



Lounais-Suomessa sijaitsevan golfkentän asiakkaiden
tyytyväisyys sen palveluihin ja toimintaan

Tero Meskanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

MESKANEN, TERO:

Lounais-Suomessa sijaitsevan golfkentän asiakkaiden tyytyväisyys sen palveluihin ja toimintaan.

Opinnäytetyö 46 s., liitteet 5 s.
Marraskuu 2009

Tämän opinnäytetyön aiheena oli golfkentän asiakastyytyväisyyskysely. Tutkimuksessa kartoitettiin, mitä mieltä golfkentän osakkeenomistajat ovat yrityksen toiminnasta. Kyselyn avulla selvitettiin tyytyväisyyttä golfkentän palveluihin, hintoihin, viihtyvyyteen ja kentän kuntoon kaudella 2009.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki 517 golfkentän osakkeenomistajaa. 161 henkilöä vastasi kyselyyn eli vastausprosentti oli 31 %.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään golfin historiaa ja golfia pelinä. Työssä käydään läpi myös teoriaa yleisesti palveluiden laadusta sekä asiakastyytyväisyydestä.

Tutkimustulokset osoittavat, että golfkentän palveluihin, viihtyvyyteen ja hintoihin ollaan pääosin tyytyväisiä. Kriittisiä arvosanoja ja kommentteja annettiin kuitenkin muun muassa kentän valvonnasta, pro shopista ja tiedottamisesta. Vastaajat toivoivat myös panostusta yhteishenkeen ja henkilökunnan ammattitaitoon sekä junioreiden saamista kentälle. Kentän kunnosta annettiin kaksijakoista palautetta. Valintakysymyksissä kentän kunto sai melko hyvät arvostukset jokaisella osa-alueella, kun taas avoimissa vastauksissa sitä kritisoitiin jonkin verran.

Tutkimustuloksia hyödyntämällä asiakastyytyväisyyttä on mahdollisuus parantaa entistään. Asiakkaille taattaisiin parempi ympäristö parantamalla pro shop-palveluiden tarjontaa, panostamalla henkilökunnan ammattitaitoon lisäämällä henkilökunnan perehdytystä ja koulutusta sekä paremmalla tiedottamisella. Myös houkuttelemalla junioreita golfkentälle sekä panostamalla kentän kuntoon ja lisäämällä kentän valvontaa vilkkaimmilla kausilla golfkentällä on mahdollisuus kehittyä entistä paremmaksi kentäksi.

Asiasanat: Golf, asiakastyytyväisyyskysely, palvelun laatu

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

MESKANEN, TERO:

Customer Satisfaction Survey on the Services and Operations of a Golf Course in
South-Western Finland

Bachelor's Thesis 46 p., appendixes 5 p.
November 2009

The objective of this thesis was to carry out a customer satisfaction survey for a golf course. This survey canvasses what the shareholders of the golf course think about the company's operations. Through the inquiry I tried to figure out the satisfaction with the services, prices, and the environment and condition of the golf course during the season 2009.

The survey was carried out as a quantitative inquiry. The target group of the survey was all the 517 shareholders of the golf course. 161 persons replied, so the response rate was 31.

The theoretical part tells about the history of golf and golf as a game. The thesis also gives general information on the quality of services and on customer satisfaction.

The results of the survey show that shareholders are mainly satisfied with the services, environment and prices of the golf course. However, critical opinions and comments were given e.g. on the surveillance of the golf course, the pro shop and communication. The recipients also hoped for investment in community spirit, proficiency of staff and having juniors on the golf course. Inconsistent feedback was given about the condition of the golf course. In multiple choice questions the condition of the golf course received quite good ratings in every sector whereas in open answers it was somewhat criticized.

By utilizing the results of the survey the golf course has a possibility to improve the customer satisfaction from what it was before. By improving the variety of pro shop services, by investing in the expertise and training of the personnel and by better communication the golf course would provide the customers with better playing facilities. By encouraging juniors to play golf, by investing in the condition of the golf course and by increasing the surveillance of the golf course during the busy seasons this golf course has potential to develop and become even a better golf course.

Keywords: golf, customer satisfaction survey, quality of services

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 GOLF HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN	6
2.1 Golfin alkutaival.....	6
2.2 Nykyajan golf.....	7
2.3 Golf pelinä.....	8
3 PALVELUIDEN LAATU	9
3.1 Palvelun määritelmä.....	9
3.2 Palvelun koettu laatu	10
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	12
4.2 Mittausprosessi.....	12
4.3 Mittaustekniikat.....	14
4.4 Asiakastyytymättömyys	16
5 GOLFKENTÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	19
5.1 Tutkimuksen toteutus	19
5.1.1 Tutkimuksen lähtökohdat.....	19
5.1.2 Tutkimuksen aikataulu	20
5.2 Tutkimuksen tulokset	21
5.2.1 Kyselyn taustatiedot	21
5.2.2 Caddiemaster – palvelut ja hintataso.....	23
5.2.3 Pelaaminen golfkentällä ja kentän kunto	25
5.2.4 Klubitalo ja ravintolan palvelut.....	28
5.2.5 Kilpailut ja opetustoiminta.....	30
5.2.6 Toimikunnat ja viestintä.....	32
5.2.7 Avoimet vastaukset	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38
LÄHTEET	41
LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Golfin suosio on kasvanut viime vuosina paljon ja harrastelijoita tulee vuosi vuodelta lisää. Minäkin innostuin golfista viime syksynä, kun hyvä ystäväni tutustutti minut lajin pariin. Hän opetti minulle peruslyöntejä vanhempiensa takapihalla sekä golfin perussääntöjä. Kävimme myös kokeilemassa pelaamista Vilppulan golfkentällä. Tämän jälkeen minusta alkoi tuntua siltä, että golfista voisi tulla itsellenikin oikein mukava harrastus.

Sain mahdollisuuden työskennellä golfin parissa kesällä 2009, kun pääsin kesätöihin Lounais-Suomessa sijaitsevaan golfkenttään. Golfkenttä on toiminut noin parin vuosikymmenen ajan. Kenttä on maisemaltaan monipuolinen ja väylät ovat haastavia. Tavoitteenani oli linkittää opinnäytetyöni kesätyöpaikkaan ja se myös onnistui. Ehdotin asiakastyytyväisyyskyselyä opinnäytetyöni aiheeksi, koska mielestäni asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä tekijöitä jokaisen yrityksen menestymisessä. Aihe sopi työnantajalleni ja kevään 2009 aikana opinnäytetyön suunnittelu lähti käyntiin. Lopputyön aihe oli minusta erittäin kiinnostava, sillä urheilu on aina ollut lähellä sydäntäni.

Koska kyseessä on asiakastyytyväisyyskysely, on se aiheena lähes aina ajankohtainen. Asiakkaat ovat yritykselle kaikki kaikessa, joten heidän mielipiteitään pitää kuunnella ja ottaa huomioon. Täten aihe on luonnollisesti tärkeä. Toimeksiantajana toimiva golfkentän osakeyhtiö halusi myös huomioida asiakkaiden toiveet ja kehittämisideat tulevaisuutta ajatellen. Kysyin nykyiseltä toimitusjohtajalta, koska vastaavanlainen asiakastyytyväisyyskysely osakkeenomistajille oli viimeksi tehty. Hänen mukaansa 10 vuoden aikana vastaavanlaista kyselyä ei oltu tehty vielä kertaakaan. Kyseisenä aikana oli tehty muutama pienempi kysely, johon kaikki halukkaat olivat päässeet vastaamaan. Täten asiakastyytyväisyyskyselylle todella oli tarvetta ja osakeyhtiön hallitus oli suunnitellutkin tämänkaltaista kyselyä jo ennen omaa yhteydenottoani.

2 GOLF HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN

2.1 Golfin alkutaival

Ensimmäinen swingi saattoi tapahtua jo 1500-luvulla. Tämän jälkeen on yritetty keksiä keinoja päästä tiiauspaikalta reiälle mahdollisimman pienellä lyöntimäärällä. Golfin alkuvaiheessa swingitekniikan sanelivat lähinnä olosuhteet eivätkä niinkään pelaajan mieltymykset. Golfhistorian ensimmäiset varsinaiset kentät tulevat melko varmasti Skotlannista. Skotlannin rannikkokentät lienee tehty jo 1600-luvulla. Niillä kentillä huomattiin, että pyöreä swingi, jossa kädet ja käsivarret swingaavat mailan matalalla radalla vartalon ympäri, sai aikaan matalan lentoradan ja pitkän rullin. Tämä pyöreä swingi sopi erinomaisesti Skotlannin tuuliselle ja haastavalle rannikolle. (Newell 2001, 8-9.)

Golfvälineiden valmistus on aina ollut haastavaa ja se onkin vaatinut erityistä taitoa. 1800-luvun ja 1900-luvun alun monet huippupelaajat valmistivat menestyksekkäästi omat pelivälineensä omin käsin. Nykypäivän välineisiin verrattuna heidän mailansa ja pallonsa näyttivät melko alkeellisilta. Mailoissa oli puuvarsi ja niiden paksu nahkakädensija edellytti täysin erilaista grippiä kuin useimpien nykypelaajien käyttämät Vardon- ja internlocking-otteet. Siihen aikaan golfmailaa pideltiin kummankin käden kämmenessä lähes samalla tavalla kuin nykyisin pesäpallomailaa. 1800-luvun puoliväliin saakka pallot valmistettiin nahasta ja niissä oli tiivis höyhentäyte, mistä tulee englantinkielinen nimi feathery ball. Kyseiset pallot olivat kalliita ja niiden pelattavuus oli huono. Kastuessaan pallot muuttivat muotoaan eivätkä enää lentäneet suoraan. Palloja alettiin valmistaa 1800-luvun jälkipuoliskolla guttaperkasta (eräistä kaakkoisaasialaisista puista valutettava kumia muistuttava aine). Tällaiset pallot olivat edeltäjiään halvempia ja muodoltaan yhtenäisempiä. Nämä pallot myös lensivät pidemmälle ja kestivät kauemmin. Nykypalloihin verrattuna niihin oli kuitenkin mahdoton saada kierrettä ja yleensä pallot lensivät vain matalaa rataa ja vierivät maahan pudottuaan pitkään. (Newell 2001, 9.)

