



Asiakkaiden tyytyväisyys Golf Talman Par 3 - kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin

Kotikulma, Anne

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakkaiden tyytyväisyys Golf Talman Par 3 -kenttään ja sen tarjomiin palveluihin

Anne Kotikulma
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Anne Kotikulma

Asiakkaiden tyytyväisyys Golf Talman Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin

Vuosi 2013 Sivumäärä 89

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten tyytyväisiä Golf Talman asiakkaat ovat Par 3 -kenttään ja palveluihin, joita se tarjoaa. Tyytyväisyyttä tutkittiin kaudelta 2012. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda esiin seikkoja, joiden avulla Golf Talma voi kehittää Par 3 -kenttää ja nostaa asiakastyytyväisyyttä yhä paremmalle tasolle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena ja kohderyhmänä olivat kaikki Golf Talman asiakkaat. Kyselylomake toteutettiin käyttäen SurveyPal- ohjelmaa. Kyselylomake julkaistiin verkossa; Golf Talman Internetsivuilla ja Facebookissa. Lisäksi linkki kyselyyn lähetettiin kaikille asiakkaille yrityksen viikkotiedotteen yhteydessä sähköpostitse. Vastauksia kyselyyn tuli 175. Vastaukset analysoitiin myös SurveyPal- ohjelmalla. Tutkimuksessa käytettiin lisäksi omia havaintoja asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Työn teoreettinen viitekehys rajattiin koskemaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Lähteinä käytettiin pääsääntöisesti kirjallisuutta asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta. Tärkeimpiä lähteitä olivat lisäksi Golf Talman tasekirjat, toimintakertomukset sekä golfliiton tiedot.

Tutkimuksen pääpaino oli golfkentän kriittisissä tekijöissä; kentän kunnossa, pelaamisessa ja palveluissa. Tulokset analysoitiin käyttäen sekä keskiarvoja että ristiintaulukointia. Lisäksi tarkemmin selvitettiin mitä mieltä eri-ikäiset vastaajat ovat Par 3 -kentän palveluista ja miten eri tasoitusryhmiin kuuluvat vastaajat kokevat kentän kunnon.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Golf Talman asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Par 3 -kenttään. Kenttää valitessaan asiakkaalle tärkeimpiä seikkoja olivat hyväkuntoinen kenttä, pelaamaan pääsee helposti ja sijainti. Caddiemaster-palvelut koettiin hyvinä. Kehitysehdotukset liittyivät esimerkiksi kentän parempaan kuntoon, yleiseen siisteyteen ja kahvilan valikoimaan.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, palvelun laadun kehittäminen, golf

Anne Kotikulma

Customers' Satisfaction with Course Par 3 at Golf Talma and its Services

Year	2013	Pages	89
------	------	-------	----

This thesis examined the customers' satisfaction with Course Par 3 at Golf Talma and with the services offered by it in period 2012. The purpose of this thesis was to bring out points how Golf Talma can possibly develop Par 3 course and get customer satisfaction to even a better level.

The research method that was used in this thesis was a quantitative questionnaire survey. The target group of the survey was the whole customer base of Golf Talma. The questionnaire was executed by using the SurveyPal- program. The questionnaire was published in the Internet and the link was sent by e-mail. One part of this survey was also observation.

The theoretical part of this survey was defined to cover the customers' satisfaction and the service quality. The sources were mainly books on these themes. Balance sheet books and annual reports of Golf Talma were also important sources. Finnish Golf Union offered also information and that is used in this survey.

The main emphasis of this thesis was in the critical factors of the golf course; in condition of the course, playing and services. The results were analyzed using the averages. In addition to this it was clarified in more detail what opinions the different age groups have about the services of Par 3 course and how the players who belong to different handicap groups experience the condition of the course.

From the research results it appeared that the customers of Golf Talma are fairly satisfied with Par 3 course. The most important things when players are choosing their golf course are the course's good condition, location and the easy way to get to play. The Caddiemaster's services were experienced as good. The development proposals were connected to the better condition of the course, for example to a general tidiness and the selection of the cafeteria.

Keywords: Customer satisfaction, service, service quality, service quality development, golf

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus.....	7
1.2	Golf lajina	8
1.3	Golf Talma.....	9
2	Asiakastyytyväisyys	11
2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	12
2.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta	13
2.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet ja tutkimusprosessi.....	14
2.3.1	Kriittisten tekijöiden selvittäminen ja kyselylomakkeen laatiminen ...	15
2.3.2	Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi	16
2.3.3	Toimeenpanosuunnitelman laatiminen ja henkilöstön sitouttaminen ..	16
2.4	Asiakasuskollisuus	17
3	Palvelu ja laatu.....	18
3.1	Laadun määritelmä ja laatu kriittisenä menestystekijänä.....	20
3.2	Palvelun laatu.....	21
3.3	Palvelun tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät.....	22
3.4	Palvelun laadun tutkimus ja kehittäminen	23
3.4.1	Palvelun laadun käsitteen selkiyttäminen	23
3.4.2	Asiakasanalyysi, segmentointi ja kohderyhmämäärittäminen	24
3.4.3	Liikeideoiden laatiminen ja palvelun laadun mittaaminen	24
3.4.4	Perusarvot, palveluperiaatteet ja palvelun laadutavoitteet.....	25
3.4.5	Palvelun laadun kehittämisohjelman laatiminen ja toteuttaminen	25
4	Tutkimusmenetelmät.....	26
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	26
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	27
4.3	Havainnointi osana kvantitatiivista tutkimusta	27
4.4	Hyvän tutkimuksen ominaisuudet	28
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittaminen.....	29
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	30
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	30
5.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	31
6	Tutkimuksen tulokset	31
6.1	Vastaajien taustatiedot	33
6.2	Par 3 -kentän etujen käyttö, kentän suosittelu ja kentän kuvailu	37
6.3	Golfkentän tärkeät ominaisuudet asiakkaan näkökulmasta	38
6.4	Par 3 -kentän arviointi	41
6.5	Kentän arviointi eri tasoitusryhmien välillä	44

6.6	Pelaaminen	48
6.7	Caddiemasterin palvelut	55
6.8	Caddiemaster-palveluiden vertailu eri ikäryhmien mukaan	58
6.9	Par 3- klubitalon arviointi	59
6.10	Eri ikäryhmien mielipiteet Par 3- klubitalon riittävydestä	66
6.11	Hintataso	67
6.12	Opetustoiminta	68
7	Johtopäätökset	69
7.1	Kehitysehdotukset	71
7.1.1	Palveluita koskevat kehitysehdotukset	72
7.1.2	Kenttää koskevat kehitysehdotukset.....	73
7.1.3	Turvallisuuden parantaminen, etikettiohjeistus ja valvojan toiminta..	74
7.1.4	Muut kehitysehdotukset.....	75
7.2	Itsearviointi	76
	Lähteet	78
	Taulukot	81
	Liitteet.....	82

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu asiakkaiden tyytyväisyyttä Golf Talman Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Golf Talma Ry:n jäsenet, yhtiön osakkaat ja muut asiakkaat.

Tutkimuksen tavoitteena on saada yksityiskohtaista tietoa nimenomaan Par 3 -kentästä. Tämä on ensimmäinen tutkimus, joka koskee ainoastaan Par 3- kenttää ja Golf Talman kaksi 18-reikäistä kenttää on rajattu kokonaan pois. Golf Talmassa tehdään vuosittain oma asiakastyytyväisyyskysely koko yrityksen toiminnasta, mutta tässä tutkimuksessa Par 3 -kentän osuus on pieni. Vuoden 2012 jäsenkyselyssä Par 3 -kentästä kysyttiin vastaajien mielipidettä vain rangen ja kentän kunnosta. Muuten kysely painottui pääkenttiin ja esimerkiksi palveluiden osuus oli huomattavan pieni.

Tutkimus on toteutettu käyttäen kahta eri tutkimusmenetelmää. Olen tehnyt kyselylomakkeen käyttäen Surveypal- ohjelmaa ja havainnoinut itse. Valitsin kaksi tutkimusmenetelmää siitä syystä, että olen itse työskennellyt Golf Talman Par 3 -kentällä kuusi golfkautta ja tehnyt omia havaintoja asiakastyytyväisyydestä ja yrityksen toiminnasta. Havainnot liittyvät asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä heiltä saamiini suoriin palautteisiin kauden aikana. Lisäksi tuon esiin omia mielipiteitäni ja vertaan, ovatko ne samankaltaisia tutkimuksesta löytyvien vastausten kanssa. Tutkimuksella haluan löytää myös konkreettisia kehitysehdotuksia, joita on mahdollisuus myös resurssien puolesta toteuttaa.

Kyselylomake julkaistiin 20.11.2012 klo. 10.13. saatekirjeineen Golf Talman Internetsivuilla, sekä Facebookissa. Kolmena ensimmäisenä päivänä vastauksia tuli yhteensä 112. Jo ensimmäisenä päivänä vastauksia tuli lähes 80, joten kiinnostusta aiheeseen löytyi selkeästi. 26.11.2012 lomake lähetettiin noin kolmelle tuhannelle Golf Talman asiakkaalle viikkotiedotteen yhteydessä. Ennen lomakkeen lähetystä sähköpostitse vastauksia oli annettu 128 kappaletta. Kysely suljettiin 3.12.2012. Yhteensä vastauksia kertyi 175.

1.1 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Golf Talman Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin. Tarkoituksena on saada selville uutta ja yksityiskohtaista tietoa, jonka pohjalta toimintaa ja palveluita voitaisiin kehittää. Tutkimuksen kohteena ovat golfkentän tärkeimmät osa-alueet: kentän kunto, pelaaminen ja palvelut.

Tutkimuskysymyksesi muotoutui:

- *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin?*

Tutkimuskysymyksen alakysymyksiä ovat lisäksi:

- *Miten eri-ikäiset arvioivat Par 3 -kentän palveluita?*
- *Miten eri tasoitusryhmiin kuuluvat arvioivat Par 3-kentän kuntoa?*

Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Par 3 -kenttää, sillä siihen liittyviä tutkimuksia ei ole aiemmin tehty. Koska olen itse työskennellyt Par 3 -kentällä jo useamman vuoden ajan, tuntui mielenkiintoiselle lähteä tutkimaan asiakastyytyvää. Haluaisin tämän tutkimuksen avulla tuoda esiin, että Par 3 -kentällä olisi potentiaalia parempaan ja aktiivisempaan toimintaan.

Työn teoreettinen viitekehys rajautui asiakastyytyvyyteen ja palvelun laatuun, sillä näitä tutkimuksessa tutkitaan. Lisäksi tutkimuksen tukena on käytetty teoriaa tutkimusmenetelmistä. Alun perin oli tarkoitus, että osana teoriaa olisi ollut myös palvelumuotoilun näkökulma. Työstä olisi kuitenkin tullut liian laaja ja sen vuoksi palvelumuotoilun osuus on jätetty pois.

1.2 Golf lajina

Golf on mailapeli, jonka tarkoituksena on saada pallo mahdollisimman vähin lyönnein reikään. Se, kuinka paljon lyönnejä per reikä saisi tulla, riippuu pelaajan taidoista. Golfin harrastaminen aloitetaan yleensä suorittamalla green card, jonka jälkeen voi liittyä jäseneksi golfseuraan. (Golfpiste 2009.) Green card on "golfin ajokortti", se on osoitus siitä, että pelaaja hallitsee golfin perustiedot ja -taidot. Golfliitto on määrittänyt, kuinka green card suoritetaan ja liitto hallinnoi suorituksia. Green cardin suorittamisen tavoitteena on, että pelaaja tuntee golfin säännöt ja golfetiketin. Lisäksi green cardin tavoitteena on varmistaa, että pelaajalla on riittävä pelitaito. Green cardin suorittaminen sisältää kaksi koetta, kirjallisen sääntö- ja etikettikokeen sekä kentällä suoritettava pelikokeen. (Suomen golfliitto Ry 2011, 1-4.) Green cardin suoritettuaan pelaaja voi pelata harjoituskenttiä, kuten Golf Talman Par 3 -kenttää, mutta useimmille 18-reikäisille kentille tulee olla golfseuran jäsen. Kun pelaaja suorittaa green cardin, hän saa tasoituksen 54.

Jokaisella pelaajalla on henkilökohtainen tasoitus. Pelaajan tasoitus lasketaan hänen pelikierroksen lyöntimäärien mukaan. Tasoitus voi nousta ja laskea. Suomessa on käytössä EGA tasoitusjärjestelmä. Tasoitusjärjestelmän ansiosta tuloksia voidaan vertailla, vaikka pelaajat olisivat hyvin eritasoisia tai kentän vaikeusasteet vaihtelevia. Tasoitusryhmiä on kuusi ja ne on esitelty alla olevassa taulukossa 1. (Wikipedia 2013.)

Tasoisryhmä	Tarkka tasois
1	-4,4
2	4,5-11,4
3	11,5-18,4
4	18,5-26,4
5	26,5-36,0
6	37-54

Taulukko 1: Tasoisryhmät (Wikipedia 2013).

Tasoisuksen laskeminen voidaan aloittaa jäseneksi liittymisen jälkeen. Tasoisuksen tiputtaminen tehdään pääsääntöisesti 18- reikäisillä kentillä, mutta vuodesta 2011 alkaen sitä on voinut tiputtaa myös joillakin yhdeksänreikäisillä harjoituskentillä, myös Golf Talmassa.

Peli alkaa tiiuspaikalta ja päättyy viheriölle, kun pallo putoaa reikään. Tässä tutkimuksessa tiiuspaikasta käytetään nimeä lyöntipaikka. Lyöntipaikkojen lisäksi kentän osia ovat esimerkiksi väylät, karheikot, hiekaesteet eli bunkkerit, viheriöt ja vesiesteet. Väylät ovat lyhyeksi leikattuja pelialueita, joissa palloa lyödään aina lyöntipaikalta viheriölle saakka. Karheikko on puolestaan väylän reunassa olevaa pelialuetta, jossa on pidempi ruoho. Bunkkereita eli hiekaesteitä voi olla sekä väylillä että viheriön ympärillä ja niiden tarkoitus on tuoda haastetta peliin. Viheriöt eli griinit ovat lyhyeksi leikattuja alueita, joissa sijaitsee reikä lipputankoineen. Täysimittaisella golfkentällä on 18 reikää ja väylät ovat erimittaisia. Kullekin väylälle on määritelty oma par-lukunsa, joka kertoo mikä on kyseisen väylän ihannelyöntimäärä. 18-reikäisillä kentillä on par5-, par4- ja par3- väyliä. Par5-väylät ovat pisimpiä, par3-väylät lyhimpiä ja eniten kentillä on par4-väyliä. (Golfpiste 2009.)

Golfilla on pitkät perinteet ja lajin harrastajan tulee vaalia niitä. Golfetiketti on tärkeä osa lajia. Tärkeimmät etiketit ovat huomaavaisuus toisia pelaajia kohtaan, turvallisuus kentällä ja harjoitusalueilla, peli- ja etuoikeusjärjestys kentällä, ripeästi etenevä pelitapa, kentän kunnosta huolehtiminen ja lajin perinteitä kunnioittava pukeutuminen. (Golfpiste 2009.)

Helmikuussa 2012 golfliiton jäseniä on ollut yhteensä 143 887. Golf on miespainotteinen laji; jäsenistä miehiä on 86 347, ja naisia 39 369. Lisäksi junioripoikia on 13 904 ja juniorityttöjä puolestaan 4 267. Golfkenttiä on tällä hetkellä Suomessa yhteensä 129, joista yhdeksänreikäisiä on 36 kappaletta. (European Golf Association 2012.)

1.3 Golf Talma

Golf Talma on monipuolinen ja aktiivinen golfkeskus, joka sijaitsee Sipoossa. Golf Talma on perustettu vuonna 1989, jolloin ensimmäisenä aukesi Par 3 -kenttä. Yhtiön hallussa on noin 165 hehtaarin maa-alue. Golf Talmassa on yhteensä kolme kenttää, kaksi 18-reikäistä kent-

tää, Laakso ja Master sekä 9-reikäinen Par 3 -harjoituskenttä. Kenttien lisäksi harjoitusalueita on useita. Golf Talmassa toimii myös aktiivinen seura, Golf Talma Ry. Jäseniä seurassa on 2282. (Golf Talma 2012.) Golf Talmassa on kaksi klubitaloa; varsinainen klubitalo sijaitsee 18-reikäisten kenttien yhteydessä ja sieltä löytyvät caddiemasterin palvelut, saunatilat pukuhuoneineen ja ravintola. Toinen klubitalo on Par 3 -kentän yhteydessä.

Par 3 -kenttä on yksi osa koko Golf Talman kokonaisuutta. Se on yhdeksänreikäinen harjoituskenttä, joka sisältää vain lyhyitä Par 3 väyliä. Kentän lisäksi alueella on oma range, puttigriini, chippigriini ja lähipelialue. Par 3 -kenttä sijaitsee noin 200 metrin päässä Golf Talman varsinaisesta klubitalosta. Par 3 -kentällä on oma toimisto, jossa on caddiemasterin palvelut, pieni kahvila, pukuhuoneet sekä proshop- nurkkaus.

Par 3 -kenttä on suosittu niin aloittelijoiden kuin enemmänkin pelanneiden keskuudessa. Aloittelijoille se tarjoaa mukavia pelikokemuksia hyvissä puitteissa ja enemmän pelanneilla hyvät harjoittelumahdollisuudet. Par -kentällä riittää, että yksi peliryhmästä on suorittanut green cardin, eikä pelaajien tarvitse olla jäseniä golfseurassa. Kentällä ei ole käytössä ajanvarausta vaan lähdöt tapahtuvat pallorännin kautta. Palloränni tarkoittaa sitä, että ensimmäiseltä tiiltä lähdetään jonotusperiaatteella. Suurin osa Golf Talman opetustoiminnasta tapahtuu Par 3 -kentällä. Vuodesta 2011 alkaen myös Par 3 -kentällä on voinut tiputtaa tasoitusta 37:aan asti. Tätä ennen tasoitusta on voinut tiputtaa vain täysmittaisilla, 18-reikäisillä kentillä.

Vuodesta 2010 vuoteen 2011 Golf Talman Par 3 -kentän kävijämäärät kasvoivat 30 prosenttia. Vuonna 2011 kävijämääriä kirjattiin yhteensä 13 269. Vuonna 2011 oli ensimmäistä kertaa käytössä osakkeiden omistajilla etu, jolla osakkaan perheenjäsenet saivat pelata Par 3 -kenttää ilmaiseksi. Osakkaat käyttivät etua melko ahkerasti ja tämä lisäsi kävijämääriä huomattavasti. Myös green feen maksaneiden pelaajien osuus kasvoi lähes kahdella tuhannella. (Golf Talma Oy:n tasekirja 2011.)

Golf Talma osakeyhtiön toimialana on toimia golfkeskuksena sekä omistaa ja hallita maa-alueita, jolla sijaitsevat golfkentät ja tenniskenttä. Myös rakennukset, laitteet ja varusteet kuuluvat osakeyhtiön hallintaan. Yhtiön tehtävänä on myös edistää golfharrastusta. Lisäksi yhtiö voi harjoittaa ravintolapalveluita, peli- ja urheiluvälinekauppaa sekä -vuokrausta. Yhtiöllä on yhteensä 1050 osaketta. (Golf Talman yhtiöjärjestys 2011) Suurimpana osakkeenomistaja on Kesko Oyj, jolla on hallussaan yhteensä 46 osaketta. (Golf Talma Oy:n tasekirja 2011.)

Golf Talma osakeyhtiöllä on hallitus, johon kuuluu vaihtelevasti 3-7 jäsentä. Vuonna 2012 hallituksessa toimi viisi jäsentä. Yhtiöllä on toimitusjohtaja, jonka nimittää ja erottaa hallitus. Vuodesta 2010 asti Golf Talman toimitusjohtajana on toiminut Olli-Pekka Nissinen (Golf Tal-

man yhtiöjärjestys 2011.) Vuoden 2011 liikevaihto oli 1 578 345,64 €. Vuonna 2011 Golf Talmassa työskenteli 11 vakituista työntekijää. Näistä kolme työskenteli toimistossa ja kahdeksan kentänhoidollisissa tehtävissä. Lisäksi kausityöntekijöitä oli yhteensä 34. (Golf Talma Oy:n tasekirja 2011.) Suurin osa Golf Talman tarjoamista työpaikoista on siis määräaikaista kesätyösuhteita, jotka kestävät vaihtelevasti noin maaliskuusta lokakuuhun. Kesätyöntekijöitä on niin toimistotöissä kuin kentänhoidollisissakin tehtävissä.

Vuoden 2012 toimintasuunnitelmassa on mainittu palveluiden laadun korkea taso, joka on ollut tavoitteena koko kauden ajan. Korkeaan palvelun laatuun on tähdätty panostamalla rekrytointiin sekä työhön perehdyttämiseen. (Golf Talman toimintasuunnitelma 2012.)

2 Asiakastyytyväisyys

”Miellyttävä täyttymys, joka syntyy kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa miellyttävästi hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan”.

(Paavola, 2006, 54).

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista kun selvitetään yrityksen menestymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen tulos olisi hyvä, ei menestystä tulevaisuudessa voida taata jos asiakastyytyväisyys ei ole korkealla tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Asiakastyytyväisyys ilmaisee suhdetta asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten välillä. Kun asiakkaalla on kokemusta jostakin tuotteesta tai palvelusta, nousevat hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa. Mikäli yritys haluaa saada kanta-asiakkaita, tulisi asiakkaan kokemuksen olla aina hyvä. Henkilökunnan tulisi osata tuottaa hyvälaatuisia palveluita, jolloin kuka tahansa palveluhenkilöstöstä osaa palvella asiakasta hyvin kaikissa tilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.) Asiakaspalveluhenkilöstöllä kun on todella suuri rooli puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 2001, 13).

Asiakkaiden vaatimukset ja odotukset lisääntyvät jatkuvasti, ja yrityksen ulkoisten paineiden takia asiakas ja hänen tarpeensa saattavat unohtua. Kilpailu aloilla kiristyy ja asiakkaille olisi tuotettava lisäarvoa, eli yrityksen pitäisi toimia paremmin kuin kilpailijat. Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä se vaikuttaa suoraan organisaation taloudelliseen tulokseen. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina ja tämän ansiosta tuotot sekä kannattavuus paranevat. Tätä kautta organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät. (Ylikoski 2001, 13.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta. Erilaiset odotukset, kokemukset ja vaatimukset aiheuttavat sen, että asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen kokemus. Asiakastyytyväisyys on hyvin pitkälti sidottu nykyhetkeen ja palvelutilanteessa asiakkaan tyytyväisyys on aina lunastettava uudelleen. Asiakastyytyväisyyden

säännöllisellä mittaamisella saadaan selville asiakkaan aitoja kokemuksia ja mielipiteitä, ei vain mielikuvia. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tavoitteena onkin saada jatkuvaa palautetta asiakkaalta hänen omista kokemuksistaan yrityksen toiminnasta. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Organisaatiossa henkilökunta voi kokea asiakastyytyväisyyden tason hyvinkin eri tavalla. Ihminen, joka työskentelee päivittäin asiakasrajapinnassa, saattaa kokea asiakastyytyväisyyden aivan eri tavalla kuin esimerkiksi yrityksen johto. (Ylikoski 2001, 13.) Asiakaspalveluhenkilöstö on jokapäiväisessä työssään tekemisissä asiakkaiden kanssa, ja sen vuoksi asiakastyytyväisydentaso voi olla heillä paremmin tiedossa. Yrityksen johdolla puolestaan ei välttämättä ole täydellistä näkemystä siitä, mitä päivittäisissä asiakaspalvelutilanteissa tapahtuu.

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa juuri asiakastyytyväisyyden kautta. Yrityksissä tulisi selvittää tarkasti, mitkä asiat tekevät juuri heidän asiakkaansa tyytyväisiksi, jotta tyytyväisyyteen jatkossa voitaisiin vaikuttaa. Jos ei tiedetä mitä asiakkaat haluavat ja odottavat, ei heille voida tarjota oikeanlaisia palveluita. Näitä asioita pitää kysyä suoraan asiakkaalta, esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Näiden tutkimusten avulla voidaan muun muassa selvittää, miten hyvin yritys on onnistunut asiakaskeskeisyydessä. Lisäksi tutkimuksessa voidaan selvittää mitkä ovat organisaation heikkoudet ja vahvuudet suhteessa muihin alalla toimiviin kilpailijoihin. Säännölliset tutkimukset ja seuranta vaativat myös toimenpiteitä ja yrityksen tulee tehdä jotakin konkreettista asiakastyytyväisyyden eteen. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää asiakkaiden odotuksia, ja he odottavat saavansa yhä parempaa palvelua. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Asiakastyytyväisyys ei tarkoita samaa kuin asiakkaan sitoutuminen yritykseen. Quality Institute International on tehnyt tutkimuksen, josta ilmeni, että vaikka asiakkaat väittivät olevansa tyytyväisiä, yli 40 prosenttia heistä vaihtoi tavarantoimittajaa. Tutkimuksessa selvisi myös, että 89 prosenttia tietyn automerkinomistajista kertoi olevansa autoon erittäin tyytyväinen ja 69 prosenttia kertoi ostavansa seuraavan autonsa myös samalta valmistajalta. Vain 20 prosenttia näin vastanneista todellisuudessa teki niin. Tästä käy hyvin ilmi se, että asiakkaat saattavat milloin vaan pettää yrityksen ja useimmiten he tekevätkin niin. (Trout & Hafrén 2003, 50-51.)

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Yleisesti asiakas käyttää jotakin palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelun käyttömotiivit saattavat olla myös tiedostamattomia. Palvelun avulla asiakas voi esimerkiksi tavoitella yhteenkuuluvuudentunnetta tai parantaa itsearvostusta. Tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottavat palvelun ominaisuudet sekä se, mitä hän hyötty palvelun käytöstä. Jos asiak-

kaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, tulee etsiä sellaisia palvelun ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa ja jotka tekevät hänet tyytyväiseksi. Palveluorganisaatioissa tyytyväisyystekijät liittyvät useimmiten palvelun laatuun ja siksi hyvän palvelun tavoittelemine on tärkeää. (Ylikoski 2001, 151- 152.)

Asiakastyytyväisyys on moniulotteinen termi, johon vaikuttaa todella moni asia. Esimerkiksi asiakkaan omat yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat suuresti siihen, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. (Ylikoski 2001, 77.) Myös ulkoiset tekijät vaikuttavat, esimerkiksi yhteiskunta, jossa asiakas elää. Kulttuuritaustat saattavat olla erilaiset ja ne osaltaan vaikuttavat siihen, mitä asioita kuluttaja pitää palvelussa tärkeinä, ja mitkä lisäävät hänen omaa henkilökohtaista tyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan sama arvo jostakin palvelusta. Palvelua valitessaan asiakas luonnollisesti pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakkaan sama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys ovat siis kaikki vahvasti sidoksissa toisiinsa ja vaikuttavat kaikki yhdessä asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin kaikkiin kolmeen tekijään organisaatio voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Palvelukokemukseen liittyvät vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelun hinta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelukokemuksen kautta tai kokonaistyytyväisyytenä. Joskus asiakas voi olla tyytymätön johonkin organisaation palvelutapahtumaan, mutta kokonaistyytyväisyys kyseistä organisaatiota kohtaan voi kuitenkin olla hyvä, tai päinvastoin. (Ylikoski 2001, 153- 155.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata aktiivisesti, jotta kehitys tyytyväisyyden tasossa nähdään pidemmällä tähtäimellä, ja että organisaatiossa osattaisiin ajoissa puuttua ongelmiin sekä kehittää uusia tuotteita tai palveluita. Kun yrityksessä ehditään nopeasti puuttumaan epäkohtiin, asiakkaita ei menetetä. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Yleisesti organisaatioissa ollaan melko tietoisia siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. (Ylikoski 2001, 155) Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata *spontaanin palautteen* avulla, *tyytyväisyystutkimuksen* avulla sekä *suosittelemäärien* perusteella. Spontaani palaute on suoraa palautetta asiakkaalta; se voi olla kiitos, valitus, toive tai vaikka kehitysehdotus. (Bergström & Leppänen 2003, 429.) Tällainen palaute ei kuitenkaan yksinään organisaatiolle usein riitä, vaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee seurata tehokkaammin. Asiakasseuranta jakautuu sekä tutkimukseen että suoraan palautteeseen. Suoraa palautetta voidaan asiakkaalta kysyä esimerkiksi palvelutilanteessa, jolloin asiakasta pyydetään antamaan palautetta omin sanoin.

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat puolestaan tärkeitä, sillä niiden avulla saadaan tarkasti selville, miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa sekä seurata mahdollisten toimenpiteiden vaikutusta. Suora palaute ja asiakastyytyväisyystutkimukset ovat toisiaan tukevia ja yhdessä antavat kokonaisvaltaista ja monipuolista palautetta. (Ylikoski 2001, 155-156.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Tutkimuksissa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan kokemusten lisäksi pitäisi selvittää myös odotuksia, ja miten odotukset ovat toteutuneet. Asiakastyytyväisyyden muodostaa näin ollen se, miten hyvin asiakkaan kokema laatu vastaa hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Tyytyväisyystutkimuksien avulla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Näitä osa-alueita voivat olla esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu. Tutkimuksilla saadaan selville tyytyväisyyden aste ja mielenkiintoisimpia ovat ääriyhmät. Nämä ääriyhmät ovat erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen useimmiten nopeasti ja kirjoittavat mielipiteitä esimerkiksi keskustelupalstoille, mutta eivät kerro niitä suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan antavat palautetta ja kertovat hyvästä palvelusta eteenpäin. Palaute on yritykselle ensiarvoisen tärkeää, jotta osataan säilyttää asiakkaan hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2003, 429-430.)

2.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet ja tutkimusprosessi

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä tavoitetta:

1. Ensinnäkin yritetään selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset seikat, eli selvitetään se, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Toinen tavoite on mitata asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä, eli miten yritys on onnistunut asiakastyytyväisyydessä.
3. Kolmas tavoite on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tässä vaiheessa asiakkaiden palautteiden pohjalta voidaan suunnitella, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan, jotta asiakastyytyväisyys parantuisi.
4. Neljäs ja viimeinen vaihe on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. On tärkeää tehdä mittauksia riittävän usein, jotta saadaan selville onko tehdyillä toimenpiteillä ollut vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, ja miten tyytyväisyys on niiden pohjalta kehittynyt. (Ylikoski 2001, 156.)

Saatua asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Ensinnäkin voidaan selvittää mahdolliset toiminnan laadun ongelmakohdat. Tietojen avulla voidaan myös ylläpitää toiminnan tasoa ja tyytyväisyystieto voi olla kannuste- ja johtamisjärjestelmän perusta. Lisäksi asiakkailta saadaan palautetta ja heidän arvostamansa asiat saadaan selville. Saatujen tietojen pohjalta voidaan suunnitella markkinoinnin perusteet kanta-asiakkaille ja muille asiakkaille. (Rope 2000, 578-579.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain. Tässä luvussa prosessi käydään läpi vaihe vaiheelta. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tulee selvittää, mitkä ovat kriittiset tekijät. Toisessa vaiheessa laaditaan kyselylomake. Sen jälkeen aineisto kerätään ja tulokset analysoidaan. Tämän jälkeen laaditaan toimeenpanosuunnitelma ja sitoutetaan henkilöstö siihen. Myös seuranta ja säännölliset mittaukset ovat oleellinen osa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 157.)

