



Golfkentän osakkeenomistajien asiakaskokemuksen kehittäminen

Sami Saario

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Golfkentän osakkeenomistajien asiakaskokemuksen kehittäminen

Sami Saario
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2021

Sami Saario

Golfkentän osakkeenomistajien asiakaskokemuksen kehittäminen

Vuosi 2021 Sivumäärä 36

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Etelä-Suomessa sijaitseva golfkenttä. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä kentän osakkeenomistajien mielipiteitä heille suunnatusta kanta-asiakkaiden palvelusta. Annetun palautteen avulla toimeksiantaja haluaa kehittää osakkeenomistajien asiakaskokemusta muokkaamalla palvelua vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Palvelu on ollut käytössä nyt yhden vuoden, eikä siitä ole sinä aikana vielä kerätty palautetta koostetusti. Osakkeenomistajien asiakaskokemuksen kehittäminen on ajankohtaista, sillä liiketoimintamallin muutoksen myötä on tärkeää saada heidät sitoutumaan kentän toimintaan myös jatkossa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään golfosaketta yleisesti, asiakkuuksien hallinnointiin liittyviä asioita, sekä asiakaskokemukseen muodostumista ja sen johtamista. Alussa käsitellään golfosakkeen nykytilaa, sekä sen kehittymiseen vaikuttaneita muutoksia. Varsinaisessa teoriaosuudessa käsitellään asiakkuuksien johtamisen kehittymistä, sekä asiakaskokemuksen johtamisen merkitystä nykypäivän liiketoiminnassa. Lähdemateriaaleina on käytetty golfosakkeen osalta aiheeseen liittyviä artikkeleita ja asiakaskokemuksen osalta sitä käsittelevää kirjallisuutta. Toimeksiantajaan liittyvät tiedot ovat peräisin yrityksen verkkosivuilta, sekä yrityksen toimitusjohtajan haastattelusta.

Kehittämistyö toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä kaikille kentän osakkeenomistajille. Saatujen tulosten perusteella osakkeenomistajien keskuudessa on paljon tyytymättömyyttä palveluun liittyen. Kyselytutkimuksen vastausten määrä jäi harmillisen pieneksi, mutta saadun palautteen ja kehittämis ehdotusten avulla toimeksiantaja pystyy kuitenkin kehittämään palvelua vastaamaan paremmin osakkeenomistajien tarpeita. Tulevaisuudessa on tärkeää kerätä palautetta palvelusta useammin, jotta mahdollisiin epäkohtiin voidaan reagoida aikaisemmin.

Sami Saario

Developing the customer experience for shareholders of a golf course

Year 2021 Pages 36

This thesis was commissioned by a golf course located in southern Finland. The aim of the study was to gather opinions from the course's shareholders about the customer loyalty services intended for them. With the feedback provided the client wants to improve the customer experience of the shareholders by tailoring the service to meet their needs. The service has been in use for one year now, and no feedback has been collected during this time. Since there has been a change in the business model, it was felt to be very important to develop the customer experience of the shareholders to ensure the continuity of the business and to keep providing experiences that meet the standards of the target group.

The theoretical part of the thesis report consists of an overview of golf shares, customer relationship management, and customer experience and its management. Firstly, the current state of golf shares is discussed, as well as the changes that have affected its development. The theoretical section deals with the development of customer relationship management, as well as the importance of customer experience management in today's business. Relevant articles on golf shares and literature on the customer experience have been used as source materials. The information related to the client comes from the company's website, as well as from an interview with the company's CEO.

The survey was conducted as an electronic questionnaire that was sent via email to all shareholders. Based on the results obtained from the survey, there is a lot of dissatisfaction among shareholders regarding the services. The number of responses to the survey remained unfortunately low, but with the feedback and development suggestions received, the client is still able to develop the service to better meet the needs of the shareholders. In the future, it is important to collect feedback from the service more often in order to react to possible shortcomings earlier.

Keywords: Customer experience, golf share, survey

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	8
2	Golfosakkeen kehittyminen.....	9
2.1	Toimeksiantajan nykytila	10
2.2	Kehittämistyön kohde ja tavoitteet	11
3	Asiakkuuksien johtaminen	11
3.1	Asiakasymmärrys	12
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	13
3.3	Arvon muodostuminen.....	13
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen	14
4	Tutkimuksen toteuttaminen	15
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	16
4.2	Kyselytutkimuksen laatiminen.....	16
5	Tutkimustulokset	18
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	25
6.1	Kehittämissuositukset	27
	Lähteet.....	30
	Kuviot	31
	Liitteet	32

1 Johdanto

Yhdysvaltalainen ekonomisti Milton Friedman kirjoitti vuonna 1970 julkaistussa artikkelissaan yritysten perimmäisen tehtävän olevan voiton tuottaminen omistajilleen. Vaikka väite pitää osittain vieläkin paikkansa, kuulostaa se silti nykyään hyvin absurdilta väittämältä.

Nykypäivänä on tärkeää ymmärtää asiakkaiden olevan yrityksen tärkein voimavara, jotka mahdollistavat yritysten olemassaolon. Asiakkaiden aikakaudella pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka pystyvät jatkuvasti ylittämään asiakkaidensa odotukset. Tämän saavuttaakseen ei riitä, että asiakas asetetaan keskiöön, vaan asiakas on asetettava kaiken edelle liiketoimintaa suunnitellessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 1.)

Asiakaskokemusten johtaminen on yksi tämän aikakauden suurimpia mahdollisuuksia, johon tarttuminen pelottaa monia yrityksiä. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja johtaminen maksimoivat asiakkaille tuotettavan arvon syntymisen, joka taas tutkimusten mukaan korreloi vahvasti yrityksen omistajille luodun arvon kanssa. Asiakaskokemuksen luomisen edelläkävijät ovat parhaimmillaan tehneet moninkertaisen tuloksen verrattuna yrityksiin, jotka ovat saaneet asiakaskokemuksesta huonoja arvioita. Olennaista on ymmärtää, että omistajille luodon arvon määrän on mahdollista kasvaa vain tuottamalla ensin asiakkaille arvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 1.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva golfkenttä on uuden tilanteen edessä, kun vuosi sitten liiketoimintamallin muututtua markkinaehtoiseksi osakkeenomistajat vapautuivat vuosittain maksettavasta vastikkeesta. Aikaisemmin toimeksiantajan oli helppo budjetoida liiketoimintaansa, kun käytettävissä oli aina vuosittaiset vastikemaksut. Muutoksen edessä toimeksiantajan on tärkeää pystyä kehittämään osakkeenomistajien asiakaskokemusta, jotta tärkeistä kanta-asiakkaista saadaan pidettyä kiinni jatkossakin. Tässä onnistuakseen, yrityksen uusi toimitusjohtaja haluaa kehittää osakkeenomistajille tarkoitettua kanta-asiakaspalvelua vastaamaan paremmin osakkaiden tarpeita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis kerätä palautetta osakkeenomistajilta heille tarkoitettuun palveluun, sekä saada kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Palvelu on olennainen osa osakkeenomistajien asiakaskokemusta ja sen avulla pitää pystyä tuottamaan arvoa sen käyttäjille. Kehittämistyön tavoitteena on saada selville kuinka hyödyllisinä osakkeenomistajat pitävät nykyisen palvelun etuja, sekä millaisia muutoksia he haluaisivat palvelun etuihin tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuloksia käytetään apuna seuraavan vuoden etujen suunnittelussa. Palvelusta ei ole sen julkaisemisen jälkeen kerätty koostetusti palautetta, joten asiakaskokemuksen kehittämiseksi on olennaista selvittää asiakkaiden nykytila.

Opinnäytetyön taustaosiossa käsitellään golfosakkeen kehittymistä vuosien aikana, sekä toimeksiantajan nykyistä tilannetta ja tutkimustyön taustoja. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakkuuksien hallinnointia, asiakaskokemuksen johtamista, sekä sen muodostumista, mittaamista ja kehittämistä. Teoriaosuuden jälkeen käsittelen varsinaisen tutkimustyön toteuttamista ja siihen käytettyjä menetelmiä, sekä tutkimiseen liittyvää teoriaa lyhyesti. Opinnäytetyön lopussa analysoin kyselytutkimuksen onnistumista, sekä sen tuottamia tuloksia ja annan niiden perusteella kehittämissuhteet toimeksiantajalle.

2 Golfosakkeen kehittyminen

Golfkentän taustalla toimii useimmiten golfosakeyhtiö, joka omistaa ja ylläpitää golfkenttää muun muassa osakkeenomistajien maksamilla vastikkeilla ja vieraspelaajien maksamilla pelimaksuilla. Tyypillistä on, että golfosakeyhtiön lisäksi kentällä toimii yhdistysmuotoinen golfseura, joka vastaa kaiken toiminnan järjestämisestä kentällä. Golfin pelaaminen edellyttää liittymistä golfseuran jäseneksi ja vuosituhaten alussa jäseneksi liittyminen oli sidottu pelioikeuden hankkimiseen, jonka sai vain omistamalla golfosakeyhtiön osakkeen tai vuokraamalla pelioikeuden osakkeenomistajalta. (Edilex 2005. Malinen 2012.) Golfosake maksoi parhaimmillaan tuhansia tai jopa kymmeniä tuhansia euroja pääkaupunkiseudulla, joten monet golffarit vuokrasivat pelioikeuden edullisemmin kauempaa Suomesta ja pelasivat Etelä-Suomessa maksaen erillisen pelimaksun jokaisesta pelaamastaan kierroksesta. (Sahiluoma 2007.)

Aiemmin yhteys golfin pelaamisen ja osakkeenomistamisen välillä oli vahva, mutta nykyisin pelaamaan pääsee muillakin tavoilla kuin omistamalla golfosakkeen (Mäkinen 2013). Muutoksen taustalla on verottajan päätös, jonka mukaan golfseura ei voi olla yleishyödyllinen yhteisö, jos jäseneksi liittymisen ehtona on osakeyhtiön osakkeen omistaminen (Edilex 2005). Päätöksen myötä verottaja asetti golfkentän toiminnan arvonlisäverolliseksi, jota ennen toiminta oli ollut verovapaata. Päätös pakotti golfseurat uudistamaan sääntöjään ja avaamaan jäsenyyden kaikille halukkaille, joka omalta osaltaan huononsi golfosakkeiden arvoa merkittävästi. (Sahiluoma 2007. Mäkinen 2013.)

