



Palkitsemisportaikon merkitys kausi- korttiasiakkaiden motivaatiossa

Case: KalPa Hockey

Johanna Koskensilta

Opinnäytetyö, AMK

Kuukausi vuosi

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketoiminta

Koskensilta Johanna

Palkitsemisportaikon merkitys kausikorttiasiakkaiden motivaatiossa. Case: KalPa Hockey.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Elokuu 2021, 88 sivua.

Liiketalouden ala. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimus toteutettiin, jotta KalPa Hockey saisi tietoa siitä kuinka palkitsemisportaikko vaikuttaisi kausikorttiasiakkaisiin ja heidän ostomotivaatioon sekä erityisesti sitouttamiseen. Saadun aineiston perusteella pystyttiin antamaan konkreettisia esimerkkejä sitouttamisen parantamiseksi, jotta seura pysyisi mukana urheilumarkkinoiden kilpailussa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kausikorttiasiakkaiden tietoisuutta nykyisistä eduista, odotuksista etuja kohtaan sekä motivaatiota palkitsemisportaikon suhteen. Tarkoituksena oli luoda malleja siitä, millainen palkitsemisportaikko olisi kannattavin kausikorttilaisille sekä seuralle.

Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusaineisto kerättiin Webropol-ohjelman avulla verkkokyselynä maaliskuussa 2021. Kyselylomake lähetettiin uutiskirjeen kautta 680 kausikorttilaiselle. Kysely oli saatavilla myös Facebookissa sekä KalPan verkkosivuilla. Tutkimuksen kohderyhmää olivat kaikki kausikorttiasiakkaat; yksityiset kuluttajat sekä yritysasiakkaat. Vastauksia kyselyyn saatiin 242 kappaletta, jonka myötä vastausprosentti oli 36 edustuen sähköpostitse tavoitettuja kausikorttilaisia. Tutkimusaineiston analysointiin hyödynnettiin suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakkaan motivaatiota, hallintaa ja sitouttamista sekä asiakkuusohjelmia.

Aineistosta merkittävimpänä tutkimustuloksena voitiin todeta se, että kausikorttiasiakkaat arvostivat eniten rahalliselta arvoltaan pienempiä ja säännöllisiä etuja. Kaikkia nykyisiä sekä mahdollisia etuja arvostettiin tasaisesti, mutta niissä saattoi olla jonkun verran hajontaa kausikorttilaisten välillä riippuen kausikortin omistusvuosista. Pidempiaikaisille kausikorttilaisille tärkeintä oli joukkueen kannattaminen, eivätkä niinkään kausikortilla saatavat edut. Uudemmillemme asiakkaille edut olivat kaikista tärkeimpiä. Tuloksista huomattiin myös eroja etujen kiinnostavuutta ja niiden käyttöä vertaillessa, sillä jokin etu saattoi olla hyvinkin kiinnostava kausikorttilaisille, mutta sitä ei kuitenkaan vastausten mukaan käytetä.

Tulosten perusteella todettiin, että kausikorttiasiakkaat olivat tyytyväisiä nykyisiin kausikortilla saataviin etuihin, mutta pienillä muutoksilla sitoutumista ja tyytyväisyyttä voitaisiin nostaa. Vastaajat arvostivat enemmän kokemuksellisia etuja kuin rahallisia vastineita, minkä perusteella pystyttiin luomaan sopivia malleja. Koska tutkimuksen tekohetkellä ei ollut esimerkkejä malleista, jatkotutkimuksena palkitsemisportaikon malleja voitaisiin testata niin, että niistä löytyisi kausikorttilaisille sekä seuralle mieluisin.

Avainsanat (asiasanat)

sitouttaminen, asiakkuudenhallinta, palkitseminen, urheilukuluttaja, ostokäyttäytyminen

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Työn sivumäärä sisältää 18 sivua liitteitä.

Koskensilta, Johanna

Loyalty program effectiveness on season ticket holders' motivation. Case: KalPa Hockey.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, August 2021, 88 pages.

Business economics. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The study was carried out to give KalPa Hockey new information about season ticket holders' purchase behavior and to get suggestions to improve rewards in order to improve customers' commitment. Concrete examples on how to improve the commitment were described to help KalPa keep its place in the competition in the sport industry. The aim of the study was to find out the current level of satisfaction on rewards and the motivation towards the loyalty program. The purpose of the study was to create alternatives on possible loyalty program models.

Quantitative research was used to conduct the study. The research was carried out as a questionnaire in March-April of 2021. The questionnaire was sent to 680 season ticket holders via a newsletter and it was also available on Facebook and the website of KalPa. The target group of the study was both business to consumers customers and business to business customers. 242 responses were collected with the questionnaire. Distributions and cross tabulations were used to analyze the survey data. The theoretical framework of the study consisted of customer motivation, customer management, commitment and customer programs.

The most important find from the survey was that season ticket holders appreciate low monetary value and regular rewards the most. Every reward was equally appreciated but there were some differences between season ticket holders depending on the years one had owned a season ticket. For the long-term customers supporting the team was the most important thing, and rewards were not that important for this group. For the new customers rewards were the most important and appreciated elements in holding season tickets. The data from the survey provided an interesting view in the comparison of the importance and percentage of use of rewards; some particular rewards were very important to customers but those rewards were not used often.

According to the results, season ticket holders are satisfied with the level of the current rewards but with little modifications that level of satisfaction could be improved. Season ticket holders appreciated experiences more than financial benefits. This find helped creating functional loyalty program models. Future research could be conducted about collecting opinions on the loyalty program models to find the perfect model for both the customers and KalPa itself.

Keywords/tags (subjects)

commitment, customer management, rewarding, sport consumer, purchase behaviour

Miscellaneous (Confidential information)

Thesis contains 18 pages of attachments.

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Valitut menetelmät	6
2.3	Luotettavuus	11
3	Urheiluasiakkaan motivoiminen ja sitouttaminen	13
3.1	Urheiluasiakkaan motivaatio ja uskollisuus	13
3.2	Asiakkuusohjelmat	18
3.3	Asiakkuudenhallinta ja sitouttaminen	25
4	Tutkimustulokset.....	30
4.1	Taustatiedot	30
4.2	Edut	33
4.3	Palkitsemisportaikko	39
4.4	Yhteneväisyydet ja eroavaisuudet	43
5	Johtopäätökset.....	46
5.1	Mallit palkitsemisportaikosta.....	53
6	Pohdinta.....	60
	Lähteet	65
	Liitteet	68
	Liite 1. Kyselylomake	68
	Liite 2. Saatekirje	80
	Liite 3. Ikäjakauma.....	81
	Liite 4. Ammattien jakauma	82
	Liite 5. Kausikortin omistusvuosien peräkkäisyydet	83
	Liite 6. Etujen kiinnostavuuden jakauma	84
	Liite 7. Etujen käytön jakauma	85
	Kuviot	
	Kuvio 1. Asiakkuuden pyramidi (Green 2019, 26)	16
	Kuvio 2. Etujen rooli kanta-asiakasmarkkinoinnissa (Colliander ym. 2016, 168)	23
	Kuvio 3. Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2001, 16).....	25
	Kuvio 4. Asiakastyytyväisyys (Johnston ym. 2021, 106)	29
	Kuvio 5. Kausikortin omistusvuodet	31

Kuvio 6. Kausikortin etujen kiinnostavuus; yksityis- ja yritysasiakkaat	33
Kuvio 7. Kausikortin etujen käyttö; yksityis- ja yritysasiakkaat	34
Kuvio 8. Etujen kiinnostavuus: Eezy-klubikausikorttilaiset.....	35
Kuvio 9. Etujen käyttö: Eezy-klubikausikorttilaiset.....	36
Kuvio 10. Mahdollisten etujen tärkeys	38
Kuvio 11. Brändin vaikutus kausikortin ostoon	39
Kuvio 12. Palkitsemisportaikko 1	55
Kuvio 13. Palkitsemisportaikko 2	56
Kuvio 14. Palkitsemisportaikko 3	57
Kuvio 15. Palkitsemisportaikko 4	58
Kuvio 16. Palkitsemisportaikko 5	59

Taulukot

Taulukko 1. Lojaaliusohjelman rakentaminen (Pritchard ym. 2001, 78)	24
Taulukko 2. Etujen vaikutus kausikortin ostossa	32
Taulukko 3. Palkitsemisportaikon merkitys	40
Taulukko 4. Kausikortin omistusvuodet ja mahdolliset edut	42
Taulukko 5. Vuosien peräkkäisyys ja nykyiset edut	43

1 Johdanto

Asiakkaiden sitouttaminen ja heidän tyytyväisenä pitäminen on nykypäivänä erittäin tärkeää urheiluseuroille. Asiakkaiden sitouttamiseen ja luottamuksen rakentamiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja varmistaa pidemmän aikavälin vahva suhde. Tiedon kerääminen asiakkailta on tärkeää, sillä tiedon avulla kartoitetaan niitä asioita, joita asiakkaat odottavat ja sitä myötä esimerkiksi kausikorttia pystytään kehittämään niin, että se sitouttaisi mahdollisimman monia asiakkaita myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden sitouttamiseen on olemassa erilaisia keinoja, jotka voivat vaihdella sen mukaan, millaista tietoa asiakkaista saadaan. Asiakkaiden sitouttamisen apuna voidaan käyttää erilaisia asiakkuusohjelmia, esimerkiksi kanta-asiakkuuksia. Asiakkuusohjelmien avulla saadaan helposti luotua asetelmaa siitä, että ohjelmaan kuuluvat saavat erityistä kohtelua. Urheilukluttajat ovat usein sitoutuneita joukkueisiin ja heidän identiteettiin vaikuttaa seuran mukana olominen, kanta-asiakkuusohjelman palkinnot ja status näin ollen voisivat vaikuttaa asiakkaan motivaatioon entisestään.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii KalPa Hockey Oy. Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Liigassa, pelaava kuopiolainen KalPa on perustettu vuonna 1929. Tuolloin seuran nimenä oli vielä Sortavalan Palloseura (SPS), joka pelasi Sortavalassa. Vuonna 1945 Sortavalan Palloseura muutti Kuopioon ja vuotta myöhemmin seuran nimeksi vaihtui Kalevan Pallo (KalPa). Suomen korkeimmalla sarjatasolla KalPa pelasi ensimmäisen kerran vuonna 1957 ja vuodesta 2005 lähtien se on pelannut sarjassa tähän päivään asti. Seurassa on edustusjoukkueen lisäksi myös A-nuorten joukkue sekä Juniori-KalPa ry, joka liikuttaa lähes 1000 junioria. (KalPa n.d.) KalPa on urallaan voittanut hopeaa kaksi kertaa sekä pronssia yhden kerran. Runkosarjan seura on voittanut kerran. (Liiga.fi n.d.)

Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan sekä yksityis- että yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä heidän mielipidettään palkitsemisportaikon käyttöönotosta, jotta seuran kaikkien kausikorttilaisten mielipiteet saadaan katettua. Opinnäytetyö toteutettiin, koska kilpailu on erittäin kovaa urheilumarkkinoilla. Tämän takia olisi hyvä selvittää mahdolliset seikat jotka vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen ja heidän pysymiseen seuran mukana. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää KalPa Hockeylle kausikorttilaisten sitoutumisen tasoa etujen osalta ja sitä, miten paljon vaikutusta mahdollisella palkitsemisportaikolla olisi kausikorttiasiakkaiden motivaatioon sekä ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda malleja mahdollisista palkitsemisportaikoista, joiden avulla kausikorttilaisille pystyttäisiin luomaan lisäarvostusta.

Useissa seuroissa Suomessa on tutkittu asiakkaiden sitouttamista ja asiakasuskollisuutta, kuten myös opinnäytetyön toimeksiantajalle KalPa Hockeylle on aikaisemmin tehty asiakkaiden sitouttamiseen liittyvä tutkimus (Parviainen 2016). Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakkaiden sitouttamista palkitsemisportaikon näkökulmasta, sillä siitä ei ole Suomessa tehty aikaisemmin urheiluseuroissa tutkimusta. Tutkimuksella halutaan kehittää kausikortin kokemuksia ja sen tärkeyttä kausikorttilaisille, sillä kausikortin omistajilla tulisi olla erilainen kokemus kuin niillä, jotka eivät omista kausikorttia. Tämän takia on tärkeää tietää, ovatko kausikorttiasiakkaat tyytyväisiä nykyiseen kausikortin tasoon ja millä elementeillä tyytyväisyyttä voisi nostaa. Mahdollisten kehitysehdotuksien avulla saadaan kuvaa siitä, miten kausikortin kokemuksesta pystytään tekemään sellainen, että se motivoisi kausikorttilaisia uusimaan kausikorttinsa vuosi vuoden jälkeen.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen aihe nousee jatkuvasta urheiluseurojen kilpailutilanteesta. Asiakkaita tulee huomioida entistä paremmin ja liiketoimintaa tulee kehittää parempaan suuntaan. Asiakkaiden sitouttamiseen tulisi siis löytää erilaisia ratkaisuja. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan käyttää uusien toimintatapojen löytämiseen ja kehittämiseen, sillä tarkoituksena on parantaa organisaation kannattavuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Opinnäytetyön aihetta ehdotettiin toimeksiantajalle KalPa Hockeylle ja aihe muokattiin toimeksiantajan mukaiseksi. Toimeksiantajan toiveesta tutkimuksessa tutkitaan sekä yritys- että yksityisasiakkaita, jotta kuvauksesta saadaan mahdollisimman laaja. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kausikorttiasiakkaiden tietoisuutta nykyisistä eduista, odotuksia etujen suhteen sekä heidän motivaatiotaan palkitsemisportaikkoa kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda tulosten pohjalta malleja siitä, millainen palkitsemisportaikko olisi kannattavin sekä kausikorttilaisille että seuralle. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat KalPan kausikorttiasiakkaat.

KalPan kausikorttiasiakkaita on aikaisemmin tutkinut Parviainen (2016) opinnäytetyötään varten. Tutkimus koski asiakkaan sitouttamista yleisellä tasolla, minkä takia tämä tutkimus on rajattu pelkästään palkitsemisportaikon merkitykseen seurassa. Myös muissa jääkiekkoseuroissa on tutkittu

asiakkaan sitouttamista ja asiakasuskollisuutta. Esimerkiksi Fagerström (2020) on tutkinut kausikorttilaisten pidempiaikaista sitouttamista Rauman Lukkoon ja Pavas (2020) JYPin kausikorttilaisten asiakasuskollisuutta. Pavas (2020) on kehittänyt tutkimustuloksien pohjalta kehitysehdotuksia asiakkaiden uskollisuuden lisäämiseksi, joista yksi ehdotus on ollut malli palkitsemisportaikosta. Pavaksen (2020) tutkimuksen palkitsemisportaikon malleista on otettu ideoita mallien luomiseen ja niiden rakenteeseen.

Opinnäytetyön rajaaminen on tärkeää, sillä se auttaa saamaan tutkittavasta aiheesta sopivan laajuuden. Rajauksen ei tule kuitenkaan olla liian tiukka, ettei tutkimuksesta jää mitään oleellista pois, eikä aiheen kanssa joudu umpikujaan. (Kananen 2010, 17.) Vaikka tämä opinnäytetyö on rajattu palkitsemisportaikon tutkimiseen, ei se kuitenkaan tarkoita, ettei muita osa-alueita otettaisi huomioon. Esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyys ja heidän motivaatio yleisesti seuraa ja etuja kohtaan ovat tutkimuksessa mukana kulkevia aihealueita sillä asiakkaiden jatkuvan ostokäyttäytymisen tutkiminen on yhtä tärkeää, kuin uusien mallien kehittäminen. Kausikorttiasiakkaita ei ole tutkittu vielä palkitsemisportaikon näkökulmasta, jonka takia sen tutkiminen on kannattavaa seuran kannalta.

Opinnäytetyössä tutkimuksen ongelmaksi muodostui kuinka palkitsemisportaikko vaikuttaisi Kalpan kausikorttiasiakkaisiin ja heidän ostomotivaatioon sekä erityisesti sitouttamiseen. Ongelmana on kausikorttiasiakkaiden sitouttaminen niin, että sitoutuminen vastaa myös konkreettista ostoprosessia. Tutkimuksissa kohteena on lähtökohtaisesti reaali maailman ilmiö, jota lähdetään tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. Ilmiöön liittyy ongelma, johon pyritään löytämään ratkaisu ilmiöön sopivilla oikeilla kysymyksillä. (Kananen 2010, 16, 18.) Tutkimuksessa tutkitaan kausikorttiasiakkaiden motivaatiota eri tekijöihin ja heidän näkemystään etujen vaikutuksesta ostoprosessiin sekä ostomotivaatioon. Yleisesti asiakastyytyväisyyttä on syytä tutkia, sillä usein tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakkaita, minkä takia asiakkaiden tulee olla tyytyväisiä saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Tutkimuksella pyritään selvittämään sitä, millä tavalla palkitsemisportaikko vaikuttaisi kausikorttilaisten kokemukseen ja sitä kautta sitoutumiseen.

Ongelman ratkaisemiseksi täytyy kehittää tutkimuskysymykset, jotka johdetaan itse tutkimusongelmasta. Kysymyksiä voi olla yksi tai useita ja niiden tehtävänä on löytää vastauksia ongelmaan, jota tutkimuksella pyritään selvittämään. (Kananen 2010, 19.) Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tulisi selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa.

Etujen tarkastelu on tutkimuksen etenemisen kannalta tärkeää, jotta voidaan luoda mahdollisia malleja portaikoista juuri niiden etujen avulla, joita kausikorttilaiset arvostavat. Jotta voidaan tietää olisiko palkitsemisportaikko tärkeä tekijä asiakkaan ostoprosessissa, tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseksi muodostui:

1. Vaikuttaako palkitsemisportaikon käyttäminen kausikorttilaisten ostopäätökseen?

Kysymysten muoto tulee olla tarkasti mietitty, jotta kysymykset tuottavat juuri ne vastaukset, joita tarvitaan. ”Mitä”, muotoinen kysymys on peruskysymys, joka kertoo sen, mistä ongelma johtuu. (Kananen 2011, 26.) Tutkimuksessa peruskysymysten avulla saadaan tietoa siitä, kuinka vastaajat kokevat nykyisten etujen tason. Peruskysymyksillä saadaan myös taustatietoa kausikorttilaisten sitoutumisen tasosta. ”Miten” kysymys taas kertoo riippuvuuksista ja siitä, miten jokin vaikuttaa johonkin (Kananen 2011, 26). Näillä kysymyksillä pystytään selvittämään tarkemmin itse palkitsemisportaikon merkitystä ja sen vaikuttavuutta asiakkaiden käyttäytymiseen. Kysymysten avulla pystytään luomaan uutta tietoa asiakkaiden motivaatiosta palkitsemisportaikon suhteen. Apukysymysten avulla pystytään tarkentamaan peruskysymyksiä, jotka auttavat luomaan syvempää tietämystä (Kananen 2011, 21).

2.2 Valitut menetelmät

Tutkimusote

Tutkimusotteet voidaan jakaa kvantitatiiviseen (määrälliseen) ja kvalitatiiviseen (laadulliseen) tutkimukseen. Valitun otteen määrää tutkittava ilmiö ja se, mitä tutkimuksella pyritään selvittämään. Tutkimuksessa voidaan myös käyttää molempia tutkimusotteita, koska otteet täydentävät toisiaan. (Kananen 2011, 12, 15.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen ote. Tutkimus toteutettiin määrällisillä menetelmillä ja siitä saatu tieto on numeraalisessa muodossa. Jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan mahdollisimman laaja ymmärrys, oli kvantitatiivisen menetelmän valinta tähän tutkimukseen osuvin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään tutkimaan ilmiöiden välisiä riippuvuuksia, joka on tämän tutkimuksen kannalta tärkeää.

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistettävään tietoon ja tutkimuksen onnistumiseksi ilmiöstä tulee tietää esimerkiksi tekijät ja muuttujat jotka vaikuttavat kyseiseen ilmiöön (Kananen

2011, 17). Tämä tukee kvantitatiivisen menetelmän valintaa, sillä tutkittavasta ilmiöstä löytyy tietoperustaa, joten siitä tiedetään jo ilmiöön vaikuttavia tekijöitä. Koska tutkimuksessa käytettävä kohderyhmä on suuri, saadaan tieto yleistettyä menetelmän avulla kyseiseen ryhmään. Kvantitatiivisen menetelmän käyttäminen on myös kustannustehokasta sillä kohderyhmän ollessa suuri, kyselylomakkeen lähettäminen verkossa on tehokasta ja nopeaa. Asiakkaiden uskollisuutta tutkiessa tästä tutkimuksesta saadaan tarkempaa tietoa etujen käytöstä ja palkitsemisportaikon hyödyllisyydestä aikaisempaa tietoperustaa ja tutkimustuloksia hyödyntäen.

Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä perusjoukkona on KalPa Hockeyn kausikorttiasiakkaat. Kausikorttiasiakkaat kattavat sekä yksityis- että yritysasiakkaat. Perusjoukkona toimii kohderyhmä, jonka määrittely ja rajaus tulee tehdä tarkasti. Myös ilmiön, jota tutkitaan, tulee koskettaa kohderyhmää. (Kananen 2011, 65.) Kohderyhmään otettiin mukaan sekä yksityis- että yritysasiakkaat, sillä molemmat segmentit ovat seuran kannalta tärkeitä. Tutkimusongelma koskettaa myös molempia ryhmiä, sillä yksityis- ja yritysasiakkaille tarjotaan samanlaisia etuja. Tutkimuksessa ongelman määrittelyn ja kysymyksien keksimisen jälkeen on vaiheessa tiedonkeruumenetelmien valinta. Tutkimuksen toteuttaminen vaikuttaa tutkimustilanteeseen ja sitä varten käytettäviin menetelmiin. (Kananen 2011, 21.)

Kun tutkittavat on valittu, suoritetaan kenttätyö valitulla tiedonkeruumenetelmällä. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmistä kyselylomake. Kyselyn toteuttamiseen voidaan käyttää esimerkiksi haastattelua, posti- tai nettikyselyä. (Kananen 2010, 74-75, 95.) Nettikysely toimii parhaiten suuren joukon saavuttamiseen, joten netissä suoritettava kysely valikoitui tarkemmin menetelmäksi. Nettikyselyllä mahdollistetaan suuren joukon saavuttaminen, josta oli apua tässä tutkimuksessa kohderyhmän ollessa suuri. (Kananen 2014, 156.) Nettikyselyn toteuttamiseen käytettiin Webropol-ohjelmaa, jolla kyselylomake oli helppo jakaa eteenpäin kausikorttilaisille sähköpostitse ja verkon välityksellä. Nettilomakkeen käyttö mahdollisti myös sen, että jokainen vastaaja sai päättää itse milloin kyselyyn vastaa.

Tutkimuksessa mitataan ilmiöön liittyviä muuttujia. Muuttujan mittarilla, eli kysymyksellä, voi olla erilaisia esitystapoja. Kysymykset voivat olla esimerkiksi avoimia tai strukturoituja. (Kananen 2011, 84.) Avoimella kysymyksellä halutaan saada vastaajalta ideoita tai ajatuksia vapaasti kun taas

strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot ovat valittuna valmiiksi (Kananen 2014, 152). Tutkimuksen kyselylomakkeella käytettiin strukturoituja, mutta myöskin avoimia kysymyksiä. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja, jotta kvantitatiivisesta aineistosta saataisiin helpommin analysoitava. Lomakkeella oli 20 strukturoitua ja 2-3 avointa kysymystä, joista 2 oli kaikille vastaajille näkyvissä. Avoimet kysymykset olivat sekä suunnattuja että täysin avoimia. Avoimella kysymyksellä pyrittiin antamaan vastaajalle tilaa ajatella vapaasti aihetta. Suunnatulla kysymyksellä annettiin tarkemmin aihe, johon vastata. (Kananen 2014, 152.) Avoimia kysymyksiä pyrittiin kuitenkin ottamaan tutkimukseen mukaan mahdollisimman vähän, sillä niiden analysointi voi olla vaikeaa, koska jokaisella vastaajalla saattaa olla erilainen mielipide (Kananen 2011, 84). Lomakkeen kaikki kysymykset eivät näkyneet kaikille, vaan vastausten perusteella kysymyksiä näytettiin tai piilotettiin lomakkeelta.

Kyselylomakkeessa on kaksi osaa; kysymykset ja taustatiedot, joita ennen kyselyyn johdattaa saatekirje (Kananen 2010, 92). Taustatiedot sijoitettiin kyselyn loppuun, koska ne ovat henkilökohtaisia kysymyksiä. Näiden kysymyksien sijoittaminen loppuun ei vie vastaajan mielenkiintoa kyselyä kohtaan heti kyselyn alussa. (Kananen 2014, 147.) Kyselyyn liittyvä arvontalomake oli liitettynä erillisenä kyselynä, jotta vastauksia ei pystytty yhdistämään henkilöllisyyksiin. Arvonta avautui uudessa lomakkeessa itse kyselylomakkeen päätyttyä. Tutkimuksessa oli yhteensä 23 kysymystä, joista 3 oli taustakysymyksiä. Lomakkeella oli 18 pääkysymystä ja 2 täydentävää kysymystä. Kysymykset oli jaoteltu niin, että pääkysymyksen vastauksen perusteella vastaajalle saattoi avautua täydentävä kysymys. Lomakkeella oli omat kysymyksensä yksityis- ja yritysasiakkaille, joten kysymykset eivät olleet täysin samat molemmille ryhmille.

Kysymyksiä luodessa käytettiin suppilotekniikkaa, joka tarkoittaa sitä, että kysymykset etenevät yleisemmistä yksityiskohtaisempiin, jotta vastaajan olisi helppo keskittyä kysymyksiin. Kysymykset ryhmiteltiin aihealueittain, jotta ne etenisivät loogisessa järjestyksessä. (Kananen 2010, 92.) Ensin vastaajalta kysyttiin kausikorttiin liittyviä taustatietoja, esimerkiksi kausikortin tyyppiä. Seuraavaksi kysyttiin kausikortin etuihin liittyviä kysymyksiä; etujen kiinnostavuus ja niiden käyttö kauden aikana. Etujen ohella kysyttiin myös mahdollisten etujen tärkeyttä. Seuraava aihealue oli kausikortin ostoon vaikuttavat tekijät ja sitoutuminen KalPaan ja sen brändiin. Viimeisenä lomakkeella vastaajilta haluttiin tietää, olisiko heidän mielestään palkitsemisportaikon tuoma pidempiaikaisen käytön huomiointi tärkeää sekä myöskin kehitysehdotuksia kysyttiin avoimella kysymyksellä. Suppilotek-

niikan käyttö helpotti myös tekemään lomakkeesta siistin ja selkeästi etenevän myös ulkonäöllisesti. Kysymyksiä luodessa käytettiin apuna myös tutkittavan ilmiön teorioita, sillä niiden apuna käyttäminen auttaa luomaan kysymyksistä mahdollisimman selviä vastaajille (Kananen 2010, 75).

En osaa sanoa-vaihtoehdot jätettiin osasta kysymyksistä pois, koska näiden vastausvaihtoehtojen analysointi voi olla ongelmallista. Vastauksista ei tiedetä, onko vastaaja halunnut ilmaista mielipiteensä kysymykseen niin, ettei hänellä ole ollenkaan mielipidettä asiasta vai onko hän vain kahden vaihtoehdon välillä. (Kananen 2011, 88.) Muutamassa kysymyksessä ”en osaa sanoa” vaihtoehto otettiin mukaan vastausvaihtoehtoihin sillä niiden kysymyksiä analysoimisessa tämän vaihtoehdon valitseminen kertoo paljon tietoa vastaajasta. Vaikka en osaa sanoa-vaihtoehdon jättäminen pois kysymyksistä voi vaikuttaa luotettavuuteen sen takia, että vaihtoehdon puuttuminen pakottaa vastaajan vastaamaan kysymykseen, jätettiin vaihtoehdot silti useimmista kysymyksistä pois.

Lomaketta testattiin koehenkilöillä ennen itse tutkimuksen viemistä verkkoon. Testaamisen avulla pystytään näkemään mahdolliset kirjoitusvirheet ja varmistetaan siitä, että lomakkeen kysymykset ovat ymmärrettävässä muodossa (Kananen 2011, 22). Testaaminen tapahtui ennen kenttätyötä ja lomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset palautteen perusteella. Kyselyn mukana lähetettiin saatekirje kausikorttilaisille (liite 2). Vastaajaa lähestytään saatekirjeen avulla ja sillä kerrotaan tutkimuksen tarkoitus sekä motivoidaan kyselyn saajaa vastaamaan. Saatekirjeessä on myös itse kyselyn laatijan yhteystiedot. (Kananen 2010, 46.) Saatekirjeen avulla vastaajat saivat jo etukäteen tiedon siitä, millaiseen kyselyyn he ovat vastaamassa ja mitä tarkoitusta varten tuloksia käytetään.

