

OPINNÄYTETYÖ

Tapahtuma-aitioiden myynnin tehostaminen Case Tappara

Katja Koskela

Kulttuurituotannon koulutus
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(01/2023)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutus

Tekijä: Katja Koskela
Opinnäytetyön nimi: Tapahtuma-aitioiden myynnin kehittäminen: case Tappara
Sivumäärä: 59 ja 4 liitesivua
Työn ohjaajat: Jyrki Simovaara ja Minna Hautio
Työn tilaaja: Tamhockey Oy (Tappara)

Tamhockey Oy (jatkossa: Tappara) on vuonna 1955 perustettu jääkiekkoseura, jonka kotihalli vaihtui Hakametsän jäähallista Nokia Arenaan loppuvuodesta 2021. Muuton myötä moni toimintamalli muuttui ja uusia myyntituotteita nousi vanhojen rinnalle. Tämän opinnäytetyön aihe keskittyy yhteen näistä uusista tuotteista, eli Nokia Arenalla järjestettävien jääkiekon ulkopuolisten tapahtumien tapahtuma-aitioihin ja niiden myynnin kehittämiseen.

Kirjallisen tietoperustan lisäksi opinnäytetyössä on kartoitettu Tapparan tapahtuma-aitioiden toteutunutta myyntiä eri lähteistä ja havainnoin olemassa olevan myynti- ja ostoprosessin vaiheita. Lisäksi on anonyymin kyselyn muodossa sekä epävirallisina keskusteluin, tiedusteltu henkilökunnan näkemyksiä aiheesta sekä heidän toiveitaan kehitystyön tuloksista. Näin on saatu kokonaiskuva lähtötilanteesta ja tärkeimmistä kehitystarpeista.

Tutkimusmenetelmiä tässä opinnäytetyössä on kolme: kaksi kyselyä Tapparan olemassa oleville asiakasrekistereille sekä Lippupisteelle tehty benchmarking. Kahdella ensimmäisellä menetelmällä on selvitetty yritys- ja yksityisasiakkaiden näkemyksiä ja tietoutta tapahtuma-aitioista ja benchmarkingilla lipunmyyntikumppanin ammattimaista tapaa toteuttaa keskenään erityyppisten tapahtumien markkinointia.

Opinnäytetyön analyysiosiossa on purettu edellä mainittujen tutkimusmenetelmien tuloksia ja johtopäätösosiossa jatkettu analyysien keskeisimpien tulosten puntarointia. Näiden pohjalta on opinnäytetyön lopuksi koostettu selkeät toimenpide-ehdotukset Tapparan tapahtuma-aitioiden myynnin kehittämiseksi tulevaisuuteen. Nämä pitävät sisällään käytännön tason kehitysehdotuksia myynnin prosessiin, markkinointiin, hinnoitteluun ja tuotteistamiseen, sekä tapahtuma-aitioiden omaan asiakasrekisteriin liittyen.

Tämä opinnäytetyö on ennen kaikkea kehittämistehtävä, jonka lopputuotoksena syntyneet toimenpide-ehdotukset on purettu käytännön tasolle ja toimitettu tilaajalle. Tapparan päätettäväksi jää, mitä näistä ehdotuksista se lopulta ottaa käyttöön.

Asiasanat: tapahtuma-aitiot, prosessit, kehittäminen, myynti, markkinointi

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Bachelor of Culture and Arts

Author: Katja Koskela
Title: Sales development of event boxes: case Tappara
Number of Pages: 59 and 4 attachment pages
Supervisors: Jyrki Simovaara and Minna Hautio
Commissioned by: Tamhockey Ltd (Tappara)

Tamhockey Ltd (later Tappara) is a hockey club founded in 1955, whose home arena changed from Hakametsä Ice Rink to Nokia Arena at the end of 2021. After the move, many operating models changed and new sales products appeared alongside the old ones. The topic of this thesis focuses on one of these new products; developing the sales of Tappara's event boxes for non-hockey events organized at Nokia Arena.

In addition to the written knowledge, the thesis contains information from different sources about the former sales of Tappara's event boxes and observations of the steps of the existing sales and purchase processes. Furthermore, the staff's views on the subject and hopes for the results of the development work, has been clarified through informal discussions and an anonymous survey. In this way, an overall picture of the starting situation and the most important development needs has been obtained.

There are three research methods in this thesis: two surveys for Tappara's existing customer registers, and a benchmarking of Lippupiste. The first two methods have been used to find out corporate and private customers' opinions and knowledge of the product. Tappara's ticket sales partner's professional ways to market different types of events has been explored by means of benchmarking.

In the analysis section of the thesis, the results of the aforementioned research methods have been analysed and in the conclusion section, the weighting of the most important results of the analyses is continued. Based on these, at the end of the thesis, clear action proposals have been put together to develop the sales of Tappara's event boxes in the future. These include practical level development proposals related to the sales process, marketing, pricing and productization, as well as the event boxes own customer register.

This thesis is a development assignment and proposed actions have been broken down to a practical level and delivered to the customer. It remains for Tappara to decide which of these suggestions will be implemented into practice.

Keywords: event boxes, processes, development, sales, marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TAPPARA JA TAPAHTUMA-AITIOT NOKIA ARENALLA.....	7
	2.1 Tapparan organisaatio.....	7
	2.2 Tapahtuma-aitiot Nokia Arenalla	8
3	LÄHTÖTILANNE	9
	3.1 Toteutunut myynti.....	10
	3.2 Kysely Tapparan omalle henkilökunnalle	11
	3.3 Epäviralliset keskustelut	20
	3.4 Tapahtuma-aitioiden myynnin käytännöt ja markkinoinnin kanavat	21
4	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT.....	25
	4.1 Kyselytutkimus Tapparan sopimusasiakkaille.....	26
	4.2 Kyselytutkimus Tapparan lipputuotteen ostaneille asiakkaille	35
	4.3 Benchmarking – Lippupiste.....	47
5	YHTEENVETO	50
6	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET.....	54
	6.1 Myyntiprosessin muutokset	54
	6.2 Markkinoinnin tehostaminen ja seuranta	55
	6.3 Hinnoittelu ja tuotteistaminen.....	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET.....	60

1 JOHDANTO

Olin työsuhteessa Tapparaan vuodesta 2012 aina lokakuun 2022 loppuun asti. Ensimmäisen seitsemän hektisen työvuoden jälkeen jäin äitiyslomalle vuonna 2019, minkä jälkeen jatkoin opintovapailta kaksi vuotta. Tämän jälkeen palasin hetkeksi Tappararan palkkalistoille tämän opinnäytetyön tekemisen merkeissä.

Näiden noin kolmen vuoden aikana, jotka olin poissa Tappararan toimistolta, on yrityksen arjessa tapahtunut huomattava määrä suuria muutoksia. Lipunmyyntijärjestelmä on tällä välin vaihtunut toiseen, Tappara on muuttanut legendaarisesta Hakametsän kotihallistaan uuteen Nokia Arenaan Tampereen keskustaan, henkilöstössä on tapahtunut suurta liikehdintää ja henkilökunnan määrä on noin kaksinkertaistunut entisestään. Tämän lisäksi näiden vuosien aikana haasteita ovat aiheuttaneet korona ja siihen liittyvät rajoitukset, sekä tämän vuoden puolella syntynyt sota Ukrainassa. Vaikka itselläni on pitkä ja vankka tietämys Tappararan toiminnasta, sekä arjen käytännöistä, oli minulla mahdollisuus tarkastella toimintaa nyt osin ulkopuolisin silmin. Toimintojen siirtäminen uusiin tiloihin Nokia Arenalle on muuttanut monella tapaa asioiden tekemistä ja tuonut uusia tuotteita Tappararan myyntivalikoimiin. Tappararan jääkiekko-otteluiden ulkopuolinen tuote, tapahtuma-aitiot, on jäänyt matkan varrella vaille kehitystyötä. Siksi aihe olikin varsin otollinen tarkasteltavaksi ja opinnäytetyöni sisältää mahdollisuuden tuoda oikeaa hyötyä Tappararan työntekijöiden arjen avuksi.

Työni keskeisimmäksi tavoitteeksi muodostui Tappararan tapahtuma-aitioiden myynnin ja ostamisen prosesseihin liittyvien käytännön kehityskohteiden ja ratkaisumallien löytäminen. Selvitin myös, kuinka hyvin tuote tunnettiin eri asiakasryhmien keskuudessa ja miten tätä tunnettua voitaisiin lisätä, mikä olisi asiakkaiden näkökulmasta optimaalisin tapahtuma-aitioiden hinnoittelu ja minkälaiset tapahtumat kiinnostivat yleisöä eniten. Yritin myös selvittää Tappararan tapahtuma-aitioille potentiaalisinta asiakasta ja sitä, mistä kanavista hänet voitaisiin parhaiten löytää.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi silloisen nykytilanteen kartoittamisella, jonka toteutin haastatteleamalla eri henkilöitä, tutkimalla siihen asti tehtyä työtä tapahtuma-aitioiden myynnin parissa ja selvittämällä henkilökunnan mielipiteitä kyselyn avulla. Se, että olen ollut Tapparalla pitkään töissä, auttoi minua löytämään oikeat tahot ja kysymään mielestäni oikeita kysymyksiä. Alkukartoituksen jälkeen myynnin- ja ostamisen käytännön kehityskohteet alkoivat jo hyvin vahvasti nousemaan esille ja niihin ratkaisumallien löytämiseen auttoi tutkimustulosten lisäksi

myös työhistoriani tuoma ymmärrys organisaation toiminnoista ja työkuulttuurista. Kaksi isoa kyselytutkimusta Tapparän asiakasrekistereille antoivat hyvän käsityksen tuotteen tunnettuudesta, näkemyksiä hinnoitteluun ja kaikuja asiakkaiden toiveista. Markkinoinnin ja asiakkaan löytämisen keinoja ammensin benchmarkkaamalla Lippupisteen toimintaa.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö koostuu monista eri elementeistä, joiden tavoite on sama: kasvattaa ja tehostaa Tapparän tapahtuma-aitioiden myyntiä. Lopputuotteeni Tapparalle on tämän opinnäytetyön tutkimusten tulokset ja niiden pohjalta luomani kehitysehdotukset. Jatkokehitys ja käytännön toteutus jäävät Tapparalle.

2 TAPPARA JA TAPAHTUMA-AITIOT NOKIA ARENALLA

Tässä opinnäytetyössä termillä **tapahtuma-aitio** tarkoitetaan Tapparan myymiä aitoita Nokia Arenan tapahtumiin, kuten konsertteihin. Tapahtuma-aitiot eivät tässä yhteydessä liity mitenkään Tapparan ydintoimintaan eli jääkiekkoon, vaan tapahtuma-aitioista puhuttaessa viitataan aina jääkiekkotoiminnan ulkopuolisiin tapahtumiin.

2.1 Tapparan organisaatio

Tapparan toimiston sisäiseen työyhteisöön kuuluu noin 20 vakituista työntekijää, joista suurimpana ryhmänä ovat myyntityössä jollakin tapaa mukana olevat henkilöt. Lisäksi toimiston sisältä löytyy myös taloushallinnon, median, asiakaspalvelun ja fanituotemyynnin ammattilaisia sekä Tapparan oman Fan Clubin työntekijöitä. Tämän tiiviin porukan yhteistyöllä hallinnoidaan arjen käytäntöjä, organisoidaan ottelutapahtumia ja ylläpidetään taloutta. Tämän lisäksi merkittävän työpanoksensa organisaatiolle antavat hallin henkilökunta ja sidosryhmät, mutta en käsittele heitä sen enempää tässä opinnäytetyössä.

Vuosittain Tappara pelaa jääkiekon Liigan runkosarjan kotipelejä 30 kappaletta ja näiden lisäksi keväisin pelataan myös mahdollisia Playoffs-kotiotteluita menestyksen mukaan yhdestä kahteentoista kappaletta. Hyvin harvoin mikään joukkue kuitenkaan pelaa täyttä 12 kappaleen kotiottelusarjaa, vaan suomenmestaruus ratkeaa aiemmin. Näiden Liigan otteluiden lisäksi, Tappara pelaa myös kansainvälistä Champions Hockey League-sarjaa (jatkossa: CHL), jossa kotipelejä pelataan minimissään kolme kappaletta. Liiga- ja CHL-otteluiden lisäksi kausien välissä pelataan myös useita harjoitusotteluita ja vuonna 2022 Nokia Arenalla järjestettiin yhteensä 29 kappaletta muita, kuin jääkiekkoon liittyviä tapahtumia (Nokia Arena 2022).

Jääkiekko-otteluita ja jääkiekkoon liittyviä tapahtumia on vuoden aikana paljon ja Nokia Arenalle siirtymisen myötä Tapparan tapahtumalistalle ovat tulleet myös jääkiekko-otteluiden ulkopuoliset tilaisuudet, kuten esimerkiksi konsertit ja niihin liittyvien tapahtuma-aitioiden myynti. Työtehtävät ovat sidoksissa toisiinsa ja jokaisen tekemä työ vaikuttaa joko suoraan tai epäsuorasti myös muiden työntekijöiden toimintaan. Prosessien sujuvuuden takia onkin siis erityisen tärkeää, että kaikki tarvittavat elementit toimivat saumattomasti yhteen. Tapahtuma-aitioiden myynnissä ovat mukana Tapparan myyntihenkilöstö ja käytännön asioissa vahvasti myös koordinaattorit, lipunmyynti sekä taloushallinto.

2.2 Tapahtuma-aitiot Nokia Arenalla

Tappara siirtyi historiallisesta kotihallistaan Hakametsästä uuteen vastavalmistuneeseen Nokia Arenaan loppuvuodesta 2021. Nokia Arena on elämysareena Tampereen keskustassa, jonka yhteydessä toimii myös hotelli, kasino sekä lukuisia ravintoloita (Nokia Arena 2022). Ensimmäinen kotipeli pelattiin paikallispelinä (Tappara-Ilves) uudessa hallissa 3.12.2021. Samalla katsomokapasiteetti kasvoi Hakametsän 7300 katsojasta yli 12 000:n (12 750 tarkistettu 7.9.2022). Tämän lisäksi aitioiden määrä kasvoi huomattavasti ja uutena tuotteena kotipeliaitioiden rinnalle myyntiin tulivat yhdeksän kappaletta 15 hengen, ja yksi 18 hengen aitio muihin Nokia Arenalla järjestettäviin tapahtumiin. Näistä esimerkiksi mainittakoon Robbie Williamsin ja Antti Tuiskun kiertueet 2023.

Kun aloitin tämän opinnäytetyön suunnittelun keväällä 2022, oli Tapparalan tapahtuma-aitioiden myynti vielä vähäistä ja markkinointitoimenpiteitä ei ollut juurikaan toteutettu. Tapahtuma-aitioiden ostomahdollisuudesta Tapparalta on ollut maininta yrityksen omilla verkkosivuilla, ja osa tapahtuma-aitioista on ollut ostettavissa myös LiveX-alustan avulla, joka on Lippupisteen hallinnoima myyntialusta kaikille Nokia Arenan tapahtuma-aitioita tarjoaville tahoille. Tämän lisäksi osa Tapparalan tapahtuma-aitioista on nostettu myyntiin myös Tappara Shopin verkkokauppatuotteeksi yrityksen omien fanituotteiden rinnalle. Myyntityötä tapahtuma-aitioiden osalta oli lähinnä tehty myyjien toimesta omille, jo olemassa oleville, sopimusasiakkaille. Sopimusasiakkailta tämän opinnäytetyön yhteydessä tarkoitetaan Tapparalan oman yritysrekisterin sisäisiä asiakkaita, joilla on voimassa oleva sopimus jostakin tuotteesta tai palvelusta Tapparalan kanssa tai heillä on sellainen joskus ollut.

Nokia Arenalla on aitioita yhteensä 63 kappaletta (Nokia Arena 2022), joista Tapparalta on vuokrattavissa 10 aitiota. On siis olemassa monta muutakin yritystä, jotka vuokraavat tapahtuma-aitioita esimerkiksi aiemmin mainitsemani Lippupisteen LiveX-alustaa hyödyntäen. Samaa tuotetta tarjoaa useampi eri taho, mikä tuo omat haasteensa hinnoitteluun sekä myyntityöhön. Eri toimijoiden kesken ei ole yhteisiä pelisääntöjä ja käymieni keskustelun pohjalta olen jäänyt ymmärrykseen, että kaikki nämä toimijat mieltivät samoja käytännön asioita hinnoittelusta parhaisiin toimintamalleihin.

3 LÄHTÖTILANNE

Tapparan WisePlatform on CRM-ohjattu liiketoimintajärjestelmä, johon on yhdistetty useita eri järjestelmiä samojen tunnusten alle (WiseNetwork, 2022). Opinnäytetyön edetessä tulen viittamaan usein tähän **Wise-järjestelmään**, jota Tappara käyttää toiminnassaan muun muassa sopimusten ylläpitoon sekä sähköpostimarkkinointiin.

Kehittämistyön alussa keräsin tietoperustaa tutustumalla jo toteutuneeseen Tapparan tapahtuma-aitioiden myyntiin saadakseni yleisen käsityksen siitä, mitä ja miten on tähän mennessä toimittu. Tämän lisäksi kartoitin työntekijöiden näkemyksiä anonyymillä Webropol-kyselyllä sekä kävin epävirallisia keskusteluja aiheen ympäriltä niin työntekijöiden, kuin Nokia Arenan ravintolatoiminnasta vastaavan NoHon edustajan ja sattumanvaraisten asiakkaiden kanssa. Havainnoin myös myynnin- ja markkinoinnin toimenpiteitä käymällä läpi Tapparan verkkosivujen- ja sosiaalisen median (jatkossa: some) sisältöjä. Nämä kaikki yhdessä auttoivat kokonaiskuvan hahmottamisessa ja kehityskohteiden paikantamisessa.

Tietoperusta koostuu suurelta osin yrityksen valitsevien käytäntöjen selvittämisestä, koska kehittämistyön hyvin käytännönläheisten tavoitteiden kannalta keskeistä oli saada perusteellinen käsitys senhetkisistä toiminnoista. Tätä työskentelytapaa tuki myös pitkä työhistoriani Tapparalla ja tästä syystä oma tietämykseni yrityksen toiminnasta on myös osa tietoperustaa. Käytän kehittämistutkimuksen menetelmiä hyödykseni sekä kirjallista perustaa erityisesti myynnin prosesseista, työntekijöiden sitouttamisesta ja muutoksen johtamisesta. Työni noudattelee löyhästi myös Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen julkaisua Tuottavista toimintamalleista erityisesti työn tuottavuuden kehittämisen yhteydessä (Elstob, Karjalainen, Laaksamo, Pahlsten, Pesonen, Salo, Sjöblom, Tuomivaara & Ylisassi 2019). Löysin tästä julkaisusta ja omasta olemassa olevasta ajattelumallista paljon yhteneväisyyksiä, kuten sen, että työn kehittämisen pohjaksi tarvitaan yrityksen toiminnan kehityspolun ja kehitysvaiheen selvittämistä ja ymmärtämistä (Elstob ym. 2019, 13). Tämä oli itsellä perusajatuksena heti ensimmäisistä toimenpiteistä lähtien ja keräsin tietoa henkilöstöltä, tulkitsin yrityksen nykytilannetta, valitsin kehityskohteet ja raportoin niistä sekä kehitysehdotuksistani Tapparalle. Tämä poikkeaa siltä osin em. julkaisun kehittämisen käytäntöjen kaavasta, että kehitin itsenäisesti ratkaisuehdotukset yhteisen kehittämisen sijaan. Näin toki siksi, että kyse on tässä kohtaa ainoastaan ehdotuksista, jotka sitten Tapparan henkilöstö arvioi ja vie halutessaan käytäntöön.

Tasalaatuinen kokemus tarkoittaa ensivaiheessa sitä, että onnistutaan poistamaan ne kaikkein huonoimmat kokemukset. Sen jälkeen voidaan lähteä tavoittelemaan kilpailijoista erilaistavia kokemuksia. Tämä vaatii paljon työtä, koska muutosten toteuttaminen vie kauemmin ja vaatii laaja-alaisempaa paneutumista asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Gerdt & Korkiakoski 2016)

3.1 Toteutunut myynti

Aloitin tietoperustan ja lähtötilanteen kartoittamisen tutustumalla Tappararan aiempaan tapahtuma-aitioiden myyntiin. Tätä varten keräsin tietoa kolmesta eri lähteestä yhteen itse luomaani Excel-tiedostoon. Sain tutkittavakseni Tapparalta Excel-tiedoston, joka sisälsi tapahtuma-aitiomyyntit ensimmäisestä Nokia Arenalla järjestetystä tilaisuudesta (15.12.2021 Arenan avajaiset) vuoden 2022 elokuun viimeiseen tapahtumaan (25.8.2022 Susijengi). Näitä tietoja vertasin toteutuneeseen laskutukseen ja tapahtuma-aitiomyynteistä Wise-järjestelmään tehtyihin sopimuksiin. Koostamaani Exceliin yhdistin näistä lähteistä muun muassa tapahtumien perustiedot, myyntihinnat, toteutuneen hinnan, annetut alennukset, paljonko lippuja oli aitioon ostettu, mikä oli laskutettu myyntihinta sekä asiakkaan yhteyshenkilön tiedot (Kuvio 1).