Verotuksen kannalta golfosake muistuttaa muita osakesijoituksia, vaikkakin lähtökohtaisesti sen omistamiseen kuluu enemmän rahaa kuin tulee tuottoa. Golfosakkeen tarkoituksena ei olekaan hakea tuottoa, vaan se on enemmänkin sijoitus omaan harrastustoimintaan. Omistamalla golfosakkeen saat pelioikeuden lisäksi useimmiten parempia etuja kuin muut kyseisen kentän pelaajat ja joillakin kentillä on peliaikoja, jolloin vain osakkeenomistajat pääsevät pelaamaan. Suosituilla kentillä voi olla vaikeaa päästä esimerkiksi viikonloppuisin pelaamaan ilman golfosakkeen tuomaa aikaisempaa peliajan varaamista. (Malinen 2012.)

Golfosakkeesta maksetaan vastiketta samalla tavalla kuin asunto-osakkeesta, jolla katetaan golfkentän ylläpidosta aiheutuvat kulut. Vastikkeen maksamalla osakkeenomistaja saa useimmiten vastineeksi joko pelioikeuden tai tietyn määrän pelilippuja, joilla omistaja pääsee pelaamaan kyseiselle kentälle. Osakkeenomistajat ovat sitoutuneita maksamaan vastiketta ja osakkeesta pääsee eroon vain myymällä sen, joka on nykyään hyvin vaikeaa markkinoiden ollessa olemattomat. Tyypillistä onkin, että monet osakkeenomistajat vuokraavat pelioikeutensa toiselle pelaajalle, tai myyvät saamiaan pelilippuja kattaakseen maksamansa vastikkeen. Monet golfosakkeiden omistajat alkavat olemaan siinä iässä, että golfin pelaaminen on jäämässä kokonaan pois, mutta he joutuvat silti maksamaan vastikkeita. Golfosakkeiden aika statussymbolina onkin omalta osaltaan ohi, sillä ne ovat monilla kentillä täysin arvottomia ja monet ovat jopa valmiita maksamaan päästäkseen eroon osakkeestaan ja sen tuomista kuluista. (Mäkinen 2013.)

2.1 Toimeksiantajan nykytila

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan Etelä-Suomessa sijaitsevan golfkentän osakkaat ovat helpommassa tilanteessa kuin monien muiden kenttien osakkeenomistajat, sillä osakkeeseen liitetystä vastikepakosta on päätetty luopua liiketoimintamallin muututtua markkinaehtoiseksi. Osakkeenomistajat eivät siis maksa enää vuosittaista vastikemaksua, mutta eivät myöskään ole oikeutettuja pelioikeuteen, jonka aikaisemmin sai vastineeksi vuosimaksusta. Osakkeenomistajien kannalta tämä on positiivinen asia, koska monet heistä ei välttämättä enää pelaa aktiivisesti golfia. Toimeksiantajan osalta toiminnan budjetointi vaikeutuu, kun saatavilla ei ole enää vastikemaksuista saatavia rahoja. (Toimitusjohtajan haastattelu 2020.)

Osakkeenomistajia ei kuitenkaan ole täysin unohdettu vaan samaan aikaan kuin vastikepakosta luovuttiin, osakkeenomistajille luotiin oma kanta-asiakkaiden palvelu, jonka avulla pyritään houkuttelemaan heitä jatkamaan pelaamista toimeksiantajan kentällä. Palveluun liittymisen ehtona on pelioikeuden ostaminen, ja palvelun käyttäjinä osakkeenomistajat ovat oikeutettuja useisiin suhdetoiminta- ja rahaetuihin. Viime vuoden lopulla osakkeenomistajilta kysyttiin kentän eri palveluiden tärkeydestä kyselytutkimuksella ja tutkimuksen vastausten perusteella rakennettiin valikoima etuja osakkeenomistajille. Osakkeenomistajien suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi muita aikaisempi peliajan varaaminen kentälle ja rahaetuihin lukeutuvat muun muassa vieraspelaamisen edut muilla kentillä, edullisemmat kierrokset osakkeenomistajien vieraille, sekä erisuuruiset alennukset kentän kaikista palveluista. (Toimitusjohtajan haastattelu 2020; Yrityksen verkkosivut.)

Tänä vuonna noin 360 osakkeenomistajasta 79 oli hankkinut palveluun liittymiseen oikeuttavan pelioikeuden, joten käyttämätöntä potentiaalia löytyy vielä heidänkin joukostansa. Osakkeenomistajien joukossa on jonkun verran henkilöitä, jotka asuvat

ulkomailla tai eivät syystä tai toisesta pelaa enää golfia, joten aivan kaikki osakkeenomistajat eivät ole kentän potentiaalisia asiakkaita osakkeen omistamisesta huolimatta. Tärkeää olisi kuitenkin saada kaikki mahdolliset osakkeenomistajat houkuteltua jatkamaan asiakkaina tarjoamalla heille relevantteja etuja ja parempi asiakaskokemus kuin muilla kentillä. (Toimitusjohtajan haastattelu 2020)

2.2 Kehittämistyön kohde ja tavoitteet

Kehittämistyön kohteeksi valikoitui toimitusjohtajan toiveesta osakkeenomistajille suunnattu palvelu, josta ei ole vielä kerätty palautetta sen käynnistämisen jälkeen koostetusti palvelun käyttäjiltä. Palvelu on kentän edellisen toimitusjohtajan lanseeraama ja uusi toimitusjohtaja haluaa kerätä palautetta palvelusta sen käyttäjiltä, jotta siitä saadaan kehitettyä houkuttelevampi osakkeenomistajille. Vaikka osakkeenomistajien rooli kentän toiminnassa vastikepakon poistuttua on pienentynyt, ovat he kuitenkin tärkeitä kanta-asiakkaita, joista halutaan pitää kiinni jatkossakin. Tämän vuoksi palvelua halutaan kehittää asiakaslähtöisesti ja kuunnella palvelun käyttäjiä sen kehittämiseksi. Kehittämistyön tavoitteena on siis saada kerättyä osakkeenomistajilta palautetta palvelun nykyisistä eduista, sekä saada kehitysehdotuksia palvelun kehittämiseksi ja ideoita uusien etujen tarjoamiseksi. Paremman asiakaskokemuksen tarjoamiseksi kanta-asiakasetuja halutaan kehittää vastaamaan paremmin osakkeenomistajien tarpeita.

Kehittämistyön aihe on ajankohtainen, sillä vastikepakon poistuttua toimeksiantajan on keksittävä keinoja, joilla osakkeenomistajat saadaan jatkamaan kentällä pelaamista. Tässä onnistuakseen toimeksiantajan on pystyttävä tarjoamaan parempi asiakaskokemus osakkeenomistajille kuin muilla kentillä. Osakkeenomistajille tarkoitettu kanta-asiakkaiden palvelu on tässä tärkeässä roolissa, jotta osakkeenomistajat saadaan tuntemaan olonsa tärkeäksi muita pelaajia ja pelioikeutettuja parempien etujen avulla. Palvelun kehittämiseksi on luonnollisinta kysyä kehitysehdotuksia suoraan osakkeenomistajilta, jotta heidän tarpeitaan opitaan ymmärtämään paremmin. Kaikista aktiivisimmat osakkeenomistajat ovat antaneet toimitusjohtajalle jo palautetta suoraan, mutta ennen palvelun muuttamista halutaan selvittää kaikkien osakkeenomistajien näkemyksiä palvelusta ja sen eduista.

3 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakassuhteiden hallinta on yksi markkinoinnin keskeisimpiä ajattelutapoja, jonka suosion kasvamisen myötä yrityksissä käytetään jatkuvasti enemmän resursseja asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Olennaista asiakkuuksien hallinnassa on tehdä yhteistyötä asiakkaiden kanssa, jotta yritys pystyy maksimoimaan asiakkaan kannattavuuden ja asiakkaille saadaan samalla tuotettua arvoa. Asiakkuuksien hallinta on siis kokonaisuus, jonka

tavoitteena on molempien osapuolien tyytyväisyys. Nykyään puhutaan myös paljon asiakaskokemusten johtamisesta, jonka tarkoituksena on luoda nykyisille asiakkaille arvokkaita kokemuksia, jotta varmistetaan asiakkaiden jatkaminen yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2018, luku 6.)

Moni yritys keskittyy liiketoimintansa strategiaa suunnitellessaan kilpailijoidensa ja markkinan analysoimiseen, vaikka asiakkaat ovat kuitenkin se voimavara, joka määrittää yrityksen menestymisen. Vahvat luottamukseen perustuvat asiakassuhteet pysyvät aina yrityksen mukana huonoinakin aikoina, kun taas markkinat muuttuvat jatkuvasti, eikä kukaan pysty ennustamaan muutoksia täysin. Toimivan yritysstrategian keskiössä on asiakas tarpeidensa kanssa, joita yrityksen on pyrittävä ymmärtämään. Asiakaskeskeisen toimintamallin tarkoituksena on rakentaa yrityksen palvelut ja prosessit asiakkaan tarpeiden ympärille. (Gerdt & Korhikoski 2016, Luku 1.)

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakkuuksia johdettaessa yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaan toimintaa ja ajatuksia asiakkaan käyttäessä yrityksen palveluita. Asiakasymmärrys toimii koko asiakkuuksien hallinnan pohjana, jonka rakentamiseen tarvitaan laajasti tietoa eri lähteistä, kuten julkaisuista ja tilastoista, joiden avulla saadaan yleiskuva oman alan nykytilasta. Tärkein osa asiakasymmärrystä on kuitenkin asiakkaan kuuntelu, joka voi tilanteen mukaan olla joko aktiivista tai passiivista. Aktiivinen kuuntelu käsittää kyselyt, haastattelut ja muut tutkimukset, joilla kysytään suoraan palautetta nykyisiltä tai potentiaalisilta asiakkailta. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaille tarjotaan erilaisia kanavia palautteen antamiseen, mutta palautetta ei kerätä aktiivisesti. Hyvällä asiakasymmärryksellä yritys oppii ymmärtämään asiakkaiden toimintaa ja arvostuksen kohteita. Kun asiakkaiden todelliset tarpeet tunnetaan, nykyisiä palveluita pystytään kehittämään ja saadaan tuotettua parempia asiakaskokemuksia. (Bergström & Leppänen 2018, luku 6.1.)

