

Matias Heino

PALVELUN MARKKINOINTI: CASE UUDENKAUPUNGIN
GOLFKLUBI

Liiketoiminta Rauma
Markkinoinnin koulutusohjelma
2018

PALVELUN MARKKINOINTI: CASE UUDENKAUPUNGIN GOLFKLUBI

Heino, Matias
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Sivumäärä: 51
Liitteitä:0

Asiasanat: palvelumarkkinointi, golf, asiakaspalvelu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Uudenkaupungin Golfklubin ry:n palvelujen markkinoinnin kehittäminen. Tavoitteena oli löytää keinoja, kehitysehdotuksia ja parannuksia, jotka mahdollistaisivat yhdistyksen kasvun ja palvelukokemuksen parantamisen.

Opinnäytetyön teoriaosassa esiteltiin palvelun ominaispiirteet, tehtävät, laatu ja kehittäminen. Lisäksi käsiteltiin asiakashankintaa ja asiakastyytyvää, joihin liittyivät segmentointi, markkinointiviestintä, asiakassuhdemarkkinointi ja jälkimarkkinointi. Työ painottui asiakashankintaan, jota pidettiin työn tärkeimpänä osana.

Teoriaosuus toimi perustana, kun tutkittiin kehitysehdotuksia, markkinointitoimenpiteitä ja eri segmenttien vaatimuksia. Segmentit luotiin sukupuolen ja ikäryhmien pohjalta. Tutkimuksessa on käytetty laajasti verkosta löytyvää ajankohtaista tietoa sekä painettua alaan liittyviä julkaisuja.

Kehitysehdotuksista nousi erityisesti esiin digitaalinen markkinointi, näkyvä paikallinen toimiminen sidosryhmissä ja ennakkoluulojen poistaminen golfia kohtaan. Tutkimuksen lopussa annettiin konkreettisia toimintasuosituksia uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

SERVICES MARKETING: CASE UUSIKAUPUNKI GOLF CLUB

Heino, Matias

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing

May 2018

Number of pages: 51

Appendices:0

Keywords: services marketing, golf, customer service

The purpose of this thesis was to develop Uusikaupunki Golf club's services marketing. The aim was to find instruments, to give development proposals and to suggest improvements that enable company growth and better service experience.

The theoretical part deals with the services characteristics, quality, tasks and development. In addition, it includes customer acquisition and customer satisfaction. Segmentation, marketing communications, customer relationship marketing and after-marketing were also included in theoretical part. Customer acquisition was explored most because of its importance.

Development proposals, marketing actions and segment needs are based on theoretical part. Segments were created by using gender and age. In research marketing theory literature and different publications on marketing on the internet have been widely used.

Digital marketing stood out from the development proposals. Also working with local community and removing skepticism towards golf as a hobby, were important things to focus on. In the end of the thesis concrete recommendation to gain more customers were given.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	7
2.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	8
3	PALVELU	9
3.1	Palvelun ominaispiirteet.....	9
3.2	Palvelun tehtävät	10
3.3	Palvelun laatu	11
3.4	Palveluiden kehittäminen.....	12
4	ASIAKKAIDEN HANKKIMINEN JA PITÄMINEN	14
4.1	Segmentointi	14
4.2	Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen	16
4.3	Markkinointiviestintä ja vuorovaikutus	19
4.4	Asiakassuhdemarkkinointi	20
4.5	Jälkimarkkinoinnin merkitys	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
5.1	Tutkimusotteet	25
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	26
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	26
6	CASE: UUDENKAUPUNGIN GOLFKLUBI	27
6.1	Segmentointi ja kohderyhmiin kohdistuva markkinointi.....	27
6.1.1	Markkinointi naisille	27
6.1.2	Golf nuorille ja lapsille	34
6.1.3	Seniorigolf 35	
6.1.4	Markkinointi miehille	36
6.2	Internet markkinointi	36
6.2.1	Sähköpostimarkkinointi.....	38
6.2.2	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	39
6.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	43
6.3.1	Kilpailukeinot osana palvelun markkinointia.....	44
7	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	47
8	TOIMINTASUOSITUKSET	48
9	LOPPUSANAT	49

LÄHTEET.....	51
LIIKTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Uudenkaupungin Golfklubi ry:n palvelun markkinoinnin kehittäminen. Työn tehtävänä on etsiä kehitysehdotuksia, parannuksia ja keinoja Uudenkaupungin Golfklubi ry:n toiminnan kasvattamiseksi ja palvelukokemuksen parantamiseksi käyttäen hyväksi erilaisia markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää työkaluja jäsenmäärän kasvattamiseen ja jo harrastuksen löytäneiden ihmisten tyytyväisyyden takaamiseen saaden aikaan elämän mittainen suhde golfiin. Opinnäytetyön aiheeksi kyseessä oleva työ nousi halusta parantaa itse käyttämäni palvelun sisältöä ja laatua.

Uudenkaupungin Golfklubi (UGK) toimii nimensä mukaisesti 15000 asukkaan Uudessakaupungissa noin 500 jäsenen voimin. Uudenkaupungin Golfklubilla on 415 pelioikeuden sisältävää osaketta. UGK:n palvelut sijoittuvat lähelle kaupungin keskustaa pitäen sisällään täysimittaisen 18-reikäisen kentän, par 3-kentän harjoitteluun ja lapsille, harjoitusalueet ja uudistuneen klubirakennuksen. Uuden klubin alakerassa löytyvät caddiemasterin vastaanotto, pro shop, toimistotilat ja lounasta tarjoileva ala carte ravintola. Yläkerrassa sijaitsevat sauna- ja suihkutilat sekä kokoushuone. Anniskelupaikkoja terssit mukaan lukien löytyy yli 200.

Kappaleessa kaksi esittelen tutkimusongelman ja kerron tekijöistä, jotka vaikuttivat aihevalintaani. Lisäksi esittelen tutkimuksen käsitteellisen viitekehyksen.

Kolmannessa kappaleessa esitellään palvelun laadun määritelmä. Kerrotaan palvelun ominaispiirteet, tehtävät, laatu ja sen kehittäminen. Asioita tarkastellaan yrityksen näkökulmasta tuoden esille esimerkkejä palvelun kehittämiseen.

Kappaleessa neljä pääosissa ovat asiakkaiden hankkiminen ja asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyydellä pyritään asiakassuhteiden jatkumiseen, joka on yksi kantavista teemoista ajatellen työni toteuttamista.

Viidennessä kappaleessa esitellen tavan jolla tutkimus on toteutettu ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen kuudennessa kappaleessa siirrytään tutkimuskohteen eli Uudenkaupungin Golfklubin palvelun markkinointiin. Esille esimerkiksi nousevat eri segmentit, internet markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallin kautta.

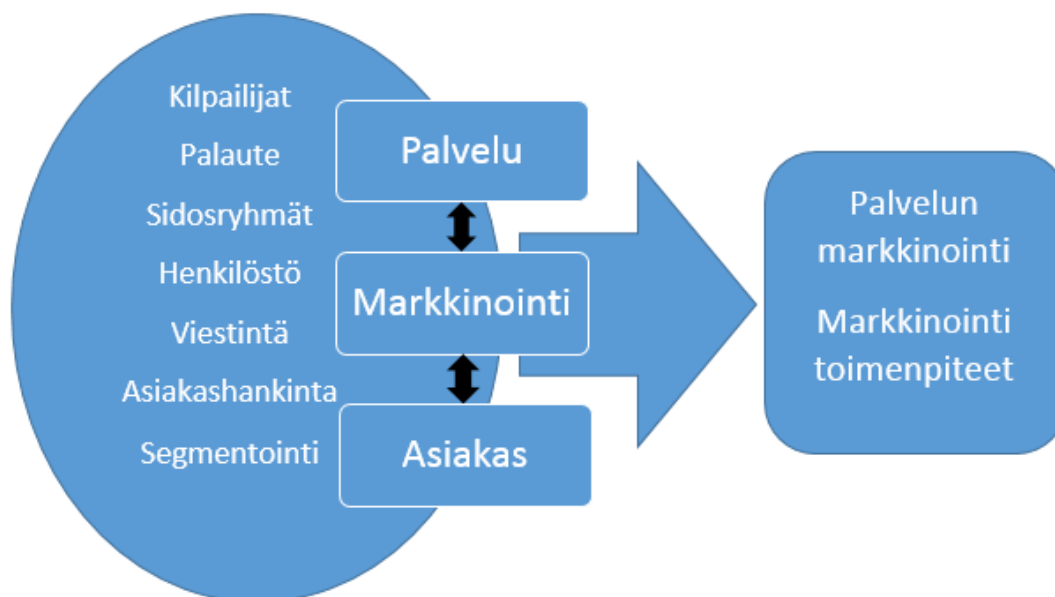
2 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on tutkia, miten Uudenkaupungin Golfklubi ry:n palvelun markkinointia voidaan kehittää. Työn tarkoituksena on löytää parannusehdotuksia, kehityskohteita ja toimenpiteitä Uudenkaupungin Golfklubi ry:n liiketoiminnan kehittämiseksi ja palvelukokemuksen kohentamiseksi erilaisilla markkinoinnin työkaluilla. Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä työkaluja jäsenmäärän kasvuun ja jo lajin parissa viihtyvien harrastajien tyytyväisyyden pysymisen vähintäänkin samalla tasolla.

Palveluiden markkinointi on työn keskiössä. Tutkimuksessa esitellään palvelun määritelmä, joka toimii myös osana työn perustaa. Näihin tukeutuen opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan kehitysehdotuksia ja toimenpiteitä kasvuun. Materiaalia on etsitty tutkimalla maailmanlaajuisesti käynnissä olevia markkinointitoimenpiteitä asiakkaiden määrän lisäämiseksi, tutustumalla ammattijulkaisuihin ja vertaamalla niitä omiin kokemuksiin ja toiveisiin palvelun toiminnasta. Opinnäytetyön aiheeksi kyseessä oleva työ nousi halusta parantaa itse käyttämäni palvelun sisältöä ja laatua.

2.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Palvelun markkinointi (Opinnäytetyön tekijä)

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys on esitelty kuviossa 1. Viitekehys pitää sisällään työn tärkeimmät käsitteet ja kuvaa työssä käsiteltäviä aiheita. Käsitteet toimivat puolisena lankana auttaen jäsentämään työtä ja rakentamaan ehjän kokonaisuuden. Kaiken keskiössä on palvelu, jonka ympärillä ovat siihen vaikuttavat tekijät. Eri käsitteet vaikuttavat toisiinsa välillisesti palvelun kautta. Tutkimuksen tarkoituksena on määrittellä käsitteet ja antaa niiden kautta työkalut palvelun markkinointiin.

Ensimmäisenä käsittelen palvelun käsitteen tasolla avaten sen ominaisuudet. Tätä seuraa palvelun markkinoinnista kertominen. Näiden pohjalta käsittelen Uudenkaupungin golfklubin mahdollisia markkinointitoimenpiteitä ja strategiaa.

3 PALVELU

3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelun ominaispiirteiden ymmärtäminen on lähtökohta esimiehen pyrkiessä johtamaan toimintaa siten, että laadukkaan palvelun tuottaminen ja markkinointi varmistuu. Palveluille ominaista ovat seuraavat piirteet jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle:

- aineettomuus
- heterogeenisyys
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Tavaran ja palvelun suurin ero on aineettomuus. Palvelua on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Mahdollinen asiakas joutuu päättelemään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä jotka ovat saatavilla. Asiakas päättelee palvelun laatua konkreettisten vihjeiden perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja sisustus tai tavaroiden esillepano. Palvelun aineellisia tekijöitä muokkaamalla voidaan vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia asiakkaalla palvelusta syntyy.

Aineettomuudesta seuraa monia haasteita, jotka tulee huomioida toiminnassa. Palveluita ei voi varastoida. Kysynnän tasapainottaminen eri ajankohtina on suuri haaste. Palvelun kysyntää voidaan tasapainottaa aktiivisella toiminnalla. Voidaan esimerkiksi houkutella asiakkaita käyttämään palveluita jonain tiedettynä aikana tarjoamalla erikoisetuja tai luoda erityistapahtumia. Aineettomuus luo myös haasteita ajatellen viestintää ja markkinointia: miten saadaan luotua kuva palvelun tarpeellisuudesta ja laadusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17-18.)

Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä ja muuttujia. Työntekijöiden lisäksi asiakas on luomassa palvelutapahtumaa. Tästä seuraa, että jokainen palvelu on erilainen eli heterogeeninen. Eri osallistujien vaikutusta on lähes mahdoton

ennakoida ja kontrolloida siten, että palvelutapahtuma on sellainen kuin asiakkaalle on luvattu. Laatuun voidaan kuitenkin vaikuttaa sopimalla selvät pelisäännöt ja kouluttaa henkilökuntaa jatkuvasti pitäen yllä ammattitaitoa ja tehdä palvelusta tasalaatuista. Laadukkaalle asiakaspalvelukokemukselle on tärkeää henkilöstön osaaminen ja vuorovaikutustaidot.

Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelun tuottaminen tapahtuu, kun asiakas ostaa palvelun ja kuluttaa sitä. Samanaikaisesti paikalla olevat muut asiakkaat vaikuttavat keskenään toistensa kokemukseen palvelusta. Tuotannon ja kulutuksen tapahtuessa samaan aikaan täytyy palvelun olla yksilöllistä ja ottaa huomioon juuri tämän asiakkaan halut.

