

Asiakkaiden tyytyväisyys Tornio Golf Oy:n palveluihin

Leppikangas Pia

Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Koulutusala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Pia Leppikangas
Opinnäytetyön nimi:	Asiakkaiden tyytyväisyys Tornio Golf Oy:n palveluihin
Sivuja (joista liitesivuja):	52 (5)
Päiväys:	24.11.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Eila Määttä
<p>Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyys palveluita tarjoavassa yrityksessä. Toimeksiantajana oli Tornio Golf Oy. Tavoitteena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää Green Zone Golfin asiakkaiden tyytyväisyyttä Tornio Golf Oy:n palveluihin, toiveita niiden kehittämistä sekä selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen hintatasosta.</p> <p>Opinnäytetyöni teoriaosassa käsittelen golfin lisäksi palvelutuotetta sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin kyselytutkimuksena Webropol-ohjelmaa hyödyntäen.</p> <p>Kysely laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, joka lähetti sen asiakkailleen sähköpostitse. Asiakastyytyväisyyskysely oli avoinna viikon ajan 6.5. - 13.5.2014. Kysely lähetettiin 440 vastaanottajalle, ja siihen saatiin 110 vastausta. Tulokset analysoitiin Webropolin raporttityökalun avulla.</p> <p>Pääsääntöisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Tornio Golf Oy:n palveluihin. Myös palautetta ja ideoita saatiin kiitettävästi, jotta palveluita voidaan kehittää jatkossa asiakkaille mieleisiksi. Asiakkaat olivat hintatasoonkin pääasiassa tyytyväisiä, mutta muutamat kokivat, että hinta-laatusuhde ei ole täysin kohdallaan.</p>	
Asiasanat: asiakastyytyväisyys, golf, markkinointi, palvelut	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Education

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author(s):	Pia Leppikangas
Thesis title:	Customer satisfaction with Tornio Golf Oy's services
Pages (of which appendixes):	52 (5)
Date:	24.11.2014
Thesis instructor(s):	Eila Määttä
<p>The topic of this thesis research is customer satisfaction in a service providing company. The client was Tornio Golf Ltd. The objective was to investigate customer satisfaction with the services provided by Tornio Golf Oy by using a questionnaire survey. Other objectives were to find out what parts of services customers want to improve and what their opinion is concerning the company's price level.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the topics of golf, service product and customer satisfaction. As a research method I used the quantitative method which was carried out with a questionnaire survey with the help of the Webropol software.</p> <p>The questionnaire for the survey was drawn up together with the client and it was sent to customers via e-mail. The customer satisfaction survey was open for one week between 6 May and 13 May, 2014. The survey was sent to 440 customers and 110 responses were received. The results were analyzed with the report tool of the Webropol software.</p> <p>A majority of the responding customers were very satisfied with Tornio Golf Oy's services. The respondents also provide rather ample feedback and ideas for developing Tornio Golf Oy's services to make them increasingly agreeable for customers. The responding customers were fairly satisfied also with the price level, despite the fact that a few customers found the price-quality ratio not totally on right level.</p>	
Keywords: customer satisfaction, golf, marketing, services	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet sekä aiheen rajausta	7
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut.....	8
2 GOLF	10
2.1 Golfin historia ja kehitys.....	10
2.2 Pelin idea ja termistö.....	11
2.3 Golf Suomessa	14
3 PALVELUTUOTE	15
3.1 Palvelun määritelmä.....	15
3.2 Palveluiden erityispiirteitä	16
3.3 Palveluympäristö.....	17
3.4 Palvelun laatu	18
3.5 Palveluiden markkinointi	20
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	22
4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	22
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet	23
4.4 Asiakkuuden vaihe	24
4.5 Asiakasuskollisuus	26
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	28
5.1 Tutkimuksen toteutus	28
5.2 Tutkimustulokset.....	28
5.2.1 Vastaajien taustatiedot	28
5.2.2 Vastaajien mielipide kentän yleisilmeestä	30
5.2.3 Harjoitusalueet	31
5.2.4 Koulutustarjonta.....	32
5.2.5 Tapahtumat ja kilpailut	33
5.2.6 Caddiemasterin palvelut.....	34
5.2.7 Hintataso	34

5.2.8 Suosittelev.....	35
5.2.9 Ravintola.....	37
5.2.10 Klubirakennus.....	37
5.2.11 Nettisivut.....	37
5.2.12 Odotukset ja toiveet kentän ja toiminnan suhteen.....	38
5.2.13 Aktiivinen toiminta golfyhteisössä.....	38
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	40
LÄHTEET.....	45
LIITTEET.....	47

1 JOHDANTO

Golfin suosio on viime vuosina kasvanut ja samalla harrastajakunta on laajentunut. Tämä tuo haasteita golfkentille, kun asiakkaita pyritään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. On siis tärkeää, että asiakkaita kuunnellaan ja heidän tyytyväisyyttään tarjottuihin palveluihin mitataan.

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Tornio Golf Oy:n tarjomiin palveluihin. Aihe tuli toimeksiantona Tornio Golf Oy:ltä. Toimeksiantajalle on tehty vuonna 2004 edellinen asiakastyytyväisyyskysely, jossa on keskitytty omien jäsenten lisäksi matkustaviin vieraspelaajiin (Ylpekkala 2004). Kyselystä on kulunut kymmenen vuotta, joten uusi kysely on varmasti ajankohtainen. Tämä kysely on suunnattu vain Tornio Golf Oy:n omille jäsenille.

Asiakastyytyväisyyden tulee olla osa yrityksen strategiaa eli toimintasuunnitelmaa. On yrityksiä, joiden johto kuuluttaa oman yrityksensä hyvästä asiakaspalvelusta ja kuinka paljon siihen on käytetty rahaa. Todellisuus voi kuitenkin poiketa tästä. Asiakaspalvelussa puhelimeen ei vastata, kuten ei asiakkaiden kysymyksiinkään. Samalla saatu palvelu voi olla tylyä ja asiakaspalvelija saattaa käyttää asiakkaalle vierasta sanastoa. (Lundberg & Töytäri 2010, 55.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta on tarkoitus parantaa asiakaspalvelua niiltä osin kuin parannettavaa mahdollisesti löytyy. Asiakastyytyväisyyskyselyitä on hyvä toteuttaa yrityksissä aina sopivin väliajoin, sillä asiakkaat ovat kuitenkin yritysten selviytymisen edellytys. Tämän vuoksi asiakkaat tulee aina ottaa huomioon, sillä heidän mielipiteillään on suuri merkitys. Tornio Golf Oy halusi kuulla jäsentensä mielipiteitä sekä kehitysideoita tarjoamistaan palveluista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tornio Golf Oy on vuonna 2010 perustettu osakeyhtiö. Tämän osakeyhtiön päätehtävänä on tuottaa palveluita golfpelaajille. Tornio Golf Oy pitää huolen kentästä, Green Zone Golfista, sekä sille kuuluvasta golfklubikiinteistöstä. Yhteistyöllä vastuu toiminnasta jakautuu suuremmalle joukolle. Tornio Golf Oy hallinnoi myös golfklubilla toimivaa

Ravintola Laissia, jonne ovat tervetulleita kaikki nälkäiset ja janoiset asiakkaat. (Fisk 25.3.2014, sähköpostiviesti.)

Yhteisössä toimii urheiluseura Meri-Lapin Golfklubi (MLGK), joka on perustettu vuonna 1987. Urheiluseura pitää huolen kilpailutapahtumien järjestämisestä, jäsenhankinnasta sekä junioritoiminnasta. (Fisk 25.3.2014, sähköpostiviesti.)

Jäseniä Tornio Golf Oy:llä on 547. Junnujen (5–21-vuotiaat) osuus tästä on 79 ja naisten 159. Hyvin suuri osuus yhteisön jäsenistä on siis miehiä. Pelioikeuteen oikeuttavia osakkaita on 416. (Fisk 18.11.2014, sähköpostiviesti.)

Green Zone Golf on täysimittainen, 18-reikäinen golfkenttä, joka on ainutlaatuinen kenttä kahden valtakunnan rajalla. Sen väylistä maantieteellisesti viisi on Suomen puolella ja 13 Ruotsin puolella. Ominaista tälle kentälle ovat runsaat vesiesteet, jotka tuovat pelaamiselle haastetta. Pohjoisen sijainnin ansiosta aurinko paistaa keskikesällä läpi vuorokauden, mikä mahdollistaa pelaamisen myös yöllä. (Fisk 25.3.2014, sähköpostiviesti.)

Kaudella 2014 Green Zone Golfin kentällä pelattiin 11 357 kierrosta. Näistä 7 587 kierrosta pelattiin kyseisellä kentällä pelioikeuden haltijoiden toimesta, joten vieraspelaajia oli 3 770 kierroksella. (Fisk 18.11.2014, sähköpostiviesti.)

Tornio Golf Oy:n alueella on jokaisella mahdollisuus harrastaa golfia omalla tasollaan. Harjoitusalueella ja PAR-3-kentällä (9 reikää, lyhyemmät väylät) voi pelata jokainen. Isolla kentällä pelaamista varten tulee suorittaa golfin ajokortti, greencard, jolla taataan, että pelaajalla on hieman taitoa ja joitain perustietoja lajista. Suorittamalla kortin, myös kiinnostus peliä kohtaan nousee. (Fisk 25.3.2014, sähköpostiviesti.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet sekä aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Green Zone Golfin asiakkaiden tyytyväisyyttä Tornio Golf Oy:n tarjoamiin palveluihin. Green Zone Golfin asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti Tornio Golf Oy:n asiakkaista, Meri-Lapin Golfklubin sekä Haparanda Golfklubb:n (HGK) jäsenistä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan yritykselle

tärkeitä kehitysajatuksia, joita on tarkoitus jatkossa käyttää toiminnan kehittämiseen. Samalla kyselytutkimuksen toteutus antaa asiakkaille mahdollisuuden kehittää itselleen tärkeitä asioita yhteisössä. Tornio Golf Oy halusi kuulla asiakkaidensa mielipiteitä myös palveluidensa hintatasosta.

Opinnäytetyössäni haluan saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tyytyväisiä Green Zone Golfin asiakkaat ovat Tornio Golf Oy:n tarjoamiin palveluihin?
- Miten Tornio Golf Oy:n palveluita halutaan kehittää?

Tutkimus on rajattu koskemaan kenttiä, harjoitusalueita, koulutus- ja kilpailutarjontaa, caddiemasterin palveluita, ravintolaa, nettisivuja, klubirakennusta sekä hintatasoa. Tutkimus on suunnattu vain Tornio Golf Oy:n omille jäsenille, joita on 547 henkilöä. Vieraspelaajille suunnattu kysely toteutetaan mahdollisesti myöhemmin.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Tämä tutkimusmenetelmä edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, joka toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella (Liite 2) keväällä 2014. Tutkimuskohde on rajattu koskemaan Tornio Golf Oy:n jäseniä, joita on yhteensä 547 henkilöä, kolmesta eri organisaatiosta. Perusjoukon suuruuden vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli luonnollinen valinta. Kyselytutkimus toteutetaan Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen. Sähköinen kysely on helppo toteuttaa toimeksiantajalla olevan sähköpostirekisterin avulla.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tiedonkeruussa oleellisia ovat kysymykset. Ne voivat olla avoimia tai strukturoituja kysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Jokaisen vastaajan tulee ymmärtää kysymys samalla tavalla, jotta tutkimustu-

lokset olisivat luotettavia. Strukturoitujen vastausten käsittely on avointen vastausten käsittelyä helpompaa vastausvaihtoehtojen numeroinnin ansiosta. (Kananen 2008, 25–26.)

Kysely sisältää strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä, joilla annetaan vastaajille mahdollisuus muotoilla vastauksensa kokonaan itse. Avointen kysymysten kohdalla haasteeksi muodostuu vastausten numeerinen vertaaminen, mutta uskon, että näin saadaan toimeksiantajalle palautetta palveluista sekä hyviä kehitysehdotuksia, mikä ei strukturoitujen kysymysten avulla onnistu.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat aiempien tutkimusten johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruu suunnitelmat, jossa on tärkeää aineiston soveltuvuus numeeriseen mittaamiseen sekä tutkittavien henkilöiden valinta eli otanta perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Opinnäytetyössäni analysoin kyselytutkimuksella saatuja tuloksia saatavilla olevaan teoriaan verraten. En vertaa tässä kyselyssä saatuja tuloksia Tornio Golf Oy:lle aiemmin suoritettuun asiakastutkimukseen, sillä tutkimuksen kohderyhmä on osittain eri. Opinnäytetyöni teoriaosuus rakentuu asiakastyytyväisyydestä, palvelusta ja sen laadusta sekä tietenkin golfista.

2 GOLF

2.1 Golfin historia ja kehitys

Golfin alkuperää on yritetty selvittää jo kauan. Tänä päivänä Skotlantia pidetään golfin kotimaana, mutta peliä tuskin pelattiin siellä ensin. Golfin ja paganican, roomalaisten Britteihin tuoman pelin, väliltä on löydetty yhtäläisyyksiä. Samantapainen peli tunnettiin myöhemmin myös cambucana 1300-luvulla Britanniassa. Pelaamiseen tarvittiin taivutettu keppi ja puinen pallo. Sana golf tulee mahdollisesti saksan sanasta kolbe, joka tarkoittaa mailaa. Toinen vaihtoehto golfin alkuperäiselle sanalle on sen hollanninkielinen muoto kolf. (Morrison 1988, 8.)

Ensimmäinen suhteellisen varma todiste golfin pelaamisesta Britanniassa on vuodelta 1457. Tällöin golfin pelaaminen kiellettiin lailla Skotlannissa, koska pelaaminen esti miehiä osallistumasta ampumarjoituksiin ja pelaamista pidettiin siten maanpuolustuksellisesti uhkana. (Morrison 1988, 8–9.)

