

DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS GOLFKENTÄN MARKKINOINNISSA

Case: Tawast Golf



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinna, Liiketalous

Syksy, 2018

Maija-Leena Peltomaa

Liiketalouden koulutusohjelma
Hämeenlinna

Tekijä	Maija-Leena Peltomaa	Vuosi 2018
Työn nimi	Digitaalinen asiakaskokemus golfkentän markkinoinnissa	
Työn ohjaaja	Minttu Lampinen	

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää Tawast Golfin digitaalista asiakaskokemusta viestintäkanavien kautta. Tawast Golf on Hämeenlinnassa sijaitseva 18-reikäinen golfkenttä. Työn lopputuloksena yritykselle luodaan suunnitelma markkinointikanavista jokaiselle asiakassegmentille. Aihe on yritykselle ajankohtainen, sillä yritys asetti vuodelle 2018 tavoitteeksi ulkoisen viestinnän kehittämisen, ja koska viestintää ja tiedottamista ei tehdä yrityksessä kohdennetusti.

Tutkimuksen teoriaosuus perehtyy digitaaliseen asiakaskokemukseen asiakaspolun kautta. Asiakaspolku on tapa kuvata asiakkaan ostopäätösprosessia. Teoria koostuu asiakaskokemuksen lisäksi markkinointikanavien esittelystä ja perinteisten sekä digitaalisten markkinointikanavien vertailusta. Näiden pohjalta perehdyttiin kohdeyrityksessä käytössä oleviin viestintäkanaviin ja digitaaliseen asiakaskokemukseen. Tutkimusosassa toteutettiin asiakaskysely yrityksen asiakkaille. Kysely toteutettiin elokuussa 2018. Se lähetettiin 1150 asiakkaalle ja vastauksia siihen saatiin 171, jolloin vastausprosentti oli 14,86. Kysely toteutettiin sähköisesti SurveyMonkey -kyselytyökalulla. Asiakaskysely luotiin asiakaskokemuksen teoriaa hyväksi käyttäen ja yrityksen viestintäkanavat huomioon ottaen.

Kyselyn tuloksissa kävi ilmi, että yrityksen olisi syytä kohdentaa julkaisemiinsa sisältöjä asiakassegmenttien mukaan. Kyselyn avulla selvisi, etteivät kaikki asiakkaat ole tyytyväisiä käytössä oleviin viestintä- ja markkinointikanaviin. Lopputuloksena työssä esitellään jokaiselle asiakassegmentille suunnitelma markkinointikanavista, joissa kyseisen asiakasryhmän asiakkaille tulisi viestiä.

Avainsanat asiakaslähtöinen liiketoiminta, asiakaskokemus, digitaalinen markkinointi, kohdennettu markkinointi, asiakaskysely

Sivut 40 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Degree programme in Business Administration
Hämeenlinna

Author	Maija-Leena Peltomaa	Year 2018
Subject	Digital customer experience in a golf club's marketing	
Supervisor	Minttu Lampinen	

ABSTRACT

The Objective of this research is to improve Tawast Golf's digital customer experience through communication channels. Tawast Golf is a full 18 whole golf course located in Hämeenlinna. The aim of this thesis is to create a plan of marketing channels for every customer segment. This topic is relevant to the firm at the moment because a goal for the year 2018 was set to improve external marketing and communication between the company and its customers. Because, at the moment in the firm they don't do any targeting in marketing.

A theory basis of this thesis focuses on digital customer experience through customer journey. The customer journey is a way to describe a customer's buying process. The theory basis includes also an introduction of traditional and digital marketing channels. By using these factors, the theory is getting into marketing and communication channels that are used in the target company and further to their digital customer experience. A customer survey was made as part of this thesis. The Survey was implemented in August 2018. The survey was sent to 1150 customer with a response rate of 14,86%. The Survey was implemented digitally by using survey creating tool SurveyMonkey. Survey was created by the theory of customer experiences in digital customer journey and by following the target company's wishes.

As a result of the survey it turned out that the company should focus their contents to different customer segments. It was discovered that not everyone is happy with current marketing and communication channels that are used in the company. As an outcome of this thesis there is a marketing channel plan for each customer segment.

Keywords customer-oriented business, customer experience, digital touch points,

Pages 40 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASKOKEMUS.....	3
2.1	Digitaalinen asiakaskokemus	4
2.2	Asiakaspolku ja sen kosketuspisteet	5
2.2.1	Fyysiset kosketuspisteet.....	7
2.2.2	Digitaaliset kosketuspisteet.....	8
2.2.3	Digitaaliset kosketuspisteet osana ostopäätösprosessia.....	9
2.3	Asiakaspolun muutos.....	9
2.4	Kohdennetut asiakaskokemukset.....	10
3	MARKKINOINTIKANAVAT	11
3.1	Perinteiset markkinointikanavat	11
3.2	Digitaaliset markkinointikanavat.....	12
3.3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	13
4	GOLFURHEILUN LIIKETOIMINTA SUOMESSA	14
4.1	Golfin harrastamisen muodot Suomessa.....	14
4.2	Golf murroksessa.....	15
4.3	Toimeksiantaja Tawast Golf.....	16
4.4	Digitaalinen markkinointi Tawast Golfissa.....	16
4.5	Asiakaspolku Tawast Golfissa.....	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
5.1	Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus.....	20
5.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN ESITTELY	22
6.1	Tutkimuksen tavoite	22
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen	23
6.3	15–25-vuotiaat jäsenet.....	25
6.4	26–50-vuotiaat jäsenet.....	26
6.5	Yli 50-vuotiaat.....	28
6.6	Kohdennetut digitaalisen asiakaskokemukset.....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET	36

Liitteet

Liite 1

Kysely Tawast Golfin asiakkaille asiakasviestinnän parantamisesta

1 JOHDANTO

Asiakkaan ostoprosessissa on monia vaiheita, ja sitä voidaan kuvata monella tavalla. Ostoprosessia voidaan kuvata asiakaspolun avulla, joka osoittaa prosessin eri vaiheet käsittelemällä ostoprosessia kokonaisuena asiakaskokemuksena. Tämä opinnäytetyö perehtyy siihen, mitkä viestintäkanavat ovat asiakkaille mieluisimmat hakea tietoa ja seurata tiedotusta tämän prosessin varrella. Tällä pyritään parantamaan asiakaskokemusta ja varmistamaan, että viesti kulkee perille asiakkaalle asti asiakaspolun jokaisessa kohdassa.

Asiakaspolku on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana paljon. Siinä korostuu nykyään enemmän kokonaisuus asiakaskokemuksesta, kuin itse tuote tai palvelu. Laadusta ja asiakassuhteiden luomisesta sekä ylläpitämisestä on siirrytty asiakaskokemukseen, joka pitää sisällään kaikki kohtaamiset asiakkaan ostopäätösprosessin aikana. Ostopäätösprosessin mutkistuttua myös asiakaskokemuksen kosketuspisteet ovat lisääntyneet. Digitalisoitumisen myötä myös yritysten asiakaspolun kosketuspisteet ovat siirtyneet entistä enemmän digitaalisiksi, ja näin ollen niitä on tullut rutkasti lisää. Asiakkaat hakevat tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista internetistä ennen ostopäätöksen tekemistä. Ostoprosessit digitalisoituvat ja monimutkaistuvat, eikä kasvokkain tapahtuvaa palvelua asiakkaan ostoprosessissa ole enää niin paljon kuin ennen, mutta silti kokonaisuus asiakaskokemuksesta on yhä merkittävämpi.

Toimeksiantaja opinnäytetyössä on Tawast Golf, joka on 30 vuotta Hämeenlinnassa Katumajärven rannalla toiminut golfkenttä. Tawast Golf on 18-reikäinen golfkenttä, jonka asiakkaat koostuvat Tawast Golf ry:n jäsenistä sekä vieraspelaajista. Golfkentän liiketoimintaa harjoittaa Tawast Golf Oy, ja jäsenrekisteriä sekä muita hallinnollisia toimintoja hoitaa Tawast Golf ry. Tawast Golf ry:ssä jäseniä on noin 1800. Tawast Golf on osakasomisteinen golfkenttä. (Tawast Golf n.d.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitkä digitaaliset viestintäkanavat toimivat millekin kohderyhmälle parhaiten. Digitaaliset viestintäkanavat ovat suuri osa digitaalista asiakaspolkua, ja sitä kautta myös asiakaskokemuksen luomista.

Työn lopputuloksena halutaan saada toimeksiantajalle selkeä kuva siitä, missä asiakaspolun digitaalisissa kosketuspisteissä asiakkaita tavoitetaan parhaiten, ja missä kanavissa asiakkaan kentälle lähtemiseen on mahdollista vaikuttaa ennen asiakkaan kentälle saapumista. Toimeksiantajalle selvitetään myös, onko jäsenille suunnattua uutiskirjettä tarpeellista säilyttää vai voivatko muut viestintäkanavat korvata sen kokonaan. Tällä pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa itse tuotteen lisäksi ja parantamaan asiakaskokemusta.

Asiakkaan ostopäätösprosessi siirtyy entistä enemmän digitaaliseksi, joten yrityksille on välttämätöntä selvittää, miten ja missä asiakkaiden toimintaan voi vaikuttaa jo siinä vaiheessa, kun prosessi on alkuvaiheessa, ja asiakas vertailee mahdollisia vaihtoehtoja.

Työn tavoitteena oli tutkia, mitkä kanavat ovat yritykselle parhaita viestiä asiakkailleen. Tämän työn avulla saadaan selville, mitkä kanavat ovat mieluisimpia millekin asiakasryhmälle, ja näin luoda asiakkaalle miellyttävämpi asiakaskokemus. Kohdeyritys halusi parantaa julkaisujen tavoitavuutta, ja sitä kautta saada asiakkaita houkutelua golfkentälle. Nuorien pelaajien saaminen lajin pariin on myös haasteellista, joten haluttiin selvittää missä kanavissa tulisi näkyä, jotta tämä kohderyhmä tavoitettaisiin. Viestintää haluttiin kohdentaa ja sitä kautta parantaa oheispalveluiden, kuten ravintolapalveluiden ja tarvikkeiden myyntiä sekä tehostaa kentän käyttöä.

Tutkimuksen kohderyhmä oli Tawast Golfin asiakkaat. Kohderyhmä oli jaettu kahtia sen mukaan, oliko pelaaja Tawast Golfin jäsen vai vieraspelaaja. Kohderyhmä jaettiin asiakasryhmiin iän mukaan, sillä tiedotus ja mainonta haluttiin kohdistaa ikäryhmiin, ja näin parantaa kokonaisuutta asiakaskokemuksesta. Ikäryhmät valittiin asiakassegmenttien perusteella. Kohderyhmänä Tawast Golfin jäsenet omaavat lähes poikkeuksetta pelioikeuden kyseiselle kentälle, joten tutkimus keskitettiin asiakkaisiin, jotka eivät maksa pelaamisesta klubille saapuessaan.

Tutkimus on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä on kysely, sillä otanta oli kaikki Tawast Golfin jäsenet ja satunnaiset vieraspelaajat. Määrä oli niin suuri, että tutkimus oli järkevintä toteuttaa määrällisenä. Kysely toteutettiin kyselylomakkeen kautta, joka lähetettiin noin 1150 jäsenelle. Kyselyn kohderyhmä on Tawast Golfin asiakkaat. Asiakkaat oli jaettu ikäryhmiin 15–25, 26–50 ja 50+. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka Tawast Golf voisi parantaa ulkoista viestintäänsä, ja sitä kautta maksimoida asiakaskokemuksen ja viestinnän tavoitavuuden kussakin ikäryhmässä.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemuksesta on tullut keskeinen painopiste sekä tutkimuksessa että käytännön johtamisessa. Todellisen asiakaskokemuksen luominen on ratkaisu kilpailuedun ja tyytyväisten asiakkaisen saavuttamiseksi. Keskeinen ajatus on se, että asiakkaiden kokemukset eivät ole vain yrityksen asiakkaalle luomia, vaan kokemus on sidoksissa myös arvoihin ja asenteisiin, joita asiakas havaitsee. (McCull-Kennedy Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks, Friman, 2015.)

Myös Löytänen ja Kortesuon mukaan (2011, 11) asiakaskokemus on asiakkaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden pohjalta muodostama kuva yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on siis ihmisen kokemuksen perusteella tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan tunteet, asenteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinat.



Kuva 1. Esimerkkejä asiakaskokemuksen muodostamista asioista

Yllä oleva kuva havainnollistaa esimerkkejä asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskokemuksen luovat kaikki asiat mitä asiakas kuulee, näkee ja kokee. Kohtaamisia jotka sen muodostavat on fyysisiä, digitaalisia sekä tiedostamattomia, jotka liittyvät vahvasti brändeihin ja niiden luomiin mielikuviin. Asiakaskokemusta kuvataan usein erilaisilla asiakaskokemuskartoilla (Customer Experience Mapping), jotka pilkkovat asiakaskokemuksen eri vaiheiden ja eri kanavien tasolle. Hahmottelemalla asiakaskokemusta hahmottelemalla ymmärretään asiakaspolun eri vaiheita paremmin. (Starupgrind n.d.)

Asiakaskokemuksen rooli kasvaa yrityksissä jatkuvasti. Yhä useampi yritys on ottanut asiakaskokemuksen osaksi yrityksen arvoja, missiota tai visiota. Asiakaskokemus nähdään nykypäivänä kilpailuetuna. Digitalisaatio on tuonutkin asiakaskokemukselle monia uusia mahdollisuuksia. Päätuotteen lisäksi asiakkaalle on helppo tuoda lisäarvoa digitaalisten palveluiden kautta, ja näin parantaa asiakaskokemusta. Asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa monet asiat. Se syntyy asiakkaan odotusten täyttymisestä, odotusten ylittämistä tai odotusten täyttymättömyydestä. Kokemukseen on

olemassa monia mittareita, ja monissa yrityksissä sitä tutkitaan ja seurataan. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 16–25.)