Palvelu katoaa kuluttamisen jälkeen ja täten on ainutkertainen. Palvelua ei voi varastoida, käyttää myöhemmin tai palauttaa jos siihen ei ole tyytyväinen. Tästä johtuen kysyntää täytyy ennakoida ja luoda keino jakaa kysyntä tasaisesti eri ajankohtiin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

3.2 Palvelun tehtävät

Palvelun tehtävät vaihtelevat toiminnan luonteen mukaan. Joissakin tapauksissa palvelu muodostaa merkittävän osan toimintaa. Palvelun asema on jaoteltavissa neljään ryhmään:

1. Palvelu liiketoiminnan kohteena
2. Palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa
3. Palvelu kilpailukeinona
4. Palvelu sisäisenä palveluna. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Kun palvelu on liiketoiminnan kohteena, markkinoi yritys pelkästään palveluja ja itse palvelu on asiakkaan oston kohteena. Tällaisissa palveluissa aineelliset osat ovat vähäisessä osassa. Tällaisia ovat esimerkiksi pankkipalvelut.

Palvelun ollessa osana kokonaistarjontaa palvelu ja tavara ovat yhtä suuressa roolissa. Golfklubi tarjoaa esimerkiksi itse pelaamisen ohella ravintolapalveluita. Nämä osat voidaan myydä pakettina tai erillisinä osina.

Kun palvelu on kilpailukeino, palvelu on tukitoimintona tavarahan tai tuotteen myynnissä. Palveluilla pystytään erottumaan samankaltaisista kilpailevista tuotteista antamalla lisäarvoa toiseen tuotteeseen nähden. Asiakkaan huomioiminen henkilökohtaisesti toimii kilpailukeinona muita palvelun tarjoajia kohtaan.

Sisäisessä palvelussa tuotetaan palveluita omaa sisäistä toimintaa varten. Näillä palveluilla luodaan työyhteisön ilmapiiriä, joka heijastuu asiakkaan laatukokemukseen. Sisäisen palvelun päätehtävänä on edistää ryhmien ja henkilöiden työtä yrityksen sisällä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20-21.)

3.3 Palvelun laatu

Palveluissa on kaksi puolta: tekninen ja toiminnallinen laatu, eli mitä palvelu pitää sisällään ja miten huonosti tai hyvin se toteutetaan. Nämä saavat aikaan yhteistyönä laadun, jonka asiakas kokee ja joita vertaa omiin odotuksiin. Vaikka palvelu olisikin ulkoapäin katsottuna hyvää, voi asiakas kokea odotetun ja koetun laadun välillä suuren eron, joka voi johtua vääränlaisen ja liioittelevan markkinoinnin harjoittamisesta luoden liian suuren odotusarvon palvelua kohtaan. (Lecklin 2002, 105-106.) Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua (Grönroos 2009, 101-102, 105).

Asiakaslähtöisen ajattelun mukaisesti palvelun tarkastellaan ensisijaisesti asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta (Lämsä & Uusitalo 2002, 49). Asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokema laatu on parempi tai yhtä hyvä kuin hän on ennakkoon odottanut. Hyvät kokemukset lisäävät odotuksia, joka johtaa jatkuvaan parantamisen tarpeeseen, jotta asiakkaan odotukset saadaan ylitettyä. (Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P.,

Räikkönen, J. 1992, 42.). Asiakkaan kokemus laadusta tuo palvelulle tai tuotteelle lisäarvoa, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Laadun tutkiminen faktoja luovien menetelmin kertoo sen, miten palvelu tai tuote oikeasti koetaan suhteessa kilpailijoihin. Laatuun panostamalla voidaan saavuttaa konkreettisia hyötyjä. Nämä hyödyt motivoivat laadun tarkkailuun, kehittämiseen ja siihen panostamiseen (Aaker, David A: Managing Brand Equity 1991.)

Laatuun panostaminen voi saada aikaan esimerkiksi seuraavia positiivisia asioita:

- kuluttaja saa hyvän syyn ostaa
- saa yrityksen nousemaan esille kilpailijoiden joukosta
- mahdollistaa laadun tuoman lisäarvon ulosmittauksen tuotetta taikka palvelua myydessä (Laakso 2004, 257-258.)

3.4 Palveluiden kehittäminen

Kehittämällä palveluita yritys pystyy vastaamaan kuluttajien odotuksiin ja säilyttää kilpailukyvyn markkinoilla. Yritys tarvitsee kehitysideoita yrityksen ulkopuolelta. Palveluratkaisujen täytyy olla asiakaslähtöisiä, jotta palveluiden kehittäminen on onnistunutta. Pääpaino palveluiden kehitystyössä on asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä. Yrityksen täytyy sisäistää, mitä asiakas oikeasti haluaa ja miten halujen luomat tarpeet tyydytetään. Kun yritys on ymmärtänyt asiakkaan arvojen ja tarpeiden tärkeyden, voi palvelujen kehittämisprosessi vasta sitten kantaa hedelmää. (Bettencourt 2010, 1.)

Asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat tarpeet, kilpailun lisääntyminen ja teknologian mukaan tulo isona osana palvelua, aiheuttavat osaltaan palveluiden kehitystyön jatkuvan liikkeen. Edellä mainitut asiat myös luovat tarpeen palvelujen jatkuvalla kehitykselle. Palveluiden uusilla muodoilla hankitaan uusia asiakkaita ja säilytetään olemassa olevien asiakassuhteiden tila hyvänä. Suunnitellulla jatkuvalla kehityksellä päästään parhaiten palveluiden parantamiseen. Joskus myös odottamatta voi syntyä innovaatio,

joka kiinnostaa asiakkaita ja nostaa palvelun tasoa sekä kiinnostavuutta. (Ylikoski 2001, 244 - 245.)

Palvelua voidaan pitää uutena useilla eri argumenteilla. Innovaatio on täysin uusi palvelu tai prosessi, kun taas palvelutuotteen uutuusaste liittyy ydin- tai tukipalvelun palveluprosessiin eli miten palvelu tuotetaan asiakkaalle. Palveluita voidaan parantaa monilla tavoilla. Ylikosken 2001 jakaa palveluja ryhmiin seuraavin perustein:

- Tyylin muutos, jossa viesti kuluttajalle muuttuu. Palvelu itsessään ei koe suuria muutoksia, mutta viesti asiakkaalle voi saada aikaan muutoksia asenteissa ja tunteissa.
- Palvelun parannukset ovat jo olemassa olevien palveluiden parantamista esimerkiksi tukitoiminnoilla ja luomalla avustavia palveluita.
- Tuotelinjan laajennukset. Palvelutarjontaa lisätään samalle käyttäjärhymälle monipuolistamalla käytössä olevaa valikoimaa ja olemassa olevia palveluja. Esimerkiksi uuden aikaa säästävän pelimuodon kehittäminen on tuotelinjan laajentamista.
- Uudet palvelut nykyiselle kohderyhmälle, joilla asiakasuskollisuutta voidaan lisätä. Yritys voi tarjota uusia palveluita asiakkaille, joita he ovat mahdollisesti voineet saada muualta, mutta ei kyseiseltä yritykseltä. Esimerkiksi klubin ravintolan toimiminen ns. olohuoneena jossa voisi seurata golfin lisäksi muita urheilutapahtumia virvokkeiden äärellä, voisi olla tällainen palvelu.
- Uudet palvelut voivat korvata vanhat. Tällaisten palveluiden tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden toimintaa. Esimerkiksi tulokortin täyttäminen omalla älypuhelimella voisi korvata vanhan paperisen tulokortin täyttämisen.
- Todelliset innovaatiot ovat kokonaan uusia tuotteita tai palveluja, joita ei ole aikaisemmin ollut olemassa. Innovaatiot pitävät sisällään muutoksia sekä sisällössä että tuotantoprosessissa. Nykyään innovaatioiden perustana toimii alati kehittyvä teknologia käsi kädessä sähköisten sovellusten kanssa. (Ylikoski 2001, 245 - 247.)

Tuotekehitys pitää pitkälti sisällään samoja piirteitä kuin palveluiden kehittäminen. Johtuen palvelun aineettomuudesta, tuotannon ja kuluttamisen samanaikaisuudesta ja heterogeenisuudesta on palveluita helpompi ja nopeampi muokata kuin konkreettisia tuotteita. Aineettomuuden johdosta syntyy myös haasteita. Kilpailuedun saavuttaminen on hankalaa johtuen palvelun mitattavuuden vaikeudesta ja siitä, että kilpailijan on helppo kopioida hyväksi todettu palvelumalli. Henkilöstön on myös kehityttävä yhdessä palvelun kanssa, jotta palvelu on saumattomasti toimiva laadukas kokonaisuus. (Ylikoski 2001, 247 - 248.)

Ideointi toimii kivijalkana palveluiden kehittämisprosessille. Yrityksen palveluiden kehittämisen kannalta on tärkeää pyrkiä aktiivisesti ideoimaan uusia palvelun parantamisen keinoja. Toimintamallien ja ideoiden saaminen vaati aktiivista etsimistä monista eri lähteistä yli maarajojen. Suuri tuki ideoinnille on loppukäyttäjä jonka johdosta asiakkaan ja yrityksen välillä tulee tapahtua jatkuvaa vuorovaikutusta. Tämä on elinehtona onnistuneen palvelun luomiseen. Jotta uusi idea saadaan synnyttämään kysyntää, täytyy puntaroida konseptien kannattavuutta ja potentiaalia. Lisäksi markkinatilanne täytyy huomioida ja lanseerausta ennen simuloida mahdolliset vaikutukset ja lopputulemat. Uuden palvelun lanseeraukseen täytyy panostaa, jotta kohderyhmä saavutetaan oikeanlaisella markkinointiviestinnällä ja palvelulle syntyy kysyntää. (Ylikoski 2001, 249 - 255.)

4 ASIAKKAIDEN HANKKIMINEN JA PITÄMINEN

4.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eri ryhmiin. Asiakkaat jaetaan ryhmiin jonkin tai joidenkin yhteisten piirteitten perusteella. Yrityksen ei ole järkevää markkinoida palvelujaan kaikille, vaan löytää kokonaismarkkinoilta ne ryhmät, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Tällöin markkinointipanokset kohdentuvat tehokkaasti saaden aikaan paremman tuloksen markkinointitoimille. (Rope & Vahvaselkä 1998,

42). Segmentoinnin ansiosta yritys kykenee markkinoimaan palvelujaan samankaltaisille asiakkaille yhdenmukaisella tavalla, sekä kohdentamaan voimavaransa oikeisiin asiakkaisiin.

Segmentointi mahdollistaa yritykselle tilaisuuden löytää parhaat mahdolliset kohde-ryhmät kaupallisen lopputuleman saavuttamiseksi sekä kohteet markkinoinnille. (Rope 2004, 57.) Markkinat ovat monesti valtavat ja palveluiden käyttäjät ovat erilaisia. Tämä aiheuttaa ongelman asiakkaiden tavoittamisessa, joka selvitetään segmentoimalla samantyyllisen ostokäyttäytymisen omaavat kuluttajat yhteen ryhmään. (Rope & Vahvaselkä 1998, 42.) Segmentointia hyväksi käyttäen voidaan todeta, mitkä asiakkaat tuovat yritykselle suurimman hyödyn, joihin siis kannattaa kohdentaa voimavarat. Yrityksen tärkeimmät asiakkaat vaativat yritykseltä suuria ponnistuksia, mutta heiltä saadaan myös paljon, niin yritykselle kuin asiakkaalle. Asiakaslähtöisen toiminnan pohjimmaisena päämääränä onkin yhdistää yrityksen ja asiakkaan prosessit niin, että kumpikin hyötyy. Asiakaslähtöisyys tähtää luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, joiden tärkein tekijä on vuorovaikutus. Yrityksen tärkein kassavirta eli asiakas saa hyödyn segmentoinnista ja asiakkuuksien johtamisesta, sillä hän pystyy luomaan arvoa itselleen vieläkin enemmän. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 20- 24.)

Segmentointi on palveluntarjoajalle haastavaa, vaikka se käsitteenä onkin helposti ymmärrettävä. Haastavuus nousee esille päätöksissä, mitkä segmentit tahdotaan ja mistä ollaan valmiita päästämään irti. Segmenttien tulisi rakentua sellaisista osista, jolle yrityksen tarjonta on perustettu. Yrityksen täytyy päättää kenet se haluaa asiakkaakseen, eikä markkinoida kaikille potentiaalisille asiakkaille, vaikka pelkona olisikin asiakaspotentiaalia menetys. (Rope 2005, 155.). Segmenttejä ei saa olla liian montaa, jotta segmenttien piirteiden muistaminen ei vaikeutuisi. Liian pieni segmenttien lukumäärä ei huomioi kaikkia markkinoiden potentiaalia ja näkökulmia. Segmenttien määrään vaikuttavat yrityksen strategia, käytössä olevat voimavarat sekä valitut palvelukanavat. (Ala- Mutka & Talvela 2004, 49-53.)

Kun yritys kykenee määrittelemään, mitkä segmentit se tahtoisi ja mitkä ryhmät olisivat mahdolliset, alkaa se etsiä ja puntaroida taloudellisesti järkevimpiä segmenttejä. Ropen (2000, 156-158) mukaan voidaan tuoda esille kymmenen ominaisuutta, joiden avulla voidaan segmenttien kannattavuutta pohtia:

1. Läheisyys – mitä lähempänä yritys toimii fyysisesti, sen helpompi on toteuttaa markkinointia. Läheisyyttä tarkastellaan myös henkisellä tasolla jolloin peilataan esimerkiksi arvomaailman yhteneväisyyttä.
2. Volyymi – segmentin suurus, onko yrityksellä tarpeeksi suuret voimavarat segmentin hoitamiseen.
3. Tuottomahdollisuus – minkälainen tuotto-odotus on kyseessä olevalla segmentillä.
4. Ostopäätöskriteerit – segmentin tulee haluta ostaa sitä, mitä yrityksellä on tarjottavana.
5. Segmentin kehitysvaihe – kasvuvaiheessa oleva segmentti tarjoaa paremman mahdollisuuden saavuttaa tuottoa.
6. Kilpailutilanne segmentillä – kuka muu yrittää hyödyntää samaa segmenttiä, ja kuinka vahvoja he ovat kilpailutilanteessa verraten omaan yritykseen.
7. Investointivaateet – onko segmentti yrityksen voimavarojen saavutettavissa.
8. Riskit – pieni segmentti saattaa olla tuottavampi, mutta myös riskialttiimpi.
9. Segmenttisynergisyys - segmentit ovat toiminnallisesti ja ajallisesti toisiaan tukevia.
10. Johdon tahtotila – yrityksen johdon täytyy olla sitoutunut valittuun segmenttiin, jotta voidaan saada tuloksia. (Rope 2005, 156-158.)