AITIO	OVH	MYynti-HINTA	AN- NETTU ALE% AITI- OSTA	LI- PUT KPL	LI- PUT YHT.	LASKU- TETTU MYynti- HINTA YHT.	YRI- TYS	YHT. HLÖ	SÄHKÖ- POSTI	PUH	KOM- MENTTI
-------	-----	--------------	---------------------------------------	-------------------	--------------------	---	-------------	-------------	-----------------	-----	----------------

Kuvio 1: Toteutuneesta myynnistä koostetun Excelin sarakkeet otsikkotasolla.

Yhteenvedon tekeminen auttoi minua ymmärtämään sekä lähtötilannetta että aitiomyyntin käytännön prosessia. Kun vertailin kolmea eri lähdettä toisiinsa, kävi selkeästi ilmi nykyisten työskentelytapojen kehityskohteet. Tämänhetkinen tapa viedä tietoa järjestelmästä toiseen on manuaalista ja suurelta osin työntekijän muistin varassa. Huomasin käytännön epäkohtia, jotka toistuessaan vaikuttavat läpi koko prosessin aina laskutukseen saakka.

Kuten Karppinen, Paussu ja Sorri teoksessaan Valitse myynnin kasvu mainitsevat, myyntiprosessin puutteet heijastuvat monelle tasolle. Yhtenäisten ohjeiden puute heikentää työn tehokkuutta ja myyntiä tukevien työkalujen, kuten toimivan CRM-järjestelmän (Customer Relationship Management), lisääminen ei yksinään riitä. (Karppinen, Paussu & Sorri 2022, 42.)

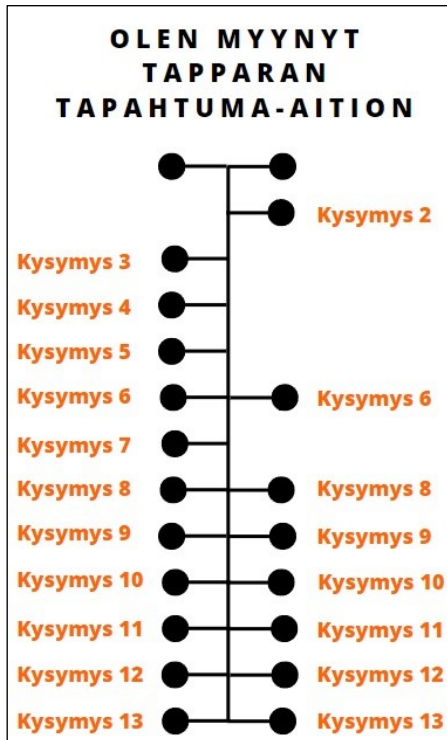
3.2 Kysely Tapparan omalle henkilökunnalle

Loin Webropol-työkalulla pienimuotoisen kyselyn Tapparan omalle toimistohenkilökunnalle saadakseni heti kehittämistyön alkuvaiheessa mahdollisimman hyvän kuvan siitä, mitä Tapparalla tapahtuma-aitioihin liittyen on tehty, millä tavoin ja mitä mieltä tapahtuma-aition myynti- ja ostoprosesseista on itse henkilökunta sekä minkälaisia toiveita ja ajatuksia heillä on aiheeseen liittyen. Koin tärkeäksi aloittaa opinnäytetyön teon kartoittamalla kokemuksia nimenomaan organisaation sisällä ja näin sitouttaa samalla myös Tapparan omaa henkilökuntaa mukaan kehitystyöhön ja muutosprosessiin.

Kehitysprosessi kannattaa suunnitella hyvin ja osallistavasti. Prosessissa ovat mukana ne, joita muutos koskee, sillä on todella ahdistavaa joutua työyhteisössä muutoksen kohteeksi. Kokonaan toinen tilanne onkin, jos voi olla mukana tekemässä muutosta, josta voi tulla elämän paras seikkailu. Esimiehet ovat aina avainasemassa kaikissa työyhteisön muutoksissa. Heidän mukanaan muutosprosessi joko toteutuu tai kaatuu. (Otollinen 2016, 42.)

Henkilökunnan kyselyn otos oli täysin edustava ja kaikki 18 työntekijää vastasivat kyselyyn. Webropolilla toteutettu kysely oli auki 12.–19.9.2022 ja siitä ei kerätty henkilötietorekisteriä. Kyselyn linkki lähetettiin jokaisen työntekijän sähköpostiin ja saatetekstissä kerrottiin, että kysely on anonymi ja vastauksia ei voida yhdistää tiettyyn henkilöön. Lisäksi avasin opinnäytetyön taustoja ja miksi jokaisen työntekijän vastaus on tärkeä sekä kerroin, että kysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 1).

Tapparan oman henkilökunnan kyselyn kysymykset pohjautuivat osin epävirallisiin keskusteluihin Tapparan toimitusjohtajan eli tilaajan yhteyshenkilön, Mika Aron kanssa. Myös muut sattumanvaraiset keskustelut henkilöstön edustajien kanssa antoivat viitteitä siitä, mihin kysymyksiin oli tarpeen saada lisää vastauksia. Alun perin tarkoitus oli tehdä kysely ainoastaan myyntihenkilöstölle, mutta anonyymiuden kannalta oli erityisen hyvä, että kaikilla oli mahdollisuus antaa vastauksensa. Lisäksi koska, kuten aiemmin mainittu, kaikki työtehtävät vaikutta-



vat jollakin lailla toisiinsa, oli tässä kohtaa kokonaisuuden kannalta hyvä saada kuulla jokaisen työntekijän ajatuksia henkilökohtaisista työnkuvista piittaamatta. Työntekijöiden kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä 13 kappaletta ja ne noudattivat kahta polkua (Kuvio 2). Aloitin kysymällä, onko vastaaja myynyt Tapparan tapahtuma-aitiota. Mikäli kysymykseen vastasi KYLLÄ, pääsi vastaaja vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, paitsi kysymykseen numero 2. Mikäli ensimmäiseen kysymykseen vastasi EI, eli aitiota ei ollut myynyt, osa kysymyksistä piilotettiin. Kysymys numero 2 oli esillä ainoastaan ei-vastanneille ja siinä tiedusteltiin syitä miksi ei ollut yhtään aitiota asiakkaille myynyt.

Kuvio 2: Tapparan henkilöstölle suunnatun kyselyn kysymyspolut.

Kysymykset 3–5 esitettiin ainoastaan aition myyneille vastaajille. Näissä kysymyksissä selvitettiin, oliko asiakas yleensä yksityishenkilö vai yritys, mistä asiakas on tavoitettu ja kuinka usein myynti on ollut aktiivista vai lähestyikö asiakas itse Tapparaa ostotarkoituksessa.

Kysymys numero kuusi oli kaikille yhteinen ja siinä tiedusteltiin henkilökunnan mielipiteitä Tapparan tapahtuma-aitioiden listahinnoista. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää yleistä mielipidettä siitä, onko nykyinen hinnoittelu sopiva, liian kallis vai liian edullinen.

Kysymys numero seitsemän oli jälleen näkyvillä ainoastaan aition myyneille vastanneille. Kysymyksessä tiedusteltiin miten myyjät ovat hinnoitelleet myymänsä aitiot ja vastausvaihtoehtoina olivat: listahinnan mukaan, antamalla listahinnasta alennusta, paketoimalla tapahtuma-aition osaksi sopimusta ja muulla tapaa, miten. Tämän kysymyksen vastauksista haettiin viitteitä valitsevastasta käytännöstä hinnoittelun suhteen.

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä tapahtuma-aitioiden liput eivät kuuluneet aitiovuokraan, vaan jokainen asiakas oli velvollinen ostamaan vuokraamansa aitioon vähintään 4 tapahtumalippua kulloisenkin tapahtuman vallitsevan lippuhinnaston mukaan. Tämä poikkeaa siitä, millainen käytäntö on Tappararan jääkiekon kotiotteluiden aitioissa, joissa otteluliput kuuluvat aitiovuokraan. Käymieni epävirallisten keskustelujen myötä sekä työntekijöiden että asiakkaiden keskuudessa, huomasin, että mielipiteet asian ympärillä vaihtelivat. Osa oli sitä mieltä, että nykyinen käytäntö on hyvä eli asiakas itse määrittelee montako lippua ostaa aitioonsa. Toinen ryhmä oli taas sitä mieltä, että olisi selkeämpää, jos tietty määrä lippuja kuuluisi tapahtuma-aition vuokrahintaan. Kysymyksellä numero 8 halusin selvittää Tappararan oman henkilökunnan mielipidettä tästä asiasta.

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen olivat suunnattu kaikille ja niillä selvitettiin työntekijöiden kokemuksia tapahtuma-aition myymisestä asiakkaille. Toisin sanoen kokeeko oma henkilökunta tapahtuma-aitioiden myymisen ja varaamisen prosessit helpoiksi.

Kysymys numero 11 oli jälleen suunnattu kaikille ja siinä haluttiin tietää mielipiteitä siitä, miksi asiakas ei ostaisi tapahtuma-aitiota Tapparalta. Tällä kysymyksellä haluttiin jälleen saada selville oman henkilökunnan ajatuksia aiheesta.

Loput kaksi kysymystä, kysymykset 12 ja 13, olivat vapaan tekstikentän kysymyksiä. Vastajilla oli mahdollisuus kertoa omat näkemyksensä siitä, miten tapahtuma-aition myynti- ja osto-prosessia tulisi kehittää ja antaa omat terveisensä ja toiveensa tämän kehittämistyön tiimoilta.

Tässä kyselyssä ei tiedusteltu taustatietoja, koska niillä ei olisi ollut loppupäätelmien kannalta merkitystä. Koska kaikki työntekijät vastasivat kyselyyn ja ensimmäinen kysymys määritteli vastaajat aitioita myyneisiin ja myymättömiin työntekijöihin, ei ollut myöskään tarpeen kysyä työntekijöiden tarkempaa toimenkuvaa. Toki kyselyä luodessa ei tiedetty vastaavatko kaikki työntekijät kyselyyn, mutta siitä huolimatta jaottelu myyjiin ja muuhun henkilökuntaan olisi ollut turha. Pienemmällä vastausprosentilla myös tarkentavat taustatiedot olisivat voineet olla kyselyn anonyymiutta heikentäviä elementtejä.

HENKILÖKUNNALLE SUUNNATUN KYSELYN TULOKSIA

Henkilökunnan kyselyyn vastasi jokainen Tappararan toimiston työntekijä toimenkuvastaan huolimatta. Tähän omalta osaltaan vaikutti varmasti se, että kyselyyn kannustettiin vastaamaan johtoportaan toimesta ja asiasta muistutettiin muutamassakin yhteisessä aamupalaverissa.

Myös se, että kysely oli täysin anonymi, varmasti vaikutti vastausprosenttiin. Anonyymin kyselyn tarkoitus oli rohkaista työntekijöitä kertomaan rehellisesti oma mielipiteensä ilman pelkoa siitä, miten heidän palautteensa vastaanotettaisiin. Hyvä vastausprosentti osoitti myös henkilökunnan sitoutumista aiheeseen.

Koska kyselyyn vastanneiden määrä on pieni (18), ei varsinaiselle ristiintaulukoinnille ole aineiston analysoinnin kannalta aiheutta. Tärkeintä on poimia vastauksista henkilökunnalta nouseva viesti tarpeista sekä tunnistaa kehityskohteita. Analysoin seuraavaksi vastauksia tarkemmin.

Vastanneista 10/18 vastasi ensimmäiseen kysymykseen kyllä, eli että on tapahtuma-aition myynyt. Tämä on linjassa Tapparann toimiston myyntihenkilöstön määrän kanssa. Ei-vastanneista yksi kertoi myymättömyyteen syyksi, että ei ole ehtinyt ja yksi, että ei ole muistanut myydä tuotetta aktiivisesti. Loput ei-vastanneet ilmoittivat Muu syy -kohdassa, että myyminen ei kuulu toimenkuvaan. Tämä on myös linjassa henkilökunnan rakenteen kanssa ja näin jälkeinpäin ajatellen, ”ei kuulu toimenkuvaan” -vaihtoehto olisi voinut olla mukana valmiiksi annetuissa vaihtoehtoissa. Kukaan, kuka ei ollut aitiota myynyt, ei ilmoittanut tässä kohtaa syyksi, että ei tietäisi miten, kokisi myymisen hankalaksi, aitiöhinnat kalliiksi tai että asiakkaat eivät olisi kiinnostuneet tuotteesta. Tämä oli positiivista kuulla, vaikka tässä kysymyksessä numero kaksi oli mahdollista valita usea eri vaihtoehto.

Käsittelen seuraavaksi vain tapahtuma-aition myyneille työntekijöille suunnatut kysymykset. Vastaajia näihin kysymyksiin oli kymmenen kappaletta, joista suurin osa on todennäköisesti Tapparann myyntihenkilöstöä. Näin voidaan ainakin hyvin vahvasti olettaa.

Yhdeksän kymmenestä ilmoitti tyypillisen tapahtuma-aitioasiakkaansa olevan yritys ja vain yksi yksityishenkilön. Tämä oli hyvin linjassa sen kanssa, että Tapparann tapahtuma-aitioita on tähän mennessä myyty ja markkinoitu lähinnä omille sopimusasiakkaille. Kysymys ei siis siinänsä tuottanut uutta informaatiota, vaan vahvisti jo ennalta tiedettyä asiaa.

Kysymyksessä numero neljä selvitettiin, mistä myyjä on löytänyt asiakkaansa ja vaihtoehtoista sai valita useamman. Yhdeksän vastaajista oli, jälleen ennako-odotusten mukaisesti, myynyt tapahtuma-aition jo olemassa olevalle asiakkaalleen. Mielenkiintoista oli huomata, että tämän lisäksi kuusi ilmoitti myyneensä tapahtuma-aition Tapparann ulkopuoliselle taholle eli asiakkaita on löydetty myös omien asiakasrekistereiden ulkopuolelta. Koska en kysynyt montako tapahtuma-aitiota kukin on läpi lyhyen Nokia Arenan historian aikana myynyt, ei voida tietää

miten merkittävässä määrin myyntiä on tehty myös organisaation ulkopuolelle. Näitä lukuja olisi ollut mielenkiintoista kysyä, mutta tapahtuma-aitioiden aiempiin täyttökapasiteetteihin tutustuneena tiedän, että tapahtuma-aitioiden kokonaismyynti on ollut verrattain vähäistä.

Seuraavassa kysymyksessä halusin tietää, kuinka aktiivista myyntityö on ollut verrattuna siihen, että asiakas on itse ollut myyntihenkilöön yhteydessä ostaakseen tapahtuma-aition. Kahdesta vaihtoehdosta sai valita toisen ja kysymyksessä kysyttiin, miten edellisellä kerralla myynti toteutui. Vaihtoehtoisesti olisi voinut kysyä, miten myynti yleensä toteutuu. Kuusi vastaajaa kymmenestä ilmoitti myyneensä tapahtuma-aition aktiivisesti tuotetta tarjoamalla ja neljä kymmenestä, että asiakas oli itse yhteydessä. Vastauksissa ei ole havaittavissa merkittävää eroa eli ei voida tehdä johtopäätöstä, kumpi tapa on yleisempi. Kenties, jos olisi kysytty, miten yleensä myynti tapahtuu, olisimme saaneet paremman kokonaiskuvan tilanteesta.

Vaikka tapahtuma-aitioiden listahinnat on erikseen määritelty, on myyjillä tilannekohtaisesti mahdollisuus vaikuttaa näihin myyntihintoihin. Tuote on mahdollista paketoita osaksi suurempaa sopimusta, alennusta voidaan antaa useamman aition ostavalle tai jostakin muusta syystä listahintaa voidaan alentaa maltillisesti. Kysyin, millä kaikilla eri tavoilla tapahtuma-aitioiden myyjät ovat hinnan määritelleet ja sain tasaisesti vastauksia jokaiseen antamaani vaihtoehtoon. Vastauksia sai valita useamman ja seitsemän vastasi käyttäneensä listahintaa, viisi oli antanut listahinnasta alennusta ja viisi oli paketoinut tapahtuma-aition joskus osaksi sopimusta. Muita tapoja hinnoitella ei käynyt tämän kysymyksen avoimessa kohdassa ilmi. Varovaisesti voidaan päätellä, että ennalta sovittuja listahintoja noudatetaan.

Loput kysymyksistä olivat kaikille yhteisiä eli vastaajia kuhunkin kysymykseen oli täydet 18. Kysymyksessä numero kuusi halusin selvittää henkilökunnan mielipidettä sen hetkistä listahinnoista. Vastausvaihtoehtoja tähän kysymykseen oli neljä: sopivat, liian halvat, liian kalliit ja en osaa sanoa. Vastaajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että listahinnat olisivat liian halvat ja kaksi vastaajista ei osannut sanoa asiasta mielipidettään. Sen sijaan on mielenkiintoista huomata, että loput vastaajista jakaantuivat kahteen leiriin. Kahdeksan mielestä hinnat ovat nyt sopivat ja kahdeksan mielestä liian kalliit. Koska tässä kyselyssä ei kysytä vastaajista taustatietoja, emme pysty toteamaan, johtuuko mielipide työntekijän toimenkuvasta, eli siitä onko hän tapahtuma-aitioiden myynnissä mukana vai ei. Selkeä kahtiajako työntekijöiden mielipiteissä on kuitenkin hintojen suhteen havaittavissa.

Taustoittaakseni seuraavaa kysymystä numero kahdeksan, on hyvä kerrata, että Tapparän jääkiekkopelien otteluahtioiden vuokrahintaan kuuluvat myös otteluliput. Kaikki Liiga-joukkueet eivät näin toimi, mutta Tapparalla se on ollut käytäntönä jo Hakametsän ajoista lähtien. Koska Tappara on vuokrannut 10 tapahtuma-aitioita Nokia Arenalta ja itse tapahtumat ovat muiden tahojen järjestämiä, tulee kuitenkin tapahtuma- tai konserttiliput ostaa erikseen tapahtuman järjestäjältä kulloisenkin tilaisuuden vallitsevan hinnaston mukaan. Tästä syystä, on otettu käytännöksi vuokrata tapahtuma-aitio erilliseen hintaan ja sitten laskuttaa asiakkaalta hänen halumansa määrä lippuja siihen.

Väittämään: Minusta ahtiolippujen hinnan tulisi kuulua ahtion vuokrahintaan, yksi ei osannut ilmaista mielipidettään, kuusi vastasi ei ja 11 oli sitä mieltä, että tapahtumalippujen tulisi kuulua kokonaishintaan. Mielipidettään sai avata tekstikentässä ja perustella valintaansa. Ei-vastanneiden argumenteissa viitattiin muiden palveluntarjoajien tekevän samoin eli näin ei olla heitä kalliimpia. Lippujen tarve on kulloisellakin asiakkaalla erilainen ja lippujen hinnat vaihtelevat tilaisuuskohtaisesti eli näillä perusteilla ei olisi järkevää sitoa asiakasta ostamaan tiettyä määrää ahtiohintaan sisältyviä lippuja.

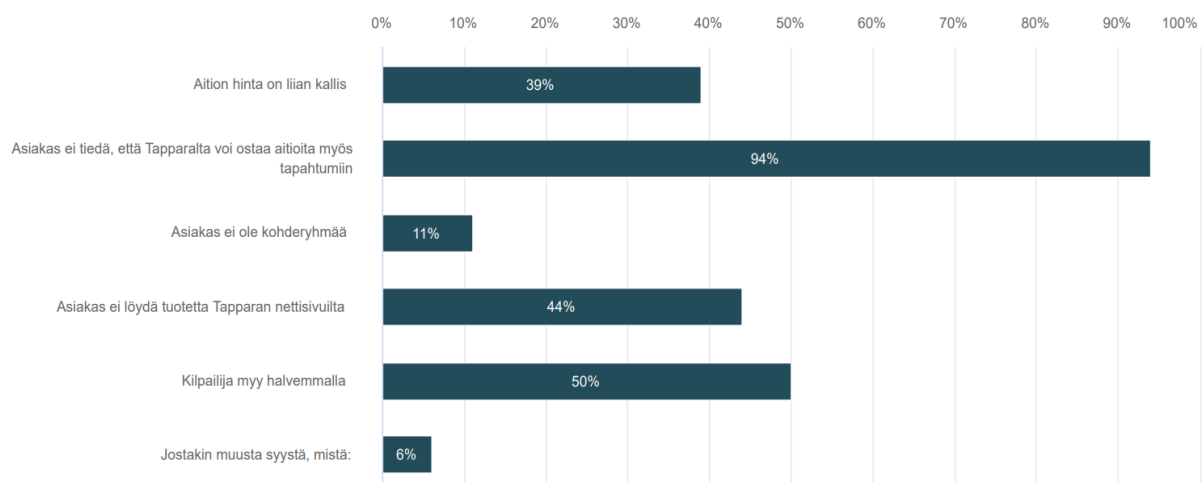
Kyllä-perusteluihin kuuluivat hinnoittelun selkeys ja kiinteät hinnat, yhden paketin myymisen arveltiin helpottavan ostopäätöksen tekemistä ja tapahtuma-aitioiden ostamisen sekä myymisen koettiin olevan ylipäättään selkeämpää ja yksinkertaisempaa lippujen kuuluessa hintaan. Kaiken kaikkiaan Kyllä-vastauksissa toistuivat erityisesti sanat selkeys ja helppous.