Nykypäivänä asiakaskokemuksen tärkeys kilpailuetuna on otettava yrityksissä huomioon. Asiakkailla on entistä enemmän valtaa, ja yhä enemmän keinoja käyttää sitä. Verkkosivustot, sosiaalinen media ja mobiiliverkkoyhteydet ovat mahdollistaneet sen, että asiakkaat tietävät tuotteista, palveluista, kilpailijoista ja hinnoittelusta jopa enemmän kuin myyjät. Tuotteen tai palvelun toimituksen ja kulutuksen lisäksi asiakkaat etsivät nykyään mieleenpainuvia kokemuksia, jotka liittyvät näihin ja kyseiseen ostotapahintaan. Kokemuksia syntyy joka kerta, kun asiakas on kosketuksissa yrityksen kanssa liittyen tuotteeseen, palveluun, organisaation brändiin riippumatta kanavista tai ajankohdasta. (Ramaseshan, 2016.)

Yritykset eivät voi enää tarjota asiakkailleen palveluita, vaan heidän tulee tarjota asiakkaille kokemuksia. Itse tuotteen tai palvelun ympärille on luotava asiakkaalle lisäarvoa, joko sähköisesti tai fyysisesti, itse ostotilanteessa tai etukäteis- tai jälkimarkkinoinnilla. Laatujohtamisesta on siis siirtynyt asiakassuhteiden johtamisen kautta asiakaskokemusten johtamiseen. (Löytänä & Korteso, 2011, 22.)

Asiakaskokemuksen näkökulmasta yrityksen tulisi lunastaa asiakkaalle tekemänsä lupaukset. Mieluummin jopa ylittää ne ja yllättää asiakas jotenkin positiivisesti. Sen avulla yritys saa asiakkaan luottamuksen ja asiakkaan mitä luultavammin palaamaan.

Asiakaskokemus muodostuu itse tuotteesta tai palvelusta sekä sen myynnissä asiakkaan saamasta asiakaspalvelusta. Näiden lisäksi kaikki yrityksen toiminnot ovat osa asiakkaan kokemusta. Sosiaalisen median ja markkinoinnin lisäksi asiakkaan kokemukseen vaikuttavat yrityksen myynti, asiakaspalvelu, tuotteet, palvelut, alihankkijat ja laskutus. Yritykset eivät siis voi enää keskittyä ainoastaan tuotteeseen, vaan fokus on siirrettävä asiakkaan polkuun ja sitä kautta koko asiakaskokemukseen. (Ahvenainen ym., 2017, 69.)

2.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Viime vuosina sähköisen kaupankäynnin dynamiikka on muuttunut paljon. Yhä useampi kuluttaja käyttää internetiä ostoprosessissa, ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Selviytyminen kilpailukykyisesti sähköisessä kaupankäynnissä, jossa kilpailijoiden tuotteet ja palvelut ovat vain yhden klikkauksen päässä, tarkoittaa, että yrityksen on löydettävä tapoja tarjota asiakkaille ainutlaatuinen kokemus alhaisten hintojen sijaan. Mobiiliteknologian kehitys ja se, että kuluttajat mieltävät sen nykyään osana kaupankäyntiä ovat tehneet yrityksille välttämättömäksi uudelleen suunnitella digitaaliset vuorovaikutus- ja palveluominaisuudet optimaalisen on-

line-käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi. Sähköistä kaupankäyntiä käyttävät yritykset ovat tunnistaneeet tarpeen keskittyä ostokokemuksen tarjoamiseen. (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016.)

Yritykset joutuvat yhä enemmän kilpailemaan sähköisen kaupankäynnin ympäristössä, joka sisältää erilaisia online alustoja, kuten verkkokauppa ja sosiaalisen median sivustot. Esimerkiksi kuluttajat tutustuvat yrityksen Facebook-sivuihin: käyttävät sekä mobiililaitteita että tietokoneita vierailukseen yrityksen nettisivuilla. Digitaalinen asiakaskokemus sisältää näin ollen kaikki digitaaliset kosketuspisteet, joiden kautta asiakas vuorovaikuttaa yrityksen kanssa. (Bilgihan ym., 2016.)

Haasteena digitaalisen asiakaskokemuksen luomisessa markkinoinnin näkökulmasta on seurata asiakkaiden odotuksia. Sen takia asiakaskokemuksen lähtökohtien ymmärtäminen on tärkeää. Sovellusten ja käyttöliittymien käyttäjäystävällisyys ylläpitää käyttäjän tyytyväisyyttä ja sitoutumista. Sähköisen markkinoinnin onnistuminen missä tahansa yrityksessä riippuu siitä, kuinka helposti asiakkaat löytävät heidän sivunsa verkossa ja kuinka helposti he löytävät sieltä etsimänsä tiedon. Tämän on erityisen tärkeää pienille yrityksille. Digitaalinen asiakaskokemus alkaa jo ostopäätösprosessin alussa, kun potentiaalinen asiakas käyttää jotain laitetta, älypuhelinia, tablettia tai tietokonetta tiedon hakuun etsiessään tuotetta tai palvelua. (Bilgihan ym., 2016.)

2.2 Asiakaspolku ja sen kosketuspisteet

Asiakaspolku on tapa kuvata asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakaspolku kuvaa asiakkaan matkaa siitä hetkestä, kun asiakas tiedostaa tarpeen tuotteelle tai palvelulle, siihen pisteeseen, kun asiakas on tehnyt ostoksen ja tuote tai palvelu on toimitettu sekä jälkimarkkinointi hoidettu. (Ahvenainen ym, 2017, 41.)

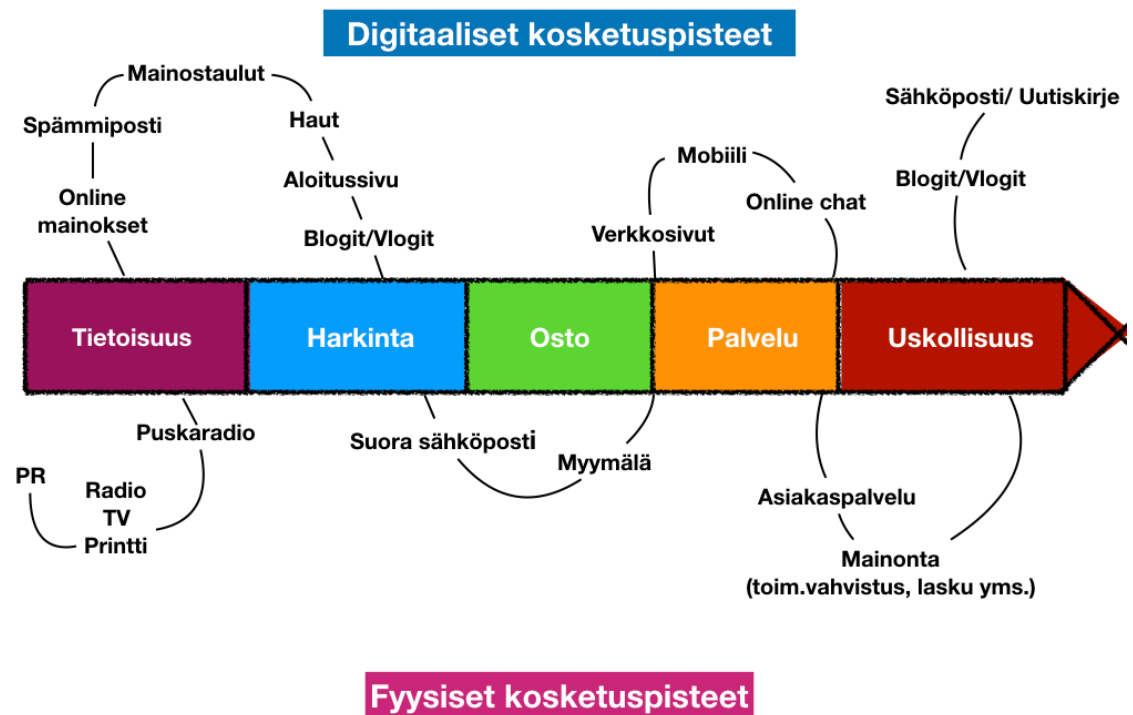


Kuva 2. Asiakkaan ostopäätösprosessi

Asiakaspolkua on usein kuvattu asiakaspolkukartoilla (Customer Journey Mapping). Asiakaspolku ja ostopäätös muodostuvat nykyään monista eri tekijöistä. Asiakkaan ostopäätökseen pystytään vaikuttamaan eri asiakaspolun vaiheissa. Koko ostopäätösprosessin ajan asiakas on altis tiedolle, jota hän yrityksestä joko tiedostetusti tai tiedostamattaan vastaanottaa. (Kalbach, 2016, 249.)

Perusidea asiakaspolkukarttojen taustalla on yksinkertaisesti visuaalinen kuvaus tapahtumista, joiden kautta asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa koko ostoprosessin aikana. Kartoissa tulee ilmetä kaikki mahdolliset yhteys- ja kosketuspisteet, joita asiakkaat voivat kohdata prosessin aikana. (Rosenbaum, Ojalora, Ramírez 2017.)

Asiakaspolku muodostuu siis monista eri kosketuspisteistä, jotka kuvaavat kanavia ja tilanteita, joissa asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa ja joissa asiakkaan ostopäätös muodostuu. Kosketuspisteitä on fyysisiä ja digitaalisia. Perusidea kosketuspisteisiin juontaa juurensa Jan Carlzonin konseptista ”moments of truth”, joka kuvaa erityisiä kosketuspisteitä, jotka merkitsevät eniten. Tämä ajatusmalli nousi esiin vuosituhaten vaihteissa. Yritysten tulee käyttää työkaluja ja prosesseja, jotka vahvistavat ymmärrystä todellisista asiakastarpeista, joka johtaa asiakaspolun kosketuspisteiden määrittämiseen. (Kalbach, 2016, 31.)



Kuva 3. Asiakaspolun kosketuspisteet, mukaillen Nick Nijhuisin kuviota

”Asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta yhä useammassa tapauksessa itsenäisesti verkosta hänen vertaillaessaan vaihtoehtoja, joihin on tutustunut verkossa tai vaikuttajien kautta.” Ahvenainen, 2017, 36. Asiakkaan ostoprosessin siirtyessä yhä enemmän verkkoon, myös kosketuspisteiden määrä kasvaa. Yritykset eivät voi enää tietää missä asiakkaat törmäävät yritykseen ensi kerran, tai mikä on herättänyt asiakkaassa tarpeen.

Tällä matkalla esimerkkejä tiedoista, joita asiakas ostoprosessin aikana tiedostetusti tai tiedostamattaan hakee tai kohtaa, ovat esimerkiksi asiantuntijamateriaalit, tutkimukset ja raportit, kyselyt, vinkit, usein kysytyt kysymykset, tuotevertailut, referenssit ja tuotedemot. Ostopäätöksen muodostuminen on siis monimutkaistunut entisestään.

Asiakaspolun kosketuspisteet ovat kohtaamisia, joilla luodaan asiakkaalle asiakaskokemus yrityksestä ja brändistä. Kosketuspisteet käsittävät kaikki ne tilanteet ja paikat, joissa yritys ja asiakkaat kohtaavat. Asiakaspolun kosketuspisteet eivät keskity itse tuotteeseen, vaan enemmänkin kaikkeen siihen, mitä asiakas ostoprosessin aikana kohtaa. Kosketuspisteet eivät välttämättä ole yrityksen itsensä tuottamia tai kontrolloimia, vaan kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi netin keskustelupalstoilla olevat kirjoitukset tai arvostelut, sekä ”puskaradion” kautta saatu tieto yrityksen tuotteista tai yrityksen toiminnasta.

Asiakaspolun kosketuspisteet ovat tyypillisesti kuvattu asiakaspolkukartoilla horisontaalisesti mukailemaan prosessin aikajanaa alusta loppuun. Aikajanalla on yleisesti eritelty kolme eri vaihetta: ennen tuotteen ostohetkeä, tuotteen ostohetki ja ostohetken jälkeen. (Rosenbaum ym., 2017.)

Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, minkä vuoksi yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että jokainen asiakas palvelullaan alusta loppuun mahdollisimman hyvin, ja tuotteet räätälöidään mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toiveita kuunnellen. Asiakas on aina oikeassa -ajattelu on nostanut vahvasti päätään, sillä yritykset pyrkivät muotoilemaan tuotteet asiakkaan mielipiteiden ja mieltymysten mukaan, niin että asiakas saa kokonaisuudessaan positiivisen kokemuksen ostotapahtumasta. (Löytänä & Kortesus, 2011, 74.)

Niiden kosketuspisteiden, joihin yritys voi vaikuttaa tai jotka yritys itse luo asiakkaalle, tulisi tuottaa asiakkaalle positiivinen tunnejälki. Tätä kautta yritys vähentää mahdollisia negatiivisia asiakaspalautteita ja vaikuttaa myös välillisesti siihen, millaista tietoa asiakas voi ostoprosessinsa aikana kohdata.

2.2.1 Fyysiset kosketuspisteet

Fyysiset kosketuspisteet ovat niin sanottuja perinteisiä kosketuspisteitä, jotka ovat suuri osa asiakaskokemusta. Verrattuna digitaalisiin kosketuspisteisiin, fyysiset kosketuspisteet ovat asiakkaan tunteisiin vetoavia, ja luovat näin syvempää asiakaskokemusta.

Fyysisiä kosketuspisteitä ovat muun muassa radio, tv sekä printtimainonta, ”puskaradio”, puhelut, kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu, kirjeet sekä mainonta esimerkiksi paperilaskuissa. Yrityksen on lähes mahdotonta sel-

viytyä nykypäivänä vain fyysisten kosketuspisteiden avulla. Digitalisoitumisen myötä kilpailu yritysten välillä on entistä kovempaa ja tästä johtuen, asiakas on pystyttävä vakuuttamaan kaikilla mahdollisilla tavoilla.

Myymälät eivät ole enää pitkään aikaan olleet asiakkaiden pääkanava tehdä ostoksia. Asiakkaat tutustuvat tuotteisiin internetissä, käyvät ehkä kokeilemassa tai katsomassa tuotteita myymälässä ja tilaavat ne sitten verkkokaupasta. Myymälöissä on keskityttävä myynnin sijasta luomaan asiakkaalle kokemuksia, houkuttelemaan asiakas paikan päälle myymälään ja luomaan asiakkaalle mieleenpainuva kokemus ostotilanteesta ja luotava tälle jotain lisäarvoa, jotta asiakas palaa myymälään uudestaan. (Löytänä & Kortesus, 2011, 86.)

