SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Case: Salibandyseura Welhot ry

TEKIJÄ/T:

Susanna Kovanen
Annika Kumpulainen
Roosa Lappalainen

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Susanna Kovanen, Annika Kumpulainen ja Roosa Lappalainen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys case Salibandyseura Welhot ry	
Päiväys 30.11.2021	Sivumäärä/Liitteet 70/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Salibandyseura Welhot ry	

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Työn toimeksiantajana oli Kuopiossa toimiva salibandyseura Welhot ry. Tavoitteena oli tutkia ja selvittää millainen on hyvä asiakastyytyväisyystutkimus ja tämän tiedon pohjalta luoda seuralle mahdollisimman toimiva asiakastyytyväisyyskysely, joka voidaan toteuttaa vuosittain tai seuran tarpeen mukaan useamman kerran vuodessa. Tutkimusongelmaksi asetettiin kysymys, "Ovatko asiakkaat tyytyväisiä seuran nykyiseen toimintaan ja palveluun?". Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin internet-kyselynä ja siinä hyödynnettiin Webropol-verkkokyselytyökalua. Tutkimustulosten perusteella pohdittiin kehitysehdotuksia seuran toimintaan, jotta tutkimuksesta saataisiin suurin mahdollinen hyöty.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja –kokemusta, asiakaspalvelua sekä palvelun laatua. Lisäksi teoriaosuudessa avataan käsitteitä seuratoiminnasta, asiakasuskollisuudesta sekä palveluodotuksista. Kyselytutkimuksen teoriaosuudessa tutkittiin, millainen on sisällöltään toimiva asiakastyytyväisyyskysely. Tämän opinnäytetyön tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, eli määrällinen. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään myös kvantitatiivista tutkimusta sekä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Kyselyssä päädyttiin kysymään muutama kysymys vastaajan perustiedoista eli taustamuuttujista, jotta varsinaisia tyytyväisyyskysymyksiä voidaan verrata taustamuuttujiin ja näin saada tarkempi kohdennus vastauksiin. Tyytyväisyyskysymyksillä pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja käsitys yrityksen nykyisestä asiakastyytyväisyyden tilasta, jotta saataisiin vastaus tutkimusongelmaan. Kysymyksiä oli seura-, harraste- ja liikuntatoiminnan laadusta, valmennustoiminnasta, ilmapiiristä, tapahtumista ja viestinnästä. Lisäksi seuran henkilökunnalta kysyttiin sisäisestä viestinnästä. Kyselyssä hyödynnettiin myös avoimia palautteita, jotta vastaajat pystyivät myös halutessaan selittämään, miksi antoivat valitsemansa arvosanan väitteisiin ja tuomaan samalla esille muita tärkeitä asioita ja mielipiteitä, joista ei välttämättä osattu kysyä.

Opinnäytetyön lopussa käydään läpi kyselyn tulokset, johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Vastaajat antoivat salibandyseura Welhoille paljon kehittävää palautetta. Kehitettävää ja parannettavaa löytyi melko tasaisesti jokaiselta kyselyn osa-alueelta, mutta myös tyytyväisiä asiakkaita oli jonkin verran. Seuran ilmapiiri sekä valmennustoiminnan laatu koettiin pääosin hyväksi, mutta kehitettävää seuralla olisi muun muassa avoimuudessa ja moni vastaaja toivoikin enemmän läpinäkyvyyttä seuran toimintaan.

Avainsanat

Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, seuratoiminta, palvelu, palvelun laatu, palveluodotukset

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Abstract

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Susanna Kovanen, Annika Kumpulainen and Roosa Lappalainen	
Title of Thesis Customer satisfaction case Floorball Club Welhot	
Date 30.11.2021	Pages/Appendices 70/2
Client Organisation /Partners Floorball club Welhot	

Abstract

This thesis is about customer satisfaction and the quality of service in floorball club Welhot.
The objective of this work was to research what a good customer satisfaction survey is like and then create one for the club that's useable for them in the future and could be used yearly. The research question was "Are the customers satisfied with the club's current service and activity". The customer satisfaction survey was accomplished as an online survey that was made using Webropol - online survey tool.
Some improvement ideas were made based on the results of the survey.

The theory part of this thesis handles customer satisfaction and experience, customer service and the quality of it. Also, we discuss about club activity, customer loyalty and service expectations.
What kind of a survey is a functional one and what it includes were discussed in the theory part of this thesis. The research in this thesis is quantitative research. Quantitative research is explained in the theory part along with reliability and validity. In the survey, a few questions were asked about background variables so that the opinion questions could be referred to them. With the help of the satisfaction questions, we tried to find out about the current state of the company's quality and service. There were questions about quality of sports, hobby and club activities, coaching, ambience, events and communications. There were also open feedback spaces in the survey, where people could be more specific about their opinions.

The results of the survey, as well as the speculations and improvement suggestions, are presented at the end of the thesis. The people who answered the survey gave floorball club Welhot a lot of developmental feedback but there were also a few satisfied customers. The club has a lot to improve from every aspect of the survey. The club's atmosphere and the quality of coaching seemed to be good in general. But some improvements should be made, for example in being more open with the customers because many wanted the club to have more transparency in their operation.

Keywords

Customer satisfaction, customer loyalty, customer experience, customer service, service quality, service, service expectations, club activity

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite 7
1.2 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta 8
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY 10
2.1 Seuratoiminta ja liikuntaharrastus 12
2.2 Salibandy lajina 13
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS 14
3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä 14
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät 15
3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailuetuna 16
3.4 Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden lujuus 17
3.5 Asiakaskokemus käsitteenä 20
3.6 Odotukset ylittävä asiakaskokemus 21
4 ASIAKASPALVELU 23
4.1 Palvelu ja sen laatu 23
4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet 24
4.3 Palveluodotukset 26
4.4 Sisäiset palvelut 27
5 TUTKIMUS 29
5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti 30
5.2 Tutkimusmenetelmä 31
5.3 Suunnitelma ja prosessin vaiheet 32
5.4 Kyselylomake ja saatekirje 35
6 TUTKIMUSTULOKSET 37
6.1 Taustamuuttujat 37
6.2 Tyytyväisyys seuran toimintaan 41
6.3 Tutkimustulosten vertailua 60
6.4 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi 61
6.5 Seuran kehitysehdotukset 64

7 POHDINTA 65

LÄHTEET 68

LIITE 1. ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

LIITE 2. KYSELYMALLI

KUVALUETTELO

KUVA 1. Arvot vaikuttavat strategian kautta tuloksiin. (mukaillen Reinboth 2008, 21) 11

KUVA 2. Tyytyväisyys-uskollisuus-voitto-ketju. (mukaillen Kumar & Reinartz 2018, 20) 19

KUVA 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (mukaillen Grönroos 2009, 103) 25

KUVA 4. Asiakkaiden odotusten toleranssialue. (mukaillen Grönlund, Jacobs ja Picard 2000, 29) 26

KUVA 5. Määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina. (mukaillen Vilkka 2007, 168) 34

KUVA 6. Vastaajien ryhmä/joukkue 38

KUVA 7. Vastaajien jäsenyys 39

KUVA 8. Miten vastaaja on mukana seuran toiminnassa 40

KUVA 9. Seuratoiminnan laatu 41

KUVA 10. Harraste- ja liikuntatoiminnan laatu 44

KUVA 11. Valmennustoiminnan laatu 48

KUVA 12. Ilmapiiri 51

KUVA 13. Tapahtumat 53

KUVA 14. Viestintä 55

KUVA 15. Sisäinen viestintä 58

KUVA 16. Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi seuran toimintaa ystävilleen ja tutuilleen 60

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys sekä toimivan asiakastyytyväisyyskyselyn luominen ja toteuttaminen salibandyseura Welhot Ry:lle. Kyselystä saadut tulokset analysoitiin, jotta saatiin käsitys, millä mallilla seuran asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä. Käytössä oli lisäksi seuran aikaisemmin toteuttamien asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset, joihin perehdyttiin ja niitä vertailtiin uuden tutkimuksen tuloksiin, ja näin saatiin lisäksi selvitettyä, oliko kyselyiden välillä tapahtunut muutosta. Työssä tutkittiin asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään muitakin tutkimuksen kannalta hyödyllisiä käsitteitä, kuten asiakaskokemusta ja –uskollisuutta, seuratoimintaa, palvelua sekä palveluodotuksia. Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitetään ja tutkitaan, millainen on sisällöltään toimiva asiakastyytyväisyyskysely. Lisäksi opinnäytetyötä varten haastattelimme salibandyseuran toiminnanjohtaja Panu Lappia, saadaksemme muun muassa seuran näkökulmaa tutkimuksen käsitteisiin ja teoriaosuuteen. Opinnäytetyötä rajattiin etenkin siten, että tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa salibandyseuran asiakkaisiin ja näin ollen seuran henkilökunnalle ei toteutettu kuin muutama kysymys. Yhteistyökumppanit on jätetty kokonaan pois tutkimuksesta. Tutkimuksen lopussa tarkastellaan myös kehityskohteita, sillä tarkoituksena on tarjota Welhot seuralle sekä sen asiakkaille mahdollisimman paljon hyötyä tästä tutkimuksesta. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, kyselymallin suunnittelusta ja luomisesta, luodun kyselyn toteutuksesta, tulosten analysoinnista sekä pohdintaosuudesta. Kyselyyn liittyi myös saatekirje, joka laitettiin kyselylinkin mukana sähköpostilla tutkimuksen kohderyhmälle.

Asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää kaikissa etenkin palveluita tuottavissa organisaatioissa. Palvelun laatu mainitaan usein yhdessä asiakastyytyväisyyden kanssa ja ne liittyvätkin toisiinsa paljon. Monesti nähdään, että palvelun laatu on asiakastyytyväisyyttä edeltävä tekijä ja tästä syystä myös palvelun laatuun on alettu kiinnittää enemmän huomiota. (Grönlund, Jaconbs & Picard 2000, 13–15.) Asiakastyytyväisyyttä tarkkaillaan usein jatkuvasti, sillä näin kehitystä voidaan seurata pidemmälläkin tähtäimellä ja ongelmiin ehditään puuttua ajoissa. Asiakastyytyväisyyttä seurataan usein spontaanin palautteen- ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2021, 443.) Spontaanista palautteesta kerrotaan enemmän luvussa 3.1.

Tämä kyseinen aihe tuli valittua opinnäytetyöksi, sillä tutkimus haluttiin tehdä nimenomaan asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi tutkimus kohdistettiin seuralle, joka tuottaa asiakkailleen palveluita, jotta samalla voi tutkia ja perehtyä myös palvelun laatuun. Taustalla meiltä löytyy vähän kokemusta liikunta- ja seuratoiminnasta, joka osaltaan vaikutti aiheen ja toimeksiantajan valintaan. Osittain idea opinnäytetyön aiheen valintaan lähti myös siitä, että urheilulla on meille suuri merkitys elämässä ja se kuuluu yhteen kiinnostuksen kohteistamme.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda ja toteuttaa salibandyseura Welhoille kyselylomaketutkimuksen malli, jonka avulla seura voi tarkkailla ja seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä seuratoiminnan laatua ja sen kehitystä. Lisäksi tutkimus antaa seuralle tietoa, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas haluaa osallistua ja pysyä mukana seuran toiminnassa. Tätä salibandyseuralle luotua kyselylomakemallia olisi tarkoitus voida hyödyntää tulevaisuudessa, ja näin saada jatkumoa asiakastyytyväisyyden kartoitukselle. Kyselyn avulla saatiin tuotua esille myös kehityskohteita, joihin Welhot voi tehdä parannuksia. Seura saa lisäksi tutkimustuloksista tietoa, vastaako sen johdon ja henkilökunnan arvio asiakastyytyväisyydestä seuran asiakkaiden mielipiteitä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on olla seuran kannalta toimiva ja hyödyllinen, mutta myös helposti toteutettava. Salibandyseuran asiakkaiden kannalta taas on hyvä, jos kyselytutkimus on helposti ja nopeasti vastattavissa oleva, anonyymi ja asiakasta hyödyttävä, eli vastaamalla kyselyyn he voisivat saada äänensä kuuluviin ja seura kehittäisi palveluitaan enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Koska tutkimuksesta on tavoitteena saada mahdollisimman suuri hyöty seuralle sekä sen asiakkaille, tutkimukselle asetettiin tavoitteeksi myös laatia seuralle valmiita kehitysehdotuksia, joita seura voi hyödyntää kehittäessään toimintaansa.

Meidän omana tavoitteenamme on kehittyä erilaisten tutkimuksien toteuttamisessa, sekä niiden tulosten oikeanlaisessa analysoinnissa. Lisäksi tarkoitus olisi kehittyä erilaisten lähteiden luotettavuuden arvioinnissa ja niiden mahdollisimman huolellisessa valitsemisessa. Raporttimuotoisen työn suunnittelu, kirjoitus sekä sisällön tuottaminen ja arviointi on tämän opinnäytetyön teon jälkeen tarkoitus sujua ja onnistua hyvin.

Määrällistä tutkimusta tehtäessä on tyypillistä ensimmäiseksi asettaa tutkimukselle tutkimusongelma. Ongelman määrittämisen onnistuminen on tärkeää, sillä tutkimuksen hyöty riippuu olennaisesti siitä. Ongelman tulisi myös johtaa tutkimuksen aineiston kokoamista, käsittelyä sekä analysointia. (Heikkilä 2004, 23.) Tutkimusongelman tulisi olla selkeä ja yksiselitteinen, vaikka hyvää tutkimusongelmaa on yleensä vaikea määritellä. Ongelman tulisi kysymyksen tai kysymysten muodossa kiteyttää se, mitä aiheesta halutaan tutkia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusongelmaksi asetettiin yksi kysymys:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä seuran nykyiseen toimintaan ja palveluun?

Lisäksi tutkimuksella oli toiminnallinen tavoite:

- Kehitysehdotusten laatiminen seuralle.

Tutkimuksessa toteutetun tyytyväisyyskyselyn vastaukset analysoitiin ja niiden pohjata saatiin käsitys seuran asiakastyytyväisyyden nykytilasta. Lisäksi tutkimustuloksia vertailtiin seuran aiemmin toteutettujen tyytyväisyyskyselyiden tuloksiin. Näiden tietojen pohjalta seuralle oli mahdollista koota kehitysehdotuksia, joita seura voi hyödyntää toimintansa kehityksessä ja näin mahdollisesti myös parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Welhot on aiemmin toteuttanut kaksiosaisen tyytyväisyyskyselyn 2019–2020 vuosien aikana. Tällöin kyselyn toinen versio oli tarkoitettu joukkueille ja toinen harrasteryhmille. Kyselyyn vastasi tuolloin noin 164 seuran toiminnassa mukana olevaa henkilöä. Welhot laski vastausprosentin olevan tuolloin noin 19 %. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 7. Joukkueessa viihtyminen ilmeni ristiriitaisena vuoden 2019–2020 kyselyssä. Osa vastaajista koki tuolloin omassa joukkueessa olevan erimielisyyksiä, sekä epätasa-arvoa muun muassa pelaamiseen liittyen, kun taas vastaajista osan mielestä joukkueessa on ollut hyvä joukkuehenki ja ilmapiiri. Valmennuksen laadusta oltiin yksimielisempiä vastaajien keskuudessa. Valmennuksen koettiin tuolloin olevan monipuolista, laadukasta sekä ammattitaitoista. Avoimissa kysymyksissä hinta-laatu-suhteeseen liittyen vastaajista osan mielestä hinta oli kuitenkin hieman liian korkea. Harrasteryhmille tarkoitetussa kyselyssä tuli avoimissa kommenteissa toiminnan laatuun liittyen esille se, että joidenkin ryhmien ohjaajat ja valmentajat olisivat koettu kokemattomiksi. Tätä perusteltiin muun muassa heidän nuorella iällään.

Toinen aiemmin toteutettu kysely oli vuodelta 2014. Siihen vastasi yhteensä 91 henkilöä ja kysymyksiä oli yhteensä 22 kappaletta. Kysymykset oli jaettu siten, että ensin oli taustakysymyksiä, ja sitten oli viisi eri osa-alueeseen liittyvää kysymystä, joissa oli erilaisia väittämiä liittyen esimerkiksi hallintoon, ilmapiiriin ja viestintään. Näihin vastattiin asteikolla 1–5, joista 1 oli "olen eri mieltä" ja 5 "olen samaa mieltä". 3 oli "neutraali suhtautuminen". Neutraali vaihtoehto oli vastausmäärältään suurin esimerkiksi hallintoon ja johtamiseen sekä liikunta- ja/tai urheilutoimintaan liittyvissä väittämissä. Selvästi positiivisempia arvosanoja annettiin seuran ilmapiiristä ja viestinnästä. Näiden jälkeen oli

samoja väittämiä, mutta kysyttiin asteikolla 1–5 kuinka tärkeänä vastaaja pitää kyseisiä asioita. Yleisesti ottaen kaikkia osa-alueita pidettiin suhteellisen tärkeänä. Väittämäkysymysten jälkeen kysyttiin vielä seuran vahvuuksia, heikkouksia, toiminnan mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä, sekä ideoita muun muassa siitä, millainen seuran pitäisi olla kolmen vuoden päästä tai miten ihmisiä voitaisiin saada paremmin mukaan seuran toimintaan.

Yhtenä syynä, miksi seura halusi tutkimuksen avulla saada toteutettua uuden asiakastyytyväisyyskyselyn oli se, että heillä on ollut aiemmin käytössään kyselyitä, jotka ovat olleet liian laajoja. Liian laaja kysely aiheutti muun muassa, että moni ei jaksanut vastata kyselyyn kokonaisuudessaan, vaan se saatettiin jättää keskeneräiseksi. Uudesta kyselystä haluttiin saada näppärästi toteutettava, ja että se sisältäisi kaikki tärkeimmät kysymykset, mihin Welhot tarvitsee vastauksia. Kyselyn oli tarkoitus olla myös asiakkaille sen verran helposti vastattavissa, että mahdollisimman moni vastaisi tyytyväisyyskyselyihin. Lisäksi kompaktimpi tyytyväisyyskysely voisi edesauttaa asiakkaita vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja suorittamaan kyselyn loppuun asti.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tutkimuksen toimeksiantaja on salibandyseura Welhot ry. Seura on perustettu vuonna 1992, jolloin perustettiin heidän ensimmäinen joukkueensa nimeltään Kuopion Wellihousut. Welhot-nimeen seura päätyi vuonna 1997, kun he nousivat 1-divariin. Vuonna 2017 Welhot sai viimein tavoiteltua itselleen paikan liigasta. Naisten joukkue pelaa F-liigassa, ja parhaillaan on meneillään heidän kolmas kautensa kyseisessä liigassa. Nykyään sekä Welhojen naisten, että miesten joukkueet pelaavat liigassa, ja yhteensä seuralla on noin 30 joukkuetta. Seura järjestää kaikenikäisille jäsenilleen erilaista toimintaa, kuten esimerkiksi turnauksia ja erilaisia leirejä. Welhot järjestää myös yrityksille ja yhteisöille salibandyyn liittyviä liikuntatapahtumia, jonka ohjelmaan voi liittyä esimerkiksi yrityksen sisäinen turnaus tai lajiin tutustuminen. (Welhot 2021.) Harrasteryhmiä seuralla on lähes kaikenikäisille. Welhot markkinoi harrastemahdollisuuksiaan sosiaalisessa mediassa maksettuina mainoksina sekä ilmaisjakelulehti Viikko Savossa. Lisäksi seura mainostaa toimintaansa Kuopion eri kouluissa ja pyrkii näin saamaan toimintaansa lisää nuoria mukaan. Aiemmin Welhot on ollut esillä erilaisissa tapahtumissa, ja seuralla on muun muassa kehitteillä uutena markkinoinnin keinona toteuttaa päiväkodeissa ja alaasteilla pihasalibandya ja esitellä näin lapsille salibandya lajina. (Lappi 2021-10-14.)

Puheenjohtajana Welhojen hallituksessa toimii tällä hetkellä Antero Nissinen ja toiminnanjohtajana Panu Lappi, joka toimii myös yhteyshenkilönä tutkimuksessa. Lapin työnkuva seurassa on laaja ja monipuolinen. Hän toimii yleisesti seuran sekä edustusjoukkueen yhteyshenkilönä sekä pitää huolen muista seuran yleishallintoon liittyvistä asioista. Tähän kuuluu muun muassa taloushallinto sekä seuran jäsenasiat kuten uudet asiakkuudet ja seurasta lähtevät jäsenet. Lappi huolehtii myös seuran palkkahallinnosta, työsuhdeasioista, varainhankinnoista, talkoista sekä tarvittavien välineiden ja muun muassa pelipaitojen hankkimisesta. (Lappi 2021-10-14.)

Seuralla on useita sponsoreita kuten esimerkiksi Intersport Kuopio ja Fressi. Yhteistyö sponsorien ja seuran välillä on monipuolista. Intersport tukee Welhojen toimintaa, ja suurin osa välineistä ja varusteista hankitaan sieltä. Intersport näkyy selvästi eri tapahtumissa, joita Welhot järjestää ja näin molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyökumppanuudesta. Fressi taas toimii palveluntuottajana, joten Welhojen edustusjoukkueen pelaajat voivat käyttää Fressin palveluita ja vastaavasti Welhot mainostaa sitä esimerkiksi otteluissaan. (Lappi 2021-10-14.)

Welhoilla on käytössä seuran kehittämä MeWelhot -konsepti. Konseptin tarkoituksena on muun muassa lisätä ja vahvistaa yhteisöllisyyttä seurassa sekä tuoda esiin Welhoissa eri rooleissa toimivia ihmisiä, tapahtumia, joukkueita sekä tarinoita seuran sisältä. (Lappi 2021-10-14.) Tätä he toteuttavat julkaisemalla sivuillaan kirjoituksia ja videoita näistä aiheista. Esimerkiksi syyskaudella 2020 konseptin avulla tuotiin esiin Welhojen toimihenkilöitä. (Welhot 2021.)

Seuralla on olemassa tukirahasto, josta yhdistyksen jäsenmaksun suorittaneet jäsenet voivat hakea tukea. Tukea voi hakea tarvittaessa harrastuksen peruskustannuksiin, kuten esimerkiksi kilpa- tai kerhoryhmän kausimaksuihin. Myös leireihin, turnauksiin, pelimatkoihin, varustehankintoihin ja muihin kertaluonteisiin maksuihin on mahdollista saada tukea. (Welhot 2021.)

Salibandyseura Welhot uudistaa parhaillaan omia arvojaan sekä tavoitteitaan toiminnassaan. Arvot edustavat käytännössä yrityksen etiikkaa, ja ne kertovat mihin yrityksessä uskotaan. Jotta arvot voidaan toteuttaa, ne tulee muuttaa yrityksen jäseniä sitoviksi toimintaohjeiksi. (Kauppinen 2002, 19–21.) Arvoja kannattaa silloin tällöin päivittää, etenkin jos toiminnassa tulee muutoksia ja vanhat arvot eivät enää ole ajankohtaisia. Moni yritys on varmasti viimeisten vuosien aikana joutunut muuttamaan toimintatapojaan, etenkin koronaviruksen aiheuttaman hankalan tilanteen vuoksi. Toimintaajatuksena Welhoilla on kuitenkin edelleen pyrkiä tarjoamaan kaikille mahdollisuus pelata salibandyä haluamallaan tasolla. Welhot kuvaa näitä tasoja termeillä; ilo, innostus ja intohimo. Ilo kuvastaa harrastusta ja hauskanpitoa, innostus harrastuksen syventymistä ja intohimo harrastuksen tavoitteellisuutta ja tosipelaamista. Seuran tavoitetila tulevaisuutta ajatellen on ainakin tällä hetkellä elpyä koronaviruksen aiheuttamista menetyksistä sekä muutoksista vähintään sille tasolle, missä seura oli ennen virusta. Welhojen harrastajista ison osan arvioidaan lopettaneen harrastamisen sekä kilpailun seurassa koronaviruksen alettua rajoittamaan ryhmätoimintaa, ja tämä on vaikuttanut seurassa etenkin sen talouteen merkittävästi. Seura on kuitenkin saanut haettua tukea tappioihin, joita korona on aiheuttanut. Useat tapahtumat, kuten kesäleirit ja Puijo Cup on jouduttu perumaan jo kahteen kertaan. (Lappi 2021-10-14.) Normaalisti Welhot järjestää keväisin Puijo Cup -Sählypeijaiset Kuopiohallilla. Puijo Cupissa on aikuisten ja junioreiden otteluita, sekä muuta oheisohjelmaa. (Welhot 2021.)

Kuva 1. Arvot vaikuttavat strategian kautta tuloksiin. (mukaillen Reinboth 2008, 21).

Arvot ohjaavat organisaation käyttäytymistä ja toimintaa. Arvoja tarvitaan etenkin päätöksien tekoon ja päätökset taas vaikuttavat organisaatiossa toimintaan ja lopullisiin tuloksiin niin kuin kuvassa 1. nähdään. Arvot määritellään ja jaetaan useissa organisaatioissa viiteen ryhmään. Nämä ryhmät ovat: Taloudelliset-, kehitystä tukevat-, vastuulliset-, henkilöstöön- sekä asiakkaisiin liittyvät arvot. (Reinboth 2008, 21.)

2.1 Seuratoiminta ja liikuntaharrastus

Suomessa seuratoiminta on yhdistystoimintaa, jossa yhdistys järjestää jäsenilleen erilaista toimintaa. Seuratoimintaa säätelee yhdistyslaki. (Seuraohjelma 2017.) Salibandyseura Welhot kuuluu Suomessa rekisteröityihin yhdistyksiin. Seuratoiminnassa, eli myös Welhoille on tyypillistä, että jäsenet maksavat seuralle jonkinlaisen jäsenmaksun, yleensä kerran vuodessa. Kyse on tällöin niin sanotusta sopimussuhteesta, englanniksi Contractual relationship, eli maksaessaan määritellyn maksun asiakkaat saavat käyttöönsä yrityksen palvelut tietyn ajanjakson ajaksi. (Kumar & Reinartz 2018, 89).

Suomalaisista noin kolmasosa osallistuu urheiluseuratoimintaan esimerkiksi kilpailemalla, harrastamalla tai tekemällä vapaaehtoistyötä seurassa. (Suomen Olympiakomitea).
Seurojen ulosnäkyviä piirteitä ovat esimerkiksi symbolit, joita ovat seuran värit, logo ja kotikenttä tai areena. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 51).