Ottamatta tässä kohtaa kantaa siihen, kumpi tapa hinnoitella on parempi, on tarpeen pohtia molempien tapojen hyviä ja huonoja puolia. Selvää kuitenkin on, että tähän kysymykseen mielipiteet jakautuivat kahteen suuntaan. Reilusti yli puolet oman toimiston työntekijöistä kallistuu sen kannalle, että tapahtumalippujen tulisi sisältyä ahtioiden kokonaishintaan. Tähän kysymykseen tukeaan jatkossa antanee asiakkaiden näkökulmat aiheesta, kun pääsen heiltä asiaa kysymään.

Kysymyksessä numero yhdeksän selvitin kokemusta, kuinka helppoa on myydä tapahtuma-aitio asiakkaalle. Vastaajista yli puolet ei osannut kommentoida tapahtuma-aition myymisen helppoutta. Tämä selittyy varmasti sillä, että suurin piirtein tämän verran vastaajista ei ole myyntititimiissä. Helppouden puolestapuhujia oli vastaajista neljä ja saman verran vastasi tähän väittämään ei. Ei-vastanneet nostivat sanallisesti esiin tapahtuma-aitioiden kalliita hintoja, jotka koettiin tarjonnan määrään nähden liian korkeiksi huomioiden vielä sen, että asiakkaille tulee

lisäksi tapahtumissa myös muita kustannuksia esimerkiksi mahdollisista tarjoiluista. Lisäksi kaivattiin lisää tuotteen markkinointia ja epäiltiin, kuinka hyvin on tiedossa se, että tapahtuma-aitioita voi ostaa Tapparalta. Todettiin myös, että muita aitioita myydään halvemmalla. Viimeinen kommentti ei tarkenna, tarkoitetaanko sillä Tappararan omien jääkiekko-otteluiden aitioita vai muiden tapahtuma-aitioita myyvien tahojen hinnoittelua. Kyllä vastanneista kaksi oli avan- nut sanallisesti vastauksiaan ja heidän mielestään tuote on kunnossa ja selkeä. Tämän kysy- myksen vastaukset toivat hyvin esiin työntekijöiden näkemyksiä ja yksittäisiä ajatuksia. Tulee muistaa, että asiakas ei tosiaan maksa pelkästään aitiovuokrasta ja lipuista, vaan hyvin usein hän tilaa tilaan myös tarjoiluja. Tämä on hyvä ottaa huomioon, kun pohditaan, millaisen koko- naissumman asiakas on valmis kuluttamaan yksittäisessä tapahtumassa.

Kysymyksessä numero kymmenen tiedustelin, miten helpoksi tapahtuma-aition varaaminen koetaan eli esimerkiksi sopimuksen tekeminen ja aitiotilan varaaminen järjestelmästä. Tämän kysymyksen vastaukset hajosivat aika tasaisesti kolmen annetun vaihtoehdon välille. En osaa sanoa -osasto on todennäköisesti jälleen myyntitiimin ulkopuolista henkilöstöä. Sen sijaan Kyllä- ja Ei-vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti helppouden voittaessa muutamalla vas- tauksella. Vastauksiaan sai jälleen avata sanallisesti. Ne työntekijät, jotka eivät kokeneet aiti- oiden varaamista helpoksi, kaipasivat yhtä varausjärjestelmää ja tuotteita selkeämmin verkko- kauppaan. LiveX mainittiin argumenteissa myös, mutta ei tarkemmin minkä takia. Neljästä kyllä vastanneista yksi oli perustellut näkemystään kehumalla Tappararan VIP-myyntin koordi- naattorin apua, yksi Exceliin merkitsemisen nopeutta, yksi hyviä järjestelmiä yleisesti ja yksi Wiseä.



Kuvio 3: Henkilöstön mielipidejakauma kysymykseen: ”Miksi sinusta asiakas ei ostaisi tapahtuma-aitiota Tappara- lta?”. Valittujen vastausten lukumäärä on yhteensä 44 kappaletta.

Kysymys numero 11 selvitti vastaajan kokemusta siitä, miksi asiakas ei ostaisi tapahtuma-aitiota Tapparalta (Kuvio 3). Vaihtoehdoista sai valita usean eri vastauksen. Tähän kysymykseen vastaajista lähes kaikki eli jopa 17/18 vastasi, että eivät usko, että asiakkaat tietävät, että Tapparalta voi ostaa aitioita myös tapahtumiin. Tämä on ollut jo tutkimuskysymyksiä mietittäessä tiedostettu kehityskohta, johon aivan selkeästi myös henkilökunta yhtyy. Tasan puolet vastaajista koki, että kilpailija myy vastaavaa tuotetta halvemmalla. Kahdeksan uskoi, että asiakas ei löydä tapahtuma-aitioita Tapparannettisivuilta ja seitsemän nosti esiin aitioiden mielestään liian kalliin hinnan. Vain kaksi oli sitä mieltä, että asiakas ei ostaisi tapahtuma-aitioita Tapparalta, koska ei kuulu kohderyhmään. Yksi oli merkinnyt Jostakin muusta syystä, mistä -kohdan, mutta ei ollut tarkemmin avannut vastaustaan avoimessa tekstikentässä. Nämä vastaukset antavat suuntaa siitä, että on tarpeen tarkastella hinnoittelua ja tehdä toimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi.

Kysymys numero 12 oli vapaaehtoinen ja siihen vastattiin omin sanoin avoimeen tekstikenttään. Avoimia palautteita oli 10 kappaletta eli yli puolet vastaajista kertoi omia näkemyksiään ja kehitysehdotuksiaan siihen, miten he itse kehittäisivät Tapparannettisivujen myyntiä ja myyntiprosesseja. Vein kommentit Exceliin, jossa luetteloin keskeiset teemat ja käytin myös värikoodausta selkeyttämään taulukkoa (Kuvio 4). Esiin nousivat kolme pääteemaa: markkinointi, oma myyntisivusto ja muutos myyntiprosessiin. Erityisesti markkinointia halutaan näiden vastausten perusteella lisätä ja usea vastaajista ehdotti myös tapahtuma-aitioille oman myyntisivuston perustamista. Myös käytännön tarpeita myyntiprosessien parantamiseksi tuntui olevan.

Kommentti:	Teema 1	Teema 2	Teema 3
Kaikki tapahtumat pitäisi saada listattua omalle nettisivulle - tätä olisi helppo jakaa omille asiakkaille, ja pitää esimerkiksi linkkiä mukana mailin allekirjoituksissa. Samoin voisi tehdä massapostituksia.	markkinointi	oma myyntisivusto	
Oma myyjä muiden tapahtumien aitiomyyntiin. Näin olisi ainakin yksi henkilö, joka voisi edistää muiden tapahtumien aitiomyyntiä.			muutos myyntiprosessiin
Kaikki tapahtuma tuotteet pitäisi olla wisessä ja sieltä nousisi tehtäviksi varatut aitiot. Nyt kun täytetään exceliä, wiseä ja live x:ä niin on riski, että tulee tuplavarauksia tai jotain unohtuu.			muutos myyntiprosessiin
Selkeä prosessikuvaus, tapahtuma-aitioiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen, järkevä hinnoittelu.	markkinointi	oma myyntisivusto	muutos myyntiprosessiin
Tekisin oman sivuston tapahtuma-aitioiden esiintuomiseen/markkinointiin/myyntiin. Maksettua mainontaa. Yhteistyötä matkanjärjestäjien ym. kanssa.	markkinointi	oma myyntisivusto	muutos myyntiprosessiin
Markkinointia enemmän	markkinointi		
Aktiivisempaa markkinointia, että tällaisia on edes olemassa. Myös mielestäni konkreettinen etu esim. kumppaneille, sidosryhmille yms. kannustaisi ihmisiä ostamaan tietyllä "edulla".	markkinointi		
Enemmän markkinointia!	markkinointi		
Myyjille tapahtumat helposti lähetettävänä materiaaleina	markkinointi		
Erillinen myyntisivusto ja huomattavasti tehostettu markkinointi myös muissa kanavissa kuin Tapparakan kanavissa, jossa asiakkaat kuitenkin lähtökohtaisesti kiinnostuneita ennen kaikkea Tapparasta ja jääkiekosta.	markkinointi	oma myyntisivusto	

Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden avointen kehitysehdotusten teemoittelu kolmeen eri aihealueeseen.

Kolmastoista ja viimeinen kohta oli avoimen tekstikentän kysymys ja vapaaehtoinen. Viisi vastaajista antoi avointa palautetta ja toiveitaan tämän opinnäytetyön ja kehitystehtävän suhteen.

Kommentit koskivat toiveita selkeistä ehdotuksista, myynnin kasvusta, ja että kokonaisuuteen saataisiin selkeyttä.

Kaiken kaikkiaan henkilöstölle suunnatun kyselyn tulokset vahvistivat ennakkokäsityksiä ja etenkin avoimen tekstikentän vastaukset antoivat hyviä kehitystyön aihioita. Tärkeimpinä nousivat tarve markkinoida tapahtuma-aitioita enemmän, hinnoittelun miettiminen sekä arjen työskentelytapojen, eli myyntiprosessien selkiinnyttäminen.

3.3 Epäviralliset keskustelut

Työntekijät ovat kaikkein motivoituneimpia muuttamaan itseään ja työtapojaan silloin, kun heidän näkemyksiään kuunnellaan ja he itse pääsevät vaikuttamaan omaan työhönsä (Pirinen, 2015). Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa osallistin Tappararan henkilökuntaa mukaan kehitystyöhön käymällä heidän kanssaan epävirallisia keskusteluja aiheen ympärillä. Nämä keskustelut avasivat nykyistä tapahtuma-aitioiden myyntiprosessia ja henkilökunnan näkemyksiä ja toiveita siitä, mihin suuntaan toimintatapoja olisi hyvä kehittää. Keskustelujen pohjalta kävi myös ilmi, että joidenkin työtehtävien kohdalla vastuujaoit olivat epäselviä. Työn tekemisen perusedellytyksiin kuuluu, että jokaisella työntekijällä on selkeä kuva siitä, missä mennään ja mikä on juuri minun tehtäväni nyt ja lähitulevaisuudessa (Elstob, Karjalainen, Laaksamo, Pahlsten, Pesonen, Salo, Sjöblom, Tuomivaara & Ylisassi 2019, 30). Työntekijöiden kesken oli myös erilaisia näkemyksiä siitä, kenelle mikäkin vastuualue tai työtehtävä kuului. Nämä epäselvyydet vastuujaoissa voivat tulehduttaa työilmapiiriä (Karppinen ym. 2022, 42). Esiin nousivat vahvasti myös toiveet myynnin ja erityisesti markkinoinnin kehittämistä tapahtuma-aitioiden osalta. Opinnäytetyöni aihevalintaan oltiin yleisesti tyytyväisiä ja toivottiin sen tulosten tuovan selkeyttä arkeen.

Nokia Arenan ravintolatoiminnasta vastaavan NoHon edustajan kanssa käymäni epävirallisen keskustelun tarkoitus oli saada käsitystä tyypillisestä tapahtuma-aitioiden asiakkaasta ja kuulla heidän kokemuksistaan käytännön yhteistyöstä Tappararan kanssa. Tapahtumien aitiovieraiden koettiin olevan suurilta osin samoja, kuin jääkiekko-otteluissa, eikä mitään erityistä huomioitavaa asiakkaisiin liittyen ilmennyt keskustelun pohjalta. Käytännön järjestelyiden osalta yhteistyössä Tappararan kanssa oli ollut epäselvyyksiä, mikä selittyi sillä, että Tappararan päässä kyseistä asiaa ei ollut annettu kenenkään vastuulle. Yleisesti NoHo koki Nokia Arenan aitioiden usean eri vuokraajan erilaisen hinnoittelumallin haasteelliseksi ja toivoi tulevaisuudessa tähän yhteisestä linjaa.

3.4 Tapahtuma-aitioiden myynnin käytännöt ja markkinoinnin kanavat

Olemassa olevan myynnin avaaminen, kysely henkilökunnalle ja keskustelut eri tahojen kanssa auttoivat minua hahmottamaan kokonais kuvaa ja paikantamaan kehityskohteita. Tämän lisäksi tutkin myös Tapparan omia verkkosivuja ja somekanavia. Avaan seuraavaksi Tapparan tapahtuma-aitioiden myyntiprosessia ja siihen liittyviä käytäntöjä sekä markkinoinnin kanavia ja tapahtuma-aitioiden markkinointia sellaisina kuin ne tämän opinnäytetyön aikana olivat. Kun myynnin pilkkoo vaiheisiin, siitä saa otteen (Karppinen ym. 2022, 43). Näihin tapahtuma-aitioiden myynnin prosessin haasteisiin annan kehitysehdotuksia tämän opinnäytetyön lopuksi.

TAPAHTUMA-AITIOIDEN MYYNNIN PROSESSI

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni Tapparan tapahtuma-aitioiden asiakkaat saapuivat pääosin kahta eri polkua:

1. Asiakas otti itse yhteyttä Tapparan myyntihenkilöön
2. Myyntihenkilö myi tapahtuma-aition aktiivisen myyntityön tuloksena

Kun tapahtuma-aitiosta oli tehty alustava sopimus, myyjän tehtäviin kuului:

1. Tapahtuma-aition varaaminen aitio-Excelistä
2. Sopimuksen luominen Tapparan omaan Wise-asiakashallintarekisteriin. Sopimukseen kirjataan muun muassa tapahtuman tiedot, sovittu hinta ja montako lippua asiakas tapahtuma-aitioon ostaa

Lähempänä itse tapahtumaa, VIP-myynnin koordinaattori otti tehdyt aitiomyynnit käsittelyyn:

1. Varauksen tarkistaminen myynti-Excelistä. Lippujen määrän ja hintatietojen tarkistaminen Wise-järjestelmään luodusta sopimuksesta
2. Lippujen lähettäminen Lippupisteen järjestelmästä asiakkaalle
3. Laskutus

Myynnin prosessi kuulostaa auki kirjoitettuna hyvältä ja selkeältä. Tutkittuani tarkemmin käytännön prosesseja, huomioni osui moniin haasteellisiin yksityiskohtiin, jotka tulisi ratkaista prosessin parantamiseksi. Seuraavaksi listaan kehittämistyön aikana havaitsemiani kehityskohtia.

TAPAHTUMA-AITIOIDEN MYYNNIN PROSESSIN HAASTEET

Myynti-Excel

- Tästä tiedostosta seurataan toteutunutta myyntiä. Tietoihin ei kuitenkaan kirjata aitioiden toteutunutta hintaa, vaan seuranta tehdään ovh-hinnoilla. Muuta tapaa seurata myyntiä ei ole, ellei sitä tehdä manuaalisesti ottelukohtaisesti esimerkiksi laskutuksen tiedoista.
- Peruuntuneet aitiovaraukset unohdetaan poistaa Excelistä. Tämä huomataan vasta, kun tapahtuma otetaan VIP-myyntin koordinaattorin toimesta käsittelyyn ja tällöin tapahtuman ajankohta on jo lähellä. Tästä voi seurata se, että kyseistä aitiota ei enää ehditä myydä eli on vaarana, että se jää tyhjäksi.
- Exceliin tehdään alustavia varauksia. Tapahtuma-aitioita varataan, vaikka asiakas ei ole vielä vahvistanut kauppaa. Toisinaan varauksia pidetään yllä pitkään, jolloin myyntiaika aition vapautuessa vähenee ja riski aition myymättömyyteen lisääntyy. Toisinaan, myös alustavat varaukset unohdetaan poistaa Excelistä, jolloin sama ongelma toistuu.

Sopimus

- Sopimukseen kirjattava hintatieto tehdään manuaalisesti. Väärin kirjatut tiedot johtavat virheelliseen laskutukseen niin, että summa on asiakkaalle suurempi tai pienempi kuin alun perin sovittu.
- Tapahtuma-aitio kirjataan väärän tuotteen alle. Jos halutaan seurata toteutunutta tapahtuma-aitioiden myyntiä laskutuksen tietojen perusteella, väärin kirjattuna luvut eivät täsmää todellisuutta.
- Sopimuksen peruutusehdoista ei pidetä kiinni. Asiakkaan annetaan peruuttaa sopimus peruutusehtojen vastaisesti. Lisäriskinä on, että tieto peruutuksesta unohdetaan kertoa VIP-myyntin koordinaattorille, jolloin tapahtuman liput on saatettu lähettää jo asiakkaalle, eikä niitä näin ollen tiedetä perua. Kaikista lähetetyistä tapahtumalipuista tulee Lippupisteeltä lasku eli tässä tilanteessa lipuista maksetaan turhaan ja tuotetaan yritykselle aiheetonta kulu.

Yllä mainituista inhimillisten virheiden paikoista käy hyvin ilmi myös kaikkien toimintojen kytkytyminen yhteen ja kuinka yksi yksittäinen toimenpide voi vaikuttaa usean työntekijän

työhön. Tästä syystä on tärkeää luoda prosesseista mahdollisimman luotettavia ja toimivia. Hyvin kirjatut ohjeet työlle helpottavat myös uuden työntekijän perehdyttämistä. Kuten aiemmin mainitsin, on Tapparalla viimeisen kolmen vuoden aikana ollut hyvin paljon vaihtuvuutta henkilöstön sisällä ja uusia työntekijöitä on palkattu runsaasti. Varsinaista uusien työntekijöiden perehdyttämisohjelmaa ei ole ja työtehtäviin opitaan töitä tehdessä kollegoiden neuvoja kuunnellen. Kun tietoa ja työtapoja ei ole kirjattu tai avattu auki on mahdollista, että työtehtävien perehdytys jää puutteelliseksi ja asioita unohdetaan kertoa.

Myyntiprosessi toimii, kun työntekijät on koulutettu huolellisesti, aktiivisesti ja yhteismitallisesti. Kyse ei ole kontrollista, vaan tarkoituksena on auttaa ihmisiä onnistumaan työssään. Kun aloittelevaa työntekijää tuetaan ja koulutetaan, tuloksia tulee nopeammin ja ne ovat parempia. Onnistumiset motivoivat myyjää ja myyntiin saadaan kasvua. Myynnin malli hioutuu parhaiten silloin, kun työntekijät ja johto osallistuu siihen yhdessä, mikä myös sitouttaa kaikkia prosessiin. (Karppinen ym. 2022, 48.)

Hyvien tyyppien palkkaaminen ilman selkeitä rooleja epäselvin vastuualuein johtaa prosessien huojumiseen ja yhteistekemisen rakoiluun. Kriittisessä kasvuvaiheessa on tärkeää johtaa yrityskulttuuri suuntaan, jolla tiivistetään tiimityötä ja tuetaan hyvää asiakaskokemusta. (Karppinen ym. 2022, 66.)

TAPAHTUMA-AITIOIDEN MARKKINOINTI

Tapparalla tiedostettiin jo ennen tämän kehitystyön aloittamista tapahtuma-aitioiden markkinoinnin vähyys ja tarve lisätä sitä. Avaan seuraavaksi lähtötilannetta, josta kehitystyötä yritys lähtee tulevaisuudessa tekemään. Havainnot ovat omiani, joita keräsin taustoitusta tehdessäni. Näille havainnoille ja markkinoiden puuttumiselle sain myös vahvistusta keskusteluissa myyntihenkilöstön kanssa.

Verkkosivut

- Ei tapahtuma-aitioiden markkinointia
- Aitioinfon alla ei kerrota, mitä tapahtumia on tulossa
- Omien fanituotteiden verkkokaupasta eli Tappara Shopista voi ostaa myös tapahtuma-aitioita. Tätä kanavaa on vaikea löytää ja kaikkiin tapahtumiin ei ole aitioita ostettavissa. Tämä luo mielikuvan, että muiden tapahtumien aitiot on loppuunmyyty. Aitioinfo-sivulla ei ole suoraa linkkiä Tappara Shopin aitiomyyntisivulle.

Tapparan mobiiliapplikaatio

- Ei mainintaa siitä, että Tapparan myy tapahtuma-aitioita

Tapparan sosiaalisen median kanavat (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)

- Ei mainintoja, eikä markkinointia Tapparan tapahtuma-aitioista

Tapparan yritysesite

- Lyhyt, muutaman lauseen mittainen maininta Tapparan tapahtuma-aitioista

Kolme tärkeintä myynnin työkalua ovat CRM, ajantasainen myyntimateriaali ja verkkolöydettävyys eli digitaalinen jalanjälki: hakukoneoptimointi, verkkoanalytiikka ja raportointi (Karpinen ym. 2022, 90). Näistä kolmesta Tapparalla on CRM kunnossa eli asiakashallintarekisterinä toimiva Wise-järjestelmä muun muassa sopimusten kirjaamista ja yrityksen sähköposti-markkinointia varten. Henkilökunnan kyselyssä nousi myös tarve valmiista tapahtuma-aitioiden myyntimateriaaleista ja kuten edellä listatuista markkinoinnin kanavista käy ilmi, tuotteen verkkolöydettävyydessä on vielä parantamisen varaa.

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tutkimusaineiston keruumenetelminä käytin kyselyitä sekä benchmarking-menetelmää. Kyselyillä keräsin asiakasnäkökulmaa aiheesta ja benchmarkingin avulla selvitin Lippupisteiden tapoja löytää asiakkaita erityyppisiin tapahtumiin sekä heidän tapaansa markkinoida niitä.