Tawast Golfissa fyysiset kosketuspisteet on huomioitu osana strategiaa ja henkilökunnan perehdyttämisessä painotetaan asiakas edellä ja asiakas on aina oikeassa -ajattelua. Asiakkaita palvellaan parhaan mukaan ja asiakaskokemukseen panostetaan pienillä yksityiskohdilla jokaisen asiakkaan kohdalla. Asiakaspalvelutilanteet hoidetaan jokainen omana ja loppuun, kukin asiakas palvellaan yksilönä ja palvelut pyritään muovaamaan asiakkaan toiveen mukaisesti riippumatta siitä, mitä ne ovat.

2.2.2 Digitaaliset kosketuspisteet

Digitaalisia kosketuspisteitä ovat muun muassa online-mainokset, digitaaliset mainostaulut, internethaut ja sivut, joille asiakas päätyy, yrityksen omat verkkosivut, mobiiliasiakaspalvelu ja online-chatit sekä yrityksen lähettämä sähköposti (esimerkiksi ostotilausvahvistus, toimitusvahvistus, lasku yms.) ja uutiskirjeet. Digitaaliset kosketuspisteet ovat suuri osa asiakaskokemuksesta, ja niiden kautta asiakkaan ostoprosessi tulisi tehdä mahdollisimman vaivattomaksi ja vaikuttaa asiakaskokemukseen sitä kautta. (Chaffey, 2015, 324.)

Digitaaliset kosketuspisteet ovat lisä asiakkaan ostoprosessiin, ja monta kertaa ne ovatkin luotu vain helpottamaan ostoksen tekemistä, ja tätä kautta luomaan positiivista asiakaskokemuksesta. Digitaalisten kosketuspisteiden kautta asiakas hakee tietoa, joten tiedostuskanavina nämä ovat erittäin tärkeitä. Digitaaliset kosketuspisteet ovat osa yrityksen ulkoista viestintää. Vaikka yritys ei itse pysty vaikuttamaan kaikkeen sisältöön internetissä, tulee yrityksen pyrkiä siihen, että yrityksen hallinnoimat kosketuspisteet luovat asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä.

2.2.3 Digitaaliset kosketuspisteet osana ostopäätösprosessia

Digitaaliset kosketuspisteet ovat suuri osa asiakkaan ostopäätösprosessia. Asiakkaaseen pystytään vaikuttamaan netissä entistä enemmän hänen tiedostamattaan esimerkiksi käyttämällä bannerimainontaa. Tästä johtuen asiakkaan ostoprosessi ei enää aina käynnisty perinteisesti tarpeen kautta, vaan impulsiivisesti hetken mielijohdeesta. Asiakkaalle saadaan helposti herätettyä halu ostaa. (Chaffey, 2015, 334.)

Digitaalisten kosketuspisteiden kautta asiakkaan ostokokemukseen ei ole helppo vaikuttaa merkittävästi. Asiakas saadaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja palaamaan verkkokauppaan esimerkiksi antamalla alennuskoodi tai lähettämällä uutiskirje. Verrattuna fyysisiin kosketuspisteisiin digitaaliset kosketuspisteet eivät luo asiakkaalle niin paljon lisäarvoa, vaan enemmänkin helpottavat prosessia ja saavat asiat hoitumaan vaivattomasti.

Digitaaliset kosketuspisteet luovat asiakkaalle kuitenkin tämän tiedostamatta kokemuksen yrityksen brändistä. Digitaalisten kosketuspisteiden tulisi olla samassa linjassa fyysisten kosketuspisteiden kanssa. Brändikokemus muodostuu kosketuspisteiden lisäksi viestinnästä, käytetyistä sävyistä, tuotteista, palveluista, ympäristöistä, henkilökohtaisesta viestinnästä, liiketoimintamalleista, yrityskulttuurista ja mediasta. (Ahvenainen ym., 2017, 44.)

Kuluttajat ovat valveutuneet entistä enemmän siihen, että tieto on heidän ulottuvillaan ja käyttävät enemmän aikaa vertailuun ja harkintaan. Lähes jokaisesta tuotteesta tai palvelusta on saatavilla internetistä käyttäjäkokemuksia tai arvosteluita, ja kuluttajat ottavat selvää näistä varsinkin arvokaampien ostosten kohdalla. Yrityksillä ei ole varaa saada huonoja arvosteluja tai joutua lehtiin huonon asiakaskokemuksen takia. Negatiiviset asiakaskokemukset leviävät internetissä räjähdysmäisesti, ja lumipalloeefektiä on lähes mahdoton pysäyttää. Tästä johtuen asiakaskokemus on tullut yhä suuremmaksi osaksi yritysten strategiaa.

Digitaaliset kosketuspisteet tulisivat myös olla linkitettyinä toisiinsa organisaation sisällä johdonmukaisuuden takaamiseksi. Esimerkkinä tästä on sosiaalisen median integrointi muihin kosketuspisteisiin. Täten yhteyttä asiakkaaseen ei menetetä ja vuorovaikutus säilyy, vaikka viestintäkanava vaihtuu. (Abbott, 2011.)

2.3 Asiakaspolun muutos

Asiakaspolku on muuttunut digitalisoitumisen myötä paljon. Digitalisoitumisen myötä asiakkaan tarpeita herätetään yhä helpommin tekemällä mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja tiedonhaku on helpottunut huomattavasti. Tietoa on saatavilla lähes rajattomasti ja ympäri vuorokauden, joten asiakkaat hakevat yhä enemmän tietoa ja vertailevat tuotteita ja hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Sosiaalisen median myötä

myös asiakaskokemukset tuotteista ja palveluista leviävät paljon nopeammin. (Chaffey, 2015, 340.)

Internetistä on tullut palveluntarjoajien keskeinen kanava ja suuri osa päivittäistä liiketoiminnan harjoittamista, mutta silti monilla yrityksillä on vain vähän ymmärrystä online-asiakaskokemuksesta. Internet on viime vuosina kasvanut avainlähteeksi tiedonhakuun molemmille, sekä yrityksille, että asiakkaille. Internetiä pidetään usein edullisena keinona tarjota palveluja ja suorana kanavana kommunikoida asiakkaan kanssa. Tämä on kuitenkin myös mahdollistanut sen, että asiakkailta on entistä korkeammat odotukset verkkoympäristössä ja sen, että yrityksiltä odotetaan korkealaatuisia ja asiantuntevaa palvelua. (McLean, Wilson 2016.)

Digitalisoitumisen lisäksi laatu edellä -ajattelusta on tultu asiakas edellä -ajattelun kautta asiakaskokemus edellä ajatteluun, jossa yrityksen pitäisi pystyä tarjoamansa palvelun tai tuotteen lisäksi luomaan asiakkaan ostoprosessia koskettavat toiminnot ja kanavat mahdollisimman helpoiksi ja miellyttäväksi asiakkaalle.

Internetissä tarjottavia palveluita pidettiin aluksi suhteellisen köyhinä asiakaskokemuksen tuottamisessa, koska palveluntuottajat eivät pystyneet olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Viime vuosina tämä on kuitenkin kääntynyt toisin päin, online-chat -tekniikan, online ohjealustojen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Nämä tarjoavat asiakkaalle sosiaalista vuorovaikutusta sekä asiakastukea myös internetissä. (McLean, Wilson 2016.)

2.4 Kohdennetut asiakaskokemukset

Asiakkaan odotusten täyttymiseen ja positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen vaaditaan asiakasryhmille kohdennetut asiakaskokemukset. Asiakkaiden segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely tiettyjen tekijöiden perusteella keskenään samanlaisiin ryhmiin, auttaa tarjoamaan kohdistetut asiakaskokemukset. Digitaalisen asiakaskokemuksen parantamisessa kohdeyrityksessä, Tawast Golfissa, asiakkaat jaettiin iän mukaan ryhmiin ja lähdettiin kartoittamaan mitkä kanavat ovat millekin asiakasryhmille mieluisia ja missä kanavissa voitaisiin luoda lisäarvoa kullekin asiakasryhmälle helpottamalla tiedonhakua ja viestintää.

3 MARKKINOINTIKANAVAT

Markkinointia voidaan toteuttaa kahdessa eri muodossa: perinteinen markkinointi ja digitaalinen markkinointi. Tämä jako tehdään sen perusteella, missä sisältö esitetään. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen, 2006, 32.)

Siinä missä perinteinen markkinointi on erittäin suunniteltua, kontrolloitua ja kallista, on digitaalinen markkinointi spontaania, vapaampaa ja halvempaa. Sen lisäksi, että perinteisen markkinoinnin kampanjat toteutetaan usein painettuna tai esimerkiksi tv:ssä, joka tekee kampanjoista kallista, niiden suunnittelu kestää myös usein kauemmin kuin digitaalisen kampanjan. Perinteisen markkinoinnin heikkous on sen heikko muokattavuus. (Merisavo ym., 2006, 33)

Esimerkiksi jos yritys on investoinut suuresti uusiin esitteisiin, joita on tarkoitus jakaa messuilla, ja vasta printatusta esitteestä huomataan, että yhteystiedot on kirjoitettu esitteeseen väärin. Tällöin yritys joutuu tilaamaan uudet esitteet ja vanhat ovat käyttökelvottomia. Perinteinen painettu mainonta on myös epäekologisempaa kuin digitaalinen markkinointi.

Digitaalinen markkinointi on muunneltavuutensa lisäksi edullista ja helppoa. Ei tarvitse olla alan asiantuntija, että osaa luoda kampanjan digitaalisia markkinointikanavia käyttäen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Asiakkaat eivät ole enää pelkästään markkinoinnin kohteita, vaan yhä enemmän siihen osallistuvia vaikuttajia ja tekijöitä. Kaikki sisältö digitaalisissa kanavissa on osa yrityksen markkinointia ja sitä, millaisen kuvan uusi asiakas yrityksestä ensi kerralla yritystä internetistä etsiessään saa. Asiakaskokemusten perusteella tehdyt sosiaalisen median julkaisut tai blogikirjoitukset ja -videot ovat siis iso osa yrityksen markkinointia.

3.1 Perinteiset markkinointikanavat

Perinteisiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi printtimainonta, televisiomainokset sekä radiomainokset. Nämä ovat markkinointikanavina tehokkaita, mutta perinteisten markkinointikanavien kampanjat vaativat paljon enemmän resursseja verrattuna digitaalisiin.

Perinteisissä markkinointikanavissa toteutettavat kampanjat ovat riskialttiimpia kuin digitaaliset. Kampanja tulee suunnitella etukäteen hyvin, sillä se ei ole muokattavissa julkaisun jälkeen. Sen lisäksi on vaikea mitata, kuinka paljon kampanja todellisuudessa tavoittaa asiakkaita, ja kuinka paljon se nostaa myyntiä tai kävijöitä liikkeessä tai verkkosivuilla. Perinteisten markkinointikanavien heikkous on myös se, että kampanjat ovat yksisuuntaisia, digitaalisessa markkinoinnissa korostuu usein vuorovaikutteisuus ja palaute löytää palvelun tai tuotteen tarjoajan helposti.

Perinteistä markkinointia ei välttämättä pystytä toteuttamaan yrityksen sisäisesti, sillä osaamista tällaiseen ei löydy yrityksen sisältä, vaan se joudutaan usein ulkoistamaan. Kampanjat ovat yritykselle siis usein kalliita.

3.2 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisiin markkinointikanaviin lukeutuvat kaikki digitaalisesti esitettävä mainonta, kuten sosiaalisen median mainonta, valotaulumainokset, hakukonemainonta, erilaiset digitaaliset mainokset verkkosivuilla, sähköposti- sekä mobiilimainonta. Digitaalisten markkinointikanavien käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti lähivuosina, sillä ne ovat helppoja käyttää, edullisia ja niiden kautta voidaan tavoittaa valtavia ihmismassoja verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. (Merisavo ym., 2006, 109)

Sisältö digitaalisissa markkinointikanavissa on helposti muunneltavissa ja näinpä erilaiset kampanjat on helppo testata digitaalisesti. Digitaalisesti kampanjat on myös helppoa kohdentaa, sillä kohderyhmien määrittely on helppoa. Kohderyhmän valintaan vaikuttavia tekijöitä voidaan valita niin ihmisen demograafisia tekijöistä, kuin geograafisia tekijöistä. Näiden lisäksi kampanjoita voidaan kohdentaa erilaisia nettikäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä hyödyntäen. (Merisavo ym., 2006, 108)

3.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt



Kuva 4. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt verrattuna perinteiseen markkinointiin.

Digitaalisessa markkinoinnissa on monia hyötyjä. Digitaalinen markkinointi on sosiaalista ja siinä korostuu vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. Digitaalisen markkinoinnin kampanjat ovat myös dynaamisia eli ne ovat muuttuvia ja kehittyviä. Digitaalisessa markkinoinnissa kampanjoiden, mainosten ja julkaisujen tulokset ovat myös helposti mitattavissa. Digitaalista markkinointia on helppo seurata erilaisten sivustoanalytiikkojen avulla ja asiakkaiden liikkeitä pystytään jäljittämään, ja sitä kautta analysoimaan heidän käyttäytymistään. Digitaalinen markkinointi on myös helposti muunneltavaa ja muokattavaa. Kampanjoita voidaan muokata niiden esitysaikana, jos huomataan, ettei kampanja toimi. Mainoksia pystyy myös helposti kopioimaan ja käyttämään uudelleen. Tämän lisäksi digitaalinen markkinointi on halpaa, helppoa ja nopeaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Digitaalista markkinointia pystyy yrityksessä tekemään perustalla lähes kuka tahansa, joten sitä ei tarvitse välttämättä ulkoistaa. (Merisavo ym., 2006, 108)

4 GOLFURHEILUN LIIKETOIMINTA SUOMESSA

Golf on maailmanlaajuisesti pelattava ulkoilmapeli. Golfia pelataan lajin sääntöjen ohjeistamana. Säännöt määrittävät perussääntöjen lisäksi erikoistilanteet, esimerkiksi erilaiset paikat luonnonmaastoissa ja olosuhteissa, pelaamattomat paikat sekä kenttään kuuluvat esteet ynnä muut sellaiset. Tämän lisäksi golfin säännöissä on määritelty golfkäyttäytymisen perusteet, jotka ovat huomaavaisuus kanssapelaajia kohtaan, turvallisuus niin kentällä, kuin harjoitusalueilla, peli- ja etuoikeusjärjestys kierroksen aikana, reipas pelitapa, kentän kunnon huomioiminen sekä kyseisen kentän ohjeistusta kunnioittava pukeutuminen. Golfkäyttäytyminen eli golfetiketti on ollut viime vuosien aikana murroksessa ja muuttunut rennommaksi vuosi vuodelta. Nuoret pelaajat tuovat golfkentille entistä enemmän omaa tyyliään. Golfklubeille kaivataan nuoria harrastajia, joten monet klubit ovat muuttaneet etikettiään, esimerkiksi pukeutumisen ja kentällä kuuluvien äänien, kuten musiikin kuuntelun suhteen. (Golfpiste n.d.)