Suomalaisessa liikuntakulttuurissa seurat ovat hyvin keskeisessä asemassa, etenkin lasten ja nuorten liikuttajina urheiluseurojen rooli on nykyään lähes korvaamaton. Suomessa on perustettu ajan saatossa noin 30 000 liikunta- ja urheiluseuraa. Niistä noin 14 000 on Yhdistysrekisterin mukaan edelleen toiminnassa. Seurat ovat yleensä keskittyneet yhteen lajiin, ja seuramääriltään suurimpia lajeja ovat jalkapallo ja salibandy. Osa seuroista keskittyy pelkästään kunto- ja harrasteliikuntaan, osa taas enemmän kilpaurheiluun. Jotkut seurat, kuten esimerkiksi Welhot, pyrkivät tasapuolisesti huolehtimaan näistä molemmista osa-alueista. (Koski & Mäenpää 2018.)

Seuratoiminta on myös muuttunut vuosien aikana. Esimerkiksi seurojen toiminnallinen tarjonta erilaisille ryhmille on lisääntynyt, tästä tarkemmin esimerkkinä ikääntyneet ihmiset, joille vähintään kaksi kertaa kuukaudessa liikuntaa tarjoaa jo noin kolmasosa seuroista. Myös vaatimusten ja odotusten lisääntyessä, on asiantuntijuuden ja osaamisen merkitys kasvanut, ja nämä ovatkin kohentuneet seuroissa. Ammattimaisuus toiminnassa ei ole enää yleistä vain suurten kilpaseurojen keskuudessa. (Koski & Mäenpää 2018.)

Seuratoiminnassa on mukana paljon toimijoita, kuten esimerkiksi seuran hallitus. Hallitukseen kuuluu muun muassa seuran puheenjohtaja, varapuheenjohtaja sekä muita jäseniä. Henkilöstö, johon voi urheiluseurassa kuulua esimerkiksi valmentajat ja kerho-ohjaajat sekä asiakkaat eli seuran jäsenet ovat oleellinen osa seuran toimijoita. Seuroilla on usein myös sponsoreita, jotka tukevat seuraa ja saavat vastineeksi näkyvyyttä itselleen seuran avulla. Seuroissa voi olla mukana myös vapaaehtoisia toimijoita. Vapaaehtoistoimijoita on nykyään enemmän kuin aiemmin, ja seuran toiminnan kasvaessa heitä tarvitaan koko ajan enemmän. (Koski & Mäenpää 2018.) Welhotkin hakee jatkuvasti vapaaehtoisia toimijoita mukaan toimintaansa ja järjestettäviin tapahtumiin. Vapaaehtoistehtäviä on muun

muassa tapahtumaorganisaatiossa kahvion- ja lipunmyyjänä, kuvaajana tai toimitsijana toimiminen. Tehtäviin ei tarvitse yleensä olla aiempaa osaamista, vaan niihin järjestetään perehdytystä. (Welhot 2021.)

Lasten ja nuorten liikuntaharrastuksilta ja yleisestikin harrastustoiminnalta odotetaan paljon, koska se vaikuttaa paljon nuorten kehitykseen. Harrastuksia pidetään nuorilla yleisestikin suojaavana tekijänä ja resurssien lähteenä. Ohjattuja liikuntaharrastuksia voidaan pitää "kehittävämpinä" kuin nuorten omaehtoista toimintaa. Tärkeää seuroissa olisi olla osaavat ohjaajat ja heidän tulisi kyetä luomaan hyvä ryhmähenki, jotta nuoret haluaisivat jatkossakin osallistua seurojen toimintaan. Liikuntaa harrastaessaan lasten ja nuorten toivotaan oppivan monia tärkeitä arvoja, kuten esimerkiksi joukkuehenkeä, terveitä elämäntapoja, sosiaalisia taitoja ja myös toisten kunnioittamista. (Berg & Kokkonen 2016, 23.) Kuten tämän työn johdannossa käytiin läpi Welhojen aiemmin toteutettujen kyselyiden tuloksia, seurassa oli ainakin seurakyselyn 2019–2020 mukaan hyvä ilmapiiri ja joukkuehenki. Valmennus sai myös tällöin paljon hyvää palautetta osaamisen ja ammattitaidon osalta. Seura-, liikunta- ja harrastetoiminnan laatu ovat keskeisimpiä asioita, mitä tähän työhön liittyvässä tutkimuksessa halutaan selvittää Welhojen tapauksessa.

2.2 Salibandy lajina

Salibandy kehitettiin kilpa- ja harrasteurheilumuodoksi alun perin sählystä. Salibandy on kolmanneksi suosituin palloilulaji Suomessa ja sitä pelataankin ympäri Suomea. Rekisteröityjä pelaajia on tällä hetkellä yli 65 000 ja viimeisimmän Suuren Liikuntatutkimuksen mukaan salibandyn ja sählyn harrastajia on 354 000. (Suomen Salibandyliitto 2021.)

Salibandya pelataan erilaisten harrastajien toimesta useilla pelipaikoilla ja monin erilaisin lähtökohdin, muodoin ja tavoittein. Lajin kysyntä ja halu harrastaa lajia ovat kasvaneet vuosi vuodelta ja kasvavat koko ajan. Salibandyjoukkueessa on yleensä 15–20 pelaajaa, ja kentällä on joukkueesta samanaikaisesti viisi kenttäpelaajaa ja maalivahti. (Suomen Salibandyliitto 2021.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS

3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyydestä on tehty monia tutkimuksia ja sen tutkiminen on edelleen kasvamaan päin. Tyytyväisyys käsitteenä on osoittautunut hankalaksi hahmottaa, vaikka aiheesta onkin julkaistu paljon aineistoa. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan käytännössä asiakkaan saamaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta suhteutettuna odotuksiin. Jos asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odotuksiinsa ja tarpeisiinsa, voidaan puhua, että asiakas on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys mittarit yhdessä palvelun laadun mittareiden kanssa ovat yleistyneet yritysten käytössä. Useat tutkimukset osoittavat, että asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaamisen tarkoituksena on edistää yrityksessä asiakaspysyvyyttä ja tuottaa yritykselle informaatiota, joka parantaa liiketaloutta. Tästäkin syystä asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yritysten kannalta tärkeänä asiana ja mittarina, kun seurataan ja tutkitaan yrityksen mahdollisuuksia menestyä nyt ja tulevaisuudessa. (Grönlund ym. 2000, 11–13.)

Yritykset ymmärsivät asiakastyytyväisyyden sekä sen mittaamisen ja johtamisen tärkeyden 1990-luvun alussa. (Kumar & Reinartz 2018, 20) Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat useimmiten laaja-alaisia kertaluonteisia tai vaikkapa kerran tai kahdesti vuodessa toteutettavia selvityksiä asiakkaista ja siitä, miten tyytyväisiä he ovat yrityksen toimintaan ja tuottamiin palveluihin. Näiden tutkimusten sanotaan olevan laajimmin levinnyt keino, jonka avulla yritykset tavoittelevat asiakaskeskeisyyttä. Melkeinpä jokainen yritys tutkii asiakastyytyväisyyttä jollakin keinolla. (Löytänä & Kortesuo 2011, 193.) Kun yrityksessä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä, hyödynnetään useimmiten asiakastyytyväisyyskyselyjä, joita voidaan toteuttaa jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin. Tyytyväisyyskyselyt ovat yritykselle oivallinen keino hankkia tietoa asiakkaiden odotuksista sekä samalla voidaan kerätä ideoita toiminnan kehittämiseen. Tyytyväisyyskyselyitä toteutettaessa ja analysoidessa on hyvä muistaa, että hyvin usein saatu palaute edustaa niin sanotusti ääripäitä, eli aktiivisimpia vastaajia ovat usein asiakkaat, jotka ovat joko erityisen tyytyväisiä tai hyvin tyytymättömiä saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaita voi kannustaa palautteenantoon esimerkiksi yhdistämällä arvonta tyytyväisyyskyselyyn. Näin kyselyyn vastaajat voivat osallistua arvontaan suoritettuaan kyselyn loppuun asti ja näin voidaan kannustaa myös ääripäiden välille jääviä asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja antamaan mielipiteensä, sillä jokaisen asiakkaan mielipide on tärkeä ja hyödyttää yritystä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–133.)

Vaikka yrityksissä pyritään siihen, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, voi tyytymätönkin asiakas olla yritykselle loistava yhteistyökumppani. Tyytymättömiltä asiakkailta saa usein erinomaisia ideoita kehittää toimintaa paremmaksi ja asiakkaita enemmän hyödyttäväksi. Lisäksi moni asiakas saattaa ajatella samalla tavalla kuin toinen tyytymätön, palautetta antava asiakas, mutta kaikki asiakkaat eivät anna palautetta. Tästäkin syystä kehittävät palautteet kannattaa yrityksessä tarkastaa huolella ja ottaa vakavasti, vaikka niitä tulisikin vain vähän. Moni tyytymätön asiakas saattaa myös vain vaihtaa toiseen yritykseen antamatta palautetta ollenkaan ja siksi yrityksen kannattaa itse panostaa ja pyytää asiakkailta palautetta, jotta asiakkaat, jotka eivät omaehtoisesti anna palautetta voisivat helposti antaa sitä, joutumatta etsimään paikkaa mihin palautteen voi jättää. Palautteesta kannattaa aina lisäksi kiittää ja jos asiakas antaa yhteystietonsa palautteen yhteydessä, asiaan kannattaa palata mahdollisimman pian sillä parhaassa tapauksessa asiakas antaa yritykselle uuden mahdollisuuden ja asiakassuhde jatkuu ja saadaan jopa paremmaksi ja toimivammaksi kuin ennen palautteen antoa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 133–134.)

Asiakastyytyväisyys on seuralle yhtä tärkeä arvo kuin muille yrityksille, sillä seura tarvitsee asiakkaitaan ja jäseniään toimiakseen. Welhot on aiemmin tutkinut asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi vuonna 2019 palautekyselyn avulla. Näiden edellisten tutkimusten tuloksia käytiin jo aiemmin läpi omassa osiossaan tässä tutkimuksessa. Seuralle voi myös aina lähettää sähköpostin kautta avointa palautetta seuran toiminnasta. Welhojen nettisivulla on osio, jossa seura ilmoittaa toivovansa palautetta toimintaansa liittyen. (Welhot 2021.) Tämä on yksi tyypillisimpiä palautekanavia, ja sähköpostiviestit ovat eräänlaista asiakkaan spontaanisti antamaa palautetta, eli asiakas antaa palautetta haluamanaan ajankohtana ja omasta aloitteestaan. Kun mitataan asiakastyytyväisyyttä ja –kokemusta, spontaani palaute on vain yksi osio, eikä sen pohjalta pelkästään voi tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä. Spontaani palaute on kuitenkin tärkeää ja arvokasta tietoa yritykselle, sillä se on suoraa ja rehellistä palautetta. Sen avulla on mahdollista tehdä myös syvällisempää dialogia. Siksi olisi myös tärkeää jollain tapaa koota kaikki spontaanisti saatu palaute yhteen, jotta saadaan niistä kaikki irti esimerkiksi kehitystyötä ajatellen. (Löytänä & Kortesuo 2011, 189.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tärkeimpinä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää tuotteen ja palvelun laatua, yrityksen henkilöstöä ja heidän asiakaspalvelutaitojaan sekä asiointimiljöötä. (Valvio 2010, 55–56). Yhtenä avaimena asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan myös pitää asiakkaan informointia. Se, että asiakasta informoidaan parantaa usein merkittävästi asiakkaan tyytyväisyyttä, olivat asiat sitten hyvin tai huonosti. (Pitkänen 2006, 47.) Asiakkaille on muodostunut usein vakiintunut odotustaso,

minkä vuoksi esimerkiksi asiakastyytyväisyys jää monesti neutraalille tasolle. Asiakaspalvelussa asiakasta voidaan herätellä tiedostamaan odotuksensa, vaikka yllättävällä kokemuksella, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66–67.) Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaidensa odotuksiin myös esimerkiksi mainonnan avulla. Mainonnassa kuitenkin tulee huomioida, ettei se nosta asiakkaiden odotuksia niin paljon, että se ylittää yrityksen mahdollisuudet. Tällainen mainonta aiheuttaa lähinnä huonoa ja negatiivista palautetta, kun asiakkaiden odotukset alittuvat ja asiakkaat saavat vähemmän kuin mainonnan perusteella osasivat odottaa. (Molinari, Abratt & Dion 2008, 369.)

Welhoilla informointia ja mainontaa tapahtuu heidän nettisivujen, uutiskirjeen ja sosiaalisen median kautta. Uutiskirjeen voi tilata heidän nettisivuiltaan, ja se lähetetään tilaajille sähköpostiin noin kerran kuukaudessa. Kirjeessä kerrotaan muun muassa Welhojen kuulumisia ja myös hieman tulevista visioista. Uutiskirje on Welhoille melko uusi toiminto, sillä ensimmäinen uutiskirje lähetettiin ennen joulua vuonna 2020. Sosiaalisen median kanavista Welhoilla on YouTube, Twitter, Instagram ja Facebook, joita he käyttävät muun muassa juuri viestintään ja markkinointiin. (Welhot 2021.)

3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailuetuna

Kilpailuetu tarkoittaa sitä yrityksen toiminnan aluetta, jolla ollaan parempia kuin kilpailijat. Eron ei tarvitse olla suuri, mutta sen pitäisi kuitenkin olla sen verran iso, että pystytään antamaan asiakkaalle tämän havaitseva lisäarvo. Menestyksen kannalta yrityksien on siis tärkeää löytää oma kilpailuetunsa, sillä ainoastaan löytämällä ja säilyttämällä oman kilpailuedun voi menestyä markkinoilla. Aidon kilpailuedun saavuttamiseksi pitää yleensä luoda jotakin uutta. Varsinkin esimerkiksi asiakassuhteissa voi olla luova ja kehittää sellaisia kilpailuetuja, joita muiden on vaikea kopioida. (Lehtinen 2004, 31.) Nykyään yritysten välinen suurin kilpailu käydään nimenomaan asiakkaista. Yritykset joutuvat panostamaan asiakkaisiinsa huomattavasti enemmän, kuin aikaisempina vuosikymmeninä, jolloin kilpailua ei vielä ollut niin paljon. Nykyään lähes kaikki yrityksen tekemät päätökset, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat sen asiakkaisiin, aiheuttavat asiakkaiden käytöksissä muutosta joko myönteiseen tai kielteiseen suuntaan. (Hellman & Värilä 2009, 107.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksille erittäin tärkeä kilpailuetu ja ylipäätänsä liiketaloudellisen menestymisen mahdollistaja. Asiakkaiden ollessa tyytymättömiä yritykseen, sen toimintaan ja palveluihin, he vaihtavat hyvin helposti toisen yrityksen tarjontaan. Ilman asiakkaita taas yrityksen toiminta lakkaa väistämättä. Tästä syystä yrityksen tulee keskittyä asiakastyytyväisyyteen ja kehittää sitä aina kun se on tarpeen ja mahdollista. Yrityksen kannattaisi lisäksi aina pyrkiä tekemään asiakassuhteistaan

mahdollisimman pitkäikäisiä. Kestävän asiakassuhteen luominen vaatii määrätietoista ja jatkuvaa seurantaa ja kehittämistä. Kuitenkin se on loppujen lopuksi yrityksen sekä asiakkaiden kannalta hyvinkin palkitsevaa. (Viitala & Jylhä 2013, 92–94.)

Welhojen ympärillä kilpailu Kuopiossa on suhteellisen pientä. Kaupungissa ei esimerkiksi ole toista sellaista salibandyseuraa, joka järjestäisi samalla tasolla varteenotettavaa junioritoimintaa. Lähimpiä junioritoimintaa järjestäviä kilpailijaseuroja ovat Varkaudessa toimiva Varkauden Tarmo eli VarTa, sekä Nilsiässä toimiva Nilsiän Apassit. Nämä seurat ovat kuitenkin myös Welhojen yhteistyöseuroja, joten ne eivät ole oikeastaan varsinaisia kilpailijoita. Lapin (2021-10-14) mukaan esimerkiksi junioritoimintaa ajatellen kilpailua tulee enemmän muista lajeista, eli muut urheilulajit houkuttelevat lapsia ja nuoria salibandyn rinnalla. Lajeissa suurimpia kilpailijoita poikien puolella ovat jalkapallo ja jääkiekko, joita järjestävät Kuopiossa KuPS ja Juniori-KalPa. Tyttöjen puolella taas Kuopion Reippaan Voimistelijat ovat suosittu seura. Yhtenä kilpailijana voidaan pitää myös tietyllä tapaa älylaitteita, eli lähtevätkö lapset ja nuoret mieluummin liikkumaan ja urheilemaan, vai jäävätkö he pelaamaan kotiin virtuaalisia pelejä. (Lappi 2021-10-14.)

Welhot pyrkii erottumaan kilpailijoistaan pitämällä hinta-laatu-suhteen hyvänä, sillä harva harrastus on nykyään ilmainen. Seurojen ammattimaisuus ja ammattitaito on lisääntynyt, joten rahaa käytetään nykyään enemmän valmennukseen, eli kulut kasvavat sekä seuralle että harrastajille. Welhot pyrkii siihen, että harrastaminen olisi mahdollista kaikille. Seura haluaa myös olla joustava, ja esimerkkinä tästä on se, että Welhot ja KalPa toimivat hyvin yhteistyössä sovittaakseen pienempien lasten ikäluokissa harjoitusvuorot siten, että heidän on mahdollista harrastaa sekä salibandya että jääkiekkoa halutessaan. Näin mahdollistetaan useamman lajin samanaikainen harrastaminen. Lajien välisestä kilpailusta ja kilpailueduista Lappi sanoo vielä, että muihin lajeihin kuten jalkapalloon ja jääkiekkoon ja niitä järjestäviin seuroihin verrattuna Welhot ei ole vielä lasten ja nuorten ikäluokissa niin kilpailullinen seura. Sen sijaan he pyrkivät toimimaan enemmänkin liikuntakasvattajana pidempään, eli he haluavat pitää harrastajat mukana ja yhdessä pidempään sen sijaan että alettaisiin karsimaan ja erottamaan heitä eri kilpajoukkueisiin. (Lappi 2021-10-14.)

3.4 Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden lujuus

Nämä kaksi termiä ovat melkeinpä synonyymeja toisilleen. Asiakkuuden lujuus on kuitenkin hieman laajempi käsite, sillä asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleensä emotionaalista uskollisuutta. Asiakkuuden lujuus taas pyrkii myös ottamaan huomioon asioiden rationaaliset näkökulmat. (Lehtinen 2004, 25.) Asiakkaan saadessa yritykseltä enemmän arvoa kuin mitä kanssakäymisestä joutuu uhraamaan, voidaan katsoa, että asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla. Asiakkaan kokema arvo voi

olla esimerkiksi halpa hinta, hyvä laatu, helppous, turvallisuus, terveellisyys, omien arvojen mukaisuus, viihteellisyys ja erilaisuus tai uudenlainen kokemus. Asiakkaan uhraamia asioita taas voi olla muun muassa aika ja raha. (Bergström & Leppänen 2021, 24.)

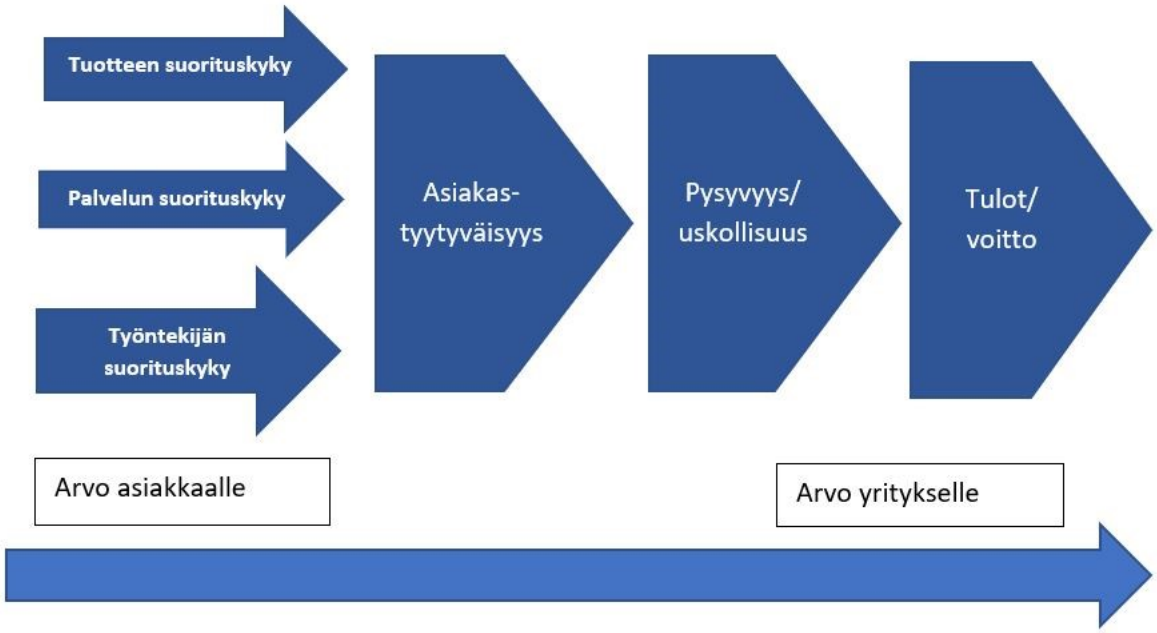
Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein vain ostokäyttäytymistä koskevien tietojen kautta. Tällöin ollaan usein kiinnostuneita, miten kauan ja usein asiakas on käyttänyt palvelua. Uskollisena voidaan pitää sellaista asiakasta, joka on käyttänyt toistuvasti ja pidemmän aikaa saman yrityksen palveluita. (Ylikoski 1999, 173–174.) Syvällisempi kuva asiakasuskollisuudesta voidaan saada tarkastelemalla käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaiden asenteita. Tällöin asiakasuskollisuus ilmenee myös siten, että asiakas suhtautuu myönteisemmin johonkin tiettyyn organisaatioon ja sen palveluihin, kuin esimerkiksi tämän organisaation kilpailijoihin. Näin ollen uskollisena asiakkaana voidaan pitää myös asiakasta, joka luottaa siihen, että yritys tyydyttää täysin tai suurimmaksi osaksi hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat juuri sen yrityksen tarjontaan. (Ylikoski 1999, 175–177.)

Asiakkuuden lujuus ja asiakasuskollisuus ovat tärkeitä ja haluttuja asioita yrityksille. Luja suhde nostaa kynnystä vaihtaa yrityksen palveluista johonkin toiseen yritykseen, ja esimerkiksi positiiviset tarinat asiakkuudesta sitouttavat asiakasta. (Lehtinen 2004, 25–26.) Uskolliset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita toistuvasti, ja ovat näin kannattavampia yritykselle. Heillä on myöskin suurempi toleranssi tuotteiden ja palvelujen mahdollisille hinnankorotuksille. (Kumar & Reinartz 2018, 181.) Asiakkaan menetys on tietysti haitallista yrityksille, sillä tämä aiheuttaa tiettyjä kustannuksia, kuten tulevien tulojen menetys sekä mahdolliset negatiiviset palautteet ja kertomukset. Uuden asiakkaan hankkiminen on myös yrityksille kalliimpaa, kuin vanhasta asiakkaasta huolehtiminen. (Lehtinen 2004, 25–26.) Kuten aiemmin toimeksiantajan esittely -kappaleessa jo mainittiin, Welhot on myös menettäneet jäseniä ja asiakkaita viime aikoina, mutta suurin syy siihen on todennäköisesti ollut enimmäkseen koronavirus, joka on vaikeuttanut harrastamista ylipäätänsä. Tästä aiheutuu syistä huolimatta taloudellista tappiota. (Lappi 2021-10-14.) Asiakkaiden hankinnan kulut, englanniksi acquisition cost eli AC, on yksi tärkeimmistä mittareista asiakkaiden hankinnassa. Kulut saadaan laskettua jakamalla jäsenhankintakampanjaan käytetyt kulut saatujen mahdollisten jäsenten määrällä. Yritysten tulisi pyrkiä tarkkailmaan tätä mittaria, sillä se osoittaa kuinka tehokasta ja kannattavaa investointi uusien asiakkaiden hankintaan on. (Kumar & Reinartz 2018, 82–83.)

Asiakaspysyvyys on helppokäyttöinen mittari asiakasuskollisuuden mittaamiselle. Asiakaspysyvyys tarkoittaa sitä, kuinka suuri osa asiakkaista on pysynyt yrityksen asiakkaana tietyn tarkastelujakson aikana. Asiakaspysyvyyttä voidaan seurata sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä ja yritykset hyödyntävät yleensä molempia aikavälejä seurannassaan. Menetettyjen asiakkaiden määrää voidaan myös seurata ja se on tärkeä mittari, sillä menetettyjen asiakkaiden lähtösyiden selvittämisellä voidaan

paljastaa yrityksestä epäkohtia, jotka korjaamalla ja voi lisätä asiakaspysyvyyttä. Kun mitataan menetettyjen asiakkaiden määrää, tarkastellaan, kuinka monta prosenttia asiakkaista on menetetty tietyllä aikavälillä. (Ylikoski 1999, 177–178.)

Salibandyseura Welhoilla ei vielä varsinaisesti ole käytössään mittaria asiakasuskollisuudelle. Seura mittaa kuitenkin säännöllisesti asiakastyytyväisyyttä, etenkin kyselyiden muodossa, joka luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. (Lappi 2021-10-14.) Asiakkaiden tyytyväisyys ei kuitenkaan takaa uskollisuutta, sillä palveluun tyytymätönkin asiakas saattaa jatkaa palvelun käyttöä, jos esimerkiksi tarjolla ei ole parempaa vaihtoehtoa. (Bergström & Leppänen 2021, 446). Tarkastelun kohteena seuralla on myös jäsenmäärä ja sen muutokset, mutta ne eivät itsessään kerro esimerkiksi menetettyjen asiakkaiden määrää tai näiden asiakkaiden lähtösyitä. (Lappi 2021-10-14.)



Kuva 2. Tyytyväisyys-uskollisuus-voitto-ketju. (mukaillen Kumar & Reinartz 2018, 20).

Kuva 2 kuvaa tyytyväisyys-uskollisuus-voitto-ketjua, joka havainnollistaa sitä, että parantamalla tuotteen, palvelun ja työntekijöiden suorituskykyä ja laatua, odotetaan sen johtavan kasvavaan asiakastyytyväisyyteen. Kasvaneen asiakastyytyväisyyden, eli toisin sanoen kasvaneen arvon asiakkaalle taas odotetaan johtavan kasvavaan asiakaspysyvyyteen ja –uskollisuuteen. Näiden taas odotetaan johtavan isompaan voittoon ja hyötyyn eli kasvavaan arvoon yritykselle. Tämä ketju on ollut suosittu konsepti 1990-luvun alusta asti. Vaikka nämä positiiviset linkit vaikuttavat olevan hyvin luonnollisia, on asiasta vuosien saatossa saatu vaihtelevia tuloksia. Yritykset ovat esimerkiksi voineet parantaa jonkin avainasian suorituskykyä, mutta sitten on kuitenkin huomattu, ettei se olekaan saanut aikaan huomattavaa kasvua kokonaistyytyväisyydessä. Toisessa yrityksessä taas kasvanut tyytyväisyys ei

olekaan aiheuttanut nähtävää vaikutusta asiakaspysyvyyteen. (Kumar & Reinartz 2018, 20.) Voidaankin olettaa, että linkki asiakastyytyväisyyden ja –pysyvyyden välillä on epäsymmetrinen, sillä epätyytyväisyydellä on yleensä suurempi vaikutus pysyvyyteen kuin tyytyväisyydellä. (Kumar & Reinartz 2018, 21).

