanta-asiakkuuden ilmaiseksi.

Tai sitten niin, että fanikaupan kanta-asiakkuus olisi maksullista: kanta-asiakkuudesta maksetaan sitä ostaessa summa X, joka oikeuttaa kanta-asiakaskorttiin ja sen tuomiin etuihin. Etuna tulisi olemaan kauden aikana "ikuinen" alennus kaikista myynnissä olevista tuotteista. Eli niin, että aina kun kanta-asiakkuus on voimassa, on asiakkaalla aina -10% alennus aivan kaikesta. Maksullinen kanta-asiakkuus pitäisi sisällään myös jonkin ilmaisen tuotteen, joka toimii yhdenlaisena houkutteena liittymään kanta-asiakkaaksi.

Yhtenä vaihtoehtona näkisin, että kanta-asiakaskortti voisi toimia kuten kausikortti tällä hetkellä: omistaessaan kanta-asiakaskortin, on niiden omistajilla tietysti väliajoin omia alennuksia ja kampanjoita, kuitenkin niin, että ne olisivat eri arvoisia, kuin kausikortilla, jotta saataisiin kausikorttilaisiakin sitoutettua enemmän fanikauppaan.

Edellä mainitut pitäisi ehdottomasti saada vietyä myös fanimyynnin verkkokauppaan. Nyt kun kausikorttilaisilla on kivijalkakaupassa alennuksia, ei se koske verkkokauppaa lainkaan. Tämä siksi, että tällä hetkellä verkkokaupassa ei ole mahdollisuutta todentaa

millään tavalla omistavansa kausikorttia. Asiakkailta tähän seikkaan on toivottu muutosta jo pitkään ja tämä tulisi toteuttaa mahdollisimman pian.

Myös lapsille on suunnitteilla omanlainen paketti: PekkoPaketti

Idea tässä on se, että lapselle voitaisiin ostaa hinnalla X Pelicans fanikaupan, sekä Pelicansin yhteinen ns. puuha ja tuotepaketti. Tällainen paketti pitäisi sisältää: 1kpl ottelulippuja yhteen haluamaansa kotipeliin, 1kpl Pelicans fanihuiveja, tapaaminen Pekko Pelikain ja pelaajien kanssa kauden kuluessa, sekä säännölliset alennukset tuotteista Fanikaupalla. Tälle paketille on olemassa kausittainen hinta ja edut ovat siis voimassa yhden kauden ajan.

Päällimmäisenä tarkoituksena kaikella edellä mainitulla on sitouttaa asiakkaita fanikaupaan. Saada lisää pysyviä asiakassuhteita ja luoda jo olemassa oleville asiakkuuksille pysyvyyttä ja omanlaistaan arvontunnetta.

5.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus niin asiakkaiden tyytyväisyyteen, kuin rahalliseenkin myyntitulokseen (Yritystoiminta 2020).

Pelicans fanikaupalle asiakas harvoin tulee vain katselemaan, vaikka toki heitäkin on.

Usein jonkinlainen kannatusmielessä tehty ostopäätös on jo tehty siinä vaiheessa, kun kivijalka- tai verkkokauppaan mennään.

Myyjän työnä on edesauttaa asiakasta synnyttämään ostopäätöksen, henkilökohtaistamalla hänen tarpeensa. Vaikka myyjänä seisonkin organisaation brändin ja logon takana, syntyy luottamus kuitenkin edelleen ihmisten välillä. Luottamuksen luominen myyntitilanteen alussa ja asiakkaiden tarpeiden kartoituksessa voi ratkaista koko myyntitapahtuman kulun (Yritystoiminta 2020). Rehellisyys on toinen, jota asiakkaat arvostavat.

Asiakkaan tarpeita ja toiveita aidosti kuunnellen syntyy vuorovaikutus ja esiin nousee erilaisia vaihtoehtoja, mahdollisuuksia ja tuotteen hyöty. Hinnasta ja laadusta keskustellaan myös usein ja asiakkaalla on tarve saada tietää, että mistä hinta muodostuu.

Myyjän velvollisuus on olla erittäin tuotetietoinen. Tätä tullaan jatkossakin painottamaan. Kun taloon esimerkiksi tulee uusi harjoittelijoita (fanikaupalle), on heidänkin kanssaan kaikki aloitettava siitä, että heidät perehdytetään huolellisesti myytäviin tuotteisiin. Tuotteita on paljon, joten perehdyttäminen vie aikaa. Jokaisella myyjällä tuotetietouden tulisi on sillä tasolla, että se täyttää hyvän asiakaspalvelun kriteerit. Pitää tietää mistä tuote tulee, kuka sen valmistaa, mitä materiaalia tuote on, miten se pestään yms.