Golfin harrastajia oli Suomessa vuonna 2018 noin 139 000, mikä on noin 3500 (2,4 %) pelaajaa vähemmän kuin aiemmin. Suomen Golfliittoon kuuluvia golfkenttiä on yhteensä runsaat 150, ja kenttiä ylläpitäviä golfseuroja 131. (Suomen Golfliitto n.d.)

4.1 Golfin harrastamisen muodot Suomessa

Aktiivinen golfin harrastaminen Suomessa vaatii liittymisen johonkin golfseuraan. Suurimmalla osalla golfkentistä vaaditaan, että pelaajalla on voimassa oleva jäsenyys, sillä jäseneksi liittymällä saa Golfliiton jäsen ja tasoituskortin, jolla pääsee pelaamaan koti- ja vieraskentille, tasoituksen ylläpidon sekä vastuu- ja tapaturmavakuutuksen. Jäsenyys mahdollistaa pelamisen eri tavoilla. Yleisimpiä niistä ovat kertamaksu, golfosake, vuokrapelioikeus tai yhdistyspohjaisen kentän kausipelimaksu. (Suomen Golfliitto n.d.)

Yleinen tapa harrastaa on ostaa yksittäisiä pelilippuja. Pelilippuja voi ostaa golfkenttien klubeilta tai osakkeenomistajilta. Pelilipulla saa kertapelioikeuden golfkentälle. (Suomen Golfliitto n.d.)

Toinen tapa on ostaa golfosake joko kenttäyhtiöltä tai yksityisiltä myyjiltä. Osakkeen ostamalla pelaaja saa yleensä yhden pelioikeuden golfklubille, josta on ostanut osakkeen. Osakkaat ovat etuasemassa ajanvarauksen ja äänivallan suhteen. Osakkeista maksetaan vuosittain hoitovastiketta. Hoitovastikkeet ovat monelle osakasomisteiselle golfkentälle suurin tulonlähde. (Suomen Golfliitto n.d.)

Kolmas erittäin yleinen tapa pelata golfia Suomessa on vuokrapelioikeuden käyttö, joka tarkoittaa golfosakkeeseen kuuluvan pelioikeuden vuokraamista. Vuokrapelioikeuksia välittävät yleensä golfklubit ja yksityiset

henkilöt. Klubien tarjoamien pelioikeuksien hinnat ovat yleensä hieman kalliimmat, kuin osakkaiden vastikkeet. (Suomen Golfliitto n.d.)

Harvinaisin tapa Suomessa on yhdistyspohjaisen kentän kausipelimaksun käyttäminen. Yhdistyspohjainen kenttä tarkoittaa, että jäsenmaksun lisäksi, joka on yleensä kalliimpi kuin osakeomisteisella kentällä, kentälle maksetaan erillinen liittymismaksu. Pelaaminen maksetaan vuosittain erillisellä kausipelimaksulla, joka yleensä oikeuttaa rajoittamattoman pelamiseen tällä kyseisellä kentällä. Tällaisia yhdistyspohjaisia golfkenttiä Suomessa on vähemmän. (Gogolf, 2017.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy sellaisiin pelaajiin, joilla on osake- tai vuokrapelioikeus kohdekentälle Tawast Golf, ja siihen kuinka heitä saisi houkuteltua kentälle pelaamaan ja samalla käyttämään oheispalveluita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa viestintää ja kohdentaa viestintäkanavia jo olemassa oleville asiakkaille, ja sen avulla parantaa kokonaisuudessaan asiakaskokemusta.

4.2 Golf murroksessa

Golfharrastajien määrä on ollut laskussa Suomessa. Golfharrastajien keski-ikä kasvaa, samalla harrastajien määrä laskee. Suomessa keskustelun aiheena on jo useamman kauden ollut golfyhtiöiden tulevaisuus. Perinteisillä osakeomisteisilla kentillä pelaavat yleensä osakkeenomistajat, kun uudet kentät taas käyttävät pay and play -periaatetta, joka perustuu kertapelimaksujen tuomaan tuottoon. Perinteisillä golfkentillä, joissa pelaajan täytyy omistaa osa golfkenttää on vaikeuksia vastikkeiden perimisessä, kun osakas tulee siihen ikään, ettei enää kykene harrastamaan golfia tai menehtyy. Näissä tapauksissa golfosake jää usein omaisille, jotka eivät välttämättä ole myöskään kiinnostuneita lajista. Tällöin vastikepakko osoittautuu erittäin vastamieliseksi. Jokaisen osakkeenomistajan tulee maksaa vastike vuosittain. Osakkeen myyminen tuntuisi tässä loogiselta vaihtoehdolta, mutta kun kysyntää ei ole ja osakkeet ovat lähes arvottomia, monen kentän osakkeita kaupataan pilkkahintaan. (Yle, 2012.)

Tämä on herättänyt keskustelua vastikepakosta luopumisesta, joka tuo kentät uusien haasteiden äärelle. Tähän asti toimintaa on rahoitettu joka vuosi perittäville vastikkeilla ja toimintaa on ollut helppo suunnitella, sillä on suunnilleen tiedetty kuinka paljon vastikkeet tuottavat. Nyt tämä tulo tulisi saada jostain muualta.

Klubeista vain osa pyörittää tarvikemyyntiä ja ravintolaa itse. Useilla kentillä näistä vastaa ulkopuolinen toimija. Tarvikemyynti golfklubeilla on vastiketuloihin verrattuna pientä, sillä nykyään suuret toimijat ja verkkokaupat ovat vieneet asiakkaat sillä saralla. Asiakkaat käyttävät ravintolapalveluita, ja sen lisäksi suuret tapahtumat ja kilpailut tuottavat ravintolalle hyvin.

4.3 Toimeksiantaja Tawast Golf

Tawast Golf on Hämeenlinnassa toimiva golfklubi. Tawast Golf on osakkaiden omistama kenttä. Tawast Golfissa toiminta on jaettu golfseuran Tawast Golf Ry:n ja kentän Tawast Golf Oy:n kesken. Suomessa jokaisen golfharrastajan on oltava golfseuran jäsen. Tawast Golfissa seuratoiminta käsittää jäsenien lisäksi juniori-, ja seniori-, sekä kilpailutoiminnan. Yritys työllistää kenttä- ja klubihenkilökunnan ja hoitaa palveluiden tarjoamisen klubilla. Klubilla toimii ravintola sekä golftarvikekauppa, jotka ovat Tawast Golf Oy:n omaa liiketoimintaa, eivätkä ulkoistettu, kuten usein golfkentillä. (Tawast Golf n.d.)

Tawast Golf työllistää 20 kausityöntekijää erilaisiin tehtäviin kesäkauden aikana ja viisi ympäri vuoden. Tawast Golfissa aktiivisia jäseniä on noin 1150. Kesän aikana pelaajia Tawast Golfissa on noin 28 000, joista 22 000 on omia pelaajia ja 6000 on vieraspelaajia. (Tawast Golf n.d.)

Tawast Golf oli asettanut vuodelle 2018 tavoitteeksi viestinnän parantamisen ja ottanut muun muassa sosiaalisen median markkinointikanava osaksi strategiaansa ja aktivoitunut eri kanavissa. Tawast Golf halusi panostaa digitaaliseen näkyvyyteen ja täten tuoda palveluitaan lähemmäksi asiakasta. Viestinnän parantamisessa Tawast Golf otti tavoitteeksi muun muassa olla Suomen golfkenttien Facebook-rankingissa kärkikymmenikössä. Tavoite saavutettiin jo alkukesästä. Yritys halusi tietää missä kanavissa asiakkaat ovat aktiivisimpia ja missä heidät tavoittaisi parhaiten.

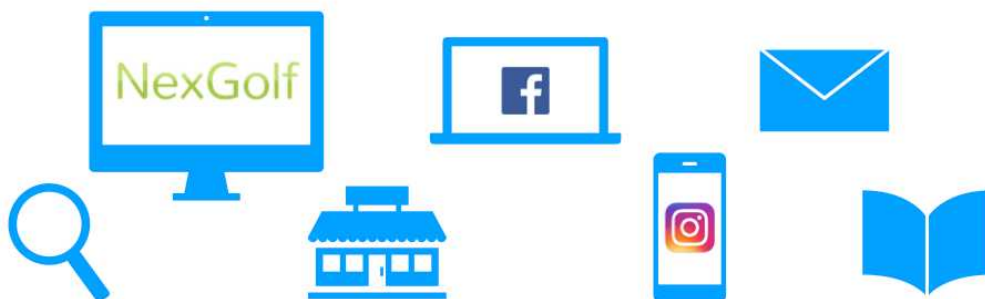
Ongelmana vuonna 2018 oli kuitenkin, että alkukesä oli erittäin hiljainen, eikä kentällä ollut iltaisin juurikaan pelaajia. Pelaajien puuttuessa myös muu liiketoiminta kärsi, sillä ravintolapalveluita ei käytetty, eikä tarvikekauppa käynyt. Vapaita lähtöaikoja ei juurikaan markkinoitu, sillä ei tiedetty missä tavoitettaisiin asiakkaat parhaiten. Tawast Golf halusi selvittää, mitkä kanavat ovat asiakkaille mieluisimpia viestimiseen.

4.4 Digitaalinen markkinointi Tawast Golfissa

Tawast Golf käyttää markkinoinnissaan printtimainontaa ja digitaalista mainontaa. Printtimainonta käsittää lehtimainokset, esitteet ja seuran oman säännöllisesti julkaistavan lehden.

Sähköisessä mainonnassa Tawast Golf käyttää monipuolisesti eri kanavia. Kanavia, jotka ovat aktiivisesti käytössä ovat muun muassa sähköpostimainonta (uutiskirjeet), verkkosivut ja sosiaalinen media. Tawast Golf on pk-yritys, ja tästä johtuen yrityksen sisällä digitaalista markkinointia tekevät useat henkilöt. Verkkosivujen ja sosiaalisen median päivittämiseen osallistuu viisi yrityksen työntekijää ja tämän lisäksi sosiaalista mediaa päivittävät myös Tawast Golf Ry:n aktiiviset jäsenet, kuten klubin kapteeni ja eri toimikuntien puheenjohtajat. Yhtenä kosketuspisteenä on myös Tawast Golfin käyttämä ajanvarausjärjestelmä NexGolf, jonka kautta jäsenasiakkaat

pääsevät varaamaan tii-aikoja, ja jossa ylläpidetään jäsenrekisteriä, joka sisältää esimerkiksi asiakkaiden yhteystiedot sekä tasoitusrekisterin.

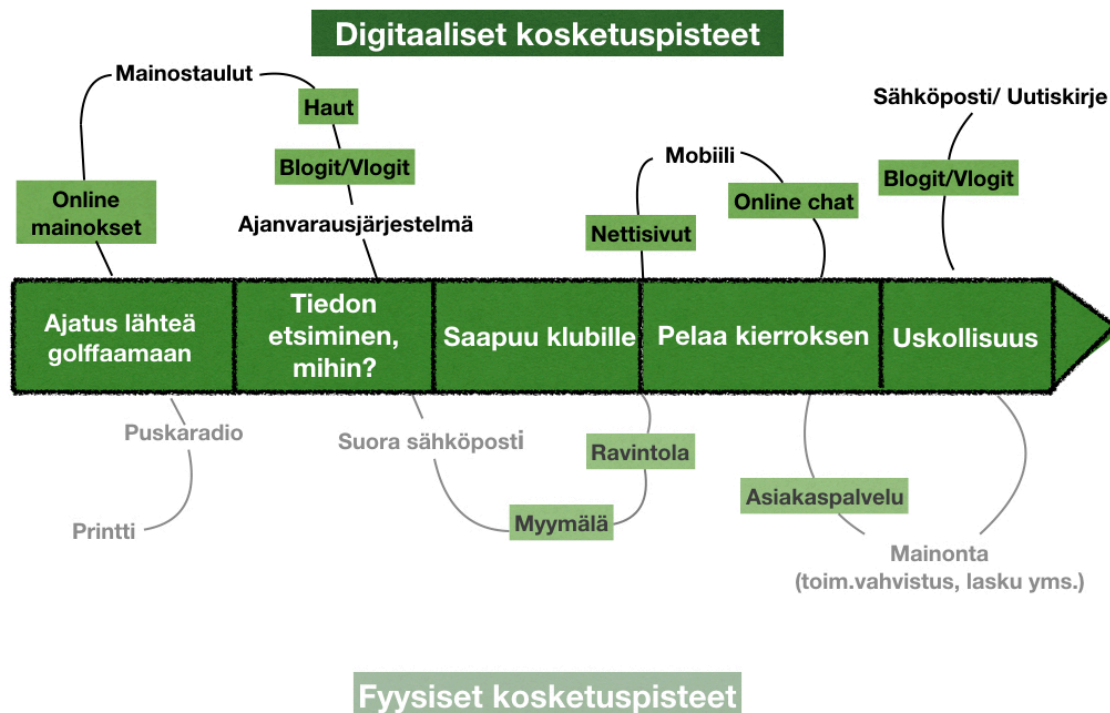


Kuva 5. Digitaaliset markkinointikanavat Tawast Golfissa

Tawast Golfin asiakkaan asiakaspolun kosketuspisteet muodostuvat siis suurimmaksi osaksi näissä yllä olevan kuvan havainnollistamissa kanavissa. Erilaisista tarjouksista tiedotetaan niin yrityksen nettisivuilla ja Facebookissa kuin toimipisteessä klubilla. Digitaalisia kosketuspisteitä Tawast Golfissa ovat myös klubilla olevat mainostaulut, joissa pyörii ajankohtaista sisältöä sekä yhteistyökumppaneiden mainoksia.