4.2 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Asiakastyytyväisyydellä kuvataan asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys tai – tyytymättömyys kertoo, miten palvelun tarjoajan palvelu tai tuote täyttää

asiakkaan asettamat vaatimukset ja odotukset. Asiakastyytyväisyys on yhden asiakkaan itse luotu mielikuva, joka voi poiketa yrityksen omasta näkemyksestä tai todellisesta tilanteesta. Asiakas voi kehittää mielipiteen hyvinkin pian, mutta asiakkaan keran muodostetun mielipiteen muuttaminen vie aikaa. (Hill & Alexander 2000, 2.) Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista yritykselle, sillä muiden markkinoilla toimijoiden on lähes mahdotonta kopioida ensiluokkaista palvelunlaatua tai luotettavaa kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaan välillä. Tyytyväinen kuluttaja käyttää palveluja todennäköisemmin kuin pettynyt asiakas. Mikäli asiakas on saanut välttävää palvelua, yrityksen pitäisi kyetä pahoittelemaan ja korvata kaltoin kohtelu näyttäkseen, että asiakas huomioidaan. Asiakkaan huomioiminen, välittäminen ja luottamus ovat pääroolissa asiakastyytyväisyyden muodostumisprosessissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Jos asiakkaan ennako-odotukset eivät täyty ajatellen hänen kokemaa palvelua tai tuotetta, voidaan puhua palvelun laadun puutteesta. Asiakastyytyväisyyttä tai – tyytymättömyyttä voidaan tarkastella viidestä eri näkökulmasta:

- Markkinointi
- Asiakkaan ymmärtäminen
- Toimintatavat ja – kulttuuri
- Palvelu
- Kokemus

Yrityksen markkinointiviestinnän pitäisi olla todenmukaista, jotta kaikki markkinoinnissa esille tuodut asiat ovat toteutettavissa ja niitä sovelletaan käytännössä. Tästä johtuen yrityksen täytyy tarkkaan huolehtia siitä, että kaikki markkinoinnin myyntipuheet täyttyvät kuluttajan käyttäessä palveluita. Jos markkinointiviestinässä mainittu asia ei toteudu käytännössä aiheutuu yritykselle pahimmassa tapauksessa asiakkaan menetyks ja negatiivisen markkinoinnin äänitorvi.

Asiakastyytyväisyyttä haviteltaessa on tunnettava asiakkaat ja ymmärrettävä heidän arvonsa ja tarpeensa. Yrityksen vääränlainen ajatus asiakkaan arvoista ja tarpeista voi aiheuttaa tyytymättömyyttä, jolloin palvelun käyttäjän kokemus on tarjoajan ennako-odotuksista poiketen negatiivinen. Asiakaslähtöisyys on avainasemassa asiakkaan odotusten täyttymistä ajatellen. Tämä täytyy huomioida kaikissa yrityksen toimintatavoissa. Yrityksen pitäisi ohjata toimintatapojaan siihen suuntaan, että asiakkaan tarpeet

täytetään joka kerta asiakkaan vaatimalla tasolla. Ainoastaan toimintatapojen muuttaminen ja niiden sujuvuus eivät täytä asiakkaiden tarpeita, jos palvelu ei ole laadukasta ja ystävällistä. Mikäli asiakaspalvelija ei ole pätevä, pilaa se koko yrityksen kuvan vieden huomion hyvästä tuotteesta tai palvelusta. Jotta kokemus tuotteesta tai palvelusta olisi hyvä, on kaikkien edellä mainittujen tekijöiden onnistuttava täyttämään asiakkaan arvot ja tarpeet. Tämä johtaa asiakastyytyväisyyteen. Jos yksi tekijöistä on pielessä, voi se pilata koko kokemuksen asiakkaan osalta.

Asiakastyytyväisyyden pohjalta syntyy asiakasuskollisuus, joka on seurausta luottamuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakasuskollisuuden muodostanut asiakas ostaa palvelun tai tuotteen jatkossakin uskollisuuden saavuttaneelta yritykseltä, vaikka jokin muu yritys tarjoaisi samaa tuotetta edullisemmin. Tyytyväinen asiakas on kilpailuvaltti yritykselle, mutta asiakasuskollisuuteen on vielä matkaa. Uskollinen asiakas toimii markkinoinnin työkaluna toimien yrityksen sanansaattajana ja on lojaali yritykselle, joka on uskollisuuden saavuttanut. Yrityksen tulisi käyttää resurssejaan jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin eikä panostaan ainoastaan uusien hankkimiseen. Palveluita jo käyttävän asiakkaan kohdalla täytyy varmistaa, että heitä kohdellaan hyvin, tarjotaan pelkästään laatuodotuksia vastaavaa palvelua, ymmärretään asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, jotta asiakastyytyväisyys muuttuisi asiakasuskollisuudeksi. Asiakasuskollisuus ei muodostu lyhyessä ajassa, vaan suhdetta täytyy jatkuvasti vaalia asiakkaaseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11 - 13.)

Asiakasuskollisuuden saavuttaminen on pitkäjänteistä työtä asiakkaan luottamuksen voittamiseksi. Asiakkaan odotukset tulisi täyttää, jotta asiakasuskollisuus voidaan saavuttaa. Keskinertaisella palvelulla ei saavuteta tarvittavaa tasoa. Yrityksen täytyy pystyä palvelemaan asiakasta siten, että kuluttaja voi luottaa palveluntarjoajaan tilanteessa kuin tilanteessa. Puutteelliset tiedot ja huono palvelu saa asiakkaat menettämään luottamuksensa. Vaikka asiakasuskollisuuden muodostaminen on kovaa työtä ja ajallisesti pitkä prosessi, luo se selkeän kilpailuedun ja kannattavuushyödyn. Uskollinen asiakas on yrityksen myyntimies ja uskollinen palveluiden kuluttaja myös jatkossa. (Grönroos 2009, 177 - 179.)

4.3 Markkinointiviestintä ja vuorovaikutus

Palvelujen markkinoinnin tehtävä on tuoda esille palvelu asiakkaiden keskuuteen. Yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmä ja sen ominaisuudet. Suunnittelemalla viestintä oikeanlaiseksi pystytään vaikuttamaan haluttuun ryhmään ja saamaan aikaiseksi toivottunlaisia toimenpiteitä ja reaktioita. Markkinointiviestinnän tarkoituksena voi esimerkiksi olla kasvattaa tietoisuutta palvelun olemassa olost ja tällä tavoin herättää kiinnostusta palvelua kohtaan. Viestinnän tavoitteena voi olla myös palvelun positiivisista vaikutuksista kertominen, tai asiakassuhteiden ja yrityskuvan kehittäminen ja ylläpitäminen. Palvelujen markkinointiviestintään käytetään samoja keinoja ja väyliä kuin tavaroidenkin markkinointiviestinnässä. Televisiomainonta, ulkomainonta, lehtimainonta, telemarkkinointi, suoramainonta, internet sekä yrityksen tiloissa tapahtuva mainonta ovat käyttökelpoisia ja toimivia markkinointikanavia, joiden avulla kohderyhmät voidaan saada tietoisiksi palveluista. Internet-markkinointi on kustannustehokasta ja helppoa kohdentaa haluttuun ryhmään. Asiakkaiden on myös helppo omatoimisesti löytää informaatiota internetistä yrityksestä, jos yritys on huolehtinut näkyvyydestä samojen palvelujentarjoajien keskuudessa. Henkilökohtainen viestintä internetissä voi olla kuitenkin haastavaa, koska useat internetmainonnan työkalut esiintyvät usein massamainontana. Suoramarkkinointi on varma keino saavuttaa asiakkaat henkilökohtaisella tasolla, mutta vaarana on leimaantuminen ns. roskapostiksi jos viesti ei ole tarpeeksi henkilökohtainen. Esimerkiksi jo palveluita käyttävälle asiakkaalle voidaan lähettää viikoittainen uutiskirje, jossa informoidaan ennakkoon tarjouksista tai tapahtumista. Palvelujen markkinoinnissa nykypäivänä sosiaalinen media näyttelee suurta osaa. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat kertovat niin positiivisista kuin negatiivisista kokemuksistaan palvelusta toimien itsenäisesti markkinoinnin työkaluina. Myös tunnetut some-toimijat kuten julkisuuden henkilöt voivat aktivoida uusia ihmisiä palveluiden pariin. Kaikkein tärkein ohjenuora markkinointiviestintään liittyen on viestinnän puutteen haitallisuus. Asiakkaat tuntevat informaation tarpeelliseksi, kun on kyse palvelusta, vaikka tieto olisi negatiivista. Tiedon puute saa aikaan ongelmia ja kuluttajat kokevat sen aina kielteisenä. (Ylikoski 2001, 281 – 288.)

Suhdetoiminnalla pystytään vaikuttamaan yrityskuvaan ja savuttamaan positiivista näkyvyyttä. Suhdetoiminta käsittää yrityksen sidosryhmät, joka voi olla esimerkiksi pai-

kallinen urheiluseura. Yritys voi esimerkiksi sponsoroida paikallista urheiluseuraa saaden näkyvyyttä, jolloin yrityksen kuva muovautuu positiiviseksi yhteisössä. Suhdetoinnin eduksi voidaan lukea kohtalaisen alhaiset kustannukset suhteessa tavoitettujen asiakkaiden määrään. Media ja sosiaalinen media ovat suurimmat riskitekijät ajattelen yrityksen markkinointiviestintää johtuen niiden hallinnan mahdottomuudesta. (Ylikoski 2001, 294 – 295.)

Vuorovaikutuksella on tärkeä asema palvelujen markkinoinnissa, sillä vuorovaikutukseen peilaten asiakkaat luovat mielipiteen palvelusta ja sen laadusta. Yrityksen ja asiakkaan kanssakäymistä kasvokkain, puhelimitse ja sähköisillä viestimillä voidaan kutsua vuorovaikutukseksi. Parhaimmillaan se on erinomainen mahdollisuus täyttää asiakkaan tarpeet ja vastata ennako-odotuksiin, mutta se voi myös huonosti hoidettuna antaa huonon kuvan palvelusta ja sen laadusta. Ystävällisyys, asiantuntevuus, toimivat tukijärjestelmät ja opastus takaavat sen, että vuorovaikutustilanteesta jää päällimmäiseksi hyvä mieli sekä palveluntarjoajalle että kuluttajalle. Yrityksen täytyy varmistua siitä, että henkilökunta on tarpeeksi koulutettua ja asiakkaiden palvelusta ollaan kiinnostuneita. Täten epäonnistuneet vuorovaikutustilanteet vältetään. Tärkeä vuorovaikutussuhde, jota usein ei tule ajatelleeksi, on asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Asiakkaiden ollessa ryhmissä tai toistensa kanssa tekemisissä muiden asiakkaiden mielipide muovautuu muiden mukana. Palvelutilanteessa yhden palvelun kuluttajan negatiivinen mielipide voi tarttua muuhun ryhmään, vaikka he eivät itse olisi huomanneet mitään negatiivista. Tämä toimii myös toisin päin muokaten kuvaa palvelutapah- tumasta. Poistamalla häiriötekijät yritys antaa mahdollisuuden asiakkaiden positiiviseen kanssakäymiseen ja lisää heidän viihtyvyyttään. (Ylikoski 2001, 298 – 299, 318 – 319.)

4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hallintaa ja hoitoa. Asiakassuhteiden ylläpitämisen lisäksi asiakassuhdemarkkinointi pitää sisällään myös uusasiakashankinnan ja pitkäaikaisten ja taloudellisesti

kannattavien asiakassuhteiden kehittämisen ja ylläpitämisen. Asiakassuhdemarkkinoinnista puhuttaessa on lähtötilanteena poikkeuksetta yksilön tarpeiden tunnistaminen, ja arvojen ja mieltymysten huomioiminen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 279.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tehtävänä on saavuttaa pitkä ja kannattava molempia toimijoita palveleva asiakassuhde, jota hoidetaan ja parannetaan taukoamatta. Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana toimii pysyvä ja luottamuksellinen vuorovaikutussuhde, joka on taloudellisesti kannattavampaa myös yritykselle verraten kertaluontoisten asiakkaiden luomiin tuloihin. (Gummesson 1998, 16, 25.)

Asiakassuhdemarkkinointia tarkastellaan suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tavoitteena ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet, jotka perustuvat tyytyväisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla markkinointia pystytään tehostamaan ja kohdentamaan tehokkaammin laskien kustannuksia. Pitkäaikaiset asiakassuhteet vähentävät yrityksen markkinoinnin kuluja, jolloin asiakaskohdattainen taloudellinen tulos nousee. Pitkäaikaiset ja uskolliset asiakkaat markkinoivat hyviä kokemuksiaan muille saaden aikaan ilmaista markkinointia yritykselle. Lisäksi uusasiakashankinta on aikaa vievää ja taloudellisia resursseja vaativa, joten yritysten tulisi keskittää huomiota suuremmissa määrin jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Tällöin pidemmän tarkasteluvälin satsaukset saavat aikaan merkittävää taloudellista hyötyä. Vaikka asiakassuhdemarkkinoinnissa fokus on jo olemassa olevissa asiakkaissa, täytyy muistaa, ettei uusasiakashankintaa voi kokonaan unohtaa. Uudet asiakkaat ovat yrityksen avaintekijä ajatellen sen kasvua. Uusasiakashankinnan ja olemassa olevien suhteiden vaalimisen välille on löydettävä tasapaino. (Gummesson 2000, 21 – 25, 59; Ylikoski 2001, 188.)

