

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Ville Virtanen

FRISBEEGOLFRADAN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

– Case: Frisbeegolfseura FORE Turku ry



Ville Virtanen

FRISBEEGOLFRADAN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

- Case: Frisbeegolfseura FORE Turku ry

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten palvelutarjontaa voidaan kehittää frisbeegolfin harrastuspaikalla. Työssä olennaista oli tarjota Frisbeegolfseura FORE Turku ry:lle suosituksia, joiden avulla kokonaisvaltaisesti toimivan ja arvoa synnyttävän palvelutarjonnan luonti olisi mahdollista.

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää palvelut, jotka tuottavat lisäarvoa lajin harrastajille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusotteella, jossa hyödynnettiin aineistonkeruussa strukturoitua kyselylomaketta. Kyselytutkimukseen saatiin lajin harrastajista vastaajia yhteensä 153 kappaletta (N=153). Teoreettinen viitekehys muodostettiin palvelumuotoilun sisältämistä aihekokonaisuuksista.

Kyselytutkimuksen tuloksista selviää, että frisbeegolfaajat yleisesti toivovat useampia palveluja liitettäväksi frisbeegolfradan yhteyteen. Eniten toivottuja palveluja ovat kahvilatoiminta, frisbeegolfkiekkojen vuokrauspiste sekä välinekauppa. Toivotut palvelumuodot ovat markkinoilla uusia tai harvinaisempia. Lisäksi saatiin käsitys nykyisellään harjoitettavan toiminnan kehityskohdista. Tekniikkaopetusta sekä logotuotteiden myyntiä tulee lisätä ja tiedottamisen laatuun tulee panostaa enemmän.

Tutkimuksen tuloksiin sekä teoriaosioon pohjaten tehtiin suosituksia toimeksiantajalle jatkoa ajatellen.

ASIASANAT:

Palvelumuotoilu, Palveluliiketoiminta, Lisäarvon tuottaminen, Frisbeegolf

Ville Virtanen

DEVELOPING SERVICES AT THE DISCGOLF PARK

- Case: Disc Golf Club FORE Turku registered association

The goal of this thesis was to find out how to improve and implement services at the disc golf park. The main purpose of the research was to map out wishes and needs of the target group considering the services that are planned to be as a part of the disc golf course. It was relevant to develop instructions for the Disc Golf Club FORE Turku, so they could create a comprehensively functional servicescape.

The goal of the research was to find out the services that create surplus value for the customers. The research was carried out by using quantitative research and it exploited a structured questionnaire as a data collecting method. Research covered 153 hobbyists of this sport. Theory basis of this work is formed around the topics that together create the concept of the service design.

After analyzing the results of the research, it can be said that disc golf players would appreciate a wider range of services implemented to the disc golf courses surroundings. The most desired service was a coffee house where customers could rent or buy equipments of this sport. The desired services were partially new or at least rare at this certain market. In addition, the questionnaires results helped the club to identify the areas which need improving. The number of technique lessons should be increased and general informing should be executed with higher standards.

Recommendations concerning the future were made to the disc golf club and these recommendations were based on the findings of the research and the written theory basis.

KEYWORDS:

Service design, Service business, Creating surplus value, Disc golf

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PALVELUMUOTOILUN HYÖDYNTÄMINEN PALVELUTARJONNAN SUUNNITTELUSSA	8
2.1 Palvelumuotoilun määrittely ja työkalut	8
2.2 Palvelupolku	9
2.2.1 Markkinat palvelumuotoilun muovaajana	10
2.2.2 Asiakkuusstrategia palvelumuotoilun tukena	11
2.2.3 Tuotteet ja tuotteistaminen osana palvelumuotoilua	12
2.2.4 Markkinointi – palvelutarjonnan myyjä	13
2.2.5 Onnistunut palvelumuotoilu kasvattaa brändin arvoa	14
2.2.6 Palveluympäristöjen muotoilu	15
3 SELVITYS FRISBEEGOLFIN HARRASTAJIEN PALVELUTOIVEISTA	18
3.1 Kuvaus lähtötilanteesta	18
3.2 Selvityksen suunnittelu ja toteutus	19
3.3 Selvityksen tulokset	20
Kilpailutoiminta	23
3.4 Tulosten koonti	31
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1: Vastaajien taitotaso frisbeegolfissa. (N=153)	21
Kuvio 2: Jäsenetujen painoarvo seuravalinnassa taitotasoittain. (N=143)	22
Kuvio 3: Vastaajien suhde frisbeegolfkilpailuihin. (N=153)	24
Kuvio 4: Vastaajien keskiarvollinen arvojärjestys pelikokemukseen vaikuttavista tekijöistä. (N=153)	26
Kuvio 5: Kuinka tarpeelliseksi tai tarpeettomaksi vastaajat kokevat palveluiden, kuten välinekaupan tai kahvilatoiminnan liittämisen osaksi ratoja. (N=153)	29

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka palvelutarjontaa voidaan kehittää frisbeegolfin harrastuspaikalla. Suunnitellun palvelukokonaisuuden toteuttajana ja tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Frisbeegolfseura FORE Turku. Tarkoitus on luoda Frisbeegolfseura FORE Turulle suosituksia siitä, mitä asioita tulisi ottaa palvelutarjonnan suunnittelussa sekä toteutuksessa huomioon, jotta ne kohtaavat kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden kanssa mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyön aihe syntyi Luolavuoren ratahankkeen valmistuttua kesällä 2018. Seura tunnistaa lajin ympärillä olevat markkinat, jotka ovat syntyneet lajin räjähdysmäisen kasvun saattamana ja uskoo lajin sisältävän vielä hyödyntämätöntä liiketoiminnallista potentiaalia palveluliiketoiminnan muodossa.

Aihe on noussut ajankohtaiseksi, sillä laji ja sen harrastajamäärät ovat nyt saavuttaneet alueellisestikin mitattuna niin suuret mittasuhteet, että markkinarako on syntynyt tai on vähintäänkin syntyessä. Vain aika sekä uskaliaat lajikehitykseen tähtäävät toimet näyttävät, kuinka suuri ja hyödynnettävissä oleva potentiaali markkinoilla on. Harrastajien toiveiden ymmärtäminen radan yhteyteen liitettävistä palveluominaisuuksista on toiminnan onnistumisen kannalta olennaista. Tästä syystä työssä kartoitetaan, mitä nämä toiveet pitävät sisällään.

Työn lähteiksi on valikoitu kirjoja ja artikkeleita, jotka käsittelevät palvelumuotoilun osaluokkia. Palvelumuotoilua käsittelevien lähteiden tueksi on valittu toimialasidonnaisia lähteitä, joiden tarkoituksena on tuoda kohdennettua syvyyttä eri aihealueisiin.

Tutkimuksen aihe on tärkeä, sillä frisbeegolfin markkinat ovat murroksessa ja työn tulokset saattavat uudistaa sekä vauhdittaa koko markkinoiden kehitystä. Onnistuneella toteutuksella luotaisiin myös työpaikkoja, sekä vauhditettaisiin merkittävästi lajikulttuurin kehitystä.

Opinnäytetyö alkaa palvelumuotoilun teoriaosion, joka tarjoaa menetelmän ja työkalut tutkimustulosten käytäntöön saattamiseksi. Tätä seuraa lähtötilanteen kuvaus, josta selviää nykyinen palvelutoiminta sekä palveluympäristö, joita on tarkoitus tämän työn avulla kehittää. Luvussa 3 avataan selvityksen tulokset, josta selviää minkä luonteisia palveluita frisbeegolfin harrastajat toivovat. Samalla seuralle laaditaan suosituksia

jatkotoimenpiteistä, joilla vastataan selvityksessä ilmenneeseen kysyntään. Työn viimeisessä osiossa arvioidaan työn tuloksia ja sen ohella tapahtunutta oppimisprosessia.

2 PALVELUMUOTOILUN HYÖDYNTÄMINEN PALVELUTARJONNAN SUUNNITTELUSSA

2.1 Palvelumuotoilun määrittely ja työkalut

Hyödykkeet ovat yhteisnimitys palveluille ja tuotteille (Tilastokeskus 2018). Yhdistelmällä näitä elementtejä voidaan luoda kokonaisvaltaisia palvelukokemuksia, jotka ovat synnyttäneet palvelumuotoilun konseptin (Contribyte 2018). Palvelumuotoilun tarkoitus on luoda kilpailuetua palveluorientoituneilla markkinoilla (Mauritz 2009, 23-27).

Palvelumuotoilun ammattilaiset ympäri maailmaa ovat tulleet samankaltaiseen lopputulokseen palvelumuotoilun määritelmästä: Sille ei ole olemassa yhtä tyhjentävää ja tarkkaa määritelmää. Useissa osuvissa määritelmissä on kuitenkin useita samoja elementtejä, joiden ympärille kukin palvelumuotoilija määritelmänsä luo. Keskeisimpiä kuvaavia elementtejä ovat:

- Asiakslähtöisyys
- Muotoiluajattelu
- Toimintojen yhdistely
- Tulevaisuuteen katsova
- Osallistava
- Iteratiivinen eli jatkuvasti kehittyvä (Törrönen 2017.)

Palvelumuotoilu on siis luova ja jatkuva prosessi, jonka lopputuloksena pyritään konkretisoimaan sekä maksimoimaan yrityksen palveluiden liiketoiminnallinen potentiaali. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa olemassa olevien palveluiden kehittämistä ja yhdistelyä, tai uusien palveluiden lisäämistä asiakasarvon kasvattamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoilussa yrityksen tarjoamia palveluita pyritään muotoilemaan kokonaisvaltaisesti siten, että ne kokonaisuutena vastaavat mahdollisimman hyvin markkinoilla vallitsevaan kysyntään. Palvelumuotoilun onnistumisen kannalta olennaista on myös se, että asiakkaan tarvitsema arvo kohtaisi mahdollisimman hyvin yrityksen tarvitseman liiketoiminta-arvon kanssa. Kuluttajat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa tai puutteisiinsa ja yritykset pyrkivät tarjoamaan näitä ratkaisuja. Hyvin muotoillusta palvelukokonaisuudesta, sekä asiakas, että yritys saavat tarvitsemansa arvon. (SDT 2018.)

Onnistunut palvelumuotoilu on kilpailuetu, jolla voit erottua eduksesi ja sitä kautta sitouttaa asiakkaan omaan toimintaasi (YLE 2014). Jos kaksi markkinoiden myyjäosapuolta kaupittelee samaa tavaraa samaan hintaan, mutta vain toisessa kaupassa saat tavaran lisäksi asiantuntevaa ja monipuolista palvelua viihtyisässä ympäristössä, kumman yrityksen valitset? Kuluttajalle tarjottu lisäarvo itse pääpalvelun ulkopuolelta laajentaa palvelun ansaintamallia. (Tuulaniemi 2013, 29-31.)

Palvelumuotoilussa onkin kyse laajan ja toimivan kokonaisuuden luomisesta. Kokonaisuus luodaan valitsemalla ja yhdistämällä monista elementeistä juuri ne parhaiten omaa toimintaa tukevat, jonka jälkeen ne muotoillaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Prosessissa yhdistyy analyyttisyys ja intuitiivisuus – se arvioi nykytilannetta ja pyrkii ennustamaan tulevaa. Muotoilun tulosta tulee jatkuvasti tarkkailla ja arvioida, jotta saadaan tietää, mihin suuntaan sitä lähdetään mahdollisesti kehittämään seuraavaksi. Markkinat muuttuvat ajan saatossa ja näin ollen myös palvelun tulee uudelleenmuotoutua. (Tuulaniemi 2013, 24-25.)