Golfia harrastettiin yhteismailla, missä kenttä ja sen esteet olivat luonnon muokkaamia. Ruoho pidettiin lampaiden ja jänisten avulla matalana. Erillisiä tiipaikkoja ei ollut vaan peli jatkui edellisen reiän lähetyviltä. Ojien ja vallien lisäksi golffareiden oli raivattava tiensä läpi muiden lajien harrastajien. Mailla liikkui usein krikettipelaajia, hevosurheilijoita sekä luontoretkeilijöitä. Caddiet kantoivat pelaajien mailoja, mutta tämän lisäksi he raivasivat pelaajille tietä sekä seurasivat pallon kulkua, jotta se olisi helpompi paikantaa seuraavaa lyöntiä ajatellen. (Saunders 1995, 12.)

Vaikka golfia pelattiin paljon eri puolilla Skotlantia, ei yhtenäisiä sääntöjä ollut. Tähän tuli muutos 1744, jolloin perustettiin ensimmäinen golfklubi, the Honourable Company of Edinburgh. Klubin jäsenet järjestivät omia kilpailujaan ja reilua peliä kannattaen he laativat 13 sääntöä. Myöhemmin syntyi muitakin golfklubeja, joilla oli kaikilla omat sääntönsä. (Morrison 1988, 9.)

Golfin kehittyessä myös pelivälineet kehittyivät. Puisesta golfpallosta siirryttiin nahasta valmistettuihin palloihin, jotka täytettiin höyhenillä. Seuraavaksi pallosta kehitettiin guttaperkka versio, joka valmistettiin malaijilaisista kumipuista. Tämä oli edeltäjänsä

kestävämpi sekä edullisempi valmistaa. 1900-luvun alussa golfpallo saavutti nykyisen muotoilunsa (Morrison 1988, 9–11.)

Myös golfmaila on kokenut muutoksia vuosien saatossa. Ikivanha versio mailasta on ollut pitempi sekä litteämpi kuin nykyinen versio. 1600-luvulla mailojen varret olivat saarnista tai pähkinäpuusta ja niiden päät pyökistä, oratuomesta, omena- tai päärynäpuusta. Suuri osa mailoista valmistettiin puusta, mutta vaativissa paikoissa käytettiin rautamailoja. Myöhemmin rautaisia mailoja alettiin käyttää myös lähestymislyönneissä. Kumisen golfpallon kehittyminen 1900-luvun alussa johti kovempien puulajien käyttöönottoon. Puumailoissa ei aluksi käytetty mitään vahvikkeita, mutta myöhemmin mailojen pään osumakohtaa alettiin vahvistaa luusta ja myöhemmin muovista valmistettuja osumapintoja. (Saunders 1995, 26.)

Vielä nykyäänkin tunnettu golfkilpailu, British Open järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1860, kun siihen mennessä paras golfin pelaaja Allan Robertson kuoli vuotta aiemmin. British Openin avulla haluttiin selvittää kuka olisi Robertsonin seuraaja golfissa. Ensimmäisenä vuonna kilpailuun osallistui kahdeksan lajin parasta, mutta protestien myötä kilpailu muutettiin kaikille avoimeksi, johon myös kilpailun nimi viittaa. Ensimmäinen US Open puolestaan pelattiin vuonna 1895, kun Skotlannista Amerikkaan muuttaneet veivät pelin idean mukanaan. Toki golf oli jo ennestään tuttu peli Amerikassa. (Morrison 1988, 10–11.)

2.2 Pelin idea ja termistö

Golfilla on oma kielensä. Kuuntelipa keskustelua missä päin maailmaa tahansa sijaitsevalla golfklubilla huomaa sen pian. Monet termit on otettu suomen kieleenkin melko suoraan, joten ymmärtääkseen lajia, on ensin tutustuttava sen termistöön. (Huggan & McCord 1997, 303.)

Golfissa on tavoitteena pallon saaminen kaikkiin kahdeksaantoista peräkkäiseen reikään mahdollisimman vähillä lyönneillä käyttäen jotakin peliin tarkoitettua mailasta. Kullakin väylällä käytettävä lyöntimäärä riippuu pelaajan taidoista. Pelin lopuksi, kun kaikki pallot on saatu reikiin, lyönnit lasketaan yhteen ja saadaan kokonaistulos. (Suomen Golfpiste 2014a, hakupäivä 28.1.2014.)

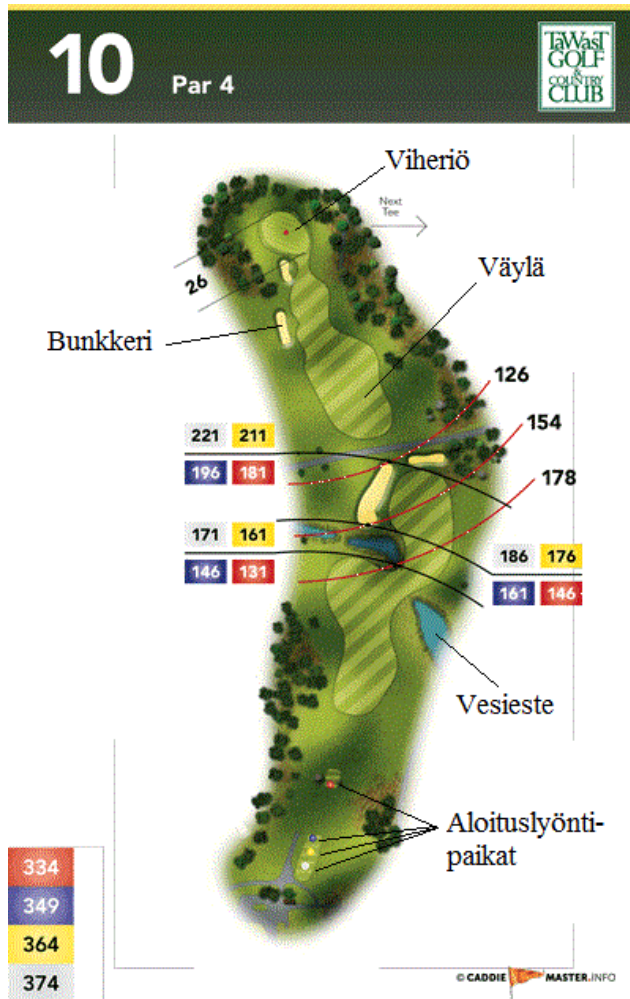
Greencardia kutsutaan usein golfin ajokortiksi. Pääsääntöisesti ilman sitä ei pääse pelaamaan ns. oikealle kentälle. Golf on mukava, mutta haastava laji, jossa on pallon lyömisen lisäksi hallittava säännöt ja turvallinen, toiset pelaajat huomioiva käyttäytyminen. Kaikki lajit, kuten myös golf, ovat mukavampia harrastaa, kun perustiedot ja -taidot on opittu. (Suomen Golfpiste 2014b, hakupäivä 17.4.2014.)

Tasoitus eli HCP on tunnusluku, joka määräytyy pelattujen kierrostulosten perusteella. Tasoitus määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin pelaaja pelaa kentän **par-lukua** eli ihan netulosta vastaan. Greencardin suorittaneella pelaajalla tasoitus on 54. Pelaajan taitojen kehittyessä väylistä suoriudutaan vähemmillä lyönneillä ja samalla tasoitus laskee. (Suomen Golfpiste 2014b, 17.4.2014.)

Peli lähtee liikkeelle aloituslyönti- eli **tiipaikalta**. Pallo asetetaan tiille ensimmäistä lyöntiä varten. Pelin on tarkoitus kulkea **väylän**, hoidetun alueen poikki **viheriölle** (greeni), joka on lyhyimmäksi leikattua aluetta ja jossa reikä sijaitsee. (Suomen Golfpiste 2014a, hakupäivä 28.1.2014.)

Joskus pallo kuitenkin eksyy väylältä, jolloin se voi joutua **karheikkoon**, joka on väylää reunustava pidemmän ruohon alue. Karheikko on kuitenkin virallista pelialuetta ja siltä jatketaan peliä normaalisti lyömällä. (Suomen Golfpiste 2014a, hakupäivä 28.1.2014.)

Väylillä sijaitsee usein myös erilaisia esteitä tuomassa haasteita peliin. **Bunkkeri** eli hiekkaeste on melko yleinen jokaisella väylällä. Bunkkerista peli jatkuu normaalisti, mutta palloa lyödessä tulee huomioida se, että mailalla ei saa koskettaa hiekkaa ennen lyöntiä. Hyviin tapoihin kuuluu myös hiekan haravoiminen siistiksi lyönnin jälkeen. (Suomen Golfpiste 2014a, hakupäivä 28.1.2014.) Väylällä melko yleisiä ovat myös **vesiesteet**, kuten esimerkiksi meri, järvi, lampi, joki tai oja. Vesieste voi olla myös kuiva. Vesiesteitä on kahdenlaisia, keltaisella tai punaisella merkittyjä. Väri määrää esteestä vapautumismahdollisuudet. (Suomen Golfpiste 2014c, hakupäivä 30.10.2014.)



Kuva 1. Esimerkki väylästä (Tawast Golf 2014, hakupäivä 4.11.2014)

Kun pelaajalla on tarvittavat taidot ja tiedot hallussaan ja hän on suorittanut greencardin, voi hän alkaa pelata ns. oikealla kentällä. Omia taitojaan on tarkoitus aluksi kehittää **rangella** eli harjoitusalueella. Golfin peluu kannattaa aloittaa kokeneemman golfarin kanssa, joka voi neuvoa ja opastaa pelin saloihin ja käytäntöihin. Samalla pyritään minimoimaan mahdolliset virheet pelityylissä. (Suomen Golfpiste 2014a, hakupäivä 28.1.2014.)

Caddiemaster on golfklubilla se henkilö, joka ottaa pelaajat vastaan sekä antaa lähtökavaraudet. Lisäksi caddiemaster lähettää pelaajat kierrokselle huomioiden kentän kuormituksen sekä seuraa pelin sujumista kentällä. Myös harjoitusalueisiin liittyvät asiat sekä maksujen periminen kuuluvat caddiemasterin työtehtäviin. (Alastaro Golf 2014, hakupäivä 30.10.2014.)

2.3 Golf Suomessa

Suomessa golfia pelattiin ensimmäistä kertaa julkisella paikalla 1930-luvun alussa. Paikkana toimi tällöin Töölön pallokenttä Helsingissä, jonne silloinen kaupunginjohtaja Erik von Frenckell oli järjestänyt lajista kiinnostuneille ystävilleen mahdollisuuden pelata. Vuonna 1932 perustettiin Suomeen ensimmäinen golfklubi, Helsingin Golfklubi, jonka käyttöön vuokrattiin Talin kartano Helsingin maalaiskunnasta. Talin golfkenttä oli aluksi 9-reikäinen, mutta se laajennettiin 1930-luvun lopulla 13-reikäiseksi. Kenttä kärsi sodan aikana, jonka jälkeen se toimi 8-reikäisenä, mutta vuoden 1952 Olympiakisoihin varten sitä laajennettiin 18-reikäiseksi. (Tilander 2010, hakupäivä 4.11.2014.)

Suomeen perustettiin myöhemmin myös muita golfklubeja. Vuonna 1957 Suomessa oli neljä golfseuraa, jotka perustivat samana vuonna vielä nykyäänkin toimivan Suomen Golfliiton. Samana vuonna järjestettiin myös ensimmäiset viralliset Suomen Mestaruuskilpailut golfissa. (Tilander 2010, hakupäivä 4.11.2014.)

Suomessa golf oli suhteellisen pieni laji 1980-luvun loppupuolelle asti, jolloin koettiin eräänlainen golfbuumi minkä myötä jäsenmäärä kasvoi lähes 50 prosenttia vuodessa. Kasvu jatkuu koko ajan. Esimerkiksi vuonna 2010 Suomen Golfliiton jäsenmäärä oli lähes 140 000, mikä tarkoittaa, että se on kasvanut yhdeksi johtavista lajiliitoista. (Tilander 2010, hakupäivä 4.11.2014.)

3 PALVELUTUOTE

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on jotain, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta ei pudottaa varpailleen. Palvelut ovat siis aineettomia. Palveluihin liittyy kuitenkin usein jotain tavaraa. Esimerkiksi ravintolapalvelussa olennaisia ovat ruoka ja juoma, autonvuokrauspalvelu puolestaan olisi mahdotonta pyörittää ilman vuokrattavia autoja. Palvelulla voidaan ja usein pyritään erottautumaan kilpailijoista. Kodinkone- ja huonekaluliikkeet tarjoavat usein tavaroiden kotiinkuljetusta, vaikkakin maksullisena lisäpalveluna. (Ylikoski 1999, 17–18.)

Palvelutuote koostuu kolmesta osasta: perus-, lisä- sekä tukipalveluista. Peruspalvelu on palvelun ydin, joka on keskeisessä asemassa palvelutarjontaa eli se on juuri sitä, mitä asiakas yritykseltä hankkii. Peruspalvelulla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä peruspalvelun kannalta. Ne täydentävät tätä ja ovat hyvin merkittävä osa palvelukokonaisuutta. Tukipalvelut liittyvät myös läheisesti peruspalveluun, mutta eivät ole yhtä välttämättömiä kuin lisäpalvelut. Tukipalveluiden tarkoituksena on helpottaa palvelun käyttöä ja ne tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Palvelun luonteesta riippuu hyvin paljon, mitkä palvelut ovat peruspalvelun kannalta lisäpalveluita ja mitkä tukipalveluita. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29–32.)

Tornio Golf Oy:n peruspalvelu on tarjota puitteet golfin harrastamiseen. Asiakkaat saavat Tornio Golf Oy:n ylläpitämälle kentälle tyydyttääkseen pelihaluunsa sekä viettääkseen vapaa-aikaansa.