Loin Webropol-työkalulla kaksi eri kyselyä Tapparan omista rekistereistä löytyville asiakkaille. Ensimmäinen kyselyistä toteutettiin Tapparan sopimusasiakkaille ja toinen kysely lipputuotteen Tapparan jääkiekon kotiotteluun ostaneille asiakkaille. Sopimusasiakkaiden osoitteisto sisälsi pääosin yritysten yhteystietoja, kun taas lipunostaneiden rekisteri sisälsi sekä yrityksiä että yksityishenkilöitä. Kysymyksissä oli osin yhteneviä piirteitä, mutta myös kohderyhmät huomioivia eroavaisuuksia.

Kyselyistä ensimmäisenä lähetettiin sopimusasiakkaiden versio. Osoitteisto tähän otettiin suoraan Tapparan Wise-järjestelmästä. Toista kyselyä varten saimme Lippupisteeltä rekisterin kaikista vuodesta 2020 saakka kertyneistä Tapparan lipputuotteita ostaneista asiakkaista. Kyseessä oli Excel-tiedosto, joka sisälsi yhteensä 103 425 yhteystietoa. Tämän tiedoston käsittelin poistamalla turhat sarakkeet sekä asiakkaat, joilla ei ollut yhteystiedoissa sähköpostiosoitteita. Sen lisäksi poistin kahteen kertaan esiintyvät sähköpostiosoitteet sekä kaikki sellaiset sähköpostiosoitteet, jotka esiintyivät jo sopimusasiakkaiden yhteystietolistalla. Jälkimmäisellä varmistin, että samat henkilöt eivät vastaanottaneet toista melko samantyyppistä kyselyä. Näin siksi, että tiedossa ei ollut ketkä sopimusasiakkaista ovat mahdollisesti myös itsenäisesti ostaneet lipputuotteita Lippupisteiden-järjestelmästä. Viimeistelin lipputuotteen ostaneiden yhteystietolistan vielä poistamalla sieltä kaikki Tapparan oman organisaation sisäiset sähköpostiosoitteet sekä muiden Liiga-seurojen toimistojen osoitteet. Lopputuloksena oli sähköpostilista, joka sisälsi yhteensä 33 325 yhteystietoa. Näille lähetettiin kyselyistä toinen eli lipputuotteen ostaneiden kysely.

Kyselyt tein Webropol-työkalulla ja ne lähetettiin Tapparan Wise-järjestelmän sähköpostityökalun avulla linkkeinä asiakkaille. Näin varmistettiin, että kyselyt pysyivät anonyymina, mutta tyyli ja sähköpostin lähettäjä asiakkaille tuttuna ja luottamusta herättävänä tahona. Tapparan oma sisällöntuottaja loi sähköpostin ilmeen ja suoritti lähetyksen. Myös Wise-järjestelmällä olisi ollut mahdollista luoda kyselytutkimus, mutta muun muassa erinäisten teknisten haasteiden takia päädyimme edellä mainittuun ratkaisuun. Tämän lisäksi Wise-järjestelmästä suoraan

lähetetyn kyselyn vastaukset olisivat olleet yhdistettävissä sähköpostiosoitteisiin eli kyselyt eivät olisi olleet anonyymeja. Yleisasun siisteydellä, mahdollisimman selkeillä kysymyksillä ja kyselyiden kohtuullisilla pituuksilla pyrin estämään vastausten katoa. Lisäksi molemmissa kyselyissä oli houkuttimena arvontapalkinto Tapparan aitioon, joko Liigan jääkiekon kotiotteluun tai Nokia Arenan tapahtuma-aitioon. Arvonnan voittajat saivat valita näiden kahden vaihtoehdon välillä. Molempien kyselyiden aineistot analysoin Webropolin Insight-työkalulla.

Seuraavaksi kerron yksityiskohtaisemmin molemmista kyselyistä sekä benchmarking-menettelyn käytöstä.

4.1 Kyselytutkimus Tapparan sopimusasiakkaille

Sopimusasiakkaille lähetetty kysely oli kokonaistutkimus ja perusjoukkona toimi Tapparan oma sopimusasiakkaiden rekisteri, joka otettiin yrityksen Wise-järjestelmästä. Sopimusasiakkaat koostuvat pääosin yrityksistä, jotka ovat ostaneet erityyppisiä Tapparan tuotteita ja palveluita, kuten esimerkiksi: laitamainoksia, jäämainoksia, peliasumainoksia, näkyvyyttä somekanavissa, räätälöityjä kampanjoita, lippupaketteja tai asiakastilaisuuksia peleihin. Kyselyn tein Webropol-työkalulla ja kyselyn linkki lähetettiin Tapparan brändi-ilmeen mukaisesti Wisen sähköpostityökalulla. Kysely lähetettiin 786 sähköpostiosoitteeseen ja vastaajien kokonaismäärä oli 135. Kyselyn vastausprosentti oli 17,2 %, eli lähes viidennes vastasi kyselyyn, mikä on kohtuullinen tulos. Kysely oli avoinna 4.-11.10.2022 eli noin viikon ajan.

Taustamuuttujina tässä kyselyssä käytettiin sukupuolta, ikää ja asuinalueita. Taustamuuttajat pidettiin mahdollisimman yleispätevinä, jotta kyselyn anonymiteetti ei kärsisi. Kyselyn katoa pyrittiin pienentämään saatteella, laadukkaalla kyselyllä, kyselyn anonyymiudella sekä aitioarvonnalla. Kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista ja sen kerrottiin kestävän noin 5–10 minuuttia. Nopein vastaajista vastasi ajassa 1,19 minuuttia ja hitain 25 minuuttia. Kaikki kyselyyn vastaamisen aloittaneet vastasivat loppuun asti. Aineisto analysointiin Webropolin omalla Insight-työkalulla.

Kyselyssä ei kerätty henkilötietorekisteriä. Vastaamisen päätyttyä vastaajaa kiitettiin ja halukkaat saivat osallista aitioarvontaan seuraamalla annettua linkkiä. Linkin takaa löytyi erillinen Webropolilla luotu uusi kysely, jossa kerrottiin arvonnan säännöt (Liite 2), pyydettiin hyväksymään ne sekä jättämään yhteystiedot arvontaa varten. Lisäksi oli mahdollista jättää yhteys-

tietonsa, mikäli halusi Tapparän myyntihenkilöstön olevan yhteydessä tapahtuma-aitioista. Arvontaan osallistui vastaajista 90/135 ja yhteydenottoopyynnön jätti 13 henkeä. Arvonnan säännöissä kerrottiin muun muassa, että tämä kysely muodostaa henkilötietorekisterin, ja että rekisteri tuhotaan aitiarvonnan suorittamisen jälkeen. Arvontaan osallistumaan ja yhteystiedot jättämään pääsi vain ja ainoastaan hyväksymällä arvonnän säännöt.

Kysymyksiä sopimusasiakkaiden kyselyssä oli yhteensä 20. Kaikkiin kysymyksiin ei tarvinnut vastata, vaan kysymyspolut vaihtuivat annettujen vastausten mukaan (Kuvio 5). Kysymykset 1–4 olivat kaikille yhteisiä ja niissä tiedusteltiin vastaajan tietämystä Tapparän tapahtuma-aitioista ja onko vastaaja joskus käynyt katsomassa tapahtumaa Nokia Arenalla joko aitiossa, tai katsomossa.



Kuvio 5: Sopimusasiakkaiden kyselyn kysymyspolut.

Neljäs kaikille yhteinen kysymys kysyi, onko vastaaja joskus ostanut tapahtuma-aitiota ja jos, niin mistä. Jos vastaus oli kielteinen, tätä seurasi jatkokysymys numero viisi ja osa tulevista kysymyksistä piilotettiin.

Kysymyksessä numero viisi tiedusteltiin syitä, mistä syistä vastaaja ei ole Tapparalta tapahtuma-aitioita ostanut. Samalle kysymyspolulle päätyi, jos vastasi joskus ostaneensa tapahtuma-aition, mutta joltakulta muulta kuin Tapparalta. Kyllä-vastanneille eli Tapparalta tapahtuma-aition ostaneille esitettiin jatkokysymyksinä ostamisen kokemuksia käsittelevässä viiden kysymyksen kokonaisuudessa.

Kysymys 12 tiedusteli vastaajan näkemystä siitä, pitäisikö tapahtuma-aitioiden hintaan kuulua suoraan myös tapahtuman liput. Tätä asiaa kysyttiin kyselyissä sekä henkilökunnalta, sopimusasiakkailta, että lipputuotteen ostaneilta henkilöiltä. Näin saatiin kolmen eri ryhmän näkemykset aiheesta.

Kysymykseen numero 13 sai valita usean kohdan ja vaihtoehtoina olivat tätä kyselyä tehdessä Nokia Arenalla myynnissä olevat tapahtumat. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä tapahtumista kiinnostavat vastaajaa eniten, mitkä vähiten. Tavoitteena oli selvittää, minkä tyyppiset tapahtumat kiinnostavat Tapparan olemassa olevien rekistereiden jäseniä.

Kysymykset 14–16 koskivat tapahtuma-aitioiden hinnoittelua ja kysyivät vastaajan mielipidettä euromääräisesti. Kysymykset oli jaoteltu koskemaan ulkomaisia artisteja, kotimaisia artisteja ja muita tapahtumia. Vastausvaihtoehdoista sai valita hintahaarukan siitä, mitä olisi mahdollisesti tapahtuma-aitiosta valmis maksamaan.

Loput pakolliset kysymykset koskivat taustatietoja; sukupuolta, ikäluokkaa ja asuinalueita. Ikää, kuten muitakin tärkeitä taustatekijöitä, on usein parempi kysyä vasta lomakkeen loppuun, sillä niistä aloittaminen voi tuntua vastaajasta tungettelevalta (Vehkalahti 2019, 25).

Viimeinen kysymys numero 20 oli avoimen tekstikentän kysymys ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista. Kaikista kyselyyn vastanneista 19 jätti palautetta joko itse kyselystä, Tapparan aitioista tai jostakin muusta mielestään askarruttavasta asiasta.

SOPIMUSASIAKKAIDEN KYSELYSTÄ JOHDETUT PÄÄTELMÄT

Sopimusasiakkaiden kyselyyn vastanneista noin kolme neljästä oli tapahtuma-aitioista tietoisia, eli tuotteen tunnettuus oli tämän asiakasryhmän keskuudessa melko hyvä. Suurin osa vastanneista sopimusasiakkaista on siis jossakin yhteydessä kuullut Tapparalta vuokrattavissa olevista

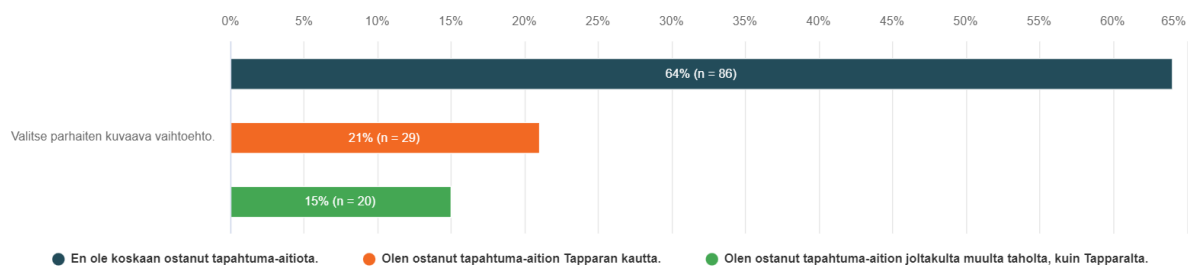
tapahtuma-aitioista. Vastaajista noin joka kolmannella oli myös omakohtaista kokemusta tapahtuman seuraamisesta aitiosta käsin ja 41 % oli katsonut tapahtumaa katsomossa. Hieman suurempi joukko vastaajista on siis käynyt katsomassa tapahtumaa katsomossa kuin aitiossa.

Kysymys siitä, oliko vastaaja joskus ostanut Tapparalta tapahtuma-aition, jakoi vastaajat kahdelle eri jatkokysymysten polulle. Tapahtuma-aition Tapparalta ostaneille vastaajille esitettiin ostamiseen liittyvä sarja kysymyksiä. Niille, jotka eivät olleet tapahtuma-aitiota koskaan ostaneet tai olivat sellaisen ostaneet joltakulta muulta, esitettiin tähän liittyvä jatkokysymys.

Suurin osa vastaajista ei ollut ostanut tapahtuma-aitiota ainakaan Tapparalta ja siirtyivät näin ollen kysymykseen viisi. Ainoastaan 29 vastaajista ilmoitti ostaneensa joskus aition Tapparalta, ja heille esitettiin ostamisesta tarkentavia lisäkysymyksiä (Kuvio 6). Ensimmäisen ja tämän kysymyksen perusteella voidaan todeta, että vaikka suurin osa sopimusasiakkaiden kyselyyn vastanneista tietää Tapparan myyvän tapahtuma-aitioita, vain pieni joukko on tämän otoksen perusteella sellaisen itselleen ostanut.

4. Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 135



Kuvio 6: Vastausten jakauma kolmen annetun vaihtoehdon välillä tiedusteltaessa onko vastaaja joskus ostanut Tapparan tapahtuma-aition.

Suurin osa sopimusasiakkaista ei ollut koskaan ostanut Tapparalta tapahtuma-aitioita. Näiltä kysyttäessä miksi näin on, enemmistö (86 vastaajaa) vastasi syyksi tarpeen puutteen. Vastausvaihtoehtoja sai valita usean, mutta silti valtaosa vastaajista oli valinnut annetuista vaihtoehtoista ainoastaan yhden. Seuraavaksi suurin ryhmä, noin viidennes vastaajista oli vastannut, että ei ole tiennyt Tapparan myyvän tapahtuma-aitioita.

Kysymyksillä 6–11 selvitettiin Tapparan tapahtuma-aitioiden ostaneiden vastaajien kokemuksia, joita oli ainoastaan 29 kappaletta eli suuria johtopäätöksiä ei voida vastausten perusteella tehdä. Noin kaksi kolmasosaa vastasi, että on ostotilanteessa ollut itse yhteydessä myyjään, eli tarve on tullut näissä tapauksissa asiakkailta itseltään.

Kysyttäessä ostoprosessin adjektiiveja vaihtoehtoiksi annettiin: helppo, epäselvä, vaikea, nopea, monimutkainen, ymmärrettävä, hidas, ystävällinen, jotakin muuta, mitä? Vastausvaihtoehtoista sai valita useamman ja vastauksia annettiin 62 kappaletta. Kaikki annetut vastaukset olivat positiivisia eli negatiivissävytteisiin adjektiiveihin ei annettu yhtäkään vastausta. Vastaa- jista lähes kaikki kokivat ostoprosessin helpoksi, vajaa puolet ystävälliseksi, lähes saman verran ymmärrettäväksi ja noin kolmannes vastaajista nopeaksi. Vaikka negatiivisia vastauksia ei an- nettu, lähtisin näistä kehittämään ystävällisyyttä, ymmärrettävyyttä ja nopeutta, koska selkeästi näissä voidaan toimintaa vielä parantaa. Kuitenkin puolet joukosta eivät olleet kuvanneet saa- maansa palvelua näillä termein eli kehitystyötä voidaan vielä tässä yhteydessä tehdä.

Tapahtuma-aition ostaneista enemmistä koki hintalaatusuhteen hyväksi ja loput vastanneista eivät osanneet tähän kantaansa sanoa. Huonoksi ei hintalaatusuhdetta kokenut kukaan. Koska vastaajista kukaan ei kokenut hintalaatusuhdetta huonoksi, tämän vastausvaihtoehdon jatkoky- symykseen miksi, ei saatu yhtään vastausta. Jatkokysymyksen vastausvaihtoehtoina olisivat ol- leet: aitio oli liian kallis, aition sijainti oli huono, palvelu aitiossa ei ollut hyvää, aitioon tilaa- mani tarjoilut eivät olleet hyviä, lippujen ostaminen oli vaikeaa, jostakin muusta syystä, mistä? Näillä vastauksilla oli tarkoitus tunnistaa mahdollisia epäkohtia, jotka vaikuttavat asiakaskoke- mukseen negatiivisesti. Tällä otoksella tässä ei kuitenkaan onnistuttu.

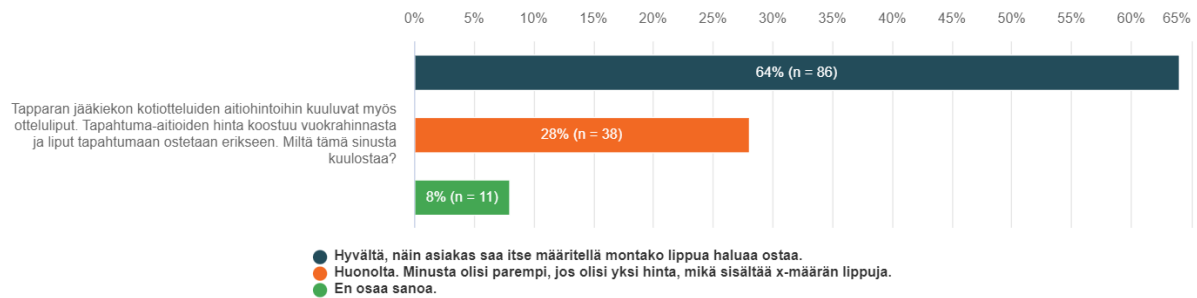
Tapahtuma-aition ostaneille vastaajille suunnatut kysymykset 10–11 olivat liukukytkinvastauk- sia. Vastaja sai vastata asteikolla 0–10 nollan ollessa ”en ollenkaan todennäköisesti” ja arvon 10 ollessa ”erittäin todennäköisesti”. Kysyttäessä kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi Tap- paran tapahtuma-aition uudelleen, oli vastauksia annettu arvojen 5–10 välillä keskiarvon ol- lessa 8,6 ja keskihajonnan 1,3. Kysyttäessä kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Tappa- ran tapahtuma-aitioita eteenpäin, vastauksia oli annettu arvojen 4–10 välillä keskiarvon ollessa myös 8,6 ja keskihajonnan 1,4. Vastauksista voidaan johtaa varovaisesti olettamus, että tapah- tuma-aitioiden ostajat melko todennäköisesti ostavat sellaisen uudelleen Tapparalta ja voivat niitä myös suosittelemaan eteenpäin. Tulee kuitenkin huomioida, että melko huonoja arvosa- noja löytyy jo tästä varsin pienestä otoksesta. Parannettavaa siis varmasti on.

Kysymys tulisiko tapahtumalippujen kuulua tapahtuma-aitioiden vuokraan, oli kaikille kyse- lyyn vastanneille sopimusasiakkaille yhteinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tapahtuma-aition os- tava asiakas maksaa yhden hinnan, joka sisältää myös tapahtumaliput, eikä lippuja tarvitsisi ostaa erikseen, kuten käytäntö on nyt. Selkeästi suurin osa oli sitä mieltä, että nykyinen käytäntö on hyvä eli lippujen ei tarvitse kuulua aition vuokraan, vaan ne ostetaan erikseen. Lähes 1/3

vastaajista oli kuitenkin toista mieltä, eli kokivat paremmaksi, jos liput kuuluisivat hintaan (Kuvio 7). Vastaukset noudattavat melko samanlaista jakaumaa, kuin vastaavan kysymyksen vastaukset henkilöstön keskuudessa tehdyssä kyselyssä. Suurin osa on nykyisen järjestelmän kannalla, mutta merkittävässä määrin mielipiteitä löytyy myös toisesta ryhmästä.

12. Tapparan jääkiekon kotiotteluiden aitiointoihin kuuluvat myös otteluliput. Tapahtuma-aitioiden hinta koostuu vuokrahinnasta ja liput tapahtumaan ostetaan erikseen. Miltä tämä sinusta kuulostaa?

Vastaajien määrä: 135



Kuvio 7: Sopimusasiakkaiden mielipidejakauma aiheesta - kuuluisiko tapahtumalippujen sisältyä aitiovuokran hintaan.

	n	Prosentti
Andrea Bocelli Believe World Tour	31	23,0%
Antti Tuisku - Mayhem-areenakiertue 2023	27	20,0%
Michael Bublé Higher Tour 2023	18	13,3%
Lumikuningatar	26	19,3%
Raskasta Joulua	40	29,6%
Suvi Teräsniiska - Tämä maailma tarvitsee joulun	34	25,2%
Haloo Helsinki! Jäähallikiertue 2022	60	44,4%
ROBBIE WILLIAMS XXV TOUR 2023	66	48,9%
MESTARIT 2022	25	18,5%
CATS	22	16,3%
Volbeat: Servant of the Road World Tour 2022	51	37,8%
Monster Jam	27	20,0%
EI MIKÄÄN NÄISTÄ	12	8,9%

Kuvio 8: Sopimusasiakkaita eniten kiinnostavat tapahtumat Nokia Arenalla.