Asiakaskeskeisyys tulisi aina pitää keskiössä ajatellessa markkinointia, mutta useasti se jää joko toteuttamatta tai sitä ei täysin ymmärretä. Suhdemarkkinointi pitää sisällään neljä arvoa jotka kuvastavat, mitkä tekijät ovat tärkeitä, jotta suhdemarkkinointi voi kantaa hedelmää saaden aikaan taloudellista tulosta. Ensimmäinen tekijä on, että koko organisaation pitäisi olla markkinointikeskeisesti ohjattua. Kaikki työntekijät osallistuvat ja vaikuttavat omalla panoksellaan asiakassuhteisiin, joten yrityksen kaikkien jä-

senien tulisi työskennellä markkinointikeskeisesti eikä ainoastaan myynti- ja markkinointiväen. Toisena tavoitteena on saada aikaan palveluntarjoajaa ja kuluttajaa palveleva suhde. Pitkäjänteinen yhteistyö osapuolien välillä on myös tärkeää. Suhdemarkkinoinnissa kuluttajat, tukkurit, yhteistyökumppanit jne. nähdään partnereina, joiden kanssa työskennellään yhdessä. Päämääränä pitää olla kaikkia osapuolia hyödyttävä kanssakäyminen. Kolmas huomioitava asia on, että kaikkien osapuolten täytyy osallistua aktiivisesti. Asiakaan palautetta tulee kuunnella ja käyttää sitä hyväksi samalla antaen asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa. Palvelunkäyttäjiltä saa palautetta, jonka avulla voidaan parantaa palvelua tai tuotetta peilaten asiakkaiden antamaan tietoon. Neljäs ja viimeinen mainittava arvo on, että suhdemarkkinoinnin perustana toimii asiakkaan palveleminen ja asiakkaiden erilaisuuden ymmärtäminen. Jokainen asiakas on lopulta erilainen yhtäläisyyksistä riippumatta, joten palvelun käyttäjien jakaminen tiukkoihin lokeroihin on virheliike. Avunanto ja yhteistyö ovat suhdemarkkinoinnin tukipilarit. (Gummesson 2000, 32 – 35, 70.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin ehtona on ajan tasalla oleva asiakastietorekisteri, joka pitää sisällään ostokäytämisen perusteella rakennettua tietoa. Tietotekniikka antaa edellytykset tietokannan rakentamiselle ja päivittämiselle. Tietokanta auttaa asiakassuhteen hallinnoinnissa, sillä sitä käyttämällä voidaan mm. seurata asiakkaan ostokäyttämistä, luoda uusia markkinointikampanjoita, hinnoitella palveluita asiakassegmentteihin peilaten ja kehittää kahdensuuntaista vuorovaikutusta ja viestintää paremmaksi. Dialogi asiakkaan ja yrityksen kesken luo mahdollisuuden vahvistaa suhdetta asiakasuskollisuuden suuntaan. Lisäksi palvelun kuluttajilta saadaan käyttökelpoista informaatiota esimerkiksi kehittämisideoita. Dialogin pohjalta nousevan tyytymättömyyden tunteeseen taas täytyy tarttua heti, jolloin asiakas tuntee yrityksen olevan aidosti kiinnostunut hänen mielipiteistään. Asiakassuhdemarkkinointia voidaan harjoittaa monilla tavoilla riippuen siitä, millaisia suhteita asiakkaisiin halutaan saavuttaa. Ylikoski (2001) listaa taloudelliset siteet, sosiaaliset siteet ja rakenteelliset siteet. Asiakkaat tulisi jakaa ryhmiin siten, että markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaasti. Tällä tavoin segmenteille voidaan tarjota erilaistettuja palveluita ja etuja sekä kohdentaa markkinointia siten, että asiakas on tietoinen hänelle sopivista ja kiinnostavista tapahtumista ja palveluista. Taloudelliset siteet voidaan luoda tarjoamalla etuja, joita saa kuluttamalla palveluita. Erilaiset bonusjärjestelmät, paljousalennukset ja muut kannustimet luovat pohjaa taloudellisten siteiden syntymiselle.

Tapojen, joilla luodaan taloudellisia siteitä, pitää olla luovia ja innovatiivisia, jotta kilpailijoiden ei olisi helppo niitä kopioida. Tästä johtuen etujen tulisi olla oikeasti kannustavia eikä näennäisesti etuja synnyttävä. Tällä tavoin erottuminen samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista voi onnistua. Sosiaalisten siteiden synnyttyä suhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä lujittuu saaden aikaan asiakkaan joka ei helposti käytä kilpailijan palveluita vaikka se voisi olla vähintäänkin yhtä hyvä. (Ylikoski 2001, 189 – 194.)

Asiakaspalvelu on tärkeässä asemassa ja asiakkaisiin pidetään yhteyttä, jotta asiakkaiden tarpeet, arvot ja toiveet tiedetään ja niiden pohjalta toimitaan. Vuorovaikutukseen perustuva suhde on vaikea kilpailijan kopioida. Työkaluina henkilökohtaisten siteiden luomiselle voivat toimia esimerkiksi tapahtumat ja henkilökohtainen viestintä. Rakenteellisten siteiden tasolla asiakkaille tarjotaan edellä mainittujen asioiden lisäksi lisäarvoa luovia palveluja, joiden saaminen on hankalaa muilta palveluidentarjoajilta. Tästä syntyy yritykselle etu muihin nähden. Lisäpalvelut ovat ominaisuuksiltaan taloudellisesti kannustavia, asiakkaiden arvomaailman mukaisia ja hankalasti matkittavissa. Ylikosken mukaan rakenteellisten siteiden luominen on vähäistä kuluttajiin suunnatussa markkinoinnissa. Asiakassuhdemarkkinointia pystytään toteuttamaan samanaikaisesti kaikilla kolmella tasolla. Tällöin syntyy ns. korkeamman tason asiakkaita joita voidaan kutsua kanta-asiakkaiksi, jotka ovat yrityksen kannalta erittäin tärkeitä. Asiakassuhdemarkkinointia voidaan toteuttaa eri tasojen pohjalta. Ensimmäinen askel on segmentoida asiakkaat eri ryhmiin, jonka jälkeen heidät pystytään lisäämään kuuluvaksi jonkin tason suhteeseen. Segmentointia avuksi käyttäen voidaan asiakaskunnalle luoda erilaisia palveluja sen perusteella, minkä tason suhteisiin heidät on segmentoitu. Tätä avuksi käyttäen voidaan luoda kumpaakin hyödyttävä symbioosi ja jatkossa segmentti ja asiakkaat voivat muuttua ylempään tasoon kuuluvaksi. (Ylikoski 2001, 189 – 194.)

4.5 Jälkimarkkinoinnin merkitys

Markkinointia käyttäen palvelu tai tuote tuodaan mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen luoden kysyntää. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on pitää huolta siitä, että palvelua markkinoidaan aktiivisesti myös palvelun kuluttamisen jälkeen ja huolehditaan, että asiakas kuluttaa palvelua myös tulevaisuudessa. (Ylikoski 2001, 287.)

Jälkimarkkinoinnissa on poikkeuksetta tavoitteena lisämyynnin edistäminen. Taitava palveluntarjoaja hahmottaa asiakkaan halut, tarpeet ja arvot yhtenä kokonaisuutena ja pystyy markkinoimaan asiakkaalle oheispalveluja ja – tuotteita. Asiakkaan täytyy olla tyytyväinen palvelutarjontaan, eikä tuntea, että jokin osa-alue jää puuttumaan. Lisämyynti ajoittuu yleisimmin heti palvelun tai tuotteen oston jälkeen, koska kuluttaja pohtii uutta hankintaansa ja on asennoitunut satsaamaan siihen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.)

Yleinen oletamus on, että palvelun tai tuotteen kauppaamisen yhteydessä lisämyynnin yrittäminen on huono asia. Tämän ajatuksen taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että asiakas saa kuvan väkisin myynnistä tai alkuperäinen hinta nousee yli kipupisteen romuttaen koko kaupan. Yleinen ajatusmalli on, että liittyviä tuotteita ja palveluita myydään seuraavalla asiakaskontaktikerralla. Edellä mainittu ajattelutapa luo haasteita. Otollisin aika on tehdä lisämyyntiä siinä vaiheessa, kun asiakas on vielä kasvokkain myyjän kanssa. Jos odottaa sitä seuraavaa kertaa, että asiakas tulee yritykseen, on aikaa kulunut jo liian kauan ja myynti täytyy aloittaa taas alusta. (Rubanovitsch & Aalto 2007,153.)

Vallon ja Häyrisen mukaan itse palvelun ostamisen ja käyttämisen jälkeen alkaa varsinainen jälkimarkkinointivaihe, jonka tarkoituksena on osoittaa asiakkaalle kiitosta hänen valinnastaan käyttää juuri kyseisen yrityksen palveluja. (Vallo & Häyrisen 2008, 168.)

Jälkimarkkinointi käsittää palautteen keräämisen, jossa palautetta pyydetään sekä asiakkailta että oman yrityksen toimihenkilöiltä. Saadun palautteen avulla omaa toimintaa voidaan arvioida ja kehittää paremmaksi asiakkaan näkemys huomioiden. Lisäksi jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on osoittaa asiakkaalle, että yritys arvostaa hänen

valintaansa käyttää juuri heidän palvelujaan. Kiitosta voidaan osoittaa monin keinoin; kiitoskortin lähettämällä, tarjoamalla pientä lisää peruspalvelun rinnalle ja jakamalla tai lähettämällä pienen giveaway-lahjan. On olennaista muistaa, että jokainen palvelutapahtuma jättää asiakkaalle mielikuvan siitä, täyttikö se odotukset vai ei. Juuri palautetta keräämällä ja analysoimalla saadaan tietoa siitä, miten asiakas on palvelun kokenut ja kuinka sitä voidaan kehittää eteenpäin

(Vallo ym. 2008, 168, 172)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusotteet

Tutkimusotteet jaetaan kahteen eri luokkaan, kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusotteeseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan käyttäen numeerisia suureita. Aineiston keräämisessä käytetään yleisesti standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen keräysmenetelmä tarvitsee tilastollisesti tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen, jotta tulokset voidaan tulkita edustaviksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat määrällisiä eli esimerkiksi prosentteja, euroja, kappaleita tai kiloja. Kyseisen tutkimusmuodon tärkeimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kirjekyselyt, inventaarit ja erilaiset testit. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin, miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. (Rope 2000, 422–423.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on antaa vastauksia kuluttajan käyttäytymisestä. Kvalitatiivisella tutkimuksella haetaan vastauksia kysymyksiin, miten ja miksi. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erona on kvalitatiivisen tutkimuksen yleisesti pienempi otoskoko. Sen avulla yritetään löytää ongelman aiheuttavat tekijät eikä prioriteettina ole tilastollinen edustavuus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tietojenkeräyksessä tärkeimmät työkalut ovat syvähaastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Rope 2000, 423.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, joka koostuu pääasiassa omista havainnoista ja käydyistä keskusteluista aihealueen vaikutuspiiriin kuuluvien henkilöiden kanssa. Tutkimuksessa on päädytty laadullisen tutkimuksen käyttämiseen.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimus on kvalitatiivinen. Tietoa on pääsääntöisesti kerätty havainnoimalla. Havainnointi on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kerätään tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Havainnot keskittyvät ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi, miten tutkittavaa ilmiötä käytetään tai miten ihmiset toimivat ilmiöön liittyvissä tilanteissa. (www.koppa.jyu.fi, 2015)

Tietoa on kerätty vuorovaikutustilanteissa alalla työskenteleviltä ihmisiltä ja palvelun käyttäjiltä. Materiaalia on kerätty seuraamalla maailmalla tapahtuvia toimenpiteitä golf-liiketoiminnan parantamiseksi. Lisäksi ammattijulkaisut ja omakohtaiset kokemukset palvelun kuluttajana on kerryttänyt aineistoa.

Analysointia on aloitettu jo teoriaosuuden tiedon keruussa ja käsittelyssä, jotta voitiin todeta tiedon soveltuvuus kyseessä olevaan työhön. Tutkimuksessa esitelty aineisto antaa työkaluja haasteellisen markkinatilanteen avuksi. Aineiston analysoinnin tarkoituksena oli löytää oman tulkinnan tueksi materiaalia. Lisäksi aineistoa analysoimalla esille nousi ongelmia alalla, joihin haetaan ratkaisuja tutkimusosassa.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelu on haastavaa johtuen työn kvalitatiivisesta lähestymisestä. Johtopäätösten objektiivisuuden tarkastelu on tärkeää ajatellen työn reliabiliteettia. Omat mielipiteet eivät ole vaikuttaneet reliabiliteettiin ja tulokset ovat löydettävissä myös muiden toimesta muita lähestymistapoja käyttäen.

Työn validiteetti on lähtökohtaisesti hyvä johtuen kerättävän tiedon vertaamisesta kohdeyrytykseen. Tiedon tärkeyttä ja todenmukaisuutta kohdeyrytyksessä on ajateltu läpi työn. Esille nousseita tuloksia ja toimenpiteitä voidaan hyödyntää muissa vastaavissa projekteissa.