Lisäpalveluina yritys tarjoaa mahdollisuuden peliajanvaraukseen yrityksen internetsivuilla, kentän kunnossapito-, koulutus-, laskutus- ja caddiemasterin palveluita sekä kilpailu mahdollisuuksia asiakkailleen. Jotta varsinaiselle golfkentälle pääsee pelaamaan, on pelaajien varattava itselleen sopiva vapaa peliaika. Varausjärjestelmien tavoitteena on minimoida ruuhkien syntyminen kentälle, jolloin aikaa kuluisi turhaan odotteluun. Myös oma pelaaminen kärsii helposti, mikäli seuraavat pelaajat ovat koko ajan niin sanotusti hengittämässä niskaan ja odottamassa omaa vuoroaan. Toki tällöin on hyvä päästää nopeammat pelaajat edelle. Kentän tulee olla hyvässä kunnossa pelin aikana, jotta pallo ei pompi epätasaisuuden vuoksi, vaan jatkaa matkaansa oikein. Myös ruohonleikkuu sekä karheikkojen hoito kuuluvat tärkeänä osana kentän kunnossapitoon,

sillä ruohon pituus vaikuttaa oleellisesti pallon liikkumiseen ja karheikkojen siisteys väylältä eksyneen pallon löytämiseen. Laskutuspalveluilla hoidetaan osakkailta vastikkeiden sekä jäseniltä jäsenmaksujen perintä.

Tornio Golf Oy:n tukipalveluiksi voidaan laskea ravintolapalvelut, järjestetyt tapahtumat, Pro Shop-palvelut sekä mahdollisuus pelivälineidenvuokraukseen. Myös yrityksen nettisivut voidaan laskea tukipalveluksi. Ravintola on pysähdyspaikkana pelikierroksen puolella välissä sekä muuten paikka, jossa voidaan yhdessä viettää aikaa. Ravintolan tiloja vuokrataan talviaikoina juhlatilaksi myös muille kuin Tornio Golf Oy:n osakkaille. Matkailijoiden kannalta on hyvä tarjota pelivälineidenvuokraus mahdollisuutta. Samalla tästä on hyötyä henkilöille, jotka haluavat kokeilla lajia ennen omien pelivälineiden hankkimista.

3.2 Palveluiden erityispiirteitä

Voidaan ajatella, että palveluilla on kolme yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden joukosta.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääsääntöisesti samaan aikaan.
3. Asiakas on ainakin jossain määrin osallisena palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 2010, 79.)

Palveluiden kohdalla on huomioitava myös muutamia muita seikkoja. Palvelut ovat ainutkertaisia, niiden tuottamiseen liittyy aina ihmisiä, niitä ei voi varastoida tai myydä uudelleen eikä niitä useinkaan voi kokeilla ennen ostoa. (Bergström & Leppänen 2009,198.) Palvelutapahtumat eivät ole koskaan keskenään täysin samanlaisia, vaikka ne pyritään tuottamaan aina samalla tavalla. Palvelutilanteiden erilaisuuteen vaikuttaa paljolti se, että sen tuottamisessa on mukana aina ihmisiä. Eri henkilöt tuottavat palvelun keskenään eri tavalla, vaikka pyrittäisiinkin samaan lopputulokseen.

Tornio Golf Oy on palveluja tarjoava yritys. Se tarjoaa Green Zone Golfin asiakkaille mahdollisuuden aloittaa golfin pelaaminen, paikan harrastaa lajia ja kilpailla. Tornio Golf Oy huolehtii myös kentän kunnosta, jotta asiakkailta olisi mukavampi saapua kentälle ja jotta puitteet pelaamiseen olisivat kunnossa. Pelatessaan asiakkaat sekä ottavat vastaan että kuluttavat palvelua kenttäpalveluiden muodossa. Koska palveluja ei voida

varastoida ja myydä myöhemmin uudelleen, ei Tornio Golf Oy voi säästää hiljaisena päivänä käyttämättä jääneitä peliaikoja seuraavaan vilkkaaseen päivään, kun pelaajia on paljon liikkeellä ja odotusajat kasvavat. Pelaaminen ilman maksua ei usein ole mahdollista. Maksu voidaan suorittaa jokaisella pelikerralla erikseen tai voidaan käyttää kausimaksua, jolloin koko kauden saa pelata rajattomasti yhtä maksua vastaan. Poikkeuksena voi tietenkin olla, että yritys haluaa tarjota potentiaalisille asiakkailleen mahdollisuuden päästä kokeilemaan pelaamista ensimmäisen kerran veloituksetta avoimien ovien päivänä.

3.3 Palveluympäristö

Palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä monilla aloilla. Esimerkiksi ravintolassa asiakkaalle voi olla tärkeää, että sisustus on viihtyisä ja yleinen tunnelma hyvä. Laajasti tarkasteltuna yrityksen palveluympäristö muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta palveluympäristöstä sekä muista sen näkyvistä tunnusmerkeistä. Ulkoiseen palveluympäristöön sisältyy palvelupaikan ympäristöön liittyvät tekijät, kuten rakennukset, pysäköintipaikat sekä opasteet. Sisäiseen palveluympäristöön puolestaan liittyvät hyvin olennaisesti sisustus, tuotteiden esillepano, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilman laatu sekä lämpötila. Lisäksi verkkosivujen ilme ja navigoitavuus vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan kuvaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

Palveluympäristö tulisi suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeet huomioiden helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia. Esimerkiksi lapsiperheiden kohdalla tulee huomioida vaunujen kanssa liikkuminen yrityksen tiloissa, mikäli asiakaskuntaan kuuluu paljon kyseisessä elämänvaiheessa olevia asiakkaita. Samoin myös ikäihmiset tulisi huomioida riittävin suurilla opaste- ja tiedoteteksteillä. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

Siisteys ja hyvä järjestys ovat olennainen osa palveluympäristöä, johon varsinkin ensimmäistä kertaa asioivat ostajat kiinnittävät huomiota. Ensivaikutelma sekä palveluympäristö ovat pohjana asiakkaan kokemalle laadulle ensimmäisellä asioinnilla. Mikäli yritys haluaa viestiä palvelunsa laadusta, on myös palveluympäristön oltava ehdottomasti kunnossa. (Bergström & Leppänen 2009, 186.)

Tornio Golf Oy:llä palveluympäristöön kuuluu paljon sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä. Ulkoisista merkittävimpiä ensivaikutelman luoja ovat varmasti klubirakennus sekä sen läheisyydessä sijaitseva pysäköintialue. Kentälle siirryttäessä asiakas arvioi kentän kuntoa sekä sen läheisyydessä sijaitsevia opasteita varsinkin ensimmäistä kertaa pelatesaan.

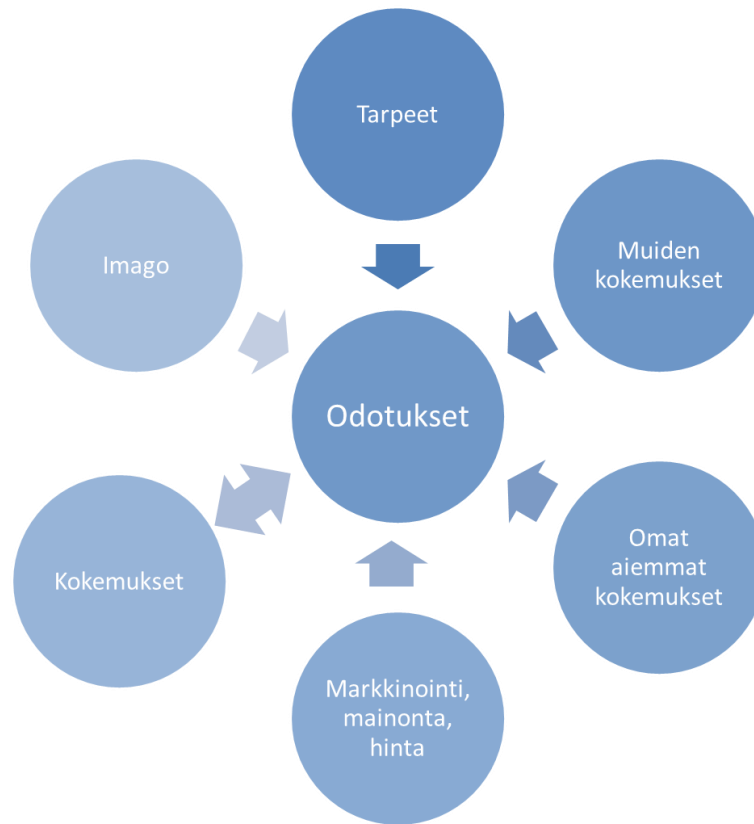
Sisäiseen palveluympäristöön Tornio Golf Oy:llä vaikuttavat monet asiat eri tiloissa. Aulassa asiakkaat huomioivat muun muassa tilan siisteyden, sisustuksen sekä opasteiden ja esitteiden sijoittelun. Ravintola Laississa huomio kiinnittyy erityisesti sisustukseen, siisteyteen, tuotteiden asetteluun sekä keittiöstä tulevaan ruoantuoksuun. Pukuhuoneissa puolestaan tärkeänä pidetään siisteyden lisäksi valaistusta sekä tilan tehokasta käyttöä, jolloin sitä ei ole ahdettu liian täyteen. Monet hakevat ensimmäiseksi tietoa yrityksen nettisivuilta, joiden kautta asiakkaille muodostuu jonkinlainen kuva yrityksestä jo ennen varsinaista asiointia. Tästä syystä nettisivut tulisi pitää ajan tasalla sekä selkeinä, sillä vanhentuneesta tiedosta ei ole kenellekään hyötyä eikä tarvittavaa tietoa viitisi yleensä kovin kauan aikaa etsiä sekavalta sivustolta.

3.4 Palvelun laatu

Asiakkaan odotukset muodostavat lähtökohdan palvelun laadulle. Usein on niitä tilanteita, joissa asiakas on kuullut tuttavansa kehuvan yrityksen palvelua tai nähnyt mainoksen, jossa palveluhenkisyys ja laatu on nostettu korkealle. Tällöin asiakas odottaa saavansa erittäin hyvää palvelua. Myös palvelun hinnalla on merkitystä asiakkaan odotuksiin, mitä kalliimpi palvelu on, sitä parempaa laatua siltä usein edellytetään. Palvelutarjonnassa on tärkeää, että palveluympäristö on asiakasystävällinen ja viihtyisä sekä henkilöstön odotetaan palvelevan asiakasta oma-aloitteisesti. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47–48.)

Palvelun todellinen laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Samalla asiakkaan arvioon laadusta vaikuttaa koko palveluprosessin onnistuminen. Asiakkaalla on usein mielikuvia sekä jonkunlaisia ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelun tulisi tilanteessa toimia. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aiempien kokemusten pohjalta. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla saamaansa palvelua muodosta-

miinsa odotuksiin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.) Kuva 2 havainnollistaa asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostumista.



Kuva 2. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Golfia harrastetaan usein muillakin kentillä oman kotikentän lisäksi. Tämän vuoksi pelaajille kertyy kokemusta myös muilla kentillä palveluiden laadusta ja omia kokemuksia verrataan helposti keskenään. Usein kuullaan myös ystäviltä palautetta palvelusta jonka pohjalta omat odotukset muovautuvat ja sen seurauksena vaikuttavat kentällä asioimiseen. Esimerkiksi negatiivista palautetta kuullut pelaaja voi olla hyvin kriittinen palveluita kohtaan, jolloin hyvinkin palvelu voi olla hänen mielestään vain keskinkertaista. Pelaaja voi myös yllättyä positiivisesti, jolloin odotukset ylittyvät ja hän kehuu palvelua myöhemmin ystävilleen. Useiden pelikertojen jälkeen pelaajalle on varmasti muodostunut käsitys yrityksen palveluiden peruslaadusta, joita sitten verrataan aina seuraaviin palvelukokemuksiin. Asiakkaat tietenkin odottavat aina vähintään samantasoisia palvelua, mutta tuskin pahastuvat mikäli palvelu koetaan aiempaa paremmaksi. Tärkeintä pelaajille varmasti kuitenkin on päästä pelaamaan, eli saada pelaamiseen liittyvät tarpeensa tyydytetyiksi.

Parhaimmassa tapauksessa asiakaspalvelu tuottaa elämyksiä, jotka syntyvät odotukset ylittävästä ja onnistuneesta asioinnista palveluja tarjoavassa yrityksessä. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa kaikki asioinnin aikana tapahtuva. Muiden asiakkaiden huono kohtelu, myyjien välinen kinastelu tai esimiehen nuhtelu asiakkaiden ollessa läsnä antaa huonon kuvan yrityksestä. Palveluhenkilöstö on siis aina avainasemassa mielikuvien luomisessa palvelutapahtuman aikana. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa suuresti myös hinta. Hyvin monet odottavat kalliimmalta palvelulta parempaa laatua. Kuitenkaan alhainen hinta ei ole sallittu peruste huonolle palvelulle. Kun yritykselle kerran maksetaan, asiakkaat odottavat myös saavansa tilaamaansa palvelua. Palveluyrityksiltä myös edellytetään tarkkuutta ja luotettavuutta palveluiden aikana. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22.)

3.5 Palveluiden markkinointi

Markkinoinnin päätehtävänä on kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen sekä säätely. Tätä varten yritys suunnittelee itselleen markkinoinnin kilpailukeinot, joita kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimixin tunnettu 4P-malli muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Palvelujen markkinoinnissa tämä 4P-malli on laajennettu 7P:hen, johon on lisätty mukaan henkilöstö ja asiakkaat (people), prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Asiakkaat ostavat hyötyjä käyttäessään palveluja. Nämä on muutettava palvelutuotteiksi ennen kuin niitä voidaan markkinoida. Koska palvelua ei voi nähdä, on se muutettava kokemukseksi. (Ylikoski 1999, 215.) Tornio Golf Oy:llä palvelutuotteena on tarjota golffareille puitteet lajin harrastamiseen.