2.3.1 Kriittisten tekijöiden selvittäminen ja kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimus lähtee liikkeelle selvittämällä tekijät, joiden pohjalta asiakkaan tyytyväisyys muodostuu ja jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Tämä on keskeistä, jotta saadaan selville, mitkä asiat juuri kyseisessä organisaatiossa ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä. Näitä tärkeimpiä tekijöitä kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Jos organisaatio epäonnistuu kriittisissä tekijöissä, asiakas on tyytymätön. Kriittisiä tekijöitä voidaan selvittää tutkimuksin, esimerkiksi laadullisen tutkimuksen avulla. (Ylikoski 2001, 158-160.)

Toisessa vaiheessa laaditaan kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla saadaan selville asiakastyytyväisyyden määrä, sillä kyseessä on nimenomaan määrällinen tutkimus. Kun on ensin saatu tietoa asiakkaiden kriittisistä tekijöistä, muista tutkimuksista (esimerkiksi laatututkimukset, laatumittarit), asiakkaiden palautteista sekä henkilöstön ja johdon näkemyksistä, voidaan näiden tietojen pohjalta rakentaa kyselylomake. Tyypillisesti kyselylomakkeesta löytyy tarkistuskysymyksiä, joiden avulla voidaan rajata sellaiset vastaajat pois, jotka eivät esimerkiksi ikinä ole käyttäneet yrityksen tuotetta tai palvelua. Asiakkaita pyydetään yleensä myös antamaan yleisarvosana organisaatiolle tyytyväisyydestä. (Ylikoski 2001, 160-162.)

Kyselylomakkeen avulla selvitetään myös, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyystekijöissä. Tässä käytetään yleensä apuna mielipideasteikkoa, jolla selvitetään asiakkaan mielipiteen vahvuus. On tärkeää, että kun asiakastyytyväisyystutkimus myöhemmin uusitaan, käytettäisiin samaa asteikkoa, jotta saatuja tuloksia voidaan verrata keskenään. Yleensä tyytyväisyyskyselyissä selvitetään myös asiakkaiden ostoaikomuksia, eli sitä aikovatko he jatkossa käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua. Tämän lisäksi voidaan selvittää suosittelisiko asiakas yritystä ystävilleen ja tutuilleen. Myös palvelun käyttöä selvitetään ja saadun tiedon

avulla asiakkaita jaotellaan kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Tässä voidaan lisäksi selvittää, mitä kilpailijoiden palveluja vastaajat käyttävät. Asiakkaan taustatiedot tulee myös selvittää. Taustatietoja ovat useimmiten ikä, sukupuoli, perhesuhteet, tulot ja koulutus. Taustakysymyksiä avulla voidaan tutkimuksessa tehdä ristiintaulukointia ja selvittää muun muassa, onko tiettyyn ikäryhmään tai tuloryhmään kuuluvien välillä suuria mielipide-eroja. Tämä antaa tarkempaa tietoa esimerkiksi siitä, keiden tyytyväisyyteen pitäisi panostaa entisestään. (Ylikoski 2001, 162- 163.)

Lomakkeissa on yleensä strukturoituja kysymyksiä, joita on helppo analysoida. Lisäksi muutama avoin kysymys antaa asiakkaalle mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka tärkeinä asiakkaat pitävät jotakin organisaation osa-alueita. Tämän vuoksi lomakkeissa on yleensä kysymyksiä, joissa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä siitä, kuinka tärkeää on esimerkiksi palvelun nopeus. Jos suurin osa vastaajista kokee sen olevan todella tärkeää, voidaan sitä pitää yhtenä kriittisenä tekijänä. (Ylikoski 2001, 160- 164.) Omassa tutkimuslomakkeessani olen käyttänyt sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Taustatietojen avulla olen tehnyt ristiintaulukointia ja selvittänyt miten eri-ikäiset ja eri tasoitusryhmiin kuuluvat asiakkaat kokevat Par 3 -kentän ja sen tarjoamat palvelut.

2.3.2 Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi

Seuraavana prosessin vaiheena on asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi. Tutkimuslomakkeen voi lähettää vastaajille postitse, tai sen voi suorittaa puhelimitse tai Internetissä. Useimmiten lomaketta ei lähetetä kaikille, vaan asiakaskunnasta otetaan otanta, joka vastaa koko organisaation asiakaskuntaa. Kysely voidaan rajata koskemaan myös esimerkiksi kanta-asiakkaita, uusia asiakkaita tai menetettyjä asiakkaita. (Ylikoski 2001, 165.)

Kun lomake on lähetetty asiakkaille ja siihen on vastattu, alkaa tulosten analysointi. Analysointi on tärkeä osa tutkimusta, sillä vain sen avulla saadaan esille oleellinen tieto. Analyysin avulla saadaan selville koko asiakaskunnan tyytyväisyyden taso, mutta myös eri asiakassegmenttien. Analyysissa selvitetään esimerkiksi miten hyvin yritys on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa. Saadut tulokset esitetään kirjallisena, taulukkoina ja kuvina. (Ylikoski 2001, 165-166.)

2.3.3 Toimeenpanosuunnitelman laatiminen ja henkilöstön sitouttaminen

Tulosten saannin jälkeen tehdään toimeenpanosuunnitelma, jossa selvitetään millaisia toimenpiteitä tarvitaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tässä vaiheessa yrityksessä tulee miettiä, kuinka paljon sillä on resursseja parantaa asiakastyytyväisyyttä, sillä toimenpiteet

aiheuttavat aina kustannuksia. On tärkeää tarkastella asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkällä aikavälillä. Yrityksessä kannattaa tehdä tarkka laskelma siitä, kuinka paljon myynti voisi lisääntyä jos asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä ja jos tyytymättömät asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Jos asiakastyytyväisyystutkimuksista saatua palautetta käytettäisiin tehokkaasti, kattaisi se sen aiheuttamat kustannukset moninkertaisesti. (Ylikoski 2001, 166-169.)

Seuraava ja viimeinen vaihe prosessissa on henkilöstön sitouttaminen. Jokaisen organisaatiossa työskentelevän tulee tietää millä tasolla asiakkaiden tyytyväisyys on. Henkilöstön panos on tärkeää kun halutaan siirtää saatu tieto konkreettiseksi toiminnaksi. Tuttujen toimintamallien muuttaminen ei ole helppoa ja siksi henkilöstön sitouttaminen on ensiarvoisen tärkeää. Henkilöstön tulee olla mukana koko prosessissa ja heidän tulee olla selvillä tutkimuksen tavoitteista sekä saaduista tuloksista. Organisaatiossa kannattaa asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi tehdä mittaus siitä, miten tyytyväinen sen oma henkilöstö on. Asiakastyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Tyytyväinen henkilöstö on alttiimpi palvelemaan myös asiakkaita hyvin. Tutkimuksia tulisi tehdä säännöllisesti, jotta organisaatiossa tiedetään, ovatko mielipiteet muuttuneet. Se, miten usein tutkimuksia kannattaa tehdä, riippuu yrityksen tyypistä ja kilpailutilanteesta. (Ylikoski 2001, 169-170.)

2.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen. Asiakas pysyy organisaatiolle uskollisena jos hän saa siltä enemmän lisäarvoa kuin kilpailijoilta ja jos hän on tyytyväinen palveluun. (Ylikoski 2001, 173.) Asiakasuskollisuus on suoraan tulokseen vaikuttavaa ostokäyttäytymistä, mutta se voi olla paljon muutakin. Uskollisuus voi olla yhteisöllisyudentunnetta, vuosikymmeniä suvussa siirtyneitä tapoja ja arvoja ja eettisiä näkökohtia. (Paavola 2006, 2.) Uskollisuus voi olla totuttuja tapoja, ja asiakas on saattanut esimerkiksi tottua käymään aina samassa ruokakaupassa tai ostamaan saman brändin tuotteita.

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella ostokäyttäytymisen mukaan, eli kuinka kauan ja miten usein asiakas käyttää jotakin tiettyä palvelua. Useimmiten uskollisuus on kuitenkin muutakin kuin ostokäyttäytymistä, sillä siihen voi liittyä myös tunteita. Asenteet ovat tärkeässä roolissa tarkasteltaessa asiakasuskollisuutta, sillä asenteet kertovat siitä, kuinka asiakas suhtautuu kyseiseen organisaatioon. Asiakasuskollisuus muodostuu asiakassuhteen kestästä, asiakkaan tunnesiteestä organisaatioon ja keskittämssuhteesta. Keskittämssuhteella tarkoitetaan astetta, missä määrin asiakas on valmis keskittämään ostoksensa yhteen organisaatioon suhteessa muihin alalla toimiviin kilpailijoihin. Nämä tekijät riippuvat toisistaan, sillä tunneside vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Ylikoski 2001, 173-177.)

Asiakkaan uskollisuus ei välttämättä ole ikuista. Jos esimerkiksi asiakkaan luottamus menetetään, todennäköisyys, että asiakas siirtyy käyttämään toisen organisaation palveluita, kasvaa. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata monella tavalla. Käyttäytyminen on tavallinen mittaustapa, eli ostojen useus, ostojen rahallinen arvo ja asiakaspysyvyys. Myös menetettyjen asiakkaiden määrä on tärkeä mittari. Lisäksi pitäisi pystyä arvioimaan, mikä on asiakassuhteiden jatkumisen todennäköisyys. Tässä apuna voi käyttää esimerkiksi imago tutkimuksia. Asiakastyytyväisyysmittauksilla puolestaan voidaan saada tietoa asiakasuskollisuuden heikkenemisen syistä. Myös menetettyjen asiakkaiden lähtösyitä voi analysoida, sillä joskus sitä kautta voi löytyä epäkohtia ja ne korjaamalla asiakaspysyvyyttä parantaa. (Ylikoski 2001, 177-178.)

Asiakasuskollisuus on pohja asiakassuhteen syntymiselle. Asiakassuhteesta voidaan puhua siinä vaiheessa kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen yrityksen palveluita ja kun organisaatio tukee sitoutumista. Pitkistä asiakassuhteista organisaatio saa luonnollisesti taloudellista hyötyä. Pitkät asiakassuhteet vaikuttavat myös yrityksen henkilökuntaan, sillä tyytyväisiä ja tuttuja asiakkaita on mukavampi palvella. Henkilön tyytyväisyys ja pysyvyys parantaa laatua ja hyvä laatu puolestaan kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. (Ylikoski 2001, 178-184.)

3 Palvelu ja laatu

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.”
(Ylikoski 2001,17)

Tähän määritelmään kiteytyy yksi palvelun perusasia: palvelut ovat aineettomia, vaikka palvelun tuottaminen usein onkin sidottuna tavaraan. (Ylikoski 2001, 17-20) Christian Grönroos (2000, 52) puolestaan on tehnyt oman määritelmänsä yhdistelemällä jo olemassa olevia määritelmiä ja tarkentanut niitä. Hän määrittää palvelun näin ”Palvelu on aina jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” Yleensä palveluissa tapahtuu aina vuorovaikutusta, vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedostaisi. Palvelut ovat prosesseja ja tekoja, ja luonteeltaan aineettomia. (Grönroos 2000, 52.) Grönroosin määritelmä on tarkempi ja siinä otetaan huomioon myös vuorovaikutus, joka on todella tärkeä osa palvelutilannetta.

Palveluilla on yleensä neljä yhteistä peruspiirrettä. Aineettomuus on ensimmäinen peruspiirre, lisäksi palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja, eivät asioita. Useimmiten palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu yleensä tuotantoprosessiin; tämän vuoksi on selvää, ettei palveluita voida varastoida. Palveluiden tuotanto- ja jakeluprosessi on

yksilöllinen tilanne, koska siihen liittyvät ihmiset, henkilökunta ja asiakkaat. Ihmiset voivat kokea palvelutilanteen hyvin eri tavalla ja sen vuoksi tilanne saattaa olla erilainen eri ihmisten kohdalla. (Grönroos 2000, 53-55.) Talous ja yhteiskunta- lehdessä (1, 2013) on tuotu esiin näkökulma, jonka mukaan nämä perinteiset määritelmät siitä, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, ovat vanhentumassa. Artikkelissa on tuotu esiin, että yhä useampi palvelu voidaan osittain digitalisoida ja voidaan siirtää samalla tavalla kuin teollisuustuotteet. (Pajarinen & Rouvinen 2013, 26.) Tämä mielipide on siis hyvinkin poikkeava aiemmin esitetyn Grönroosin mielipiteen kanssa.

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Palvelun tehtävät ovat: palvelut markkinoinnin kohteena (mitä asiakkaalle markkinoidaan), palvelut tuotetarjouksen osana (mikä on tavarana ja mikä palvelun osuus) ja palvelu kilpailukeinona (asiakaspalvelu). Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan kaikkea sitä mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelupaketilla puolestaan tarkoitetaan useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeita. Palvelupaketit kootaan ydinpalvelun ympärille ja asiakas hyötyy liitännäispalveluista. Palvelutuotanto pitää sisällään palveltavan asiakkaan, palveluympäristön, kontaktihenkilöstön ja muut asiakkaat. Palveluympäristöön tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi värien ja sisustuksen avulla. Palveluympäristön tulisi olla viihtyisiä ja toimivia. Asiakaspalveluhenkilöstön pitää huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun tavoitemielikuvan saavuttamista. Muut asiakkaat eivät saa meluta tai käyttäytyä huonosti. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, ja siksi asiakaspalveluhenkilöstöltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 51-59.)

Asiakkailla on usein erilaiset vaatimustasot palvelusta. Asiakkaat voidaan kriittisyyden perusteella jakaa neljään ryhmään: liitännäispalvelukriittiset, ydinpalvelukriittiset, vähään tyytyväiset ja ylikriittiset. Liitännäispalvelukriittiset henkilöt kiinnittävät huomiota etenkin palveluun saapumis- ja poistumisvaiheeseen, he arvostavat palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa ja heidän huomioiminen on tärkeää. Ydinpalvelukriittiset asiakkaat arvostavat puolestaan sitä, että ydinpalvelut yksinkertaisesti toimivat moitteettomasti. Vähään tyytyväiset asiakkaat ovat tyytyväisiä lähes mihin vain ja ylikriittisille ei kelpaa mikään ja he valittavat herkästi. Palvelutaso pitäisi mitoittaa niin, että se vastaisi ylikriittisten asiakkaiden vaatimuksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 60.)

Hyvällä palvelulla todella on merkitystä. Lahtinen ja Isoviita kirjoittavat kirjassaan Asiakaspalvelu ja markkinointi (1998, 5), että 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu asiakkaan huonosta kohtelusta ja asiakaspalvelusta. Vain 14 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu tuotteiden heikosta teknisestä laadusta.

3.1 Laadun määritelmä ja laatu kriittisenä menestystekijänä

Yleisesti laadun ymmärretään tarkoittavan sitä, miten tehokkaasti ja kannattavasti yritys voi täyttää asiakkaiden tarpeet. Asiakastytyväisyys on todella tärkeää yritykselle, mutta luonnollisesti kannattavuus ja tehokkuus ovat toiminnan ehtoja. Asiakastytyväisyys ei saa mennä kannattavuuden edelle, sillä silloin organisaation toiminta kärsii. Laadun vaatimukset kasvavat jatkuvasti kiristyvän kilpailun vuoksi, lisäksi markkinat muuttuvat, yhteiskunnassa tapahtuu muutoksia ja uusien innovaatioiden määrä kasvaa. Laatu tarkoittaa sitä, että yrityksellä ei ole varaa tehdä virheitä, vaan asiat tulisi tehdä aina oikein. Yrityksessä tulisi lisäksi tehdä juuri oikeita asioita, jotta kokonaislaatu olisi hyvää. Kiteytettynä laadun voidaan tarkoittavan sitä, miten hyvin tuote tai palvelu soveltuu käyttötarkoitukseensa. (Lecklin 2006, 18-20.)

Menestystekijät ovat asioita, jotka oleellisesti vaikuttavat toiminnan tulokseen. Kriittiset menestystekijät ovat puolestaan tekijöitä, joista riippuu liiketoiminnan onnistuminen tai epäonnistuminen. Jotta yrityksessä voidaan saavuttaa halutut tavoitteet, tulee juuri kriittisten tekijöiden olla kunnossa. Kriittisiä menestystekijöitä voivat olla muun muassa seuraavat asiat:

- ammattitaitoiset työntekijät
- alhaiset tuotantokustannukset
- nopea tuotekehityssykli
- korkea asiakastytyväisyys
- tehokkaat markkinointikanavat
- toimitusvarmat alihankkijat
- tuotteiden ja palveluiden laatukilpailukyky
- ympäristöystävällinen toimintatapa.

Kriittiset menestystekijät voivat vaihdella eri yksiköiden ja tiimien välillä. Aina kun yrityksessä tapahtuu muutoksia, tulisi nämä tekijät määritellä uudelleen. Jos muutoksia ei tapahdu, kriittiset tekijät määritellään vähintään kerran vuodessa, samalla kun päivitetään myös yrityksen strategiaa. (Lecklin 2006, 23-24.)

Laatu on menestystekijä, johon yrityksessä kannattaa panostaa. Laatu vaikuttaa yrityksen sisäiseen toimintaan, muun muassa siten, että hyvä laatu merkitsee tuotteiden virheettömyyttä ja alhaisia laatukustannuksia. Seurauksena tästä kustannustehokkuus paranee. Laadulla on vaikutusta myös markkinoilla, sillä hyvä laatu täyttää asiakkaan tarpeet, vaatimukset ja odotukset sekä lisää asiakastytyväisyyttä. Yrityksen sisäiset vaikutukset ja markkinointivaikutukset yhdessä parantavat yrityksen kannattavuutta. Kun toiminta on kannattavaa ja laadu-

kasta, on yrityksellä mahdollisuus pitkäjänteiseen toimintaan ja voidaan saavuttaa uudenlaisia tavoitteita. Nämä tavoitteet voivat esimerkiksi olla (Lecklin 2006, 24-25):

- kilpailuedun saavuttaminen valituilla markkinoilla
- markkinajohtajuus
- yrityskuvan kohottaminen
- nopeampi reagointikyky ympäristömuutoksiin
- joustavuus tarpeellisten muutosten läpiviemisessä
- osallistuva ja motivoitunut henkilöstö
- tunnettuus hyvänä työnantajana ja yhteiskunnan jäsenenä.

Pitkällä aikavälillä hyvä laatu merkitsee myös yrityksen eloonjäämistä sekä työpaikkojen säilymistä. (Lecklin 2006, 24-25.)

3.2 Palvelun laatu

Asiakas arvioi palvelun laatua kaikissa palvelutuotantoprosessin vaiheissa ja arvioinnin kohteena ovat organisaation ydintuote ja liitännäispalvelut. Asiakas muodostaa itselleen laatu mielikuvan, joka perustuu enemmänkin tunneseikkoihin. Palvelun laatutaso muodostuu palvelukulttuurin, palvelupakettien ja tuotantoprosessin pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

Palvelujen laadun merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä tarjontaa ja kilpailua aloilla on niin paljon, että tuotteilla on vaikeaa erottua. Palvelujen avulla yritys voi erilaistua ja tarjota asiakkailleen jotain, mitä muut eivät pysty. Laadukas palvelu on siksi tänä päivänä enemmän kuin tärkeä kilpailukeino. Jos asiakkaita palvellaan hyvin, he ovat uskollisia ja pysyvät yrityksen asiakkaina. Sen lisäksi että saadaan pidettyä vanhat asiakkaat, hyvällä palvelulla saadaan myös uusia. (Ylikoski 2001, 117.)

Asiakkaan laatumielikuva on henkilökohtainen käsitys. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun kokemukset vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Palveluodotukset voidaan luokitella kuuteen ryhmään. Nämä ryhmät ovat ihannepalvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, tyyppillinen palvelu toimialalla, ansaittu ja oikeudenmukainen palvelu sekä hyväksyttävä palvelu. Ihannepalvelulla tarkoitetaan asiakkaan mielen mukaista palvelua, paras koettu palvelu on palvelua jota asiakas on joskus saanut tietyllä toimialalla. Odotettu palvelu tarkoittaa sitä palvelutasoa, jota asiakas kokee saavansa. Asiakas saattaa olla myös tyytyväinen, mikäli saa ansaittua ja oikeudenmukaista palvelua. Useimmiten asiakkaalla on myös käsitys siitä, millaista on alin hyväksyttävä palvelu. Laatumielikuva muodostuu asiakkaan verratessa palvelukokemusta omiin odotuksiinsa. Imago muodostuu omien aikaisempien kokemusten pohjalta ja

vaikuttaa etukäteisodotuksiin sekä toimii suodattimena palvelukokemuksille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62-63.)

Laatu jaetaan kahteen osatekijään:

- tekniseksi eli lopputuloslaaduksi
- toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi.

Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun näkyviä ominaisuuksia, esimerkiksi puitteita, jossa palvelua tarjotaan. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa sitä, miten palvelut tuotetaan eli millaisella tyyllillä tai tavalla. (Sipilä 1988, 4.) Asiakkaan kokemus laadusta syntyy näiden osatekijöiden kautta. Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa se, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena sekä se, millainen oli varsinainen palveluprosessi. Yrityksen henkilökunnalla on suuri merkitys siinä, että asiakas kokee laadun hyväksi. Usein nimittäin asiakkaan saama hyvä palvelu on lopputulosta tärkeämpää. Näiden osatekijöiden lisäksi yksi laadun osatekijä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta ja sen imagoista. Hyvän imagon ansiosta asiakas saattaa suodattaa isompia virheitä ja pitää silti palvelua tyydyttävänä, huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia, tästä syystä imagoa voidaan pitää eräänlaisena palvelukokemuksen suodattimena. (Ylikoski 2001, 118.)

Yleisesti asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua ja palveluntarjoajalla puolestaan on oma näkemyksensä siitä, mitä on hyvä palvelu. Jos yritys tosissaan haluaa toimia asiakaskeskeisesti, tulee odotuksia miettiä nimenomaan asiakkaan silmin. Asiakkaiden odotukset tulee yrityksessä muuttaa konkreettisiksi, ja sen vuoksi on tärkeää selvittää, mitä asiakkaat todellisuudessa arvostavat ja mitä he yritykseltä odottavat. Näin yritys voi tarjota juuri omille asiakkailleen oikeanlaista palvelua. Asiakas on aina tuotteen tai palvelun käyttäjä ja hän päättää tuleeko yritykseen uudestaan. Asiakas aina itse päättää, onko laatu hyvää vai huonoa ja siksi asiakkaan näkökulmaa kannattaa kuunnella. (Ylikoski 2001, 117-118.)

3.3 Palvelun tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyys ja tyytymättömyys ovat siinä mielessä hankalasti määriteltävissä, sillä siihen, miten asiakas kokee eri tilanteet, ei juurikaan voida vaikuttaa. Tyytyväisyys- tai tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia, eli ei voida ajatella niin, että jos joku tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaisi tyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät voidaan jakaa henkilökontakteihin, tuote-kontakteihin, tukijärjestelmäkontakteihin ja miljöökontakteihin. Henkilökontaktien avulla

voidaan tyytyväisyystekijöitä rakentaa esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun keinoin. Christian Grönroosin käsitteistössä henkilökontakteista puhutaan vuorovaikutuslaadusta. Tukijärjestelmäkontakteja ovat muun muassa laskutus ja asiakastiedotteet. Nämä aiheuttavat asiakkaalle tyytymättömyyttä vain siinä vaiheessa, kun jokin toteutuksessa on pielessä, muuten niihin ei juuri kiinnitetä huomiota. Miljöökontakti voi olla asiakkaalle positiivinen yllätys kun hän esimerkiksi vieraillee ensi kertaa yrityksessä. Tämän jälkeen miljööseen ei juuri kiinnitetä huomiota. Miljöötekijöiden tulisi toimia asiakkaan odotustasolla. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka hyvin odotustason tekijät ovat täyttyneet ja mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välinen suhde. (Rope & Pöllänen 1998, 165-167.)

3.4 Palvelun laadun tutkimus ja kehittäminen

Palvelun laadun kehittämiseksi tarvitaan palvelun laadun malli, jonka tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. On tärkeää, että palveluntarjoaja tietää mitä mieltä asiakkaat ovat palveluista, koska vain siten voidaan määrittää, kuinka nämä arviot syntyvät ja miten niihin voisi vaikuttaa. Palvelun laadun mallin avulla voidaan selvittää palveluajatus, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen suhde. (Grönroos 2000, 59-62.)

Jorma Sipilä (1988,1) on jakanut palvelun kehittämisen kahdeksaan eri kohtaan. Nämä vaiheet ovat:

- palvelun laadun käsitteen selkiyttäminen
- asiakasanalyysi ja kohderyhmämäärittäminen
- liikeideoiden laatiminen
- palvelun laadun mittaaminen
- perusarvot ja palveluperiaatteet
- palvelun laatutavoitteet
- palvelun laadun kehittäminen - toimenpidesuunnitelma
- palvelun laadun kehittämisohjelman toteutus.

3.4.1 Palvelun laadun käsitteen selkiyttäminen

Ensimmäinen vaihe on palvelun laadun käsitteen selkiyttäminen. Kuten aiemmin jo todettiin, on palvelu aina aineetonta, asiakas on yleensä itse paikalla ja joissakin tapauksissa voi lisäksi itse vaikuttaa palvelun tuottamiseen. Asiakaspalvelijalla on suuri rooli palvelun laadussa, sillä hän on ihminen, joka asiakkaan kanssa kokee palvelutilanteen. Käsitteitä palvelu ja asiakaspalvelu ei kuitenkaan saa sotkea keskenään, sillä palvelu on kokonaisuus ja asiakaspalvelu vain osa sitä. (Sipilä 1988, 1-2.)

Palvelun laatua on todella vaikeaa arvioida, sillä erilaiset ihmiset kokevat palvelun laadun eri tavalla. Joku saattaa kokea nopean palvelun olevan laadukasta, kun taas toinen arvostaa esimerkiksi palvelun yksilöllisyyttä tai asiakaspalvelijan ammattitaitoa. Myös samat ihmiset voivat kokea palvelun laadun erilailla eri aikoina. Hyvin harvoin asiakkaalta saa suoraan positiivista palautetta palvelusta, vaikka hän olisikin tyytyväinen. Useimmiten palautetta annetaan vain, jos on jotakin negatiivista sanottavaa. Asiakkaan oma mielipide ratkaisee sen, tuleeko hän asioimaan yritykseen uudestaan. Hän myös päättää millaista tietoa hän levittää yrityksen toiminnasta. Yrityksillä ei ole varaa tyytymättömiin asiakkaisiin, ja hyvä ja oikea yrityskuva on elinehto. (Sipilä 1988, 2-3.)

3.4.2 Asiakasanalyysi, segmentointi ja kohderyhmämäärittäminen

Lähtökohdaksi palvelun laadun kehittämisessä on oman asiakaskunnan analysointi ja kohderyhmien valinta. Kun asiakasanalyysi on tehty, voidaan valita kohderyhmät, joille toiminta halutaan suunnata. Asiakasanalyysissä selvitetään asiakkaan perustietoja, kuten sukupuolta, siviilisäätyä, tulotasoa sekä ammatillisia taustoja. Analyysissä selvitetään myös syventäviä tietoja, esimerkiksi tarpeita, kertaostoja, tuottoja, tavoitteita, elämäntyyliä ja odotuksia. (Sipilä 1988, 4-6.)

Kun asiakasanalyysi on tehty, voidaan asiakasryhmät segmentoida. Asiakkaat segmentoidaan yleisesti yritys- ja yksityisasiakkaisiin. Muita kriteerejä ovat asiakkaiden sukupuoli, tarpeet ja tulotaso. Näiden lisäksi myös elämäntyyli-segmentit ovat yleisesti käytössä. Kun eri asiakas-segmentit on tunnistettu, voidaan yrityksessä valita mihin segmentteihin halutaan keskittyä. Kun kohderyhmät on tarkasti selvitetty, voidaan palvelut muotoilla juuri oikeanlaiseksi tietyille segmenteille. (Sipilä 1988, 6.)

3.4.3 Liikeideoiden laatiminen ja palvelun laadun mittaaminen

Liike- tai toimintaideoiden laatiminen selventää kohderyhmämäärittämyksen, palvelutarjoussuunnitelman ja sen, miten palvelut tuotetaan. Liike- tai toimintaideoiden laatiminen aloitetaan asettamalla tavoitteet. Tavoitteiden pitää olla kirjalliset ja liiketoimintakohtaiset. Liikeideassa kuvataan kohderyhmä, sen keskeisimmät piirteet ja se, miten sille myydään. Liikeidea pitää sisällään myös kuvauksen ydinpalvelusta, keskeiset tuki- ja liitännäispalvelut sekä hintalaatutason. Myös palvelujen tuottaminen kuvataan; millaista henkilöstöä käytetään, millaisia apuvälineitä tarvitaan, mitä järjestelmiä käytetään, missä palvelut tuotetaan ja miten aiotaan saavuttaa tavoiteltu laatutaso. Liikeidean laatiminen ja toteuttaminen on yrityksen johdon keskeisin tehtävä. (Sipilä 1988, 6-7.)

Jotta palvelua voitaisiin kehittää, tulee ensin mitata millä tasolla se on nykyhetkellä. Palvelun laadun mittaaminen on osa asiakasanalyysia ja auttaa niin kohderyhmämäärittelyssä kuin liikeideoiden laatimisessakin. Mittauksessa kannattaa mitata mahdollisimman monia asioita, ja analysointivaiheessa määritellään sitten toiminnan kannalta oleelliset kriteerit. Tämä siksi, että seuraavissa mittauksissa voidaan keskittyä nimenomaan asiakkaiden kriittisiin pisteisiin. (Sipilä 1988, 8.)

Palvelun laadun mittaamiseen tarvitaan asiakkaan subjektiivinen mielipide ja sen vuoksi mittaaminen edellyttää tiedonkeruuta suoraan asiakkailta. Asiakastytyväisyyttä voidaan tutkia kirjallisena kyselynä, henkilökohtaisina haastatteluina tai ryhmähaastatteluilla. Mittaamiseen voidaan käyttää myös laatupaneeleja ja testejä. Mittauksen lähtökohdaksi ovat asiakkaan ja liiketoiminnan vaatimukset, mutta myös henkilökunnan näkökulma on tärkeässä roolissa. (Sipilä 1988, 8.)

3.4.4 Perusarvot, palveluperiaatteet ja palvelun laatutavoitteet

Palvelun laadun kannalta henkilökunnalla on tärkeä rooli. Henkilöstöstä usein jopa 80 prosenttia on tekemisissä suoraan asiakkaan kanssa, ja on ratkaisevaa, kuinka hyvin palvelun viimeinen vaihe eli asiakaspalvelu hoidetaan. Palvelun laatutavoitteet pitäisi ensin määrittää arvoina, periaatteina ja yleisinä tavoitteina ja vasta sen jälkeen yksittäisinä mittareina ja numeroina. Luotujen ja uskottujen arvojen tulee näkyä yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Selkeät palveluperiaatteet kuvaavat, miten asiakaspalvelutilanteissa kuuluisi toimia. Periaateohjaamisella luodaan hyvät lähtökohdat palvelun kehittämiseksi. (Sipilä 1988, 9.)