4.5 Asiakaspolku Tawast Golfissa

Case: Tawast Golf



Kuva 6. Asiakaspolku Tawast Golfissa

Tässä työssä perehdytään sellaisten asiakkaiden asiakaspolkuun, jotka omistavat jo pelioikeuden, eli eivät maksa golfin pelaamisesta kentälle saapuessaan. Tästä johtuen prosessi alkaa siitä, kun pelaaja saa ajatuksen lähteä pelaamaan. Tässä kohdassa yritys pystyy vaikuttamaan pelaajaan online -mainosten ja sosiaalisen median kautta.

Seuraava askel asiakkaan polulla on tiedon etsiminen siitä mihin hän mahdollisesti lähtee pelaamaan. Tässä kohdassa prosessia asiakkaaseen kohdeyritys pystyy vaikuttamaan hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin, ajanvarausjärjestelmän kautta sekä edelleen ajankohtaisilla sosiaalisen median julkaisuilla. Kun pelaaja tekee päätöksen ja valitsee kentän, hän saapuu seuraavaksi golfklubille.

Klubilla pelaaja käy ilmoittautumassa ja tyypillisesti käyttää ravintolapalveluita. Asiakkaalle tiedottamista esimerkiksi kentän kunnosta, kentän ruuhkaisuudesta ja erilaisista tarjouksista tulisi tehdä enemmän myös paikan päällä klubilla. Usein edellä mainitut asiat koetaan negatiivisena, sillä asiakkaille ruuhkaisuus tai kentällä tehtävät kunnostustyöt tulevat tietoon vasta kierroksen aikana. Nämä kuuluvat lajiin ja lajin luonteeseen, mutta asiakkaat toivovat, että niistä tiedotettaisiin lisää. Kohdeyrityksessä tämä

on kohta, jossa asiakaskokemus kääntyy usein negatiiviseksi. Tällaisia asioita voitaisiin tuoda esiin digitaalisissa kosketuspisteissä asiakaspolulla jo ennen kentälle saapumista, jolloin nämä eivät tulisi asiakkaalle yllätyksenä ja eivät näin vaikuttaisi negatiivisesti asiakaskokemukseen.

Golf-kierroksen lomassa asiakas tyypillisesti käyttää oheispalveluja klubilla. Näistä tulisi nostaa esiin asiakkaita houkuttelevia tuotetarjouksia tai esimerkiksi tarjolla tänään -tyylisiä mainoksia mahdollisimman monissa digitaalisissa kosketuspisteissä jo ennen asiakkaan kentälle saapumista. Golf-kierroksen aikana asiakas voisi mahdollisesti hyödyntää asiakaspolun digitaalisia kosketuspisteitä esimerkiksi online-chattia, jossa asiakas pystyisi tuomaan tietoa kentältä henkilökunnalle, esimerkiksi huomioita kentän kunnosta tai tilaamaan ravintolaan ruoat etukäteen, niin että annokset olisivat valmiina, kun pelaaja saapuu kentältä klubille kierroksen päätteeksi.

Prosessin viimeisenä askeleena on asiakasuskollisuus. Kaikkien edellisten askelten ja jokaisen kosketuspisteen tulisi pyrkiä tuottamaan asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus, joka jää mieleen. Tätä kautta asiakasuskollisuutta saadaan vahvistettua ja asiakkaat saadaan valitsemaan kyseinen paikka uudestaan. Digitaalisilla kosketuspisteillä pystytään helposti, edullisesti ja nopeasti luomaan asiakkaalle lisäarvoa itse ydinpalvelun lisäksi. Jokaisen kosketuspisteen tulee tukea tätä, jotta yritys saavuttaa kokonaisvaltaisen positiivisen asiakaskokemuksen. Kohdeyrityksessä paljon kuultu palaute on, että henkilökunta on palveluultista ja ystävällistä, ruoka on hyvää ja kaikki toimii, mutta verkkosivut ovat heikot, sähköposteihin ei vastata, informaatio ei ole kulkenut tai asioista ei ole tiedotettu. Tällaisiin asioihin yritys pystyy helposti vaikuttamaan tällaisen asiakkaan polun ja sen eri kosketuspisteiden avulla. Kosketuspisteiden tunnistamisen jälkeen yrityksen on helppo määritellä, missä niistä se pystyy vaikuttamaan sisältöön ja tuottamaan sisältöä kaikissa niissä kosketuspisteissä, joissa asiakkaat sitä odottavat ja haluavat.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoitus on perehtyä asiakaspolun digitaalisten kosketuspisteiden tehokkuuteen ja niiden käytön optimointiin golfkentän markkinoinnissa. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään mitkä Tawast Golfin käyttämistä viestintäkanavista ovat asiakkaille mieleisimmät. Tutkimus on kohdennettu jo pelioikeuden omaaviin pelaajiin, jotka eivät klubille saapuessaan maksa itse pelaamisesta. Nämä asiakkaat kuitenkin yleensä käyttävät oheispalveluita eli ravintolapalveluita ja tarvikekauppaa.

Tutkimusmenetelmät luokitellaan kvalitatiiviseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus kuvaa usein laadullista tutkimusta, jossa tutkimusjoukko on rajattu ja tutkimus on niin sanotusti syvä tutkimus, joka pureutuu yksilöön. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan usein haastatteluna tai havainnointina. (Kyrö, 2004, 100.)

Kvantitatiivinen tutkimus taas on määrällistä tutkimusta, jossa otanta on yleensä suuri ja tutkimus toteutetaan yleensä kyselynä. Tästä johtuen tutkimustulokset perustetaan matemaattisiin tuloksiin eli määrällisiin enemmistöihin. (Kyrö, 2004, 112.)

5.1 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on siis yleensä suuri ja tarkoituksena on tehdä niin sanottua määrällistä tutkimusta matemaattisin perustein. Työhön valittiin menetelmäksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tarkoituksena oli kerätä laaja aineisto, jonka perusteella saataisiin mahdollisimman kattava kuva siitä, mitä mieltä asiakkaat Tawast Golfin ulkoisesta viestinnästä ovat. Työn tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman laaja ryhmä Tawast Golfin asiakkaista, ja näin antaa toimeksiantajalle kattava kuva siitä, miten mikäkin asiakasryhmä kokee ulkoisen viestinnän toimivuuden. (Kyrö, 2004, 100.)

5.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Työn tavoitteena oli parantaa Tawast Golfin asiakaskokemusta lisäämällä ja kohdentamalla sisältöä digitaalisissa kanavissa eri kohderyhmille. Tawast Golf oli asettanut vuodella 2018 tavoitteeksi ulkoisen viestinnän parantamisen. Viestinnän parantamista toteutettiin kesän aikana julkaisemalla useammin Facebookissa ja aktivoimalla Instagram. Facebookissa päivityksiä oli vähintään yksi päivässä ja Instagramissa pyrittiin pitämään julkaisutahti vähintään joka toinen päivä. Uutiskirjeen julkaisu väli on 1 kk.

Haluttiin myös selvittää onko uutiskirje asiakkaille mieluinen kanava seurata uutisointia ja tiedottamista. Sosiaalisen median lisäksi Tawast Golf käyttää ulkoisen viestinnän kanavina omia nettisivuja, lehtimainontaa sekä perinteistä printtimainontaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös, että Tawast Golf saa tuloksista tietoa, mihin suuntaan asiakkaat toivovat yrityksen kehittävän markkinointiaan ja kuinka yritys saisi maksimoitua markkinointikanavansa; missä kanavissa näkyvyyttä tulisi lisätä ja missä vähentää. Tavoitteena on antaa kohdeyritykselle selkeä kuva siitä, missä kanavissa mitkään asiakasryhmät toivovat lisää viestintää sekä avoimilla kysymyksillä avata asiakkaan näkökulmaa siitä minkä tyylistä sisältöä toivotaan lisää.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN ESITTELY

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja perustui vastausten matemaattisiin määriin. Tutkimus toteutettiin kyselyn muodossa, sillä joukko jolle kysely lähetettiin oli kohtalaisen suuri. Tutkimuksen kysely toteutettiin käyttämällä Survey Monkey -kyselytyökalua. Kysely lähetettiin 1150 jäsenelle ja kyselyyn pyydettiin vastaamaan myös satunnaisia vieraspelaajia paikan päällä klubilla. Vastauksia kyselyyn kertyi 171, jolloin vastausprosentiksi saatiin noin 15.

Kyselyssä oli kahdeksan kysymystä, joilla pyrittiin selvittämään missä kanavissa minkäkin asiakassegmentin asiakkaat kokevat viestinnän mieleiseksi. Tällä haluttiin selvittää missä kosketuspisteissä kohdeyritys pystyy tavoittamaan asiakkaat parhaiten, ja sitä kautta kohdentamaan esimerkiksi tarjouksia ja tapahtumien markkinointia tietyille ryhmille paremmin.

6.1 Tutkimuksen tavoite

Tawast Golfin liiketoiminnassa on painotettu asiakaskokemuksen tärkeyttä. Kaudelle 2018-19 Tawast Golf asetti tavoitteekseen viestinnän parantamisen ja tätä kautta kokonaisuudessaan positiivisen asiakaskokemuksen luomisen. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle selkeä kuva siitä missä kanavissa millekin asiakasryhmälle tulee viestiä, ja missä kanavissa mikäkin asiakasryhmä on helppo tavoittaa. Tällä haluttiin parantaa kokonaisuutta asiakaskokemuksesta ja helpottaa jokaisen asiakasryhmän tavoittamista. Esimerkkinä joka kevät järjestettävä junioreiden golfkoulu. Lasten lisäksi tätä tapahtumaa tulisi markkinoida myös lasten vanhemmille, joiden voidaan olettaa kuuluvan keskimmäiseen asiakasryhmään ja olevan 26-49 vuoden ikäisiä, kun taas senioreiden golf-matkoja tulisi mainostaa eri kanavissa, jotta tavoitetaan kaikki 50+ -vuotiaiden asiakassegmenttiin kuuluva. Tällä tavalla saadaan maksimoitua tapahtumien markkinoinnin tavoitavuus ja kattavuus.

Vuodella 2018 Tawast Golf otti tavoitteeksi nousta Suomen golfkenttien Facebook-rankingissa listan ykköseksi ja panosti täten huimasti julkaisuihin Facebookissa sekä Instagramissa ja näiden linkittämiseen. Panostus Facebook-julkaisuihin tuotti tulosta ja tavoite saavutettiin kesän aikana.

Kesä 2018 oli golfkentille hankalaa aikaa. Vaikka sään puolesta kesä olisi ollut otollista golfille, kentillä tämä ei kuitenkaan näkynyt tunkuna, vaan päin vastoin. Moni kenttä tuskaili alkukesästä asiakaskadon kanssa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, vaikuttaako viestintä eri kanavissa asiakkaan päätökseen lähteä kentälle, ja saadaanko asiakkaita tätä kautta kannustettua tulemaan kentälle tällaisina päivinä, kun vapaita aikoja on rutkasti.

Odotuksena oli, että tiedottamisen seuraaminen jakautuisi tasaisesti. Nuorten odotettiin seuraavan tiedottamista enemmän sosiaalisen median kautta, kun taas asiakasryhmän iän kasvaessa, asiakkaiden oletettiin seuraavan tiedottamista enemmän perinteisten kanavien kautta, esim. verkkosivut, uutiskirje ja klubin julkaisema jäsenlehti.

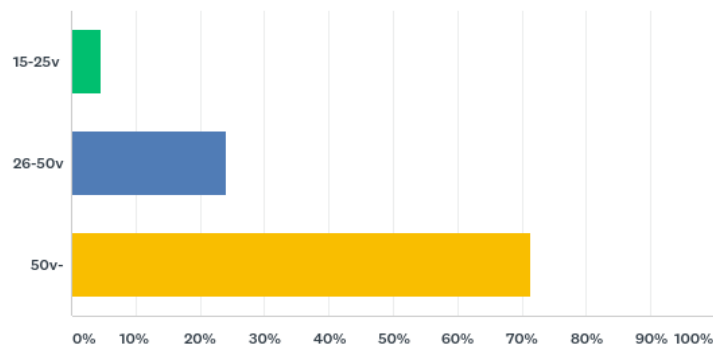
6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kysely toteutettiin monivalintana, sillä tavoitteena oli tehdä vastaaminen asiakkaalle helpoksi ja nopeaksi. Kysymyksiä kyselyssä oli kahdeksan, joista kolmessa oli kuitenkin myös avoin kohta vastausten tarkentamiseksi. Kyselyyn lisättiin myös yksi avoin kysymys loppuun yrityksen toimitusjohtajan toiveesta. Kysely lähetettiin sähköpostitse noin 1150 pelaajalle. Kyselyyn saatiin vastauksia 171, jolloin vastausprosentti oli noin 15. Kyselylinkki oli avoinna noin kuukauden. Valtaosa vastauksista saatiin kuitenkin heti kyselyn lähetyksen jälkeen. Muistutusviestiä ei lähetetty, sillä kysely aiheutti keskustelua paikan päällä ja asiakkaita pyydettiin vastaamaan sähköpostitse saapuneeseen kyselyyn heidän asioidessaan klubilla. Vastaajista suurin osa (99 %) oli Tawast Golfin jäseniä, joten vieraspelaajan näkökulmaa tässä tutkimuksessa ei voitu ottaa huomioon.

Vastaajat oli jaettu kyselyssä iän mukaan kolmeen ryhmään, jotka vastaavat yrityksen asiakassegmenttejä. Vastaajat oli jaettu 15–25-vuotiaisiin (nuoriin), 26–50-vuotiaisiin (aikuisiin) ja 50+ ryhmään (senioreihin). Vastaajat jaettiin näihin ikäryhmiin, sillä jotkin tapahtumat ovat tarkoitettu selkeästi jollekin näistä asiakasryhmistä. Haluttiin selvittää mille asiakasryhmällä mikäkin kanava on paras viestiä ja tavoittaa asiakkaat, sekä mikä kanavista on millekin asiakasryhmälle mieluisin. Tätä kautta haluttiin parantaa viestintää ja asiakaskokemusta kokonaisuudessaan, jotta asiakkaat kokisivat tiedonhaun ja tiedon saamisen heille vaivattomaksi.