Pelicans fanikaupalla on hyvin asiakaslähtöinen myyntitapa. Mitään ei pidä kenellekään myydä ”väkisin”. Tuotteille ei sinällään kenelläkään ole tarvetta, joten myyntikeinot ovat täysin asiakkaista riippuvaisia henkilökohtaisella tasolla. Tuotteet ovat osa kannatusta, brändiä ja faniuden esille tuomista, eli ei suoranaista tarvetta.

Hyvästä, rehellisestä ja luottamuksellisesta asiakaspalvelusta voidaan todeta, että se on osoittautunut olevan myös hyvää ja täysin ilmaista mainontaa Pelicans Fanikaupalle. Hymy ei maksa mitään. Fanikaupalla asiakkaista tulee aina välittää myös myyntitapahtuman jälkeen. Tämä tapahtuu kontaktoimalla asiakas jälkikäteen, mutta koska se on täysi mahdollisuus tehdä jokaisen kohdalla, myös asiakastyytyväisyyskyselyt toimivat tällaisena keinona. Jos asiakkaan muistaa, voi tyytyväisyyden varmistaa seuraavan kerran tavatessaan hänet. Mutta annetaan asiakkaille joka tapauksessa tunne, että heidän ostonsa ja asioiminen Fanikaupalla on aidosti tärkeää.

5.3.4 Verkkomainonta

Tämä tarkoittaa Pelicans fanikaupan osalta suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kanavia, sekä Pelicansin omien sivujen kautta fanikaupan näkyvyyden lisäämistä.

Sosiaalinen media käsittää valtaosan fanikaupan verkkomainonnasta. Se tavoittaa tällä hetkellä suurimman osan kohdeyleisöään, mutta olisi toivottavaa jatkaa seuraajien kasvattamista. Kun sosiaalisen median sivut luotiin vuonna 2017, seuraajia saatiin nopeasti ja paljon, mutta alun jälkeen luonnollisesti uusien seuraajien määrän kasvu on hidastunut. Uusia seuraajia pyritään saamaan erilaisilla keinoilla edelleen jatkuvasti lisää. Esimerkiksi on ollut tällainen: kun 2000 seuraajan raja ylittyy, arvotaan kaikkien seuraajien kesken kolme 100€:n arvoista tuotepalkintoa. Tällaisiin kampanjoihin asiakkaita osallistutetaan ja jo olemassa olevia seuraajia pyydetään ”tägäämään”, eli merkitsemään julkaisuun omia seurattaviaan ja näin vinkaamaan Pelicans fanikaupan sivujen seurannasta. Tällä tavoin voidaan sanoa vanhan ajan puskaradion toimivan tänä päivänä.

Jossain kohtaa tulee kuitenkin piste, jossa seuraajien määrän kasvatus ei enää ole se päätavoite, mutta vastaavanlaisia kampanjoita tekemällä pyritään pitämään asiakkaiden mielenkiintoa yllä, sekä luomaan tunnetta, että olemme itse aktiivisia sivuillamme muutoinkin, kuin vain tuotteita mainostamalla. Ja näin asiakas pääsee jälleen kokemaan, että ovat konkreettisesti osana Pelicans fanikaupan toimintaa ja osana yhteisöä.

Niinä kertoina, kun Lahden Pelicans julkaisee omilla sosiaalisen median sivuillaan julkaisun, joka koskee fanikauppaa, tulee poikkeuksetta julkaisusta seuraavan vuorokauden aikana uusia seuraajia Fanikaupan sivuille keskimäärin 10-15 kappaletta. Suuri osa

potentiaalisista asiakkaistamme on siis jo sosiaalisessa mediassa ja seuraa ”pääsivumme”, eli Lahden Pelicansia.

Sosiaalisen median sivujen kautta asiakkaille tuodaan ilmi niin perusasiat, kuten sijainti ja aukioloajat yms. mutta myös kampanjat, alennukset ja valikoimaan saapuneet uutuudet. Uutuuksista kerrotaan aina ensimmäisenä juuri sosiaalisessa mediassa.

Kaiken edellä mainitun lisäksi myös visuaalisuus on yksi tärkeä osa fanikaupan sosiaalisen median sivuja. Pyritään aina julkaisemaan kuvia, jotka ovat tarkkaan harkittuja ja sellaisia, jotka jo itsessään houkuttelevat asiakkaan tutustumaan sekä tuotteeseen, kivijalkakauppaan, että verkkokauppaan. Pyritään pitämään kuvan tausta hyvin samankaltaisena, ja muokataan kuvat aina samoilla filtereillä, jotta kuvavirta ns. sopii keskenään yhteen. Kuvat luovat visioita ja visiot parhaassa tapauksessa vaikuttavat positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Tämä päätelmä on tehty itse tätä työtä tehdessä.