Palvelumuotoilu koostuu siis useammasta eri tekijästä ja niiden yhdistelmästä. Keskeisimmiksi työkaluiksi ja huomioitaviksi asioiksi Stefan Moritz (2009, 50-55) on nimennyt onnistuneen palvelumuotoilun toteutuksen kannalta seuraavat asiat:

- Markkinat ja niiden analyysi
- Asiakasstrategia
- Tuotteet ja tuotteistaminen
- Markkinointi
- Brändi
- Vuorovaikutuksen muotoilu

Tässä työssä yllä mainittuja työkaluja hyödynnetään palvelupolun eri päävaiheissa.

2.2 Palvelupolku

Palvelupolku on palvelumuotoilun menetelmä. Palvelupolku on kuvaus asiakkaan kokemasta matkasta läpi palvelukokemuksen. Palvelupolun kuvaamisen tarkoitus on muuttaa aineeton palvelu näkyväksi, jotta sitä voidaan muokata paremmaksi. Tavoite on ymmärtää palvelukokonaisuuden kipupisteet asiakkaan näkökulmasta. (Innanen 2018.)

Palvelupolku voidaan jaotella kolmeen päävaiheeseen: ennen, aikana ja jälkeen. Kun päävaiheet jaotellaan edelleen pienempiin osiin, puhutaan palvelutukioista. Palvelutuokiot ovat osapalveluja, kuten kotisivut tai asiakaspalvelu. Palvelutuokiot taas koostuvat monista kontaktipisteistä, joita muodostavat ihmiset, palveluympäristöt ja esineet. (Innanen 2018.)

Palvelupolku kuvataan usein alkamaan kuluttajan tarpeen syntymisestä. Tätä seuraa tiedonhankinta ja vaihtoehtojen vertailuvaihe. Nämä kuuluvat ensimmäiseen päävaiheeseen. Toisessa päävaiheessa on tehty kulutuspäätös ja palvelu koetaan. Viimeisessä päävaiheessa kokemus arvioidaan ja mahdollisesti jaetaan edelleen. (Kotler & Keller 2016, 194-195.)

Palvelupolku kuvataan luomalla kolmijakoinen aikajana. Jokaiseen päävaiheeseen merkitään ne osapalvelut, jotka vaikuttavat siinä vaiheessa asiakkaaseen. Tämän jälkeen kirjataan kontaktipisteet. Viimeisenä asettaudutaan asiakkaan asemaan ja arvioidaan, mitkä mallit toimivat ja mitkä eivät. Tuotetun informaation pohjalta palveluelementtejä muokataan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Innanen 2018.)

2.2.1 Markkinat palvelumuotoilun muovaajana

Palvelupolun ensimmäisessä päävaiheessa kuluttaja hankkii tietoa ja vertailee vaihtoehtojaan. Erottuakseen joukosta yrityksen tulee osata sijoittua oikein kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen sijoittumisen apuna toimii markkina-analyysi. (Valu Creative 2018.)

Markkina-analyysin tarkoituksena on ymmärtää markkinoilla toimivia yksiköitä ja niiden rooleja, käytösmaalleja ja preferenssejä. Analyysin tuottaman informaation pohjalta suunnitellaan ja luodaan muun muassa palvelumuotoilun, markkinoinnin ja myynnin aihiot. (Roose 2018.)

Markkinoilla toimivien yritysten ja asiakkaiden lisäksi markkinoiden keskiössä on aina hyödykkeitä. Tuotteet ja palvelut, yhdessä tai erikseen, sekä niiden tuottama arvo asiakkaalle määrittelee kilpailukykyä markkinoilla. Analyysissä tulee siis toimijoiden ymmärtämisen lisäksi osata arvioida eri hyödykkeiden merkitys markkinoilla ja mikä voisi olla oma sijoittumisesi niihin nähden. Markkinoilla olevat aukot pyritään tunnistamaan ja mahdollisesti täyttämään. (Valu Creative 2018.) Tavoitteena on yltää lähelle kilpailijoiden toiminnan tasoa heidän vahvuusalueilla, olla parempi heidän heikkouksissaan sekä tuoda markkinoille jotain aivan uutta (Forbes 2018).

2.2.2 Asiakkuusstrategia palvelumuotoilun tukena

Palvelumuotoilun suunnittelu- ja toteutusvaiheessa olennaista on miettiä, kenelle toiminta suunnataan. Markkinat koostuvat ostajista ja heidän merkityksensä yrityksille on mittaamattoman arvokas. Ostajia voidaan eriyttää, eli differoida, edelleen ryhmiin esimerkiksi heidän käyttäytymis- ja toimintamalliansa mukaisesti. (Saarelainen 2013, 52.) Palvelumuotoilun kannalta on elintärkeää määrittää oma kohderyhmänsä, sekä ymmärtää sen taustoja, toimintaa ja ajattelua. Palvelutoiminnan tehokkuuden ja toimivuuden tulokset ovat riippuvaisia siitä, miten kohderyhmä kokee yrityksesi tuottaneen heille arvoa. Jos asiakkaat tunnetaan, arvonluonti ja sen suunnittelu helpottuu huomattavasti. (Ansaharju 2011.) Jokaisen yksittäisen segmentin palvelupolku poikkeaa toisen segmentin palvelupolusta. Jotta palvelupolkua voidaan hyödyntää oikein, tarvitaan käsitys kaikkien eri asiakassegmenttien kokemista eriävistä kipupisteistä. (Innanen 2018).

Asiakkaiden ryhmittelyllä, eli segmentoinnilla, pyritään tunnistamaan ja jaottelemaan yrityksen asiakkaat edelleen pienempiin ryhmiin. Yhtenä perimmäisenä tarkoituksena on luoda kohdistetumpaa ja tehokkaampaa palvelua. Jaottelu tapahtuu karkeasti sanottuna samankaltaisuuksien ja eriävyyksien etsimisellä. On muistettava kuitenkin keskittyä asiakkaiden ominaisuuksissa asioihin, joilla on olennainen merkitys palvelumuotoilun suunnittelun ja toteuttamisen kannalta. (Ansaharju 2011.)

Laadukkaiden segmentointikriteerien määrittäminen onkin koko segmentoinnin onnistumisen perusta. Kriteerien tarkoituksena on luoda pohja eri segmenttien ominaisille piirteille ja samalla luokitella erilaiset ostajatyypit. Lopputulemana pyritään siihen, että yhden segmentin sisällä olevat ovat keskenään homogeenisiä ja muiden toiseen segmenttiin kuuluvien kanssa heterogeenisiä. (Bisnode Finland 2018.) Haaste onkin siinä, mihin raja vedetään. Ketkä kuuluvat keskenään samaan ryhmään ja minne ryhmittelyn rajat asetetaan? (Saarelainen 2013, 52-53.)

Tavallinen ongelma yrityksillä segmentoinnissa on liian tarkan segmentointimallin luominen. Ongelma korostuu varsinkin alkavilla yrityksillä. Uusien yritysten kannalta parempi toimintavaihtoehto on tehdä karkeampi alustava segmentointimalli, joka ei pureudu liian syvällisesti eri nyansseihin. Segmentointi on jatkuva oppimisprosessi, jota testauksen kautta tarkennetaan ja kehitetään ajan kuluessa. Alun karkeajakoisesta joukosta jaotellaan hiljalleen aina tarkempia, kuvaavampia ja pienempiä ryhmiä. Tässä

oppimisprosessissa tarkentuvat myös jaottelun kannalta merkittävät ominaisuudet ostajissa. (Saarelainen 2013, 55.)

2.2.3 Tuotteet ja tuotteistaminen osana palvelumuotoilua

Markkinoilla olevat kuluttajat ostavat palveluiden tai tuotteiden tarjoamia arvoja. Tuotteilla on ja tulee jatkossakin olemaan merkittävä rooli taloudessamme ja palvelumuotoilussa. (Tuulaniemi 2013, 19-20.) Tuotteilla on ostopolun kannalta painavin arvo sen kulutusvaiheessa, eli toisessa päävaiheessa (Innanen 2018).

Asiakkaat arvostavat tuotteissa muun muassa tehokkuutta, laatua, tuotteen ja sen pakauksen ulkonäköä, trendikkyyttä, hintaa, brändiä ja sitä, miten se kokonaisvaltaisesti ratkaisee asiakkaan puutteen tai ongelman (Alton 2016). Tuotteilla voidaan viimeistellä palvelukokemuksen onnistuminen, tai päinvastaisesti torpedoida muuten onnistuneen asiakaskokemuksen. Tuotteet toimivatkin osaltaan palveluvaltaisen liiketoiminnan lisäarvon tuottajana ja viimeistelijänä. Palveluiden ohelle on lähes aina mahdollista liittää tuotteita ja tuotteiden ympärille on jälleen mahdollista luoda lisää uusia palveluita. (Tuulaniemi 2013, 19.) Tuotteiden tarjoaminen palveluiden ohella niiden luonnollisessa käyttöympäristössä on aina kannattavaa. (Saarelainen 2013, 62.)

Tuotteistaminen on helppo tapa liittää palveluiden ja brändin ympärille tuotteita. Tuotteistaminen, brändäys ja teemoittelu ovat kaikki sidoksissa toisiinsa ja liittyvät yhdessä, sekä erikseen palvelumuotoiluun. Tuotteistamisen ideana on saavuttaa tuottoa myymällä kohderyhmälle sen arvostama brändi tuotteen muodossa. Tämä on hyvin yleistä esimerkiksi urheilubisneksessä. Seurahistoria, pelaajat, valmentajat, fanikulttuuri, kotikaupunki ja sen historia, urheilu sekä me-henki ovat kaikki abstrakteja asioita, jotka kietyvät esimerkiksi urheiluseuran logoon. Logo on siis brändi ja tämän brändin painaminen esimerkiksi kahvimukiin, nostaa muuten tavallisen yksivärisen kahvimukin arvon aivan uudelle tasolle tietyn kuluttajakastin keskuudessa. Tuotteistamalla palvelunsa yritys laajentaa jälleen palveluidensa ansaintamallia ja luo lisäarvoa asiakkaille. (Spear 2014.)

2.2.4 Markkinointi – palvelutarjonnan myyjä

Digitalisaation sekä sosiaalisen median luoma vuorovaikutusympäristö ja kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen on pakottanut yritykset arvioimaan markkinoinnillisia toimenpiteitään uudelleen. Kuluttajat saavat jaettua positiiviset ja negatiiviset asiakaskokemuksensa netissä silmänräpäyksessä – kyseessä on siis samanaikaisesti sekä uhka, että mahdollisuus. (Tuulaniemi 2013, 48-49.) Markkinoinnin vaikutukset näkyvät vahvimmin palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa ja sen palvelutuokiot koostuvat eri markkinointialustoista, kuten Facebook-sivuista tai kotisivuista (Innanen 2018).

Tämän päivän yhteiskunnassa ostopäätökset perustuvat yhä vahvemmin tunnepuoleen, jonka sanelemat ostopäätökset sitten perustellaan jälkikäteen itselle järkiperusteisesti. Markkinointiviestintä on muuttumassa ihmisten keskeyttämisestä ja häirinnästä kovaa vauhtia kohti palvelua. Markkinoinnin rooli yleisesti on toimia palvelukokonaisuuden myyjänä. (Tuulaniemi 2013, 48-49.)