Hinta voi olla ostajille yksi tärkeistä ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Hintakilpailu ei tarkoita kilpailijoita halvemmalla myymistä, vaan on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin sekä asiakkaiden odotuksiin palvelun hinnasta. Hinnalla on merkitystä myös yrityksen saamiin tuottoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 169.) Tornio Golf Oy:n hinnoittelu perustuu pitkälti pelimaksujen hintoihin, joihin luetaan muun muassa green fee ja range-maksut. Nämä voivat olla kerta- tai kausiluonteisia. Lisäksi

Tornio Golf Oy perii jäseniltään jäsenmaksuja sekä osakkailtaan hoito- ja rahoitusvastikkeita osaketta vastaan. Maksuilla on tarkoitus kattaa toiminnasta aiheutuneet kulut.

Palvelun saatavuudella on tarkoitus tehdä palvelun käyttö asiakkaille mahdollisimman vaivattomaksi. Koska palveluiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat pääsääntöisesti samaan aikaan, on palvelun tuottajan oltava asiakkaiden saatavilla. Monet palvelut ovat sidottuja tiettyyn paikkaan eikä niitä siten voida tuottaa esimerkiksi siellä missä se olisi halpaa tai missä kysyntää olisi suurinta. (Ylikoski 1999, 271–272.) Tornio Golf Oy:n ylläpitämä kenttä sijaitsee Tornion Näränperällä, parin kilometrin päässä Tornion keskustasta. Golfkentällä on saatavilla monipuolisesti golfpalveluita harjoitusmahdollisuuksista kilpailuun.

Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista ulosnäkyvin. Sen avulla yritys kertoo tuotteistaan, asemastaan markkinoilla sekä pyrkii herättämään kiinnostusta ja sitä kautta myös ostohalua. Markkinointiviestintä muodostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Kohdemarkkinat ja yrityksen resurssi vaikuttavat pitkälti siihen, mitä viestinnän muotoja käytetään. Tärkeintä on kuitenkin tuntea potentiaaliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Tornio Golf Oy on markkinoinut palveluitaan muun muassa lehdissä sekä Facebookissa. Lisäksi markkinointia on hoidettu yhdessä muiden organisaatioiden kanssa. Vuoden 2015 markkinointisuunnitelmaa ei ole vielä lyöty lukkoon, mutta tarkoituksena on keskittyä lajin markkinointiin, jotta sen pariin saadaan lisää harrastajia. Lisäksi markkinointia on tarkoitus suunnata Norjaan, jotta matkailijoille saadaan Green Zone Golfin kenttä tutuksi. Tämän tiimoilta tehdään yhteistyötä esimerkiksi Tornion matkailupalveluiden kanssa. (Fisk 18.11.2014, puhelinkeskustelu.)

Palvelujen markkinoinnissa ihmisillä on tärkeä asema, sillä sekä henkilöstö että asiakkaat vaikuttavat suuresti palvelusta syntyvään mielikuvaan. Palveluprosessilla tarkoitetaan sitä toimintojen ketjua, jonka aikana palvelu syntyy. Nämä prosessit pyritään suunnittelemaan asiakaslähtöisesti. Palveluprosesseilla on tarkoitus erottaa myös kilpailijoista, joka pätee myös palveluympäristöön. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokeman laadun suhteesta asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakastyytyväisyyttä seurataan tiheästi, jotta sen kehitystä osataan arvioida pitkällä tähtäimellä ja sen mukanaan tuomiin tarpeisiin osataan kehittää ajoissa tarvittavia tuotteita ja palveluita. Tyytyväisyyden seurannasta ilmenee nopeasti, jos jokin ei toimi. Tämän vuoksi asiakassuhdemarkkinoinnin kulmakivenä on jatkuvan asiakaspalautteen kerääminen. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksellä näyttäisi taloudellisesti menevän hyvin tai jopa loistavasti, se ei takaa menestystä myös jatkossa, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys on nykyhetken sidottua. Siksi se onkin lunastettava joka päivä yhä uudelleen ja uudelleen. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyydessäkin odotuksilla ja kokemuksilla on suuri merkitys. Jokaisella meistä on erilaisia odotuksia yritysten toiminnasta. Asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen ja yksilöllinen näkemys. Tämän vuoksi ilman asiakastyytyväisyyden tutkimista, yrityksellä ei voi olla tästä kovinkaan tarkkaa tietoa, vaikka jonkinlaista käsitystä olisi-kin. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimus kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimintaan. Kontaktipinta sisältää kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja ympäristökontaktit yrityksen ja asiakkaan välillä. Näistä kaikista osaluista syntyy kokemuksia, jotka koetaan ennako-odotusten mukaisiksi tai tätä positiivisemmiksi taikka negatiivisemmiksi. (Rope & Pöllänen 1998, 28; 83.)

Tyytyväisyyttä omaan palveluun kerätään spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärien perusteella. Spontaani palaute on asiakkailta saatavaa suoraa palautetta esimerkiksi palautelomakkeella, sähköpostitse tai yrityksen henkilökunnan välityksellä. Palautekanavia on hyvä olla useita ja ne on oltava asiakkaiden helposti saatavilla. Tyytyväisyysmittaukset suunnataan yrityksen nykyisille asiakkaille ja niiden avulla pyritään selvittämään palveluiden toimivuutta asiakkaan odotuksiin verraten. Suosittelumäärä ja asiakastyytyväisyys ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, sillä usein tyytyväisyyden kasvamisesta seuraa suositteluiden määrän nousu. (Bergström & Leppänen 2009, 484–487.)

Yrityksissä asiakaspalautetta saavat usein asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat henkilöt. Heidän tehtävänä on ottaa palaute vastaan sekä informoida siitä tarvittaessa myös muille yrityksen työntekijöille. Negatiivisen palautteen myötä tilanne on pyrittävä korjaamaan yrityksen toimintatapojen mukaisesti mahdollisimman nopeasti asiakkaita menettämättä. Golfin parissa palautetta kuulee helposti asiakkailta varsinkin kentällä. Näin saadut palautteet olisi hyvä kirjata muistiin mahdollisimman pian, olipa palaute sitten positiivinen taikka negatiivinen.

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Organisaatioilla on usein käsitys siitä, kuinka tyytyväisiä sen asiakkaat ovat. Organisaation sisällä käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä voi kuitenkin vaihdella. Johdossa voidaan olla eri mieltä tyytyväisyyden asteesta kuin asiakasrajapinnassa työskentelevät uskovat tason olevan. Jotta saataisiin parempi käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä, on asiakastyytyväisyys tutkimuksilla neljä päätavoitetta: (Ylikoski 1999, 156.)

1. Selvitetään asiakastyytyväisyyteen olennaisesti vaikuttavat asiat. Tutkimuksella siis pyritään selvittämään ne asiat organisaation toiminnassa, jotka tuottavat tyytyväisyyttä omille asiakkaille.
2. Seuraavaksi selvitetään asiakkaiden senhetkinen tyytyväisyyden taso, eli se kuinka hyvin organisaatio on onnistunut tyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen myötä saatuja tuloksia hyväksikäyttäen nähdään, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden parantaminen edellyttää ja mikä on niiden tärkeysjärjestys.

4. Lopuksi seurataan asiakastyytyväisyyden kehittymistä. Jotta asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata, tulee tutkimuksia tehdä riittävän usein. Samalla nähdään, että ovatko tehdyt toimenpiteet vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuraaminen ei kuitenkaan riitä. Tämän lisäksi tarvitaan toimintaa, jonka avulla nykyisiä prosesseja pyritään parantamaan. Asiakkaiden tyytyväisyys ei kasva jatkuvilla palautekyselyillä, vaan organisaation on näytettävä kiinnostuksensa asiakkaiden mielipiteitä kohtaan. Erilaisten tutkimusten ja kyselyiden seurauksena asiakkaiden odotukset yrityksen palveluiden kehittämisestä parempaan lisääntyvät. (Ylikoski 1999, 149–150.)

Moni organisaatio varmasti pohtii, kuinka usein asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata ilman, että asiakkaat ärsyyntyvät siitä, tai ennen kuin on liian myöhäistä ja asiakkaat on jo menetetty korjaamattomien ongelmien vuoksi. Ylikosken (1999) mukaan perussääntönä pidetään sitä, että uusintatutkimuksia ei suositella järjestettäväksi ennen kuin edellistä tutkimusta koskevat korjaustoimenpiteet on tehty ja voidaan olettaa, että niiden vaikutus on nähtävillä asiakkaiden kokemuksissa (Ylikoski 1999, 170).

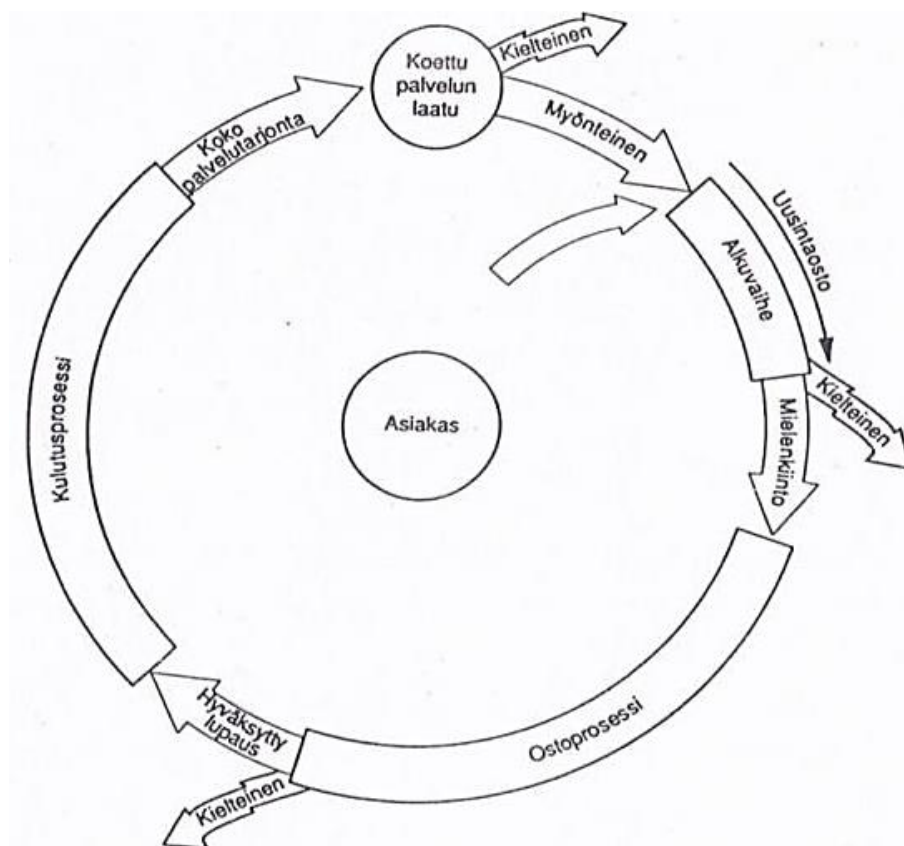
Tornio Golf Oy:n on tarkoitus hyödyntää asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta saatuja tuloksia kehittäessään toimintaansa. Palautteeseen ja kehitysehdotuksiin pyritään reagoimaan mahdollisuuksien mukaan, mutta täytyy kuitenkin ymmärtää, että kaikkia toiveita ja ideoita ei voida toteuttaa. Tutkimustuloksista saatavan raportin pohjalta kaikki tulokset toimitetaan toimeksiantajalle. Koska edellisestä laajemmasta kyselystä on jo vuosia, tämä kysely tuskin tuli asiakkaille liian pian sen jälkeen ja uskon, että edellisen kyselyn myötä tehdyt muutokset ovat jo hyvin ehtineet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin.

4.4 Asiakkuuden vaihe

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista muodostuva prosessi, joka saa alkunsa asiakkaan ensimmäisen oston myötä (Mäntyneva 2002, 14). Asiakkuuden vaihetta voi olla hyödyllistä tutkia myös elinkaarena. Elinkaari koostuu kolmesta osasta, jotka ovat alku-, osto- ja kulutusvaihe. Potentiaalinen asiakas, jolle yritys on vielä tun-

tematon tai sen tarjoamat palvelut eivät ole ennestään tuttuja, on elinkaaren alkuvaiheessa. Kun asiakas huomaa yrityksen ja uskoo sen voivan ratkaista hänen ongelmansa, voi asiakas siirtyä elinkaaren seuraavaan vaiheeseen, ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana potentiaalinen asiakas arvioi palvelua omiin tarpeisiinsa nähden ja maksuvalmiuteensa verraten. Mikäli tämä vertailu osoittautuu myönteiseksi, asiakas kokeilee palvelua ja tekee ensimmäisen ostonsa. Tästä asiakkaan matka jatkuu kolmanteen vaiheeseen, kulutusprosessiin, jonka aikana hän huomaa, että yritys pystyy vastaamaan hänen ongelmiinsa. Asiakkaan tyytyväisyydellä on suuri merkitys asiakassuhteen jatkumisen kannalta. (Grönroos 2010, 319–321.)

Asiakkuuden vaihe sen elinkaarella on asia, jolla on selkeästi vaikutusta sen syvyyteen ja asteeseen. Asiakkuus voi päättyä missä tahansa elinkaaren vaiheessa. Parhaassa tapauksessa asiakas jää elinkaarelle ja jatkaa kyseiseltä yritykseltä ostamista myös jatkossa. Uusi asiakkuus on ymmärrettävästi herkempi kuin pidempään kestänyt. Kuitenkin vanhemmat asiakkuudet ovat kaikista tärkeimpiä. (Grönroos 2010, 321; Mäntyneva 2003, 15.) Kuva 3 havainnollistaa Grönroosin näkemystä asiakkuuden elinkaaresta.