Tutkimuskysely (liite 1) lähetettiin 29.3.2021 yhteensä 680 kausikorttilaiselle KalPan uutiskirjeen mukana ja se oli auki kolme viikkoa. Linkki jaettiin myös Facebookissa sekä KalPan nettisivuilla uutisena. Julkaisemisella eri alustoissa toivottiin mahdollisimman suurta joukkoa, jonka kysely tavoitaisi. Kysely nostettiin uudelleen esille Facebookissa sekä uutisissa 7.4.2021, jotta mahdollisimman moni muistaisi vastata kyselyyn. Kyselyn linkki lähti muistutuksena myös uudelleen huhtikuun kausikorttilaisten uutiskirjeen mukana, jotta vastausprosenttia saataisiin vielä kasvatettua. Kyselyyn vastaaja pystyi halutessaan myös osallistumaan arvontaan, jossa palkintoina oli Kai Kantolan käytössä ollut maila nimikirjoituksella sekä Miikka Pitkäsen Game Worn-pelipaita. Arvonnalla haluttiin nostaa vastaajien halukkuutta osallistua kyselyyn. Vastauksia kyselyyn saatiin 242 kappaletta. Ky-

sely avattiin 409 kertaa ja vastaamisen aloitti 283 henkilöä. Koska kysely lähetettiin 680 kausikorttilaiselle ja siihen lopulta vastasi 242 henkilöä, oli vastausprosentti kyselyssä 36% edustaen sähköpostilla tavoitettuja henkilöitä.

Otanta

Tutkimuksen kohderyhmän ollessa suuri täytyi joukosta tehdä otanta. Otantamenetelmällä saadaan poimittua perusjoukosta alkioita niin, että kyseinen otos edustaa perusjoukkoa (Kananen 2011, 68). Otantamenetelmiä on kahdenlaisia; ei-todennäköisyysotanta sekä todennäköisyysotanta. Todennäköisyysotannalla tarkoitetaan otantaa, jossa perusjoukosta on olemassa luettelo ja sen kaikilla jäsenillä on samanlainen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Ei-todennäköisyysotanta taas perustuu harkinnanvaraisuuteen. (Kananen 2011, 69.) Tässä tutkimuksessa käytetään ei-todennäköisyysotantaa sen takia, että kyselyn linkki oli jaossa myös netissä kaikkien saatavilla. Vaikka tutkimuksen kohderyhmästä löytyy rekisteri, ei tutkimuksen otantaa voida kuitenkaan tehdä todennäköisyysotannalla. Ei-todennäköisyysotannan menetelmistä tutkimuksen otantamenetelmäksi valikoitui mukavuusotanta.

Perusjoukosta eli KalPan kausikorttiasiakkaista suoritettiin otanta mukavuusotannalla. Mukavuusotanta tarkoittaa sitä, että tutkimusta tehdään kyselyinä, jotka eivät aina vastaa tieteelliselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia. Kysely voidaan lähettää kenelle tahansa ja kuka tahansa voi siihen vastata. Mukavuusotannan avulla myöskin valitaan parhaiten otantaa kuvaavat yksiköt. (Kananen 2011, 70.) Mukavuusotanta valittiin juurikin sen takia, että kyselylomake lähetettiin kausikorttilaisille rekisterin perusteella, mutta oli myöskin jaossa internetissä. Tällöin siihen on voinut vastata kuka tahansa, joka vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen. Otokoko tulisi olla tutkimuksissa minimissään 100, joten tässäkin tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastauksia vähintään 100 kappaletta (Kananen 2011, 67). Suurempi vastausmäärä takaisi myös monipuolisemmat vastaukset, mikä on tutkimuksen kannalta hyödyllistä. Vastausprosentin ollessa 36% (edustaen sähköpostitse tavoitettuja henkilöitä), voidaan todeta että se on hyvä prosentti nettikyselylle.

Kohderyhmän, eli populaation, yksiköt tulisi luetella. Tässä tutkimuksessa kohderyhmä pystyttiin luetteloimaan sen perusteella, löytyikö heiltä yhteystietoja KalPan asiakasrekisteristä. (Kananen 2011, 66). Kohderyhmän luettelointia hankaloitti kuitenkin se, että kyselyä jaettiin myös verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa, jolloin vastaajina on saattanut olla henkilöitä, joilla ei ole ollut

itse asiakasrekisterissä sähköpostia. Tutkimuksissa tulee myös huomioida kato ja se pitää tuoda rehellisesti esille. Kadolla tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen tarkoitettujen otoksen alkioita ei tavoiteta tai nämä eivät ole halukkaita vastaamaan. Tutkimuksen virheellisyys kasvaa kadon ollessa suuri ja etenkin nettikyselyissä kato voi olla suuri. (Kananen 2010, 72-73.) Tässä tutkimuksessa kato tulee esille esimerkiksi tavoitetuissa henkilöissä sekä itse vastaajissa. Kaikilla kausikorttilaisilla ei ole asiakasrekisterissä sähköpostiosoitetta, jonka takia kaikkia kohderyhmään kuuluvia ei tavoitettu. Kaikki kyselyn avanneet eivät suorittaneet kyselyä loppuun, joka suurentaa tutkimuksen katoa. Otos oli kuitenkin riittävän suuri turvatakseen kadon vaikutukset.

Analyysimenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen periaatteena on, että tutkimustulokset voidaan yleistää kohderyhmästä kerätyn tiedon perusteella. Tilastollisten menetelmien avulla esitetään jakaumia ja suhteellisia osuuksia esimerkiksi taulukoina, joiden avulla analyysia voidaan tehdä. (Kananen 2010, 85-86.) Analyysimenetelmää valitessa tulee huomioida käytetty mittari sekä minimikriteerit, jotka jokaisella analyysimenetelmällä on (Kananen 2011, 85). Koska tutkimuksessa oli tarkoituksena kuvata ilmiötä, tutkimuksen analysointiin käytettiin tilastollisia analyyseja. Analysoimisen prosessissa on kolme vaihetta, jotka ovat kuvaaminen, luokitteleminen ja yhdistäminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216.)

Tutkimusongelman analysointiin tulee käyttää sille tarkoitettua analyysimenetelmää. Tutkimusongelman ollessa ilmiötä kuvaileva, voidaan analyysiin käyttää tunnuslukuja, ristiintaulukointia ja riippuvuusanalyysia. (Kananen 2011, 85.) Tämä opinnäytetyö perustuu ilmiön kuvailemiseen, jonka takia analyysissa on käytetty tunnuslukuja ja ristiintaulukointia pääasiallisina analyysimenetelminä tilastollisten kysymyksien analysointiin. Avoimet kysymykset analysoitiin tilasto-ohjelmalla, jotta aineistosta saatiin mahdolliset yhteneväisyydet ja eroavaisuudet helposti esille. Ristiintaulukoinnilla voidaan helposti nähdä eroavaisuuksia tai samanlaisuuksia kahden eri muuttujan välillä, minkä takia ristiintaulukointi valikoitui tärkeimmäksi analyysimenetelmäksi tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa (Kananen 2011, 87).

2.3 Luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan pysyvyyttä; jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Oikeiden asioiden tutkiminen

tarkoittaa validiteettia. (Kananen 2010, 128.) Reliabiliteetista voidaan erotella kaksi alaryhmää, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset säilyisivät samana myös silloin, jos tutkimus tehtäisiin jonkin ajan kuluttua uudelleen. (Kananen 2010, 119.) Tässä tutkimuksessa stabiliteettia ei huomioida, sillä uusintamittausta tutkimuksesta ei aiota tehdä. Konsistenssilla puolestaan tarkoitetaan kahden mittarin käyttöä saman ilmiön mittaamiseen (Kananen 2010, 120). Tätäkään ei opinnäytetyössä huomioitu, sillä se olisi tehnyt lomakkeesta huomattavasti vaikeamman vastattavan, eikä siitä olisi ollut merkittävää hyötyä tutkimuksen kannalta.

Validiteetti tarkoittaa oikean asian mittaamista. Validiteettia käsitellään oikean tutkimusmenetelmän valinnalla ja oikean mittariston käyttämisellä. Yleensä korkea validiteetti takaa reliabiliteetin, minkä takia tässäkin tutkimuksessa on pyritty tarkastelemaan luotettavuutta erityisesti validiteetin kriteereiden kannalta. Kananen (2011, 121) erottelee validiteetista kahdeksan erilaista alalajia jotka ovat: sisäinen validiteetti, face-validiteetti, ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, rakennevaliditeetti sekä kriteerivaliditeetti. Tutkimuksen validiteettia on tarkasteltu näiden osa-alueiden osalta, jotta luotettavuudesta saataisiin mahdollisimman tarkasti kuvattu. Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään myöhemmin lisää.

Jos kysely on verkossa saatavilla niin, ettei populaatiota voida mitenkään tietää, vaikuttaa se edustavuuteen sillä kyselyyn vastaajia ei voida tarkasti tietää. Jotta tutkimustulokset voidaan yleistää, tulee olla varma siitä että tutkimukseen vastaajat edustavat populaatiota. (Kananen 2014, 265.) Koska tutkimuksen otanta suoritettiin mukavuusotannalla, vaikuttaa se tutkimuksen luotettavuuteen. Kysely oli tarkoitettu kausikorttilaisille, mutta mitenkään ei voida varmistua siitä, onko kyselyyn vastaaja todella ollut kausikorttilainen, vaikka kausikorttilaiset voidaankin luetella asiakasrekisterin perusteella. Luotettavuus ja kohderyhmän edustavuus saattavat kärsiä siitä, että kysely on ollut saatavilla verkossa kaikkien nähtävillä, minkä takia tutkimustuloksiin tulee suhtautua kriittisesti. Myös aineiston analysoinnissa tulee noudattaa analysoinnin sääntöjä. Jos sääntöjä on noudatettu, voidaan tutkimusta pitää analysoinnin osalta luotettavana. (Kananen 2014, 266.) Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös oikeanlaisen tutkimusmenetelmän ja mittariston valitseminen sillä tutkimuskysymyksiin saatiin näiden avulla vastaukset.

3 Urheiluasiakkaan motivoiminen ja sitouttaminen

Tutkimukseen käytettävä tietoperusta on valittu kuvaamaan urheiluasiakkaiden käyttäytymistä ja asiakkaiden hallintaa sekä sitouttamista. Tietoperustassa käsitellään myös erilaisia asiakkuusohjelmia ja kanta-asiakkuuksia sitouttamisen välineinä sillä palkitsemisportaikko voidaan luetella kanta-asiakkuusohjelmien kategoriaan. Asiakkuusohjelmien käsitteleminen on tärkeää, sillä KalPalla ei ole aikaisemmin ollut vastaavanlaista palkitsemisportaikon mallia, jolloin siihen liittyvä teoria on tärkeää. Asiakkaiden hallinta sekä sitouttaminen on otettu mukaan tietoperustaan, koska asiakkaiden sitouttamisella saadaan luotua pidempiaikaisia suhteita ja se on tärkeää urheiluseuroissa. Nämä osa-alueet on otettu tietoperustaan mukaan, koska KalPan kannalta on tärkeää tarkastella palkitsemisportaikkoa sitouttamisen välineenä ja lisäarvon tuojana, jotta kausikorttilaiset saisivat lisäarvoa omistamalleen kausikortille ja sitä kautta sitoutuisivat seuraan paremmin.

Tietoperustan rakentamisessa on käytetty sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä, jotta erilaisia näkökulmia saataisiin tuotua tietoperustaan esille. Lähteisiin on haettu myös esimerkkejä erilaisista kanta-asiakkuusohjelmista toisista urheiluseuroista sekä aikaisemmista tutkimuksista, jotta aikaisempaa tietoa voidaan verrata tämän tutkimuksen tuloksiin. Aikaisempia tutkimuksia on haettu eri vuosilta, jotta nähdään onko aikaisemmilla tutkimuksilla eroavaisuuksia erilaisiin tutkimuksiin ja sen pohjalta pystytään arvioimaan tämän tutkimuksen löydöksiä. Aikaisemmat tutkimukset on pyritty rajaamaan jääkiekkoseuroihin, jotta toimintaympäristö olisi samanlainen ja sitä kautta vertailu helpompaa. Lähteissä on kuitenkin pyritty käsittelemään monipuolisesti eri tutkimuksia, jotta voidaan varmistua siitä, että tietoperusta ei nojaa vain yhteen teoriaan.

3.1 Urheiluasiakkaan motivaatio ja uskollisuus

Urheilukuluttajan motivaatio johtaa juurensa monista eri tekijöistä, kuten henkilökohtaisista, psykologisista ja ulkoisista tekijöistä. Nämä tekijät itsessään vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon, mutta osallistuminen tiettyyn toimintaan voi motivoida päätöksentekoa lisää. On tärkeää tarkastella syitä siihen, miksi kuluttaja on tehnyt tietyn päätöksen tai miksi hän haluaa osallistua johonkin toimintaan. Vielä ennen päätöksentekoa tarkasteluun voidaan ottaa se, kuinka kuluttaja on alun perin miettinyt päätöksentekoa tai päätenyt toiminnan pariin. (Funk 2008, 16.) Asiakkaan motiivit voivat liittyä yhteen tai useampaan kertaan, milloin hän on ollut kontaktissa organisaation

kanssa. Ne voivat liittyä myös muiden kertomiin tarinoihin sillä uusi asiakas voi viehättyä esimerkiksi pitkäaikaisten asiakkaiden saamista eduista ja näin ollen saada halun tulla itsekkin asiakkaaksi. (Arantola 2003, 119.)

Funk (2008, 17) kertoo, että perustasolla urheilukuluttajan motivaatio perustuu jonkin tarpeen tyydyttämiseen tai jonkin edun saamiseen. Kuluttajalla on siis epäkohta, johon hän takertuu ja huomaa, että muutoksella epäkohdan voisi tyydyttää. Kuluttajan päätöstä ajaa tieto siitä, että lopputulos on epäkohdan korjaamisen kannalta houkutteleva. Hankinnan tekeminen tai toimintaan osallistuminen on juurikin tällaista tekemistä, jolla on saavuteltavana houkutteleva lopputulos. On olemassa motivaatioprosessi, joka kuvaa sitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät kuluttajina. Prosessissa on viisi erilaista tasoa, jotka ovat tarve, jännite, toiminta, tahto ja lopputulema. Tämän prosessin tasoilla on tärkeää luoda kuluttajalle tunne siitä, että juuri kyseinen palvelu tai tuote pystyy antamaan ratkaisun kuluttajalle, minkä kautta ratkaisun tekeminen helpottuu.

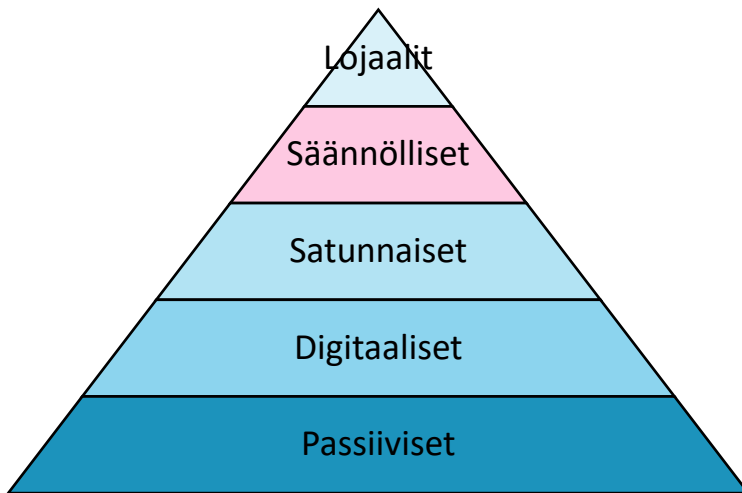
Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja huomaa itsessään täytettävän tunteen, joka voi olla esimerkiksi fyysinen tarve, turvan tai johonkin kuuluvuuden tunne. Yleensä kuluttaja huomaa tarpeen silloin, kun hänellä on nykyisen tilanteen lisäksi jokin haluttu ideaali tilanne ja näiden tilanteiden välinen eroavaisuus auttaa kuluttajaa huomaamaan tarpeen. Kuluttajan edellisessä vaiheessa tajuama eroavaisuus tilanteiden välillä luo jännitteen. Jännitteen vahvuus vaikuttaa yksilön motivaatioon ja siihen, kuinka valmis hän on toimimaan sen eteen, että jännite poistuu ja ero nykyisen ja ideaalin tilanteen välillä pienenee. Toiminnan vaihe vastaa jännite-vaiheen luomaan olotilaan, yksilölle herää halu palauttaa normaali olotila vähentämällä jännitettä. Seuraava vaihe kertoo yksilön tahdosta ja siitä polusta, jonka yksilö on päättänyt valita jännitteen poistamiseksi. Valitun polun avulla yksilö pystyy näkemään ne palvelut tai tuotteet, jotka voivat auttaa haluttuun tilanteeseen. (Funk 2008, 17-20.)

Funkin (2008, 20-21) mukaan lopputulema kertoo koko prosessin viimeisestä vaiheesta. Ratkaisu on tämän vaiheen onnistumisen kannalta tärkeässä roolissa sillä löydetyn ratkaisun avulla jännite on vähentynyt, jolloin koko prosessin määränpää on saavutettu. Urheilussa tämä on tärkeää, seuran tulisi kertoa asiakkailleen, että heidän tarjoamat kokemukset ja tuotteet ovat juuri niitä, joilla tällaisia jännitteitä voidaan purkaa. Näiden avulla kuluttajat pystyvät näkemään ne hyödyt, jotka

saattavat työntää kuluttajaa tietyille polulle. Polut ovat tärkeitä juurikin esimerkiksi urheiluseuroille, koska ne auttavat houkuttelemaan ja pitämään kuluttajien kiinnostusta heidän palveluihin ja tuotteisiin yllä. Polkujen arkiset sisällöt saattavat nostaa asiakkaan kiinnostusta enemmän kuin suorien hyötyjen kertominen sillä arkiset asiat ovat lähempänä asiakasta ja sitä kautta saattaa nostaa myös motivaatiota kyseistä urheiluseuraa kohtaan.

Butscher (2016, 3-4) kertoo, että pitkäaikaisen suhteen solmiminen kuluttajan kanssa vaatii sen, että kuluttajalla ja seuralla on vahva side, joka ei perustu taloudellisille hyödyille, vaan luottamukseen ja kumppanuudelle. Täydellinen side on sekoitus taloudellisia ja ei-taloudellisia hyötyjä. Kuluttajan uskollisuutta voidaan kasvattaa luomalla enemmän arvoa tuotteelle tai palvelulle. Asiakasuskollisuus tarkoittaa sellaista kuluttajan tahtotilaa, jossa hän haluaa pysyä yrityksen asiakkaana. Tahtotilaa pyritään ylläpitämään korostamalla aktiivista asiakasuskollisuutta myöhemmissä vaiheissa. (Mäntyneva 2001, 125.) Yleisesti uskollisten asiakkaiden asiakkuussuhteet ovat pitkäaikaisia ja pitkäaikaisuuteen pyritään myös silloin, kun asiakkuus ei vielä ole ollut voimassa pidempää aikajaksoa (Hellman & Värilä 2009, 120).

Urheilussa tavoitteena on saada passiivisista faneista lojaaleita erilaisin keinoin. Esimerkiksi kuluttajapersonien luominen on kannattavaa, koska siinä luodaan ideaaleja asiakkaita kerätyn datan pohjalta. Nämä ideaalit asiakkaat auttavat keskittymään juuri niihin asioihin, joita asiakkaat haluavat. Datan kerääminen kuluttajista on tärkeää, jotta erilaisia asiakkuudenhallintaan liittyviä asioita voidaan tehdä. Datan avulla pystytään myös vertailemaan helpommin esimerkiksi erilaisia asiakasryhmiä sekä aikaisemmat kokemukset ovat helpommin verrattavissa uusiin kokemuksiin. (Green 2019, 27-29.) Hellman ym. (2009, 120) toteaa, että muutos ei kuitenkaan tapahdu yhdessä päivässä. Asiakkaista tulee kerätä tietoa niin, että se vaikuttaa pidemmällä aikavälillä organisaation asiakaskuntaan ja muuttaa heidän käyttäytymistään, esimerkiksi motiiveja ja lojaaliutta organisaatiota kohtaan.



Kuvio 1. Asiakkuuden pyramidi (Green 2019, 26)

Asiakkuuden pyramidilla (kuvio 1) kuvataan asiakkuuden kehittymistä passiivisesta lojaaliksi. Pyramidin alimmalla tasolla ovat passiiviset fanit, joista ei ole suuremmin tietoa. Seuraavan tason digitaalisesti sitoutuneet fanit toimivat verkon välityksellä ja näyttävät sitoutumistaan siellä. Satunnaiset fanit osoittavat jo enemmän kiinnostusta seuraa kohtaan, he voivat esimerkiksi ostaa fanituotteita ja käydä katsomassa muutamia pelejä. Toiseksi ylimmän tason säännölliset fanit toimivat samalla tavalla kuin satunnaiset, mutta heidän toimintaansa on useammin. Pyramidin huipulla ovat lojaalit fanit, johon asiakkuuksissa pyritään. Tämä matka passiivisesta lojaaliksi mahdollistetaan datan keräämisellä ja sen analysoimisella. Pyramidin avulla pystytään hahmottamaan asiakkuuden sen hetkinen taso sekä auttaa asiakasta ylöspäin sitouttamalla enemmän. (Green 2019, 26-27.)

Greenin (2019, 41) mukaan datan kerääminen kuluttajista, tässä tilanteessa faneista, auttaa esimerkiksi markkinoinnin suuntaamista oikeaan suuntaan ja päätöksiä tekemistä. Ennustavien analyysien luominen datan pohjalta voi antaa lisäpuhtia tuotteiden myymiseen, esimerkiksi kausikorttien myyntiin. Kerätty data antaa luottamusta siihen, että tuotteen ja palveluiden kanssa ollaan menossa oikeaan suuntaan ja se antaa suuntaa myös asiakkuusohjelmille. Hellman ym. (2009, 118) puolestaan kertovat, että kerätyn datan avulla organisaatio pystyy hahmottamaan ratkaisevat tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan motivaatioon ja asiakaskannattavuuteen. Tässäkin asiassa tiedon tulee päteä nykytilanteeseen, mutta tietoa kerätessä tulee myös katsoa pidemmälle tulevaisuuteen, jotta hyöty saadaan mahdollisimman suureksi.

Jotta asiakkaiden lojaalius voidaan varmistaa, tulee olla tietoisia siitä, mitkä asiat merkitsevät asiakkaille kaikista eniten. On tärkeää, että etuja valittaessa katsotaan pidemmälle sillä etujen perustaminen vain lyhyelle tähtäimelle tuo yritykselle etua, mutta ei kuitenkaan takaa asiakkaiden lojaaliutta. Tässä usein tavataankin ongelmia sen suhteen, että yrityksissä toimitaan usein vain lyhyen tähtäimen tavoitteilla, eikä niinkään haluta ottaa kantaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja sen muuttamiseen, jolla olisi pidempiä seurauksia. (Hoffman & Lowitt 2008, 44-45.) Hellmanin ym. (2009, 171) mukaan virheellinen ajatustapa on myös se, että ajatellaan asiakkaisiin panostamisen olevan suuri kulu. Asiakkaisiin panostaminen kasvattaa yrityksen arvoa, minkä takia se on paljon enemmän, kuin vain kulu organisaatiolle.

Asiakkaat voidaan karkeasti lajitella kahteen kategoriaan: sosiaalisen motivaation omaaviin ja psykologisen motivaation perusteella toimiviin. Sosiaalisia tekijöitä voi olla esimerkiksi joukkueeseen sitoutuminen, psykologinen tekijä esimerkiksi tapahtumasta saatu viihde. Näistä kahdesta ryhmästä psykologiset tekijät ovat niitä, jotka ajavat kuluttajan osallistumaan tapahtumaan. Sosiaalisten tekijöiden avulla kuluttaja kokee halua liittyä johonkin ja näin tukahduttaa puuttuvaa osa-aluetta kun taas psykologiset motiivit ovat enemmän henkilökohtaisia, koska ne hyödyttävät eniten juuri tiettyä yksilöä. Sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden painoarvo voi vaihdella eri taustatietojen pohjalta, kuten esimerkiksi asuinpaikan vaihtuessa myös kuluttajan motivaatio voi muuttua erilaiseksi. (Han, Mahony & Greenwell 2016, 263.)

Arantolan (2003, 120) mukaan asiakkuusmotiivit ovat syitä sille, miksi asiakkuus halutaan aloittaa ja miksi sitä halutaan jatkaa. Asiakkuusmotivaatio taas on muuttuva mielentila, joka kehittyy ajan kanssa ja se on yhdistelmä asiakkuusmotiiveja. Näihin asiakkuusmotiiveihin voi kuulua esimerkiksi asiakkuusedut ja tottumukset. Asiakkuusedut voivat muodostua rahallisista sekä laadullisista eduista. Kuluttajalle asiakkuusedut ovat tärkeässä roolissa, koska niillä luodaan tunne siitä, että he ovat arvostettuja asiakkaita saadessaan erilaista kohtelua. Rahalliset edut panostavat alennuksiin, laadulliset edut enemmän palveluun ja asiakkaan kohteluun. Arantola (2003, 124) kertoo, että kuluttajan mielestä esimerkiksi asiakastapahtumat ovat mieleisiä etuja. Kuitenkaan ei voida yleistää yhden asiakkuusedun pätevän kaikkiin asiakasryhmiin, jonka takia erilaisten tutkimuksien teko on hyödyllistä.

Erialaisten asiakkuusohjelmien käyttö on lisääntynyt asiakkaiden motivaation nostamiseksi ja niillä on todettu olevan positiivinen vaikutus asiakkaiden lojaaliuteen. Asiakkuusohjelmien tai palkitsemisportaikkojen käyttö lisää asiakkaan motivaatiota ja lojaaliutta, sillä ne tarjoavat asiakkaille jotain, jota he eivät muuten saisi. Tämän avulla asiakkaalle saadaan luotua tunne, että he saavat jotain erikoista ja ainutlaatuista. Ohjelmissa olevien eri tasojen tulisi olla kaikille näkyvillä, eikä niin että pelkästään oman tason edut ovat näkyvillä. (Colliander, Söderlund & Szugalski 2016, 162-163.) Joissain ohjelmissa voidaan käyttää tiettyä aikarajoitetta eduille, mikä voi nostaa asiakkaan lojaaliutta edelleen. Etujen mennessä vanhaksi tulee uudet edut, jotka innostavat asiakasta palaamaan hakemaan uusia etuja. (Hoffman ym. 2008, 45.)

3.2 Asiakkuusohjelmat

Rufer (2018, 6) kertoo, että asiakkuusohjelmat ovat markkinoinnin välineitä, jotka auttavat luomaan sitoutumista asiakkaan ja organisaation välille. Ohjelmat antavat sekä taloudellisia, että sosiaalisia palkintoja asiakkaille, jotka näyttävät omaa sitoutumistaan ja kannattamista organisaatiolle. Ohjelmissa tunnistettava piirre on se, että siihen kuuluvat asiakkaat saavat niin sanottua erikoiskohtelua verrattuna niihin, jotka eivät kuulu ohjelmaan. Liun (2007, 19-20) mukaan ohjelmat eivät usein hyödytä ensimmäisellä ostokerralla, vaan niiden tarkoituksena on luoda lojaaliutta ja pitää asiakkaat organisaation mukana; asiakkuusohjelmat ikään kuin koukuttavat asiakkaan sitoutumaan organisaatioon. Asiakkuusohjelmia luodessa ja niitä käyttäessä tulee kiinnittää huomiota siihen, miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu ohjelman myötä sillä ostokäyttäytymistä tarkastellessa voidaan tehdä päätöksiä siitä, onko asiakkuusohjelma strategiana toimiva.

Suhdemarkkinointi ja asiakkuusohjelmat ovat potentiaalisesti strategioita, joiden avulla organisaatio erottuu muista. Asiakkuusohjelmien strategiaan mukaan ottamisen täytyy kuitenkin olla pitkäaikaista, jotta ohjelman hyötyjä saadaan käytettyä. (Liu 2007, 13, 19.) Onnistunut suhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että asiakas pysyy asiakkaana vaikka vastoinkäymisiä tulisikin (esimerkiksi joukkueen huono menestys peleissä). Tämä on erityisesti urheilussa erityispiirteenä, koska joukkueiden fanit ovat useimmiten enemmän tunteellisia ja uskollisesti seuran mukana, vaikka aina ei saisikaan sitä, mitä toivoisi. (Rufer 2018, 5.) Onnistumista tulee myös mitata, esimerkiksi asiakkaista kerätyn tiedon avulla voidaan verrata sitä, mitä asiakkaat odottavat ja miten heidän odotuksiin vastataan (Butscher 2016, 11-12).