6 CASE: UUDENKAUPUNGIN GOLFKLUBI

Tässä osiossa tuodaan esille tekemiäni kehitysehdotuksia ja keinoja pelaajamäärän kasvattamiseen, toiminnan parantamiseen ja yleisen ilmapiirin muuttamiseen harrastusta kohtaan toiminta-alueella. Pohjana toimivat palveluiden markkinoinnin peruspiirit kuten segmentointi, asiakastyytyväisyys ja markkinoinnin kilpailukeinot.

6.1 Segmentointi ja kohderyhmiin kohdistuva markkinointi

Olen segmentoinut potentiaaliset asiakkaat neljään ryhmään: naiset, miehet, seniorit ja lapset. Avaan seuraavassa eri segmenteille tärkeitä asioita, joihin vaikuttamalla uusasiakashankinta helpottuisi. Suurimman potentiaalini näen naisten pelaamattomuudessa, johon olen kiinnittänyt erityisesti huomiota

6.1.1 Markkinointi naisille

Golf on laji, joka on tiukasti sidottu perinteisiin. Yksi perinteistä on ollut ajatus siitä, että golf on miesten laji. Tämä on muuttunut naisten saavutettua tasa-arvoisen aseman miehiin verratessa golfin alkuaikoihin. Naiset on unohdettu tai huomaamatta jätetty vähemmälle huomiolle markkinoitaessa golfia uusille potentiaalisille asiakkaille/pelaajille. Suomessa golf harrastajia on yhteensä 142 757 joista naisia 26 % (38 931 kpl) (pga.com 8.3.2018). Kun tätä lukua verrataan väestörakenteeseen, on nähtävissä, että golfilla on potentiaaliset mahdollisuudet saavuttaa kasvua naisten kautta.

Golfaavien naisten määrän kasvattamisen taustalla vaikuttavat seuraavat kolme avainasiaa:

1. Nyky-yhteiskunta käy läpi suurta kulttuurista muutosta, joka vaikuttaa vanhoilisiin asenteisiin ajatellen naisten roolia ja vaikutusta talouteen kotitalouden päätöksentekijänä
2. Markkinatutkimusten mukaan golfia kohtaan on suurta kiinnostusta: Yhdysvalloissa golfin pelaamisesta kiinnostuneita ihmisiä on 90 miljoonaa. Tästä ryhmästä naisia on 42 % eli 38 miljoonaa. Kun luvut suhteutetaan Suomeen, voidaan nähdä suuri mahdollisuus saada lisää pelaajia.
3. Lisääntyvä kasvu liikevaihdossa ja golf-kierroksissa jotka naiset voivat tuoda, tämän aikaansaamiseksi täytyy ymmärtää arvokasta asiakasryhmää.

Jotta golfin voisi myydä naisille hienona harrastuksena, täytyy löytyä markkinoijilta taito ymmärtää naisten luoman asiakasryhmän tarpeet ja arvot. Golfseuran täytyy rakentaa tuote ja palvelu, jotka kohtaavat nämä arvot. Nykyinen ilmapiiri ja palvelu ovat luoneet esteitä naisille, jotka haluaisivat aloittaa golfin. Nämä esteet ovat luotu väärin linjaamalla yleisten puitteiden kokemus ja ohjelmatarjonta suhteessa arvoihin. Näiden esteiden ollessa olemassa voidaan oikein esteitä muokkaamalla muuttaa ne mahdollisuuksiksi. Niin sanottujen esteiden muokkaaminen ei vaikuta negatiivisesti miespelaajiin ja voivat saada aikaan positiivisia etuja myös miehille.



Kuvio 2. Golf-harrastuksen esteet (www.pga.com)

Aika

Monella työssäkäyvällä naisella vapaa-aika on vähissä. Niin sanottu ”minun aika” on pakattu pieneen ikkunaan ja oikean harrastuksen valinta täyttämään tuon erittäin tärkeän vapaa-ajan on prosessi, joka vaati ajattelua. On tärkeää ymmärtää, että samalla kun naisella on henkilökohtainen halu harrastaa, tulevat työ- ja perhevastuut etusijalla.

Naisten aikarajojen valossa tarkastellessa golfin aikaa vievästä ja verkkaisesta tahdistista on tullut este golfkentälle meidän ajan puutteessa kärsivässä maailmassamme. Ajatuksessa kääntää este mahdollisuudeksi, voidaan luoda uusia ja hauskoja ajan huomioivia pelimuotoja. Lyhyen pelimuodon markkinoiminen ”moniajooon” tottuneille naisille voisi olla avain naispelaajien määrän kasvulle. Jonkin asian odottamisen/valmistumisen aikana nainen voisi vaikka pelata kuusi väylää golfia ja täten hoitaa haluansa harrastaa ja viettää omaa aikaa mahdollisten muiden naisharrastajien kanssa.

Sosiaalisuus

Naiset pitävät suhteiden luomista tärkeänä osana menestymistä ja onnellisuutta. Koska naiset arvostavat ihmissuhteita, he luovat mahdollisuuksia ja kokemuksia, jotka auttavat heitä tavoitteessaan. Tästä johtuen sosiaalinen kokemus golfkentällä ja klubitalolla on muokattava mahdollisimman mukavaksi. Potentiaalisille naispelaajille on luotava puitteet, jotka mahdollistavat ystäväystymisen ja tutustumisen mahdollisuuden. Golfseura voi esimerkiksi järjestää tilaisuuksia, joissa uudet, lajia harkitsevat ja jo pelaavat golffarit voivat tutustua. Näin saadaan aikaan ihanteellinen tilanne, jossa kaikki tuntevat toisensa ja kierrokselle halutessa aina on jollain tavalla tuttu pelikaveri tarjolla. Tämä madaltaa kynnystä käydä pelaamassa useampia kierroksia, kun ei ole riippuvainen kenestäkään tietystä pelikumppanista. Kierrosmäärien kasvu johtaa luonnollisesti myös liikevaihdon positiiviseen muutokseen.

Vaikeus

Naisharrastajilla on lajista riippumatta tärkeää näyttää kehitys, joka on saavutettu ja tämä toimii motivaationa heille. Tämä voi toimia negatiivisesti ajatellen golfia. Naisilla on halu pyrkiä täydellisyyteen ja tämä pyrkimys voi lannistaa harrastajan, jos kehitys ei naisen mielestä ole odotetun mukaista. Golf voi olla pelottavaa monella tasolla. Termien tarkoitusten tietäminen, etikettisäännöt ja peli itsessään voi saada naisen vastarintaa. Lajin esittely mahdollisille naisharrastajille ja sekä kulttuurin että lajin tekniikan opettaminen on täten tärkeää harrastuksen alkuvaiheessa. On tärkeää karistaa pelot ja ennakkoluulot, jotta saadaan harrastukseen sitoutunut uusi pelaaja.

Ilmapiiri

Naiset arvostavat henkilökohtaista kontaktia. He haluavat tulla henkilökohtaisesti kutsutuksi. Kutsu on henkilökohtainen ja suora tapa toivottaa tervetulleeksi luoden ilmapiiriin, joka huokuu halua saada juuri sinut mukaan. Kutsun kautta naiset kokevat heidän olevansa tärkeitä ja haluttuja asiakkaita, joka madaltaa kynnystä saapua yleisesti miesten maailmaksi koettuun maailmaan. Kentän ja klubin täytyy huokua ilmapiiritään sellaisia asioita, jotka kielivät tasa-arvosta ja naisten arvostuksesta. Esimerkiksi jos myytävistä virvokkeista suurin osa kiinnostaa ainoastaan miehiä, sen voi ajatella kielivän naisten huomioimisen olevan pienempää ja laskevan naisten tärkeyden tunnetta golfklubille.

Tuotetarjonta

Tutkimuksissa naisten tyytyväisyydestä golfiin on noussut esille ostosten ja tuotetarjonnan laadun tärkeys. Klubirakennuksella on ääni, joka kertoo tarinaa kävijälle. On väliä, minne ja miten on asetettu naisille suunnatut tuotteet. Jos naisille suunnatut tuotteet on sijoitettu ”naisten osastolle”, joka on pieni osa klubirakennuksen pimeimmässä nurkassa niin mitä se kertoo naisasiakkaille heidän arvostuksestaan.

ARVO	ESTE	MAHDOLLISUUS
AIKA	Aika	Luo aikaa säästäviä ja hauskoja pelimuotoja.
YSTÄVYYS	Sosiaalisuus	Kehitä monenlaisia tapoja naisille löytää sopivia pelikumppaneita.
OPPIMINEN & KOULUTUS	Vaikeus	Luo turvallinen ja ystävällinen oppimisympäristö. Riko myytit peliin liittyvistä ennakkoluuloista.
KUTSU	Ilmapiiri	Kutsu henkilökohtaisesti tervetulleeksi ja varmista että nainen kutsuu myös ystävänsä.
OSTAMINEN	Tuotetarjonta	Kurrottaudu aktiivisesti asiakkaan suuntaan tiedustellen haluttuja tuotteita ja palveluita, jotta he tuntevat itsensä tärkeiksi.

Kuvio 3. Arvojen luomat esteet ja niiden mahdollisuudet. (www.pga.com)

Monet naiset arvostavat ja pitävät tärkeämpänä sosiaalista kuin kilpailunkaltaista kokemusta. Perusperiaatteet golfin opetukselle ovat samat riippumatta sukupuolesta, mutta kuitenkin sen ymmärtäminen miten naiset oppivat ja käsittelevät informaatiota on tärkeää.

Avainasiat

1. Naiset arvostavat oppimista ja heillä on halu ymmärtää aktiviteetti paremmin kuin pintapuolisesti
2. Uudet aloittelevat naispelaajat ovat usein jännittyneitä lajia kohtaan johtuen lajin vieraudesta ja halusta kunnostautua lajissa kuin lajissa.
3. Naiset haluavat pitää hauskaa, joten markkinoi golf hauskana kokemuksena.
4. Luo ystävällinen ilmapiiri. Luo lajin pariin kutsuva ilmapiiri uusille mahdollisille naispelaajille. Epämukavuus, jota naiset kokevat golfia kohtaan, johtuu

tiedon puutteesta ja huolesta matalasta taitotasosta. On tärkeä poistaa nämä tunteet luomalla positiivinen vire heti ensikosketuksessa lajiin ja ympäristöön.

5. Keskity ryhmätoimintaan. Monille naisille golfin arvo tulee sen sosiaalisuudesta. Suuri osa naisista kunnostautuu ryhmässä harjoitellessaan nauttien mahdollisuudesta olla ja harrastaa ystävien kanssa. Ryhmäopetus nähdään vähemmän pelottavana ja myös taloudellisempänä johtuen ryhmän jakamasta kulurakenteesta, jos ryhmälennus-malli on käytössä. Naiset hyötyvät myös harjoitellessaan saman tasoisten pelaajien kanssa ja saavat sopivia pelikumppaneita. Tämä auttaa vahvistamaan rakennusvaiheessa olevaa sidettä lajiin.

Suurin osa naisgolffareista on tutustunut lajiin puolisonsa kautta. Tutkimusten mukaan kierrosmäärien kasvun tärkeä tekijä ovat mukavat pelikaverit. Kun yhdistetään nämä kaksi asiaa, on luonnollista kosiskella naispelaajia jo pelaavien miesten kautta. Voidaan luoda pariskuntien tapahtumia, jolloin tutustetaan puoliset peliin. Pelimuoto voi poiketa normaaleista pelimuodoista ja näin luoda pelistä rennomman. Näin poistetaan taas arvojen luomia esteitä naisharrastajilta.

Kun rakennetaan liiketoimintaa naisille kutsuvammaksi, voidaan järjestää golfiin liittyviä tapahtumia, jotka eivät tapahdu viheriöllä. Näin saadaan naisia paikalle, jolloin voi syntyä ryhmiä, jotka kiinnostuvat lajista. Tapahtumat auttavat naisia tulemaan sinuiksi golfin kanssa ja poistavat ennakkoluuloja ja pelkoja lajia kohtaan. Tapahtuma voi myös olla täysin irrallaan golfista. Täten paikalle tulee henkilöitä, jotka muuten eivät käyttäisi klubin palveluita. Esimerkiksi sadan hengen tapahtumasta 10 % voi herätä kiinnostus golfiin. Useampien tapahtumien kerrannaisvaikutus voi täten nostaa liikevaihtoa huomattavalla tavalla.

Kuten todettua, naiset pelaavat golfia pitääkseen hauskaa, oppiakseen uutta ja ollakseen ystävien kanssa. Näiden seikkojen ymmärtäminen on tärkeää suunnitellessa markkinointia naisille.

6.1.2 Golf nuorille ja lapsille

Segmentin ollessa lapset pitäisi markkinoinnin kohdistua vanhempiin unohtamatta lapsia. Laji tulisi markkinoida iloisena ja sopivan kilpailullisena harrastuksena, jossa vallitsee avoin ja rento ilmapiiri. Epäonnistumisen pelkoa ei ole ja jokainen voi osallistua omana itsenään oppien jatkuvasti uutta samalla kehittyen. Kehittymisen havaittavuus on helppoa niin harrastajalle kuin vanhemmallekin, ja se ruokkii halua harrastukseen. Lisäksi golfissa kaikki pelaavat ja ketään ei istuteta penkin päähän. Jokaisen taitotason pelaajalla on omat haasteensa, mutta silti toimitaan ryhmässä. Tärkeitä asioita, joita tulisi tuoda esille markkinoidessa golfia lapsen vanhemmille ovat:

- ulkoilu ja liikunta
- saadaan uusia kavereita ja opitaan toimimaan ryhmässä
- golfiin liittyvät käytöstavat heijastuvat arkipäivään
- harrastus jota koko perhe voi harrastaa yhdessä
- turvallisuus
- halpuus verraten esimerkiksi jääkiekkoon

Niin kuin aikuisellekin myös lapsille sosiaalinen kanssa käyminen omanikäisten kanssa on tärkeää. Tästä johtuen esimerkiksi urheiluseurat toimivat hyvänä markkinointikohteena. Esimerkiksi junioreikäisten palloilulaji joukkueiden tulisi olla aktiivisen markkinoinnin kohteena ja joukkueelle voidaan tarjota ilmaista tutustumista lajin pariin harjoituslyöntialueella. Tällöin nuori, joka ei yksin lähtisi lajia kokeilemaan pääsee harrastuksen pariin vaivattomasti turvallisessa ympäristössä kavereiden kanssa. Jos ryhmästä löytyy enemmän kuin yksi innostunut voi varmasti sanoa, että nämä kaksi tai useampi tulevat todennäköisesti käyttämään kentän palveluita jollain aikajännteellä.