3.5 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemus, englanniksi customer experience, on: ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Se ei ole asiakkaan rationaalisesti päätettävä asia, vaan se on kokemus, johon vahvasti vaikuttavat myös tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä & Kortesuo 2011, 11.) Kokonaisvaltainen kokemus muodostuu siitä, mitä asiakas asiakaspalvelijasta ja palvelusta ajattelee sekä millaisia tunteita asiakkaassa herätetään. On tärkeää olla läsnä ja vaikuttaa asiakkaaseen jo heti ostopolun alkuvaiheessa. Todellinen arvo asiakaskokemukselle saadaan määriteltyä vasta asiakkaan arvioidessa koko prosessin sujuvuutta, eli jakamalla saamaan kokemusta ystäville. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.) Psykologiselta kannalta tarkasteltuna hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa on neljä tärkeää näkökulmaa. Hyvä asiakaskokemus on positiivisesti mieleen jäävä, saa asiakkaan haluamaan lisää kyseistä palvelua tai tuotetta, luo elämyksiä ja yllättää sekä tukee asiakkaan minäkuvaa. (Löytänä & Kortesuo 2011, 43–49.)

Asiakaskokemus ilmiönä on ollut olemassa niin kauan, kuin ihmisten välillä on ollut vaihdantaan liittyvää taloudellista toimintaa. Viimeisen vuosikymmenen aikana asiakaskokemus on kuitenkin noussut yritysten ja julkisten organisaatioiden strategiseen sanastoon ja yhä useampi yrityksen johtaja puhuu asiakaskokemuksesta strategisena painopisteenä. Asiakaskokemusta tarkastellaan aina asiakkaan näkökulmasta kokonaisvaltaisena kokemuksena ja se rakentuu asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä, joita kutsutaan myös kosketuspisteiksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20.) Vaikka asiakaskokemusta kehitetään usein liiketoiminnallisin ja kilpailullisin perustein, unohtuu usein, että asiakaskokemus on myös tehokas keino edistää ihmisten elämänlaatua. Tämä perustuu muun muassa siihen, että arjessa tulee käytettyä päivittäin useita erilaisia palveluita ja tuotteita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 31.)

Asiakaskokemusta pidetään myös tapana toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan yrityksen kykyä ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin. Näin yritys pystyy luomaan jopa ylivertaista asiakkaalle arvoa tuovaa palvelua tai tuot-

teita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21.) Jos yritys ei kuitenkaan kykene vastaamaan asiakkaan kasvaviin odotuksiin ja tarjoamaan jotakin merkityksellistä, asiakas valitsee usein toimijan, joka ymmärtää ja osaa vastata asiakkaan tarpeisiin ja tunteisiin. (Ahvenainen ym. 2017, 11).

Yksi käytetyimmistä asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden mittareista on NPS-malli eli Net Promoter Score, joka mittaa asiakkaiden halua suositella yritystä. Kuten esimerkiksi Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämässä mallissa, kyseinen mittari voi olla vain yksi yksinkertainen kysymys: "Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä läheisellesi tai kollegallesi?". Kysymykseen vastataan usein asteikolla nollasta kymmeneen, joista nolla on pienin todennäköisyys ja kymmenen suurin. NPS-mallin mukaan vaihtoehdot 0–6 ovat arvostelijoita (demoters), 7–8 neutraaleja (neutrals) ja 9-10 suosittelijoita (promoters). Tulos saadaan ei-suosittelijoiden ja suosittelijoiden prosentuaalisten lukujen erotuksella. Yksinkertaisuus onkin NPS-mallin suurin hyöty. (Löytänä & Kortesuo 2011, 202–203.)

Seuratoiminnassa, ja myös Welhoissa, asiakaskokemus muodostuu kaikesta seuran toiminnasta, johon asiakas on jollakin tapaa yhteydessä. Asiakkaiden kokonaiskuva ja –kokemus muodostuvat siis siitä, miten he kokevat seuran ilmapiirin, valmennuksen, viestinnän sekä liikunta- ja harrastetoiminnan laadun yhdessä. Näistä asioista kysyttiin myös tähän työhön liittyvässä kyselyssä, ja tuloksia tarkastellaan myöhemmin tässä tutkimuksessa. Lisäksi tämän tutkimuksen kyselyssä hyödynnettiin myös NPS-mallia.

3.6 Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy, kun ydinkokemus laajenee, ja siihen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. (Löytänä & Kortesuo 2011, 64). Ydinkokemus on kaiken perusta, ja sillä voidaan yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sitä hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka takia asiakas ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Laajennettu kokemus on seuraava askel ydinkokemuksesta ja tarkoittaa sitä, että: "yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle". Toisin sanoen luotuun kokemukseen tuodaan esimerkiksi jokin ominaisuus, joka lisää asiakkaan yrityksen palveluista tai tuotteista kokemaa arvoa. (Löytänä & Kortesuo 2011, 61–62.) Kun laajennetusta kokemuksesta halutaan tehdä odotukset ylittävä kokemus, pitää siihen lisätä muun muassa seuraavia elementtejä; aitous, henkilökohtaisuus, selkeys, kestävyys ja tunteisiin vetoavuus. Asiakkaille on tärkeää kokea itsensä merkitykselliseksi, ja he odottavat henkilökunnalta kykyä olla aito. Henkilökohtaisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi henkilöinä, eikä vain osana isoa ihmisjoukkoa. (Löytänä & Kortesuo 2011, 64–66.) Selkeästi luodut kokemukset voivat jo itsessään olla

asiakkaalle kokemuksia, sillä jos kieli on epäselvää ja vaikealukuista, voi asiakkaalle syntyä siitä negatiivia tunteita. Kestävyys tarkoittaa sitä, että yritysten kannattaisi tähdätä kokemuksiin, jotka kestävät pidempään ja jatkuvat jopa palvelun tai tuotteen käyttämisen jälkeen. (Löytänä & Kortesuo 2011, 70.) Tunteisiin vetoaviin kokemuksiin kannattaa panostaa, koska ihmiset yleensä muistavat tunteet helpommin kuin sanat. (Löytänä & Kortesuo 2011, 72).

4 ASIAKASPALVELU

4.1 Palvelu ja sen laatu

Palvelun määrittely voi olla vaikeaa, sillä palveluita on monenlaisia ja palvelu on käsitteenä monimutkainen. Palvelun voi kuitenkin tunnistaa sen tietyistä ominaispiirteistä. Näitä piirteitä ovat etenkin aineettomuus, ainutkertaisuus, toteutuksen ja kulutuksen samanaikaisuus sekä heterogeenisyys. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan käytännössä sitä, että palvelu vaihtelee huomattavasti eri asiakkaiden ja toimihenkilöiden välillä. Koska palvelu on ainutkertainen, sitä ei voida esimerkiksi varastoida tai palauttaa ja se on myös mahdotonta toteuttaa uudestaan täysin samalla tavalla. Palvelut kannattaa toteuttaa aina yksilöllisesti asiakkaan tarpeita kuunnellen. Vaikka palvelut määritellään etenkin kirjallisuudessa monesti aineettomiksi, niihin liittyy usein jotain tavaraa. Esimerkiksi oleellista ravintolapalvelussa on ruoka sekä juoma ja auton vuokraaminen olisi mahdotonta, jos vuokrattavaa autoa ei olisi. (Ylikoski 1999, 17.) Lisäksi fyysisetkään tuotteet eivät aina ole asiakkaiden mielissä konkreettisia. (Grönroos 2009, 80).

Ydinhyödyksi tai –eduksi kutsutaan nimenomaan sitä asiaa, jonka takia asiakas on lähtenyt etsimään markkinoilta ratkaisua tarpeeseensa tai ongelmaansa. (Rissanen 2005, 21). Asiakaspalvelun tarkoituksena ja tehtävänä on löytää ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja samalla luoda hänelle merkityksellisiä kokemuksia. Asiakaspalvelun suurimpana teemana asiakkaan näkökulmasta voidaan pitää sen kestoa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat odottavat usein nopeaa palvelua ja ratkaisua tarpeeseensa. Myös palvelun sujuvuus ja helppous ovat korkealla kriteereissä, eli asiakkaat odottavat saavansa asiansa kerralla kuntoon ilman, että sen eteen tarvitsisi nähdä paljon vaivaa. (Löytänä & Kortesuo 2011, 87–88.) Palveluiden kysyntä voi muuttua nopeastikin, joten niiden kehityskin edellyttää nopeita toimia. (Rissanen 2006, 29). Yrityksen kannalta palvelun laadun mittaaminen ja jatkuva kehittäminen on erityisen tärkeää, sillä se vaikuttaa yrityksen jatkoon ja menestykseen. Asiakkaan kokeman palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on havaittu olevan selvä yhteys. Asiakas on lähtökohtaisesti aina palvelun laadun lopullisena tulkitsijana ja vain hän voi kertoa, onko palvelun laatu hyvää vai huonoa. Kirjallisuudessa onkin myös todettu laadun olevan: "mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan". Näin ollen palvelun laatu muodostuu usein asiakkaan sille asettamista odotuksista, palveluprosessin sujuvuudesta, odotusten ja vaatimusten täyttymisestä sekä asiakkaan kokeman palvelun lopputuloksesta. Palvelun laatu on tarpeen määrittää aina samalla tavalla kuin yrityksen asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten yrityksen tekemissä laatuhankkeissa saatetaan keskittyä vääriin toimenpiteisiin ja onnistutaan vain tuhlaamaan aikaa ja rahaa. Näin laatua tutkittaessa olisi hyvä aina muistaa, että: "tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee". (Grönroos 2009, 100.)

Hyvä palvelu koetaan organisaatioissa usein erittäin tavoiteltavaksi arvoksi, sillä se on oleellinen osa tuomaan lisäarvoa asiakkaalle. Palveluita tehdään asiakasta varten ja parhaassa tapauksessa palvelut tuotetaan yksilöidysti erilaisille asiakkaille. (Rissanen 2005, 17.) Laadukkaan palvelun ohjenuorina voidaan pitää hyväksi koetun palvelun seitsemää kriteeriä. Seitsemän kriteeriä antaa kattavan kuvan hyvän palvelun puolista. Tämä luettelo perustuu moniin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin, mutta kriteerien tärkeys vaihtelee alakohtaisesti ja asiakkaiden mukaan. (Grönroos 2009, 121–122.)

Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä:

1) Ammattimaisuus ja taidot
2) Asenteet ja käyttäytyminen
3) Lähestyttävyys ja joustavuus
4) Luotettavuus
5) Palvelun normalisointi
6) Palvelumaisema
7) Maine ja uskottavuus

(Grönroos 2009, 122.)

Welhoissa palvelun laatuun panostetaan etenkin järjestämällä valmentajille koulutuksia ja palkkaamalla ammattilaisia seuran toimintaan. Näin pyritään parantamaan ohjaustoiminnan laatua, minkä toivotaan johtavan muun muassa parempaan asiakastyytyväisyyteen. Seura myös tähtää olemaan ja pysymään asiakkaidensa silmissä luotettavana toimijana. (Lappi 2021-11-10.)

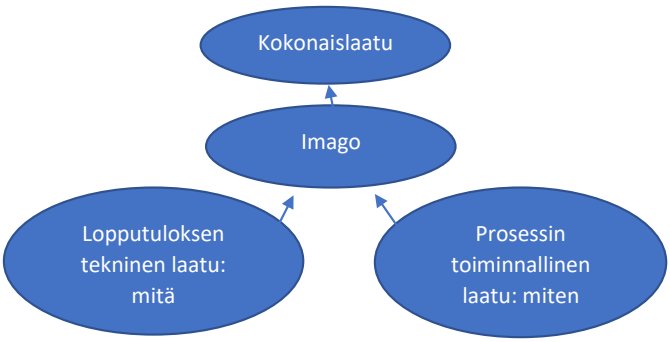
4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla katsotaan olevan kaksi ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Yhdessä nämä laadun ulottuvuudet muodostavat niin sanotun koetun palvelun kokonaislaadun. Teknisellä laadun ulottuvuudella tarkoitetaan käytännössä mitä asiakas saa palveluntarjoajalta ja toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan miten asiakas sen saa. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on useita sekä menestyksekkäitä, että epäonnistuneita vuorovaikutustilanteita, joten teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään koko asiakkaan kokemaa laatua, vaikka se jää asiakkaalle, kun vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa on ohi. Laatukokemukseen vaikuttaa merkittävästi myös se, millä tavalla teknine laatu toimitetaan asiakkaalle. Vaikka ulottuvuuksia katsotaan olevan virallisesti vain kaksi, useimmissa palveluissa yksi erittäin tärkeä tekijä vaikuttaa myös laadun kokemiseen huomattavan

paljon. Tämä tekijä on yrityksen imago. Asiakkaalla, jolla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta antaa usein helpommin anteeksi pienet virheet, mutta jos virheitä tulee paljon, imago kärsii. Kielteinen mielikuva imagosta vaikuttaa asiakkaisiin usein niin, että he ottavat virheet raskaammin ja ne vaikuttavat suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan näin pitää myös laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 101–102.)

1980-Luvun puolivälissä Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ja Berry, L. L. alkoivat tutkia koetun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä. Heidän ensimmäisen tutkimuksensa tuloksena syntyi kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka kuvaavat asiakkaiden palvelun kokemista. Vaikka laatutekijöiden merkitys vaihtelee jonkun verran palvelualoittain, silti useiden palvelujen kohdalla kymmenestä kohdasta koostuva lista pitää usein paikkansa. Listan osatekijät ovat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen ja palveluympäristö/fyysinen ympäristö. Tekijöistä pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun ja uskottavuuden voidaan katsoa kuuluvan koetun laadun imagonäkökohtaan. (Grönroos 2009, 114.)

Myöhemmin Parasuraman, Zeithaml ja Berry toteuttivat laajan kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa he onnistuivat supistamaan aikaisemmat kymmenen palvelun laadun osatekijää viiteen tekijään, jotka ovat luotettavuus, fyysinen ympäristö, palvelualttius, turvallisuus ja empaattisuus. (Grönlund ym. 2000, 34).



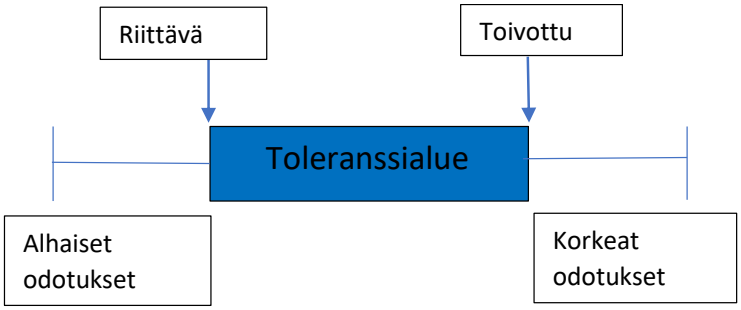
Kuva 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (mukaillen Grönroos 2009, 103).

Kuvassa 3 nähdään, että laatu-ulottuvuudet vaikuttavat koetun palvelun kokonaislaatuun.

4.3 Palveluodotukset

Asiakkaan kokemukseen palvelusta ja sen laadusta vaikuttaa merkittävästi asiakkaan odotukset. Asiakkaille voidaan luoda tietynlaisia odotuksia muun muassa markkinointiviestinnällä. Odotuksiin voi vaikuttaa myös asiakkaalle sattuneet aikaisemmat kokemukset vastaavista tilanteista, sekä muiden kokemukset ja kertomukset, joista voi lukea nykyään erittäin helposti internetistä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 153.) Jos asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja aiemmin, nämä aikaisemman kokemukset antavat asiakkaan olettaa, millaista palvelua hän saa myös jatkossa kyseiseltä yritykseltä. Kun taas, jos asiakas ei ole aikaisemmin asioinut yrityksen kanssa, tietyt toimialanormit saattavat vaikuttaa odotuksiin. Toimialanormeilla tarkoitetaan käytännössä yleisiä käsityksiä siitä, kuinka yrityksillä on tapana toimia milläkin toimialalla. Yrityksellä olisi hyvä olla aina jonkinlainen käsitys siitä, millaisia odotuksia heidän asiakkaillaan on, ja mistä eri läheistä ne koostuvat. Odotukset muuttuvat helposti ajan kuluessa ja jos yrityksen asiakas tulee tietoiseksi kilpailijan tarjoamasta lisäpalvelusta, se vaikuttaa helposti myös asiakkaan suosimaan yritykseen, sillä asiakas saattaa odottaa lisäpalvelun saatavuutta myös hänen normaalisti suosimaltaan yritykseltä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 98–100.)

Puhuttaessa asiakkaiden odotuksista, esille tulee usein myös niin sanottu toleranssialue. Parasuraman, Zeithaml ja Berry ovat todenneet, että asiakkaiden palveluodotuksilla voidaan sanoa olevan kaksi tasoa. Nämä tasot ovat toivottu- ja riittävä taso. Toivotulla palvelun tasolla tarkoitetaan yksinkertaisesti sellaista palvelun tasoa, jota asiakas toivoo saavansa yritykseltä. Riittävällä palvelun tasolla taas tarkoitetaan sellaista tasoa, joka on asiakkaan mielestä vielä hyväksyttävää. Näiden tasojen väliin jäävä osuus on toleranssialue ja se voi vaihdella asiakkaiden välillä sekä samalla asiakkaalla eri palvelutilanteissa. (Grönlund ym. 2000, 28.) Toleranssialueen rajat vaihtelevat usein myös sen mukaan, liittyykö palvelun ominaisuus palveluprosessiin vai palvelun lopputulokseen. (Grönlund ym. 2000, 29).



Kuva 4. Asiakkaiden odotusten toleranssialue. (mukaillen Grönlund, Jacobs ja Picard 2000, 29).

Palvelutason odotuksiin vaikuttavat erityisesti luotettavuus, asiakkaan kokemus ja palvelun hinta. Jos luotettavuus on hyvä tai erinomainen, yrityksellä on oiva tilaisuus luoda itselleen ylivertainen maine. Maineen saavuttamiseksi yrityksen tulee onnistua luomaan asiakkaalle hyvän luotettavuuden lisäksi erinomainen palveluprosessi. Asiakkaan kokemuksen karttuminen voi vaikuttaa siihen, että heillä on korkeammat odotukset palvelusta. Kokeneemmat asiakkaat antavat myös usein enemmän palautetta, jos he ovat tyytymättömiä saamaansa palveluun. Hinta on myös merkittävä tekijä vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakkaat haluavat ja odottavat palvelun tason olevan verrannollinen siitä maksamaansa hintaan. Monesti uskotaan, että mitä enemmän palvelusta maksaa sitä parempaa sen tulisi olla. (Grönlund ym. 2000, 29–30.)

Welhot tutkii asiakasodotuksia jäsenkyselyiden avulla. Seuran on myös tarkoitus tihentää tutkimusväliä, jotta heillä on aina ajankohtaista tietoa saatavilla. Luotettavuus on yksi seuran tärkeimmistä arvoista ja sen avulla Welhot yrittää vaikuttaa asiakkaidensa odotuksiin positiivisesti. Kokeneemmat seuran jäsenet vaativat helposti myös enemmän palvelun laadulta luotettavuuden lisäksi, ja tästä syystä seura pitää huolta etenkin valmentajiensa ja ohjaajiensa ammattitaidosta. (Lappi 2021-11-10.)

4.4 Sisäiset palvelut

Palveluammateista voidaan puhua, kun organisaatiossa palvellaan ja toimitaan joko organisaation ulkoisen- tai sisäisen asiakkaan hyväksi. Organisaation sisäisiin palveluihin kuuluu muun muassa kiinteistöhuolto ja siivous sekä palkanlaskenta. Sisäisten palveluiden tuottaminen ei yleensä ole yrityksen tai seuran niin sanottua ydinliiketoimintaa, mutta sisäiset palvelut mahdollistavat ydinliiketoiminnan menestyksen. Ydinliiketoiminnasta puhutaan, kun palvellaan yrityksen ulkoisia asiakkaita. Sisäiset palvelut toimivat hyvin, kun jokainen sisäisen palvelun tuottaja ymmärtää tärkeytensä ja roolinsa yrityksessä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 10–11.)

Yrityksen toiminnassa kannattaa huomioida, että jopa sisäinen viestintä näkyy usein asiakkaalle asti. Sisäiseen viestintään kuuluu esimerkiksi kokoukset, palaverit ja muut suulliset kanssakäymiset kollegojen kanssa. Sisäistä viestintää käydään paljon myös kirjallisesti, kuten sähköpostin ja raporttien välityksellä. Sisäisellä viestinnällä tähdätään siihen, että yritys saataisiin toimimaan mahdollisimman vaivattomasti ja ydinliiketoiminta saataisiin menestymään. Hyvä sisäinen viestintä vaikuttaa etenkin siihen, että työntekijät voivat palvella asiakkaitaan laadukkaammin. Sisäisessäkin viestinnässä kannattaa muistaa aina puhua arvokkaasti asiakkaista, työntekijöistä sekä kilpailijoista, sillä viesti voi

vahingossa kuulua ulkopuoliselle henkilölle keskustelun yhteydessä, tai päätyä sähköpostilla väärälle henkilölle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 10–11.)

Koska sisäinen viestintä voi vaikuttaa asiakkaiden saamaan palveluun ja kokemukseen, päädyttiin tässä tutkimuksessa selvittämään myös hieman salibandyseura Welhojen sisäisen viestinnän toimintaa. Welhoilla sisäinen viestintä toimii ensisijaisesti sähköpostin välityksellä, joka on myöskin heillä virallinen kanava siihen tarkoitukseen. Lisäksi henkilökunnan jäsenillä on Whatsapp-ryhmä, joka tehostaa sisäistä viestintää. Henkilökunnalta päädyttiin kysymään muutama kysymys sisäisestä viestinnästä ja sen toimivuudesta, ja tuloksista voi lukea tämän työn tutkimustulokset –osiosta.

5 TUTKIMUS

"Tutkimus on luova prosessi". On olemassa teoreettisia tutkimuksia, joissa käytetään valmiina olevista tietolähteistä löytyvää tietoa. Teoreettisten tutkimusten perusteella luotujen menetelmien avulla voidaan toteuttaa empiiristä tutkimusta, joka tarkoittaa havainnoivaa tutkimusta. Empiiriseen tutkimukseen liittyvät vahvasti kvalitatiivinen sekä tässäkin työssä käytetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Heikkilä 2004, 13.)

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluvat läheisesti reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus, avoimuus ja tietosuoja. Reliabiliteetti ja validiteetti käydään tarkemmin läpi edempänä, niiden omassa osiossa. Tutkimuksen objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen pitää olla puolueeton. Tutkija ei saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin tai vääristellä niitä, eikä hän saa antaa omien moraalisten tai poliittisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Kun tutkimusta tehdessä kerätään tietoja, tulee tutkittaville henkilöille ilmoittaa tutkimuksen käyttötapa ja tarkoitus. Avoimuudessa on kyse myös siitä, että kaikki tärkeät tulokset ja käytetyt menetelmät kerrotaan tutkimusraportissa. Asiakkaiden kannalta tietosuoja on tärkeää, ja siksi on huolehdittava tuloksia raportoidessa, ettei kenenkään yksityisyyttä tai esimerkiksi liikesalaisuutta vaaranneta. Kun tietosuoja-asiat ovat kunnossa ja asiakkaille annetaan lupaus täydestä luottamuksellisuudesta, he todennäköisemmin osallistuvat tutkimuksiin. (Heikkilä 2004, 29–31.)

Muita hyvän tutkimuksen piirteitä ovat taloudellisuus ja tehokkuus, käyttökelpoisuus ja hyödyllisyys sekä sopiva aikataulu. Tutkimus on taloudellinen silloin, kun sen kustannukset ja hyöty ovat oikeassa suhteessa, mutta se ei kuitenkaan tarkoita mahdollisimman halpaa. Taloudelliset tavoitteet eivät liity kaikkiin tutkimuksiin, mutta esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tutkimuksen taloudellisuus on hyväksi. Käyttökelpoinen ja hyödyllinen tutkimus on relevantti ja tuo esille myös jotain uutta. Kun tutkimuksen aihe on suunnattu tärkeiksi koetuille ongelma-alueille, on tutkimus paljon hyödyllisempi kuin tutkittaessa jotakin harvoja koskettavaa tai epäoleellista aihetta. Myös tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa hyödyllisyyteen, sillä eri menetelmillä voidaan saada samasta aiheesta erityyppistä tietoa. Tutkimuksen sopiva aikataulu tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kyselylomake tulee tehdä huolellisesti ja ajan kanssa. Tietojen pitää olla täsmällisiä ja tuoreita, ja niiden pitää olla käytössä silloin kun niitä tarvitaan. Kiireellä ja huolimattomasti suoritettu tiedonkeruu vaikuttavat usein tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuuteen negatiivisesti. (Heikkilä 2004, 31–32.)

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettu tutkimus täyttää hyvän tutkimuksen kriteerit suhteellisen hyvin. Tutkimus on puolueeton ja avoin, sillä vastaajille ilmoitettiin saatekirjeessä tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Vastaajat saivat myös itse päättää, osallistuvatko he tutkimukseen. Tutkimuksessa ei ollut mitään syytä väärennellä tuloksia, vaan siinä oli kyse hyödyn tuottamisesta sekä seuralle,

että seuran toiminnassa mukana oleville henkilöille ja etenkin asiakkaille. Suurimman hyödyn sai olemalla rehellinen vastauksissa ja tulosten raportoinnissa, sillä niiden avulla tutkimuksesta saatiin selville asiakastyytyväisyyden nykyinen tilanne ja mahdolliset kehityskohteet. Tutkimuksen tuloksista ei voi päätellä vastaajien henkilöllisyyttä, joten vastaajien yksityisyys ja tietosuoja ovat turvassa. Tutkimuksen kulut taas olivat lähinnä ajallisia, mikä oli hyväksi, sillä tutkimukselle ei olisi voitu asettaa isoa budjettia. Toisaalta jos kyselyyn vastaamiseen olisi liitetty arvonta ja mahdollisuus voittaa jokin pieni palkinto, olisi tämä voinut edesauttaa useampia vastaamaan kyselyyn.