Urheilumarkkinat vetävät puoleensa ihmisiä, jonka takia kilpailu sillä alalla on todella kovaa. Tämän takia urheilussa sitouttamisen strategioiden tulisi keskittyä suhteiden luomiseen, eikä niinkään taloudellisiin hyötyihin. Tällainen lähestymistapa takaa sen, että yritys keskittyy nykyisiin asiakkaisiin tekemällä heistä pitkäaikaisia asiakkaita, eikä pelkästään uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Rufer 2018, 1.) Strategioiden avulla myös asiakkaiden keskuudessa liikkuva tieto organisaatiosta on positiivisempaa. Jos strategiaksi on valittu asiakkuusohjelma, voi sen käyttö luoda myös kilpailutilanteita eri tasoilla olevien fanien kesken. Tällainen kilpailutilanne luo kuitenkin lisää motivaatiota siirtyä ylemmille tasoille. Jotta strategioista saadaan toimivia, tulee selvittää ja kehittää epävarmuuksia, joita organisaatiossa tai asiakkuusohjelmassa saattaa olla. (Beck, Chapman & Palmatier 2015, 7, 13-14.)

Jonesin (2015) mukaan yli 40% urheiluorganisaatioista Yhdysvalloissa on ottanut käyttöönsä asiakkuusohjelman parantaakseen suhdettaan asiakkaisiin. Asiakkuusohjelmien hyödyllisyyttä ja ohjelmien tehokkuutta strategioina suhdemarkkinoinnissa on tutkittu isompien urheiluorganisaatioiden kohdalla. Tutkimuksen perusteella asiakkuusohjelmaan kuuluneilla asiakkailla on ollut korkeampi luottamus seuraan kohtaan. (Rufer 2018, 7-9, 128.) Hoffman ym. (2008, 44) toteavat, että organisaatioille on tärkeää se, etteivät asiakkaat valitse kilpailijan tuotetta tai palvelua, jonka takia asiakkuusohjelmat ja erilaiset palkitsemisen muodot ovat tärkeässä roolissa. Erilaisilla asiakkuusohjelmilla voidaan luoda asiakkaille lojaaliutta matkan muodossa, lojaaliuden syntyminen on matka, jonka aikana asiakas ymmärtää sen, miksi hän kannattaa tiettyä urheiluseuraa. Tästä myös urheiluseura saa arvokasta tietoa asiakkaan matkasta. (Cunningham, Doherty & Fink 2016, 263.)

Liun (2007, 20) mukaan on koettu jo sillä olevan vaikutusta, että asiakas saa heti ohjelmaan liityttyään jotain. Identiteetti vaikuttaa ihmisen toimintaan suurella osalla, ohjelmien myötä asiakkaalle pyritään luomaan kuuluvuuden tunnetta ja sitä kautta vahva side organisaatioon. Asiakkaan arvostaminen etujen ohella on tärkeää, sillä se vaikuttaa asiakkaiden luottamiseen ja sillä voi puolestaan olla vaikutusta sitoutumiseen. (Beck ym. 2015, 7-8.) Ohjelman täytyy olla niin houkutteleva, että se vetää asiakkaita puoleensa. Houkuttelevuutta voidaan tarkastella kolmen eri osa-alueen näkökulmista, jotka ovat taloudellinen, psykologinen ja sosiaalinen. Ohjelman suunnittelussa tulisi ottaa kaikki nämä kolme osa-aluetta huomioon sillä suunnittelu vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja preferensseihin, jolloin jokaiselle eri ryhmälle tulisi löytyä mieleisiä etuja. (Zhang & Breugelmans 2012, 51-52.)

Zhang ym. (2012, 50-51) toteavat, että asiakkuusohjelmien kynnyskysymyksenä on se, kuinka asiakkaiden ostokäyttäytymistä saadaan muutettua niin, että sillä on pidemmän tähtäimen vaikutuksia. Ohjelmien käyttöönotto ei varsinkaan aluksi tuota organisaatiolle paljon voittoa, vaan ennemminkin kuluja, jonka takia on tärkeää asettaa pidemmän tähtäimen tavoitteita. Tutkimusten mukaan asiakkuusohjelmissa mukana olevilla on erilainen käytös organisaatiota kohtaan (Gómez, Arranz & Cillán 2006, 392). Colliander ym. (2016, 164) mukaan yksi piirre, joka asiakkuusohjelmissa tulisi olla, on sen läpinäkyvyys. Asiakkaan tulee tietää niistä palkinnoista, joita ylemmillä tasoilla saa sillä tämä luo tasa-arvoisuutta ja motivoi asiakkaita saavuttelemaan ylempiä tasoja, mikä auttaa heitä pysymään asiakkaana pidempään. Tutkimuksen mukaan asiakkuusohjelmat ovat nostaneet asiakkaiden samaistumista organisaation kanssa, ohjelmaan kuuluvilla on ollut suurempi samaistuminen, kuin siihen kuulumattomilla (Rufer 2018, 136).

Zhang ym. (2012, 63) kertoo, että asiakkaat ovat tutkimuksen mukaan halunneet enemmän konkreettisia palkintoja verrattuna alennuksiin. Tutkimuksessa nousi esille se, että asiakkaalle on tärkeää se, että hän saa itse päättää sen, mihin käyttää alennuksen. Hanin ym. (2016, 271) mukaan erilaisille asiakkaille voisi tarjota erilaisia etuja. Sosiaalisesti motivoituneille asiakkaille voidaan tarjota jotain sellaista, joka sitoo ryhmää enemmän yhteen ja luo vahvempaa suhdetta esimerkiksi joukkueeseen. Enemmän yhteisölliselle ryhmälle merkittäviä ovat esimerkiksi kuvat ja videot voittojen jälkeen, jotka luovat heille ylpeyden tunnetta siitä, että he kuuluvat juuri siihen yhteisöön. Sosiaalinen näkyvyys houkuttaa faneja, koska se helpottaa identifioimaan itsensä esimerkiksi tiettyyn joukkueeseen (Crawford 2004, 54).

Rufer (2018, 134) on tutkinut ja tarkastellut sitä, vaikuttaako asiakkuusohjelma asiakkaiden suhteen laatuun ja heidän sitoutumiseen. Tutkimus on osoittanut sen, että asiakkuusohjelma voi olla tehokas työkalu vahvan suhteen solmimiseen, kunhan se tehdään oikealla tavalla ja oikealle kohdejoukolle. Asiakkuusohjelmia tulisi tutkia enemmän, jotta voidaan nähdä onko niillä tosiaan vaikutuksia organisaatioille. Pavaksen (2020, 47) mukaan juurikin palkitsemisportaikon kaltainen asiakkuusohjelma auttaisi sitoutumiseen niin, että asiakkuuden jatkuvuus turvattaisiin portaikon avulla. Vaikka asiakkuusohjelmien kannattavuutta ei olla tutkittu vielä niin, että niistä tiedettäisiin paljon, voidaan silti todeta, että asiakkuusohjelmilla on vaikutuksia asiakkaalle muodostuvaan kuvaan. Organisaatiosta muodostuva kuva voi olla kuluttajalle positiivisempi silloin, kun organisaatio tarjoaa jotain, mitä muut eivät tarjoa. (Liu 2007, 19-20.)

Pavaksen (2020, 31, 47) tutkimuksen mukaan kausikorttilaisilla on ollut muutamia kiinnostuksenkohteita ja toiveita siitä, millaisia etuja he haluaisivat. Tutkimuksessa tuli ilmi, että tapahtumat joukkueen kesken ovat toivottuja, koska niissä mahdollistetaan joukkueen pelaajien tapaaminen. Toivottuja etuja oli myös kausikorttilaisille etuhintaiset tuotteet ja pääsy VIP-tiloihin. Etuja tarkastellessa todettiin, että kausikorttilaiset ovat toivoneet parempia etuja pidempiaikaisille asiakkaille, mikä tukee palkitsemisportaikon hyödyllisyyttä asiakkaan sitouttamisessa. Yleisesti palkitsemisportaikon käyttöönotto tekisi pitkäaikaisten asiakkaiden huomioinnista parempaa, mikä on tärkeä tekijä. Myös Pritchard & Negro (2001, 77) huomasivat tutkimuksen myötä sen, että asiakkaat haluavat enemmän palveluista saatavia kokemuksia verrattuna konkreettisiin palkintoihin. Eduista ja asiakkuusohjelmista tulisi tehdä niin kiinnostavia kohderyhmän asiakkaille, että asiakas on valmis liittymään mukaan nopealla päätöksellä.

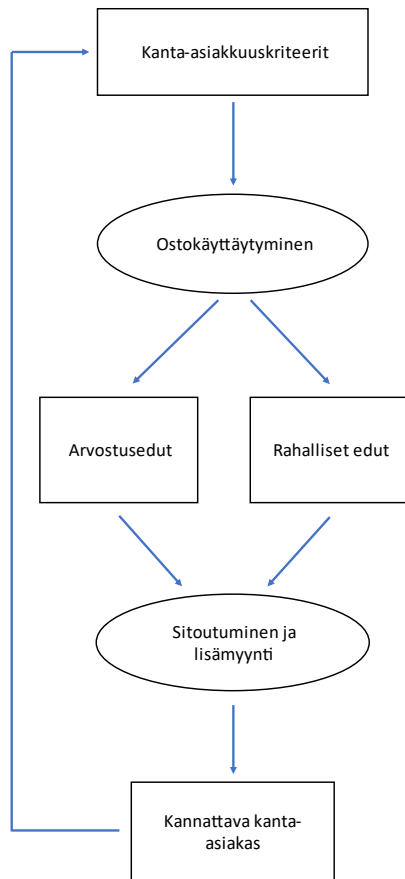
NHL:ssä on seuroja, joilla on käytössään faneille suunniteltuja ohjelmia, joiden kautta ohjelmaan liittyneet saavat palkintoja. Esimerkiksi Montreal Canadiensilla on käytössä Club 1909, jonka kautta joukkueen fanit keräävät pisteitä ja pisteillä palkintoja. Pisteitä kerätään kaikesta toiminnasta, esimerkiksi pelien katsominen ja fanituotteiden ostaminen kerryttää pisteitä. Pisteillä voi ostaa alehintaisia tuotteita ja osallistua kilpailuihin. Ohjelmaan kuuluvilla on mahdollisuus saada ainutlaatuisia kokemuksia seuran kanssa, esimerkiksi pelin katseleminen paremmilta paikoilta. (Club 1909, n.d.) Tällaiset pisteiden keräämiseen perustuvat ohjelmat ovat myös yksi asiakkuusohjelman muoto. Seuraavalle tasolle nousu ei tapahdu vuosittain, vaan pisteitä keräämällä esimerkiksi ostoksia tekemällä voi nousta seuraaville tasoille. (Zhang ym. 2012, 51.)

Kanta-asiakkuusohjelmat

Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan pitää toimintamallina, jonka avulla asiakasuskollisuutta pidetään yllä. Se on systemaattinen toimintajärjestelmä, jolla sekä asiakkaan että organisaation tyytyväisyys suhteeseen varmistetaan ja asiakassuhde kehittyy asiakkaan arvon pohjalle. (Pöllänen 1995, 12-19.) Mäntynevan (2001, 18) mukaan kanta-asiakkuuksissa täytyy ymmärtää että aktiivinen asiakasuskollisuus ei ole ostettavissa, se joko syntyy tai ei synny. Kanta-asiakkuusohjelmissa tulee ottaa huomioon se, että kaikki edut eivät ole kaikille mieluisia, jonka takia vaihtelevuus ja monet eri edut takaavat sen, että mahdollisimman moni tuntee arvoa ohjelmalle (Colliander ym.

2016, 164). Pritchard ym. (2001, 74) mukaan ohjelmissa tulisi ottaa huomioon enemmän emotionaaliseen puoleen vetoavia palkintoja sillä ne vaikuttavat pidemmällä aikavälillä enemmän lojaaliuteen. Ohjelmien avulla pyritään luomaan asiakkaille tunnetta siitä, että he ovat vastavuoroisessa suhteessa organisaation kanssa, suhteen täytyy olla tasapainossa, jotta molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta (Rufer 2018, 137).

Butscher (2016, 7-8) kertoo, että niin sanotun kanta-asiakkuusohjelman tulisi sisältää asioita, jotka ovat liitetty päätuotteeseen tai -palveluun ja niiden tulisi tuottaa enemmän arvoa niille, jotka ovat ohjelmassa jäseninä. Esimerkiksi tietynlaisen erikoiskohtelun ottaminen mukaan ohjelmaan voi tuoda asiakkaille hyvinkin paljon arvokkuuden tunnetta. On tärkeää, että myöskään tällaista arvostusta ei voi ostaa, se täytyy ansaita kuten aktiivinen asiakasuskollisuuskin. Pöllänen (1995, 67-68) puolestaan kertoo, että edut voivat vaihdella esimerkiksi rahallisista eduista arvostusetuihin, mutta niiden täytyy olla kuitenkin progressiivisia, eli nousevia siinä suhteessa, kuinka pitkään henkilö on pysynyt asiakkaana. Kuten kuviosta 2 tulee ilmi, etuja tarjotaan niille henkilöille, jotka täyttävät kanta-asiakkuuskriteerit. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa etujen rakenteeseen, joka pyritään suunnittelemaan niin, että se vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen. Etujen avulla tavoitellaan sitoutuneita kanta-asiakkaita. Nousevat edut nostavat arvokkuutta ja asiakkaan kiintymystä organisaatioon (Colliander ym. 2016, 168).



Kuvio 2. Etujen rooli kanta-asiakasmarkkinoinnissa (Colliander ym. 2016, 168)

Helsingin Jokereilla on ollut käytössään kanta-asiakasohjelma varhaisilla kausilla, johon on kuulunut kausikorttilaisten lisäksi koko faniryhmä. Ohjelman tavoitteena on ollut yhteisen hengen kasvattaminen jäseneduilla, joihin on kuulunut mm. vieraspelien pelimatkat ja kauden päättäjaisjuhla. Ohjelmaan kuuluneilla on ollut hallussaan klubikortti, jolla on saanut etuja, erikoishintaisia kausikortteja ja alennuksia tuotteista. Käytössä on ollut myös kannattajalehti, joka on auttanut yhteydenpidossa kannattajien kanssa ja luonut vahvempaa sidettä. Myöhemmin ohjelmaan tuli lisänä myös yhteistyökumppaneiden etuja. Tällä kanta-asiakasohjelmalla oli suuri vaikutus kausikorttien myyntiin, kausikorttien uusimisprosentti oli noin 90% kanta-asiakasohjelman luomisen jälkeen. (Pöllänen 1995, 98-104.)

Urheiluorganisaatiot kilpailevat hyvinkin aggressiivisesti asiakkaista jonka takia ongelmaksi saattaa joskus muodostua se, että joukkueisiin ei sitouduta enää niin korkealla tasolla ja identifikaatio

joukkueen kanssa on laskenut. Pritchard ym. (2001, 64-65) löysivät tutkimuksen myötä havainnon, että kanta-asiakkuusohjelmalla on ollut suuri vaikutus fanien lojaaliuteen sillä identifikaatio ja sitoutuminen on ollut korkeampi ohjelman ollessa käytössä. Rufer (2018, 138, 157) teki tutkimuksessaan vastakkaisen havainnon sillä he ketkä eivät kuuluneet kanta-asiakasohjelmaan ovat olleet enemmän sitoutuneita organisaatioon. Kanta-asiakasohjelmaan kuuluneilla on kuitenkin ollut parempi suhteen laatu ja luottamus itse organisaatioon. Kanta-asiakkuusohjelman käyttö ei siis välttämättä nosta sitoutuneisuutta itse organisaatioon vaan itse ohjelmaan.

Taulukko 1. Lojaaliusohjelman rakentaminen (Pritchard ym. 2001, 78)

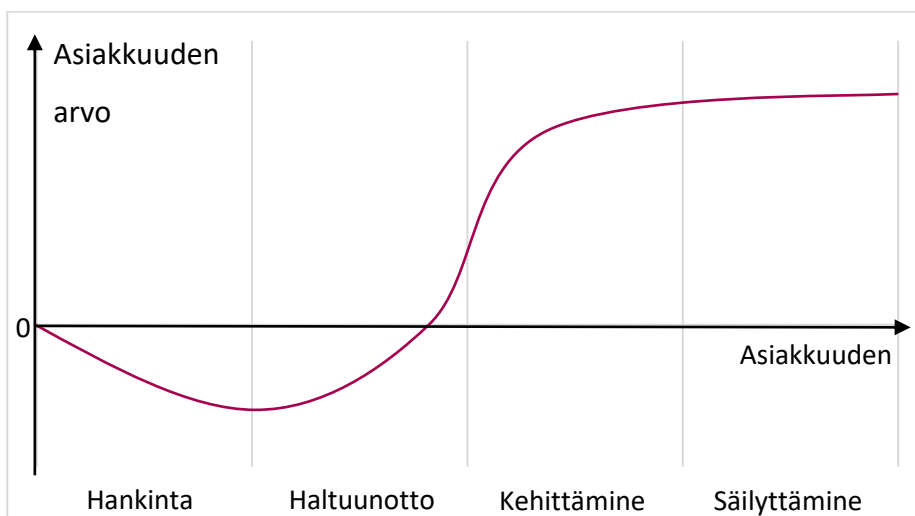
Ohjelman sisältö	Taktiikat
Sponsorit mukaan ohjelmaan	Sponsori erikseen itse ohjelmalle, sekä joukkueen omat sponsorit pelikohtaisesti.
Palvelukokemuksen parantaminen viihdearvoa lisäämällä	Perinteiden esille nostaminen, merkittävien hetkien tuominen esille faneille esimerkiksi ostotapahtumissa.
Merkityksellisiä alennuksia ja osallistumisen lisääminen vaihtoehtojen avulla	Selvitetään asiakkaile tärkeimmät alennukset ja tarjotaan niitä. Vaihtoehtojen antaminen palkintoja valittaessa.
Informaation saaminen sekä joukkueen/pelaajien lähellä olemine	Säännöllinen uutiskirje sekä otteluohjelmien käyttö sähköisesti. Mahdollisuus tavata pelaajia ja saada nimikirjoituksia itse pelaajilta.

Taulukossa 1 Pritchard ym. (2001, 78) käsittelee asiakkaiden lojaaliuteen perustuvan ohjelman rakentamista. Tällaisen ohjelman rakentamiseen on tärkeää sisällyttää taktiikka, joka sisältää vuorovaikutukseen keskittyviä osia, esimerkiksi pelaajien kanssa kommunikointi. Tällaiset lähestymistavat ovat elintärkeitä kun rakennetaan pitkäaikaisia ja lojaaleja suhteita asiakkaisiin. Myös sponsoreiden ohjelmiin mukaan ottaminen voi vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen myös sponsoreiden tuotteisiin. Jotta oikeanlainen ohjelma pystytään luomaan tulisi löytää toimiva tapa kartoittaa asiakkaita ja heidän sitoutumisen tasoaan. Pienemmille organisaatioille erilaiset kanta-asiakkuusohjelmat ovat hyväksi, mutta suurempien organisaatioiden tulisi miettiä tarkkaan sitä, mitä asiakkaille tarjotaan ja millainen kanta-asiakkuusohjelman rakenteen tulisi olla ollakseen toimiva. (Rufer 2018, 140, 157.)

3.3 Asiakkuudenhallinta ja sitouttaminen

Asiakkaat ovat organisaatioille elintärkeitä sillä he takaavat organisaation olemassaolon. Koska asiakkaat ovat tärkeitä, organisaatioiden kannalta hyödyllistä olisi panostaa enemmän asiakaslähtöisempään toimintaan ja kohdistaa ajattelu tähän suuntaan. Asiakaslähtöisempi ajattelutapa auttaa organisaatiota tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja sitä kautta asiakkaiden odotukset pystytään täyttämään nykyistä paremmin. (Mäntyneva 2001, 9.) Asiakkaan kanssa vahvan siteen solmiminen ja erityisempi toiminta auttaa organisaatiota erottautumaan joukosta. Asiakassuhteiden rakentamiseen perustetut strategiat tuovat organisaatiolle pidemmällä tähtäimellä paljon etuja sillä asiakassuhteen vahvistaminen takaa sen, että asiakas sitoutuu organisaatioon pidemmäksi aikaa. (Beck ym. 2015, 2.)

Mäntyneva (2001, 16) nostaa esille asiakkuuden elinkaaren tärkeyden asiakkuuden sitoutumisen tutkimisessa. Asiakkuudella on oma elinkaarensa, joka voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen; asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen (kuvio 3). Tämän elinkaaren viimeinen vaihe on tärkeä asiakkaan sitouttamisessa. Siinä asiakas pyritään pitämään asiakkaana, vaikka jostain tulisikin painetta siirtyä jonnekin muualle asiakkaaksi. Tässä vaiheessa myös asiakkuuden arvo kasvaa. Asiakkaiden sitouttamisessa asiakkaisiin tulee vaikuttaa eri osa-alueilla, esimerkiksi tunteisiin ja käytökseen (Liu 2007, 20). Magnusenin (2012) mukaan luottamus, sitoutuminen ja vastavuoroisuus ovat merkkejä vahvasta suhteesta asiakkaan ja organisaation välillä (Rufer 2018, 8).



Kuvio 3. Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2001, 16)

Jotta asiakkaista saadaan sitoutuneita ja asiakkuudet saadaan säilytettyä, tulee asiakkaita ymmärtää syvällisellä tasolla ja käsittää heidän käyttäytymistään. Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ajaa organisaation kehittämään erilaisia malleja asiakkaista ja tätä kautta luomaan ratkaisuja asiakkuuksien säilyttämiseksi. (Mäntyneva 2001, 22.) Liun (2007, 19) tutkimuksen mukaan vahvasti sitoutuneiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä voi olla vaikeaa muuttaa, toisin kuin uudempiin asiakaisiin sitouttamisen keinot voivat toimia paremmin ja lojaalius saattaa kasvaa heillä nopeammin sitouttamisen myötä. Tutkimuksissa on myös tullut ilmi se, että joillakin asiakkailla on jo ennestään ollut tunne siitä, että heillä on ollut vahva side organisaatioon, koska tyytyväisyys ja edelliset kokemukset vaikuttavat paljon luottamuksen ja sitoutumisen syntyyn (Rufer 2018, 136, 139).

Mäntynevan (2001, 24) mukaan asiakkuuksissa tulee kiinnittää huomiota siihen, millainen asiakkuus on tyyppiltään. Asiakas voi olla uskollinen kahdella tavalla, joko passiivisesti tai aktiivisesti. Jopa 90-95% asiakkaista on passiivisia, jonka takia panostusta tarvitaan etenkin asiakkuuden säilyttämisessä ja sen aktivoimisessa. Kuluttajat ovat kuitenkin erilaisia ja lojaalius voi näyttäytyä monin eri tavoin. Kaikki asiakastyypit eivät koe etuja samalla tavalla, mikä tuo osaltaan vaikeuksia, koska kaikille tulisi olla mahdollisuus samoihin palkintoihin tasa-arvo mielessä pitäen. (Colliander ym. 2016, 165.) Asiakkaan kokemukset vaikuttavat suuresti asiakkuuden laatuun. Jos asiakkaalle muodostuu enemmän positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia, hän todennäköisesti uusii asiakkuutensa tulevaisuudessakin. (Cunningham ym. 2016, 227.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, millainen suhde on asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä. Jos kokemukset vastaavat odotuksiin, voidaan olettaa, että asiakas on silloin tyytyväinen. Jos taas odotuksiin ei vastata, asiakas on oletetusti tyytymätön. (Mäntyneva 2001, 125.) Asiakkaan odotuksiin vastaaminen määrää sen, miten asiakas reagoi kokemuksiin ja miten se vaikuttaa asiakkaan identifikaation rakentumiseen. Asiakkaan identifikaatio vaikuttaa tuntemuksiin organisaatiota kohtaan, minkä takia identifikaatioon vaikuttaminen on tärkeää. (Cunningham 2016, 226.) Rufer (2018, 6) lisää, että asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös kuluttajilta toisille kulkeva informaatio. Tyytyväisellä asiakkaalla on positiivista sanottavaa organisaation toiminnasta, mikä saattaa vaikuttaa uusiin asiakkaisiin.

Asiakkaiden sitouttaminen ei kuitenkaan tapahdu yhdessä yössä, vaan sen tehokkuuden ja vaikuttavuuden saavuttamiseksi tarvitaan määrätietoisia asiakaslähtöisiä toimintamalleja ja niiden koko-aikaista kehittämistä (Mäntyneva 2001, 12). Rufer (2018, 141-142) kertoo, että myös itse kanta-asiakkailta tulisi kerätä tietoa ohjelman toimivuudesta. Kanta-asiakkailta saadun palautteen avulla pystytään löytämään niitä keinoja, jotka auttaisivat asiakkaiden sitouttamiseen ja tietojen perusteella minimoimaan riski siitä, että jotain tärkeää jäisi huomaamatta. On tärkeää, että jokainen organisaatio itse päättää sen, mitkä elementit ja millainen tapa on paras siihen, että asiakaskannattavuus muodostuu ja kuinka sitä pystytään hyödyntämään asiakkaiden sitouttamisessa (Hellman ym. 2009, 120).

James (1997) kertoo, että asiakkaan lojaaliuteen vaikuttaa viisitasoinen prosessi. Prosessin vaiheet ovat: (Cunningham ym. 2016, 268.)

1. Tutustuminen urheiluun ja joukkueisiin
2. Mieltymyksien muodostuminen
3. Mieltymyksien vahvistuminen
4. Sitoutumisen muodostuminen
5. Joukkueeseen samaistuminen

Aikaisemmin kausikorttilaisten tutkiminen on tuottanut ehdotuksia siitä, miten asiakkaita voitaisiin aktivoida enemmän ja kuinka heitä saataisiin sitoutettua KalPaan enemmän. Yleisöä aktivoivat tapahtumat ja monipuoliset teemat tapahtumissa on koettu hyviksi ehdotuksiksi asiakkaiden sitouttamiseen. Monipuolisemmat lippupaketit voisivat auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita ja luomaan näin ollen entistä toistuvamman ja syvemmän asiakassuhteen. Tutkimuksen tulokset ovat kertoneet, että asiakkaat kävisivät useammin otteluissa, jos heillä olisi hallussaan kausikortti. Kausikortteihin liittyen eräänlainen osakausikortti voisi herättää kiinnostusta etenkin uusissa asiakkaissa. Lyhyemmän jakson ”kokeilu” voi aloittaa pidemmän asiakassuhteen ja sitoutumisen. (Parvainen 2016, 33, 35, 36.)

Myös yritysasiakkaiden suhteen säilyttämisessä on hyvä ymmärtää sitoutumista, sillä se on vahvan suhteen peruspalikka. Luottamus on yritysten välisillä markkinoilla erittäin tärkeää sillä suhteiden vahvuus paranee luottamuksen myötä. (Theron, Terblanche & Boshoff 2013, 34.) Tarpeeksi korkea

luottamus takaa sen, että myös yritysasiakkaat pysyvät asiakkaina pidempään, eivätkä lähde etsimään vastaavaa vaihtoehtoa muualta. Molemmipuolinen kommunikointi on luottamuksen rakentamisen kannalta kriittistä, asioiden tietoisuuden tuominen on tärkeää, jotta luottamusta voidaan rakentaa. Yritysasiakkaita tulisi pitää yhtä arvokkaina, kuin yksityisasiakkaitakin. Yritysasiakkaita ei tulisi unohtaa ja heille tulisi tarjota samanlaisia mahdollisuuksia suhteen luomiseen kuin muillekin asiakkaille. (Graca, Barry & Doney 2016, 110, 112.)

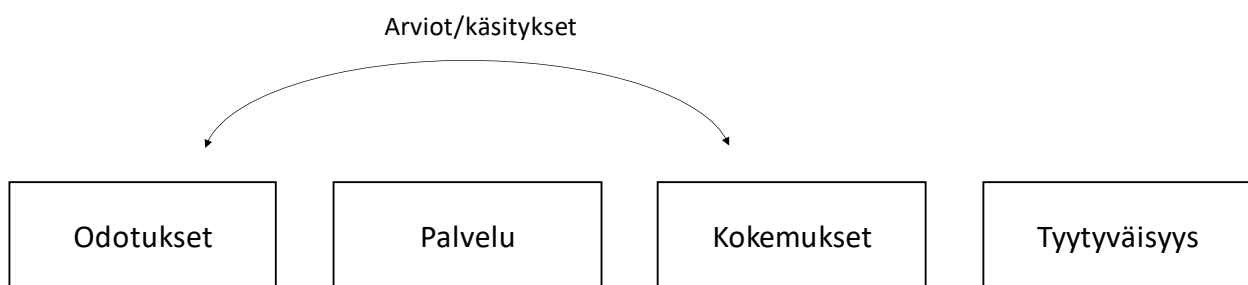
Theronin ym. (2013, 39) mukaan yritysasiakkaat haluavat luoda suhteen niihin organisaatioihin, jotka miellyttävät yritystä eniten oli kyse mistä tahansa osa-alueesta. Tämän takia organisaation tarjoamien tuotteiden tai palveluiden muuttaminen myös yritysasiakkaiden toiveiden mukaiseksi auttaa yritysasiakkaiden sitouttamisessa. Näillä keinoilla organisaation toiminta taataan toimivaksi myös tulevaisuudessa niin, että sekä vanhat että uudetkin asiakkaat säilyvät asiakkaina. Yritysasiakkaiden luottamuksesta kertoo tuotteiden ja palveluiden käytön jatkaminen, mikä vahvistaa myös yrityksen kilpailukykyä. Jos yritysasiakkaat jatkavat organisaation tuotteiden ja palveluiden käyttämistä, voidaan olettaa että asiakas on tyytyväinen juuri siihen organisaatioon, eikä halua etsiä muualta toisia vaihtoehtoja. (Graca ym. 2016, 108, 110.)