Kun innostus herää lapsessa tai nuoressa on erittäin tärkeää, että aloittaminen tehdään niin helpoksi kuin mahdollista. Helppoudessa on kaksi puolta: itse peli ja taloudelliset asiat. Yhdysvalloissa on otettu käyttöön erilaisia sääntöjä ja pelimuotoja junioreita ajatellen, joiden tarkoituksena on tehdä lajista junioreille ystävällisempi. Lasten ja nuorten

kanssa ei pidä noudattaa sääntökirjaa ja etikettiä turhan tarkasti. Liiallinen ”byrokraatia” voi syödä innostuksen lajia kohtaan. Täytyy muistaa, että tarkoituksena on pitää hauskaa eikä tarkkailla täyttääkö pukeutuminen 1800-luvulta alkujaan olevan etiketin ja saako esteessä lyöntiä harjoitella. Näille ajatuksille kylvetään siemen tukahduttamatta kenenkään innostusta lajia kohtaan.

Helppouden toinen puoli on taloudellisten asioiden raivaaminen aloittamisen tieltä. Tällä hetkellä junioreiden alle 18-vuotiaiden ja 19–25-vuotiaiden pelimaksut ovat mielestäni kohdallaan. Viime vuoden noin seitsemän kuukauden mittaisen pelikauden viikkokohtaiseksi hinnaksi muodostui suurin piirtein 10,00€, jota ei voi pitää millään muotoa kalliina. Ainoastaan lapsiperheelle kertakorvauksena maksettava summa voi toimia hidasteena. Tästä johtuen tulisi tarjota maksua esimerkiksi kahdessa osassa joka toimisi varmasti positiivisena sysäyksenä kohti golfia. Monissa Suomen golfklubeissa markkinoidaan pelaamista ja aloittamista halpana, muttei ymmärretä aloituksesta koituvien kustannusten vaikutusta eri talouksiin. Tämä tulisi tiedostaa paremmin ja luoda malli, jolla aloittaminen oikeasti edullista kaikille. Välineiden hankinta on viimeinen este juniorin aloittamisen edessä. Golfklubin pitäisi pyrkiä tarjoamaan vuokramailat joko ilmaiseksi tai kohtuullista korvausta vastaan. Jatkuvasti kasvavalle lapselle mailojen hankinta on hankalaa, koska niistä kasvetaan ulos samalla tavalla kuin kengistä. Suurimmat esteet lapsen aloittamiselle ovat:

- kustannukset
- harrastuskavereiden puute
- tieto lajista
- vanhempien ennakkoluulot lajia kohtaan

6.1.3 Seniorigolf

Seniorigolf-määritelmä käytetään yli 55-vuotiaista golf harrastajista. Kohderyhmänä varttuneempi väestö on tärkeä. Seniorit näkevät vapaa-ajan lisääntyneen tai lisääntyvän lähitulevaisuudessa. Tämä voi johtua esimerkiksi lasten kotoa pois muuttamisesta tai lähellä olevasta eläköitymisestä. Vapaa-ajan puute ja golf-kierroksen pitkä kesto

on yksi suurena pidetty este harrastamiselle. Tämän esteen luonnollinen poistuminen ja sen esille tuominen on mainittava markkinoidessa harrastusta kyseessä olevalla kohderyhmälle.

Golfliiton lanseeraaman Golf 55+ hankkeen tavoitteena on opastaa ja ohjata eläkkeelle siirtyviä ja jo eläkkeellä olevia henkilöitä lajin pariin. Kyseinen hanke on hyvä esimerkki valtakunnallisen tason toiminnasta, jonka rinnalla voitaisiin järjestää paikallisesti pelaajahankintaa. Hankkeen keskeiset tavoitteet on tuoda esille harrastuksen terveyshyödyt. Pitkäkestoisen matalalla sykkeellä tapahtuvan liikunnan on todettu ennaltaehkäisevän sydän- ja verisuonitauteja, tuki- ja liikuntaelinsairauksia sekä useita kroonisia ikääntymiseen liittyviä vaivoja.

Senioreilla oletetaan myös olevan enemmän rahaa käytössä muihin segmentteihin nähden. Ikäluokan oletetaan maksaneen asuntolainan ja mahdollisten lasten pois muuttaminen on vapauttanut rahaa harrastuksiin. Ruuhkavuosien jälkeistä aikaa täytyy mainostaa senioreille omana aikana ja tuoda esille itsensä huomioiminen.

6.1.4 Markkinointi miehille

Miehille golfin markkinointi on mielestäni selkeämpää. Koen miesten ajattelevan asian yksinkertaisemmin. Lajin aloittamisen esteistä ja mahdollisuuksista muodostuu yksinkertainen yhtälö, jonka lopputulema on lajin aloittaminen tai aloittamatta jättäminen. Miehillä markkinoidessa toimenpiteet ja niiden sisältö ovat sekoitus kaikkien aikaisempien segmenttien markkinoinnissa käytettyjä keinoja. Aiemmat markkinoinnissa esille tuodut aiheet ja toimenpiteet on hyvä tuoda jossain määrin sovellettuna esille.

Miesten keskuudessa tuodaan usein esille golfin elitistisenä pidetty luonne. Lajia harrastamaton mies näkee helposti vain suorat housut jalassa käyskentelevän toimitusjohtajan, jonka sosiaalinen asema yhteiskunnassa on keskiarvon yläpuolella. Oikeasti pe-

laajat edustavat kaikkia ammattiryhmiä aina trukkikuskeista edellä mainittuihin toimitusjohtajiin. Kentällä tittelien tilalle tulevat etunimet ja harrastus, joka yhdistää erilaiset ihmiset, jotka muuten eivät kohtaaisi.

Golfin harrastamista pidetään myös kalliina. Aloittelija voi hankkia tarvittavat välineet noin 300-400 eurolla. Pelioikeus Uudenkaupungin Golfkentälle on noin 500 euron luokkaa, jolla voi pelata rajattomasti kauden aikana. Myös kertaluontoinen kierrosmaksu on mahdollinen, mutta paljon pelaavalla arvokas johtuen 30 euron kierrosmaksusta. Kierroksen kestäessä vähän alle neljä tuntia ei tuntikohtainen kustannus kierrosta kohden ole suuri. Kaudessa kierroksia kertyy helposti kolmekymmentä. Ongelmana voi toisille nousta kertakorvauksena maksettava pelioikeus. Kynnyksen madaltamiseksi pelioikeuden maksun voisi jakaa kuukausimaksuksi edellyttäen kuitenkin, että lopulta maksuista kertyisi koko vuoden pelioikeuden hinta.

Kiinnittäisin huomiota myös miesten kohdalla aikaa säästäviin pelimuotoihin. Markkinoinnissa tulisi tuoda vahvasti esille mahdollisuus pelata niin sanottu puolikas kierros, joka ripeästi pelattuna kestää Uudenkaupungin kentällä vain reilun tunnin. Jotkut potentiaaliset pelaajat voivat ajatella, että ainut mahdollisuus harrastaa golfia on joka kerta kiertää neljä tuntia kestävä kierros. Tämä voi luoda pelon, ettei jaksakaan kiertää kentällä tarpeeksi usein jolloin kierroskohtainen hinta nousee korkeaksi.

6.2 Internet markkinointi

Internet markkinointi on palveluiden tai tuotteiden myymistä käyttäen internetiä apuna. Internet markkinointi voi olla esimerkiksi verkossa tapahtuvaa suoraa kaupankäyntiä, palvelun tunnettavuuden lisäämistä tai liidien eli potentiaalisten asiakkaiden keräämistä. Seuraavaksi kerrotaan Uudenkaupungin Golfklubille tärkeimmistä tavoista toimia internet markkinoinnin kentällä.

6.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on hyvin valmisteltuna ja harkittuna yksi parhaista markkinoinnin työkaluista. Sähköpostimarkkinoinnille tärkeimmät seikat ovat hyvin rajattu kohderyhmä ja segmentin vaatimuksia vastaava tyyli viestiä. Näiden kahden seikan ollessa ristiriidassa ei saada aikaan haluttua tulosta tai mainos voi saada aikaan negatiivisen reaktion. Viestin onnistuminen lähtee jo otsikoinnista. Otsikoinnin täytyy herättää mielenkiintoa ja erottua muista mainostulvan viesteistä, jotta viesti tulee ylipäättään avattua eikä päädy suoraan roskakoriin. Sähköpostin tulee olla henkilökohtaisen oloinen eikä huokua massaviestin ominaisuuksia. Sähköpostin täytyy olla myös asiasisältöinen ja tarjota jotain oikeaa tuotetta tai poikkeuksellista etua. Tänä päivänä ostokehotuksia sisältävä viestintä ei saa aikaan kuin olankohautuksia. Esimerkiksi eri kohderyhmälle voi tarjota jotain heille erikseen räätälöityä tuotetta tai palvelua mistä he voisivat saada lisäarvoa. Viestin tuotteen tai palvelun hankinnan täytyy olla erittäin helppoa. Asiakas ei saa joutua tekemään mitään monimutkaista tai saada ajatusta hankinnan vaikeudesta. Sähköpostiviestin tulee sisältää jonkin linkin tai koodin, jonka avulla pystytään seuramaan viestien tehoa. Samalla tulosten pohjalta voidaan luoda uusia segmenttejä tai muokata sähköpostimainontaa toimivammaksi. Viestien pohjalta tehdyt päätökset käyttää palvelua antaa myynnin lisäksi tärkeää tietoa markkinoista. Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointilain vaikutuspiirissä, joten markkinointimateriaalia lähetettäessä on oltava kohteen hyväksyntä kun puhutaan kuluttajaan kohdistuvasta suoramarkkinoinnista.

Sähköpostimarkkinointi olisi helppo kohdistaa Uudenkaupungin Golfklubin omiin jäseniin, joiden yhteystiedoista sähköpostiosoitteet jo löytyvät. Viestit voisivat pitää sisällään tietoa tulevista tapahtumista, kursseista ja kilpailuista. Sähköpostia käyttämällä tavoitetaan lähes poikkeuksetta kaikki seuran jäsenet. Sähköpostin tarkoitus on informoida jäseniä tulevista tapahtumista ja eduista, eikä välttämättä suoranaisesti lisätä myyntiä vaan tyytyväisyyttä palvelua kohtaan.

6.2.2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Eri sosiaalisten medioiden arkipäiväistyminen alkoi vahvasti 2010-luvulla. Tällä hetkellä suosituimmalla some-alusta Facebookilla on päivittäisiä käyttäjiä Suomessa noin 1,7 miljoonaa. Sosiaalinen media on sen käyttäjien luoma tietokanta, jossa luodaan ja ylläpidetään suhteita. Viime vuosina yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median markkinoinnin välineenä. Ajatellen käyttäjämääriä on sosiaalinen media voittamaton tapa kohdata ja löytää kuluttaja. Sosiaalisen median avulla on mahdollista suorittaa mainontaa ja markkinointiviestintää perinteisiä mainostapoja edullisemmin tai jopa ilmaiseksi.

Seuraavassa luvussa avataan eri sosiaalisten medioiden käyttötapoja ja etuja, joiden avulla Uudenkaupungin Golfklubi voi valjastaa eri kanavat mainonnan ja markkinoinnin työkaluiksi. Suomessa yritysten some-aidot ovat pahasti jäljessä, kuu verrataan sosiaalisen median syntymaahan Yhdysvaltoihin.