5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti (reliaabelius) tarkoittaa luotettavuutta sekä tulosten tarkkuutta, eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraiset tulokset aiheutuvat yleensä siitä, jos tutkimuksen otoskoko on kovin pieni. On siis myös tärkeää varmistaa, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.) Luotettavuudelle ensimmäinen edellytys on se, että tutkimus tehdään tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Nämä asiat muodostavat yhdessä mittauksen kokonaisluotettavuuden tutkimuksessa. (Heikkilä 2004, 185.) Tutkimuksen luotettavuutta tukevat myös aiemmin tekstissä käsitelty selkeä tutkimusongelma, perusteellisesti määritelty perusjoukko ja huolellisesti laadittu tutkimussuunnitelma sekä kyselylomake. (Heikkilä 2014, 14). "Asiantunteva aineiston käsittely ei pelasta tutkimusta, jos tutkimus on huonosti suunniteltu tai jos lomakkeen kysymysten avulla ei saada vastausta tutkimusongelmaan" (Heikkilä 2014, 13).

Tutkimuksen validiteetti (validius) tarkoittaa pätevyyttä sekä sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä on tarkoituskin selvittää. Validin tutkimuksen tekemiseksi on tärkeää asettaa täsmällisiä tavoitteita sekä hoitaa suunnittelu ja tiedonkeruu huolellisesti, sillä validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2004, 29.) Pätevän tutkimuksen mittarin kysymyksien tulee kattaa koko tutkimusongelma. Jos tutkimus on pätevä, siinä ei saisi olla systemaattisia virheitä. Systemaattisilla virheillä tarkoitetaan sitä, kuinka vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen, kysymykset ja mittarit. Tulokset voivat merkittävästi vääristyä, jos vastaaja ei ajattelekaan niin kuin tutkija on olettanut. (Vilkka 2021, 193–194.)

5.2 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata useilla eri keinoilla. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselylomaketutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”paljonko?”, ja ”kuinka usein?”. (Heikkilä 2004, 17). Sitä kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Myös eri asioiden välillä esiintyviä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia voidaan saada selville määrällisellä tutkimuksella, ja tuloksia kuvataan usein erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2004, 16.) Myös tähän opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa käytetään kuvioita tulosten havainnollistamiseksi. Määrällisellä tutkimuksella voidaan yleensä kartoittaa nykyinen tilanne, mutta asioiden syitä ei välttämättä voida riittävästi saada selville. (Heikkilä 2014, 8.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä yleisimmin käytetty aineiston keräämisen tapa on tässäkin tutkimuksessa hyödynnettävä kyselylomake. Tämä tarkoittaa, että vastaaja lukee itse lomakkeen kysymykset ja vastaa näihin kirjallisesti. Kyselylomake soveltuu näin ollen hyvin suurelle tai hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Etuna tällaisella aineiston keräämistavalla on myös se, että kyselylomakkeen vastaaja jää tuntemattomaksi, joten arkaluontoisten kyselyiden suorittaminen toteutuu tällä menetelmällä hyvin. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä on yleistä, että vastaajamäärät ovat suuria. Suositeltua onkin, että havaintoyksiköiden, eli esimerkiksi henkilöiden vähimmäismäärä olisi 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Mitä enemmän tutkimukselle saadaan vastaajia, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä kokemusta, mielipidettä tai asennetta tutkittavasta asiasta. (Vilkka 2007, 17.) Jokainen salibandyseura Welhojen asiakas sai mahdollisuuden halutessaan osallistua toteuttamaamme kyselyyn. Seuran asiakkaita, eli tämän tutkimuksen kohderyhmää ovat seuran jäsenet eli harrastajat, kerholaiset ja kilpailijat. Lisäksi alaikäisten harrastajien sekä kilpailijoiden vanhemmat kuuluvat Welhojen asiakkaisiin. Kyselyssä kuitenkin huomioitiin myös seuran henkilöstö.

Yleisin haittapuoli ja riski kyselylomakkeen hyödyntämisessä on, että vastaajamäärä jää liian alhaiseksi. Vastausprosentin jäädessä liian alhaiseksi voidaan puhua myös tutkimusaineiston kadosta. Tällöin tutkimuksen tuloksista ei saada välttämättä tarpeeksi luotettavaa ja uusintakyselyt vaikuttavat merkittävästi muun muassa tutkimuksen aikatauluun sekä mahdollisesti kustannuksiin. (Vilkka 2021, 94–95.) Avain onnistumiseen jatkuvien kyselyiden ja mittausten toteuttamisessa on kiteyttäminen ja keskittyminen olennaisiin asioihin. On myös kannattavaa suunnitella kyselyt mahdollisimman yksilöidyiksi, sekä hyödyntää jo mahdollista olemassa olevaa taustatietoa. (Löytänä & Kortesuo 2011, 200.)

Löytänä ja Kortesuo (2011, 193.) listasivat myös yleisimpiä asiakastyytyväisyystutkimuksien haasteita. Näitä ovat esimerkiksi se, että selvitetään liian laajasti asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, eli kyselyistä tulee usein liian pitkiä, mikä johtaa siihen, että asiakas kyllästyy vastaamiseen. Yhtenä seikkana nostettiin esiin myös se, että kysymykset asetetaan liian usein yrityksen eikä asiakkaan näkökulmasta. Nämä haasteet pyritään ottamaan mahdollisimman tarkasti huomioon tähän työhön liittyvää kyselyä tehdessä, jotta kysely olisi mahdollisimman tehokas sekä yritykselle että asiakkaille. Kyselyä suunniteltaessa ja toteuttaessa tulisi myös huomioida, että koko perusjoukolla, joilta tutkimusaineisto kerätään, olisi käytössään tarvittavat resurssit kyselyyn vastaamiseen. Esimerkiksi jos kysely lähetetään vastaajille sähköpostilla, tulisi huomioida, että vastaajilla on käytössä oleva sähköpostiosoite sekä mahdollisuus internetin käyttöön. (Vilkka 2021, 95.)

5.3 Suunnitelma ja prosessin vaiheet

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen toteutusta, tutkimus suunniteltiin huolellisesti. Salibandyseura Welhojen toiminnanjohtaja Lapin kanssa pidettiin useampi palaveri tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jotta tutkimusta varten saatiin riittävästi tietoa seurasta ja sen toiminnasta. Palaverien tavoitteena oli lisäksi päästä yhteisymmärrykseen siitä, millainen tutkimus on tarpeellinen seuralle tällä hetkellä ja millaista tietoa seura kaipaa asiakkailtaan juuri nyt. Lopulta päädyttiin toteuttamaan Welhoille asiakastyytyväisyyskysely, sillä sen avulla voidaan saada melko kattava kuva asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta ja kehitettävistä kohteista.

Kun tutkimukselle löytyi toteutuskelpoinen aihe, sille alettiin määritellä tutkimusongelmaa. Tutkimusongelma määriteltiin sen mukaan, mitä seuran tarvitsee saada asiakkailtaan tietää ja lopulta päädyttiin valitsemaan tutkimusongelmaksi kysymys: "Ovatko asiakkaat tyytyväisiä seuran nykyiseen toimintaan ja palveluun?". Tutkimuskysymyksen lisäksi asetettiin tutkimukselle myös niin sanottu toiminnallinen tavoite: kehitysehdotusten laatiminen seuralle. Perusjoukko määriteltiin tutkimukselle samoihin aikoihin kuin tutkimusongelmakin. Perusjoukoksi valikoitui yksinkertaisesti seuran asiakkaat ja henkilökunta. Ensisijaisesti tutkitaan asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia seurasta, mutta päädyttiin myös kysymään henkilökunnalta muutama kysymys, sillä henkilökunnan tyytyväisyys ja osaaminen näkyy helposti myös seuran asiakkaille. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, poikkeaako seuran henkilöstön näkemys seuran asiakkaiden näkemyksestä, kun tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Hyvän tutkimuksen toteutus vaati myös paljon teoriaan tutustumista. Teoriaosuudessa keskityttiin sellaisiin asioihin, joita tässä tutkimuksessa kannattaa huomioida ja mitkä liittyvät oleellisesti seuran

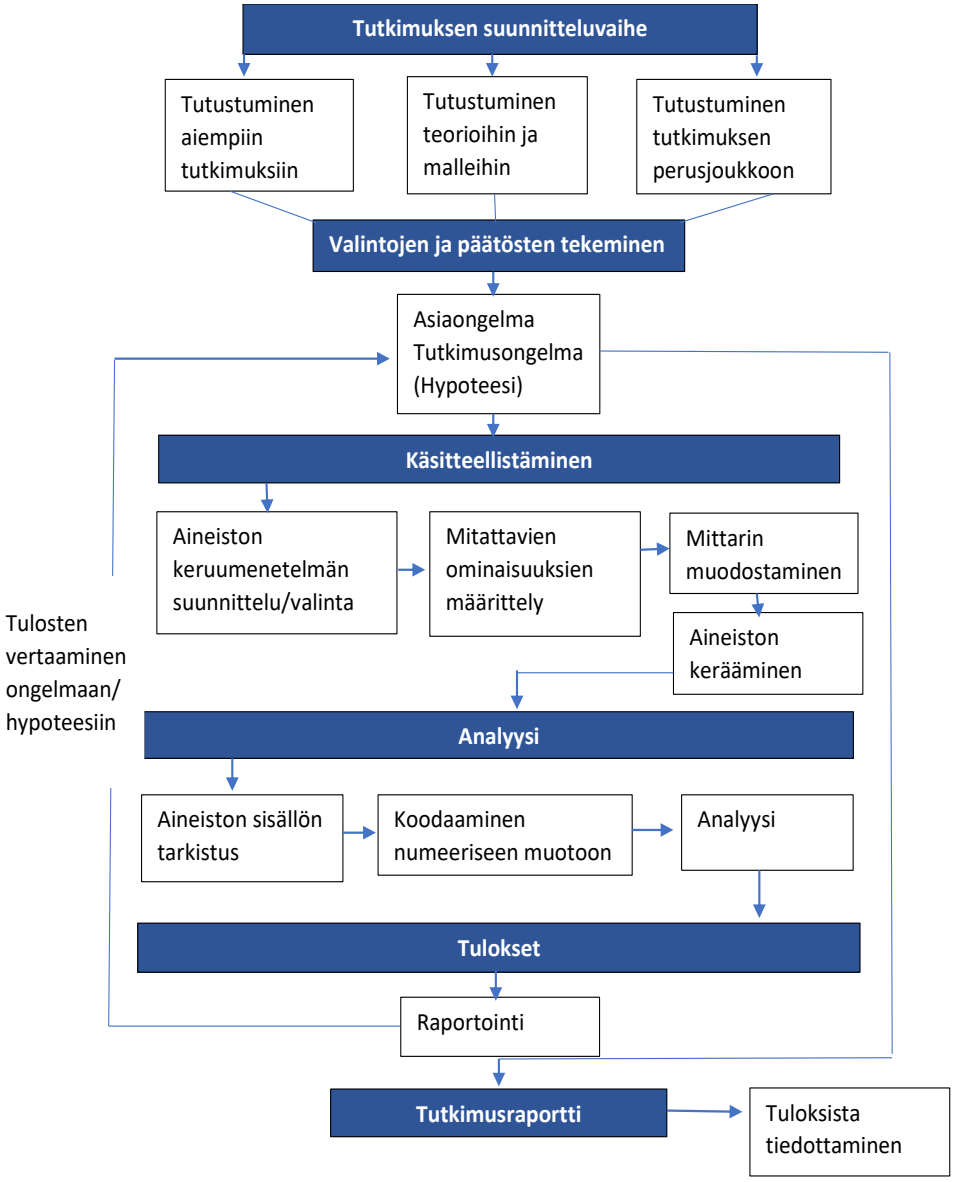
toimintaan. Tutkimukseen hankittiin teoriaa useista kirjoista, luotettavilta nettisivuilta sekä toimeksiantajaa haastattelemalla. Lisäksi teoriaa ja vertailukelpoista aineistoa saatiin Welhojen aikaisemmin toteuttamista asiakastyytyväisyystutkimuksista.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kokonaistutkimusta. Kokonaistutkimus tarkoittaa käytännössä, että koko perusjoukkoon kuuluvat, niin sanotut havaintoyksiköt huomioidaan ja mitataan tutkimuksessa. Perusjoukolla taas tarkoitetaan sitä joukkoa, josta tutkimuksessa halutaan pystyä tekemään päätelmiä. (Vilkka 2007, 51.)

Suunnitelman valmistuttua ja aiheen teoriaan tutustuttua, alettiin luonnostella tyytyväisyyskyselyn kysymyksiä ja väittämiä sekä kohderyhmälle laitettavaa saatekirjettä. Saatekirjeessä vastaajille selvennettiin, että tutkimus suoritetaan täysin anonyymisti ja että kyselyn tulokset kirjataan kokonaisuudessaan. Tutkimustulosten kirjaamisesta ilmoitettiin kohderyhmälle, että ne analysoidaan ja julkaistaan internetosoitteessa www.theseus.fi, josta tutkimuksen voi käydä vapaasti lukemassa. Kysymyksiä kyselyyn valittiin sitä mukaa, että niillä saadaan mahdollisimman hyvä vastaus tutkimusongelmaan. Kysymyksiä valitessa tutustuttiin muun muassa Welhojen aiempiin tyytyväisyyskyselyn kysymyksiin ja niistä katsottiin, kuinka hyödyllisiä mitkäkin kysymykset ovat olleet. Myös toimeksiantajan toiveita hyödynnettiin kyselyä toteutettaessa. Kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista sekä saatekirjeestä tehtiin luonnos Word-tekstinkäsittelyohjelmalla, joka lähetettiin toimeksiantajalle kommentoitavaksi. Itse kysely toteutettiin sähköisenä Webropol - työkalua hyödyntäen. Kun toimeksiantajan ehdottamat pienet korjaukset oli tehty, kyselyn katsottiin olevan valmis laitettavaksi kohderyhmälle. Kysely avattiin kohderyhmälle 12.10 ja se oli avoinna noin kaksi viikkoa. Kysely suljettiin 24.10.

Ensimmäinen kyselyn osa muodostui taustamuuttujista, joita olivat vastaajan ryhmä/joukkue, vastaajan jäsenyys sekä miten vastaaja on mukana seuran toiminnassa. Näitä muuttujia voitiin verrata tutkimuksessa saatuihin tyytyväisyys osion tuloksiin, ja näin tarkentaa mitä toimintaa vastaaja arvioi. Kyselyn päätutkimusaiheet koostuivat kahdeksasta osa-alueesta. Näillä kysymyksillä oli tarkoitus kartoittaa seuran asiakkaiden mielipiteitä heidän tyytyväisyydestään seuran toimintaan sekä sen laatuun. Osa-alueet olivat seuratoiminnan laatu, harraste- ja liikuntatoiminnan laatu, valmennustoiminnan laatu, ilmapiiri, tapahtumat, viestintä, sisäinen viestintä ja kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi seuran toimintaa ystävilleen ja tutuilleen. Jokainen osa-alue, lukuun ottamatta viestintä- ja suosittelukysymystä sisälsivät avoimen palautteen kentän, jotta vastaaja voisi tarkentaa antamaansa palautetta ja mielipidettä sekä antaa halutessaan kehitysehdotuksia.

Kun kyselytulokset saatiin, niiden analysointi ja raportointi voitiin aloittaa. Tuloksia verrattiin tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimuksen tuloksista muodostettiin Microsoft-Excelin avulla helposti luettavia taulukoita, joilla voitiin havainnollistaa tuloksia. Raportoinnissa tutkimustuloksia päädyttiin analysoimaan prosenttijakaumia hyödyntäen. Tutkimuksen lopussa päädyttiin myös pohtimaan seuralle kehitysehdotuksia heidän toimintaansa sekä kehitysehdotuksia tähän tutkimukseen ja tyytyväisyyskyselyyn liittyen.



Kuva 5. Määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina. (mukaillen Vilkka 2007, 168).

Määrällinen tutkimus on melko vaativa tutkimusmenetelmänä. Lisäksi se ei aina etene täysin lineaarisesti, kuten yllä oleva kuva 5. sen esittää. Todellisuudessa määrällistä tukimusta toteutettaessa on hyvä pitää mielessä tutkimuksen koko prosessi, eikä vain edetä vaihe kerrallaan niin, että keskittyy

pelkästään siihen vaiheeseen, jota on tekemässä. Muuten suunnitellusta mittarista saattaa tulla sellainen, josta tuloksia ei voida kunnolla ja tarkoituksenmukaisesti mitata. (Vilkka 2007, 168–169.)

5.4 Kyselylomake ja saatekirje

Hyvä tutkimuslomake on siisti ja houkuttelevan näköinen, ja sekä itse lomake että vastausohjeet ovat selkeät. On tärkeää, että kysytään kerralla vain yhtä asiaa, ettei vastaaja hämmenny. Alussa on hyvä kysyä helpompia kysymyksiä, sillä vastaaja saattaa jättää vastaamatta kyselyyn kokonaan, jos heti alussa kysytään vaikeita ja monimutkaisia kysymyksiä. Kyselyn pituutta kannattaa pohtia, sillä kyselyn ei ole hyvä olla liian pitkä. Vastaaja saattaa helposti tylsistyä kesken kyselyn, jos kysymyksiä on liian monta. Siksi on hyvä pohtia jokainen kysymys tarkkaan, että kysytään vain sellaisia asioita, joilla on keskeistä merkitystä tutkimuksen kannalta. (Heikkilä 2014, 33.)

Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää kyselyssä harkiten ja melkeinpä vain siinä tapauksessa, kun niiden käyttöön on hyvä syy. Vastaajien vastaustavat avoimiin kysymyksiin vaihtelevat paljon, ja moni jättää hyvin usein kokonaan vastaamatta niihin. (Tietoarkisto.)

Tutkimuksen kyselyosuus on toteutettu sähköisesti Webropol-verkkokyselytyökalua käyttäen. Webropolia käytetään online-kyselytutkimusten tekemiseen ja se on nopea ratkaisu, esimerkiksi erilaisten tyytyväisyyskyselyiden tekemiseen. (Webropol 2021). Sähköinen kyselylomake on toimiva, sillä kaikki vastaukset tallentuvat automaattisesti. Voidaan myös varmistaa, että kaikkiin haluttuihin kysymyksiin saadaan vastaus ja vastaaja ei pysty siirtymään kyselyssä eteenpäin, ennen kuin hän on vastannut kysymykseen, joka on asetettu pakolliseksi vastata. Kyseisellä vaihtoehdolla on myöskin huonoja puolia kuten se, että vastaaja voi kokea, ettei hän osaa vastata kysymykseen hyvin. Tämä voi aiheuttaa sen, että vastaaja saattaa lopettaa kyselyn ennen kuin on saanut sitä valmiiksi. Sähköisen kyselylomakkeen hyviä puolia on kuitenkin myös se, että kyselyn ulkoasua voidaan muokata ja saada aikaan selkeä ja miellyttävä kokonaisuus vastaajille. (Valli 2018, 102.) Sähköiset internet-kyselyt, kuten Webropolilla luodut kyselyt ovat hyödyllisiä myös siksi, että ne eivät vaadi kalliita investointeja eikä niitä tarvitse erikseen asentaa, sillä ne toimivat verkossa. Webropol on helppokäyttöinen, tuloksia voi tarkastella reaaliajassa ja ne ovat helposti siirrettävissä esimerkiksi Exceliin tai Wordiin. (Heikkilä 2014, 20.)

Kyselyä toteutettaessa ensimmäisenä toimitetaan kaikille vastaajille saatekirje, jossa selvennetään mistä kyseisessä tutkimuksessa on kyse ja millainen sen tavoite on. Näillä saamillaan tiedoilla vastaanottajat voivat päättää haluavatko vastata kyselyyn vai eivät. (Vilkka 2007, 81.) Tämän tutkimuksen saatekirjeessä kerrottiin vastaajille mistä kyselyssä on oikein kyse, miksi se toteutetaan, mikä sen tavoite on ja ketkä sen toteuttavat. Lisäksi kirjeessä kerrottiin, että se tehdään täysin anonyymisti ja myöskin se, että tutkimuksen toteuttajilla on ainoastaan pääsy tuloksiin. Viimeisenä ilmoitettiin viimeinen vastauspäivä ja toive siitä, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Valmis saatekirje ja kysely toimitettiin ensin toimeksiantajalle, joka lähetti ne kohderyhmälle jäsenrekisterin kautta sähköpostiin tiistaina 12.10. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli sunnuntai 24.10. Vastausaikaa oli siis noin kaksi viikkoa. Kyseinen vastausaika valittiin kyselyaikataulun kiireellisyydestä johtuen, ja arveltiin myös, että kyselyyn vastaaminen olisi saattanut unohtua vastaajilta, jos se olisi ollut auki pidempään. Moni vastaaja olisi nimittäin saattanut ajatella vastausaikaa olevan vielä paljon ja siirtänyt vastaamista myöhemmäksi.

Lomakkeessa oli yhteensä 17 väitettä ja ne koostuivat monivalinta-, matriisi- ja asteikkokentistä sekä avoimista palautekentistä. Asteikkokysymyksissä asteikko oli 1–4, joista 1 oli "täysin eri mieltä" ja 4 "täysin samaa mieltä". Toimeksiantajan toiveesta asteikkoon ei laitettu mahdollisuutta antaa neutraalia vastausta kuten "en osaa sanoa", jotta tulokset olisivat mahdollisimman hyödyllisiä ja tietoa antavia. Avoimia kysymyksiä pyrittiin laittamaan jokaisen asteikkokysymyksen jälkeen, koska niiden avulla haluttiin saada tarkemmin tietoa vastaajien kokemuksista ja mielipiteistä. Viestintä osiosta jäi kuitenkin avoimen palautteen kenttä puuttumaan. Väittämät olivat kaikille muuten samat, mutta kyselyssä oli piilotettu osio seuran sisäisestä viestinnästä, johon pystyivät vastaamaan vain seuran toimihenkilöt, valmentajat ja ohjaajat, hallitus ja muut työntekijät. Osio ei siis näkynyt vastaajille, jotka vastasivat olevansa harrastavien jäsenten vanhempia tai kuuluvansa esimerkiksi johonkin kilpa- tai harrasteryhmään, sillä väittämän kohdat eivät koskeneet heitä, eikä heillä olisi todennäköisesti ollut tietoa asiasta. Samoja kysymyksiä kysyttiin harrastajilta, kilpapelaajilta, valmentajilta ja toimihenkilöiltä siksi, että haluttiin saada eri rooleissa olevien henkilöiden näkemyksiä ja mielipiteitä samoista asioista. Eri rooleissa olevilta voi näin saada erilaisia ja uusia näkökulmia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen vastasi yhteensä 52 henkilöä. Vastausprosentti jäi odotettua huomattavasti alhaisemmaksi, mikä vaikuttaa muun muassa tutkimuksen luotettavuuteen. Kysely laitettiin kaikille Welhojen jäsenille, sekä henkilöstölle. Tällä hetkellä Welhojen jäsenmäärä on 578 henkilöä. Näin ollen kyselyn vastausprosentti oli noin 9 %. Ennen tyytyväisyyskyselyn lähetystä, vastaajamääräksi arvioitiin tulevan ainakin noin 100 henkilöä. Tähän määrään yritettiin tähdätä tekemällä kyselystä lyhyt ja helposti vastattavissa oleva. Vastausajaksi annettu noin kaksi viikkoa arvioitiin myös olevan riittävä tarpeeksi monen vastauksen saamiseen.

Tutkimustulosten kuvaaminen tehdään analysoimalla saatuja vastauksia sekä erikseen, että vertaamalla tyytyväisyyskysymyksiä taustamuuttujiin. Vertailulla saadaan tietää, kuinka taustamuuttajat vaikuttavat vastauksiin. Lisäksi tutkimustulokset -osion lopussa vertaillaan tämän tutkimuksen tuloksia edellisiin Welhoilla tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Tulosten analysoinnissa hyödynnetään prosenttijakaumia.

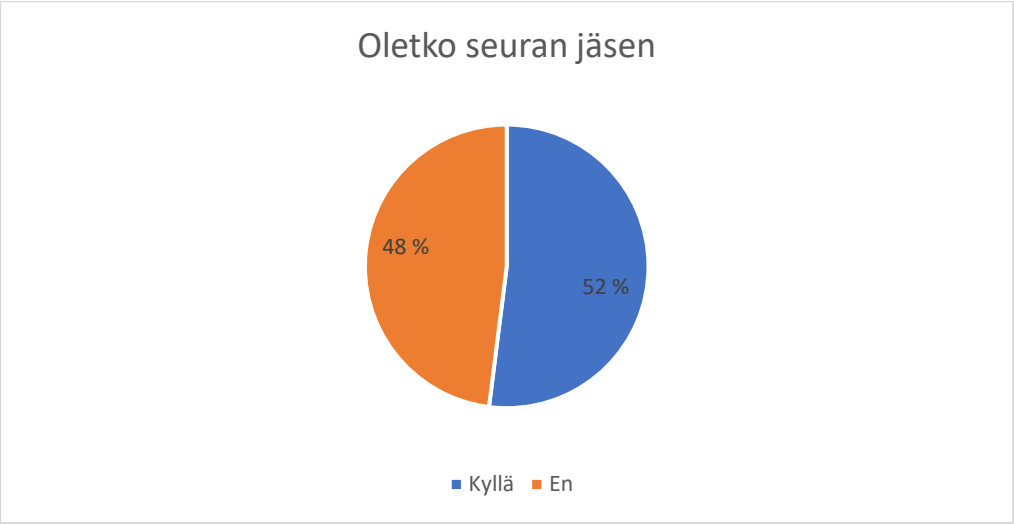
6.1 Taustamuuttujat

Kyselyn taustamuuttujat osiossa selvitettiin vastaajien ryhmät/joukkueet, onko vastaaja salibandyseuran jäsen ja miten vastaaja on mukana seuran toiminnassa. Taustakysymyksinä olisi voitu kysyä myös muun muassa vastaajien ikää ja sukupuolta. Tässä tutkimuksessa kohderyhmään kuului kuitenkin myös paljon alaikäisiä harrastajia ja kilpajoukkueen jäseniä, joten oletettiin, että osa vastaajista ovat harrastajien vanhempia, jolloin tämän tyyppinen kysymys ei olisi merkityksellinen tässä tutkimuksessa.