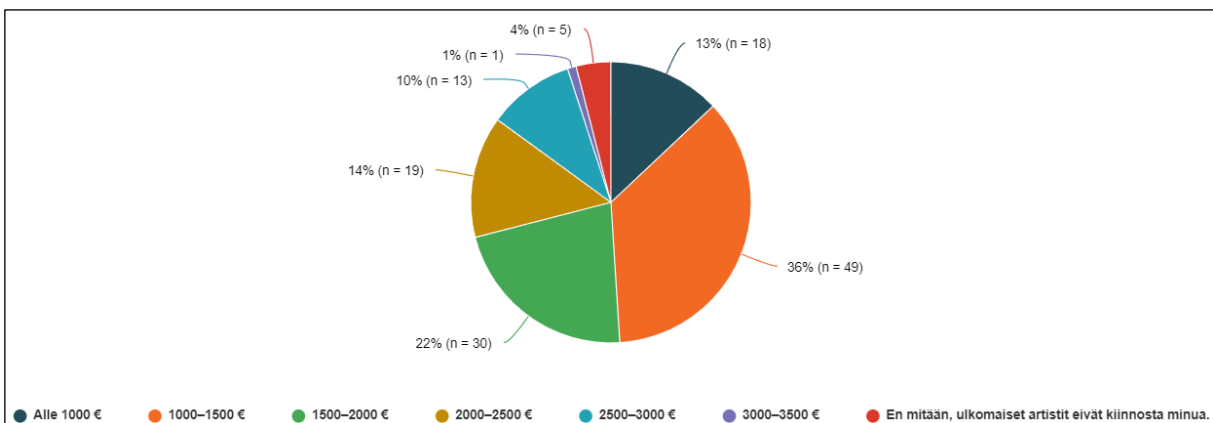
Näiden perusteella kolme kiinnostavinta Nokia Arenan tapahtumaa kyselyn tekohetkellä olivat:

1. Robbie Williams (66 henkeä vastaajista)
2. Haloo Helsinki! (60)
3. Volbeat (51)

Kysymyksessä numero 13 oli lueteltu kaikki tätä kyselyä tehdessä Nokia Arenalla myynnissä olevat tapahtumat ja vastausvaihtoehdoista sai valita useamman. Tällä haluttiin selvittää mitkä tapahtumista kiinnostavat sopimusasiakkaita eniten eli mihin ja minkä tyyppisiin tapahtumiin kannattaa kenties panostaa markkinoinnissa. Myös hinnoittelua miettiessä on hyvä tietä, minkälaiset tapahtumat ovat suosituimpia (Kuvio 8).

Vähiten kiinnostusta herätti CATS-musikaali (22 henkeä vastaajista) ja 12 vastaajista ilmoitti, että näistä mikään vaihtoehto ei kiinnostanut heitä.

Seuraavaksi selvitettiin sopimusasiakkaiden maksuvalmiutta tapahtuma-aitioista. Tapahtumat oli kysymyksissä jaettu kolmeen ryhmään: ulkomaiset artistit, kotimaiset artistit ja muut tapahtumat. Muut tapahtumat tarkoittavat käytännössä kaikkea edellä mainituista poikkeavia kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi MonsterJam, Cats-musikaali tai Lumikuningatar. Jokaisessa näissä kolmessa kategoriassa käytettiin samoja hintahaarukoita. Ensimmäisessä hintakysymyksessä kysyttiin, mitä vastaaja olisi valmis maksamaan 15-hengen tapahtuma-aition vuokrasta nimekkään kansainvälisen esiintyjän tapahtumaan. Kun lasketaan eniten vastauksia saaneiden vaihtoehtojen eli toisen ja kolmannen hintakategorian vastaukset yhteen, sijoittuu optimaalinen hinta johonkin 1 000–2 000 euron välimaastoon (Kuvio 9). Annetuista vastauksista johdin keskihinnan siten, että alle 1 000 euron vastaukset on laskettu 800 eurolla, koska tämä hintakategoria käsittää tuhannen euron skaalan muiden hintahaarukoiden ollessa 500 euron asteikolla.



Kuvio 9: Jakauma asiakkaiden toivehinnoittelusta ulkomaisten artistien tapahtumissa.

Muista hintahaarukoista on otettu laskukaavaan keskihinta. Näin saadaan ulkomaisten artistien tapahtuma-aitioiden ostohinnan keskiarvoksi noin 1 600 euroa. Ei kiinnostuneet on jätetty tästä laskutavasta pois.

Kysyttäessä vastaavia lukuja kotimaisten artistien tapahtumista, liikkuivat ne pääosin alle tuhannesta eurosta kahteentuhanteen euroon. Suurin osa vastaajista sijoitti optimaalisen hinnoittelun välille 1 000–1 500 euroa. Laskemalla vastausten keskiarvon samalla kaavalla kuin edellisessä kohdassa, saadaan keskihinnaksi noin 1 330 €.

Suurikokoisten tapahtumien hinnoittelussa oli hajontaa annetuissa vastauksissa alle tuhannesta eurosta aina 2 500 euroon asti. Vastausten keskiarvon laskemalla keskihinnaksi muodostui noin 1 230 €.

Sopimusasiakkaat olisivat siis valmiita maksamaan tapahtuma-aitioista keskimäärin seuraavasti (ilman tapahtumalippuja, alv 0 %):

- | | |
|--|---------|
| • Nimekäs kansainvälinen esiintyjä | 1 600 € |
| • Nimekäs kotimainen artisti/artistit | 1 330 € |
| • Muut Nokia Arenan suurikokoiset tapahtumat | 1 230 € |

Kysymykset 17–19 koskivat taustamuuttujia: sukupuolta, ikäluokkaa ja asuinalueita. Vastajista selkeästi suurin osa oli miehiä, yli 75 %. Iältään 40–49-vuotiaita oli vastaajista 40 % ja seuraavaksi suurin vastaajaryhmä löytyi ikäryhmästä 50–59-vuotiaat (28 %). Asuinalueista enemmistö oli Tampereelta (58/135). Vastajien profiili noudattaa tyypillistä jääkiekkoyleisöä, josta suurin osa on miehiä.

Viimeinen kysymyksistä oli vapaaehtoinen avoimen tekstikentän ja -palautteen kohta. 19 vastaajasta jätti myös sanallista palautetta. Tein näille vastauksille sisällönanalyysin viemällä kommentit Exceliin, värikoodaamalla ne ja luetteloimalla keskeiset esiin nousevat teemat. Yksi vastauksista oli tyhjä ja kahdessa palaute oli annettu nimellä. Jätin nimitiedot tästä tiedostosta pois. Vastauksista nousi neljä teemaa:

1. Palaute tapahtuma-aitioista 7 kpl: yleisten kiitosten lisäksi vastaajien kommentit koskivat pääosin tapahtuma-aitioiden kalliita hintoja.
2. Kehitysehdotus muuhun toimintaan 2 kpl: palautetta annettiin katsojamääristä, Kirvesklubista, Terästiimistä ja uudesta katsomojuontajasta.
3. Yleinen terveinen 8 kpl: yleisiä terveisiä annettiin runsaasti. Ne sisälsivät positiivisia kommentteja toiminnasta sekä kiitosviestejä Tapparalle.
4. Palaute kyselystä 3 kpl: vastaajat kokivat kyselyn olevan loogisesti koostettu ja antoivat siitä kiitosta.

RISTIINTAULUKOINTIA

Halusin tietää millä suhteella ne, jotka tietävät, että Tappara myy myös tapahtuma-aitioita, eivät silti ole päätyneet sellaista Tapparalta ostamaan ja mikä on pääasiallinen syy siihen, että näin toimitaan. Tätä varten vertailin toisiinsa Webropolin Insight-työkalulla seuraavia kysymyksiä:

1. Tiedätkö, että Tappararan kautta voi ostaa aition myös muihin Nokia Arenan tapahtumiin? (Esim. Antti Tuiskun areenakiertue, Cats ja Monster Jam)
5. Miksi et ole ostanut tapahtuma-aitiota (ei jääkiekkopelit) Tappararan kautta? (Voit valita usean eri vaihtoehdon.)

Kaikista 135 vastaajasta suurin osa eli 103 henkeä olivat tietoisia siitä, että Tapparalta voi tapahtuma-aition ostaa. Näistä ensimmäiseen kysymykseen kyllä-vastanneista 54 vastasi kohdassa viisi, että heillä ei ole ollut tarvetta ostaa aitiota (Taulukko 1). Kaiken kaikkiaan kysymyksessä viisi yhteensä 68 ilmoitti tarpeen puuttumisen syyksi olla ostamatta aitiota eli tämän ristiintaulukoinnin perusteella tästä luvusta siis 14 eivät tienneet entuudestaan, että tapahtuma-aition voisi ostaa Tapparalta.

Otos ei ole kovin suuri ja tästä ei voi tehdä suoraa päätelmää kokonaistilanteesta, mutta vastausten perusteella voidaan varovaisesti todeta, että tarvetta tapahtuma-aitioiden ostamiseen ei suurella osalla Tappararan sopimusasiakkaista ole. Syitä tarpeen puuttumiseen voi olla useita ja niitä tämä tutkimus ei selvitä kovin syvällisesti. Vaihtoehtoina voi olla, että Nokia Arenalla ei ole ollut vastaajia kiinnostavia tapahtumia tai tapahtuma-aitiot eivät yleisesti kiinnosta kohderyhmää. Tämä kysely on lähetetty Tappararan omalle rekisterille, joka sisältää erityisesti jääkiekosta kiinnostuneita tahoja. Jatkoa ajatellen on tarpeen pohtia, voidaanko tälle kohdeyleisölle luoda tarpeita ja millä tavoin tapahtuma-aitioista saadaan myös tätä kohderyhmää kiinnostava tuote. Näiden kahden kysymyksen välinen P-arvo on 0.

	Kaikki	Ei tiennyt, että myy	Halvemmalta muualta	Ei tarvetta	Ei kiinnostavaa tapahtumaa	Muu syy
1. Tiedätkö, että Tappararan kautta voi ostaa aition myös muihin Nokia Arenan tapahtumiin? (Esim. Antti Tuiskun areenakiertue, Cats ja Monster Jam): En, kuulin tästä ensimmäistä kertaa.	32	14	0	14	0	2
1. Tiedätkö, että Tappararan kautta voi ostaa aition myös muihin Nokia Arenan tapahtumiin? (Esim. Antti Tuiskun areenakiertue, Cats ja Monster Jam): Kyllä, olen tietoinen tästä.	103	4	7	54	7	11

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneista Tappararan sopimusasiakkaista 103 tietää, että Tappara myy tapahtuma-aitioita. Tästä joukosta yli puolet (52 %) kertoo, että heillä ei ole ollut tarvetta ostaa tapahtuma-aitiota Tapparalta.

YHTEENVETO SOPIMUSASIAKKAIDEN KYSELYSTÄ

Tappararan sopimusasiakkaille lähetetty kysely sai kohtuullisesti vastauksia (135 kappaletta). Tarkasteltaessa tätä joukkoa kahdessa eri ryhmässä: Tappararan tapahtuma-aition ostaneet (29) ja ei ostaneet (106), on näistä ensimmäisen ryhmän omien kysymysten vastausten tulkinta kyseenalaista pienen otoksen perusteella. Kysely antaa kuitenkin jonkinlaista kokonaiskuvaa sopimusasiakkaiden ajatuksista. Tapahtuma-aitioiden nykyiset hinnat puhuttavat paljon ja ne ovat

hyvin kaukana siitä, mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tämän kyselyn tulosten perusteella. Kaikista vastanneista suurin osa kyllä tietää, että Tapparalta tapahtuma-aitio on ostettavissa, mutta valtaosalla ei ole ollut sellaisen ostoon tarvetta. Sitä, millä tavoin tarpeen voisi asiakkaille parhaiten luoda, ei tämä kehittämistyö selvitä. Tässä on mahdollinen jatkotutkimuksen paikka.

4.2 Kyselytutkimus Tapparán lipputuotteen ostaneille asiakkaille

Tapparán lipputuotteen ostaneille asiakkaille suunnattu Webropol-kysely oli kokonaistutkimus kaikista uuden lippukumppanin eli Lippupisteen aikaisista asiakkaista vuodesta 2020. Kyselyn linkki lähetettiin, kuten sopimusasiakkaiden kyselyn linkki, Tapparán oman Wise-järjestelmän sähköpostityökalulla. Kysely lähetettiin 33 325 sähköpostiosoitteeseen ja vastauksia saatiin yhteensä 3 671. Vastausprosentti oli noin 11 % ja kysely oli avoinna 10.-14.10.2022. Taustamuuttujiksi kyselyssä oli asetettu sukupuoli, ikäluokka, asuinalue, ammatti ja monenko hengen seurueissa yleensä käy tapahtumissa.

Kyselyn katoa pyrittiin pienentämään saatteella, laadukkaalla kyselyllä, kyselyn anonyymiuudella sekä aitioarvonnalla. Kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista ja sen kerrottiin kestävän noin 5–10 minuuttia. Kaikki kyselyyn vastaamisen aloittaneet, vastasivat loppuun asti. Kysely avattiin vastaajien toimesta 5 151 kertaa, mutta jostain syystä kaikki eivät aloittaneet kyselyyn vastaamista. Aineisto analysointiin Webropolin omalla Insight-työkalulla. Kuten sopimusasiakkaiden kyselyn yhteydessä tästäkään kyselystä ei kerätty henkilötietorekisteriä. Vastaamisen päätyttyä, vastaajaa kiitettiin ja halukkaat saivat osallista aitioarvontaan seuraamalla annettua linkkiä. Linkin takaa löytyi erillinen Webropolilla luotu kysely, jossa kerrottiin arvonnän säännöt (Liite 2), pyydettiin hyväksymään ne sekä jättämään yhteystiedot arvontaa varten. Arvonnän säännöt olivat sekä sopimusasiakkaiden että lipunostaneiden kyselyissä samat – ainoastaan arvonnän päättymisen päivämäärä oli eri. Arvonnän säännöissä kerrottiin muun muassa, että arvonta muodostaa henkilötietorekisterin, ja että rekisteri tuhoetaan aitioarvonnän suorittamisen jälkeen. Arvontaan osallistumaan ja yhteystiedot jättämään pääsi vain ja ainoastaan hyväksymällä arvonnän säännöt. Arvontaan osallistui vastaajista 2 739 (koko kyselyyn vastanneiden määrä 3 671), joista onnistuneesti yhteystietonsa muisti jättää 2 726 henkeä. Arvonnän yhteydessä oli mahdollista jättää pyyntö, mikäli halusi Tapparán myyntihenkilöstön olevan yhteydessä tapahtuma-aitioista. Yhteydenotto-pyyntön jätti vastaajista 236 henkeä.

Lipputuotteen ostaneiden kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä ja niihin vastattiin kaikkiin (Kuvio 10). Kaikki kysymykset olivat pakollisia lukuun ottamatta viimeistä avoimen tekstikentän kohtaa. Ensimmäinen kysymys oli vastaava, kuin sopimusasiakkailta ja siinä tiedusteltiin tiesikö vastaaja, että Tapparalta on mahdollista ostaa tapahtuma-aitioita. Kolmesta vastausvaihtoehdoista sai valita yhden ja ne olivat:

- En, kuulin tästä ensimmäistä kertaa.
- Kyllä, olen tietoinen tästä.
- Kyllä, olen ostanut tällaisen tapahtuma-aition Tapparann kautta.

Lipputuotteen ostaneiden kysymykset

KAIKILLE YHTEISET KYSYMYKSET:

Kysymys 1: Tiedätkö, että Tapparann kautta voi ostaa aitioita myös muihin Nokia Arenan tapahtumiin? (Esim. Antti Tuiskun areenakiertue, Cats ja Monster Jam)

Kysymys 2: Olen ollut joskus AITIOSSA Nokia Arenalla Tapparann JÄÄKIEKKO-OTTELUSSA.

Kysymys 3: Oletko käynyt Nokia Arenalla jossakin muussa tapahtumassa kuin jääkiekkopelissä?

Kysymys 4: Kuinka todennäköisesti ostat katsomolipun johonkin Nokia Arenan tapahtumista seuraavan vuoden aikana (ei jääkiekkopeliin)?

Kysymys 5: Tapparann jääkiekon kotiotteluiden aitiointoihin kuuluvat myös otteluliput. Tapahtuma-aitioiden hinta koostuu vuokrahinnasta ja liput tapahtumaan ostetaan erikseen. Miltä tämä sinusta kuulostaa?

Kysymys 6: Olen kiinnostunut seuraavista tapahtumista ja voisin kuvitella käväni niissä joko katsomolipulla, tai aitiiossa.

Kysymykset 7-9: Hintakyselyt. Mitä olisi valmis maksamaan aitiosta kansainvälisen artistin tapahtumaan, kotimaisen artistin tapahtumaan ja muihin Nokia Arenan tapahtumiin.

Kysymykset 10-14: Väittämät. Jos Tapparann tapahtuma-aitioihin (ei jääkiekko) myytäisiin yksittäisiä lippuja, olisitko kiinnostunut sellaisen ostamaan? Tämä mahdollistaisi sen, että esim. loppuunmyytyihin tapahtumiin voisi olla yksittäisiä lippuja myynnissä myös ns. porukka-aitioihin. Vastaa seuraaviin väittämiin.

Kysymykset 15-19: TAUSTATIEDOT: sukupuoli, ikäluokka, asuinalue, ammatti, kuinka monen hengen seurueissa yleensä käy tapahtumissa.

Kysymys 20: Avoin tekstikenttä.

Kuvio 10: Tapparann lippuasiakkaille suunnatun kyselyn kysymyspolut.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja ollut joskus aitiiossa Tapparann jääkiekko-ottelussa tai jonkun muun tahon järjestämässä jääkiekko-ottelussa esim. Ilveksen kotipelissä tai MM-kilpailuissa. Kysymys numero kolme oli samantyyppinen ja siinä kysyttiin, onko vastaaja

käynyt Nokia Arenalla joskus jossakin muussa tapahtumassa, kuin jääkiekko-ottelussa. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen olivat seuraavat ja niistä pystyi valitsemaan yhden:

- Ei, en ole käynyt.
- Ei, en ole käynyt, mutta olen menossa.
- Kyllä, olen käynyt kerran.
- Kyllä, olen käynyt useamman kuin kerran. Kuinka monta: (avoin kenttä)

Kysymys numero neljä oli liukukytkeinvastauksella 1-10 asteikolla varustettu kysymys. Vastaajalta kysyttiin, kuin todennäköisesti ostaa katsomolipun johonkin Nokia Arenan tapahtumaan seuraavan vuoden aikana (ei jääkiekkopeliin). 0 = Et ollenkaan todennäköisesti, 10 = Erittäin todennäköisesti.

Kysymys numero viisi oli jälleen vastaava kuin sopimusasiakkaiden kyselyssä. Vastaajalta kysyttiin mielipidettä siihen, pitäisikö tapahtuma-aitioiden vuokraan kuulua myös tapahtumaliput.

Kysymyksessä numero kuusi oli lueteltu kaikki tätä kyselyä tehtäessä Nokia Arenalla myynnissä olevat tapahtumat, aivan kuten sopimusasiakkaiden kyselyssä, ja näistä vastaaja sai valita kaikki haluamansa vaihtoehdot. Tällä kysymyksellä selvitettiin tätä ryhmää erityisesti kiinnostavat tapahtumat.

Kysymykset 7–9 koskivat tapahtuma-aitioiden hinnoittelua ja olivat jälleen samanlaiset kuin sopimusasiakkaiden versiossa. Erona kysymyksen asettelussa oli ainoastaan se, että hinnoittelussa alv. 10 % sisältyy hintaan, kun sopimusasiakkaille hinnat esiteltiin alv 0 %. Kyselyyn vastanneista oletettavasti suurin osa on vastannut yksityishenkilöinä eli kuluttajina, eli kuluttajansuojalain mukaan tässä yhteydessä ilmoitin kokonaishinnan veroineen (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 2. luku 8 §).

Kysymyksissä 10–14 selvitettiin vastaajan kiinnostusta ns. porukka-aitioita kohtaan, eli aitioihin myytäisiin yksittäisiä lippuja ja sieltä katsottaisiin tapahtumaa yhdessä muiden, itselle ehkä tuntemattomienkin, katsojien kanssa. Asteikko oli 1–5, lähempänä yhtä ollen ”en yhtään tätä mieltä” ja lähempänä luku 5, ”täysin samaa mieltä”. Väittämät olivat seuraavanlaisia:

- Kyllä. Voisin ostaa yksittäisen lipun porukka-aitioon, koska minulla ei ole mahdollisuutta ostaa kokonaista aitiota käyttööni.
- Kyllä. Voisin ostaa lipun tapahtuma-aitioon, jos hinta on sopiva.

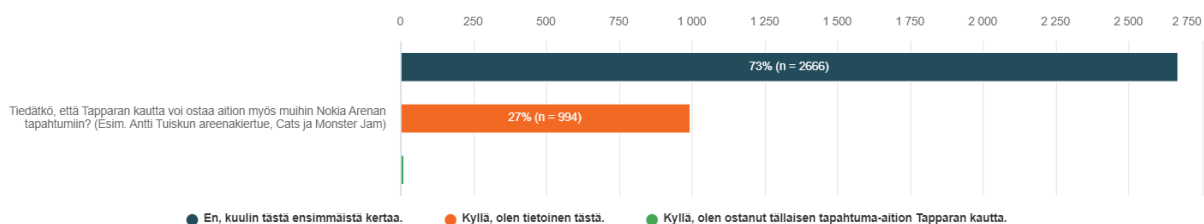
- Kyllä. Voisin ostaa lipun porukka-aitioon, mutta vain jos tavalliset katsomoliput ovat loppuunmyyty.
- En ostaisi yksittäistä lippua porukka-aitioon. En halua jakaa aitiota minulle tuntemattomien ihmisten kanssa.
- En ostaisi yksittäistä lippua porukka-aitioon, minua ei kiinnosta katsoa tapahtumaa aitiosta.