Pelicans fanikaupan sosiaalinen media markkinointikeinona ei maksa organisaatiolle yhtään ylimääräistä. Ainoana kustannuksena on yhden vakituisen ihmisen palkka, jonka työkuvaan mainonta ja markkinointi on kaiken muun ohella joka tapauksessa. Joten ei ole olemassa eikä tarvetta hankkia erillistä sometiimiä.

Pelicans julkaisee pari kertaa kauden aikana maksetun markkinoinnin omalle sosiaalisen median sivulleen koskien fanikauppaa. Näin se tavoittanee enemmän kohdeyleisöään.

Sosiaalisen median sivuilla tulisi jatkossakin järjestää erilaisia arvontoja, tulosveikkauksia, pyydetään asiakkaita lisäämään tuotekuvia, joita he omistavat ja jakaa ne sitten omassa sosiaalisessa mediassa yms. Kyse ei ole siis pelkästään markkinointikanavasta, vaan kanavasta, jossa myös asiakkailla on oma roolinsa ja ovat tätä kautta osana näkyvyyttä.

Kaiken edellä mainitun lisäksi Instagram-tilille tulee asiakkailta paljon yksityisviestejä, eli se toimii myös osana henkilökohtaisen asiakaspalvelun kanavana. Ja kaudella 19-20 Instagramin kautta saatiinkin n.25% kaikista tulleista tuotekyselyistä.

5.3.5 Verkkokaupan mahdollisuudet

Pelicans fanikaupan verkkomyynnistä on pyritty pitämään huolta ja pitämään se ajantasaisena. On kuitenkin myönnettävä, että kaikkien muiden kiireiden keskellä se jää valitettavan usein varjoon. Ja näinhän sen ei kuuluisi missään tapauksessa olla. Sitä voidaan verrata täysin siihen, että miltä se näyttäisi asiakkaan silmään, jos kivijalkakauppa olisi aina aivan sotkuinen ja tavarat miten sattuu.

Tuotekuvien tulisi aina olla tarkkoja, mielenkiintoisia ja tasoltaan ammattimaisia. Kuvien tulisi puhua myös keskenään samaa kieltä. Verkkokaupassa on paljon tuotteita, jotka on otettu kaiken kiireen keskellä kameran kännykällä, eikä näin ollen palvele tarkoitustaan. Kuvat olisivat heti ammattimaisemman ja huolitellumman näköisiä, jos ne otettaisiin järjestelmäkameralla ja aina samaa taustaa vasten. Tulevaisuudessa on siis kiinnitettävä paljon nykyistä enemmän huomiota verkkokaupan visuaaliseen myynninedistämiseen.

Verkkokaupan tuotteiden saatavuudessa on ilmennyt ongelmia ja ne jos mitkä pitäisi saada minimoitua mahdollisimman vähäiseen. Se mistä ongelma johtuu, on kahden eri taustaohjelman yhteentoimivuuden puute: Kun ottelutapahtuman yhteydessä ostetaan tuotteita (joita on satoja yhtä peliä kohden), eivät tuotteet automaattisesti poistu myynnin mukaan verkkokaupasta. Tämä taas pahimmillaan johtaa siihen, että verkkokaupasta asiakas pääsee ostamaan sellaisen tuotteen, joka on esimerkiksi myyty loppuun ottelutapahtuman aikana. Kivijalkakaupassa tehdyt ostot tulee siis aina poistaa yksitellen manuaalisesti pois verkkokaupan varianteista. On käytävä läpi ottelutapahtumien myyntitapahtumat yksi kerrallaan ja niiden perusteella poistettava ko. tuote verkkokaupasta. Tämä kestää ottelutapahtumien jälkeisinä päivinä n. 1-2 tuntia aikaa.

Kassan ja verkkokaupan olisi siis tulevaisuudessa välttämätöntä saada puhumaan samaa "kieltä" keskenään. Se vähentäisi ns. turhia työtunteja, mutta ennen kaikkea se minimoisi sen, että asiakkaat eivät pääse tilaamaan tuotteita, joita ei välttämättä enää ole tilattavissa.

Asiakaspalvelua olisi tärkeää saada lisättyä myös verkkokaupan asiakkaille. Visio on, että verkkokauppaan saataisiin lähitulevassa live-chat osio, jossa asiakaspalvelija on tavoitettavissa vuorokaudesta tietyn ajan ja näin ollen pääsee reaaliajassa vastaamaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin yms. Tätä ominaisuutta on asiakkaiden kesken toivottu paljon. Henkilökohtaistamalla asiakaspalvelua ja lisäämällä asiakkaiden kanavia, olisi sillä hyvä potentiaali nostaa verkkokauppamyynntejä.