Asiakaskokemuksen kehittämisprosessi on hyvä aloittaa analysoimalla omien asiakkaiden nykytilaa. Monet yritykset keskittyvät asiakkaidensa kuuntelemisen sijasta liikaa kilpailijoiden seuraamiseen, jonka seurauksena edelläkävijän sijasta roikutaan auttamattomasti kilpailijoiden perässä. Kun asiakaskokemusta aletaan suunnittelemaan, on yrityksen nykytilan lisäksi hyvä selvittää asiakkaiden kokemuksista tällä hetkellä. Jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön vuoksi esimerkiksi vuosi sitten tehdystä asiakastutkimuksesta ei ole hyötyä asiakkaiden nykytilan analysoinnissa. Nykytilaa tutkimalla varmistetaan se, että asiakaskokemuksen suunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaiden oikeista tarpeista, eikä yrityksen olettamuksista. (Gerdt & Korhikoski 2016, Luku 1.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemus on terminä yleistynyt vuosituhannen alussa ja se useimmiten määritellään asiakkaan kokonaiskuvaksi yrityksen toiminnasta, johon vaikuttavat kaikki kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet, joita asiakas kokee kohtaamisissa yrityksen kanssa. Yritys ei pysty siis täysin vaikuttamaan asiakaskokemukseen, sillä se ei ole asiakkaan rationaalinen päätös vaan siihen vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemuksen johtaminen on käsitteenä huomattavasti tuoreempi, jonka tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, joka onnistuu maksimoimalla yrityksen arvon tuottamisen asiakkaalle. Asiakaskokemuksen tehokkaalla johtamisella on mahdollista vahvistaa asiakkaan sitoutumista, parantaa asiakastyytyväisyyttä, kasvattaa asiakkaiden myyntiä ja pidentää asiakkuuksien elinkaaria. (Löytänä & Kortesus 2011, luvut 1.1-1.2.)

Asiakaskokemuksen johtamisen lähtökohtana on asettaa asiakas keskiöön ja tunnistaa kaikki yrityksen toiminnot, joilla on mahdollista tuottaa arvoa asiakkaille asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Perinteisesti on käsitetty vain asiakasta lähimpien toimintojen, kuten myynnin ja asiakaspalvelun tuottavan arvoa asiakkaille, mutta asiakaskokemuksen johtamisen myötä on ymmärretty kaikkien yrityksen osien osallistuvan arvon tuottamiseen. Yrityksen tehtävä on löytää kaikista toiminnoista asiakaskokemusta kehittävät toimintatavat, jotta yrityksen tavoitteen mukaisen arvon tuottaminen saadaan maksimoitua. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.6.)

Jotta asiakaskokemuksen johtamisella saadaan tuloksia, täytyy tarkan suunnittelemisen ja tutkimisen lisäksi rohkeasti myös kokeilla ja tehdä muutoksia. Nykyään kun toimintaympäristöt ja toimialat muuttuvat jatkuvasti, parhaiten pärjäävät yritykset, jotka pystyvät nopeasti ja tehokkaasti kokeilemaan uusia palveluita ja toimintatapoja. Nopeudesta on tullut yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja parhaiden yritysten toiminnassa korostuu jatkuva innovointi, sekä ennakkoluulojen ja vanhojen tottumusten rohkea rikkominen. Virheitä ei tule pelätä uutta kehittäessä, vaan ne ovat olennainen osa luomisprosessia. (Gerdt & Korhonen 2016, Luku 6.)

3.3 Arvon muodostuminen

Asiakaskokemuksen johtamisen keskeisimpiä käsitteitä on asiakkaalle muodostuva arvo, jonka muodostaa asiakaskokemuksen tavoin asiakas itse. Yrityksen tehtävänä on luoda tuotteillaan ja palveluillaan työkalut, joilla asiakas pystyy luomaan itselleen arvoa. Asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa taloudellisiin, toiminnallisiin, symbolisiin ja emotionaalisiin arvoihin. Nämä arvot ovat hyvin pitkälti sidoksissa yrityksen kilpailuetuihin, joista emotionaalisen arvon tuottaminen on suurimmassa roolissa asiakaskeskeisenä aikakautena. Muilla arvoilla on nykypäivänä vaikea luoda arvoa tai saada kilpailuetua, joten parhaiten pärjäävät yritykset, jotka pystyvät vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. (Löytänä & Korhonen 2014, 18-20.)

Kun asiakkaan yrityksen palveluista saamista hyödyistä vähennetään asiakkaan tekemä uhraukset, saadaan lopputulokseksi yksinkertaistetusti asiakkaan kokema arvo. Jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisessä tapaamisessa syntyy asiakkaalle arvoa ja jokaisessa kohtaamisessa yrityksellä on mahdollisuus kerätä tietoa asiakkaan todellisista tarpeista ja hyödyntää tätä tietoa tulevilla kohtaamisilla. Mitä kauemmin asiakassuhde kestää, useimmiten se alkaa myös syventyä ja arvoa alkaa syntyä muun muassa luottamuksen tunteesta asiakkaalle. Yleisesti ottaen elämykselliset ja tunteita herättävät kokemukset muodostavat enemmän arvoa ja sitouttavat asiakasta vahvemmin kuin rationaaliset tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet. Lähtökohtaisesti yritys ja asiakas tuottavat toisilleen aina arvoa, jonka määrä lisääntyy asiakassuhteen kehittyessä arvokkaammaksi. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.3.)

Yrityksen on tärkeää ylläpitää hyvää asiakassuhdetta tärkeimpiin asiakasryhmiin tarjoamalla heille esimerkiksi kanta-asiakas etuja, joiden avulla asiakkaita kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Etuja suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon, että ne ovat yrityksen toimintaan sopivia ja asiakkaiden mielestä hyödyllisiä ja kiinnostavia. Asiakkaiden kyllästymisen välttämiseksi etuja on hyvä vaihtaa säännöllisin väliajoin ja monipuolisuuden takaamiseksi etuja voi tarjota omien palveluiden lisäksi myös muiden yhteistyökumppaneiden tarjonnasta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 6.6.)

Avainasiakkaiden edut voidaan jakaa raha- ja suhdetoimintaetuihin. Rahaedut käsittävät kaikki yrityksen tai sen yhteistyökumppanien tarjoamat edut, joista asiakas hyötyy rahallisesti. Suhdetoimintaetuja ovat kaikki normaalista poikkeavat palvelut, joita tarjotaan vain avainasiakkaille. Suhdetoimintaetujen tavoitteena on saada heidät tuntemaan olonsa erityiseksi, ja ne useimmiten ovatkin huomattavasti sitouttavampia kuin rahaedut. Paras tulos saavutetaan usein tarjoamalla molempia etuja yhdessä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 6.6.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen

Tutkimuksia ja mittauksia tehdessä on syytä keskittyä asioihin, jotka ovat relevantteja liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Valitettavan suuri osa mittauksista on lopulta niin sanottuja nollatutkimuksia, jotka on tehty pelkästään tutkimisen tai tavan vuoksi, eikä niillä ole mitään relevanttia arvoa toiminnan kehittämiseksi. Näistä hyvä esimerkki ovat vuosittaiset asiakastyytyväisyyskyselyt, joiden tekemisessä on huomattavan paljon haasteita. Usein näissä kyselyissä selvitetään tyytyväisyyttä liian laajasti, joten saadut tulokset ovat hajanaisia ja esimerkiksi kokonaistyytyväisyyden taso ei tuloksena anna yritykselle mitään kehityskohteita. Asiakastyytyväisyyskyselyä pidetään monissa yrityksissä asiakaskeskeisenä keinona, vaikka kyselyt useimmiten rakennetaan yrityksen näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa asiakkaan oletus on, että yritys käyttää annettua palautetta toimintansa kehittämiseen.

Monesti yritykset kuitenkin mittaavat samoja asioita vuodesta toiseen ja asiakkaat antavat samankaltaisia vastauksia, eikä mitään konkreettista arvoa synny kummallekaan osapuolelle. (Löytänä & Korteso 2011, luku 7.1.)

Olenneisinta asiakaskokemuksen mittaamisessa on rakentaa se osaksi liiketoiminnan prosesseja niin, että asiakkailta kerätään palautetta mahdollisimman monesta kosketuspisteestä jatkuvasti ja systemaattisesti. Jatkuvien palautekyselyiden toteuttamiseen on useita keinoja, joista yleisimpiä ovat sähköpostilla tai tekstiviestillä lähetettävät lyhyet sähköiset kyselylomakkeet, erilaiset haastattelut tai välittömästi asiakaskohtaamisen jälkeen tehtävät kyselyt. Tärkeintä näissä kyselyissä on keskittyä olennaisiin asioihin, sekä pyrkiä suunnittelemaan kyselyt mahdollisimman personoiduiksi ja välttää turhia kysymyksiä, joihin asiakas olettaa yrityksen jo tietävän vastauksen olemassa olevan taustatiedon avulla. Jatkuvan ja systemaattisen mittaamisen avulla mahdollisiin asiakaskokemuksen epäkohtiin pystytään reagoimaan reaaliaikaisesti, sekä pystytään ylläpitämään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 7.1.)