2.2 Nykyajan golf

1900-luvun alussa kehittyi swingistä nopeasti urheilullisempi, tehokkaampi ja voimakkaampi. Harry Vardon teki tunnetuksi gripin, joka edelleen kantaa hänen nimeään. Tässä otteessa oikean käden pikkusormi asettuu vasemman käden etusormen päälle, mistä kyseinen ote on saanut myös toisen nimensä, overlapping-grippi. Vardon oli myös ensimmäisiä pelaajia, jotka suosivat vasemman jalan avaamista alkuasennossa, jotta vasen lonkka väistyisi tieltä lyötäessä. Bobby Jones, joka hallitsi 1920-luvun golfia, oli puolestaan ensimmäisiä kapean stanssin puolestapuhujia. Jones oli sitä mieltä, että jos jalat olivat liian kaukana toisistaan, alaruumis ei päässyt liikkumaan ja swingistä tuli jäykkä. Nopeasti pelaajat oppivat tämän ja alkoivat seistä suoremassa, hieman lähempänä palloa ja jalat lähempänä toisistaan. Yhdessä nämä pienet muutokset saivat aikaan pysyvämmän swingin. Legendaarinen Ben Hogan, jota monet pitävät yhä kaikkien aikojen parhaana pelaajana, vaikutti ennen kaikkea siihen, miten golfia harjoitellaan. Hogan löi kätensä verille harjoittellessaan ja pääsi lähemmäksi täydellisyyttä kuin kukaan hänen jälkeensä. Moni ammattilainen jäljittelee nykyään hänen range-harjoitteluaan. Jack Nicklaus, joka on tähän päivään mennessä voittanut enemmän majoreita kuin kukaan muu, löi 1900-luvun jälkipuoliskolla lähtemättömän leimansa golfiin. Hänen tyyliinsä sai kokonaisen pelaajasukupolven jäljittelemään pystyä swingiä ja saattoa, jossa kädet viedään korkealle ja selkä taipuu voimakkaasti. Pian kaikki halusivat pelata kuten Nicklaus. Yksi nykygolfin vaikutusvaltaisista henkilöistä on valmentaja David Leadbetter. 1980-luvun puolivälissä ja jälkipuoliskolla Leadbetter ohjasi moninkertaisia majorvoittajia Nick Faldoa ja Nick Pricea ja keksi sitä kautta tunnetuksi matalamman swingin. Tässä swingi on selvemmin kiertävä ja siinä vartalon kierto ja käsivarsien heilahdus on kytketty tehokkaammin toisiinsa. Niinpä nykypelaajista suurin osa päättää swinginsä huomattavasti pyöreämpään asentoon, jossa maila asettuu selvästi niskan poikki eikä selkä ole taipunut yhtä voimakkaasti. Tätä swingiä on pystyä swingiä helpompi toistaa ja se rasittaa alaselkää vähemmän. (Newell 2001, 9-10.)

Nykypäivänä golf on suosituampi kuin koskaan aikaisemmin. Tiger Woodsin ja Michelle Wien kaltaisten suurten ammattilaisten myötä laji on kasvanut niin paljon, että maailmassa on vuoden 2007 arvion mukaan noin 60 miljoonaa golfaria, jotka pelaavat noin 32 000 kentällä. Golf on maailmanlaajuinen peli – Australiasta Öölantiin jossain lähellä on aina golfkenttä. Golfkuume on iskenyt maihin, joilla ei ole minkäänlaisia tähän lajiin

liittyviä perinteitä; esimerkiksi Kiinassa on nykyisin noin 200 golfkenttää ja seuraavalle vuosikymmenellä on tulossa tuhansia lisää. (Newsham 2007, 13.)

2.3 Golf pelinä

Golfin peli-idea on yksinkertainen. Tavoitteena on saada pallo reikään mahdollisimman vähin lyönnein. Itse kentällä riittää kuitenkin haasteita ja golfarin on harjoiteltava saadakseen lyöntimääränsä putoamaan. Useimmat golfkentät ovat yhdeksän tai 18-reikäisiä. Jokaiselle reiälle on laskettu oma par-lukunsa eli ihanteellinen lyöntimäärä väylän pelaamiseen. Mitä pidempi on väylä, sitä isompi on par-luku. Esimerkiksi jos reiän par on 4, pitäisi väylän selvitä enintään neljällä lyönnillä. Jos taas par on 3, lyöntejä saisi olla enintään kolme ja niin edelleen. Kentän par syntyy kaikkien reikien yhteen lasketusta par luvuista. 18-reikäisen kentän par vaihtelee tavallisesti välillä 68-73. (Newsham 2007, 19.)

Golfissa on monia erilaisia pelimuotoja kuten pistebogey, foursome ja nelipallo. Peli-muodon voi valita esimerkiksi sen mukaan, haluaako tehdä yksin omaa tulosta vai haluaako pelata kahden tai neljän hengen joukkueessa. Periaatteessa tarvitsee muistaa vain, että golfissa on kaksi peruskilpailumuotoa: lyöntipeli ja reikäpeli. Lyöntipelin voittaja on pelaaja, joka on kierroksen lopussa käyttänyt vähiten lyöntejä. Golfia pelattiin alun perin reikäpelinä. Sen voittaja on eniten reikiä voittanut pelaaja. Monet muut pelimuodot ovatkin lyöntipelin ja reikäpelin muunnelmia. Minkä pelimuodon ikinä sitten valitseekin, tärkeintä golfissa on ennen kaikkea pelistä nauttiminen. (Newsham 2007, 21.)

Golfin suosio on siinä, että se tarjoaa jokaiselle jotakin. Sekä nuorille että vanhemmille golf on haastavaa, jännittävää, hauskaa ja turhauttavaa. Lajissa rehellisyys ja arvokkuus ovat yhtä tärkeitä kuin taituruus. Lisäksi golf on yksi harvoista urheilulajeista, jossa kaikentasoiset pelaajat voivat tasoitusjärjestelmän ansiosta kilpailla rinta rinnan toisiaan vastaan. Aloittelija voi voittaa ammattilaisen. Muissa urheilulajeissa tämä on usein mahdotonta. Kun on aloittanut golfin, huomaa pian, että golf vie mukaansa aivan eri tavalla kuin monet muut lajit. Kuppiin uponnut putti ja loisteliaan pitkä lyönti keskellä väylää tekevät golfista hyvin palkitsevan. Mutta ennen kaikkea golf on yhteinen elämys, jossa nautitaan pelitovereiden seurasta ja kierroksen myötä- ja vastoinikäymistä, hyvien ja huonojen lyöntien kokemisesta. (Newsham 2007, 13.)

3 PALVELUIDEN LAATU

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jolla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Esimerkiksi koneesta voi tehdä palvelun, mikäli myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi. Kone on silti vain fyysinen tavara, mutta tapa, miten toimitamme asiakkaalle koneen, on palvelua. Monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus sekä valitusten käsittely, ovat asiakkaalle tarjottavia palveluja. Kyseessä on kuitenkin asiakkaalle ”näkymättömiä palveluja”, passiivisen käsittelytapansa vuoksi. Kyseiset palvelut hoidetaan kuitenkin siten, ettei niitä mielletä palveluiksi vaan ongelmiksi. Organisaatiot, jotka oppivat kehittämään ja hyödyntämään tällaisia ”näkymättömiä palveluja”, saavat runsaasti kilpailumahdollisuuksia. Eri vuosikymmenien aikana palveluille on esitetty runsaasti määritelmiä. Niissä käsitellään lähinnä palveluilmiotä ja pääasiassa vain niin kutsuttuja palveluyritysten tarjoamia palveluja. 1980-luvun jälkeen alkoi keskustelu palvelujen määritelmästä laantua. Tässä tutkimuksessa palvelu ymmärretään siten, kuten Christian Grönroos on sen määritellyt vuonna 1990. Hänen mukaansa palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta. Prosessi tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin ja se toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijän ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelussa esiintyy usein jonkinlaista vuorovaikutusta palvelutarjoajan kanssa. Asiakas ei ole kuitenkaan aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. (Grönroos 2003, 78 – 79.)

Yleensä palveluja verrataan fyysisiin tavaroihin. Taulukossa 1 on yhteenveto palvelujen ja fyysisten tavaroiden piirteistä.

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot. (Grönroos 2003, 81.)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Palveluiden tärkeimmät piirteet ovat:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
- Yleensä palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin.

Palveluiden johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on palveluprosessissa läsnä jossain määrin. Palveluprosessissa palvelu tuotetaan ja toimitetaan siten, että asiakas osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Asiakkaat ovat entistä enemmän mukana valmistajan prosessissa, kuten tuotteiden suunnittelussa, toimituksessa ja monissa muissa kilpailuedun kannalta tärkeissä prosesseissa. Kaikki nämä toiminnot lähentävät tuotteiden valmistusta ja palvelujen hallintaa toisiinsa. Tästä syystä palveluiden johtaminen kiinnostaa tuotteiden valmistajia. (Grönroos 2003, 80 – 81.)

3.2 Palvelun koettu laatu

Palvelun laadun parantamisesta puhutaan usein sisäisenä tavoitteena, ilman että määritellään selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Puheilla ei ole paljonkaan arvoa, jos puhutaan laadun parantamisesta määrittämättä, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä käytetään. Laadusta on todettu, että se on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. (Grönroos 2003, 99.)

Koska palvelut ovat monimutkaisia prosesseja, on palvelujen laatukin monisäkeinen asia. Palveluprosesseissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa toisistaan ja usein myös asiakas osallistuu tuotantoprosessiin. Tärkeää on ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Kun palvelutarjoaja on ymmärtänyt, miten käyttäjät arvioivat palvelun laatua, hän määrittää, miten arvioita tulisi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tämän jälkeen palvelutarjoaja selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun sekä asiakkaan saamien hyötyjen keskinäisen suhteen. (Grönroos 2003, 98.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