Kyselyllä haluttiin selvittää, mitkä digitaaliset kanavat millekin asiakassegmentille ovat mieluisia seurata Tawast Golfin tiedottamista ja digitaalista viestintää. Kyselyllä pyrittiin siis selvittämään parhaat kanavat asiakkaiden tavoittamiseen sekä mitä digitaalisia kosketuspisteitä asiakaspolulle kuuluu ennen asiakkaan kentälle saapumista. Tutkimus keskittyi jo pelioikeuden omaaviin pelaajiin, ja siihen kuinka heidät saataisiin saapumaan Tawast Golfiin, jotta golfkentän oheispalvelut, ravintola ja tarvikekauppa saisivat lisää myyntiä. Haluttiin myös varmistus siihen, onko uutiskirje edelleen tarpeellinen muiden tiedotuskanavien rinnalla.

Q2 Ikä



Kuva 7. Kyselyn ikäjakauma

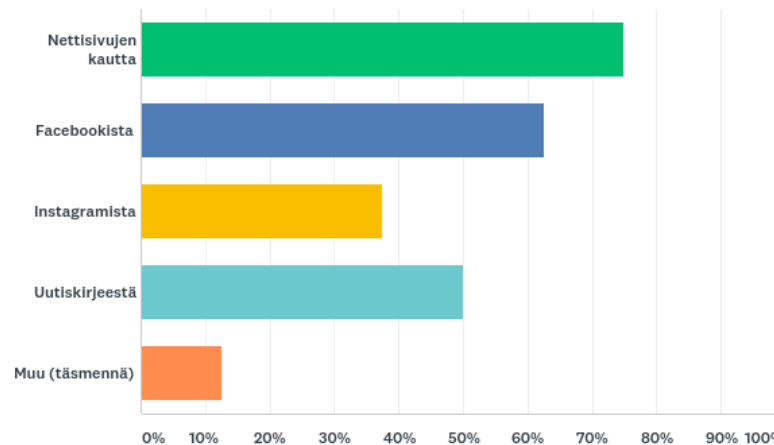
Kyselyn vastaajat jakautuivat iältään prosentuaalisesti hyvin yrityksen asiakaskuntaa vastaavaksi. Vastaajista reilusti yli puolet oli yli 50-vuotiaita. Tämä oli odotettavissa, sillä kohdeyrityksen asiakkaista suuri osa kuuluu tähän ikäryhmään.

Kysely osoitti, että viestintäkanavana sähköposti on edelleen mieluinen asiakkaille. Kyselyyn vastanneista 59 % ilmoitti seuraavansa tiedottamista 2-3 viikon välein ilmestyvästä uutiskirjeestä. 26 % ilmoitti myös etsivänsä tietoa uutiskirjeestä, joten tiedonlähteenä se on merkittävä verrattuna esimerkiksi Facebookiin, josta vain 15 % ilmoitti etsivänsä tietoa. Suosituin tiedottamistapa oli uutiskirje (61 %) iäkkäimmässä asiakassegmentissä. Uutiskirje nousi suosituksi myös muissa asiakasryhmissä, sillä keskimmaisessa asiakasryhmässä (26–50v) 54 % ja nuorista (15–25v) 50 % ilmoitti seuraavansa tiedottamista uutiskirjeestä. Tämä oli yllättävä tulos, sillä yrityksessä oltiin aikeissa luopua uutiskirjeestä.

6.3 15–25-vuotiaat jäsenet

15–25-vuotiaita jäseniä oli vastaajista kahdeksan kappaletta, joka oli 4,68 % koko kyselyyn vastanneista. Tämä oli odotettavissa, sillä nuoria jäseniä on huomattavasti vähiten.

Q3 Mitä kautta seuraat Tawast Golfin tiedottamista?



Kuva 8. 15–25-vuotiaiden suosimat kanavat tiedotuksen seuraamisessa

15–25-vuotiaista suurin osa ilmoittaa seuraavansa Tawast Golfin tiedottamista nettisivujen (75 %) ja Facebookin (62,50 %) kautta. Yllättävää nuorten vastauksissa oli se, että puolet (50 %) ilmoitti seuraavansa tiedotusta myös kahden kolmen viikon välein julkaistavan uutiskirjeen kautta. 37,50 % 15–25-vuotiaista ilmoitti seuraavansa tiedottamista myös Instagramin kautta. Yksi nuorista vastaajista ilmoitti myös seuraavansa tiedottamista kaksi kertaa vuodessa julkaistavan jäsenlehden Tawastin Tuulet kautta. (Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.)

Kaikki kahdeksan (100 %) 15–25-vuotiaista vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa Tawast Golfin verkkosivujen kautta. 37,50 % nuorista vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa Facebookista ja yksi (12,50 %) noin kahden-kolmen viikon välein julkaistavasta uutiskirjeestä. (Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.)

25 % 15–25-vuotiaista ilmoitti, että julkaisut vaikuttavat heidän päätökseensä lähteä kentälle. Suurin osa (75 %) ilmoitti kuitenkin, ettei julkaisuilla ole vaikutusta heidän päätökseensä.

Vastaajista, joiden päätökseen kentälle lähtemiseen julkaisut vaikuttivat, puolet (50 %) ilmoittivat viestintäkanaviksi verkkosivut ja puolet (50 %) myös Instagramin. Yksi (25 %) vastasi Facebookin julkaisuiden ja yksi (25 %) uutiskirjeen vaikuttavan päätökseensä kentälle lähtöön.

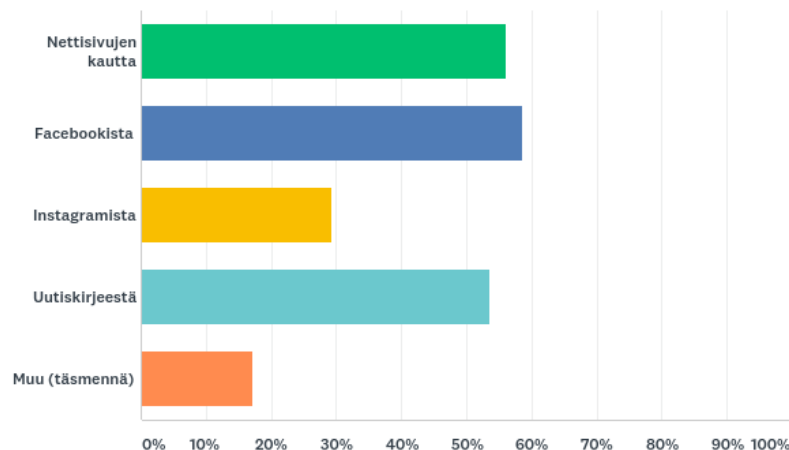
Lähes kaikki (87,50 %) 15–25-vuotiaista olivat sitä mieltä, että uutiskirjeen julkaisuväli on sopiva. Yksi (12,5 %) oli sitä mieltä, että kesän aikana uutiskirje tulisi julkaista useammin.

Puolet (50 %) 15–25-vuotiaista on sitä mieltä, että Tawast Golfin tiedottamisessa ei ole parannettavaa. Yksi (12,50 %) oli sitä mieltä, että Tawast Golf voisi tiedottaa enemmän kentän kunnosta, greenien leikkuukorkeudesta ja ravintolatarjouksista. (Kysymys ei ollut pakollinen.)

6.4 26–50-vuotiaat jäsenet

26–50-vuotiaita jäseniä oli vastaajista 41 kappaletta, joka oli 23,98 % koko kyselyyn vastanneista.

Q3 Mitä kautta seuraat Tawast Golfin tiedottamista?



Kuva 9. 26–50-vuotiaiden suosimat kanavat tiedottamisen seuraamisessa

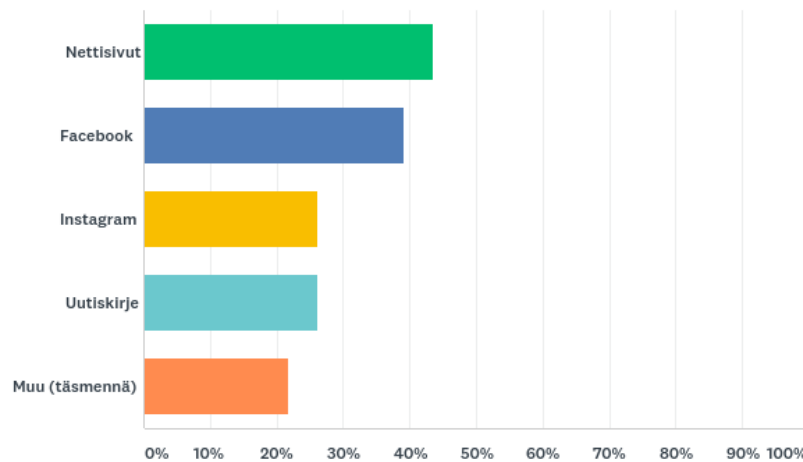
Suurimmat kanavat, joiden kautta 26–50-vuotiaat ilmoittivat seuraavansa Tawast Golfin tiedottamista olivat Facebook (58,54 %), Tawast Golfin verkkosivut (56,10 %) ja uutiskirje (53,66 %). Kaksitoista (29,20 %) 26–50-vuotiaista ilmoitti seuraavansa tiedottamista Instagramin kautta. Kysymyksessä oli myös muu vaihtoehto, josta selvisi, että kaksi (4,87 %) seuraa Tawast Golfin tiedottamista ajanvarausportaalin Nexgolfin kautta, kaksi (4,87 %) ilmoitti seuraavansa tiedottamista sähköpostitse, johon oletetaan kuuluvan myös sähköpostitse lähetettävä uutiskirje. Yksi 26–50-vuotiaista ilmoitti seuraavansa tiedottamista kaksi kertaa vuodessa ilmestyvän jäsenlehden Tawast Tuulet kautta.

97,56 % 26–50-vuotiaista vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa Tawast Golfin nettisivujen kautta, 24,39 % Facebookista ja 14,63 % uutiskirjeestä. Ky-

symykseen muu kohtaan yksi (2,43 %) ilmoitti hakevansa tietoa ajanva-
rausportaalin Nexgolfin kautta, yksi (2,43 %) ilmoitti tiedonhakukanavaksi
yrityksen toimitusjohtajan Lauri Mannisen WhatsAppin ja yksi (2,43 %)
kaksi kertaa vuodessa ilmestyvän jäsenlehden Tawastin Tuulet.

26–50-vuotiaista 17 (41,46 %) vastasi kyllä kysymykseen ja 24 (58,54 %) ei,
vaikuttavatko julkaisut päätökseesi lähteä kentälle.

Q6 Jos vastasit edelliseen kyllä, missä kanavissa?



Kuva 10. Missä kanavissa päivitykset vaikuttavat 26–50 vuotiaiden päätökseen lähteä kentälle

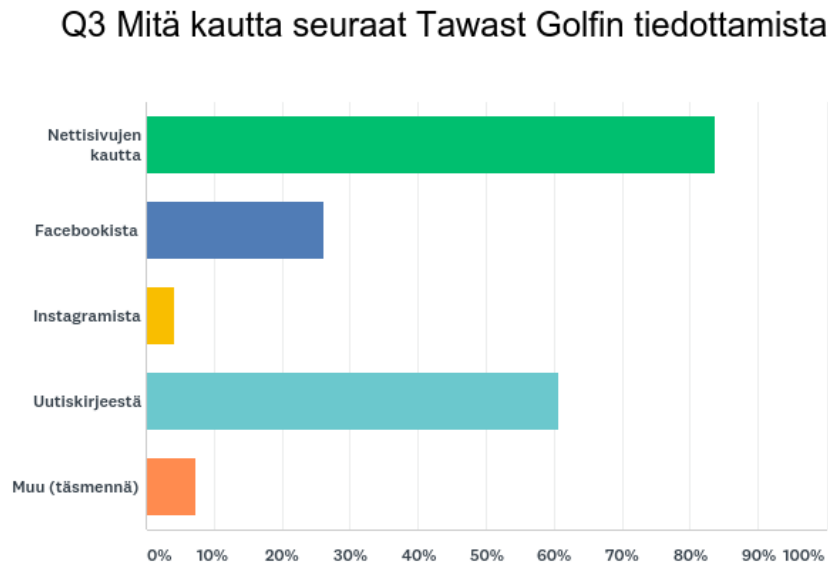
26–50-vuotiaista 10 (43,98 %) vastasi nettisivujen ja 9 (39,13 %) Facebookin julkaisuiden vaikuttavan päätökseensä kentälle lähtemiseen. Vastaa-
jista kuusi (26,09 %) vastasi Instagramin ja kuusi (26,09 %) uutiskirjeen jul-
kaisemisen vaikuttavan heidän päätökseensä lähteä kentälle. (Kysymyk-
seen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.)

26–50-vuotiaista vastaajista lähes kaikki (95,12 %) olivat sitä mieltä, että
uutiskirjeen julkaisuväli on heidän mielestään sopiva. Vain kaksi (4,88 %)
vastasi, ettei uutiskirjeen julkaisuväli oli ollut heille sopiva. Vastaajista toi-
nen oli sitä mieltä, ettei uutiskirjeen julkaisuvälillä ole väliä ja toinen sitä
mieltä, että uutiskirjeiden julkaisuväli tulisi olla maksimissaan kaksi viikkoa.

Avoimeen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 14. Vastaajista kolme
(21,42 %) oli sitä mieltä, että tiedottaminen on hyvää, eikä parantamista
ole. Kaksi (14,28 %) oli sitä mieltä, että kentän kunnosta ja -hoidosta voisi
tiedottaa enemmän eri kanavissa. Yksi vastaajista nosti esiin tiedottamisen
olevan vuodesta toiseen samalaista ja toivoi vaihtelua tiedottamiseen
kommentilla ”Virkeä yhteisö on kiinnostava yhteisö”.

6.5 Yli 50-vuotiaat

Vastaajista suurin osa (122kpl) oli yli 50-vuotiaita. Tämä oli odotettavissa, sillä jäsenistä suurin osa on tähän ikäryhmään kuuluvia, joten vastauksiakin oli odotettavissa eniten.