Welhot III ja Welhot P14	U9	Naiset edustus
Welhot P16 kilpa 1	Welhot naiset akatemia	Welhot P12/P9
P11 pojat	welhot	P18
Sählykerho 19 2015/2016 pojat	Naisten harrasteryhmä	P13
Miesten edustus	P11	Junnu
Juniori	Edustus	naisten harrasteryhmä
Welhot 08	kerho/Pirtti	Naiset akatemia
Welhot naiset edustus	Welhot 09	
Welhot 08	Welhot p18 Akatemia	
Miesten edustusjoukkue	Naisten edustus, T14	
Naiset 3	Welhot	
Kerho 16 2015/2016 pojat	Salibandykerhot 4 ja 12	
P16	Welhot 09	
SB welhot III	Welhot P11	
Welhot		
P12		

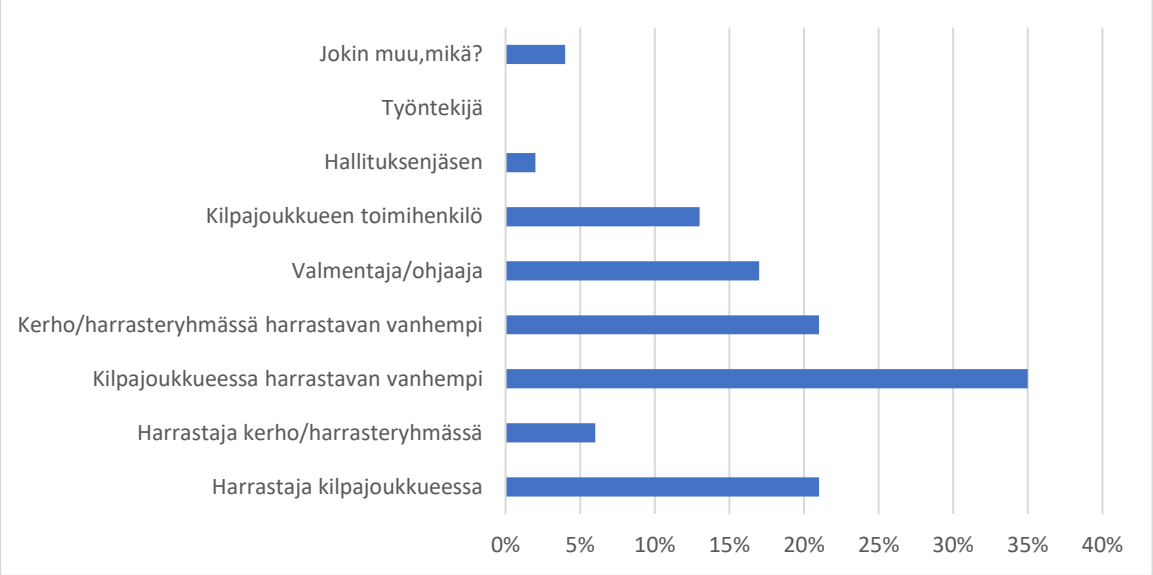
Kuva 6. Vastaajien ryhmä/joukkue (n=37)

Vastaajien ryhmä/joukkue kysymykseen vastattiin kommentin muodossa, eli vastaaja kirjasi itse oman ryhmänsä tai joukkueensa tunnuksen. Kysymykseen vastasi yhteensä 37 henkilöä kaikista kyselyyn vastaajista, sillä tämä kysymys ei ollut pakollinen vastata. Miesten edustajia ja naisten edustajia ryhmäkseen vastasi kaksi henkilöä molemmista. Kaksi vastaajista oli naisten akatemiaryhmässä ja toiset kaksi naisten harrasteryhmässä. Harrasteryhmäläisiä oli yhdeksän vastaajaa, kuten oli myös kilpajoukkueissa harrastajia. Junioreita vastaajista oli yhteensä kolmetoista kappaletta. Loput vastaamatta jättäneet henkilöt ovat voineet olla esimerkiksi harrastavien jäsenten vanhempia, tai vastaajat eivät ole tienneet tai muistaneet ryhmänsä/joukkueensa virallista nimeä. Mahdollista on myös, että vastaaja ei ole halunnut vastata kyseiseen kohtaan jostain syystä.



Kuva 7. Vastaajien jäsenyys (n=52)

Kuten kuvasta 7 näkyy, hieman yli puolet, eli 52 % kyselyyn vastanneista vastasi olevansa Welhojen jäsen. Hieman pienempi osa vastaajista ei ollut jäseniä. Tämä kysymys oli pakollinen kaikille kyselyyn osallistujille. Seuran jäseniä oletetaan olevan harrastajat kerho- ja harrasteryhmissä, harrastajat kilparyhmissä sekä seuran toimihenkilöt. Jäseniä eivät välttämättä ole vastaajien vanhemmat, jotka ovat vastanneet kyselyyn harrastavan lapsen puolesta. Vastauksen rakenteeseen voi vaikuttaa, onko esimerkiksi vanhempi vastannut kyselyyn itsenäisesti vai yhdessä harrastavan lapsen kanssa. Jos vastaaja, eli vanhempi on vastannut kyselyyn yhdessä harrastavan lapsensa kanssa, on hän voinut esimerkiksi vastata tähän kysymykseen olevansa seuran jäsen, sillä hän todennäköisesti vastaa tällöin suoraan lapsensa puolesta ja itse harrastajan näkökulmasta.



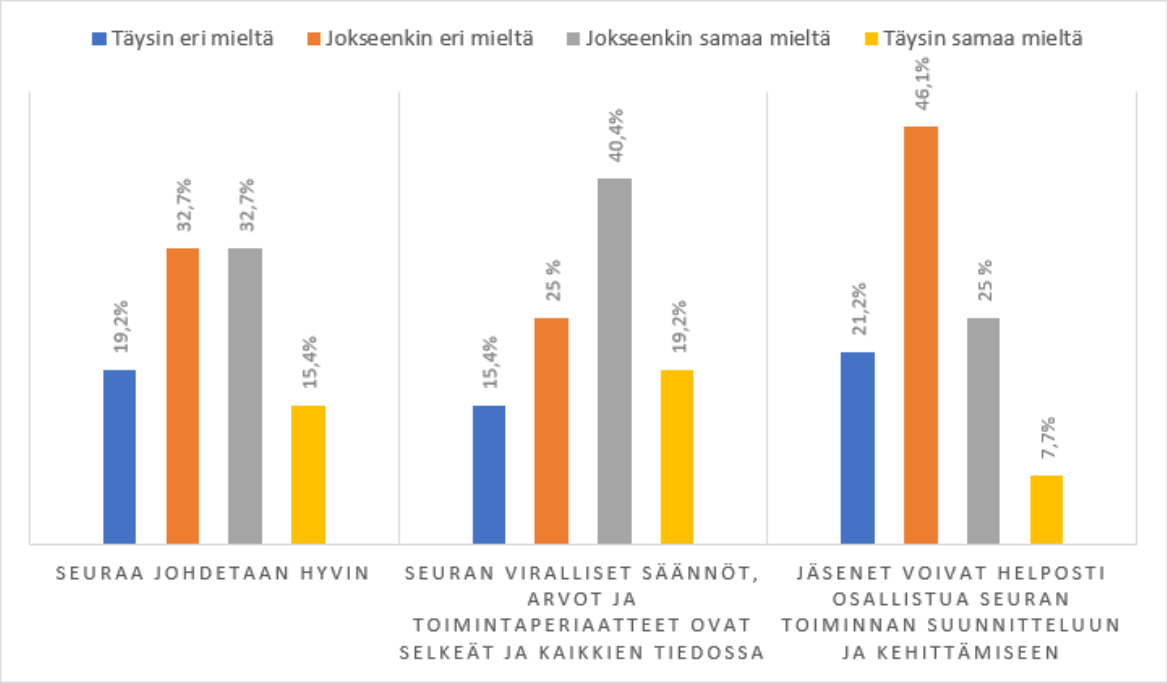
Kuva 8. Miten vastaaja on mukana seuran toiminnassa (n=52)

Kuvasta 8 nähdään, että suurin osa kyselyyn vastanneista olivat joko kerho/harrasteryhmässä harrastavien vanhempia tai kilpajoukkueessa harrastavien vanhempia. Näitä vastaajia oli yhteensä reilu puolet kaikista vastaajista, eli 55,8 %. Tähän vielä lisäksi "jokin muu" vaihtoehdon valinnut vastaaja, joka oli kirjoittanut vaihtoehdon avoimeen kenttään olevansa vanhempi. Myös yksi toinen vastaajista oli valinnut kyseisen vaihtoehdon, mutta ei ollut selventänyt vastausta avoimeen kenttään. Kilpajoukkueessa ja kerho/harrasteryhmässä harrastajia oli yhteensä 27 %.

Hallituksen jäsenistä vain yksi henkilö eli prosenttijakaumana 1,9 % oli vastannut kyselyyn. 17,3 % vastaajista oli valmentajia/ohjaajia kun taas 13,5 % vastaajista oli jonkin kilpajoukkueen toimihenkilöitä. Muista työntekijöistä ei ollut vastaajia kyselyyn.

6.2 Tyytyväisyys seuran toimintaan

Vastaajien tyytyväisyyttä seuran toimintaan selvitettiin kahdeksalla eri osa-aluetta koskevalla väitteellä ja kysymyksellä, joihin suurimpaan osaan annettiin vastaus arvosanoin 1–4 (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä). Tämän lisäksi kysymysten perässä oli mahdollisuus antaa avointa palautetta kuhunkin kysymyksen osioon liittyen. Näin vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa tarkemmin mielipiteistään ja asioista, joita ei välttämättä osattu kysyä. Seuran henkilökunnalta tiedusteltiin seuran sisäisestä viestinnästä. (Kuva 15). Tämä kohta ei kuitenkaan ollut avoinna kaikille vastaajille, vaan se oli tarkoitettu nimenomaan toimihenkilöille, ohjaajille, hallituksen jäsenille ja muille työntekijöille. Viimeisenä kaikille avoinna olevana kysymyksenä oli Net Promoter Score (NPS). Tässä kysyttiin siis, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Welhojen toimintaa ystävilleen ja tutuilleen. Tähän pystyi vastaamaan arvosanoin 0–10.



Kuva 9. Seuratoiminnan laatu (n=52)

Seuratoiminnan laatu -osiossa vastaajille annettiin kolme väittämää. Ensimmäinen väittämä oli: "Seuraa johdetaan hyvin". Vastaajat olivat hieman enemmän eri mieltä väittämän kanssa kuin samaa mieltä. Suurin osa vastauksista painottui jokseenkin eri ja jokseenkin samaa mieltä kohdille, ja näihin kuhunkin kohtaan vastaajia tuli 32,7 %. 19,2 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämä tarkoittaa, että vastaajista jopa 10 henkilöä oli sitä mieltä, että seuraa ei johdeta hyvin. Loput 15,4 % olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Kun näitä saatuja vastauksia verrataan taustamuuttujista saatuihin vastauksiin, voidaan katsoa, millaisia vastauksia ja arvosanoja kukakin asiakasryhmä on antanut. Harrastajat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että seuraa johdetaan heidän mielestään hyvin. Kilpajoukkueen vanhemmista suurin osa vastasi olevansa asiasta täysin eri mieltä ja harrastejoukkueessa olevan vanhemmista enemmistö, eli seitsemän henkilöä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Valmentajat/ohjaajat olivat asiasta jokseenkin samaa mieltä. Kilpajoukkueen toimihenkilöistä neljä henkilöä oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi täysin eri mieltä asiasta. Loput toimihenkilöistä olivat jokseenkin samaa mieltä.

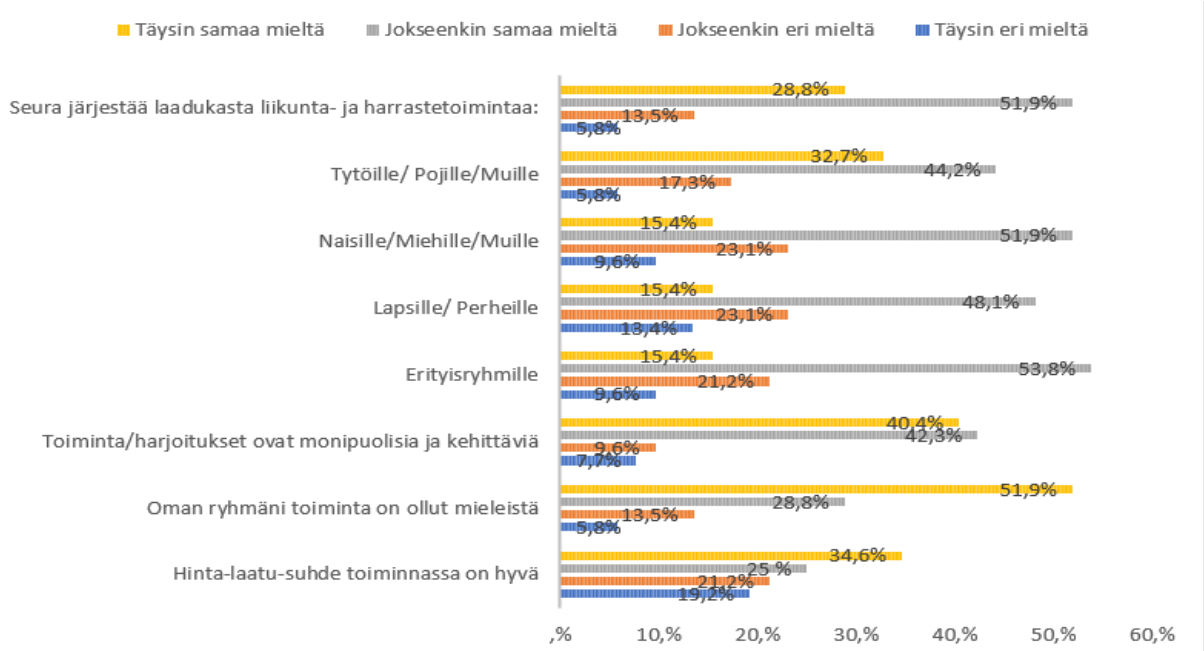
Seuraava kohta käsitteli vastaajien tietoisuutta seuran virallisista säännöistä, arvoista ja toimintaperiaatteista. Kaikkiaan 40,4 % vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Yhtä paljon vastaajia eli 40,4 % oli joko jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa ja loput vastaajista eli prosenttijakaumana 19,2 % olivat täysin samaa mieltä. Tämä tarkoittaa, että suurin osa vastaajista tuntee Welhojen säännöt, arvot ja toimintaperiaatteet, joko erittäin hyvin tai suurimmaksi osaksi. Kuitenkin iso osa vastaajista ei tuntenut näitä asioita seurasta joko ollenkaan tai tuntee huonosti. Tähän seuran siis kannattaa panostaa vielä entisestään. Suurin osa harrastajista ja heidän vanhemmistaan vastasi tässä kohtaa olevansa jokseenkin samaa mieltä sääntöjen tiedostamisesta ja selkeydestä. Valmentajista/ohjaajista kuusi henkilöä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kaksi olevansa jokseenkin eri mieltä. Kilpajoukkueen toimihenkilöistä viisi vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä sääntöjen ja arvojen selkeydestä ja loput, eli kaksi henkilöä vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä. Hallituksen jäsen vastasi olevansa täysin eri mieltä. Voi sanoa, että varsinkin harrastajien ja heidän vanhempiensa mielestä säännöt ja arvot ovat selkeitä.

Viimeisessä kohdassa oli väittämä seuratoiminnan laadusta: "Jäsenet voivat helposti osallistua seuran toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen". Tässä kohtaa suurin osa vastaajista eli 46,1 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. 21,2 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja vain 7,7 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Loput 25 % olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Melko iso osa vastaajista koki, että he voivat joko vain osittain tai eivät voi ollenkaan osallistua seuran toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen. Vastaajat voivat kokea, että heidän mielipiteitään ei kysytä kovin usein, tai niitä ei oteta huomioon seuran toimintaa kehittäessä.

Väittämän vastausten tarkastelu taustamuuttujien kanssa selventää, että harrastajista kuusi henkilöä vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja neljä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vanhempien mielipiteet olivat melko ristiriitaiset, sillä suurin osa heistä vastasi olevansa jok-

seenkin eri mieltä ja seitsemän vanhemmista taas vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Enemmistö valmentajista/ohjaajista vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja loput heistä oli jokseenkin samaa mieltä. Toimihenkilöt olivat melko yksimielisiä väittämästä ja siitä, kuinka se ei heidän mielestään pidä paikkaansa, sillä kolme heistä vastasi olevansa täysin eri mieltä asiasta ja toiset kolme olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta. Vain yksi kilpajoukkueen toimihenkilöistä koki olevansa väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Toimihenkilöt siis kokevat, että seuran toiminnan suunnitteluun on hankalaa osallistua, kun taas harrastajat ja vanhemmat kokivat sen kuitenkin hieman helpommaksi.

Osion avoimeen kommenttikenttään tuli yhteensä 19 kommenttia ja ne olivat suurimmaksi osaksi kehittäviä. Toiminta koettiin melko sekavaksi ja tiedottaminen seuran asioista riittämättömäksi. Osa vastaajista olivat sitä mieltä, että heillä olisi halua tietää seuran taloudenhallinnasta, kuten eräs vastaaja kommentoi: "Avoimuutta lisää seuran toiminnasta, kuten mihin kaikkeen rahat budjetoidaan". Lisäksi: "Seurasta puuttuu innostava ja kannustava ilmapiiri" oli yksi kiteytetty kommentti, joka tuli harrastajan vanhemmalta. Asia tuli myös esille erään valmentajan/ohjaajan kommenteissa: "Kaipaan intohimoa tekemiseen". Yksi kilpajoukkueen toimihenkilöistä kritisoi kommentissaan sitä, miten seura ei ota vastaan uusia kehitysideoita ja harmiteltiin sitä, että seuran toiminta ei ole tällä hetkellä juurikaan kannustavaa. Joukosta löytyi myös muutama positiivinen kommentti, jotka tulivat harrastajien vanhemmilta. Näissä kommenteissa kehuttiin muun muassa lapsille järjestettävää toimintaa kuten "Lapsia ihanasti kannustetaan pelaamaan" ja "toiminta joukkueessa on kivaa". Ikäkausivalmentajia kehuttiin ja mainittiin nimeltä. Lisäksi erityisryhmää kehuttiin eräässä kommentissa, joka kuului näin: "Asiallista tiedottamista säännöllisesti. Erityisryhmän huomioimisesta kiitosta!".



Kuva 10. Harraste- ja liikuntatoiminnan laatu (n=52)

Harraste- ja liikuntatoiminnan laadusta oli kahdeksan väittämää. Suurin osa vastaajista eli 51,9 % olivat jokseenkin samaa mieltä ensimmäisen väittämän kanssa eli, että seura järjestää laadukasta liikunta- ja harrastetoimintaa. Ensimmäisestä väittämästä oli myöskin neljä jatkoväittämää, jotka kuuluivat, että seura järjestää laadukasta liikunta- ja harraste toimintaa: tytöille/pojille/muille, naisille/miehille/muille, lapsille/perheille ja erityisryhmille.

Tytöille/pojille/muille väittämään suurin osa vastaajista eli 44,2 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja jopa 32,7 % olevansa täysin samaa mieltä. Ainoastaan pieni osa vastaajista koki olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa ja jokseenkin eri mieltä oli 17,3 % vastaajista. Saaduista tuloksista voisi päätellä, että tytöille/pojille/muille järjestetty toiminta olisi laadukasta ja hyvin järjestettyä. Kilpajoukkueessa harrastavien mielipiteet jakautuivat tässä kohtaan melko paljon. Väittämään "seura järjestää laadukasta liikunta- ja harrastetoimintaa tytöille/pojille/muille", neljä kilpajoukkueen harrastajaa vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja toiset neljä taas vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta. Kerholaisista kaksi vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta ja vain yksi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Harrastajien vanhemmat olivat suurimmaksi samaa mieltä siitä, että tytöille/pojille/muille järjestetään laadukasta toimintaa, mutta loput kuusi vanhemmista koki olevansa eri mieltä asiasta. Enemmistö toimihenkilöistä ja valmentajista/ohjaajista olivat jokseenkin samaa mieltä. Pieni osa heistä oli jokseenkin eri mieltä.

Naisille/miehille/muille järjestettävästä toiminnasta ja sen laadukkuudesta vastaajat olivat suurimmaksi osaksi jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 15,4 % koki olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 9,6 % taas täysin eri mieltä. Tämä tarkoittaa henkilömäärissä, että vastaajista kahdeksan henkilöä oli täysin samaa mieltä ja viisi taas täysin eri mieltä väittämän kanssa. Loput vastasivat olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja heitä oli yhteensä 23,1 %.

Kilpajoukkueessa harrastavista kuusi henkilöä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä, kun heistä taas kolme jokseenkin eri mieltä oli kolme henkilöä. Enemmistö vanhemmista vastasi olevansa väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, neljä oli täysin samaa mieltä ja loput jakautuivat tasaisesti kahden muun vaihtoehdon välille. Kilpajoukkueen toimihenkilöistä kaksi vastasi olevansa täysin eri mieltä, kaksi jokseenkin eri mieltä ja kaksi jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain yksi toimihenkilöistä vastasi olevansa täysin samaa mieltä asiasta. Valmentajat/ohjaajat vastasivat suurimmaksi osaksi olevansa asiasta samaa mieltä ja vain kaksi heistä koki olevansa jokseenkin eri mieltä. Tuloksista voisi siis tulkita, että naisille/miehille/muille koetaan järjestettävän suhteellisen hyvää toimintaa.

Lapsille/Perheille järjestettävään liikunta- ja harrastetoiminnan laatuun suurin osa vastasi olevansa melko samaa mieltä väittämän kanssa, sillä jopa 48,1 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja 15,4 % oli täysin samaa mieltä. 23,1 % vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä ja loput taas täysin eri mieltä asiasta. Taustamuuttujien kanssa tarkastellessa huomataan, että tässä kohtaa vanhemmista 14 vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä asiasta, ja kuusi heistä oli täysin samaa mieltä. Kuitenkin neljä kilpajoukkueessa harrastavan ja yksi kerhossa harrastavan vanhemmista vastasi olevana täysin eri mieltä. Harrastajista pieni osa oli jokseenkin samaa mieltä asiasta ja neljä koki taas olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta. Valmentajista seitsemän oli suurimmaksi osaksi samaa mieltä asiasta. Kilpajoukkueen toimihenkilöiden mielipiteet jakautuivat tasaisesti jokseenkin eri mieltä ja jokseenkin samaa mieltä vaihtoehtojen välille

Erityisryhmille järjestettävän toiminnan laadusta koskevaan väittämään yli puolet vastaajista vastasivat olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 23,1 % olevansa jokseenkin eri mieltä. Täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä kohtiin vastanneita oli melko tasainen määrä, sillä täysin samaa mieltä oli 15,4 % ja täysin eri mieltä taas 9,6 % vastaajista. Vastausten perusteella voisi todeta, että seura järjestää eri ryhmille hyvää, sekä laadukasta toimintaa ja muutama henkilö kokee, että seura ei onnistu sen järjestämisessä. Kilpajoukkueessa harrastavista suurin osa vastasi olevansa samaa mieltä väittämästä, kun taas kerhossa harrastavista enemmistö koki olevansa eri mieltä. Vanhemmista jopa 16 vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja neljä heistä oli täysin samaa mieltä. Vain kolme vanhempaa koki olevansa väittämän kanssa eri mieltä. Valmentajista/ohjaajista kuusi koki olevansa väit-

tämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja kaksi täysin samaa mieltä. Kilpajoukkueiden toimihenkilöistä suurin osa koki olevansa samaa mieltä, mutta heistä kaksi vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Toiminta/harjoitukset ovat olleet monipuolisia ja kehittäviä väittämään 42,3 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 40,4 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä. 7,7 % vastaajista koki olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa ja heidän mielestään harjoitukset ja toiminta ei olisi kovin monipuolista ja kehittävää. Tässä väittämässä kilpajoukkueessa harrastavien vanhemmilla ja kilpajoukkueiden toimihenkilöillä oli ollut aika jakautuvia mielipiteitä, sillä viisi vanhemmista ei kokenut harjoitusten olevan monipuolisia ja kehittäviä. Kuitenkin 13 heistä vastasi olevansa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että toiminta olisi monipuolista. Toimihenkilöistä kaksi oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, mutta kolme oli täysin samaa mieltä. Valmentajat/ohjaajat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että toiminta on monipuolista ja kehittävää. Vastauksista voidaan tehdä päätelmiä, että pääasiassa toiminta seurassa olisi monipuolista ja kehittävää, mutta tämä ei kuitenkaan pidä kaikkien kohdalla paikkaansa. Jotta kaikille saataisiin toiminnasta riittävän monipuolista ja kehittävää, tulee harjoituksiin ja toimintaan vielä perehtyä paremmin ja kehittää sitä.

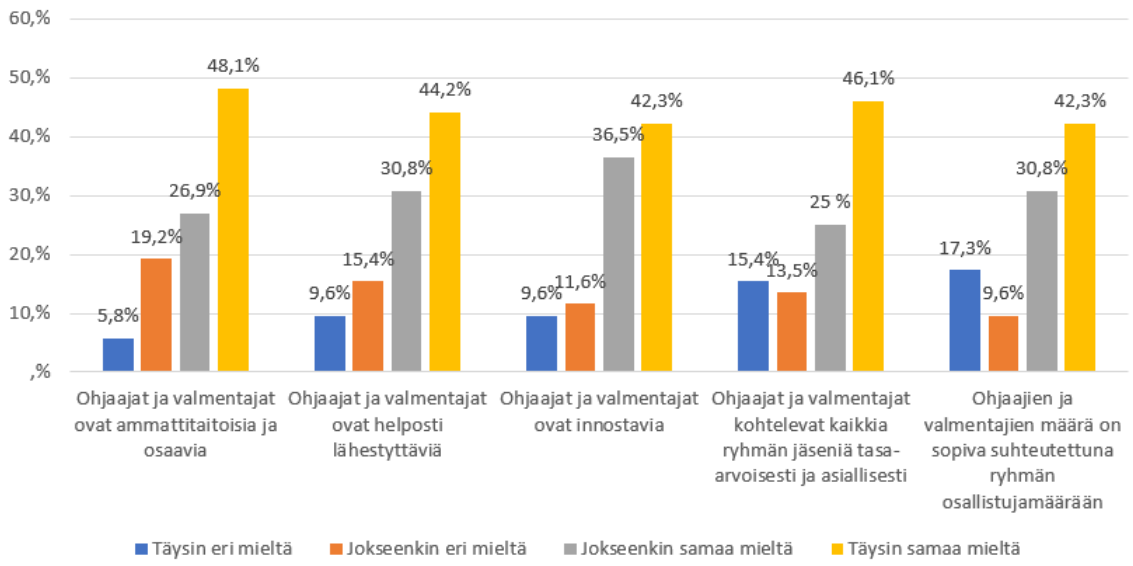
Oman ryhmän toiminta on ollut mieleistä yli puolelle vastanneista, sillä he kokivat olevansa täysin samaa mieltä. 28,8 % vastaajista oli lisäksi ainakin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Pieni osa eli 5,8 % vastasi olevansa täysin eri mieltä ja 13,5 % jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, eli ryhmän toimintaan ollaan pääasiassa tyytyväisiä ja se on koettu mieleiseksi, mutta poikkeuksia edelleen on. Taustamuuttujia tarkastellessa saadaan selville, että harrastajilla oli eriäviä mielipiteitä oman ryhmän/joukkueen toiminnan mieleisyydestä, sillä kerholaiset olivat enimmäkseen joko jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kilpajoukkueissa olevat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että joukkueiden toiminta on ollut mukavaa. Kilpajoukkueen vanhemmissa oltiin kuitenkin jonkin verran eri mieltä toiminnan mieleisyydestä. Ohjaajat/valmentajat sekä toimihenkilöt olivat enimmäkseen sitä mieltä, että toiminta ryhmissä on mieleistä.