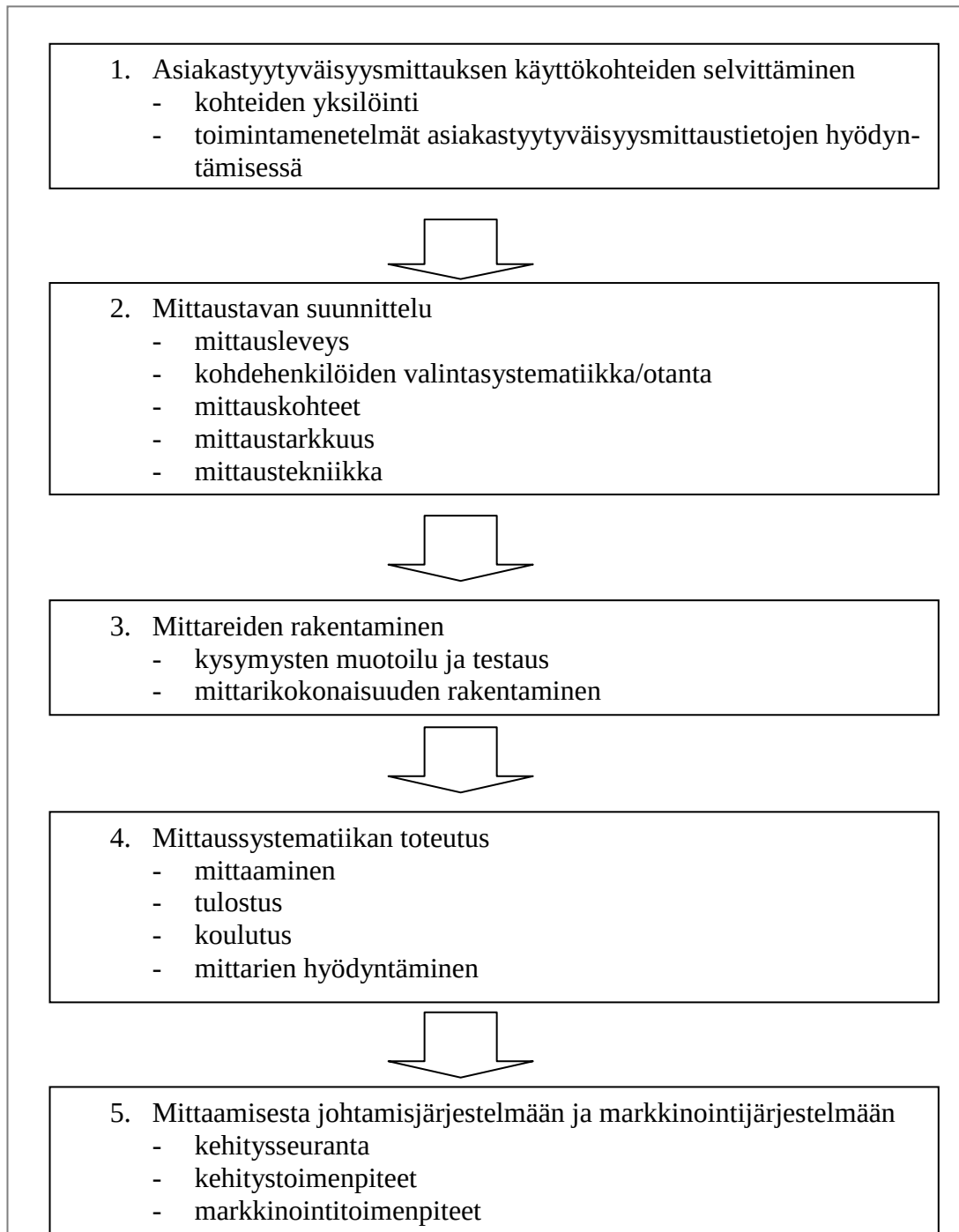
4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Laadunkehittämisen ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Asiakkaat ovat yrityksille kaikki kaikessa ja tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen kulmakivi. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, mikäli asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan hyödyntää varoitusjärjestelmänä suorituskyvyn ennakkoinnissa, tulee asiakastyytyväisyyden määrittämisen ja mittauksen tehdä ja kohdistaa oikein. Asiakkaan tarpeiden, odotusten sekä arvojen muuttuminen aiheuttaa muutostarpeita tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 105-106.)

Mittaustulosten on oltava luotettavia, ovat ne sitten prosessien, projektien tai erillisten toimeksiantojen tuloksia. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen luotettavuuden kaksi käsitettä. Reliabiliteetista puhutaan, kun tulosten halutaan olevan pysyviä eli, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin, sitä parempi on tulos. Reliabiliteetti on mittareiden ja mittaamisen hallintaa. Siinä pidetään huolta, että ei tehdä mittausteknisiä virheitä. Validiteetista on kyse tietojen pätevyydestä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. Validiteetti on substanssiosaamista, jossa analyysin tekijä tuntee ja ymmärtää toimialaa, toimintaa, tuotteita, joita hän mittaa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan pitkälti myös teknisen toteutuksen kautta. (Lotti 2001, 119.)

4.2 Mittausprosessi

Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelusta sekä suorittamisesta muodostuu tärkeä prosessi. Kuviosta 1 ilmenee prosessin kulku.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi (Lecklin 2006, 108.)

Vaihe 5 on laadunkehittämisen kannalta merkittävä. Mittaamisprosessia on jatkuvasti kehitettävä sekä kytkettävä kiinteästi yrityksen johtamisjärjestelmään. Tulosten nopean saatavuuden ja tehokkaan hyödyntämisen edellytyksenä on, että mittauksella on kunnollinen tietotekniikkatuki. (Lecklin 2006, 107.)

4.3 Mittaustekniikat

Mittaustekniikkana käytetään joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyydetään asiakasta antamaan numeerinen arvo. Kvantitatiivisia tutkimuksia voivat olla mm. kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Avoimilla kysymyksillä täydennetään tutkimuksia ja sitä kautta hankitaan ”pehmeätä” tietoa. Haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit kuuluvat kvalitatiivisiin menetelmiin. Arvojen tutkimiseksi käytettävistä tekniikoista suosituimpia ovat Laddering eli johtolanka- tai tikastekniikka sekä Gran Tour-syvähaastattelutekniikka. (Lecklin 2006, 107.)

Mikäli kenttätööhön on riittävästi aikaa, on kirjekysely varsin käyttökelpoinen menetelmä. Vastaaminen voi olla hidasta, se vaatii joskus muistuttamista. Tietojen keräämiseen kuluu helposti pari kolme viikkoa, mutta jos aika on käytettävissä, menetelmää kannattaa harkita. Aiheen ollessa kohderyhmälle kiinnostava ja läheinen, on kirjekysely hyvä menetelmä. Kiinnostavia aiheita ovat esimerkiksi työelämä, asuinympäristö ja monet yhteiskunnalliset asiat. Niitä käytetään myös asiakastyytyväisyyttä mitattaessa sekä henkilötutkimuksissa. Kirjekyselylomakkeen on oltava selkeä ja olemukseltaan sellainen, että vastaaja tuntee sen tutuksi ja kiinnostavaksi juuri hänelle. Mikäli lomake ei miellytä vastaanottajaa aiheeltaan tai ilmeeltään juuri sillä hetkellä, vastaaminen unohtuu. Vastaajien motivoinnin keinona käytetään palkintoja. Tavallisesti palkinnot arvotaan vastaajien kesken. Kun lomakkeen täyttäminen vie paljon aikaa, annetaan pieni palkkio kaikille vastaajille. (Lotti 2001, 139-140.)

Sähköpostikysely on kannattavaa, kun kohderyhmä on tunnettu. Puhelinkyselyssä etuna on sen nopeus. Puhelinkysely on paras menetelmä, kun halutaan nopeaa vastausta. Riskinä on haastateltavien heikko tavoitettavuus, joka vaikuttaa otantaryhmän muodostumiseen ja vinouttaa tuloksia. Palautelomakkeita käytetään asiakaspalvelupisteissä, joissa asiakkailta on mahdollisuus antaa saamastaan palvelusta välittömästi palautetta. Lomakkeiden etuna on edullisuus ja palautteen välittömyys. Palautetta antavat vain erityisen pettyneet tai iloisesti yllättyneet asiakkaat. Lievä tyytymättömyys ei juuri tule yrityksen tietoon. Henkilökohtainen haastattelu antaa luotettavimman tuloksen, sillä kasvotusten ihmiset vastaavat yleensä rehellisemmin. Haastatteluissa edellytetään, että haastattelija on puolueeton ja tehtävänsä koulutettu. Henkilökohtaisen haastattelun haittana on sen kalleus. (Lecklin 2006, 107-109.)

Tyytyväisyyttä mitataan yleisimmin 5-portaisella asteikolla, jossa

1 = erittäin tyytymätön

2 = tyytymätön

3 = ei tyytyväinen eikä tyytymätön (neutraali)

4 = tyytyväinen

5 = erittäin tyytyväinen

Tyytyväisyystulos on vastausten keskiarvo. Tulokset voidaan esittää graafisesti, jolloin helposti nähdään vahvuudet ja heikkoudet. Yksilöitä ja kilpailijoita voidaan verrata keskenään piirtämällä useampi profiili samaan kuvaan. Asiakastyytyväisyysindeksi saadaan laskemalla tuloksille painotettu keskiarvo. 5-portaisen asteikon haittana on profiilin tasapaksuus. Tämä tulee esille, kun asiakkaat antavat arvosanansa asteikon keskivaiheille eli 3 on yleisin arvosana. Ongelmaa pystytään välttämään käyttämällä 4-portaista asteikkoa. Neutraalia vaihtoehtoa ei silloin ole ja asiakkaan on otettava tyytyväisyyteen kantaa. Myös 7-portaista asteikkoa voidaan käyttää, mutta asiakkaat eivät yleensä välttämättä pysty erittelemään kantaansa näin hienojakoisesti. Yksi mahdollisuus on käyttää asteikkoa 0-10, jolloin mielipiteiden hajonta saadaan hyvin näkyviin. Kouluarvosana-asteikko 4-10 on vastaajille tutumpi. Tällöin asiakkaat helposti hahmottavat arvosanan merkityksen. (Lecklin 2006, 109-110.)

Laddering -tekniikka on haastattelumenetelmä, joka on suunniteltu mittaamaan asiakkaiden tuotteisiin liittyviä keino – tavoiteketjuja. Haastattelija rakentaa kysymysten ja vastausten avulla verkoston, josta selviää, miten tuotteiden ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan haluamien tavoitteiden toteutumiseen. Eri haastattelujen tulokset kasataan yhteen ja lasketaan mainintojen määrä. Tuloksista selviää, mitkä ovat yleisimmät vaikutukset. Näissä ketjuissa olevien tekijöiden kehittämiseksi yrityksen tulisi kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyden ja markkinaosuuden vahvistamiseksi. Grand Tour -haastattelussa haastattelija pyytää asiakasta kuvittelemaan tuotteen käyttötilannetta ja kuvittelemaan yksityiskohtaisesti, mitä tapahtuu. Asiakas kertoo kokemuksistaan sekä tuotteeseen ja käyttötilanteeseen liittyvistä tuntemuksista. Haastattelija pyrkii lisäkysymyksillä selvittämään eri asioiden tärkeyttä ja asiakkaan arvojen merkityksen. 1-2 tuntia kestävä haastattelu on vapaamuotoinen ja se voi olla hyvinkin perusteellinen. Gran Tour ei ole niin suoraviivainen Laddering -menetelmään verrattuna. Lisäksi sen strukturoitujen tulosten saaminen vaatii haastattelijalta enemmän ammattitaitoa. Gran Tour -

menetelmällä saatu tieto on kuitenkin laajempaa ja rikkaampaa. Lisäksi sillä saadaan syvempi näkemys asiakkaan ja tuotteen väliseen yhteyteen. (Lecklin 2006, 111-112.)