Kuva 11. Yli 50-vuotiaiden suosimat kanavat tiedottamisen seuraamisessa

Yli 50-vuotiaista suurin osa (83,61 %) ilmoitti seuraavansa tiedottamista nettisivujen kautta. Uutiskirjeen kautta tiedottamista seurattiin toiseksi eniten (60,66 %), tässä ikäryhmässä vain 26 % ilmoitti seuraavansa tiedottamista Facebookin kautta, 4 % Instagramista. Muina tiedotuskanavina esille nousivat myös tässäkin ikäryhmässä kuitenkin kaksi kertaa vuodessa julkaistava jäsenlehti Tawastin tuulet (2 %), sekä jäsenten väliset keskustelut (4 %).

110 (90,16 %) yli 50-vuotiaista vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa nettisivujen kautta, 37 (30,33 %) uutiskirjeestä ja 12 (9,84 %) Facebookista. Tiedon hakuun yli 50-vuotiaat jäsenet käyttävät myös kavereita sähköpostin ja WhatsAppin välityksellä (3 %) sekä kasvotusten ja toimistohenkilökuntaa klubilla paikan päällä (3 %).

Yli 50-vuotiaista yli puolet (56,56 %) olivat sitä mieltä, etteivät julkaisut eri kanavissa vaikuta heidän päätökseensä lähteä kentälle. 53 yli 50-vuotiaista ilmoitti julkaisuiden vaikuttavan heidän päätökseensä.

Kanavia, joissa julkaisut vaikuttivat jäsenten päätökseen kentälle lähtemisestä, olivat verkkosivut (77,78 %), uutiskirje (47,62 %), Facebook (20,63

%). Kolme prosenttia vastaajista ilmoitti kanaviksi myös ystävät sekä kentällä käytävät keskustelut.

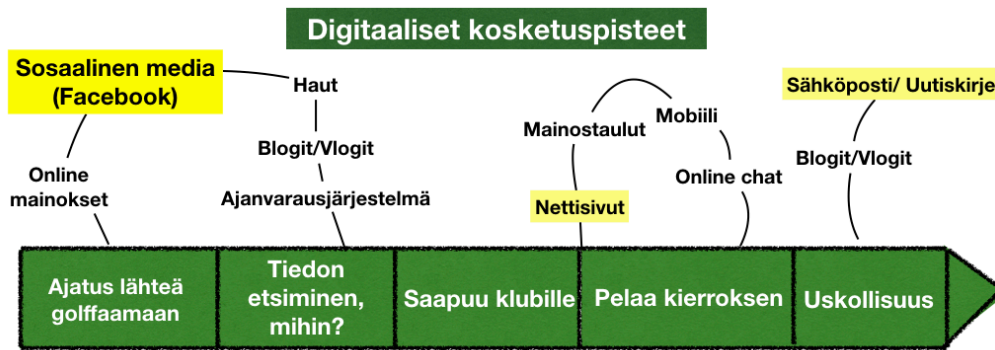
Uutiskirjeen julkaisuvälinä 2-3 viikkoa oli enemmistön (91,80 %) mielestä hyvä. Vastaajista 10 (8,20 %) oli sitä mieltä, että uutiskirjeen julkaisuväli ei ole sopiva. Näistä kymmenestä puolet (50 %) oli sitä mieltä, että uutiskirjettä tulisi julkaista useammin, kerran viikossa tai kahdessa ja puolet sitä mieltä, että harvemminkin julkaistava uutiskirje riittäisi, eli kerran kuussa tai harvemmin.

Viimeisen kohdan avoimeen kysymykseen vastauksia tuli 51. Näistä 23 (45 %) oli sitä mieltä, ettei Tawast Golfin tiedottamisessa ole parannettavaa, 14 (27 %) oli sitä mieltä, että kentänhoidosta voisi tiedottaa enemmän, 7 (13,70 %) oli sitä mieltä, että kilpailuista ja tapahtumista, jotka vievät tilaa ajanvarauksesta tulisi tiedottaa enemmän ja etukäteen, 3 (5,88 %) oli sitä mieltä, että nettisivuissa on parannettavaa, ja 3 (5,88 %) sitä mieltä, että osakkeenomistajat tulisi ottaa paremmin huomioon sekä 2 sitä mieltä, että tarjouksia tulisi tuoda enemmän esiin. Sähköpostin tehokkuus nousi myös parantamiskohteeksi. Sen lisäksi toivottiin parempaa kieliasua ja oikeinkirjoitusta julkaisuihin. Myös perinteisempää markkinointia toivottiin lehdistöjulkaisujen muodossa.

6.6 Kohdennetut digitaalisen asiakaskokemukset

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että eri asiakassegmenttien asiakkaat seuraavat tiedotusta ja hakevat tietoa eri kanavista. Tämä tulee huomioida kohdeyrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä, sillä ongelmana yrityksellä on ollut, etteivät julkaisut tavoita niille tarkoitettua kohderyhmää. Myös nuorten kannustamisessa lajin pariin on huomioitava kanavat, joissa nuoret viestivät luonnollisesti.

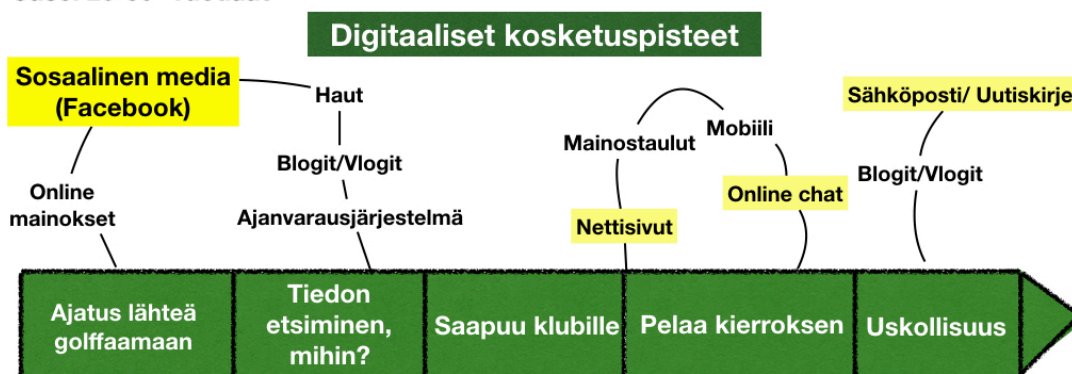
Case: 15-25 -vuotiaat



Kuva 12. Viestintä- ja markkinointikanavat 15–25-vuotiaat

15–25-vuotiaiden asiakasryhmälle tehtäessä markkinointia tulisi kanavaksi valita joko yrityksen verkkosivut tai Facebook. Yllättävänä tässä vastaajat mainitsivat myös uutiskirjeen. Kyseiselle asiakasryhmälle mieluisin kanava hakea tietoa on verkkosivut, mutta seuraavana kanavana tässäkin kohdassa nousi Facebook. Tämän pohjalta voidaan todeta, että perustieto (aukioloajat, hinnastot, tarjoukset), tulisi löytyä niin yrityksen nettisivuilta, kuin Facebookistakin, mutta myös tapahtumien markkinoimisen ja muun tiedottamisen tulisi toimia molemmissa kanavissa. Vastaajista osa kertoi julkaisujen nettisivuilla ja kuvanjakopalvelu Instagramissa vaikuttavan päätökseen lähteä kentälle. Tämä sama huomio tuli vastaan kyselyn tuloksissa toisenkin asiakassegmentin kohdalla, joten Instagramin sisältö kannattaisi tuoda näkyviin myös nettisivuilla nostoilla. Tämä asiakasryhmä toivoi myös sisältöihin lisää tietoa kentän kunnosta ja kentällä tehtävistä huoltotöistä. Digitaalisten viestintäkanavien kohdistamisella, tiedon haun helpottamisella ja mielekkään sisällön lisäämisellä voidaan parantaa asiakaskoke-

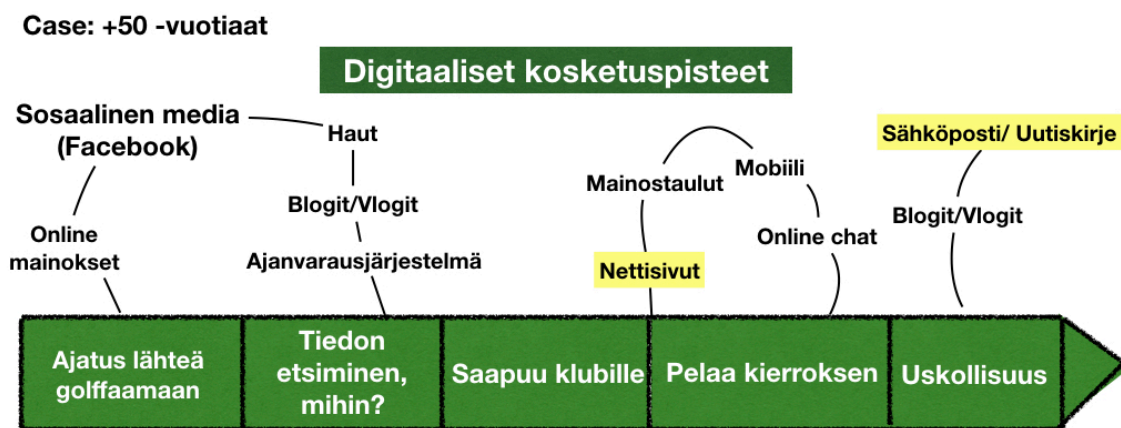
Case: 26-50 -vuotiaat



musta.

Kuva 13. Viestintä- ja markkinointikanavat 26–50-vuotiaat

Toinen asiakasryhmä oli 26–50-vuotiaat, joiden vastauksista kävi ilmi, että tälle ryhmälle markkinoinnissa Facebook on mieluisin kanava seurata tiedottamista. Myös verkkosivut ja uutiskirje nousivat tiedottamisen seurannassa tässäkin ryhmässä. Tiedonhaku tapahtuu samojen kanavien kautta, joten nämä tulisi olla yhteneväisiä, ja perustietojen tulisi löytyä helposti molemmista kanavista. Hieman alle puolet tästä ryhmästä oli kuitenkin sitä mieltä, että julkaisut esimerkiksi nettisivuilla ja Facebookissa vaikuttivat päätökseen lähteä kentälle. Tästä syystä näissä kanavissa olisi hyvä jakaa sisältöjä toisesta kanavasta toiseen ja linkittää nämä vahvasti keskenään. Tässä asiakasryhmässä sisältöihin ja viestintätapoihin toivottiin vaihtelua sekä kentän kunnosta ja hoidosta toivottiin lisää tietoa.



Kuva 14. Viestintä- ja markkinointikanavat +50-vuotiaat

Kolmas asiakasryhmä eli +50-vuotiaat koki tiedottamisen seuraamisen helpoimmaksi nettisivuilla ja uutiskirjeen kautta. Nämä kanavat nousivat suosituimmiksi myös tiedonhakukanavina tässä asiakassegmentissä. Kolmantena myös tässä ryhmässä mainittiin Facebook sekä tiedottamisen seuraamisessa, että tiedonhaussa. Yli puolet vastaajista tässä ryhmässä oli sitä mieltä, etteivät julkaisut vaikuta heidän päätökseensä lähteä pelaamaan, joten digitaalisella markkinoinnilla ei ole niin suurta vaikutusta tähän asiakassegmenttiin. Tosin tämän asiakasryhmän vastauksissa tuotiin vahvasti esille, että nettisivuissa on parannettavaa, ja että toivottiin sähköpostin välillä tapahtuva viestiminen kohdeyrityksen kanssa sujuisi ripeämmin.

Näiden jokaiselle asiakassegmentille kohdennettujen toimenpiteiden lisäksi kohdeyrityksen kannattaisi harkita online-chatin käyttöönottoa asiakkaan ja yrityksen välisen viestimisen helpottamiseksi. Kohdentamalla ja muokkaamalla sisältöjä sekä lisäämällä chatin viestintämahdollisuudeksi yritys pystyy saamaan digitaalisen asiakaskokemuksen neutraalille tasolle. Tällä hetkellä yrityksen viestiminen, tiedottaminen ja mainostaminen jakavat mielipiteitä vahvasti, joten yrityksen tulisi siirtyä kaikille tarkoitettu si-

sältö tavoittaa kaikki -ajatuksesta enemmän kohdennettuun sisältöön. Kyselyssä nousi esiin myös yrityksen nettisivujen tärkeys. Yrityksessä tulisi keskittyä tuottamaan sisältöä nettisivuille ja ohjamaan asiakkaita muista kanavista ns. maalisältöön nettisivuille, jotta ei tulisi sekaannuksia. Jos sisältö on julkaistu vain esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on asiakkaan vaikea löytää sitä uudestaan. Kun kaikki julkaistaisiin yhdessä kanavassa ja jaettaisiin sieltä eteenpäin niin asiakas löytäisi etsimänsä tiedon yhdestä paikasta vaivatta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mihin asiakaspolun digitaalisiin kosketuspisteisiin kohdeyrityksen Tawast Golfin tulisi tuottaa sisältöä, jotta julkaisu tavoittaisi oikean kohderyhmän. Tutkimuksella haluttiin saada kohdeyritykselle selkeä kuva siitä, missä kanavissa millekin asiakassegmentille viestiminen on kohderyhmälle mieluista ja missä kanavissa millekin asiakassegmentille kohdennettuja tapahtumia kannattaisi markkinoida. Tutkimukseen lisättiin myös yksi avoin kysymys viimeiseksi, jolla haluttiin selvittää, millaista sisältöä asiakkaat toivoisivat näihin kanaviin lisää.

Tutkimus keskittyi tarkastelemaan asiaa jo käytössä olevissa viestintäkanavissa ja niiden käytön tehostamisen osalta. Kohdeyrityksessä oli ollut vaikeuksia tapahtumien markkinoinnissa, ja ongelmaksi oli ilmennyt asiakkaiden heikko tavoittaminen. Tuotoksena työstä saatiin selkeä suunnitelma kohdeyritykselle siitä, missä kanavissa millekin asiakassegmentille tulisi viestiä ja tiedottaa.