Tutkimuksia tehdessä on tärkeää myös muistaa osoittaa asiakkaille, että heitä kuunnellaan ja annettua palautetta arvostetaan. Asiakaskokemuksen pioneereille on yhteistä intohimoisen tutkimisen lisäksi asiakkailta saadun palautteen kunnioittaminen ja sen käyttäminen liiketoiminnan kehittämiseen. Moni yritys luulee tuntevansa asiakkaansa ja pelkää pyytää asiakkailtaan suoraan ideoita ja ehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Kehitysehdotusten pyytäminen asiakkailta ei tarkoita, ettei yritys osaisi kehittää toimintaansa, vaan se on yritykselle mahdollisuus osoittaa arvostavansa asiakkaitaan. Saadusta palautteesta on tärkeää myös aina kiittää, oli sitten kyseessä asiakaskyselyyn vastaaminen tai asiointitilanteessa annettu suullinen palaute. (Gerdt & Korhikoski 2016, Luku 5.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tieteellisen tutkimuksen lähtökohtana on kysymykseksi muotoiltu tutkimusongelma, joka määrittelee tutkittavan ilmiön, johon tutkimuksella halutaan saada ratkaisu. Havainnoivan tutkimuksen työkaluina toimivat teoreettisten tutkimusten avulla kehitetyt menetelmät, joiden avulla voidaan löytää ratkaisuja siihen, kuinka tietyt asiat pitäisi toteuttaa. Jotta tutkimus voi onnistua, pitää pystyä määrittämään oikea kohderyhmä ja valitsemaan oikea tutkimusmenetelmä tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman avulla. (Heikkilä 2014, Luku 1.)

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kun kehittämistyön tavoite on selvinnyt ja lähestymistapa on valittu, on seuraavana vuorossa kehittämistä tukevien menetelmien valitseminen. Tutkimusmenetelmän valinta on usein vaikeaa, sillä missään tutkimuksessa ei ole vain yhtä oikeaa menetelmää ja valinta täytyy tehdä usean vaihtoehdon väliltä. Kehittämistyössä on mahdollista käyttää myös useampaa menetelmää, mikäli se auttaa tavoitteen saavuttamisessa. Kun kehittämistyön tavoitteena on kysyä suurelta kohderyhmältä samoja asioita, on tyypillistä valita menetelmäksi esimerkiksi lomakekysely. (Heikkilä 2014, Luku 1; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 104.)

Kysely on yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä sen nopeuden ja tehokkuuden ansiosta. Kyselyllä saa helposti kerättyä laajan aineiston suurelta määrältä ihmisiä ja saadun tiedon analysoiminen on helppoa. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Sähköisten kyselyjen tulosten käsittelemiseen on olemassa lukuisia valmiita työkaluja, joten aineisto on nopeasti tallennettavissa ja muutettavissa tilastolliseen muotoon analysoimista varten. Jotta saadut tulokset ovat hyödyllisiä, vaatii kyselyn tekeminen riittävästi tietoa ja taitoa sen tekijältä, sekä tarkkaa suunnittelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Kyselylomakkeen suunnittelemiseen on syytä käyttää aikaa, jotta vältetään vääринymmärryksiltä ja saadut tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin. Tarkkaan suunnitelluilla kysymyksillä voidaan tehostaa koko kyselytutkimuksen onnistumista. (Hirsjärvi ym. 2013, 195-198.) Kyselylomaketta suunnitellessa on tärkeää muistaa kehittämistyön tavoitteet ja lisätä lomakkeeseen vain kysymyksiä, joiden avulla saavutetaan nämä tavoitteet. Olennaista tämän kannalta on, että kaikki vastaajat ymmärtävät kaikki kysymykset samalla tavalla, joten kysymyksiä suunnitellessa pitää pyrkiä mahdollisimman helppotajuiseen ja yksinkertaiseen lopputulokseen. (Ojasalo ym. 2014, 130-131.)

Tämä tutkimus päädyttiin toteuttamaan kyselynä, sillä haluttiin selvittää mahdollisimman monen osakkeenomistajan näkemyksiä heille suunnatuista palveluista mahdollisimman lyhyessä ajassa. Kyselylomakkeen valintaa tutkimusmenetelmäksi puolsi myös selkeästi rajattu kohderyhmä, joka tässä tutkimuksessa oli toimeksiantajana toimivan golfkentän osakkeenomistajat. Sähköinen kyselylomake oli myös helpoin tapa tavoittaa kaikki osakkeenomistajat, sillä kaikki heistä eivät käytä kentän palveluita enää aktiivisesti. Alun perin tarkoituksena oli myös haastatella osakkeenomistajia, mutta ajatuksesta luovuttiin, sillä olisi ollut mahdotonta tavoittaa tarpeeksi monta osakkeenomistajaa saadakseen yleistettävää tietoa.

4.2 Kyselytutkimuksen laatiminen

Kysely toteutettiin lopulta Google Forms -palvelussa ja se lähetettiin osakkeenomistajille sähköpostin välityksellä toimitusjohtajan puolesta saatekirjeen kera, jossa kehoitettiin

vastaanottajia antamaan arvokasta palautetta palvelun kehittämiseksi. Saatekirjeessä kerrottiin myös tutkimuksen olevan osa opinnäytetyötä ja ilmoitettiin vastaajien kesken arvottavista palkinnoista. Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa yksi viikko ja viiden päivän jälkeen lähetettiin vielä erillinen sähköpostiviesti, jossa muistutettiin osakkeenomistajia vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomaketta suunnitellessa tutustuin myös muihin palveluihin, mutta esimerkiksi SurveyMonkey -palvelun ilmaisversio ei soveltunut lomakkeen toteuttamiseen sen vajavaisten ominaisuuksien vuoksi. Google Forms oli alustana minulle ja toimeksiantajalle myös jo ennestään tuttu, joten kyselyn toteuttaminen ja tulosten analysoiminen onnistui helposti ja nopeasti. Google Forms on myös harvoja täysin ilmaisia palveluita, joka myös puolestaan vaikutti palvelun valintaan.

Kyselylomake sisälsi suljettuja kysymyksiä, Likertin asenneasteikkoa hyödyntäviä kysymyksiä mittaamaan osakkaiden asennetta heille suunnatuista palveluista, sekä avoimia kysymyksiä, joissa osakkaat saivat antaa vapaasti kehittämisehdotuksia heille suunnattuihin, sekä golfkentän yleisiin palveluihin liittyen. Kyselylomakkeen alussa vastaajilta kysyttiin hankkivatko he tänä vuonna pelioikeutta, joka on edellytyksenä osakkaille tarkoitettujen etujen hyödyntämiseksi. Taustakysymyksen avulla tuloksia analysoidessa voitiin erotella palvelun nykyiset käyttäjät muista osakkeenomistajista.

Seuraavana kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyödyllisinä tai kiinnostavina he pitävät tämänhetkisiä osakkaille tarkoitettuja etuja. Kysymyksessä käytettiin neliportaista Likertin -asteikkoa, jonka ääripäinä olivat ”erittäin hyödyllinen” ja ”täysin hyödytön”. Asteikkoon lisättiin myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jotta vastaaja ei pakotettu ottamaan kantaa. Asteikosta tehtiin tarkoituksella neliportainen, jotta vastaaja joutuu valitsemaan kantansa. Esimerkiksi viisiportaisessa asteikossa keskimäinen neutraali vaihtoehto houkuttelee useimmiten vastaajia, mikä ei olisi palvellut toimeksiantajaa tällaisessa tutkimuksessa, kun tarkoituksena oli saada selville vastaajien kanta. Asteikon jälkeen lomakkeessa kysyttiin avoimien kysymysten avulla yleisesti palautetta tämän vuoden eduista, sekä vastaajien ehdotuksia uusien etujen lisäämiseksi seuraavalle vuodelle.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin osakkeenomistajilta, mitä tämän vuoden vieraspelaamisen etuja he olivat hyödyntäneet kuluneen kauden aikana. Tämän jälkeen tullessa avoimessa kysymyksessä haluttiin osakkeenomistajien toiveita, mille kentille osakkeenomistajat haluaisivat vieraspelaamisen etuja seuraavalle vuodelle. Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi lisätä vielä lomakkeen loppuun kysymyksen liittyen tänä vuonna olleeseen käytäntöön, jossa aamuisin käytössä oli vain kahden hengen peliaikoja normaalin neljän hengen sijasta. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin avoimesti palautetta ja kehitysehdotuksia liittyen golfkentän toimintaan.

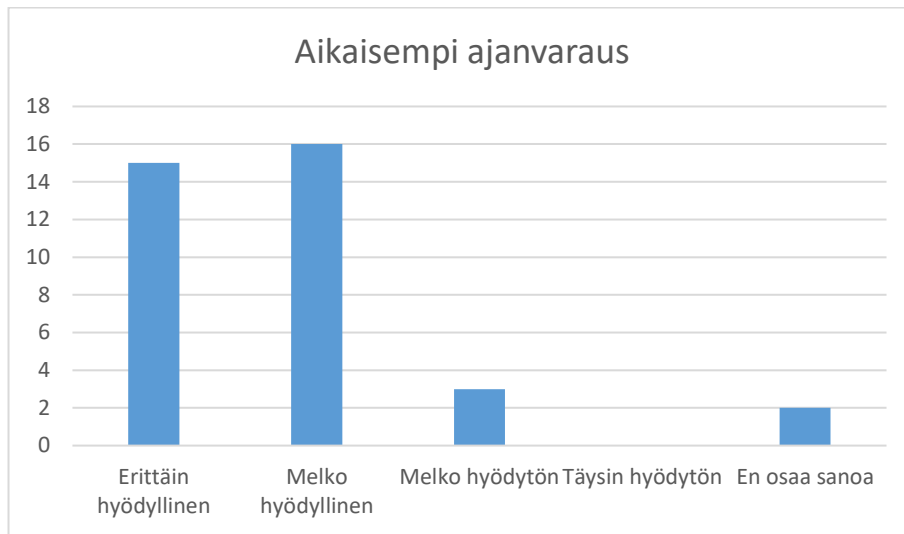
Kysely oli alun perin tarkoitus lähettää 79:lle pelioikeuden tänä vuonna hankkineelle osakkeenomistajalle, jotka olivat oikeutettuja heille suunnattuihin etuihin. Lopulta kyselylomake lähetettiin kaikille kentän 360 osakkeenomistajalle, koska haluttiin saada selville myös palvelun potentiaalisten käyttäjien näkemyksiä. Kyselyyn vastasi viikon aikana 36 vastaajaa, joten kaikista osakkeenomistajista vastausprosentiksi muodostui 10%. Vastaajista 66% oli palvelun nykyisiä käyttäjiä, joten nykyisten käyttäjien vastausprosentiksi muodostui noin 30%. Vastauksien määrä jäi harmillisen pieneksi, mutta kyselyn avulla saatiin silti hyviä ehdotuksia palvelun kehittämiseksi ja tärkeää palautetta erityisesti palvelun nykyisiltä käyttäjiltä.