Verkkokaupassa tulisi myös tuoda esille voimassa olevat alennukset ja kampanjat. Nyt kivijalan ja verkkokaupan alennukset ovat pitkälti eroteltuja toisistaan. Verkkokaupassa tulisi pystyä todentamaan oma kausi- ja kanta-asiakkuutensa, joten voidaan luoda tärkeimmille segmenteille arvoa muuallakin, kuin kivijalkakaupassa.

Tuotetiedot verkkokaupassa ovat tärkeä osa asiakkaan ostopäätöstä. Jokainen tuote, materiaali, pesuohjeet yms. tulisi käydä ilmi tuotteen kohdalla. Tuote tulisi pystyä kuvailemaan visuaalisen ja sanallisen osion avulla niin, että asiakas tietää mitä ostaa eikä epäselvyyksiä jää.

Itse tilaus ja tuotteiden maksu käy jo tällä hetkellä verkkokaupassa vaivattomasti, eikä se esimerkiksi vaadi minkäänlaista rekisteröitymistä.

5.4 KUUKAUSISUUNNITELMA

Kuten aiemmin on todettu, tulevan kauden rakenteen saa aina tietää jo hyvissä ajoin ennen kauden alkua: noin kesä-heinäkuussa. Sen pohjalta koko organisaatiossa päätetään mm. kuukauden pelit ja teemat. Ja tämän pohjalta taas on fanikaupankin osalta helppoa aloittaa kausisuunnitelma jokaiselle kuukaudelle.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä (04.2020) tulevan kauden ohjelmaa ei ole vielä julkaistu, joten pohjana käytetään viime kauden ottelu-ohjelmaa. Tämä siksi, että haluan visuaalisesti havainnollistaa sen, kuinka suunnitelma tulisi tehdä ennen uuden kauden aloitusta.

Tulosten seuranta tapahtuu konkreettisesti niin, että jokaisen päivän päätteeksi kaikki ostotapahtumat kuitataan ja merkitään maksutavoittain luomaani excel-taulukkoon. Tavoitteita ja saatuja tuloja verrataan edellisen kauden vastaavaan kuukauteen ja tämän pohjalta analysoidaan ollaanko tavoitteisiin päästy niin rahallisesti, kuin tuotteiden osalta määrällisesti. Analysoidaan siis myyntitulojen lisäksi ostotapahtumien määrää (suoritteet), käytettyjä rahasummia ostoittain sekä mahdollisten alennusten ja kampanjoiden vaikutusta myyntitulokseen. Luvut ilmoitetaan sellaisenaan toimistopäällikölle ja hänen kauttaan tilintarkastajalle jokaisen kuukauden lopussa. Luvut luovutetaan sellaisenaan myös hallituksen kokouksiin.

Pelicans fanituotteilla on toki olemassa myös ostobudjetti ja valmiiksi asetettu tavoite jokaisen kauden kohdalle. Rahallista tavoitetta on helppo seurata, koska tavoite annetaan tilikauden alussa rahamäärässä. Tarkkoja summia en tässä suunnitelmassa avaa, vaan ilmoitan luvut prosenteissa ja myyntitavoitteissa.

Seuraavassa visualisoitu kuukausittainen myynti- ja markkinointisuunnitelma. On selvää, että tällaisessa työympäristössä asioita tapahtuu paljon ja nopeasti, joten joskus suunnitelmat on vain heitettävä lennosta. Mutta osana isoa kuvaa tämä suunnitelma tulee voimaan sellaisenaan.

Suunnitelma on luotu Pelicans fanimyynnin osalta tilikauden alusta sen loppuun: toukokuusta toukokuuhun.



TOUKOKUU

Kesä-alennukset fanimyynnin verkkokauppaan
Alennukset ovat voimassa myös Isku Areenalla
Ilmoitus sosiaaliseen mediaan

Jääkiekon mm-kisat alkaa! Osallistutetaan asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Suomen pelien osalta tulosveikkaukset: oikein veikanneiden kesken arvotaan tuotepaketti per suomen peli
Äitienpäivä someen! Verkkokauppaan alennus



KESÄKUU

Muistutetaan verkkokauppaan ja Isku Areenan kesä-alennuksista sosiaalisessa mediassa



HEINÄKUU

Toimisto sekä fanikauppa kiinni

Toivotetaan asiakkaille hyvää kesää

Muistutetaan samalla verkkokauppaan alennuksista, jotka jatkuu vaikka kauppa kiinni

Jos varastossa on joitain tuotteita paljon, laitetaan ne tässä vaiheessa isompaan alennukseen verkkokauppaan loppukesän ajaksi



ELOKUU

Viimeinen kesä-alennus kuukausi!