Markkinointi yhdistetään turhan usein kapeakatseisesti pelkästään eri alustoilla esitettäviiin mainoksiin. Todellisuudessa markkinointi kokonaisuutena on kaikkea sitä, millä edesautetaan yrityksen palvelun tai tuotteen myyntiä. Markkinoinnin ensisijainen tehtävä on luoda uusia ja vaalia vanhoja vahvoja asiakassuhteita. Kestävän asiakassuhteen luomiseksi on kyettävä luomaan asiakkaalle ainutlaatuista arvoa toistuvasti ja tarjota erilaisiin ongelmiin ratkaisuja. Markkinoinnin yksi tehtävä on luoda asiakkaille mielikuva näistä arvoista sekä ratkaisuista. Markkinointistrategialla yritys luo toimintasuunnitelman arvojen toimittamisesta asiakkaille. (Wikström 2013. 37, 45-48)

Onnistuneen markkinointistrategian luomiselle sekä toteutukselle elintärkeää on tuntea yrityksen asiakassegmentit. Koska markkinoinnin tarkoitus on edistää myyntiä ja tukea palvelukokonaisuutta, tulee markkinoinnillisissa toimenpiteissä osata vedota myynnin mahdollistajaan, eli asiakkaaseen. Mitä paremmin tunnet asiakkaasi arvomaailman ja käyttäytymismallit, sitä helpompi heihin on vedota. Tarkalla ja onnistuneella segmentoinnilla saavutat suuremman hyödyn markkinointipanostuksellesi, kun tiedät milloin, kuinka usein, miten ja missä kanavissa mihinkin asiakasryhmään tulee vedota. (Wikström 2013. 114-115)

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen vahvemmin kohti tunneperäisyyttä on johtanut uudenlaisten markkinointikeinojen syntyyn, kuten tarinallistamiseen. Tarinallistamisella yritykset luovat hyödykkeilleen tunteita herättävän taustan, jonka tarkoitus on jättää

vahvempi muistijälki hyödykkeestä kuluttajan mieleen ja samalla erottua massasta luomalla illuusio ainutlaatuisuudesta. (Ylilehto 2017.)

Perinteikkäämmän mainostamisen avainkysymys on: mistä asiakkaat tavoittaa, eli missä kannattaa näkyä? Vuonna 2016 88% suomalaisista 16-89-vuotiaista käytti Internetiä ja alle 45-vuotiaista 96 prosenttia vieraili netissä useamman kerran päivässä (Tilastokeskus 2016). Samana vuonna on mitattu suomalaisten tekemiä Google-hakuja keskimäärin 30 miljoonaa päivässä (Juvonen, A. 2016). Näiden tietojen pohjalta lienee sanomattakin selvää, että Internetin hyödyntäminen on välttämätöntä onnistuneen markkinoinnin ja sitä kautta palvelumuotoilun kannalta.

Oman asiakaskunnan hyödyntämistä mainostilan myynnissä toisille yrityksille on alihyödynnettyä markkinoilla. Asiakaskuntasi mieltymykset ja ostokäyttäytyminen saattavat kohdata toisen yrityksen tavoitteleman asiakaskunnan kanssa. Mainostilan myynnillä myyjäosapuoli kasvattaa tulojaan ja samalla rikastuttaa palveluympäristönsä sisältöä. Mahdollisuuksien mukaan mainostilaa voidaan myydä fyysisessä palveluympäristössä, tai esimerkiksi kotisivuilla. (Blogikonsultti 2014.)

Tavoitettiin iäkkäämmät asiakkaat sitten lehtimainoksessa tai nuoremman asiakkaan sosiaalisessa mediassa, suurin merkitys, joka johtaa asiakkaan ostopäätökseen, on yrityksen omassa sisällöntuotannossa. Kun viimein on saatu asiakkaan huomion ja tämä vieraillee yrityksen kotisivuilla tai poikkeaa yritykseen, on siellä tarjolla oleva sisältö avainasemassa. (Muurinen 2016.)

Monikanavaisella markkinoinnilla parannetaan mahdollisuuksia tavoittaa potentiaalisia asiakkaita (Aaltonen 2017). Monessa eri kanavassa mainostaminen saattaa kuitenkin johtaa sekavaan kokonaiskuvaan. Kaikkien markkinoinnillisten osa-alueiden tulee tukea toisiaan, sekä olla sanomallisesti linjassa keskenään. (Tulos 2018.)

2.2.5 Onnistunut palvelumuotoilu kasvattaa brändin arvoa

Brändin merkitystä palvelumuotoilussa ei tule koskaan väheksyä. Brändi voidaan määritellä imagon ja maineen summaksi. (Peltomaa 2018.) Se on tunne, joka vastaanottajalle syntyy tämän aivoissa. Brändin merkitys ihmisten ostopäätökseen ja kulutuskäyttäytymiseen on suurempi, kuin usein ymmärretään ja se vaikuttaa ostopolun jokaisessa

vaiheessa. Brändi mielletään usein suhteessa yksilöön, vaikka oikeasti kysymys on suuremmasta joukosta ja nimenomaan joukkoon kuulumisen tunteesta. Näin ollen brändi on erottavuutta lisäävä tekijä yritysten välillä, mutta yhdistävyyttä lisäävä tekijä asiakkaiden keskuudessa. (Wikström 2013, 49-53.)

Brändin muodostuminen on monen tekijän summa ja se voi muodostua henkilölle, yritykselle, valtiolle tai vaikka kaupungille. Yrityksen brändi muodostuu kaikista tekijöistä, jotka välittyvät ulospäin ja luovat mielikuvia. Graafinen ilme, asiakaskunta, asiakaskunnan käytös, henkilökunta, tuotteet, markkinointi, hinta, palvelualusta, yrityksen historia ja lukuisat muut tekijät ovat kaikki osallisia brändin muodostumisessa. Samaa brändiä suosivat ihmiset eivät varsinaisesti samaistu itse brändiin, vaan sen edustamiin arvoihin ja muihin brändiä suosiviin. (Wikström 2013, 57-60)

Urheiluliiketoiminnassa on oivallettu brändien tuotteistamisen potentiaali. Hyvänä havainnollistajana toimii urheiluseurojen pelipaitojen myynti. Joukkueen, pelaajan ja varustevalmistajien brändit yhdessä tuotteessa ovat luoneet uskomattomia tuloja urheiluseuroille. Oivana esimerkkinä käytettäköön Cristiano Ronaldon siirron seurauksia jalkapalloseura Juventukseen kaudelle 2018-2019. Siirron vahvistumisen jälkeen pelkästään ensimmäisen päivän aikana Juventus myi Adidaksen valmistamia Ronaldon pelipaitoja 520 000 kappaletta ja yhden paidan virallinen hinta on 104e. Kolme vahvaa brändiä loivat siis päivässä yli 50 miljoonan tulot. (MTV SPORT 2018.)

Yrityksen brändi muodostuu monista yksittäisistä mielikuvista, joita yritys eri toimillaan luo. Näin ollen myös palvelumuotoilun tulokset heijastuvat suoraan yrityksen brändiin. Isolla ja kasvavalla brändillä on positiivisia vaikutuksia yrityksen tulokseen ja tämä keskinäinen riippuvuus vaikutuksineen on itseään vahvistava efekti. Kun panostaa palvelumuotoiluun, panostaa samalla brändiin sekä tulokseen. (Talouselämä 2018.)

2.2.6 Palveluympäristöjen muotoilu

Yritykset ja kuluttajat toimivat jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään. Kaikki yrityksen toimintaan liittyvät tekijät muodostavat kuluttajille ja muille yrityksille mielikuvan yrityksestä: tuotteet ja niiden ulkoasu, asiakaspalvelu kasvokkain tai digimaailmassa, markkinoinnin sisältö ja siihen käytetyt kanavat, logo ja slogan, palvelutoimipisteen ulkoasu niin sisältä, kuin ulkoakin katsottuna, sekä muiden jakamat kokemukset. Kaikkiin näihin

vuorovaikutuksen kanaviin on syytä panostaa osana sujuvan palvelupolun rakentamista. (MASSIVE Helsinki 2017.)

Hyvä asiakaspalvelu on kilpailuetu, jonka laatu ei maksa mitään. Pää tavoitteena asiakaspalvelussa on asiakkaan palvelu ja hänen ongelmansa ratkaisu. Erona perustavanlaatuisen ja hyvän asiakaspalvelun välillä on tyyli, jolla asiakasta palvellaan ja millainen mielikuva asiakkaalle jää vuorovaikutuksen jälkeen. Yksi tärkeimmistä asiakaspalvelun tehtävistä on saada kaikille asiakkaan esittämille asioille päätös tai vastaus. Asiakaspalvelu on vahvimpia näyttöjä siitä, miten brändi kohtelee asiakasta. (Tuulamiemi 2013, 50-55.)

Digitalisaatio on luonut yhteiskuntaamme valtavan kokoisen vuorovaikutuskentän. Ihmiset käyttävät enenevässä määrin digitaalisia lähteitä ostoprosesseissaan ja oikeastaan niiden jokaisessa vaiheessa. Ilman myyjää, ostoprosessit etenevät jopa 70%. Jos 70% ostoprosessista tapahtuu digimaailmassa, voimme yksimielisesti tunnustaa digimarkkinoinnin ja digipalveluiden merkityksellisyyden. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Yrityksen kotisivujen sisällön tulee olla kattava ja selkeä. Informaatio toiminnasta, tuotteista, palveluista ja yhteystiedoista tulee olla helposti löydettävissä. Ensivaikutelman voit tehdä vain kerran ja sen vaikutus esimerkiksi vierailun keston on yllättävän suuri. On tavoiteltava selkeää visuaalista ilmettä, joka on värimaailmaltaan ja muotoilultaan linjassa yrityksesi toimialan ja esimerkiksi logon kanssa. Jos yritys myy esimerkiksi vain miehille suunnattuja tuotteita, ja logon värit ovat musta sekä valkoinen on mietittävä, puhutteleeko vaaleanpunainen värimaailma kotisivuilla kohderyhmää ja kuinka yhtenevän mielikuvan se kuluttajissa herättää. 2017 googlehaun ensimmäistä tulosta klikanneista kuluttajista 80% käytti mobiililaitetta. Mobiilioptimointi on siis vähintäänkin eduksi. (Hakukonekeisari 2018.)

Vuonna 2015 sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, vieraili kuukausittain 2,4 miljoonaa suomalaista (Ilta-Sanomat 2015). Ei siis ihme, että myös yritykset ovat löytäneet tiensä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa yritykset markkinoivat itseään ja tiedottavat asiakkaitaan. Siellä asiakkaita pyritään myös osallistamaan omaan toimintaan, joka on palvelumuotoilun ominaispiirteen mukaista. Samalla sosiaalisen median kanavat toimivat myös kotisivujen sisäänheittäjinä. Erilaiset kilpailut ja toiminnan kehittämiseen tähtäävät äänestykset ovat suosittuja osallistamista lisääviä keinoja. (Nummi 2018.)

Siirrytään bittimaailmasta fyysiseen palveluympäristöön. Asiakkaan houkuttelu ja mielikuvien herättely aloitetaan jo liikkeen ulkopuolelta. Rakennuksen julkisivun ilme, mahdollisten näyteikkunoiden asetelmat, logo ja värimaailmat luovat ensivaikutelman fyysisestä palveluympäristöstä. Jos kyseessä on useamman saman toimialan kaupan keskittymä, kuten ostoskeskus, ulkopuolen antaman vaikutelman merkitys kasvaa entisestään asiakkaan valinnanvaihtoehtojen kasvun mukana. Kun asiakas saadaan liikkeeseen, kiinnittyy hänen huomionsa tuotteisiin ja niiden aseteluun, valaistukseen, kalustukseen, materiaaleihin, musiikkiin ja tuoksuihin. Asiakkaan kaikille aisteille on tarjottava positiivisia ärsykeitä, jotta hän viihtyy palveluympäristössä pidempään. Samalla kokonaisuudesta jää mielikuva siitä, oliko palveluympäristö mieleinen vai ei. Poikkeaa normaalista sekä luo jotain uniikkia ja jätät taatusti vahvemman jäljen kuluttajan mieleen. (Kaupan liitto 2009.)