- Facebook

Facebook on yrityksiä ajattelen yksi tärkeimmistä markkinointikanavista tällä hetkellä. Facebookilla on Suomessa aikaisemmin mainittu 1,7 miljoonan käyttäjämäärä ja täten se on maan ylivoimaisesti käytetyin sosiaalinen media. Sen sisältämät työkalut mahdollistavat yrityksen tunnetuksi tekemisen ja pysymisen ihmisten mielissä saavuttaen uusia kontakteja. Yrityksen tekevät Facebookissa profiilin, oman ryhmän, sivuston tai kaikki edellä mainitut eri viestinnän tarkoituksiin. Uudenkaupungin Golfklubin tilanteessa on tarkoituksenmukaista ylläpitää omaa Facebook-sivustoa. Kaikki aikaisemmin kirjatut vaihtoehdot ovat ilmaisia. Facebookin merkittävimpiä ominaisuuksia on suurten massojen huomioon saaminen kokonaan ilman kuluja. Facebook-sivut toimivat yrityksen toisina kotisivuina, joista löytyvät yrityksen kaikki tärkeimmät tiedot. Varsinkin Uudenkaupungin Golfklubin sivuilta tulisi löytyä myös runsaasti kuvia eri tapahtumista, kentästä ja klubirakennuksen palveluista. Golfharrastajat muodostavat yhtenäisen ryhmän, jonka takia Facebook tarjoaa korvaamattoman hyvän foorumin markkinoinnille. Golfklubin sivuilla käyty keskustelu jäsenten ja vieraspelaajien kesken luo tärkeää tietoa markkinoista. Uudenkaupunki Golfklubilla on jo olemassa Facebook-sivut, joka luo tilanteen, jossa on aiheellista miettiä miten saada lisää tykkääjiä

ja kasvattaa näkyvyyttä ja miten tuotetaan jatkossa enemmän sisältöä sivuille. Nykypäivänä nyrkkisääntönä pidetään sitä, että yrityksen Facebook-sivuilla julkaistaan jostain kerran päivässä. Tähän on vielä matkaa. Facebook tarjoaa maksullista mainontaa, joka on tuloksellinen tapa yritysten tunnetuksi tuomisessa. Maksullinen mainostaminen Facebookissa on edullista, kun sitä verrataan sen saavutettujen kontaktien määrään ja Facebookin ominaisuuksien johdosta oikean kohderyhmän saavuttaminen ei voi epäonnistua. Facebookiin suunnitellut mainokset näkyvät haluttuun segmenttiin kuuluvan henkilön uutisvirrassa tai mainoksena oikeassa laidassa. Mainoksia on näkyvissä oikealla puolella kerrallaan neljä ja uutisvirran joukossa mainoksia löytyy tasaisesti. Mainoksen suunnitteleminen Facebookissa ei poikkea teknillisesti perinteisestä banneri-mainoksesta, jossa tulee huomioida tiettyjä teknillisiä asioita kuten koko, jonka Facebookin rakenne sanelee. Mainokseen kätkeytyy url-osoite, joka ohjaa mainostetuille sivuille, joka tässä tapauksessa olisi Uudenkaupungin Golfklubin www-sivusto. Mainoksen tärkein osa on sen visuaalisuus. Facebook-mainoksessa on käytössä rajallinen määrä merkkejä, mutta merkkimäärän rajoissa saa varmasti viestin perille.

Mainonnan tärkein osa on löytää Facebookista oikeat ihmiset. Kohdentamisella saadaan mainos näkymään halutulla ryhmällä toisin kuin perinteisissä mainoskanavissa, jotka ovat pääosin hakuammuntaa. On elintärkeää, että mainonnalla tavoitetaan yrityksen kannalta oikeat kuluttajat. Mainosten kohdentaminen on tehty Facebookissa helpoksi ja takuuvarmaksi. Kohdentaminen tapahtuu käyttäjän antamien tietojen mukaan: ikä, sukupuoli, koulutus, työ, kotipaikkakunta ja tykkäykset. Näiden avulla pystytään helposti luomaan kohderyhmä, jolla mainos osoitetaan. Uudenkaupungin Golfklubi voisi toteuttaa mainoskampanjan, jonka kohteena olisivat 15–40 –vuotiaat miehet, jotka asuvat 100 kilometrin säteellä Uudestakaupungista ja jotka ovat tykänneet golfiin liittyvistä asioista.

Mainoskampanjan voi suunnata myös täysin muunlaiselle ryhmälle kuin golfista kiinnostuneille. Hyvänä kohderyhmänä voi toimia jostain muusta kiinnostuneet esimerkiksi jääkiekosta innostuneet tai jostain muusta urheilulajista tai liikkumisesta tykänneet. Täten on mahdollista saada täysin golfista tietämättömille aikaan kytevä kiinnos golfia kohtaan. Facebookiin asetetaan haluttu päivä-, viikko- tai kuukausikohtainen mainosbudjetti, jolla varmistetaan, etteivät kustannukset nouse yli suunniteltujen ku-

lujen. Mainoskohtaisen klikkauksen hinta vaihtelee riippuen kohdentamisesta ja asetetuista rajatekijöistä jotka määrittävät mainonnan laajuuden. Mainoksen näkyvyys ei maksa mitään, vaan ainoastaan klikkaukset. Kampanjan ajallista esiintymistä voidaan rajata pienimmillään jopa päivään, jolloin erilaisten kampanjoiden ja tempausten markkinoinnin kannalta palvelu on joustava.

Toinen keino hankkia tykkääjiä on saada yrityksen Facebook-sivuille liikennettä. Ilmainen tapa saada toimintaa sivuille on jakaa jokin päivän tapahtuma päivityksen muodossa, kuvana tai linkittää jonkin muun sivuston kiinnostava uutinen tai tapahtuma. Ihmisten matala kynnyks tykätä asioista Facebookissa saa aikaa tykkääjien määrän nousun, joka edistää Golfklubin näkyvyyttä ympäri Suomen. Nykyään yritykset kalastelevat tykkäyksiä erilaisilla arvunnoilla ja kilpailuilla. Palkinto yhdistettynä matalaan kynnykseen tykätä sivustoista saa aikaan lyhyessä ajassa paljon tykkääjiä. Nämä tykkääjät toimivat jatkossa kanavana muille, jotka eivät vielä sivustosta ole tykänneet. Yleisimmät kampanjat ovat mallia ”tykkää & jaa” niin osallistut palkinnon arvontaan. Uudenkaupungin Golfklubin kohdalla palkintona voisi olla ilmainen kierros neljälle, jolloin mainonnan ja markkinoinnin kustannukset ovat minimaaliset verraten mainosten katselukertoihin. Sivuston tykkäysten kasvaessa näkyvät päivitykset yhä useammalle, jotka eivät ole edes sivustosta tykänneet saaden toivottavasti aikaan lisää tykkäyksiä ja kierroksia kentällä.

- Wikipedia

Wikipedia on sivusto, jonka sisältämää informaatiota voi kuka tahansa internetin käyttäjä päivittää tai muokata lisäten infoa aina kyseessä olevasta asiasta. Wikipedia on internetissä julkaistava tietosanakirja, jonka käyttäminen on kaikille ilmaista. Wikipedia on kustannustehokas mainonnan ja informaation jakamisen työkalu. Wikipedia on yksi eniten käytetyistä sivustoista tiedonhankinnassa. Uudenkaupungin Golfklubilla ei ole olemassa Wikipedia-sivustoa. Wikipedia-sivuston julkaisemisella on mahdollista löytää uusia asiakkaita. Sivuston tekeminen on helppoa ja ne toimivat toisina kotisivuina. Wikipedia on haettaessa asiaa kuin asiaa yleensä ensimmäisten joukossa Googlen-hakukoneella, jonka vuoksi on tärkeää, että sivut ovat olemassa. Wikipedian ollessa käytetyin tiedonlähde on lähes pakollista, että Uudenkaupungin Golfklubin sivut sieltä löytyvät. Sivustolta pitäisi löytyä yrityksen perustiedot kuten aukioloajat ja

yhteystiedot. Myös klubin historia, tietoa kentästä, kenttäkartta, palveluntarjonta ja mielenkiintoiset yksityiskohdat kentästä tulisi käydä ilmi sivustolla unohtamatta linkkiä varsinaisille kotisivuille. Wikipedia-sivuston julkaisemisen tavoite on kertoa lyhyt kertomus yrityksestä. Uudenkaupungin Golfklubin tulisi näkyä kaikilla mahdollisilla foorumeilla, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat ärsykeitä palveluiden käyttöön. Wikipedian etuna mainittakoon myös se, että Uudenkaupungin Golfklubisivusto linkittyy ilman toimenpiteitä muiden golfia ja golfkenttiä esittelevien Wikipedia-sivustojen kanssa. Tämä lisää taas näkyvyyttä ilman kustannuksia. Wikipedia-sivuston tehtävä on lisätä tietoisuutta ja näkyvyyttä Uudenkaupungin Golfklubia ja sen ympärille rakennettuja palveluita kohtaan. Sivuston täytyy olla ennen kaikkea informatiivinen ja siitä ei saa ensimmäisenä mielikuvana tulla esille mainos. Informatiivinen sivusto saa varmasti aikaan kävijöitä myös virallisilla kotisivuilla.

- Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka avulla käyttäjät lähettävät viestejä, lukevat toistensa viestejä ja keskustelevat niistä käyttäen internetiä tai matkapuhelimen sovellusta. Viestit voivat sisältää 140 kirjoitettua merkkiä, kuvan tai videopohjaisen viestin. Käyttäjät lähettävät ja vastaanottavat viestejä Twitterin www-sivuilla ja mobiilisovelluksen kautta. Twitteriä käytetään pääsääntöisesti puhelimen sovelluksen kautta johtuen sen nopeatempoisuudesta. Twitterin käyttäminen on ilmaista, koska se pitää sisällään mainoksia. Twitter on lanseerattu vuonna 2006. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää.

Twitterin käyttö Suomessa ei ole vielä samalla tasolla kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta sen käyttö yleistyy vuosi vuodelta. Verraten myös muihin sosiaalisen median kanaviin on Twitterillä vielä kirittävää. Twitter toimii kuitenkin saumattomasti yhdessä esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kanssa, joten sen avulla näkyvyyttä saavutetaan myös näillä alustoilla helposti.

Yksi keino käyttää Twitteriä on lähettää ns. twiitti ja kertoa vaikka käynnissä olevasta kampanjasta. Esimerkiksi Uudenkaupungin Golfklubi voisi mainostaa aamulähtöjen alennettua hintaa, jos lähdöt näyttävät jäävän täyttämättä. Twiiteissä voidaan myös

kertoa monenlaisista tarjouksista tai tapahtumista ja saada aikaan kiinnostusta ja toivottavasti myös lisämyyntiä. Viestin tulisi pitää sisällään linkki joko golfklubin omille internet- tai Facebook-sivuille. Tällä tavoin on mahdollista saada esimerkiksi uusia Facebook tykkääjiä, joka lisää taas näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa käytännössä ilmaiseksi. Twitter-tili toimii myös asiakaspalvelun tavoin. Caddiemaster tai joku muu nimetty henkilö voi olla vastuussa Twitterin hallinnoinnissa vastaten asiakkaiden kysymyksiin. Näin Twitter-tilille muodostuu informatiivinen sisältö, johon kätkeytyy FAQ-osio. Monet kuluttajat etsivät tietoa palveluista sosiaalisen median kautta ja Twitter on yksi niistä. Asiakkaiden tarve yhteydenottoon vähenee informaatiomäärän kasvaessa jaluoa aikaa kasvotusten tapahtuville asiakaskontakteille. Klubi voi päivittäin kertoa helposti päivän tarjouksista, kentän kunnosta, vapaista lähdöistä ja muista kiinnostavista asioista. Tällä tavalla voi syntyä positiivinen ärsyke, joka saa jäsenen käyttämään palvelua päivänä, jona muuten sitä ei olisi tehnyt. Twiittaminen ei pidä sisällään jäykkää perinteistä viestintää vaan on tavallaan kaverillista jutustelua, joka luo henkilökohtaisemman kontaktin asiakkaaseen.

6.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Käytetyin markkinoinnin kilpailukeinomalli on 4P-malli. 4P-mallissa yrityksen kilpailukeinoina ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Kotler & Armstrong 2001, 67 - 68.)

Asiakaspalvelun merkitys on kasvanut suuresti markkinoinnin kilpailukeinona. Tämän johdosta on kehitetty laajennettu markkinointimix, jota kutsutaan myös 7P-malliksi. Laajentamisen taustalla on 4P-mallin liian tuotelähtöinen ajattelutapa, jonka takia sitä on pidetty sopimattomana ajatellen palvelun markkinointia. 7P-malli pitää sisällään kaikki 4P-mallin kilpailukeinot, joiden lisäksi mukaan luetaan fyysinen todistusaineisto, kuten esimerkiksi palveluympäristö ja henkilöstön ulkoinen olemus (Physical evidence), henkilöstö (People) ja palveluprosessit (Processes). (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.). 7P-mallia on hyvä soveltaa Uudenkaupungin Golfklubin palvelun markkinointia suunniteltaessa.

6.3.1 Kilpailukeinot osana palvelun markkinointia

7P-mallin kautta on hyvä miettiä yrityksen kilpailukeinoja suhteessa kilpailijoihin ja sitä, mikä on kilpailukeinojen tämän hetkinen tila. Seuraavaksi listattiin 7P-mallin kilpailukeinot ja peilataan niitä Uudenkaupungin golfklubin toimintaan.

Tuote

Tuote rakentuu tavaroista, palvelusta ja mielikuvista, jota yritys markkinoi. Uudenkaupungin Golfklubin (UGK) tulee huomioida, ettei tuotettu palvelu rakennu ainoastaan pelatusta kierroksesta. Palvelun laatuun vaikuttavat teknisen tai mitattavan laadun lisäksi ennakkoluulot ja mainonnan muovaamat kokemukset. Palvelun laatuun ja ennalta luotuun mielikuvaan täytyy aktiivisesti kiinnittää huomiota. UGK:n täytyy huolehtia ydinpalvelun lisäksi tukipalveluiden riittävydestä kuten ravintola- ja opetuspalveluista.

Hinta

Markkinoinnissa harjoitetuista kilpailukeinoista hinta on ainoa, joka ei aiheuta kuluja. Muut listattavat kilpailukeinot tuovat mukanaan kuluja. Myyjälle hinta on asiakkaalta saatu korvaus hyödykkeestä, kun taas asiakkaalle se on yksi konkreettisimmista yrityksen kilpailukeinoista. Hinnoittelu vaikuttaa suoraan ostohaluun ja menekkiin. UGK:n täytyy sovittaa hintansa suhteessa kilpailijoihin ja ottaa huomioon hintaan vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi UGK:n syrjäinen sijainti suhteessa ison valtatievarressa oleviin kilpailijoihin aiheuttaa hintapainetta. Hinnoittelua ohjaa pitkälti alalla toimiva hinnoittelumalli. Tätä mallia rikkomalla ja keksimällä uusia hinnoittelutapoja voidaan saavuttaa kilpailuetu lähialueen kenttiin.