Brändin merkitys

Kilpailun ollessa kovaa urheiluorganisaatioiden kesken, tulisi organisaation saada sitoutettua kannattajansa joukkueeseen niin, etteivät he vaihda toisen joukkueen kannattajiksi. Tässä vaiheessa brändiuskollisuus tulisi olla yksi suurimmista aiheista, johon panostaa. Passikoff (1997) kertoo, että on olemassa neljä erilaista tekijää, jotka vaikuttavat uskollisuuteen; viihdearvo, aitous, fanien sitoutuminen ja joukkueen historia sekä perinteet. Brändiuskollisuus takaa sen, että kannattajat ovat tiukemmin joukkueen mukana, vaikka esimerkiksi tuloksellisesti voisi olla heikompi hetki. Kuluttajan brändiuskollisuutta voidaan tarkastella esimerkiksi sen kannalta, tekeekö kuluttaja aina saman ostopäätöksen, esimerkiksi urheilussa kausikortin ostaminen vuosi vuoden jälkeen. (Kaynak, Salman & Tatoglu 2008, 344.)

Brändin arvojen näkyvyyden asiakkaille on koettu olevan hyvä asia. Asiakkaiden odotukset voivat liikkua ideaalin ja välttävän välillä. (Johnston, Shulver, Slack & Clark 2021, 176.) Asiakkaille syntyy erilaisia kokemuksia brändeistä. Brändikokemukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: sisäiseen ja

ulkoiseen. Sisäinen kokemus kattaa organisaation arvoja ja arjen tekoja kun taas ulkoinen kokemus tarkoittaa asiakkaan omia kokemuksia ja kohtaamisia organisaation kanssa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 46.) Asiakkaalla on odotuksia ja kokemuksia palvelun laadusta (ks. kuvio 4). Tämä odotusten ja kokemusten vertailu on pohjana asiakastytyvyydelle ja se linkittyy kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakkaalla on omia henkilökohtaisia käsityksiä ja tulkintoja palvelusta jota tarjotaan sillä jokainen asiakas ymmärtää palvelun omalla tavallaan. (Johnston ym. 2021, 106.)



Kuvio 4. Asiakastytyväisyys (Johnston ym. 2021, 106)

Brändillä voidaan urheilussa tarkoittaa esimerkiksi joukkueen omintakeista pelitapaa sekä ulkoista olemusta (nimi, värit, sloganit yms.). Kun tämä brändäys toimii urheiluseuralla, takaa se myös suuremman lojaaliuden kannattajien keskuudessa. (Stavros & Smith 2020, 1-2.) Seuran brändin tulee myös erottua kilpailijoista, sillä asiakkaille erilaisten kokemusten tarjoaminen auttaa erottumaan joukosta. Jotta brändi voisi erottua joukosta, tulee organisaation ymmärtää asiakkaiden arvonmuodostus sekä asiakkaiden on puolestaan ymmärrettävä brändin tuoma lisäarvo. Lisäarvon tulisi olla jotain niin arvokasta asiakkaalle, että hän on halukas ja valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Kun molempien osapuolien brändin arvo kohtaa, on brändiuskollisuuden muodostuminen helpompaa. (Lehtimäki, Malinen, Salo & Simula 2010, 58-59.)

Stavrosin ym. (2020, 89-90) mukaan urheilussa brändiin sitoutuminen ja identifiointi sekä yhteisölliset perinteet luovat vahvempaa suhdetta seuran brändiä kohtaan. Tämä vahva suhde puolestaan johtaa uudelleen ostamiseen ja lojaaliuteen sekä organisaatioon sitoutumiseen. Brändin vaikutus voi olla jollekin niin suuri, että se vaikuttaa lojaaliuteen itsestään ja edelleen ostopäätöksen teke-

miseen samalla tavalla kuin aina ennenkin. Vahvalla brändillä saadaan myös asiakkaiden luottamusta kasvamaan, mikä osaltaan takaa kestävän kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Brändin arvon vahvistuessa brändillä pystytään luomaan lisäarvoa tuotteelle, mikä auttaa asiakkaita näkemään brändin arvokkaana, eikä pelkkänä tuotteena tai palveluna. (Lehtimäki ym. 2010, 54-55, 73.)

4 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada vastauksia kysymykseen: Vaikuttaako palkitsemisportaikon käyttäminen kausikorttilaisten ostopäätökseen? Aineiston avulla pystyttiin vastaamaan siihen, kuinka palkitsemisportaikko vaikuttaisi KalPan kausikorttiasiakkaisiin ja heidän ostomotivaatioon, mikä oli tutkimuksen avulla ratkaistavana ongelmana. Tähän ongelmaan saatiin aineiston perusteella luotua ratkaisuja erilaisista palkitsemisportaikon malleista sekä muista kehitysehdotuksista. Kehitysehdotuksia saatiin sekä itse kausikorttiin että etuihinkin, minkä avulla kausikorttia pystytään kehittämään parempaan suuntaan tulevilla kausilla. Sekä yksityis- että yritysasiakkailta saatiin riittävästi vastauksia analyysin tekemiseen kunkin kohderyhmän kohdalla.

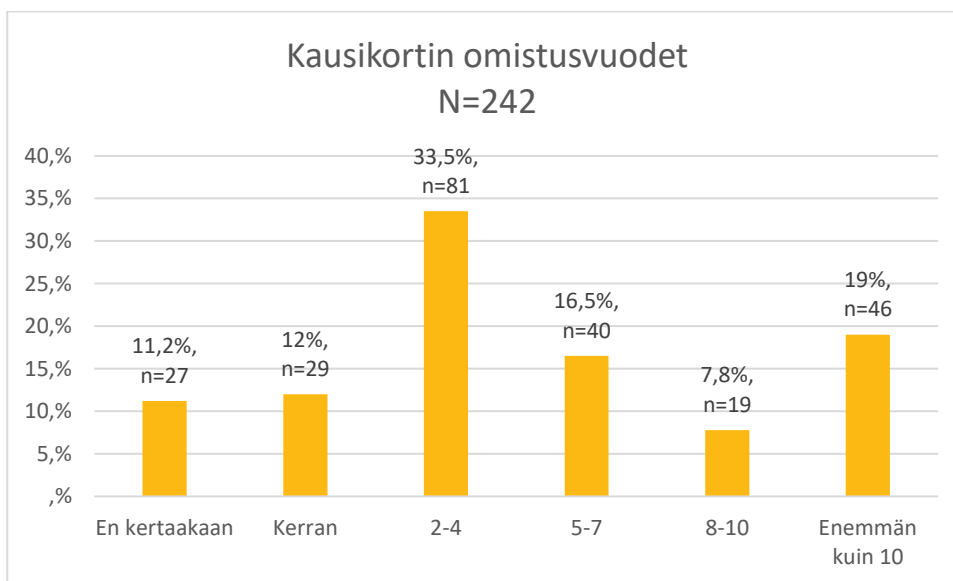
Kysely toteutettiin maaliskuussa 2021 verkossa jettavalla kyselyllä, johon vastausaikaa oli kolme viikkoa. Kysely oli saatavilla verkossa KalPan uutiskirjeen saajille, Facebookissa sekä KalPan nettisivuilla. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 242 kappaletta, tavoitetuista vastaajista 409 avasi kyselyn ja vastaamisen aloitti 283 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti nousi 36 prosenttiin edustaen sähköpostitse tavoitettuja kausikorttilaisia. Koko tavoitetun joukon määrittäminen oli kuitenkin mahdotonta, sillä kysely oli jaossa myös netissä jolloin sen on voinut nähdä kuka tahansa ja myöskin vastaamisen on pystynyt aloittamaan kuka tahansa. Vastausprosentti kyselyyn oli hyvä ja kaikkiin kysymyksiin saatiin tasaisesti vastauksia. Myös avoimiin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia, vaikka ne eivät olleet pakollisia. Saatujen vastauksien perusteella voitiin luoda erilaisia ratkaisuja tutkimuksen ongelmaan ja vastauksista saatiin hyviä kehitysehdotuksia.

4.1 Taustatiedot

Tutkimuksessa taustatietoina kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta sekä ammattia. Kyselyyn vastanneista valtaosa (76%) oli miehiä. 35 vuotiaat ja sitä vanhemmat kattoivat suurimman osuuden vastaajista (73%) ja ikäluokista eniten vastaajia (17%) oli 40-44 vuotiaissa. Vähiten vastaajia taas oli alle 20 vuotiaissa (4%). Tarkempi ikäjakauma on nähtävissä liitteessä 3. Melkein puolet vastaajista

(42%) kuuluivat työntekijöihin. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ylemmissä toimihenkilöissä (14%). Vähiten vastaajia oli työttömissä (5%) sekä alemmissa toimihenkilöissä (8%). Tarkempi jakauma on nähtävissä liitteessä 4. Yli puolet (64%) vastaajista omistaa yhden kausikortin. Viidennes (20%) omistaa 2-3 kausikorttia ja loput 16% ei omista kausikorttia lainkaan.

Suurin osa vastaajista oli yksityisasiakkaita (91%). Seisomakausikorttilaisia vastaajista oli puolet (47%) sekä istumakausikorttilaisia 38%. Noin kymmenes (11%) omistaa sekä istuma- että seisomakausikortin. Eezy KalPa-klubikortin omistaa 4% vastaajista. KalPan kotipeleihin kauden aikana ”melko usein” osallistuu melkein puolet (42%) vastaajista. Joka peliin kertoi osallistuvansa 39% vastaajista. Loput 19% osallistuu peleihin satunnaisesti, kerran tai ei kertaakaan kauden aikana. Alla olevasta kuvioista 5 nähdään jakauma kausikortin omistusvuosista. Noin kolmasosa vastaajista (33%) on omistanut kausikortin 2-4 vuotta sekä viidennes (19%) enemmän kuin 10 vuotta. Peräkkäisiä kausia noin neljänneksellä vastaajista (27%) on ollut 1-2 vuotta. Toiseksi suurin ryhmä (17%) on omistanut kausikortin yli 10 vuotta peräkkäin. 9-10 vuotta peräkkäin omistaneet olivat vähiten edustettu ryhmä (5%). Tarkempi jakauma kausien peräkkäisyyksistä on nähtävissä liitteessä 5.



Kuvio 5. Kausikortin omistusvuodet

Ostoon vaikuttavat tekijät

Vastaajilta haluttiin tietää kausikortin ostoon vaikuttavia tekijöitä. Yksityisasiakkaiden mielestä eniten kausikortin ostoon on vaikuttanut joukkueen kannattaminen (89%) sekä vapaa-ajan vietto (57%). Yrityisasiakkailla tärkeimpänä tekijänä esille nousi joukkueen kannattaminen (95%). Myös KalPan brändiin kiinnittyminen koettiin tärkeänä (67%). Kysymyksessä 15 vastaajia pyydettiin listaamaan kolme eniten kausikortin ostoon vaikuttavaa tekijää. 242:sta vastaajasta 135 vastaajaa oli vastannut hinnan olevan tärkeä tekijä ostossa. Vastauksissa nousi esille tärkeänä myös joukkueen kannattaminen sekä joukkueen yhteisöön kuuluminen (n=112). Etujen vaikuttamisen ostoon oli valinnut kymmenes (10%) yksityisasiakkaista. Yrityisasiakkaista noin neljännes (24%) vastasi kausikortin etujen vaikuttavan kausikortin hankkimiseen. Avoimessa kysymyksessä 15 kausikorttilaisten edut nousivat myös suurimpien tekijöiden joukkoon (n=46). Tästä voidaan huomata se, että kausikorttilaisille etujen vaikutus ei ole niin suuri kausikortin ostossa, vaikka se avoimissa vastauksissa nousikin monesti esille.

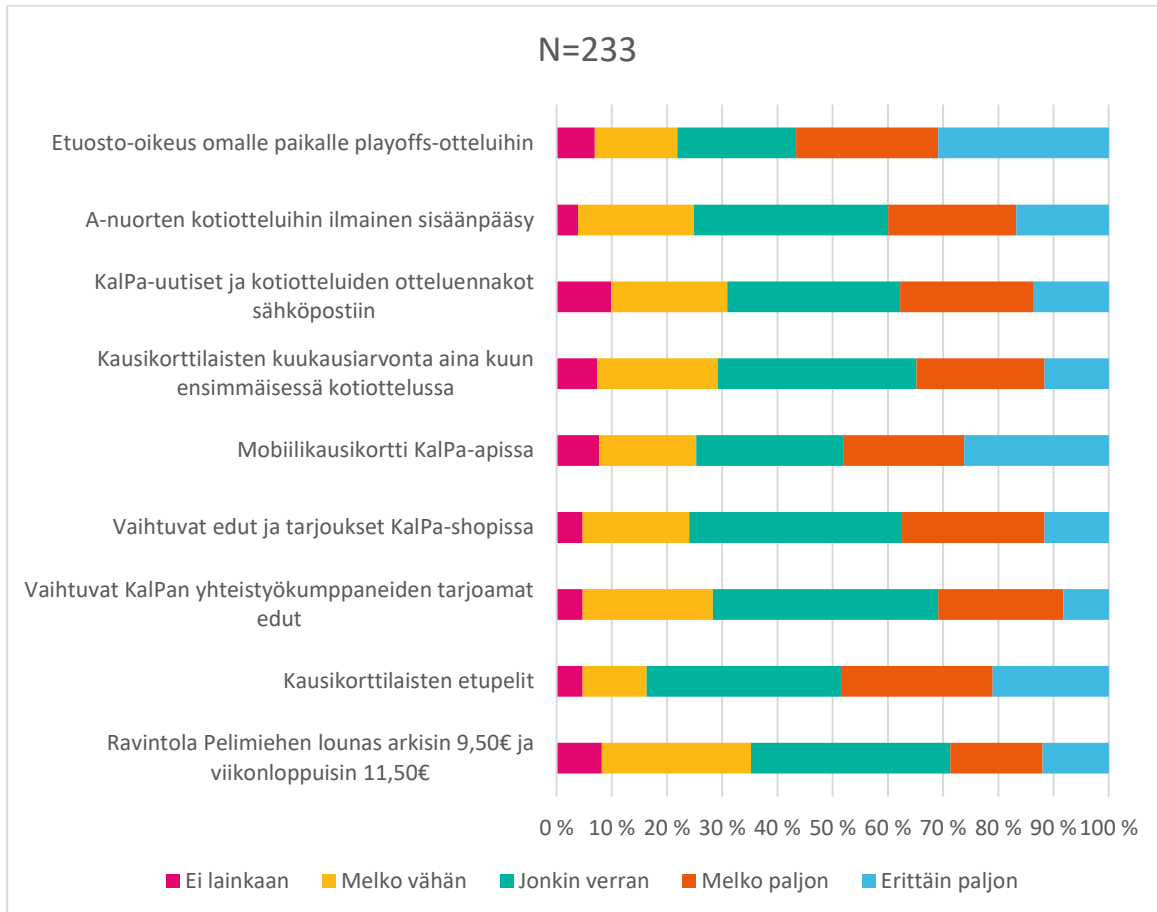
Taulukko 2. Etujen vaikutus kausikortin ostossa

Kausien peräkkäisyydet	N=27
Ei yksikään	11 %
1-2	22 %
3-4	15 %
5-6	11 %
7-8	7 %
9-10	15 %
Enemmän kuin 10	19 %
Yhteensä	100 %

Yllä olevassa taulukossa 2 tarkastellaan vastauksia etujen tärkeydestä ostoprosessissa. Tärkeyttä tarkastellaan kausikortin omistusvuosien peräkkäisyyksien avulla. Kysymyksissä 13 ja 14 jotka käsitelivät tekijöiden merkitystä kausikortin ostoon yksityis- sekä yritysasiakkailla, oli etujen merkitys valittu yhteensä 27 kertaa. Taulukosta voidaan huomata se, että etujen merkitys kausikortin ostamisessa on suurin 1-2 vuotta peräkkäin kausikortin omistaneille sillä vastaajista noin viidennes (22%) oli sitä mieltä että edut merkitsevät kausikortin ostossa. Seuraavaksi suurin ryhmä (19%) oli enemmän kuin 10 vuotta peräkkäin kausikortin omistaneet. Vähiten edut vaikuttavat 7-8 vuotta kausikortin omistaneisiin, sillä vastaajista vain alle kymmenes (7%) oli sitä mieltä, että edut vaikuttavat kausikortin ostoon. Tästä voisi päätellä sen, että uudemmille kausikorttiasiakkailla edut ovat

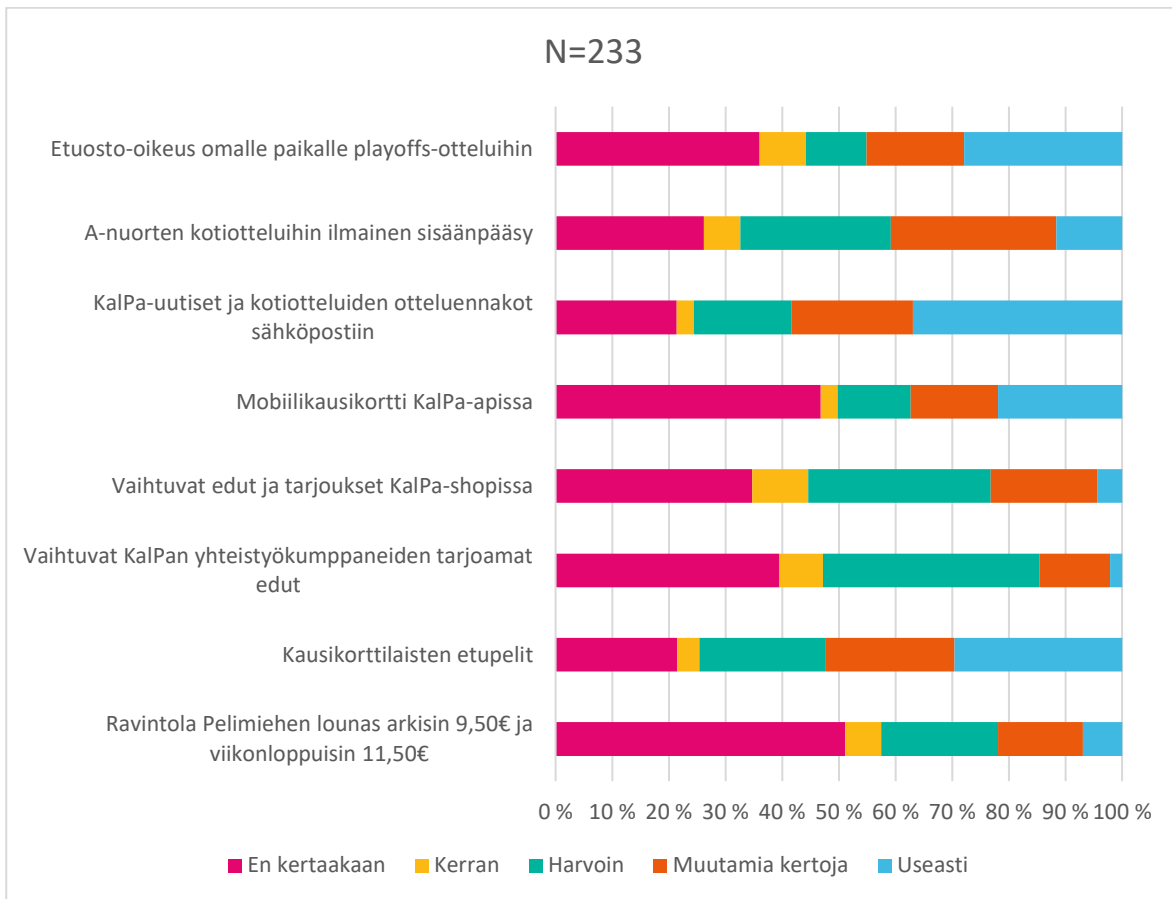
hyvinkin tärkeitä kausikortin ostoprosessissa, mutta vuosien kasvaessa ne menettävät merkitystään. Etujen merkitys nousee jälleen, kun kausikortin omistusvuodet ovat ylittäneet jo 10 vuotta.

4.2 Edut



Kuvio 6. Kausikortin etujen kiinnostavuus; yksityis- ja yritysasiakkaat

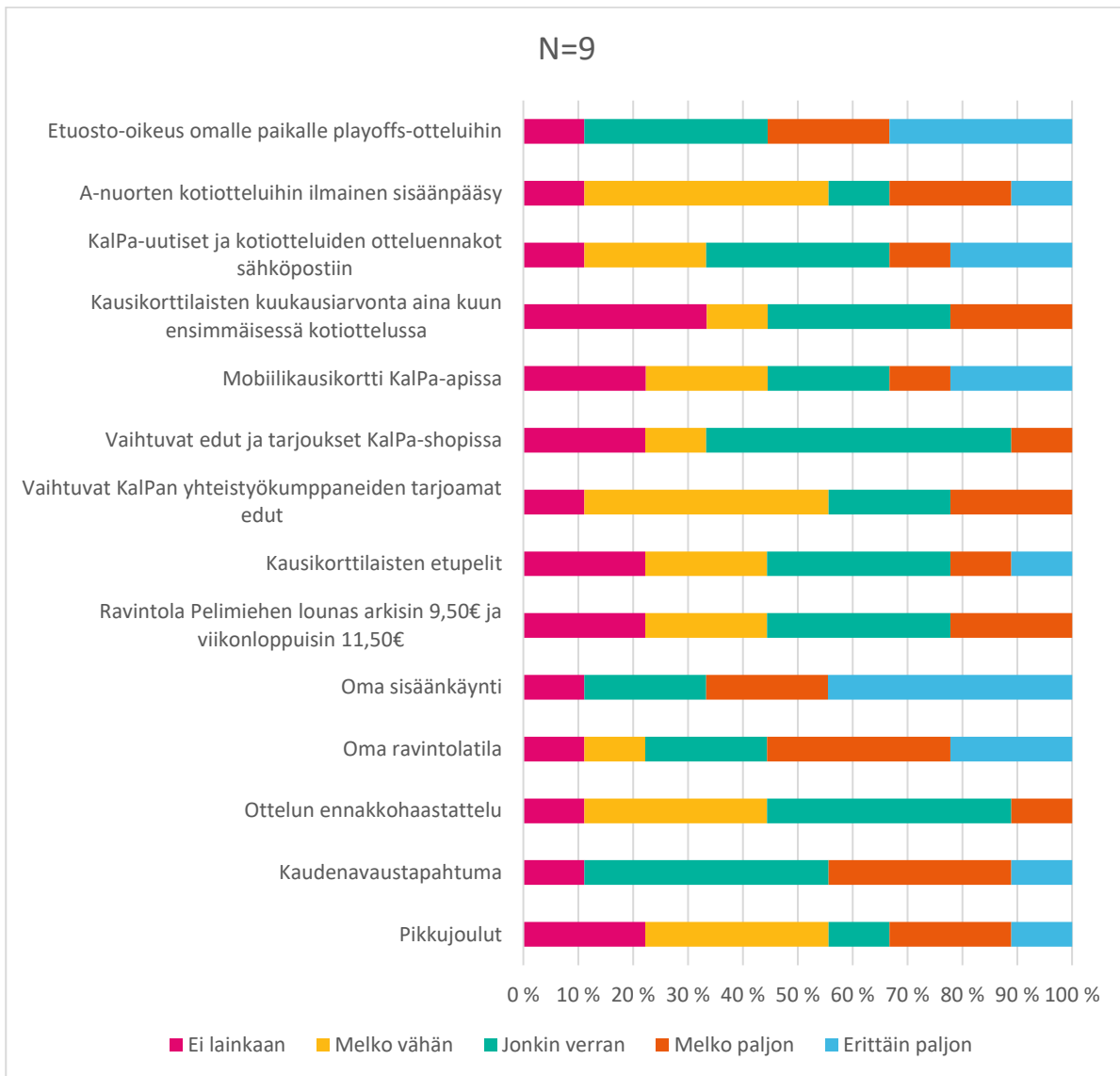
Vastaajalta kysyttiin kausikortin etujen kiinnostavuutta (kuvio 6) sekä etujen käyttöä (kuvio 7). Tarkempi jakauma kaikista vastauksista löytyy liitteestä 6. Vastausvaihtoehdot olivat luokiteltu asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2=melko vähän, 3=jonkin verran, 4=melko paljon, 5=erittäin paljon). Yksityis- ja yritysasiakkaille nykyisistä kausikorttilaisten eduista kaikkein mieluisimmat olivat etuosto-oikeus omalle paikalle playoffs-otteluihin, kausikorttilaisten etupelit sekä mobiilikausikortti KalPa-apissa. Vähiten kiinnostusta eduista herätti Ravintola Pelimiehen lounasalennus. Alla olevassa kuviossa 7 tulee ilmi vastaajien etujen käyttö. Eniten käytetty etu on KalPa-uutiset ja kotiotteluiden otteluennakot sähköpostiin sekä kausikorttilaisten etupelit. Vähiten eduista on käytetty Ravintola Pelimiehen lounasetua sekä vaihtuvia KalPan yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja.



Kuvio 7. Kausikortin etujen käyttö; yksityis- ja yritysasiakkaat

Etujen käytössä on jonkin verran hajontaa kiinnostavuuteen verrattaessa. Etujen kiinnostavuutta ja niiden käyttöä tarkastellessa huomataan, että mobiilikausikortti on vastaajien mukaan yksi kiinnostavimmista eduista, mutta sitä ei kuitenkaan moni ole käyttänyt. Vähiten kiinnostavaa etua, eli Ravintola Pelimiehen lounasta, ei myöskään vastaajien mukaan käytetä, mikä vastaa kiinnostuksen määrää. Vaihtuvat edut sekä yhteistyökumppaneilla että KalPa-shopissakin ovat jääneet myös hyvin vähälle käytölle, eivätkä ne nousseet selkeästi kiinnostavimpien etujen joukkoon. Myös kausikorttilaisten etupelien kiinnostavuus vastaa kyseisen edun käyttöä sillä etupelit ovat kiinnostavia kausikorttilaisten mielestä ja niiden käyttöaste on yksi etujen korkeimmista. Kaikkien vastauksien tarkempi jakauma löytyy liitteestä 7.