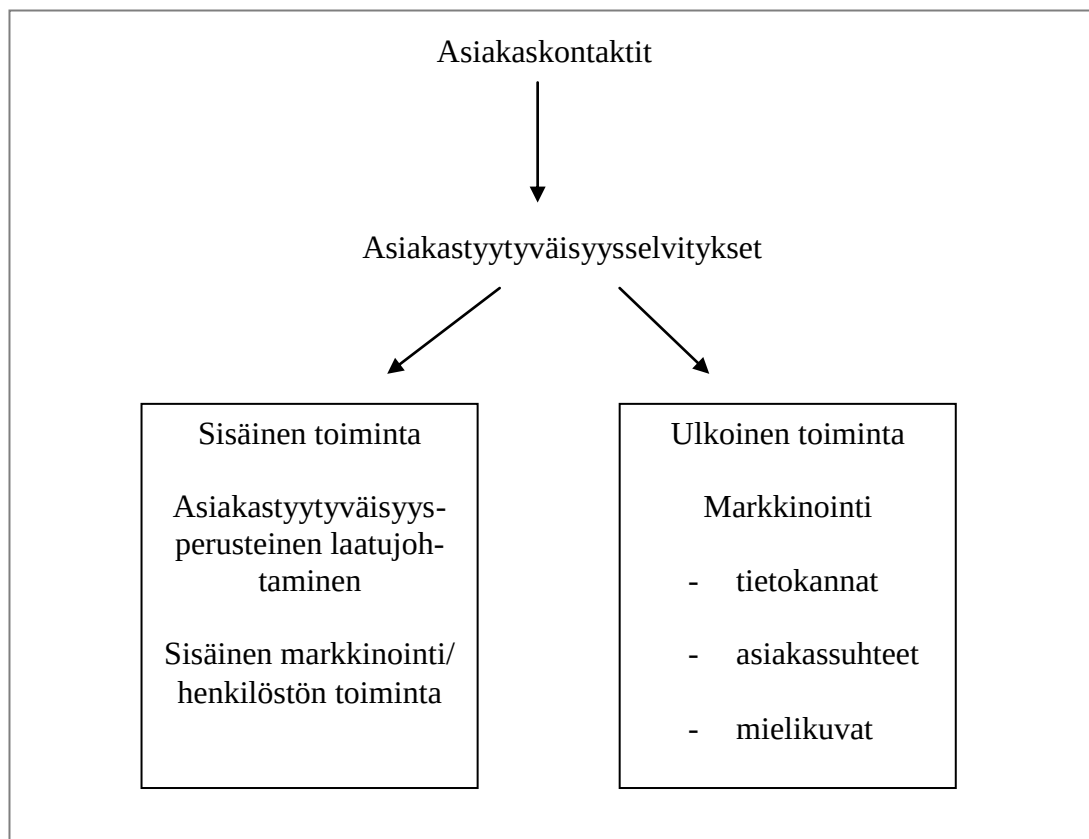
Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti. Jos yrityksessä ei ole aiemmin tyytyväisyysmittauksia tehty, järkevää olisi suorittaa aluksi laaja-alainen kertatutkimus. Sen avulla selviää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toiminnassa ja missä on mahdollisia ongelma-alueita. Selvitettävä olisi myös asiakkaiden näkemys eri osatekijöiden tärkeydestä. Kertatutkimuksen perusteella on mahdollista valita mitattavat asiat ja mitauskohteet. Kustannussyistä kaikkia asioita ja asiakkaita ei voida haastatella. Asiakassegmentointia kannattaa käyttää hyväksi mittauksen suunnittelussa, avainasiakkaiden kuuleminen on välttämätöntä. Mittaus tulisi tehdä myös tarpeeksi usein, jotta asiakassignaalit saadaan selville. Jotta trendiä pystytään seuraamaan, tulisi mittauksen avainkysymykset pitää vakiona. (Lecklin 2006, 112.)

4.4 Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömyyden selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintäänkin yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä. Usein he ovat jo lähtökuopissa kilpailijan yrityksen puoleen. Lisäksi heillä on taipumus kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen ja tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei kannata katsoa pelkästään tyytyväisten osuuteen. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi pystyä tunnistamaan ja jatkotutkimukselle identifioida tyytymättömyyden syyt ja korjaavin toimenpitein hoitaa ne kuntoon. Erilaisista asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista voidaan saada tietoa asiakkaiden tyytymättömyydestä. Tyyppillisiä tyytymättömyyttä indikoivia mittareita ovat muun muassa asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä ja osuus sekä jälkitoimitukset. Edellä mainitut mittarit mittaavat laatukustannuksia sekä kuuluvat asiakastyytymättömyyttä aiheuttavaan ulkoisten virhekustannusten ryhmään. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisella on suuri merkitys yrityksen johtamisessa ja markkinoinnissa. Rope ja Pöllänen (1998) ovat määritelleet osuvasti termin asiakastyytyväisyysjohtaminen. Heidän mukaan asiakastyytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä. Järjestelmän asiakastyytyväisyyskoke-

muksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin. Asiakassuhteiden tulosta syvennetään parantavasti asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen. Konseptilla on osuutta yrityksen sisäiseen toimintaan ja ulkoiseen toimintaan sekä markkinointiin. Lecklin on esittänyt kuviossa 2 asiakastyytyväisyysjohtamisen komponentit. (Lecklin 2006, 115.)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyysjohtamisen komponentit (Lecklin 2006, 116.)

Asiakastyytyväisyys selvityksen tavoitteena on saada johtamisen tueksi mahdollisimman todenmukainen ja monipuolinen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja suhtautumisesta yritykseen. Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen tarkoittaa kokonaisvaltaista laadunhallintaa. Yritykselle laatu on tärkeä menestystekijä. Laadunhallintaa ja kehittämistyötä ohjaavat asiakkaan tyytyväisyys sekä asiakaspalaute. Sisäisen markkinoinnin ja henkilöstön toiminnalla pystytään keskustelemaan asiakastyytyväisyyden merkityksestä yrityksen sisällä. Lisäksi saadaan henkilöstö toimimaan yhdenmukaisesti korkean asiakastyytyväisyydestason saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. Tietokantamarkkinoinnissa asiakkaan tiedot pidetään ajan tasalla ja systemaattisesti tallennettuina. Tietokannan

avulla pystytään käsittelemään asiakkaita yksilöllisesti. Asiakassuhteet, kuten asiakastyytyväisyys, asiakkaan ostokäyttäytyminen ja yhteydenpito yrityksen kanssa ovat vaikutustekijöitä markkinoinnin suunnittelussa. Suoramarkkinoinnilla ja kohdistamisella tavoitellaan asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen mahdollisimman hyvää osumatarkkuutta. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaan kiinnostusta ja positiivisia odotuksia yrityksen tarjontaan. Mielikuvien tavoitteena on saada asiakas kokemaan tuotteet houkuttelevina, ilman, että samalla syntyy liian suuria ennakko-odotuksia. Mikäli tuote ja mielikuva eivät vastaakaan toisiaan, asiakas pettyy ja hänestä tulee tyytymättömän asiakas. Asiakastyytyväisyysjohtamisella yhdistyy markkinoinnin uudet menetelmät ja laatujohtamiset. Onnistunut asiakastyytyväisyysjohtaminen edellyttää, että perusasiat ovat kunnossa, eli

- asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä on kytketty toiminnan kehittämiseen
- asiakastietokanta mahdollistaa yksilöllisen markkinoinnin
- yrityksessä on toimiva johtamisjärjestelmä
- laatu otetaan johdon omassa toiminnassa huomioon yrityksen menestystekijänä.

(Lecklin 2006, 115-117.)

5 GOLFKENTÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa selvitetään, mitä mieltä golfkentän asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta. Kyselyn avulla selvitetään tyytyväisyyttä esimerkiksi palveluihin, hintoihin, viihtyvyyteen ja kentän kuntoon. Golfkentän ylläpitäjät haluavat huomioida asiakkaiden toiveet ja kehittämisideat tulevaisuutta ajatellen.

5.1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tavoitteena on parantaa golfkentän toimintaa, sillä asiakkaiden tyytyväisyys on organisaation menestymiselle olennaista. Tutkimuksessa etsitään siis vastauksia kysymyksiin: mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin asioihin eivät. Tyytymättömiin asioihin tulisi saada rakentavaa palautetta, jotta toiminta ja palvelu vastaisivat jatkossa asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia. Asiakkaiden tyytymättömyys on tärkeä tietää yrityksen kannattavuuden ja kehittämistavoitteiden kannalta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki 517 golfkentän osakkeenomistajaa. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena ja aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen. Tutkimuksessa käytettiin kirjekyselyä, koska tutkimuksen toteuttamiseen oli käytettävissä aikaa. Aiheen pääteltiin olevan kohderyhmälle kiinnostava ja tärkeä, joten vastausmäärän arveltiin muodostuvan kohtuulliseksi. Kyselylomakkeessa (liite 1) oli 10 pääkohtaa, jotka sisälsivät monivalintakysymyksiä. Kysymyksissä käytettiin pääasiassa 5-portaista asteikkoa. Vastaajat eivät antaneet numeroarvosanoja, vaan valittavina olivat vaihtoehdot heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Hinnoista kysyttäessä käytettiin 3-portaista asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat sopiva, liian korkea ja liian alhainen. Mukana oli myös muutama avoin kysymys.

5.1.2 Tutkimuksen aikataulu

Opinnäytetyön tekemisestä sovittiin yhdessä golfkentän toimitusjohtajan kanssa helmikuussa 2009. Ennen varsinaisen opinnäytetyön aloittamista, opinnäytetyön tekijä teki opinnäytetyösuunnitelman. Opinnäytetyösuunnitelma tuli hyväksytyksi 3.4.2009. Tämän jälkeen alettiin suunnitella kyselylomaketta ja tutustua teoriaan. Kyselylomake tehtiin Microsoft Word – ohjelmalla. Kyselylomakkeet teki opinnäytetyön tekijä itse, mutta opinnäytetyönohjaaja antoi aina tarvittaessa tukea ja ohjausta. Lopulliset päätökset siitä, mitä lomakkeessa kysyttiin, teki toimeksiantajan edustaja. Lomaketta suunniteltaessa opinnäytetyön tekijä esitti luonnoksia sekä opinnäytetyöohjaajalle että toimeksiantajalle. Osakeyhtiön hallitus hyväksyi lomakkeen.

Tutkimuksen toteuttamisesta oli keskusteltu myös yhdistyksen kanssa, jolloin kysely olisi suoritettu myös jäsenille. Koska asiakastyytyväisyyskyselyn toteutti kuitenkin vain osakeyhtiö, päätettiin, että tutkimuksen kohderyhmänä ovat silloin osakkeenomistajat. Golfkentän osakkeenomistajat maksavat yhtiön yhtiövastikkeen. Erityisesti tämän takia osakkeenomistajien mielipiteet ovat tärkeitä. Kysely päätettiin lähettää osakkeenomistajille kotiin postissa yhdessä arvontalomakkeen (liite 2) ja vastauskuoren kanssa. Postikysely oli varmin keino tavoittaa kaikki osakkeenomistajat. Kirjekuoren mukana oli vastausmotivaatiota nostava arvontalomake, jotta vastaajia saataisiin houkuteltua enemmän. Aluksi kysely oli tarkoitus toteuttaa juhannuksesta heinäkuun loppuun, mutta ajankohtaa vaihdettiin. Kysely lähetettiin elokuun alussa ja vastausaikaa oli elokuun loppuun. Tutkimus haluttiin toteuttaa pelikauden loppupuolella, jotta talven aikana voidaan rauhassa pohtia tuloksia ja toimenpiteitä ensi kaudelle.

Kyselylomakkeissa oli vastausaikaa kuukauden verran. Lomakkeet pyydettiin palauttamaan valmiiksi maksetuissa palautuskuorissa. Mikäli kyselyyn vastaaja halusi osallistua myös arvontaan, tuli arvontalomake palauttaa samassa kirjekuoressa. Kyselyt lähetettiin kaikille 517 osakkeenomistajalle, ja kun vastauksia alkoi pikku hiljaa saapua, alettiin niitä käsitellä. Aineistoa käsiteltiin Microsoft Excel – ohjelmalla. Kaikki tulokset kirjotettiin ylös ja laskettiin kunkin vastauksen keskiarvot. Tuloksista tehtiin taulukkoja ja diagrammeja tulosten havainnollistamiseksi. Avoimien kysymysten kohdalla poimittiin ylös kaikki teemat ja lajiteltiin ne teemoittain omiin kategorioihinsa. Sen jälkeen laskettiin, kuinka usein samantyyllisiä vastauksia esiintyi ja tehtiin näistä johtopäätöksiä.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa selvitettiin, miten tyytyväisiä golfkentän osakkeenomistajat ovat palveluiden laatuun, viihtyvyyteen, kentän kuntoon sekä hintatasoon. Lounais-Suomessa sijaitsevilla golfkentällä on 517 osakkeenomistajaa, joista 161 vastasi kyselyyn eli vastausprosentti oli 31 %. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kyselyn taustatietoja. Sen jälkeen tarkastellaan monivalintakysymysten tuloksia. Kyselylomakkeessa oli 10 laajempaa osiota, jotka sisälsivät useita kysymyksiä. Kunkin kysymyksen tulos esitetään taulukossa vastausvaihtoehtojen vastausprosentteina. Viimeisessä alaluvussa esitellään avoimet vastaukset.

5.2.1 Kyselyn taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä ja pelitasoitus. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, onko hän golfkentän henkilöosakas vai yritysosakas sekä onko hän golfkentän jäsen. Yhdessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta vuotta kyseinen henkilö on pelannut golfia.

Taulukosta 2 selviää mies- ja naisvastaajien ero. 97 % asiakaskyselyyn osallistuneista vastasi kysymykseen.

TAULUKKO 2. Vastanneiden sukupuolijakauma

Sukupuolijakauma	
Mies (117)	73 %
Nainen (39)	24 %
Yht (156)	97 %

Taulukosta 3 ilmenee, että asiakastyytyväisyyskyselyyn ei osallistunut alle 30-vuotiaita yhtään. Enemmistö vastaajista oli yli 55-vuotiaita.

TAULUKKO 3. Vastanneiden ikäjakauma

Ikäjakauma	
Alle 18 -vuotiaat	0 %
18-29 -vuotiaat	0 %
30-55 -vuotiaat	29 %
Yli 55 -vuotiaat	67 %
Yht. (155)	96 %

Taulukosta 4 näkyy, että vastaajista suurin osa oli henkilöosakkaita, peräti 78 %.

TAULUKKO 4. Henkilöosakkeiden ja yritysosakkeiden jakauma

Henkilöosakkeiden ja yritysosakkeiden jakauma	
Henkilöosakas (126)	78 %
Yritysosakas (13)	8 %
Yht. (139)	86 %

Taulukosta 5 ilmenee, että enemmistö vastaajista oli golfkentän jäseniä, jopa 75 %.

TAULUKKO 5. Seuran jäsenyyden jakauma

Olen golfkentän	
Kyllä (120)	75 %
En (20)	12 %
Yht. (140)	87 %

Taulukosta 6 näkyy, millainen tasoitusjakauma vastaajien kesken on. Yli puolella vastanneista tasoitus osuu välille 18 – 36. Seuraavaksi yleisin raja on 11 – 18.

TAULUKKO 6. Vastaajien tasoitusjakauma

Tasoitusjakauma	
1 – 10 (8)	5 %
11 – 18 (44)	27 %
18 – 36 (92)	57 %
Yli 36 (10)	6 %
Yht. (154)	95 %

Taulukko 7 osoittaa, kuinka monen vuoden pelikokemus vastaajilla on golfista. Alle viisi vuotta pelanneita ei vastaajien joukossa juurikaan ollut. 80 % kyselyyn osallistuneista vastasi kysymykseen.

TAULUKKO 7. Vastaajien pelikokemus

Pelikokemus	
alle 5v (4)	2 %
5 – 10v (37)	22 %
11 – 15v (38)	23 %
Yli 15v (50)	31 %
Yht. (129)	80 %

5.2.2 Caddiemaster – palvelut ja hintataso

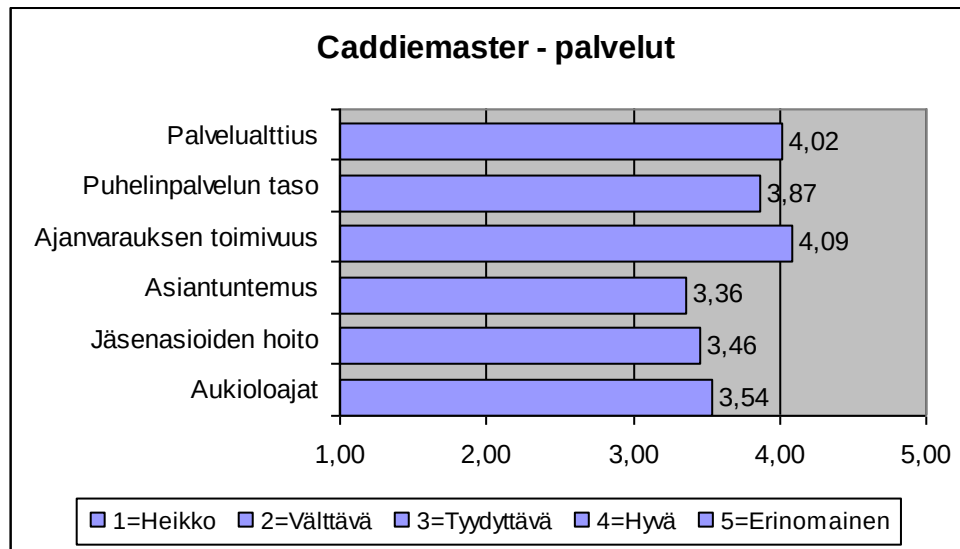
Kyselyyn osallistuneista osioon ”caddiemaster – palvelut” vastasi keskimäärin 96 %.

Vastanneista yli puolet antoi hyvän arvosanan caddiemastereiden palvelualttiuteen, puhelinpalveluun sekä ajanvarauksen toimivuuteen (taulukko 8). Asiantuntevuutta sekä jäsenasioiden hoitoa pidettiin pääasiassa joko hyvänä tai tyydyttävänä. Aukioloajat saivat myös yli puolelta vastaajista hyvän arvosanan. Välttäviä arvosanoja annettiin eniten asiantuntevuudessa (11 %), jäsenasioiden hoidossa (10 %) sekä aukioloajoissa (6 %).

TAULUKKO 8. Caddiemaster – palvelut/vastausprosentit

Caddiemaster -palvelut	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Palvelualttius (157)	19	67	12	1	1	100
Puhelinpalvelun taso (157)	11	68	18	2	1	100
Ajanvarauksen toimivuus (157)	25	64	8	1	2	100
Asiantuntemus (153)	6	43	36	11	4	100
Jäsenasioiden hoito (145)	6	47	35	10	2	100
Aukioloajat (158)	4	57	31	6	2	100

Yleisarvosana caddiemaster – palveluista oli 3,72, jota voidaan pitää melko hyvänä. Kuviosta 3 näkyy keskiarvot vastaajien mielipiteistä.



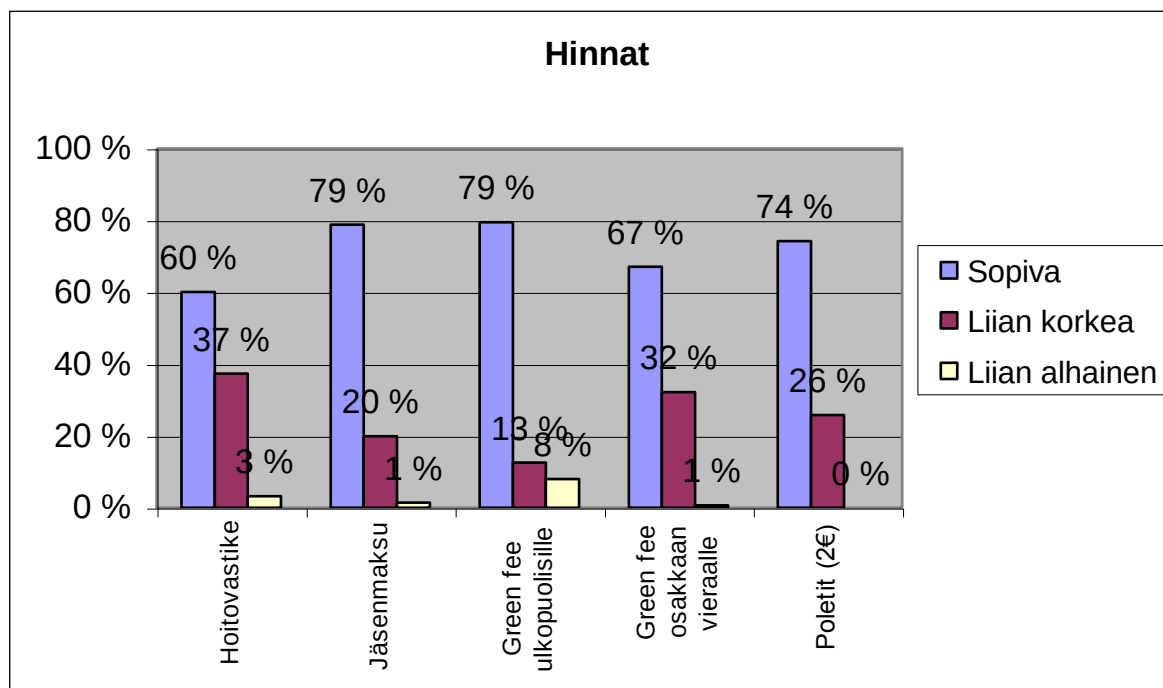
KUVIO 3. Yleisarvosana caddiemaster – palveluista.

94 % kyselyyn osallistuneista osakkeenomistajista vastasi, kun kysyttiin mielipiteitä hintoihin. Taulukosta 9 näkyy, että monet osakkeenomistajat pitivät hintoja golfkentällä sopivina. Joidenkin mielestä hoitovastikkeen hinta (37 %) sekä green feen hinta osakkaan vieraille (32 %) on liian korkea. Vain kahdeksan prosenttia vastanneista piti green feen hintaa ulkopuolisille liian alhaisena, kun taas 13 % piti sitä liian korkeana.

TAULUKKO 9. Hinnat

Hinnat	Sopiva %	Liian korkea %	Liian alhainen %	Yht. %
Hoitovastike (158)	60	37	3	100
Jäsenmaksu (146)	79	20	1	100
Green fee ulkopuolisille (151)	79	13	8	100
Green fee osakkaan vieraille (149)	67	32	1	100
Poletit (2€) (155)	74	26	0	100

Kuviosta 4 diagrammi havainnollistaa, kuinka sopivana osakkeenomistajat pitivät hintatasoa golfkentällä.



KUVIO 4. Pylväsdiagrammi hinnoista

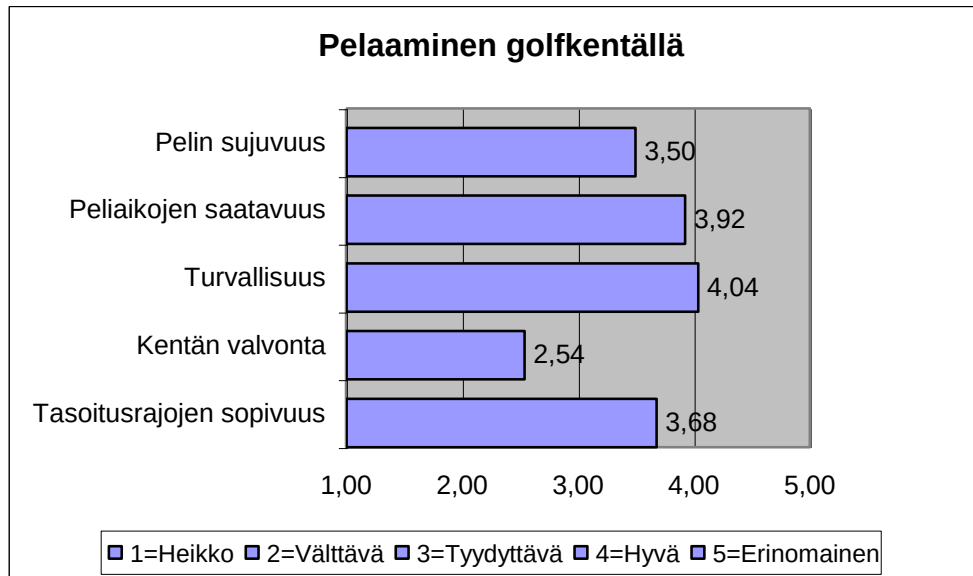
5.2.3 Pelaaminen golfkentällä ja kentän kunto

Osioon ”pelaaminen golfkentällä” kertoi mielipiteensä 97 % asiakaskyselyyn vastanneista. Osio sai vastaajilta hyvät arvostukset kentän valvontaa lukuun ottamatta (taulukko 10). Erityisesti peliaikojen saatavuuteen oltiin tyytyväisiä. Lähes 70 % piti turvallisuutta ja tasoitusrajojen sopivuutta hyvänä. Kentän valvonta sai vastaajilta osion huonoimmat arvostukset. Suurin osa piti valvontaa välttävänä tai heikkona (44 %), kun taas 35 % piti sitä tyydyttävänä. Peräti 22 % antoi valvonnalle heikon arvostuksen.

TAULUKKO 10. Pelaaminen golfkentällä/vastausprosentit

Pelaaminen golfkentällä	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Pelin sujuvuus (157)	6	53	27	11	3	100
Peliaikojen saatavuus (158)	11	75	9	4	1	100
Turvallisuus (156)	18	69	11	1	1	100
Kentän valvonta (156)	2	19	35	22	22	100
Tasoitusrajojen sopivuus (153)	3	69	22	3	3	100

Yleisarvosana golfkentän pelattavuudesta oli 3,54. Kuviosta 5 näkyy, miten arvosanat jakautuivat eri kriteerien mukaan.



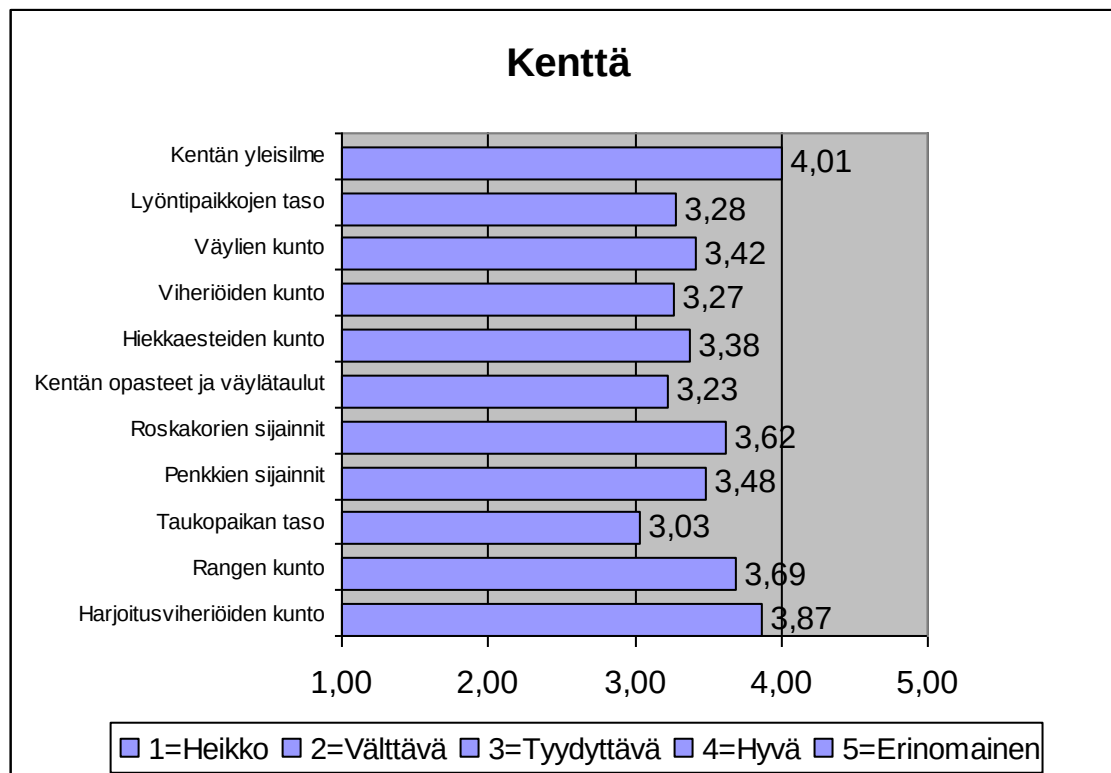
KUVIO 5. Yleisarvosana golfkentän pelattavuudesta.

96 % vastasi, kun kysyttiin mielipiteitä kentästä. Golfkentän yleisilmettä pidettiin hyvänä. Yli 82 % vastanneista antoi kentän yleisilmeelle joko hyvän tai erinomaisen arvosanan (taulukko 11). Myös harjoitusviheriön kunto sai hyvät arvosanat vastaajilta. Viheriöiden kunto, kentän opasteet ja väylätaulut sekä taukopaikan taso saivat osion kysymyksistä eniten heikkoja arvosanoja, 6 % piti niiden tasoa heikkona. Taukopaikan tasoon oltiin kaikista tyytymättömmimpiä, sillä lähes puolet vastaajista piti sen tasoa tyydyttävänä ja 18 % välttävänä.

TAULUKKO 11. Kenttä/vastausprosentit

Kenttä	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Kentän yleisilme (153)	23	59	15	2	1	100
Lyöntipaikkojen kunto (155)	5	42	36	13	4	100
Väylien kunto (156)	5	47	36	10	2	100
Viheriöiden kunto (154)	5	41	35	13	6	100
Hiekkaesteiden kunto (157)	4	49	32	11	4	100
Kentän opasteet ja väylätaulut (156)	3	42	35	14	6	100
Roskakorien sijainti (156)	5	58	31	5	1	100
Penkkien sijainti (153)	3	54	32	10	1	100
Taukopaikan taso (157)	2	27	47	18	6	100
Rangen kunto (154)	7	65	22	6	1	100
Harjoitusviheriön kunto (154)	14	65	17	3	1	100

Yleisarvosana kentästä oli 3,48. Kuvio 6 osoittaa, miten mielipiteet ovat jakautuneet kenttään liittyvissä kysymyksissä.



KUVIO 6. yleisarvosana kentästä

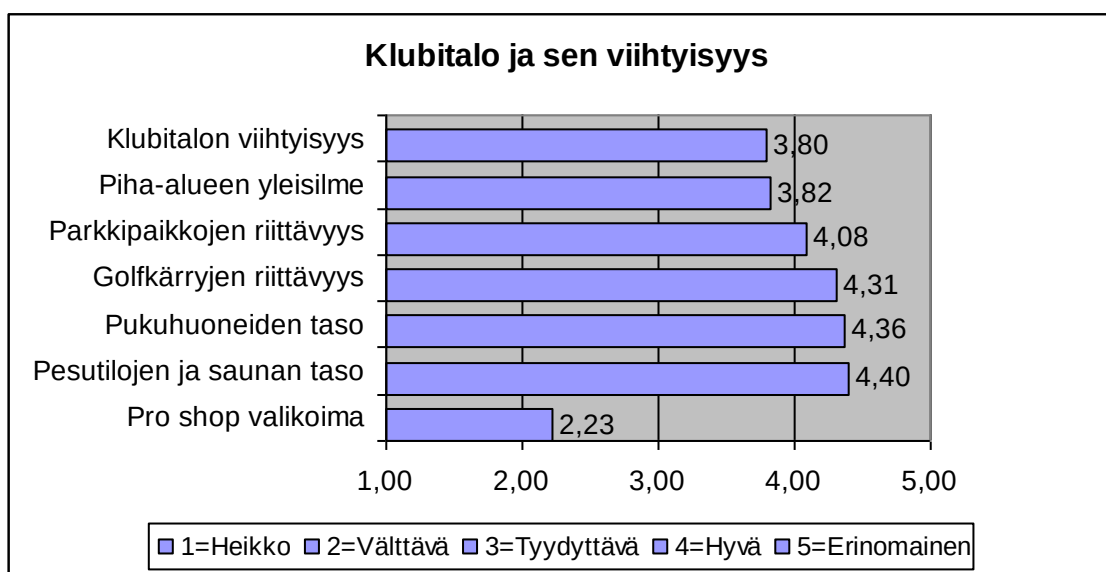
5.2.4 Klubitalo ja ravintolan palvelut

Osioon ”klubitalo ja sen palvelut” vastaajia oli 97 %. Taulukosta 12 näkyy, että klubitaloon ja sen palveluihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Poikkeuksena Pro shop -valikoima sai koko asiakastyytyväisyyskyselyn huonoimmat arvosanat. Selvästi yli puolet (61 %) piti sitä välttävänä tai heikkona. Pesutilojen ja saunojen tasoon sekä pukuhuoneen tasoon oltiin erittäin tyytyväisiä. Yli 90 % vastaajista piti niitä hyvinä tai erinomaisina.

TAULUKKO 12. Klubitalo ja sen palvelut/vastausprosentit

Klubitalo ja sen palvelut	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Klubitalon viihtyisyys (157)	11	62	22	5	0	100
Piha-alueen yleisilme (158)	10	65	22	3	0	100
Parkkipaikkojen riittävyys (158)	20	69	10	1	0	100
Golfkärryjen riittävyys (157)	37	57	5	1	0	100
Pukuhuoneiden taso (155)	45	48	6	1	0	100
Pesutilojen ja saunan taso (154)	47	47	5	1	0	100
Pro shop -valikoima (158)	1	7	31	35	26	100

Yleisarvosana klubitalosta ja sen viihtyisyydestä oli 3,86, mitä voidaan pitää melko hyvänä. Kuvion 7 avulla nähdään, kuinka arvosanat jakautuivat eri kriteerien mukaan. Vastaajien tyytymättömyys Pro shop -valikoimaan pudottaa muuten hyvää keskiarvoa.