Kuva 3. Asiakkuuden elinkaari (Grönroos 2010, 320)

Uusasiakashankinnassa asiakkuus on katkolla, sillä potentiaalinen asiakas joko saadaan tai ei saada asiakkaaksi. Asiakkuuden saamisen jälkeen on aika aktivoida asiakas ostamaan juuri tämän kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Kun asiakkuus on saavuttanut kypsän vaihteen elinkaarella, kannattaa keskittyminen suunnata asiakkuuden säilyttämiseen. (Mäntyneva 2003, 15–16.)

4.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudesta puhuttaessa siihen vaikuttaa oleellisesti uskollisuuden kohde. Voidaan esimerkiksi puhua brandiuskollisuudesta, palvelu-uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta tai vaikkapa myymäläuskollisuudesta. Asiakasuskollisuuden voisi määritellä muun muassa siten, että asiakasuskollisuudella tarkoitetaan jotain tiettyä määrää uusintaostoja samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää asiakasuskollisuuden kannalta, sillä se luo pohjaa tämän kehittymiselle. Asiakasuskollisuus puolestaan on tarpeen pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittämisessä. Tämä ei kuitenkaan toteudu ilman tavoitteellista toimintaa asiakassuhteen kehittämiseksi. Asiakas pysyy uskollisena, mikäli hän on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee saaneensa yritykseltä jotain etuja verrattuna kilpaileviin palveluntarjoajiin. (Ylikoski 1999, 173.)

Osakepohjaisena golfkenttänä Tornio Golf Oy on asiakasuskollisuuden kannalta hyvässä asemassa. Osake sitoo omistajaansa vaikka tämä ei pelaisikaan. Osakkeenomistajalle aiheutuu kuluja muun muassa golfkentän hoitovastikkeista, joilla on tarkoitus kattaa kentän kuluja. Pelioikeuteen oikeuttavaa osaketta vastaan kentälle pääsee pelaamaan rajattomasti aina sen ollessa avoinna. Tästä syystä osakkaat pelaavatkin usein kentällä, jonka osakkeita he omistavat.

Mikäli osakas ei itse halua tai kykene pelaamaan pelioikeuttaan vastaavalla kentällä, hän voi vuokrata sitä edelleen. Tällä tavalla osakas saa osakkeesta aiheutuvat kulut katettua ja toinen lajin harrastaja pääsee pelaamaan. Toki oman osakkeensa voi myydä edelleen, mikäli halukas ostaja löytyy. Pelaamaan pääsee myös ilman osakkuutta ostamalla pelioikeuden haluamalleen golfkentälle.

Asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla voidaan selvittää ostouskollisuuden kehittymistä. Tällöin yrityksen tehtävänä on seurata asiakkaan keskiostosta ja ostotiheyttä sekä sitä, mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa. Asiakastyytyväisyys ei aina takaa asiakasuskollisuutta, sillä tyytymätönkin asiakas voi jatkaa asiakkuuttaan esimerkiksi silloin kun alueella ei ole saatavilla vastaavaa ostopaikkaa. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Ostokäyttäytymisen tutkiminen kertoo monenlaisesta asiakasuskollisuudesta. Uskollisena pidetään asiakasta, joka on pidemmän aikaa käyttänyt saman tarjoajan palveluita. Uskollisesti samaa palvelua käyttävät asiakkaat ovat usein keskenään erilaisia. Asiakkaat voivat käyttää aina esimerkiksi samaa laivayhtiötä valitessaan risteilyä, mutta heistä toinen käy risteilyllä kuukausittain, toinen ehkä kerran vuodessa. Jotkut asiakkaat suosivat vain tiettyä yritystä tai tuotemerkkiä jatkuvasti sekä asiakkaita jotka ovat vain jonkin aikaa uskollisia tietylle yritykselle. Asiakkaista löytyy myös ostopaikan tai merkin vaihtajia, jotka käyttävät muutamia tuotteita tai ostopaikkoja samaan aikaan. Toki asiakkaiden joukossa on myös niitä, jotka eivät ole uskollisia millekään tuotteelle tai ostopaikalle ja vaihtavat näitä mielensä mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 488; Ylikoski 1999, 173–174.)

Uskollisuuteen vaikuttavat monet tekijät aina henkilöstä riippuen. Ostouskollisuus voi olla opittu tai tietoinen valinta. Asiakassuhde voi esimerkiksi olla sopimus pohjainen, jolloin ostopaikan vaihtaminen ei välttämättä onnistu tai asiakkaan lähettyvillä ei ole kuin yksi ostopaikka, jolloin kyseessä on maantieteellinen sidos. Ajallisella sidoksella puolestaan viitataan saatavuuteen, jolloin esimerkiksi myymälän aukioloajat eivät käy asiakkaalle ja tämä joutuu siksi asioimaan muualla. Myös henkilösiteellä voi olla merkitystä asiakasuskollisuuteen. Tutun asiakaspalvelijan kanssa asiointi on usein mukavampaa kuin tuntemattoman. (Bergström & Leppänen 2009, 488–490.)

Torniota lähin golfkenttä sijaitsee Kemissä. Seuraavia saa hakea Rovaniemeltä tai Oulun alueelta. (Suomen Golfpiste Oy 2014d, hakupäivä 10.11.2014.) Tämän vuoksi Tornion alueella asiakasuskollisuus Tornio Golf Oy:tä kohtaan voi liittyä myös maantieteelliseen sidokseen. Tornion lisäksi Kemi on lähistön ainoa golfkenttä. Ouluun sekä Rovaniemelle matkaa kertyy melko paljon, mikäli pelikierroksen jälkeen täytyy ajaa vielä takaisin kotiin.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella oli tarkoitus selvittää Green Zone Golfin golffareiden tyytyväisyyttä Tornio Golf Oy:n tarjoamiin palveluihin ja kuulla heidän toiveitaan toiminnan kehittämistä. Tutkimus suoritettiin keväällä 2014 sähköisellä kyselyllä, joka laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen.

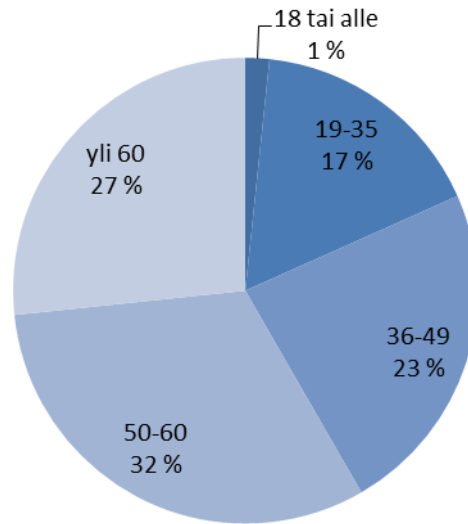
Kysely lähetettiin sähköpostitse 486:lle Tornio Golf Oy:n asiakkaalle toimeksiantajan sähköpostirekisterin perusteella. Näistä sähköposteista 440 saavutti vastaanottajan ja kyselyyn saatiin 110 vastausta, joten vastausprosentiksi tuli 25 %. Odotin vastausprosentista hieman suurempaa, mutta toisaalta viikko on lyhyt aika kyselylle. Kyselystä olisi voitu lähettää muistutuskirje, mutta tuloksia haluttiin saada jo kauden alussa ja kesä teki tuolloin tuloaan joten aika oli rajallinen. Asiakkaita houkuteltiin osallistumaan kyselyyn arvonnalla, jossa arvottiin yksi 50 euron arvoinen lahjakortti rangelle.

Kysely koostui 21 kysymyksestä, joista ensimmäiset neljä koskivat vastaajien taustatietoja ja loput 17 liittyivät Tornio Golf Oy:n palveluihin. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa arvontasivulle. Kysymykset muodostuivat strukturoiduista sekä avoimista kysymyksistä.

5.2 Tutkimustulokset

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä. Heitä oli 77 (70 %) ja naisia 33 (30 %). Kyselyn sukupuolijakauma kuvastaa hyvin Tornio Golf Oy:n jäsenistöä. Suurin ikäluokka koostui 50–60-vuotiaista, joita oli 38. Seuraavaksi yleisin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat. Kyselyyn vastasi ainoastaan kaksi alle 19-vuotiasta golffaria. Kuviosta 1 voi nähdä vastaajien ikäjakauman.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

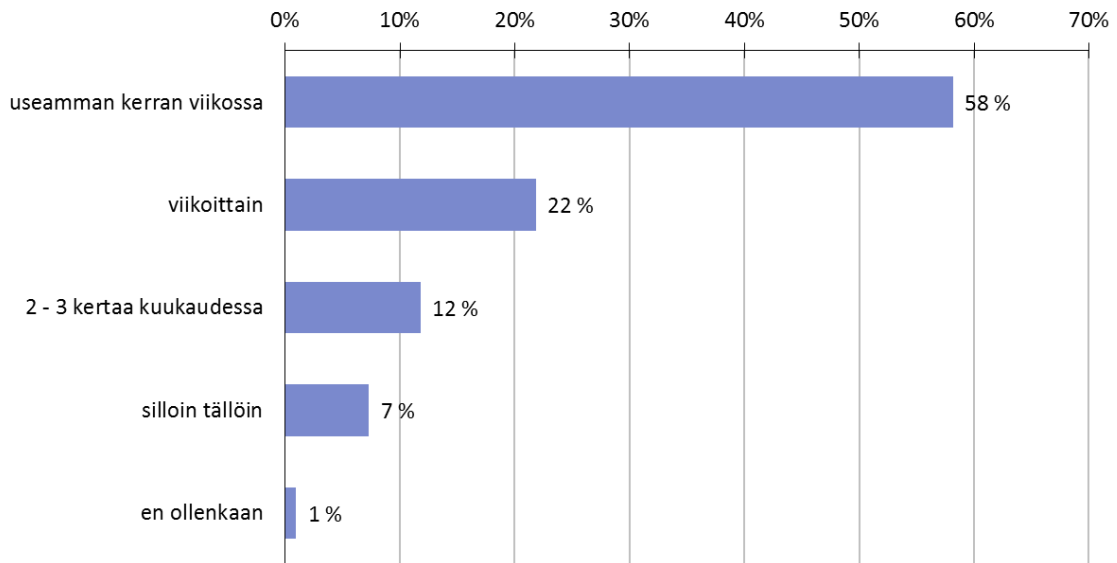
Taulukosta 1 nähdään vuosina vastaajien pelikokemus golfista. Eniten vastaajien joukossa oli 10-14 vuotta pelanneita. Vasta-alkajiakin oli tasaisesti verrattuna suurempiin pelivuosiin. Hienoa nähdä, että sekä aloittelijat, että jo pitkään lajin parissa viihtyneet ovat osallistuneet kyselyyn yhtä innokkaasti ja kiinnostusta toiminnan kehittämiseen löytyy. Kysymys kuului taustatietoihin ja se oli pakollinen, joten kaikki olivat vastanneet siihen.

Taulukko 1. Vastaajien pelikokemus

Pelikokemus	
Alle 5v	23 (21 %)
5-9v	23 (21 %)
10-14v	31 (28 %)
15-19v	11 (10 %)
20v tai yli	22 (20 %)

Reilusti yli puolet (58 %) kyselyyn osallistuneista kertoi pelaavansa Tornion golfkentällä useamman kerran viikossa. Vähintään kerran viikossa pelaaviakin oli reilu viidennes. Vastaajista yksi ei pelaa kyseisellä kentällä ollenkaan. Kyseinen henkilö voi olla esimerkiksi osakkeenomistaja, joka on vuokrannut oman pelioikeutensa toiselle eikä siten itse pelaa kyseisellä kentällä. Toki kyseessä voi olla myös etäjäsen.

Satunnaisia pelaajia oli joukossa kahdeksan. Vastaajien pelaamista Tornion golfkentällä selventää kuvio 2.



Kuvio 2. Vastaajien pelaaminen Tornion golfkentällä

5.2.2 Vastaajien mielipide kentän yleisilmeestä

Kentän yleisilmettä koskevaan moniosaiseen kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut henkilö (Taulukko 2). Yleisilme oli vastaajien mukaan pääsääntöisesti hyvä tai erinomainen (60 %). Tämä sama näkyi teepaikkojen kuntoa arvioitaessa, sillä suuri osa vastaajista (38 %) mielsi niiden kunnan vähintään hyväksi. Teepaikkojen kunnossa oli 21 %:n mielestä jotain parannettavaa. Väylät koettiin kunnoltaan teepaikkoja paremmiksi. Vastaajista 25 %:n mielestä väylät olivat erinomaisessa ja 63 %:n mielestä hyvässä kunnossa. Greenien kuntoa arvioitaessa neljänneksen mielestä kunto oli erinomainen ja puolet koki sen hyvänä.

Kentän metsäalueisiin ei oltu kovin tyytyväisiä. Vaikka 29 %:n mielestä metsäalueet olivat hyvässä kunnossa, 28 % vastasi kunnan olevan jopa välttävä tai heikko. Tyytyväisyys hiekkaesteitä kohtaan oli suunnilleen samalla tasolla. Hiekkaesteiden kunto oli 35 %:n mielestä kuitenkin hyvä, mutta jälleen oli tyytymättömiä (18 %) mielipiteitä. Karheikkojen kunto koettiin pääasiassa hyväksi (43 %), mutta muutaman vastaajan (15 %) mielestä niiden kunto oli jopa välttävä.

Kentän väylätaulut ja opasteet olivat 49 %:n mielestä hyvässä kunnossa. Ajanvaraus toimii ilmeisesti moitteitta, sillä se koettiin joko erinomaiseksi (44 %) tai hyväksi (51 %).