Muistutetaan siitä ja samalla someen maininta, että kohta mennään taas: ensi kuussa alkaa uusi kausi!

Elokuussa kuukauden ensimmäisenä keskiviikkona Lahden markkinoille. Olemaan esillä ja samalla pyritään myymään sellaista, joita varastossa on liikaa, jotta uusille tuotteille saadaan tilaa. Pekko Pelikaani mukaan!

Ilmoitus myös Pelicansin someen

Kanta-asiakkuuden markkinointi alkaa! Ja myynti niiden osalta!

SYYSKUU

UUSI KAUSI KÄYNNISTYY! KICK OFF!



Tässä kuussa alkaa tipahtelemaan uusia fanituotteita, joten niiden markkinointia ja mainontaa isosti!

Verkkokauppaan ja varianttien oltava kunnossa!

Kauden ensimmäinen inventaario tehtävä ennen kauden ensimmäistä peliä ja laitettava taustat kuntoon

GAME OF THE MONTH - alennukset sekä kausikorttilaisille, että kanta-asiakkaille

Tuotelehti/esite tulee asiakkaiden saatavaksi sekä konkreettisesti, että verkkokauppaan

VASTAA ASIAKASKYSELYYN



LOKAKUU

Inventaario alkukuusta: jos varastossa liikaa jotain, sille keksitään sopiva alennus

Kauden ensimmäinen asiakastytyväisyyskysely tehdään ja julkaistaan. Vastanneiden kesken palkinto!

GAME OF THE MONTH - alennus

Octoberfest - teemaottelun huivialennus

Kausikorttilaisten + kanta-asiakkaiden kampanja!

HALLOWEEN!



MARRASKUU

Inventaario kuun alussa

Isänpäivä! Valmiita lahjapaketteja ja isänpäiväkampanja - Osta 3 maksa 2

GAME OF THE MONT - alennus

Todennäköisesti ensimmäiset GameWorn-paidat tulevat myyntiin!

Verkkokaupan totaali tarkastus: kuvat, variantit vastaamaan todellisuutta



JOULUKUU

Inventaario kuun alussa

Pikkujoulukausi alkaa! Panostetaan entistä enemmän myös aitoasiakkaille myyntiin, koska ovat joulunaikaan todella täynnä!

Jouluviikolla myös iltamyynti klo 16-20

Tehdään valmiiksi paketoituja yllätyspaketteja

Koko joulukuun ajalle alennus tuotteesta, jota on paljon!

GAME OF THE MONTH - alennus

Fanikaupan joulukalenteri alkaa!



TAMMIKUU

Inventaario kuun alussa

Tammialet alkaa! Verkkokaupassa koko tammikuun kaikki tuotteet -15%

Kivijalkakaupassa jokaisessa tammikuun kotipelissä kaikki tuotteet kyseisen - 15%

Jos jotakin tuotetta vielä paljon, sille hyvät alennukset.

Kevätkausi alkaa! Uusia tuotteita tulee varmasti: niiden markkinointi

Kausikorttilaisten + kanta-asiakkaiden kampanja

GAME OF THE MONTH - alennus



HELMIKUU

Inventaario kuukauden alussa

Ystävänpäivä kampanja - kaksi samanlaista tuotetta yhden hinnalla

GAME OF THE MONTH - alennus

Talvimarkkinoille helmikuun ensimmäisenä keskiviikkona Lahden torille



MAALISKUU

Jos joukkue ei ole pärjännyt, kausi loppuu tässä kuussa: tilanteen mukaan siis varastontyhjennysmyynti.

Jos kausi jatkuu playoffeihin: pleijarihuivit + markkinointi

Jokaiseen kotipeliin playoffeissa jokin todella tuntuva alennus! Nyt rutistetaan loput!

Osallistetaan asiakkaita somessa!

Kauden toinen asiakastytyväisyyskysely luodaan, tehdään ja analysoidaan

Naistenpäivä someen!



HUHTIKUU

Kausi saattaa olla jo päättynyt: Verkkokauppaan kaikki alennukset. Eli kesä-alet alkaa jo!

Jos kausi vielä käynnissä: Jokaiseen kotipeliin jokin tuntuva alennus

Kausikorttilaisten + kanta-asiakkaille oma!