Kaikenlainen vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajan välillä herättää ajatuksia ja keskustelua. Puhuttelevalla, mieleenpainuvalla ja yhtenäisellä vuorovaikutusmuotoilulla luodaan positiivisen kokonaiskuvan yrityksen ulosannista ja saatetaan saada asiakkaat suosittamaan palveluitasi muille. Asiakkaiden puheita ja viestejä koskien yritystoimintaa ei voida hallita, mutta erilaisiin asiakastapahtumiin ja niiden jättämään mielikuvaan voidaan vaikuttaa. Jos asiakkaat toimivat jossain pisteessä yrityksen tuotteiden myyjinä, asioita on tehty oikein. (Lipponen 2016.)

3 SELVITYS FRISBEEGOLFIN HARRASTAJIEN PALVELUTOIVEISTA

3.1 Kuvaus lähtötilanteesta

Frisbeegolfseura FORE Turku ry on syksyllä vuonna 2017 perustettu seura, jonka perustajajäseniin kuuluu 7 jäsentä. Seura perustettiin Luolavuoren frisbeegolfradan rakennushankkeen toteuttamiseksi sekä rakennushankkeen jälkeisen seuratoiminnan mahdollistamiseksi. Seuran missio on toimia alan edelläkävijänä ja vauhdittaa lajikulttuurin kehitystä.

Seuralla on maankäyttö sopimuksen mukaan oikeus harjoittaa toimintaansa radalla toistaiseksi vuoteen 2028 asti. Seura järjestää tällä hetkellä kilpailuja, työhyvinvointipäiviä, sekä satunnaista tekniikkaopetusta. Pelkästään junioreille suunnattua toimintaa seuralla ei ole. Seura on solminut sopimuksia myös neljän eri välinevalmistajan kanssa jäseneduista. Seuran jäsenet voivat ostaa näistä liikkeistä tuotteita alennettuun hintaan.

Seura on velaton, eikä sillä ole kiinteitä ylläpitokustannuksia. Seuran perustajajäsenistä kukaan ei ole sijoittanut omaa pääomaa hankkeeseen tai radalla järjestettävän toiminnan mahdollistamiseen. Seuralla on omat Facebook-sivut sekä omat kotisivut, joissa se tiedottaa toiminnastaan. Seuralla on myös käyttäjätili Instagramissa, sekä tunnukset Disc Golf Metrixiin, jota hyödynnetään kilpailutoiminnassa muun muassa heittotulosten syöttämisessä.

Frisbeegolfseura FORE on toteuttanut Luolavuoren frisbeegolfradan rakennushankkeen ja hallinnonin yhdessä Turun kaupungin ja Osuuskunta Mintti Functionsin kanssa. Frisbeegolfseura FORE:n perustajajäsenistä 5 kuuluu Osuuskunta Mintti Functionsin hallitukseen ja ovat ainoat toimihenkilöt osuuskunnassa.

Alueen maankäyttölupa on anottu ja myönnetty Osuuskunta Mintti Functionsille Turun kaupungilta, eikä kaupunki veloita maankäytöstä maksua. Ratavälineistö on hankittu uutena alan johtavalta välinevalmistajalta ja ne ovat paikallisen yrityksen kustantamia. Rata on 18-väyläinen ja kansainvälisen kilpatason laatukriteerit täyttävä rata. Pelaaminen radalla on maksutonta. Turun alueella vastaavan tasoisia ratoja on yksi ja yksityisomisteisia ei yhtään.

3.2 Selvityksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimusongelmana on, kuinka palvelutarjontaa voidaan kehittää frisbeegolfin harrastuspaikalla. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälaista palvelutarjontaa kohderyhmä toivoo radan yhteyteen liitettäväksi. Samalla tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitä menetelmää voidaan hyödyntää toivotun palvelukokonaisuuden toteuttamisessa.

Tutkimus rajattiin suomalaisiin frisbeegolfin harrastajiin, jotka kuuluvat Facebook-ryhmään nimeltä Frisbeegolf Suomi. He toimivat tutkimuksen perusjoukkona. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-muotoisena Facebook-ryhmässä, joka koostuu noin 11 000 lajin harrastajasta ja lajiaktiivista. Koska palvelutarjonnan kuluttajat ovat lajin harrastajia, katsoin kyseisen ryhmän jäsenten vastauksien palvelevan tutkimuksen tavoitteita todella hyvin. Kyselyyn saatiin lyhyessä ajassa 153 vastaajaa.

Tutkimuksen toteutuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta. Suuremman kohderyhmän mielipiteiden ja näkemysten selvittämiseksi kvantitatiivinen tutkimusote toimii mielestäni huomattavasti kvalitatiivista paremmin. Koska suunnitellun toiminnan kohderyhmä on suuri ja tutkittava asia kyseisellä alalla vielä tuore, suuremmalla otoksella eteneminen on lähes välttämätöntä totuudenmukaisen ja käyttökelpoisen tuloksen saavuttamiseksi.

Strukturoidussa kyselyssä vastataan valmiiksi kirjoitettuihin kysymyksiin ja myös vastausvaihtoehdot voivat olla valmiiksi annettuja. Lomakkeessa voi myös olla avoimia kysymyksiä tai niissä voidaan pyytää kuvaamaan esimerkiksi samaistumisen astetta annettulla asteikkovälillä. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen tulee tutkijan arvioida sen pätevyyttä sekä luotettavuutta. (Heikkilä 2014.)

Tulokset käsitellään Heikkilän (2014) suositusten mukaisesti aihealueittain. Aihealueet saattavat muodostua useammasta kysymyksestä. Jokainen aihealue on Innasen (2018) mainitsema palvelutuokio. Aihealueittain käsittely esittää selkeästi löydetty kehityskohdet ja niihin suositeltavat ratkaisut. Kyselyn vastaukset avataan ja mahdollisuuksien mukaan esitetään eri taustatekijöiden ja vastausten välisiä riippuvuuksia. Seuralle esitetään myös suosituksia jatkotoimenpiteistä. Suositukset perustuvat kyselyn vastauksiin, sekä opinnäytetyön teoriaosuuden luomaan pohjaan.

3.3 Selvityksen tulokset

Vastaaajien taustatiedot

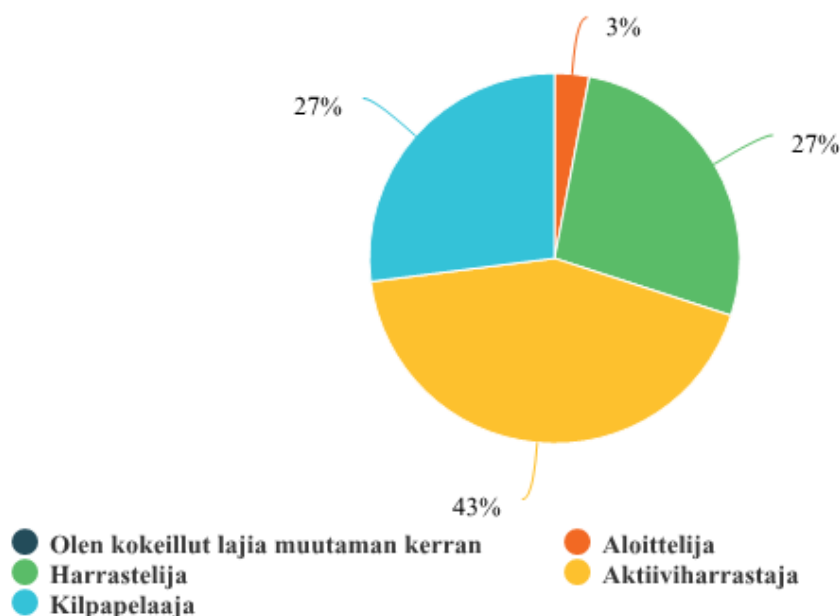
Kyselytutkimus alkaa erilaisilla perustavanlaatuisilla demografisilla kysymyksillä. Vastaaajien taustojen selvittämistä tehdään siksi, että itse palvelumuotoilua tutkivien kysymysten vastauksista voitaisiin löytää eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä tiettyjen taustojen omaavien keskuudesta. Samalla mahdollistetaan erilaisten syy-seuraussuhteiden havainnoiminen, joita jotkin taustatekijät saattavat aiheuttaa ja joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisestikin tutkitaan. Tätä kutsutaan myös ristiintaulukoinniksi. (Heikkilä 2014.)

Asiakkaiden segmentoinnilla pyritään tunnistamaan erilaisia kohderyhmiä, joille voidaan suunnata tarkempaa ja laadukkaampaa palvelua (Ansaharju 2011). Segmentointi on jatkuva oppimisprosessi, jota testauksen kautta tarkennetaan ja kehitetään ajan kuluessa. Alun karkeajakoisesta joukosta jaotellaan hiljalleen aina tarkempia, kuvaavampia ja pienempiä ryhmiä. (Saarelainen 2013, 55.) Taustatekijöiden vastaukset antavat ensimmäisiä suuntaviivoja asiakassegmenteistä. Asiakasstrategia vaikuttaa voimakkaimmin palvelupolun ensimmäisessä ja toisessa päävaiheessa (Innanen 2018).

Tutkimuksen käsittelyn kannalta olennaisia taustatietoja saatiin vastaajien harrastusajasta ja seurajäsenyyksistä. 90% vastaajista on harrastanut lajia yli 2 vuotta ja jopa 49% on harrastanut lajia ainakin 5 vuotta. Vastaajien pitkät harrastusajat luovat positiivisen vaikutuksen vastausten laatuun, sillä heillä on kokemusta ja näkemystä lajista laadukkaampien vastausten antamiseksi.

Seurojen toimintaa koskevia kysymyksiä esitettiin kyselyssä useaan otteeseen. Tästä syystä tutkijaa kiinnosti vastaajien sitoutuneisuus frisbeegolfseuroihin. Seuraan kuuluneiden vastaajien vastauksille annettiin hienoista lisäarvoa tietyissä seuratoimintaa koskevissa kysymyksissä. Vastaajista 76% kertoi kuuluvansa tai kuuluneensa johonkin frisbeegolfseuraan.

Tutkimuksen käsittelyn kannalta hyödylliseksi taustatiedoksi osoittautui myös vastaajien taitotaso. Vastausten tutkiminen taitotasoin tarjosi lukuisiin kysymyksiin tarkasteltavia näkökulmia. Yksittäisen taitotason sisällä annetut vastaukset mukailivat myös vahvasti toisiaan kysymyksestä riippumatta. Tämä kertoo taustatietokysymyksen luonneen yhden asiakassegmentin. Vastaajien taitotasot prosenttiosuuksineen ilmenevät kuviosta 1.



Kuvio 1: Vastaajien taitotaso frisbeegolfissa. (N=153)

Kuviosta 1 selviää suurimman osan vastaajista (43%) olevan aktiiviharrastajia. Kilpelaajiksi itsensä katsovia oli yksi vastaaja harrastelijoita enemmän ja ne sijoittuvat vastausmäärällisesti toiseksi ja kolmanneksi kummatkin pyöristetyllä prosenttisuudella 27. Kukaan vastaajista ei laskenut itseään muutaman kerran lajia kokeilleeksi.