Taulukko 2. Vastaajien tyytyväisyys kentän yleisilmeeseen

	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %
Teepaikkojen kunto	6	32	40	15	6
Väylien kunto	25	63	9	2	1
Greenien kunto	25	50	20	5	0
Metsät	5	29	38	23	5
Hiekkaesteet	7	35	40	15	3
Karheikot	4	43	35	15	3
Kentän opasteet ja väylätaulut	13	49	30	8	0
Ajanvaraus	44	51	5	0	0

5.2.3 Harjoitusalueet

Harjoitusalueita koskevaan kysymykseen vastasi 110 henkilöä. Myös tämä kysymys oli moniosainen sekä pakollinen. Harjoitusalueiden kuntoa pidettiin pääsääntöisesti hyvänä. Lähes puolet vastaajista koki rangen kunnan tyydyttävänä. Välttäviäkin mielipiteitä oli 15 %. Kuitenkin lähes kolmannes vastaajista piti rangen kuntoa hyvänä. Puttigreenien kunto oli puolestaan hyvä 57 %:n mielestä ja 18 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä niihin. Kuitenkin neljänneksen mielestä puttigreenien kunnossa oli jotain parannettavaa. Chippi / pitchi greenien kuntoa piti erinomaisena tai hyvänä 57 % vastaajista. PAR-3 kentän arvioinnissa sen kunto koettiin pääsääntöisesti hyväksi (63 %). Lisäksi sen kuntoa piti erinomaisena 15 % vastaajista. Myös heikkoja mielipiteitä tämän kunnosta löytyi. Mielipiteiden jakautuminen voidaan nähdä taulukosta 3.

Taulukko 3. Harjoitusalueiden kunto

	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %
Range	3	30	48	15	5
Puttigreeni	18	57	20	5	0
Chippi / pitchi greeni	12	45	35	6	1
PAR-3	15	63	20	0	2

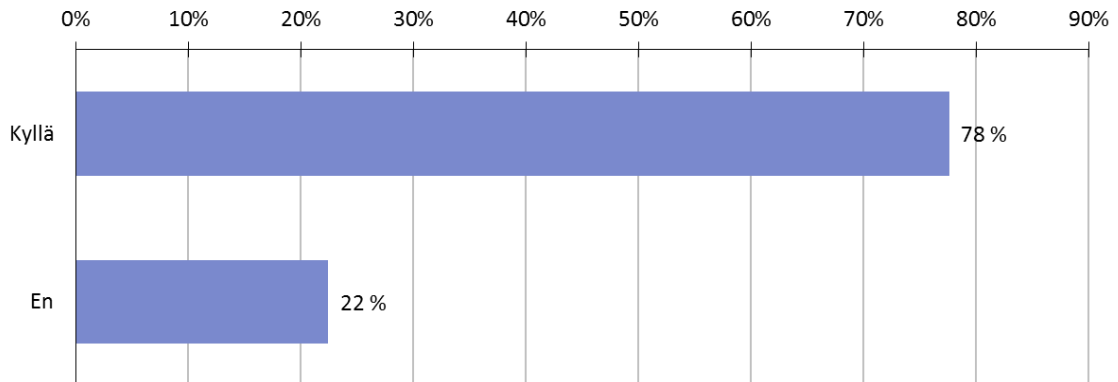
5.2.4 Koulutustarjonta

Koulutustarjonnan laatuun liittyvään moniosaiseen kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut henkilö (Taulukko 4). Junnuille suunnatun koulutuksen laatua piti hieman yli puolet hyvänä. 6 % vastanneista ei ollut tyytyväisiä junnujen koulutustarjonnan laatuun. Aloittelijoiden kohdalla hyvän ja tyydyttävän laadun välillä tilanne hieman tasoittui, mutta erinomaisen laadun osuus nousi. Jatkokurssien laatu oli useimpien mielestä tyydyttävää (47 %). Yleistreenien koulutustarjonnan laadun mielipiteet eivät juuri poikenneet toisistaan. Lähes puolet oli sitä mieltä, että laatu on tyydyttävää ja reilu viidenneksen mielestä hyvää. Uskon, että suuri tyydyttävien mielipiteiden määrä johtuu kysymyksen pakollisuudesta, sillä kaikilla ei välttämättä ole kokemusta eri koulutustarjontojen laadusta.

Taulukko 4. Koulutustarjonnan laatu

	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %
Junnut	11	53	30	1	5
Aloittelijat	14	46	34	3	4
Jatkokurssit	3	31	47	13	6
Yleistreenit (naiset & miehet tasoituksella 36-54)	3	24	48	16	9
Yleistreenit (naiset & miehet tasoituksella 24-35)	2	23	48	17	10

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien valmiutta maksaa harjoitusryhmään osallistumisesta pientä korvausta (Kuvio 3). Kysymykseen vastasi lähes jokainen (97 %), kyselyyn osallistunut henkilö. Heistä 78 % olisi valmis maksamaan pientä korvausta tällaiseen ryhmään osallistumisesta. Golfissa siis halutaan kehittyä ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan. Uskon, että myös yhdessä harjoittelu kiinnostaa.



Kuvio 3. Vastaajien valmius maksaa harjoitusryhmään osallistumisesta pieni korvaus

5.2.5 Tapahtumat ja kilpailut

Tapahtumiin ja kilpailuihin liittyviin kysymyksiin saatiin 110 vastausta (Taulukko 5). Erilaisten kilpailujen ja tapahtumien määrään oltiin tyytyväisiä, sillä määrän koki hyväksi 56 % vastaajista. Myös ilmoittautuminen on toiminut ja kilpailumaksut olleet sopivia, sillä nämäkin saivat suurimman osan hyvistä ja erinomaisista arvioista. Tiedottaminenkin on toiminut hyvin tai erinomaisesti suurimman osan mielestä, mutta 44 vastaajan (40 %) mielestä tiedottaminen on ollut korkeintaan tyydyttävällä tasolla. Palkintoihin ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta tyydyttävien ja välttävien mielipiteiden määrä on tässä osiossa suurin. Vastauksista ei kuitenkaan käy ilmi, että onko palkintoja esimerkiksi liian vähän tai paljon vai tulisiko niiden olla vastaajien mielestä erilaisia (monipuolisemmin, arvokkaampia jne.).

Taulukko 5. Järjestetyt tapahtumat ja kilpailut

	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %
Määrä	11	56	28	4	1
Ilmoittautuminen	22	55	22	0	1
Tiedottaminen	15	45	33	5	3
Kilpailumaksu	10	58	27	4	1
Palkinnot	5	46	36	9	3

5.2.6 Caddiemasterin palvelut

Caddiemasterin palveluita koskevaan moniosaiseen kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut henkilö (Taulukko 6). Nämä palvelut koettiin pääsääntöisesti hyväksi. Tyytyväisyys näkyi selkeästi jokaisessa kysymyksen osa-alueessa. Erityisesti ajanvaraukseen oltiin tyytyväisiä, sillä hyviä tai erinomaisia mielipiteitä saatiin jopa 82 %. Vain 6 % toivoisi jonkinlaista parannusta caddiemasterin palveluihin.

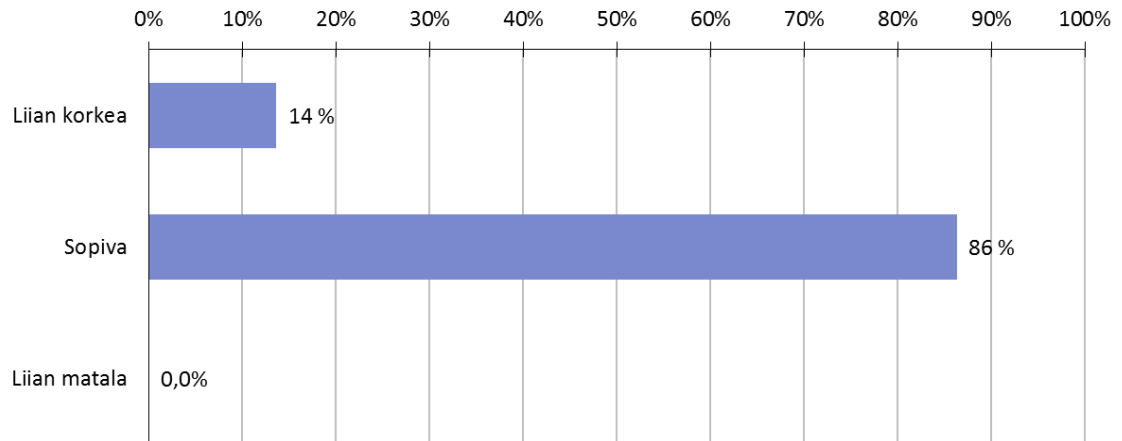
Taulukko 6. Caddiemasterin palvelut

	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %
Asiakaspalvelu	18	55	19	5	4
Asiantuntevuus	24	45	25	4	3
Ajanvaraus	32	50	15	2	1
Jäsenasioiden hoito	15	50	30	5	1

5.2.7 Hintataso

Seuraavaksi kysyttiin pari hintatasoon liittyvää kysymystä. Ensimmäisessä haluttiin saada selville mielipiteitä Tornio Golf Oy:n yleisestä hintatasosta (Kuvio 4). Suurimman osan (86 %) mielestä hintataso on sopiva sellaisenaan. 14 %:n mielestä hintataso

on kuitenkin liian korkea. Tähän mielipiteeseen haettiin perusteluja seuraavalla avoimella kysymyksellä. Yhdenkään vastaajan mielestä hintataso ei ole nykyisellään liian matala.



Kuvio 4. Tornio Golf Oy:n hintataso

Perustelut liian korkeaan hintatasoon antoi jokainen, joka oli edellisessä kysymyksessä valinnut kyseisen kohdan. Kokosin yleisimpiä vastauksia ja hyviä kehitysideoita opinnäytteeseen. Avoimista vastauksista yleisin syy hintatason mieltämiseen liian korkeaksi oli hinnan ja laadun kohtaamattomuus. Esimerkiksi palloja ei ole rangella useinkaan saatavana, mikäli pelaajia on paljon. Tämän vuoksi 50 euron kausimaksua rangelle pidetään liian suurena. Tilanne paransi hankkimalla lisää palloja tai keräämällä rangelta pallot useammin. Myös ravintolan hintataso koettiin liian korkeaksi, joten sen palveluita ei tule käytettyä kovinkaan useasti. Tämän vuoksi esimerkiksi junioripelaajilla ei ole usein varaa vierailta ravintolassa. Jäsenten vieraille toivottiin alennuksia, sillä muilla kentillä näin kuulemma toimitaan ja osakkailla on myös jossain mahdollisuus tuoda ystäväpelaaja ilmaiseksi kentälle kerran tai kaksi vuodessa. Green fee -maksut koettiin myös liian korkeiksi yhdeksän reiän pelaamiseen.

5.2.8 Suosittele

Seuraavaksi haluttiin selvittää, kuinka todennäköisesti pelaajat suosittelisivat Tornio Golf Oy:n ylläpitämää kenttää ystävilleen (Taulukko 7). Kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut henkilö. Arvosana-asteikko oli 10–1. Korkeimpia arvosanoja tuli huomattavasti eniten, mutta myös muutama alempi arvosana. Arvosanojen keskiarvoksi

saatiin 8,82, josta voi päätellä, että pelaajat viihtyvät itse kentällä ja suosittelevat mielellään kenttää myös ystävilleen.

Taulukko 7. Suosittelija-asteikko

	Suosittelisin					En suosittelisi					Keskiarvo
Arvosana	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Vastaajamäärä	46	36	18	3	0	2	0	2	2	1	8,82

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä haluttiin perustelut edellisessä kohdassa annetulle arvosanalle. Vastauksia saatiin 84 (76 %), mikä on todella hyvin. Suosittelun perusteissa oli monipuolisesti sekä positiivisia että negatiivisia vastauksia. Hyvänä pidettiin erityisesti kentän sopivaa haastavuutta, joka sopii sekä aloittelijoille että jo pidemmän aikaa lajia harrastaneille. Seuraavaksi yleisin suosittelun kohde oli kentän hyvä kunto sekä kaunis ympäristö ja maisema. Ruotsin läheisyys nousi selkeästi myös esille positiivisena asiana: kahden maan rajalla pelaaminen kiehtoo pelaajia eksoottisuutensa vuoksi. Pohjoinen sijainti oli myös yleinen perustelu suosittelulle. Pohjoisessa on kesällä mahdollisuus harrastaa lajia jopa läpi yön yöttömien öiden ansiosta, mikäli näin haluaa. Tornio Golf Oy:n kenttää pidettiin myös yhtenä pohjoisen parhaista ja mukavimmista pelata. Positiivisena asiana pidettiin kaupungin läheisyyttä, mutta myös sopivaa rauhallisuutta kentällä. Muutamat vastaajat toivoivat lisää pelaajia lajin pariin.

Negatiivisissa perusteluissa oli muutamia samoja asioita kuin positiivisissa, mutta niitä oli käsitelty eri näkökulmista. Kenttää pidettiin liian haasteellisena useiden vesiesteiden vuoksi. Kentän yleinen kunto nousi esille myös negatiivisissa vastauksissa, kun kentällä on painaumuksia, kuoppia eikä reuna-alueita ole hoidettu riittävästi. Tämä luo epäsiistin kuvan ja aiheuttaa pallojen menetyksiä. Hinta nousi muutamilla suosittelun esteeksi esimerkiksi liian kalliin green feen vuoksi. Saapumisen kannalta virallista pysäköintitilaa on myös liian vähän varsinkin ruuhka-aikoina.

5.2.9 Ravintola

Ravintolapalveluita koskevia palautteita ja kehitysideoita saatiin noin puolelta kyselyyn osallistuneista. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen. Palautetta ei saatu kovin paljoa, mutta kehitysehdotuksia tuli kiitettävästi. Muutamien mielestä ravintolapalvelut ovat toimineet hyvin sellaisenaan, eikä parannettavaa ole. Kehitysehdotuksista yleisimmiksi nousivat toiveet nopeasta ja yksinkertaisesta tarjottavasta, joka on helppo ottaa myös mukaan pelikierrokselle sekä monipuolisesta lounastarjonnasta, jossa huomioitaisiin muun muassa karppaajat sekä kasvissyöjät. Lisäksi toivottiin parannusta ravintolan markkinointiin, jolla saataisiin myös ohikulkijat ruokailemaan Laississa. Ravintolan toivottiin myös huomioivan järjestettävät kilpailut, jolloin ravintola olisi pitempään auki ja siellä olisi monipuolinen buffet-tyylinen tarjoilu. Kilpailujen yhteyteen ehdotettiin liitettäväksi ruokailua, joka sitten huomioitaisiin korotetussa osallistumismaksussa. Näin saataisiin ravintolalle lisää käyttöä, jonka myötä myös monipuolisuus kannattaisi.