5 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kohdassa kysyttiin vastaajilta, olivatko he hankkineet tällä kaudella osakkeenomistajien etuihin oikeuttavan pelioikeuden tai tarvittavan määrän pelilippuja. Tämän avulla tuloksia analysoidessa pystyttiin tunnistamaan, oliko vastaaja palvelun nykyinen käyttäjä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 36, joista 24 oli viime kaudella hankkinut pelioikeuden toimeksiantajana toimivalle golfkentälle. Vastausten määrän jäätyä harmittavan pieneksi, päädyin kuitenkin analysoimaan tulokset yhtenä joukkona, enkä lähtenyt erittelemään vastauksia tämän perusteella. Vastauksissa ei myöskään ilmennyt huomattavia eroja näiden kahden ryhmän välillä, joten en kokenut erottelua aiheelliseksi.

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan asenneasteikolla, kuinka hyödylliseksi tai houkuttelevaksi he arvioivat palvelun nykyiset edut.

Suhdetoimintaetuihin lukeutuva muita pelaajia aikaisempi ajanvaraus nousi kaikista eduista suosituimmaksi, kun 36 vastaajasta 31 piti etua jossain määrin hyödyllisenä. Ainoastaan kolme vastaajista piti etua melko hyödyttömänä, eikä yhdenkään vastaajan mielestä etu ollut täysin hyödytön. (Kuvio 1.) Vapaan palautteen perusteella etua myös arvostetaan suuresti osakkeenomistajien keskuudessa. Muutaman vastaajan mielestä etu on kaikista hyödyllisin osa kanta-asiakkaiden palvelua. Ainoastaan edun teknisestä puolesta tuli hieman moitteita, kun nykyinen ajanvarausjärjestelmä ei mahdollista aikaisempaa ajanvarausta sähköisesti, vaan se pitää tehdä puhelimitse soittamalla caddiemasterille. Otettuani asian esille toimitusjohtajan kanssa keskustellessani kyselyn tuloksista, ongelma tulee korjaantumaan seuraavaksi vuodeksi varausjärjestelmän vaihtamisen myötä.

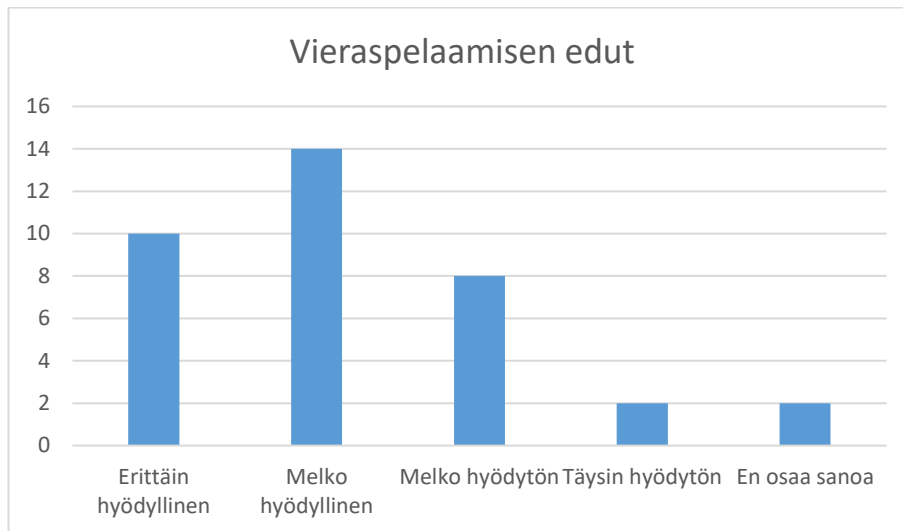


Kuvio 1: Aikaisempi ajanvaraus

Vapaassa palautteessa aikaisempaan ajanvaraukseen liittyen annettiin seuraavia kommentteja:

- ”aiempi varausmahdollisuus, vain kanta-asiakaspalvelun jäsenille varatut lähdöt ovat jatkossa kiinnostavimmat”
- ”Kolmen viikon peliajan varaaminen saatava koneella toimimaan, että ei aina tarvitse vaivata cädäriä.”

Vaihtopelaamisen edut muilla kentillä jakoivat hieman enemmän mielipiteitä, mutta kuitenkin selkeä enemmistö piti etua hyödyllisenä. 24 vastaajan mielestä etu on hyödyllinen ja ainoastaan kaksi vastaajaa on sitä mieltä, että etu on täysin hyödytön. (Kuvio 2.) Kyselyssä kysyttiin myös, mitä tämän kauden vaihtopelaamisen eduista vastaajat ovat hyödyntäneet. Vastaajista 24 oli tänä vuonna palvelun jäseniä, jotka olivat yhteensä käyttäneet etuja 20 kertaa. Vaikka selkeää yksimielisyyttä edun hyödyllisyydestä ei tuloksista ilmene, on osakkeenomistajien joukossa selkeästi sellaisia henkilöitä, jotka hyödyntävät etua aktiivisesti. Vapaan palautteen perusteella etu kiinnostaa osakkeenomistajia, mutta nykyiset edut eivät välttämättä ole vastaajien mielestä houkuttelevia.

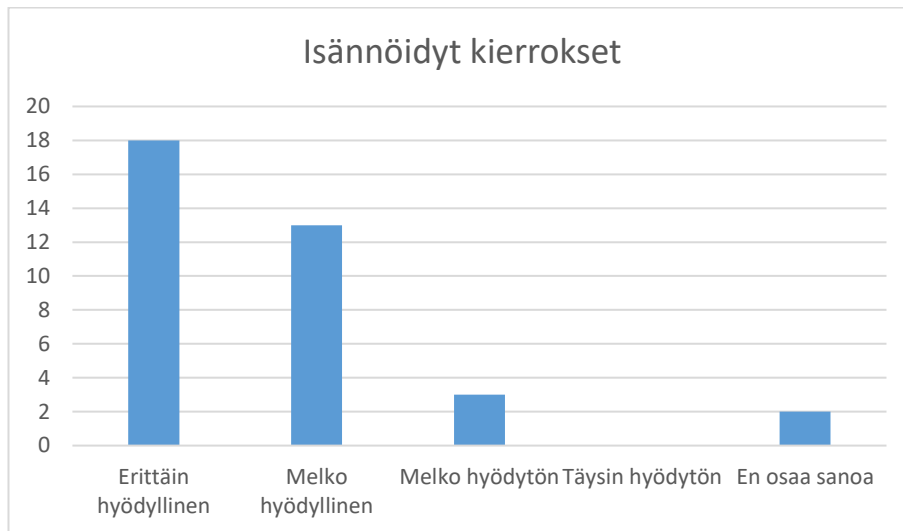


Kuvio 2: Vieraspelaamisen edut

Vapaassa palautteessa vieraspelaamisen etuja kommentoitiin seuraavanlaisesti:

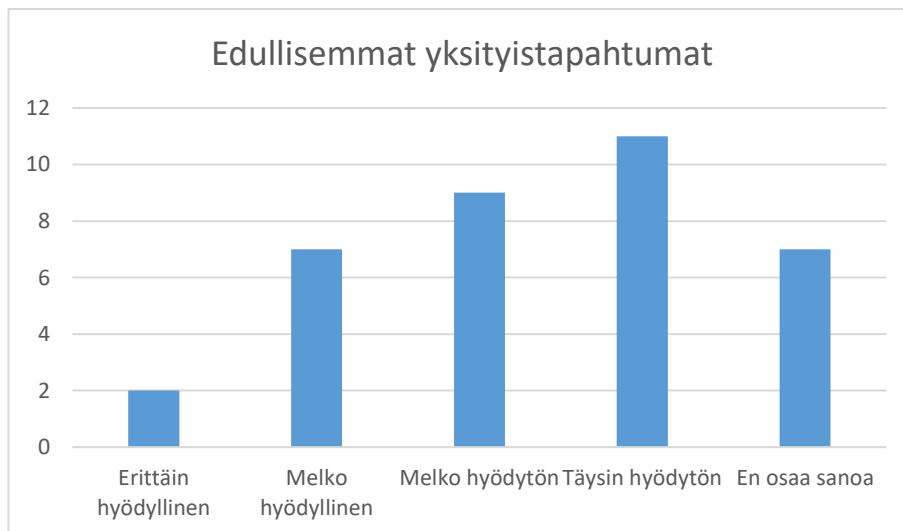
- ”Vaihtopelaamisen etuja pitäisi parantaa”
- ”Puuttuu vaihtopelaamisessa vaihtoehto, jota yksin pelaajat voisivat hyödyntää”
- ”Mahdollisuus vaihtopelaamiseen niin että yksittäinen pelaaja voi myös vieraillla ko. kentillä”
- ”Lisää vaihtopelaamisen etuja”
- ”Ehkä enemmän vieraskenttä/vaihtopelaamismahdollisuuksia”

Erityisen suosituksi kyselyssä nousivat myös edulliset isännöidyt kierrokset osakkeenomistajan seurassa pelaaville vieraille. Vastaajista puolet kokee isännöidyt kierrokset erittäin hyödyllisiksi ja kokonaisuudessaan 31 vastaajan mielestä etu on hyödyllinen, eikä yksikään vastaajista kokenut niitä täysin hyödyttömiksi. (Kuvio 3.) Annetun palautteen perusteella vastaajat arvostavat yleisesti etuja, joista hyötyvät osakkeenomistajan lisäksi myös perheenjäsenet tai muu peliseura.