Kysymykset 15–19 käsittelivät vastaajan taustatietoja: sukupuolta, ikäluokkaa, asuinalueita ja ammattia. Kysymys numero 19 ei varsinaisesti ollut taustatieto, mutta sillä kartoitettiin vastaajan toimintatapaa käydä tapahtumissa. Kysymyksessä kysyttiin kuinka monen hengen seurueessa yleensä käy tapahtumissa. Vaihtoehtoina olivat: Yksin, 2, 3–4, 5–8 ja yli 8 hengen seurueissa.

Viimeinen kysymys numero 20 oli vapaaehtoinen avoimen tekstikentän kysymys, jossa pyydettiin avointa palautetta. Tähän vastauksen antoi 417 henkeä.

LIPPUTUOTTEEN OSTANEILLE SUUNNATUN KYSELYN PÄÄTELMÄT

Suhteessa siihen, kuinka monelle kysely lähetettiin, olisi vastausprosentin toivonut olevan suurempi. Katoa voi selittää se, että lipputuotteen ostaneille suunnattu kysely oli lopulta auki ainoastaan neljä päivää, koska sen lähettämiseksi kesti odotettua pidempään erinäisten käytännön haasteiden ja viivästysten vuoksi. Näin jälkeen päin ajateltuna kyselyä olisi silti hyvin ehditty pitää avoinna kokonaisen viikon, ja ehkä tässä tapauksessa vastausprosentti olisi muodostunut paremmaksi. Kuten Vehkalahti kirjoittaa, on vastausprosentti eräs tutkimuksen luotettavuuden ilmentymä ja jos 90 % perusotoksesta päättää jättää vastaamatta, on tutkimuksen luotettavuutta syytä arvioida (Vehkalahti 2019, 44). Koska tähän kyselyyn vastasi ainoastaan noin 11 % otoksesta, ei tämän kyselyn tuloksia voida pitää kovinkaan yleispätevinä tai niistä tehdä suuria johtopäätöksiä.



Kuvio 11: Kaikista lipputuotteen ostaneiden kyselyyn vastanneista 73 % ei tiedä Tappararan myyvän tapahtuma-aitiota, 27 % on kuullut tästä ja 0,3 % (11 henkeä) on tällaisen aition ostanut Tapparalta.

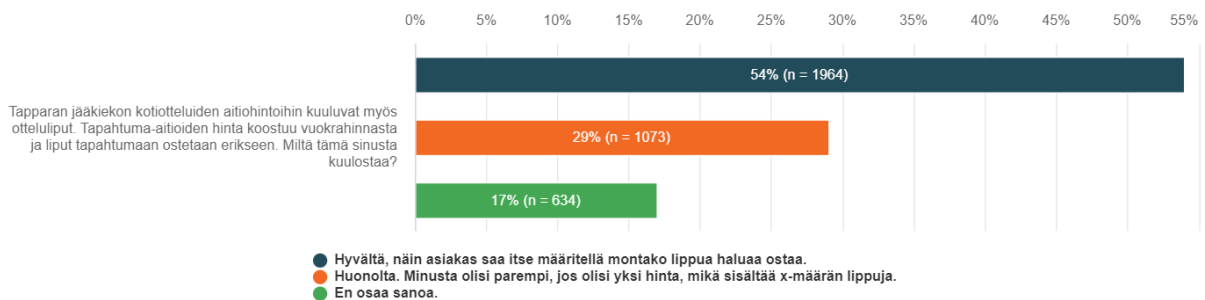
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajalta, tiesikö hän, että Tapparalta voi ostaa tapahtuma-aition. Jopa noin 73 % eli 2 666 vastaajista oli vastannut, että kuuli tästä ensimmäistä kertaa (Kuvio 11). Tämä kysely toimi siis myös markkinointitekona, jonka avulla tietoa asiasta saatiin laajemmalle yleisölle. Vastaajissa oli Tapparannan lipputuotteen ostaneita henkilöitä, joista kaikki eivät välttämättä ole Tapparannan omaa fanikuntaa. Lipputuotteita Tapparannan kotiotteluihin on ostanut myös vastustajan joukkueiden kannattajat. Tämä olisi ollut näin jälkeensä ajatellen ollut hyvin oleellinen kysymys taustatietoihin ja se olisi voinut omalta osaltaan antaa mielenkiintoista näkökulmaa siihen, minkälaista mielenkiintoa muiden joukkueiden kannattajista tapahtuma-aitiotuotetta kohtaa olisi mahdollisesti löytynyt.

Suurin osa vastanneista (85 %) ei ollut koskaan katsonut Nokia Arenalla aitiosta käsin Tapparannan jääkiekko-ottelua ja loput vastaajista olivat seuranneet jääkiekko-otteluita Arenan aitiosta joko Tapparannan, tai jonkun muun tahon järjestämänä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajille Nokia Arenan aitiot yleensä kuinka tuttu tuote. Nokia Arenalla muissa, kuin jääkiekko-otteluissa, oli käynyt lähes kolmannes vastaajista yhden tai useamman kerran. Useamman kuin kerran -vastaajilta kysyttiin jatkokysymyksenä avoimella tekstikentällä, kuinka monta kertaa. Kun näistä vastaajista poistettiin yhdeksän ykköstä ja yksi asiaton tekstikommentti, jäljelle jäi 425 arvoa. Näiden lukujen keskiarvo oli noin 3,5. Vastaajista yksi oli käynyt 35 kertaa ja neljä muutakin 20 tai enemmän. Näiden vastausten kohdalla herää pieni epäily, onko kaikki vastaajat ymmärtäneet, että puhutaan nimenomaan tapahtumista – ei jääkiekko-otteluista, koska Nokia Arenan tapahtumien historia oli tätä opinnäytetyötä tehdessä vielä melko lyhyt. Vastausten perusteella uskallan todeta, että lipputuotteen ostaneista suurin osa ei ole koskaan käynyt aitiossa, eikä jääkiekko-otteluiden ulkopuolisissa tapahtumissa Nokia Arenalla.

Kysymys numero neljä oli liukukytkeinvastaus asteikolla 1-10: 0 = Et ollenkaan todennäköisesti, 10 = Erittäin todennäköisesti. Kysyin, kuinka todennäköisesti vastaaja ostaa lipun johonkin Nokia Arenan tapahtumaan (ei jääkiekkopeliin) seuraavan vuoden aikana. Vastauksia oli annettu koko asteikon laajuudelta eli vaihteluväli oli suuri. Vastausten keskiarvo oli 6,5 ja mediaani eli keskiluku seitsemän. Keskihajonta on tässä aineistossa 3,1 eli vastauksia on tullut aika laajalla skaalalla ääripäiden kuitenkin ollessa vähemmistössä. Keskihajonta kertoo miten kaukana havainnot keskimäärin ovat keskiarvosta ja mitä laajempi vaihteluväli, sitä vähemmän keskiarvo ennustaa yksittäisen havainnon suuruutta. (Tilastokeskus, 2022). Koska vaihteluväliä oli siis koko asteikon (1–10) välillä, pienet ja suuret luvut vaikuttavat keskiarvoon ja tämän

takia ei näiden kysymysten vastausten perusteella voida tehdä suoraa johtopäätöstä, kuin suurella todennäköisyydellä vastaajat lopulta vuoden sisään ostavat lippua Nokia Arenan tapahtumaan. Varovaisesti voidaan todeta, että kiinnostusta kuitenkin tapahtumia kohtaan on enemmän, kuin vähemmän.

Näkemyksiä kysymykseen numero viisi kysyin aiemmin sekä henkilöstön kyselyssä että kyselyssä sopimusasiakkaille. Kyseessä on kysymys koskien tapahtumalippuja ja sitä, pitäisikö niiden kuulua tapahtuma-aition vuokrahintaan vai ei (Kuvio 12). Suurin osa vastaajista, kuten mainituissa kahdessa muussakin kyselyssä, olivat sitä mieltä, että tapahtumaliput on paras ostaa erikseen. Toisin sanoen nykyinen käytäntö hyvä. Lipputuotteen ostaneiden kyselyssä vajaa kolmannes vastaajista pitää parempana sitä, että tapahtumaliput kuuluisivat aitiovuokran hintaan. Tässä kyselyssä joukko; ”En osaa sanoa”, oli selkeästi isompi, kuin kahdessa muussa kyselyssä henkilökunnalle ja sopimusasiakkaille. Tämä johtunee siitä, että suurin osa tähän kyselyyn vastanneista ei ole käynyt Nokia Arenalla jääkiekkoaitioissa tai tapahtumissa ylipäättään, kuten kysymyksissä kaksi ja kolme kävi ilmi.



Kuvio 12: Lipputuotteen ostaneiden asiakkaiden mielipidejakauma aiheesta - kuuluisiko tapahtumalippujen sisältyä aitiovuokran hintaan.

	n	Prosentti
Andrea Bocelli Believe World Tour	474	12,9%
Antti Tuisku - Mayhem-areenakiertue 2023	791	21,5%
Iskelmä Gaala 2023	720	19,6%
Michael Bublé Higher Tour 2023	376	10,2%
Lumikuningatar	660	18,0%
Raskasta Joulua	1346	36,7%
Suvi Teräsniiska - Tämä maailma tarvitsee joulun	631	17,2%
Haloo Helsinki! Jäähallikiertue 2022	1359	37,0%
ROBBIE WILLIAMS XXV TOUR 2023	1200	32,7%
MESTARIT 2022	573	15,6%
CATS	508	13,8%
Volbeat: Servant of the Road World Tour 2022	992	27,0%
Monster Jam	637	17,4%
EI MIKÄÄN NÄISTÄ	353	9,6%

Kysymykseen numero kuusi sai valita usean eri vaihtoehdon kaikista tätä kyselyä tehdessä olevien Nokian Arenan tapahtumien kesken (Kuvio 13). Kysymys oli vastaava, joka esitettiin myös kyselyssä sopimusasiakkaille ja tällä selvitettiin vastaajia eniten kiinnostavia tapahtumia Nokia Arenalla.

Kuvio 13: Lipputuotteen ostaneita kiinnostavat tapahtumat Nokia Arenalla.

Lipputuotteen ostajien keskuudessa seuraavat kolme tapahtumaa saivat eniten ääniä:

1. Haloo Helsinki! (1 359 henkeä vastaajista)
2. Raskasta Joulua (1 346)
3. Robbie Williams (1 200)

Kysymykset 7–9 koskivat tapahtuma-aitioiden hinnoittelua ja niissä tiedusteltiin maksuvalmiutta samoin hintahaarukoin, kuin sopimusasiakkaiden kyselyssä. Jälleen kysymykset oli jaettu kolmeen kategoriaan: ulkomaiset artistit, kotimaiset artistit ja muut tapahtumat. Aiempaa laskukaavaa noudattaen aitiosta ulkomaisen artistin esitykseen oltaisiin tämän joukon keskuudessa valmiita maksamaan keskimäärin 1 313 €. Hajontaa vastauksissa oli alle 1 000 eurosta 2 000 euroon. Vastaajista 9,3 % eli 342 henkeä ilmoitti, että ulkomaiset artistit eivät kiinnosta heitä.

Vastaajista kotimaisen artistin esitykseen lähes puolet oli valmiita maksamaan aitiosta alle 1 000 euroa. Suurin osa muista vastauksista sijoittautui välille 1 000–2 000 euroa. Kotimaiset esiintyjät eivät kiinnostaneet 7 % eli 261 henkeä vastaajista. Kotimaisista artisteista oltiin valmiita maksamaan keskimäärin noin 1 115 €.

Muista Nokia Arenan tapahtumista vastaajista jälleen lähes puolet (49 %) oli valmiita maksamaan alle 1 000 euroa, ja noin 23 % 1 000–1 500 euroa. Muut hintahaarukat saivat hyvin vähän vastauksia ja vain 15 henkeä olisi ollut valmis maksamaan näistä tapahtumista yli 2 500 €.

Vastaajista 677 henkeä eli noin 18 % ilmoitti, että tällaiset tapahtumat eivät kiinnosta heitä. Keskimäärin muiden Nokia Arenan tapahtumista oltaisiin valmiita maksamaan noin 1 062 €.

Lipputuotteen ostaneet vastaajat olisivat siis valmiita maksamaan tapahtuma-aitioista keskimäärin seuraavasti (ilman tapahtumalippuja, alv 10 %):

- | | |
|--|---------|
| • Nimekäs kansainvälinen esiintyjä | 1 313 € |
| • Nimekäs kotimainen artisti/artistit | 1 115 € |
| • Muut Nokia Arenan suurikokoiset tapahtumat | 1 062 € |

Kysymykset 10–14 olivat väittämiä koskien porukka-aitioita ja niillä pyrittiin selvittämään, olisiko tämän tyyppisellä tuotteella mahdollisesti kysyntää Tappararan asiakkaiden keskuudessa. Porukka-aitio tarkoittaa sitä, että aitioon voi ostaa yhden tai useamman lipun ja tila jaetaan mahdollisesti muiden porukka-aitiolippujen ostaneiden kesken. Ennen väittämiä tätä avattiin sanallisesti myös vastaajille. Asteikko oli yhdestä viiteen arvon 1 ollessa ”en yhtään tätä mieltä”, ja arvon 5 ”täysin samaa mieltä”. Arvoja tarkasteltaessa on näkemyksieni mukaan hyvä keskittyä mediaaniin eli keskilukuun, koska se kertoo prosentteja ja keskiarvoa paremmin, missä kohtaa asteikkoa pääosin liikutaan.

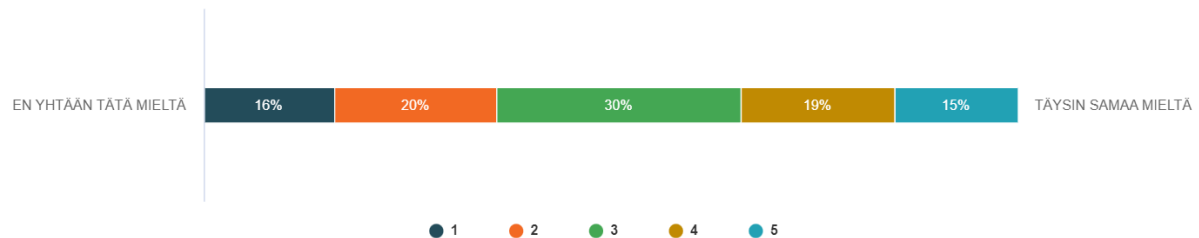
Väittämän: ”Kyllä. Voisin ostaa yksittäisen lipun porukka-aitioon, koska minulla ei ole mahdollisuutta ostaa kokonaista aitiota käyttöön”, keskiluku oli neljä eli asteikolla suurin osa vastaajista oli vastannut olevansa väittämän kanssa enemmän samaa, kuin eri mieltä. Kaikista vastanneista 77 % oli vastannut arvojen 3–5 välillä ja yli puolet 56 % neljä tai viisi.

Kysymys ja väittäjä numero 11 kuului: ”Kyllä. Voisin ostaa lipun tapahtuma-aitioon, jos hinta on sopiva.” Myös tähän väittämään keskiluku oli neljä ja 67 % oli vastannut joko neljä tai viisi. Yhteensä 84 % vastaajista valitsi asteikolta luvun välillä 3–5.

Väittämä 12 oli aseteltu hieman eri tavoin ja se kuului: ”Kyllä. Voisin ostaa lipun porukka-aitioon, mutta vain jos tavalliset katsomoliput on myyty.” Keskiluku vastauksille oli kolme ja hajontaa oli melko samalla suhteella asteikon molempiin päihin (Kuvio 14).

12. Kyllä. Voisin ostaa lipun porukka-aitioon, mutta vain jos tavalliset katsomoliput ovat loppunmyyty.

Vastaajien määrä: 3671



Kuvio 14: Jakauma väittämään, ostaisiko vastaaja lipun porukka-aitioon vain, jos tavalliset katsomoliput ovat loppunmyyty.

Kysymyksessä ja väittämässä numero 13 haluttiin tietää vastaajien halukkuutta jakaa tapahtuma-aitio itselleen tuntemattomien henkilöiden kanssa. Väittämä kuului: ” En ostaisi yksittäistä lippua porukka-aitioon. En halua jakaa aitiota minulle tuntemattomien ihmisten kanssa.” Keskiluku tälle oli kaksi ja 60 % vastaajista oli valinnut arvoksi yksi tai kaksi. Arvojen 1–3 välillä vastausprosentti oli 78 % eli suurin osa vastaajista olisi halukas porukka-aition jakamaan muiden kanssa.

Viimeisellä väittämällä, kysymyksellä numero 14, selvitettiin kiinnostusta katsoa tapahtumaa aitioista ylipäätään. Väittämä kuului: ” En ostaisi yksittäistä lippua porukka-aitioon, minua ei kiinnosta katsoa tapahtumaa aitiosta.” Keskiluku oli kaksi ja jopa 47 % oli vastannut arvon yksi eli että eivät ole yhtään annetun väittämän kanssa samaa mieltä. 95 % kaikista vastaajista oli valinnut arvot 1–3 välillä eli voidaan sanoa, että aitioista käsin tapahtuman katsominen kiinnostaa vastaajia melko paljon.

Kaiken kaikkiaan väittämät porukka-aitioista antavat kuvan, että vastaajien keskuudessa on paljon kiinnostusta niitä kohtaan ja tällaista tuotetta ollaan halukkaita kokeilemaan. Tämä kysely ei selvittänyt, mikä olisi vastaajien mielestä ollut porukka-aition yksittäisen lipun paras hinta.

Taustatiedoissa selvitettiin vastaajan sukupuolta, ikää, asuinalueita, ammattia ja kuinka suurella porukalla yleensä tapahtumissa käydään. Valtaosa lipputuotteen ostaneille suunnatun kyselyn vastaajista oli miehiä (64 %), naisia oli reilu kolmannes (36 %), 10 ilmoitti itsensä kohtaan muu ja 12 ei halunnut sukupuolta kertoa. Vastaajien keski-ikä oli 40–59 vuotta.

Valmiit annetut vaihtoehdot asuinalueiksi olivat: Kangasala, Nokia, Sastamala, Tampere, Valkeakoski ja Ylöjärvi eli Pirkanmaan kaupungeista kuusi suurinta väkiluvun perusteella. Näiden lisäksi vaihtoehtoina olivat: muu Pirkanmaa, pääkaupunkiseutu, Seinäjoki, muu Suomi ja en halua kertoa. Selkeästi eniten vastaajia oli Tampereelta 1 513 henkeä ja lähes 600 vastaajaa muualta Suomesta. Paikkakunnan sai avata ja niiden perusteella vastauksia saatiin laajalti ympäri Suomen. Kolmanneksi eniten vastaajia löytyi muualta Pirkanmaalta (521 henkeä) ja neljänneksi pääkaupunkiseudulta (258 henkeä).

Koska emme tilaajan kanssa halunneet kysyä suoraan tulotietoja, kysyimme vastaajan ammatista. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu: kokopäiväinen palkansaaja, osapäiväinen palkansaaja, yrittäjä, freelancer, työtön, opiskelija, kotiäiti, eläkeläinen ja en halua kertoa. Selkeästi eniten vastaajista oli kokopäiväisiä palkansaajia 68 % (2 489 henkeä).

Kysymyksellä numero 19 haluttiin selvittää, kuinka isolla porukalla tapahtumissa yleensä käydään. Vaihtoehdot olivat: yksin, 2, 3–4, 5–8 ja yli 8 hengen seurueissa. Vastaajista 87 % käy tapahtumissa 2–4 hengen porukoissa.

Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen avoimen tekstikentän kysymys. Palautetta oli vastaajista jättänyt yhteensä 417 henkeä. Tein näille vastauksille sisällön analyysin viemällä vastaukset Exceliin, värikoodaamalla ne ja tunnistamalla niistä esiin nousevia teemoja. Seuraavaksi analysoin tarkemmin avoimen tekstikentän vastauksia.

AVOIMIEN PALAUTTEIDEN ANALYSOINTI

Avoimia palautteita annettiin runsaasti sekä tapahtuma-aitioista että Tapparannan ja Nokia Arenan toiminnasta yleensä. Sana oli vapaa ja vastausten aihetta ei rajattu millään tapaa. Avoimet vastaukset olivat työläitä käsitellä ja kuten Vehkalahti kirjoittaa, avovastauksista saatetaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan havaitsematta (Vehkalahti 2019, 25).

Tyhjiä vastauksia oli jätetty yhteensä 14 kappaletta. Loput vastauksista jaoin viiden esiin nousevan teeman alle:

1. Hinnoittelu (73 vastausta)
2. Tsemppiviesti / Muu (193)
3. Palaute kyselystä (101)
4. Musiikki liian lujalla (14)

5. Markkinointi / Kehitysehdotus (77)

Hinnoittelun alle keräsin kaikki millään tavalla aiheeseen liittyvät viestit, ja ne koskivat niin tapahtuma-aitioiden hinnoittelua, kuin tapahtuma- tai ottelulippujen ja Arenan muiden tuotteiden hinnoittelua. Tsemppiviestit olivat yleisiä kannustavia kommentteja ja saman teeman alle yhdistin kaikki muut sekalaiset kommentoinnit. Palautteet kyselystä olivat suoria palautteita itse kyselystä ja ne olivat selkeitä tunnistaa. Melko monessa vastauksessa kritisoitiin myös hallin musiikin olevan liian lujalla, ja siksi tästä syystä tämä pääsi oman teemansa alle. Markkinointiin liittyvät kommentit ja muut kehitysehdotukset ovat ehkä Tappararan toimintaa ajatellen tärkeimpiä kommentteja, ja niistä löytyy paljon erinomaista materiaalia myös tämän opinnäytetyön tueksi. Käyn seuraavaksi jokaisen teeman näkemykseni mukaan tärkeimmät sanomat kohta kohdalta läpi.