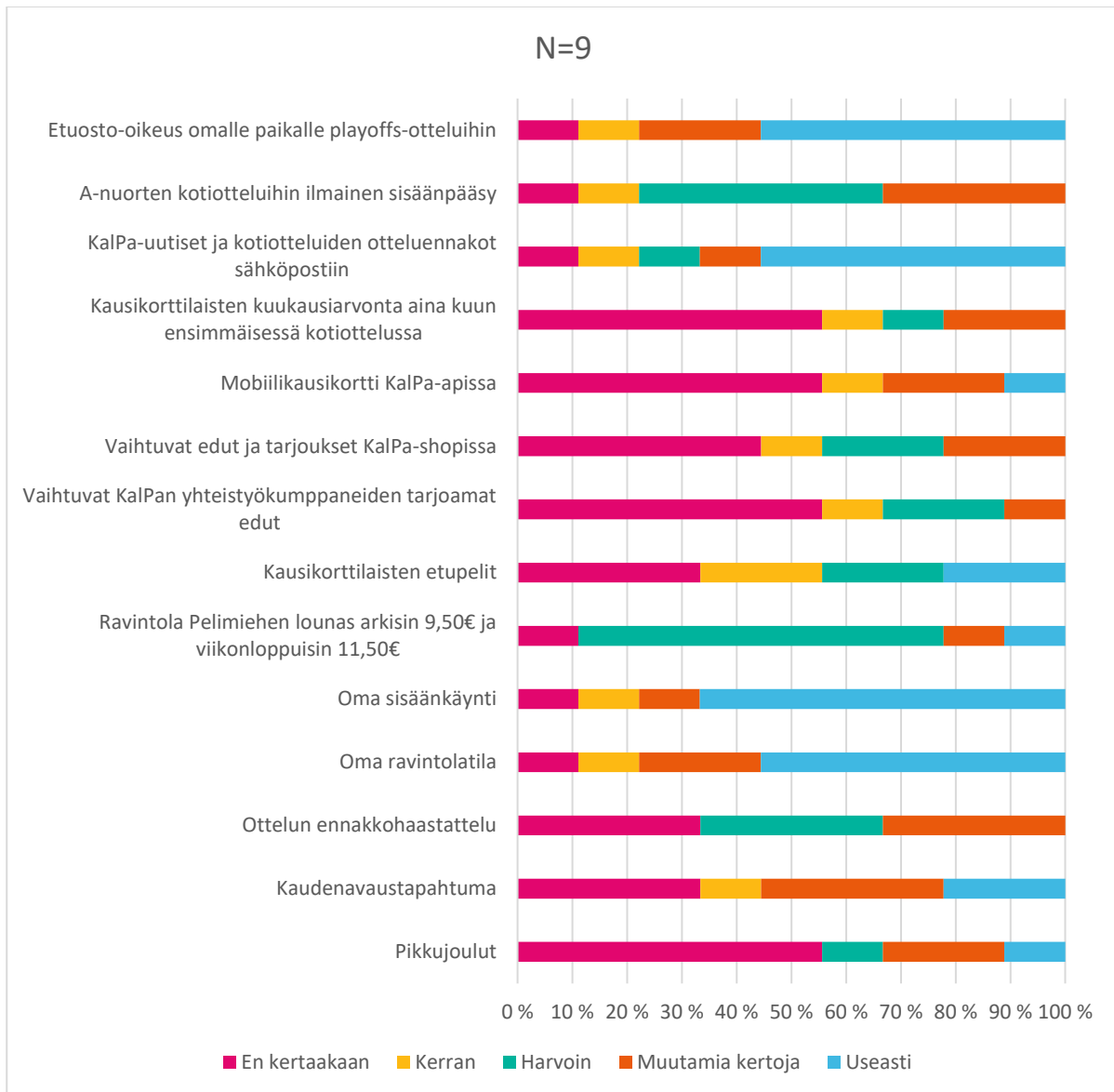
Eezy-klubikausikorttilaiset



Kuvio 8. Etujen kiinnostavuus: Eezy-klubikausikorttilaiset

Etujen kiinnostavuutta kysyttiin eri kysymyksellä Eezy-kausikortin omistajilta sillä edut eroavat hieman toisistaan. Näillä kausikorttilaisilla suurimman kiinnostuksen herätti oma sisäänkäynti, etuosto-oikeus omalle paikalle playoffs-otteluihin sekä oma ravintolatila (kuvio 8). Vähiten kiinnostavana etuna pidettiin kausikorttilaisten kuukausiarvontaa. Alla olevassa kuviossa 9 esitetään Eezy KalPa-klubikausikorttilaisten eniten ja vähiten käyttämät edut. Eniten käytetyt edut klubikausikorttilaisten keskuudessa ovat oma sisäänkäynti, oma ravintolatila sekä etuosto-oikeus playoffs-otteluihin. Nämä edut vastaavat myöskin etujen kiinnostavuutta sillä kaikista kiinnostavimpia etuja myöskin käytetään eniten. Vähiten eduista käytetään vaihtuvia KalPan yhteistyökumppaneiden etuja sekä kausikorttilaisten kuukausiarvontaa. Kausikorttilaisten kuukausiarvonta nousi etujen

kiinnostavuudessa yhdeksi vähiten kiinnostavista eduista, joka vastaa tämän edun todellista käyttöä.



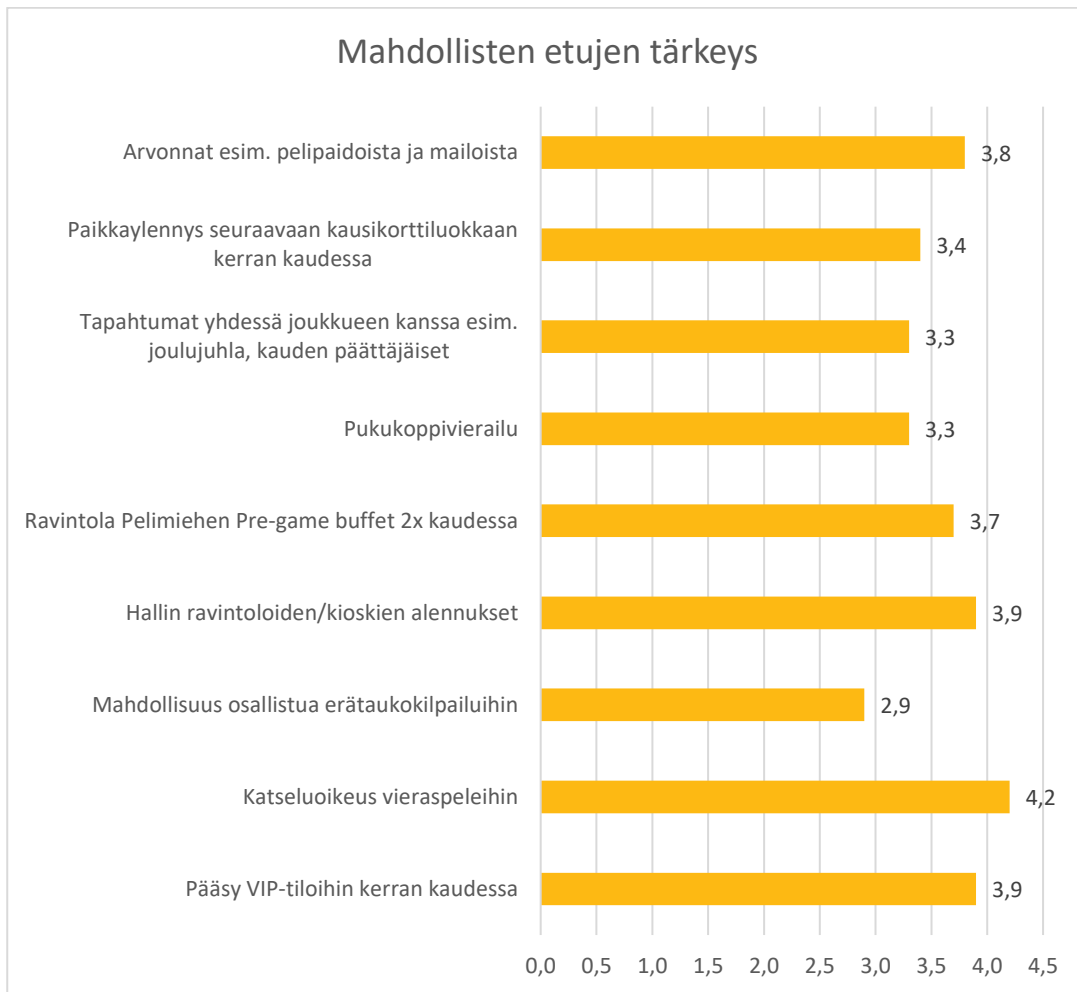
Kuvio 9. Etujen käyttö: Eezy-klubikausikorttilaiset

Avoimessa kysymyksessä 11 kysyttiin Eezy KalPa-klubikausikorttilaisilta ehdotuksia siihen, mitä he toivoisivat lisäetuina klubikausikorttiin. Esille nousi pienen tarjoilun merkitys, esimerkiksi erätu- oilla kahvin kuuluminen kausikortin etuihin. Vastauksista nousi esille myös itse klubille pääsy omien vieraiden kanssa vaikka vieraalla ei olisikaan lippua hankittuna kyseiseen katsomolohkoon. Oma ravintolatila oli yksi eniten käytetyistä eduista mutta kausikorttilaisille tarkoitettuun omaan tilaan oltiin kuitenkin hieman tyytymättömiä avoimen kysymyksen vastauksien perusteella. Tila on

vastaajien mielestä hieman pieni verrattuna siihen, että sillä halutaan tuoda lisäarvoa klubikausikorttilaisille. Eezy-klubilaisilla ei ollut kuitenkaan suurempia ehdotuksia etuihin, pienempien etujen merkitys oli heille suurempi, kuten juuri mainittu kahvitus/tarjoilu otteluiden aikana (jota vastaajien mukaan myös satunnaisesti onkin).

Mahdolliset edut

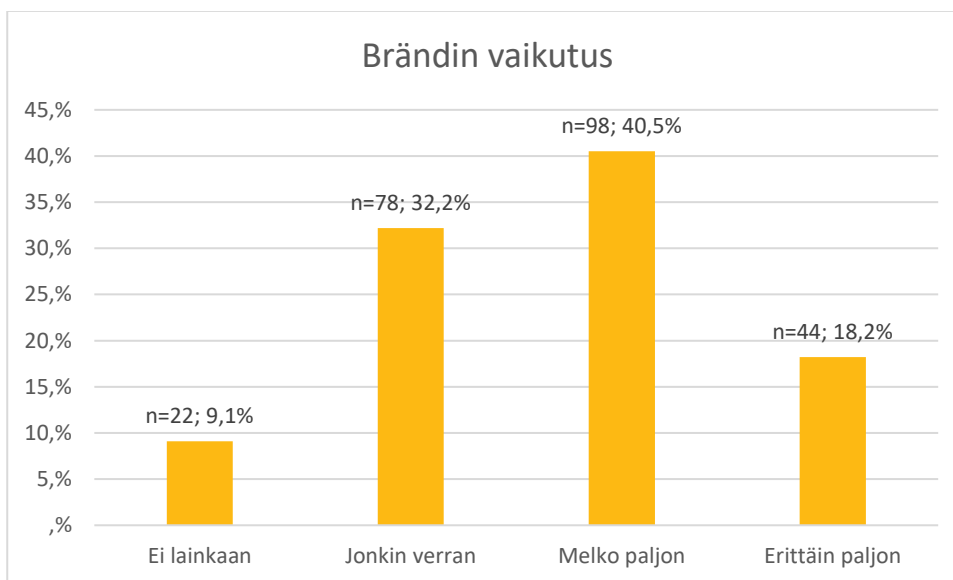
Kuviossa 10 esitellään mahdollisten etujen tärkeys keskiarvoina. Etuja pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2=melko vähän, 3=jonkin verran, 4=melko paljon, 5=erittäin paljon). Kuvioista huomataan, että tärkeimpinä etuina pidetään katseluoikeutta vieraspeleihin, hallin ravintoloiden/kioskien alennuksia sekä pääsyä VIP-tiloihin kerran kaudessa. Vähiten mahdollisista eduista kiinnostaa mahdollisuus osallistua erätaukokilpailuihin. Myös tapahtumat joukkueen kanssa ja pukukoppivierailu ovat niitä etuja, jotka kiinnostavat vähiten. Katseluoikeuden vieraspeleihin oli valinnut 77,3% vastaajista ”erittäin paljon” ja ”melko paljon” vaihtoehtoista, eli etua voidaan pitää todella kiinnostavana kausikorttilaisille. Vaihtoehdon ”erittäin paljon” ja ”melko paljon” hallin ravintoloiden/kioskien alennuksista oli valinnut 66,1% vastaajista. Katseluoikeus vieraspeleihin on tähän etuun verrattuna huomattavasti tärkeämpänä pidetty. Vähiten tärkeänä pidetyn edun eli erätaukokilpailuiden kohdalla vaihtoehdon ”erittäin paljon” ja ”melko paljon” oli valinnut vain 30,2% vastaajista.



Kuvio 10. Mahdollisten etujen tärkeys

Vaikka etujen kiinnostavuudessa tuli ilmi, että Ravintola Pelimiehen lounasetu on yksi eduista, jotka ei kiinnosta niin paljoa, halutaan kuitenkin Pre-game buffet otteluiden yhteyteen. Tästä voidaan päätellä, että edun käyttäminen ottelun yhteydessä on huomattavasti kiinnostavampaa kuin lounasaikaan ja silloin etua saattaa olla käyttämässä useampi henkilö. Otteluiden yhteydessä kausikorttilaiset ovat jo valmiiksi hallilla ja tämä voi vaikuttaa halukkuuteen käydä ruokailemassa ravintolassa. Kausikorttilaisten kuukausittainen arvonta ei noussut kiinnostavimpien etujen joukkoon kysymyksessä nykyisistä eduista, mutta arvonnat nousivat kuitenkin mahdollisten etujen listauksessa yhdeksi tärkeimpänä pidettävistä eduista. Esimerkiksi arvottavat tuotteet saattavat vaikuttaa kiinnostavuuteen ja innokkuuteen osallistua arvontoihin, jolloin arvottavien tuotteiden tulisi vastata kausikorttilaisten kiinnostuksenkohteita.

Kysymyksessä 16 kysyttiin vastaajan yleistä sitoutumista KalPaan asteikolla 1-10, joka oli suuri keskiarvon ollessa 8,5 ja mediaanin ollessa 9. Seuraavassa kysymyksessä 17 kysyttiin vastaajan sitoutumista KalPan brändiin ja sen vaikutuksesta kausikortin hankkimiseen sekä käyttöön. Lähes puolet (41%) vastaajista kertoi, että KalPan brändi vaikuttaa melko paljon kausikortin hankkimiseen (kuvio 11). Vain noin kymmenes (9,1%) oli sitä mieltä, että KalPan brändi ei vaikuta laisinkaan kausikortin hankkimiseen. Näiden kahden kysymyksen vastausten perusteella voidaan todeta KalPan kausikorttiasiakkaiden olevan sitoutuneita seuraan sekä yleisesti, että myöskin brändin kannalta. Sitoutumisen astetta on kuitenkin vaikea yleistää jokaiseen vastaukseen, sillä jokaisella voi olla erilainen käsitys sitoutumisesta. Kuitenkin sitoutuminen on koettu erittäin korkeaksi, oli vastaajan näkemys siitä millainen tahansa.



Kuvio 11. Brändin vaikutus kausikortin ostoon

4.3 Palkitsemisportaikko

Kysymyksessä 18 kysyttiin sitä, olisiko tärkeää että pitkäaikaisesta kausikortin käytöstä saisi lisäetua. 84% vastaajista oli sitä mieltä, että lisäedun saaminen olisi tärkeää ja vain 4% oli sitä mieltä, että se ei olisi lainkaan tärkeää. Noin kymmenes (12%) ei osannut vastata kysymykseen. Kysymys 19 puolestaan otti kantaa suoraan itse palkitsemisportaikon tärkeyteen; vastaajilta haluttiin tietää mielipide palkitsemisportaikkoon ja sen vaikutuksesta kausikortin uusimiseen. 42% vastaajista oli sitä mieltä, että palkitsemisportaikko auttaisi motivaatioon uusien kausikorttien uudelleen. Noin viidennes vastaajista (17%) oli sitä mieltä, että palkitsemisportaikolla ei olisi vaikutusta kausikortin

uusimiseen. Loput 41% vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, ettei palkitsemisportaikosta ollut tutkimuksen tekohetkellä mitään konkreettista esimerkkiä.

Alla oleva taulukko 3 kertoo kysymyksen 19 tarkemman jakauman. Taulukosta nähdään se, että palkitsemisportaikko olisi tärkein niille henkilöille, jotka eivät ole omistaneet kausikorttia peräkkäisinä vuosina ollenkaan tai vuodet ovat 1-6 vuoden välillä. Kaikista kiinnostunein ryhmä (26%) palkitsemisportaikosta on se, johon kuuluvat vastaajat ovat omistaneet kausikortin 1-2 vuotta peräkkäin. Vähiten palkitsemisportaikosta kiinnostuneita on selkeästi enemmän kuin 10 vuotta peräkkäin kausikortin omistaneissa. Tämä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että pitkään kausikortin omistaneille uusien etujen merkitys ei ole enää niin tärkeä tekijä kausikortin ostamisessa, sillä kausikortti ostetaan joka tapauksessa riippumatta eduista. Uudemmillem kausikorttilaisille edut voivat merkitä paljonkin ensimmäisinä vuosina, sillä eduilla uudet asiakkaat saadaan helpommin houkuteltua mukaan.

Taulukko 3. Palkitsemisportaikon merkitys

	Kyllä N=102	Ei N=41	En osaa sa- noa N=99	Yhteensä N
Ei yksikään	14 %	10 %	28 %	19
1-2	26 %	17 %	23 %	57
3-4	23 %	15 %	17 %	46
5-6	14 %	15 %	9 %	29
7-8	6 %	7 %	8 %	17
9-10	6 %	5 %	3 %	11
Enemmän kuin 10	12 %	32 %	11 %	36
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	215

Avoin vastausmahdollisuus kysymyksessä 19 vaihtoehtojen ”kyllä” ja ”ei” perässä antoi vastaajalle mahdollisuuden tarkentaa näkökulmaansa. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 94 kappaletta. ”Ei”-vastauksen antaneista nousi selkeästi esille se, että vastaajat uusivat kausikorttinsa joka tapauksessa joko perinteen tai joukkueen kannattamisen takia. Pidempään kausikortin omistaneilla palkitsemisportaikon luominen ei nosta kausikortin kiinnostavuutta, koska kausikortti ostetaan joukkuetta kannattaakseen. ”Kyllä” vastauksissa perusteluina palkitsemisportaikon merkitykselle

nousi esimerkiksi tunne siitä, että kannatuksen avulla kuuluisi niin sanottuun erikoisryhmään ja tulisi tunne siitä, että seura arvostaa kausikorttilaisiaan. Monissa vastauksissa kerrottiin myös siitä, kuinka nousevat edut koukuttaisivat uusimaan kortin kun tiedetään, että korkeammilla tasoilla on vielä paremmat edut.

Kysymys 20 oli avoin ja siinä kysyttiin yleisesti kehitysehdotuksia kausikorttiin. Vastauksista on ensisijaisesti poimittu tarkasteluun etuja koskevat ehdotukset. Vastauksissa nousi useasti esille katseluoikeus vieraspeleihin ja esimerkiksi kisastudion pitäminen hallilla kausikorttilaisille. Pysyviä etuja kannatettiin monen vastaajan turvin, sillä jatkuvat rahalliselta arvoltaan pienemmät edut esimerkiksi kioskeilla koettiin paremmaksi kuin satunnaiset alennukset. Omaa sisäänkäyntiä kausikorttilaisille toivottiin, se helpottaisi sisäänpääsyä areenalle ja antaisi kausikorttilaisille tunteen etuoikeutetusta kohtelusta. Yhtenä ehdotuksena vastauksissa nousi kausikorttilaisten oma fanituote; esimerkiksi 10 vuotta kausikorttilaisena olleille painatettaisiin oma fanituote. Myös uusia kokemuksia toivottiin sillä joukkueen kanssa yhteinen tekeminen ja VIP-tiloihin pääsy osoittaisi kausikorttilaisille, että he ovat KalPan toiminnalle oikeasti tärkeitä.

Kysymyksessä 12 kysyttiin mahdollisten etujen tärkeyttä. Kysymyksen arviointiin käytettiin asteikkoa 1-5 (1=ei lainkaan, 2=melko vähän, 3=jonkin verran, 4=melko paljon, 5=erittäin paljon). Taustamuuttujaksi vertailuun valittiin se, kuinka monesti vastaaja on omistanut kausikortin (ei kertaakaan, kerran, 2-4 vuotta, 5-7 vuotta, 8-10 vuotta, enemmän kuin 10 vuotta) sillä mahdollisia etuja haluttiin tutkia tämän muuttujan perusteella. Etujen ja kausikortin omistusvuosien vertailu auttaa myöhemmin palkitsemisportaikon mallin luomisessa. Taulukosta 4 huomataan eri etujen kiinnostavuus keskiarvoina omistusvuosien ryhmien vastauksista. Merkittävää on se, että katseluoikeus vieraspeleissä on kaikista tärkein kaikissa ryhmissä. Vähiten taas kiinnostaa mahdollisuus osallistua erätaukokilpailuihin keskiarvolla 2,9.

Taulukko 4. Kausikortin omistusvuodet ja mahdolliset edut

	Arvonnat (1)	Paikka- ylennys (2)	Tapahtumat (3)	Pukukoppi- vierailu (4)	Pre-game buffet (5)	Alennuk- set (6)	Erätauko- kilpailut (7)	Katselu- oikeus (8)	Pääsy VIP-tiloihin (9)
En kertaakaan	3,9	3,4	3,2	3,4	3,5	3,6	3,4	4,0	3,8
Kerran	4,1	3,6	3,4	3,5	4,0	3,9	3,2	4,0	4,2
2-4	3,8	3,5	3,4	3,4	3,7	4,0	3,0	4,2	3,8
5-7	3,7	3,5	3,1	3,2	3,8	4,0	2,7	4,3	3,8
8-10	3,7	3,0	3,0	2,8	3,4	3,6	2,7	4,2	3,7
Enemmän kuin 10	3,7	3,0	3,2	3,0	3,9	3,8	2,7	4,4	4,0
	3,8	3,3	3,2	3,2	3,7	3,8	2,9	4,2	3,9

(1) Arvonnat esim. pelipaidoista ja mailoista, (2) Paikkaylennys seuraavaan kausikorttiluokkaan kerran kaudessa, (3) Tapahtumat yhdessä joukkueen kanssa esim. joulujuhla, kauden päättäjäiset, (4) Pukukoppivierailu, (5) Ravintola Pelimiehen Pre-game buffet 2x kaudessa, (6) Hallin ravintoloiden/kioskien alennukset, (7) Mahdollisuus osallistua erätaukokilpailuihin, (8) Katseluoikeus vieraspeleihin, (9) Pääsy VIP-tiloihin kerran kaudessa.

Myös eroavaisuuksia löytyi eri ryhmissä samasta edusta puhuttaessa. Esimerkiksi arvontojen tärkeys on huomattavasti suurempi niille kausikorttilaisille, jotka eivät ole omistaneet kausikorttia ollenkaan, tai vasta kerran. Kerran kausikortin omistaneille arvonnat olivat tärkeitä ka4,1 kun taas 8-10 vuotta omistaneille arvontojen tärkeys oli vain ka3,7. Kaikkien ryhmien keskuudessa arvonnat olivat kuitenkin yksi kiinnostavimmista eduista ja kiinnostavien etujen joukkoon pääsi myös alennukset ravintoloista ja kioskeista. Myös pääsy VIP-tiloihin koettiin hyvinkin tärkeäksi kaikissa ryhmissä sillä sen keskiarvo oli 3,9 kaikkien ryhmien yhteisissä vastauksissa. Paikkaylennys on hieman tärkeämpi niille kausikorttilaisille, jotka ovat omistaneet kausikortin muutaman vuoden verrattuna niihin, kenellä kausikortti on ollut jo 8 vuotta tai enemmän.

Kun tarkastellaan kausikorttiasiakkaiden omistusvuosien peräkkäisyyksien ja nykyisten etujen kiinnostavuuden riippuvuuksia huomataan, että kiinnostavuudessa on muutamia eroavaisuuksia. Taustamuuttujana toimii kausikortin omistusvuosien peräkkäisyys (ei yksikään, 1-2 vuotta, 3-4 vuotta, 5-6 vuotta, 7-8 vuotta, 9-10 vuotta, enemmän kuin 10 vuotta). Kausikortin nykyisiä etuja

vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan, 2=melko vähän, 3=jonkin verran, 4=melko paljon, 5=erittäin paljon). Kuten taulukosta 5 huomataan, etujen kiinnostavuuden keskiarvoissa on hieman eroavaisuuksia eri ryhmien ja etujen välillä. Kaikkia ryhmiä tarkastellessa Ravintola Pelimiehen lounas on mieluisin etu. Vähiten kiinnostava etu on KalPa uutisten ja kotiotteluiden kotiennakoiden saaminen sähköpostiin. Kuviosta 7 nähdään kuitenkin, että KalPa uutisten ja kotiotteluiden ennakoita kuitenkin luetaan paljon ja se on yksi käytetyimmistä eduista.

Taulukko 5. Vuosien peräkkäisyys ja nykyiset edut

	Lounas etu (1)	Etupelit (2)	Yhteistyökumppaneiden edut (3)	Vaihtuvat edut ja tarjoukset KalPa-shopissa (4)	Mobiilikausikortti (5)	Kuukausiarvonta (6)	Sähköposti-uutiset ja ennakot (7)	A-nuorten kotiotteluihin ilmainen sisäänpääsy (8)	Etuosto-oikeus (9)
Ei yksikään	3,5	3,2	2,9	3,6	3,3	3,4	3,2	3,3	3,3
1-2	3,6	3,2	3,3	3,1	3,7	3,4	3,2	3,7	3,1
3-4	3,4	3,3	3,1	2,9	3,3	3,2	3,0	3,4	3,0
5-6	3,5	3,1	3,1	2,8	3,1	2,9	2,8	3,4	2,6
7-8	3,8	3,0	3,3	2,7	3,5	2,8	2,9	3,2	2,6
9-10	4,2	3,6	2,8	3,1	3,4	2,7	2,4	3,2	3,4
Enemmän kuin 10	3,0	2,6	2,3	2,4	2,4	2,5	2,4	2,8	2,2
	3,6	3,2	3,0	2,9	3,2	3,0	2,8	3,3	2,9

(1) Ravintola Pelimiehen lounas arkisin 9,50€ ja viikonloppuisin 11,50€, (2) Kausikorttilaisten etupelit, (3) Vaihtuvat KalPan yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut, (4) Vaihtuvat edut ja tarjoukset KalPa-shopissa, (5) Mobiilikausikortti KalPa-apissa, (6) Kausikorttilaisten kuukausiarvonta aina kuun ensimmäisessä kotiottelussa, (7) KalPa-uutiset ja kotiotteluiden otteluennakot sähköpostiin, (8) A-nuorten kotiotteluihin ilmainen sisäänpääsy, (9) Etuosto-oikeus omalle paikalle playoffs-otteluihin.

4.4 Yhteneväisyydet ja eroavaisuudet

Nykyisten etujen kuukausiarvonta kausikorttilaisten keskuudessa ei ole kiinnostavimpien etujen joukossa, mutta avoimen kysymyksen 20 vastauksissa arvonnat tulivat kuitenkin esille toivottuina etuina. Arvontoja voisi vastausten mukaan olla enemmän, mutta ne voisivat olla rahalliselta arvotaan pienempiä, esimerkiksi jokin pienen summan lahjakortti KalPa-shopiin tai hallin ravintoloihin.

Koska arvonnat nousivat usein esille avoimissa vastauksissa, kertoo se siitä että nykyiset arvonnat eivät välttämättä vastaa täysin sitä mitä kausikorttilaiset haluaisivat. Tämän takia arvontoja kannattaisi suunnata niin, että ne kiinnostavat monia ja sitä kautta sitouttavat osallistumaan niihin useammin. Arvontojen uudelleensuuntaaminen oli yksi suurimmista löydöistä, jotka vastauksista nousivat esille sillä pienillä muutoksilla arvontoihin voitaisiin nostaa kausikorttilaisten halukkuutta osallistua arvontoihin.

Taulukossa 2 tarkastellaan kausikortin ostoon vaikuttavia tekijöitä etujen kohdalla. Taulukosta tulee ilmi se, että jo yli 10 vuotta kausikortin omistaneille etujen merkitys on melko suuri kausikortin ostossa. Kuitenkin kysymyksessä palkitsemisportaikon merkityksestä (kysymys 19) vastauksista tulee ilmi, että uudet edut eivät vaikuta paljoa ostoon, sillä kausikortti ostetaan joka tapauksessa. Tässä on ristiriita siinä, että pidempiaikaiset kausikorttilaiset arvostavat etuja, mutta ne eivät kuitenkaan nouse palkitsemisportaikon tapauksessa tärkeäksi. Vaikuttava tekijä tähän voi olla esimerkiksi se, että palkitsemisportaikosta ei ollut konkreettista esimerkkiä tutkimusta tehdessä, jolloin mahdollisen palkitsemisportaikon etujen hahmottaminen on voinut olla vaikeaa. Pidempiaikaiset asiakkaat ovat voineet kokea edut niin, että uudet lisäedut eivät enää muuttaisi kiinnostusta kausikorttiin sillä kausikortin ostaminen tulee tottumuksesta, eikä niinkään kortin omistajan etujen takia. Vaikka pitkäaikaiset kausikorttilaiset eivät arvostaisi etuja, on niillä kuitenkin jonkinlainen merkitys.

Kuviosta 10 voidaan todeta mahdollisista palkitsemisportaikon eduista se, että joukkueen yhteiset tapahtumat, esimerkiksi pukukoppivierailu, ovat eduista niitä jotka ovat vähiten kiinnostavia. Avoimissa vastauksissa kuitenkin joukkueen yhteiset tapahtumat saivat kannatusta. Esimerkiksi ennen kauden alkua ja kauden jälkeen olevat tapahtumat, joissa pelaajat olisivat tavattavissa nousivat kiinnostaviksi. Vapaa illanvietto hallilla pelaajien kanssa esimerkiksi pienen tarjoilun ja fanituotemyynnin kanssa keräsi erityisesti kiinnostusta. Tässä nousee sama ristiriita kuin eduissa, tapahtumia halutaan mutta niidenkin muoto vaikuttaa kiinnostavuuteen. Yleisesti tapahtumat, jossa pelaajat ovat mukana kiinnostavat eniten, minkä takia sellaisia tapahtumia voisi järjestää esimerkiksi ennen kautta ja kauden jälkeen. Myös tässä tapauksessa pienillä muutoksilla tapahtumiin voi olla suurikin vaikutus siihen, kuinka kausikorttilaiset kokevat kyseisen edun.