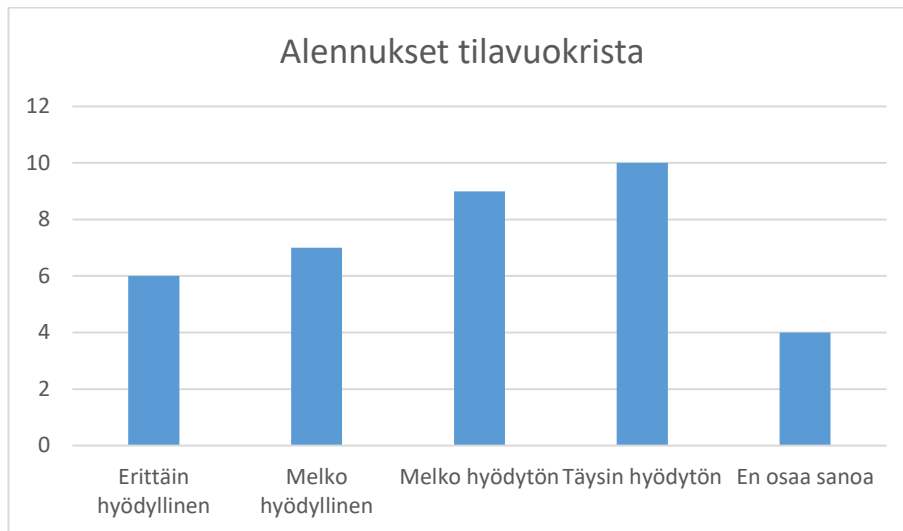
Kuvio 3: Edullisemmat isännöidyt kierrokset

Edullisemmista yksityistapahtumien järjestämisestä kysyttäessä vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä ja vain 2 vastaajaa koki ne erittäin hyödyllisiksi ja ainoastaan neljäsosa millään tavalla hyödylliseksi. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei kyseinen etu ole hyödyllinen tai houkutteleva, eikä vapaassa palautteessa myöskään huomioitu etua ollenkaan. (Kuvio 4.)



Kuvio 4: Edullisemmat yksityistapahtumat

Sama ilmiö jatkui myös tilavuokrien alennuksista kysyttäessä, kun vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. Eniten vastauksia sai kuitenkin vaihtoehto täysin hyödytön ja yhteensä yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että etu on jossain määrin hyödytön. (Kuvio 5.)



Kuvio 5: Edullisemmat tilavuokraukset

Vastaajista suurimman osan mielestä edullisemmat rangepallot ja golfauton vuokraus olivat etuina huomattavasti hyödyllisempiä, kun 36 vastaajasta 30 ja 24 oli sitä mieltä, että edut olivat hyödyllisiä. Vapaassa palautteessa molemmat edut nousivat useasti esille vastauksissa ja erityisesti rangepallojen toivottiin olevan ilmaisia. Palaute oli odotettavissa, sillä tänä vuonna osakkeenomistajien eduista karsittiin uuden toimitusjohtajan puolesta pois ilmaiset rangepallot, sekä viisi ilmaista golfauton vuokrausta taloudellisista syistä. Vastaajat kommentoivat etuja vapaassa palautteessa seuraavasti:

- ”Ei kauhean merkittävää. Ensin kerrottiin, että rangepallot ovat ilmaiset ja sitten muuttui niin, että 50% listahinnasta.”
- ”Range pitäisi olla täysin ilmainen”
- ”Ilmaiset rangepallot”
- ”ilmainen auto esim. 5 kierrosta”

Vastaajien mielipiteet jakautuivat hieman pro-shopin ja ravintolatuotteiden alennusten kohdalla, mutta kuitenkin yli puolet vastaajista piti pro-shopin ja lähes kaksi kolmasosaa piti ravintolatuotteiden alennuksia hyödyllisinä. Vapaassa palautteessa kommentoitiin prosenttialennusten olevan nykytasolla hieman olemattomia ja etuihin toivottiin monipuolisuutta esimerkiksi yhteistyökumppanien kautta.

- ”Paremmat alennukset - näinä päivinä 10-15% alennusta eri asioista on aika vaatimatonta. Alennuksia voisi olla muuallekin (esim. Iltaravintoloita, alan muita liikkeitä jne.).”
- ”Pro-shopin valikoima onneton.”
- ”parempia yhteistyötarjoja”

Asteikon jälkeen vastaajilta pyydettiin avoimella kysymyksellä yleisesti palautetta tämän vuoden osakkeenomistajien eduista. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 23 ja annettu palaute oli hyvin monipuolista. Vastaajien keskuudessa on selkeästi tyytymättömyyttä nykyisiin etuihin ja monien mielestä ne ovat hyvin vaatimattomia. Vastaajat antoivat muun muassa seuraavanlaista palautetta:

- ”Edut eivät ole relevantteja”
- ”Edut ovat aika lailla vaatimattomia!”
- ”Eivät vastanneet sitä, millä jäsenyys myytiin 2019 vuoden lopulla. Voiko siis uskoa, että tänä vuonna annetut lupaukset ovat voimassa 2021 kaudella.”
- ”Vähän sekava kommunikaatio alkuun tarjouksista ja palveluista & eduista”
- ”En pelaa riittävästi (10 kierrosta), että kannattaa jatkossa hankkia”
- ”Vielä hieman epäselvät, mutta paranemaan päin.”

Palaute oli odotettavissa, sillä etuja oli karsittu tämän vuoden alussa uuden toimitusjohtajan toimesta. Selkeästi uudesta osakkeenomistajien palvelusta tiedottamisessa on myös parannettavaa, sillä osakkeenomistajien keskuudessa on epäselvyyttä palvelun sisällöstä. Vastauksissa on myös huomattavissa golfosakkeenomistajien keskuudessa oleva ilmiö, jota käsittelemme jo luvussa kaksi. Aikoinaan osakkeen hankkineet alkavat olla siinä iässä, ettei golfiin pelaamiseen ole välttämättä enää aikaa tai intoa niin paljon kuin vuosia sitten.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin ehdotuksia vastaajilta uusista eduista ja palveluista, joita he haluaisivat lisättävän osakkeenomistajille. Ehdotuksia tuli kiitettävästi 24 vastaajalta ja monissa vastauksissa oli samankaltaisia ehdotuksia. Useammassa vastauksessa toivottiin muun muassa kärryjen muuttamista ilmaiseksi, alennuksia harjoituspalveluista, laajemmin vieraspelaamisen ja muiden yhteistyökumppanien etuja, sekä edullisempia sarjakortteja osakkeenomistajille. Golfkärryjen lainaaminen on perinteisesti ollut ilmaista toimeksiantajan kentällä, mutta pandemiatilanteen vuoksi niiden vuokraaminen vaihdettiin maksulliseksi, sillä kärryjen desinfiointiin jouduttiin käyttämään aikaa.

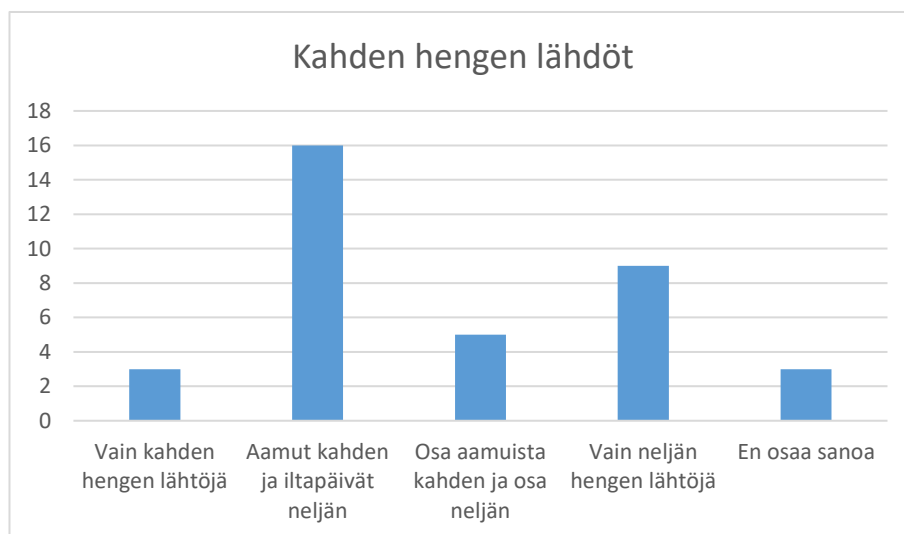
- ”Itse pelaan sen verran vähän, etten saa 20 lippua käytettyä. Mitä jos osakkaille olisi myös 10 lipun paketti ainakin joillain yö-etuilla?”
- ”Alennusta harjoittelumahdollisuuksista (ml. Pro tunnit) talvella.”
- ”Kärryt ilmaiset, rahallisesti merkityksetön, mutta reilua”
- ”Harjoittelualueet, muita aikaisempi varaus, tietyt lähdöt palvelun jäsenille”
- ”20 kerran sarjakortti edullisemmaksi kuin täyspelioikeus”

Kyselylomakkeessa annettiin seuraavaksi osakkeenomistajille mahdollisuus kertoa toiveensa seuraavan vuoden vieraspelaamisen etujen kohteiksi. Vastauksia tähän kohtaan tuli 24 kappaletta ja toimeksiantaja sai hyviä ideoita ensi kauden etujen suunnittelemiseen, sillä monissa vastauksissa nousi esille samoja kenttiä. Parhaimmillaan samat kentät nousivat

vastauksissa esille yhdeksän ja kahdeksan kertaa, sekä vähintään kolme kertaa nousi esille lisäksi kolme kenttää. Lisäksi yleisesti vieraspelaamisen kenttiä toivottiin seuraavasti:

- ”Kaikki on ok, mutta maantieteellisesti ’painotus Etelä-Suomeen’.”
- ”Kaikki Helsingin länsipuolen kentät”
- ”kaikki pk-seudun hyvät kentät käy”
- ”Kentät ok, mutta ”yksinäiselle” pelurille nykyiset edut kahta etua lukuun ottamatta hyödyttömiä.”

Kyselylomakkeen lopussa osakkeenomistajien mielipidettä kysyttiin liittyen tällä kaudella käytössä olleeseen käytäntöön, jossa aamuisin kentällä oli vain kahden hengen lähtöaikoja normaalin neljän sijasta. Selkeä enemmistö oli sitä mieltä, että kahden hengen lähdöt ovat jossain muodossa hyvä käytäntö, mutta neljäsosa vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä, ettei kahden hengen lähtöjä tulisi käyttää ollenkaan. Käytäntö oli ensimmäistä kertaa tällä kaudella käytössä alun perin pandemia tilanteen asettamien rajoitteiden takia, mutta käytäntöä jatkettiin myös tilanteen rauhoituttua sen saaman positiivisen palautteen vuoksi. Palaute ei kuitenkaan ole täysin ollut positiivista ja vastausten, sekä annetun palautteen perusteella käytäntöä ei osan mielestä tulisi käyttää ollenkaan.