Hinnoittelun kommentit koskivat sekä Tappararan tapahtuma-aitioita, että ottelutapahtumien aitoita, ottelu- ja tapahtumalippujen hintoja ja ruoka- ja juomatarjoilujen hintoja sekä aitoissa että tapahtumissa yleensä. Yleinen teema kommenteissa oli, että hinnat ovat kauttaaltaan liian korkealla. Lipputarjouksia kaivattiin ja moni eläkeläinen sekä työtön toivoi suurempia alennuksia. Tapahtuma-aitioiden hintoihin toivottiin selkeyttä, ja että hinnat voisivat mahdollisesti pitää sisällään myös tarjoiluja.

Tsemppiviestit sisälsivät yleisiä kehuja muun muassa Nokia Arenasta, niissä toivoteltiin tsemppiä opinnäytetyön tekemiseen sekä kannustettiin Tapparaa uuteen mestaruuteen. Muut kommentit sisälsivätkin sitten todella paljon erilaista sanomaa laidasta laitaan. Usea vastaajista kehui ideaa myydä yksittäisiä lippuja tapahtuma-aitioihin, paljon kerrottiin omista kokemuksista hallissa ja jopa tiedusteltiin, onko joulupukkia olemassa. Kyseessä oli siis joukko hyvin yleisiä palautteita, joista mahdollisia toimenpiteitä vaativat kommentit välitin erikseen Tapparalle. Tälle opinnäytetyölle olennaisimmat vastaukset koskivat ajatusta niin sanottuun porukka-aitioon, eli että tapahtuma-aitioon voisi ostaa yksittäisiä lippuja ja tapahtumaa seurattaisiin mahdollisesti itselle tuntemattoman porukan kanssa. Kysely myös muistutti tapahtuma-aition ostomahdollisuudesta Tapparalta ja toimi markkinointitekona tuoden tietoisuutta asiasta vastaajien keskuuteen.

Palautteet itse kyselystä olivat pääasiassa positiivisia, mutta myös kehitysehdotuksia annettiin. Olin valinnut asuinalueiden vaihtoehtoihin Pirkanmaan kuusi suurinta kuntaa, ja moni ihmetteli

muun muassa Pirkkalan poisjättämistä listasta. Olisi ollut kenties hyvä avata tätä ratkaisua kyselyssä myös vastaajille. Myös ikäluokkien vastausvaihtoehdot kerrottiin olevan epäjärjestyksessä, mikä pienen tutkimisen jälkeen osoittautui Webropolin ongelmaksi. Jostakin syystä kyselyyn vastattaessa mobiililaitteella, taustatiedoista esitettyjen kysymysten vastausvaihtoehdot olivat eri järjestyksessä, kuin alkuperäisesti. Tämä aiheutti hämmennystä ja palautetta. Suurin osa piti kyselyä hyvänä, sen kerrottiin olevan helppo sekä yksinkertainen ja että se oli selkeästi toteutettu. Kuitenkin oli kommentteja, joissa kyselyyn vastaaminen koettiin vaikeaksi, termeihin olisi kaivattu lisää avaamista ja selkeästi mobiililaitteilla vastanneille kokemus kyselystä oli sekava. Ammatteihin olin epähuomiossa laittanut vastausvaihtoehdoksi kotiäiti, kun korrekimpi termi olisi tietenkin ollut ”vanhempainvapaalla” tai ainakin niin, että toinen vaihtoehto olisi ollut koti-isä.

Heti avoimia vastauksia ensimmäisen kerran silmäillessä huomasin, että palautteet koskien otelutapahtumien liian kovaa äänenvoimakkuutta toistuivat. Tästä syystä päädyin keräämään tähän liittyvät vastaukset oman teemansa alle.

Viimeinen teemoista koski markkinointia ja muita kehitysehdotuksia. Markkinointia kaivattiin selkeästi enemmän ja ehdotettiin muun muassa some-vaikuttajien käyttöä, keskitettyä myyntikanavaa ja äkkilähtötyyppisiä kampanjoita. Kehitysehdotuksissa oli paljon mielenkiintoisia ideoita koskien sekä tapahtuma-aitioita että muuta toimintaa. Tapahtuma-aitioiden myynnin edistämistä koskevista ideoista nostaisin tähän ajatuksen tapahtuma-aition vuokraamismahdollisuudesta yhteistyökumppaneille, eli kaksi tai useampi yritystä voisi jakaa kustannukset. Tätä Tapparalla toki jo tehdään, mutta tällaista vaihtoehtoa ei olla tuotteistettu eikä markkinoitu millään tavoin. Lisäksi aitioiden tarjoiluihin kaivattiin joustavuutta niin, että ruokatuotteita saisi tiloihin tilata mistä tahansa Arenan ravintolasta. Ehdotettiin myös muutamien juomien kuulumista aition hintaan ja kaivattiin aitioiden hintatietojen helpompaa löydettävyyttä. Suurin osa annetuista kehitysehdotuksista koski kuitenkin Tappararan jääkiekko-otteluita ja en niitä tähän opinnäytetyöhön avaa sen enempää. Nämä kehitysehdotukset on välitetty eteenpäin Tapparalle.

4.3 Benchmarking – Lippupiste

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteita ja palveluita. Prosesseja verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja opittua käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämisessä. Benchmarking on nöyryyttä havaita, että joku muu on parempi jollakin alueella ja tapa avoimesti oppia paremmilta ja soveltaa opittua omaan organisaatioon. (Tuominen 2021, 3.)

Tapparan tapahtuma-aitioiden kohdeyleisö vaihtelee paljon sen mukaan, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Markkinoinnin kohdentaminen ja oikean yleisön löytäminen on haastavaa ja tästä syystä halusin kysyä, miten Lippupiste Oy tämän tekee. Tampereella toimintansa vuonna 1996 aloittanut Lippupiste Oy myy lippuja monikanavaisesti tuhansiin kulttuuri-, viihde- ja urheilutapahtumiin vuosittain (Lippupiste, 2022). Pitkänlinjan kokemusta oikean yleisön löytämiseksi siis löytyy ja tästä syystä halusin haastatella asiantuntevaa henkilöä organisaation sisältä. Lippupiste on toiminut Tapparan lipunmyynnin kumppanina vuodesta 2018. Tätä haastattelua valmistellessani sain myös tutustua Lippupisteen ja Tamhockey:n välisiin sopimuksiin sekä lipunmyyntijärjestelmään liittyen että LiveX aitiomyynnin käyttösopimukseen. Nämä sopimukset ovat salaisia ja eivät siksi ole tämän opinnäytetyön liitteinä. Sopimusten lukeminen antoi minulle yleisen käsityksen siitä, minkälainen yhteistyö vallitsee Tapparan ja Lippupisteen välillä.

Benchmarkingiin liittyvä haastattelu järjestettiin videohaastatteluna Teams-työkalun avulla ja se tallennettiin. Haastattelu pidettiin keskiviikkona 26.10.2022 ja haastateltavakseni sain Lippupisteeltä Pirjo Peltomäen, kuka toimii yrityksessä palvelujohtajana vastaten tapahtumajärjestäjille toimitettavien palveluiden ja järjestelmien toimittamisesta yhdessä reilun kolmenkymmenen hengen yksikkönsä kanssa (Peltomäki 2022). Lähetin Peltomäelle kysymykset sähköpostilla etukäteen, jotta hän sai tutustua niihin ennakkoon. Samalla lähetin myös Tutkittavan informointi -lomakkeen, Tutkittavan suostumus -lomakkeen sekä Selosteen henkilötietojen käsittelytoimista. Haastattelun kesto oli alle puoli tuntia ja se on litteroitu.

Haastattelukysymysten avulla oli tarkoitus saada selkeä käsitys muun muassa Lippupisteen markkinoinnin kanavista, asiakasprofiloinnista, markkinointitoimenpiteiden käytännöistä ja erilaisista markkinoinnin mittareista. Keskustelu soljui luontevasti ja muutamia täydentäviä lisäkysymyksiä esitin silloin, kun se tilanteeseen sopi. Ennen virallista haastattelua ja haastattelun jälkeen vaihdoimme yleisiä kuulumisia.

YHTEENVETO HAASTATTELUSTA

Lippupiste käyttää tapahtumamarkkinointikanavinaan lukuisia erityyppisiä ratkaisuja. Uutiskirjeet lähetetään sähköpostitse ja ne sisältävät usean eri tapahtumajärjestäjän sisältöjä. Suora-kirjeet sisältävät yhden yksittäisen tapahtumajärjestäjän sisältöä tai yhden tapahtuman sisältöä. Sosiaalisen median kanavista ovat käytössä Facebook, Instagram, YouTube ja TikTok. Myös LinkedIn on käytössä. Lippu.fi sivuston bannereilla mainostetaan tapahtumia, kuten myös ulkoisissa medioissa, esimerkiksi: radiossa, televisiossa sekä ulkomainonnassa. Käytössä on Peltomäen sanojen mukaan myös niin kutsuttua ohjelmallista ostamista eli, kun markkinointikampanja avataan, mainokset näkyvät siellä, missä ihmiset internetissä liikkuvat: lehtien verkkosivuilla tai muilla kohdeyleisön suosimilla sivustoilla. (Peltomäki, 2022)

Lippupisteellä asiakasprofilointia tehdään jatkuvasti ja automatisoidut kanavat tekevät sitä myös itse luomalla look-a-like-yleisöä tai muuta vastaavaa. Myös ihmisten aiempaa kävijäkäyttäytymistä käytetään jatkomarkkinoinnissa. Työtä oikean asiakkaan löytämiseksi tehdään pitkäjänteisesti ja aiempaa kokemusta hyödynnetään. Oikean asiakkaan löytäminen on jatkuva oppimisprosessi. (Peltomäki, 2022) Näin myös määrittelee Markku Vierula markkinointiviestinnän Suuressa integraatiokirjassaan. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua tuotteen ja palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa (Vierula 2011, 32).

Lippupisteeseen tapahtumamarkkinointi alkaa jo ennen lipunmyynnin aukeamista heti, kun tapahtuma on julkinen. Tapahtuman julkaisu on oikeastaan ensimmäinen markkinointitoimenpide. Tapahtuman julkaisun ja lipunmyynnin aukeamisen välillä aikaa voi kulua minuuteista viikkoihin. Markkinointitoimenpiteitä jaotellaan ajalle ennen lipunmyynnin alkua ja lipunmyynnin ja itse tapahtuma-ajankohdan väliin. Tapahtuman mukaan markkinointitoimenpiteiden painotuksia vaihdellaan ja markkinointitekojen määriä hienosäädetään tarvittaessa. Esimerkiksi suositun tapahtuman yhteydessä, kun liput myydään nopeasti loppuun, ei lisämarkkinoinnille ole tarvetta. Kuitenkin myös suosittujen tapahtumien yhteydessä on hyvä tehdä jonkinlaista jälkimarkkinointia ja pitää tapahtuma ihmisten mielissä. Tästä on apua myöhemmin samankaltaisten tapahtumien markkinoinnissa. (Peltomäki, 2022)

Jälkimarkkinointiin Lippupisteellä monesti kuuluvat myös niin kutsutut kiitosviestit tapahtuman jälkeen, jota Peltomäen mukaan ei sinänsä lasketa markkinoinniksi, mutta joka jättää asi-

akkaalle mukavan tunteen. Samankaltaisia tapahtumia saatetaan suositella asiakkaalle jälkeensä ja, jos asiakas on kertonut syntymäpäivänsä, Lippupiste lähettää syntymäpäiväonnittelun. Tällaiset kuuluvat markkinoinnin automaatioon eli järjestelmä lähettää onnittelet automaattisesti. Peltomäki ei itse ollut tietoinen kuuluko onnitteeluihin tarjouksia, mutta konsernin tasolla on ollut tapana jopa lähettää alennusvouchereita. Tämä käytäntö ei kuitenkaan ole ollut Suomessa käytössä. (Peltomäki, 2022)

Markkinointia mitataan Lippupisteellä paljon. Verkkoliikenteessä seurataan kävijöiden määriä ja konversiota, eli kuinka paljon kävijöistä lippuja loppujen lopuksi ostaa. (Peltomäki, 2022) Verkkokaupassa konversioprosentti kertoo, kuinka moni kävijöistä on tehnyt ostoksen (Paytrail 2016, 3). Myös kertaoston koko ja lipun keskihinta ovat tärkeitä mittareita. Markkinointitoimenpiteitä on erityisen tärkeää seurata, jotta tiedetään, kannattaako vastaavia toimenpiteitä tehdä jatkossa eli onko tarpeen muuttaa jotakin tai vaihtaa esimerkiksi markkinoinnin kanavaa. AB-testauksella verrataan esimerkiksi markkinointitekoa kahdella eri kuvalla ja analysoidaan, kummalla tavalla kohdeyleisöä tavoitetaan tehokkaammin. (Peltomäki, 2022)

Haastattelun loppupuolella kysyin Peltomäeltä hyviä vinkkejä markkinointiin. Yleisesti ottaen hänen näkemyksiensä mukaan sähköposti on yhä edelleen yksi tehokkaimmista markkinoinnin välineistä, koska se mahdollistaa viestin lukemisen silloin, kun vastaanottajalla on siihen aikaa. Sosiaalisen median kanaviin laitettut viestit katoavat ja niihin on vaikea palata uudelleen. Nuorison löytämiseksi Peltomäki epäili tällä hetkellä parhaan kanavan olevan TikTok, mutta tähän hänellä ei ollut laajempaa kokemusta. (Peltomäki, 2022)

5 YHTEENVETO

Analysoin sekä sopimusasiakkaiden että lipputuotteen ostaneiden kyselyt yhdessä, koska molemmat joukot sisältävät asiakkaita Tapparann omista rekistereistä. Sopimusasiakkaat ovat pääosin yrityksiä, mutta myös lipputuotteen ostaneista osa voi olla yrityksiä, vaikka oletettavaa onkin, että pääosa tästä joukosta on yksityishenkilöitä. Samankaltaisien kysymysten kohdalla on mielenkiintoista vertailla näiden kahden ryhmän vastauksia toisiinsa.

Lippupisteelle tekemäni haastattelu koski lähinnä markkinointitoimenpiteitä. Markkinoinnin näkökulmat tämän kehitystyön yhteydessä pohjautuvat suurilta osin tämän haastattelun tuloksiin. Siksi onkin luonnollista analysoida tämä kokonaisuus omanaan.

KYSELYTUTKIMUSTEN KESKEISET TULOKSET

Alkuperäinen ajatus molempien kyselytutkimusten taustamuuttujia kysyttäessä, oli saada parempi kokonaiskuva potentiaalisesta tapahtuma-aitioasiakkaasta. Koska molemmat kyselyt lopulta tehtiin jo olemassa oleville Tapparann asiakasrekistereille, ei ollut yllättävää, että vastaajien profiili noudatti hyvin pitkälle tyypillistä Tapparann jääkiekkoyhteisön profiilia: mies, 40–59-vuotias, asuu Tampereella ja tekee palkkatyötä. Viimeistä kohtaa ammatista ei kysytty sopimusasiakkailta, eli pääosin yrityksille suunnatussa kyselyssä. Tapahtuma-aitioiden potentiaalisen asiakkaan löytäminen onkin pitkäjänteistä tulevaisuuden työtä, johon yhdistyy markkinointi ja mahdollinen oma tapahtuma-aitioasiakkaista koostuva rekisteri.

Toinen keskeinen asia, jota kyselyillä selvitettiin, oli tunnettuus. Sopimusasiakkaiden keskuudessa tuote tunnettiin varsin hyvin, mutta lipputuotteen ostaneiden keskuudessa tunnettuus oli vähäistä. Yli 70 % lipputuotteen ostaneiden kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti kuulevansa tapahtuma-aitioista ensimmäistä kertaa. Tärkeimmäksi tunnettuuden lisääjäksi nousi molemmista kyselyistä markkinoinnin lisääminen.

Kysymykseen, pitäisikö tapahtumalippujen kuulua aition hintaa vai ei, vastaukset jakaantuivat molempiin vaihtoehtoihin. Molemmissa kyselyissä yli puolet oli sitä mieltä, että liput on parempi ostaa erikseen. Kuitenkin iso osa vastaajista, oli myös toista mieltä eli, että tapahtumaliput voisivat kuulua valmiina aition hintaan. Tämäkin vaihtoehto sai siis kannatusta.

Molemmista kyselyistä saatiin myös tietoa siitä, minkälaiset tapahtumat vastaajia kiinnostivat ja paljonko tapahtuma-aitioista oltaisiin valmiita maksamaan. Lipputuotteen ostaneiden keskuudessa myös ajatus yksittäisen lipun ostamisesta porukka-aitioon sai kannatusta ja voisi olla

tulevaisuudessa kokeilemisen arvoinen idea. Kaiken kaikkiaan molemmat kyselyt olivat kuitenkin aika pieniä otoksia jo olemassa olevan asiakaskunnan keskuudessa, mutta jonkinlaisia kaikuja asiakkaiden toiveista ja näkemyksistä niistä pystyin kuitenkin ammentamaan.

BENCHMARKING TÄRKEIMMÄT OPIT

Haastattelu Lippupisteen edustajan kanssa sujui loogisesti ja vastaukset sisälsivät paljon hyvää informaatiota, josta osa voidaan viedä suoraan Tappararan toimintaan. Tällaisesta esimerkkinä toimii markkinoinnin aikataulu, joka kokemukseni mukaan toimisi hyvänä runkona myös Tappararan tapahtuma-aitioiden markkinointiin. Markkinoinnin aikataulutus voisi olla seuraavanlainen:

- heti kun tapahtuma on julkinen
- ennen lipunmyynnin alkua
- lipunmyynnin alun ja tapahtuman ajankohdan välillä
- jälkimarkkinointi tapahtuman jälkeen

Markkinointikanavia Lippupiste käyttää paljon ja markkinoinnin määrää säädellään tarpeen mukaan. Suositun tapahtuman kohdalla liput menevät nopeasti kaupaksi, ja tällöin lisämarkkinointia ei tarvita. Vastaavasti hiljaisempi lipunmyynti vaatii enemmän markkinointitoimenpiteitä. Kaikkia tapahtumia kuitenkin markkinoidaan jollakin tapaa eri kanavia hyödyntäen.

Asiakasprofilointia tehdään paljon itse ja automatisoidut kanavat tekevät sitä nykyisin myös automaattisesti. Oikean asiakkaan löytäminen on pitkäjänteistä työtä ja Tappararan näkökulmasta olisi hyvä aloittaa tapahtuma-aitioiden asiakkaiden profilointi heti näin alkuvaiheessa.

Lippupiste mittaa markkinointia jatkuvasti, jotta tiedetään kannattaako vastaavia toimenpiteitä tehdä tulevaisuudessa tai pitäisikö jotakin muuttaa. Markkinointi on jatkuvaa kehitystyötä ja oppimista, kuten Peltomäki haastattelussa antaa ymmärtää (Peltomäki, 2022).

Näiden vastausten pohjalta, olen tehnyt Tapparalle listan toimenpide-ehdotuksista, joita he voivat viedä suoraan omaan arkeen.

MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessin käytännön työtehtävissä on haasteita ja inhimillisille virheille on tällä hetkellä liian monta mahdollisuutta. Myös vastuujaoissa on epäselvyyksiä ja ne olisi hyvä käydä yhteisesti läpi. Myyjät osaavat työnsä ja tapahtuma-aitiomyyntiä tehdään pääasiassa olemassa olevalle asiakaskunnalle. Sopimusasiakkaista suurin osa tuntee ja tietää tuotteen.

Vastaavasti lipputuotteen ostaneiden asiakkaiden parissa valtaosa kyselyyn vastanneista kuuli ensimmäistä kertaa Tapparán tapahtuma-aitioista. Tämä johtuu markkinoinnin puutteesta, joka on tiedostettu kehityskohta entuudestaan. Hektinen työilmapiiri, henkilöstön muutokset, jäähallin ja lipunmyyntijärjestelmän vaihtuminen sekä monet muut tavallista arkea kuormittavat tekijät, eivät ymmärrettävistä syistä ole jättäneet tilaa tapahtuma-aitioiden kehitystyölle. Kii-reisen myyntityön avuksi myyjät kaipaavat selkeää prosessia ja työtä tukevaa valmiiksi tuotettua myynnin materiaalia asiakkaille annettavaksi.

MARKKINOINTI

Markkinoinnin lisäämisen tarve tuli kaikissa kehittämistyön vaiheissa esille. Tapparalla on omasta takaa hyvät toimivat some-kanavat ja media-alan osaamista. Markkinoinnin kokonaisvaltainen vastuu suunnittelusta, seurannasta ja toteutuksesta olisi hyvä antaa yhden markkinoinnin ammattilaisen haltuun. Toimenpiteiden tulisi olla systemaattisia ja mitattavia.