Hinta-laatu-suhde väittämän tulokset jakautuivat melko tasaisesti kaikkiin mielipiteisiin. Enemmistö, eli 34,6 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta samaan aikaan jopa 19,2 % vastasi olevana täysin eri mieltä. Tämän väittämän vastausten jakautumiseen saattaa merkittävästi vaikuttaa muun muassa vastaajien taloudellinen tilanne sekä kokevatko vastaajat toiminnan laadun olevan verrannollinen siitä maksamaansa hintaan. Hinta-laatu-suhteen toimivuudesta eniten eri mieltä olivat kilpajoukkueessa harrastajat ja heidän vanhempansa. Hintaan enimmäkseen tyytyväisiä taas olivat kerhoryhmäläisten vanhemmat sekä valmentajat/ohjaajat.

Avoimeen kysymykseen kommentoi 19 vastaajaa. Vastaukset olivat kohtuullisen ristiriitaisia, sillä kehittävää ja positiivista palautetta oli melko tasaisesti. Laatua yksi ohjaaja/valmentaja kommentoi

siten, että se on hyvää ja toimivaa kun taas kilpajoukkueen toimihenkilö kommentoi, että laatu huononee vuosi vuodelta. Ikäkausivalmennus sai kommenteissa hyvää palautetta vanhemmilta kuten: "Ikäluokkavalmentajat ovat ammattitaitoisia". Ilmeisesti joltakin joukkueelta puuttuu valmentaja kokonaan sillä eräs harrastaja kilpajoukkueesta kommentoi näin: "Valmennus olisi kiva saada omallekin joukkueelle". Kritiikkiä harrastajien vanhemmilta tuli paljon myöskin siitä, miten vähän mahdollisuuksia tytöillä on Welhojen toiminnassa, sillä eri ikäisille pojille koettiin olevan monta joukkuetta ja tytöille vain muutama. Seuratoiminnan kustannuksia kritisoi useassa kohtaa vanhemmat sekä harrastajat ehkä liiankin kalliiksi, ottaen huomioon minkälaista laatu on siihen verrattuna.

Ainakin neljän vastaajan kommentti liittyi siihen, miten kyselyn tästä osiosta puuttui "en osaa sanoa" -vaihtoehto ja kuinka se vaikeutti heidän vastaamistaan eri kohtiin. Tämän tutkimuksen arviointi osiossa perehdytään tarkemmin tämän osion kehitettävyyteen ja nyt saatujen tuloksien luotettavuuteen.



Kuva 11. Valmennustoiminnan laatu (n=52)

Kuva 11 sisältää viisi väittämää seuran valmennustoiminnan laadusta, tarkemmin seuran ohjaajista ja valmentajista. Suurin osa vastaajista oli jokaisessa kysymyksessä täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Ensimmäisenä väittämänä oli "ohjaajat ja valmentajat ovat ammattitaitoisia ja osaavia". Suurin osa vastaajista, eli 48,1 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 26,9 % oli jokseenkin samaa mieltä. 19,2 % vastasi "jokseenkin eri mieltä", ja vain 5,8 % oli täysin eri mieltä. Vastaajat olivat siis enimmäkseen sitä mieltä, että seurassa on osaavaa ja ammattitaitoista valmennusta. Harrastajista kahdeksan vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämään ohjaajien ja valmentajien ammattitaitoisuudesta. Kolme vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja toiset kolme jokseenkin samaa mieltä väitteestä. Vanhemmista jopa 13 vastasi olevansa täysin samaa mieltä valmentajien osaavuudesta ja yhdeksän heistä oli jokseenkin samaa mieltä. Viisi vanhempaa koki olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta ja loput täysin eri mieltä. Kahdeksan valmentajaa/ohjaajaa koki olevansa täysin samaa mieltä asiasta. Toimihenkilöistä neljä oli myös samaa mieltä asiasta. Voi siis sanoa, että valmentajiin sekä ohjaajiin ollaan tyytyväisiä ja heidät koetaan osaaviksi.

Toinen väittämä koski ohjaajien ja valmentajien lähestyttävyyttä. 44,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että ohjaajat ja valmentajat ovat helposti lähestyttäviä. 30,8 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 15,4 % vastauksista oli "jokseenkin eri mieltä", ja 9,6 % "täysin eri mieltä". Voidaan siis osittain päätellä, että seuran ohjaajat ja valmentajat ovat yleisesti ottaen melko helposti lähestyttävissä, mutta kuitenkin iso osa edelleen kokee, ettei näin ole. Tähän väittämään

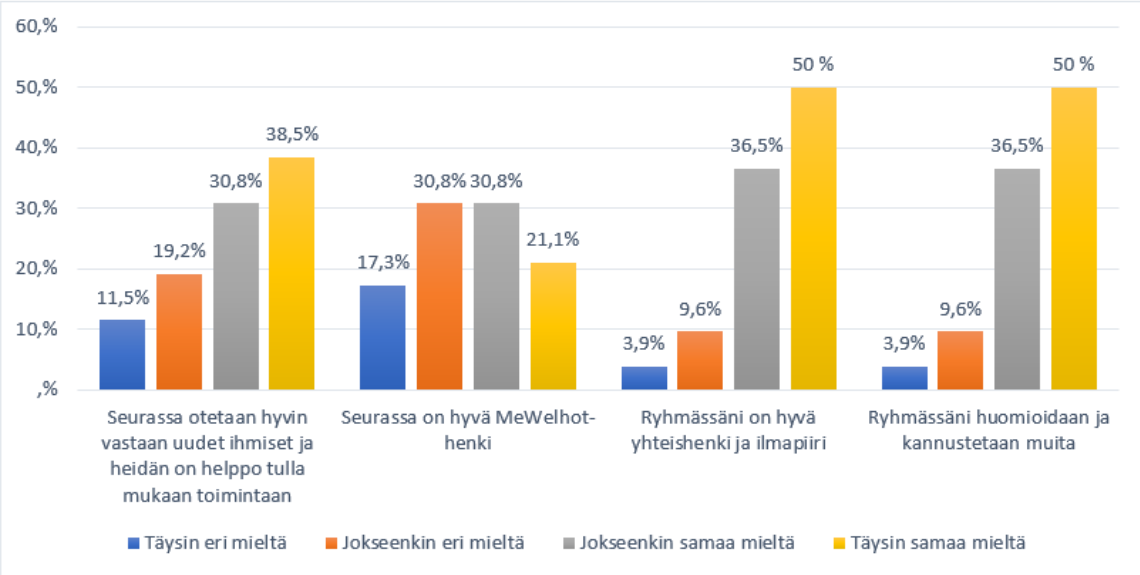
suurin osa vanhemmista vastasi olevansa samaa mieltä ja harrastajien kohdalla tulokset olivat samanlaiset. Harrastajista kaksi henkilöä ja harrastajien vanhemmista viisi koki olevansa jokseenkin eri mieltä, ja loput olivat täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kilpajoukkueen toimihenkilöistä enemmistö vastasi olevana täysin samaa mieltä ja samoin valmentajien/ohjaajien enemmistö.

Kolmas väittämä oli "ohjaajat ja valmentajat ovat innostavia". Tässä väittämässä oli eniten positiivisia vastauksia, sillä 42,3 % oli täysin samaa mieltä, ja 36,5 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Noin 20 % vastaajista oli joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastaajat olivat siis enimmäkseen sitä mieltä, että ohjaajien ja valmentajien innostavuus olisi hyvällä mallilla. Taustamuuttujien perusteella harrastajat olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä väittämän kanssa ja vain kolme vastasi olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä. Vanhemmista kymmenen vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja toiset kymmenen jokseenkin samaa mieltä. Valmentajat/ohjaajat vastasivat suurimmaksi osaksi olevansa asiasta samaa mieltä ja toimihenkilöistä kilpajoukkueessa viisi oli täysin samaa mieltä ja vain yksi täysin eri mieltä.

Kahdessa viimeisessä väittämässä vastaajat olivat kuitenkin myös jonkin verran täysin eri mieltä väittämien kanssa. Neljäs väittämä oli "ohjaajat ja valmentajat kohtelevat kaikkia ryhmän jäseniä tasa-arvoisesti ja asiallisesti". Tässä kohtaan vastaukset olivat hieman ristiriitaisia ja jakautuneita, sillä 46,1 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 25 % oli jokseenkin samaa mieltä, mutta jopa 15,3 % oli täysin eri mieltä ja 13,5 % oli jokseenkin eri mieltä. Kilpajoukkueen vanhemmista jopa viisi oli täysin eri mieltä siitä, että ohjaajat kohtelevat kaikkia tasa-arvoisesti, mutta kuitenkin suurin osa koki olevansa asiasta samaa mieltä. Harrastajista enemmistö koki olevansa asiasta täysin samaa mieltä, kuten myös valmentajat ja ohjaajat. Tasa-arvoa koskevaan väittämään vanhemmat vastasivat enemmistöllä olevansa samaa mieltä. Harrastajista kuitenkin neljä koki olevansa täysin eri mieltä ja kaksi jokseenkin eri mieltä. Loput jakaantuivat tasaisesti samaa mieltä vaihtoehtoihin. Valmentajat/ohjaajat olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä väittämän kanssa ja samoin toimihenkilöt. Toimihenkilöistä pieni osa oli täysin eri mieltä väittämästä ja valmentajista/ohjaajista vain yksi oli jokseenkin eri mieltä.

Viides väittämä koski ohjaajien ja valmentajien määrän sopivuutta suhteutettuna ryhmän osallistujamäärään. Jopa 17,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että ohjaajien ja valmentajien määrä ei olisi ollenkaan sopiva, ja 9,6 % oli myös jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kuitenkin yhteensä 73,1 % vastauksista oli positiivisia. Tässä väittämässä vastaajaryhmissä oli eriäviä mielipiteitä. Esimerkiksi viisi kilpajoukkueessa harrastajien vanhemmista oli täysin eri mieltä ja kuusi samaa mieltä väittämän kanssa. Harrasteryhmissä harrastavien vanhemmat taas olivat joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että ohjaajia ja valmentajia on riittävästi. Harrastajista kuusi oli täysin tai jokseenkin eri mieltä, ja kahdeksan jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Valmentaja ja ohjaajat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että seurassa on tarpeeksi valmentajia. Myös hallituksen jäsen oli täysin samaa mieltä.

Avoimessa palautteessa tulivat vahvasti esille ylä- ja alakouluvalmentajat. Yläkouluvalmentajaan liittyen oli monia negatiivisen sävyisiä kommentteja, kuten eräs harrastajan vanhempi kommentoi: "Yläkouluvalmentaja usein myöhässä harjoituksista. Ei osallistu joukkueen turnauksiin. Näppäilee puhelintaan työajalla". Alakouluvalmentajaan liittyvä palaute taas oli positiivista. Hänestä sanottiin esimerkiksi, että hän on: "innostava ja tasapuolinen valmentaja, joka toimii joukkueen edun mukaisesti". Eräältä vanhemmalta tuli negatiivista palautetta siitä, miten jotkut valmentajista suosivat tiettyjä pelaajia ja kuinka vain heitä kehitetään jatkuvasti eteenpäin ja nämä suositut pelaajat saavat ainoina lisää haasteita pelaamiseen. Yhdeltä valmentajalta/ohjaajalta tuli palautetta siitä, miten seuran pelaajien ja yksilöiden kehittämiseen tulisi alkaa panostamaan, jotta seura saisi mahdollisesti lisää harrastajia mukaan. Positiivista palautetta tuli muun muassa valmennuksen kannustavuudesta ja siitä miten valmentajille tarjotaan hyvää koulutusta tehtäviinsä, kuten eräs toimihenkilö kommentoi: "Valmentajille tarjotaan hyvin koulutusta, jotta voivat valmentaa nuoria". Yhteensä avoimia kommentteja valmennustoiminnan laadusta tuli 20 kappaletta.



Kuva 12. Ilmapiiri (n=52)

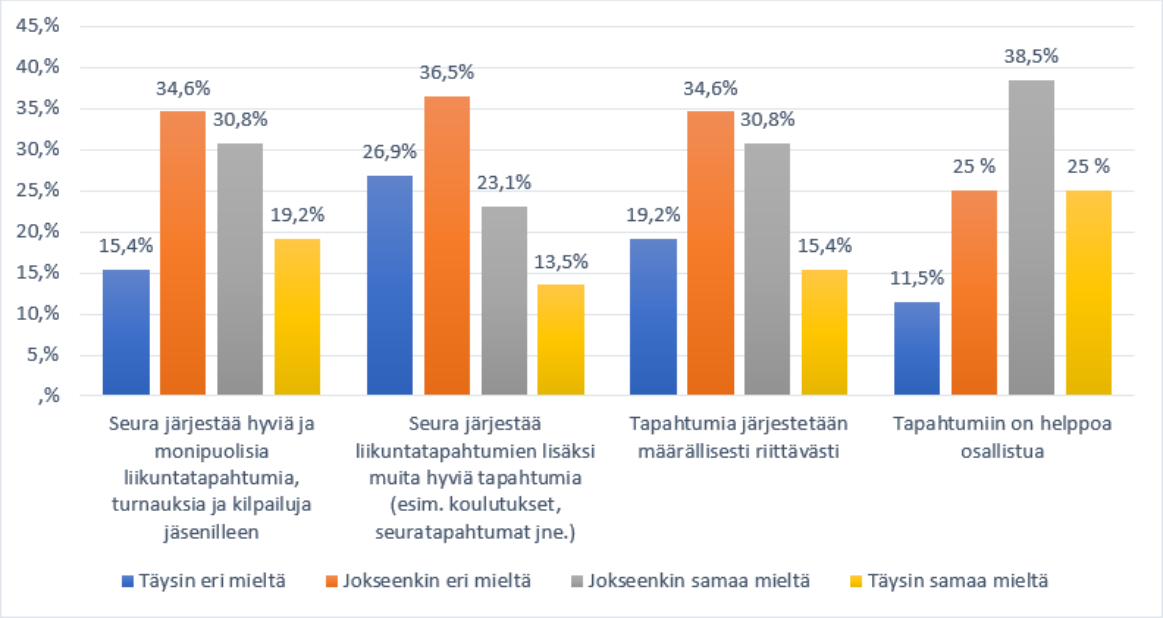
Kuva 12 sisältää neljä väittämää seuran ilmapiiristä. Ensimmäinen väittämä oli: "Seurassa otetaan hyvin vastan uudet ihmiset ja heidän on helppo tulla mukaan toimintaan". Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 38,5 %, eli suurin osa vastaajista. 11,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämä tarkoittaa, että kuusi vastaajaa 52:sta kokevat, että uusia ihmisiä ei oteta hyvin vastaan seurassa ja uusien ihmisten ei ole helppoa tulla mukaan seuran toimintaan. Väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä olevia vastaajia oli 11,5 % enemmän, kuin jokseenkin eri mieltä olevia vastaajia. Tästä voidaan päätellä, että valtaosa vastaajista oli samaa tai lähes samaa mieltä väittämän kanssa, mutta kehitettävää vielä olisi, jotta kaikkien uusien asiakkaiden olisi helppo tulla mukaan seuran toimintaan, ja he kokisivat olevansa tervetulleita ja toivottuja. Kun tarkastellaan kyseistä väittämää taustamuuttujien kanssa, selviää, että harrastajista suurin osa oli samaa mieltä väittämän kanssa, mutta kuitenkin kolme heistä vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. Harrastajien vanhemmista 14 vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja kahdeksan jokseenkin samaa mieltä. Viisi vastaajaa koki olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Valmentajista/ohjaajista, sekä toimihenkilöistä suurin osa vastasi olevansa samaa mieltä väittämästä. Heistä neljä koki olevansa jokseenkin eri mieltä ja vain yksi valmentaja/ohjaaja oli täysin eri mieltä.

Toisen väittämän tarkoituksena oli selvittää, onko seurassa hyvä MeWelhot -henki. Suurin osa oli vastannut tähän joko jokseenkin samaa mieltä tai jokseenkin eri mieltä, heitä oli yhteensä jopa 61,6 %. Hieman suurempi osuus vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas pienempi osuus oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Vastaukset saavat pohtimaan, ovatko kaikki vastaajat varmasti täysin ymmärtäneet, mitä väittämän MeWelhot -henki tarkoittaa. Harrastajista enemmistö koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vanhemmista suurin osa koki, että

seurassa on hyvä MeWelhot -henki, ja kuusi heistä koki olevansa asiasta ainakin jokseenkin samaa mieltä. Loput vanhemmista vastasivat olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Valmentajien/ohjaajien vastaukset jakautuivat tasaisesti, sillä kolme koki olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja toiset kolme vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vain yksi valmentajista ja ohjaajista vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa ja loput olivat täysin samaa mieltä. Kilpajoukkueiden toimihenkilöistä neljä vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Viimeiset kaksi väittämää olivat hyvin samankaltaisia ja molemmat käsittelivät ilmapiiriä ryhmissä. Myös vastaukset molempiin väittämiin olivat täysin identtiset. Vastaajat ilmoittivat mielipiteensä väittämiin: "Ryhmässäni on hyvä yhteishenki ja ilmapiiri" sekä: "Ryhmässäni huomioidaan ja kannustetaan muita". Puolet vastaajista oli molempien väittämien kohdalla täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 36,5 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain pieni osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämien kanssa, joka kertoo muun muassa, että ryhmissä vastaajien yhteishenki on kohtuu hyvällä mallilla. Suurin osa harrastajista koki olevansa sitä mieltä, että omassa ryhmässä on hyvä yhteishenki ja että ryhmässä huomioidaan ja kannustetaan muita. Vain yksi henkilö vastasi olevansa täysin eri mieltä ja yksi jokseenkin eri mieltä väittämien kanssa. Samoin vanhemmista enemmistö koki olevansa samaa mieltä ja vain kolme koki olevansa jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä väittämistä. Valmentajista/ohjaajista kahdeksan vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämistä ja lisäksi kilpajoukkueiden toimihenkilöistä neljä koki myös olevansa täysin samaa mieltä. Kaksi toimihenkilöä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa.

Ilmapiiriin liittyviä avoimia kommentteja tuli yhteensä 15. Vastaajien kommentoimat mielipiteet ilmapiiristä olivat melko laidasta laitaan. Osa vanhemmista kehui miten hyvä ja kannustava ilmapiiri ryhmässä/joukkueessa on, kun taas esimerkiksi eräs kilpajoukkueen toimihenkilö kommentoi ilmapiirin huonoutta. Harrastaja kilpajoukkueessa kertoi kuinka "Yhteisöllisyys koko seuran sisällä on vähäistä" ja eräs kerhossa harrastavan vanhempi kommentoi: "Seuran toiminnasta puuttuu innostus aivan täysin" ja "Alakulo on tarttunut junioreihinkin". Voi siis sanoa, että ilmapiiri on yleisesti hyvä ja vastaanottava joukkueissa ja ryhmissä, mutta koko seurassa sen koetaan olevan hieman alakuloista. Myös tasa-arvoisuudesta miesten ja naisten, sekä tyttöjen ja poikien välillä kommentoitiin siten, että nykyään ei pitäisi enää suosia pelkästään miespuolisia pelaajia. Seuran kehittämää MeWelhot -henkeä ei koettu olevan juurikaan näkyvissä tällä hetkellä.



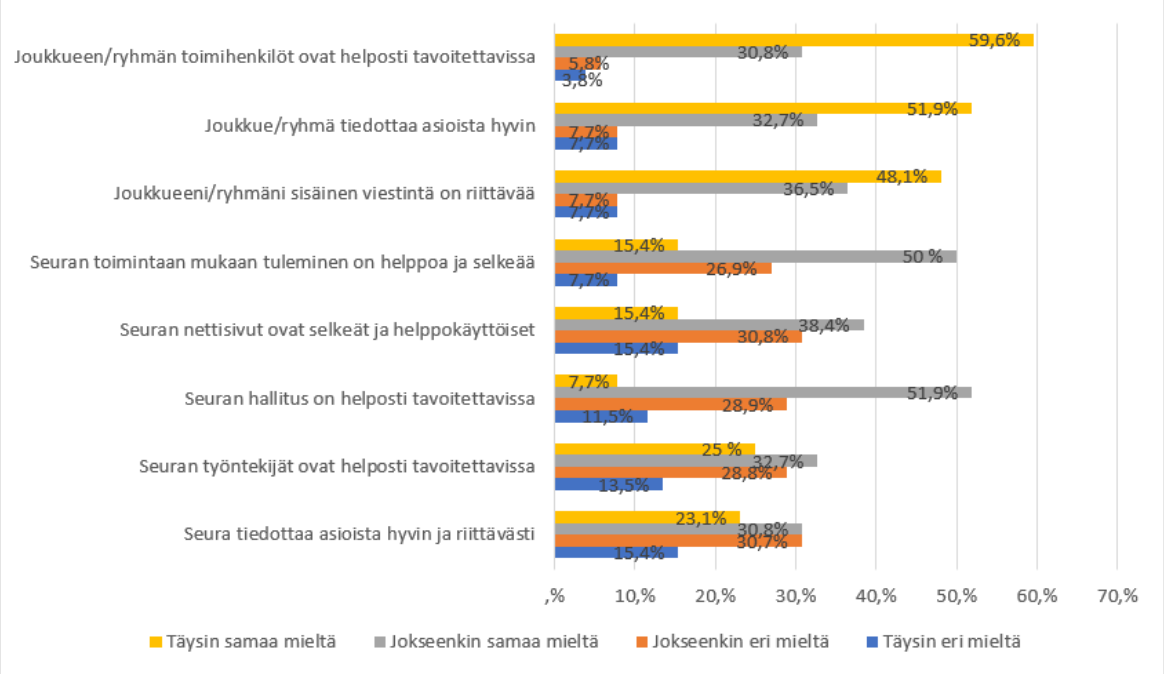
Kuva 13. Tapahtumat (n=52)

Seuran järjestämistä tapahtumista oli neljä väittämää, joihin oli samanlaiset vastausvaihtoehdot kuin aiemmissakin kohdissa. Suurin osa vastaajista, eli 34,6 % vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä siitä, että seura järjestää hyviä ja monipuolisia liikuntatapahtumia, turnauksia ja kilpailuja jäsenilleen. Jokseenkin samaa mieltä kyseiseen aiheeseen vastasi 30,8 % ja täysin samaa mieltä oli 19,2 %. Kuitenkin 15,4 % vastasi olevansa täysin eri mieltä, joten tulokset olivat melko ristiriitaiset. Vain 13,5 % oli täysin samaa mieltä siitä, että seura järjestää liikuntatapahtumien lisäksi muita hyviä tapahtumia. Suurin osa vastaajista, eli 36,5 % oli jokseenkin eri mieltä ja 26,9 % oli täysin eri mieltä asiasta. Vastaukset kertovat sen, ettei seura järjestä kilpailuiden ja liikuntatapahtumien lisäksi tarpeeksi muunlaista tapahtumia kuten erilaisia seuratapahtumia tai koulutuksia. Vastaajien kokemukseen tapahtumista voi vaikuttaa tällä hetkellä myös vallitseva tilanne, sillä koronavirus on rajoittanut paljon juuri etenkin tapahtumien järjestämistä. Vastauksia taustamuuttujiin verratessa ensimmäisessä väittämässä harrastajista kuusi oli jokseenkin eri mieltä ja kolme koki olevansa täysin eri mieltä. Vain kilpajoukkueen harrastajista jotkut vastasivat olevansa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Vanhempien mielipiteet olivat aika jakautuneet, sillä yhteensä jopa 12 oli vastannut olevansa joko jokseenkin tai täysin eri mieltä, ja 17 vastasi olevansa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Valmentajat/ohjaajat olivat myös enimmäkseen jokseenkin eri mieltä ja kilpajoukkueiden toimihenkilöt olivat taas enimmäkseen jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös toisessa väittämässä vanhempien vastaukset olivat melko jakautuneet, sillä kahdeksan vastasi olevansa täysin eri mieltä ja toiset kahdeksan olivat jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vain kuusi vastaajaa. Valmentajat/ohjaajat olivat myös enimmäkseen jokseenkin eri mieltä. Kilpajoukkueiden toimihenkilöt taas olivat enimmäkseen täysin eri mieltä.

"Tapahtumia järjestetään määrällisesti riittävästi" väittämään vastasi 19,2 % olevansa täysin eri mieltä ja 34,6 % olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta. Vain 15,4 % oli täysin samaa mieltä ja loput 30,5 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vastauksista ilmenee se, että tapahtumia voisi vastaajien mielestä järjestää useammin. Tässä kohtaa harrastajat olivat enimmäkseen jokseenkin eri mieltä siitä, että tapahtumia järjestettäisiin riittävästi. Kyseinen vaihtoehto oli suosituin myös valmentajilla/ohjaajilla. Vanhemmat antoivat positiivisimpia arvosanoja tästä väittämästä, sillä jopa 17 henkilöä oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Suurin osa vastaajista, eli 38,5 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumiin on helppoa osallistua. Vain 11,5 % koki olevansa asiasta joko täysin- tai jokseenkin eri mieltä sekä täysin samaa mieltä olevia oli 25 % vastaajista. Tuloksien perusteella vastaajat kokevat tapahtumiin osallistumisen olevan suhteellisen helppoa ja vaivatonta. Tapahtumiin osallistumisen koki helpoksi enimmäkseen harrastajat ja vanhemmat. Samaa mieltä olivat myös valmentajat ja ohjaajat. Kilpajoukkueiden toimihenkilöistä jopa kolme oli täysin eri mieltä, eli he kokevat tapahtumiin osallistumisen jostain syystä vaikeaksi.