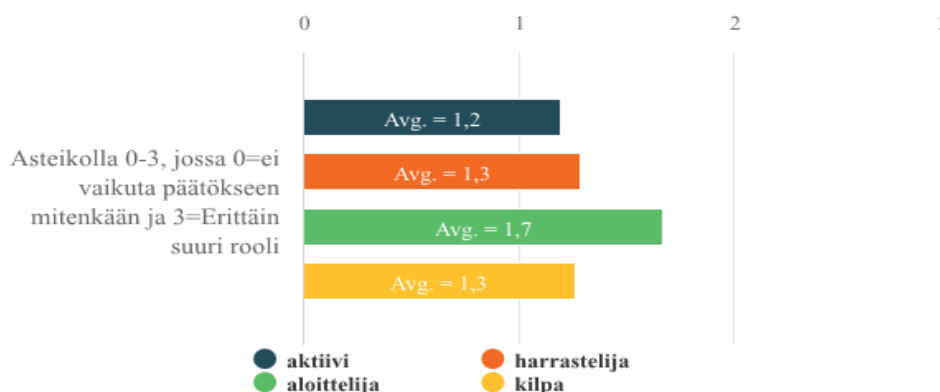
Seuran toiminta ja palvelut

Seurojen jäsenyyteen liittyvät edut ja kauden aikana järjestämät tapahtumat vaikuttavat kuluttajan sitoutumisasteeseen. Nämä edellä mainitut palvelut vaikuttavat palvelupolun kaikissa päävaiheissa. Tiedonhaku ja vertailu vaiheessa kuluttaja vertailee seurojen jäsenetuja ja jäsenille suunnattua toimintaa ja tekee tämän perusteella kulutus päätöksen. Toiseen päävaiheeseen vaikuttaa asiakkaan kokemus, kun hän esimerkiksi osallistuu seuran järjestämään kilpailuun. Viimeisessä päävaiheessa asiakas arvioi kokemaansa ja mahdollisesti jakaa kokemuksensa eteenpäin. (Innanen 2018.)

Ensimmäisessä palvelutoimintaa tutkivassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin frisbeegolfseurojen jäsenetujen painoarvoa heidän seuravalinnassaan. Vastaajia

kysymykseen saatiin 143. Kuviosta 2 selviää, että jäsenetujen merkitys seuravalinnassa on taitotasosta riippumatta merkittävä. Kaikkien ryhmien vastauskeskiarvo on yli yhden, eli tällöin kaikki ryhmät yleisesti ottaen ryhmästä riippumatta ottavat jäsenedut päätöksenteossa ainakin huomioon.

Aloittelijat painottivat jäsenetujen merkitystä muita vastaajaryhmiä voimakkaammin. Aloittelijoilla on akuutti tarve välinehankinnoille ja useilla seuroilla on yhteistyösopimus välinekauppojen kanssa, josta seuran jäsenet saavat ostaessaan alennusta. Uskon tämän alkuinvestointien tarpeen ainakin osittain selittävän tätä piikkiä kuviossa 2. Vaikka 18% vastaajista vastasi, ettei jäseneduilla ole vaikutusta heidän seuravalintaansa, on osuus vastanneista melko pieni ja mahdolliset jäsenedut tuskin silti heitä karkottavat seuran luota. Jäsenedut ovat myös todella yleisiä ja samankaltaisia, jonka takia niillä erottuminen on hieman hankalaa. Valu Creativen (2018) artikkelissa kehoitetaan tunnistamaan markkinoilla vallitsevien palveluiden merkitys. Jäsenedut ovat seurojen peruspalveluita, joita jokainen kotiseuraltaan odottaa. Tästä johtuen kehoitetaan seuraa ylläpitämään jäsenetuja ja mahdollisuuksien mukaan jopa kasvattamaan niiden määrää.



Kuvio 2: Jäsenetujen painoarvo seuravalinnassa taitotasoin. (N=143)

Seuraavassa vapaaehtoisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä asioita vastaajat arvostavat tai edellyttävät frisbeegolfseuraltaan. Vastaajia on 58 ja vastauksista löydettiin lukuisia yhtäläisyyksiä. Voimakkaimmin esille nousi seuran aktiivisten tapahtumien järjestäminen. Mainittuja tapahtumia olivat viikoittaiset kilpailut, tekniikkaopetukset ja seuran matkat laadukkaille vieraskentille. Erilaisista tapahtumista ja yleisestä toiminnasta toivottiin seuran toimesta avointa, selkeää ja hyvin ajoitettua tiedottamista. Vastaajat halusivat siis pysyä kartalla seuran sisällä ja mahdollisella kotiradalla tapahtuvista asioista. Viimeinen esille tullut vaikutin oli talviharjoittelun mahdollisuudet.

Mahdollisuudet sisällä tapahtuvaan harjoitteluun ovat hyvin rajalliset ja moni asian esille tuonut painotti talviharjoittelumahdollisuuden olevan jopa tärkein seuravalinnan kriteeri.

Talviharjoittelumahdollisuuksiin tulisi panostaa. Niiden tarjoaminen jäsenille olisi hyvä esimerkki aiemmin mainitusta jäsenetujen laajentamisesta. Suomen ilmasto ei salli lajin ympärivuotista harrastamista ulkona ja täten sisätiloissa mahdollistettu talviharjoittelu on ehdoton kilpailuvaltti ja erottautumisen keino markkinoilla, joiden merkitystä korostettiin Forbesin (2018) artikkelissa

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, missä määrin heidän lähialueensa seurat järjestävät kilpailutoimintaa, tekniikkaopetusta ja junioritoimintaa. Kukaan 153 vastaajasta ei kokenut, että mitään toimintaa harjoitettiin liian paljon. Vastaajat toivoivat erityisesti tekniikkaopetuksen ja junioritoiminnan lisäämistä. Junioreihin panostaminen on ensisijaisen tärkeää, sillä he ovat seurojen ja koko lajin tulevaisuus. Junioritoiminnan tulisi olla osa seuran strategiaa ja on oiva esimerkki Törrösen (2017) mainitsemasta tulevaisuuteen katsomisesta

Palvelumuotoilussa yrityksen tarjoamia palveluita pyritään muotoilemaan kokonaisvaltaisesti siten, että ne kokonaisuutena vastaavat mahdollisimman hyvin markkinoilla vallitsevaan kysyntään (SDT 2018). Frisbeegolfseura voi siis vastata kysyntään järjestämällä entistä aktiivisemmin ja laaja-alaisemmin seuravetoista toimintaa.

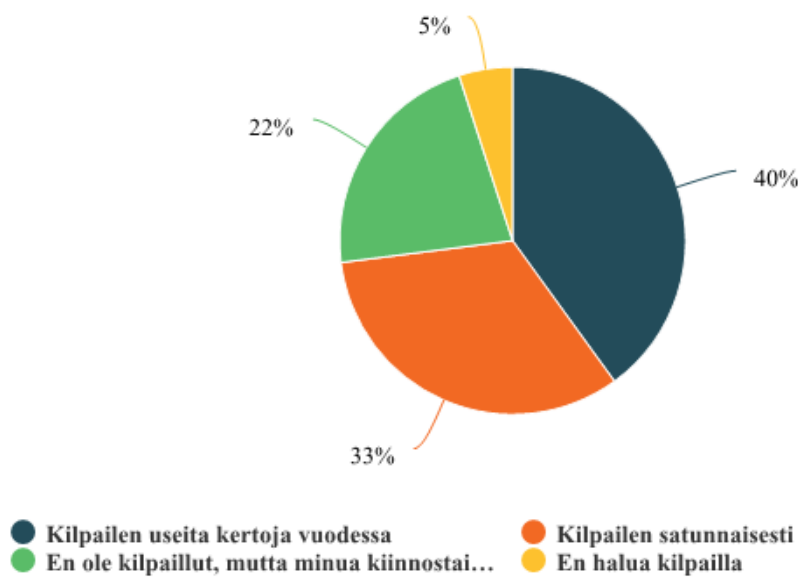
Wikström toteaa kirjassaan (2013), että asiakkaisiin on helpompi kohdentaa markkinointia, mikäli tietää millaista markkinointia ja milloin he haluavat sitä vastaanottaa. Kyselyn vastauksissa korostuu toive aikaisesta ajoituksesta, selkeydestä ja avoimuudesta.

Kilpailutoiminta

Kilpailut ovat seuran merkittävimpiä palveluita ja niistä saatavat osallistumismaksut ovat yksi frisbeegolfseurojen merkittävimpiä tulonlähteitä. Kilpailut vaikuttavat vahvimmin palvelupolun toisessa vaiheessa, jossa palvelu koetaan (Innanen 2018). Kilpailuun liittyvä markkinointi taas vaikuttaa polun ensimmäisessä päävaiheessa ja mahdollinen kilpailukokemuksen jakaminen vaikuttaa viimeiseen päävaiheeseen (Kotler & Keller 2016, 194-195).

Vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän suhdettaan frisbeegolfkilpailuihin ja tulokset näkyvät kuviossa 3. Vain 7 vastaajaa 153:sta vastasi, ettei halua kilpailla. Suurimman

huomion keskittäisiin vastaajiin, jotka eivät ole kilpailleet, mutta olisivat kiinnostuneita ainakin kokeilemaan. Heitä oli 34 kappaletta (22%) ja he edustavat kokonaisuudessaan hyödyntämätöntä potentiaalia. Yllätykseksi kyseisen ryhmän keskimääräinen taitotaso tai harrastusvuodet eivät viittaa siihen, että osallistumiseen liittyvä arkuus olisi peräisin pelkästään kokemattomuudesta. Suurin piikki oli kyllä alle vuoden harrastaneilla (11kpl), mutta toiseksi suurin määrä löytyi yli 5 vuotta harrastaneilta (8kpl).



Kuvio 3: Vastaajien suhde frisbeegolfkilpailuihin. (N=153)

Seurojen järjestämissä kilpailuissa on vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. Kaikkia kiinnostuneita ei olla tavoitettu, tai saatu ottamaan osaa kilpailuun. Jokaisella taitotasolla, poissulkien kilpapelajaat, oli merkittävä määrä kokeilusta kiinnostuneita. Joillekin kynnys osallistumiseen on ollut vielä liian suuri ja tätä kynnystä pitäisi pystyä madaltamaan. Kilpailuiden tiedotteet tulee jakaa muutamassa seuran kanavassa hyvissä ajoin ja niissä tulisi rohkaista kaikkia kiinnostuneita osallistumaan. Kilpailuissa tulisi myös järjestää mahdollisimman monta eri sarjaa, jotta jokainen harrastaja saisi ottaa osaa itsensä kanssa saman tasoisten heittäjien kanssa. Kilpailun tai lajin säännöt ja yleiset käytännöt saattavat olla myös vieraita osalle kiinnostuneista, eivätkä he tästä syystä uskalla osallistua. Seura voisi muutamana kerran kaudessa järjestää kilpailuihin perehdyttävän tapahtuman, jossa käydään läpi kaikki oleellinen kilpailemisesta. Tässä toimintamallissa

täytettäisiin Forbesin (2018) mainitsema aukko markkinoilla ja puhuteltaisiin suoraan tunnistettua asiakassegmenttiä, kuten Ansaharju (2011) sekä Wikström (2013) suosittavat.

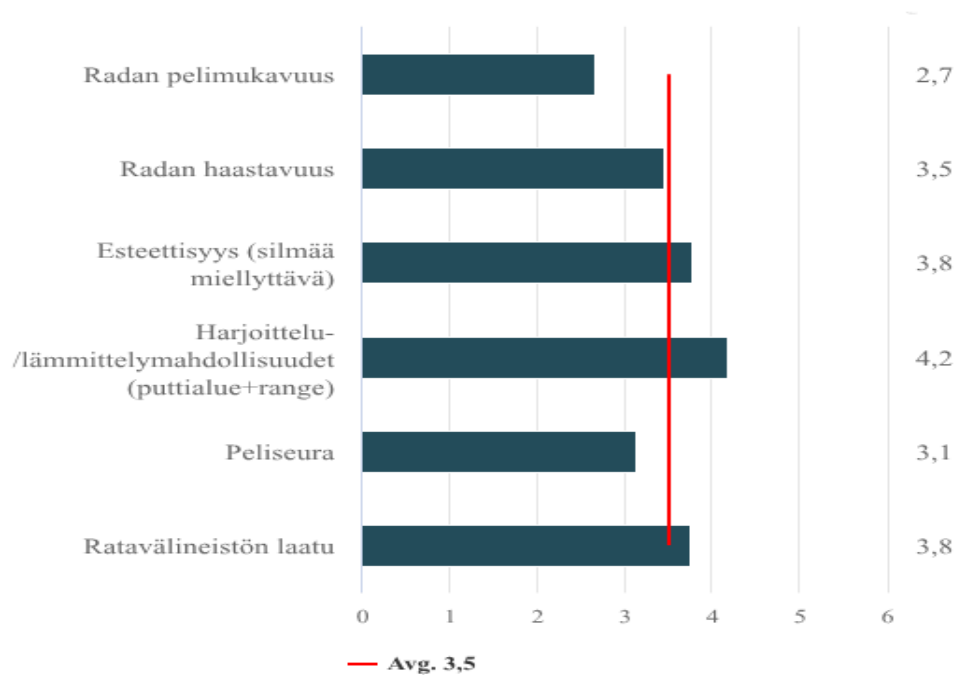
Kilpailutoiminnan ansaintamalli voi ulottua myös osallistumismaksujen ulkopuolelle, sekä lajin harrastajien ulkopuolelle. Nokialla vuonna 2017 pelattu European Open keräsi finaali päivänä n. 3000 katsojaa (Nokian Uutiset 2018). Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, lähtisivätkö he katsomaan kansainvälisen tason frisbeegolfkilpailua, mikäli sellainen heidän kotipaikkakuntansa lähetyillä järjestettäisiin. 153 vastaajasta 93% vastasi kyllä.