Kun perusarvot ja palveluperiaatteet on määritelty, voidaan asettaa palvelutavoitteet. Palvelutavoitteet ovat osa yleisiä tavoitteita ja ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: yrityskuvataavoitteet, ulkoisen palvelun tavoitteet ja sisäisen palvelun tavoitteet. Tavoiteyrityskuva kuvataan laatusanoilla ja lisäksi asteikkoarvolla, joka kuvaa kuinka voimakkaasti ne halutaan liittää yrityksen toimintaan. Ulkoihin palvelutavoitteisiin pyritään ulkoisten asiakkaiden palvelussa ja sisäiset palvelutavoitteet ovat puolestaan yrityksen sisäisten palveluyksiköiden itselleen asettamia. Laatutavoitteet pitää asettaa niin, että palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Rajat tulee määrittellä myös yli- ja alilaadulle. Yrityksen palvelun pitää ensin olla yleisellä eli minimitasolla ennen kuin voidaan valikoida erilaisia profiloitikeinoja. (Sipilä 1988, 10-12.)

3.4.5 Palvelun laadun kehittämissuunnitelman laatiminen ja toteuttaminen

Palvelun laadun kehittämissuunnitelma on aina kirjallinen työ ja sen tulee olla hyvin suunniteltu. Suunnitelma pitää tehdä yhdessä kaikkien niiden kanssa, jotka vastaavat palvelujen tuottamisesta. Kun palvelun laatua kehitetään, on se monen tekijän summa. Voi olla, että

joudutaan keksimään kokonaan uusia tuotteita ja samalla keskittyä esimerkiksi siihen, miten työntekijät puukeutuvat. Yrityksen henkilökunnan tulisi lisäksi ymmärtää, että hyvä palvelun laatu hyödyttää myös heitä ja tätä kautta henkilöstön motivaatiotason pitäisi nousta. Näiden lisäksi tehtyjen laatutavoitteiden pitäisi tulla osaksi tavoitejohtamista. Organisaatioissa tulisi myös rakentaa sisäisiä laadunohjausmenetelmiä, joiden avulla voidaan varmistaa, että laatu syntyy normaalin tuotantoprosessin yhteydessä. (Sipilä 1988, 13-14.)

Henkilöstön valinta kannattaa yrityksissä tehdä huolella, sillä heidän tulee olla yritykseen sopivia ja lisäksi henkilöstön osaamista tulee tukea koulutuksilla. Organisaation sisäisellä palvelulla on myös merkitystä, sillä se luo edellytyksen hyvälle ulkoiselle laadulle. Kun yrityksen palvelukyky on todistettavasti noussut, voidaan tuloksia hyödyntää ulkoisessa markkinoinnissa. Palvelun laadun kehittämisen tavoitteena on, että palvelut toimivat hyvin, asiakkaat ovat tyytyväisiä, henkilöstö motivoitunutta, imago on vahva, kannattavuus on hyvä ja toimintaa kehitetään jatkuvasti. (Sipilä 1988, 14-16.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Se kumpaa otetta käytetään, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Joissakin tutkimuksissa nämä molemmat täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2008, 16.)

Tässä luvussa käsitellään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta, mutta koska tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen ote on kvantitatiivinen, pääpaino on siinä.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta. Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on usein pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa ja tutkittavia pyritään analysoimaan tarkasti. Lisäksi tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti eikä saatuja tietoja yleistetä. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää muun muassa arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Kun asiakkaasta tiedetään nämä asiat, voidaan ymmärtää, miksi asiakas esimerkiksi valitsee jonkun tietyn tuotteen tai reagoi markkinointiin jollain tietyllä tavalla. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja sekä tutkia sosiaalisia ongelmia. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus on muodoltaan vapaampi kuin kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuotoista. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään useimmiten haastatteluiden ja keskusteluiden kautta. Aineistoa voidaan kerätä myös muun

muassa havainnoimalla itse yhteisön toimintaa. Myös eläytymismenetelmät ovat yksi tapa kerätä aineistoa. (Heikkilä 2008, 17.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään nimenomaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vaaditaan suurta otosta. Yleensä tutkimuksessa käytetään kysymyslomakkeita ja tulokset havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla yritetään selvittää asioiden välisiä riippuvaisuuksia. Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan yleistää tilastollisten menetelmien kautta. (Heikkilä 2008,16.) Määrällisessä tutkimuksessa peruskivenä on mittaus, sillä tilastollinen tutkimus edellyttää, että tietoja voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Kun puhutaan kyselytutkimuksesta, mittarit koostuvat kysymyksistä sekä väitteistä. (Vehkalahti 2008, 17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää jo valmista aineistoa, tai aineisto voidaan kerätä itse. Mikäli aineiston kerää itse, tulee tarkkaan miettiä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä juuri omaan tutkimukseen soveltuu. Tiedonkeruumenetelmänä voi olla esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely tai www-kysely. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkittavan asian luonne, aika-tila, tavoitteet ja budjetti (Heikkilä 2008, 18-19.)

4.3 Havainnointi osana kvantitatiivista tutkimusta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan myös havainnointia käyttää tiedonkeruun tapana. Näiden havainnointitutkimusten avulla voidaan täydentää tai joskus jopa korvata kysely- tai haastattelututkimuksia. Usein havainnointi on ulkopuolista, eli havainnoija ei itse osallistu havainnoitavien toimintaan. Havainnointitutkimuksen yksi etu on se, että tietoa kerätään reaaliajassa, esimerkiksi juuri palvelutilanteessa. Kyselyt ja haastattelut puolestaan perustuvat kokemuksiin, jotka ovat tapahtuneet jo aiemmin. (Heikkilä 2008, 19.)

Havainnointi antaa tutkijalle käsityksen siitä, mitä tapahtuu vuorovaikutustilanteissa. Havainnointi myös jäsentää tapahtumaa kokonaisuutena. Havainnointiin on kolme tapaa: kuvaileva, keskittyvä ja valikoiva havainnointi. Kuvailevaa havainnointia käytetään melko yleisellä tasolla ja sen tavoitteena on saada kokonaiskäsitys siitä mitä tapahtuu. Keskittyvä havainnointi puolestaan keskittyy tiettyihin asioihin tai tapahtumiin ja siinä käytetään apuna kysymyksiä. Valikoivaa havainnointia käytetään kun halutaan tutkia tiettyjä tilanteita tai ihmisiä. Valikoivassa havainnoinnissa käytetään apuna haastatteluja. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2012.)

Havainnointi on oleellinen osa tätä tutkimusta, sillä olen itse työskennellyt kuusi kautta Golf Talman Par 3 -kentällä caddiemasterina ja sinä aikana tehnyt huomioita asiakastyytyvyydestä, lisäksi olen saanut asiakkailta suoraa palautetta sekä kiitoksia. Tässä tutkimuksessa omia havaintojani on verrattu asiakkaiden mielipiteisiin, ja selvitty korreloivatko ne keskenään.

4.4 Hyvän tutkimuksen ominaisuudet

Hyvä ja laadukas tutkimus on sellainen, jolla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymykseen. Hyvässä tutkimuksessa on muutama perusvaatimus. Ensinnäkin tutkimuksen *validiteetin eli pätevyys* tulee olla hyvä. (Heikkilä 2008, 29.) Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä mitä pitää. (Vehkalahti 2008, 41) Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittäminen, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti takaavat useimmiten validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 29-30.) Validiteetilla on tärkeä merkitys, sillä jos ei mitata oikeita asioita, eivät myöskään tutkimustulokset ole luotettavia. (Vehkalahti 2008, 41).

Toinen hyvän tutkimuksen vaatimus on *reliabiliteetti eli luotettavuus*. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen tulokset pitäisi olla toistettavissa, eikä saatuja tuloksia pidä yleistää tutkimuksen pätevyysalueen ulkopuolelle. Jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavat, tulee tutkijan olla koko ajan tarkka ja kriittinen. Tutkimuksen otoskoon on oltava riittävän suuri, jotta saadut tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. Etenkin kyselylomakkeen kohdalla kannattaa ottaa huomioon, että kato voi olla yllättävän suuri, eli kohderyhmään kuuluvista osa jättää vastaamatta. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että otoksen kohderyhmän tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30-31.) Mittauksen reliabiliteetti on sitä parempi mitä vähemmän syntyy mittausvirheitä. (Vehkalahti 2008, 41).

Kolmas vaatimus on *objektiivisuus eli puolueettomuus*. Tutkimukseen liittyy aina tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä sekä raportointitavasta. Tutkijalle voi sattua virheitä, mutta tuloksia ei missään nimessä saa vääristellä. Tutkimuksen tulokset eivät ikinä saa riippua tutkijasta, eivätkä hänen omat mielipiteensä saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Heikkilä 2008, 31.)

Hyvän tutkimuksen tulee lisäksi olla *tehokas ja taloudellinen*. Tutkimus on silloin taloudellinen kun saatu hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa toisiinsa. Taloudellisissa seikoissa säästäminen ei kuitenkaan kannata tutkimusta tehdessä, sillä tutkimuksen luotettavuus saattaa heiketä. Vain laadukkaat tutkimukset tuottavat tulosta. Hyvän tutkimuksen eräs piirre on *avoimuus*. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että kun tietoja kerätään, tulee tutkittavalle

selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Avoimuus tarkoittaa lisäksi, että kaikki tulokset ja johtopäätökset raportoidaan, eikä esimerkiksi vain toimeksiantajan kannalta edullisia tuloksia. Myös *tietosuojan* merkitys tutkimuksessa on suuri. Raportoiduissa tuloksissa kenenkään yksityisyyttä tai esimerkiksi liikesalaisuuksia ei saa vaarantaa. Yksittäisiä vastaajia ei saa tuloksista tunnistaa. (Heikkilä 2008, 31-32.)

Näiden vaatimusten lisäksi tutkimuksen tulee olla *hyödyllinen ja käyttökelpoinen*. Tutkimuksesta pitäisi saada jotakin uutta tietoa. Hyödyllisyyteen vaikuttavat muun muassa tutkimusmenetelmä, sillä eri menetelmillä voidaan saada hyvinkin erilaista tietoa. Tämän vuoksi tutkimuslomake täytyy olla todella hyvin suunniteltu. Vain tarkka lomake takaa sen, että sen avulla saadaan selville se mitä haluttiin. Tutkimuksen tulee myös aina pysyä *aikataulussa*, ja tutkimuksen tietojen tulee olla käytössä silloin kun niitä tarvitaan. Suunnittelutyölle pitää varata riittävästi aikaa. (Heikkilä 2008, 32.)

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittaminen

Keväällä 2012 aloin kartoittaa mahdollista opinnäytetyöaihetta ja keskustelin asiasta Golf Talmassa, jossa sillä hetkellä työskentelin. Halusin tehdä tämän tutkimuksen, koska yrityksen omassa asiakaskyselyssä Par 3 -kenttä jää todella vähälle huomiolle ja uskon vahvasti, että asiakkailta olisi mielipide sanottavanaan myös siitä. Olen itse työskennellyt kuusi kautta Par 3 -kentällä ja näen paljon potentiaalia sen kehittämiseksi. Koimme, että vaikka yritys tekee oman tutkimuksensa asiakkaiden tyytyväisyydestä koskien koko yrityksen toimintaa, antaa tämä tutkimus tärkeää tukitietoa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyseessä oli kokonaistutkimus, sillä perusjoukkona olivat kaikki Golf Talman asiakkaat. Pääpaino tutkimuksessa on jäsenten ja osakkaiden mielipiteissä. Toteutustapana oli www-kysely, joka toteutettiin laittamalla kyselylinkki saatekirjeineen Golf Talman Internetsivuille ja Facebookiin. Facebookissa kyselylinkki jaettiin yrityksen omilla sivuilla, lisäksi omalla henkilökohtaisella Facebook- sivullani ja neljän ystäväni sivulla. Kyselylomake julkaistiin 20.11.2012. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia tuli 128 kappaletta. 26.11.2012 kysely lähetettiin sähköpostitse viikkotiedotteen yhteydessä lähes kolmelle tuhannelle Golf Talman asiakkaalle. Suljin kyselyn 3.12.2012. Vastauksia tuli yhteensä 175. Olin todella yllättynyt noin suuresta vastausmäärästä, sillä epäilin Golf Talman oman kyselyn vievän vastaajia, kyselyt kun julkaistiin hyvin lähekkäin toisiaan. Vastausmäärästä voi kuitenkin päätellä, että asiakkaita kiinnostaa Par 3 -kentän kehittäminen.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat siis kaikki Golf Talman asiakkaat. Koska kohderyhmä oli niin suuri, päätin käyttää kvantitatiivista survey-tutkimusta. Survey-tutkimus tarkoittaa suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jossa aineisto kerätään käyttämällä tutkimuslomaketta. Survey-tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa suurelta joukolta. (Heikkilä 2004,19.) Kyselylomakkeesta saamien vastausten tukena käytin omaa hiljaista tietoa, eli omia havaintojani, joita olen tehnyt vuosien aikana työskennellessäni Par 3 -kentällä.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Huolellisesti suunniteltu kyselylomake on edellytys tutkimuksen onnistumiselle. Oleellista on, kysytäänkö lomakkeessa sisällöllisesti oikeita asioita ja kuinka hyvin siinä toteutuu tilastollinen näkökulma. (Vehkalahti 2008, 20.)

Kyselylomakkeen laatimisen aloitin miettimällä ensin, mitä sillä halutaan saada selville. Päätin, että lomakkeesta tulisi noin kahden sivun mittainen, jotta vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa. Päätin ottaa lomakkeeseen sekä strukturoituja monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Hahmottelin lomaketta ensin Word-tiedostolle ja näytin kysymyksiä kahdelle työ-kaverilleni, ja pyysin heitä antamaan palautetta. Varmistin, että kysymykset ovat loogisia ja helposti ymmärrettävissä. Tämän jälkeen kävin hahmotelmaa läpi yrityksen johdon kanssa, ja kysyin olisiko heillä siihen lisättävää tai toivomuksia. Tässä vaiheessa sovimme myös arvonnain palkinnoista. Kun sain yrityksen johdon mielipiteen lomakkeesta, muokkasinkin sitä hieman ja kävin sen läpi ohjaajani kanssa. Tämän jälkeen syötin kyselyn SurveyPal-ohjelmaan, näytin sen jälleen yrityksessä, muokkasinkin hieman ja kävin vielä ohjaajan kanssa läpi. Lomakkeen laatiminen kesti odotettua kauemmin, sillä halusin tehdä sen huolellisesti.

Lomakkeeseen tuli strukturoituja kysymyksiä, jotta sen analysoiminen olisi helppoa. Muutama avoin kysymys oli myös otettava mukaan, sillä jotkut asiat olivat sellaisia, joista piti saada tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Pyrin kuitenkin pitämään avoimien kysymysten määrän mahdollisimman pienenä, jotta asiakkaiden olisi nopeaa vastata siihen. Pyrin pitämään lomakkeen yksinkertaisena ja helpopolukuisena. Tarkistin kieliasun monta kertaa, jotta kysymykset ovat ymmärrettävissä oikein, eivätkä aiheuta väärinkäsityksiä. Tarkistutin kieliasun myös ystävilläni.

Lomakkeen rakenne oli mielestäni selkeä. Alkuun sijoitettiin kysymykset taustatiedoista: ikä, sukupuoli, onko Golf Talman jäsen, mikä on pelitasoitus, pelaako Talmassa osakkaana, vuokrapelioikeudella, green feellä tai jollakin muulla ja kuinka kauan on harrastanut golfia. Taus-

takysymysten jälkeen seurasi erilaisia kysymyksiä liittyen Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin. Kysymyksissä käytettiin pääsääntöisesti viisiportaista mielipideasteikkoa, hintakysymyksessä kolmeportaista asteikkoa, ja lisäksi joukossa oli muutama kyllä tai ei- kysymys. Viisiportaisella asteikolla mitattiin esimerkiksi asioiden tärkeyttä. Tämän avulla voidaan selvittää toiminnan kriittisiä tekijöitä.

Lomake testattiin kaksi kertaa ennen julkaisua, jotta se varmasti oli toimiva. Lomakkeen testaaminen on todella tärkeää. Hyviä lomakkeen testaajia ovat tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat, jolloin saadaan hyvä käsitys siitä, onko kysymykset ymmärretty oikein ja onko esimerkiksi jotain oleellista jäänyt kysymättä. (Vehkalahti 2008, 48.) Oman lomakkeeni testasi minun lisäksi kaksi kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan tämän raportin liitteistä.

5.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineiston kerääminen tapahtui verkossa, sillä käytin SurveyPal-ohjelmaa. Jaetun linkin kautta vastaukset tulivat automaattisesti ohjelmaan, jolloin niitä pääsi seuraamaan jatkuvasti. Vastaukset käsiteltiin nimettöminä. Mikäli asiakas halusi osallistua arvontaa, tuli hänen syöttää sähköpostiosoitteensa tekstikenttään. Eettisyyden vuoksi näitä tietoja ei yhdistetty vastauksiin, vaan niitä käytettiin ainoastaan arvonnassa.

Analysointi tapahtui käyttäen SurveyPal-ohjelmaa. Analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia, keskiarvoja sekä ristiintaulukointeja. Avoimien kysymysten vastaukset luokittelin niin, että pystyin löytämään niistä samankaltaisuuksia ja tekemään niiden perusteella johtopäätöksiä. Haasteellisinta analyysin tekemisessä oli SurveyPal-ohjelman käyttö, sillä minulla oli ennestään todella vähän kokemusta tutkimusohjelmista.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Golf Talman Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin. Seuraavissa luvuissa käsitellään vastauksia ja tutkimustuloksia. Avoimien kysymysten vastauksista on poimittu samankaltaisuuksia, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä. Avoimien kysymyksiä vastauksia on käytetty kuvioiden analysoinnissa ja myöhemmin johtopäätöksissä.

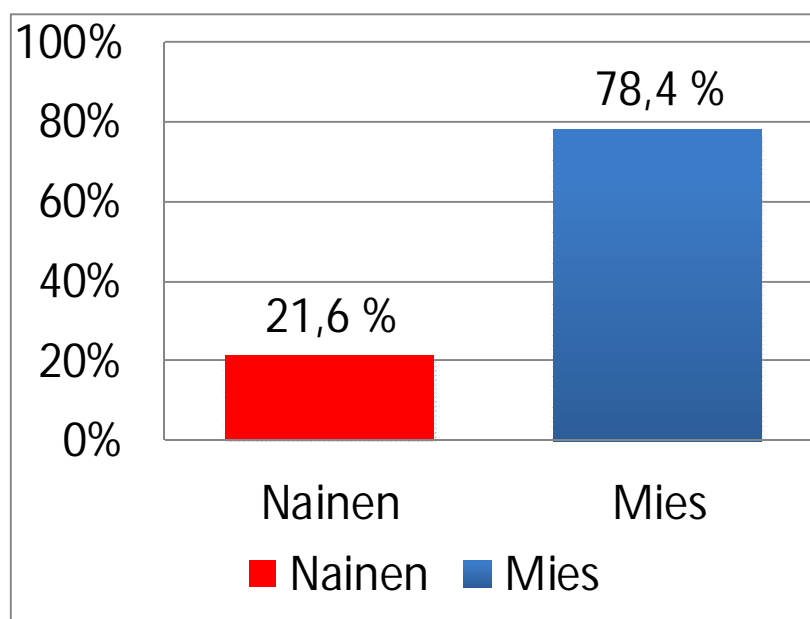
Analyysia tehdessä on tuloksia ristiintaulukoitu eri tekijöillä; iän mukaan, sukupuolen mukaan, tasoituksen mukaan, kuinka kauan vastaaja on harrastanut golfia ja kuinka usein hän käy Par 3 -kentällä. Ristiintaulukointia näin monella eri tekijällä on tehty siitä syystä, että löytyisi mahdollisia eroavaisuuksia. Tarkemmin on tutkittu mitä eri-ikäiset ovat mieltä palve-

luiden tasosta sekä miten eri tasoitusryhmiin kuuluvat ovat mieltä kentän kunnosta. Näitä kahta tekijää on tutkittu sen vuoksi, että niillä eroavaisuuksia löytyi hieman enemmän kuin muilla tekijöillä. Jotta tutkimustulokset pysyivät loogisina ja selkeinä, on kaikki muut tehdyt ristiintaulukoinnit jätetty pois tästä raportista.

Seuraavissa osioissa käsitellään ensin vastaajien taustatietoja. Sen jälkeen tuloksista on kirjoitettu auki, kuinka aktiivisesti vastaajat ovat käyttäneet Par 3 -kentän perhepelioikeutta, etukorttia ja suosittelisivatko vastaajat Par 3 -kenttää ystävilleen. Tämän jälkeen selvitetään kuinka tärkeitä tietyt asiat ovat vastaajille, kun he valitsevat kenttää itselleen. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään kenttää. Kenttään liittyvä analyysi on tehty keskiarvoin sekä ristiintaulukoimalla vastauksia eri tasoitusryhmiin kuuluvien vastaajien kesken. Kyselylomakkeessa oli mukana pelaamiseen liittyviä väittämiä, joihin vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa. Nämä väittämät ja mielipiteet käsitellään tutkimustuloksien seuraavassa vaiheessa. Tämän jälkeen siirrytään tutkimaan palveluiden tasoa sekä caddiemasterin että kahvilan palveluita. Analyysin lopussa käydään vielä lyhyesti läpi vastaajien mielipidettä hintatasosta ja opetustoiminnasta. Lisäksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan Par 3 -kenttää kolmella adjektiivilla ja yleisimmin esiintyneitä sanoja tuodaan esiin tässä työssä.

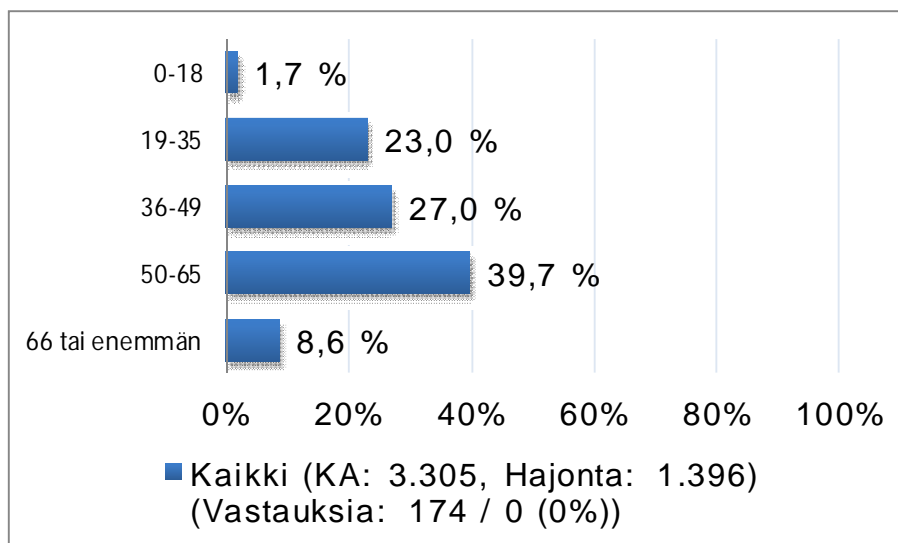
6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikää, sukupuolta, pelitasoitusta, onko jäsenyyttä Golf Talmassa, pelaako vastaaja omalla osakkeella, vuokratelioikeudella, green feellä tai jollain muulla ja kuinka kauan on harrastanut golfia.



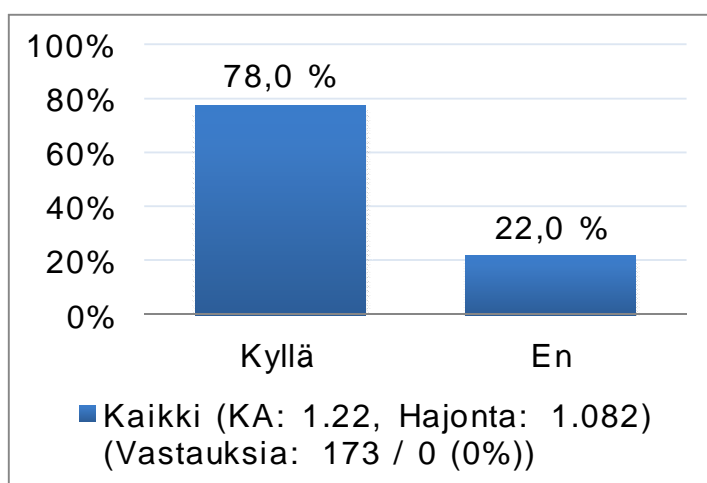
Kuvio 1: Sukupuoli.

Kuten kuvio 1 osoittaa, suurin osa vastaajista, 78,4 prosenttia, oli miehiä. Naisten osuus oli 21,6 prosenttia. Neljä vastaajaa jätti kertomatta sukupuolensa. Golf on miespainotteinen laji ja sen vuoksi tämä tulos ei ollut yllättävä.



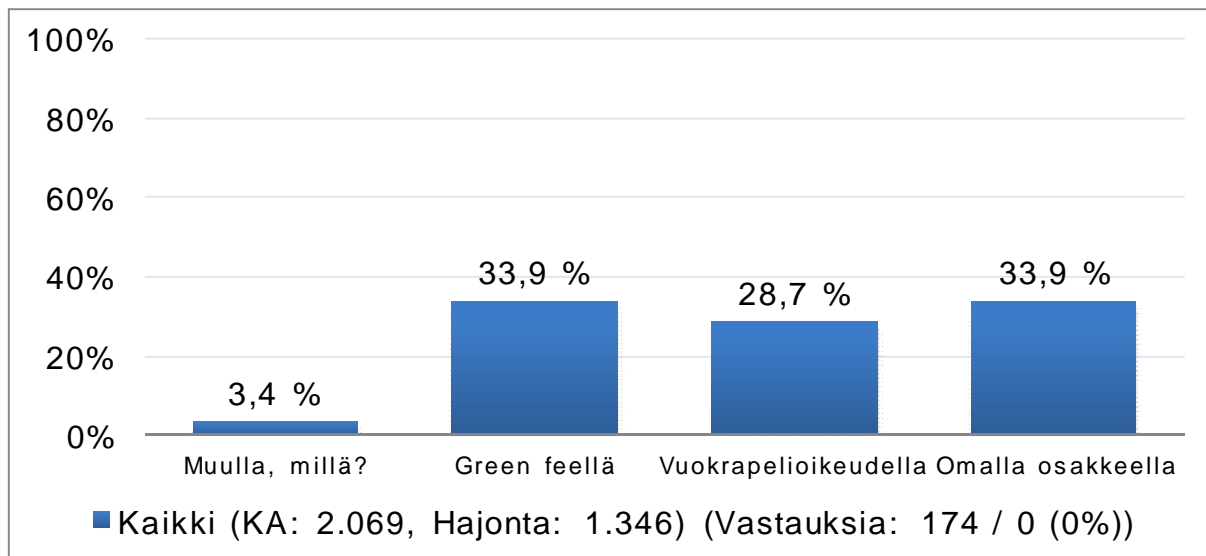
Kuvio 2: Ikä.

Kuviosta 2 huomaa, että vastaajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä. Suurin osa vastaajista oli 50-65-vuotiaita, prosenttiosuus oli 39,7. Toiseksi eniten vastaajia oli 36-49 ryhmästä, prosenttein 27. 19-35-vuotiaita oli 23 prosenttia vastaajista, yli 66-vuotiaita ja alle 18-vuotiaita oli selkeästi vähemmän.



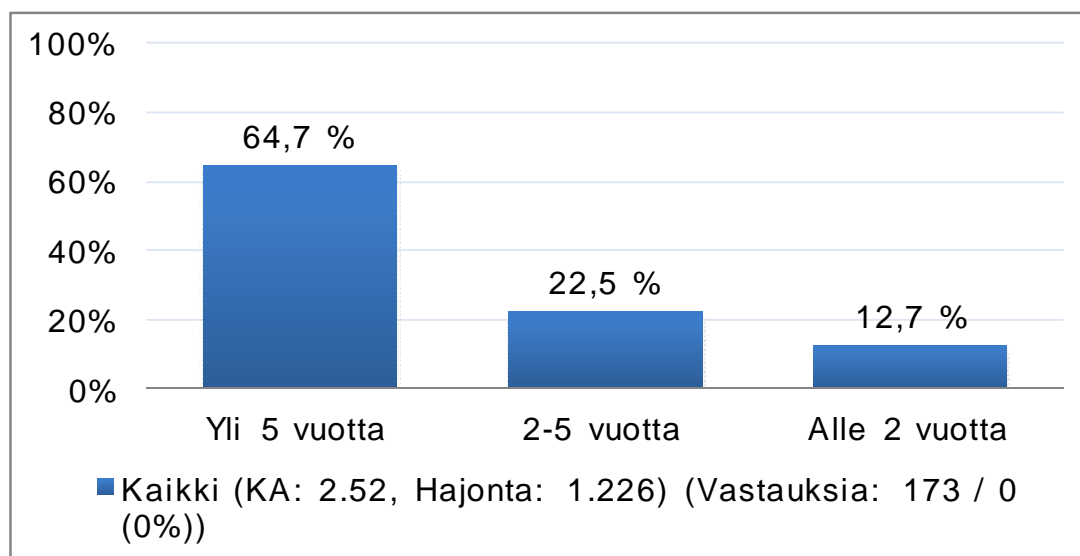
Kuvio 3: Jäsenyys.

Kuvio 3 osoittaa, että suurin osa vastaajista, jopa 78 prosenttia, oli Golf Talma Ry:n jäseniä. Ilahduttavaa kuitenkin oli, että 22 prosenttia vastaajista oli vieraspelaajia. Tämä kertoo siitä, että myös vieraspelaajat käyvät Golf Talman Internet- ja Facebook-sivuilla, koska ovat löytäneet tämän kyselyn. Tutkimuksessa pääpaino on kuitenkin jäsenten tyytyväisyydessä.



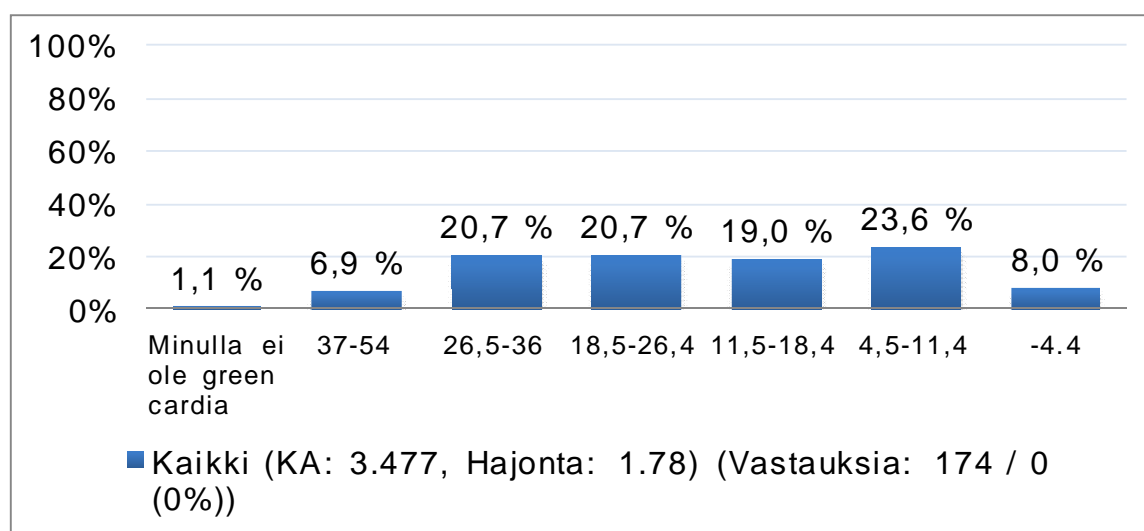
Kuvio 4: Millä asiakas pelaa Talmassa?

Golf Talmassa voi pelata omalla osakkeella, vuokraamalla pelioikeuden tai green feellä. Green fee tarkoittaa sitä, että jokaisesta pelikierroksesta maksetaan erikseen. Kuvio 4 huomaa, että vastaajia löytyi jokaisesta ryhmästä. 33,9 prosenttia vastaajista pelasi omalla osakkeella. Samoilla prosentteilla vastaajia pelasi green feellä. Vuokrapelioikeutta käytti 28,7 prosenttia vastaajista. Jollakin muulla vaihtoehdolla pelasi 3,4 prosenttia. Näistä vastaajista kaksi käytti henkilökunnan pelioikeutta, yksi pelasi osakkaan perhepelioikeudella ja yksi liikuntaseteleillä, eli käytännössä green feellä.



Kuvio 5: Kuinka kauan vastaajat ovat harrastaneet golfia?

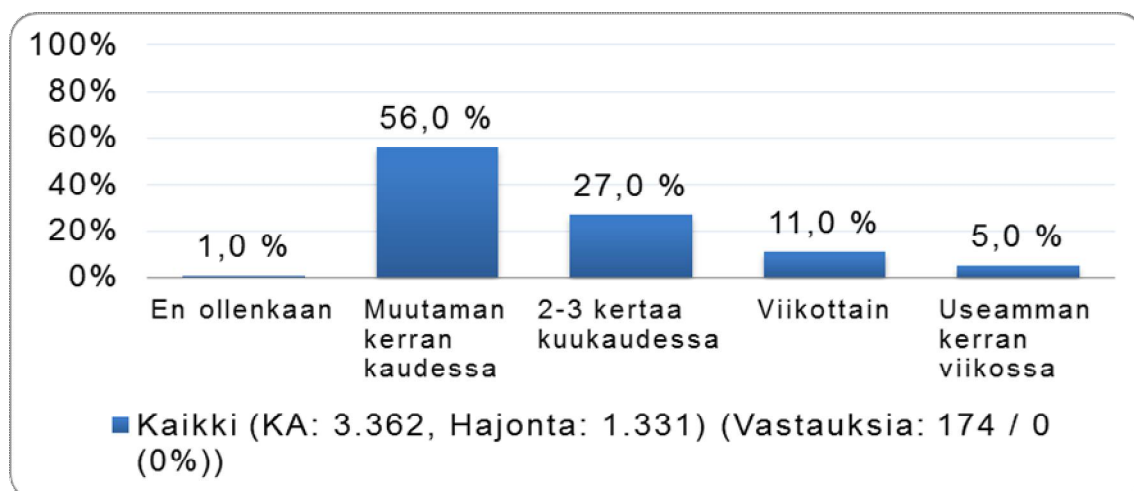
Kuviosta 5 huomaa, että suurin osa vastaajista oli jo enemmän pelanneita. Yli viisi vuotta pelanneiden osuus oli 64,7 prosenttia. Toiseksi suurin ryhmä olivat kaksi- viisi vuotta pelanneet, prosenttein 22,5. Yllättävän vähän oli alle kaksi vuotta pelanneita, odotin, että luku olisi ollut hieman isompi, sillä Par 3 -kentällä käy paljon aloittelijoita.



Kuvio 6: Vastaajien pelitasoitus.

Kuviosta 6 huomaa, että vastaajia löytyi jokaisesta tasoitusryhmästä. 41 vastaajaa, eli 23,6 prosenttia kertoi tasoituksen olevan 4,5-11,4. 18,5-26,4 tasoitusryhmään kuuluvia sekä 26,5-36 ryhmään kuuluvia oli molempia 20,7 prosenttia vastaajista.

Odotin, että vastauksia tulisi tullut enemmän suurimpaan ryhmään, 37-54, kuuluilta, sillä tähän ryhmään kuuluvia käy paljon Par 3 -kentällä. Selvästi kyselyyn ovat vastanneet enimmäkseen jo enemmän pelanneet, kohtuullisen pienitasoitukselliset ihmiset. Kaiken kaikkiaan oli hienoa huomata, että kaiken tasoiset pelaajat ovat kiinnostuneet tästä tutkimuksesta ja vastanneet kyselyyn.



Kuvio 7: Kuinka usein vastaajat käyvät Golf Talman Par 3 -kentällä?

Kuvio 7 osoittaa, että suurin osa vastaajista, 56 prosenttia käy Par 3 -kentällä vain muutaman kerran kaudessa. Toiseksi suurin ryhmä oli 2-3 kertaa kuukaudessa käyvät asiakkaat, prosentin 27. Varsinaisia kanta-asiakkaita, eli useamman kerran viikossa kävijöitä, oli ainoastaan 5 prosenttia ja viikoittain käyviä 11 prosenttia.

6.2 Par 3 -kentän etujen käyttö, kentän suosittelu ja kentän kuvailu

Vuodesta 2011 alkaen Par 3 -kentällä on ollut green feen maksaneille etukortti, jolla saa joka kuudennen green feen veloitusetta. Vain 15 prosenttia vastanneista oli käyttänyt tätä etua vuonna 2012. Tämä etukortin vähäinen käyttö selittyy osittain sillä, että omalla osakkeella tai pelioikeudella pelaava ei maksa jokaisesta pelikerrasta erikseen, eli tämä etu koskee vain green fee- pelaajia. Green feellä pelanneiden osuus vastaajissa oli 33,9 prosenttia. Etukorttia tulisi markkinoida aktiivisemmin, sillä kuitenkin vain alle puolet green feellä pelanneista oli hyödyntänyt etukorttia.

Vuodesta 2011 alkaen on ollut käytössä osakkeen omistajilla etu, että heidän samassa taloudessa asuvat perheenjäsenensä saavat pelata ilmaiseksi Par 3 -kentällä. Vastanneista enemmistö, 88,2 prosenttia, ei ollut hyödyntänyt tätä etua ja vain 11,8 prosenttia oli hyödyntänyt. Aiemmin tuloksista selvisi, että 33,9 prosenttia vastaajista pelasi omalla

osakkeella eli yli 20 prosenttia tähän kyselyyn vastanneista, omalla osakkeella pelaavista, ei ollut hyödyntänyt tätä etua. Saattaa olla, että osakkaalla on esimerkiksi a-osake, joka mahdollistaa pelioikeuden kahdelle, näin ollen esimerkiksi puolison ei tarvitse käyttää tätä Par 3 -kenttää koskevaa etua.

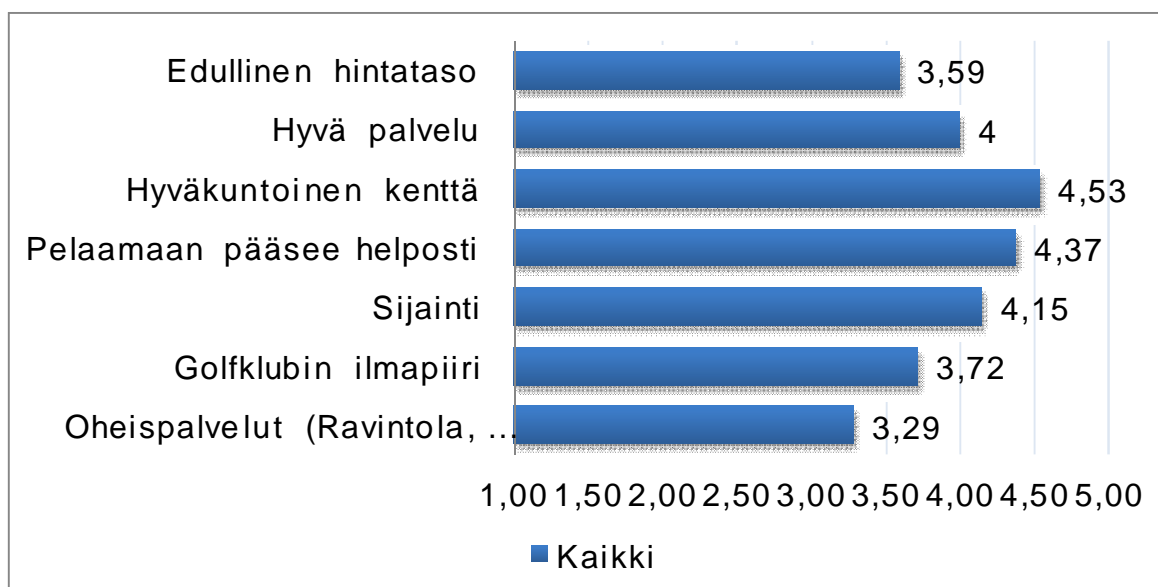
Golf Talman omassa jäsenkyselyssä kysyttiin samaa kysymystä perhepelioikeuden käytöstä, ja siinä vastaajista vain 11,14 prosenttia oli hyödyntänyt Par 3 -etua, ja osakkeen omistajia vastaajista oli 52,37 prosenttia. Tämä oli yllättävää, sillä normaalissa työarjessa on tuntunut, että tätä etua olisi käytetty huomattavasti enemmän. En usko, että kyseessä olisi asiakkaiden tietämättömyys tästä edusta, sillä asiasta on tiedotettu viikkotiedotteen yhteydessä sekä Internetsivuilla.

Asiakailta kysyttiin suosittelisivatko he Par 3 -kenttää ystävilleen. Tulos oli huikea; 98,8 prosenttia vastaajista sanoivat, että suosittelisivat. Vain kaksi vastaajaa sanoi, etteivät suosittelisi. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. On mukava huomata, että näin suuri joukko olisi valmis suosittelemaan kenttää. Suosittelumarkkinointi eli World Of Mouth Marketing on yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista. Ihmiset luottavat mieluummin ystävän sanaan kuin yrityksen tarjoamaan informaatioon. (Markkinointiviestintä 42 2012). Tätä suosittelun määrää kannattaisi ehdottomasti käyttää markkinoinnissa. Keinoja suosittelun hyödyntämiseen markkinoinnissa löytyy, mutta niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Niitä voisi kuitenkin olla hyödyllistä tutkia jatkossa.

Kyselylomakkeessa asiakkaita pyydettiin kuvailemaan Par 3 -kenttää kolmella adjektiivilla. Tässä muutamia adjektiiveja, jotka toistuivat vastauksissa usein: hyvä, nopea, toimiva, hyvä-kuntoinen, lyhyt, sujuva, avara, monipuolinen, haastava, tylsä, helposti lähestyttävä, lähellä (hyvä sijainti), paras. Nämä adjektiivit olivat siis sellaisia, joita oli useammassa vastauksessa. Vastauksia kysymykseen tuli paljon ja suurin osa adjektiiveista oli positiivisia.

6.3 Golfkentän tärkeät ominaisuudet

Asiakailta pyydettiin mielipidettä siitä, miten tärkeinä he pitävät tiettyjä asioita, kun he valitsevat kenttää itselleen. Kysymyksen tarkoituksena oli löytää vastaajien mielestä kaikista tärkeimpiä tekijöitä, joita voidaan pitää toiminnan kriittisinä tekijöinä. Tarkasteltavana oli edullinen hintataso, hyvä palvelu, hyväkuntoinen kenttä, pelaamaan pääsemisen helppous, sijainti, golfklubin ilmapiiri ja oheispalvelut (ravintola ja proshop). Mittarina käytettiin viisiportaista mielipideasteikkoa, jolla voidaan nimenomaan tutkia mielipiteen vahvuutta. Asteikossa 1 oli ei lainkaan tärkeä, 2 ei kovinkaan tärkeä, 3 ei merkitystä, 4 melko tärkeä ja 5 erittäin tärkeä. Tuloksia on analysoitu keskiarvotaulukon avulla. Lisäksi jokaista kohtaa on käsitelty erikseen tarkempien prosenttilukujen avulla.



Kuvio 8: Golfkentän valitseminen.

Kuviosta 8 huomaa, että lähes kaikki nämä tekijät olivat vastaajille tärkeitä, sillä keskiarvot jokaisella tekijällä oli yli kolme, lähellä neljää. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat kuitenkin hyväkuntoinen kenttä, pelaamaan pääsee helposti ja sijainti.

Hyväkuntoinen kenttä on ymmärrettävistä syistä tärkeä, sillä kentällä on suuri merkitys pelin kannalta. 59,8 prosenttia vastaajista piti hyväkuntoista kenttää erittäin tärkeänä ja melko tärkeänä sitä piti 35,1 prosenttia. Keskiarvoksi hyväkuntoiselle kentälle tuli 4,5. Tämän kysymyksen kohdalla ei ollut heittoja ääripäiden osalta, joten hyväkuntoista kenttää voidaan ehdottomasti pitää kriittisenä menestystekijänä.

Se, että pelaamaan pääsee helposti, on asiakkaalle tärkeää. Ruuhkainen kenttä ja täydet lähtöajat eivät houkuttele, vaan asiakkaat haluaisivat päästä helposti ja nopeasti pelaamaan. Lähes puolet, 47,4 prosenttia, sanoi, että on erittäin tärkeää päästä pelaamaan helposti. Lähes saman verran, 43,9 prosenttia vastasi, että se on melko tärkeää. Vain 8,2 prosenttia suhtautui asiaan neutraalisti. Keskiarvoksi pelaamisen helppoudelle tuli 4,4. Tämä on asia, joka on asiakkaalle todella tärkeää, mutta vaikeaa toteuttaa suositulla kentällä, jossa pelaajia on paljon.

Sijainti on asiakkaille tärkeää, ja he arvostavat hyvällä paikalla olevaa golfkenttää. Etenkään työpäivän jälkeen ei ole aikaa lähteä kovinkaan pitkän matkan päähän pelaamaan. Enemmistö vastaajista, 46,6 prosenttia, vastasivat sijainnin olevan melko tärkeää ja 35,1 prosenttia vastasi, että se on erittäin tärkeää. Ei merkitystä vastasi vain 16,7 prosenttia ja

kolmelle vastaajalle sijainnilla ei juurikaan ollut merkitystä. Keskiarvoksi sijainti sai 4,1. Golf Talma on sijainniltaan todella hyvällä paikalla, se on lähellä Helsinkiä, vain noin 30 kilometrin päässä. Lisäksi moottoritiet ovat aivan vieressä, joten esimerkiksi Lahden suunnalta on vaivatonta tulla.

Hyvää palvelua piti melko tärkeänä enemmistö eli 54 prosenttia. Loput äänet jakaantuivat melko tasaisesti joko neutraaliin suhtautumiseen tai todella tärkeään. 20,1 prosenttia vastaajista koki, että hyvällä palvelulla ei ole merkitystä ja 24,1 prosenttia vastasi sen olevan erittäin tärkeää. Keskiarvoksi hyvälle palvelulle tuli 4.

Ei niin tärkeitä tekijöitä olivat edullinen hintataso, golfklubin ilmapiiri ja oheispalvelut, kuten ravintola ja proshop. Edullinen hintataso jakoi mielipiteitä; 43,7 prosenttia asiakkaista vastasi sen olevan melko tärkeää. Myös "ei-merkitystä" vastanneiden osuus oli kohtuullisen suuri, 31 prosenttia. Ääripäiden vastauksia oli todella vähän, vain kaksi vastaajaa sanoi, ettei edullinen hintataso ole lainkaan tärkeää ja erittäin tärkeänä sitä piti 13,8 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi edulliselle hintatasolle tuli 3,59.

53,2 prosenttia vastaajista sanoi golfklubin ilmapiirin olevan melko tärkeää. Vastauksia löytyi jokaisesta vaihtoehdosta. 20,2 prosenttia sanoi, ettei sillä ole merkitystä ja 15,6 prosenttia puolestaan koki sen erittäin tärkeäksi. Myös toisessa ääripäässä oli vastauksia, sillä kolme vastaajaa sanoi, ettei ilmapiirillä ole ollenkaan merkitystä ja 16 vastaajaa sanoi, ettei juurikaan merkitystä. Keskiarvoksi hyvälle ilmapiirille tuli 3,7. Tämä on siis asia, joka selkeästi jakaa mielipiteitä. Osa pitää hyvää ilmapiiriä hyvinkin tärkeänä ja osa taas ei ollenkaan.

Oheispalvelut, kuten ravintola ja proshop, olivat vastaajien mielestä joko merkityksettömiä tai melko tärkeitä. 35,5 prosenttia vastasivat "ei merkitystä" ja 34,9 prosenttia piti oheispalveluita puolestaan melko tärkeinä. Tässä huomaa sen, että osa ihmisistä haluaa ennen tai jälkeen golfkierroksen syödä tai istua ystävien kanssa terassille ja jotkut vain haluavat pelata kierroksen, eikä muilla oheispalveluilla ole merkitystä. 18 prosenttia vastaajista vastasi, etteivät pidä oheispalveluja kovinkaan tärkeinä. Oheispalveluiden keskiarvoksi tuli 3,3. Laadukkailla oheispalveluilla pystytään tarjoamaan lisäarvoa asiakkaille ja sen vuoksi itse pidän niitä tärkeinä. Laadukkaat oheispalvelut nostavat pelikokemusta ja voivat tarjota asiakkaalle pelin sijasta elämyksiä ja hyviä kokemuksia.

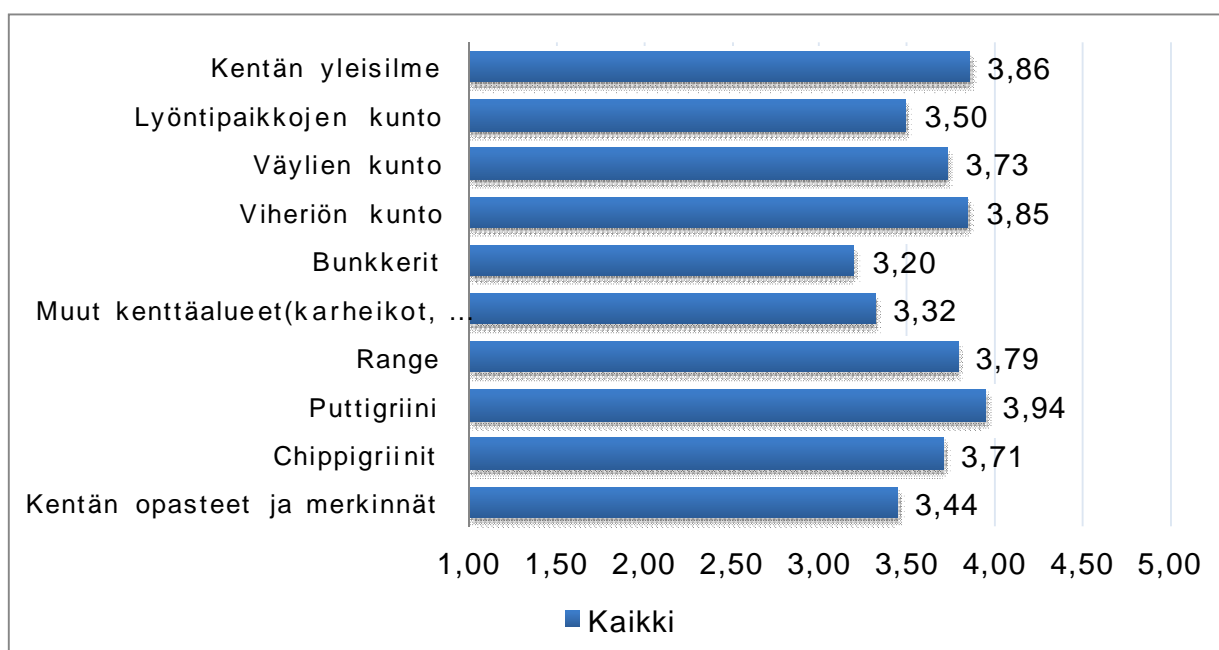
Kentän valitsemiseen liittyviä tekijöitä ristiintaulukoitiin iän, tasoitusryhmän, kuinka usein käy pelaamassa ja kuinka kauan on harrastanut golfia, mukaan. Erot mielipiteissä oli kuitenkin pieniä ja kaikissa ristiintaulukoinneissa tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat juuri hyväkuntonen kenttä, pelaamaan pääsee helposti ja sijainti. Näitä tekijöitä voi siis ehdottomasti pitää

toiminnan kriittisinä tekijöinä, sillä asiakkaiden mielestä ne ovat tärkeimpiä ja he valitsevat kentän näiden ominaisuuksien pohjalta.

6.4 Par 3 -kentän arviointi

Tässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan Par 3 -kenttään liittyviä asioita. Näitä asioita olivat kentän yleisilme, lyöntipaikkojen kunto, väylien kunto, viheriön kunto, bunkkerit, muut kenttäalueet, range, puttigriini, chippigriinit sekä kentän opasteet ja merkinnät. Asteikkona käytettiin viisiportaista mielipideasteikkoa, jossa 1 oli erittäin huono, 2 melko huono, 3 ei hyvä eikä huono, 4 melko hyvä ja 5 erittäin hyvä.

Kentän kuntoa on analysoitu sekä keskiarvoilla, että ristiintaulukoimalla vastauksia eri tasotusryhmiin kuuluvien vastaajien kesken. Ristiintaulukoinnin avulla on pyritty löytämään tietoa, ovatko eritasoiset pelaajat eri mieltä kentän kunnosta.



Kuvio 9: Kentän arviot keskiarvoin.

Kuviosta 9 voidaan huomata, että Par 3 -kentän yleisilme on koettu vastaajien kesken hyväksi, sillä 63 prosenttia vastaajista sanoi sen olevan melko hyvä. Toki parannettavaa olisi, sillä erittäin hyväksi sen koki vain 12,7 prosenttia. Toisesta ääripäästä viisi vastaajaa koki yleisilmeen melko huonona. Keskiarvoksi kentän yleisilme sai 3,85.

Aina olisi pyrittävä erittäin hyvään yleisilmeeseen. Siisteys ja huoliteltu kenttä ovat asiakkaan mieleen. Kenttä ei aina voi olla loistavassa kunnossa, sillä sääolosuhteet vaikuttavat paljon,

mutta muun siisteyden pitäisi kompensoida kentän mahdollisia puutteita. Rangella on usein paljon katkenneita tiitikkuja, samoin lyöntipaikoilla. Tämä ei tietenkään edesauta tilannetta, jos halutaan tavoitella erittäin hyvää arvosanaa. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin kehitysehdotuksia kenttään liittyen ja vastauksissa nousi esiin myös, että esimerkiksi tupakantumppeja on Par 3 -kentän alueella ja se laskee yleisilmettä.

Lyöntipaikkojen kunto on asia, joka vuosittain jakaa asiakkaiden mielipiteitä suuresti. Omassa työssäni olen huomannut, että osa asiakkaista pitää niitä huonoina ja osa taas todella hyvinä. Tämän huomion vahvisti myös tulokset lyöntipaikkoja koskevasta kysymyksestä. Melko hyvinä lyöntipaikkoja piti 44,5 prosenttia vastaajista, mikä on melko hyvä tulos. 33,5 prosenttia vastasi, etteivät lyöntipaikat ole hyviä eikä huonoja. Todella hyvinä lyöntipaikkoja piti ainoastaan 9,2 prosenttia ja melko huonoina 12,1 prosenttia. Keskiarvoksi lyöntipaikoille tuli 3,5. Lyöntipaikkojen kunnossa tulisi tähdätä erittäin hyvään arvosanaan, sillä ne saataisiin melko pienellä vaivannäöllä kohtuullisen hyvään kuntoon. Suurin osa vastaajista koki, että väylien kunto on melko hyvä. Keskiarvoksi väylät saivat 3,7. Avoimissa vastauksissa nousi esiin, että väylät ovat olleet viime vuosina huonommassa kunnossa kuin aikaisemmin.

Myös viheriöt koettiin melko hyvinä, sillä niin vastasi 55,2 prosenttia asiakkaista. Keskiarvoksi viheriöille tuli 3,85. Mielipiteisiin viheriöistä vaikuttaa esimerkiksi se, milloin vastaaja on käynyt pelaamassa, milloin viheriöt on leikattu ja millaiset sääolosuhteet ovat olleet. Avoimissa kysymyksissä toivottiin viheriöitä hieman nopeammiksi. Myös pallon alastulojälkien korjaaminen pelaajien toimesta tulisi olla aktiivisempaa.

Golf Talman Par 3 -kentällä on kolme harjoitusbunkkeria, lisäksi bunkkereita löytyy kentältä. Kaudella 2012 runsaiden sateiden vuoksi bunkkerit olivat useimmiten täynnä vettä, mutta siitä huolimatta 35,1 prosenttia vastaajista sanoi, että ne eivät ole hyviä eivätkä huonoja. 33,3 prosenttia sanoi niiden olevan melko hyviä. Keskiarvoksi bunkkerit saivat 3,2. Avoimessa kysymyksessä bunkkerit saivat negatiivista palautetta, lähinnä juuri siitä syystä, että ne olivat todella usein täynnä vettä. Lisäksi bunkkereihin toivottiin enemmän hiekkaa.

Muihin kenttäalueisiin lukeutuvat muun muassa karheikot ja vesiesteet. 42,2 prosenttia vastaajista sanoi, että ne eivät ole hyviä mutta eivät huonojakaan. 39,3 prosenttia puolestaan sanoi niiden olevan melko hyviä. Erittäin hyviksi muut kenttäalueet koki vain neljä prosenttia vastaajista, kun taas melko huonoiksi 13,3 prosenttia. Keskiarvoksi muut kenttäalueet saivat 3,3. Pienillä muutoksilla voitaisiin pyrkiä keskitasoa korkeammalle. Esimerkiksi siistimällä vesiesteet, jotka valitettavasti ovat viime vuosien aikana olleet melko huonossa ja epäsiistissä kunnossa. Avoimessa kysymyksessä nousi esiin myös, että karheikot ovat yleensä pitkiä ja vesialueet melko epäsiistejä.

Rangeen oltiin vastaajien keskuudessa melko tyytyväisiä, sillä 50,6 prosenttia vastaajista koki, että Par 3 -range on melko hyvä. 23,6 prosenttia vastasi "ei hyvä eikä huono". 18,4 prosenttia koki, että range on erittäin hyvä. Rangen keskiarvoksi tuli 3,8. Kuten muiden kenttäalueiden kohdalla, myös rangea voitaisiin parantaa siisteydellä. Tiipätkät tulisi kerätä säännöllisesti pois ja rangen lyöntikohtaa tulisi siirtää säännöllisesti, jotta nurmi pysyy hyvässä kunnossa. Kaudella 2012 Par 3 -kentän rangelle tuli uudet pallot, jotka ovat saaneet kiitosta niin tässä tutkimuksessa kuin kauden aikana suullisesti, välittömänä palautteena. Negatiivista palautetta rangen osalta on tullut siitä, että lyötessä esim. draiverilla rangella, pallot saattavat lentää griinille, joka on tietenkin vakava turvallisuusriski. Tämä on seikka, joka nousi esiin myös avoimessa kysymyksessä.

Puttigriniin oltiin myös tyytyväisiä. 51,7 prosenttia vastaajista sanoi puttigriniin olevan melko hyvä ja erittäin hyväksi sen koki 24,1 prosenttia vastaajista. 19 prosenttia vastasi, että puttigrini ei ole hyvä eikä huono. Todella huonoksi ja melko huonoksi puttigriniin koki vain 9 vastaajaa, joka on todella pieni osa ottaen huomioon vastaajien määrän, 174. Puttigriniin keskiarvo oli kenttään liittyvissä arvioinneissa korkein, 3,9. Avoimessa kysymyksessä toivottiin kuitenkin, että puttigrini saataisiin vastaamaan pääklubin tasoa, niin että griini olisi yhtä nopea. Lisäksi puttigriniin kaivattiin lisää haastetta ja vaihtelevuutta.

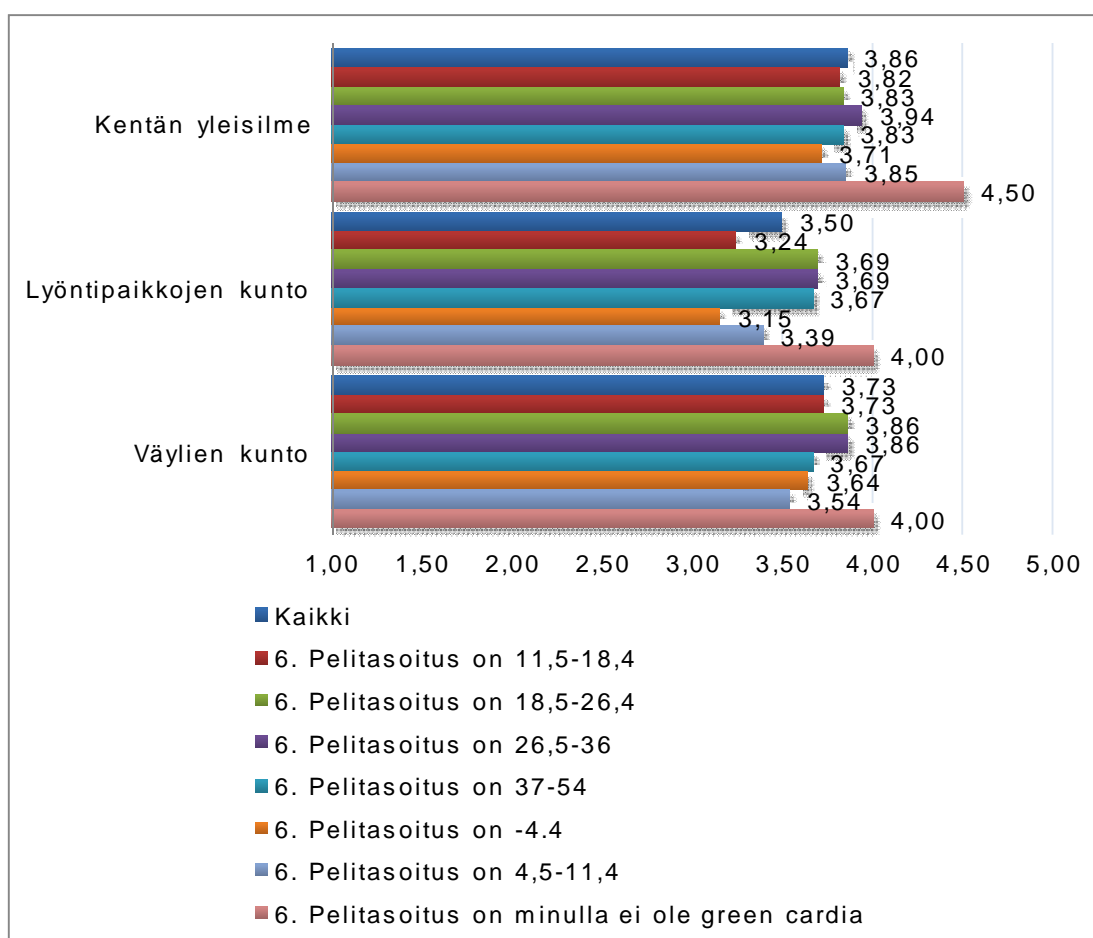
Yli puolet vastaajista, 54,9 prosenttia vastasi, että chippigriniit ovat melko hyvät. Chippigriniit saivat keskiarvon 3,7. Avoimessa kysymyksessä toivottiin, että chippigrini olisi hieman isompi, ja että pallorännin vieressä oleva chippigrini olisi monipuolisempi, niin omaa pelivuoroa odottaessa olisi mielekkäämpää harjoitella.

Kentän opasteet ja merkinnät koettiin melko tasaisesti "ei hyväksi eikä huonoiksi" (37,8 prosenttia) sekä melko hyväksi (38,4 prosenttia). Tässäkin kysymyksessä ääripäiden vastaukset olivat hyvin vähäisiä, sillä vain kolme vastasi, että opasteet ovat erittäin huonot, ja erittäin hyväksi ne koki 10,5 prosenttia. Kentän opasteiden ja merkintöjen keskiarvoksi tuli 3,4. Tähän vaikuttaa osaltaan se, kuinka tuttu Par3 -kenttä on vastaajalle ollut. Kokenut pelaaja ei tarvitse niin tarkkoja opasteita kuin sellainen henkilö, joka käy kentällä ensimmäistä kertaa. Avoimessa kysymyksessä opasteita toivottiin paremmiksi.

Kenttään liittyvissä vastauksissa vältyttiin suurilta heitoilta. Suurin osa vastauksista oli vaihtoehtoa melko hyvää, mikä on keskitasoa. Minkään eri tekijän kohdalla keskiarvo ei noussut yli neljän.

6.5 Kentän arviointi eri tasoitusryhmien välillä

Kenttään liittyviä vastauksia on ristiintaulukoitu eri tasoitusryhmien välillä, jotta löytyisi mahdollisia eroja siitä, mitä kukin ryhmä on mieltä. Mielipiteet olivat kuitenkin melko yhteneväisiä. Kentän yleisilmettä, lyöntipaikkojen kuntoa, väylien ja viheriöiden kuntoa, bunkkereita, muita kenttäalueita, rangea, puttigriiniä, chippigriinejä sekä kentän opasteita ja merkintöjä on analysoitu keskiarvojen avulla. Keskiarvoja on käytetty siitä syystä, että eroavaisuudet olivat niin pieniä tarkasteltaessa tarkempia taulukoita prosentteineen. Analyysissa on jätetty huomiotta ilman green cardia pelaavat vastaajat, sillä heitä oli ainoastaan kaksi. Näin vähästä vastaajamäärästä ei ole luotettavaa tehdä johtopäätöksiä.



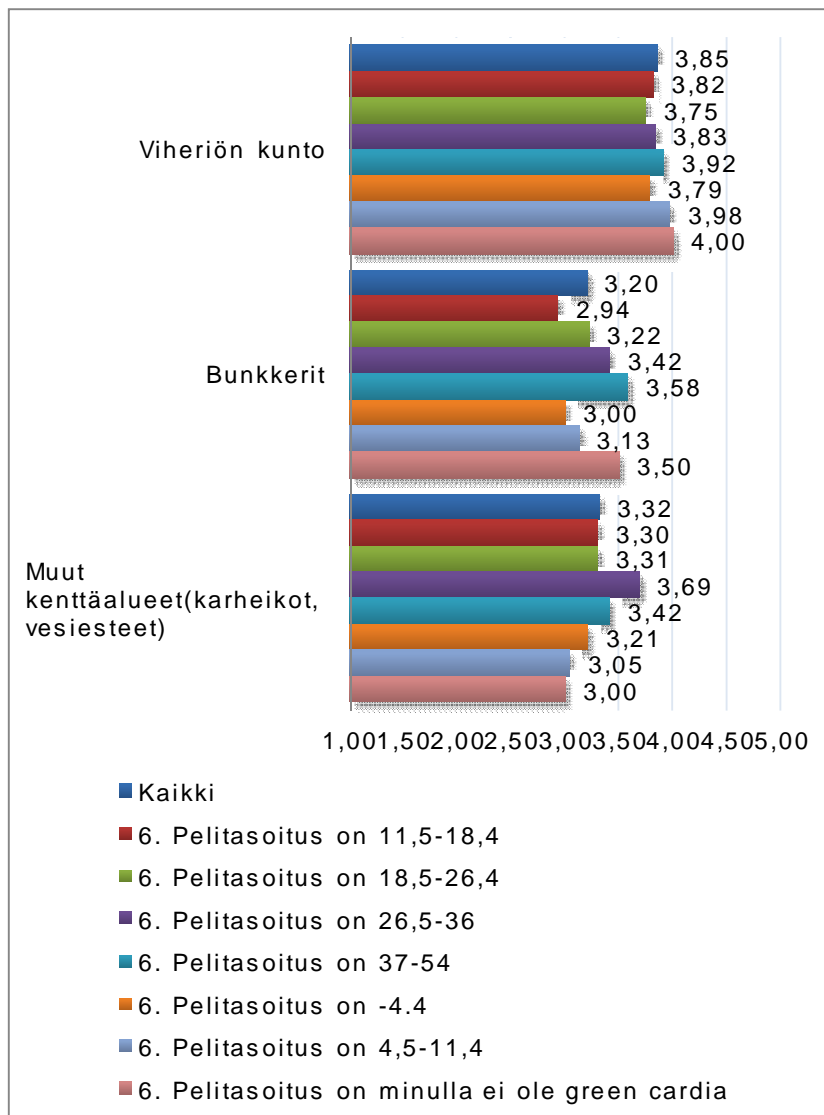
Kuvio 10: Kentän yleisilme, lyöntipaikkojen kunto ja väylien kunto.

Kuvio 10 osoittaa, että kentän yleisilmeen arvosanassa ei juuri ollut eroja eri tasoitusryhmien välillä, vaan vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Hieman muita huonompana kentän yleisilmettä pitivät kaikista pienimpään tasoitusryhmään (-4,4) kuuluvat. Aavistuksen muita

parempana kentän yleisilmettä piti puolestaan 26,5- 36 tasoitusryhmään kuuluvat, mutta kuten sanottu, erot olivat pieniä.

Lyöntipaikkojen kunto koettiin suhteellisen tasaisesti melko hyväksi. Huonoimpana lyöntipaikkoja pitivät pienimpään tasoitusryhmään (-4,4) kuuluvat sekä 11,5- 18,4 ryhmään kuuluvat. Kun ei oteta huomioon ilman green cardia pelaavia, parhaimpina lyöntipaikkoja pitivät samalla tuloksella ryhmät 18,5- 26,4 ja 26,5- 36.

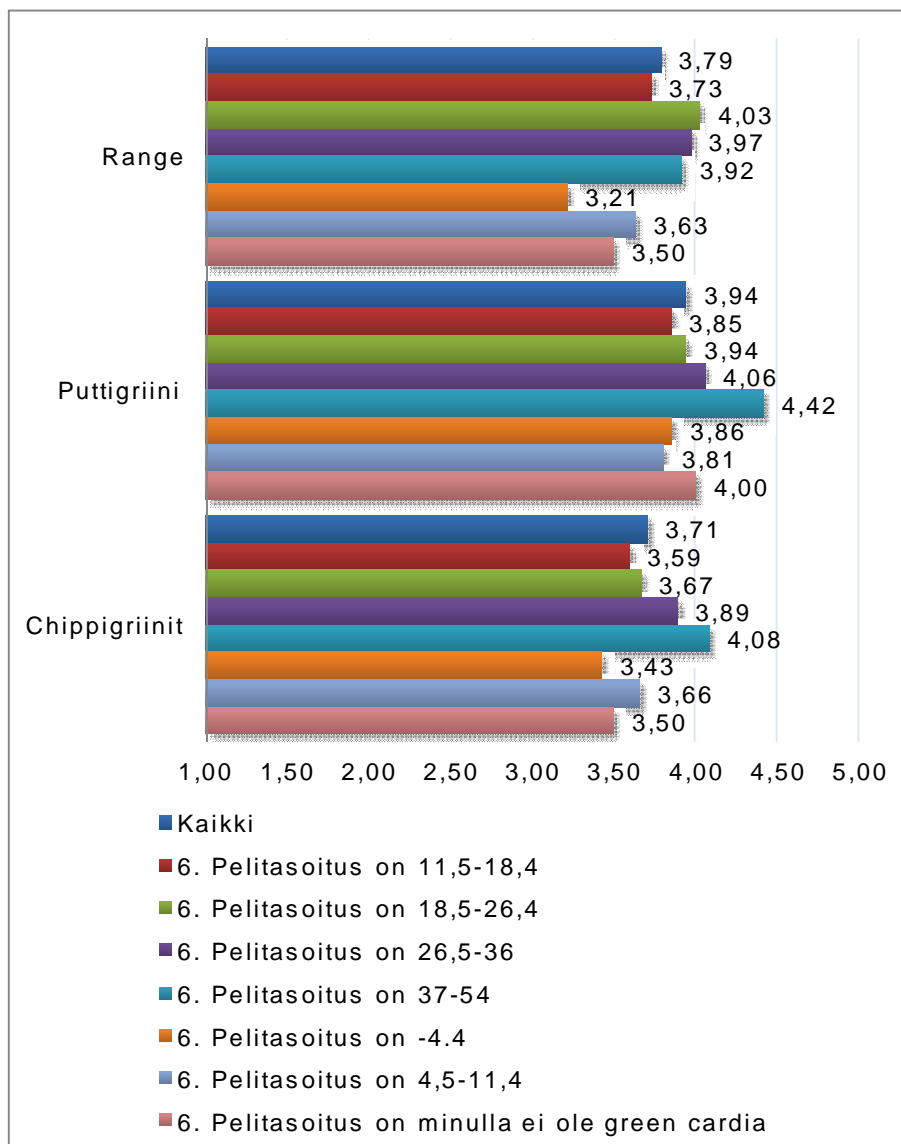
Väylien kunnossa ei ollut huomattavia mielipide-eroja eri tasoitusryhmien välillä. Parhaimpina väylien kuntoa pitivät 18,5- 26 ja 26,5- 36 tasoitusryhmään kuuluvat vastaajat. Ryhmästä 26,5-36 jopa 72 prosenttia piti väyliä melko hyvinä. Huonoimpina väyliä puolestaan pitivät 4,5- 11,4 tasoitusryhmäläiset.



Kuvio 11: Viheriön kunto, bunkkerit ja muut kenttäalueet.

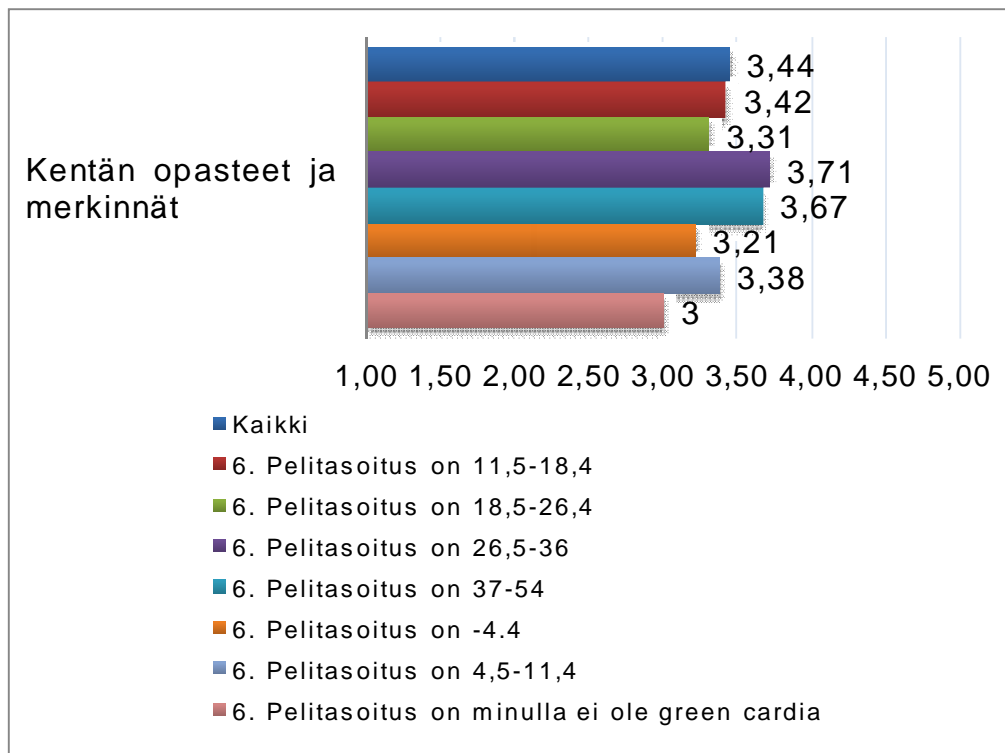
Kuten kuvio 11 voidaan huomata, viheriöt koettiin eri tasoitusryhmien välillä tasaisesti melko hyväksi, sillä keskiarvoksi viheriöille tuli lähes neljä. Huonoja arvosanoja oli vähän ja erittäin hyväksi viheriöt koki lähes 20 prosenttia kaikista muista tasoitusryhmistä, paitsi -4,4 tasoitusryhmästä sekä ilman green cardia pelaavista.

Bunkkerit koettiin tasaisesti joko ei hyväksi eikä huonoiksi tai melko hyväksi. Hieman muita vastaajia paremmiksi bunkkerit kokivat 37-54 tasoitusryhmään kuuluvat ja huonoimmaksi 11,5-18,4 ryhmään kuuluvat. Muita kenttäalueita selkeästi parhaimpina pitivät 26,5-36 tasoitusryhmään kuuluvat, heistä jopa 71 prosenttia vastasi niiden olevan melko hyviä. Hieman muita ryhmiä huonompina muita kenttäalueita piti tasoitusryhmä 4,5- 11,4.



Kuvio 12: Range, puttigrini ja chippigriinit.

Kuvio 12 osoittaa, että range koettiin eri tasoitusryhmien välillä melko hyväksi. Rangea muita vastaajia hieman huonompana pitivät -4,4 tasoitusryhmään kuuluvat ja parhaimpana 18,5-26,4 ryhmään kuuluvat. Puttigrinin keskiarvot kaikissa ryhmissä lähentelivät neljää. Parhaimmaksi puttigrinin kokivat 37-54 tasoitukselliset vastaajat, he kokivat myös chippigriinit parhaimmaksi kaikista ryhmistä. Chippigriinit huonoimmaksi kokivat pienimpään tasoitusryhmään kuuluvat vastaajat.



Kuvio 13: Kentän opasteet ja merkinnät.

Kuviosta 13 huomaa, että hieman muita paremmaksi kentän opasteet ja merkinnät kokivat 26,5-36 ja 37-54 tasoitusryhmään kuuluvat. Huonoimpana opasteita pitivät pienimpään -4,4 ryhmään kuuluvat.

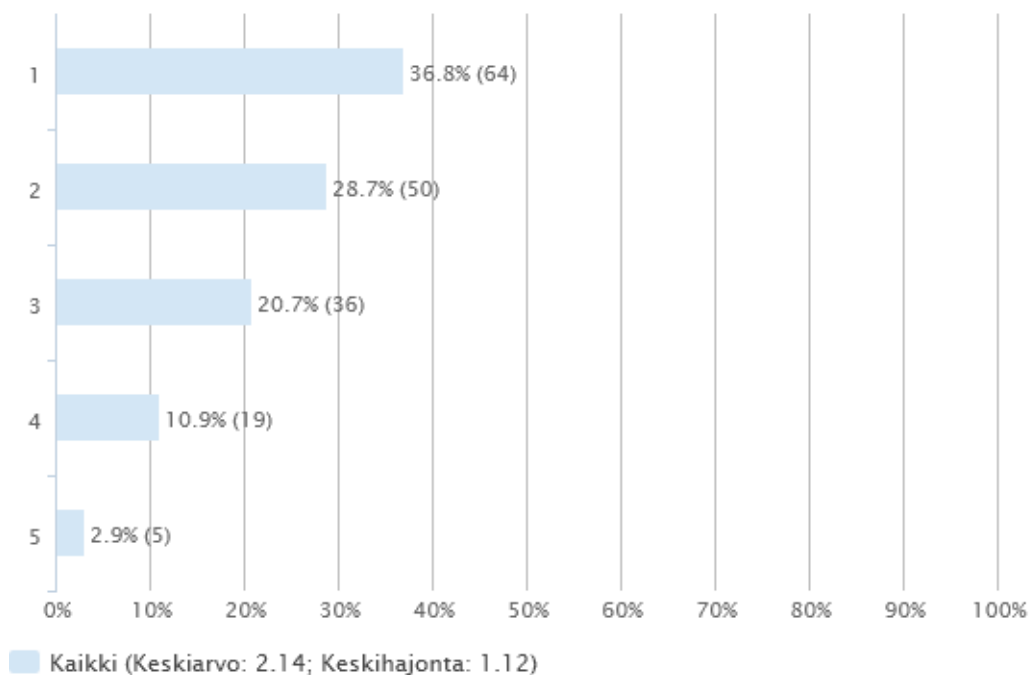
Kenttään liittyvistä tuloksista voidaan huomata, että pienemmillä tasoituksilla pelaavat vastaajat olivat vastauksissaan hieman muita kriittisempiä. Tämä on ymmärrettävää, sillä jo enemmän pelanneiden vaatimustaso on luonnollisesti korkeampi kuin vähemmän pelanneilla.

6.6 Pelaaminen

Tässä luvussa on selvitetty asiakkaiden mielipiteitä pelaamiseen liittyvissä asioissa. Vastaajien tuli ottaa kantaa esitettyihin väittämiin. Asteikkona oli viisiportainen mielipideasteikko, jossa 1 oli täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Näihin asioihin liittyen kyselylomakkeessa oli mukana avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä asiat voisivat parantaa heidän pelikokemustaan.

Toivoisin kentälle ajanvarausjärjestelmää

Yksittäisiä vastaajia 174

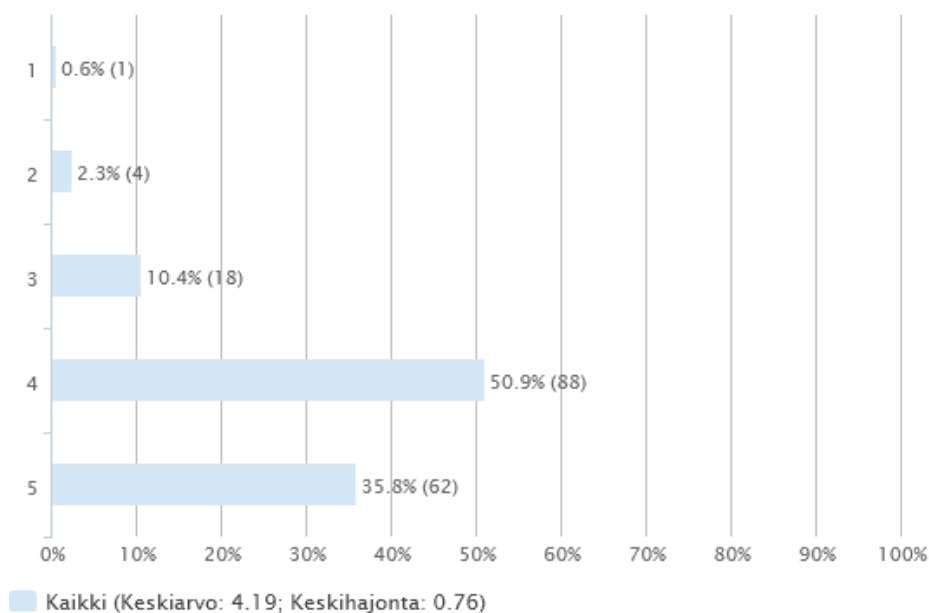


Kuvio 14: Ajanvarausjärjestelmän tarve.

Tässä kysymyksessä selvitettiin ajanvarausjärjestelmän tarvetta, sillä Par 3 -kentällä ei ole käytössä ajanvarausta, vaan lähdöt tapahtuvat pallorännin kautta. Palloränni tarkoittaa sitä, että pelaajat lähtevät jonotusvuorossa kentälle. Kuvioista 14 huomaa, että 36,8 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei Par 3 -kentälle tarvita ajanvarausta ja olivat väittämistä täysin eri mieltä. 28,7 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, 20,7 prosenttia ei osannut sanoa ja 10,9 prosenttia oli jokseenkin sitä mieltä, että ajanvaraus voisi toimia. Vain 2,9 prosenttia piti sitä hyvänä ideana. Avoimessa kysymyksessä muutama vastaaja sanoi ajanvarauksen olevan hyvä idea, koska viime kaudella kenttä oli usein ruuhkainen.

Pelaamaan pääsee helposti

Yksittäisiä vastaajia 173

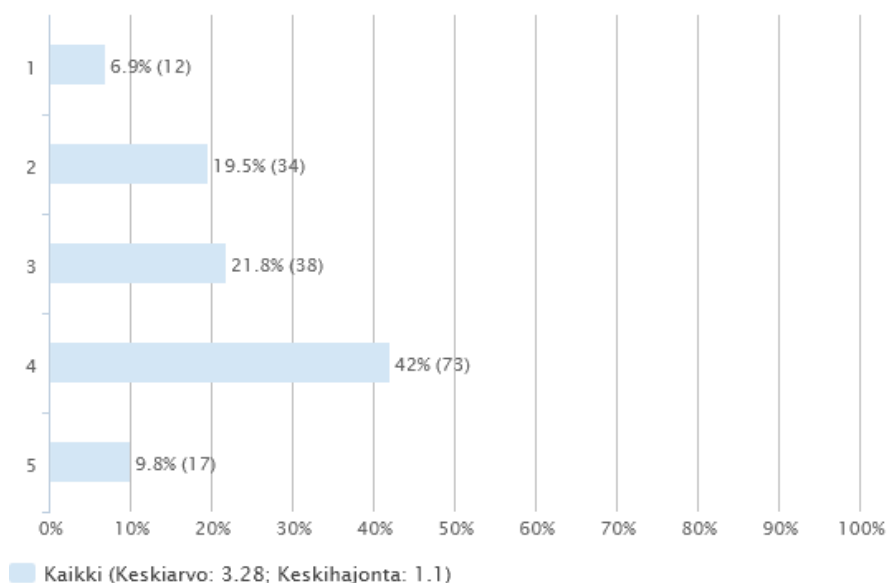


Kuvio 15: Pelaamaan pääsee helposti.

Moni koki, että kentälle pääsee helposti pelaamaan. Kuvio 15 osoittaa, että 50,9 prosenttia oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja 35,8 prosenttia täysin samaa mieltä. Kysyttäessä kuinka tärkeää vastaajille on, että kentälle pääsee helposti pelaamaan, vastaus oli "tärkeää". Tämän vuoksi pelaamaan pääsemisen helppouden voisi nostaa yhdeksi kriittiseksi tekijäksi asiakkaan valitsiessa kenttää. Talman Par 3 -kentällä tässä on onnistuttu hyvin. Toki kentällä on ruuhkaisia aikoja, jolloin jonot luonnollisesti ovat pidemmät.

Pelaaminen kentällä on sujuvaa

Yksittäisiä vastaajia 174



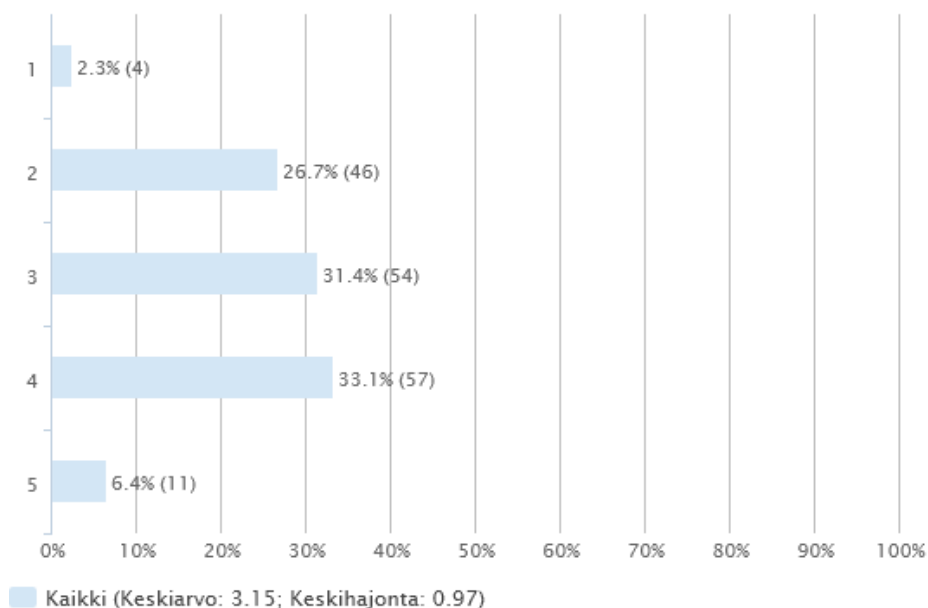
Kuvio 16: Pelaaminen kentällä on sujuvaa.

Kuten kuviosta 16 huomaa, pelaamisen sujuvuus jakoi vastaajien mielipiteitä ja vastauksia oli annettu jokaiseen vaihtoehtoon. 42 prosenttia koki, että pelaaminen on melko sujuvaa ja olivat väittämstä "pelaaminen kentällä on sujuvaa" jokseenkin samaa mieltä. 21,8 prosenttia ei osannut sanoa ja 19,5 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 12 vastaajaa ja täysin samaa mieltä 17 vastaajaa.

Mielipiteissä on siis melko suuresti eroja ja tähän voi vaikuttaa muun muassa se, mihin aikaan vastaaja yleensä käy pelaamassa. Esimerkiksi kesäviikonloput ovat aina ruuhkaisempia ja näin ollen peli kentällä ei suju niin hyvin kuin hiljaisimpina päivinä. Pelin sujuvuutta kritisoitiin enemmän avoimessa kysymyksessä. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että kentällä on liian usein hitaita ryhmiä ja odottamaan joutuu paljon. Ruuhka-aikoina kentällä on lisäksi yhden tai kahden pelaajan ryhmiä, jotka hidastavat pelin kulkua. Pelinopeuteen ja muuhun yleiseen käyttäytymiseen kentällä tulisi puuttua aktiivisemmin.

Pelaajien käyttäytyminen on etiketin mukaista

Yksittäisiä vastaajia 172



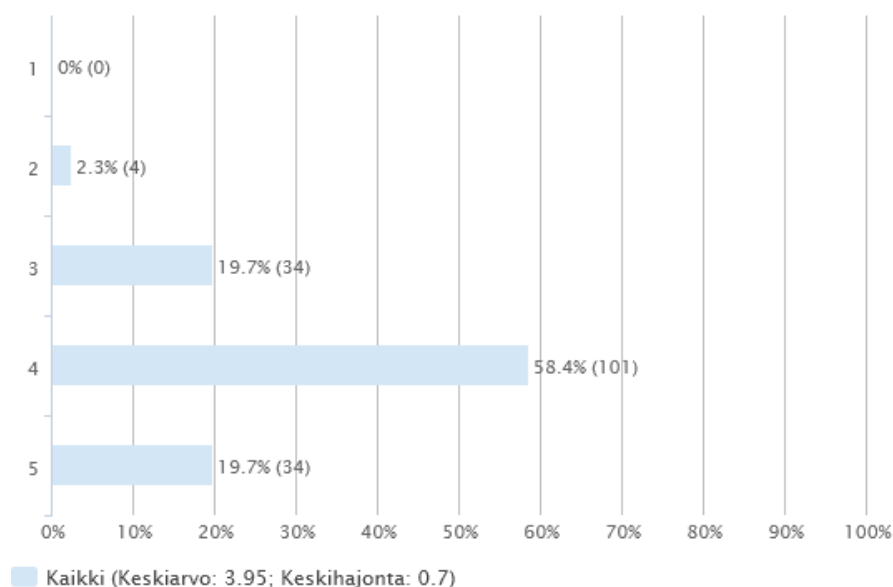
Kuvio 17: Pelaajien käyttäytyminen on etiketin mukaista.

Kuvio 17 osoittaa, että 33,1 prosenttia vastaajista koki olevansa melko samaa mieltä siitä, että pelaajien käyttäytyminen vastaa etikettiohjeistusta. Lähes saman verran vastauksia oli vaihtoehdolla "en osaa sanoa", ja lähes 30 prosenttia vastaajista koki olevansa jokseenkin eri mieltä.

Pelaajien käyttäytyminen on aihe, joka jakaa mielipiteitä laidasta laitaan. Itselläni on käsitys, että pelaajien käyttäytyminen ja etikettituntemus on huonontunut vuosien varrella. Avoimessa kysymyksessä vastaajien kommentit tukivat omaa käsitystäni. Vastaajat olivat sitä mieltä, että etenkin aloittelijoilla ei ole riittävää tietoa etiketistä; ei tiedetä kuinka kentällä toimitaan ripeästi, ei päästetä nopeampia pelaajia ohi eikä korjata pallon alastulojälkiä. Lisäksi vastaajat olivat kokeneet välillä huonoa käyttäytymistä kentällä.

Pelikokemukset kentältä ovat miellyttäviä

Yksittäisiä vastaajia 173



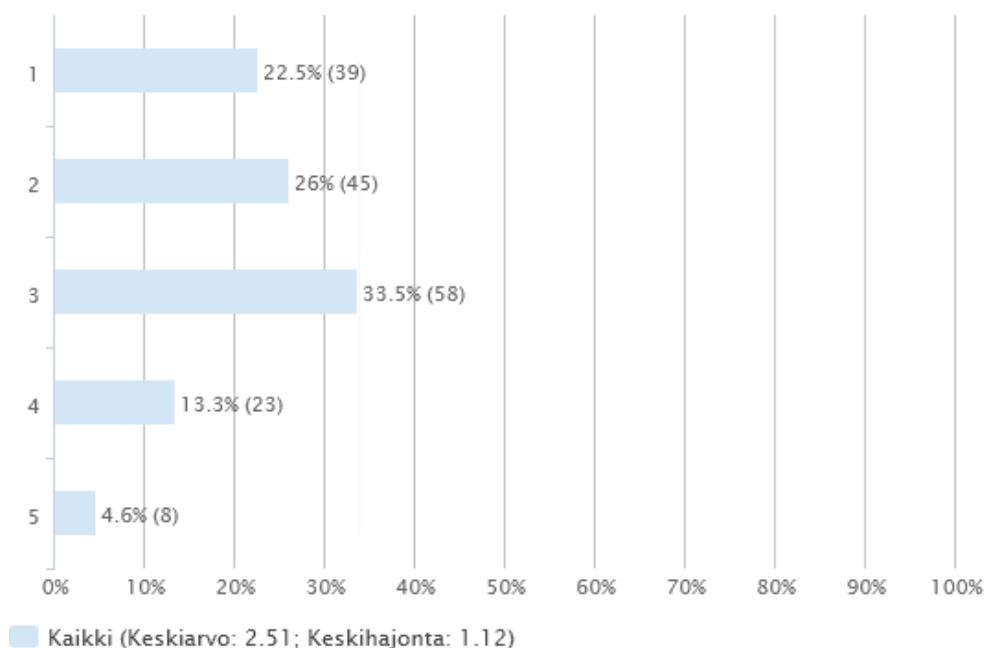
Kuvio 18: Pelikokemukset kentältä ovat miellyttävät.

Kuviosta 18 voidaan huomata, että pelikokemukset on koettu miellyttäväiksi. 58,4 prosenttia vastaajista koki olevansa väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja 19,7 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Samoilla prosenteilla, 19,7, vastattiin myös "en osaa sanoa".

Aina tulisi pyrkiä siihen, että asiakkaan pelikokemus olisi miellyttävä. Tähän kuitenkin vaikuttaa niin moni yrityksestä riippumaton tekijä, että täydellistä tyytyväisyyttä on lähes mahdoton saavuttaa. Asiakkaat kokevat tyytyväisyyden eri tavalla ja muiden pelaajien käyttäytyminen voi vaikuttaa suuresti omaan pelikokemukseen. Toimistosta käsin on lähes mahdotonta puuttua esimerkiksi yksittäisen ihmisen käyttäytymiseen kentällä. Lisäksi mahdolliset jonot ja oman pelivuoron odottaminen voivat heikentää asiakkaan pelikokemusta.

Valvojan toiminta on aktiivista

Yksittäisiä vastaajia 173



Kuvio 19: Valvojan toiminta on aktiivista.

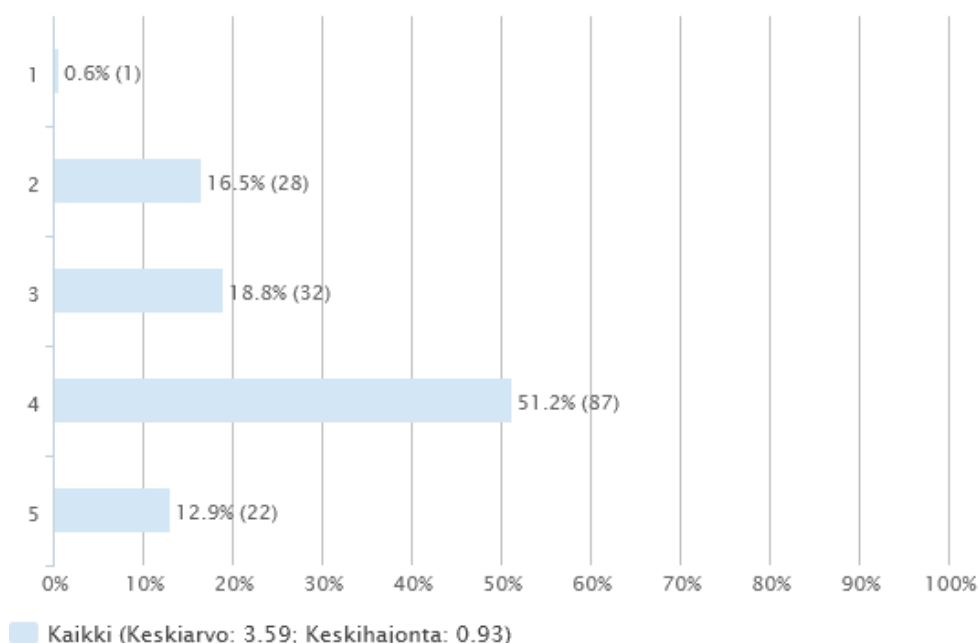
Golfkentillä on valvoja, joiden tehtävänä on tarkkailla, että pelaaminen on sujuvaa ja pelaajien käyttäytyminen etiketin mukaista. Valvoja tarkkailee pelinopeuksia ja puuttuu tarvittaessa epäkohtiin. Golf Talmassa oli kaudella 2012 kaksi valvojaa.

Kuvio 19 osoittaa, että 33,5 prosenttia vastasi, etteivät osaa sanoa onko valvojan toiminta aktiivista. Voi olla, etteivät nämä vastaajat tienneet kentällä olevan valvojaa ja sen vuoksi eivät ole osanneet ottaa kantaa väittämään. 26 prosenttia vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja jopa 22,5 prosenttia sanoi olevansa täysin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli vain 13,3 prosenttia vastaajista ja täysin samaa mieltä 4,6 prosenttia.

Avoimesta kysymyksestä selvisi, että kovinkaan moni vastaaja ei tiennyt, että kentällä ylipäättään on valvoja. Aktiivisempaa valvojan toimintaa pidettiin erittäin hyvänä asiana, sillä sen avulla pelinopeuksia pystyttäisiin nopeuttamaan. Osa vastaajista koki kuitenkin, että Par 3 -kenttä on tarkoitettu harjoitteluun ja valvojan puuttuminen pelinopeuteen aiheuttaisi paineita. Aktiivista valvojaa kaivattaisiin Par 3 -kentällä paljon, sillä caddiemasterit eivät pysty puuttumaan mahdollisiin epäkohtiin kentällä.

Kentällä on turvallista pelata

Yksittäisiä vastaajia 170



Kuvio 20: Kentällä on turvallista pelata.

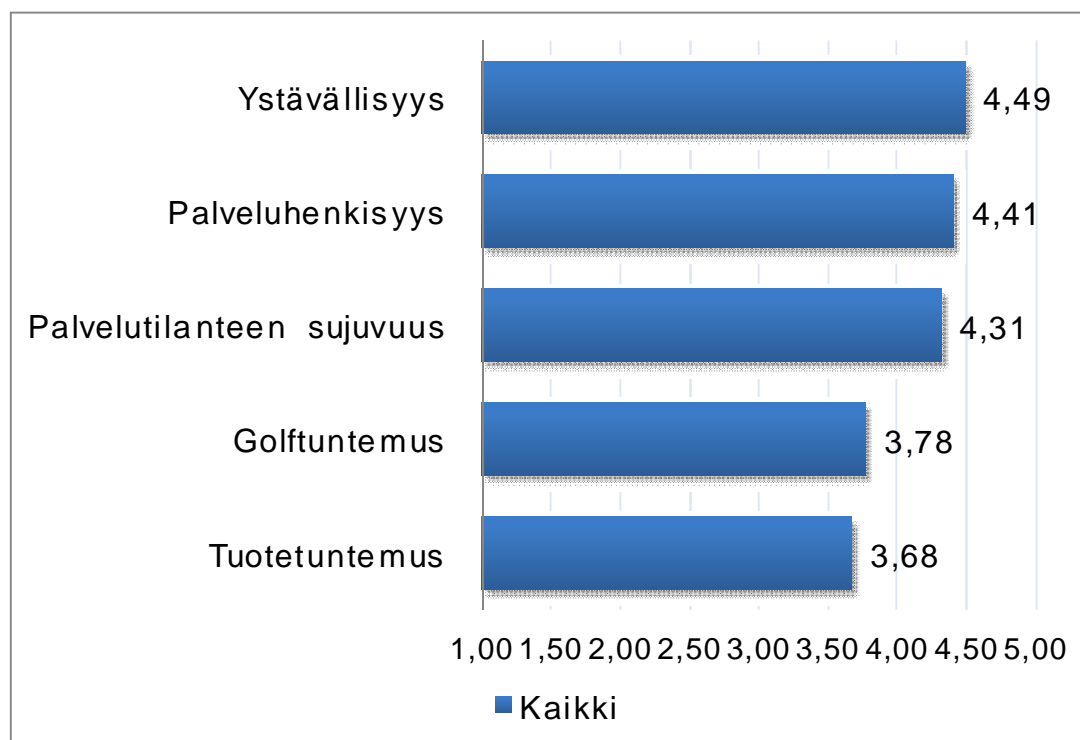
Kuvio 20 osoittaa, että 51,2 prosenttia koki olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että kentällä on turvallista pelata. 18,8 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, 16,5 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, 12,9 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä.

Kaudella 2012 tuli melko paljon kriittikkiä kahdesta turvallisuusasiasta. Rangelta lyötäessä pallot lensivät joskus griinille, mikä on tietenkin vakava turvallisuusuhka, jos griinillä sattuu olemaan pelaajia. Tämä asia nousi esiin myös avoimen kysymyksen vastauksissa. Toinen asia, mistä kauden aikana tuli palautetta, oli se, että joskus takana tuleva ryhmä löi avauslyönnin ennen kuin edellinen ryhmä oli ehtinyt pois griiniltä. Turvallisuus on tärkeä osa peliä, sillä golfpallo voi aiheuttaa suurta vahinkoa osuessaan ihmiseen. Näitä tilanteita sattuu harvoin, mutta sattuaan ne voivat olla kohtalokkaita. Tämän takia turvallisuuteen pitää panostaa.

6.7 Caddiemasterin palvelut

Tässä kyselylomakkeen osiossa vastaajien tuli arvioida caddiemasterin palveluita. Arvioitavina olivat caddiemasterin tärkeimmät ominaisuudet; ystävällisyys, palveluالتتius, golftuntemus ja tuotetuntemus. Lisäksi otettiin selvää, mitä vastaajat ovat mieltä palvelutilanteen sujuvuudesta. Asteikkona oli viisiportainen mielipideasteikko, jossa 1 oli erittäin huono, 2 melko

huono, 3 ei hyvä eikä huono, 4 melko hyvä ja 5 erittäin hyvä. Myös tässä osiossa oli mukana avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä selvitettiin, onko asiakkailta toiveita liittyen caddiemasteriin toimintaan. Palveluiden tasoa on analysoitu keskiarvoilla ja ristiintaulukoimalla tuloksia eri-ikäisten vastaajien perusteella.



Kuvio 21: Caddiemasterin arviointi keskiarvoin.

Caddiemaster on golfkentän käyntikortti. Caddiemaster työskentelee golfkentän toimistossa ja vastaa pelaajien varauksista, pelaajien vastaanottamisesta, pelimaksujen rahastamisesta ja golftarvikkeiden myynnistä. Useimmiten caddiemaster on ainoa golfkentän työntekijä, jonka kanssa asiakas on tekemisissä. Par 3 -kentällä on oma caddiemaster-toimisto, johon asiakkaat ilmoittautuvat ja esimerkiksi maksavat pelinsä.

Kuvio 21 osoittaa, että 54,1 prosenttia vastaajista koki Par 3 -kentällä työskentelevien caddiemastereiden olevan erittäin ystävällisiä. 42,4 prosenttia koki ystävällisyyden melko hyvänä, ja vain neljä vastaajaa sanoi, ettei ystävällisyys ole hyvä eikä huono. Huonoa ääripäätä vastauksissa ei ollut yhtään. Ystävällisyyden keskiarvoksi tuli lähes 4,5.

Caddiemastereiden palveluhenkisyys koettiin hyväksi. Vastaukset jakautuivat tasaisesti melko hyvän ja erittäin hyvän välillä ja prosentit olivat samat, 47,7. Ei hyväksi eikä huonoksi palveluhenkisyyden koki 2,9 prosenttia vastaajista. Melko huonoksi ja erittäin huonoksi palveluhenkisyyden koki vain kolme vastaajaa. Keskiarvoksi palveluhenkisyydelle tuli 4,4.

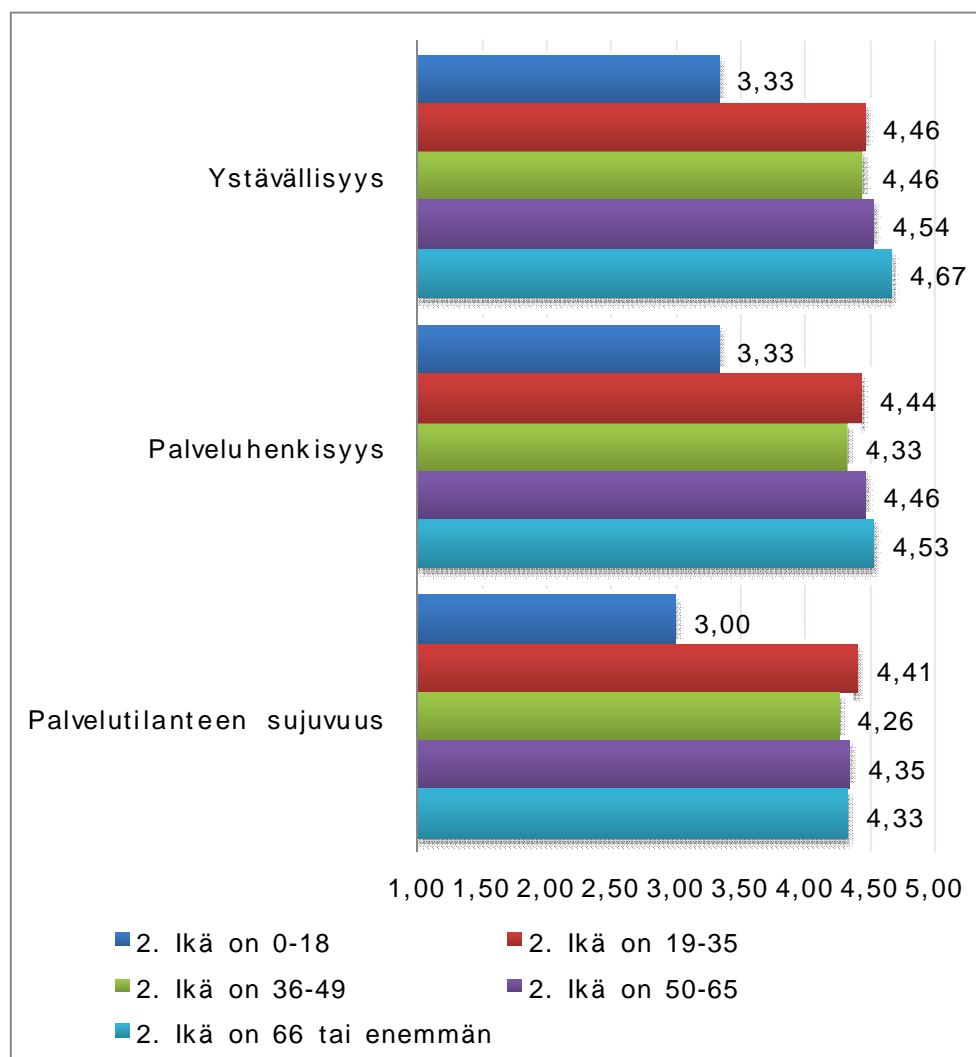
51,2 prosenttia koki, että palvelutilanne on melko sujuvaa. Erittäin sujuvaksi sen koki 41,3 prosenttia. Ei hyväksi eikä huonoksi puolestaan vain 5,8 prosenttia ja huonoksi kolme vastaajaa. Keskiarvoksi palvelutilanteen sujuvuudelle tuli 4,3. Palvelutilanteen sujuvuuteen vaikuttaa moni asia. Par 3 -kentän toimistossa työskennellään yksin ja etenkin ruuhka-aikoina voi muodotua jonoja eikä asiakkaita ehditä palvella niin hyvin kuin pitäisi.

Golftuntemus koettiin melko hyväksi; näin vastasi 44 prosenttia asiakkaista. 36,1 prosenttia vastasi, että golftuntemus ei ole hyvä eikä huono. Kuten aiemmissa kysymyksissä, huonojen vastausten määrä oli pieni, sillä huonona caddiemastereiden golftuntemusta piti yhteensä vain kolme vastaajaa. Erittäin hyvänä golftuntemusta piti puolestaan 18,1 prosenttia vastaajista. Melko harvoin päivittäisessä työssä Par 3 -kentällä joutuu vastata esimerkiksi sääntöihin liittyviin kysymyksiin. Keskiarvoksi golftuntemukselle tuli 3,7. Hieman matalampi keskiarvo voi selittyä sillä, ettei asiakkailla ole ollut tarvetta kysyä caddiemastereilta apua golfiin liittyvissä asioissa. Näin ollen he eivät tiedä, onko tuntemus golfista hyvää vai huonoa. Caddiemastereilta ei myöskään vaadita, että heidän tulisi itse pelata golfia ja tämän vuoksi tuntemus lajista voi olla heikompaa. Tuotetuntemusta pidettiin melko hyvänä, keskiarvo oli myös 3,7. 46,4 prosenttia piti caddiemastereiden tuotetuntemusta hyvänä, ja 37,3 prosenttia puolestaan koki, ettei se ole hyvää eikä huonoa.

Tutkimuksen tulokset palveluiden osalta olivat siis varsin positiivisia. Myös Golf Talman omassa jäsentutkimuksessa palveluiden taso on vuosittain koettu hyväksi. Avoimen kysymyksen vastauksissa oli jonkun verran myös negatiivista palautetta, jonka halusin tuoda esiin, sillä kehittymisen kannalta palautteilla on suurta merkitystä. Caddiemastereiden toiminnan tulisi aina olla ensiluokkaista, juuri siitä syystä, että lähes aina caddiemaster on ainoa ihminen, jonka asiakas tapaa yrityksen henkilökunnasta. Avoimessa kysymyksessä vastattiin muun muassa, että uusien ja uudehkojen työntekijöiden palvelutaso on matala, ja että he eivät huomioi asiakkaita riittävästi. Joskus asiakas oli kokenut saavansa tyydyttävää palvelua caddiemastereilta. Nämä negatiiviset kommentit olivat yksittäisiä, joten kovinkaan suuria yleistyksiä ei voida tehdä. Tutkimuksen tulokset olivat kuitenkin positiivisia ja voidaan todeta, että toimintasuunnitelmassa mainittu tavoite korkeasta palvelun laadusta, on jokseenkin onnistunutta.

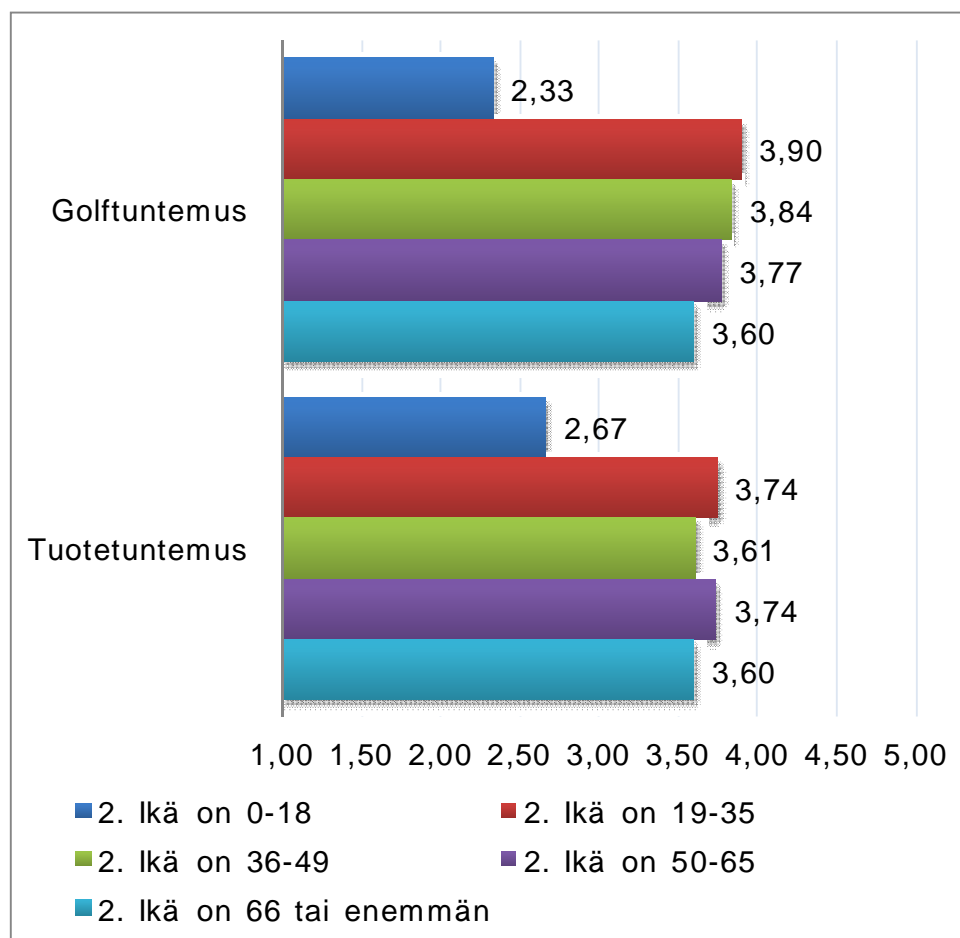
6.8 Caddiemaster-palveluiden vertailu eri ikäryhmien mukaan

Vastaajien tyytyväisyyttä caddiemastereiden toimintaan on ristiintaulukoitu vastaajien iän mukaan. Asteikkona on käytetty viisiportaista mielipideasteikkoa.



Kuvio 22: Ystävällisyys, palveluhenkisyys ja palvelutilanteen sujuvuus.

Kuviosta 22 voidaan huomata, että eri-ikäiset eivät juuri kokeneet caddiemasterin toimintaa eri tavalla, vaan mielipiteet olivat melko yhteneväisiä. Ainoat silmiinpistävät erot olivat 0-18-vuotiaiden vastauksissa. Tähän ikäryhmään kuuluvia vastaajia oli ainoastaan kolme, eikä näin vähän vastausmäärän perusteella voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Kaikista parhaimpana caddiemastereiden ystävällisyyttä ja palveluhenkisyyttä pitivät 66-vuotiaat tai vanhemmat. Palvelutilanteen sujuvuutta korkeimmaksi arvioivat 19-35-vuotiaat.



Kuvio 23: Golftuntemus ja tuotetuntemus.

Kuviosta 23 huomataan, ettei golftuntemuksen sekä tuotetuntemuksen välillä myöskään ollut suuria mielipide-eroja. 19-35-vuotiaat arvioivat golftuntemuksen korkeimmaksi, vaikkakin ero 36-49-vuotiaiden kanssa oli todella pieni. Tuotetuntemuksen puolestaan parhaimmaksi arvioivat 19-35-vuotiaat sekä 50-65-vuotiaat.

Kuten taulukoista 23 ja 24 huomaa, erot mielipiteissä olivat todella pieniä ja caddiemaster-palvelut koettiin kaiken kaikkiaan hyvinä.

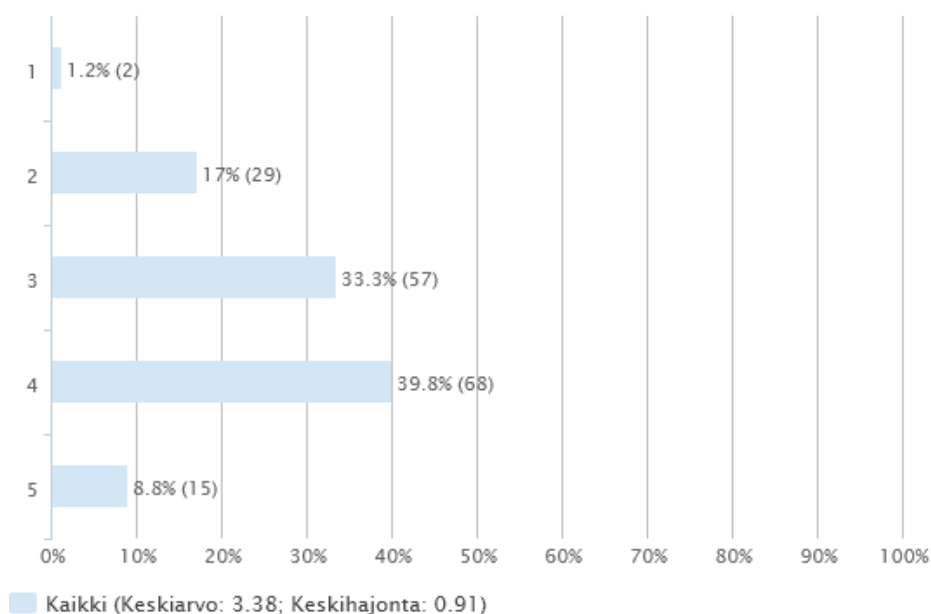
6.9 Par 3- klubitalon arviointi

Tässä kyselyn osiossa vastaajat kertoivat mielipiteensä Par 3- klubitalon riittävydestä. Tutkimuksen kohteina olivat kahvila, proshop, pukuhuoneet, parkkipaikat, klubin yleisilme ja aukioloajat. Myös tässä käytettiin viisiportaista mielipideasteikkoa, jossa 1 oli erittäin huono, 2 melko huono, 3 ei hyvä eikä huono, 4 melko hyvä ja 5 erittäin hyvä. Avoimella kysymyksellä asiakkailta oli mahdollisuus tuoda esiin omia mietteitään ja kehitysehdotuksiaan.

Palveluiden riittävyttä on analysoitu sekä suorilla jakaumilla että ristiintaulukoinnilla. Suorista jakaumista saa käsityksen yleisestä tyytyväisyydestä ja ristiintaulukoimalla selviää, onko eri-ikäisten vastaajien mielipiteissä eroja.

Kahvila

Yksittäisiä vastaajia 171



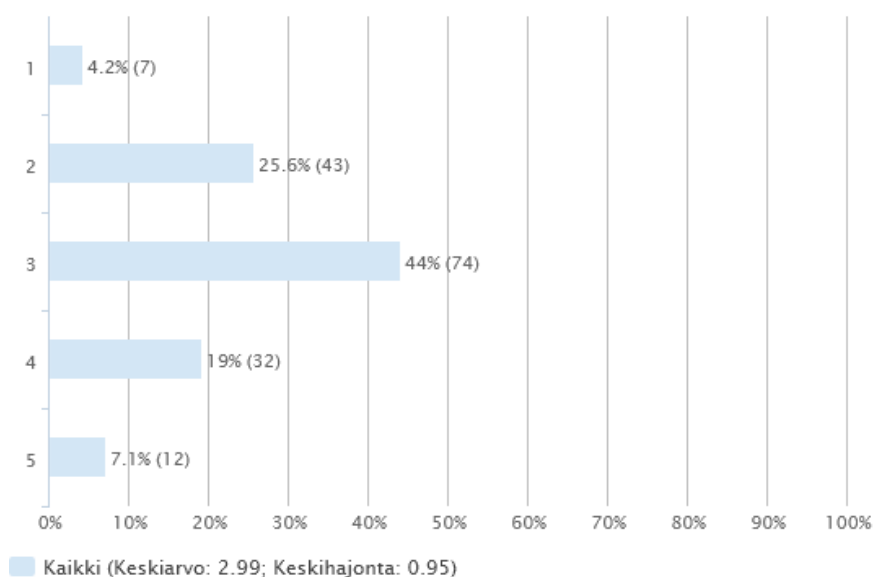
Kuvio 24: Kahvila.

Kuviosta 24 huomaa, että 39,8 prosenttia vastaajista piti Par 3 -kentän kahvilaa melko hyvänä. Ei hyvänä eikä huonona sitä puolestaan piti 33,3 prosenttia.

Kahvilan osalta tätä tulosta voidaan helposti parantaa; miettimällä valikoimia uudestaan ja ottamalla myyntiin sellaisia tuotteita, joita asiakkaat mielellään ostaisivat. Esimerkiksi sokeristen tuotteiden lisäksi voisi harkita terveellisimpiä vaihtoehtoja. Avoimessa kysymyksessä toivottiin nimenomaan parempaa valikoimaa ja enemmän suolaista ruokaa. Avoimen kysymyksen vastauksista nousi lisäksi esiin, että kahvilan yleisilmettä voisi siistiä ja hankkia uudet kalusteet, jolloin istumatilaa olisi enemmän.

Proshop

Yksittäisiä vastaajia 168



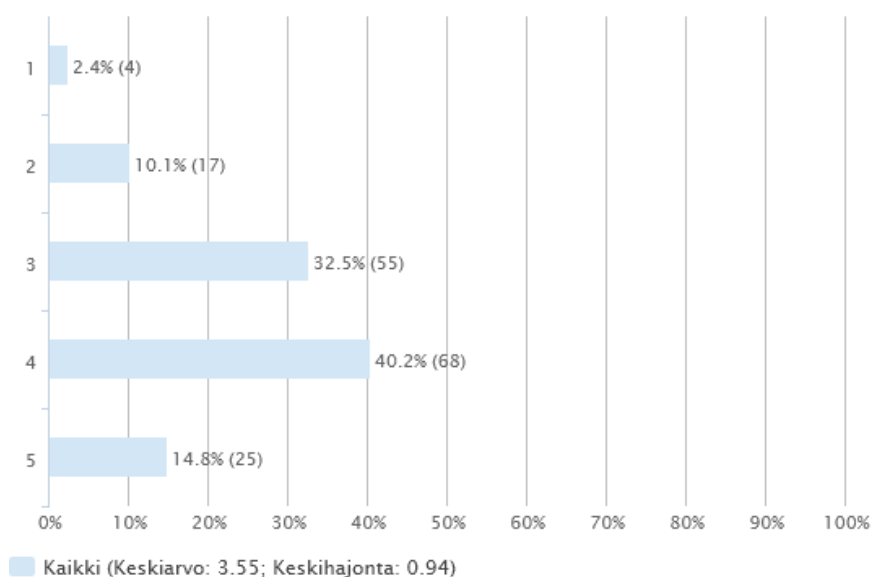
Kuvio 25: Par 3- toimiston proshop.

Par 3 -kentän toimistossa toimii pieni proshop-nurkkaus, josta voi ostaa lippalakkeja, hanskoja, palloja ja muita pieniä golfiin tarvittavia varusteita. Varsinainen proshop suurempine valikoimineen löytyy pääklubin yhteydestä. Kuvio 25 osoittaa, että 44 prosenttia vastaajista koki, että Par 3 -kentän proshop ei ole hyvä eikä huono. Seuraavaksi suurimmilla prosentteilla oli melko huono, 25,6 prosenttia. Melko hyvänä proshoppia piti 19 prosenttia, erittäin hyvänä 7,1 prosenttia ja erittäin huonona 4,2 prosenttia.

Proshop on Par 3 -kentällä todella pienessä roolissa, enkä koe, että valikoiman kasvattaminen kovinkaan paljon olisi järkevää. Tilaa on rajoitetusti ja suuremman valikoiman myymälä on vain parin sadan metrin päässä.

Pukuhuoneet

Yksittäisiä vastaajia 169



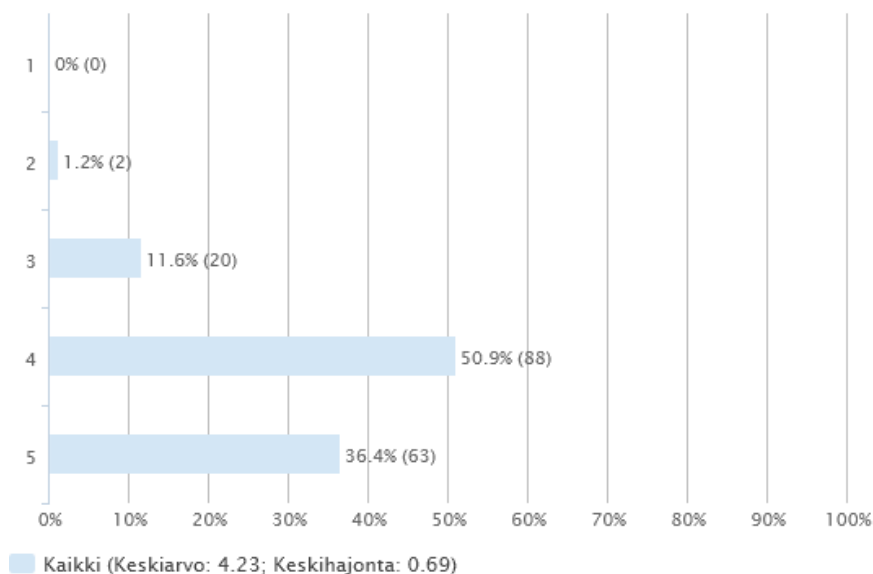
Kuvio 26: Pukuhuoneet.

Kuten kuviosta 26 voidaan huomata, pukuhuoneet ovat vastausten perusteella keskitasoa, melko hyvinä niitä piti 40,2 prosenttia, ei hyvinä eikä huonoina 32,5 prosenttia. Ääripään vastauksia ei ollut kovin montaa. Erittäin hyvinä pukuhuoneita piti 14,8 prosenttia, melko huonoina 10,1 prosenttia ja erittäin huonoina vain 2,4 prosenttia.

Mielestäni Par 3 -kentän pukuhuoneet ajavat asiansa, mutta niitä voisi hieman parantaa. Niissä ei ole suihkuja ja etenkin ruuhka-aikoina vessoja on liian vähän. Lisäksi pukuhuoneita voisi hieman sisustaa viihtyisämmiksi. Lisäksi siisteyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Avoimen kysymyksen vastaukset tukivat omaa mielipidettäni; suihkua kaivattiin ja wc:n käyttömahdollisuutta silloinkin kun toimisto on kiinni.

Parkkipaikat

Yksittäisiä vastaajia 173

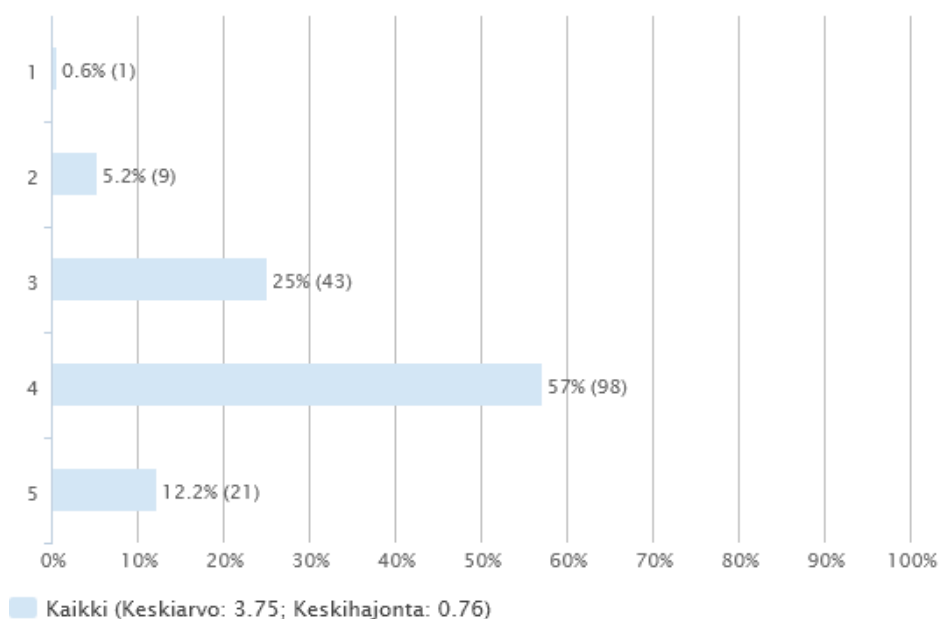


Kuvio 27: Parkkipaikat.

Parkkialueet asfaltoitiin kaksi vuotta sitten ja nyt parkkipaikat koettiin melko hyvinä. Kuvio 27 osoittaa, että suurin osa vastaajista, 50,9 prosenttia, sanoi niiden olevan melko hyvät ja erittäin hyvinä parkkipaikkoja piti 36,4 prosenttia. Ei hyvänä eikä huonona parkkialueita piti 11,6 prosenttia ja melko huonoina 1,2 prosenttia. Erittäin huonona parkkialueita ei pitänyt yksikään vastaaja. Asfaltointi on saanut kiitosta myös suullisesti sinä aikana, kun olen itse työskennellyt Par 3 -kentällä. Ruuhka-aikoina parkkialueet ovat joskus täynnä, mutta tämä on väistämätöntä, koska tilaa on rajoitetusti.

Klubin yleisilme

Yksittäisiä vastaajia 172

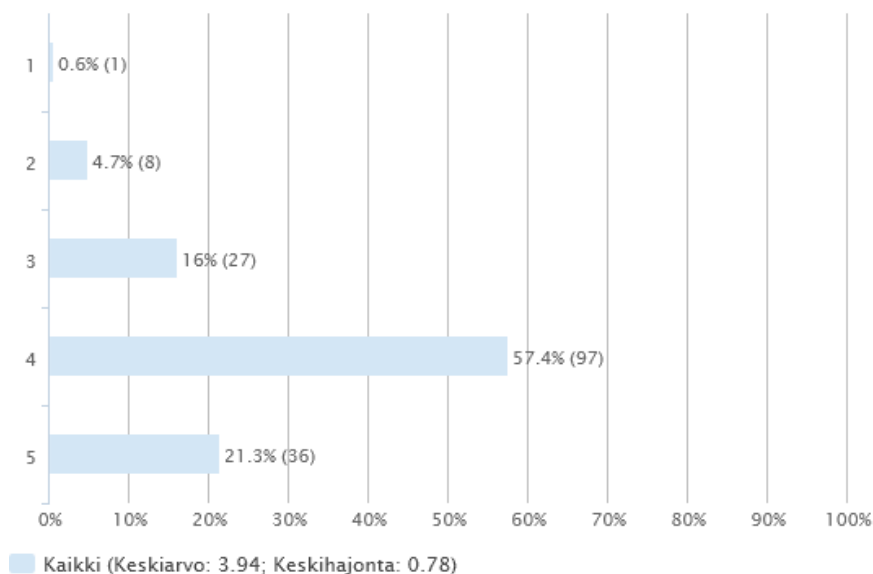


Kuvio 28: Klubin yleisilme.

Kuviosta 28 voidaan huomata, että klubin yleisilme on melko hyvä, sillä näin vastasi 57 prosenttia. 25 prosenttia oli sitä mieltä, ettei se ole hyvä eikä huono, 12,2 prosenttia piti yleisilmettä erittäin hyvänä ja melko huonona 5,2 prosenttia. Erittäin huonona yleisilmettä piti vain yksi vastaaja. Klubin yleisilme on melko hyvä, mutta sitä voitaisiin kehittää. Klubirakennuksen kalusteita voitaisiin uusia, sisustusta nykyaikaistaa ja lisäksi yleisestä siisteydestä huolehtia paremmin. Myös viherkasvien ja kesäkukkien määrää terassialueella voitaisiin lisätä niin, että yleisilme vastaisi pääklubin tasoa.

Aukioloajat

Yksittäisiä vastaajia 169



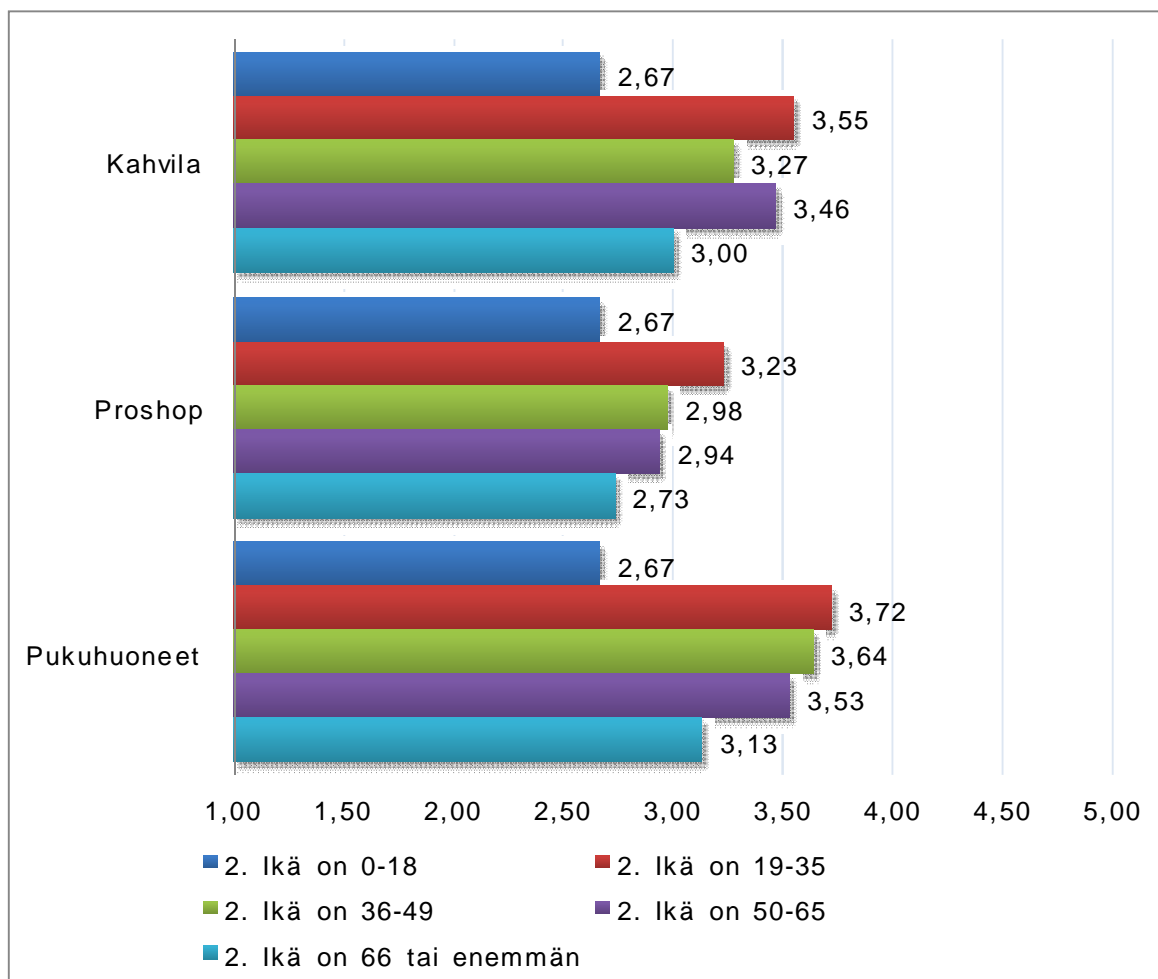
Kuvio 29: Aukioloajat.

Kuvio 29 osoittaa, että aukioloajat ovat myös melko toimivat, sillä näin vastasi suurin osa, 57,4 prosenttia. 21,3 prosenttia koki ne erittäin hyviksi, 16 prosenttia ei hyviksi eikä huonoiksi, 4,7 prosenttia melko huonoiksi ja erittäin huonoiksi yksi vastaaja.

Par 3 -kentän aukioloajat vaihtelevat kauden aikana riippuen työntekijöiden ja asiakkaiden määrästä. Avoimessa kysymyksessä nousi esiin toive siitä, että wc-tilat voitaisiin pitää auki myös silloin kun toimisto on kiinni, muuten aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä.

6.10 Eri ikäryhmien mielipiteet Par 3- klubitalon riittävydestä

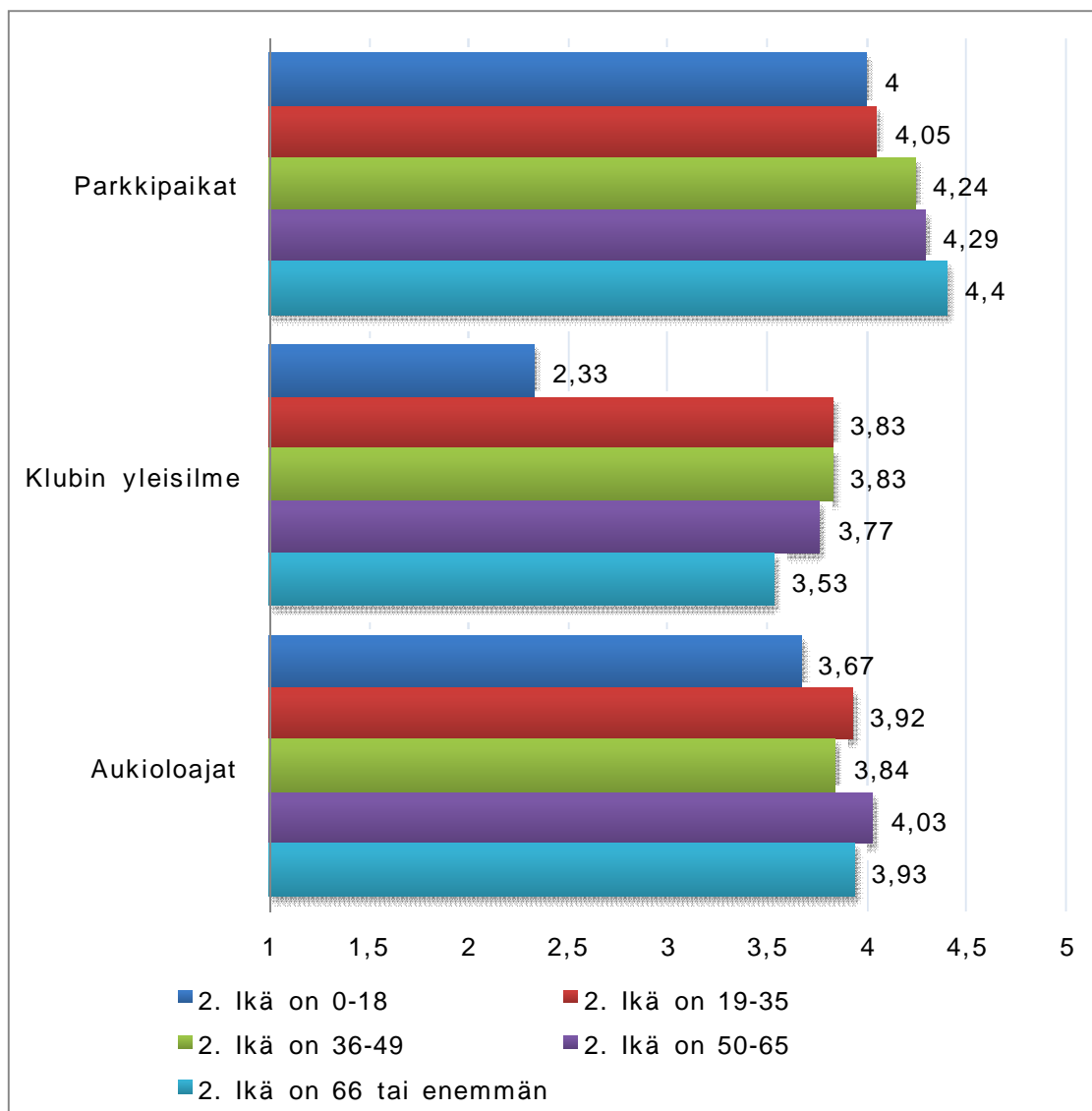
Ristiintaulukoinnin avulla on selvitetty mitä mieltä eri ikäiset vastaajat ovat Par 3- klubitalon palveluiden riittävydestä. Asteikkona on käytetty viisiportaista mielipideasteikkoa, jossa 1 on erittäin huono, 2 melko huono, 3 ei hyvä eikä huono, 4 melko hyvä ja 5 erittäin hyvä.



Kuvio 30: Kahvila, proshop ja pukuhuoneet.

Mielipiteet klubitalon palveluiden riittävydestä olivat eri ikäryhmien välillä melko yksimielisiä. Kuvioista 30 ja 31 huomaa, että 0-18- vuotiaiden vastaukset poikkeavat muista, mutta koska vastaajia tästä ryhmästä oli ainoastaan kolme, tulosten luotettavuuden vuoksi niitä ei oteta huomioon analysissa.

Kuviosta 30 huomaa, että kahvilaa, proshopia ja pukuhuoneita parhaimpana piti 19-35- vuotiaat. Kriittisempiä näitä tekijöitä kohtaan olivat 66-vuotiaat ja sitä vanhemmat.

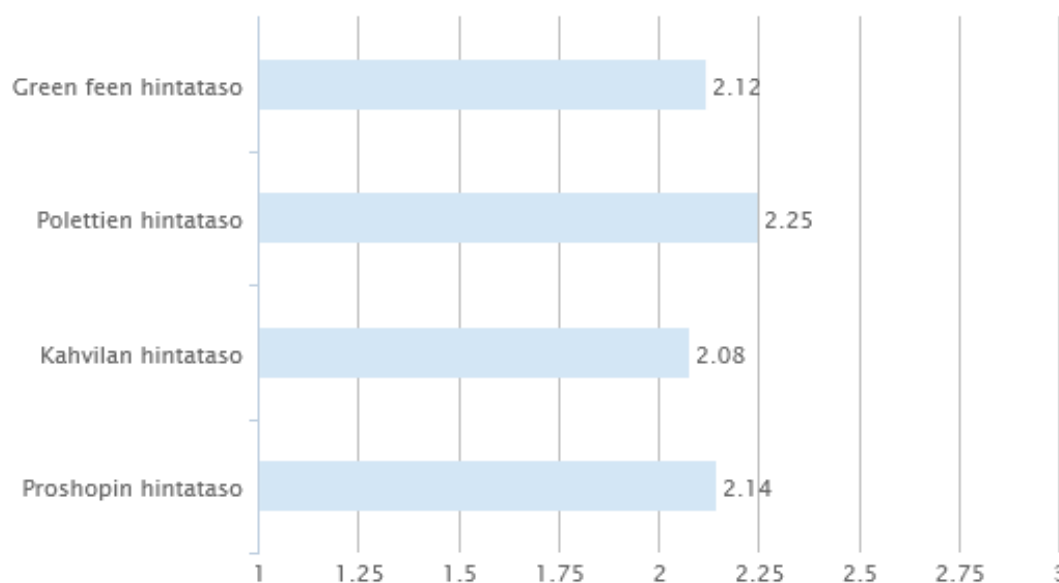


Kuvio 31: Parkkipaikat, klubin yleisilme ja aukioloajat.

Kuvio 31 osoittaa, että 66-vuotiaat ja vanhemmat pitivät parkkipaikkoja parhaimpina. Klubin yleisilmeen parhaimmaksi kokivat 19-35-vuotiaat ja 36-49-vuotiaat. 66-vuotiaat ja vanhemmat puolestaan olivat yleisilmeeseen hieman vähemmän tyytyväisiä. Aukioloajoista oltiin melko yksimielisiä.

6.11 Hintataso

Hintatasoa selvitettiin erikseen green feen, rangeolettien, kahvilan ja proshopin osalta. Asteikkona oli kolmeportainen mielipideasteikko, jossa 1 oli liian alhainen, 2 sopiva ja 3 liian kallis.



Kuvio 32: Hintataso.

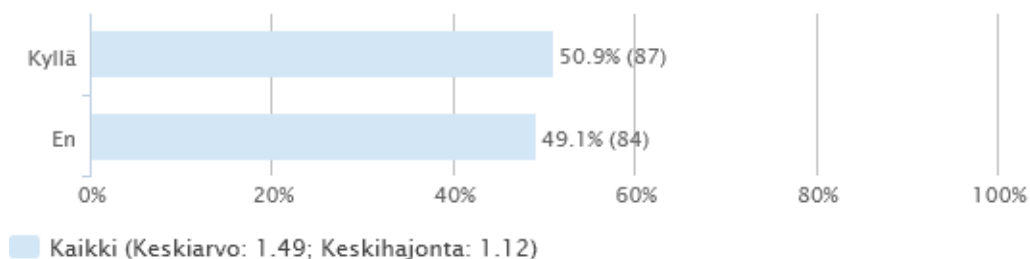
Kuten kuviosta 32 voidaan huomata, hintataso koettiin sopivaksi. Rangeoletit olivat vastaajien mielestä aavistuksen kalliimmat kuin muut hinnat, mutta muuten erot olivat pieniä.

6.12 Opetustoiminta

Golf Talman opetustoiminta tapahtuu pääsääntöisesti Par 3 -kentällä. Suurin osa opetuksesta on eri opettajien itsensä järjestämiä, mutta myös seuran puolesta tarjotaan opetusta. Opetustoiminta on vain pieni osa tätä tutkimusta, sillä se ei varsinaisesti liity tyytyväisyyteen Par 3 -kenttää kohtaan. Tämä osio palvelee Par 3 -kenttää enemmän jokaista Golf Talman golfopettajaa ja sen vuoksi tarkoituksena on toimittaa opetukseen liittyvät kommentit heille. Avoimiin kysymyksiin, mihin opetustoimintaan vastaaja on osallistunut ja kuinka tyytyväinen hän on ollut niihin sekä miten opetustoimintaa voisi kehittää, tuli paljon vastauksia. Nämä vastaukset ovat tärkeitä opettajille. Vastausten avulla myös he voivat mahdollisesti kehittää omia palveluitaan.

22. Oletko osallistunut Golf Talman tarjoamaan opetustoimintaan?

Yksittäisiä vastaajia 171



Kuvio 33: Opetustoiminta.

Kysyttäessä, ovatko vastaajat osallistuneet Golf Talman tarjoamaan opetustoimintaan, vastaukset jakaantuivat lähes tasan. Yllä oleva kuvio 33 osoittaa, että 50,9 prosenttia vastaajista oli osallistunut opetustoimintaan ja 49,1 prosenttia ei ollut. Avoimella kysymyksellä selvitettiin, millaiseen opetustoimintaan vastaajat olivat osallistuneet. Vastauksista selvisi, että opetustoimintaa on hyödynnetty todella monipuolisesti. Vastaajat olivat käyneet eri opettajien peruskursseja, yksityistunteja ja teemaopetuksia. Lisäksi he olivat osallistuneet talviharjoitteluun, senioripäiviin, naisten kursseille, kilparyhmiin ja junioriharjoituksiin. Tyytyväisyysaste vaihteli erittäin tyytyväisestä erittäin tyytymättömään.

Avoimella kysymyksellä selvitettiin, miten opetustoimintaa voisi vastaajien mielestä kehittää. Vastaaajat toivoivat teemaopetuksia pienille ryhmille, joihin ei tarvitsisi välttämättä sitoutua. Ne voisivat olla esimerkiksi tilaisuuksia, joihin on helppo vain mennä paikalle. Alkeiskursseja toivottiin koko kesälle. Kursseista toivottiin parempaa tiedottamista, esimerkiksi Facebookin kautta. Monipuolisempaa talviharjoittelua kaivattiin. Lisäksi vastaajien mielestä tarjolla voisi olla enemmän kursseja "tavallisille" pelaajille sekä klinikkatyyllisiä opetuksia enemmän pelanneille.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin. Tarkemmin tutkittiin eri tasoitusryhmiin kuuluvien vastaajien ajatuksia kenttään liittyen sekä eri-ikäisten vastaajien mielipidettä liittyen caddiemasterin ja klubitalon palveluihin. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 175, joka oli mielestäni hyvin, sillä kysely toteutettiin melko lyhyessä ajassa. Vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa. Mielestäni tämä osoittaa, että Golf Talman asiakkaita kiinnostaa myös, mitä Par 3 -kentällä tapahtuu, vaikka pääkentät ovatkin aina suuremmassa roolissa.

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun tutkitaan yrityksen menestymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Sen vuoksi tyytyväisyyttä kannattaa mitata. Kokonaisuudessaan vastaajat olivat melko tyytyväisiä Par 3 -kenttään ja sen tarjoamiin palveluihin. Vastauksissa vältyttiin suurilta eroavaisuuksilta, mutta vastaukset olivat hyvin keskitasoa. Mikään kentässä tai palvelussa ei ollut todella hyvin, mutta ei todella huonostikaan. Itse pyrin nostamaan tutkimustuloksista, etenkin avointen kysymysten vastauksista, esille sellaisia seikkoja, joiden avulla voitaisiin pyrkiä keskitasoa paremmaksi. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 19-65-vuotiaita. Kuten jo tutkimustuloksia analysoidessani totesin, alle 18-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan kolme, joten heidän vastauksistaan ei voida tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Myös 66-vuotiaiden tai sitä vanhempien vastaajien osuus oli alle 10 prosenttia. Nämä seikat oli hyvä ottaa huomioon tuloksia analysoidessa sekä siinä vaiheessa, mikäli toimintaa halutaan saatujen tuloksien pohjalta kehittää.

Suurin osa vastaajista, 78 prosenttia, oli Golf Talman jäseniä ja jo hieman enemmän pelanneita. Kun asiakas valitsee golfkenttää itselleen, tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat: hyväkuntoinen kenttä, pelaamaan pääsee helposti ja sijainti. Myös hyvä palvelu oli tärkeää. Vähemmän tärkeitä ominaisuuksia olivat puolestaan oheispalvelut, edullinen hintataso sekä golfklubin ilmapiiri. Par 3 -kenttään ja sen harjoitusalueisiin oltiin yleisesti melko tyytyväisiä. Parhaimmaksi harjoittelualueista koettiin puttigriini. Myös yleisilme ja viheriöt koettiin melko hyväksi. Huonoimpina pidettiin bunkkereita, muita kenttäalueita ja kentän opasteita. Eri tasoitusryhmiin kuuluvien vastaajien välillä ei ollut kovin suuria mielipide-eroja liittyen Par 3 -kenttään ja harjoitusalueisiin. Hieman muita huonompina niitä piti pienimpään tasoitusryhmiin kuuluvat. Muuten erot olivat pieniä.

Vastaajat kokivat, ettei Par 3 -kentällä ole tarvetta ajanvarausjärjestelmälle. Heidän mielestään kentälle pääsee helposti pelaamaan, pelikokemukset ovat miellyttäviä ja kentällä on turvallista pelata. Kysyttäessä kuitenkin, miten vastaajan pelikokemusta voitaisiin parantaa, nousi vahvasti esiin eräs turvallisuustekijä, josta viime kautena tuli jo paljon palautetta. Tämä on rangelta griineille lentävät pallot. Tutkimustuloksista nousi esiin, että suurimmat pelaamiseen liittyvät puutteet Par 3 -kentällä ovat valvojan puute, pelaajien huono etikettitietämys sekä jokseenkin sujumaton peli. Vastauksista nousi vahvasti esiin se, että valvojaa tarvittaisiin. Pelinopeudet ovat kohtuullisen hitaita, sillä kyseessä on harjoituskenttä, jossa käy paljon aloittelijoita. Ryhmät eivät aina ymmärrä päästää ohi nopeammin pelaavia ja tämä aiheuttaa ruuhkia. Valvojan kiertäminen kentällä voisi vauhdittaa peliä, tai ainakin valvoja voisi vahtia, että esimerkiksi neljän hengen ryhmät päästäisivät yhden henkilön ohitseen tarvittaessa.

Golf Talman Par 3 -kentällä kannattaa panostaa edelleen hyvään palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyys ja hyvä palvelun laatu ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Palvelun pitäisi aina olla

ensiluokkaista ja asiakkaalle pitäisi jäädä siitä miellyttävä kokemus. On tärkeää panostaa asiakaspalveluhenkilöstöön ja rekrytoida oikeanlaista, tehtävään sopivaa henkilökuntaa. Asiakaspalvelu on tärkeä ja tehokas markkinoinnin keino, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Etenkin yrityksissä, joissa markkinointiin käytettävä budjetti on pieni, voidaan käyttää avuksi hyvää palvelua ja sitä kautta aikaansaada positiivista puhetta organisaatiosta. Golfia pelaavat ihmiset keskustelevat paljon eri golfkentistä ja näin ollen voitaisiin hyödyntää word of mouth- markkinointia. Palvelu sai tässä tutkimuksessa hyvää palautetta ja suurin osa asiakkaista on ollut siihen tyytyväisiä. Nostaisin palvelun laadun yhdeksi kriittiseksi tekijäksi Par 3 -kentällä.

Par 3 -kentän kahvila koettiin vastaajien keskuudessa melko hyvänä, mutta valikoimaa toivottiin enemmän. Myös pukuhuoneet koettiin melko hyvinä, mutta pientä päivitystä toivottiin. Esimerkiksi wc-tilojen käyttöä silloinkin kun toimisto on kiinni. 44 prosenttia vastaajista sanoi, ettei proshop ole hyvä eikä huono. Par 3- toimiston proshop on kuitenkin niin pieni, ettei sinne saada juuri enempää valikoimaa ja tarkoituksena on nimenomaan tarjota vain pientä ja tarpeellista tarviketta. Parkkipaikat, klubin yleisilme ja aukioloajat koettiin melko hyvinä. Klubitaloon liittyvässä avoimessa kysymyksessä kuitenkin toistui useasti, että klubitalon yleisilmettä voisi parantaa. Par 3 -kentän green fee- maksut koettiin sopiviksi, samoin kahvilan ja proshopin hintataso. Rangepolettien hintataso koettiin hieman korkeampana kuin muut.

Kun asiakkaalla on kokemusta jostakin palvelusta, hänen laatuvaatimuksensa ja odotuksensa nousevat. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että pienellä tasoituksella pelaavat olivat kriittisempiä kuin muut vastaajat. Näillä pelaajilla on enemmän kokemusta. He voivat ehkä verrata Par 3 -kenttää paremmin muihin kenttiin, sillä he ovat todennäköisesti kiertäneet golfkenttiä enemmän kuin vähemmän pelanneet vastaajat.

7.1 Kehitysehdotukset

Saatuja tutkimustuloksia kannattaisi ehdottomasti hyödyntää organisaatiossa. Kun ollaan kiinnostuneita asiakkaiden mielipiteistä, olisi ne tärkeää huomioida myös toiminnassa. Yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää odotuksia ja asiakkaat odottavat saavansa yhä parempaa palvelua. Tämän vuoksi pitäisi osoittaa, että asioille on tehty jotakin ja mahdollisiin epäkohtiin puututtu. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä Par 3 -kenttään, mutta kehitysehdotuksiakin nousi esiin. Käsittelen tässä luvussa vastaajien antamia kehitysehdotuksia ja tuon esiin myös omia näkemyksiäni.