5.2.10 Klubirakennus

Klubirakennusta koskevaa palautetta ja kehitysehdotuksia saatiin 48 vastaajalta, joka on 44 % kyselyyn osallistuneista. Myös tämä kysymys oli avoin ja vapaavalintainen. Lähes kolmannes vastaajista kaipaisi parannusta klubirakennuksen yleiseen viihtyisyyteen ja siisteyteen. Samalla toivottiin remontointia varsinkin pukuhuoneiden sekä saunan suhteen. Pro Shopin tarjontaan toivottiin monipuolisuutta ja hintojen selkeää ilmoittamista. Klubille toivottiin myös muuta aktiviteettia, kuten tikkataulua tai biljardipöytää.

5.2.11 Nettisivut

Palautetta ja kehitysehdotuksia koskien Tornio Golf Oy:n nettisivuja saatiin 41 kappaletta. Lähes 40 %:n mielestä nettisivut ovat sellaisenaan toimivat. Toinen 40 % vastaajista puolestaan toivoi sivustolle päivitystä, sillä ne vaikuttavat keskeneräisiltä ja tiedot ovat osittain vanhentuneet. Toinen suuri kehittämisen kohde on ehdottomasti tiedottamisen ajantasaistaminen. Muutamat toivoivat nettisivuille kuvagalleriaa, johon koottaisiin kuvia kilpailuista ja muista tapahtumista kauden ajalta, joita voisi sitten talvella muistella seuraavaa kautta ja kesää odotellessa.

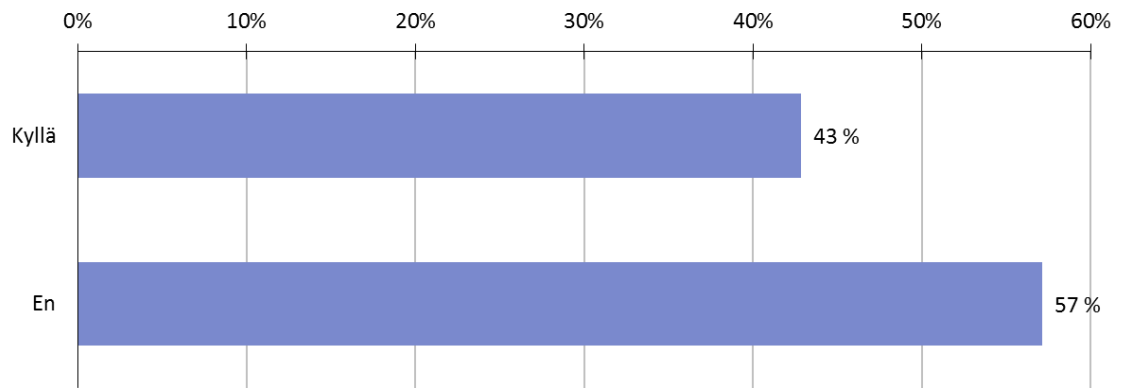
5.2.12 Odotukset ja toiveet kentän ja toiminnan suhteen

Seuraavana avoimena kysymyksenä kysyttiin odotuksia ja toiveita kentän ja toiminnan kehittämisestä seuraavien viiden vuoden aikana. Tähän saatiin vastauksia 52, joka on 47 % kyselyyn osallistuneista. Noin puolet vastaajista toivoi parannusta kentän kuntoon. Erityisesti teepaikkojen kuntoa haluttiin paremmaksi. Myös metsäalueita sekä karheikkoja haluttiin siistittävän, jotta väylältä eksyneet pallot löytyisivät helpommin. Muutama toivoivat kentälle yhdeksää reikää lisää. Kentän ja toiminnan kehittämistä koskien toivottiin myös osakkeenomistajille laadittavaa suunnitelmaa, josta kävisi ilmi esimerkiksi alustavat laskelmat koskien kentän kehittämisen vaikutuksia hoito- sekä rahoitusvastikkeisiin.

Kehitysehdotuksissa otettiin huomioon myös pelaajamäärä, jonka toivottiin kasvavan sekä pelaajien, että osakkeenomistajien osalta. Mukaan haluttaisiin niin suomalaisia kuin ruotsalaisiakin pelaajia. Erityisesti junioritoimintaan toivottiin panostusta. Pelaajamäärän lisäämiseksi ehdotettiin niin kausimaksujen alentamista kuin markkinoinnin parantamista, joista molemmat olisivat varmasti toimivia ratkaisuja. Vastaajien kiinnostus kentän ja toiminnan kehittämiseen kertoo halusta kehittää palveluita sekä siitä, että Tornio Golf Oy:n ylläpitämällä kentällä aiotaan pelata myös tulevaisuudessa.

5.2.13 Aktiivinen toiminta golfyhteisössä

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien valmiutta osallistua golfyhteisön aktiiviseen toimintaan muuten kuin pelaamalla (Kuvio 5). Tähän saatiin 105 vastausta. Vastaajista 43 % olisi valmis osallistumaan aktiiviseen toimintaan muutenkin kuin pelaamalla. Yli puolet siis ei mielellään ottaisi osaa kyseiseen toimintaan.



Kuvio 5. Vastaajien valmius osallistua aktiiviseen toimintaan muutenkin kuin pelaamalla

Edelliseen kysymykseen myönteisesti vastanneille suunnattiin seuraava avoin kysymys, jossa haluttiin tietää, mitä he odottavat aktiiviselta toiminnalta. Kysymykseen vastasi 69 % ”kyllä” vastauksen valinneista. Toiminnalta odotetaan ennen kaikkea yhdessä tekemistä ja mukavaa yhdessä oloa. Toimintaan osallistumalla toivottiin vaikutusmahdollisuuksia golfyhteisössä. Talkoisiin ollaan valmiita osallistumaan aikataulujen salliessa. Muutamat talkoolaiset toivovat kannustinta toimintaan osallistumisesta. Myös eräänlainen ”vuoden talkoolainen” -valinta joulujuhlissa voisi olla hauska arvonimi talkoisiin osallistuneiden keskuudessa. Lisäksi odotetaan, että tiedottaminen olisi kunnossa yhteistä toimintaa suunniteltaessa, jotta tähän osataan ajoissa varautua ja varata sopivasti aikaa kalenteriin.

Seuraava avoin kysymys oli suunnattu niille, jotka vastasivat kielteisesti kysyttäessä kiinnostuksesta osallistua aktiiviseen toimintaan golfyhteisössä. Tähän saatiin 38 vastausta, mikä on 63 % ”en” vastauksen valinneista. Suurin osa vastanneista ei ollut ollenkaan kiinnostunut osallistumaan toimintaan tai siihen ei kerta kaikkiaan ole aikaa mahdollisista kannusteista huolimatta. Muutamia vastaajia saisi mukaan aktiiviseen toimintaan tarjoamalla korvauksia tai alennuksia, avoimella suhtautumisella muihin pelaajiin sekä yhdessä tekemisen mahdollisuuksilla. Perustelut olivat hyvin pitkälti samoja kuin mitä myönteisesti vastanneilla oli odotuksia toiminnan suhteen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli Asiakkaiden tyytyväisyys Tornio Golf Oy:n palveluihin. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin. Lisäksi haettiin tietää, mitä palveluita asiakkaat toivoisivat kehitettävän. Kysely lähetettiin sähköpostitse 440 Tornio Golf Oy:n asiakkaalle, joista 110 osallistui kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin täten 25 %.

Taustatietojen perusteella suurin osa Tornio Golfin asiakkaista on miehiä ja suurin ikäluokka on 50–60-vuotiaat. Monet vastaajista pelaavat usein Tornion Green Zone Golf kentällä, joten kentän palvelut ovat varmasti tulleet heille tutuiksi. Pelivuotia oli monille vastaajille kertynyt jo useita, jolloin kokemusta on varmasti karttunut Tornion lisäksi myös muilta kentiltä.

Kyselyn pohjalta voi todeta, että asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Tornio Golf Oy:n palveluihin. Tämä näkyi erityisesti moniosaisissa kysymyksissä, joita kysely sisälsi useampia. Erityisesti kentän suositteluun liittyvä kysymys kertoo tyytyväisyydestä, sillä arvosanojen keskiarvoksi saatiin 8,8. Suuri suositteluiden määrä on myös asiakastyytyväisyyteen positiivisesti vaikuttava seikka (Bergström & Leppänen 2009, 484). Hienointa Green Zone Golfin kentässä on kyselyn mukaan sen hyvä kunto, eksoottinen sijainti Ruotsin rajalla sekä kentän sopivuus niin pidempään pelanneille kuin vasta-alkajillekin.

Palautetta sekä kehitysehdotuksiakin saatiin kiitettävästi avointen kysymysten avulla. Avoimista kysymyksistä yksikään ei ollut pakollinen, joten niihin sai vastata halutesaan. Ravintolapalvelut ovat toimineet hyvin sellaisenaan ja yrittäjää kiitettiin hyvästä palvelusta. Muutamia muutoksia toivottiin tarjonnan suhteen. Asiakkaat haluavat erityisesti nopeaa ja yksinkertaista syötävää, joka on helppo ottaa mukaan vaikkapa pelikierokselle. Lisäksi toivottiin monipuolisuutta, jolloin huomioitaisiin muun muassa erilaiset erikoisruokavaliot.

Eniten kehitysehdotuksia saivat klubirakennus, jonka yleiseen viihtyvyyteen ja siisteyteen haluttiin parannusta, sekä yrityksen nettisivut, joille toivottiin päivitystä. Klubirakennuksessa sijaitsevat pukuhuoneet ovat joidenkin vastaajien mielestä remontin tarpeessa. Tämä perusteltiin muun muassa sillä, että saapuminen sekä lähteminen sujuisi-

vat mukavammin ja asioinnista jäisi lopuksi hyvä mielikuva siistin ja viihtyisän tilan ansiosta. Hyvän mielikuvan luomisessa myös nettisivuilla on tärkeä asema, jotta paikalle saataisiin myös vieraspelaajia, jotka tutustuvat Tornio Golf Oy:n tarjontaan ensisijaisesti Internetin avulla. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 184) mukaan palveluympäristö tulisi suunnitella asiakkaita ajatellen helpottamaan ja nopeuttamaan heidän asiointiaan. Samalla sillä on myös suuri merkitys ensivaikutelman luomisessa ensimmäistä kertaa asioiville pelaajille. Viihtyisässä palveluympäristössä asiakkaat viettävät mielellään aikaansa, eikä sieltä ole turhan kiire pois. Bergström ja Leppänen (2009, 484–487) painottivat myös asiakaspalautteen antamisen helpottamista, joka toteutui kyselyssäkin avointen kysymysten avulla.

Hintatasoon liittyviä kysymyksiä kyselyssä oli kaksi. Ensimmäisessä haluttiin tietää mielipiteitä Tornio Golf Oy:n hintatasosta ja toisessa haluttiin kuulla perusteluita, mikäli hintataso koettiin liian korkeaksi. Perusteluja saatiin kiitettävä määrä suhteessa vastaajiin, jotka mielsivät hintatason liian korkeaksi. Perustelut koskivat yleisen hintatason lisäksi ravintolapalveluita. Pääsääntöisenä syynä hintojen liian korkeaksi kokemiseen olivat range- sekä green fee maksut. Korkeamäen ym. (2000, 22) mukaan palveluiden laatu tulisi asiakkaiden mielestä olla parempaa, mikäli hinta koetaan liian korkeaksi. Esimerkiksi range-maksujen kohdalla hinnan ja laadun suhde varmasti paranisi, mikäli rangella olisi aina saatavilla palloja harjoittelua varten.

Kolmas, hieman hintoihin liittyvä kysymys koski vastaajien valmiutta maksaa harjoitusryhmään osallistumisesta. Tämän kysymyksen avulla Tornio Golf Oy:n henkilökunta voi suunnitella harjoitusryhmien järjestämistä, sillä ainakin tämän kyselyn perusteella siihen löytyisi osallistujia.

Vertaamalla ristiintaulukoinnin avulla naisten ja miesten vastauksilla ei juuri ollut eroja. Hyvin usein naiset olivat hieman tyytyväisempiä eri palveluiden osa-alueiden laatuun. Sama sukupuolten välinen mielipide-ero näkyi, kun mukaan vertailuun otettiin pelaamistiheyden vaikutus tyytyväisyyteen. Ainoastaan silloin tällöin pelaavat naiset vaikuttivat olevan yhtä usein pelaavia miehiä tyytyväisempiä palveluiden laatuun. Ainoana poikkeuksena tässä oli tyytyväisyys kilpailuiden ja muiden tapahtumien järjestämiseen, jolloin tilanne kääntyi päinvastaiseksi. Naiset antoivat hieman parempia arvosanoja myös arvioidessaan suosittelun todennäköisyyttä.

Vertasin ristiintaulukoinnin avulla myös iän merkitystä muutamiin vastauksiin. 19–60-vuotiaat olisivat valmiimpia osallistumaan harjoitusryhmään pientä korvausta vastaan. Alle 19-vuotiaista vastaajista ei löydy ainakaan tämän kyselyn perusteella osallistujia kyseiseen ryhmään, mikäli sellainen järjestetään. Uskon, että nuoremmilla vastaajilla rahaa ei ole samalla tavalla käytettävissä kyseiseen harrastukseen kuin vanhemmilla pelaajilla. 50–60-vuotiaat vastaajat ovat todennäköisimpiä suosittelijoita Tornion golfkentälle. Yli 60-vuotiaat puolestaan olisivat innokkaimpia osallistumaan golfyhteisön aktiiviseen toimintaan. Monet heistä ovat eläkkeellä tai lähellä eläkeikää, jolloin aikaa harrastamiseen löytyy enemmän kuin esimerkiksi alle 50-vuotiailla, joilla vaikutti perusteluiden pohjalta olevan rajallisesti aikaa golfin pelaamisen lisäksi muuhun toimintaan.