Kuvio 6: Kahden hengen lähdöt

Kahden hengen lähtöjä kommentoitiin palautteessa seuraavanlaisesti:

- ”kahden lähdöt klo 10:een asti hyvä”
- ”Nuo aamulähdöt oikeasti vain kahden peleille ja vähintään klo 12. Saakka.”
- ”Lähdön voi halutessaan sulkea kahden hengen lähdöksi?”
- ”Lähtöjä voi sotkea aamusta hyvä 2 koska nopeaa peliä”
- ”Korona peruste kahden lähdöillä, muita hyväksyttäviä perusteita ei ole.”

- ”Kenttää ei tulisi antaa 2 pelaajalle kuin vain erillisestä pyynnöstä ja selvityksestä miksi!”

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin vielä yleisesti palautetta kentän palveluista ja toiminnasta. Aikaisemmin käsitellyn kahden hengen lähtöihin liittyvän palautteen lisäksi kommentoitiin muun muassa ravintolan aukioloaikoja ja toivottiin osakkeenomistajille järjestettäviä tapahtumia, sekä jo aikaisemmin mainittuja harjoituspalveluita ja kärryjen muuttamista takaisin ilmaiseksi. Viimeisessä avoimessa kysymyksessä annettiin seuraavia kehitysehdotuksia:

- ”Maksuttomat kärryt, alennusta opetuksesta, osakkaille oma kauden avajais- ja päätöstapahtuma, johon voi kutsua oman vieraan ilmaiseksi”
- ”Osakaspäivä, jossa prot opastavat rangella (markkinointia proille)”
- ”Ravintolapalvelut tarjolle niin, että voi käydä aina kierroksen jälkeen. Kaudella 2020 oli pääasiassa kiinni, vaikka kentällä oli vielä pelaajia tai heitettiin ulos, jos oli auki, kun kierros päättyi.”
- ”Caddiemasterin ja kentän aukioloaikoja on arvioitava paremmin säiden mukaan. 2020 alkukesästä, kun säät suosi, oli kenttä ja cadari kiinni. Myös ravintolan aukiolon pitää paremmin joustaa säiden ja kentän kysynnän kanssa. Mahdollisuus kioski tyyppiseen juoma ja ruoka tarjontaan olisi hyvä. Tämä voisi toimia väliratkaisuna, jos ravintolaa ei haluta pitää auki liian aikaisin tai liian myöhään.”

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselytutkimuksen tuloksissa heijastuu selkeästi nykyisen toimitusjohtajan tekemät muutokset palvelun sisältöön, kun siitä poistettiin muutama merkittävä etu tämän vuoden aikana taloudellisista syistä. Vastausten perusteella suurin osa nykyisistä eduista on osakkeenomistajien mielestä kuitenkin hyödyllisiä, mutta yleisen palautteen perusteella niitä pidetään kuitenkin melko vaatimattomina ja ne eivät vastaajien mielestä vastaa heille esitettyjä lupauksia. Palautteen perusteella viestinnässä on myös paljon kehitettävää, sillä osakkeenomistajien keskuudessa tuntuu olevan myös paljon epäselvyyttä palveluun liittyen. Tämä on ymmärrettävää, sillä palvelu on uusi ja etuihin tuli muutoksia toimitusjohtajan vaihdoksen myötä. Tutkimuksesta saadun palautteen perusteella olisikin saada selkeytettyä palvelun etuja ja kehittää palvelun tiedottamista osakkeenomistajille.

Tyytymättömyys on yleinen ilmiö golfosakkeenomistajien keskuudessa muuallakin, kun aikoinaan tuhansien eurojen arvoinen sijoitus on nykyään melkein täysin arvoton ja siitä eroon pääseminen on miltei mahdotonta. Vuosien saatossa osakkeeseen on käytetty paljon rahaa, joten osakkeenomistajien odotukset etujen saamiseen ovat suhteellisen korkealla, mikä

selittää osittain tyytymättömyyden. Vastauksissa nousi myös muutama kertaan esille se, ettei kaikilla osakkeenomistajilla ole aikaa tai haluja pelata niin paljon golfia, että pelioikeuden hankkiminen olisi järkevää ja toivottiin myös edullisempia ratkaisuja golfin pelaamiseen osakkeenomistajille. Aikoinaan golfosakkeen hankkineet ovat jo yleisesti jopa kymmeniä vuosia vanhempia, joten pelaaminen ei monella ole enää yhtä aktiivisesta kuin aiemmin.

Saatu palaute ei kuitenkaan ollut täysin negatiivista ja osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä nykyisiin etuihin. Rakentavia kommentteja tuli osakkeenomistajien palvelun lisäksi myös kentän yleiseen toimintaan liittyen, joista on apua toimitusjohtajalle kentän toiminnan kehittämisessä. Yksittäisten palautteiden perusteella ei kuitenkaan voida tehdä päätöksiä, joten kehitysehdotuksia on syytä tutkia tarkemmin ennen niiden toteuttamista. Useampi vastaaja toivoi antamassaan palautteessa enemmän harjoittelumahdollisuuksia erityisesti talvelle, sillä kentän toiminta on tällä hetkellä rajoittunut täysin kesäkaudelle, eikä esimerkiksi sisätiloissa ole mitään harjoitteluun sopivia tiloja. Muutamat vastaajat toivoivat myös etuja liittyen toimeksiantajan golfopettajien palveluihin.

Eduista selkeästi suosituimpia vastaajien mielestä olivat aikaisempi ajanvaraus, edullisemmat isännöidyt kierrokset osakkaan vieraille ja edullisemmat rangepallot, joita kaikkia suurin osa vastaajista piti hyödyllisenä. Erityisesti suhdetoimintaetuihin lukeutuva aikaisempi ajanvaraus on sellainen etu, jota osakkeenomistajien keskuudessa kyselyn perusteella arvostetaan, sillä yksikään vastaajista ei pitänyt etua täysin hyödyttömänä. Suhdetoimintaedut ovat selkeästi sellaisia, joita osakkeenomistajien keskuudessa arvostetaan ja joiden tarjoamiseen toimeksiantajan tulisi keskittyä jatkossakin. Vastauksissa nousi myös monesti esille osakkeenomistajien toiveet, että eduista saisivat nauttia omistajan lisäksi myös hänen peliseuransa tai perheenjäsenet, joka ilmeni myös edullisien isännöityjen kierroksien suosiossa.

Toimeksiantajan yksi tutkimuksen päätavoitteista oli saada ehdotuksia uusien vieraspelaamisen etujen tarjoamiseen. Saadun palautteen määrä oli positiivinen yllätys, sillä kenttätöiveita tuli yhteensä 24 vastaajalta ja toiveissa nousi esille huomattavan paljon samoja kenttiä. Parhaimmillaan sama kenttä nousi yhdeksässä vastauksessa esille, jonka lisäksi yksi kenttä mainittiin kahdeksan kertaa ja kolmea muuta kenttää toivottiin lisättäväksi yli kolme kertaa. Huomioitavaa on, että suosituimmaksi kentäksi noussut kohde ei ole aikaisemmin ollut yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja esille nousi muitakin uusia kenttiä useampaan kertaan. Annetun palautteen perusteella toimeksiantajan on helpompaa olla yhteydessä yhteistyön merkeissä muihin kenttiin ja perustella kyselyn tuloksien avulla yhteistyön aloittamista.

Ainoastaan yksityistapahtumien järjestämisen ja tilavuokrien osalta enemmistön mielestä edut olivat jollain tasolla hyödyttömiä, joskin näissä eduissa oli myös suurimmat vastausmäärät en osaa sanoa vaihtoehdon kohdalla. Rahaedut jakoivat myös selkeästi enemmän mielipiteitä vastaajien keskuudessa yleisesti, joten ainakin vastaajien osalta voi päätellä, ettei niitä arvosteta yhtä paljon kuin suhdetoimintaetuja. Huomioitavaa rahaetujen osalta on, että esimerkiksi klubitalolla sijaitseva pro-shop ja ravintola ovat ulkoisen toimijan ylläpitämiä, joten alennusten antaminen ei ole täysin toimeksiantajasta riippuvainen.

Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta toimeksiantajan tulisi alkaa mittaamaan sitä systemaattisemmin ja useammin kuin kerran vuodessa, jotta mahdollisiin epäkohtiin pystytään puuttumaan nopeammin. Tutkimuksessa annetun palautteen perusteella osakkeenomistajien keskuudessa on paljon tyytymättömyyttä nykyiseen palveluun. Tulevaisuudessa palautetta pitäisi saada kerättyä systemaattisemmin ja annettuun palautteeseen pitäisi pystyä reagoimaan myös kesken kauden. Palvelun selkeyden kannalta etuihin ei kannata tehdä muutoksia kesken kauden, mutta etuihin liittyviin ja muihin yleisiin toimintoihin liittyviin epäkohtiin tulisi mahdollisuuksien mukaan puuttua nykyistä nopeammin.

6.1 Kehittämisehdotukset

Asiakaskokemuksen kehittämisen tulisi olla jatkuva prosessi ja yrityksen pitää oppia tehtyjen mittausten tuloksista ja annetusta asiakaspalautteesta. Tyytymättömät asiakkaat ovat useimmiten erinomainen kehitysideoiden lähde, joka jää monelta yritykseltä hyödyntämättä. Tarkoitus ei kuitenkaan ole toimia täysin asiakkaan pillin mukaan vaan lopullinen päätös on aina yrityksen käsissä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 6.8.)