Mahdollisista palkitsemisportaikon lisäeduista kysyttiin kysymyksessä 12. Avoimempi kysymys itse kausikortin kehitysehdotuksista oli kysymys 20. Näiden vastausten vertailussa ilmi nousee se, että halutut edut täsmäävät suurimmalta osin molemmissa kysymyksissä. Katseluoikeus vieraspeleihin nousi kysymyksessä 12 tärkeimpien etujen joukkoon ja sama etu nousi myös monissa avoimissa vastauksissa esille. Arvontojen merkitys oli suuri mahdollisten etujen joukossa ja monet vastaajat mainitsivat arvonnat myös avoimissa vastauksissa. Yksi eniten esille nousseista eduista oli myös hallin kioskien/ravintoloiden alennukset, nämä edut nousivat sekä avoimessa että palkitsemisportaikkoakin koskevassa kysymyksessä. Mahdollisista eduista ainoastaan erätaukokilpailuja ei mainittu avoimessa kysymyksessä ollenkaan halutuksi eduksi.

Vastauksien perusteella kausikorttilaiset ovat sitoutuneita KalPaan joukkueena sekä brändinä jota tukee se tieto, että kausikortteja uusitaan ja useilla asiakkailla kaudet ovat peräkkäisiä. Sitoutumisen aste oli vastaajilla suuri, mikä näkyy kausikortin omistamisessa sekä käyttämisessä, mutta ei aina välttämättä etujen käytössä. Käyttöaste joidenkin etujen osalta on melko pieni, vaikka kyseinen etu koettaisiinkin kiinnostavaksi. Kausikorttilaisilla voi olla eroavaisuuksia sitoutumisen käsitteessä, joillekin sitoutuminen voi tarkoittaa peleissä käymistä ja toiselle kannattamisen näkymistä myös pelien ulkopuolella. Sitoutumisen tasoa on tämän kysymyksen osalta vaikea mitata niin, että kaikilla olisi samanlainen näkemys sitoutumisesta, mutta yleisesti ottaen sitoutumisen taso KalPaan on korkea. Sitoutumista voidaan mitata myös esimerkiksi etujen käyttöprosentilla, joka on melko suuri kaikkien etujen kohdalla. Mikään etu ei ole sellainen, että lähes kukaan ei sitä käytäisi, vaan kaikkia etuja käytetään tasaisesti. Tästä voidaan todeta, että etujen olemassaolo sitouttaa kausikorttilaisia enemmän.

Avoimen kysymyksen 20 vastauksissa tuli toiveita siitä, että edut kasvaisivat aina sitä myötä kuinka monta vuotta on omistanut kausikortin. Yleisesti etujen parantaminen kausikorttilaisille, esimerkiksi kausikorttia näyttämällä suuremmat alennukset kioskeilta, nousi toivotuksi parannukseksi kausikorttiin. Yhtenä ehdotuksena oli kausikorttiyhteistyö kuopolaisten seurojen kanssa niin, että kausikortilla pääsisi katsomaan muidenkin seurojen peliä (tämä esimerkiksi muutaman kerran kaudessa, tietyt ottelut). Kaikki nämä avoimessa kysymyksessä toivotut edut vastaavat myös mahdollisia etuja etenkin kioski-alennuksien kohdalla. Vastauksissa esille noussut etujen kasvaminen aina

vuosittain vastaisi palkitsemisportaikkoa, joka näkyy vastaajien kiinnostumisena tällaiseen palkitsemiseen. Jatkuva palkitseminen vuositasolla takaisi sen, että kausikorttilaiset sitoutuvat seuraan pidemmäksi aikaa ja arvostuksentunne saattaisi nousta, kuten myös vastauksissa tuli ilmi.

Etujen kiinnostavuudessa nousi esille, että KalPan yhteistyökumppaneiden edut eivät ole kiinnostavimpien etujen joukossa, jota tukee kysymyksen 20 avoimet vastaukset. Vastauksissa nousi esille monesti yhteistyökumppaneiden etujen selkeyden merkitys. Etuja voisi olla laajemmin ja niitä tulisi markkinoida selkeämmin, jotta kaikille olisi selvänä yhteistyökumppaneiden edut. Yhteistyökumppaneiden edut ovat kuitenkin seuralle merkittäviä, joten niiden parempi mainostaminen kausikorttilaisille olisi suotavaa etenkin kun tätä kausikorttilaiset toivovat. Yhteistyökumppaneiden etuja voitaisiin tuoda esille kauden aikana useasti niin, että ne eivät jää keneltäkään kausikorttilaiselta huomaamatta. Vastauksissa kerrottiin, että osasta eduista ei olla oltu tietoisia, vaikka niistä onkin mainittu. Vastausten mukaan yhteistyökumppaneiden etuja tulisi tuoda kausikorttilaisille esille niin, että niihin on helppo tarttua ja asiakkaan on helppo alkaa etsimä lisää informaatiota kyseisestä edusta.

5 Johtopäätökset

Saaduista vastauksista voidaan todeta se, että KalPan kausikorttiasiakkaat ovat sitoutuneita seuran toimintaan sekä myöskin KalPan brändiin. Kausikorttilaisten etujen kiinnostavuuden ja niiden käytön vertailussa löytyi jonkin verran ristiriitoja ja yksittäisiä suurempia eroavaisuuksia eri ryhmien välillä, mutta suurimmaksi osaksi vastaukset olivat melko yhteneväisiä kaikkien ryhmien sisällä. Suurin osa vastaajista on omistanut kausikortin jo useana vuotena ja niistä monet vuodet ovat olleet myös peräkkäisiä. Kausikorttien peräkkäisyys kertoo siitä, että kausikorttilaiset ovat kiinnittyneet seuraan esimerkiksi perinteen takia, mikä selittää osaltaan korkeaa sitoutumisen astetta seuraan. Koska kausikortin omistusvuosia oli useimmilla vastaajilla monta peräkkäisinä vuosina, tulee tarkastella syitä siihen, miksi he ovat valinneet ostaa KalPan kausikortin joka vuosi peräkkäin ja mitkä tekijät ajavat heidän ostomotivaatiotaan.

Nykyisissä eduissa oli jonkun verran hajontaa eri ryhmien välillä sillä jokin etu saattoi kiinnostaa uudempia kausikorttilaisia, mutta saman edun merkitys ei ollut pidempiaikaisille asiakkaille enää suuri. Esimerkiksi vaihtuvat edut ja tarjoukset KalPa-shopissa ovat melko tärkeitä niille kausikortti-

laisille, jotka ovat omistaneet kausikortin 1-2 vuotta tai ei ollenkaan. Enemmän kuin 10 vuotta kausikortin omistaneille tämä samainen etu on huomattavasti vähemmän tärkeämpi. Etujen tärkeydessä oli myös suuria eroja ryhmien 9-10 vuotta kausikortin omistaneiden ja yli 10 vuotta kausikortin omistaneiden keskuudessa. Esimerkiksi ravintola Pelimiehen lounasetu koettiin melko tärkeäksi 9-10 vuotta kausikortin omistaneiden vastauksissa, mutta yli 10 vuotta kausikortin omistaneet kokivat kyseisen edun vain jonkin verran tärkeäksi. Vuosia näiden kahden ryhmän välillä ei ole paljon, mutta silti ero joidenkin etujen tärkeydessä on melko suuri näille kahdelle ryhmälle. Etujen tärkeyksiä tarkastellessa löytyi tutkimustulosten suurimmat eroavaisuudet, sillä mielipiteet saattoivat vaihdella paljonkin vain muutaman vuoden erottavilla ryhmillä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että etujen vaikutus on melko pieni kausikortin ostoprosessissa. Eniten kausikortin ostoon vaikuttaa joukkueen kannattaminen ja vapaa-ajan vietto. Vastauksista voidaan todeta, että kausikortti on arvokas vapaa-ajanvieton väline sekä mahdollisuus pysyä joukkueen mukana. Kausikorttiasiakkaat kokevat, että etujen merkitys kausikortin ostossa ja sen käyttämisessä on pieni, vaikka etuja arvostetaankin. Kausikorttiasiakkaat ovat pääsääntöisesti sitoutuneita KalPaan, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että he esimerkiksi konkreettisesti kuluttaisivat etuja sillä jokin etu saattaa kiinnostaa, mutta sitä ei kuitenkaan käytetä, mikä kertoo ristiriidasta. Colliander ym. (2016) kertovat, että kaikki edut eivät ole kaikille mieluisia, jonka takia vaihtelevuutta saattaa olla etujen kiinnostavuudessa paljonkin. Tämä väite tukee tutkimuksen löydöksiä siitä, että edut eivät ole samanarvoisia kaikille kausikorttilaisille. Kuitenkin suurimmaksi osaksi kausikorttiasiakkaat ovat tyytyväisiä KalPan nykyiseen toimintaan sekä etuihin, mikä on positiivinen tutkimuksessa esille noussut tulos.

Kausikorttiasiakkaat kokevat, etteivät edut vaikuta paljoa ostoprosessiin, mutta olemassa olevat edut ovat kuitenkin kiinnostavia ja etuja halutaan jatkossakin sisällytettynä kausikorttiin. Etujen muuttaminen asiakkaille mieluisammaksi voisi olla yksi askel parempaan kausikorttilaisten sitouttamiseen, sillä eduissa oli muutamia kehitysehdotuksia vastausten perusteella. Esimerkiksi fanishopin alennuksien muuttamisella niin, että asiakas itse saa valita tuotteen josta saa alennuksen, voisi olla suuri muutos asiakkaan tyytyväisyyteen. Kioskialennuksien muuttaminen säännöllisemmiksi on tuloksien mukaan yksi toivotuimmista eduista ja se johtaisi varmasti kioskipalveluiden suurempaan käyttöön. Zhang ym. (2012) ovat tehneet havainnon siitä, että asiakkaat haluaisivat

mieluummin enemmän konkreettisia palkintoja kuin alennuksia. Tämä tutkimus tuotti erilaista tietoa asiakkaiden halusta etuja kohtaan sillä toivotuimmat edut liittyivät juurikin alennuksiin, eivätkä niinkään konkreettisiin palkintoihin. Alennukset olivat tasaisesti toivottuja kaikkien kausikorttilaisten kesken, kun taas konkreettiset palkitsemistavat kuten esimerkiksi joukkueen yhteiset tapahtuman keräsivät enemmän hajontaa ja ne olivat suhteessa vähemmän kiinnostavia kuin alennukset.

Tulosten perusteella asiakkaat haluaisivat, että pitkäaikaisesta kausikortin käytöstä palkittaisiin etujen muodossa. Kuitenkin palkitsemisportaikko ei noussut niin tärkeäksi silloin, kun pelkästään palkitsemisportaikon merkitystä tarkasteltiin. Tämä tulos voi johtua esimerkiksi siitä, että palkitsemisportaikko on käsitteenä vielä uusi eikä sitä ole testattu käytännössä, jonka takia erilaisista malleista ei voitu esittää tietoa kyselyn aikana vastaajille. Tulokseen voi vaikuttaa myös se, että pitkäaikaisesta käytöstä halutaan palkinto, mutta sen ei tarvitse olla nouseva joka vuosi. Vastaajien mukaan palkitsemisportaikolla ei olisi vaikutusta kausikortin uusimiseen, mikä kertoo siitä että kausikorttilaisten palkitsemisen ei tarvitse olla nousevaa niin, että pitkäaikaiset asiakkaat nostetaan kaikkien muiden asiakkaiden yläpuolelle parhaimmilla eduilla. Beck ym. (2015) kertoo, että asiakkaan arvostaminen on etujen ohella hyvin tärkeää ja edut voivat auttaa arvostuksen nousuun ja helpottaa luomaan vahvempaa suhdetta seuraan. Arvostus voi nousta niillä, jotka omistavat kausikortin, mutta silloin tulisi huomioida myös yksittäiset irtolippuja ostavat kannattajat. Kaikkien asiakkaiden huomioiminen näyttää, että seura arvostaa kaikkia asiakkaitaan tasapuolisesti. Palkitsemisportaikolla huomioitaisiin siis vain kausikorttiasiakkaat, jonka takia täytyy miettiä myös vaihtoehtoisia tapoja palkita niitäkin asiakkaita, jotka käyvät katsomassa pelejä pääasiallisesti ostamalla irtolippuja.

Erikoiskohtelu on yksi erilaisten asiakkuusohjelmien tunnistettavimmista piirteistä. Asiakkuusohjelmiin kuuluvilla on mahdollisuus erilaiseen kohteluun verrattuna heihin, jotka eivät kuulu ohjelmaan. (Rufer 2018.) Palkitsemisportaikossa kausikorttilaiset saivat erilaista kohtelua verrattuna yksittäisiin asiakkaisiin. Butscher (2016) kertoo, että erikoiskohtelun tarjoaminen saattaa myös tuoda asiakkaille lisää arvokkuuden tunnetta. Erikoiskohtelun tuoma arvokkuus täytyy ansaita samalla tavalla kuin asiakasuskollisuuskin eli sitä ei voi ostaa. Tämä pätee hyvin palkitsemisportaikon ajatukseen sillä se tuo lisää arvokkuutta kausikortille, mutta arvokkuuden voi ansaita vain omistamalla kausikortin. Tulosten mukaan kausikorttilaiset haluaisivat tuntea sen, että KalPa arvostaa

asiakkaitaan ja palkitsemisportaikolla voitaisiin tuoda lisää tällaista arvostusta asiakkaille. Kausikortin omistaja kuuluisi omistajuuden ansiosta erikoisryhmään, jolloin hän saisi erilaisia etuja verrattuna muihin asiakkaisiin. Erikoiskohtelun avulla kausikorttilaisille voitaisiin näyttää arvostuksen ta-soa niin, että se on jatkuvaa eikä vain kertaluontoista palkitsemista.

Mahdollisessa palkitsemisportaikossa tulisi huomioida se, että etujen ei tarvitse olla rahalliselta arvoltaan suuria, vaan rahallisesti pienimmät ja arkiset edut ovat juuri niitä etuja joita kausikortti-asiakkaat haluavat. Myös jatkuva palkitseminen rahallisesti pienemmillä eduilla (esimerkiksi kios-kialennukset) koettiin paremmaksi kuin suuremmat kertaluontoiset alennukset tai edut. Rahalli-selta arvoltaan pienempien etujen tarjoaminen useammin voi olla parempi vaihtoehto kuin suurempi yksittäinen palkitseminen, jonka takia kannattaisi panostaa rahallisesti pienempien etu-jen toteuttamiseen. Etujen personointi asiakkaiden tarpeita vastaaviksi nostaisi luultavimmin kau-sikorttiasiakkaiden tyytyväisyyden tasoa entisestään. On myös tärkeää, että osa eduista on sellai-sia mihin asiakas itse pystyy vaikuttamaan eli pystyy päättämään esimerkiksi sen, mihin käyttää alennuksen (Zhang 2012). Palkitsemisportaikossa esiintyvillä vapaavalintaisilla alennuksilla turvat-taisiin se, että kaikilla on valinnanvapaus juuri siihen tuotteeseen tai asiaan johon he haluavat käyttää alennuksen. Rahalliselta arvoltaan pienemmät edut ovat myös pienempiä kustannuksil-taan, joka on itse organisaatiolle hyödyksi. Tällaiset edut mahdollistavat myös sen, että etua pysty-tään tarjoamaan kaikille kausikorttilaisille tasapuolisesti verrattuna esimerkiksi suurempaan arvontaan, jossa on vain muutama voittaja kausikorttilaisten keskuudesta.

Palkitsemisportaikokseen toteuttamisessa pidemmällä aikavälillä voi tulla haasteita etenkin, kun omis-tusvuodet alkavat ylittää reilusti yli 10 vuotta. Silloin tulisi pohtia mahdollisia vaihtoehtoja kuinka saataisiin kaikista pidempiaikaisimmille asiakkaille tuotua vieläkin lisäarvoa, varsinkin jos he koke-vat jo olevansa tyytyväisiä nykyiseen. Sen takia vapaampimuotoisempi palkitseminen niin, ettei palkitseminen ole sidonnainen vuosiin takaisi sen, ettei korkeamman tason asiakkaille tarvitse kek-siä aina suurempia etuja vuosien karttuessa. Tämä vähentäisi myös palkitsemisestä johtuvia kus-tannuksia. Pidempiaikaisten asiakkaiden huomioiminen on tärkeää, sillä vaikka heille etujen merki-tys ei noussut esille palkitsemisportaikokseen muodossa, etuja arvostetaan silti tulosten mukaan suuresti. Tämä tulos tukee väitettä siitä, että palkitsemisportaikko saattaa palvella parhaiten uusia asiakkaita, eikä niinkään pidempiaikaisia asiakkaita. Pidempiaikaisille asiakkaille on oletettavasti jo syntynyt tiukka side seuraan, eivätkä uudet edut muuta enää sitä mielipidettä seuraan kohtaan,

jonka takia saattaa olla vaikeaa saada pidempiaikaiset asiakkaat kiinnostumaan palkitsemisportaikosta.

Palkitsemisportaikon malleissa on jo liittymistasolla etuja mukana, sillä Liun (2007) mukaan asiakkaille on merkitystä sillä, onko heti asiakkuusohjelmiin liittyessä mahdollisuutta etuihin. Tämän takia myös uudet kausikorttilaiset on huomioitu palkitsemisportaikoissa, jotta mahdollisimman moni saisi arvostuksen tunteen heti kausikortin ostettua. Liittymiseduilla pystytään antamaan uusille kausikorttilaisille heti suhteen alussa hyvä esimerkki siitä, miten seura arvostaa asiakkaitaan. Eduilla tulisi pystyä vaikuttamaan myös eri osa-alueisiin, palkitsemisportaikoissa esimerkiksi edut vastaavat konkreettista hyötyä ja joukkueen yhteiset tapahtumat enemmän sosiaalista hyötyä. Konkreettisten ja sosiaalisten etujen tasainen tarjoaminen mahdollistaa sen, että jokainen saa itse valita juuri ne edut, joita haluaa käyttää. Toiselle sosiaaliset edut voivat merkitä enemmän kuin konkreettiset, jonka takia on tärkeää että kaikille asiakkaille löytyy mieluisia etuja. Ruferin (2018) mukaan tärkeintä on kuitenkin se, että suhde asiakkaan ja organisaation välillä on tasa-arvoinen, jotta molemmilla osapuolilla on samanlainen hyöty suhteessa. Tämän takia etuja tulisi tarjota niin, että niillä on todellista vaikutusta kausikortin arvoon; etujen vaihtelevuus konkreettisten ja sosiaalisten palkitsemistapojen välillä mahdollistaa tasapuolisen etujen tarjoamisen kaikille asiakkaille, joilla on erilaisia mieltymyksiä.

KalPan brändin vaikutuksen ollessa suuri, tulee sitäkin huomioida esimerkiksi tarinoiden luomisella. Seuran tukeminen on tulosten mukaan kausikorttilaisille hyvin tärkeää, jonka takia KalPan tarinassa mukana oleminen voi olla asiakkaille merkityksellistä. Jotta asiakkaille saadaan tunne siitä, että he ovat seuran mukana luomassa tarinaa, tulee sen merkitystä hyödyntää myös myynnissä sekä asiakkaille tarjottavissa palveluissa. Vastauksissa esille tuli pelaajien kanssa vuorovaikutuksessa olemisen merkitys, esimerkiksi yhteisten tapahtumien järjestäminen. Pelaajien tapaaminen on osa joukkueeseen paremmin sitoutumista ja yhteisen tarinan luomista. Yhteisten kokemusten luominen vahvistaa sidettä asiakkaan ja seuran välillä, minkä takia uusien kokemusten saaminen saattaa lisätä sitoutumista seuraan. Jotta kausikorttilaisten ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa, uusien kokemusten saaminen voi tuoda esille uusia tapoja kausikorttilaisille esimerkiksi VIP-tiloissa käyminen uudelleen ensimmäisen kokeilun jälkeen. Mäntynevan (2001) mukaan tällaisten asiakkaiden sitouttamisen keinojen löytäminen vaatii kokeilua ja asiakkaiden

ymmärtämistä syvällisellä tasolla. Asiakkaiden käyttäytyminen tulee käsittää niin, että siihen pystytään löytämään ratkaisuja. Uusien tapahtumien luominen joukkueen kanssa on yksi ratkaisu asiakkaan sitouttamiseen sosiaalisen palkitsemisen avulla.

Jotta mahdollistetaan kaikkien asiakkaiden tietoisuus eduista, tulisi palkitsemisportaikon tasojen ja etujen olla kaikille nähtävillä (Colliander ym. 2016). Tämän takia palkitsemisportaikon tasojen tulisi olla jossain näkyvillä niin, että niihin pystyy tutustumaan etukäteen. Etukäteen etujen tarkasteleminen voi vaikuttaa myös asiakkaan motivaatioon, kun halutaan tavoitella ylempien tasojen etuja. Etujen näkyminen kaikille halukkaille on myös tasa-arvoista, joka on hyvinkin tärkeää. Palkitsemisportaikossa eteneminen tapahtuu kuitenkin jokaisen oman motivaation perusteella, jonka takia etukäteen etuihin tutustuminen saattaisi nostaa halukkuutta pysyä kausikorttiasiakkaana pidempään. Etujen näkyminen esimerkiksi nettisivuilla helpottaisi myös niihin palaamista ja etujen mukana pysymistä niin, että edut tulevat käytettyä niille osoitetuilla vuositasoilla. Ruferin (2018) mukaan kilpailun ollessa kovaa urheilumarkkinoilla sitouttamisen tulisi keskittyä suhteiden luomiseen, jonka kautta nykyisistäkin asiakkaista voidaan tehdä pidempiaikaisia. Palkitsemisportaikon tasojen avoimuus auttaisi juurikin tässä suhteen luomisessa ja vahvistamisessa sillä tasojen näkyvyys auttaa asiakasta suunnittelemaan suhdettaan seuraan pidemmälle.

KalPan suhdemarkkinointi on tulosten mukaan onnistunut, sillä Ruferin (2018) mukaan suhdemarkkinointi on onnistunut, jos asiakas pysyy uskollisena asiakkaana vaikka tulisi myös huonompia hetkiä. Etenkin pidempiaikaisten kausikorttiasiakkaiden tilanteessa tämä on selvää koska kausikortti ostetaan vastauksien perusteella joka tapauksessa riippumatta tilanteesta. Kun seura pystyy luomaan vahvan siteen asiakkaaseen, ei ostopäätökseen enää vaikuta esimerkiksi huonosti mennyt kausi. Tuloksien mukaan KalPan kausikorttilaisten sitoutuminen on juuri sellaista, että ostopäätös kausikortista tehdään perinteen takia, eikä niinkään tuloksen perusteella. Tämä on tutkimuksen kannalta tärkeä löytö, sen avulla voidaan todeta, että kausikorttilaiset ovat tyytyväisiä nykyiseen suhteeseen seuran kanssa, eikä se vaadi suurempia muutoksia. KalPalle onnistunut suhdemarkkinointi voi tarkoittaa esimerkiksi erottumista muiden seurojen joukosta, sillä suhdemarkkinointia sekä asiakasohjelmia voidaan käyttää erottumisen strategioina (Liu 2007).

Jatkuvan kilpailun takia urheiluorganisaatioiden tulisi luoda pidempiä suhteita asiakkaisiin ja keskittyä nykyisiin asiakkaisiinsa jopa enemmän kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. Ruferin (2018)

mukaan pitkäaikaisten asiakkuuksien hankkiminen on lähestymistapana urheiluorganisaatioille hyödyllistä. Tutkimustuloksista huomataan, että KalPan kausikorttiasiakkaat ovat sitoutuneita seuraan ja suuri osa heistä on pitkäaikaisia asiakkaita. Vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen on myös tärkeää, tulee erityishuomiota kiinnittää niihin asiakkaisiin, jotka ovat olleet seuran matkassa jo monta vuotta, jotta asiakkuudet saadaan säilytettyä vielä vuosia eteenpäin. Tutkimuksen perusteella voidaan olla luottavaisia siitä, että kausikorttiasiakkaat ovat uskollisia seuraan kohtaan useamman vuoden peräkkäin ja asiakkaat eivät tarvitse suuria muutoksia tunteakseen oloansa vielä sitoutuneemmaksi KalPaan.

Pritchard ym. (2001) tekivät tutkimuksessaan havainnon, että kanta-asiakkuusohjelmaan kuulumisella on ollut suuri vaikutus fanien lojaaliuteen, sillä seuraan sitoutuminen on ollut silloin korkeampaa. Rufer (2018) teki tämän väitteen kumoavan tutkimuksen, jonka mukaan sitoutuminen on ollut niillä asiakkailla korkeampaa, jotka eivät kuuluneet kanta-asiakkuusohjelmaan. Tämä tutkimus tukee enemmän Ruferin aikaisempaa löydöstä, sillä tutkimustulosten mukaan asiakkailla sitoutumisen taso seuraan on jo nyt korkealla, eikä se luultavimmin nousisi merkittävästi palkitsemisportaikon käyttöönoton jälkeen. Palkitsemisportaikko saattaisi nostaa sitoutumista itse portaikkoon, mutta ei välttämättä itse seuraan kohtaan. Kausikorttilaiset tulisi kuitenkin saada sitoutettua itse seuraan niin, että he ovat tyytyväisiä seuran toimintaan ja palkitsemisportaikon käytöllä on vaarana se, että asiakkaat tottuvat käyttämään pelkästään portaikon etuja, eivätkä sitoudu seuran muuhun toimintaan.

Koska palkitsemisportaikosta syntyy myös kustannuksia, tarvitsee miettiä portaikon kannattavuutta tarkemmin. Järkevää voisi olla kehittää palkitsemismuoto kaikille kausikorttiasiakkaille riippumatta vuosien määrästä. Edut voisivat vaihtua esimerkiksi vuosittain, eikä niin, että edut ovat pysyviä aina tietyillä vuositasoilla. Koska kaikkien kausikorttilaisten huomioiminen on tärkeää, olisi tällainen vapaampimuotoinen palkitseminen tasa-arvoisempaa ja osaltaan myös helpompaa. Siten varmistettaisiin, että ketään ei pakoteta uusimaan kausikorttia vain sen toivossa, että edut paranevat seuraavilla tasoilla vaan edut jakautuisivat myös arvoltaan tasaisemmin jokaiselle vuodelle. Tasainen etujen tarjoaminen mahdollistaisi kaikille samanarvoisen mahdollisuuden etuihin, mutta se ei välttämättä luo yhtä suurta arvoa etenkin pidempiaikaisille kausikorttilaisille. Tämän takia palkitsemisportaikkoa tulisi testata niin, että saadaan varmaa tietoa siitä, millainen portaikko olisi kai-

kista kannattavin seuralle. Testaamisella tulisi pyrkiä siihen, että löydetään tasapainoinen palkitsemistapa niin, että se ensisijaisesti luo kausikortille lisäarvoa, mutta on myös seuralle kannattava etenkin pidemmällä aikavälillä.

5.1 Mallit palkitsemisportaikosta

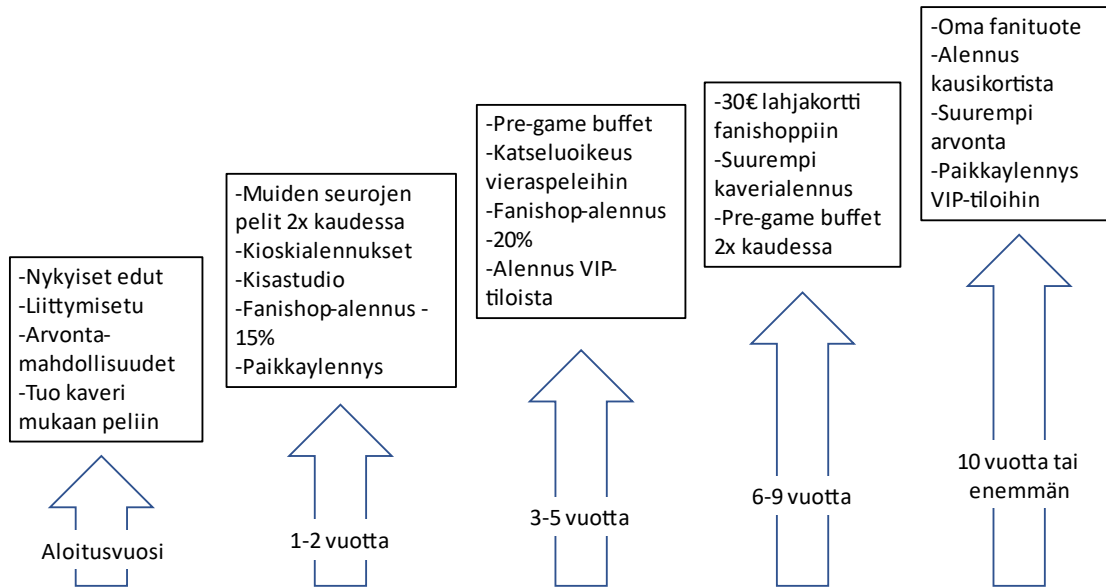
Vastausten perusteella luotiin erilaisia malleja palkitsemisportaikosta. Mallit koskevat pääasiassa yksityis- ja yritysasiakkaita mutta parannusehdotuksia kerrotaan myös Eezy-klubikausikorttilaisille. Portaikoissa edut ovat nousevia niin, että portaikon tasolla on mainittuna aina uudet voimaan tulevat edut. Edut eivät kuitenkaan lisäänty niin, että edellisen tason edut olisivat myös seuraavalla tasolla voimassa vaan jo voimassa olevat edut voivat muuttaa laatuaan uuden tason etua vastaavaksi. Esimerkiksi alennukset kasvavat sekä pre-game buffet muuttuu kaksi kertaa kaudessa voimassa olevaksi kausien myötä. Eduista esimerkiksi kioski-alennukset voivat kuitenkin olla jokaisella tasolla mukana kulkeva etu, sillä se oli kaikista kiinnostavin etu kaikille ryhmille. Palkitsemisportaikosta on luotu erilaisia malleja, jotta niistä voisi valita parhaimman tai yhdistellä portaikon elementtejä niin, että se sopisi seuralle kannattavasti. Alennuksien määrä voi olla taloudellisesti kuormittavaa, jonka takia niiden sopivuutta täytyy vielä erikseen tarkastella seuran kannalta.