MUUT HUOMIOITAVAT ASIAT

Tämän opinnäytetyön yksi keskeisistä tavoitteista oli löytää Tapparán tapahtuma-aitioiden potentiaalinen asiakas eli mistä kanavista ja millä tavoin hänet löydetään. Kun katsoo tähän mennessä tapahtuma-aitioiden ostaneita asiakkaita, ovat ne lähes täysin samoja jääkiekkomaailman asiakkaita eli toteutuneen myynnin avulla vastausta tähän ei löydy. Näen ainoana ratkaisuna tapahtuma-aitioiden asiakasrekisterin luomisen, oppimisen ja kokeilemisen. Tästäkin syystä on näkemykseni mukaan tärkeää, että markkinoinnin vastuu on yhdellä markkinoinnin ammattilaisella tai ammattilaisilla, jotta analysointia tapahtuu jatkumona. Tärkein toimenpide asiakkaiden löytämiseen tässä tilanteessa on yleinen markkinointi.

Siinä missä potentiaalisinta tapahtuma-aition asiakasta en löytänyt, on myynnin prosessien parantamiseksi tarjolla nyt selkeitä kehitysehdotuksia. Myös tämänhetkinen tuotteen tunnettuus kävi tutkimuksissa hyvin ilmi ja pystyin esittämään konkreettisia markkinoinnin toimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi. En löytänyt mitään merkittäviä keinoja erottautua kilpailijoista eli

muista Nokia Arenalla tapahtuma-aitioita vuokraavista tahoista. Uskon kuitenkin, että kun tuote, palvelu, markkinointi ja hinta saadaan kohdilleen, hyvä kokonaisuus ja maine luotettava kumppanina toimii kilpailuetuna muihin nähden.

6 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

6.1 Myyntiprosessin muutokset

Kartoittaessani tapahtuma-aitioiden myynnin lähtötilannetta, kävivät nykyisen myynnin prosessin haasteet selkeästi ilmi. Olen aiemmin kuvannut, mitä ongelmia havaitsin analysoidessani nykyistä toimintaa. Näihin havaintoihin pohjautuen ehdotan seuraavia toimenpidemuutoksia.

Työtehtävät ja vastuut kirjataan yhdessä esihenkilön ja työntekijöiden kanssa ylös. Esihenkilö käy kunkin työntekijän kanssa henkilökohtaisesti vastuualueet läpi ja lopuksi käydään myös yhteisesti koko henkilöstön kanssa kaikkien roolit ja tehtävät. Näin vältetään siltä, että jotkin työtehtävät jäävät tekemättä, kun ei tiedetä, kenellä vastuu niistä on. Tämä on kokemukseni mukaan kaiken työskentelyn tärkein osa, joka tehostaa arjen sujuvuutta ja antaa työntekijälle selkeän toimintamallin.

Isoimpana teknisenä muutoksena suosittelen, että tapahtuma-aitioiden varaamiseen ja seuraamiseen käytetystä Excelistä luovutaan. Tämän sijaan kustakin tapahtumasta luodaan Lippupisteen järjestelmään ns. haamutapahtumat eli ainoastaan Tapparan käyttöön olevat tapahtumat kustakin tilaisuudesta. Haamutapahtuma on siis termi tapahtumasta Lippupisteen järjestelmässä, joka ei kuitenkaan ole oikea tapahtuma, ja josta ei myydä oikeita lippuja (tai tässä tapauksessa aitioita) asiakkaille. Haamutapahtuma on siis alkuperäisen tapahtuman kopio ja käytetään ainoastaan sisäisiin varauksiin ja raportointiin. Tämä on teknisesti mahdollista ja helpottaa aitioiden varaamista. Päällekkäisiä tai virheellisiä varauksia ei ole mahdollista tehdä, kuten Excelissä, ja järjestelmästä saadaan suoraan raportit, josta käyvät ilmi niin tarvittavien lippujen määrä, kuin myyntihinnat. Tämä parantaa sekä myynnin lukujen seurantaa että itse käytännön prosessia.

Kolmantena ehdotan myyntiprosessin parantamiseksi henkilökunnan kouluttamista sekä yhteisten käytäntöjen ja pelisääntöjen luomista. Kirjataan selkeät ohjeet myyntiprosessin eri vaiheista ja tarvittavista toimenpiteistä, johon kuuluvat muun muassa yhdenmukainen viestintä asiakkaan suuntaan, sopimuksen kirjaamisen tärkeät kohdat sekä itse tapahtuma-aition varaamisen ohjeet Lippupisteen järjestelmästä. Yhteisissä pelisäännöissä sovitaan ainakin peruutus- ehtojen noudattamisesta ja kaikkia sitovat käytännöt siitä, kuinka kauan aitioita saa pitää alustavasti varattuina.

Kolme ehdottamaani toimenpidettä myyntiprosessin parantamiseksi ovat siis:

1. vastuujakojen määrittäminen ja avaaminen
2. myynti-Excelistä luopuminen ja ns. haamutapahtumien käyttöönotto
3. yhteiset pelisäännöt, koulutus ja ohjeistukset

6.2 Markkinoinnin tehostaminen ja seuranta

Nämä markkinointiin liittyvät toimenpide-ehdotukset perustuvat omaan kokemukseeni Tapparan pitkäaikaisena työntekijänä sekä Lippupisteen kanssa käymääni haastatteluun. En ole täysin tietoinen kuka tällä hetkellä toimii yrityksessä markkinoinnin vastaavana, mutta pidän erittäin tärkeänä, että tätä varten nimetään yksi päävastuullinen henkilö, ellei näin ole jo tehty. Markkinointikoordinaattorin nimikkeellä henkilökunnasta löytyy yksi työntekijä. Ideaalitilanteessa tämä henkilö on markkinoinnin ammattilainen, jolla on aiempaa kokemusta erilaisten markkinointikanavien ja -mittareiden käytöstä. Koska oikean asiakkaan löytäminen on oppimista, tulee työtä tehdä päivittäin ja systemaattisesti. Tätä työtä riittää varmasti niin tapahtuma-aitioiden parissa, kuin muussakin Tapparan toiminnassa.

Markkinointivastaavan ensisijaisiin tapahtuma-aitioihin liittyviin työtehtäviin listaisin ainakin: verkkosivujen päivityksen, säännöllisen sähköpostimarkkinoinnin toteutuksen sekä Tapparan omien some-kanavien haltuunoton. Tällä hetkellä tilanne on se, että tapahtuma-aitioiden esitely verkkosivuilla on suppeaa ja tietoa tarjotaan vähän. Jo ennen tämän opinnäytetyön alkua, on ollut puhetta tapahtuma-aitioiden siirtämisestä omalle myyntisivulle. Tämä näkemykseni mukaan toisi sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta kokonaisuuteen selkeyttä ja lähtisin tätä toteuttamaan heti. Kyselytutkimus lipunostaneille asiakkaille pienestä vastausprosentista huolimatta osoitti sen, että tällä hetkellä tätä kohderyhmää ei tavoiteta juuri ollenkaan. Myös somekanavien käyttöönotto tulisi tehdä heti. Jokaisesta tapahtumasta olisi hyvä tehdä edes yksi nosto ainakin Tapparan Facebook ja Instagram tileille. Markkinointimaestro-sivuston mukaan Suomen suosituimmat some-kanavat vuonna 2022 ovat: YouTube, Facebook ja Instagram (Markkinointimaestro, 2022).

Kolmanneksi nostan toimenpidelistalle Tapparan tapahtuma-aitioiden oman asiakasrekisterin luomisen, ylläpidon ja seurannan. Koska tapahtuma-aitioiden historia on vielä nuori, tässä kohdalla on erinomainen tilaisuus ruveta keräämään tietoa asiakkaista. Tämä luo pohjan tulevaisuudessa asiakasprofiloinnille ja näin tukee muun muassa markkinoinnin suunnittelua.

Kolme tärkeintä toimenpide-ehdotusta markkinointiin siis ovat:

1. vastuu markkinoinnista markkinoinnin ammattilaiselle
2. markkinoinnin systemaattinen toteuttaminen eri kanavissa
3. tapahtuma-aitioiden asiakasrekisterin luominen ja ylläpito

6.3 Hinnoittelu ja tuotteistaminen

Sekä sopimusasiakkaille että lipputuotteen ostaneille tekemäni kyselyt antoivat suuntaa siitä, mitä tapahtuma-aitioista oltaisiin valmiita maksamaan. Jos kyselyiden tuloksiin on luottaminen, ovat tämänhetkiset aitiöhinnat selkeästi kipurajan yläpuolella. Hintoja voi lähteä varovaisesti laskemaan ja tehdä tapahtumakohtaista arviointia sopivasta hintatasosta. Kansainvälisen tason artistista ollaan selkeästi valmiit maksamaan enemmän kuin esimerkiksi kotimaisten artistien kohdalla. Koska tällä hetkellä markkinointia ei juurikaan ole, ei hintojen muuttaminen kuitenkaan ole välttämättä ensisijainen toimenpide. Katsoisin ensin, miten systemaattinen markkinointi kasvattaa kysyntää ja sitten kokeilisin hintamuutosten merkitystä. Kuitenkin pientä hienosäätämisen varaa hinnoissa nyt jo on. Oikean hintatason löytäminen voi kestää pitkään.

Tutkimukseni perusteella porukka-aitiolle vaikuttaisi olevan kysyntää. Lipputuotteen ostaneiden kyselyn perusteella kiinnostusta on ja ideaa pidetään hyvänä. Vieraiden ihmisten kanssa samassa aitiossa oleminen nähtiin jopa positiivisena asiana. Tätä suosittelen tuotteistamaan niin, että kuluttajalle tarjotaan yksi hinta, joka mahdollisesti voi pitää sisällään pientä tarjoilua. Tapahtuma-aitiovarauksien siirtäminen Lippupalvelun haamutapahtumiin mahdollistaa myös teknisesti helpon yksittäisten lippujen varaamisen.

Toimenpide-ehdotukseni hinnoitteluun ja tuotteistamiseen ovat siis:

1. hintojen hienovarainen säätäminen tapahtuman luonne huomioiden
2. porukka-aitioiden tuotteistaminen ja markkinointi

Kysymykseen siitä, pitäisikö tapahtumalippujen kuulua aitioiden hintaan vai ei, en osaa sanoa. Molemmat tavat toimia saivat tutkimuksissani kannatusta ja en poissulkisi kumpaakaan vaihtoehtoa. Jos itse saisin päättää, pitäytyisin toistaiseksi vanhassa tavassa toimia ja kokeilisin rinnalle porukka-aitioita. Myöhemmin ehkä voisi miettiä, tulisiko aitioita tarjota kahdella eri hinnoittelumallilla: sisältäen tapahtumaliput tai ilman.

LOPUKSI

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen kokonaisuuteen ja onnistuin mielestäni hyvin löytämään Tapparan tapahtuma-aitioiden myynnin ja ostamisen prosessien kehityskohteita sekä myös käytännön ratkaisumalleja niihin. Kahdesta Tapparan asiakasrekistereille suunnatusta kyselytutkimuksesta kävi hyvin ilmi tuotteen tunnettuus ja selkeästi markkinoinnin lisääminen on tässä kohtaa oikea ratkaisu sen parantamiseksi. Potentiaalisen tapahtuma-aitioasiakkaan profiilia en pystynyt tämän tutkimuksen perusteella selvittämään, mutta kuten haastattelussa Lippupisteen edustajan kanssa kävi ilmi, on tämä työ jatkuvaa oppimista ja keskenään hyvin erityyppisillä tapahtumilla on myös hyvin erilaisia kohderyhmiä.

Kävin esittelemässä työni tulokset ja kehitysehdotukseni Tapparan henkilöstölle joulukuussa 2022. Noin tunnin kestäneen esityksen aikana kerroin opinnäytetyöni pääpiirteet, käyttämäni menetelmät, tulokset ja näistä johdetut kehitysehdotukset vietäväksi suoraan yrityksen toimintaan. Tilaisuuden päätteeksi pyysin vielä suoraa palautetta esityksestä ja annetuista ehdotuksista. Ilokseni tekemästäni työstä pidettiin ja siihen oltiin tyytyväisiä. Mielenkiinnolla jään odottamaan, mitä antamistani kehitysehdotuksista Tappara vie käytäntöön.

LÄHTEET

- Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent. Viitattu 8.1.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ruka.humak.edu:2443/teos/GAIBHXC-TEB#/kohta:Sis\(\(e4\)llys/piste:b327](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ruka.humak.edu:2443/teos/GAIBHXC-TEB#/kohta:Sis((e4)llys/piste:b327)
- Elstob, Tea & Karjalainen, Ville & Laaksamo, Heikki & Pahlsten, Ville & Pesonen, Erkki & Salo, Jari & Sjöblom, Merja & Tuomivaara, Seppo & Ylisassi Hilikka 2019. Tuottavat toimintamallit – kokemuksia pk-yrityksistä. Työtehoseura. Viitattu 26.12.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:9789517884617>
- Karppinen, Jussi & Sorri, Timo & Antti Paussu 2022. Valitse myynnin kasvu. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 14.1.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523822757>
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 2. luku 8§. Viitattu 4.11.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P8>
- Lippupiste, 2022. Lippupiste Oy. Viitattu 3.12.2022. <https://www.lippu.fi/campaign/yritystiedot/>
- Markkinointimaestro, 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu 11.12.2022. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- Nokia Arena, 2022. Elämysten eturivi. Viitattu 12.1.2023. <https://nokiaarena.fi/>
- Nokia Arena, 2022. Tapahtumakalenteri. Viitattu 12.1.2023. <https://nokiaarena.fi/tapahtumat/tapahtumakalenteri/>
- Nokia Arena, 2022. Tilat. Viitattu 3.12.2022. <https://nokiaarena.fi/tilat/>
- Otollinen, Pekka 2016. Osallistamisen oivalluskirja kaikille: arkisia esimerkkejä työelämästä. (E-kirja.) Tampere: Mediapinta. Viitattu 18.10.2022.
- Paytrail, 2016. Konversio-optimointi verkkokaupassa. (Ladattava opas). Viitattu 3.12.2022.
- Peltomäki, Pirjo 2022. Palvelujohtaja. Tampere, 26.10.2022. Haastattelija: Katja Koskela.

- Pirinen, Helka 2015. Esimies muutoksen johtajana. Alma Talent. Viitattu 11.12.2022. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ruka.humak.edu:2443/teos/BABBBXXTBBAED#kohta:ESIMIES\(\(20\)MUUTOKSEN\(\(20\)JOHTAJANA\(\(20\)piste:b0](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ruka.humak.edu:2443/teos/BABBBXXTBBAED#kohta:ESIMIES((20)MUUTOKSEN((20)JOHTAJANA((20)piste:b0)
- Tilastokeskus, 2022. Tilastojen ABC. Viitattu 6.11.2022. https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5
- Tuominen, Kari 2021. Benchmarking pähkinässä. Viitattu 15.1.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523423114>
- Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. (Pdf-julkaisu). Helsingin yliopisto. Viitattu 3.12.2022. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>
- Vierula, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 15.1.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1679-8>
- WiseNetwork, 2022. CRM-järjestelmä WisePlatform. Viitattu 1.11.2022. <https://wisework.fi/crm-jarjestelma-wiseplatform/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset: Tapparan oman henkilökunnan kokemukset tapahtuma-aitiomyyntistä.

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Olen myynyt Tapparan tapahtuma-aition.

- Kyllä
- En

2. Mistä syystä et ole myynyt yhtään tapahtuma-aitiota? (voit valita usean vaihtoehdon) *

- En ole ehtinyt
- En tiedä miten
- Koen myymisen hankalaksi
- Asiakkaat eivät ole olleet kiinnostuneita
- En ole muistanut myydä tuotetta aktiivisesti
- Aitioiden hinnat ovat liian kalliita
- Jokin muu syy, mikä

3. Myydessäni tapahtuma-aition, asiakas on yleensä: *

- Yritys
- Yksityishenkilö

4. Mitä kautta olet tavoittanut tapahtuma-aition ostaneen asiakkaan? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Myin tapahtuma-aition omalle jo olemassa olevalle asiakkaalleni
- Myin tapahtuma-aition Tapparan ulkopuoliselle taholle(yritys/yksityishenkilö)
- Muuta kautta, mistä:

5. Kun edellisen kerran myin tapahtuma-aition: *

- Asiakas otti itse minuun suoraan yhteyttä
- Myin tapahtuma-aition aktiivisesti tuotetta asiakkaalle tarjoamalla

6. Minusta tapahtuma-aitioiden listahinnat ovat: *

- Sopivat
- Liian halvat
- Liian kalliit
- En osaa sanoa

**7. Olen määritellyt myymieni tapahtuma-aitioiden hinnat:
(voi valita useamman eri vaihtoehdon) ***

- Listahinnan mukaan
- Antamalla listahinnasta alennusta
- Paketoimalla tapahtuma-aition osaksi sopimusta
- Mulla tapaa, miten:

8. Minusta aitiolippujen hinnan pitäisi kuulua aition vuokrahintaan: *

- Kyllä, miksi:
- Ei, miksi:
- En osaa sanoa.

9. Koen, että minun on helppo myydä tapahtuma-aitioita asiakkaille. *

- Kyllä, miksi:
- Ei, miksi:
- En osaa sanoa.

**10. Koen, että aition varaaminen on tehty helpoksi.
(sopimuksen tekeminen, aition varaaminen tms.) ***

- Kyllä, miksi:
- Ei, miksi:
- En osaa sanoa.

**11. Miksi sinusta asiakas ei ostaisi tapahtuma-aitiota Tapparalta?
(voit valita usean eri vaihtoehdon) ***

- Aition hinta on liian kallis
- Asiakas ei tiedä, että Tapparalta voi ostaa aitioita myös tapahtumiin
- Asiakas ei ole kohderyhmää
- Asiakas ei löydä tuotetta Tapparan nettisivuilta
- Kilpailija myy halvemmalla
- Jostakin muusta syystä, mistä:

Avoimen tekstikentän kysymykset:

12. Miten SINÄ kehittäisit Tapparan tapahtuma-aitioiden myyntiä ja myyntiprosessia?

13. Muut kommentit. Mitä sinä toivoisit opinnäytetyöltä?

Liite 2. Arvonnan säännöt: Webropol-kyselyt.

ARVONNAN SÄÄNNÖT:

Kaikki tähän kyselyyn vastanneet voivat halutessaan osallistua Tapparän 15-henkilön aition arvontaan Nokia Arenalle. Kyselyyn vastaaminen ei edellytä arvontaan osallistumista. Arvonnan voittaja voi valita aition joko Tapparän jääkiekkopeliin TAI tapahtuma-aitioon seuraavasti:

1. Valitessaan 15-hengen aition Tapparän kotiotteluun Nokia Arenalla, voittaja saa valita haluamansa ottelun Tapparän runkosarjan 2022–2023 otteluista, pois lukien paikallispelit. Otteluliput 15 hengelle kuuluvat voittoon.
2. Valitessaan 15-hengen aition johonkin Nokia Arenan muuhun tapahtumaan (ei jääkiekkopelit), voittaja saa käyttöönsä aition vapaavalintaiseen tapahtumaan ja sitoutuu ostamaan vähintään 4 lippua kyseiseen tapahtumaan. Lippuja voi ostaa yhteensä 15 kappaletta. Aition voi valita seuraavista tapahtumista: Andrea Bocelli Believe World Tour, Antti Tuisku - Mayhem-areenakierue 2023, Michael Bublé Higher Tour 2023, Lumikuningatar, Raskasta Joulua, Suvi Teräsniska – Tämä maailma tarvitsee joulun, Haloo Helsinki! Jäähallikiertue 2022, MESTARIT 2022, CATS, Volbeat: Servant of the Road World Tour 2022 tai Monster Jam.

Mikäli voittajan varatessa aitiota Tapparän kaikki aitiot kyseiseen tapahtumaan on jo varattu, ei Tapparalla ole velvollinen aitiota toimittamaan. Voittaja voi tässä tapauksessa tehdä varauksen toiseen tapahtumaan. Voitto katsotaan käytetyksi, jos aition voittaja ei varaa aitiota joko Tapparän runkosarjan kotiotteluihin kaudelle 2022–2023 (ei paikallispelit) tai edellä listattuihin tapahtumiin. Voittajalla ei ole oikeutta vaatia aitiota käyttöönsä näissä säännöissä listattujen tapahtumien ulkopuolelta.

Arvontaan osallistuminen ei vaikuta kyselyn anonymiteettiin. Vastauksia ei voida yhdistää arvontaa varten jätettyihin henkilötietoihin. Arvonta muodostaa henkilötietorekisterin, jota käytetään vain ja ainoastaan tämän arvonnän yhteydessä. Rekisteri arvontaan osallistuneiden yhteystiedot tuhoetaan sen jälkeen, kun arvonta on suoritettu ja voittaja tavoitettu. Arvontaan liittyvän rekisterin omistaa opinnäytetyön tekijä Katja Koskela, eikä siihen ole pääsyä muilla tahoilla.

Arvonnan voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti vastausajan päättymisen jälkeen. Kyselyyn vastaaminen on mahdollista tiistaihin 11.10.2022 klo 12.00 saakka. Arvonnan järjestää yhteistyössä opinnäytetyön tekijän kanssa: Tamhockey Oy.

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Osallistun arvontaan. Olen lukenut arvonnän säännöt ja sitoudun noudattamaan niitä. Hyväksymällä tämän, pääset jättämään yhteystietosi arvontaa varten.

- Osallistun arvontaan

2. Jätä yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan. *

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

3. Jätä yhteystietosi, jos olet kiinnostunut tapahtuma-aitioista ja haluat, että Tapparan myyntihenkilö on sinuun yhteydessä. (Pelkästään tämän täyttämällä et osallistu arvontaan.)

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti