

Katariina Niemi

KARTANOGOLF OY:N IMAGOKARTOITUS

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>9.12.2013</p>				
<p>Tekijä(t)</p> <p>Katariina Niemi</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>				
<p>Nimeke</p> <p>Kartanogolf Oy:n imagokartoitus</p>					
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Joroisten Kartanogolf Oy:n imagoa ja kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia Kartanogolf Oy:stä sekä golfista harrastuksena. Työ toteutettiin tapaustutkimuksena. Tutkimusongelma on, millaisia mielikuvia yritys herättää potentiaalisissa asiakkaissa ja mitä he ajattelevat golfista harrastuksena.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen asiakkuudenhallintaa ja yrityskuvaa. Kerron asiakkuudenhallinnan alakäsitteistä, kuten asiakassuhdemarkkinoinnista, segmentoinnista ja markkinointiviestinnästä. Yrityskuva-luvussa käsittelen yrityskuvan käsitettä, imagoa, maineen ja identiteetin rakentumista sekä brändin muodostumista.</p> <p>Tutkimusaineiston hankinta toteutettiin toukokuusta lokakuuhun vuonna 2013 kyselylomakkeilla, jotka vein potentiaalisten asiakkaiden saataville. Potentiaaliset asiakkaat asuvat Kartanogolfin vaikutusalueella eli Joroisissa, Varkaudessa tai lähialueilla. Laadin 50 kyselylomaketta, joista vastattiin 21 lomakkeeseen. Tutkimuksessa käytin määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta kyselylomakkeessa oli myös laadullista tutkimusmenetelmää edustavia avoimia kysymyksiä. Saadun aineiston analysoimiseen käytin SPSS-ohjelmaa, Exceliä sekä Word-ohjelmalla laatimiani taulukoita.</p> <p>Kyselyn tulosten mukaan vastaajilla on erittäin positiivinen mielikuva Joroisten Kartanogolfista, mutta he eivät tunne yritystä kovin hyvin tai lainkaan. Golfia pidetään edelleen kalliina harrastuksena, mutta vastaajat ovat kiinnostuneet paikallisesta yrityksestä ja olisivat valmiita tutustumaan tarkemmin siihen ja sen palveluihin esimerkiksi työpaikan virkistyspäivien kautta. Vaikka vastaajien mielikuvat yrityksestä olivat erittäin positiivisia, aina on parannettavaa ja kehitettävää. Toimintaa kannattaa kehittää jatkossakin.</p>					
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Yrityskuva, asiakkuudenhallinta, mielikuvat</p>					
<p>Sivumäärä</p> <p>52 s. + liitteet 9 s.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>					
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Päivi Auvinen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Kartanogolf Oy</p>				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author(s) Katariina Niemi		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Imago survey of Kartanogolf Oy			
Abstract <p>The purpose of this thesis was to research the image that potential customers had of Joroisten Kartanogolf Oy in particular and golf as a hobby in general. This was done using a case study method.</p> <p>The theoretical part of the study deals with customer management and corporate image in general. This customer management part discusses customer relationship marketing, segmentation, and marketing communication. Corporate image part deals with image, reputation, identity building and branding.</p> <p>The research was conducted from May to October, 2013 using a questionnaire which was delivered to potential customers directly by the researcher. Potential customers live near the company. The spheres of interest were Joroinen, Varkaus, and other nearby communities. Out of the 50 questionnaires delivered 21 were completed and returned. The results were analyzed using quantitative research methods, however the questionnaire also included open ended questions as part of qualitative research. The results were analyzed using SPSS, Excel, and worksheets composed using MS Word.</p> <p>The results indicate that the respondents have quite a positive view of Kartanogolf. However, they don't feel that they know the company well, if at all. Respondents still feel that golf as a hobby is very expensive, but they show interest in the company and would be ready to get to know the company and its services better. As a potential example of this, respondents mentioned spending recreational time with colleagues at the facility. Finally, even though respondents had a very positive image of Kartanogolf, the general feeling was that there is always room for improvement.</p>			
Subject headings, (keywords) mental image, corporate image, branding			
Pages 52 p. + 9 app.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by Kartanogolf Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA	2
2.1	Asiakassuhdemarkkinointi	2
2.1.1	Asiakassuhdemarkkinoinnin peruskäsitteet	2
2.1.2	Segmentointi.....	5
2.1.3	Uusien asiakassuhteiden luominen	9
2.2	Markkinointiviestintä	11
2.2.1	Markkinointiviestinnän käsite.....	11
2.2.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	12
3	YRITYSKUVA.....	18
3.1	Yrityskuvan käsite.....	18
3.2	Imago	19
3.3	Maine ja identiteetti.....	21
3.4	Brändi.....	23
3.5	Design Management.....	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
4.1	Kartanogolf Oy.....	28
4.2	Tutkimusmenetelmät	30
4.3	Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi.....	32
5	IMAGOKARTOITUKSEN TULOKSET	37
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	37
5.2	Golf	39
5.3	Kartanogolf	41
6	IMAGOKARTOITUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6.1	Johtopäätökset	44
6.2	Kehittämisehdotukset Kartanogolf Oy:lle	46
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	48
7	PÄÄTÄNTÖ	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITE/LIITTEET	
	1 Kyselylomake	
	2 Jakaumataulukot	

1 JOHDANTO

Yrityksen imago ja maine on tärkeä osa yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksen tulee koko ajan parantaa toimintaansa ja elää muutoksessa mukana. Asiakkaiden parannusehdotukset ja muutokset on hyvä ottaa todesta ja miettiä koko ajan, kuinka yritys voisi toimia vielä paremmin. Imago vaikuttaa yrityksen menestymiseen huomattavasti ja positiivisella imagokuvalla voidaan saada uusia asiakkaita sekä luoda pitkiä asiakassuhteita sekä asiakasuskollisuutta. Ilman asiakkaiden tärkeää palautetta on mahdotonta parantaa toimintaa, joten asiakaspalaute ja ihmisten mielikuvien kartoittaminen on yritykselle tärkeää muutosten läpiviennin kannalta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia ja ajatuksia Kartanogolf Oy:stä. Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia vastaajilla on yrityksestä sekä golfista harrastuksena ja kartoittaa asioita, joiden avulla palvelua sekä yrityksen imagoa voitaisiin vielä parantaa ja saada näillä keinoilla lisää asiakkaita yritykselle. Otan tutkimuksessani huomioon vastaajien kehittämisehdotukset ja uudet ideat yrityksen imagon parantamiseksi. Tutkimusongelma on, millaisia mielikuvia yritys herättää potentiaalisissa asiakkaissa ja mitä he ajattelevat golfista harrastuksena.

Opinnäytetyöni toteutetaan tapaustutkimuksena, jonka tutkittava joukko on potentiaaliset asiakkaat Kartanogolf Oy:lle. Opinnäytetyön tiedonkeruussa käytän kyselylomaketta, jossa kartoitetaan vastaajan ajatuksia tarkemmin. Kyselylomake viedään henkilökohtaisesti potentiaaliselle vastaajalle, minkä kautta voidaan varmistaa kyselyn luotettavuus ja parempi vastausmäärä. Kysely toteutetaan pääosin kvantitatiivisena kyselyinä, mutta mukana on myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä eli avoimia kysymyksiä, joka mahdollistaa vastaajan omin sanoin kertomia ajatuksia ja saa aikaan eroavaisuuksia vastauksissa.

Teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääluvusta, jotka ovat asiakkuudenhallinta sekä yrityskuva. Nämä kaksi päälukua muodostavat teoriapohjan opinnäytetyölleni. Molempiin päälukuihin sisältyy alalukuja, jossa asiaa syvennetään. Asiakkuudenhallinnan alalukuina perehdytään yrityskuvan rakentumiseen, asiakassuhdemarkkinoinnin peruskäsitteisiin, segmentointiin ja uusien asiakassuhteiden luomiseen. Yrityskuvan alalukuina toimivat imago, maine ja identiteetti, brändi sekä design management. Yri-

tyskuvan osiossa perehdyn enemmän imagon, brändin ja maineen rakentumiseen sekä siihen, millä tavalla yrityksen design management vaikuttaa yrityksen imagoon.

Teoriaosuuden eli viitekehyksen jälkeen kerron omassa työssäni käytettävästä kvantitatiivisesta tutkimuksesta sekä kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja sen ominaispiirteistä, joita myös tässä tutkimuksessa käytetään. Tutkimusmenetelmien jälkeen kerron aineiston keräämisestä ja sen analysointivaiheista, joka tehtiin SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen. Analysoinnin jälkeen seuraavana ovat vuorossa johtopäätökset tutkimuksessa saaduista tuloksista. Viimeiseksi kerron päätännön, jossa koko tutkimus käydään läpi.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

Tässä luvussa kerron asiakkuudenhallinnan eri muodoista ja niiden muodostumisesta. Perehdyn asiakassuhdemarkkinointiin, käsitteisiin, asiakassuhteiden hankintaan sekä markkinoinnin käsitteisiin. Kerron jokaisesta osiosta hieman tarkemmin ja syvennän tietoutta käsitteiden avulla.

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Tässä luvussa kerron asiakassuhdemarkkinoinnista ja siihen liittyvistä käsitteistä joita ovat CRM ja suhdemarkkinointi. Kerron tarkemmin CRM:n ja suhdemarkkinoinnin eroista ja molemmista käsitteistä on omat luvut kerrottuna.

2.1.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin peruskäsitteet

Tässä luvussa perehdyn asiakassuhdemarkkinointiin tarkemmin ja kerron sen ominaispiirteistä. Perehdyn asiakassuhteiden hoitamiseen ja pitkäaikaisten asiakkuuksien ylläpitämiseen. Kerron miten asiakassuhdemarkkinointi on kehittynyt vuosikymmeni- en aikana ja millaista asiakassuhdemarkkinointi on tänä päivänä.

Asiakassuhdemarkkinointi

Ei puhuta uudesta asiasta, kun puhutaan asiakassuhteiden hoitamisesta ja ylläpitämisestä. Asiakassuhteista on osattu pitää huolta jo vuosikymmeniä, mutta viime vuosina asia on noussut enemmän esille ja sitä halutaan korostaa asiakkuuksissa. Yritykset haluavat kiinnittää huomiota asiakassuhteiden luomiseen, niiden ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen, jotta asiakassuhteet olisivat mahdollisimman pitkiä ja uskollisia yritykselle. Asiakassuhteista on haluttu tehdä enemmän yksilöllisiä sen sijaan, että yhtenäistettäisiin ihmisiä ja heidän tarpeitaan. Halutaan tarjota asiakkaalle yksilöllistä palvelua ja saada asiakkaalle olo, että juuri hänen tarpeitaan kuunnellaan, ja ne ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointi ajatuksena lähti liikkeelle 1970-luvulla, jolloin palvelulinkeinoja tarjoavien yritysten määrä nousi huomattavasti. Kuluttajien tietoisuus tuotteista ja niiden erilaisuudesta ei enää tyydyttänyt, vaan he alkoivat vaatia yksilöllistä palvelua, joka pakotti yrityksiä kiinnittämään huomiota tilanteeseen ja kehittämään palvelujaan kuluttajaystävällisemmiksi. Kuluttajien vaatimukset olivat aluksi eri palvelualoilla, kuten kulttuurissa, kodinelektronikassa, pukeutumisessa ja harrastamisessa, mutta nykypäivänä voidaan sanoa, että jokainen yritys joutuu jollain tavalla olemaan tekemisissä yksilöllisessä palvelussa ja muokkaamaan tuotteitaan kuluttajalle sopivaksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin yleistymiseen on vaikuttanut myös se, että aina asiat eivät ole olleet näin hyvin. Ihmiset ovat saaneet huonoa palvelua ja huonoja tuotteita, minkä jälkeen he ovat antaneet huonoa palautetta. Mikään yritys ei halua saada huonoa palautetta, vaan toimintaa on kehitettävä. Jos asiakkaalle on luvattu tietty palvelu tai tuote, asiakas ei enää nykypäivänä ole niin hyväuskoinen ja luottavainen saamaansa palveluun, kuin vuosikymmeniä sitten. Lupaukset on lunastettava ja pidettävä. Huono palaute ja palvelu kantavat pitkälle ja jokainen menestyvä yritys haluaa välttää näitä tilanteita. Nykypäivänä vallitsee tilanne, kun yritykselle asiakas on tärkein, tärkein määräävin tekijä palveluiden muokkaamisessa ja ylläpitämisessä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa halutaan korostaa ajattelua, että iloinen asiakas on paras asia, mitä menestyvälle yritykselle halutaan luoda sekä ylläpitää asiakassuhteet tällä tasolla. (Lahtinen ym.1995,6.)

On tehty monia tutkimuksia, joiden mukaan on kannattavampaa kehittää vanhoja asiakassuhteita ja pitää vanhat asiakkaat pitkinä asiakkuuksina kuin haalia koko ajan uusia asiakkaita ja unohdettaisiin vanhojen asiakkaiden tarpeet ja halut yrityksen palveluista. Nykyään kuluttajat ovat entistä enemmän tietoisia hinnoista, ja vertailu eri tuotteiden ominaisuuksista ja hintatiedoista on tehty jokaisen ulottuville. Internetin avulla voidaan helposti saada selville eri yritysten tarjoamat palvelut ja vertailla hintoja. Tässäkin tapauksessa tulee ilmi, kuinka kilpailu on koventunut entisestään. Ostosuskollisuus ostaa tietyn yrityksen palveluita on vähentynyt huomattavasti, nykyään sitä ei pidetä enää niin tärkeänä, kuin esimerkiksi hintakilpailua. (Korkeamäki ym. 2002, 127.)

CRM

CRM eli Customer Relationship Management on käsite, jolla tarkoitetaan asiakkuuksien johtamista. Asiakassuhdemarkkinointi on osa CRM:ää, jonka tarkoituksena on johtaa yrityksen omia asiakkuuksia ja hoitaa niitä. Ideana tässä on, että yrityksiä johdetaan asiakaslähtöisesti. Nykyään yritykset käyttävät todella paljon erilaisia asiakkuuksienhallintaohjelmia, joilla saadaan tietoa asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä ja mielipiteistä, joiden avulla voidaan kehittää toimintaa parempaan suuntaan. Ohjelmien avulla on helppo kartoittaa asiakkaita ja lähettää heille esim. tarjous- ja mainoslehtisiä, koska asiakkaiden tiedot ovat kätevästi CRM- ohjelmistossa valmiina. (Bergström & Leppänen 2003, 461.)

Asiakkuudenhallinnassa eli CRM:ssä toimii monia eri osa-alueita, kuten

- henkilö- ja asiakastiedot, niiden ylläpito ja erilainen segmentointi
- asiakastapahtumien hallinnointi
- myyntitilanteiden ohjaustapahtumat
- toimintasuunnitelmat asiakkuuksissa
- markkinointisuunnitelmat
- asiakaspalvelussa tarvittavat tukijärjestelmät

erilaiset raportointi-, haku-, ja analysointityökalut. (Parasta palvelua asiakkaillemme 2013.)

Kilpailutilanteet yritysten keskuudessa ovat muuttuneet vuosien aikana kansainvälistymisen takia. Kilpailu on entistä kovempaa, koska yritykset ovat toistensa kilpailijoita myös maiden rajoista välittämättä. Asiakkuuksien arvon tärkeys huomattiin, kun yritykset saivat käyttöönsä teknillisiä ohjelmia, joilla asiakkuuksia voidaan hallita, asiakastietoa kerätä ja analysoida. Tämä on johtanut siihen, että markkinointiviestinnän merkitys on korostunut entisestään ja siihen käytetään koko ajan enemmän yrityksen resursseja. Halutaan keskittyä nykyisiin asiakkaisiin, tutkia heidän kulutuskäyttäytymistään ja vastata mahdollisimman hyvin heidän tarpeisiinsa. (Arantola 2003, 20–21.)

Suhdemarkkinointi

Puhuttaessa suhdemarkkinoinnista tarkoitetaan asiakassuhdemarkkinoinnin syvempää osaa. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tarpeista pitää kaikki suhteensa kunnossa asiakassuhteiden lisäksi. Näistä suhteista puhuttaessa tarkoitetaan ulkoisia sekä sisäisiä suhteita toisiin yrityksiin ja muihin tahoihin, jotka jollakin tavalla tekevät yhteistyötä yrityksen kanssa. Puhutaan yritysten välisestä vuorovaikutuksesta, josta on hyötyä molemmille osapuolille. (Bergström & Leppänen 2009, 461.)

Suhdemarkkinointi sisältää monia eri osa-alueita, joista ensimmäistä kutsutaan klassiseksi markkinasuhteiksi. Klassisista markkinasuhteista puhuttaessa puhutaan suhteista, jotka ovat asiakkaisiin, kilpailijoihin ja palveluihin, jotka tuovat yritykselle palveluita. Kun kerrotaan erityisistä markkinasuhteista, tarkoitetaan niillä suhteita, jotka ovat mahdollisen vaikean asiakkaan kanssa. Myös palvelutilanteet asiakkaan kanssa luokitellaan erityisiin markkinasuhteisiin. Tiedotusvälineiden, suurten yritysten ja johtohenkilöiden kanssa toimittaessa puhutaan megasuhteista ja niiden hoidosta, kun taas nanosuhteiksi luokitellaan yrityksen sisällä tapahtuvat toiminnot, kuten suhteet henkilökuntaan, yrityksen omistajiin sekä ulkopuolisiin yrityksiin, jotka tarjoavat yritykselle palvelujaan. (Bergström & Leppänen 2009, 461.)

2.1.2 Segmentointi

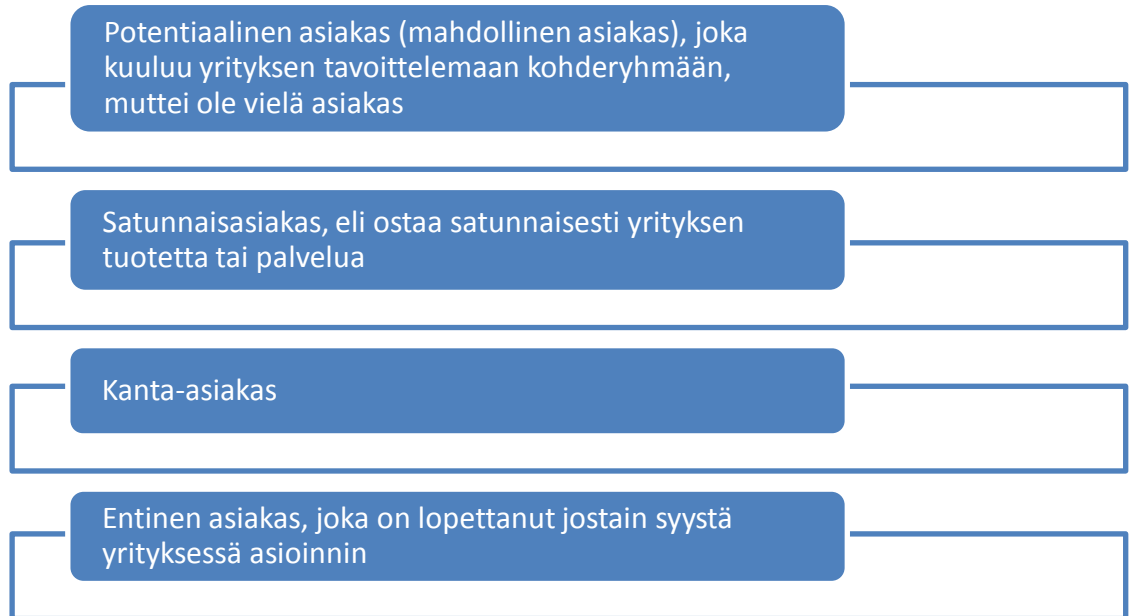
Jotta voitaisiin puhua asiakkuuksien johtamisesta, tulee yritysten olla tietoisia olemassa olevista asiakkaista sekä mahdollisista potentiaalisista asiakkaista, joita yritykset tavoittelevat. Päätöksenteon helpottamiseksi on tutkittu asiakkaiden toimintatapoja ja

mahdollisten uusien asiakkaiden ostokäytöksestä. Tiedetään tarkasti, millaisia asiakkaiden tarpeet ovat ja kuinka tuotteita ja palveluita tulee kehittää, jotta yrityksen toiminta olisi asiakkaan näkökulmasta vielä parempaa, mitä asiakkaat arvostavat yrityksessä. Edellä mainittujen asioiden perusteella asiakkaat ryhmitellään eli segmentoidaan eri ryhmiin. Jokaiselle segmenttiryhmälle on omat keinonsa markkinoida tuotetta ja palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Segmentointi kuuluu markkinoinnin peruskäsitteisiin. Segmentoinnin alkuaikoina puhuttiin vain ryhmistä, joille tietty tuote tai palvelu halutaan saada myytyä. Kohde-ryhmälle tulee saada viestitettyä olo, että tuote on kehitetty juuri sille ja sen tarpeita kuunnellen ja ajatellen. (Rope 2005, 46.)

Segmentointi-sanalla tarkoitetaan siis asiakkaiden luokittelua. Tutkitaan ostokäyttäytymistä ja etsitään yhtäläisyyksiä sekä eriäviä asioita ostokäyttäytymisessä. Tämän avulla osataan markkinoida eri ryhmille tuotetta eri tavalla, koska esim. nuoret asiakkaat ostavat ruokakaupasta erilaisia tuotteita, kun eläkeläiset. On siis turha markkinoida trendikkäitä proteiinipatukoita sotaveteraaneille, jotka uskovat kaurapuuron voimaan. Luokittelu eri ryhmiin tapahtuu siten, että erotellaan asiakkaat sen perusteella, miten he reagoivat markkinointiin. Samalla tavalla markkinointiin reagoivat kuuluvat samaan ryhmään, jolle markkinoidaan samoja tuotteita ja yritetään myydä samoilla strategioilla. Samaa tuotetta erilaistetaan, koska tulokset ovat osoittaneet, että markkinointi erilaisilla tyyleillä toimii. Esimerkiksi täysin samaa laivaristeilyä markkinoidaan lapsiperheille lisäämällä siihen eläintarhareissun, kun taas yritykselle markkinoidaan ykkösluokkaista kokousmatkaa meren päällä. (Pulkinen 2003, 66.)

Puhuttaessa perinteisestä asiakasryhmittelystä, tarkoitetaan asiakassuhteen vaiheen perusteella tehtäviä ryhmittelyjä. Asiakkaita luokitellaan asiakassuhteen vaiheen mukaisesti kuvan 1 esittämällä tavalla.



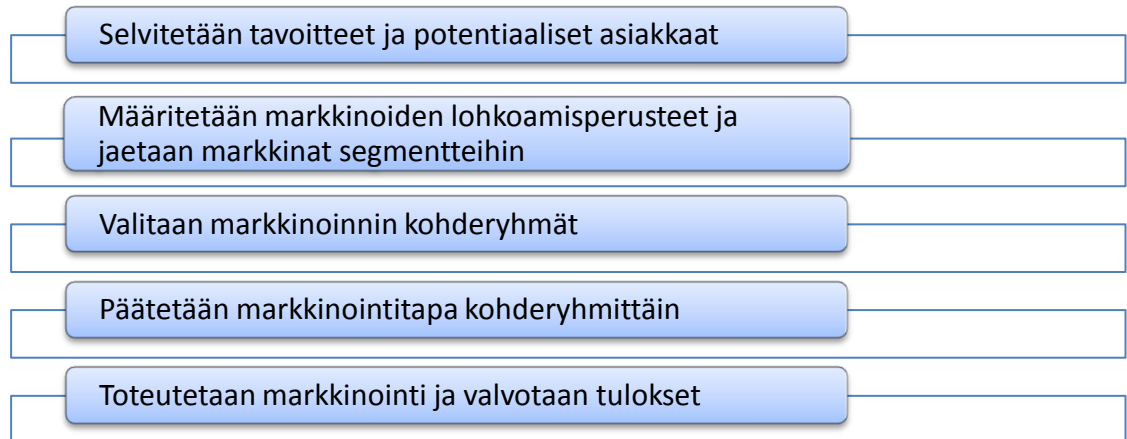
KUVA 1. Asiakasryhmittelyn osat (Bergström & Leppänen 2009, 467)

Potentiaalisia asiakkaita voidaan kutsua suspekteiksi, joista ei vielä tiedetä oikein mitään tai prospekteiksi, joista on saatu kerättyä jo yhteystiedot ja mahdollisesti joitain yksittäisiä tietoja ostokäyttäytymisestä. Satunnaisasiakkaita nimitetään ensiostajaksi tai uusintaostajaksi. Yritykselle olisi tärkeää saada tämä ryhmä käännytettyä vakioasiakkaiksi ja ostamaan säännöllisemmin. Kanta-asiakkaita voidaan ryhmitellä monella eri tavalla. Yksi keinoista luokitella asiakkaita on jakaa heidät perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin, jotka ovat yritykselle kaikista tärkeimpiä asiakkuuksia. Entisten asiakkaiden ryhmittelyssä on tärkeä selvittää, mikä katkaisi asiakassuhteen, oliko syy huono palvelu, muutto paikkakunnalta, tyytymättömyys tuotteeseen tms. (Bergström & Leppänen 2009, 468.)

Segmenttiryhmiä rakennettaessa tulee kuitenkin muistaa, että ryhmien tulisi olla tarpeeksi suuria, jotta erilaistaminen ja segmentointi olisivat kannattavaa. Jokaiselle asiakkaalle ja hänen tarpeilleen ei pystytä resurssien takia rakentamaan täysin yksilöllistä palvelua, mutta yhtäläisyyksiä eri asiakkaiden halujen välillä löytyy yleensä lukuisia. Erilaistaminen ja segmentointiryhmien rakentaminen on turhaa, jos asiakkaat ja yritys eivät näe sen vaikutuksia positiivisina yrityksessä. Eri segmentointikriteereitä on lukuisia. Kriteerit vaihtelevat hyvin paljon yritysten tarjoamien palveluiden ja tuotteiden välillä. Joissakin tapauksissa erottelevaisuudeksi riittää, että yksi segmentointiryhmä on ne ihmiset, jotka ovat olleet jo kauan asiakkaina yrityksessä ja ne, jotka ovat uusia asiakkaita. Asiakassuhteen pituuden mukaan voidaan tarjota asiakkaille erilaisia pal-

veluita ja tarjouksia. On myös mahdollista jaotella asiakkaat ostokäyttäytymisen perusteella, ovatko asiakkaat tiettyjen merkkien kohdalla merkkiuskollisia, millaisia ovat asiakkaiden ostomotiivit ja muut ostokäyttäytymisen eroavaisuudet. Näiden tekijöiden perusteella saadaan rakennettua erilaisia ryhmiä. (Korkeamäki ym. 2002, 129–133.)

Ensimmäisenä segmentoinnille tulee asettaa tavoitteet, minkä jälkeen segmentointi jaetaan viiteen eri vaiheeseen kuvan 2 mukaan.



KUVA 2. Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 95)

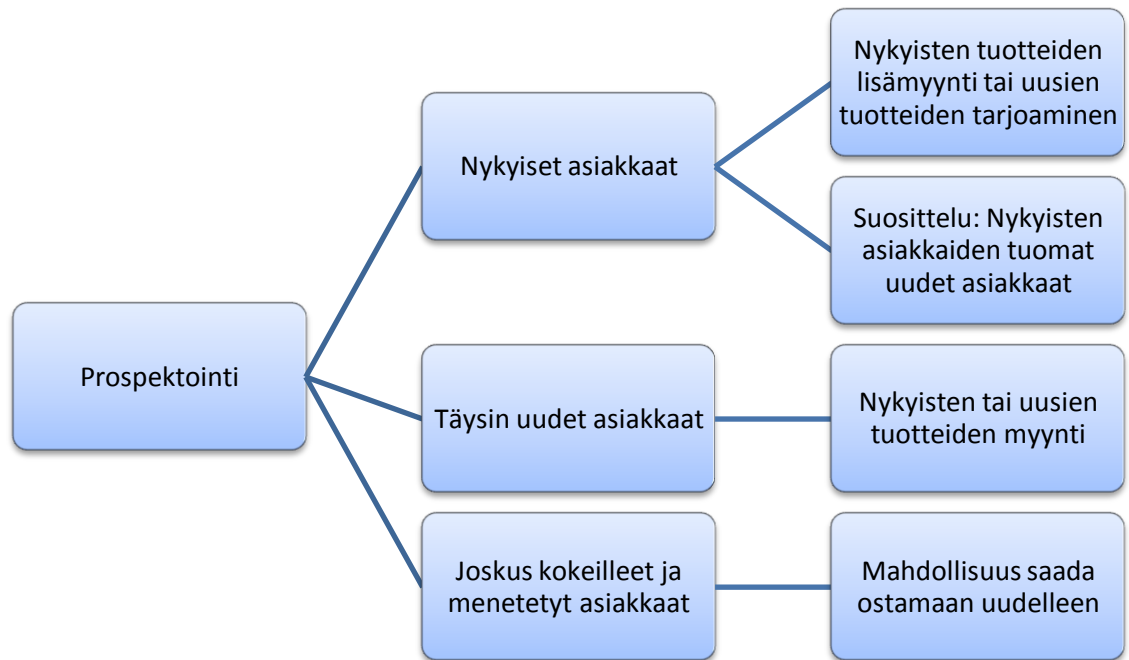
Ensimmäisenä tulee selvittää tavoitteet ja yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen määritetään, millä tavalla aletaan asiakkaita erilaistaa ja lohkota eri segmentteihin ja päätetään eri segmentoinnin ryhmät, kuten nuoret, kanta-asiakkaat ym. Erilaisilla lohkomisperusteilla tarkoitetaan eri kriteereitä, joiden mukaan erilaistamista aletaan toteuttaa. Ikä, sukupuoli, koulutus, taloudellinen tilanne ym. ovat hyvin yleisiä lohkomisperusteita, joilla saadaan ihmiset jaoteltua eri ryhmiin. Näitä kutsutaan yleensä koviksi lohkomisperusteiksi. Jaottelua saatetaan toteuttaa myös kysymällä elämäntilannetta, persoonallisuuden piirteitä, ostokäyttäytymistä ja muita samankaltaisia asioita, jolloin puhutaan pehmeistä lohkomisperusteista. Pehmeitä lohkomisperusteita käytetään hyväksi silloin, kun yrityksen tuotteet ja palvelut eivät ole kuluttajan jokapäiväisiä tarpeita, kuten matkat, korut, autot. Kovia lohkomisperusteita käytetään enemmän, kun tutkitaan päivittäisiä tarpeita, kuten ruoka-ostoksia, polttoaineita ja muita päivittäisiä tarpeita. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmät ja markkinointitapa. Päätetään keinot, jolla markkinointia aletaan toteuttaa eri kohdetyhmille, testataan eri tapoja ja mietitään, mikä toimisi millekin ryhmälle parhaiten vaikutusta antavana markkinointikeinona. Tämän jälkeen päästään itse toteutukseen ja nähdään segmen-

toinnin vaikutukset ja seuraamaan niitä, sekä kehittämään vielä paremmiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95–96.)

2.1.3 Uusien asiakassuhteiden luominen

Yritysten tavoitteena on menestyä ja toimia tuloksellisesti. Jotta yritys kasvattaisi myyntiään, se tarvitsee joko uusia asiakkaita tai lisämyyntiä entisille asiakkaille. Yleensä myynnin lisääminen vanhojen asiakkaiden keskuudessa on kannattavampaa ja hyödyllisempää kuin hankkia uusia asiakkaita ja jättää vanhat asiakkaat huomiotta. Tämän takia asiakassuhteiden ylläpitäminen on erityisen tärkeää yritykselle ja asiakastyytyväisyys onkin lähes jokaisen yrityksen tavoitteena. Uusia asiakkaita tarvitaan kuitenkin aina, kun tapahtuu asiakkaiden menetyksiä tai ostokäytöksen muutoksia, jolloin vanhat asiakkaat eivät välttämättä tarvitse yrityksen palveluita samalla tavalla kuin ennen. (Bergström & Leppänen 2009, 475.)

Tavoitteena onkin saada mahdollisimman paljon tietoa jo nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja analysoida sitä tarkemmin, jotta osataan tarjota asiakkaalle juuri niitä palveluita, joita he käyttävät ja tarvitsevat. Kun tiedetään vanhojen asiakkaiden kulutustottumukset, osataan kanavoida uusien asiakkaiden hankkimiseen vaadittavat resurssit oikein ja lähestyä potentiaalisia asiakkaita oikealla tavalla. Yrityksen markkinointi kannattaa kohdistaa valikoidulle kohderyhmälle suuren satunnaisesti valitun joukkion sijaan, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Uusien asiakkaiden hankintaprosessi on monivaiheinen. Tulee tietää oma tuote ja palvelut tarkasti, millaiselle kohderyhmälle palvelut on tarkoitettu ja kuinka niitä lähdetään markkinoimaan asiakkaalle. Segmentoinnin ja asiakasryhmittelyiden jälkeen on aika alkaa hankkia yritykselle uusia asiakkaita ja hankkia lisämyyntiä. (Pöllänen 2003, 172.)



KUVA 3. Lisämyynnin lähteet (Bergström & Leppänen 2009, 474)

Kuvassa 3 esitetään eri tapoja, joilla asiakkaita voidaan jaotella ja miten asiakkuuksia voitaisiin lähteä kehittämään, jotta asiakassuhde jatkuisi. Jotta asiakassuhde voisi jatkua, on tiedettävä millainen asiakassuhde on kyseessä. Prospektointi tarkoittaa sitä, kun halutaan saada aikaan uusia asiakkuuksia ja löytää oikea keino markkinoinnin kohdentamisessa. Eli prospektoinnissa kartoitetaan, onko asiakas jo nykyinen asiakas, täysin uusi asiakas vai kokeillut ja menetetty asiakas. Tämän jälkeen voidaan alkaa asiakkaalle myydä tuotetta tai palvelua. (Myynti 2.0. 2013.)

Nykyisten asiakkaiden avulla on parhain keino löytää potentiaalisimmat asiakkaat, joille on helppo saada aikaan lisämyyntiä. Sen sijaan, että markkinoisi suurille massoille, on hyödyllisempää kohdistaa markkinointi potentiaalisille ja lupaavimmille ostajaehdokkaille. Jotta oikea kohderyhmä ja vaikuttamisen oikea keino löytyisi, on kehitetty erilaisia analyysimenetelmiä. Esimerkiksi Tilastokeskuksen tietokannat ovat erinomaisia ostokäyttäytymisen tutkimisessa auttavia materiaaleja, joiden perusteella voidaan vetää monia johtopäätöksiä, jotka auttavat markkinoinnin oikeanlaisessa kohdentamisessa. Samanlaisia menetelmiä käytetään olemassa olevien asiakkaiden eli nykyisten asiakkaiden tutkimisessa. Uutuustuotteiden ja palveluiden osalta yrityksen on tärkeä tietää, kenelle uutuustuote möisi ensimmäisenä parhaiten, jotta osataan koh-

dentaa markkinointi juuri oikealle ryhmälle. Uusasiakashankinnan tärkeimpiä keinoja ovat hinnalla ja palvelulla kilpaileminen ja operointi, saatavuuden varmistus, hyvin kohdennettu markkinointiviestintä, tuotteiden ja palveluiden esilletuominen ja saatavuus. Nämä asiat ovat pohjana uuden pitkäkestoisen asiakassuhteen luomisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 474–475.)

2.2 Markkinointiviestintä

Ihmiset viestivät koko ajan keskenään. Me käytämme puhetta, eleitä, kehonkieltä, paperista viestintää, sähköistä viestintää, olemme hiljaa tai huudamme kovaa. Viestintä on kokoaikaista ja jokapäiväistä. Kokoaikainen viestintä koskee samalla tavalla myös yrityksiä ja erilaisia organisaatioita. Vaikkei yrityksessä olisi mietitty lainkaan viestintää tai tehty minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa, se viestii automaattisesti jollakin tavalla ympäristöään kohtaan. Yrityksen viestinnäksi voidaan luokitella yrityksen nimi, sen tarjoamat palvelut, sen tyyli hoitaa asiat, millainen visuaalinen ilme yrityksellä on, missä yritys sijaitsee, millaiset hinnat yrityksellä on sekä sen paikka markkinoilla. Yrityksen tulisi kuitenkin olla tietoinen siitä, millaista viestintää se ulkomaailmaan lähettää itsestään ja toiminnastaan, tämän takia halutaan korostaa markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 11.)

2.2.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestinnän ajatuksena on saada jonkinlainen yhteys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille, yhteinen ajatus tuotteesta, yrityksen toiminnasta tai sen tavoitteista. Markkinointiviestintää käytetään apuna, jotta saadaan asiakas tietoiseksi yrityksestä ja sen palveluista, mahdollisesta uudesta organisaatiosta tai uusista tuotteista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei kuitenkaan ole saada asiakkaalle kaikkea sitä tietoa, mitä yrityksellä itsellään on organisaatiostaan ja sen toiminnasta. Ne tiedot, mitä markkinointiviestinnän avulla halutaan asiakkaalle suodattaa, ovat juurikin niitä, joilla tehdään mahdollisimman vahva vaikutus asiakkaaseen. Tämä vaikuttaa asiakkaiden ja sidosryhmien käytökseen yritystä kohtaan. Asiakkaille kerrotaan lisätietoa tuotteista, sijoittajille yrityksen rahavirroista ja taloudellisesta tilanteesta, yhteistyökumppaneille luotettavuudesta. Suunniteltaessa markkinointiviestintää on osattava kohdentaa juuri oikeat viestit oikeille sidosryhmille. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintä luetaan yhdeksi yrityksen kilpailukeinoksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote, hinta ja saatavuus tulee olla kunnossa, koska nämä kaikki ovat yritysten kilpailukeinoja markkinointiviestinnän ohessa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda jo valmiiksi toteutetulle tuotteelle oikealla viestinnällä, kun se tuodaan asiakkaiden saataville. On monia erilaisia tapoja toteuttaa markkinointiviestintää. Voidaan järjestää erilaisia tapahtumia, käyttää erilaista mainontaa kuten lehtiä, televisiota, Internetiä, mainoksia, keinoja mainontaan on monia. Ideana on kuitenkin edistää myyntiä ja tehdä yritystä näkyvämmäksi ja tuoda asiakkaiden ulottuville sekä tietoisuuteen. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainoastaan mainontaa, kuten monesti saatetaan väärin ajatella. Markkinointiviestintä koostuu monesta eri osa-alueesta, kuten mainonnasta eri medioissa (Internet, lehdet, radio). Markkinointiviestintää on yrityksen oma tiedottaminen ulospäin ja julkisuus kuvan ylläpitäminen. Asiakaspalvelutilanteet ja vuorovaikutus asiakastapahtumassa on myös osa markkinointiviestintää, jota moni ei tule ajatelleeksi. Tästä päästään ”puskaradio”-sanaan, jolla tarkoitetaan sitä kun asiakkaat jakavat mielikuviaan ja kokemuksiaan muille ihmisille. Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) ja suhdetoiminta eli PR (public relation) luetaan myös markkinointiviestinnän osiksi. Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen sekä sponsoroinnilla aikaansaatu näkyvyys ovat myös markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2003, 132.)

2.2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Tässä luvussa kerron tarkemmin markkinointiviestinnän eri muodoista. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, sales promotion eli SP sekä suhdetoiminta eli PR (public relation). Kerron jokaisesta osa-alueesta hieman tarkemmin, jotta jokaisen osa-alueen eroavaisuudet on helppo hahmottaa ja ymmärtää.

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista se, joka näkyy kaikista eniten asiakkaalle. Mainonta voidaan jakaa kahteen eri osaan, mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainonta voidaan määritellä siten, että se on maksettua ilmoittelua, jolla pyritään kertomaan tuotteesta sen ominaispiirteitä ja tämän avulla erottumaan joukosta olemalla markkinoilla kilpailukykyisiä. Tiedetään, että on kyse mainonnasta, kun pyr-

kimyksenä on antaa tietoa tavaroista, ideoista, palveluista tai yrityksestä. Asia, jonka yritys on halunnut tuoda esille tulee ilmi jossakin maksetussa joukkoviestimessä tai jollakin muulla keinolla suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainoksen tai sanoman on muotoillut juuri haluttuun muotoon itse yrityksen lähettäjä, tai se on tehty lähettäjän omien halujen ja päätösten mukaan. Sanoman lähettäjänä toimii jokin kaupallinen yritys, järjestö, yksityishenkilö yms. Kohtaamme mainontaa nyky maailmassa päivittäin, on vaikea olla päivääkään törmäämättä jonkinlaisiin mainonnan muotoihin. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnan sanotaan olevan persoonatonta viestintää, koska siinä ei synny sidettä lähettäjän ja vastaanottajan välille, kuten henkilökohtaisessa myyntikohtaamisessa tapahtuu vaan viestintä välittyy erilaisten mainonnan kanavien avulla. Nykyään joukkoviestimiä on lukuisia ja eri keinoja harjoittaa mainontaa on koko ajan enemmän. Suurimmat joukkoviestinnän mediat ovat Internet, televisio, sanomalehdet, radio, erilaiset tapahtumat, suoramarkkinointi, puhelinmyynti ja muut mainonnan tavat. Kaupungissa kävellessä ei voi olla törmäämättä isoihin mainostauluihin ja postilaatikkoon ilmestyy viikoittain lukuisia mainoslehtisiä. Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Onko tarkoitus suostutella, informoida uudesta asiasta, muistuttaa jo tiedossa olevia asioita vai vahvistaa kohderyhmälle jo vanhoja hyväksi todettuja palveluita ja tuotteita. Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, halutaan saada tuotteelle tunnettuutta, vahvistaa yrityksestä synnyttävää mielikuvaa, saada aikaan kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan ja synnyttää ostokemuksia. Mainonnan avulla halutaan myös vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mahdollisesti jopa muuttaa niitä, saada ihmisissä aikaan erilaisia reaktioita, jotka muuttavat mielikuvia ja käsityksiä. Vaikka mainonnalla pyritään saamaan pitkäaikaisia vaikutuksia, myös lyhytaikaiset vaikutukset voivat olla mainonnan tavoitteena. Ruokakaupan tarjoustuotteet tänään ja huomenna eivät voi olla pitkäaikaisia mainonnan vaikutuksia, kun taas tupakoinnin lopettamista edesauttavat mainokset ovat pitkäaikaista mainontaa ja niillä tähdätään elämän kestäviin muutoksiin. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla on lukuisia etuja. Sillä saavutetaan suuri kohdeyleisö samalla kertaa, koska sen äärellä on paljon ihmisiä, koska sitä ei kohdisteta henkilökohtaisesti kehenkään. Valitsemalla oikea viestinnän keino, voidaan vaikuttaa siihen, millaiselle kohderyhmälle mainonta kohdistuu. Esimerkiksi nuorten naisten muotisivustoille lisätyt mainosilmoitukset kohdentuvat nuoriin naisiin, jotka pitävät huolta ulkonäöstään to-

dennäköisemmin kuin että keski-ikäiset urheilua harrastavat miehet eksyisivät sivustolle. Oikealla markkinoinnin suuntaamisella voidaan siis vaikuttaa, millaiselle ryhmälle mainonta suuntautuu. Kohderyhmän ei myöskään tarvitse olla maantieteellisesti samalla alueella eikä välttämättä edes saman valtion sisällä, koska mainonta tapahtuu entistä enemmän sähköisesti ja erilaisten joukkoviestimien avulla. Mainonta joukkoviestimien avulla on myös halvempaa kuin yksilöllinen ja henkilökohtainen myyntitapahtuma, Mainonta voi olla myös kallista, mutta kustannukset ovat halvempia, koska joukkoviestimien avulla mainonnan saavuttaa kuitenkin paljon enemmän ihmisiä kuin henkilökohtaisessa myyntitapahtumassa. (Rope & Pyykkö 2003, 256–259.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan tilannetta, jossa myyjä ja ostaja ovat henkilökohtaisessa kontaktissa keskenään, joko kasvotusten, puhelimesta tai sähköisessä viestinnässä. Esimerkkinä henkilökohtaisen myyntityön tavasta on sellainen, kun asiakas menee kauppaan ja haluaa tietää uudesta televisiosta lisää tietoa, jolloin myyjä alkaa kertoa ja suositella erilaisia malleja juuri asiakkaan tarpeille sopivaksi. Yleinen käsitys on, että henkilökohtaisella myyntityöllä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaaseen. Nykyään, kun yksilöllisestä myyntityöstä ja asiakkaiden yksilöllisistä tarpeista on tullut entistä tärkeämpiä, henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu. Henkilökohtaisen myyntityön ideana on, että asiakas ja myyjä voivat toimia vuorovaikutuksessa keskenään välittömästi. Asiakas saa heti vastauksen kysymyksiinsä ja myyjä osaa kertoa ja kohdistaa vaadittavat tiedot asiakkaalle oikein. Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleensä yksi ihminen tai vastaavasti ryhmä. (Vuokko 2003, 168–169.)

Henkilökohtaista myyntityötä kuvaavat vaiheet etenevät kuvan 4 mukaan.



KUVA 4. Myyntiprosessin vaiheistus. (Mukaillen Rope 2003, 59)

Kuvasta 4 voidaan havaita henkilökohtaisen myyntiprosessin olevan monivaiheinen toimintamalli henkilökohtaisessa myyntityössä. Myynti etenee yleensä samojen vaiheiden kautta ja myyjät käyttävät usein juuri näitä vaikuttamisen keinoja myyntitilanteessa asiakkaan kanssa. Ensimmäisenä henkilökohtaisen myyntityön vaiheena on valmistella myyntitilanne, laatia asiakkaasta perustiedot ja tarpeet, jonka jälkeen tiedetään, mitä asiakas todella haluaa ja tarvitsee. Myyntityön edetessä noudatetaan kuvan 4 vaiheita ja tarkoituksena on aikaansaada kauppa ja saada tyytyväinen sekä pitkäaikainen asiakas yritykselle. (Rope 2003, 60–61.)

Sales promotion, SP

Myynninedistämistä on kaikki sellainen toiminta, jolla saadaan tarjottua asiakkaille, organisaatioille ym. sellaisia asioita, jotka saavat ne ostamaan lisää tai lisäävät tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Yleensä puhutaan jonkinlaisesta konkreettisesta edusta, esimerkiksi kaupassa saattaa saada shampoopullon mukana hiuslakan ilmaiseksi, tarkoituksena lanseerata uutta hiuslakkaa ja saada sille asiakkaita. Erilaiset tuotetarjouk-

set, lisätuotteet ja muut keinot ovat myynninedistämistä ja tällä tavoin saadaan asiakkaalle tunne, että hän on saanut nyt jotain ylimääräistä. Uuden auton ostopäätökseen vaikuttavat varmasti se, kun automyyjä lupaa toimittaa uudet talvirenkaat samaan hintaan. (Vuokko 2003, 247.)

Asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat erilaiset tarjoukset ja kampanjat, jotka on markkinoitu hyvin ja ovat asiakkaiden saatavilla. Kilpailut, kampanjat ja kaupanpäälliset jotka saavat asiakkaat ostamaan enemmän, on myynninedistämistä ja saa asiakkaassa tunteen, että hänen parastaan ajatellaan. Usein ruokakaupoissa törmää maistelupäiviin tai muihin tuote-esittelyihin, jotka saavat asian etenemään asiakkaan mielessä ja myöhemmin tekemään mahdollisen ostopäätöksen uutta tuotetta kohtaan. (Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Sales promotion eli vapaasti suomennettuna myynnin edistäminen tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joilla saadaan asiakkaaseen kohdennettua erilaisia viestejä, jotka vaikuttavat asiakkaan tekemiin ostopäätöksiin yrityksessä. Myynninedistämiskeinot voidaan jaotella ulkoisiin sekä sisäisiin myynninedistämiskeinoihin. Sisäisiä myynninedistämiskeinoja ovat mm. myyjien koulutus, tuotteiden koekäyttö ennen myyntiin ottamista, valmistajan tekemät tukimateriaalit, jotta yritys tuntee tuotteen mahdollisimman hyvin, ennen kuin oikea myyntitilanne on edessä asiakkaan kanssa. Tällä tavalla taataan myyjien tietous ja oikea motivoituminen tuotteeseen. Kun myyjä tietää tuotteen ominaisuudet, on sitä helpompi lähteä myymään eteenpäin ja tieto motivoi saamaan parempia tuloksia. (Anttila & Iltanen 2001, 319–320.)

Suhdetoiminta, PR

Toimivan suhdetoiminnan edellytyksenä on, että siinä ovat mukana kaikki yrityksessä toimivat tahot, koska suhdetoiminta on niin kokonaisvaltaisesta ja koskettaa jokaista yrityksen osa-aluetta. Yrityksen johto on kuitenkin vastuussa suhdetoiminnassa toteutettavista asioista, mutta toiminta tulee olla kaikkien henkilökuntaan kuuluvien ihmisten arjen toiminnoissa mukana. Tavoitteena on pyörittää mahdollisia negatiivisia ajatuksia yrityksestä ja rakentaa positiivista imagoa sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Suhdetoiminta perustuu suunnitelmalliseen ja pitkäaikaiseen tapahtumaketjuun, jota toteutetaan erilaisilla viestinnän keinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 319.)

TAULUKKO 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Taulukossa 1 esitetään suhdetoiminnan eri muodot. Corporate PR - toiminnalla tarkoitetaan yritystason suhdetoimintaa. Corporate PR:n kohteena on henkilöstö ja sen tavoitteena on sisäisen imagon kehittäminen, yksinkertaisesti selitettynä tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksessä toimiva henkilökunta tuntee olonsa hyväksi, tieto kulkee hallinnon ja työntekijöiden välillä sujuvasti ja sisäinen imago on positiivinen yrityksessä. Kun yrityksen johto muistaa työntekijöitään heidän syntymäpäivinään heille tulee tunne, että sisäiset asiat ovat yrityksessä kunnossa ja työntekijät ovat tärkeitä. Ulkoinen suhdetoiminta eli ulkoinen PR taas kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin, eli tahoihin, jotka ovat jollain tavalla tekemisissä yrityksen kanssa. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi tavarantoimittajat, joiden kanssa toimiminen tulisi sujua moitteettomasti, tämä on osa ulkoista suhdetoimintaa. Tällä tavalla pystytään kehittämään ulkoista imagoa yrityksessä. Marketing PR - eli markkinointiajattelun suhdetoiminnan tarkoituksena on saada positiivisia ajatuksia ja vaikutuksia muodostumaan yrityksen tuotteita ja palvelua kohtaan, halutaan vaikuttaa mielikuviin ja saada tällä tavalla asiakkaat kiinnostumaan. (Vuokko 2003, 281.)

Suhdetoiminnan tarkoituksena on näyttää ulospäin olevassa markkinoinnissa yrityksestä positiivista kuvaa. Suhdetoiminnan tarkoituksena on myös ylläpitää yrityksessä tarvittavia suhteita eri tahojen kanssa ja käyttää resursseja, jotta ne pysyvät hyvinä ja antavat ulospäin hyvän kuvan yrityksen toiminnasta. Suhdetoimintaa tapahtuu myös sisäisesti yrityksessä, jolloin kohteina suhdetoiminnalle on oma henkilökunta sekä yrityksen omistajat. Yksi tärkeä osa suhdetoimintaa on sisäinen viestintä yrityksessä. Henkilökunnan ja yrityksen omistajien on tärkeää olla vuorovaikutuksessa keskenään, jotta tiedetään ja ollaan hyvin perillä yrityksessä tapahtuvista muutoksista ja asioista. Tämä lisää työpaikan luottamusta, henkilökunnan luottamusta johtoon sekä johdon

luottamusta henkilökuntaan. Erilaiset virkistystapahtumat henkilökunnalle ovat osa suhdetoimintaa. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat taas omat tavarantoimitajat, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut. Julkisuus, tapahtumiin osallistuminen, hyväntekeväisyys ja muut keinot ovat ulkoisen suhdetoiminnan ylläpitämisen kannalta positiivisia vaikuttamisen keinoja. (Korkeamäki ym. 2002, 97–98.)

3 YRITYSKUVA

Tässä luvussa kerron yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavista käsitteistä. Kerron tarkemmin imagosta, identiteetistä, maineesta, brändistä sekä design managementistä. Joissakin käsitteissä on samankaltaisuuksia, jolloin erottuvuus niiden välillä on hankala selittää, joten olen hieman yhdistellyt asioita.

3.1 Yrityskuvan käsite

Yrityskuvalla tarkoitetaan ihmisten käsityksiä, olettamuksia ja mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityskuva muokkautuu jokaiselle hieman eri tavalla ja koko ajan, mielikuvaan vaikuttavat lähes kaikki asiat, jotka asiakas yrityksestä tietää tai on kuullut. Yritys itse ei pysty luomaan itselleen yrityskuvaa vaan asiakas tekee sen yrityksen puolesta, mutta yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa paljon siihen, millaisen kuvan se antaa yrityksestään asiakkailleen. Täysin uudella ja tuntemattomalla yrityksellä ei ole vielä ollenkaan yrityskuvaa valmiina, se muokkaantuu yrityksen toiminnan ja tapojen perusteella vuosien saatossa. (Siukosaari 1999, 206.)

Uuden yrityksen löydettyään asiakas tunnistaa ensimmäisenä yrityksen nimen ja sitä kautta sen, millä alalla yritys mahdollisesti toimii ja millaisia palveluja yritys tarjoaa. Tämän jälkeen opitaan tuntemaan yrityksen paikka markkinoilla ja muut seikat, kuten missä yritys sijaitsee, millaiset toimitilat yrityksellä on ja millaista henkilökuntaa yrityksessä työskentelee. Kaikkien näiden piirteiden jälkeen asiakas muodostaa kokonaiskuvan yrityksestä, joko negatiivisen tai positiivisen. On myös mahdollista, että yritys ei herätä asiakkaassa minkäänlaisia tuntemuksia, jolloin yrityskuva on asiakkaalle neutraali. Myönteisen yrityskuvan hyötyjä ovat monet eri seikat. Kun yrityksestä on syntynyt myönteisiä mielikuvia, se luo yrityksen kuvasta luotettavan ja uskottavan, jonka jälkeen myönteisyys luo julkisuutta ja julkisuus tuo uusia asiakaskontakte-

ja. Myönteiset kokemukset yrityksessä luovat pitkiä asiakassuhteita ja tätä kautta tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muillekin, mikä synnyttää yritykselle lisämyyntiä ja tuo uusia asiakkaita. (Siukosaari 1999, 207.)

Kun halutaan selvittää yrityksestä olevaa yrityskuvaa, on kartoitettava lähtötilanne. Yrityksen on saatava tietää tarkasti, millainen yrityskuva yrityksellä on tällä hetkellä. Mahdolliset negatiiviset piirteet yrityskuvassa on saatava selville, jotta niitä osattaisiin lähteä korjaamaan ja muokkaamaan paremmiksi. Paras tapa kartoittaa yrityskuva, on valita puolueeton tutkija, jotka osaavat kartoittaa rehellisesti oikeat asiat. Jos yrityksen edustaja alkaa kartoittaa yrityksensä yrityskuvaa, on vaarana että tulokset eivät ole luotettavia ja tuloksiin on vaikuttanut yrittäjän omat ajatukset ja mielikuvat. Yrityskuvaa kartoitettaessa on myös päätettävä, minkä kohderyhmän mielikuvia halutaan lähteä selvittämään. Halutaanko tietää nykyisten asiakkaiden, mahdollisten uusien potentiaalisten asiakkaiden, yrityksen liikekumppaneiden tai oman henkilökunnan mielikuvia. Kaikkien ryhmien mielikuvat ovat varmasti hyvin erilaisia, joten on hyvä valita tietyt kohderyhmät, joille tutkimus toteutetaan. (Siukosaari 1999, 206–207.)

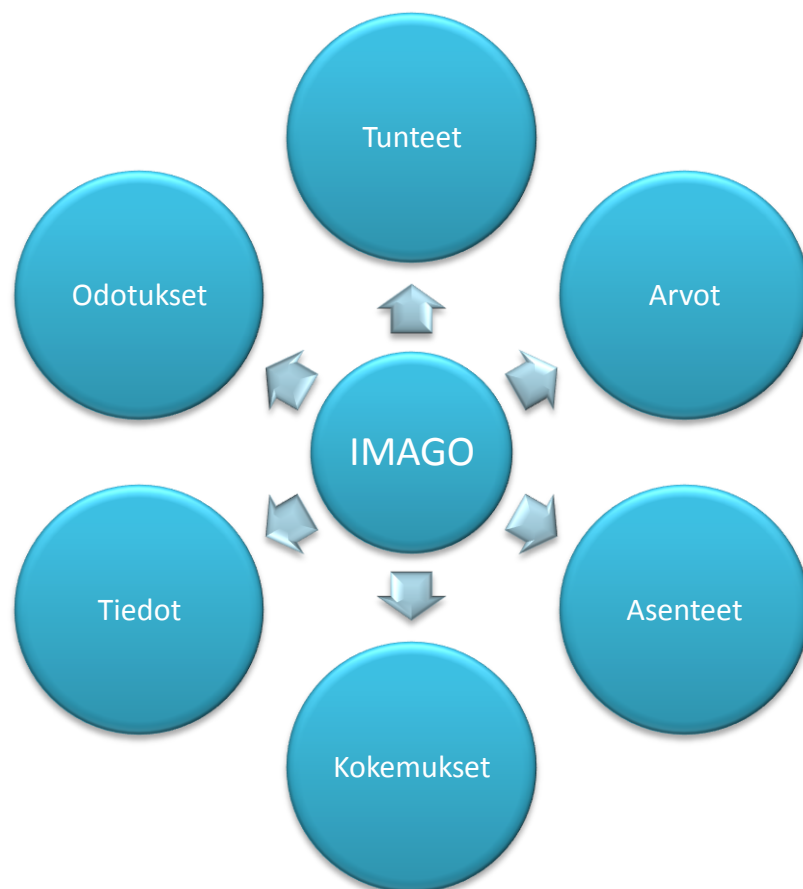
3.2 Imago

Imagolla tarkoitetaan käsitystä, mielikuvaa tai erilaisia ajatuksia jostakin. Pidämme yritystä hyvänä työnantajana tai idyllisenä paikkana tai saatamme kiertää yrityksen kaukaa huonon palvelun takia. Monet asiat vaikuttavat yrityksen imagoon, mutta me asiakkaina luomme ne itse omien mielikuviamme pohjalta. Imago vaikuttaa omiin kuluttajavalintoihimme ja päätöksiin, olemme joko innokkaita asiakkaita tai emme halua olla millään tavalla yrityksen toiminnassa mukana asiakkaan roolissa. Imago voi syntyä ilman, että meillä on edes omia kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Ystävä tai perhe on voinut kertoa jostakin yrityksestä hyvää tai huonoa, mikä vaikuttaa omaan mielikuvaamme ja imagoon yrityksestä. (Vuokko 2003, 104–105.)

Imagossa on monta kerrosta. Saadessamme huonoa palvelua joltakin yrityksen henkilökuntaan kuuluvalla saatamme pitää koko yrityksen toimintaa huonona, emmekä asioida siellä enää uudestaan negatiivisen kokemuksen jälkeen. Kun tapaamme uuden ihmisen, joka kertoo työskentelevänsä jonkin nimekkään yrityksen palveluksessa, alamme automaattisesti yleistää ihmiseen samoja piirteitä, kuin mitä ajattelemme yrityksessä olevan. Käytämme omia ajatuksiamme ja mielikuviamme tekemään arjes-

tamme helpomman ja valinnoistamme helpompia. Olemme tottuneet ajattelemaan, että jos olemme saaneet kerran huonoa palvelua jostain, saamme sitä vastaisuudessakin. Näihin syvälle juurtuneisiin mielikuviin on todella vaikea lähteä hakemaan muutosta ja luomaan positiivisia mielikuvia, negatiiviset asiat hyvin todennäköisesti jäävät silti taustalle kummittelemaan. Yritys ei voi vaikuttaa asiakkaiden ajatuksiin ja mielikuviiin, kuin tekemällä palvelustaan mahdollisimman toimivaa ja laadukasta. (Vuokko 2003, 104–105.)

Imagon luomisen yhteydessä voidaan puhua tietynlaisesta oppimisesta. Jotta yrityksen toteuttama markkinointiviestintä olisi toimivaa, tarvitaan siihen monia eri asioita, kuten asiakkaiden omia kokemuksia, näköhavaintoja, tuntemista. Visuaalinen ilme yrityksessä on suuressa roolissa, ihmiset kiinnittävät siihen ensimmäisenä huomiota. Eri-laiset tunnukset, värit ja tyylit auttavat ihmistä painamaan mieleen yrityksen omaa yksilöllistä ilmettä. Kun asiakas tunnistaa muodot, kuviot, visuaalisen ilmeen kokonaisuudessaan, hän alkaa muodostaa yrityksestä omia mielikuviaan ja imago alkaa syntyä. (Nieminen 2004, 28.)



KUVA 5. Mielikuvien muodostuminen. (Nieminen 2004, 28)

Mielikuvien muodostumisen taustalla on viisi eri piirrettä, jotka näkyvät kuvasta 5. Nämä kaikki piirteet vaikuttavat omalla tavallaan imagon rakentumiseen ja muodostavat yhdessä imagon. Yrityksen kohdatessa vaikeita aikoja positiivisella imagolla on ainoastaan hyviä vaikutuksia. Monesti hyvät asiat kumoavat huonot ja auttavat yritystä kestämään huonot ajat. Ihmiset muistavat oikein rakennetun imagon ja maineen, eivätkä unohda yritystä herkästi. Jos yrityksellä on aikaisemmin ollut luotettava ja hyvä asema markkinoilla, ei sitä unohdeta hetkessä huonojen aikojen vallitessa. (Nieminen 2004, 27–28.)

3.3 Maine ja identiteetti

Tässä luvussa kerron maineesta sekä identiteetistä, sekä niiden piirteistä. Näillä käsitteillä on samankaltaisuuksia, mutta yritän etsiä eroavaisuuksia ja saada ne nostettua tekstissä esille käsitteiden avulla.

Maine

Puhuttaessa yrityksen maineesta, tarkoitetaan määrittelemätöntä asiaa, sitä miten ihmiset kokevat yrityksen, millainen käsitys heillä on yrityksestä sekä sen toiminnasta. Aula (2002) määrittelee maineen käsitteen ymmärrettävästi ”maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa koko organisaation. Jos sinä et kerro tarinaasi, joku muu tekee sen puolestasi.” Voidaan puhua yrityksen aineettomasta pääomasta, jota ei voida silmällä nähdä eikä määritellä. Yritys joutuu toimintansa aikana monia kertoja asioiden eteen, jotka voivat muuttaa mainetta positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan, esimerkkinä lomautukset tai muut isot muutokset yrityksessä. Kuitenkaan ilman hyvää mainetta yritys ei toimi menestyksekkäästi eikä tule pärjäämään kovassa kilpailutilanteessa muiden yritysten kanssa. (Pohjoisranta 2013.)

Hyvällä maineella on monia vaikutuksia yrityksen toimintaan, se

- vähentää markkinoinnissa tarvittavia kustannuksia
- lisää myyntiä
- helpottaa saamaan uusia yhteistyökumppaneita, helpottaa yhteistyötä
- lisää yrityksen arvostusta
- saa aikaan asiakasuskollisuutta
- suojaa negatiivisilta huhuilta ja perättömiltä uutisilta
- pitää yllä rahoittajien ja sijoittajien kiinnostuksen
- lisää huippuosaajien kiinnostusta tulla yritykseen töihin lisääntyä

Maine koostuu siis monesta eri osa-alueesta. Positiiviset maineen vaikutukset ovat väistämättä tarvittavia jokaiselle yritykselle ja jokaisen yrityksen tulisikin kiinnittää huomiota siihen, millaisen kuvan ja maineen se itsestään antaa. (Mediatum 2013.)

Identiteetti

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksen henkilöstö toimii yrityksen perusarvojen mukaan ja millainen yritys todellisuudessa on. Liiketoiminnan perusteellinen ymmärtäminen ja tietous ovat avain yrityksen identiteetin muodostamisessa. Yrityksen johto tuo esille yrityksen arvot, tavoitteet, strategiat ja omat osaamisalueet. Tämän jälkeen toiminta konkretisoituu ja arvot, strategiat ja tavoitteet ovat mukana yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Edellä olevat asiat tulee viedä myös henkilöstön tietoisuuteen, koska henkilöstö vaikuttaa omalla toiminnallaan yrityksen identiteettiin ja kuvaan siitä, millainen yritys todellisuudessa on. Identiteetti-sana voidaan kiteyttää tiiviisti siihen, että kyse ei ole siitä mitä yrityksessä tehdään, vaan siitä kuinka asiat yrityksessä tehdään. (Isohookana 2007, 21.)

Esimiesten sekä muun johdon merkitys identiteetin muodostumisessa on suuri. Henkilöstö odottaa selkeää tietopakettia toimintatavoista ja arvoista, joiden mukaan heidän tulee toimia yrityksessä toimiessaan. Johtoa sekä sen käyttäytymistä pidetään eräänlaisena roolimallina ja alaiset odottavat sen näyttävän heille omalla toiminnallaan, kuinka yrityksessä toimitaan. (Isohookana 2007, 21.)

3.4 Brändi

Brändi on tuotteen oma merkki, jonka asiakkaat tunnistavat ja joista kuluttajilla on omia mielikuvia ja oletuksia. Ostamme kaupassa Coca-Colaa halvemmän version sijaan, koska pidämme aitoa parempana. Tässä on syynä vahva brändi ja sen tuomat oletukset. Haluamme puhelimeksemme Nokian, koska pidämme merkkiä suomalaisena. Brändit tulevat meitä vastaan koko ajan ja meillä on moniesti eri merkeistä omat ajatuksemme ja odotuksemme. Lähtiessämme ulkomaanmatkalle haluamme lentää Finnairilla, koska tunnemme sen suomalaisena lentoyhtiönä ja närkeistymme, kun henkilökunta onkin ostotyövoimaa Virossa. Brändit eivät siis aina vastaakaan odotuksiamme ja mielikuvamme niistä ovat alttiita muutoksille koko ajan. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, jota tulee kehittää koko ajan. Tärkein ominaisuus ja muistisääntö brändin rakentamisessa on kuitenkin erottua kilpailijoista, olla paras. Kilpailu on nykyisin eri merkkien kohdalla kovaa, ainoastaan erottuvat ja hyviksi todetut palvelut ja tuotteet pärjäävät. (Korkeamäki ym. 2002, 110.)

Jokaisen yrityksen asema markkinoilla ja ihmisten mielissä määräytyy suurilta osin sitä kautta, mitä asiakkaat yrityksestä ajattelevat henkilökohtaisesti. Mielikuviin vaikuttavat brändin vahvuus ja maine, sekä se, kuinka yritys erottuu muista kilpailijoistaan. Tällöin puhutaan brändin vahvuudesta markkinoilla. Brändin rakentamisvaiheessa tulee ottaa huomioon, että se on tarkasti kohdennettua ja johdonmukaista. (Storbacka ym. 1999, 71.)

Yritys voi vaikuttaa siihen, millaisen brändikuvan se asiakkailleen antaa. On itsestään selvyyttä, että luotettavaa, tervettä ja kannattavaa liiketoimintaa harjoittava yritys viestii hyvästä brändikuvasta sidosryhmilleen. Brändin merkitys on noussut viime vuosina koko ajan tärkeämmäksi osaksi yritystä ja siihen on alettu kiinnittää huomiota yrityksen toiminnassa. Esimerkkinä tästä on, kuinka yritykset ulkoistavat koko toimintansa ulkomaille, mutta haluavat silti pitää tuotekehittelyn ja brändikuvan kehittämisen omissa käsissään. (Storbacka ym. 1999, 71.)

Keskeiset osat yritysbrändin rakentamisessa ovat erinomainen liiketoiminnan tuntemus ja tavoitteet liiketoiminnassa eli missio, tulevaisuuden tavoitteet ja visio sekä

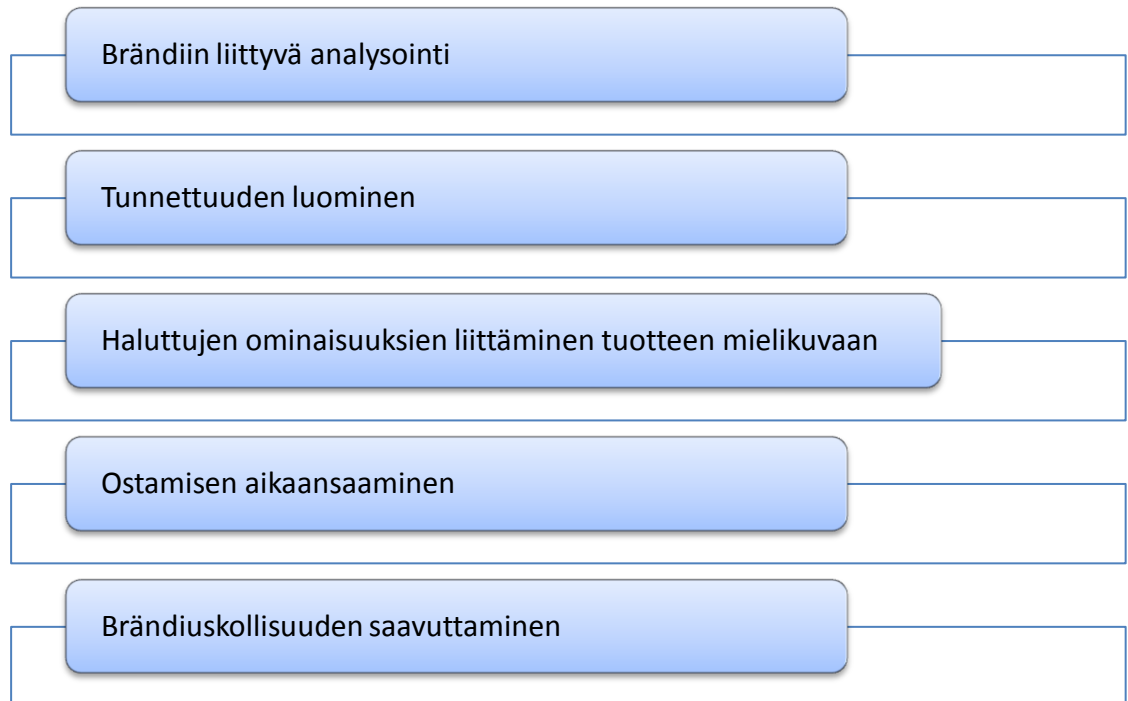
yrittäjien omat arvot sekä periaatteet, joita yritys haluaa tuoda esille ja toimia niiden mukaan. Yleensä brändiä aletaan rakentaa juuri näiden asioiden ympärille ja ne asiat nostetaan päällimmäiseksi, joita halutaan eniten asiakkaille ja sidosryhmille korostaa. Myös brändin rakentamisessa nimi nousee keskeiseksi tekijäksi, koska se jää ensimmäisenä mieleen. Kuitenkin pystytään listaamaan tärkeimmät yritysbrändiin vaikuttavat kolme suurinta tekijää: yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, sekä niiden takana oleva luotettavuus ja lupauksen pitäminen. Sosiaalinen vastuu, kuinka asiakkaita ja muita henkilöitä yrityksessä kohdellaan. Positiivinen työnantajakuva, kuinka tyytyväiset työntekijät ovat yrityksensä toimintaan työnantajana ja kuinka hyviä työpaikkoja yritys alaisilleen tarjoaa. (Von Hertzen 2006, 96–99.)

Nykyään on tärkeämpää, että asiakkaat ja sidosryhmät tietävät hyvin tarkkaan, mitä yrityksen arvot on ja kuinka se toimii myös kulissien takana. Tämä luo yrityksen kohderyhmille luotettavuuden ja avoimuuden tunnetta yrityksestä, joka vahvistaa positiivista brändikuvaa yrityksestä. Viime vuosina on tullut käytännöksi, että yritys listaa omia arvojaan liiketoimintastrategiaan ja yrityksen noudattamia arvoja voidaan lukea tarkemmin yrityksen omista materiaaleista, jos on tarvetta lisätiedolle. (Laakso 2003, 83.)

Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen aloitettaessa on tärkeää tuntee oma segmentti, eli tuote ja sen ominaisuudet ja asiakkaat mahdollisimman tarkkaan. Pitää tietää, mitä halutaan brändissä ja tuotteessa korostaa ja tuoda se esille. Itse brändi kuitenkin syntyy vasta silloin, kun asiakas on omien kokemustensa perusteella arvioinut, että juuri tässä tuotteessa on jonkinlaista lisäarvoa verrattuna muihin samanlaisiin tuotteisiin tai palveluihin. (Laakso 2003, 83.)

Brändin rakentaminen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen kuvan 6 mukaisesti.



KUVA 6. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83)

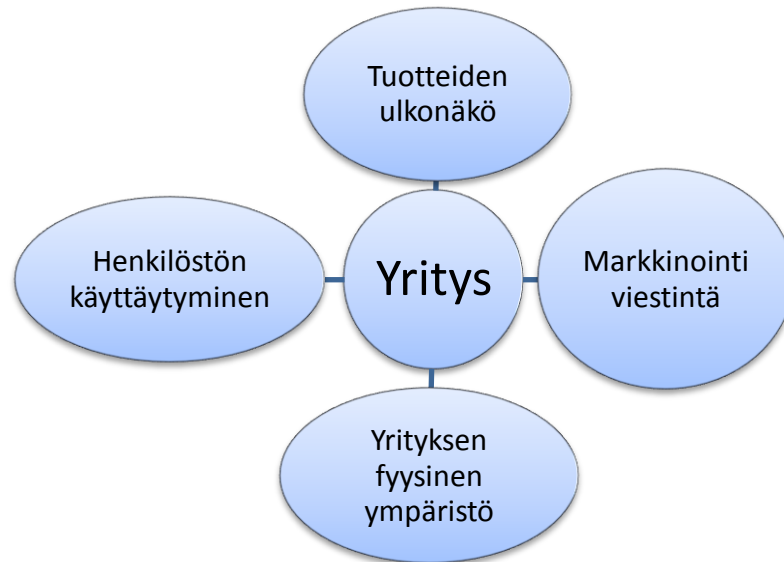
Aloitettaessa rakentamaan brändiä aloitetaan siihen liittyvä analysointi. Tunnettuutta omalle merkille luodaan mainonnan eri keinoin (mainokset, tv, Internet ym.) ja saate-taan merkki ihmisten tietouteen. Näiden vaiheiden jälkeen, kun tiedetään tarkat omi-naisuudet tuotteesta ja palvelusta, aletaan kartoittaa piirteitä, jotka halutaan tuoda ku-luttajien tietoisuuteen. Aloitetaan siis mielikuvamarkkinointi. Tuotteeseen liitetään erilaisia piirteitä, kuten ekologisuus, kestävyys, käytännöllisyys. Kun mielikuvat on markkinoitu asiakkaille, on tarkoituksena saada aikaan itse tuotteen ostaminen ja saa-da aikaan ihmisten kuluttaminen kyseiselle tuotteelle tai palvelulle. Tämän jälkeen kun asiakkaat ovat saaneet itse tutustua tuotteeseen ja olla käyttäjiä, aletaan rakentaa pitkiä asiakassuhteita ja brändiuskollisuutta, jota tulee kehittää koko ajan. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka ei synny hetkessä. Työstä tekee entistä vaikeam-paa se, että kilpailu on kovaa ja kaikki muutkin rakentavat ja vahvistavat omaa brän-dikuvaansa. (Laakso 2003, 83–84.)

3.5 Design Management

Design managementillä tarkoitetaan yritysjohton keinoa viestiä visuaalisin keinoin. Viestinnän kohteita ovat tuotteet, palvelut, yrityksen noudattamat arvot, kulttuuri ja yrityksen historia. Design managementin avulla halutaan tehdä yritystä ja sen toimintaa muille ymmärrettäväksi ja selkeäksi, sekä luoda erilaisia mielikuvia kuluttajille viestinnän ja visuaalisuuden eri keinoilla. Yleensä ottaen, kun puhutaan yrityksen design managementista, puhutaan yrityksen visuaalisesta ilmeestä, kuten liikkeen ulkoasusta, logosta, nettisivujen ulkoasusta ja muista visuaalisista asioista, joihin asiakas ja kuluttaja kiinnittävät ensimmäisenä huomionsa uuteen yritykseen tutustuessaan. (Nieminen 2004, 48–50.)

Tavoitteena Design managementilla on saada aikaan toimiva kokonainen visuaalinen ilme yrityksen tuotteiden, palveluiden, toimintaympäristön ja viestinnän kanssa. Design managementilla pyritään siihen, että kaikissa osa-alueissa näkyy jotain yritykselle ominaista, kuten logo tai tietty värimaailma. Tämän tarkoitus on parantaa yrityksen mainetta ja kilpailukykyä ja luoda positiivinen käsitys eli imago kuluttajille. Hyvin toimiva visuaalinen ilme on yritykselle suuri etu, koska ensivaikutelma ja visuaalinen näkemys on tärkeä osa yrityskuvan sekä imagon muodostumista. Visuaalisella ulkonäöllä eli design managementilla on tärkeä kilpailuetu ja mahdollisuus erottua kilpailijoista omalla yksilöllisellä ja hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellään. (Nieminen 2004, 51.)

Design managementiin on luotu täysin oma toimintamallinsa, joka esitetään kuvassa 7 selostettuna tarkemmin.



KUVA 7. Design managementin toimintamalli (mukaillen Nieminen 2004, 53)

Design management muodostuu neljästä osa-alueesta. Yrityksen tarkoituksena on saada kaikki osa-alueet kuvaamaan yrityksen toimintaa. Esimerkkinä yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla henkilöstön käyttäytymisen mukaista. Jos markkinointiviestinnässä on keskitytty kertomaan henkilökunnan eettisyydestä ja asiantuntevuudesta, tulee asiakkaalle henkilökunnan kohdatessaan tultava tunne, että yrityksen viestimät asiat pitävät paikkansa. Jos taas tuotteiden ulkonäkö viestii puhtaudesta, eettisyydestä ja nykyaikaisuudesta, tulee yrityksen, joissa tuotetta myydään noudattaa samoja piirteitä. (Nieminen 2004, 53.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Kartanogolf Oy:n imagoa ja saada tietoa potentiaalisilta asiakkailta heidän mielikuvistaan yritystä kohtaan. Kyselyn avulla halutaan tietää imago niiden potentiaalisten asiakkaiden mielestä, jotka eivät välttämättä ole olleet asiakkaina yrityksessä eivätkä tiedä tarkemmin yrityksestä. Kyselyn avulla halutaan luoda myös tietoisuutta ihmisille yrityksestä ja herättää kiinnostusta sekä yritystä että golfia kohtaan. Golfista on olemassa jo valmiiksi paljon ennakkoluuloja ja mielikuvia ja kyselyn avulla halutaan tietää, vieläkö samat mielikuvat pätevät ja miten eri-ikäiset ja eri paikkakunnilla asuvien potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet eroavat toisistaan.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa siis on luokiteltuja kysymyksiä. Kyselylomakkeessa on myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä, eli laadullista tutkimusta, jossa vastaaja vastaa omin sanoin tarkemmin ajatuksiaan. Tutkimusongelmana on, millainen imago Kartanogolf Oy:llä on tällä hetkellä ihmisten keskuudessa. Tässä luvussa esittelen toimeksiantajan, tutkimusmenetelmä joita käytin sekä tutkimusaineiston hankinta- ja analysointitavat.

4.1 Kartanogolf Oy

Kartanogolf Oy on perustettu Joroisten kunnan alueelle vuonna 1988. Alun perin idean golfkeskuksen rakentamisesta aloitti Karl Grotenfelt, joka tunnetaan Järvikylän salaattituotannon johtajana ja kartanonherrana alueella. Aluksi ajateltiin, että keskus perustetaan hänen mailleen Järvikylän alueelle, mutta lopulta päädyttiin rakentamaan golfkenttä yksityisomistajan alueelle, minkä jälkeen maa-alueet on ostettu yrityksen omaan omistukseen. Nykyään yrityksen omistavat sen osakkaat ja pääomistajana toimii Joroisten kunta, joka omistaa noin 7 prosenttia yrityksestä. Osakkaita yrityksessä on yli 500 kappaletta. Alueella toimii Kartanogolf Ry, joka on seura, johon golfharrastajat kuuluvat. Kartanogolf Oy taas on osakeyhtiö, minkä kautta yritystoimintaa pyöritetään. Hallitukseen kuuluu viisi jäsentä ja yrityksen toimitusjohtajana toimii Petteri Ruuskanen. (Ruuskanen 2013.)

Palveluina yrityksellä on 18 reikäinen golfkenttä, joka on täysikokoinen. Yrityksessä toimii myös ravintola, joka on omassa omistuksessa eikä ulkoistettu, kuten monissa muissa golfkeskuksissa. Golfrakennuksessa sijaitsee myös pieni pro-shop, josta voi ostaa harrastuksessa tarvittavia välineitä. Yritys tarjoaa alkeiskursseja ja järjestää kilpailuita, mahdolliset yritystapahtumat on myös mahdollista hoitaa yrityksen kanssa. Pääasiallisesti yritys tarjoaa kuitenkin golfpalveluita sekä ravintolapalveluita. Tällä hetkellä Kartanogolf tunnetaan erittäin hyvästä maineestaan ja imago on yrityksellä kunnossa. Yritys saa jatkuvasti kiitosta erinomaisesta kentästään sekä upeasta miljööstä, jonka kruunaa uusi golfklubi hyvällä ravintolallaan. Yrityksellä on erittäin hyvä maine golfpelaajien keskuudessa. (Ruuskanen 2013.)

Kartanogolf on kuitenkin alkanut kiinnittää enemmän huomiota markkinointiin ja uusasiakashankintaan. Nettisivut ovat muuttaneet ulkonäköään ja ne ovat tällä hetkellä hyvin kattavat ja toimivat. Yrityksen toiminta näkyy alan lehdissä sekä paikallisissa lehdissä mainoksilla, tulevaisuudessa on suunnitteilla radiokampanja. Ulkopaikkakuntalaisille yritys tuli tutuksi tv-ohjelmasta Kuppilat kuntoon, Jyrki Sukula, kun huippukokki kesällä 2012 tuli Kartanogolfille osoittamaan virheitä ja korjaamaan niitä. Lopulta ohjelma päättyi siihen, että ravintolatoiminnassa ei oikeastaan edes ollut korjattavaa ja kehuja tuli Jyrkiltä vuolaasti, jota ei muissa jaksoissa tapahtunut. Parannusehdotuksia tuli markkinointiin ja on otettu todesta ja muutoksia on tapahtunut. Ohjelma herätti ihmisten kiinnostuksen ja monet ovat tulleet tutustumaan yritykseen ohjelman myötä. (Ruuskanen 2013.)

Henkilökuntaa yrityksessä ympäri vuoden on kolme kappaletta, mutta kausityöntekijät lisättyinä yritys tarjoaa työtä seitsemälle henkilölle. Sesonkiaika vaikuttaa yrityksen toimintaan merkittävästi ja suhdannevaihtelut ovat helposti nähtävissä. Talvella toiminta keskittyy seuraavan kauden suunnitteluun, yhteistyöprojekteihin ja hallinnon asioihin. Kesällä taas palvellaan asiakkaita, pidetään kenttä erinomaisessa kunnossa ja järjestetään tapahtumia. Yrityksenä golfkeskus on menestyvä, sesongin aikana golflähtöjä kertyy noin 27 000 kappaletta. Asiakkaat tulevat pääosin lähialueilta, Joroisista, Varkaudesta, Leppävirralta, Pieksämäeltä, Rantasalmelta ja Juvalta. Kuitenkin ympäri Suomea ihmisiä tulee pelaamaan Kartanogolfille omasta asuinpaikastaan riippumatta. Asiakasmäärät sekä jäsenmäärät ovat selkeässä kasvussa koko ajan. (Ruuskanen 2013.)

Yrityksenä Kartanogolf on kehittynyt ja kasvanut viimeisen viiden vuoden ajan todella paljon. Yritykseen on rakennettu täysin uusi Golfklubi, jossa ravintola ja pro-shop toimii, rakennuksessa on suuri terassi, josta on näkymä kentän kauniille viheriöille. Tie Kartanogolfille on saatu asfaltoitua, sekä pihaan on tehty uusi parkkialue ja lapsille oma leikkipisteensä. Golfkenttää on parannettu koko ajan ja seuraavien vuosien tavoitteena on saada siitä tehtyä entistä parempi. Ravintola on saanut A-oikeudet, mikä on ollut todella tärkeä osa ravintolatoimintaa, keväällä 2013 ravintolalle myönnettiin myös Joutsenmerkki, joka kertoo ekologisesta ja vastuullisesta toiminnasta yrityksessä. Liikevaihto yrityksessä on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana noin 70 prosenttia. (Ruuskanen 2013.)

Golfharrastuksen kasvu yleisesti näkyy myös Kartanogolfissa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana yrityksen jäsenmäärä ja osakkeiden myynti on kaksinkertaistunut. Lähin 18 reikäinen golfkenttä sijaitsee 80 kilometrin päässä, joten kilpailua alueella ei juuri ole, mikä on vaikuttanut myös osaltaan Kartanogolfin asiakasmäärän nopeaan nousuun. Kartanogolfin sijainti tavoittaa 74 000 asukasta puolen tunnin ajomatkan sisäلتä, joten sijainti on otollinen lähialueiden asukkaille. (Ruuskanen 2013.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että aineisto kerätään tutkimusongelmaa silmällä pitäen, eli aineisto kerätään täysin omaa tutkimusongelmaa varten. Havainnoiva tutkimus eli empiirinen tutkimus testaa, toteutuuko hypoteesi eli ennakkoolettamukset todellisuudessa, mutta tutkimusongelma voi olla myös jonkin täysin uuden asian tarkempi tiedonkeruu, ilmiön selittäminen tai uusi ratkaisumalli siihen, kuinka yrityksen tulisi tiettyjä asioita toteuttaa. Esimerkkejä on lukuisia lisää, mutta yhteispiirre on saada aina tutkimusongelmaan ratkaisu ja rakentaa toimintamalli tutkimusongelmaa punaisena lankana pitäminen koko tutkimuksen ajan. Koko tutkimuksen ajan on tärkeä muistaa pitää mielessä, mihin kysymykseen halutaan saada vastaus ja mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota ja mistä tietää enemmän. (Heikkilä 2008, 13.)

Tutkimusta toteutettaessa tulee aluksi miettiä, onko tutkimus kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen ja kumpi menetelmä soveltuu paremmin. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa halutaan saada vastauksia kysymyksiin missä, miten, kuinka paljon ym. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa perehdytään enemmän kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otosjoukko tutkimukselle on yleensä suuri verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen, jossa seurataan pienempää otosryhmää, mutta halutaan tarkempaa tietoa. Tutkimuksen tarkoitus ja kyseessä oleva tutkimusongelma määrittää hyvin pitkälle sen, kumpi tapa on parempi tutkimusta toteutettaessa. Kuitenkin on mahdollista, että tutkimuksessa käytetään myös molempia menetelmiä lomittain ja tutkimuksessa on sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän eli määrällisen tutkimusmenetelmän peruseräaateena on saada selvitettyä eri lukujen ja niiden välisten tilastollisten samankaltaisuuksien yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Ideana on saada ensimmäisenä kokoon aineisto, jota lähdetään analysoimaan. Aineistoa valittaessa tulee selvittää tarkoin tutkimusongelma ja sen tarkoitus. Kohderyhmän rajaus on tärkeä osa tutkimusaineiston rakentamista. Näin ollen varmistetaan, että tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. (Alasuutari 2007, 34.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan yleensä päästä jollain tavalla luokittelemaan aineistoa, näkemään asioiden syy- ja seuraussuhteita ja siinä ollaan kiinnostuneita numeerisista piirteistä aineistossa merkittävästi. Tutkimustuloksissa selvitetään tuloksia yleensä numeeristen tulosten perusteella, joten prosenttiosuudet ja muut numeeriset piirteet ovat tärkeässä osassa lopullisen tutkimuksen tuloksia. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta yleensä vastauksien määrässä. Esimerkkejä laadullisesta tutkimuksesta ovat syvälliset haastattelututkimukset, joita ei tehdä niin monta, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Kun määrällisessä tutkimuksessa keskitytään numeroihin ja niiden kertomiin vastauksiin, laa-

dullisessa tutkimuksessa nimensä mukaan keskitytään vastausten laatuun ja laajuuteen. Vastaajilta kerätään tarkkoja omia mielipiteitä ja näkemyksiä, joiden pohjalta etsitään mahdollisia yhteneväisyyksiä, joiden avulla voidaan vetää johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. Piirteiltään laadullinen tutkimus on kuvailevaa ja tarkkaa. Laadullista tutkimusta käytetään paljon työyhteisöissä ja ihmisten mielipiteiden kartoittamisessa mahdollisten muutosten ja kehityksen aikoina. (Kvalitatiivinen tutkimus 2013.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista käyttää jo valmiiksi tehtyjä tilastoja apuna ja niiden todennäköisyyksiä, koska laadullisessa tutkimuksessa mennään ”pintaa syvemmälle” ja halutaan pureutua tarkemmin syy- ja seuraussuhteisiin. Haastattelujen purkaminen ja litterointi on pitkän työn tulos, jolloin on lähes turhaa alkaa etsiä monia yhtäläisyyksiä kaikkien vastauksista. (Alasuutari 2007, 38.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, joka voi olla esimerkiksi yritys tai asiakas. Laadullinen tutkimus auttaa selvittämään asioiden syitä ja tarkoitusperiä tarkemmin ja tämän takia laadullinen tutkimus kohdistuu pieneen otoskoon, mutta analysoinnilla on suurempi vaikutus ja merkitys tutkimustuloksissa. Tutkimusryhmä valitaan yleensä tarkoin, kun taas määrällisessä tutkimuksessa yleensä halutaan vaan kerätä mahdollisimman paljon vastauksia. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole myöskään luoda yleistyksiä, vaan etsiä juuri eroavaisuudet vastausten välillä ja analysoida ne yksilöinä. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää valmiita tilastoja, mutta laadullisessa tutkimuksessa valmiita aineistoja eivät ole tilastot. Laadullisen tutkimuksen valmiita aineistoja voivat sen sijaan olla kirjeet, päiväkirjat ja muut henkilökohtaisemmat aineistot, joista ratkaisemiseksi tutkimusongelman selvittämiseksi vaadittavia tietoja. (Heikkilä 2008, 16–17.)

4.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Aineiston hankinta tapahtuu jo valmiista rekistereistä, erilaisista tietokannoista tai vastaavasti kaikki vaadittavat tiedot kerätään itse, jolloin aineistokerääminen on riippumatonta mistään aikaisemmasta jo olemassa olevasta aineistosta. Kun aineisto päätetään kerätä itse, on päätettävä tutkimusongelma mielessä pitäen, mikä olisi paras tapa kerätä mahdollisimman kattava ja luotettava aineisto. Tällöin puhutaan erilaisista tiedonkeruumenetelmistä. Tiedonkeruumenetelmiä on lukuisia, kysely voidaan toteut-

taa postikyselynä, jossa vastaaja vastaa omalla ajallaan kyselyyn ja lähettää sen paluupostissa takaisin. Puhelinhaastattelut sekä henkilökohtaiset haastattelukäynnit ovat yksi keino kerätä vaadittavaa aineistoa. Informoitu kysely on sekoitus kirjekyselyä ja haastattelua, koska haastattelija vie itse kyselyn ja vastaaja voi epäselvissä tilanteissa kysyä mahdollisia tarkennuksia kyselijän tekijältä kyselyä koskien. Erityisesti Internetin välityksellä tehtävät kyselyt ovat yleistyneet viime vuosien aikana. Nettikysely on helppo kohdistaa oikealle kohderyhmälle ja se helpottaa myös vastauksien analysointia, koska vastaukset ovat jo valmiiksi sähköisessä muodossa. Kuitenkin nettikyselyä toteutettaessa tulee muistaa, että vastaajilla tulee olla käytössään Internet-yhteys, jossa kyselyyn vastaaminen tapahtuu. Vanhempien ihmisten kohdalla tässä tapauksessa sähköisesti tapahtuva kysely ei välttämättä ole paras mahdollinen, koska he eivät välttämättä tunne sitä luontevaksi. (Heikkilä 2008, 18.)

Jokaisessa tiedonkeruumenetelmässä on omat hyvät ja huonot puolensa, jotka tulee ottaa huomioon tiedonkeruumenetelmää valittaessa. Tutkimuksen tavoite, aikataulu missä tutkimus on tarkoitus toteuttaa, tutkimukseen käytettävät taloudelliset resurssit vaikuttavat tiedonkeruumenetelmän valintaan. (Heikkilä 2008,19.)

Valitessa tiedonkeruumenetelmiä ja sitä, mikä olisi paras juuri oman tutkimuksen kohdalla, tulee ottaa huomioon se, miten tulevaa aineistoa on tarkoitus hyödyntää tutkimuksessa. Aineistonhankinnan menetelmiä on monia erilaisia ja niistä tulee valita juuri sopiva oman tutkimuksen tarkoituksia silmällä pitäen. Aineistoja on lukuisia ja erilaiset aineistot sopivat erilaisiin tutkimuksiin. Tutkimuksen edetessä voidaan käyttää jo mahdollisesti valmiita aineistoja hyväksi, eikä ole välttämättömyys kerätä aineistoa täysin uudestaan itse. Valmiista aineistosta voidaan alkaa analysoida ja tehdä siitä johtopäätöksiä, jotka pitävät paikkansa myös uudessa tutkimuksessa. Useat eri viranomaiset ja organisaatiot keräävät eri aineistoja ja tilastoja, joita on mahdollista käyttää myöhemmin apuna. Tilastokeskus kerää koko ajan uusia kattavia tilastoja, joita pystytään analysoimaan uudelleen. Valmiiden aineistojen käyttö kuitenkin vaatii lupaa aineiston tekijältä, ennen kuin niitä voi käyttää omiin tarkoituksiin. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma ratkaisevat sen, mikä keino soveltuu parhaiten tutkimusmenetelmäksi. Jotta tutkimus onnistuisi, kohderyhmän oikeellisuus ja tutkimusmenetelmän oikea valinta on suuressa osassa. Käsittelemättömiä tietoja, jotka

on kerätty havainnoivaa eli empiiristä tutkimusta varten kutsutaan tutkimusaineistoksi. Tutkimusaineisto voidaan luokitella kahdella eri nimellä. Primaarinen tutkimusaineisto tarkoittaa tutkimusaineistoa, joka on kerätty täysin juuri tätä tutkimusta varten, tai vastaavasta sekundaarinen tutkimusaineisto, jossa aineisto on kerätty jo valmiiksi, mutta analysoidaan tietyn tutkimuksen kysymyksiin vastaavaksi. (Heikkilä 2008, 14.)

Oman tutkimuksen aineisto

Omassa tutkimuksessani hankin tutkimusaineistoni kyselylomakkeen avulla, jonka muotoilin toimeksiantajan mielipiteiden pohjalta. Kyselylomake oli paperiversio, jonka vein Varkaudessa toimivalle Autotalo Laakkoselle ja S-Market Varkauden henkilökunnalle. Kyselylomake kiersi myös lähipiirissäni ja keräsin vastauksia Joroisissa oman kotini naapuruston ihmisiltä, joita itse pidin mahdollisina potentiaalisina tulevina asiakkaina Kartanogolfille. Lomakkeissa ei kysytty henkilökohtaisia tietoja eikä vastauksista voinut millään tapaa päätellä, kuka vastaaja oli.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, mutta lomakkeessa on myös kolme laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta edustavaa kysymystä, joissa vastaaja sai kirjoittaa omin sanoin tarkemmin ajatuksiaan. Muut kysymykset ovat määrällisiä kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi luokiteltuna ja vastaaja sai valita mielestään parhaan vaihtoehdon. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat analysointia, kun taas laadullisten vastausten analysointi on työläämpää ja vie enemmän aikaa analysointiin. Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus ei olisi myöskään ollut määrällistä tutkimusta tehokkaampi lähestymistapa.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös se, että haluttiin saada mahdollisimman erilaisia vastauksia, eikä laadullinen tutkimusmenetelmä olisi ollut siinäkään suhteessa parempi. Kysymyksiin haluttiin täsmälliset vaihtoehdot, jotka eivät kuitenkaan olisi millään tavalla ohjailevia vastaajan omiin mielipiteisiin, vaan niistä saataisiin selville mahdollisimman luotettavasti vastaajan omat mielipiteet ja näkemykset. Kvantitatiivisen tutkimuksen hyviä puolia on, että tutkimusaineistoa pystytään analysoimaan tilastollisesti, siitä voidaan tehdä yhteenvetoja ja saada luotettavaa tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää kehittämistyössä. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat kysymyksiin vastaamista. Jos yritystä ei tunne kovin hyvin, on han-

kala lähteä kirjaamaan ylös omia ajatuksia ja perustelemaan näkemyksiä, jolloin valmiit vastausvaihtoehdot toimivat parhaiten.