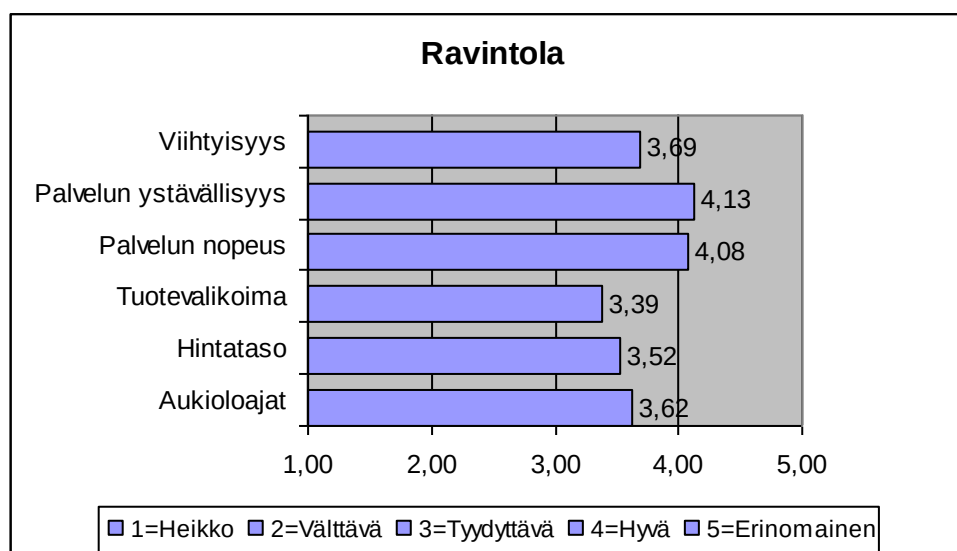
KUVIO 7. Yleisarvosana klubitalosta ja sen viihtyisyydestä.

Ravintolasta mielipiteitä antoi puolestaan 95 % kyselyyn osallistuneista. Ravintolan palvelut saivat pääasiassa joko hyvät tai tyydyttävät arvosanat (taulukko 13). Erityisesti palvelun ystävällisyyteen sekä palvelun nopeuteen oltiin tyytyväisiä. Molemmissa enemmistö (noin 90 %) piti niitä hyvänä tai erinomaisena. Tuotevalikoima sai osion huonoimmat arvosanat. Joka kymmenes (10 %) antoi ravintolan valikoimasta välttävän arvosanan.

TAULUKKO 13. Ravintola/vastausprosentit

Ravintola	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Viihtyisyys (154)	6	64	23	6	1	100
Palvelun ystävällisyys (153)	23	68	8	1	0	100
Palvelun nopeus (152)	18	72	9	1	0	100
Tuotevalikoima (153)	3	44	42	10	1	100
Hintataso (153)	2	51	44	2	1	100
Aukioloajat (153)	3	62	29	5	1	100

Yleisarvosana ravintolasta oli 3,74, jota voidaan pitää melko hyvänä. Kuviosta 8 huomaa, miten arvosanat ovat jakautuneet eri kriteereille.



KUVIO 8. Yleisarvosana ravintolasta

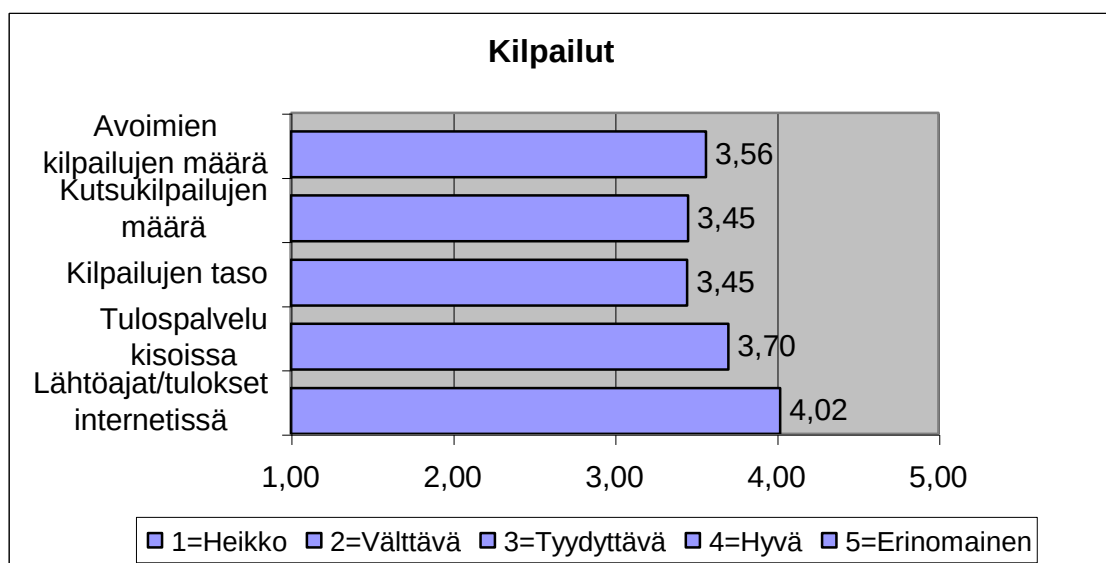
5.2.5 Kilpailut ja opetustoiminta

”Kilpailut” osion vastaajamäärä oli edellisiin verrattuna heikompi, sillä 80 % kyselyyn osallistuneista vastasi kyseiseen kohtaan. Taulukosta 14 näkyy, että avoimien kilpailujen määrää piti yli puolet (60 %) hyvänä. Kutsukilpailujen määrää, kilpailujen tasoa ja tulospalvelua kisoissa piti myös yli puolet hyvänä. Internetissä oleviin lähtöaikoihin ja tuloksiin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. 82 % vastanneista antoi kyseiseen kohtaan joko hyvän tai erinomaisen arvosanan.

TAULUKKO 14. Kilpailut/vastausprosentit

Kilpailut	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Avoimien kilpailujen määrä (133)	3	60	29	7	1	100
Kutsukilpailujen määrä (128)	2	52	38	6	2	100
Kilpailujen taso (127)	2	53	35	9	1	100
Tulospalvelu kisoissa (128)	13	55	23	7	2	100
Lähtöajat/tulokset internetissä (129)	21	61	17	1	0	100

Kilpailujen yleisarvosana oli 3,64. Kuviosta 9 näkyy, kuinka arvosanat ovat jakautuneet.



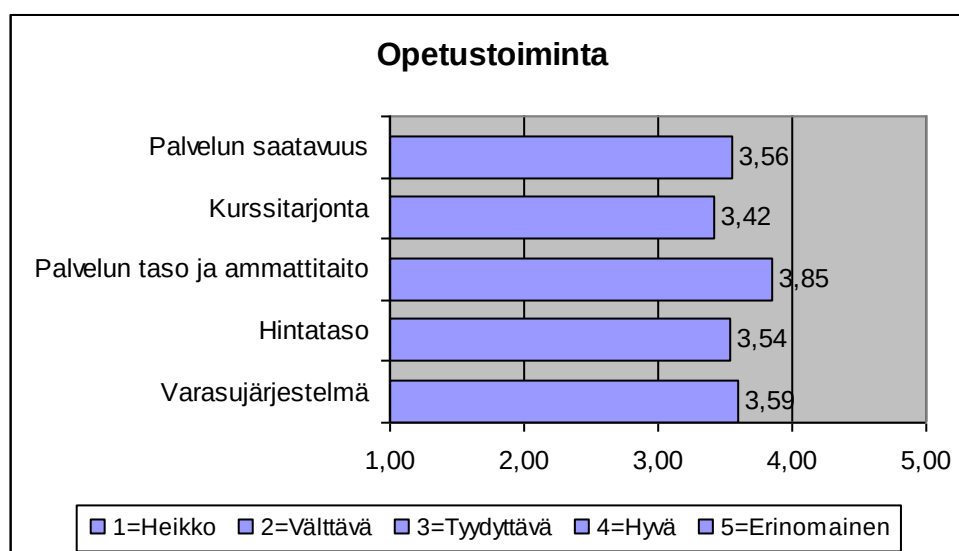
KUVIO 9. Yleisarvosana kilpailuista

69 % vastasi, kun kysyttiin mielipiteitä golfkentän opetustoiminnasta. Osio sai vastaajilta hyvän arvosanan (taulukko 15). Selvästi enemmistö piti opetustoiminnan palvelun tasoa ja ammattitaitoa hyvänä. Yli puolet piti palveluiden saatavuutta ja varausjärjestelmää hyvänä. Kurssitarjontaa ja hintatasoa pidettiin pääasiassa joko hyvänä tai tyydyttävänä.

TAULUKKO 15. Opetustoiminta/vastausprosentit

Opetustoiminta	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko	Yht.
	%	%	%	%	%	%
Palvelun saatavuus (113)	5	58	28	5	4	100
Kurssitarjonta (113)	5	49	36	6	4	100
Palvelun taso ja ammattitaito (109)	9	68	22	1	0	100
Hintataso (109)	4	48	45	3	0	100
Varausjärjestelmä (108)	5	54	37	3	1	100

Yleisarvosana opetustoiminnasta oli 3,59. Kuviosta 10 selviää, miten eri arvosanat jakautuvat.



KUVIO 10. Yleisarvosana opetustoiminnasta

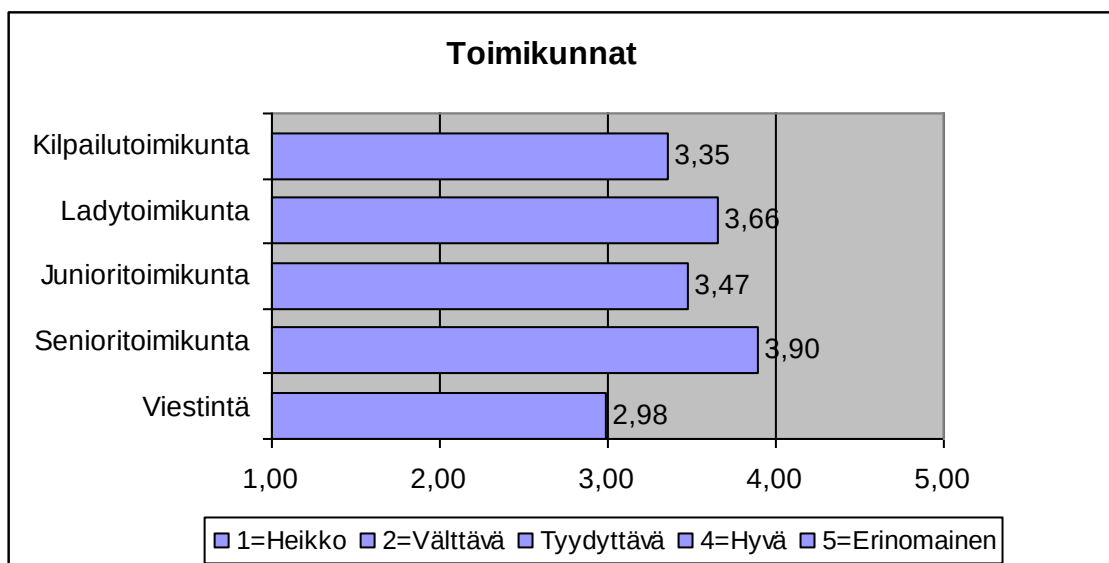
5.2.6 Toimikunnat ja viestintä

Ainoastaan 64 % vastasi toimikuntiin koskeviin kysymyksiin. Taulukosta 16 ilmenee, että senioritoimikunta sai peräti 79 % vastanneista joko hyvän tai erinomaisen arvosanan. Myös muut toimikunnat saivat hyvän arvosanan. Junioritoimikunta sai kyllä avoimissa vastauksissa kriittisiäkin vastauksia. Viestintä sai selvästi eniten välttäviä ja heikkoja vastauksia (30 %).