Toivotetaan somessa hyvää pääsiäistä

Lisähuomiona: Aina, kun Pelicans pelaa ottelutapahtumassa Helsingin IFK:ta vastaa, ei niihin peleihin laiteta mitään alennuksia tai kampanjoita (tämä tilanne rukosarjavaiheessa). Tämä siksi, että Isku Areena on poikkeuksetta aina tupaten täynnä, kun nämä kaksi joukkuetta kohtaavat, joten tavara liikkuu hyvin muutenkin. Lisäksi, kun kotipelissä on vastassa Kärpät, Tappara tai HIFK tällöin ISKU - Areenan toiselle puolelle pystytetään fanimyynnin pop-up myymälä. Markkinointi- ja myyinnedistämissuunnitelma on yllä luotu yksinkertaistettuna, jotta jokaisen on sitä helppo ymmärtää ja toteuttaa.

5.5 Yhteenveto

Tämä suunnitelma toteutettiin helpottamaan Pelicans fanikaupan normaalia kiekkokauden arkea. Nyt on olemassa pohja suunnitelmalle, jota on helppo tarpeen tullen muokata ja kehittää kausi kaudelta uudestaan. On etukäteen tiedettävissä, koska on pelejä, tapahtumia ja tempauksia joihin fanikauppakin osallistuu ja näin ollen aikaa jää enemmän markkinoinnille ja asiakkaiden osallistuttamiselle. Kun tein tätä suunnitelmaa pohjautui se edelliseen kauteen ja sen tapahtumiin (koska uusi kausi ei ollut vielä käynnissä). Mietin jokaiselle kuukaudelle ja teemapelille erillisen fanikauppaa koskevan alennuksen, kampanjan tain muun spesiaalinen. Tämän suunnitelman avulla myös verkkokauppakampanjat ja kausikorttilaisten edut ovat tiedossa jo hyvissä ajoin ennen kauden alkua. Tämä kaikki edellä mainittu mahdollistaa sen, että asiakkaille päästään markkinoimaan ja mainostamaan uusi tuotteita, kampanjoita, alennuksia, teemapelejä ja tempauksia paljon edelliseen verrattua aiemmin. Joka taas osaltaan saattaa hyvinkin nostaa näkyvyyttä ja sitä kautta myös myyntiä. Myös sosiaalisen median sisältöä voi ja pystyy miettimään paljon aiempaa aikaisemmin, joka osaltaan saattaa tarkoittaa selkeää ja visuaalisesti parempaa sisältöä myös sinne. Suunnitelman pohja ja ratkaisukin on yksinkertainen, mutta varmasti toimiva, olenhan sen itse jo hyväksi todennut. Kiekkokauden aikana sattuu ja tapahtuu aina sellaisia asioita (tapahtumia, tuotteen loppumista yms), jota ei voi etukäteen ennustaa, jotenkin niinhinkin on toki varauduttava, vaikka tämä kuukausisuunnitelma onkin nyt olemassa. Mutta nyt sille kaikelle tekemiselle on olemassa pohja johon on hyvä lähteä rakentamaan tuleviakin kausia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön päällimmäisenä tarkoituksena oli saada luotua toimiva ja käyttöön-otettava markkinointi- ja myynninedistämissuunnitelma Pelicans fanikaupan tuotteille ja palveluille. Suunnitelma pitää sisällään myös paljon ideoita, jotka eivät ole vielä toteutuneet tai niitä ei ole vielä kokeiltu. Näiden osalta tutkittua tulosta ei siis vielä ole saatu, mutta mahdolliset hyödyt niistä ollaan voitu osoittaa eri lähteiden ja muiden kokeilujen avulla. Osa suunnitelmasta on käytössä jo sellaisenaan.

6.2 Tavoitteiden toteutuminen

Alussa esitin kysymyksiä, joihin tämän työn avulla hain vastauksia. Kysymykset olivat siis:

1. Miten osallistuttaa asiakkaita fanikaupan toimintaan?

Kuluneiden kausien aikana asiakkaita on pyritty osallistuttamaan fanikaupan toimintaan entistä enemmän. Tämä toteutettiin esimerkiksi niin, että asiakaskyselyissä oli osio, jossa asiakkaat saivat itse kertoa omia ideoita ja toiveita tuleviin tuotevalikoimiin. Osa niistä on jo tuotu myyntiin asti ja monia hyviä asiakkaiden antamia ideoita otetaan varmasti huomioon jatkossakin. Sosiaalisen median kautta osallistuttaminen vaatii vielä hiomista ja sitä tulisikin jatkossa toteuttaa vieläkin nykyistä enemmän. Asiakkaat kokivat tärkeäksi saada olla osana tuotevalikoiman ideointia ja heidän kertoman mukaan se sai heille aikaan tunteen, että asiakasta todella kuunnellaan ja heidän mielipiteillään on väliä. Tämä taas saa organisaation näkökannalta aikaan sen, että asiakkaalle on saatu luotua tätä kautta arvon tunnetta, joka on yksi päätavoitteista.