Kyselylomake (liite 1) on kolmesivuinen ja siinä on 14 kysymystä. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot muokattiin helposti ymmärrettäviksi ja lomake ei ole liian pitkä. Lomakkeen laadintaprosessin alussa kysymyksiä oli paljon enemmän, mutta ne rajattiin tärkeimpiin ja etsiä ne kysymykset, joiden vastauksilla on eniten arvoa tutkimusongelman kannalta. Kysely alkaa sukupuolen, iän ja elämäntilanteen kartoittamisella. Tämän jälkeen lomakkeessa kysytään asuinpaikkaa kysymyksellä, jossa on valmiiksi luokitellut vaihtoehdot. Sen jälkeen vuorossa on golfaiheisia kysymyksiä, joissa halutaan tietää onko vastaaja ikinä pelannut golfia, onko harkinnut aloittavansa golfia sekä mielikuvia golfista. Golf-kysymysten jälkeen siirrytään toimeksiantajayritykseen eli Kartanogolfiin ja kartoitetaan vastaajien tietoutta yrityksestä. Kysytään, mistä vastaaja on saanut tietoa kyseisestä yrityksestä ja millainen mielikuva vastaajalla on Kartanogolfista. Kartanogolfin asiakkaille kohdistettu kysymys, jossa kysytään vastaajan tyytyväisyyttä Kartanogolfin tarjoamiin palveluihin. Tähän kysymykseen haluttiin laatia arvosana-asteikko, joista vastaaja sai valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon seuraavista vaihtoehdoista:

5= Erinomainen

4= Hyvä

3= Tyydyttävä

2= Jokseenkin tyydyttävä

1= Heikko

Vastaajat saivat valita toiseksi viimeisessä kysymyksessä sopivia vaihtoehtoja siihen, millä tavalla heidän olisi paras tutustua Kartanogolfin toimintaan ja sen palveluihin enemmän. Vastausvaihtoehtoja oli valmiiksi luokiteltu, mutta viimeisenä vaihtoehtona vastaajat saivat vapaasti omin sanoin kertoa omista ideoistaan ja ajatuksistaan. Lomake päättyy avoimeen kysymykseen, jossa pyydetään kertomaan vapaasti terveisiä Kartanogolfille ja antamaan vapaasti palautetta yritykselle ja sen toiminnalle.

Ulkonäöltään lomake on selkeä ja helposti luettava. Alussa on pieni saateteksti kyselyn tarkoituksesta, vastauksien luottamuksellisuudesta ja tutkimuksen toteuttajasta eli minusta. Lomakkeen yläreunassa on Kartanogolfin logo helpottamaan vastaajien ym-

märtämistä mistä yrityksestä on kyse. Kysymyksiä on kolmen sivun verran, mutta fontti on isoa ja tilaa on tarpeeksi, lomake ei ole täyteen ahdettu kokonaisuus pienellä fontilla, joka olisi saattanut vaikuttaa negatiivisesti vastaajien ajatuksiin. Pääosin kysymykset noudattavat määrällisen tutkimuksen piirteitä, eli ne ovat valmiiksi luokiteltuja, mutta lomakkeessa on myös laadullisia kysymyksiä, jossa vastaaja sai tarkemmin perustella mielipiteitään.

Vastauksien kerääminen tapahtui pitkällä aikavälillä toukokuusta lokakuuhun vuonna 2013. Vastauksien keräämiseen vaikuttivat oma opiskeluni sekä kesäharjoittelu. Vastausten keräämisessä oli olennaista, että vein itse lomakkeet vastaajille, joten ajankäytöstä tuli hieman haastavaa. Kyselyyn vastauksia kerättiin vaihtelevasti, jollain viikolla lomakkeita tuli enemmän, mutta saattoi mennä jopa kuukausi, jolloin lomakkeita ei ollut kentällä vastaajien ulottuvilla. Syy tähän oli oma työssäkäyntini ja kesälomakausi. Kyselylomake muotoutui lopulliseen muotoonsa vasta toukokuussa, vaikka sen rakentaminen aloitettiin jo keväällä. Pyrin mahdollisimman tarkkoihin ja luotettaviin vastauksiin, joten itse valitsin ne vastaajat, joille kyselyn vein täytettäväksi. Keväällä, kun aloitin projektin, oli vastaustavoitteena saada noin 50 kappaletta vastauksia, jotta tulokset voisivat olla luotettavia ja suuntaa antavia. Haastavaksi kyselyn teki se, että sitä ei voinut viedä kelle tahansa, koska haluttiin saada kiinni juuri ne potentiaaliset asiakkaat. Minun tuli siis käyttää omaa harkintakykyä vastaajia etsiessäni, jotta löysin ne ihmiset, joiden ajattelin voivan aloittaa golfin tai kiinnostua Kartanogolfista ja sen toiminnasta enemmän.

Kenttätöön jälkeen lokakuussa 2013 syötin vastaukset SPSS-ohjelmaan, jonka avulla laadin frekvenssitaulukoita ja pystyin analysoimaan tulokset. Laadullisen tutkimuksen avoimista kysymyksistä tein yhteenvedot ja kerroin laadullisen tutkimuksen vastauksista tarkemmin tuloksissa.

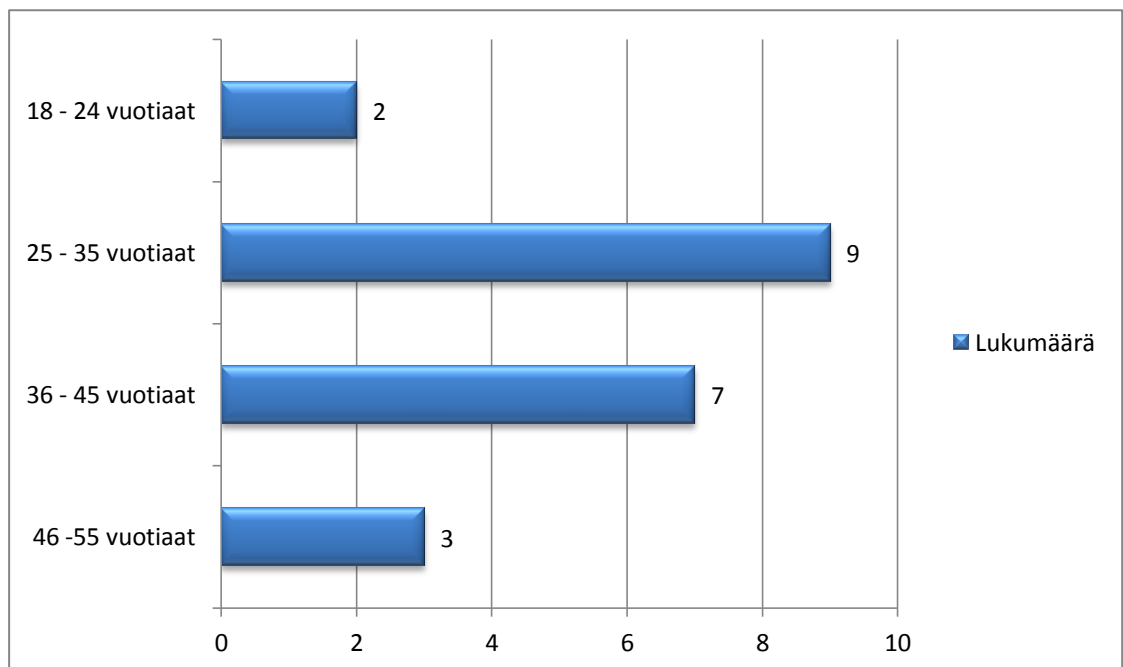
5 IMAGOKARTOITUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimukseni tulokset ja syvennän vastauksia ja kerron tilastollista tietoa aineistoista, jotka sain kyselylomakkeeni avulla. Apuna on käytetty SPSS -ohjelmaa, jonka avulla esitän enemmän taulukoita, jotka auttavat havainnoimaan tuloksia. Jakaumataulukot ovat liitteessä 2.

5.1 Vastaajien taustatiedot

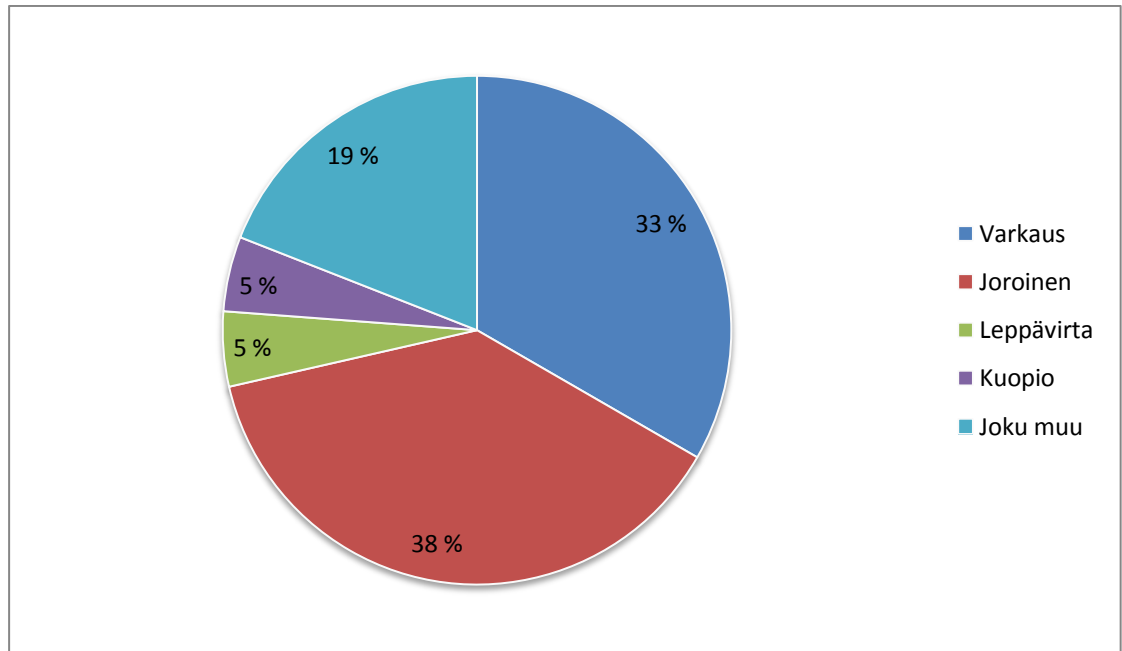
Kysely aloitettiin kartoittamalla vastaajien sukupuoli. Vastaajat jakaantuivat tasaisesti sukupuolten kesken. Naisia oli vastaajista 47,6 prosenttia ja miehiä 52,4 prosenttia vastaajista, joten molempien sukupuolien edustajia oli erittäin tasainen määrä. Yhteensä vastauksia tuli 21 kappaletta ja kaikki vastaajat kertoivat sukupuolensa.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma esitetään kuvassa 7. Suurin osa vastaajista oli 25–35 vuotta vanhoja. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli 36 – 45 vuotta vanhoista vastaajista, jotka ovat myös potentiaalisia asiakkaita. 56 – 65 vuotiaita tai vanhempia vastaajia kyselyni ei tavoittanut lainkaan.



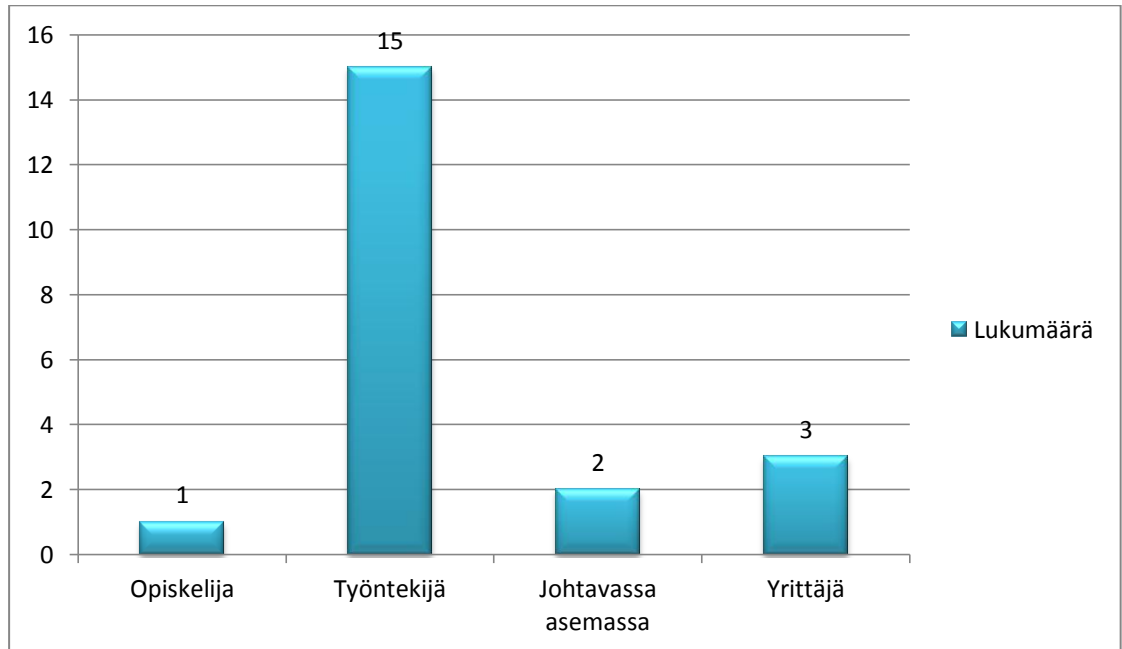
KUVA 7. Vastaajan sukupuoli

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, miltä alueelta vastaajat tulevat eli vastaajien asuinpaikkakuntaa. Asuinpaikkakunnat näkyvät kuvassa 8. Suurin osa vastaajista asuu Varkaudessa ja toiseksi eniten vastaajia tuli Joroisten kunnan alueelta. Muita paikkakuntia olivat Rantasalmi, Juva ja Pieksämäki. Kysely toteutettiin lähialueella, joten on loogista että suurin osa vastaajista tulee juuri Joroisten (38 %) ja Varkauden (33 %) talousalueen sisäpuolelta. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymykseen, joten yhtään tyhjää vastausta kysymykseen ei tullut.



KUVA 8. Vastaajan asuinpaikka

Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajan elämäntilannetta antamalla erilaisia vaihtoehtoja valita itseään kuvaava substantiivi. Suurin osa vastanneista oli työntekijöitä, eli 15 vastaajista kun taas opiskelijoita oli vain yksi vastaaja.

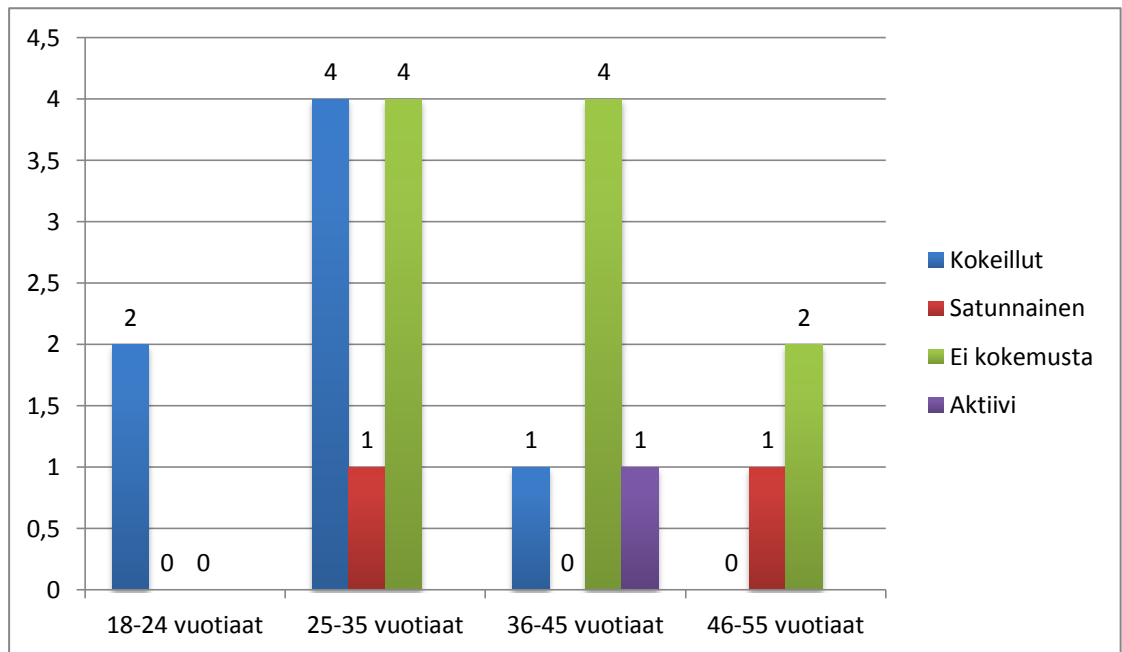


KUVA 9. Vastaajan elämäntilanne

Tarkemman jakauman vastaajien elämäntilanteesta näkee kuvasta 9. Kuvasta huomataan, että työntekijät ovat vastanneet kyselyyn enemmän, kuin muut. Yrittäjiä kysely on myös tavoittanut, eläkeläisiä kysely ei tavoittanut lainkaan.

5.2 Golf

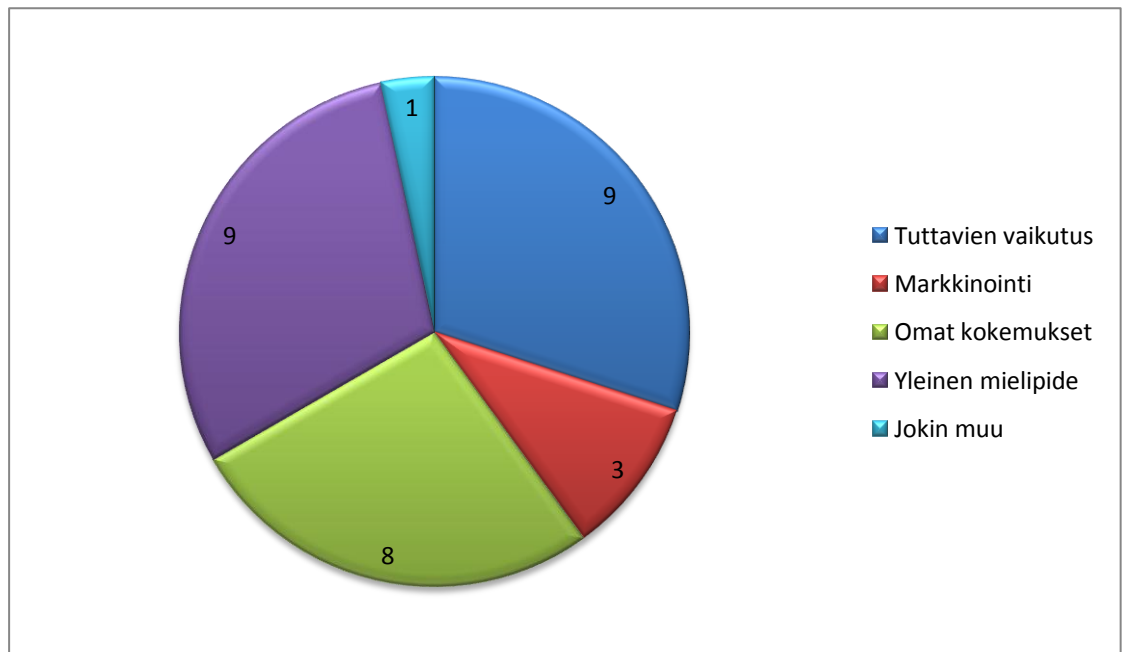
Vastaajilta kysyttiin myös heidän suhtautumisestaan golfiin ja mielikuvia golfista harrastuksena ja lajina, sekä sitä, mihin heidän mielikuvansa lajista perustuvat ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet vastaajien mielikuvaan golfista. Kuvassa 9 kerrotaan enemmän taulukon muodossa ikäryhmien ja harrastuneisuuden suhdetta. 25–35 vuotta vanhoilla vastaajilla, sekä 36–45 vuotta vanhoilla vastaajilla ei ollut kokemusta golfista, kun taas nuoremmat vastaajat, jotka ikäryhmältään jaottuvat välille 18–24 vuotta vanhoihin vastaajiin olivat kokeilleet lajia, mutta eivät ole satunnaisia eivätkä aktiivisia golfin harrastajia. Aktiiviharrastajia vastaajista oli vain yhdessä ikäryhmässä eli 36–45 vuotta vanhoissa, joka on todellisuudessa suurin joukko harrastajista koko Suomessa.