Saatavuus

Saatavuudella tavoitellaan palvelun tuomista asiakkaalle helposti kulutettavaksi ja synnyttää tätä kautta ostohalukkuutta. Saatavuus rakentuu hyvästä sijainnista, aukioloajoista, helposta kulkuyhteydestä ja eri tuotteiden esillepanosta. UGK:n kaupatessa

pääosin palvelua nousevat esille henkilökunnan tavoittaminen, palveluympäristön ilmapää, palveluvalttius ja asiantuntemus. UGK ei pysty sijaintiaan muuttamaan, mutta aukioloaikoja kasvattamalla saadaan syrjäisempää sijaintia kompensoitua. Pääasia on tehdä asiointi mahdollisimman mutkattomaksi ja mukavaksi asiakkaalle.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteys kuluttajiin ja sidosryhmiin. Viestinnällä pyritään tarjoamaan tietoa, jonka pohjalta syntyy kulutus päätös. Mainonnalla tuodaan esille tietoa tuotteista ja palveluista, joilla koetaan olevan merkitystä kuluttajalle. UGK:n täytyisi aktiivisesti harrastaa markkinointiviestintää lähialueen kuluttajiin ja sidosryhmiin. Internet markkinoinnilla saavutetaan helposti halutut kohderyhmät, jotka voidaan rajata tarkasti esimerkiksi sukupuolen, iän ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Henkilökohtainen myyntityö olisi tärkeää, kun klubi lähestyy sidosryhmiä kuten yrityksiä ja yhteisöjä.

Fyysinen todistusaineisto

Fyysinen todistusaineisto pitää sisällään kaikki palveluun liittyvät fyysiset ja aistittavat tekijät aina kiinteistöstä henkilökunnan ulkoiseen olemukseen. Golfklubille saapuvan asiakkaan pitäisi aistia fyysisten puitteiden, henkilökunnan ja toimintatapojen korkea laatu. Tämän kautta asiakkaalle syntyy laatuvaikutelma, joka tukee ajatusta palvelun laadusta. Yksityiskohtien tulisi olla harkittuja ja yhdenmukaisia.

Ihmiset

Henkilöstö on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista puhuttaessa palvelun markkinoinnista. UGK:n onnistuminen muiden palveluvalttien golfklubien joukossa vaatii ammattitaitoisen, osaavan ja motivoituneen henkilökunnan. Jokainen työntekijä markkinoi omalla työllään palvelua riippumatta toimenkuvasta. Kentänhoitaja ja toimitusjohtaja omalla panoksellaan luovat yleiskuvaa kentästä ja sen hyvydestä. Työntekijöiden

jatkuva kouluttaminen ja heihin panostaminen luo motivoituneen työntekijän. Motivaatio saa aikaan yrityksen kehittämiseen osallistuvan työntekijän, joka välittää yrityksestä. Tällainen henkilöstö haluaa kehittää ja tuntee ylpeyttä yrityksen tarjoamista palveluista. Tämä johtaa suoraan asiakkaan palvelukokemuksen parantumiseen ja luo etua kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin.

Palveluprosessit

Prosessi on tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu toteutuu. Palveluprosessi alkaa jo asiakkaan saapumisesta UGK:n parkkipaikalle. Esimerkiksi pysäköintipaikkojen vähyys voi asettaa heti aluksi varjon palveluprosessin päälle. Lisäksi karkeasti prosessiin voidaan lisätä klubilla tapahtuva asiakaspalvelu, kentän kunto ja pelattavuus, kierroksen jälkeiset palvelut ja jälkimarkkinointi. Palveluntarjoajan täytyy tietää prosessin kaikki osat, jotta niihin voidaan vaikuttaa ja muokata niitä kaikkia miellyttävään suuntaan. On myös tärkeä ymmärtää, että palveluprosessin yksikään osa-alue ei saa ontua. Yksi viallinen osa palveluprosessia voi pilata koko kokemuksen. Asiakkaiden yksilöllisyys ja osallistuminen osana palveluntuottamista luo omat haasteensa. Palvelun täytyisi olla universaalia tai kevyesti räätälöityä, jotta palvelun käyttäjä tuntee palvelun kohtaavan hänen halunsa.

7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli Uudenkaupungin Golfklubi ry:n palvelun markkinoinnin kehittäminen. Työn tehtävänä oli löytää ehdotuksia, parannuksia ja ratkaisuja ongelma-kohtiin, joiden avulla Uudenkaupungin Golfklubi ry:n toiminta voisi kasvaa. Tietoa kerättiin havainnoimalla ilmiöitä yleisesti golf-harrastuksen sekä Uudenkaupungin Golfklubin ympärillä. Golf- ja markkinointialan julkaisut toimivat tietolähteenä yhteistyössä omakohtaisten kokemusten ja vuorovaikutustilanteiden kanssa. Koin aiheen miellyttävänä johtuen jäsenyydestäni kyseessä olevaan golfklubiin ja intohimosta lajia kohtaan.

Teoriaosuudessa läpikäytiin palvelun käsitettä, asiakashankintaa ja asiakkuuden hoitoa. Teoriaa tarkasteltiin läpi työn golf-harrastuksen näkökulmasta.

Tutkimustulosten perusteella suurimmat esteet klubin kasvulle ja harrastuksen aloittamiselle ovat aika, ennakkoluulot ja tietoisuus lajia kohtaan. Kiristynyt kilpailu vapaaajasta on saanut klubit ympäri Suomen aktivoitumaan markkinointia ajatellen, joka on hyvä asia. Käytännön toteutuksessa on vielä parannettavaa. Pitkäjänteisyys ja markkinointitoimenpiteiden loppuun asti hyvin hoitaminen on haastavaa. Useasti pienessä organisaatiossa markkinointi jää kokonaan toimitusjohtajan hartioille muiden asioiden hoidon lisäksi, jolloin taakka voi olla liian suuri.

Tutkimuksen pohjalta tärkeimmät markkinointikeinot Uudenkaupungin golfklubille ovat aktiivinen toimiminen osana yhteisöä sidosryhmissä, digitaalinen markkinointi, suusta suuhun markkinointi ja tapahtumamarkkinointi. Edellä mainitut markkinoinnin keinot soveltuvat kaikille eri asiakasryhmille kunhan viestin sisältö on ryhmäkohtaista. Työssä esille tuodut segmentit arvostavat paljolti samoja asioita, mutta kyseisten arvojen esille tuominen vaati kohderyhmäkohtaista hienosäätöä.

Tutkimus tuo esille yleisen mielikuvan, joka mieltää golfin aikaa vievänä, kalliina ja ylempään keskiluokan harrastuksena. Työllä on kerrottu kyseisistä ennakkoluuloista ja syistä ajatusten taustalla. Tämän toivotaan tekevän ongelmanratkaisusta helpompaa, kun ennakkoluulojen rakenne on selkeästi tuotu esille.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa saman työn kvantitatiivisella eli määrällisen tutkimuksella. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten tutkimustulokset poikkeaisivat toisistaan. Ison otannan kyselyn etuna olisi siitä syntyvä helppolukuinen numeerinen tulos. Tuloksen analysoiminen voisi olla yksioikoisempaa ja helpommin yleistettävissä. Myös vieraspelaajien mielipide kentästä ja sen palveluista olisi hyvä tutkia.

8 TOIMINTASUOSITUKSET

Tulevaisuudessa suosittelisin Uudenkaupungin Golfklubin keskittyvän digitaaliseen markkinointiin, ulkoisiin sidosryhmiin ja mahdollisiin uusiin naisharrastajiin. Näissä kolmessa asiassa koen olevan tällä hetkellä suurimmat mahdollisuudet kasvuun.

Digitaalisen markkinoinnin ollessa lähes olematonta olisi hyvä keskittyä aluksi yhteen sähköisen markkinoinnin kanavaan. Facebook on tärkein ja tehokkain työkalu digitaalisen markkinoinnin saralla. Facebookin etuna on mainonnan ylivertainen kohdennettavuus, jolloin kontaktihinta on alhainen. Mainoksia voi tehdä samanaikaisesti useita eri kohderyhmille. Uudenkaupungin Golfklubin tulisi myös toimia aktiivisemmin Facebookissa. Näkyäkseen ihmisten Facebook- uutisvirrassa päivityksiä täytyy tehdä päivittäin. Julkaisujen suuri aikaväli tai vähyys aiheuttaa mielikuvan ei niin vireästä toiminnasta.

Ulkoiset sidosryhmät pitävät sisällään paljon potentiaalia ajatellen uusia pelaajia. Tärkeimpinä sidosryhminä pidän kouluja, urheiluseuroja ja yhteistyökumppaneita. Kouluille tulisi tarjota aktiivisesti mahdollisuuksia kokeilla lajia maksutta. Koulupäivän aikana kentän käyttöaste on pienimmillään, minkä takia ilmainen lajiin tutustuminen ei aiheuttaisi kuluja tai haittaa maksaville harrastajille. Näillä tutustumiskerroilla on mahdollista saada täysin uusia ihmisiä lajin pariin. Koululaisten määrän ollessa iso ei vaadita suurta prosentuaalista kiinnostusta, jotta saadaan merkittävä määrä uusia harrastajia. Urheiluseuroihin tulisi olla aktiivisesti yhteydessä ja rakentaa yhteistyötä seurojen välillä. Golf on hyvä laji päälajin rinnalle ja pitää kuntoa yllä ja kehittää kehonhallintaa. Varsinkin talviurheilulajien rinnalle golf on hyvä harrastus kesälle, jolloin

niin sanottu päälaji on tauolla. Urheiluseurojen harrastajat muodostavat helpon kohde-ryhmän uusasiakashankintaa silmällä pitäen. Seurojen jäsenet ovat kaikki kiinnostuneet urheilusta ja ryhmänä uuden lajin kokeilulle kynnys on matala. Joukkueurheilu loppuu hyvin monella tietyssä iässä tai tasossa. Joskus lajin harrastusmahdollisuus loppuu tai alkaa vaatimaan ammattilaistason sitoutumista. Aikaisemmin kylvetty kiinnostuksen siemen golfia kohtaan voisi tässä kohtaan tarjota vaihtoehdon loppuneen harrastuksen tilalle. Yhteistyökumppanien kanssa tulisi aktiivisesti järjestää kilpailuja ja tapahtumia. Tällä tavoin saadaan lisää näkyvyyttä lajille ja yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit tuovat ison määrän rahaa seuran kassaan, joten heitä pitää myös kohdella sen mukaan.

Naisharrastajien lisääminen on tärkeää, jos halutaan seuran kasvavan. Työssä on mainittu naisten olevan potentiaalisin segmentti uusien harrastajien saamiseksi. Erilaisten tapahtumien järjestäminen naisille ja työssä mainittujen esteiden poistaminen naisten lajin harrastukselle vaativat seuralta toimenpiteitä. Seuran aktiiviset naisjäsenet voisivat perustaa toimikunnan kehittämään keinoja naisten saamiseksi lajin pariin.

9 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöprosessi oli työläs. Prosessi lähti etenemään vauhdilla, mutta itsenäisesti aloitettuna ilman ohjausta seinä nousi nopeasti vastaan. Työskentelyn ohessa opinnäytetyön valmiiksi saattaminen tuntui välillä lähes mahdottomalta. Kun olin ottanut yhteyttä työn ohjaajaan ja sain neuvoja työn rakenteeseen, alkoi työn valmiiksi saattaminen. Tiesin mitä oli tehtävänä, mutta seuraavana esteenä oli aika. Myös motivaation löytäminen oli hankalaa koska olen työskennellyt oikeastaan koko opiskelujeni ajan koulutusta vastaavassa työssä.

Lähdekirjallisuuden löytäminen oli haastavaa kuten myös sen sovittaminen omien ajatusten kanssa. Työssä tuotiin paljon esille omia ajatuksia, jotka olisi ollut paljon helpompi vain kertoa totuutena hakematta niille vahvistusta eri lähteistä. Opinnäytetyön

teko olisi ollut huomattavasti helpompaa, jos olisin alusta alkaen ennen itsenäistä aloittamista ollut yhteydessä ohjaajan. Työ lähti ensin täysin väärään suuntaan ja rönnsyili aihepiiristä toiseen. Aiheen rajaaminen ja selkeyttäminen olivat tärkeimmät tekijät työn valmistumiselle.

Aiheena palvelun markkinointi yhdistettynä harrastukseeni oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen. Opinnäytetyö sisälsi monipuolisesti koulutukseeni kuuluvia aihealueita, joiden avulla lähestyttiin tutkimusongelmaa. Teorian hyödyntäminen konkreettisisissa ongelmissa auttoi ymmärtämään teoriaa syvällisemmin. Tämä johti myös uusiin ajatuksiin teorian soveltamisesta eri tilanteissa tuoden esille siitä uusia tasoja.

Olen kaikin puolin tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Suurin syy tyytyväisyyteeni on työn valmistuminen, joka oli jossain vaiheessa vaakalaudalla johtuen töistäni ja perheen lisäyksestä. Mielestäni työn sisältö antoi kehitysehdotuksia ja ajateltavaa golf-harrastuksen palvelun markkinointiin.

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimsthaler 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Bettencourt, L. 2010. Service Innovation. USA: McGraw Hill Companies
- Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P., Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. International edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rope, T. 2004. Business to Business-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch M. D & Aalto E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. 4. painos. Helsinki: WSOY
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Ky – Palvelu.

Sähköiset lähteet:

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Aineistonhankintamenetelmät. Viitattu 8.6.2018.

www.koppa.jyu.fi

PGA. 2012. Connecting with her playbook. Viitattu 8.3.2018.

pga.com