Tapahtumiin liittyvään avoimeen palautteeseen tuli yhteensä kymmenen kommenttia. Kommenteissa tuli ilmi se miten suurta työtä valmentajien ja vanhempien mielestä talkoolaiset tekevät ja kuinka on heidän ansioistaan, että tapahtumat ylipäätänsä saadaan järjestettyä. Lisäksi ilmeni, että seura ei juurikaan järjestä erilaisia tapahtumia ja silloinkin jos järjestää, tiedotus niistä on huonoa, kuten eräs kilpajoukkueessa harrastavan vanhempi kommentoi: "En ainakaan itse ole saanut tietoa järjestettävistä tapahtumista". Verkossa järjestettäviä koulutuksia ja luentoja kehui erään kerhossa harrastavan vanhempi. Yksi harrastaja kilpajoukkueessa kommentoi tapahtumia ja niiden järjestämistä näin: "Seuran yhteisiä tapahtumia ei juuri ole. Seura voisi myös järjestää tapahtumia yhteistyökumppaneiden kanssa". Hän jatkoi kommenttia siten, että jos yhteistyökumppaneiden kanssa jatkaisi tapahtumien järjestämistä, olisi kumppaneita mahdollista saada tulevaisuudessa lisää ja samalla ylläpitää jo olemassa olevia yhteistyösuhteita.



Kuva 14**.** Viestintä (n=52)

Viestintä osiossa oli kahdeksan väittämää. Ensimmäisenä väittämänä oli: "Joukkueen/ryhmän toimihenkilöt ovat helposti tavoitettavissa". Tähän kohtaan jopa yli puolet, eli 59,6 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja vain 3,8 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 30,8 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä ainoastaan muutama, eli 5,8 %. Tästä voi tulkita, että pääosin vastaajien mielestä toimihenkilöt ovat helposti tavoitettavissa. Kaikki vastaajaryhmät kokivat, että joukkueiden/ryhmien toimihenkilöt ovat joko todella hyvin tai tarpeeksi hyvin tavoitettavissa ja ainoastaan harrastajista kaksi vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä vastasi olevansa yksi kilpajoukkueessa harrastavan vanhempi sekä yksi kilpajoukkueen toimihenkilö.

Seuraavana väittämänä oli "Joukkue/Ryhmä tiedottaa asioista hyvin". Tähänkin asiaan oltiin ilmeisesti melko tyytyväisiä, sillä suurin osa vastaajista, eli 51,9 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä vastasi 32,7 %. Jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä kohtiin vastasi molempiin vain 7,7 %. Ryhmän tai joukkueen asioiden tiedottamisiin oltiin siis selvästi tyytyväisiä ja se koettiin toimivaksi. Joukkueiden ja ryhmien tiedottaminen asioista koettiin myös kaikissa vastaajaryhmissä hyväksi. Eniten kehittävän puoleisia arvosanoja antoivat tässäkin väittämässä harrastajat.

"Joukkueeni/Ryhmäni sisäinen viestintä on riittävää" väittämään 48,1 % vastasi olevansa asiasta täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 36,5 % vastaajista. Tähänkin väittämään 7,7 %

vastaajista ilmoitti olevansa jokseenkin- tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tulosten pohjalta voidaan arvioida vastaajien olevan jälleen pääosin tyytyväisiä joukkueiden ja ryhmien sisäiseen viestintään ja sen riittävyyteen. Myös tässä väittämissä kaikki vastaajaryhmät olivat aika yksimielisiä, sillä eniten oltiin joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Joukkueiden ja ryhmien sisäinen viestintä on siis jokaisen vastaajaryhmän mielestä joko todella hyvää tai tarpeeksi hyvää. Harrastajista vain kaksi henkilöä ja vanhemmista yksi henkilö olivat täysin eri mieltä asiasta.

Puolet kaikista vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että seuran toimintaan mukaan tuleminen on helppoa ja selkeää. Täysin samaa mieltä asiasta oli 15,4 % ja taas jokseenkin eri mieltä olevia oli 26,9 % vastaajista. Loput vastasivat olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa ja kokivat näin ollen osallistumisen seuran toimintaan hankalana. Toimintaan mukaan tuleminen koettiin melkein kaikissa vastaajaryhmissä joko helpoksi tai todella helpoksi. Ainoa hallituksen jäsenistä vastannut oli kuitenkin täysin eri mieltä. Myös kilpajoukkueessa harrastavan vanhemmista viisi oli jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä. Harrastajista neljä oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja yksi täysin eri mieltä.

Seuraavana väitteenä oli seuran nettisivujen toimivuus ja selkeys. Tulokset olivat melko ristiriitaisia, sillä 38,4 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja lähes yhtä moni vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä kohtiin vastasi molempiin 15,4 % vastaajista. Tuloksista on suhteellisen vaikeaa päätellä mitään, sillä vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. Nettisivujen käytettävyyteen ja toimivuuteen saattaa vaikuttaa muun muassa vastaajien käyttämä laite ja internet yhteys. Nettisivujen käytön koki helpoksi eniten vanhemmat. Heidän mielipiteensä olivat myös kuitenkin osittain jakautuneet, sillä sekä täysin eri mieltä että jokseenkin eri mieltä oli kuusi vanhemmista. Harrastajien mielipiteet olivat myös jakautuneet, sillä jopa kuusi oli jokseenkin eri mieltä ja seitsemän jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kilpajoukkueiden toimihenkilöt kokivat nettisivut myös enimmäkseen suhteellisen vaikeiksi ja epäselviksi.

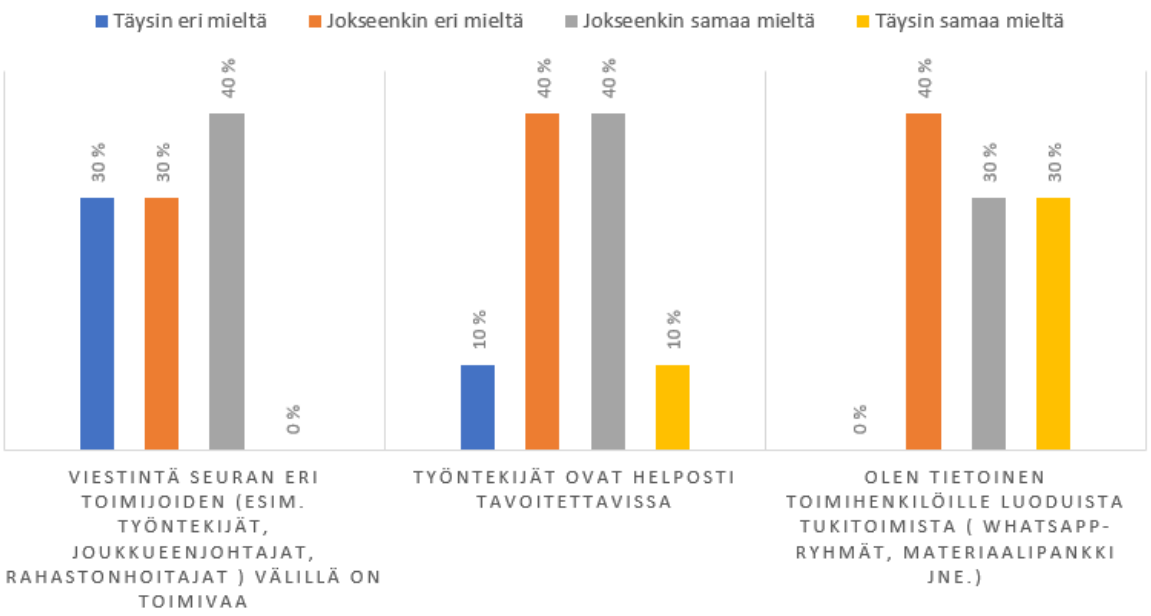
Kuudes väittämä viestintä osiossa kuului seuraavasti: ”Seuran hallitus on helposti tavoitettavissa”. Tässä kohtaa yli puolet kokivat olevansa jokseenkin samaa mieltä, kun taas jokseenkin eri mieltä oli 28,9 % vastaajista. Täysin samaa mieltä koki olevansa vain pieni osa, eli noin 7,7 % vastaajista ja loput kokivat olevansa täysin eri mieltä. Vastauksista oletetaan, että seuran asiakkaat ja muut jäsenet kokevat melko vaikeaksi olla yhteydessä seuran hallitukseen tai hallitusta ei muuten tavoiteta helposti. Harrastajat ja vanhemmat olivat tässä väittämässä eniten joko täysin tai jokseenkin eri mieltä kaikista vastaajaryhmistä. Kuitenkin myös vanhemmista 15 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä. Kilpajoukkueiden toimihenkilöt antoivat aiheesta eniten parempia arvosanoja, sillä viisi heistä vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

Seuraavaksi kysyttiin miten seuran jäsenet kokevat työntekijöiden tavoitettavuuden. Tässä tulokset jakautuivat tasaisemmin, sillä suurin osa vastasi olevansa asiasta jokseenkin samaa mieltä ja toiseksi

suurin osa oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä vastaajista oli 13,2 % ja täysin samaa mieltä vastasi olevansa jopa 25 %. Selkeästi seuran muihin työntekijöihin koetaan olevan helpompaa olla yhteydessä ja he ovat melko hyvin tavoitettavissa seuran jäsenille. Työntekijöiden tavoitettavuuden koki eniten helpoksi vanhemmat sekä valmentajat/ohjaajat. Kilpajoukkueiden toimihenkilöiden antamat arvosanat taas olivat huonompia, sillä jopa viisi heistä oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Vain kaksi oli täysin samaa mieltä. Heidän mielipiteensä olivat siis jonkin verran jakautuneet. Harrastajista jopa kahdeksan henkilöä oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa.

Viimeinen väittämä viestintä osiossa oli: ”Seura tiedottaa asioista hyvin ja riittävästi”. Vastaajien mielipiteet olivat melko neutraaleja, sillä suurin osa vastaajista oli asiasta joko jokseenkin samaa tai eri mieltä. Täysin samaa mieltä seuran tiedottamisesta ja sen riittävyydestä oli 23,1 % ja loput 15,4 % täysin eri mieltä. Mielipiteet seuran tiedottamisesta olivat kuitenkin hieman jakautuneet eri vastaajaryhmien välillä. Harrastajat kilpajoukkueissa olivat enimmäkseen jokseenkin samaa mieltä, kun taas kerhoryhmäläiset suurimmaksi osaksi jokseenkin eri mieltä. Vanhemmissa oli myös jakautumista, sillä yhteensä 12 oli joko täysin tai jokseenkin eri mieltä ja 17 oli jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. Kilpajoukkueen toimihenkilöistä kaikki olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Viestintäosioista jäi avoimen kommentoinnin mahdollisuus kokonaan puuttumaan, mutta muutama oli kommentoinut viestinnästä aiempiin avoimiin kommenttikehiin. Seuran nettisivujen epäselvyyttä ja myöhäistä päivittämistä kritisoitiin useaan otteeseen. Kommenteissa toivottiin lisää näkyvyyttä sosiaaliseen mediaan muillekin, kuin vain edustusjoukkueille. Toiveena oli saada näkyvyyttä, esimerkiksi vaikka junioreille ja naisten eri joukkueille.



Kuva 15. Sisäinen viestintä (n=10)

Sisäisen viestinnän osuus oli saatavilla ainoastaan henkilöille, jotka vastasivat kuuluvansa valmentajiin tai ohjaajiin, kilpajoukkueen toimihenkilöihin, hallituksen jäseniin tai työntekijöihin. Harrastajilta ja heidän vanhemmiltaan osuus oli piilotettuna. Sisäisen viestinnän osioon vastasi yhteensä 10 henkilöä.

Ensimmäisenä väittämänä oli: "Viestintä seuran eri toimijoiden välillä on toimivaa". Tämän väittämän kanssa kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä, mutta kuitenkin suurin osa, eli 40 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Loput vastaajat jakautuivat tasaisesti täysin ja jokseenkin eri mieltä oleviin, heitä oli yhteensä loput 60 %. Vastausten perusteella seuran eri toimijoiden välistä viestintää voisi ja kannattaisi vielä kehittää. Valmentajat/ohjaajat vastasivat suurimmaksi osaksi kokevansa viestinnän olevan riittävää ja vain yksi koki olevansa täysin eri mieltä asiasta. Kilpajoukkueiden toimihenkilöt eivät kokeneet viestinnän olevan toimivaa eri toimijoiden välillä, sillä kaksi heistä vastasi olevansa täysin eri mieltä ja yksi vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Hallituksen jäsen taas koki olevansa asiasta jokseenkin samaa mieltä.

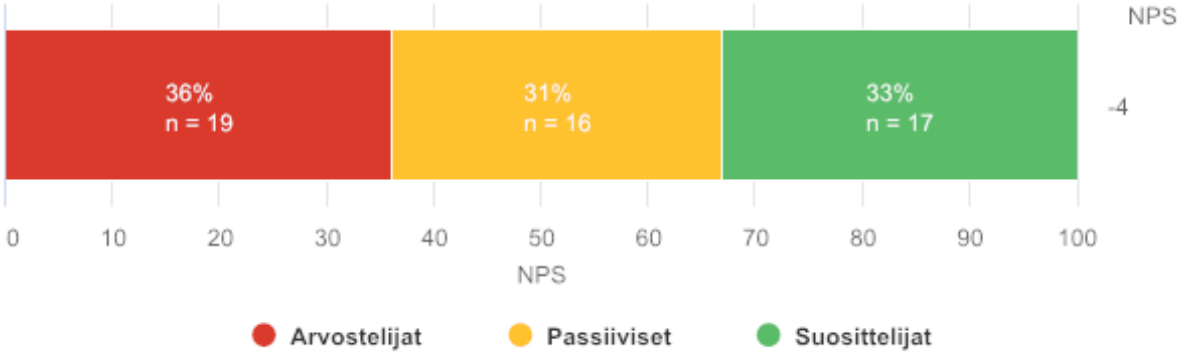
Toisen väittämän avulla haluttiin selvittää ovatko työntekijät helposti tavoitettavissa. Tässä kohtaa vastaukset jakautuivat niin, että suurin osa vastaajista oli joko jokseenkin samaa tai jokseenkin eri mieltä, heitä oli yhteensä 80 %. Loput 20 % vastaajista taas jakautuivat tasaisesti ääripäihin, eli täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä oleviin. Tämä voi tarkoittaa muun muassa sitä, että osa henkilö-

kunnasta on hyvin tavoitettavissa, mutta osa välttämättä ei. Työntekijöiden ja johdon väliseen tavoitettavuuteen ja yleiseen tiedotukseen kannattaa panostaa, sillä se voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimivuuteen. Valmentajat ja ohjaajat kokivat työntekijöiden olevan hyvin tavoitettavissa ja kilpajoukkueen toimihenkilöt taas ei. Toimihenkilöistä kaksi vastasi olevansa väitteestä jokseenkin eri mieltä ja yksi olevansa täysin eri mieltä.

Viimeinen väittämä kuului: "Olen tietoinen toimihenkilöille luoduista tukitoimista". Suurin osa vastasi tähän väittämään olevansa jokseenkin eri mieltä, heitä oli yhteensä 40 %. Loput vastaajat jakautuivat tasaisesti joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä oleviin. Kukaan ei vastannut tähän väittämään olevansa täysin eri mieltä. Vastauksista voi päätellä, että kaikki toimihenkilöt ovat vähintäänkin jonkin verran tietoisia heille luoduista tukitoimista. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan välttämättä tunne vielä kaikkia tukitoimia tai eivät ole varmoja niistä. Voi sanoa, että valmentajat ovat tietoisia heille luoduista tukitoimista, sillä kaksi heistä vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja toiset kaksi jokseenkin samaa mieltä. Kilpajoukkueen toimihenkilöiden vastaukset jakaantuivat tasaisesti, mutta yleisesti he olivat myös tietoisia tukitoimista. Sisäisen viestinnän osiossa olevaan avoimen palautteen kenttään ei tullut henkilökunnalta yhtään avointa palautetta.

15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Welhojen toimintaa ystävillesi ja tuttavillesi

Vastaajien määrä: 52



Kuva 16. Kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi seuran toimintaa ystävilleen ja tutuilleen (n=52)

Kaikista vastaajista suurin osa, eli 36 % oli arvostelijoita ja toiseksi eniten, eli 33 % oli suosittelijoita. Loput 31 % vastaajista olivat passiivisia. Kyselyyn vastanneet jakautuivat melko tasaisesti, pienellä erolla suosittelijoihin ja ei suosittelijoihin. NPS:än Tulos on –4. Tulos on negatiivinen, kun arvostelijoita on enemmän kuin suosittelijoita. Positiivinen tulos saadaan, kun suosittelijoita on enemmän. Vastauksia tuli 52 ja keskiarvo on 7,1.

Eniten suosittelijoita oli kerhoryhmäläisten vanhemmissa. Passiivisia oli tasaisesti jokaisessa vastaajaryhmässä. Arvostelijoita löytyi myös jokaisesta vastaajaryhmästä, tosin eniten kilpajoukkueessa harrastajista ja heidän vanhemmistaan. Kilpajoukkueen toimihenkilöt olivat jakautuneet melkein tasan arvostelijoihin ja passiivisiin.

6.3 Tutkimustulosten vertailua

Aiemmissa Welhojen toteuttamissa tyytyväisyyskyselyissä tuli esille paljon samanlaisia mielipiteitä kuin tässä tutkimuksessa. Se, että aiemmissa kyselyissä oli "en osaa sanoa" -vaihtoehto, voi vaikuttaa tulosten vertailtavuuteen. Myös sekä jäsen- että vastausmäärissä oli eroja kyselyiden välillä. Vastausmääriin voi vaikuttaa esimerkiksi kyselyiden toteutus ajankohta sekä aikataulu. Kyselyiden tuloksissa oli ristiriitaisuuksia, mutta sekä aiemmin, että nyt vastaajat antoivat positiivisia arvosanoja ja palautetta esimerkiksi ilmapiiristä, valmentajista sekä valmennuksen ammattitaidosta ja monipuolisuudesta. Viestintä yleisesti sai kyselyissä hyviä arvosanoja, mutta tämän tutkimuksen kyselyssä po-

sitiivisempi palaute keskittyi enemmän joukkueiden ja ryhmien sisäiseen viestintään kuin koko seuran väliseen viestintään. Aikaisemmissa kyselyissä ei kysytty erikseen joukkueiden tai ryhmien sisäisestä viestinnästä, vain viestinnästä seurassa yleisesti.

Kehittävää palautetta sekä aiemmin että nyt tuli toiminnan hinnasta ja tasa-arvosta. Jotkut siis kokivat seurassa olevan epätasa-arvoa sekä pelaajien, että poikien ja tyttöjen ryhmien välillä. Tällaisia kokemuksia ja mielipiteitä on tosin ollut vain muutamia, mutta ne ovat tärkeitä ottaa huomioon seuran kehityksessä. Se miten eri henkilöt kokevat toiminnan kustannukset, riippuu paljon muun muassa heidän taloudellisesta tilanteestaan, mutta yleisestikin hinta-laatu-suhteessa olisi vastaajien mielestä edelleen kehitettävää. Hinta-laatu-suhteesta annettiin kuitenkin yleisesti parempia arvosanoja ja palautetta kuin aiemmissa kyselyissä, vaikka siitä tulikin muutamia kehittäviä kommentteja. Jotain parannusta asiassa on vastaajien mielestä siis kuitenkin tapahtunut. Vastaajat haluaisivat myös edelleen paremman mahdollisuuden seuran toiminnan kehittämiseen, ja tapahtumien määrä on lisäksi ollut melko vähäistä. Tapahtumien määrään on voinut kuitenkin vaikuttaa vallitseva koronavirustilanne, jonka vuoksi tapahtumia ei ole voitu järjestää. MeWelhot -henkeen liittyviä tuloksia ei voi tässä tutkimuksessa vertailla aiempiin tutkimustuloksiin, sillä aiemmissa kyselyissä ei ole ollut siihen liittyviä kysymyksiä. Konseptia voidaan kuitenkin tutkia tulevaisuudessa, etenkin jos hyödynnetään uutta asiakastyytyväisyyskysely pohjaa ja jatketaan MeWelhot -konseptin tutkimista.

6.4 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Salibandyseura Welhot Ry:lle toimiva kyselymalli asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Lisäksi valmis kysely toteutettiin, jotta saatiin käsitys seuran tämänhetkisestä asiakastyytyväisyyden tilasta. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä mihin asioihin seuran asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa seuralla olisi vielä kehittämistä. Tulosten avulla saatiin lisäksi kehitysehdotuksia seuran toiminnalle. Kyselyn toteutuksella voitiin myös selvittää, onnistuttiinko kyselymallin luomisessa ja jäikö siihen kehitettävää.

Tutkimusongelmana oli kysymys, ovatko asiakkaat tyytyväisiä seuran nykyiseen toimintaan ja palveluun. Tutkimuksen taustamuuttujista selviää, että lähes puolet vastaajista ei ole seuran jäseniä. Seuralla on paljon alaikäisiä asiakkaita, joten on luonnollista, että alaikäisen jäsenen vanhempi vastaa kyselyyn. Saatujen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä seuran toimintaan. Muutamia negatiivisia sekä kehittäviä palautteita ja kommentteja tuli lähes jokaiseen kyselyn osa-alueeseen, mutta itse väittämistä saadut vastaukset olivat pääosin positiivisia ja enemmistö koki näin ollen olevansa tyytyväisiä. Samasta aiheesta annetut positiiviset ja negatiiviset

tulokset ovat yleisiä, sillä ihmiset voivat kokea saman asian täysin eri tavalla. Welhoissa on monia eri ryhmiä ja joukkueita, joissa kaikissa voi olla hieman erilainen tilanne, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa erilaisiin mielipiteisiin samoista aiheista. Avoimiin kenttiin annettiin pääasiassa enemmän kehittävää palautetta, kuin suoranaista hyvää palautetta. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaat haluavat tuoda epäkohdat esille ja tämä on myös tutkimuksen kannalta hyvä asia, sillä muuten epäkohtiin ei välttämättä voitaisi puuttua yhtä tehokkaasti. Asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä seuran toimintaan ovat luultavasti kokeneet, ettei heidän tarvitse antaa erikseen avointa palautetta, sillä tyytyväisyys tulee esille jo heidän vastattuaan valmiisiin väittämiin.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että seuralla on jonkin verran kehitettävää toiminnassaan. Varsinkin tapahtumiin ja niiden järjestämiseen kaivattiin parannuksia. Seuran nettisivut kaipaavat myös kehitystä ja päivitystä, sillä avoimista kommenteista tuli ilmi, ettei niitä ole päivitetty ajan tasalle hetkeen. MeWelhot -henkeä ei olla ilmeisesti tuotu tarpeeksi esille, sillä sitä koskevasta väittämästä saadut vastaukset olivat melko huonoja. Myös seuran hallituksen jäsenten tavoitettavuutta voitaisiin parantaa. Toiminnan järjestämisen ja sen laadun koettiin kuitenkin olevan hyvää ja toimivaa. Lisäksi ilmapiiri omassa joukkueessa tai ryhmässä oli vastaajien mukaan hyvällä mallilla. Valmennus koettiin vastaajien keskuudessa laadukkaaksi ja ammattitaitoiseksi. Valmentajat ja ohjaajat ovat saaneet hyvän koulutuksen ja varsinkin ikäluokkavalmennus on toimivaa.

Kyselyn toteutus onnistui pääosin hyvin, mutta se tarvitsee edelleen vähän hiomista, ennen kuin siitä saa täyden hyödyn. Suurin osa epäkohdista huomattiin vasta kun kysely oli jo toteutettu ja vastaukset saatu kohderyhmältä.

Ensimmäinen asia, mikä kannattaa muuttaa seuraavaa kyselytutkimusta toteutettaessa on tämän kyselyn ensimmäinen taustamuuttujakysymys eli: ryhmäni/joukkueeni, joka esitetään kuvassa 6. Kysymys sinällään on tarpeellinen, mutta se tulisi muuttaa niin, että vastaajalle annetaan suorat vastausvaihtoehdot siitä, mihin ryhmään tai joukkueeseen hän kuuluu. Tässä kyselyssä vastaaja pystyi antamaan ainoastaan avoimeen palautekenttään vastauksensa. Tästä seurasi se, että osa vastasi epätarkasti esimerkiksi ainoastaan vastaamalla: "Welhot", "Juniori" tai "edustus". Tämä ei vastauksena anna suoraa yhteyttä vastaajan ryhmään tai joukkueeseen.

Toisena kehitettävänä asiana on väittämät harraste- ja liikuntatoiminnan laadusta. Kuvassa 10. voidaan huomata, että siinä on väittämiä laadusta, joita esitetään eri vastaajaryhmille. Tässä kohtaa jokainen eri vastaajaryhmään kuuluva joutui vastaamaan kaikkien muidenkin vastaajaryhmien väittämiin, vaikka ei itse kuuluisikaan kuin yhteen ryhmään. Vastausvaihtoehdoista puuttui kohta "en osaa sanoa", vaikka kyseinen vaihtoehto olisi ollut kuitenkin tässä kohtaan tarpeellinen. Näin ollen

vastaajilla ei ole ollut asiaa koskevaa tietoa, ja he ovat joutuneet arvaamaan vastauksen osaan väittämistä. Vastausvaihtoehto "en osaa sanoa" jätettiin tarkoituksella useimmista kysymyksistä pois, sillä sen tarkoituksena oli käytännössä pakottaa vastaaja olemaan jotakin mieltä. (Vilkka 2007, 109.) Paras vaihtoehto tälle kohdalle on jättää eri vastaajaryhmiä koskevat väittämät eli neljä tämän kohdan kahdeksasta väittämästä huomioimatta, sillä niitä ei voida pitää luotettavina. Luotettavina pidettäviä väittämiä ovat: "seura järjestää laadukasta harraste- ja liikuntatoimintaa", toiminta/harjoitukset ovat monipuolisia ja kehittäviä", "oman ryhmäni toiminta on ollut mieleistä" ja "hinta-laatu-suhde toiminnassa on hyvä".

Kyselyn ilmapiiri osa-alueessa oli virheellisesti tullut yksi ylimääräinen vastauskenttä, johon oli pakko vastata. Tässä vastauskentässä ei ollut mitään kysymystä tai väitettä. Tutkimuksen analysoinnissa tämä tyhjä vastauskenttä jätettiin kuitenkin huomioimatta, mutta kyselyyn vastaajia se on silti saattanut hämmentää. Lisäksi tällaiset pienet virheet yksityiskohdissa saattavat aiheuttaa vastaajissa epäröintiä ja he voivat alkaa miettiä, onko kysely todella luotettava.

Viimeisimpinä kyselyn kehityksinä olisi laittaa kyselyn mahdollisille vastaajille muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta hyvissä ajoin ennen kyselyn sulkeutumista, sekä laittaa viestintä osioon (kuva 14.) avoimen palautteen kenttä, joka tässä tutkimuksessa oli huolimattomuudesta jäänyt laittamatta. Viestintä -osiossa oli hyvin kysymyksiä, mutta avoimella palautteella olisi voitu saada tarkemmat vastaukset sekä perusteluja annettuihin vastauksiin, joka taas olisi hyödyttänyt seuran kehityksessä enemmän. Lisäksi seuraavissa kyselyissä voisi olla hyvä olla kysymyksiä esimerkiksi myös seuran toimintatiloista ja niiden toimivuudesta.