KUVA 10. Vastaajan suhde golfiin

Kysymyksessä 6 haluttiin kartoittaa vastaajien aikomuksia aloittaa golfin pelaaminen tiedustelemalla, onko vastaaja harkinnut aloittavansa golfin peluun seuraavan kolmen vuoden aikana vai ei. Noin 14 % vastaajista on harkinnut aloittavansa golfin seuraavan kolmen vuoden aikana, kun taas vastaajat, jotka eivät ole harkinneet aloittavansa golfia seuraavan kolmen vuoden aikana, löytyi 76,2 prosentilta vastaajista. Seitsemäs kysymys oli avoimena kysymyksenä, johon vastaajan sai itse muotoilla mitä ajattelee golfista muutamalla sanalla. Hyvin erilaisia vastauksia tuli lähes kaikilta vastaajilta. Positiiviset vastaukset kertoivat ajattelevansa golfia mukavana, positiivisena, kärsivällisyyttä kasvattavana lajina, joka tempaa mukaansa ja antaa elämälle paljon uutta sisältöä. Negatiivisimmin suhtautuvat kertoivat lajin olevan rikkaiden laji, joka on välinearheilua rikkaiden businessmiesten keskuudessa. Monet vastasivat sanomalla golfin olevan erinomainen seurapeli työtovereiden tai perheen kesken, joka lisää pelaajan paineensietokykyä ja auttaa jaksamaan.

Kysymyksessä 8 haluttiin kartoittaa, mihin vastaajan mielikuvat perustuvat ja mitkä keinot ovat vaikuttaneet heidän mielikuviinsa. Alla olevasta kuvasta 10 voidaan nähdä, että tuttavien vaikutus mielikuviin on saanut eniten kannatusta, mutta omat kokemukset sekä yleinen mielipide vaikuttaa myös mielikuviin merkittävästi. Markkinointi taas ei ole vaikuttanut vastaajien mielikuviin.



KUVA 11. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet mielikuviin golfista

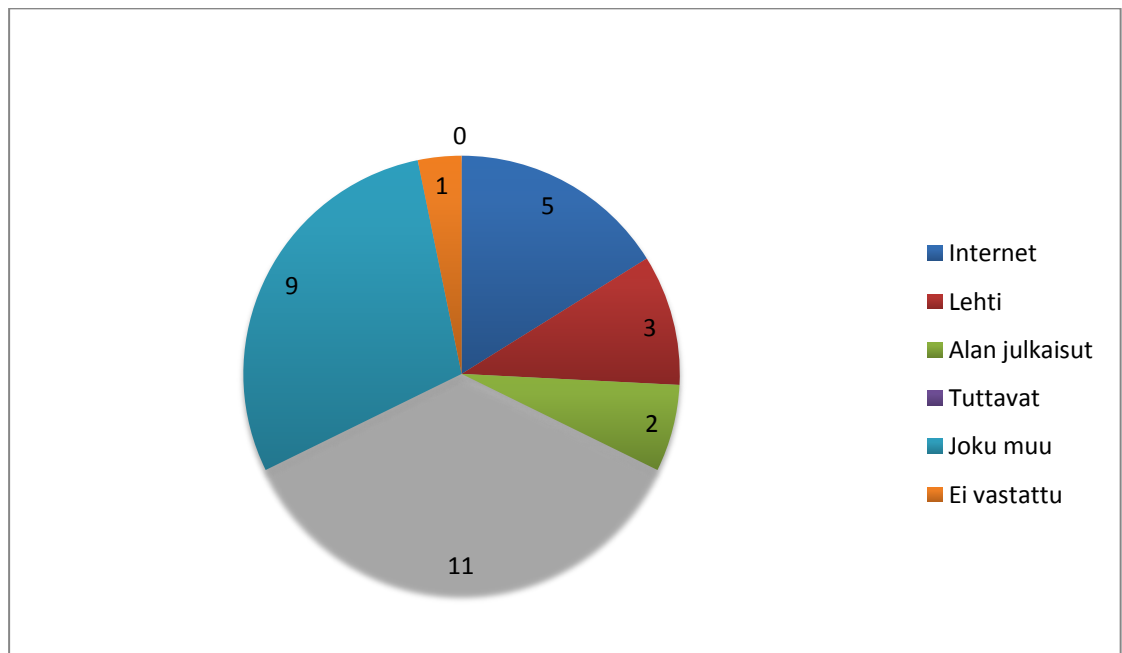
Yleinen mielipide ja myös ennakkoluulot vaikuttavat ihmisten omiin ajatuksiin ja mielipiteisiin merkittävästi ja edelleen tehdään nopeasti yleistyksiä muiden mielipiteiden mukaan.

5.3 Kartanogolf

Tässä osiossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä ja tunnettavuutta Kartanogolfista yrityksenä. Haluttiin selvittää, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksestä sekä millaiset ovat vastaajien mielikuvat ja palvelukokemukset yrityksestä. Kysymyksessä 9 haluttiin tietää, kuinka hyvin vastaaja tuntee kyseisen yrityksen eli Joroisten Kartanogolfin. 38,1 prosenttia vastaajista kertoi tuntevansa yrityksen jotenkin, kun taas huonosti yrityksen tunsi 28,6 prosenttia vastaajista. Yrityksestä ei ollut kuullut ollenkaan 14,3 prosenttia vastaajista.

Haluttiin kartoittaa myös, millä keinoilla Kartanogolf voisi lisätä asiakasmääräänsä ja saada uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä sekä lajista. Kuvasta 11 voidaan nähdä, että suurimmaksi osaksi vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksestä tuttaviltaan, joka kertoo siitä että ihmiset kertovat tutuilleen kokemuksistaan yrityksessä. Toiseksi eniten tietoa on hankittu internetin avulla, yrityksellä on kattavat nettisivut sekä yritys näkyy myös sosiaalisen median kautta harrastajille ja muille kiinnostuneille. Oman

alueen lehdissä on myös näkyvyyttä ja mainoksia löytyy monesta paikasta. Kuitenkin joku muu vastaus on kerännyt myös paljon vastauksia, tämä kysymys oli lomakkeessa avoin ja vastauksia selaamalla pääsin näkemään, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa. Vastaukset olivat erilaisia, joku oli saanut tietoa enemmän itse yrityksessä paikalla, Jyrki Sukulan Kuppilat kuntoon ohjelman kautta tietoa oli saanut monet vastaajat, jotka vastasivat avoimeen kysymykseen. Yksi vastaajista oli kertonut saaneensa tietoa työnsä puolesta. Tunnettavuutta lisännyt tv-ohjelma on ollut hyvin suosittu markkinointikanava yritykselle ja monet kiinnostuneet ovat käyneet tutustumassa yritykseen juuri ohjelman teon takia.

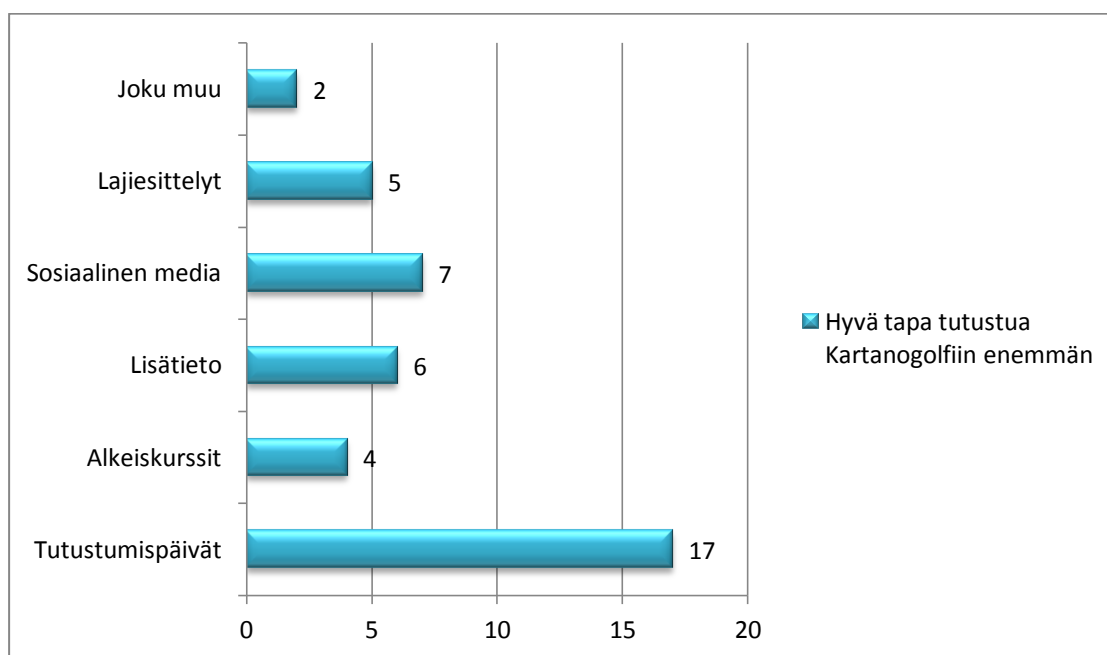


KUVA 11. Mistä olette saanut tietoa Kartanogolfista

Avoimena kysymyksenä toimii myös kysymys numero 11, jossa vastaaja sai kertoa vapaasti Kartanogolfin tuomasta mielikuvasta. Vastauksia oli monenlaisia, yritystä kuvailtiin hienoksi ja toimintaa toimivaksi kokonaisuudeksi, vastaajat olivat huomanneet yrityksessä tapahtuneen kehityksen viime vuosien aikana ja sen, että kenttä kerää kiitosta laajalla alueella hyvällä kunnollaan. Laadukas, toimiva ja vakavarainen yritys, joka toteuttaa liikeideaansa toimivasti oli myös monessa lomakkeessa vastauksena. Erityisesti kentän kunto oli monelle vastaajalle tiedossa hyvänä ominaisuutena, vastaajat ovat kuulleet tai itse tietävät Kartanogolfin vahvuutena olevan erinomainen kentän kunto. Negatiivisena kommenttina tuli kuitenkin esiin palveluiden kalleus, mutta muuten mitään negatiivista ei noussut vastauksissa esiin.

Seuraavana lomakkeessa kysyttiin mahdollisten Kartanogolfin palveluita käyttäneiden vastaajien tyytyväisyyttä sen palveluihin kysymyksessä 12. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määritelty niin, että 5= vastauksen valinneet olivat erittäin tyytyväisiä palveluun, kun taas 1 kohdan valinneet eivät olleet lainkaan tyytyväisiä palveluun. Suurin osa vastaajista eli 61,9 prosenttia kaikista vastauksista kertoi, ettei ole ollut asiakkaan, joten ei osaa sanoa millaista palvelu yrityksessä on. Erinomaiseksi palvelua kuvaili 9,5 prosenttia vastaajista. Palvelua hyvänä pitäviä oli 14,3 prosenttia ja tyydyttäviä vastauksia oli 4,8 prosentin verran.

Kysymyksessä 13 kysyttiin vastaajien mielipiteitä parhaasta tavasta saada vastaajat kiinnostumaan yrityksestä ja lajista. Lomakkeessa oli annettu valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja sai itse valita mieluisia vaihtoehtoja, jotka heidän mielestään olisivat parhaita tapoja lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada uusia asiakkaita kiinnostumaan lajista, sekä päästä tutustumaan tarkemmin yritykseen ja lajiin. Kuvasta 11 nähdään, että suurin osa vastaajista kannattaa yrityksen tutustumispäiviä ja varsinkin työpaikan virkistäytymispäivät olivat monelle vastaajalle mieluinen keino saada kiinnostus heidän yritystä kohtaan. Myös sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä haluttaisiin enemmän. Kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta vastauksissa ja ovat myös vastaajien mielestä hyviä keinoja tutustua yritykseen.



KUVA 11. Mikä olisi mukava tapa tutustua enemmän Kartanogolfin toimintaan

Viimeisessä kysymyksessä eli kysymyksessä 14 haluttiin vastaajien kirjoittavan avoimet terveiset Kartanogolfille, mahdollisia kehitysehdotuksia tai mitä tahansa mieleen tulevaa. Vastauksia viimeiseen kysymykseen ei tullut paljoa. Yksi vastaus kannusti yritystä jatkamaan samaan malliin, koska on ollut palveluihin erittäin tyytyväinen. Ravintolan tarjoamasta ruuasta on eräs vastaaja saanut hyvää palautetta ja kertoo tulevansa vielä kokeilemaan ravintolan palveluita. Muuten viimeinen avoin kysymys oli monella vastaajalla jäänyt tyhjäksi, joten erityisiä terveisiä yritykselle ei löytynyt.

6 IMAGOKARTOITUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kerron tutkimuksen avulla saamistani tuloksista ja niiden johtopäätöksistä. Kerron tarkemmin tutkimusongelman vastauksista ja pohdin tuloksia tarkemmin sekä kerron kehittämisehdotuksia. Lopuksi kerron tutkimuksen luotettavuudesta.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimusongelman eli vastaajien mielikuvien pohjalta voidaan vetää johtopäätöksiä, että vastaajilla on erittäin positiivinen kuva Kartanogolfista yrityksenä, vaikka monet vastaajat eivät tunne yritystä lähes lainkaan. Golfia harrastuksena hieman vielä vierastetaan, mutta ennakkoluulot lajista ovat vähenemässä ja monet vastaajat voisivat harkita lajin kokeilemista, esimerkiksi työpaikan järjestämän työviretapahtuman kautta. Vastaajien mielikuvat ovat muuttuneet Jyrki Sukulan ohjelman kautta ja vastaajien kiinnostus yritystä kohtaan on kasvanut.

Vastaajat jakaantuivat tasaisesti naisten ja miesten välille, mutta elämäntilanteeltaan useimmat vastaajat olivat työntekijöitä. Ikäryhmältään vastaajat jakaantuivat työikäisiin ja eläkeikäisiä vastaajia tutkimuksessa ei ollut lainkaan. Otollinen ikä golfin aloittamiselle on nuoresta keski-ikään, laji ei ole rajoittunut ikään, joka on erinomainen piirre harrastuksessa. Monet harrastukset vaativat jo nuorena aloittamista, mutta golfin voi aloittaa myös vasta eläkeiässä ja silti oppia hyväksi pelaajaksi.

Monet vastaajista olivat lähialueilta Varkaudesta tai Joroisista, joka on hyvä asia, koska suurin osa yrityksen asiakkaista tulee juuri näiltä lähialueilta. Golfin harrastajien määrä on koko ajan noususuhdanteista ja harrastajamäärät kasvavat koko ajan. Vuon-

na 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan golfin harrastajia Suomessa oli yli 150 000, mutta määrä on tällä hetkellä varmasti paljon suurempi. (Golfpiste 2010.) Golfista puhuttaessa voidaan siis puhua, että laji on tällä hetkellä muodissa ja ihmisiä kiinnostaa tutustua lajiin sekä aloittaa uusi harrastus golfin parissa.

Ihmisten kynnys aloittaa harrastus ei ole enää niin suuri ja ennakkoluulot harrastuksen kalliista hinnasta ja lajista vain rikkaiden keskuudessa on vähentynyt. Ihmiset edelleen ajattelevat, että laji on kallis sekä vie paljon aikaa, joka tuli myös omassa tutkimuksessani esille. Ennakkoluulot ja muiden ihmisten kertomat ajatukset ovat vaikuttaneet merkittävästi ihmisten omiin mielikuviin lajista ja näitä mielikuvia on vaikea lähteä muuttamaan, ellei ihminen ole valmis itse tulemaan tutustumaan lajiin. Vastauksissa oli myös positiivisia huomautuksia, kuten että laji on mukaansatempaava ja hyvä perheen yhteinen harrastus, joka kehittää kärsivällisyyttä ja vetää mukaansa antaen lisää positiivista sisältöä elämään. Eräs vastaaja on kertonut ajattelevansa golfia mukavana ja haasteellisena lajina, mutta kertoo myös sen vievän paljon aikaa vapaa-ajasta ja miettii, olisiko mahdollista muokata lajia niin, että aikaa ei menisi niin paljon.

Ihmisten mielipiteiden alkuperää kysyttäessä monet kertoivat tuttavien olevan suurin osa mielipiteisiin vaikuttavista asioista. Ihmisten keskuudessa vallitseva yleinen mielipide golfista harrastuksena vaikuttaa myös ihmisten omiin mielikuviin ja ajatuksiin, vaikka kokemusta lajista ei olisi lainkaan. Ihmisten mielipiteet ovat syvällä ja ne muuttuvat pitkällä aikavälillä, jota on jo havaittu tapahtuvan. Rikkaiden herrojen harrastuksesta alkaa tulla myös tavallisten perheellisten yhteinen harrastus. Markkinointi taas ei saanut paljoa vastauksia, joka yllätti minut, koska uskoin markkinoinnilla olevan suurempi vaikutus ihmisten mielipiteisiin.

Kyselylomakkeessa haluttiin kartoittaa ihmisten tietoisuutta Kartanogolfista, vastauksien mukaan ihmiset eivät tunne yritystä lähes lainkaan tai jos tuntevat niin hyvin vähän, vastaajat eivät ole käyneet paikan päällä. Monet vastaajista sanoivat yrityksen tulleen tutuksi Kuppilat kuntoon – Jyrki Sukula ohjelman kautta, joka on lisännyt yrityksen tunnettavuutta huomattavasti sekä saanut monia kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Ohjelma on ollut hyvä väline markkinoinnin edistämässä sekä ihmisten kiinnostumisen herättämisessä. Vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksestä suurimmaksi osaksi mainoksista ja tuttavilta, mutta myös internetistä, alan lehdistä sekä

julkaisuista. Tässäkin osiossa tuttavien vaikutus nousi suurimmaksi vastaukseksi, joten ympäristön vaikutus ihmisten mielipiteisiin on väistämätön.

Avoimessa kysymyksessä 11 haluttiin tietää vastaajien mielikuvia Kartanogolfista yrityksenä ja vastaajilta tuli mukavasti erilaisia kuvailuja yrityksestä sekä sen palveluista. Monet kertoivat yrityksen olevan ammattitaitoinen, tyylikäs ja toimiva kokonaisuus. Hyvin hoidetut kentät saivat kiitosta ja vastaaja kertoi, että monet tuttavat ovat kehuneet yritystä, vaikka itse vastaaja ei harrastakaan golfia. Eräs vastaaja kertoi ruuan olevan golfravintolassa erinomaista ja suosittelee kaikille ravintolan palveluiden testaamista. Yrityksen kokonaiskuva on toimiva, kenttä saa kiitosta sekä uusi golfrakennus mielletään mukavaksi paikaksi viettää aikaa sekä miljöön olevan erinomainen laadukkaaseen ajanviettoon.