Tulevaisuudessa toimeksiantajan olisi syytä kehittää erityisesti asiakaskokemuksen mittaamista ja tarjota osakkeenomistajille mahdollisuuksia palautteen antamiseen useammin kuin nykyään. Annettuun palautteeseen pitää pystyä myös reagoimaan nopeammin ja kehittämään toimintaa mahdollisuuksien mukaan. Vaikka osakkeenomistajat eivät olekaan enää yhtä suuressa roolissa kuin aikaisemmin, ovat he kuitenkin olleet pitkään sitoutuneita kentän toimintaan ja tarjoavat hyviä näkemyksiä toiminnan kehittämiseen. Täysin osakkeenomistajien mielipiteiden perusteella ei päätöksiä kuitenkaan voi tehdä, sillä he muodostavat nykyään vain pienen osuuden pelaajakannasta. Osakkeenomistajat ovat kuitenkin maksaneet vuosien aikana paljon vastikkeita kentän ylläpitämiseksi ja omistavat edelleen yhtiön osakkeen, joten heidän tyytyväisyytensä täytyy myös ylläpitää.

Kyselyn tulosten perusteella ehdotan seuraavia muutoksia osakkeenomistajien palvelun etuihin. Vähemmän pelaaville osakkeenomistajille edullisemmat 10 kierroksen sarjakortit, jotta myös heidät huomioidaan. Etuja ei ole järkevää tarjota pienempien sarjakorttien hankkiville, sillä se houkuttelisi mahdollisesti nykyisiä asiakkaita vaihtamaan pienempään pelipakettiin, eikä se olisi toimeksiantajalle kannattavaa tai enemmän maksaville osakkaille

reilua. Osakkeenomistajat ovat kuitenkin jo huomattavasti vanhempia, kuin aikoinaan osakkeen hankkiessaan, joten toimeksiantajan on huomioitava tämä etuja suunnitellessaan. Kärkyjen lainaamisesta maksettava summa on nimellinen, joten ehdotan lainauksen muuttamista ilmaiseksi osakkeenomistajille heidän tyytyväisyytensä takaamiseksi.

Tilojen vuokraamista tai yksityistapahtumien järjestämistä ei selkeästi koeta relevanteiksi eduiksi, joten toimeksiantajan on syytä harkita näiden karsimista palvelun selkeyttämiseksi. Uusina etuina palvelun käyttäjille pitäisi pyrkiä tarjoamaan alennuksia harjoittelupalveluista, joko hyödyntäen kentän omia palveluita tai yhteistyökumppaneiden avulla. Erityisesti potentiaalia on talviharjoittelun palveluissa, koska kentän ollessa suljettuna tuloja kentälle ei tule. Palaute kahden hengen lähdistä oli suurimmalta osin positiivista, joten suosittelen toteuttamaan käytännön jossain muodossa myös ensi kaudella. Ratkaisu ei kuitenkaan miellytä kaikkia osakkeenomistajia, mutta heille on pystyttävä todistamaan sen hyödyllisyys.

Kyselyn vapaassa palautteessa nousi esille myös muutamia asiakaskokemuksen vaikuttavia epäkohtia, joista useimmiten esille nousi ravintolan aukiolo iltaisin. Monen vastaajan mielestä ravintolan pitäisi olla auki myöhempään iltaisin, jotta kierroksen jälkeen pystyisi käyttämään sen palveluita. Toimeksiantajalla ei ole suoraa päätösvaltaa ravintolan toimintaan, sillä ravintoloitsijana toimii ulkoinen toimija. Toimeksiantajan tulisi kuitenkin pyrkiä neuvottelemaan ravintoloitsijan kanssa ja pyrkiä löytämään jokin järkevä ratkaisu ravintolan aukiolon pidentämiseksi. Palautteessa mainittiin myös, että aikaisemman peliajan varaaminen pitäisi onnistua myös netissä, mutta nykyisellään se onnistuu vain puhelimitse. Olennainen osa asiakaskokemusta digitalisaation myötä on, että kaikki palvelun toiminnot toimivat vaivattomasti.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen palautteessa nousi esille huomattavan paljon epäkohtia, joten tulevaisuudessa palautetta on syytä kerätä useammin kuin kerran vuodessa. Asiakaskokemuksen kannalta ei ole missään nimessä kannattavaa, että mahdollisiin epäkohtiin yrityksen toiminnassa reagoidaan pahimmillaan vuoden viiveellä. Ymmärrettävää on, ettei täysin osakkeenomistajien mukaan pystytä toimimaan, mutta annettu palaute pitää huomioida ja siitä tulee kiittää, vaikka se ei välttämättä sisältäisikään varsinaisia kehitysehdotuksia. Asiakkaiden pitää olla myös tietoisia millä aikataululla mahdolliset epäkohdat tullaan korjaamaan. Osakkeenomistajien ja toimeksiantajan välisessä vuoropuhelussa on kehittämistä ja erityisesti toimeksiantajan on jatkossa oltava aktiivisempi viestinnässä osakkeenomistajien suuntaan.

Keskustellessani toimeksiantajan kanssa kyselyn tuloksista kävi ilmi, että moniin vastauksissa ilmenneisiin epäkohtiin on jo olemassa ratkaisu ensi vuotta silmällä pitäen. Toimeksiantajan kannalta oli erittäin positiivista saada vahvistusta jo tulossa olevien uudistusten hyödyllisyyden puolesta. Kaiken kaikkiaan osakkeenomistajien asiakaskokemuksessa on paljon

kehitettävää, mutta tutkimuksen avulla heidän nykytilaansa saatiin hieman selvitettyä. Tulosten avulla asiakaskokemusta päästään kehittämään pienin askelein kohti parempaa ja tulevaisuudessa asiakaskokemuksen johtaminen on toivottavasti aktiivisempaa. Täysin tyytyväisiä golfosakkeen omistajat tuskin ovat koskaan, mutta aktiivista vuoropuhelua ylläpitämällä heidän asiakaskokemustaan saadaan varmasti parannettua ja tärkeistä kanta-asiakkaista saadaan pidettyä kiinni myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

Löytänä, J. Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. 1. Painos. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3.uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Sähköiset

Toimeksiantajan verkkosivut. Viitattu 21.10.2020.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäkinen, E. 2013. Golfosakkeet eivät kelpaa edes ilmaiseksi. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kotimaa/Golfosakkeet+eiv%C3%A4t+kelpaa+edes+ilmaiseksi/a1373684727934>

Malinen, K. 2012. Osakkeen verokohtelu. Taloustaito 8/2012. <https://www.golfpiste.net/files/23309/upload/osakkeen%20verokohtelu.pdf>

Sahiluoma, V. 2007. Verottaja avasi Etelä-Suomen golfkenttien ovet. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verottaja-avasi-etela-suomen-golfkenttien-ovet/bf094b74-578a-34e9-b77b-998c69123d70>

Verotusohje yleishyödyllisille yhdistyksille ja säätiöille. 2005. Edilex. https://www.edilex.fi/verohallinnon_ohjeet/2005_1219a.html

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita.

Julkaisemattomat

Toimitusjohtajan haastattelu 21.10.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Aikaisempi ajanvaraus.....	19
Kuvio 2: Vieraspelaamisen edut	20
Kuvio 3: Edullisemmat isännöidyt kierrokset	21
Kuvio 4: Edullisemmat yksityistapahtumat.....	21
Kuvio 5: Edullisemmat tilavuokraukset	22
Kuvio 6: Kahden hengen lähdöt.....	24

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 33

Liite 1: Kyselylomake

Palautekysely osakkeenomistajille.

Hyvä osakkeenomistaja,

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä arvokasta palautetta osakkeenomistajille tarkoitettun kanta-asiakaspalvelun kehittämiseksi, sekä saada ideoita uusien palveluiden ja etujen tarjoamiseksi. Kyselyn toteuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija osana opinnäytetyötä.

Antamanne palaute on arvokasta palvelun kehittämisen kannalta, joten toivomme teidän vastaavan kyselyyn. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti ja vastausaikaa on yksi viikko.

Voit tutustua kanta-asiakaspalvelun vuoden 2020 etuihin tarkemmin alla olevasta linkistä:

Kyselyn vastaajien kesken arvotaan palkinnoiksi kolme jäsenyyttä _____ kaudelle 2021. Olemme yhteydessä voittajiin sähköpostitse.

***Pakollinen**

Sähköpostiosoite *

Sähköpostiosoitteesi _____

Oletko hankkinut täksi kaudeksi täyspelioikeuden tai vähintään 20 kierroksen sarjakortin

Kyllä

Ei

Kuinka hyödyllisinä/houkuttelevina pidät kauden 2020 osakkeenomistajien etuja? *

	Erittäin hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Melko hyödytön	Täysin hyödytön	En osaa sanoa
Muita aikaisempi ajanvaraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtopelaamisen edut muille kentille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisemmat isännöidyt kierrokset vieraillesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisemmat yksityistapahtumat (esim. kilpailut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisemmat rangeallot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisempi golfauton vuokraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennukset proshop-tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennukset tilavuokrasta (saunat, kokoustilat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennukset ravintolatuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaista palautetta haluaisit antaa yleisesti kauden 2020 eduista?

Oma vastauksesi

Millaisia etuja tai palveluita haluaisit lisättävän osakkeenomistajille tarkoitettuun jäsenyyteen?

Oma vastauksesi

Mitä näistä vaihtopelaamismahdollisuuksista olet hyödyntänyt kaudella 2020?

- kaksi yhden hinnalla
- ilmainen kierros
- kaksi yhden hinnalla
- 25 € / kierros
- kaksi yhden hinnalla
- kaksi yhden hinnalla heinäkuun ajan
- Kaksi pelaajaa yhteishintaan 64 € heinäkuun ajan

Olemme suunnittelemassa ensi kauden uusia vaihtopelaamisetuja - mille kentille sinä toivoisit vaihtopelaamismahdollisuuksia (lähinnä Suomessa)?

Oma vastauksesi

Kaudella 2020 on ollut käytössä aamuisin kahden hengen lähdöt - mikä malleista olisi sinulle sopivin jatkossa?

	Läpi päivän vain kahden hengen lähtöjä	Aamut kahden lähtöjä, iltapäivät neljän lähtöjä	Osa aamuista kahden ja osa neljän lähtöjä, iltapäivät neljän lähtöjä	Läpi päivän vain neljän hengen lähtöjä	Joku muu, mikä (voit vastata vapaaseen palautteeseen)	En osaa sanoa
Sinulle sopivin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa palaute / kehitysajatukset?

Oma vastauksesi