2. Mitä mieltä fanit ovat fanikaupasta, tuotteista ja palvelusta?

Tämän osion vastaukset tulevat erittäin hyvin selväksi luoduista asiakastyytyväisyyskyselyistä. Jokainen kyselyistä saatu tieto on otettu huomioon suunniteltaessa uusia tuotteita ja palvelun sujuvuutta. Kritiikki on myös otettava vastaan ja tehtävä toimenpiteitä niiden asioiden eteen, jotka eniten tulevat esille asiakkaiden keskuudessa, kuten esimerkiksi juuri tuotteiden hintataso. Pääosin kuitenkin kaikkeen oltiin tyytyväisiä jo alun perin, mutta pieniä muutoksia tekemällä positiivisten palautteiden määrä kasvoi. Organisaatiossa tiedetään siis, että ei tarvita välttämättä mitään maailmaa mullistavia asioita saadakseen asiakkaat enemmän tyytyväiseksi ja se taas osaltaan helpottaa tekemistä ja uuden luomista.

3. Miten markkinointia voisi toteuttaa suunnitelmallisemmin?

Tämä käy ilmi aiemmin monta kertaa, mutta lyhykäisyydessään niin, että annetaan markkinoinnille enemmän aikaa. Juuri sillä tavoin, että kun on olemassa suunnitelma jo valmiina jää aikaa enemmän mainostaa ja markkinoida tuotetta, palveluta, tapahtumaa tms. huomattavasti aiemmin, kuin ennen. Tämä on organisaation kannalta erittäin hyvä asia, koska aikaisemmin aloitettu markkinointi ja mainonta on todettu käytännössä tuovan enemmän rahaa kassaan, kuin viime tingassa aloitettu maininta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti kertoo tutkimuksen tuloksien toistettavuudesta sekä johdonmukaisuudesta (Kyvyt.fi 2020). Validi puolestaan kertoo, kuinka pätevä käytetty tutkimusmenetelmä on ollut kyseiseen tarkoitukseen (Kyvyt.fi 2020).

Tässä tutkimuksessa on käytetty kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista menetelmää, eli asiakastyytyväisyyskysely. Kvalitatiivisia menetelmiä kuten, organisaation työntekijöiden haastattelu, sekä työntekijän itse tekemiä havaintoja. Tutkimuksessa on siis käytetty monimenetelmällisyyttä tarkoittaen, että työssä on määrällistä dataa, sekä laadullista aineistoa. Työntekijän havainnot osoittautuivat merkittäviksi, koska siinä näkee reaaliajassa asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja pystyy sitä kautta miettimään mm. asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttäviä kysymyksiä. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa osoittautua merkittäväksi rooliksi tehdessä havaintoja asiakkaan näkökannalta.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluun. Organisaatiossa pohdittiin mihin kysymyksiin halutaan ja tarvitaan vastauksia, jotta se mahdollistaisi tulevaisuudessa mahdollisiin ongelmakohtiin puuttumisen. Kyselyyn päätyi lopulta vain oleellimmat kysymykset, joiden vastauksilla on selkeästi eniten arvoa liiketoiminnan kannalta. Kysymyksiä ei siis ollut liikaa ja poikkeuksetta jokainen vastaaja oli vastannut kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Kysely oli helpolla ja visuaalisesti yksinkertaisella nettipohjalla, johon oli nopea ja helppo kaikkien ja kaikenikäisten vastata. Aikaa kysely ei vienyt paljoa ja silti kaikki oleellinen oli mukana. Todennäköisyys aidon ja oikein palautteen ja vastausten antamiselle kasvoi, koska asiakas jätti lopussa yhteystietonsa, jolla hän osallistui myöhemmin myös arvontaan kaikkien vastanneiden kesken. Näin ollen saatettiin välttää mahdolliset ”trollaajat”, joiden vuoksi mm. vastausten prosentuaalinen osuus olisi saattanut olla virheellinen.

Työntekijähaastatteluja tehtiin tasaisin väliajoin kolmen vuoden ajan. Haastattelut olivat suullisia ja kysymykset koskivat fanikaupan arkea, suhdetta asiakkaisiin ja tarpeita/toiveita joita organisaatiolla on antaa fanimyynnin osalta.

6.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Kuten olen jo aiemmin maininnut, tulisi jatkoakin ajatellen luoda jokaiselle kaudelle vähintään yksi ja mielellään kaksi asiakastytyväisyyskyselyä. Näin organisaatio pysyy ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mitä he ylipäätään ovat mieltä toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Tällä tavoin pääsee myös alati kehittymään ja kehittämään omaa toimintaansa. Toinen toiminnallinen jatkoehdotus on verkkokaupan kehittäminen. Kuten aiemmassa tekstissä olen maininnut, tulisi myös verkkokaupassa saada mm. kausikorttilaisten etuja ja alennuksia. Ja nykyistä enemmän tulisi jatkossa myös hyödyntää data-analytiikkaa asiakkuuksien hallinnassa.