Portaikkoja luodessa on otettu huomioon myös pidempiaikaiset asiakkaat, jotta hekin tuntisivat olonsa tärkeäksi monien vuosien jälkeen. Vaikka vastauksissa tuli ilmi se, että palkitsemisportaikon merkitys ei ole pidempiaikaisille kausikorttilaisille suuri, tulee heidätkin kuitenkin huomioida. Vastauksissa tuli ilmi, että edut ovat tärkeä tekijä kausikortin ostossa pidempiaikaisille asiakkaille, mutta sen tärkeys ei tule esille palkitsemisportaikon merkityksessä. Tämän takia etujen jatkuvuus tulee taata myös näille asiakkaille. Pidempiaikaisten kausikorttilaisten sitouttamisessa ehdotuksena tullut oma fanituote voisi tuoda vielä lisäarvoa kaikkien muiden etujen ohella. Oma fanituote voi tarkoittaa esimerkiksi hupparia tietyllä tekstillä. Suurin osa eduista painottuu kuitenkin alkuvuosiin ja alle 10 vuotta peräkkäin omistaneisiin kausikorttilaisiin. Portaikoissa yritetään huomioida uudet kausikorttilaiset niin, että edut sitouttavat seuraan ja pitkäaikaisemmille asiakkaille edut auttavat pitämään suhdetta seuraan yllä.

Tärkeimmät edut palkitsemisportaikossa ovat vastaajien mielestä pysyvät kioski- ja ravintola-alennukset. Rahalliselta arvoltaan pienemmät edut toivotaan kioskeilla pysyviksi kausikorttilaisille niin, että alennukset ovat voimassa kaikissa peleissä, eivätkä vain tietyissä peleissä. Vastausten mukaan

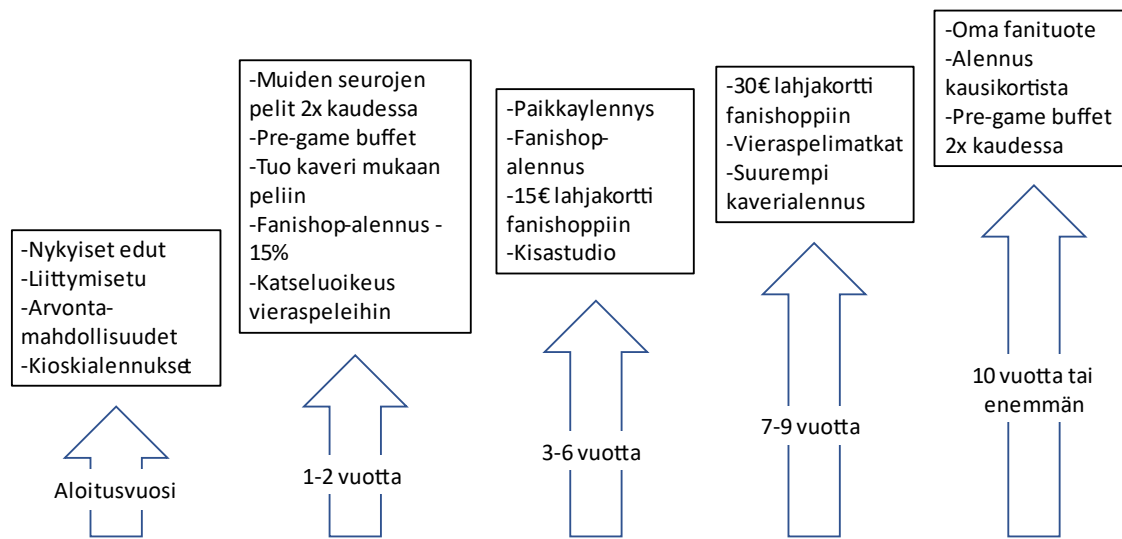
myös kokemusten saaminen nostettiin tärkeäksi lisäykseksi kausikorttiin. Kokemuksia voitaisiin tuoda esille erilaisilla vaihtoehdoilla kauden aikana, joihin kausikorttilaisilla olisi mahdollisuus osallistua. Otteluiltoihin voisi lisätä elementtejä, jotka tuovat lisäarvoa kausikortille, esimerkiksi pre-game buffet voisi olla yksi tapa lisätä otteluiltoihin enemmän kokemuksia. VIP-tiloihin pääsy on kausikorttilaisille houkutteleva etu, vastauksissa kerrottiin että VIP-palveluita voisi mainostaa kausikorttilaisille enemmänkin. Alehinnat sekä paikkaylennys kerran tai muutaman kerran kaudessa voisi nostaa VIP-tilojen houkuttelevuutta ja tarjota kausikorttilaisille asioita, joita kaikki eivät välttämättä ole vielä kokeilleet.

Fanishop-alennuksilla tarkoitetaan sellaista alennusta, että kausikorttilainen itse saa valita tuotteen josta haluaa alennuksen (esim. -15%), eikä tuotetta ole määritelty etukäteen. Alennuksia voidaan tarjota myös lahjakortin muodossa. Alennukset olisi järkevä toteuttaa niin, että ne ovat tasolle nousun vuotena voimassa heti alkavalla kaudella, myös heti aloittavilla kausikorttilaisilla. Alennuksien kohdentamisella alkaviin vuosiin selkeytettäisiin prosessia. Mahdollisista eduista katseluoikeus vieraspeleihin voisi tarkoittaa esimerkiksi joitain tiettyjä otteluita, jotka kausikorttilaiset voisivat katsoa kauden aikana. Kisastudio tarkoittaa hallilla pidettävää otteluiltaa vieraspeliä katsellen, tämä nousi ehdotuksissa esille niin sanottuna vaihtoehtona sille, jos vieraspelejä ei pääse katsomaan. Joukkueen yhteiset tapahtumat voisivat olla esimerkiksi joulujuhla, kauden avaaminen tai kauden päättäjäiset.



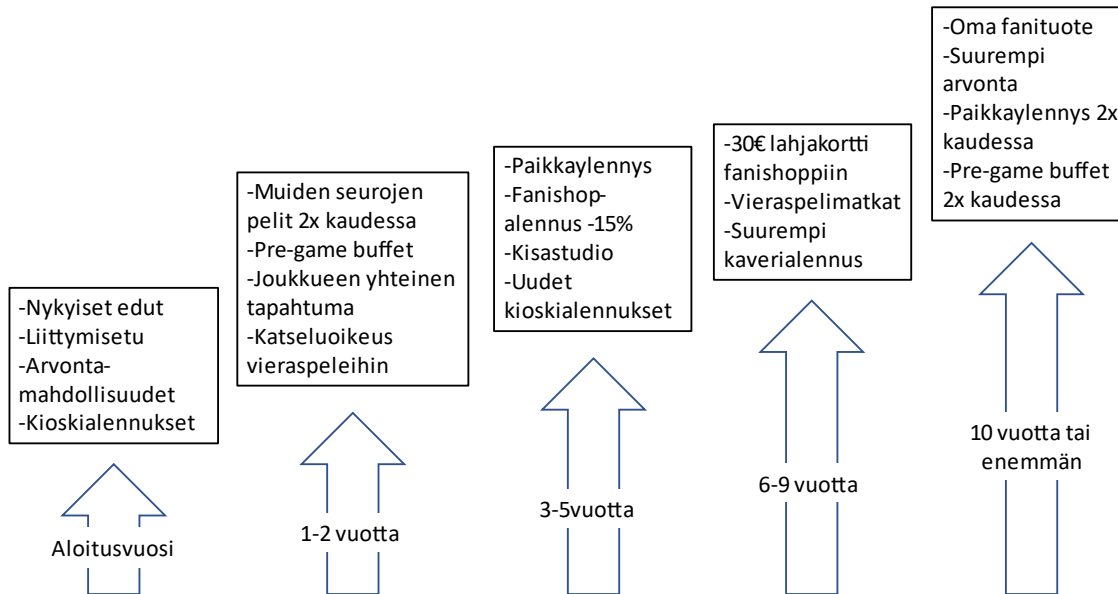
Kuvio 12. Palkitsemisportaikko 1

Yllä oleva palkitsemisportaikko 1 (kuviokuva 12) kuvastaa yhden mallin palkitsemisportaikosta, jossa erilaisia etuja on otettu mukaan paljon. Kausikorttilaisiksi liittyvät saisivat haltuunsa nykyisten etujen lisäksi liittymisedun, arvontamahdollisuudet sekä kaverin tuomisen peliin. Kaverin tuominen peliin saattaisi nostaa uusien asiakkaiden kiinnostuneisuutta ja paikkaylennyksellä tavoitellaan arvokkuuden tunnetta. Arvontamahdollisuudet olisi hyvä olla mukana jo liittyvillä kausikorttilaisilla, koska tämä ryhmä oli kaikista kiinnostunein arvonnoista. Seuraavan tason alennukset on laadittu niin, että pysyvät kioskialennukset astuvat voimaan ja tasolla on muutamia uusiin kokemuksiin liittyviä asioita. Paikkaylennystä ei koettu niin tärkeäksi pidempiaikaisten kausikorttilaisten keskuudessa, minkä takia paikkaylennykset on sijoitettu alemmille tasoille. 10 vuotta tai enemmän kausikortin omistaneet olivat kuitenkin kiinnostuneet VIP-tiloista, minkä takia paikkaylennys tarkoittaa VIP-tiloja tämän ryhmän kohdalla. Katseluoikeus vieraspeleihin oli kaikille ryhmille erittäin kiinnostava etu, minkä takia se on sijoitettuna keskivälille portaikkoa.



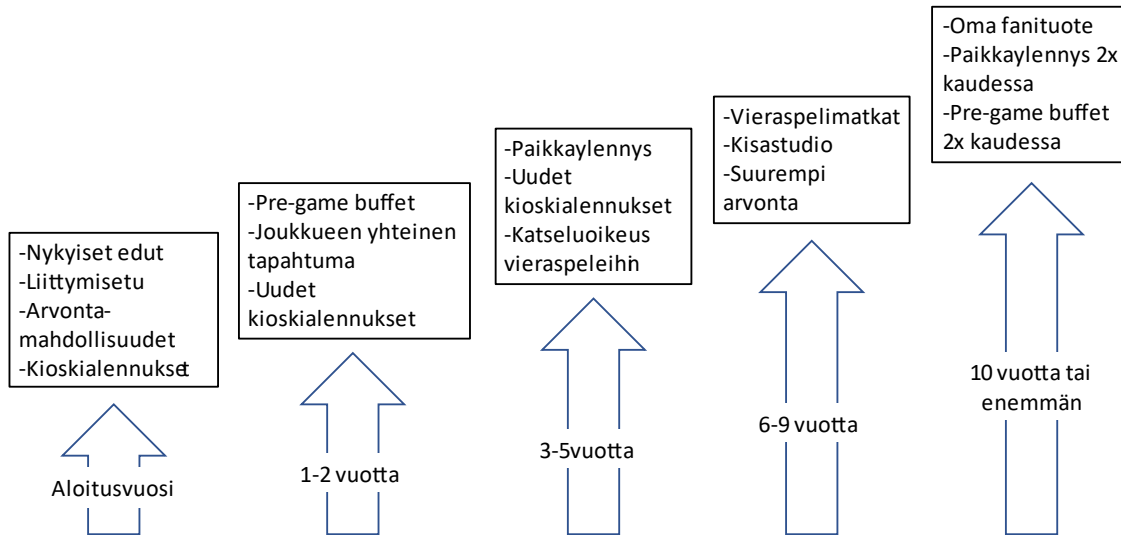
Kuvio 13. Palkitsemisportaikko 2

Kuvio 13 kuvaa toista mallia palkitsemisportaikosta. Tässä mallissa kioskiolennot tulevat voimaan jo liittyville kausikorttilaisille ja katseluoikeus vieraspeleihin 1-2 vuotta peräkkäin kausikortin omistaneille. Vieraspelien katseluoikeuden nostaminen jo aikaisemmin esille tuo kausikortille lisäarvoa jo aikaisempina vuosina, jolloin kausikorttiin sitouttaminen saattaa toimia paremmin. Pre-game buffet 2x kaudessa on sijoittunut jo pidempiaikaisille kausikorttiasiakkaille, sillä tälle ryhmälle se oli hyvinkin kiinnostava etu. Pidempiaikaisille asiakkaille on lisätty myös vieraspelimatka, joka toisi lisää uusia kokemuksia kausikorttiin. Useamman vuoden kausikortin omistaneille on myös etuna suurempi kaverialennus, joka saattaa lisätä uusien kausikorttilaisten hankintaa etenkin jos kokeneemmat kausikorttilaiset suosittelivat kausikorttia uusille asiakkaille. Tässä portaikon mallissa on myös erilainen vuosirytmitys sillä kolmannella tasolla vietetään vuosi pidempään kuin muissa portaikoissa.



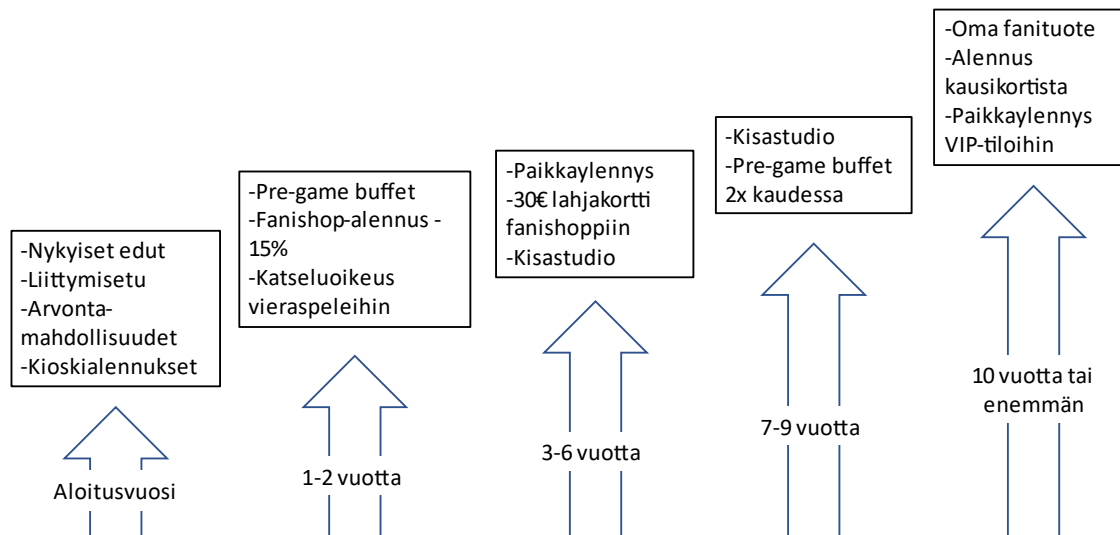
Kuvio 14. Palkitsemisportaikko 3

Kolmannen palkitsemisportaikon (kuvi 14) edut poikkeavat hieman kahdesta edellisestä mallista. 10 vuotta tai enemmän peräkkäin kausikortin omistaneille on lisätty portaikkoon suurempi arvonta, sillä arvonnat olivat tärkeitä pidempään kausikortin omistaneille. Portaikkoon on lisätty myös joukkueen yhteinen tapahtuma 1-2 vuotta peräkkäin kausikortin omistaneille, jotta uusien kokemusten saaminen toteutuisi niille, jotka siitä olivat eniten kiinnostuneet. Joukkueen yhteinen tapahtuma voi tässä liittyä esimerkiksi kauden alkuun, loppuun tai muihin tapahtumiin kauden aikana. 3-5 vuotistasolla uudet kioskialennukset vaihtuvat vanhoihin kioskialennuksiin. Koska kioskialennukset koettiin erittäin tärkeiksi, olisi niissä hyvä olla hieman vaihtelua, jotta mahdollisimman moni voisi hyötyä alennuksista. Kaikkia kioskialennuksia ei kuitenkaan kannata vaihtaa, jotta etuihin saadaan myös pysyvyyttä.



Kuvio 15. Palkitsemisportaikko 4

Yllä oleva neljännen palkitsemisportaikon malli on pelkistetympi malli edellisistä portaikoista. Tässä mallissa etuja on vähemmän ja ne on hajautettu paremmin kaikille viidelle ryhmälle. Koska kioskialennukset olivat tärkeimpiä kaikille ryhmille, ne kulkevat mukana alusta alkaen. Etuja voidaan kuitenkin uusia aina seuraavalla portaalla, jotta ne palvelevat mahdollisimman montaa asiakasta. 10 vuotta tai enemmän kausikortin omistaneille on edelleen suunniteltuna edut, jotka ovat voimassa kaksi kertaa kaudessa, jotta pitkäaikaiset asiakkaat voidaan huomioida entistä paremmin. Katseluoikeus vieraspeleihin astuu voimaan vasta 3-5 vuotta kausikortin omistaneille, jotta siitä syntyvät kulut pystytään minimoimaan parhaiten. Tällaisessa portaikossa kulujen minimointi on ajanut etujen luomista, sillä kun etuja on vähemmän ja ne eivät ole suuriarvoisia, voidaan helposti minimoida ylimääräiset portaikosta syntyvät kulut.



Kuvio 16. Palkitsemisportaikko 5

Yllä on kuvattu toinen malli palkitsemisportaikosta (kuvio 16), jossa on vähemmän etuja, kuin aikaisemmin esille tuoduissa malleissa. Aloitusvuoden edut ovat samat kuin palkitsemisportaikko 4:ssä mutta muiden tasojen edut vaihtelevat hieman. Tässäkin mallissa vuosien jaksotus on hieman erilainen, keskivaiheen taso kestää vuoden pidempään. Tällä pyritään siihen, että alun ensimmäisten tasojen jälkeen kausikorttilaisilla on oletettavasti suurempi motivaatio jatkaa matkaansa seuran mukana, jolloin pidempikestoinen taso ei välttämättä tunnu niin pitkältä odotukselta. Tässä mallissa myös alennuksia on otettu enemmän mukaan, kuin mallissa 4 (kuvio 15). Alennuksien tarjoaminen oli yksi toivotuimmista eduista, mutta se samalla lisää palkitsemisportaikosta syntyviä kustannuksia seuralle. Kuitenkin kausikorttilaisten etua ajatellen alennuksien tarjoaminen on portaikon kannalta kaikista kannattavinta, jotta asiakkaat saadaan sitoutettua seuraan tämän myötä.

Eezy-klubikausikorttilaisille kausikortin parannusehdotuksissa tärkeimmäksi nousi tarjoilu erätauoilla/ennen ottelua. Vaikka tarjoilua onkin vastaajien mukaan ollut joissain otteluissa, olisi esimerkiksi kahvitus joka pelissä yhdellä erätauolla hyödylliseksi ja tärkeäksi koettu etu. Klubikausikorttilaiset toivoivat myös parempaa kontaktointia. Vastausten mukaan haluttaisiin tunne siitä, ettei seura oleta heidän ostavan kausikorttia aina uudelleen ja uudelleen, vaan seura olisi oikeasti kiinnostunut yrityksen toiminnasta (jos kyseessä yritysasiakas) ja seura haluaisi pitää heidät mukana vuosi toisensa jälkeen. Eezy-klubikausikorttilaisilta ei kuitenkaan tullut suurempia kausikorttiin liittyviä kehitysehdotuksia, joten heille voisi toimia samanlainen palkitsemisportaikko kuin muillekin

asiakkaille. Lisättäviä etuja kausikorttiin voisi kuitenkin olla esimerkiksi kahvitus erätauoilla sekä omien vieraiden pääsy peliin samaan katsomolohkoon klubin kautta.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kausikorttiasiakkaiden tietoisuutta nykyisistä eduista, odotuksia etujen suhteen sekä heidän motivaatiotaan palkitsemisportaikkoa kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda malleja siitä, millainen palkitsemisportaikko olisi kannattavin sekä kausikorttilaisille, että yrityksille. Tavoite toteutui tutkimuksen myötä, sillä kausikorttiasiakkailta saatiin hyvin tietoa siitä, kuinka he kokevat nykyiset edut sekä mahdollisen palkitsemisportaikon toimivuuden. Saatujen vastausten perusteella luotiin myös erilaisia malleja palkitsemisportaikosta, jolloin myös tutkimuksen tarkoitus on toteutunut tutkimusta toteuttaessa. Tutkimuksen myötä toimeksiantaja saa uutta tietoa kausikorttiasiakkaista jota voidaan käyttää tulevaisuudessa etujen ja prosessien rakentamisessa. Uuden tiedon tuottaminen ja ratkaisujen löytäminen on tutkimuksen kannalta tärkeää, jonka takia tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen.

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai tietoa palkitsemisportaikon vaikutuksesta kausikorttiasiakkaisiin ja heidän ostomotivaatioon sekä sitouttamiseen. Aineiston avulla pystyttiin luomaan esimerkkejä siitä, kuinka sitouttamista voitaisiin parantaa, esimerkiksi etujen muuttamisella voidaan vaikuttaa ostoprosesseihin ja asiakkaiden korkeampaan sitoutumiseen. Tuloksista voidaan huomata, että suurin osa KalPan kausikorttiasiakkaista on säännöllisiä asiakkaita ja heidän siirtyminen Greenin (2019) mainitseman asiakkuuspyramidin lojaalille tasolle ei ole suuren askeleen päässä. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä nykyinen kausikorttilaisten asiakkuuden taso, jonka avulla voidaan löytää ratkaisuja siihen, miten asiakkaita sitoutetaan paremmin. Tutkimus siis vastasi niihin kysymyksiin, joihin haluttiin saada vastaus ja sitä kautta tutkimus tuotti arvokasta tietoa kausikorttiasiakkaista toimeksiantajalle. Koska tutkimusta toteutettiin sekä yksityis- että yritysasiakkaille, on tutkimustulosten soveltaminen helpompaa molempiin kohderyhmiin.

Kyselyn vastausprosentti oli 36% joka edustaa sähköpostitse tavoitettuja kausikorttilaisia. Kanasen (2014, 167) mukaan 30% vastausprosenttiin pääseminen verkkokyselyssä tarkoittaa hyvin kohdennettua kyselyä. Kysely oli auki 3 viikkoa, joka mahdollisti sen että kyselyyn oli riittävästi aikaa vastata. Vastausprosenttia kasvatettiin vielä hieman muistutusviestillä, joka oli mukana uutiskirjeessä

sekä sosiaalisessa mediassa viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista. Kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia, myös avoimiin kysymyksiin jotka eivät kaikki olleet pakollisia. Lomakkeelle pyrittiin lisäämään mahdollisimman vähän avoimia kysymyksiä, mutta tarkemman tiedon saamiseksi niitä käytettiin ja vastauksia saatiin myös avoimiin kysymyksiin riittävästi näkemysten tarkentamiseen. Tutkimuksen validiteettia varmistaa valittu tutkimusmenetelmä ja se, että käytetyillä kysymyksillä löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Itse opinnäytetyöprosessi eteni hyvin ja toimeksiantaja oli innoissaan ehdotetusta aiheesta. Tutkimus muotoiltiin toimeksiantajan toiveiden mukaiseksi, jotta tutkimuksella saataisiin halutut asiat mahdollisimman hyvin kartoitettua ja haluttuihin kysymyksiin saataisiin vastauksia. Opinnäytetyön tekeminen alkoi tammikuussa 2021 ja sen oli määrä valmistua kevääseen mennessä. Raportti ei kuitenkaan valmistunut tavoiteaikaan mennessä, mutta itse tutkimus ja yhteenveto toimeksiantajalle valmistui ajallaan keväällä. Opinnäytetyö eteni osio kerrallaan ajallaan ja kyselylomake saatiin jakoon ennen jääkiekkokauden loppumista, mikä oli tavoitteena sen takia, että kausikorttilaisten tavoittaminen kauden aikana on helpompaa. Tutkimuksen tietoperustaa hankkiessa olisi voinut olla laajempi näkemys palkitsemisportaikon kaltaisista sitouttamisen keinoista, sillä palkitsemisportaikon teoriaa löytyi suhteessa muihin teorioihin melko vähän. Tämän takia teoriaa on haettu aiheeseen liittyviltä osa-alueilta.

Luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimusotteena käytetty kvantitatiivinen ote tukee tutkimuksen luotettavuutta sillä kohderyhmän ollessa suuri ja aiempaan teoriapohjaan nojautuvat tutkimukset ovat yleensä kvantitatiivisia tutkimuksia. Kyselylomakkeen toteuttamisen voidaan todeta olleen onnistunut ja selkeästi rakennettu, koska kyselyyn saatiin riittävä määrä vastauksia ja myös avoimiin kysymyksiin oli vastattu vapaaehtoisesti melko suurin joukoin. Tämä vahvistaa myös tutkimuksen validiutta sillä tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan tutkimuksen avulla. Tutkimuksen reliabiliteettia takaa se, että tutkimus voitaisiin toteuttaa täysin samalla tavalla ja se antaisi samat tulokset (Kananen 2011, 119). Tutkimuksen teko on dokumentoitu niin, että se voitaisiin suorittaa tarvittaessa samalla tavalla ja kyselylomake voitaisiin rakentaa samoilla kysymyksillä, sillä se löytyy liitteestä 1 alkuperäisenä.

Kanasen (2011) mukaan validiteettia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Sisäisen validiteetin syy-seuraussuhde kertoo sen, onko tutkimuksella löydetty oikeat syyt ja seuraukset. Tuloksien analysoinnissa on pyritty löytämään syy-seuraussuhteita ristiintaulukoinnin avulla. Ulkoisella validiteetilla mitataan tutkimuksen yleistettävyyttä eli otoksen vastaamista populaatioon, tässä tutkimuksessa otosta ei voida yleistää populaatioon sen takia, että kohderyhmän saavuttamisesta ei voida olla varmoja. Sisältövaliditeetti on tässä tutkimuksessa kunnossa, sillä mittaristo on laadittu huolellisesti ja se mittaa juuri niitä asioita, joita on tarkoitus. Ennustevaliditeettia voidaan tässä tutkimuksessa tarkastella sen kokoamisen osalta. Tutkimus on koottu niin, että se voitaisiin luotettavasti toteuttaa uudelleen tulevaisuudessakin. Käsitevaliditeetti olisi voinut olla tutkimuksessa parempi, kysymykset olisivat voineet olla paremmin teorialähtöisiä ja analysoinnissa olisi pitänyt varmistua siitä, että missään kysymyksessä ei ole tuntemattomia muuttujia vaikuttamassa tuloksiin. Kriteerivaliditeetti pätee tässä tutkimuksessa koska aikaisemmat tutkimukset tukevat suurimmaksi osaksi tämän tutkimuksen tuloksia.