Asiakkaan valitessa golfkenttää itselleen, tärkeimmät tekijät olivat hyväkuntoinen kenttä, pelaamaan pääsee helposti ja sijainti. Nämä ovat siis kriittisiä tekijöitä, joihin ensisijaisesti kannattaa panostaa. Jotta kenttä olisi hyväkuntoinen, tulee sitä hoitaa ammattimaisesti ja

kentänhoitajien merkitys on suuri. Myös pelaajat itse voivat vaikuttaa kentän kuntoon kohtelemalla sitä oikein. Vastaajat kokivat, että Par 3 -kentälle pääsee helposti pelaamaan, mutta joskus on jonoja. Suositulla kentällä mahdollisiin jonoihin ei varsinaisesti voida vaikuttaa, mutta asiakkaan odotusajasta ennen pelaamaan pääsyä voitaisiin tehdä mielekkäämpää hyvän palvelun avulla. Myös hyvällä palvelulla oli merkitystä vastaajille. Suurimpina epäkohtina nousivat esiin juuri ajoittain pitkät jonotusajat, pelaajien huono etikettitietämys ja valvojan puute. Kentän osalta esiin nousi muun muassa se, etteivät pelaajat muista korjata pallon alustulojälkiä griineiltä. Tällaisiin ongelmiin tulisi kiinnittää positiivisella tavalla huomiota ja kertoa asiakkaille, kuinka Par 3 -kentällä tulee toimia.

Kehitysehdotukset on jaettu koskemaan palveluita ja kenttää. Lisäksi on tuotu esiin muita ehdotuksia, joilla toimintaa voitaisiin monipuolistaa ja Par 3 -kenttää erilaistaa kilpailijoihin nähden.

7.1.1 Palveluita koskevat kehitysehdotukset

Vaikka caddiemastereiden palvelut koettiin hyvinä, voisi heidän tuote- ja golftuntemustaan hieman parantaa. Golfkauden alkuun sijoittuva pienimuotoinen koulutus myynnissä olevista tuotteista ja esimerkiksi golfin säännöistä, pisteiden laskuista ja muista käytännön asioista, voisi olla paikallaan. Koulutuksen avulla caddiemasterit osaisivat entistä paremmin vastata peruskysymyksiin. Par 3 -kentällä suurin osa asiakkaista on aloittelijoita, jotka eivät aina tiedä, kuinka pitäisi toimia, ja caddiemasterin tehtävä on auttaa heitä. Caddiemastereiden koulutus voisi sisältää esimerkiksi konkreettisen ohjeistuksen siitä, mitä tulee ottaa huomioon, kun palvelee asiakasta. Yrityksessä pitäisi olla yhteinen ohjeistus ja linjaus toimintamalleista; kuinka asiakas otetaan vastaan, kuinka hänen kysymyksiin vastataan ja kuinka hänelle neuvotaan, missä on mitäkin. Caddiemasterin tulisi ohjata ja neuvoa asiakas rangelle, lähipelialueelle, kertoa kuinka palloränni toimii, ohjata kahville, kertoa tuotteista ja Golf Talmasta yleisesti. Tärkeintä olisi asiakkaan kokonaisvaltainen huomioiminen. Tämä olisi ensisijaisen tärkeää etenkin siinä vaiheessa, kun kentälle on jonoa. Asiakkaalle pitäisi kertoa, mitä kaikkea muuta hän voi tehdä kun odottaa omaa pelivuoroaan. Tällöin asiakas ei turhautuisi odottamiseen ja hänellä olisi huomioitu olo.

Avoimissa kysymyksissä nousi esiin, että klubitalon ja kahvilan yleisilmettä voisi siistiä. Terrasille toivottiin enemmän tilaa ja lisää istumapaikkoja sekä terrasille että kahvilaan.

Yleisilmettä voisi vastaajien mielestä parantaa uusilla kalusteilla, kesäkukilla ja aurinkovarjoilla. Itse päivittäisin kokonaan klubin yleisilmettä: uudet tiskit, kaapit ja kalusteet toimitoon. Lisäksi viihtyisyyttä voisi lisätä tauluilla ja väreillä. Terrasille pitäisi saada tyylikkäitä pöytiä, koska nykyiset ovat rikkiäisiä ja vanhoja eivätkä edesauta hyvän yleisilmeen tavoittelussa. Näillä asioilla klubitalon yleisilmettä saataisiin miellyttävämmäksi ja viihtyisämmäksi.

Lähes kaikki pelaajat viettävät aikaansa ennen tai jälkeen kierroksen kahvilassa tai terassilla, joten niiden merkitys koko Par 3 -kentän miljöössä on tärkeä. Palveluympäristön merkitys osana palveluprosessia on merkittävä. Klubitalon maalauksen voisi tehdä esimerkiksi talkootöinä, jolloin rahaa menisi vain maaleihin. Uudet kalusteet terassille sekä kahvilaan ei ole kovin suuri rahallinen panostus.

Kahvilan valikoimaan kaivattiin myös enemmän vaihtoehtoja. Ehdotan, että kahvilan valikoimaa suurennettaisiin hieman ja valikoimaan voitaisiin ottaa esimerkiksi ajoittain vaihtuvia tuotteita. Liikaa ei kannata tilata, mutta tuotteita voisi vaihdella vaikka parin- kolmen viikon välein, sillä tukkutilauksia pitää kuitenkin sesonkiaikaan tehdä lähes joka viikko. Näin valikoimaan saataisiin vaihtelua, mutta se ei kasvaisi liian suureksi, sillä tilaa on rajoitetusti. Valikoimaan vaikuttaa tietenkin esimerkiksi se, millaisia yhteistyösopimuksia on tehty ja mitä tuotteita näin ollen voidaan myydä.

7.1.2 Kenttää koskevat kehitysehdotukset

Avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, miten kenttää voisi kehittää, tuli ilahduttavan paljon vastauksia. Kenttää koskevat kehitysehdotukset liittyivät bunkkereihin, lyöntipaikkoihin, vesiesteisiin, griineihin, istutuksiin, valoihin ja kenttäväessaan. Vastauksissa nousi usein esiin bunkkereiden huono kunto. Huonoa kuntoa perusteltiin sillä, että niissä on useimmiten paljon vettä ja lisäksi liian vähän hiekkaa. Lisäksi toivottiin, että lyöntipaikat olisivat parempikuntoisemmat ja siistimmät. Vesiesteet saisivat vastaajien mielestä olla myös puhtaammat. Griinejä toivottiin parempikuntoisemmiksi ja nopeammiksi ja kentällä saisi olla enemmän istutuksia, jolloin se ei olisi niin aukea. Par 3 -kentällä on valot, jotka mahdollistavat pelaamiseen vielä syksyllä. Valoja ei kuitenkaan kovin aktiivisesti käytetä. Asiakkaat toivoivat, että niitä pidettäisiin päällä, etenkin syksyisin. Vastaajien mielestä kentälle olisi hyvä saada wc.

Harjoitusalueita koskevat kehitysehdotukset liittyivät jo aikaisemmin mainittuun rangen turvallisuusriskiin, jolle pitäisi tehdä jotain. Rangen takareunaan voisi kehittää esimerkiksi suojaverkon, jolloin pallot pysähtyisivät siihen, eivätkä pääsisi lentämään griineille. Puttigriniin kaivattiin vaihtelua ja haastavuutta ja lisäksi griini saisi olla nopeampi. Rangelle toivottiin kohdeviheriöitä ja stimuloivia kohteita, jotta harjoittelu olisi monipuolisempaa. Chippigriniä toivottiin hieman isommaksi ja pallorännin vieressä olevaa chippigriniä tehokkaampaan käyttöön. Nämä kenttään ja harjoitusalueisiin liittyvät kehitysehdotukset ovat sellaisia, joita itsekin olen töissä asiakkailta kuullut. Sinänsä pieniä asioita, mutta joihin ei aina voida vaikuttaa. Esimerkiksi griinien kuntoon vaikuttaa niin moni asia; miten kenttä on talvehtinut ja onko griineille tullut talven aikana sairauksia. Muihin tekijöihin puolestaan voitaisiin kyllä vaikuttaa huolellisella kentänhoidolla, mutta eri asia on, onko yrityksellä siihen tällä hetkellä resursse-

ja. Tämän hetkisillä resursseilla keskittyisin siihen, että kenttä olisi yleisilmeeltään hyvä. Siellä ei olisi roskia lyöntipaikoilla ja kaikkialla olisi siistiä.

7.1.3 Turvallisuuden parantaminen, etikettiohjeistus ja valvojan toiminta

Vastauksissa nousi esiin, että ihmisten sääntötietämys ja golfetiketti on huonontunut vuosien varrella. Hitaat pelinopeudet ja huono etikettitietämys ovat jokseenkin rinnastettavissa toisiinsa, sillä pelaajat eivät tiedä kuinka kentällä tulisi toimia. Nostan esiin asioita, joilla voitaisiin vaikuttaa turvallisuuteen ja pelaajien käyttäytymiseen.

Etenkin kauden alussa voitaisiin pitää käyttäytymis- ja turvallisuusohjeistusta asiakkaille. Tämän voisi pitää kampanjana, jolloin asiakkaille kerrottaisiin ohjeita, kuinka kentällä tulisi toimia. Tämän voisi tehdä esimerkiksi toimistossa caddiemastereiden toimesta. Toimistossa ja terassin seinällä voisi olla ohjetaulu, jossa käytäisiin läpi yleiset ja tärkeimmät seikat turvallisuuden ja käyttäytymiseen liittyen. Tällä hetkellä toimiston seinällä on pieni ohjetaulu, mutta sitä ei juuri lueta. Par 3 -kentän tuloskortissa on lisäksi turvallisuusohjeistus, mutta siinä on liian paljon tekstiä pienellä fontilla. Ehdottaisin, että siitä karsittaisiin tekstiä pois ja jätettäisiin vain tärkeimmät asiat. Caddiemastereiden tehtävänä on osaltaan huolehtia siitä, että asiakas tuntee kentän tavat ja auttaa asiakasta toimimaan oikein. Koska pallon alastulojalkien korjaamista kritisoitiin paljon, voisivat caddiemasterit varmistaa asiakkailta, onko heillä griinihaarukkaa, jolla pallon alastulojäljet voisi korjata ja tarvittaessa näyttää kuinka se toimii. Toimistolla kannattaisi kokeilla jonkinlaista "etikettikampanjanjaa", jossa pelaajan ilmoittautuessa caddiemaster varmistaisi, että asiakas tietää millaisia etikettisääntöjä tulee noudattaa. Kampanjan ajan esimerkiksi griinihaarukat voisivat olla hinnaltaan alennettuja. Tämän jälkeen tulisi seurata, onko muutoksia tapahtunut, onko alastulojalkien korjaaminen lisääntynyt tai etikettitietämys parantunut. Par 3 -kentän tulee kuitenkin säilyttää sen leppoinen ilmapiiri, joten tällaiset kampanjat tulisi olla erittäin ystävällisävyisiä, eikä sellaisia, että asiakkaalle tulee painostettu olo. Asiakkaan kokemuksen palvelusta tulee kuitenkin aina olla miellyttävä.

Par 3 -kentälle tarvittaisiin valvoja. Valvoja voisi vaikuttaa turvallisuuteen kentällä, hän voisi tarkkailla peliä, puuttua huonoon käytökseen tai hitaaseen pelinopeuteen sekä neuvoa esimerkiksi korjaamaan pallon alastulojalkiä. Tämä voisi häiritä joitakin pelaajia, mutta harjoituskenttien tarkoitus on kuitenkin valmistaa pelaajaa siirtymään isoille kentille, ja siksi oikeaoppinen käyttäytyminen olisi tärkeää omaksua. Caddiemasterin on lähes mahdotonta puuttua käyttäytymiseen kentällä, sillä hän ei pääse toimistosta puuttumaan tilanteeseen.

7.1.4 Muut kehitysehdotukset

Mielestäni kentällä olevia valoja kannattaisi ehdottomasti hyödyntää. Valot ovat toki suuri kustannuserä, mutta jos niitä hyödynnettäisiin hieman erikoisemmalla tavalla, voisi se kiinnostaa asiakkaita ja niistä aiheutuvat kustannukset saataisiin kuriin. Ensinnäkin valoja tulisi markkinoida, jotta saataisiin ihmisten tietoisuuteen, että sellaiset ovat olemassa. Asiakkaille tulisi tarjota mahdollisuus pelata iltakerros golfia valojen kanssa. Se voisi olla monelle kokemus, josta ollaan valmiita maksamaan.

Joskus voisi pitää myös erikoistapahtumia, esimerkiksi "Pelaa golfia yöllä". Tällaisia voisi olla esimerkiksi muutamana kesälauantaina. Hyvällä markkinoinnilla väkeä saataisiin varmasti. Tällaiset erilaiset, ehkä hieman leikkimielisetkin tapahtumat erilaistaisivat Par 3 -kenttää ja tekisivät siitä huomattavasti mielenkiintoisemman. Lisäksi kentän toiminta olisi aktiivista ja näyttävää. Kaikki erilainen toiminta kiinnittää huomiota ja kertoo siitä, että yrityksessä työskentelee innokasta, aktiivista ja innovatiivista väkeä. Etenkin syksyisin asiakkaat kyselevät, käytetäänkö valoja vai ei, ja useimmiten ne eivät ole päällä edes syksyllä. Tämä johtuu tietenkin siitä, että valot aiheuttavat syksyllä enemmän kustannuksia kuin tuloja, sillä toimistossa ei ole päivystystä ja ihmiset pelaavat ilmaiseksi. Ehdottaisin, että syksyllä valoja pidettäisiin päällä vaikka kaksi- kolme kertaa viikossa muutaman tunnin ajan ja nämä päivät ilmoitettaisiin aina Internetsivuilla sekä Facebookissa. Toimisto voisi olla tänä aikana myös auki, sillä muutaman tunnin työkustannukset viikossa eivät ole kovin suuret. Mielestäni tätä voisi ainakin kokeilla muutama viikon ajan, ja katsoa, kannattaako se vai ei. Muitakin tapahtumia voisi miettiä kampanjoina, esimerkiksi hiljaisimpina ajankohtina. Voisi tutkia, ovatko jotkut viikonpäivät yleensä hiljaisempia kuin muut ja keksiä niille päiville kampanjaluontoista ohjelmaa. Itse olen ainakin huomannut, että heinäkuu on kuukausista hieman hiljaisempi, sillä ihmiset ovat lomilla ja lähtevät ehkä Etelä-Suomesta muille kentille pelaamaan.

Par 3 -kenttä voisi erilaistua tarjoamalla asiakkailleen niin ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä, että asiakkaat eivät halua mennä muualle. Panostuksen ei tarvitse olla suurta, eikä resursseja välttämättä tarvita paljon. Par 3 -kentän erilaistamiseen voisi käyttää jotakin attribuuttia tai hyödyntää preferenssejä. Tämä on mahdollistaa toteuttaa markkinoinnin keinoin ja tehdä Par 3 -kentästä oma brändi, joka toimisi alabrändinä koko Golf Talma brändille. Tässä tutkimuksessa selvisi, että suurin osa, 98,8 prosenttia vastaajista, suosittelisi kenttää ystävilleen, joten mielestäni tätä todella kannattaisi tuoda esiin ja korostaa kaikessa markkinoinnissa. Hyvän imagon rakentaminen kannattaa. Hyvin rakennettu ja varjeltu imago kestää ja on kilpailuetu tilanteessa kuin tilanteessa. Golf Talma on aina ollut hyvämaineinen golfkenttä, ja tätä kannattaa varjella jatkossakin. Fakta on kuitenkin se, että se voi milloin vain särkyä, ellei sille tehdä mitään. Par 3 -kentän kehittämiseen ei juuri haluta käyttää resursseja,

vaan panostetaan mieluummin pääkenttiin. Halusin tämän tutkimuksen avulla osoittaa, että Par 3 -kentässä olisi potentiaalia parempaan kuin mitä se tällä hetkellä on.

Panostaisin Par 3 -kenttään niin, että se todella koettaisiin laadukkaana harjoittelupaikkana. Mielestäni sen tulisi imagoltaan olla laadukas harjoittelumiljöö, eikä sitä kannata markkinoida niin sanotusti jokamieskenttänä. Panostaisin siihen, että Par 3 -kenttä koettaisiin iloisena, nuorekkaana ja hyvin hoidettuna miljöönä, jossa on ilo harrastaa yksin tai yhdessä vaikka perheen kanssa. Asiakkaalle pitäisi tarjota käynnistä elämys, jossa kaikki toimii ja hänelle jää hyvä mieli. Toimivassa miljöössä voi unohtaa arjen kiireet ja stressin ja irtautua kaikesta muusta. Tämä on se, joka mahdollistaa asiakkaalle hienon hetken golfin parissa.

7.2 Itsearviointi

Mielestäni tämä tutkimus oli hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Hyödyllisyyden perustelen jo sillä, että tällaista tutkimusta ei ole ennen tehty. Tutkimuksista syntynyt tieto on siis jokseenkin kokonaan uutta, vaikka samoja asioita onkin voitu todeta työarjessa. Lisäksi tutkimustuloksista nousi varsin käyttökelpoisia kehitysehdotuksia. Toivon, että Golf Talmassa otettaisiin huomioon nämä ehdotukset ja toimintaa parannettaisiin tulevia kausia varten.

Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, sillä se mittasi juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Saadut vastaukset olivat lisäksi luotettavia. Ne vastasivat hyvin omia havaintojani. Kyselylomake oli rakenteeltaan selkeä, looginen ja kysymykset helposti ymmärrettävissä. Tämän vuoksi uskon, että jos kysely lähetettäisiin asiakkaille uudestaan, eivät vastaukset olisi kovinkaan erilaisia. Osa saaduista tiedoista oli jo toki yrityksessä tiedossa, mutta ensi kertaa ne on tuotu ”virallisesti” esille tutkimuksen kautta.

Tutkimukseen tuli riittävästi vastauksia ja vastaajat edustivat hyvin Golf Talman asiakaskuntaa, lukuun ottamatta alle 18-vuotiaita vastaajia. Lisäksi 66-vuotiaiden ja vanhempien vastauksien suhteen kannattaa olla myös kriittinen niiden vähäisen määrän vuoksi. Mielestäni tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Vaikka olen itse työskennellyt kyseisessä organisaatiossa, olen ollut vastauksia analysoidessani täysin puolueeton ja tuonut asiat esille sellaisenaan kuin ne ovat asiakkaiden vastauksissa olleet. Käyttämäni lähteet olivat luotettavia, ensisijaisesti alan kirjallisuutta. Golfiin liittyvät asiat ovat Golfliiton ja Golfpisteen Internetsivuilta ja niitä voidaan pitää luotettavana. Golf Talmaa koskevat tiedot ovat muun muassa tasekirjoista, jotka niin ikään ovat luotettavaa tietoa.

Mielestäni tämänkaltainen tutkimus voitaisiin tehdä ajoittain, vuosittain siihen ei välttämättä ole tarvetta. Ehkä voitaisiin myös tarkentaa hieman Golf Talman omaa asiakaskyselyä, jotta Par 3 -kenttään liittyvät asiat saataisiin samaan kyselyyn. Jos tämänkaltainen tutkimus Par 3 -

kentästä joskus uusitaan, olisi hyvä käyttää samoja asteikkoja, jotta tuloksia voitaisiin luotettavasti vertailla keskenään. Lisäksi tutkimus kannattaisi tehdä sekä verkossa että paikan päällä toimistossa, esimerkiksi loppukaudesta. Kun tutkimusta tehtäisiin jo kauden aikana, se tavoittaisi myös vieraspelaajat, jotka eivät kuulu Golf Talman jäsenrekisteriin. Kysely voisi jatkossa olla myös hieman lyhyempi. Mielestäni kyselylomake onnistui hyvin, mutta jälkepäin ajateltuna, olisin jättänyt asteikosta vaihtoehdon "ei hyvä eikä huono" kokonaan pois. Näin asiakkaiden olisi ollut pakko ottaa kantaa suuntaa tai toiseen. Nyt tuli melko paljon vastauksia juuri tuohon "ei hyvä eikä huono"-vaihtoehtoon.

Mielestäni jatkotutkimuksia kannattaisi tehdä muustakin kuin asiakastytyvyydestä. Tutkin aluksi, miten asiakkaiden suosittelua voitaisiin tehokkaasti ja edullisesti käyttää markkinoinnissa hyödyksi. Lisäksi itselleni tuli mieleen, että koko palvelukonseptia voisi tarkastella palvelumuotoilun viitekehyksellä. Sen avulla voitaisiin koko palveluprosessista tehdä toimiva ja asiakkaalle positiivinen kokemus. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää asiakaslähtöistä toimintaa. Tämä puolestaan kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, vähentää kustannuksia, parantaa tulosta ja vähentää riskejä. (Kapiainen-Heiskanen 2012, 18.)

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergstöm S & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kahdeksas uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Viides uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Seitsemäs uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen J & Isoviita A. 1988. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Kolmas uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Viides uudistettu painos. Talentum Oyj.

Paavola H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy.

Rope T & Pöllänen J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Neljäs uudistettu painos. Juva: WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Trout J & Hafrén G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino. Edita Publishing Oy

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lehdet ja artikkelit

Kapiainen-Heiskanen P. 2012. Palvelumuotoilu kasvattaa asiakastytyväisyyttä. Liiketalous- Liiketalouden osaajat ja ammattilaiset 5/2012, 18.

Pajarinen M & Rouvinen P. 2013. Palvelut kasvavat ja luovat uutta arvoa. Talous ja yhteiskunta. 1/2013, 26.

Sipilä J. 1988. Palvelun laadun kehittäminen.

Sähköiset lähteet

European Golf Association. 2012. Member Federations. Viitattu 23.10.2012.
<http://www.ega-golf.ch/020000/020107.asp>

Golfliitto. 2011. Green card ohjeistus. Viitattu 9.11.2012.
http://www.golf.fi/documents/10162/25222/greencardohjeistus_28032011.pdf

Golfpiste. 2009. Golfetiketti tutuksi. Viitattu 23.10.2012.

<http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=etiketti>

Golfpiste. 2009. Mistä peli koostuu? Viitattu 23.10.2012.

<http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=uutiset&newsid=67900&cid=58>

Golf Talma Oy. 2011. Tasekirja. Viitattu 23.10.2012.

<http://www.golftalma.fi/uploads/peedeeaffat/2011%20Golf%20Talma%20Oy%20tasekirja%20uorein.pdf>

Golf Talma Oy. 2011. Toimintasuunnitelma 2012. Viitattu 9.11.2012.

<http://www.golftalma.fi/uploads/peedeeaffat/2012%20Golf%20Talma%20Oy%20-%20toimintasuunnitelma.pdf>

Markkinointiviestintä 42. Uutiskirje 4/2012. Viitattu 12.2.2013.

<http://www.42.fi/index.php/uutiskirje-42012>

Satakunnan ammattikorkeakoulu. Havainnointitutkimus. Viitattu 5.11.2012.

[http://hui01.bh.spt.fi/vk/sotepo/tmrt.nsf/0/DF6CCE7130D5E571C2257163004334E1/\\$file/Havainnointitutkimus.pdf](http://hui01.bh.spt.fi/vk/sotepo/tmrt.nsf/0/DF6CCE7130D5E571C2257163004334E1/$file/Havainnointitutkimus.pdf)

Wikipedia. 2013. Tasoitussjärjestelmä. Viitattu 9.2.2013.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Tasoitussj%C3%A4rjestelm%C3%A4_%28golf%29

Kuviot

Kuvio 1: Sukupuoli.	33
Kuvio 2: Ikä.	34
Kuvio 3: Jäsenyys.	34
Kuvio 4: Millä asiakas pelaa Talmassa?.....	35
Kuvio 5: Kuinka kauan vastaajat ovat harrastaneet golfia?.....	36
Kuvio 6: Vastaajien pelitasoitus.	36
Kuvio 7: Kuinka usein vastaajat käyvät Golf Talman Par 3 -kentällä?	37
Kuvio 8: Golfkentän valitseminen.	39
Kuvio 9: Kentän arviot keskiarvoin.	41
Kuvio 10: Kentän yleisilme, lyöntipaikkojen kunto ja väylien kunto.	44
Kuvio 11: Viheriön kunto, bunkkerit ja muut kenttäalueet.	46
Kuvio 12: Range, puttigriini ja chippigriinit.	47
Kuvio 13: Kentän opasteet ja merkinnät.	48
Kuvio 14: Ajanvarausjärjestelmän tarve.	49
Kuvio 15: Pelaamaan pääsee helposti.	50
Kuvio 16: Pelaaminen kentällä on sujuvaa.	51
Kuvio 17: Pelaajien käyttäytyminen on etiketin mukaista.....	52
Kuvio 18: Pelikokemukset kentältä ovat miellyttävät.....	53
Kuvio 19: Valvojan toiminta on aktiivista.....	54
Kuvio 20: Kentällä on turvallista pelata.	55
Kuvio 21: Caddiemasterin arviointi keskiarvoin.	56
Kuvio 22: Ystävällisyys, palveluhenkisyys ja palvelutilanteen sujuvuus.....	58
Kuvio 23: Golftuntemus ja tuotetuntemus.	59
Kuvio 24: Kahvila.	60
Kuvio 25: Par 3- toimiston proshop.	61
Kuvio 26: Pukuhuoneet.	62
Kuvio 27: Parkkipaikat.	63
Kuvio 28: Klubin yleisilme.	64
Kuvio 29: Aukioloajat.....	65
Kuvio 30: Kahvila, proshop ja pukuhuoneet.	66
Kuvio 31: Parkkipaikat, klubin yleisilme ja aukioloajat.	67
Kuvio 32: Hintataso.	68
Kuvio 33: Opetustoiminta.....	69

Taulukot

Taulukko 1: Tasoitusryhmät (Wikipedia 2013)	9
---	---

Liitteet

Liite 1 Par 3 -kentän asiakastyytyväisyys 2012 kyselylomake	83
Liite 2: Kyselylomakkeen saatekirje	89

Liite 1 Par 3 -kentän asiakastytyväisyys 2012 kyselylomake

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- 0-18
 19-35
 36-49
 50-65
 66 tai enemmän

3. Oletko Golf Talma Ry:n jäsen?

- Kyllä
 En

4. Pelaatko Talmassa

- Omalla osakkeella
 Vuokrapelioikeudella
 Green feellä
 Muulla, millä?

5. Kuinka kauan olet harrastanut golfia?

- Alle 2 vuotta
 2-5 vuotta
 Yli 5 vuotta

6. Pelitasoitus

- 4,4
 4,5-11,4

- 11,5-18,4
- 18,5-26,4
- 26,5-36
- 37-54
- Minulla ei ole green cardia

7. Kuinka usein käyt Golf Talman Par 3 -kentällä?

- Useamman kerran viikossa
- Viikottain
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Muutaman kerran kaudessa
- En ollenkaan

8. Oletko hyödyntänyt Par 3 -kentän etukorttia?

- Kyllä
- En

9. Oletko käyttänyt osakkaan perhepelioikeutta kaudella 2012?

- Kyllä
- En

10. Suositteletko Par 3 -kenttää ystävillesi?

- Kyllä
- En

11. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle kenttää valitessasi?

Arvioi asteikolla 1-5.

1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei kovinkaan tärkeä, 3= Ei merkitystä, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväkuntoinen kenttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaamaan pääsee helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfklubin ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheispalvelut (Ravintola, proshop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Arvioi seuraavia Par 3 -kenttään liittyviä asioita asteikolla 1-5.

1= Erittäin huono, 2= Melko huono, 3= Ei hyvä eikä huono, 4= Melko hyvä, 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Kentän yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyöntipaikkojen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väylien kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viheriön kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bunkkerit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kenttäalueet(karheikot, vesiesteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Range	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puttigrini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chippigrinit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kentän opasteet ja merkinnät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Onko sinulla ideoita miten kenttää voisi kehittää?

14. Ota kantaa seuraaviin pelaamiseen liittyviin väittämiin asteikolla 1-5.

1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa 4= Jokseenkin samaa mieltä,
5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Toivoisin kentälle ajanvarausjärjestelmää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaamaan pääsee helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaaminen kentällä on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajien käyttäytyminen on etiketin mukaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelikokemukset kentältä ovat miellyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valvojan toiminta on aktiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kentällä on turvallista pelata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Tuleeko mieleesi asioita, jotka voisivat parantaa pelikokemustasi Par 3 -kentällä?

16. Mitä harjoitusalueita käytät?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Pelaan Par 3 -kenttää
- Harjoittelen rangella
- Harjoittelen lähipelialueilla

17. Millaisina koet Caddiemasterin palvelut?

Arvioi asteikolla 1-5.

1= Erittäin huono, 2= Melko huono, 3= Ei hyvä eikä huono, 4= Melko hyvä, 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutilanteen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golftuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Miten koet Par 3 -klubitalon palveluiden riittävyyden?

Arvioi asteikolla 1-5.

1= Erittäin huono, 2= Melko huono, 3= Ei hyvä eikä huono, 4= Melko hyvä, 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Kahvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuoneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klubin yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

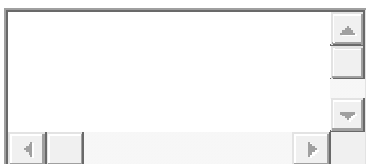
19. Millaiseksi koet Par 3 -kentän palveluiden hintatason?

Arvioi asteikolla 1-3.

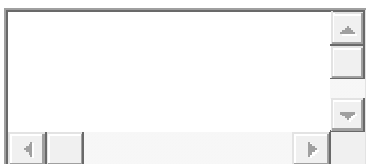
1= Liian alhainen, 2= Sopiva, 3= Liian kallis

	1	2	3
Green feen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polettien hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proshopin hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Tuleeko mieleesi toiveita liittyen Caddiemasterin toimintaan ja/tai klubitalon palveluihin ja yleisilmeeseen?



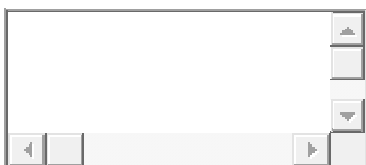
21. Kuvaile Par 3 -kenttää kolmella adjektiivilla.



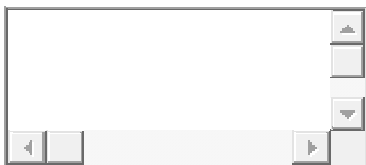
22. Oletko osallistunut Golf Talman tarjoamaan opetustoimintaan?

- Kyllä
- En

23. Mille kursseille olet osallistunut, ja kuinka tyytyväinen olet niihin?



24. Miten opetustoimintaa voisi mielestäsi kehittää?



Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi päivä green fee- pakettia kahdelle Par 3 - kentälle sekä kaksi pakettia Srixon Z Star- palloja.

Jos haluatte osallistua arvontaan, syöttäkää alla olevaan kenttään nimenne ja sähköpostiosoitteenne. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Liite 2 Kyselylomakkeen saatekirje

Osallistu opinnäytetyönä tehtävään Par 3- kyselyyn.

Kategoria: Yleinen

Golf Talman monivuotinen caddiemaster Anne Kotikulma tekee opinnäytetyönsä Laurea-ammattikorkeakouluun koskien Golf Talman Par 3 -kenttää.

Osana työhön kuuluu Par 3 -kenttää ja sen palveluja koskeva kysely, johon Anne toivoo mahdollisimman runsaasti vastauksia. Jos olet siis tänä vuonna pelannut Par 3 -kentällä, käy vastaamassa kyselyyn [täällä](#).

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi tusinaa Srixon Z-Star palloja sekä kaksi green fee pakettia Par 3 -kentälle.

Eikun vastaamaan!