6.5 Loppusanat

Jokainen loppujen lopuksi kokee ja kokeilee ne omat keinonsa, vaikka riskit niihin kaikkiin oleellisesti kuuluu. Mutta ”ilman riskejä ei synny tulosta”: näin kuului oman koulutaipaleeni ensimmäisen markkinointikurssin aloitussanat.

Olen siitä onnellisessa asemassa, että olen tätä opinnäytetyötä varten päässyt kokeilemaan valtavan paljon erilaisia toimia ja juttuja ja niistä hyväksi todetut keinot ovat nyt konkreettisesti osana fanimyynnin tapoja ja tavoitteita.

Opinnäytetyön tarkoitus korostui, koska sellaista ei tätä ennen ollut olemassa, kirjallisena. Paljon asioiden parissa on vielä tehtävää, mutta nyt on olemassa konkreettinen suunnitelma, jota jokainen voi osaltaan seurata ja toteuttaa.

Erittäin haastavaksi tämän työn aikana osoittautui konkreettisten lähteiden hankkiminen ja etsiminen. Rajasin jonkin verran kirjoitettua totuutta pois, koska koin tärkeimmäksi tämän CASE-tapauksen. Tämä työ perustuu vahvasti omaan kokemukseen ja asioiden kokeiluihin, sekä asiakkaiden kanssa käytyihin vuorovaikutustilanteisiin ja heiltä saamiinsa palautteisiin. Ajoittain oli siis haastavaa sisällyttää tekstiin kirjoitettua kirjallisuustietoa, koska intuitio ja valtava halu toteuttaa olivat niin suuria.

Mutta loppujen lopuksi matka alusta näihin loppusanoihin oli hyvin tapahtumarikas, antoisa ja mielenkiintoinen. Olen tyytyväinen, että asioissa ollaan päästy iso harppaus eteenpäin ja minä olen saanut olla osana sitä toteuttamassa.

LÄHTEET

- Azets. Johtaminen. Asiakaskokemus ratkaisee menestyksen. [viitattu 1.11.2020]. Saatavissa: [Asiakaskokemus ratkaisee menestyksen, asiakasymmärrys \(azets.fi\)](#)
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Business. Keuruu: Edita publishing Oy.
- Kyvyt.fi. Tutkimussuunnitelma. Luotettavuus. [viitattu 25.11.2020]. Saatavissa: [7. Luotettavuus - Tutkimussuunnitelma - Kyvyt.fi](#)
- Lahden Pelicans Oy:n työntekijähaastattelut vuosina 2017-2020. (Haastateltavat pysyvät nimettöinä)
- Lahden Pelicans Oy:n verkkosivut. 2017-2020. Lahden Pelicans. Saatavissa: [Lahden Pelicans | Pelicans](#)
- Markkinointisuunnitelma.fi. 2020. Nykytilan analyysi. [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: [Markkinointisuunnitelma - Nykytilan analyysi](#)
- Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? Markkinointiviestinnän keinot [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: [Mitä on markkinointiviestintä? - Markkinointi - Ammattijohtaja.fi |](#)
- Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma. Strateginen suunnittelu. [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: [Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu - Ammattijohtaja.fi |](#)
- SDM. Digimarkkinointi.fi. Markkinoinnin kilpailukeinot. [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: [Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)
- Onnistuyrittäjänä.fi. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: [Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä | Onnistuyrittäjänä.fi \(onnistuyrittajana.fi\)](#)
- Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot. Hinta. [viitattu 1.11.2020]. Saatavissa: [Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta – Markkinointi \(verkkovaria.fi\)](#)
- Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tuote. [viitattu 1.11.2020]. Saatavissa: [Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote – Markkinointi \(verkkovaria.fi\)](#)
- Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: [Mitä markkinointi on? - YRITYSTOIMINTA \(osaavayrittaja.fi\)](#)

Yritystoiminta. Myyntityö. [viitattu 1.6.2020]. Saatavissa: [Myyntityö - YRITYSTOIMINTA \(osaavayrittaja.fi\)](https://www.osaavayrittaja.fi/tyo-ohjeet/yritystoiminta)

Yrityksen perustaminen. Liiketoimintasuunnitelma. [viitattu 1.11.2020]. Saatavissa: [Liiketoimintasuunnitelma | Ohjeet & pohja \[DOC ja PDF\] | 2020! \(yrityksen-perustaminen.net\)](https://www.yrityksen-perustaminen.net/ohjeet/yrityksen-perustaminen-suunnitelma)