Mukavin tapa tutustua Kartanogolfiin toimintaan oli vastaajien mukaan tutustumispäivät. Muutkin vastausvaihtoehdot saivat kannatusta, lajiesittelyt sekä golfin alkeiskurssit olivat vastaajien mukaan myös kivoja tapoja aloittaa harrastusta. Vastaajat eivät osanneet luokitella yrityksen palveluita, koska he eivät olleet yrityksessä aikaisemmin, joka oli tutkimuksen tarkoitus, saada vastauksia ihmisiltä, jotka eivät vielä ole asiakkaita eivätkä tunne yritystä tarkemmin.

6.2 Kehittämisehdotukset Kartanogolf Oy:lle

Vastausten pohjalta voisin ehdottaa Kartanogolfille, että yritys yrittäisi saada eri työpaikkojen virkistyspäivien kautta tunnettavuutta yritykselle. Vastauksissa tuli ilmi, että tutustumispäivät olisivat hyvä keino tutustua tarkemmin yritykseen. Työpaikkojen avulla monet pääsisivät hieman näkemään lajia, jonka kautta uusia harrastajia syntyisi varmasti. Tutustumispäivät tulisi rakentaa mielenkiintoisiksi kokonaisuuksiksi, joka herättäisi ihmisten mielenkiinnon. Mukaan kannattaisi heittää myös jokin porkkana, esimerkiksi tarjous uudelle harrastajalle tai vaikka mahdollisuus voittaa ilmainen alkeiskurssi, jonka jälkeen kipinä lajiin syttyisi varmasti.

Tällä hetkellä ihmisillä on hyvin positiivinen kuva Kartanogolfista. Monet vastaajat kuitenkin kertoivat, etteivät tunne yritystä ja myös itse olin ennen opinnäytetyön aloittamista aika tietämätön yrityksen palveluista ja siitä, millainen yritys kokonaisuudessaan on. Joroinen on pieni kylä, jolle juuri Kartanogolf voisi olla valtti myös ulko-

paikkakuntalaisten kiinnostumiselle kunnasta sekä sen palveluista. Voin ylpeydellä kertoa tulevani Joroisista, jossa toimii näin tasokas ja hyvin hoidettu sekä toimiva golfkeskus, joka saa lähes pelkästään positiivista palautetta ihmisiltä. Kuitenkaan positiiviseen palautteeseen ei saa tyytyä ja ajatella, että kehitettävää ei ole. Hyvä ja menestyvä yritys kehittää koko ajan palveluitaan, sekä kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja muokkaa yritystään sen mukaan, mitä asiakkaat odottavat yritykseltä.

Golf harrastuksena on herättänyt ihmisissä erilaisia mielipiteitä jo vuosikymmeniä. Harrastajat ylistävät lajia, mutta ihmiset jotka eivät harrasta lajia pitävät yleisesti lajia bisnesmiesten lajina, jossa pröystäillään välineillä ja urheilullisuudesta ei ole tietoaakaan. Nämä mielikuvat istuvat ihmisissä syvällä, mutta parannusta on näkyvissä. Golfin harrastajat lisääntyvät koko ajan, nuorempia harrastajia aloittaa golfin eikä asemaa pidetä enää millään tavalla kynnyksenä harrastuksen aloittamiselle.

Ehdottaisin myös, että koska nuoret ovat tulevaisuuden voimavara, heidän asiakkaina saamiseen kiinnitettäisiin entistä enemmän huomiota. Vanhempien mukana tulevat lapset voisivat innostua lajista, jolloin heistä tulee pitkäaikaisia harrastajia. Pitäisin hyvänä ideana, että vanhemmat voisivat tuoda lapset pelaamaan erilaisten kampanjoiden avulla ilman maksua ja lapsille olisi ohjausta alkeissa. Viime kesänä yrityksellä oli jo lapsille räätälöity kurssi, joka on mielestäni loistava ajatus, jota tulisi jatkossakin käyttää ja saada enemmän nuoria sekä lapsia innostumaan lajista.

Kuitenkin monet vastaajat pitävät lajia edelleen erittäin kalliina ja varusteiden hintatasoa arvokkaana. En usko, että hintoja pystytään polkemaan enää alaspäin, koska kentän kunnossapitoon, pelaajalupiin ja muihin asioihin menee rahaa, mutta mielestäni olisi hyvä saada asiakkaille jollakin tavalla uusi ajattelutapa hintoja kohtaan. Olisiko hyvä kertoa, mistä kaikesta golfin hinta koostuu ja mitä kaikkea hintaan on sisältynyt, jolloin ajattelutapa harrastuksen kalleudesta saattaisi muuttua. Myös vertailukohdetta muiden harrastusten kustannuksiin olisi hyvä saada esille. Jääkiekko, ratsastus ja muut arvokkaat lajit ovat jopa kalliimpia harrastuksia, kuin golf.

Maine ja brändi rakentuvat pitkällä aikavälillä, eivätkä muutokset tapahdu hetkessä vaan maineen ja brändin muutokset vaativat pitkää aikajännettä ja kärsivällisyyttä. Pienillä muutoksilla markkinoinnissa, toiminnassa ja kehittämisessä saadaan tulosta aikaan. Tämän hetken hyvä imago ja maine Kartanogolfissa vaatii työtä ja muutoksia

pysyäkseen hyvänä myös vuosikymmenien jälkeen. On ollut mukava huomata, miten positiiivista palautetta ihmiset yrityksestä ajattelevat.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Oman tutkimukseni validiteetti, eli se kuinka hyvin mittaustekniikka kohtaa tutkimusongelman ja saanut vastauksia tutkimusongelmaan on onnistunut. (Hiltunen, Leena 2009.)

Alun alkaen haluttiin tietää, mitä vastaajat tällä hetkellä ajattelevat Kartanogolfista ja millaisia mielikuvia heillä on yrityksestä. Kyselylomakkeeseen saatiin mielestäni oikeat kysymykset, joka kartoittaa hyvin sen, mitä vastaajat ajattelevat. Saimme laadullisen tutkimuksen avoimilla kysymyksillä hyviä vastauksia ihmisten mielipiteistä ja määrällisen tutkimuksen kysymyksillä pystymme rajaamaan jollakin tavalla, mitä ihmiset ajattelevat.

Kyselylomake oli muotoiltu oikein ja kysymykset olivat tehty sen mukaan, että voidaan analysoida ihmisten mielipiteitä ja saada yrityksen imagoa kartoitettua, joka on opinnäytetyöni aihe. Kyselylomakkeessa ei ollut turhia tai sinne kuulumattomia kysymyksiä, eivätkä kysymykset johdatelleet vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla, vaan jokainen vastaaja pystyi itse valitsemaan mielipiteidensä mukaan, miten vastauksiin vastaa. Laadulliset kysymykset olivat erittäin hyviä ja antoivat monipuolisia vastauksia, joista sai tärkeää tietoa.

Reliabiliteetti, eli tutkimuksen luotettavuus ja se, kuinka luotettavasti tutkimuksen tuomia vastauksia voidaan yleistää ja tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkimuksen pohjalta ja voidaanko tuloksille esittää luotettava lukuarvo. Luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen laajuus ja millä tavalla se on toteutettu. (Klassisen testiteorian perusteet 2013.)

Omassa tutkimuksessa voidaan vetää ainoastaan pieniä yhteenvetoja, koska tutkimus ei ollut laaja. Tutkimukseen vastasi 21 vastaajaa, joka ei ole tarpeeksi, jotta voitaisiin vetää luotettavia johtopäätöksiä tutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen avulla voidaan kuitenkin saada tärkeää tietoa ja suuntaa, mitä ihmiset ajattelevat.

7 PÄÄTÄNTÖ

Toimeksiantaja on saanut tärkeää tietoa ihmisten mielikuvista ja ajatuksista yritystä ja golfia kohtaan. Halusimme opinnäytetyön tutkivan juuri mahdollisten uusien asiakkaiden ajatuksia ja tutkimuksessa ne tulivat esille. Toimeksiantaja voi lähteä tämän perusteella kehittämään toimintaansa, keskittymällä työyhteisöihin ja saada sitä kautta lisää asiakkaita yritykseen. Monet osallistuvat yritysten virkistymispäiviin ja koska niissä on yleensä monia henkilöitä, kynnys tutustua uuteen yritykseen on pienempi, kuin että lähtisi tutustumaan yritykseen täysin yksin. Uskon, että positiivinen palaute auttaa myös toimeksiantajaa ymmärtämään, että tekee hyvää työtä ja tulee jatkaa samaan malliin, mutta toimintaa pystytään vielä kehittämään paremmaksi.

Opinnäytetyöprosessi alkoi omalta osaltani marraskuussa 2012. Osallistuin opinnäytetyökurssille ja mietintä aihetta kohtaan tuli ajankohtaisemmaksi. Aihe löytyi nopeasti omalta kylältäni aivan sattumalta ja vaikutti kiinnostavalta alusta asti. Joroisten Kartanogolf halusi kartoittaa mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia golfista sekä Kartanogolfista ja tämän kautta lähdimme yhdessä muodostamaan tutkimusongelmaa ja rajaamaan sitä, sekä tarkentamaan aihetta enemmän.

Projekti käynnistyi kyselylomakkeen rakentamisella, jota pohdittiin monta kertaa toimeksiantajan kanssa keväällä 2013. Kyselylomake sai valmiin muotonsa keväällä 2013 juuri ennen koulun loppumista. Kesäksi siirryin Autotalo Laakkoselle töihin, joka toi omat haasteensa kyselylomakkeen levittämiseksi. Vastauksia lomakkeeseen tuli ripotellen pitkin kevättä, kesää ja alkusyksyä.

Varsinaisen teorian kirjoittamisen aloitin kunnolla vasta elokuun lopussa, kun harjoitteluni Autotalo Laakkoselle tuli päätökseen. Viitekehys kuitenkin rakentui lopulliseen muotoonsa syyskuun loppuun mennessä, jonka jälkeen sain uuden työpaikan, joka lisäsi pientä painetta työtä kohtaan entisestään.

Olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöhöni sekä sen sisältöön, koska olen tehnyt parhaani. Olen koko ammattikorkeakouluajan pallotellut työn ja koulun välillä, joka toteutui tässäkin prosessissa, joka oli välillä rankkaa, mutta lopulta myös palkitsevaa. Opinnäytetyö on opettanut minulle hieman kärsivällisyyttä, vaikka itse en sitä helposti

myönnä, koska prosessi on myös vaatinut todella paljon. Ammatillisesti kehityin käsittelemään pitkää prosessia ja kärsivällisyyttä vaativaa työtä. Tavoitteenani oli saada koulu käytyä säännönmukaisessa ajassa sekä juhlia valmistumistani joulukuussa 2013 läheisten ihmisten ympäröimänä.

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta kiitokset kuuluvat perheelleni ja ystäväilleni, jotka jaksoivat tukea ja kannustaa prosessin etenemisessä. Minulle on ollut kasvun paikka ymmärtää, että elämä on kuin opinnäytetyö. Sitä suunnitellaan aivan erilaiseksi, millaiseksi se lopulta muotoutuu. Ihmisluonne ei välttämättä pidä muutoksia aluksi hyvinä, mutta saattaa lopulta nähdä, että muutos voi olla myös hyvästä.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Alasuutari, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine – menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bergström Seija & Leppänen Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström Seija & Leppänen Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Golfpiste 2010. Golfharrastajien määrä jatkoi kasvua.

<http://golfpiste.com/uutiset/?newsid=81240&newstyp=4&lang=fi>. Luettu 7.11.2013.

Ei päivitystietoja.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf.

Luettu 8.11.2013. Ei päivitystietoja.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jyväskylän yliopisto 2013. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Ei päivitystietoja. Luettu 24.9.2013.

Jyväskylän yliopisto 2013. Aineistonhankintamenetelmät. WWW-dokumentti.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat>. Ei päivytystietoja. Luettu 25.9.2013.

Klassisen testiteorian perusteet 2013.

<https://www.edu.helsinki.fi/svy/kvanti/osioanalyysi/mat/reliabiliteetti/Reliabiliteetti.htm>. Luettu 9.11.2013. Ei päivytystietoja.

Korkeamäki Anne, Lindström Pauli, Ryhänen Tuuli, Saukkonen Minna ja Seilinheimo Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mediatum 2013. Mainetutkimus. WWW-dokumentti.

<http://www.mediatum.fi/fi/mainetutkimus/?id=58> Ei päivytystietoja. Luettu 19.9.2013.

Myynti 2.0. 2013. Mitä on prospektointi? WWW-dokumentti.

<http://www.myynti20.fi/mita-on-prospektointi/> Päivitetty 20.7.2013. Luettu 1.10.2013.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Parasta palvelua asiakkaillemme 2013. Logica. WWW-dokumentti.

<http://www.logica.fi/we-do/customer-relationship-management/> Ei päivytystietoja. Luettu 20.9.2013.

Pohjoisranta 2013. Maineenhallinta. WWW-dokumentti.

<http://www.pohjoisranta.fi/maineenhallinta/> Ei päivytystietoja. Luettu 19.9.2013

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Pöllänen, Jouni 2003. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Ruuskanen, Petteri 2013. Haastattelu 2.10.2013. Toimitusjohtaja. Kartanogolf Oy.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Storbacka, Kaj. Blomqvist, Ralf. Dahl, Johan. Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Taloustutkimus 2013. Kvalitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Ei päivitystietoja. Luettu 24.9.2013.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.



Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kartanogolfin imagoa ja saada yritykselle näkyvyyttä. Vastaaminen on täysin luottamuksellista ja yksittäiset vastaajien vastaukset eivät näy tuloksissa. Kiitos ajastanne!

Katariina Niemi

Mikkelin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija

Kartanogolf Oy:n imagokartoitus

Taustatiedot

1. Sukupuoli
 - a.) nainen
 - b.) mies

2. Ikä
 - a) 18–24 v.
 - b) 25–35 v.
 - c) 36–45 v.
 - d) 46–55 v.
 - e) 56–65 v.
 - f) yli 65 v.

3. Elämäntilanne
 - a.) opiskelija
 - b.) työntekijä
 - c.) työtön
 - d.) johtavassa asemassa
 - e.) yrittäjä
 - f.) eläkeläinen
 - g.) joku muu, mikä?

4. Asuinpaikka
 - a.) Varkaus

- b.) Joroinen
 - c.) Leppävirta
 - d.) Kuopio
 - e.) joku muu, mikä?
-

Golf

5. Millainen on suhteenne golfiin?
- a.) aktiivi
 - b.) satunnainen
 - c.) kokeillut
 - d.) ei kokemusta. Miksi ette ole kokeillut?
-
6. Oletteko harkinnut aloittavanne golfin seuraavan kolmen vuoden aikana?
- a.) kyllä
 - b.) en
7. Mitä ajattelette golfista? (kertokaa muutamalla adjektiivilla tai lauseella ajatuksianne)
-
8. Mihin mielikuvaanne perustuvat, mitkä asiat ovat vaikuttaneet mielikuvaanne golfista? Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.
- a.) tuttavat
 - b.) markkinointi
 - c.) omat kokemukset
 - d.) yleinen mielipide golfista
 - e.) joku muu, mikä?
-

Kartanogolf

9. Kuinka hyvin tunnette Kartanogolfin?
- a.) erittäin hyvin
 - b.) hyvin
 - c.) jotenkin
 - d.) huonosti
 - e.) en ollenkaan
10. Mistä olette saanut tietoa Kartanogolfista ja sen palveluista? Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- a.) internetistä
 - b.) alan lehdistä
 - c.) alan julkaisuista
 - d.) mainoksista
 - e.) tuttavalta
 - f.) jostain muualta, mistä?
-

11. Millainen mielikuva teillä on Kartanogolfista yrityksenä, kertokaa muutamin sanoin mielikuvianne?

12. Jos olette olleet Kartanogolfin asiakkaana, kuinka tyytyväisiä olette ollut sen palveluihin? Vastatkaa arvosana-asteikolla 1 - 5 (5=erinomainen, 1=heikko)

- a.) 5
- b.) 4
- c.) 3
- d.) 2
- e.) 1
- f.) en ole ollut asiakkaana

13. Mikä olisi teistä mukava tapa tutustua enemmän Kartanogolfin toimintaan?
Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- a.) tutustumispäivät
 - b.) golfin alkeiskurssit
 - c.) lisätietoa harrastuksen aloittamisesta
 - d.) lisää näkyvyyttä lehdissä
 - e.) näkyvyys sosiaalisessa mediassa
 - f.) lajiesittelyt
 - g.) joku muu, mikä?
-

14. Terveiset Kartanogolfille.

Kiitos vastauksistanne!

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	10	47,6
Mies	11	52,4
Yhteensä	21	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia
18-24 vuotta	2	9,5
25-35 vuotta	9	42,9
36-45 vuotta	7	33,3
46-55 vuotta	3	14,3
Yhteensä	21	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajan elämäntilanne

	Lukumäärä	Prosenttia
Opiskelija	1	4,8
työntekijä	15	71,4
johtavassa asemassa	2	9,5
yrittäjä	3	14,3
Yhteensä	21	100,0

TAULUKKO 4. Vastaajan asuinpaikka

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista
Varkaus	7	33,3
Joroinen	8	38,1
Leppävirta	1	4,8
Kuopio	1	4,8
muu	4	19,0
Yhteensä	21	100,0

TAULUKKO 5. Vastaajan suhde golfiin

	aktiivi	satunnainen	kokeillut	ei kokemusta
18-24 vuotta	0	0	2	0
25-35 vuotta	0	1	4	4
Vastaajan ikäryhmä 36-45 vuotta	2	0	1	4
46-55 vuotta	0	1	0	2
56-65 vuotta	0	0	0	0
Yli 65 vuotta	0	0	0	0

TAULUKKO 6. Mistä on saanut tietoa yrityksestä

	Lukumäärä
Internet	5
Lehti	3
Alan julkaisut	2
Mainoksista	11
Tuttavat	11
Joku muu	9
Ei vastattu	1

TAULUKKO 7. Sopivin tapa tutustua

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	
Tutustumispäivät	17	85,0%
Alkeiskurssit	4	20,0%
Lisätieto	6	30,0%
Sosiaalinen media	7	35,0%
Lajiesittelyt	5	25,0%
	2	10,0%
Jokin muu		
Yhteensä	41	

TAULUKKO 8. Tyytyväisyys palveluihin

	Lukumäärä	Prosenttia
Erinomainen	2	9,5
Hyvä	3	14,3
Tyydyttävä	1	4,8
Ei asiakas	13	61,9
Yhteensä	19	90,5
Ei vastausta		
Yhteensä vastauksia	21	100,0

TAULUKKO 9. Mihin vastaajan mielikuvat perustuvat

	Vastaukset	
	Lukumäärä	Prosenttia
Tuttavien vaikutus	9	30,0%
Markkinointi	3	10,0%
Omat kokemukset	8	26,7%
Yleinen mielipide	9	30,0%
Jokin muu tekijä	1	3,3%
Yhteensä	30	100,0%

TAULUKKO 10. Oletteko harkinnut aloittavanne golfin

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	3	14,3
Ei	16	76,2
Yhteensä	19	90,5
Ei vasta- uksia	2	9,5
Vastauksia yhteensä	21	100,0

TAULUKKO 11. Kuinka hyvin tunnette Kartanogolfin

	Lukumäärä	Prosenttia
erittäin hyvin	1	4,8
hyvin	3	14,3
jotenkin	8	38,1
huonosti	6	28,6
en ollenkaan	3	14,3
Yhteensä	21	100,0