Teoriaosuus perehtyy asiakaskokemukseen tarkasteltuna asiakaspolun kosketuspisteiden kautta sekä markkinointikanaviin. Teoriaosuudessa perehdyttiin asiakaskokemuksen muodostumiseen kokonaisuudessaan ja digitaalisesti. Digitaalisen asiakaskokemuksen luomiseen perehdyttiin syvemmin asiakaspolun digitaalisen kosketuspisteiden kautta ja keskityttiin niihin, joissa olevaan sisältöön yritys pystyy itse vaikuttamaan. Teoriaosuuden ensimmäinen osa keskittyy vahvasti tähän, sillä tutkimuksen tavoite keskittyy asiakkaan tiedon haun helpottamiseen, ja sitä kautta asiakkaan miellyttämiseen, eli positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen.

Markkinointikanavia kuvaavassa osuudessa kuvattiin yleisesti markkinointikanavia. Markkinointikanavat on jaettu perinteiseen- ja digitaaliseen markkinointiin. Työssäni keskityn digitaaliseen markkinointiin ja sen hyötyihin, sillä kohdeyritys asetti vuodelle 2018 kokonaisuudessaan tavoitteeksi digitaalisen ulkoisen viestinnän parantamisen, joten se oli myös työni toimeksiannon takana. Digitaalisten markkinointikanavien sisällöt muodostavat asiakaspolun digitaalisia kosketuspisteitä, joiden pohjalta lähdin hahmottelemaan kokonaisuutta digitaalisesta asiakaskokemuksesta, ja siitä missä pisteissä yrityksen tulisi millekin asiakasryhmälle näkyä luodakseen tälle positiivisen asiakaskokemuksen.

Koin, että tietoperustaani sain koottua Tawast Golfin digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta oleelliset asiat, ja hyödynnettyä niitä kyselyn tuottamien tulosten kanssa työni tuotoksessa. Vaikka tutkimukseni kysely keskittyi enemmän digitaalisten viestintä- ja markkinointikanavien kohdentamiseen jokaiselle asiakassegmentille, tietoperustassani halusin perehtyä yksittäisiin kanaviin laajempaan kokonaisuutena. Perehdyin näihin tarkemmin asiakaspolun digitaalisten kosketuspisteiden kautta, jotka pohjautuvat pisteisiin, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen

kanssa ostopäätösprosessin aikana. Digitaaliset viestintä- ja markkinointikanavat ovat kuitenkin iso osa sitä, millaisen digitaalisen asiakaskokemuksen yritys asiakkaalle jättää, joten kohdistin kyselyn pääpainon niihin.

Esittelin työssäni myös golfia yleisesti lajina, ja perehdyn lajin murrokseen Suomessa. Golfin harrastaminen on laskussa, ja harrastajaryhmä ikääntyä hurjaa vauhtia, mikä tuo monenlaisia haasteita golfkentille Suomessa. Tästä syystä kohdeyrityksessä halutaan tehdä kohdennetumpaa markkinointia kanavissa, jotka kukin asiakassegmentti kokee mieluisaksi.

Digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja asiakaspolusta oli haastavaa löytää lähteitä suomeksi, joten siihen liittyvät lähteet ovat osittain englanninkielisiä. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja asiakaspolun digitaalisista kosketuspisteistä lähteitä etsittäessä oli myös huomioitava digitaalisen ympäristön muuttuminen viimeisen 20 vuoden sisällä, joten pyrin käyttämään työssäni suhteellisen tuoreita lähteitä, 5–10 vuoden sisällä julkaistuja.

Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka toimi tutkimuksen toteutustapana hyvin. Kysely toteutettiin monivalintana elokuun aikana. Kyselyn tavoitteena oli tehdä vastaaminen asiakkaalle helpoksi ja nopeaksi. Kohdeyritys oli asettanut vuodelle 2018 tavoitteeksi ulkoisen viestinnän parantamisen, joten viestinnässä oli tehty muutoksia edellisiin kausiin verrattuna. Kyselyn toteutusajankohta oli golfkauden lopussa, joten asiakkaiden mielipiteet pohjautuivat vahvasti kauden 2018 kokemuksiin. Kyselyyn saadut vastaukset ylittivät odotukset, ja siihen saatiin paljon vastauksia.

Kyselyn toteuttamisen jälkeen tutkimus kuitenkin rajautui voimakkaasti yrityksen vakioasiakkaisiin, sillä vastauksia vieraspelaajilta ei kyselyyn saatu. Tutkimus siis keskittyi vahvasti nykyisen asiakaskunnan kokemuksiin. Kyselyn tulokset osoittivat, että kanavat joissa yritys viestii ovat asiakkaille mieluisia, mutta joissain asiakasryhmissä toiset kanavat koetaan selkeästi mielekkäämmiksi, kuin toisissa. Kyselyn tuloksissa korostui yrityksen nettisivujen merkitys ulkoisessa viestinnässä, niin markkinoinnissa, kuin tiedottamisessakin. Kohdeyrityksen tulisi siis pyrkiä tuottamaan nettisivuille sisältöä ja käyttämään muita kanavia sen jakamiseen ja maalisivustoon (verkkosivut) ohjaamiseen, jotta julkaisut olisivat mahdollisimman tavoitettavia.

Asiakaskyselyn tuloksia tarkastellessa voidaan havaita, että asiakkaat käyttävät nettisivuja niin tiedonhakemiseen, kuin tiedotuksen seuraamiseen. Kyselyn vastaukset osoittivat, että Tawast Golfin tulisi tiedottaa eri asiakassegmenteille suunnatuista tapahtumista ynnä muista eri kanavissa kullekin segmentille. Yllättävää vastauksissa kuitenkin oli, että uutiskirje oli suosittu myös nuorien keskuudessa. Jopa puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti näiden julkaisujen vaikuttavat heidän päätökseensä lähteä pelaamaan, joten julkaisuiden tulisi tavoittaa asiakkaat.

Asiakaskyselyyn vastanneista puolet oli sitä mieltä, että Tawast Golfin tiedottaminen on hyvää, ja että siinä ei ole parantamisen varaa. Puolet oli sitä mieltä, että tiedottamisessa on parannettavaa esimerkiksi sisällöissä, kieli- asussa ja kanavissa.

Tavoitetta olisi voitu tarkentaa, sillä nyt tavoitteena oli kokonaisuudessaan parantaa Tawast Golfin asiakaskokemusta lisäämällä ja kohdentamalla sisältöä digitaalisissa kanavissa eri kohderyhmille. Työn tavoite olisi voinut olla sisällön parantaminen ja kohdentaminen jo olemassa olevissa kanavissa. Kyselyssä olisi voitu perehtyä yrityksen tekemiin julkaisuihin ja näin ollen konkreettisesti parantaa julkaisuja sisällöllisesti ja valitsemalla kullekin julkaisulle kanavat asiakassegmentin mukaan. Tämä olisi tehnyt työstä konkreettisesti mitattavan ja osoittanut viestinnän kohdentamisen hyödyn.

Tuotoksena työstä toteutin jokaiselle asiakassegmentille suunnitelman kanavista, joissa asiakkaille tulisi viestiä. Sivusin suunnitelmissa myös sisältöä, jota asiakkaat julkaisuilta toivoivat lisää. Digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta nämä molemmat ovat tärkeitä asioita. Digitaalisen asiakaskokemuksen parantamisen kannalta ehdottaisin yritykselle myös asiakaspalvelu chatin käyttöönottamista, sillä kyselyn vastauksissa nousi muutaman kerran esiin viestimisen vaikeus asiakkaan ja kohdeyrityksen välillä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessini eteni hyvin. Prosessin alussa työn etenemisessä tuli viivytyksiä töistä johtuen, sillä tein töitä työni aikana sekä Tawast Golfiin, että toiseen yritykseen, mutta loppua kohden aikataulu piti. Aloitin työni suunnittelemisen jo keväällä 2018, mutta aloitin työni edistämisen elokuussa 2018 ja sain työni valmiiksi marraskuussa 2018.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon teoriaa asiakaskokemuksesta sekä aikatauluttamista ja ajanhallintaa. Perehtyminen asiakkaan ostopäätösprosessin kautta asiakaspolkuun ja sen digitaalisten kosketuspisteisiin laajensi ajatteluni yrityksen toisistaan erillisistä digitaalisista viestintäkanavista ja digitaalisista sisällöistä laajempaan kokonaisuutena digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Jokaiselle kohderyhmälle tein suunnitelman avulla opin hahmottamaan kohdeyrityksen eri asiakassegmenttien asiakaspolkuja konkreettisesti. Koin työssäni yksintyöskentelyn hyväksi asiaksi, sillä sain itse määrittää työtahdin, eikä aikatauluista tarvinnut sopia parin kanssa. Koen, että toiminnallinen opinnäytetyö olisi voinut sopia minulle paremmin, mutta opin tutkimuksellisen opinnäytetyön parissa paljon tiedonhausta ja lähteiden luotettavuudesta sekä kyselyn suunnittelusta.

LÄHTEET

Abbott, L. (2011). *Improve Your Customer Engagement Experience with Social Media*. Information Today Inc. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/898368680/fulltext/58AD80D885454288PQ/1?accountid=27301>

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus*. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Alisha Stein, B. Ramaseshan. (2016). *Towards the identification of customer experience touch point elements*. Journal of Retailing and Consumer Services. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0969698915301855#f0005>

Bilgihan, A., Kandampully, J. & Zhang, T. (2016) "Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 8 Issue: 1, pp.102-119, Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://doi-org.ezproxy.hamk.fi/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

Brassington, F. & Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing*. Third edition. Harlow: Pearson education limited.

Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Facebook (n.d.) Facebook logo. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://en.facebook-brand.com/assets/f-logo>

Gogolf (n.d.) Suomen halvimmat ja kalliimmat jäsenyydet. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <https://www.gogolf.fi/t%C3%A4ss%C3%A4-ovat-suomen-halvimmat-ja-kalliimmat-seraj%C3%A4senyydet>

Golf (n.d) Aloita Golf. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <https://golf.fi/aloita-golf/golfin-perusteet/>

Golf (n.d) Seuroille. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <https://golf.fi/seuroille/golfliiton-jasenmaara-pudonnut/>

Golfpiste (n.d.) Hämmäntäviä lukuja golfin potentiaalista Suomessa. Haettu 19.10.2018 osoitteesta <https://golfpiste.com/uutiset/hammentavia-lukuja-golfin-potentiaalista-suomessa/>

Hakukonemestarit (n.d.) Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi. Haettu 9.10.2018 osoitteesta <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

iab (n.d.) Digimainonnan ABC. Haettu 9.10.2018 osoitteesta <https://www.iab.fi/digi-mainonnan-abc.html>

Instagram (n.d.) Instagram logo. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://en.instagram-brand.com/assets/glyph-icon>

Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Kauppalehti (n.d.) Golfosakkeet tiensä päässä. Haettu 19.10.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/golfosakkeet-tiensa-paassa-moni-muuttunut-tay-sin-arvottomaksi/FsKXaWMX>

Kyrö, P. (2003). *Tutkimusprosessi valintojen polkuna*. Hämeenlinna: Tampereen yliopisto, ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus.

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus*. 2.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

McColl-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H. & Frieman, M. (2015). *Fresh perspectives on customer experience*. Santa Barbara: The Journal of Services Marketing. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1712753300/fulltext/F07FA04437C04103PQ/1?accountid=27301>

McLean, G. (2017), *Investigating the online customer experience - a B2B perspective*, Emerald Group Publishing Limited, Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1923972098/abstract/FC8CB9CB9D9C4CD9PQ/1?accountid=27301>

McLean, G. & Wilson, A. (2016), *Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support?*. Computers in Human Behavior. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0747563216301479>

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nexgolf (n.d.) Nexgolf logo. Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://rg.nexgolf.fi/rg/member/index.html#/>

Rosenbaum, M., Otalora, M. & Ramírez, G. (2017), *How to create a realistic customer journey map*. Business Horizons, 01/17, Haettu 30.10.2018 osoitteesta <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0007681316300982#tbl0005>

Startupgrind (n.d.) Customer experience mapping. Haettu 23.10.2018 osoitteesta <https://www.startupgrind.com/blog/customer-experience-mapping-what-is-it-and-how-to-do-it/>

Tawast Golf (n.d.) Tietoa Tawast Golfista. Haettu 30.8.2018 osoitteesta <http://tawastgolf.fi/kenttaesittely/>

Tawast Golf (n.d.). Haettu 30.8.2018 osoitteesta www.tawastgolf.fi

Wikipedia (n.d.) Asiakaspolun kosketuspisteet. Haettu 13.11.2018 osoitteesta https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Customer_journey_with_touchpoints_English.png

Yle (n.d.) Golf osake voi tyhjentää kuolinpesän. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/26/golf-osake-voi-tyhjentaa-kuolinpesan>

Yle (n.d.) Golf osakkeilla tehdään hämäräkauppoja. Haettu 22.10.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9575462>

Liite 1/1 (1. sivu)

Kysely Tawast Golfin asiakkaille asiakasviestinnän parantamisesta

Copy of Tawast Golf asiakaskysely

Kysely Tawast Golfin asiakkaille, asiakasviestinnän parantamisesta

* 1. Oletko

Tawast Golfin jäsen tai pelioikeutettu

Vieraspelaaja

* 2. Ikä

15-25v 50v-

26-50v

* 3. Mitä kautta seuraat Tawast Golfin tiedottamista?

Nettisivujen kautta Instagramista

Facebookista Uutiskirjeestä

Muu (täsmennä)

* 4. Mitä kautta haet tietoa Tawast Golfin palveluista?

Nettisivut Uutiskirje

Facebook

Muu (täsmennä)

* 5. Vaikuttavatko Tawast Golfin julkaisut päätökseesi lähteä kentälle?

Kyllä

Ei

6. Jos vastasit edelliseen kyllä, missä kanavissa?

Nettisivut Instagram

Facebook Uutiskirje

Muu (täsmennä)

Liite 1/2 (2. sivu)

* 7. Onko uutiskirjeen julkaisuväli (2-3vkoa) mielestäsi sopiva?

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, mikä olisi mielestä sopiva?

8. Onko jotain, mitä haluaisit, että Tawast Golf parantaisi tiedottamisessa?