Tutkimusta ja kyselyä toteutettaessa helpoin tapa välttyä puutteellisilta tai virheellisiltä tiedoilta olisi ennakoida. Kun tutkimus toteutetaan huolellisesti, voidaan välttyä ainakin suurimmalta osalta virheitä. Usein siitä huolimatta, vaikka ennakoidaan ja tehdään tutkimus huolella, jokaisesta tutkimuksesta löytyy puutteellisia arvoja. (Vilkka 2007, 110.)

Tutkimuksessa toteutetun kyselyn pohjalta huomattuja kehityskohteita hyödynnettiin ja toimeksiantajalle luotiin paranneltu tyytyväisyyskysely. Kysely korjattiin valmiiksi toimeksiantajan käyttöön, jotta tulevissa tyytyväisyyskyselyissä vastauksia voitaisiin pitää luotettavina ja ne olisivat hyödyllisempiä. Lisäksi haluttiin tarjota toimeksiantajalle valmiiksi kerran vastaajilla käytetty ja vastauksien perusteella korjattu ja kehitetty kyselymalli. Näin kyselyn toimivuutta on jo käytännössä testattu kerran. Uusi korjattu kyselymalli tehtiin Word-tiedostolle, jotta seura voi hyödyntää sitä ja toteuttaa sen haluamallaan kyselytyökalulla.

6.5 Seuran kehitysehdotukset

Tutkimuksessa kehitysehdotuksia esitetään kohderyhmän antamien vastausten perusteella. Kehitettävää löytyi melko tasaisesti jokaisesta kyselyn osa-alueesta. Saadut vastaukset olivat yllättävän kritisoivia. Vastausten perusteella eniten kehitettävää Welhoilla olisi toiminnan läpinäkyvyydessä sekä asiakkaiden ottamisessa mukaan seuran kehitykseen. Parannettavaa seuralla on lisäksi sisäisessä viestinnässä, eli seuran eri toimijoiden välisestä viestinnästä pitäisi saada toimivampaa.

Seuran kannattaa tuoda enemmän esille heidän luomaansa MeWelhot -konseptia, sillä se ei vastaajien mielestä ollut seurassa kovinkaan näkyvä. Konseptia voisi esimerkiksi tuoda esille uutiskirjeiden muodossa ja niiden mukana tai esitellä sitä seuran käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi konseptia kannattaa myös tuoda mukaan jokapäiväiseen toimintaan niin, että siitä tulisi niin sanotusti normaali osa seuran toimintaa ja ilmapiiriä. Seuran ilmapiiriä voisi yrittää kehittää lisää ja lähentää kaikkia seurassa mukana toimivia henkilöitä, sillä joukkueiden ja ryhmien sisäinen ilmapiiri koettiin pääosin hyväksi, mutta koko seuran yhteinen ilmapiiri koettiin taas melko heikoksi. Seuran ilmapiiriin voidaan vaikuttaa esimerkiksi niin, että seuran kaikki toimihenkilöt, johto ja asiakkaat olisivat enemmän vuorovaikutuksessa keskenään. Erilaiset koko seuran tapahtumat, joiden tarkoituksena on yhteishengen luominen ja parantaminen voisi olla hauska tapa tutustuttaa seurassa eri tavoin mukana olevia henkilöitä. Lisäksi jäseniltä voi aina kysyä, millä tavoin he haluaisivat parantaa seuran yhteishenkeä. Welhojen arvot ja visio tulisi olla kaikille esillä ja selkeät niin, että jokainen seuran toiminnassa mukana oleva ymmärtäisi ne. Seuralla onkin jo arvot päivityksessä ja nämä uudet arvot olisi hyvä tuoda esille kaikille seurasta kiinnostuneille ja siinä mukana oleville.

Seura voisi lisäksi mahdollisuuksien mukaan järjestää useammin erilaisia tapahtumia, esimerkiksi juuri jotain seuran jäsenien lähentämiseksi. Tapahtumien järjestäminen onnistuu tulevaisuudessa varmasti paremmin, etenkin kun koronan aiheuttamat rajoitukset purkautuvat kokonaan ja kun tästä aiheutuneista taloudellisista menetyksistä on ehditty toipua. Myös tapahtumien mainostamista sekä jäsenille tiedottamista kannattaisi tehostaa ja kyselystä saatujen tulosten perusteella Welhojen jäsenille voisi laittaa esimerkiksi tiedottavan uutiskirjeen useammin. Welhojen nettisivujen selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen liittyvän väitteen vastaukset viittaavat siihen, että nettisivuja pitäisi myös kehittää selkeämmiksi, ja niitä kannattaisi päivittää useammin. Nettisivuja kannattaa tarkastella eri laitteilla ja päivittää sivuja niin, että ne ovat yhteensopivat ja näyttävät selkeille kaikilla laitteilla.

7 POHDINTA

Asiakastyytyväisyys on yhtä tärkeää seuratoiminnalle, kuin mitä se on vaikka tuotteita tai muita palveluita myyville yrityksille. Asiakkaiden tyytyväisyys on seuralle tärkeä tutkittava sekä kehitettävä arvo, sillä tyytyväiset asiakkaat osallistuvat mielellään myös jatkossa seuran järjestämään toimintaan. Näin ollen onnistuneet kokemukset seurasta asiakkaiden keskuudessa lisää heidän uskollisuuttaan seuraa kohtaan. Lisäksi seura saa ilmaista näkyvyyttä tyytyväisiltä asiakkailta, kun he jakavat hyviä ja positiivisia kokemuksiaan seurasta muille. Jotta seura voisi täysillä keskittyä oman ydinpalvelunsa tuottamiseen, tulee seuran sisäiset asiat olla kunnossa. Hyvän palvelun toteutus vaatii näin ollen seuran toimihenkilöiden välistä hyvää yhteistyötä sekä kommunikaatiota. Lisäksi toimihenkilöiden tulee ymmärtää oma arvonsa ja roolinsa työyhteisössä.

Kyselyn vastausprosentiksi saatiin noin 9 %, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen sekä hyödyllisyyteen. Tutkimusaineiston katoa voidaan pitää isoimpana syynä, miksi tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko heikkona. Tutkimustuloksia ei voi yleistää koskemaan koko seuran asiakaskuntaa, sillä otos jäi niin pieneksi. Tuloksia ei voida pitää pysyvinä ja näin ollen ne eivät myöskään ole ennustekelpoisia. Saatuja tuloksia voidaan siitä huolimatta tarkastella ja niiden pohjalta voidaan tehdä joitakin päätelmiä. Kysely lähetettiin noin 578 henkilölle ja vastauksia saatiin vain 52. Kyselyn oli aloittanut yhteensä 107 ihmistä, eli reilusti yli puolet keskeytti kyselyyn vastaamisen. Osa vastaajista keskeytti kyselyn mahdollisesti siksi, että kyselyssä oli osio, johon olisi pitänyt asettaa vastausvaihtoehto "en osaa sanoa" ja vastaaja koki, ettei hän osaa vastata annettuun väitteeseen. Vähäiseen vastausmäärään saattoi myös vaikuttaa se, että kysely laitettiin kohderyhmälle vastattavaksi syyslomaviikon aikana. Lappi (2021-11-10) arvioi tutkimuksen pieneksi jääneen vastausmäärän johtuneen myös nopeasta vastausaikataulusta sekä siitä, ettei kyselystä huomattu lähettää jäsenille muistutusviestiä, joka olisi saattanut nostaa vastaajien määrää. Kyselyn vastaajamäärään olisi todennäköisesti voitu vaikuttaa, esimerkiksi asettamalla vastaajille mahdollisuus osallistua kilpailuun ja voittaa jokin pieni palkinto heidän vastattuaan kyselyyn.

Tyytyväisyyskyselystä saadut vastaukset olivat yllättävän kritisoivia. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastausprosentti jäi niin alhaiseksi. Kyselyyn on voinut vastata muun muassa pääasiassa juuri ne henkilöt, jotka ovat halunneet, että toimintaa kehitetään. Monesti juuri tyytymättömät asiakkaat haluavat tulla kuulluiksi. Kritisoivat vastaukset voivat tietysti johtua myös siitä, että seuralla yksinkertaisesti on vielä toiminnassaan kehitettävää. Tutkimuksen perusteella seuran kannattaa ainakin lisätä tyytyväisyystutkimusten määrää, jotta kehitettäviin kohteisiin ehdittäisiin puuttua hyvissä ajoin. Tutkimusmäärän lisäksi seuran kannattaa ehdottomasti motivoida kaikkia sen asiakkaita ja

henkilöstöä vastaamaan kyselyihin tulevaisuudessa, sillä luotettavammat tutkimustulokset näyttäisivät olevan tarpeen.

Kehitysehdotuksia saatiin seuralle melko hyvin. Saatuja kehitysehdotuksia pohdittaessa tulee mieleen, että ideana jokin kehitysehdotus voi olla hyvä, mutta sen toteutus saattaa osoittautua hankalaksi. Esimerkkinä tapahtumien järjestäminen saattaa olla seuralle ainakin vielä toistaiseksi hankalasti toteutettava kehityskohde, sillä tapahtumat vaativat usein paljon työpanosta sekä seuran varoja. Kehitysehdotuksissa on pyritty huomioimaan kuitenkin Welhojen lähtökohdat. Lopullinen arvio kehitysehdotusten toimivuudesta nähdään todennäköisesti vasta kun ne on käytännössä toteutettu ja otettu seurassa käyttöön. Tutkimus antaa kuitenkin hyvät lähtökohdat seuran toiminnan kehitykseen. Kehitettävien kohteiden ohella seuran kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että ne asiat, joihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä pidettäisiin edelleen hyvällä mallilla.

Tutkimuksen tuloksista ei ollut oikeastaan minkäänlaisia ennakko-odotuksia. Tämä johtuu etenkin siitä, että kukaan tutkijoista ei työskentele tai ole seuran toiminnassa muuten mukana, joten niin sanottua sisäpiirin tietoa ei oikeastaan voitu opinnäytetyötä tehdessä hyödyntää. Seuralle sen ulkopuolisten henkilöiden tekemä tutkimus voi olla yhtä lailla hyödyllinen, sillä seura saa tällöin mahdollisesti uusia näkökulmia toimintaansa. Ulkopuolisina henkilöinä tutkimuksen toteuttaminen seuralle loi työhön tietynlaisen haasteen, mutta mielenkiinto työtä kohtaan säilyi silti koko tutkimusprosessin ajan. Vaikka tietoa seurasta ja sen toiminnasta saatiin seuran toiminnanjohtajalta sekä seuran aikaisemmista tyytyväisyystutkimusten tuloksista, ei suurempia ennakko-odotuksia tutkimuksen tuloksiin kannattanut asettaa, sillä seuran tilanteeseen on viime aikoina vaikuttanut paljon muun muassa koronavirus.

Aikataulullisesti opinnäytetyön kanssa tuli etenkin sen loppuvaiheessa kiire, sillä toteutuksen aikataulu oli melko joustamaton ja tutkimuksen osapuolilla oli kiireitä toteutuksen aikana. Tutkimuksen teoriaosuus vei odotettua enemmän aikaa ja tutkimuksen suunnitelmia piti lisäksi laittaa uusiksi kesken kaiken, mikä johti muun muassa siihen, että kysely saatiin laitettua vastaajille melko myöhään. Tulosten analysointia päästiin lisäksi aloittamaan myöhempään kuin alun perin oli tarkoitus, mutta analysointiin käytettiin silti paljon aikaa, jotta ne onnistuisivat mahdollisimman hyvin ja tulokset olisi laadittu huolellisesti. Tutkimuksen laaja teoriaosuus auttoi kuitenkin huomattavasti tulosten analysoinnissa. Tulevaisuudessa tutkimuksia tehtäessä tulisi suunnitella aikataulu huolellisemmin, eli varata tutkimuksen suunnittelulle ja toteutukselle riittävästi aikaa.

Yhteistyö seuran yhteyshenkilön eli toiminnanjohtajan kanssa onnistui hyvin ja yhteydenpito oli riittävää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Pääasiassa yhteyttä pidettiin sähköpostin sekä Teams -palaverien välityksellä, ja tämä oli tutkimuksen kannalta hyvin toimiva vaihtoehto. Sähköpostin avulla sovittiin pääasiassa pienimuotoisista päätöksistä tutkimusta koskien, ja Teams -palavereissa keskusteltiin laajemmin kokonaisuudesta. Lisäksi haastattelu toiminnanjohtajan kanssa pidettiin Teams -palaverin muodossa.

Osa tutkimukselle asetetuista tavoitteista täyttyi suunnitellusti. Tutkimuksessa saatiin muun muassa luotua kyselymalli, jossa on sellaisia kysymyksiä, joita voi ja kannattaakin kysyä yhden tai useamman kerran vuodessa. Kyselyn toteutuksesta opittiin tässä tutkimuksessa erittäin paljon. Huomattiin muun muassa, kuinka helposti kyselyyn tulee virheitä ja epätarkkuuksia, vaikka sen toteutuksessa yritettiin olla mahdollisimman huolellisia. Kysely muokattiin lopulliseen versioonsa toteutuksen jälkeen ja laitettiin toimeksiantajalle hyödynnettäväksi. Asiakastyytyväisyyskyselystä sai luotettavamman ja hyödyllisemmän toteuttamalla kyselyyn tarvittavat kehitykset, joita käsiteltiin aiemmassa osiossa tutkimuksen arvioinnista. Ensi kerralla kyselyä tehtäessä ja toteutettaessa tulisi olla entistä tarkempi ja huolellisempi siitä, että kaikki tarvittava tulee laitettua kyselyyn, sekä testauttaa kyselyä useammalla henkilöllä ennen sen lähettämistä varsinaiselle kohderyhmälle.

Meidän omat tavoitteemme täyttyivät siten, että opinnäytetyön tekeminen on opettanut erilaisten lähteiden merkitsemistä ja luotettavuuden arviointia sekä sisällön tuottamista varsinkin pidempään tekstiin. Tulosten analysointiin saatiin myös uusia näkökulmia ja varmuutta. Raporttimuotoisen työn suunnittelussa voisi olla kuitenkin vielä hieman kehityttävää.

LÄHTEET

Ahvenainen, Perttu ja Gylling, Janne ja Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.

Auvinen, Tero ja Kuuluvainen, Arto 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: tarinat tunteiden takaa. Helsinki: Alma talent.

Berg, Päivi ja Kokkonen, Marja 2016. Urheilun takapuoli: Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus liikunnassa ja urheilussa. Helsinki: Unigrafia.

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Grönlund, Mikko ja Jacobs, Randy ja Picard, Robert 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset, Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5., painos. Vantaa: Hansaprint.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Kvantitatiivinen tutkimus, Verkkomateriaali. Saatavissa: http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf [Viitattu 5.11.2021]

Hellman, Kalevi ja Värilä, Satu 2009. Arvoisa asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, Marjo ja Patjas, Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. 11., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kauppinen, Tero 2002. Arvojohtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Koski, Pasi ja Mäenpää, Pasi 2018. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat - tilanne, muutokset ja tulevaisuus. Verkkojulkaisu. Valtioneuvosto, julkaisuarkisto Valto. http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-593-8 [Viitattu 8.10.2021]

Kumar, V. ja Reinartz, Werner 2018. Customer relationship management. 3., uudistettu painos. Berliini: Springer-Verlag GmbH Germany.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/ [Viitattu 5.11.2021]

Lappi, Panu. 2021. Toiminnanjohtaja. Salibandyseura Welhot Ry. Haastattelu 14.10.2021.

Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä, Janne ja Kortesuo, Katleena 2011. Asiakaskokemus -palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2., painos. Helsinki: Talentum.

Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. 2008. Satisfaction, quality and value effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. Journal of Services Marketing.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, Timo ja Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyyden johtaminen. Juva: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html [Viitattu 8.11.2021]

Saarijärvi, Hannu ja Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus. Viro: StatusPrint.

Seuraohjelma 2017. Suomalainen seuratoiminta. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.seuraohjelma.fi/seuranhallinto/jalkapalloelamankouluna/respect/monikulttuurinenkehitystyo/1suomalainen-seuratoiminta [Viitattu 29.10.2021]

Suomen olympiakomitea, julkaisuaika tuntematon. Seuratoiminta. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/ [Viitattu 29.10.2021]

Suomen salibandyliitto 2021. Visio ja strategia 2026. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://salibandy.fi/fi/info/salibandyn-strategia/visio-ja-strategia/ [Viitattu 13.11.2021]

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., uudistettu ja täydennetty painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 5., uudistettu ja täydennetty painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi. Vammalan kirjapaino Oy.

Viitala, Riitta ja Jylhä, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Webropol 2021. View by Webropol – Johda tiedolla. Saatavissa: https://webropol.fi/ [Viitattu 10.11.2021]

Welhot 2021. Seurainfo. Saatavissa: https://www.welhot.fi/ [Viitattu 20.07.2021]

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1. Kyselylomake

Asiakastyytyväisyys

Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Ryhmäni/Joukkueeni

2. Oletko seuran jäsen? *

- ◯ Kyllä
- ◯ En

3. Miten olet mukana salibandyseura Welhojen toiminnassa? *

- ☐ Harrastaja kilpailujoukkueessa
- ☐ Harrastaja kerho-/harrasteryhmässä
- ☐ Kilpajoukkueessa harrastavan vanhempi
- ☐ Kerho-/harrasteryhmässä harrastavan vanhempi
- ☐ Valmentaja/ohjaaja
- ☐ Kilpajoukkueen toimihenkilö
- ☐ Hallituksen jäsen
- ☐ Työntekijä
- ☐ Jokin muu, mikä

4. Seuratoiminnan laatu (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4
Seuraa johdetaan hyvin	○	○	○	○
Seuran viralliset säännöt, arvot ja toimintaperiaatteet ovat selkeät ja kaikkien tiedossa	○	○	○	○
Jäsenet voivat helposti osallistua seuran toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen	○	○	○	○

5. Avoin palaute seuratoiminnan laadusta

6. Harraste- ja liikuntatoiminnan laatu (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4
Seura järjestää laadukasta liikunta- ja harrastetoimintaa:	○	○	○	○
Tytöille/ Pojille/Muille	○	○	○	○
Naisille/Miehille/Muille	○	○	○	○
Lapsille/ Perheille	○	○	○	○
Erityisryhmille	○	○	○	○
Toiminta/harjoitukset ovat monipuolisia ja kehittäviä	○	○	○	○
Oman ryhmäni toiminta on ollut mieleistä	○	○	○	○
Hinta-laatu-suhde toiminnassa on hyvä	○	○	○	○

7. Avoin palaute harraste- ja liikuntatoiminnan laadusta

8. Valmennustoiminnan laatu (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4
Ohjaajat ja valmentajat ovat ammattitaitoisia ja osaavia	○	○	○	○
Ohjaajat ja valmentajat ovat helposti lähestyttäviä	○	○	○	○
Ohjaajat ja valmentajat ovat innostavia	○	○	○	○
Ohjaajat ja valmentajat kohtelevat kaikkia ryhmän jäseniä tasa-arvoisesti ja asiallisesti	○	○	○	○
Ohjaajien ja valmentajien määrä on sopiva suhteutettuna ryhmän osallistujamäärään	○	○	○	○

9. Avoin palaute valmennustoiminnan laadusta

10. Ilmapiiri (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

1	2	3	4

	1	2	3	4
Seurassa otetaan hyvin vastaan uudet ihmiset ja heidän on helppo tulla mukaan toimintaan	○	○	○	○
Seurassa on hyvä MeWelhot-henki	○	○	○	○
Ryhmässäni on hyvä yhteishenki ja ilmapiiri	○	○	○	○
Ryhmässäni huomioidaan ja kannustetaan muita	○	○	○	○
	○	○	○	○

11. Avoin palaute ilmapiiristä

12. Tapahtumat (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4
Seura järjestää hyviä ja monipuolisia liikuntatapahtumia, turnauksia ja kilpailuja jäsenilleen	○	○	○	○
Seura järjestää liikuntatapahtumien lisäksi muita hyviä tapahtumia (esim. koulutukset, seuratapahtumat jne.)	○	○	○	○
Tapahtumia järjestetään määrällisesti riittävästi	○	○	○	○
Tapahtumiin on helppoa osallistua	○	○	○	○

13. Avoin palaute tapahtumiin liittyen

14. Viestintä (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4
Seura tiedottaa asioista hyvin ja riittävästi	○	○	○	○
Seuran työntekijät ovat helposti tavoitettavissa	○	○	○	○
Seuran hallitus on helposti tavoitettavissa	○	○	○	○
Seuran nettisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset	○	○	○	○
Seuran toimintaan mukaan tuleminen on helppoa ja selkeää	○	○	○	○
Joukkueeni/ryhmäni sisäinen viestintä on riittävää	○	○	○	○
Joukkue/ryhmä tiedottaa asioista hyvin	○	○	○	○
Joukkueen/ryhmän toimihenkilöt ovat helposti tavoitettavissa	○	○	○	○

15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Welhojen toimintaa ystävillesi ja tuttavillesi *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Erittäin todennäköisesti

16. Seuran sisäinen viestintä *

	1	2	3	4
Viestintä seuran eri toimijoiden (esim. työntekijät, joukkueenjohtajat, rahastonhoitajat) välillä on toimivaa	○	○	○	○
Työntekijät ovat helposti tavoitettavissa	○	○	○	○
Olen tietoinen toimihenkilöille luoduista tukitoimista (Whatsapp-ryhmät, materiaalipankki jne.)	○	○	○	○

17. Avoin palaute sisäisestä viestinnästä

Liite 2. Kyselymalli

Asiakastyytyväisyys (kyselymalli)

Tähdellä merkityt kentät pakollisia vastata *

1.Ryhmäni/Joukkueeni
(Tähän valinta vaihtoehtona jokainen seuran ryhmä/joukkue)

2. Oletko seuran jäsen? *
- Kyllä - En

3.Miten olet mukana salibandyseura Welhojen toiminnassa? *

- Harrastaja kilpajoukkueessa
- Harrastaja kerho-/harrasteryhmässä
- Kilpajoukkueessa harrastavan vanhempi
- Kerho-/ harrasteryhmässä harrastavan vanhempi
- Valmentaja/ohjaaja
- Kilpajoukkueen toimihenkilö
- Hallituksen jäsen
- Työntekijä
- Jokin muu, mikä? (avoin vastaus kenttä)

(sivun vaihto)

4.Seuratoiminnan laatu (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

(Vastaus vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

- Seuraa johdetaan hyvin
- Seuran viralliset säännöt, arvot ja toimintaperiaatteet ovat selkeät ja kaikkien tiedossa
- Jäsenet voivat helposti osallistua seuran toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen

5.Avoin palaute seuratoiminnan laadusta:
(tähän avoin kommenttikenttä)

6.Harraste-, kilpa- ja liikuntatoiminnan laatu (1 täysin eri mieltä, 5 täysin samaa mieltä) *

(Vastaus vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä)

- Seura järjestää laadukasta liikunta-, kilpa- ja harrastetoimintaa
- Tytöille/ Pojille/Muille
- Naisille/Miehille/Muille
- Lapsille/ Perheille
-Erityisryhmille
- Toiminta/harjoitukset ovat monipuolisia ja kehittäviä
- Oman ryhmäni toiminta on ollut mieleistä
- Hinta-laatu-suhde toiminnassa on hyvä

7.Avoin palaute harraste- ja liikuntatoiminnan laatuun:
(tähän avoin kommenttikenttä)

8.Valmennustoiminnan laatu (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

(Vastaus vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

- Ohjaajat ja valmentajat ovat ammattitaitoisia ja osaavia
- Ohjaajat ja valmentajat ovat helposti lähestyttäviä
- Ohjaajat ja valmentajat ovat innostavia
- Ohjaajat ja valmentajat kohtelevat kaikkia ryhmän jäseniä tasa-arvoisesti ja asiallisesti
- Ohjaajien ja valmentajien määrä on sopiva suhteutettuna ryhmän osallistujamäärään

9.Avoin palaute valmennustoiminnan laadusta:
(tähän avoin kommenttikenttä)

10.Ilmapiiri (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

(Vastaus vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

- Seurassa otetaan hyvin vastaan uudet ihmiset ja heidän on helppo tulla mukaan toimintaan
- Seurassa on hyvä MeWelhot-henki
- Ryhmässäni on hyvä yhteishenki ja ilmapiiri
- Ryhmässäni huomioidaan ja kannustetaan muita

11.Avoin palaute ilmapiiristä laadusta:
(tähän avoin kommenttikenttä)

12.Tapahtumat (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

(Vastaus vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

- Seura järjestää hyviä ja monipuolisia liikuntatapahtumia, turnauksia ja kilpailuja jäsenilleen
- Seura järjestää liikuntatapahtumien lisäksi muita hyviä tapahtumia (esim. koulutukset, seurata-pahtumat jne.)
- Tapahtumia järjestetään määrällisesti riittävästi
- Tapahtumiin on helppoa osallistua

13.Avoin palaute tapahtumiin liittyen:
(tähän avoin kommenttikenttä)

14.Viestintä (1 täysin eri mieltä, 4 täysin samaa mieltä) *

(Vastaus vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

- Seura tiedottaa asioista hyvin ja riittävästi
- Seuran työntekijät ovat helposti tavoitettavissa
- Seuran hallitus on helposti tavoitettavissa
- Seuran nettisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset
- Seuran toimintaan mukaan tuleminen on helppoa ja selkeää
- Joukkueeni/ryhmäni sisäinen viestintä on riittävää
- Joukkue/ryhmä tiedottaa asioista hyvin
- Joukkueen/ryhmän toimihenkilöt ovat helposti tavoitettavissa

15.Avoin palaute viestinnästä
(tähän avoin kommenttikenttä)

16.Kuinka todennäköisesti suosittelisit Welhojen toimintaa ystävillesi ja tuttavillesi? *
(NPS) vastaukset asteikolla 0-10

17.Seuran sisäinen viestintä* (1 täysin eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä)

(piilotettu muilta paitsi työntekijöiltä, valmentajilta ja ohjaajilta, toimihenkilöiltä ja hallituksen jäseniltä)

(Vastaus vaihtoehdot: 1 Täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

- Viestintä seuran eri toimijoiden (esim. työntekijät, joukkueenjohtajat, rahastonhoitajat) välillä on toimivaa
- Työntekijät ovat helposti tavoitettavissa¨
- Olen tietoinen toimihenkilöille luoduista tukitoimista (Whatsapp-ryhmät, materiaalipankki jne.)

18.Avoin palaute seuran sisäisestä viestinnästä
(tähän avoin kommenttikenttä)