Seuran tulisi anoa myös kansainvälistä kilpailua, mikäli radan tekniset ominaisuudet täyttävät kilpailuorganisaation asettamat kriteerit. Kilpailijoilta kerättävien osallistumismaksujen lisäksi yleisölle suunnattu oheismyynti olisi merkittävä tulonlähde. Esimerkiksi tapahtuman tuotteistaminen lajiliitännäiseen välineistöön ja vaatteisiin sekä elintarvikemyynti ovat potentiaalisia kassavirran kasvattajia. Tuotteet ja tuotteistaminen luovat Spearin (2014) artikkelin mukaisesti palvelulle lisäarvoa ja kasvattavat sen ansaintamallia. Suuren näkyvyyden saava tapahtuma mahdollistaa myös Blogikonsultin (2014) mainitseman mainostilan myynnin muille yrityksille.

Rataominaisuudet ja pelikokemus

Frisbeegolfrataa pidetään syystäkin toiminnan pääpalveluna, sillä ilman ratoja ei ole mahdollista harrastaa koko lajia. Rata ja siellä syntyvä pelikokemus vaikuttavat vahvimmin palvelupolun toisessa vaiheessa, jolloin palvelu koetaan. Muiden kuluttajien kokemukset vaikuttavat palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa ja omat kokemukset vaikuttavat polun viimeisessä vaiheessa. (Innanen 2018.)

Vastaajia pyydettiin asettamaan yhteensä kuusi rataominaisuutta ja muuta pelikokemukseen vaikuttavaa tekijää arvojärjestykseen. Asteikko oli välillä 1-6 ja vastauksella 6 vastaaja ilmaisi kyseisen ominaisuuden olevan hänelle tärkein onnistuneen pelikokemuksen kannalta. Kaikkia numeroita piti käyttää vain kerran. Vastaajien keskiarvoilliset tulokset on kuvattu kuviossa 4. Radalla suoritettavat kehitystoimenpiteet tulisi suorittaa ja kohdistaa kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4: Vastaajien keskiarvoinen arvojärjestys pelikokemukseen vaikuttavista tekijöistä. (N=153)

Kuviosta 4 saadaan käsitys vastaajien luomasta prioriteettijärjestyksestä koskien pelikokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustulokset osoittivat, että annetuista vaihtoehdoista tärkein rooli oli harjoittelu- ja lämmittelyalueella. Kaikki taitotasot lukuun ottamatta harrastelijoita nostivat kyseisen ominaisuuden keskiarvoillisesti tärkeimmäksi.

Palvelumuotoilussa palvelukokonaisuutta tulee kehittää siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakaskunnan muodostamaan kysyntään (Valu Creative 2018). Harjoittelu- ja lämmittelyaluetta voidaan monipuolistaa ja kehittää. Pitkiä heittoja varten varattu tila tulee siistiä ja sen turvallisuutta tulee parantaa. Pienempää tekniikkarataa voidaan suunnitella suuremman pääradan ohelle. Tämä kontaktipiste toimisi lämmittely- ja harjoittelukenttänä, sekä samalla mahdollistaisi lajiin tutustuville helposti lähestyttävän tutustumisympäristön.

Toinen sija osoittautui jaetuksi radan esteettisyyden ja radan välineistön laadun kesken keskiarvolla 3.8. Harrastelijat ja aloittelijat arvostavat radan esteettisyyttä korkeammalle. Aktiiviharrastajat ja kilpapelaaajat suosivat puolestaan ratavälineistön laatua. Aktiiviharrastajien vastaukset läpi kyselyn mukailivat todella vahvasti kilpapelaaajien vastauksia ja ryhmien välinen ero on hyvin häilyvä. Molemmat arvostavat laatua ja haastavuutta.

Kuluttajat arvostavat tuotteissa muun muassa niiden laatua ja ulkonäköä (Alton 2016). Tuotteet toimivat osaltaan palveluvaltaisen liiketoiminnan lisäarvon tuottajana ja viimeistelijänä (Tuulaniemi 2013, 19). Ratavälineistön laatu on toimeksiantajalla kunnossa, joten sen voimme jättää huomiotta. Radan yleisilmettä tulee parantaa esimerkiksi siistimällä ja rakentamalla yksityiskohtaisia yleisilmettä kohottavia rakennelmia maalikorien ja heittopaikkojen läheisyyteen tai esteeksi.

Tiedottaminen ja näkyvyys

Seuran organisoima tiedottaminen vaikuttaa palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa, jossa kuluttaja vertailee vaihtoehtojaan ja suunnittelee kulutus päätöstään. Ilman myyjää ostoprosessit etenevät jopa 70%. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Tiedottamisen ja markkinoinnin kontaktipisteiden laatu määrittää, jatkaako kuluttaja palvelupolulla seuraaviin vaiheisiin (Innanen 2018).

Kyselytutkimuksen kohdassa 14 vastaajilta kysyttiin, että mistä he pääsääntöisesti etsivät informaatiota kotipaikkakuntansa radoilla järjestettävistä tapahtumista. Vastaajilla oli mahdollisuus valita annetuista vaihtoehdoista useampi. Vastaajia oli jälleen 153 ja heistä 88% kertoi informaation haun tapahtuvan ainakin Facebookissa. 35% kaikista vastaajista hakee informaatiota seuran kotisivuilta ja kolmas merkittäväksi osoittautunut tiedonhakupaiikka on lajin erikoissovellus Disc Golf Metrix 27%:n osuudella. 8 vastaajaa ilmoitti, etteivät he hae informaatiota mistään.

Näkyvyyden kannalta muita tärkeitä paikkoja ilmeni kysymyksestä 15, jossa kysyttiin ratavalintaan vaikuttavia tekijöitä, kun pelaajat suuntaavat vieraspaikkakunnalle pelaamaan. Frisbeegolfradat.fi -sivuston tarjoamat tiedot radan teknisistä ominaisuuksista, sekä muiden käyttäjien tekemät rata-arvostelut sivustolla vaikuttivat lähes 60:een prosenttiin vastaajista. Viidesosa vastaajista myös peräänkuulutti kotisivujen tarjoaman sisällön painoarvoa ratavalinnassaan.

Wikström (2013) tekstissään kehottaa näkymään siellä, missä kohderyhmän tavoittaa. Tuloksista ilmenee, että informaation haussa käytetään taustatekijöistä riippumatta hyvin samankaltaisesti eri lähteitä. Facebookin sisältöön tulee näin ollen panostaa eniten, sillä suurimman yleisön tavoittaa siellä. Eri tapahtumatyyppien tiedottamisessa suositellaan käytettäväksi eri teemoja, jolla lisätään tiedottamisen selkeyttä. Esimerkiksi tietyn värimaailman käyttö kilpailuita koskevissa tiedotteissa ja toisenlaisen värimaailman käyttö

seuratiedotteissa parantaa ja helpottaa kohderyhmän asiointikokemusta. Tämä tukee myös 9. kysymyksen vastauksissa toivottua selkeää tiedottamista.

Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista haki tietoja Facebookista, kotisivujen tärkeyttä ei saa aliarvioida. Kotisivuilla on mahdollista luoda Facebookia personoidumpia mielikuvia seurasta ja sen toiminnasta esimerkiksi Ylilehdon (2017) mainitsemalla tarinallistamisella. Tarinallistamisella vedotaan kuluttajan tunnepuoleen ja Tuulaniemen (2013) kirjassa puhutaan kuluttajien ostopäätösten perustuvan yhä enemmän tunneperäisyyteen. Kotisivujen sisällön tulee olla kattava sekä selkeä ja sen ulkoasuun tulee olla linjassa toimialan sekä logon värimaailman kanssa (Hakukonekeisari 2018). Kotisivujen ulkoasuun voidaan vaikuttaa Facebook-sivuja vahvemmin ja tätä mahdollisuutta tulee hyödyntää. Myös vieraspelaajille suunnatut selkeät ajo-ohjeet ovat toivottuja kysymyksen 15 vastauksista päätellen.

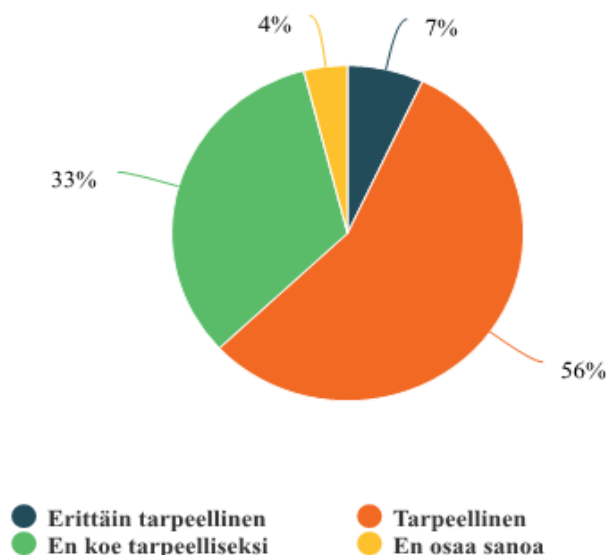
Frisbeegolfradat.fi -sivuston välittämään viestiin ei voi seura suoranaisesti kaikilla tavoin vaikuttaa. Rataluokitukseen vaikuttaa radan tekniset ominaisuudet ja tähän luokitukseen voi seura vaikuttaa rajallisesti muokkaamalla rataansa. Yleisiin arvioihin ja suositteluihin seura voi vaikuttaa vain laadukkaalla toiminnalla radallaan ikään kuin välillisesti. Välillinen vaikuttaminen tarkoittaa käytännössä vastaamista kohderyhmän tarpeisiin toiminnasta ja rataominaisuuksista. Emme voi olla varmoja, että hyviä kokemuksia jaetaan eteenpäin lajiyhteisön arvostamalla sivustolla, mutta parannamme ainakin sen mahdollisuutta. Samanlaisesta välillisestä vaikuttamisesta puhutaan Lipposen (2016) artikkelissa.

Disc Golf Metrixin käyttö pidetään ennallaan, sillä näkyvyyden luonti ei vaadi paljoa aikaa, se on ilmaista ja tavoittaa silti merkittävän määrän kohderyhmää. Vähäiset 7% vastaajista haki tietoja toisesta sosiaalisen median ilmentymästä: Instagramista. Instagramin heikkous tiedottamismielessä pohjautunee sen kuvapainotteisuuteen, jossa vapaamuotoisen tekstin käyttö on hyvinkin rajoittunutta verrattuna Facebookiin. Instagramin käyttöä keskitetään imagon ja brändin kehittämiseen tiedottamisen sijasta. Kaikkia yllä mainittuja kanavia käyttämällä saavutamme myös Aaltosen (2017) mainitseman monikanavaisuuden hyödyt. Kaikkien markkinointikanavien tulee myös tukea toisiaan, sekä olla sanomallisesti linjassa keskenään (Tulos 2018).