Tutkimustuloksia peilattiin löytyneeseen teoriapohjaan ja niistä löytyi samankaltaisia asioita. Tämä nostaa tutkimuksen luotettavuutta siltä osin, että tutkimuksella pystyttiin saamaan samoja tuloksia kuin aikaisemmissa teorioissa ja tutkimuksissa ja teoriapohja tukee tutkimuksen tuloksia. Yhteneväisyyksiä tuloksissa löytyi esimerkiksi Liun (2007) löydöksen kanssa siitä, että heti asiakkuusohjelmaan liittyessä tulisi olla mahdollisuus etuihin. Etujen merkitys oli melko suuri niille vastaajille, jotka eivät olleet omistaneet kausikorttia ollenkaan tai vasta muutaman vuoden, jonka takia mahdollisessa palkitsemisportaikossa on huomioitu myös nämä uudet asiakkaat. Tämä tutkimus tuotti myös muista tutkimuksista poikkeavaa tietoa, sillä Zhang ym. (2012) löysi tutkimuksessaan havainnon siitä, että monet asiakkaat ovat halunneet mieluummin konkreettisia palkintoja kuin alennuksia. Tässä tutkimuksessa vastauksien perusteella haluttiin selvästi enemmän alennuksia, eikä niinkään konkreettisia palkintoja. Vaikuttavia tekijöitä voi olla esimerkiksi eri seurojen toimintatavat ja maan kulttuuri, mitkä vaikuttavat siihen millaista palkitsemista kukin asiakas seuralta haluaa. Lisää yhteneväisyyksiä löytyi Butcherin (2016) teoriaan siitä, että asiakkaat saattavat tuntea lisää arvokkuutta erikoiskohtelun kautta. Palkitsemisportaikossa erikoiskohtelu on hyvin tärkeä tekijä, sillä kausikorttilaiset erottuvat näin ollen muista asiakkaista ja saavat kausikortilleen enemmän arvoa ja tämän arvon voi ansaita vain omistamalla kausikortin.

Tutkimustuloksiin tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti koska kysely oli jaossa myös sosiaalisessa mediassa sekä nettisivuilla, mikä mahdollisti sen, että kuka tahansa voi löytää kyselyn ja päästä vastaamaan kyselyyn. Tuloksissa ei voida siis varmistua siitä, että kaikki vastaajat ovat olleet kausikorttilaisia. Myös sähköpostitse ei voitu tavoittaa kaikkia kausikorttilaisia, sillä kaikilla ei ollut sähköpostiosoitetta KalPan asiakasrekisterissä. Tutkimuskysymyksissä käytettiin hyvin vähän en osaa sanoa-vaihtoehtoa, joka voi myös alentaa luotettavuutta sen takia, että vastaaja on saattanut joutua pakotetuksi vastaamaan kysymykseen vaikkei osaisi antaa mielipidettään kysymykseen. Nämä vaihtoehdot haluttiin kuitenkin jättää pois kysymyksistä, jotta välttyttäisiin vaikeasti analysoitavalta aineistolta. Tämän takia vastauksien yleistäminen kohderyhmään ei ole täysin luotettavaa, mutta vastauksien perusteella voidaan kuitenkin tehdä tulkintoja kohderyhmästä.

KalPan kausikorttiasiakkaita ollaan aikaisemmin tutkittu sitouttamisen osalta ja tämän tutkimuksen myötä kausikorttilaisista on vielä syvempi ymmärrys etujen merkityksestä ostoprosessissa. Aikaisemmassa tutkimuksessa asiakkaiden sitouttaminen on nähty niin, että yleisötapahtumien järjestäminen koettaisiin yhtenä tärkeimmistä asiakkaan sitouttamisen strategioista. Näiden tapahtumien tulisi olla asiakkaita aktivoivia ja helposti lähestyttäviä. (Parviainen 2016.) Jatkotutkimuksia voisi suorittaa palkitsemisportaikon testaamisesta käytännössä niin, että saadaan varmuus siitä, että palkitsemisportaikko kannattaisi todella ottaa käyttöön. Testaamista ei voida kuitenkaan suorittaa yhdessä vuodessa, jotta nähdään todellisuudessa se, onko palkitsemisportaikolla vaikutusta kausikortin uusimiseen. Tämän tutkimuksen pohjalta se voisi auttaa sitouttamaan asiakkaita, mutta itse palkitsemisportaikon testaaminen käytännössä olisi suositeltavaa. Kausikorttilaisilta voisi tiedustella myös mielipidettä erilaisiin palkitsemisportaikon malleihin, koska tässä tutkimuksessa malleista ei ollut esimerkkiä. Palkitsemisportaikon merkitystä voisi tutkia myös muissa suomien seuroissa, jotta malleja voitaisiin kehittää seuroille yhteisesti sopivaksi.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että KalPalle olisi merkittävää tehdä vain pieniä muutoksia kausikorttiin. Pienillä taloudellisilla muutoksilla esimerkiksi etuihin voidaan vaikuttaa suuresti siihen, miten asiakkaat kokevat kausikortin omistamisen hyödyllisyyden. Saadun aineiston mukaan KalPan ei kannata viettää aikaa uusien, rahalliselta arvoltaan suurempien etujen miettimiseen, sillä niillä ei ole aineiston mukaan suurta merkitystä kausikorttiasiakkaiden käyttäytymiseen. Koska nykyisiä etuja arvostettiin, niiden muuttaminen on parempi vaihtoehto kuin edun poistaminen. KalPan kannattaa myös kiinnittää huomiota eduista viestimiseen, jotta mikään etu ei jää asiakkailta

huomaamatta. Paremman viestinnän avulla varmistetaan se, että kaikista eduista ollaan tietoisia, jolloin käyttöprosentti saattaa myös kasvaa. Tärkeintä on kuitenkin etujen säännöllisyys niin, että niitä tarjotaan useammin kauden aikana, eikä esimerkiksi vain muutamassa ennalta valitussa pelissä.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 5.4.2021.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY. Viitattu 19.2.2021.

Beck, J.T., Chapman, K. & Palmatier, R.W. 2015. Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. Journal of International Marketing. Ebsco. Viitattu 19.2.2021.

Butscher, S.A. 2016. Customer loyalty programmes and clubs. New York: Routledge. Viitattu 23.1.2021.

Club 1909. N.d. What is Club 1909? Viitattu 2.4.2021. <https://www.club1909.com/>

Colliander, J., Söderlund, M. & Szugalski, S. 2016. Multi-level loyalty program rewards and their effects on top-tier customers and second-tier customers. Journal of consumer marketing. Emerald. Viitattu 1.2.2021.

Crawford, G. 2004. Consuming Sport - Fans, sport and culture. Abingdon: Routledge. Viitattu 1.2.2021.

Cunningham, G. B., Doherty, A. & Fink, J.S. 2016. Routledge Handbook of Theory in Sport Management. London: Routledge. Viitattu 2.3.2021.

Fagerström, J. 2020. Kausikorttilaisten sitouttaminen joukkueeseen: Rauman Lukko. Opinnäytetyö, AMK. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Viitattu 3.3.2021.

Funk, D. C. 2008. Consumer Behaviour in Sport and Events. Amsterdam: Routledge (Sport Marketing Series). Viitattu 23.1.2021.

Gómez, B.G., Arranz, A.G. & Cillán, J.G. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. The Journal of Consumer Marketing. Emerald. Viitattu 4.4.2021.

Graca, S.S., Barry, J.M. & Doney, P.M. 2016. B2B commitment building in emerging markets: the case of Brazil. Journal of Personal Sellin & Sales Management. Ebsco. Viitattu 16.3.2021.

Green, F., 2019. Winning With Data: CRM and Analytics for the Business of Sports. Routledge. Viitattu 23.1.2021.

Han, D., Mahony, D.F. & Greenwell, T.C. 2016. A comparative analysis of cultural value orientations for understanding sport fan motivations. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Emerald. Viitattu 2.2.2021.

- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas: asiakaspääoman asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Helsinki: Talentum. Viitattu 19.2.2021.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus. Viitattu 14.3.2021.
- Hoffman, J.L. & Lowitt, E.M. 2008. A better way to design loyalty programs. Strategy and leadership. Emerald. Viitattu 1.2.2021.
- Johnston, R., Shulver, M., Slack, N. & Clark, G. 2021. Service operations management: improving service delivery. Pearson Education. Viitattu 5.4.2021.
- KalPan historia. N.d. KalPa verkkosivut. Viitattu 2.3.2021. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/etusivu/kalpan-historia/75/>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.3.2021.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.3.2021.
- Kananen, J. 2014. Online Research for preparing your thesis: a guide for conducting qualitative and quantitative research online. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.3.2021.
- Kaynak, E., Salman, G.G. & Tatoglu, E. 2008. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. Journal of Brand Management. Viitattu 4.4.2021.
- Lehtimäki, T., Malinen, P., Salo, J. & Simula, H. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Ellibs. Viitattu 5.4.2021.
- Liiga.fi. N.d. KalPa. Viitattu 8.6.2021. <https://liiga.fi/teams/kalpa>
- Liu, Y. 2007. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behaviour and Loyalty. Journal of Marketing. Ebsco. Viitattu 19.2.2021.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY. Viitattu 19.2.2021.
- Parviainen, M. 2016. Asiakkaan sitouttaminen urheiluliiketoiminnassa: Case: KalPa Hockey Oy. Opinnäytetyö, AMK. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 1.3.2021.
- Passikoff, R. 1997. Pro sports needs to manage fan loyalty. Emerald. Viitattu 4.4.2021.
- Pavas, A. 2020. Kausikorttiasiakkaiden asiakasuskollisuus: Case: JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyö, AMK. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, urheiluliiketoiminta. Viitattu 21.2.2021.
- Pritchard, M. & Negro, C. 2001. Sport Loyalty Programs and Their Impact On Fan Relationships. Emerald. Viitattu 8.6.2021.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki WSOY. Viitattu 19.2.2021.

Rufer, L.S. 2018. Loyalty Program Effectiveness: An Examination of Mainstream and Niche Sport Fan-Team Relationships. Virginia Commonwealth University. Viitattu 23.2.2021.

Stavros, C. & Smith, A.C.T. 2020 Sport branding insights. Routledge. Ebsco. Viitattu 5.4.2021.

Theron, E., Terblanche, N.S. & Boshoff, C. 2013. Building long-term marketing relationships: New perspectives on B2B financial services. Stellenbosch University. Ebsco. Viitattu 16.3.2021.

Zhang, J. & Breugelmans, E. 2012. The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behaviour. Journal of Marketing Research. Ebsco. Viitattu 20.2.2021.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

KalPa Hockeyn kausikorttiasiakkaiden kysely

1. Edustatko yritystä vai oletko yksityisasiakas? *

- Yritysiasiakas
- Yksityisasiakas

2. Kuinka monena kautena olet omistanut kausikortin? *

Kausien ei tarvitse olla peräkkäisiä.

- En kertaakaan
- Kerran
- 2-4
- 5-7
- 8-10
- Enemmän kuin 10

3. Kuinka moni näistä kausista on ollut peräkkäinen? *

Valitse pisin aika, jolloin olet omistanut kausikortin peräkkäisinä vuosina.

- Ei yksikään
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- Enemmän kuin 10

4. Minkälainen kausikortti sinulla on tai on ollut? *

- Seisomakausikortti
- Istumakausikortti
- Sekä seisoma- että istumakausikortti
- Eezy KalPa - klubikausikortti

5. Kuinka monta kausikorttia omistat? *

- 0
- 1
- 2-3
- 4-5
- Yli 5 kpl

6. Kuinka usein osallistut KalPan kotipeleihin kauden aikana? *

Keskimääräinen osallistuminen kauden aikana.

- En kertaakaan
- Kerran
- Satunnaisesti
- Melko usein
- Joka peli

7. Kuinka kiinnostavia nykyiset kausikorttiedut mielestäsi ovat? *

	Ei lainkaan	Melko vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Etuosto-oikeus omalle paikalle playoffs-otteluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-nuorten kotiotteluihin ilmainen sisäänpääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KalPa-uutiset ja kotiotteluiden otteluennakot sähköpostiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisten kuukausiarvonta aina kuun ensimmäisessä kotiottelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilikausikortti KalPa-apissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat edut ja tarjoukset KalPa-shopissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat KalPan yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisten etupelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Pelimiehen lounas arkisin 9,50€ ja viikonloppuisin 11,50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka kiinnostavia nykyiset kausikorttiedut mielestäsi ovat?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Etuosto-oikeus omalle paikalle playoffs-otteluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-nuorten kotiotteluihin ilmainen sisäänpääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KalPa-uutiset ja kotiotteluiden otteluennakot sähköpostiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisten kuukausiarvonta aina kuun ensimmäisessä kotiottelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilikausikortti KalPa-apissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat edut ja tarjoukset KalPa-shopissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat KalPan yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisten etupelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Pelimiehen lounas arkisin 9,50€ ja viikonloppuisin 11,50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma sisäänkäynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma ravintolatila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun ennakkohaastattelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaudenavaustapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikkujoulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka usein olet käyttänyt seuraavia kausikortin etuja *

En kertaakaan Kerran Harvoin Muutamia kertoja Useasti

Etuosto-oikeus omalle paikalle playoffs-otteluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-nuorten kotiotteluihin ilmainen sisäänpääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KalPa-uutiset ja kotiotteluiden otteluennakot sähköpostiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilikausikortti KalPa-apissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat edut ja tarjoukset KalPa-shopissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat KalPan yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisten etupelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Pelimiehen lounas arkisin 9,50€ ja viikonloppuisin 11,50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka usein olet käyttänyt seuraavia kausikortin etuja? *

En kertaakaan Kerran Harvoin Muutamia kertoja Useasti

Etusto-oikeus omalle paikalle playoffs-otteluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-nuorten kotiotteluihin ilmainen sisäänpääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KalPa-uutiset ja kotiotteluiden otteluennakot sähköpostiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisten kuukausiarvonta aina kuun ensimmäisessä kotiottelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilikausikortti KalPa-apissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat edut ja tarjoukset KalPa-shopissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvat KalPan yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttilaisten etupelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Pelimiehen lounas arkisin 9,50€ ja viikonloppuisin 11,50€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma sisäänkäynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma ravintolatila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun ennakkohaastattelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaudenavaustapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikkujoulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitä lisäetuja toivoisit Eezy KalPa - klubikausikorttiin? *

--

12. Kuinka tärkeinä pitäisit seuraavia etuja? *

Edut ovat mahdollisia palkitsemisportaikon etuja.

	Ei lainkaan	Melko vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Arvonnat esim. pelipaidoista ja mailoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikkaylennys seuraavaan kausikorttiluokkaan kerran kaudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat yhdessä joukkueen kanssa esim. joulujuhla, kauden päättäjäiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukukoppivierailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Pelimiehen Pre-game buffet 2x kaudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallin ravintoloiden/kioskien alennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus osallistua erätaukokilpailuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katseluoikeus vieraspeleihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsy VIP-tiloihin kerran kaudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten kausikortin ostamiseen? *

Valitse vähintään kolme (3).

- Joukkueen kannattaminen
- Joukkueen menestyminen
- Vapaa-ajan vietto
- Kausikorttilaisten edut
- Kausikortin hinta
- Otteluiden seuraaminen omalta paikalta
- Tietyn pelaajan / tiettyjen pelaajien seuraaminen
- Yhteisöön kuuluminen
- KalPan imago/brändi

14. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten kausikortin hankkimiseen? *

Valitse vähintään kolme (3).

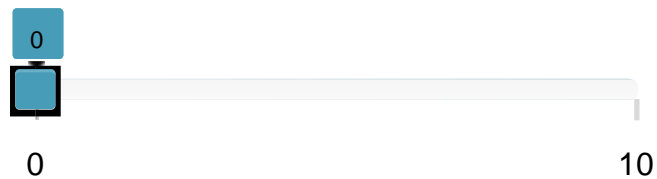
- KalPan brändiin kiinnittyminen
- Kausikortin edut
- Näkyvyyden saaminen
- Kausikortin hinta
- Joukkueen toiminnan mukana oleminen
- Henkilökunnan virkistystoiminta
- Joukkueen kannattaminen
- Yhteisöön kuuluminen

15. Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä kausikorttia ostaessa? *

Listaa asiat tärkeysjärjestyksessä aloittaen tärkeimmästä.

1.
2.
3.

16. Kuinka sitoutunut koet olevasi KalPaan? *



17. Kuinka paljon KalPan brändi vaikuttaa kausikortin hankkimiseen ja sen käyttämiseen? *

Koetko että KalPan brändin alle kuuluminen vaikuttaa identiteettiin? Brändillä tarkoitetaan tässä tapauksessa yritystä, jolla on myönteinen tunnettuus.

- Ei lainkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Erittäin paljon

18. Olisiko tärkeää, että pitkäaikaisesta kausikortin käytöstä saisi lisäetua? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

19. Koetko, että palkitsemisportaikolla olisi vaikutusta kausikortin uusimiseen? *

Motivoisiko palkitsemisportaikko uusimaan kausikortin useampana vuotena peräkkäin?

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?
- En osaa sanoa

20. Listaa tärkeimmät kehitysehdotukset kausikorttiin.

Ehdotukset voivat liittyä esimerkiksi kausikortin etuihin.

21. Ikä *

- Alle 20 vuotta
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65 tai yli
- En halua vastata

22. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

23. Ammatillinen asema *

- Opiskelija
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Muu
- En halua vastata

24. Haluatko osallistua arvontaan kyselyn päätteeksi? *

Sinut ohjataan erilliselle sivulle arvontaa varten. (Odota, että sivu aukeaa kiitos-sivun jälkeen automaattisesti).

- Kyllä
- Ei

Liite 2. Saatekirje

Jyväskylän ammattikorkeakoulun urheiluliiketalouden opiskelija Johanna Koskensilta tekee opinnäytetyötä yhteistyössä KalPan kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kausikorttiasiakkaiden tietoisuutta eduista ja odotuksista etuja kohtaan. Tutkimuksella tavoitellaan kausikorttiasiakkaiden motivaation kartoittamista palkitsemisportaikon suhteen. Palkitsemisportaikko tarkoittaa kausikorttiasiakkaille suunnattua ohjelmaa, jossa edut nousevat vuosittain. Tasolta seuraavalle nousu tapahtuu kerryttämällä peräkkäisiä vuosia kausikortin omistajana.

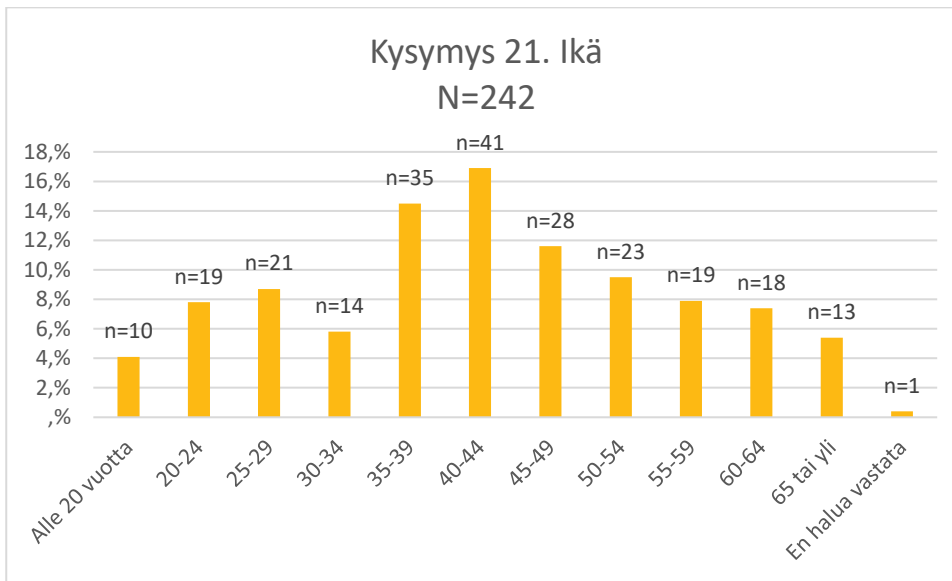
Koska kulunut kausi rajoituksineen on vaikuttanut paljon etujen tarjoamiseen, toivomme että kysymyksiä tarkasteltaisiin ns. normaaliajan näkökulmasta.

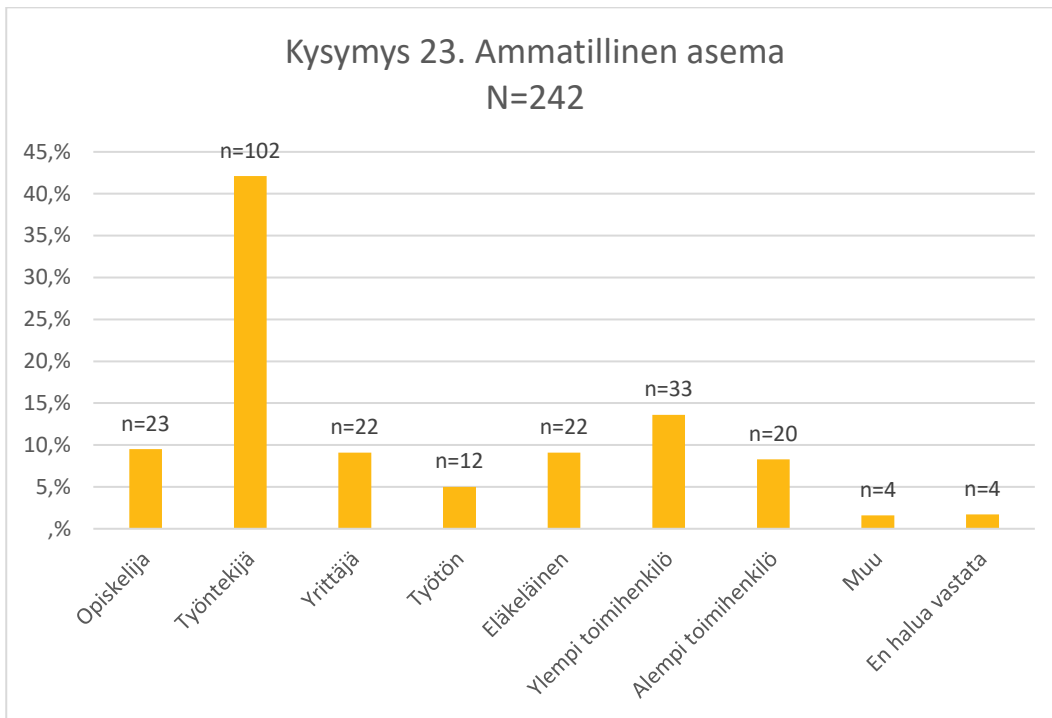
Vastaaminen on vapaaehtoista ja tapahtuu täysin anonymisti. Tutkimusaineisto kerätään vain tätä opinnäytetyötä varten ja aineisto hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Halutessanne voitte myös osallistua arvontaan kyselyn päätteeksi. Arvonnassa palkintoina Kai Kantolan käytössä ollut nimmaroitu maila sekä Miikka Pitkäsen Game Worn-pelipaita. Arvonnassa kerättyjä yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

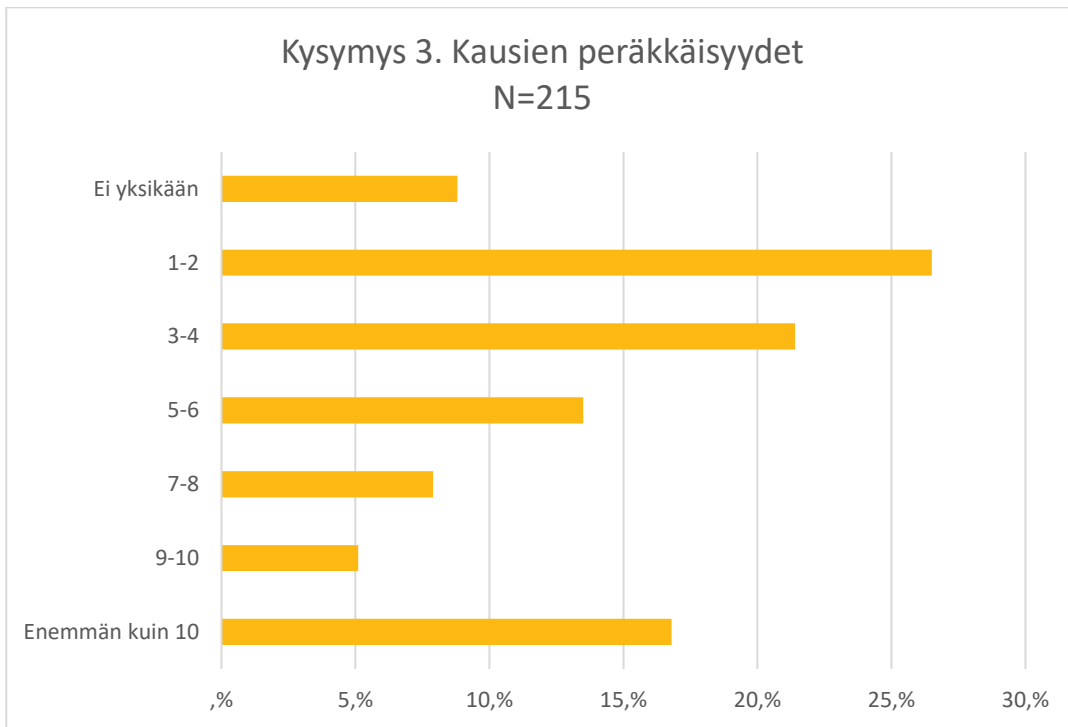
Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen on 18.4.2021 asti.

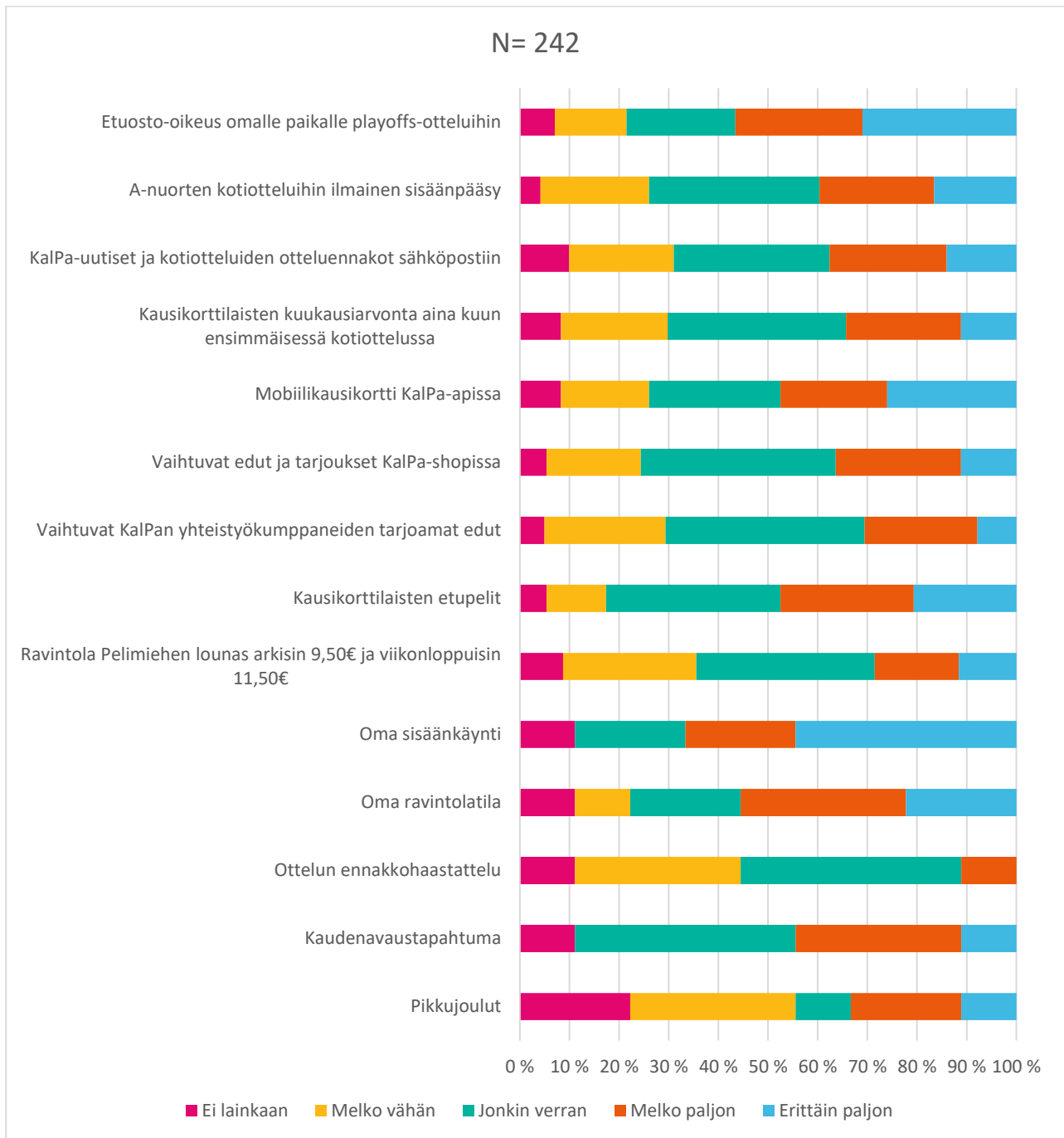
Jos tutkimuksesta herää kysymyksiä, ne voi esittää Johannalle: Johanna Koskensilta M2143@student.jamk.fi

Liite 3. Ikäjakauma

Liite 4. Ammattien jakauma

Liite 5. Kausikortin omistusvuosien peräkkäisyydet

Liite 6. Etujen kiinnostavuuden jakauma



Liite 7. Etujen käytön jakauma