Kysely testattiin ennen sen lähettämistä virheiden varalta, mutta niitä kuitenkin jäi lopulliseen versioon. Koska golf on taitolaji, olisi taustatiedoissa ollut hyvä olla kysymys koskien tasoitusta. Kysymys oli alkuperäisessä suunnitelmassa, mutta se jäi huolimattomuuden vuoksi pois lopullisesta versiosta.

Vastauksia haluttiin mahdollisimman paljon, joten monet kysymyksistä asetettiin pakollisiksi. Kyselyn aikana kuitenkin huomasin, että tämä ei ollut hyvä ratkaisu, sillä esimerkiksi koulutustarjonnan eri osa-alueista ei kaikilla todennäköisesti ole edes kokemusta (junnut – aloittelijat). Kysymysten pakollisuus on voinut olla haitaksi vastaajamäärää ajatellen, sillä jotkut ovat voineet sulkea kyselyn, koska eivät ole osanneet vastata kysymyksiin. Kyselyn aikana sain myös parilta vastaajalta sähköpostitse palautetta koskien muun muassa vastausten pakollisuutta. Tilanne olisi ratkennut myös lisäämällä ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon pakollisiin kysymyksiin. Pari kyselyä koskevaa palautetta tuli myös avoimissa vastauksissa. Olen kuitenkin ottanut kysymysten pakollisuuden huomioon tulosten analysoinnissa ja jättänyt pääsääntöisesti kohdan ”tyytyttävä” pois, sillä uskon, että se on keskimmäisen sijaintinsa vuoksi valittu, mikäli kysymykseen ei ole osattu vastata puolesta tai vastaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvät oleellisesti reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä sekä luotettavuutta. Reliabelin tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa uudella tutkimuksella, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole muuttunut. Reliabiliteettia heikentää liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, epäselvä kysymysten muotoilu sekä kyselyn väärä ajankohta, joka

heikentää vastaajien kykyä vastata. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Luotettavuuden kannalta tutkimuksen otoskoko oli riittävän suuri, vaikka vastausprosentti jäikin 25 prosenttiin. Mielestäni kysymykset oli muotoiltu ymmärrettävästi, jotta golffarit osasivat vastata niihin. Vaikka kyselyllä oli vastausten määrän kannalta ehkä huono ajankohta, niin vastausten laatua se tuskin heikentää. Kysely lähetettiin sähköpostitse, joten vastaajilla oli itsellään mahdollisuus vaikuttaa siihen, koska he osallistuvat kyselytutkimukseen. Tulosten käsittelyä koskevat virheet on pidetty minimissä Webropolista saadulla raportilla.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee mitata juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksella halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttavat erityisesti kysymysten muotoilu, valitut vastausvaihtoehdot sekä kysymysten sijoittelu lomakkeelle. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Mielestäni kyselyn tulokset vastaavat alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kysymykset eivät olleet johdattelevia, vaikka ”en osaa sanoa” -vaihtoehto puuttui. Kysymysten pakollisuus saattoi laskea tutkimustulosten luotettavuutta hieman, mutta olen tämän huomionnut käydessäni tuloksia läpi.

Yrityksen kannattaa käyttää kyselyn avulla saatua palautetta apuna omassa markkinoinnissaan. Esimerkiksi suosittelun perusteissa vastaajilta saatiin hyviä kommentteja, miksi Tornio Golf Oy:n ylläpitämä kenttä kannattaa valita paikaksi golfin pelaamiseen. Asiakkaiden mielipiteellä on hyvin suuri merkitys Tornio Golf Oy:n kaltaiselle yritykselle, jonka tehtävänä on tuottaa vapaa-ajan palveluita golffareille.

Muutamista virheistä huolimatta tutkimus vastaa mielestäni hyvin asettamiini tutkimuskysymyksiin. Tuloksia voidaan mielestäni hyödyntää jatkossa Tornio Golf Oy:n palveluita kehitettäessä ja tämä tutkimus toimii pohjana mahdollisille tuleville jatkokyselyille, joiden avulla Ylikosken (1999, 170) mukaan voidaan selvittää, kuinka tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen. En usko, että jatkotutkimusta kannattaa tehdä pariin vuoteen, jotta muutokset ehditään tekemään sekä asiakkaat ehtivät hyvin reagoida näihin.

Valitsemani tutkimusmenetelmä toimi opinnäytetyössäni hyvin, sillä asiakastyytyväisyyttä olisi ollut hankalaa mitata näin suuren otoksen vuoksi ilman kyselyä. Kysely oli mielestäni ymmärrettävästi rakennettu, vaikka siihen olisin mielelläni tehnyt myöhem-

min muutoksia muun muassa puuttuvan kysymyksen sekä järjestyksen suhteen. Nämä olisi hyvä huomioida jatkotutkimuksessa, kuten myös kysymysten pakollisuutta kannattaa miettiä tarkkaan etukäteen. Olisin toivonut enemmän vastaajia kyselyyn, jotta toimeksiantaja olisi saanut enemmän palautetta asiakkailtaan. Uskon, että vastaajamäärä olisi voinut kesällä olla suurempi, jolloin asiakkaita olisi voitu myös klubilla kannustaa vastaamaan kyselyyn ja palveluiden eri osa-alueet olisivat olleet paremmassa muistissa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen kokemus. Ennen työn aloittamista minulla ei ollut oikeastaan mitään tietoa golfista saatikka lajiin liittyvää kokemusta. Lisäksi kyselyn toteuttaminen oli omanlaisensa haaste. Vaikka sen toteuttamiseen oli toisaalta hyvin aikaa, niin silti lopussa tuli kiire. Oman ajankäytön paremmalla hallinnalla ja aikataulun tarkemmalla noudattamisella tästäkin olisi varmasti voinut suoriutua nopeammin. Prosessin aikana myös asiakastyytyväisyys sekä palvelutuote tulivat minulle paremmin tutuiksi, vaikka minulla on aiempaa työkokemusta asiakkaiden kanssa työskentelystä.

LÄHTEET

- Alastaro Golf 2014. Caddiemaster. Hakupäivä 30.10.2014.
<<http://golfpiste.com/alastarogolf/palvelut/?p=caddiemaster&mn=palvelut&lang=fi>>
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Fisk, Hanna, palvelupäällikkö & golfopettaja, Tornio Golf Oy. Re: Kyselylomake, sähköpostiviesti, pia.leppikangas@edu.lapinamk.fi 25.3.2014.
- Fisk, Hanna, palvelupäällikkö & golfopettaja, Tornio Golf Oy. Kysymyksiä opinnäytetyöhön liittyen, sähköpostiviesti, pia.leppikangas@edu.lapinamk.fi 18.11.2014.
- Fisk, Hanna, palvelupäällikkö & golfopettaja, Tornio Golf Oy. Puhelinkeskustelu 18.11.2014
- Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huggan, John & McCord Gary 1997. Golf for Dummies. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lundberg, Tom & Töytäri, Juhani 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Markprint Oy.
- Morrison, Ian 1988. Golf. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Mäntyneva, Mikko 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Pakkanen, Riitta & Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. Porvoo: WSOYpro Oy.
- Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Juva: WSOY.
- Saunders, Vivien 1995. Golfin käsikirja. Helsinki: Tammi.
- Suomen Golfpiste Oy 2014a. Mistä peli koostuu? Hakupäivä 28.1.2014
<<http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=uutiset&newsid=67900&cid=58>>
- Suomen Golfpiste Oy 2014b. Greencard ja tasoitus. Hakupäivä 17.4.2014.
<<http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=greencard>>
- Suomen Golfpiste Oy 2014c. Meneekö sormi suuhun vesiesteessä? Hakupäivä 30.10.2014.
<<http://golfpiste.com/shg/uutiset/?p=?p=arkisto&newsID=96635&lang=fi>>
- Suomen Golfpiste Oy 2014d. Kenttäopas. Hakupäivä 10.11.2014.
<<http://golfpiste.com/kentat/>>
- Tawast Golf 2014. Kenttäesittely. Hakupäivä 4.11.2014.
<<http://golfpiste.com/tawastgolf/kentta/?p=esittely&lang=fi&vayla=10#vayla>>
- Tilander, Lassi 2010. Suomen golfin historiaa. Hakupäivä 4.11.2014.
<http://www.sghs.fi/historia_suomi.html>

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
Ylipekkala, Ari 2004. Tornion Golf Oy:n asiakkaat. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 1 1(1)

Saatekirje

Arvoisa Golffari!

Pelikausi lähestyy jo kovaa vauhtia. Tornio Golf Oy haluaa kehittää palveluitaan, joten tarvitsemme Teidän mielipiteitänne palveluidemme toimivuudesta.

Opiskelen Lapin ammattikorkeakoulussa tradenomiksi ja teen opinnäytetyöhöni liittyen asiakastyytyväisyyskyselyn Green Zone Golfin golffareille. Linkistä avautuvalla kyselyllä selvitän asiakkaiden tyytyväisyyttä yhteisön toimintaan. Tuloksia käytetään toiminnan kehittämiseen.

Kyselyyn pääset tästä: <https://www.webpolsurveys.com/S/19177CADD CB28F51.par>

Kysely on lähetetty jokaiselle Green Zone Golfin golffarille sähköpostitse. Vastaukset käsitellään luottamuksella, eivätkä yksittäisen vastaajan tiedot ilmene tuloksista. Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Toivon, että vastaatte kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin 13.5.2014 mennessä.

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi (1) rangen kausikortti (arvo 50 €). Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti kyselyn päätyttyä.

Kiitos ajastanne!

Pia Leppikangas

puh. +358 50 xxx xxxx

Pia.Leppikangas@edu.lapinamk.fi

Lapin ammattikorkeakoulu / Tornio

Liite 2 1(4)

Webropol-kysely

Tornio Golf Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

Mies
 Nainen

2. Ikä *

18 tai alle
 19 - 35
 36 - 49
 50 - 60
 yli 60

3. Olen pelannut golfia *

vuotta

4. Kuinka usein pelaatte Tornion golfkentällä? *

useamman kerran viikossa
 viikoittain
 2 - 3 kertaa kuukaudessa
 silloin tällöin
 en ollenkaan

Kenttä

5. Arvioi seuraavia kentän yleisilmettä koskevia osioita asteikolla 5-1. *

5 = Erinomainen
4 = Hyvä
3 = Tyydyttävä
2 = Välttävä
1 = Heikko

	5	4	3	2	1
Teepaikkojen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väylien kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greenien kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiekkaesteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kentän opasteet ja väylätaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karheikot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvaraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Harjoitusalueet

6. Mitä mieltä olette harjoitusalueiden kunnosta asteikolla 5-1? *

5 = Erinomainen
4 = Hyvä
3 = Tyydyttävä
2 = Välttävä
1 = Heikko

	5	4	3	2	1
Range	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puttigröeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chippi / pitch greeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PAR-3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2 2(4)

Koulutustarjonta

7. Mitä mieltä olette koulutustarjonnan laadusta asteikolla 5-1? *

- 5 = Erinomainen
4 = Hyvä
3 = Tyydyttävä
2 = Välttävä
1 = Heikko

	5	4	3	2	1
Junnut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aloittelijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkokurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleistreenit (naiset & miehet tasoituksella 36-54)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleistreenit (naiset & miehet tasoituksella 24-35)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Olisitko valmiita maksamaan harjoitusryhmään osallistumisesta pienen korvauksen, esim. 50 € / 10h?

- Kyllä
 En

Tapahtumat ja kilpailut

9. Mietä mieltä olette järjestetyistä tapahtumista / kilpailuista asteikolla 5-1? *

- 5 = Erinomainen
4 = Hyvä
3 = Tyydyttävä
2 = Välttävä
1 = Heikko

	5	4	3	2	1
Määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoittautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailumaksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkinnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caddiemasterin palvelut

10. Millaisiksi koette caddiemasterin palvelut asteikolla 5-1? *

- 5 = Erinomainen
4 = Hyvä
3 = Tyydyttävä
2 = Välttävä
1 = Heikko

	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvaraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenasioiden hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hintataso

Seuraavat hintatasoon liittyvät kysymykset koskevat rangea, ravintolaa ja koulutusta.

11. Tornio Golf Oy:n yleinen hintataso on mielestäni *

- Liian korkea
 Sopiva
 Liian matala

12. Mikäli hintataso on mielestänne liian korkea, miten perustelette mielipiteenne?

Liite 2 3(4)

Asiakkuus

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte kenttää ystäville? *

Suosittelisin 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 En suosittelisi

14. Miten perustelette edellisen vastauksenne?

Kehitysehdotukset ja palaute

15. Kehitysehdotuksia ja palautetta ravintolapalveluille.

16. Kehitysehdotuksia ja palautetta klubirakennukselle ja sen palveluille.

17. Kehitysehdotuksia ja palautetta Tornio Golf Oy:n nettisivuista.

18. Mitä odotuksia ja toiveita teillä on seuraavien viiden vuoden aikana kentän ja toiminnan kehittämistä?

Liite 2 4(4)

Golfyhteisön toimintaan osallistuminen

19. Olisitteko valmiita osallistumaan golfyhteisön aktiiviseen toimintaan muutenkin kuin pelaamalla?

- Kyllä
 En

20. Jos vastasitte edelliseen kohtaa kyllä, mitä odotatte toiminnalta?

21. Jos vastasitte kielteisesti, mikä kannustaisi osallistumaan toimintaan?

Arvontalomake

22. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yksi (1) rangen kausikortti (arvo 50 €). Osallistuaksenne arvontaan täyttäkää alla olevat tiedot.

Etunimi

Sukunimi

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelin

Sähköposti