Fyysisen palvelupisteen tarpeellisuus ja sisältö

Tuulaniemen kirjassa (2013) todetaan, että pääpalvelun ohelle on lähes aina mahdollista liittää tuotteita ja näiden tuotteiden ympärille uusia palveluja. Toimeksiantaja on kiinnostunut rakentamaan fyysisen palvelupisteen radan yhteyteen. Palvelupiste mahdollistaisi monipuolisen palvelutarjonnan luonnin, joka synnyttäisi varmasti lisäarvoa kyseiselle harrastuspaikalle. Toimeksiantajaa kiinnostaa, minkälaista palveluiden yhdistelmää palvelupisteelle toivotaan ja kuinka voimakkaasta kysynnästä on kyse. Palvelupiste vaikuttaa voimakkaimmin palvelupolun toisessa päävaiheessa ja se koostuu lukuisista kontaktipisteistä (Innanen 2018).

Kysymyksessä 18 kysyttiin, kuinka tarpeelliseksi tai tarpeettomaksi vastaajat kokevat palveluiden, kuten välinekaupan tai kahvilatoiminnan, liittämisen osaksi ratoja. Vastaajia kysymyksessä on 153. Kuviossa 5 on kuvattu vastaajien jakauma, josta selviää, että vastaajista noin 63% pitää palveluiden liittämistä ratojen yhteyteen vähintäänkin tarpeellisenä. Kolmasosa vastaajista on sitä mieltä, että palveluille ei ole tarvetta.



Kuvio 5: Kuinka tarpeelliseksi tai tarpeettomaksi vastaajat kokevat palveluiden, kuten välinekaupan tai kahvilatoiminnan liittämisen osaksi ratoja. (N=153)

Palvelutoiminnan kysyntää arvioitaessa voidaan karkeasti todeta otannan perusteella, että kaksi kolmesta toivoo laajempia palvelukokonaisuuksia liitettäviksi ratojen yhteyteen.

Kysymys 19 oli vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa vastaajat saivat halutessaan ilmaista, minkä tyyliä palveluita he toivoisivat ratojen yhteydessä olevan. Vastaajia kysymykseen saatiin 45 ja vastauksissa esiintyy useita yhtäläisyyksiä. Useimmin toistuvat vastaukset koostuivat myyntipisteestä, josta voi ostaa lajin välineistöä sekä kahvilatuotteita. Myyntipiste toimii yhtenä palvelutuokiona, joka koostuu kontaktipisteistä kuten palvelupisteen ulkomuodosta, tuotevalikoimasta, maksupäätteestä ja asiakaspalvelijasta (Innanen 2018). Kaupan liiton (2009) artikkelissa yrityksiä kehoitetaan tarjoamaan asiakkaan kaikille aisteille positiivisia ärsykeitä palvelupisteiden sisä- ja ulkopuolella.

Myös asiakas WC ilmaantui useampaan otteeseen ja korostui erityisesti naisten vastauksissa. Naiset ovat myös osa hyödyntämätöntä potentiaalia frisbeegolfissa ja kysyntään vastaamisen seurauksena voitaisiin Ansaharjun (2011) artikkelin mukaisesti voittaa yksi asiakassegmentti seuran puolelle.

Kysymyksessä 17 vastaajilta kysyttiin, ovatko he toivoneet välinekaupassa ollessaan, että frisbeegolfkiekkojen testaaminen olisi mahdollista ennen ostoa. 84% vastaajista myönsi toivoneensa testaamismahdollisuutta. Testaamisen mahdollisuutta kohtaan ilmeni kysyntää myös avoimissa vastauksissa, jotka koskivat toivottujen palveluiden muotoa. Saarelaisen (2013) mukaan tuotteiden tarjoaminen palveluiden ohella niiden luonnollisessa käyttöympäristössä on aina kannattavaa ja näin ollen seuraa rohkaistaan tämän palvelun käyttöönottoon.

153 vastaajalta kysyttiin, omistavatko he jonkin frisbeegolfseuran logolla varustetun tuotteen. Vastaajista 83 vastasi kyllä. Selkeä taustatekijä, joka vaikutti vastauksien jakaumaan, oli vastaajan kuuluminen tai kuulumattomuus johonkin frisbeegolfseuraan. Yli 70% logotuotteen omistajista kuului, tai on joskus kuulunut frisbeegolfseuraan. Tuotteistaminen hyödyntää brändin lisäämää arvoa tuotteissa (Spear 2014). Seuraa kehoitetaan lisäämään tuotevalikoimaan laadukkaita lajiliitännäisiä tuotteita logollaan esimerkiksi tekstiilien ja kiekkojen muodossa. Kasvavalla brändillä on positiivisia vaikutuksia

yrittäjien tulokseen ja tämä keskinäinen riippuvuus vaikutuksineen on itseään vahvistava efekti (Talouselämä 2018).

3.4 Tulosten koonti

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista palvelutarjontaa kohderyhmä toivoo liitettäväksi radan yhteyteen. Kysyntää näytti selvästi olevan erilaisten palveluiden muodossa, joista vahvimmin esiin nousivat harjoittelualue, kahvilatoiminta, tekniikkaopetus ja välinekauppa, josta saa kiekkoja testaukseen. 63% vastaajista koki palvelupisteen liittäminen frisbeegolfradan yhteyteen vähintäänkin tarpeellisena. Seuran jäsenmäärän kasvattamisen kannalta merkittäväksi tekijäksi osoittautui talviharjoittelun mahdollistaminen jäsenille. Toivotut palvelumuodot ovat markkinoilla uusia tai harvinaisempia.

Frisbeegolf seura FORE voi hyödyntää kyselyn tuloksia palvelumuotoilun teoriaa apuna käyttäen. Laadukkaan palvelutarjonnan luomiseksi Frisbeegolfseuraa suositellaan kartoittamaan asiakkaidensa palvelupolku, jossa kuvataan vaihe vaiheelta asiakkaan kokema matka läpi kulutuskokemuksen. Polku tulee jakaa kolmeen päävaiheeseen: ennen, aikana ja jälkeen. Jokaiseen päävaiheeseen kirjataan, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kulutuskokemukseen.

Suurin painoarvo toiminnan kehittämisessä tulee keskittää toiseen päävaiheeseen ja yllä mainittujen kehityskohteiden mukaisesti. Näin seura vastaisi markkinoilla vallitsevaan kysyntään. Palvelun kulutushetkellä syntyvä kokemus vaikuttaa myös muihin palvelupolun päävaiheisiin ja tätä kautta seura saavuttaisi suurimman hyödyn. Tehtyjä uudistuksia tulee mainostaa kohderyhmälle, jotta palvelupolku toteutuu mahdollisimman onnistuneesti alusta loppuun.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka palvelutarjontaa voidaan kehittää frisbeegolfin harrastuspaikalla. Olennaista oli tarjota Frisbeegolfseura FORE Turku ry:lle suosituksia, joiden avulla kokonaisvaltaisesti toimivamman ja arvoa synnyttävän palvelukokonaisuuden luonti olisi mahdollista.

Toimeksiantajalle laadittiin suosituksia toiminnan kehittämistä ja suositukset pohjautuivat kyselytutkimuksen tuloksiin sekä kerättyyn teoriaan. Tutkimustuloksista saa myös käsityksen kysynnän voimakkuuksista kohdistuen yleisesti, tai tarkennetusti tiettyihin palveluihin.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitunut kvantitatiivinen menetelmä osoittautui hyväksi valinnaksi. Heikkilän (2014) mainitsevat edellytykset ja soveltavuudet kohtasivat tutkimuksen kohderyhmän ja tavoitteen kanssa. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja laadukasta otantaa. Kriteerit täyttyivät 153 vastaajalla, jotka ovat kaikki lajin harrastajia. Tutkimuksella saatiin kartoitettua olemassa oleva tilanne ja sitä toimeksiannossa muun muassa toivottiin. Toimeksiantaja on tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen ja sen tarjoamiin tuloksiin.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-pohjaista strukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti pohjaavat tiedonkäsittelyn lisäksi vahvasti lomakkeen muotoiluun ja aseteluun. Internetissä tapahtunut tiedonkeruu jättää myös oman jälkensä tutkimuksen luotettavuuteen. Kyselyn kysymysten muotoilussa keskityttiin selkeyteen ja johdattelemattomuuteen, sekä pyrittiin välttämään kysymysten monitulkintaisuutta. Tarkentavia vastausohjeita annettiin kysymyskohtaisesti, mikäli epäiltiin vastausvaikeuksien mahdollisuutta.

Validiteettia heikentäviä seikkoja ilmeni jälkikäteen, kun vastaajien iät ja ammattiryhmät osoittautuivat lähes merkityksettömiksi taustatekijöiksi vastauksien tulkinnan kannalta. Internetissä kerättyihin vastauksiin liittyy luotettavuuden kannalta aina tiettyä problematiikkaa. Vastaajien henkilöllisyyksiä tai taustoja ei voida todentaa ja vastaajien mahdollisuus esittää kysymyksiä koskevia tarkentavia kysymyksiä on heikko. Tämä kasvattaa väärinymmärrysten mahdollisuutta. Myös täysin totuudesta poikkeavien vastausten esittämistä ei voida estää. Näihin edellä mainittuihin sudenkuoppiin on pyritty reagoimaan ennaltaehkäisevästi juuri vastausohjeiden, kysymysten muotoilun ja kyselyn

julkaisupaikan keinoilla, mutta siitä huolimatta tutkimuksen reliabiliteettia tulee hieman kyseenalaistaa. Myös tulosten analysoinnissa esitetyissä profiloinneissa koskien aloittelijoita (N=4) ja naisia (N=15), tulee huomioida kummankin ryhmän vastaajien vähäinen lukumäärä suhteessa kaikkiin vastanneisiin. Kyseisten ryhmien kohdalla on varottava liiallista yleistämistä johtopäätöksien teossa.

Kerättyyn lähdemateriaaliin ja sen tarjoamaan teoriapohjaan voitiin kohtuullisen sujuvasti nojata toimeksiantajalle tehdyissä suosituksissa. Aineistonkeruussa esiintyneet haasteet liittyivät lähinnä toimialaläheisen informaation vähyyteen. Urheilulajin ympärille luodusta liiketoiminnasta tai frisbeegolfin markkinoista kertovaa kirjallisuutta on verrattain vähän tai teosten kieli on englanti. Vieraskielisyydestä syntyykin riski tehtyjen käännösten oikeellisuudesta sekä niiden tarkkuudesta. Frisbeegolfista kerätyn kotimaisen datan tarkkuuteen tulee myös ajoittain suhtautua varauksella, sillä lajia harrastetaan tällä hetkellä lukuisilla paikoilla ilman minkäänlaisten instituutioiden läsnäoloa, jotka voisivat laajassa mittakaavassa tuottaa laadukasta dataa.

Jälkikäteen arvioituna opinnäytetyössä oltaisiin voitu hyödyntää ja tutkia olemassa olevia frisbeegolfratoja, joilla toteutetaan jo laajempaa palvelukokonaisuutta. Kyseisiä kohteita löytyy ulkomailta. Opinnäytetyössä oltaisiin voitu haastatella toimipaikkojen toimihenkilöitä ja hakea sitä kautta tutkimukseen laajempaa näkökulmaa sekä entistä kohdistetumpaa käsittelyä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut tutkijalle nousujohteinen oppimisprosessi. Työ poikkeaa pituudeltaan ja haastavuudeltaan merkittävästi tutkijan aiemmista töistä. Työ on opettanut suuremman kokonaisuuden hallintaa ja pitkäjänteistä työskentelyä. Työ on vaatinut myös aikatauluttamista ja kirjoittamisessa on edellytetty aiempaa vahvemmin johdonmukaista käsittelyä sekä tarkkuutta. Opinnäytetyö ja sen vaatimukset ovat kasvattaneet huomattavasti liiketaloudellista osaamistani ja ymmärrän hyvin työn merkityksen osana suoritettavaa tutkintokokonaisuutta.

Jatkotutkimukseksi ehdotetaan myöhemmin tapahtuvaa laadullista tutkimusta, joka mittaa toteutettujen palveluiden onnistumista frisbeegolfradalla. Tutkimuksessa voidaan mitata toteutetun palvelutoiminnan laatua sekä kerätä lisää kehitysideoita. Tutkimuksen tuloksia hyväksi käyttäen palvelutarjontaa muotoiltaisiin jälleen paremmaksi.

LÄHTEET

Aaltonen, H. 2017. Monikanavainen markkinointi pk-yrityksissä: Tutkimuksia ja käytännön ohjeita. Viitattu 24.10.2018 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-001-2>

Alton, L. 2016. 6 Things Customers Want from Their Products. Viitattu 9.11.2018 <http://customerhink.com/6-things-customers-want-from-their-products/>

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 10.10.2018 <http://www.sisalto-markkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Bisnode Finland 2018. Segmentointi markkinoinnissa. Viitattu 10.10.2018 <https://selector.bisnode.fi/segmentointi-0>

Blogikonsultti 2014. Myy itse mainostilaa. Viitattu 12.1.2019 <http://blogikonsultti.blogspot.com/2014/10/myy-itse-mainostilaa.html>

Contribyte. 2018. Palvelumuotoilu. Viitattu 7.11.2018 <https://contribyte.fi/tuotekehityksen-kehittamisen-palvelut/palvelumuotoilu/>

Forbes. 2018. 5 Proven Tips To Beat The Competition. Viitattu 30.10.2018 <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/04/10/5-proven-tips-to-beat-the-competition/#2ec39cd67d7b>

Google Support 2018. Näin Google Haku toimii. Viitattu 23.10.2018 https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=fi&ref_topic=3309469

Gurumarkkinointi. 2015. MARKKINOINNIN MALLIT – 4 VAI 7P:TÄ?. Viitattu 22.10.2018 <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hakukonekeisari 2018. Hakukoneoptimointi [SEO] – Ainoa opas, jonka tarvitset. Viitattu 23.10.2018 <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 26.11.2018 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Innanen, P. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Viitattu 16.3.2019 <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Juvonen, A. 2016. 30 miljoonaa Google-hakua Suomessa joka päivä - nämä haut olivat kärjessä vuonna 2016. Viitattu 23.10.2018 https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/30-miljoonaa-google-hakua-suomessa-joka-paiva-nama-haut-olivat-karjessa-vuonna-2016-6607541

Kauppa liitto. 2005. Visuaalisuus on tärkeä menestystekijä myymälälle. Viitattu 8.11.2018 http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/visuaalisuus_on_tarkeae_menestystekijae_myymaelaelle_550

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Englanti: Pearson Education Limited.

Lipponen, S. 2016. Asiakas arvottaa yrityksen. Viitattu 9.11.2018 <https://amt.fi/static/artikkelit/26.pdf>

MASSIVE Helsinki Oy. 2017. Yritysilme ja brändi. Viitattu 27.11.2018 <http://www.massivehelsinki.fi/artikkelit/yritysilme-ja-brandi/>

Montes, A. 2015. Advantages and Disadvantages of being the first to enter a Market. Viitattu 26.10.2018 <https://www.an-entrepreneur.com/public-content/advantages-and-disadvantages-of-being-the-first-to-enter-a-market/>

MTV SPORT. 2018. Mielelön kassavirta: Cristiano Ronaldon Juventus-paitoja myyty jo kymmenillä miljoonilla euroilla. Viitattu 24.10.2018 <https://www.mtv.fi/sport/jalkapallo/serie-a/artikkeli/mielelön-kassavirta-cristiano-ronaldon-juventus-paitoja-myyty-jo-kymmenilla-miljoonilla-euroilla/6992966#gs.pJUzfDM>

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Viitattu 24.10.2018 <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritt%C3%A4j%C3%A4-huomioi-nettisivujen-merkitys>

Nokian Uutiset. 2018. Nokialaiset esittelisivät frisbeegolfkenttää matkailijoille: Lähtekö Peto Nokialta? – Nokialle kaavaillaan Euroopan avoimia kesälle 2019. Viitattu 28.11.2018 <https://www.nokianuutiset.fi/a/200712373>

Nummi, P. 2018. Kun osallistaminen kääntyi pääläelleen. Viitattu 19.11.2018 <https://verkko-osallistuminen.fi/2018/01/27/kun-osallistaminen-kaantyi-paalaelleen/>

Peda. 2018. Mitä on tieteellinen tutkimus?. Viitattu 26.11.2018 https://peda.net/oppimateriaalit/eoppi/lukiot/oulainen/oulaisten-lukio/maantiede2/ops-2003/tellus122/tellus1-140115/luku_1/tieteellinen_tutkimus#

Peltomaa, J. 2018. Mikä on brändi?. Viitattu 22.10.2018 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pohjola, M. 2010. Taloustieteen oppikirja. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Puranen, T. 2017. Segmentointi – markkinoijan kovaa ydinosaamista. Viitattu 10.10.2018 <https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/>

Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Viitattu 26.10.2018 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintaa. Helsinki: Suomen Liikekirjat

SDT 2018. Mitä on palvelumuotoilu?. Viitattu 5.11.2018 http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Spear, B. 2014. The Productization of Brand. Viitattu 30.10.2018 <https://medium.com/the-lean-brand/the-productization-of-brand-68bdcc22e2c6>

Suomen digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 7.11.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Tilastokeskus. 2018. Hyödyke. Viitattu 7.11.2018 <http://www.stat.fi/meta/kas/hyodyke.html>

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 23.10.2018 https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Törrönen, V. 2017. Mitä on palvelumuotoilu? Mitkä ovat sen keskeisimmät elementit?. Viitattu 5.11.2018 <https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu/>

Valu Creative 2018. Nykytilan analyysi. Viitattu 26.10.2018 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>

WebFinance 2018. What is a service? definition and meaning. Viitattu 6.11.2018 <http://www.investorwords.com/6664/service.html>

Wikipedia 2018. Palvelu. Viitattu 7.11.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelu>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti

YLE 2014. Palvelumuotoilu kehittää palvelua asiakkaan ehdoilla. Viitattu 25.10.2018
<https://yle.fi/uutiset/3-7499621>

Ylilehto, R. 2017. Vaikuttamisen keinot mainostekstissä. Viitattu 15.11.2018
<https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttamisen-keinot-mainostekstissa/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Frisbeegolf-kysely osana radalla toteutettavan palvelumuotoilun suunnittelua

Tämän kyselyn tarkoitus on kerätä frisbeegolfin parissa toimivilta ihmisiltä informaatiota heidän tottumuksistaan, mielipiteistään ja toiveistaan. Kysely on osa ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä ja kyselystä saatuja vastauksia pyritään hyödyntämään käytännössä kaudella 2019 osana frisbeegolfradan palvelumuotoilua. Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kiitos panoksestasi!

Taustatiedot

1. Ikä *

- alle 15
- 15-18
- 19-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Varusmies

4. Maakunta *

Ahvenanmaa

5. Kauanko olet harrastanut Frisbeegolfia? *

- Alle vuoden
- Vuoden
- 2 vuotta
- 3 vuotta
- 4 vuotta
- 5 vuotta tai enemmän

6. Valitse frisbeegolfin taitotasoasi lähinnä oleva vaihtoehto *

- Olen kokeillut lajia muutaman kerran
- Aloittelija
- Harrastelija
- Aktiiviharrastaja
- Kilpelaaja

7. Kuulutko, tai oletko kuulunut johonkin frisbeegolfseuraan? *

- Kyllä
- En



Frisbeegolf-kysely osana radalla toteutettavan palvelumuotoilun suunnittelua

Frisbeegolfseurojen/-kenttien toimintaa ja palvelua kartoittava osio

8. Jos kuulut tai olet ajatellut liittyväsi johonkin frisbeegolfseuraan, kuinka suuri rooli **jäsenedulla** on sinulle frisbeegolfseuran valinnan kannalta?

0 1 2 3

Asteikolla 0-3, jossa 0=ei vaikuta päätökseen mitenkään ja 3=Erittäin suuri rooli



9. Mitä asioita arvostat ja/tai edellytät frisbeegolfseuraltasi?
(Vapaaehtoinen kysymys)

10. Omistatko jonkun frisbeegolfseuran logolla varustetun tuotteen? (vaatteet, bagit, minit yms.) *

- Kyllä
 En

11. Millainen on suhteesi frisbeegolf-kilpailuihin? Valitse sopivin *

- Kilpailen useita kertoja vuodessa
 Kilpailen satunnaisesti
 En ole kilpaillut, mutta minua kiinnostaisi joskus kokeilla
 En halua kilpailla

12. Jos kotipaikkakuntasi läheisyydessä järjestettäisiin kansainvälisen tason frisbeegolf-kilpailu, menisitkö katsomaan? *

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

13. Miten arvotat seuraavien rataominaisuuksien/tekijöiden merkityksen pelikokemuksessasi? *

Asteikolla 1-6, jossa 6=tärkein ja 1=vähiten tärkeä. Kaikkia numeroita saa ja pitää käyttää vain kerran

	1	2	3	4	5	6
Harjoittelu-/lämmittelymahdollisuudet (puttialue+range)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esteettisyys (silmää miellyttävä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radan haastavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peliseura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ratavälineistön laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radan pelimukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Mistä kanavasta/kanavista etsit informaatiota kotipaikkakuntasi kentillä järjestettävistä tapahtumista? *

- Seuran kotisivut
- Facebook
- Instagram
- En etsi mistään
- Muu, mikä?

15. Jos käyt vieraspaikkakunnalla pelaamassa, mitkä asiat vaikuttavat eniten ratavalintaasi? Valitse max. 3

- Kavereiden tai muiden pelaajien suositukset
- Kulkuyhteyksien helppous ja selkeys
- Radan kotisivujen tarjoama tieto
- Frisbeegolfradat.fi ranking
- Frisbeegolfradat.fi rataluokitus
- Muu, mikä?

16. Järjestetäänkö kotipaikkakunnallasi toimivien frisbeegolfseurojen toimesta mielestäsi missä määrin seuraavia aktiviteetteja: *

	En osaa sanoa	Liian vähän	Sopivasti	Liian paljon
Kilpailutoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekniikkaopetus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junioritoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Olet ostamassa kiekkoja. Oletko joskus toivonut mielessäsi, että kiekkojen testaus olisi mahdollista ennen ostoa? *

- Kyllä
- En

18. Kuinka tarpeelliseksi tai tarpeettomaksi koet, että ratojen yhteyteen liitettäisiin palveluita, kuten asiantuntevaa välinekauppaa ja kioskitoimintaa? *

- Erittäin tarpeellinen
- Tarpeellinen
- En koe tarpeelliseksi

En osaa sanoa

19. Jos toivot palveluita liitettäväksi firsbeegolfratojen yhteyteen, mitä ne voisivat olla?
(Vapaaehtoinen kysymys)

20. Millä osa-alueilla erityisesti suomalaisen frisbeegolfin tulisi kehittyä mielestäsi?
(Vapaaehtoinen kysymys. Voit halutessasi arvioida esimerkiksi ratojen määrää, laatua ja ominaisuuksia, seurojen toimintaa tapahtumista tiedottamiseen, välinekauppojen toimintaa yms.)