TAULUKKO 16. Toimikunnat

Toimikunnat	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Kilpailutoimikunta (110)	4	52	28	9	7	100
Ladytoimikunta (93)	5	64	25	4	2	100
Junioritoimikunta (87)	6	51	32	8	3	100
Senioritoimikunta (106)	17	62	16	3	2	100
Viestintä (121)	2	32	36	21	9	100

Toimikuntien keskiarvosana oli 3,47. Kuvion 11 avulla, ilmenee miten arvosanat jakautuivat eri alueiden osalta.



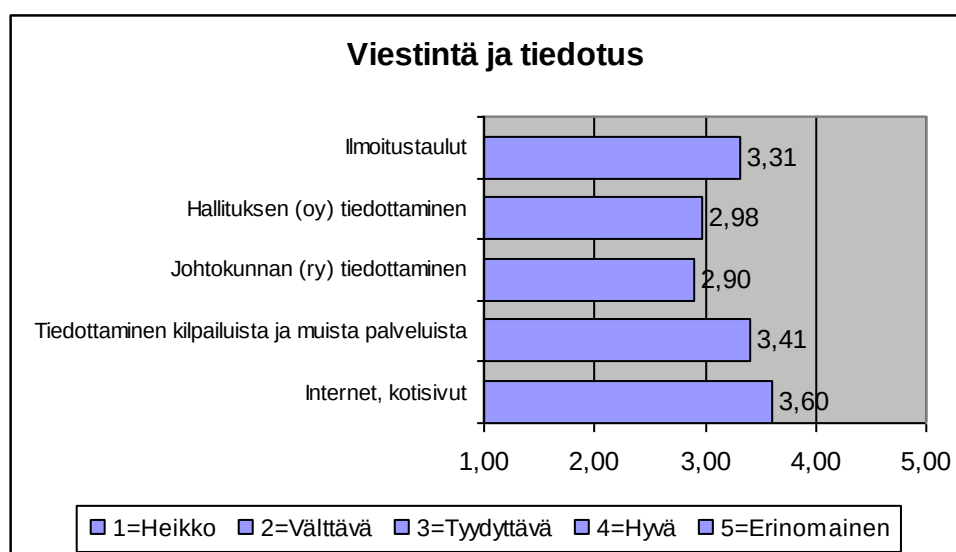
KUVIO 11. Yleisarvosana toimikunnista

88 % kyselyyn osallistuneista kertoi mielipiteensä viestinnästä ja tiedottamisesta. Taulukosta 17 näkyy, että golfkentän Internet-sivuihin oltiin pääosin tyytyväisiä. 61 % vastanneista piti sivuja hyvinä. Hallituksen (Oy) sekä johtokunnan (ry) tiedottaminen sai selkeästi enemmän heikkoja kuin erinomaisia arvosanoja. Noin 30 % piti hallituksen ja johtokunnan tiedottamista joko välttävänä tai heikkona.

TAULUKKO 17. Viestintä ja tiedotus/vastausprosentit

Viestintä ja tiedotus	Erinomainen %	Hyvä %	Tyydyttävä %	Välttävä %	Heikko %	Yht. %
Ilmoitustaulut (146)	2	43	41	11	3	100
Hallituksen (Oy) tiedottaminen (143)	2	33	36	18	11	100
Johtokunnan (ry) tiedottaminen (141)	1	30	39	18	12	100
Tiedottaminen kilpailuista ja muista palveluista (138)	4	47	40	6	3	100
Internet, kotisivut (142)	7	61	23	3	6	100

Viestinnän ja tiedotuksen keskiarvo oli 3,24, mitä voidaan pitää tyydyttävänä arvosana. Kuviosta 12 näkyy, miten arvosanat ovat jakautuneet eri kriteereille.



KUVIO 12. Yleisarvosana viestinnästä ja tiedottamisesta.

5.2.7 Avoimet vastaukset

Avoimissa vastauksissa ensimmäisenä kysyttiin, mikä on parasta golfkentässä. Tähän kysymykseen vastasi 86 % kyselyyn osallistuneista. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että parasta on golfkentän luonto, maisema ja sijainti. Myös klubitalon yleisilmettä kehitettiin. Moni vastaajista antoi kiitosta kentän rakenteesta. Sitä pidettiin erityisesti haastavana, vaihtelevana ja monipuolisena. Osa vastaajista kehui peliajan saatavuutta sekä pitkää pelikautta. Lisäksi pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että parasta golfkentässä oli yhteishenki sekä ravintolan että caddiemasterin hyvät palvelut.

Seuraavaksi kysyttiin, minkä asiakas haluaisi paikassa ehdottomasti muuttuvan. 71 % vastasi tähän kysymykseen. Moni vaati kentälle valvontaa, jotta peli olisi sujuvampaa. Myös caddiemastereilta toivottiin tiukempaa valvontaa tasoitusrajojen noudattamisen suhteen. Muutamien mielestä peruuttamattomista ajoista tulisi antaa sanktiota. Osa vastaajista kiinnitti huomiota Oy:n ja ry:n puutteelliseen tiedottamiseen. Jotkut ehdottivat pro shopin ja taukotuvan palveluiden sekä nettisivujen parantamista. Muutama vastaaja kaipasi golfetiketin mukaista käyttäytymistä senioreilta. Lisäksi joidenkin mielestä seniorilähtöjä on liikaa. Osa vastaajista kaipasi seuran toimintaan aktiivisempaa otetta. Palautetta annettiin myös klubitalon aukioloajoista, siivoustasosta, kilpailuista ja niiden palkinnoista, pelikulttuurista, yhteishengestä ja henkilökunnan ammattitaidosta.

Kyselyyn osallistuneista 61 % vastasi, kun kysyttiin kehittämis ehdotuksia kaudelle 2010. Moni oli sitä mieltä, että väylät ja griinit pitäisi saada parempaan kuntoon sekä kentän kastelua pitäisi parantaa. Myös lyöntipaikkojen ja bunkkereiden kuntoon panostaminen sekä tee-kuppien ja väylätaulujen uusiminen olivat joidenkin mielestä tärkeimmät kehittämis ehdotukset kaudelle 2010. Ympäristön siisteyteen haluttiin kiinnittävän entistä enemmän huomiota. Jotkut myös toivoivat, että golfkärkyt palautettaisiin parkkipaikan lähelle ja että ravintolaan tulisi tulospalvelu.

Useampi henkilö toivoi yhteisiä tilaisuuksia, jotta yhteishenki parantuisi. Junioreiden vähäistä pelaajamäärää pidettiin huolestuttavana. Moni kaipasikin junioreita enemmän golfkentälle, jotta toiminnan jatkuvuus olisi taattu. Kehittämis ehdotuksia olivat myös taukopaikan taso, rangen kunto, ravintolan terassin kehittäminen, yrityskumppaneiden hankinta, henkilökunnan parempi kouluttaminen sekä ry:n ja Oy:n yhdistyminen.

Seuraavaksi avoimissa kysymyksissä kysyttiin kehittämis ehdotuksia seuraavien viiden vuoden aikana. Tähän kysymykseen vastasi 60 %. Suuri osa vastanneista toivoi parannusta kentän kuntoon. Kaikista eniten toivottiin greenien parantamista. Vastaajat halusivat myös väylien ja vesiesteiden kunnostamista, kentän kastelun lisäämistä sekä bunkerihiekan vaihtamista. Jotkut kiinnittivät huomiota väylien opastauluihin. Osa toivoi 12 greenin kohottamista. Muutamat ehdottivat kentän pituuden lisäämistä. Puiden raivaaminen sai ääniä sekä puolesta että vastaan.

Moni osakkeenomistaja kiinnitti huomiota klubirakennuksen tason kehittämiseen. Eri-tyisesti toivottiin ravintolasta parempaa näkyvyyttä ulos maisemaan. Osa ehdotti myös ravintolan ja terassin kunnostamista. Lisäksi toivottiin pro shopin ja taukopaikan kehittämistä. Muutama toivoi 9 väylän palaavan klubitalolle.

Viiden vuoden kehittämis ehdotuksiin kuului monella junioritoiminnan kehittäminen. Muutama mainitsi yhteishengen parantamisen. Osa kiinnitti huomiota myös henkilökunnan parempaan ammattitaitoon. Jotkut toivoivat lisää yhteistyötä – sitä toivottiin niin ry:n ja Oy:n välille kuin erään toisen Lounais-Suomen golfkentän ja lähiseudun yritysten kanssa. Muutamat osakkeenomistajat toivoivat panostusta osakkeen arvon nostamiseksi.

Viidenneksi avoimissa kysymyksissä kysyttiin, haluaisiko vastaaja etuja osakkeenomistajille. Vain 42 % vastasi kysymykseen. Moni oli sitä mieltä, että osakkeenomistajat eivät tarvitse mitään erityisiä etuja. Jotkut ehdottivat, että osakkeenomistajan vieraan green fee (30€) tulisi olla edullisempi. Muutamat toivoivat osakkeenomistajille poletteja sekä pelilippuja. Myös tuote-esittelyjä sekä edullisia opetuksia toivottiin. Lisäksi ehdotuksia sai yleisavain, jolla pääsee esim. pukutiloihin ja taukopaikan wc-tiloihin.

Myös golfkentän Internet-sivuista kysyttiin osakkeenomistajilta mielipiteitä. 65 % vastasi, kun kysyttiin, mitä he erityisesti katsovat sivuilta. Suurin osa vastasi katsovansa ajanvarauksia sekä paikallissään. Myös ajankohtaiset asiat, tiedotteet, kilpailut ja tasotukset mainittiin. Ainoastaan 23 % kyselyyn osallistuneista vastasi, kun kysyttiin, mitä he toivoisivat sivuilla olevan. Heistä osa toivoi, että sivut olisivat jatkossa selkeämmät. Jotkut toivoivat, että sivuilla olisi enemmän kuvia, enemmän ry:n ja Oy:n tiedotuksia, keskustelupalsta sekä kentän hoitoon liittyviä tiedotuksia.

Vapaaamuotoista palautetta antoi 42 % kyselyyn osallistuneista. Jotkut antoivat kentän hoidosta kiitosta. Joidenkin mielestä golfkentälle olisi saatava kenttävalvoja. Osa toivoi selkeyttä aukioloaikoihin. Muutamien mielestä kastelujärjestelmä kulkee väärin päin: se pitäisi kiertää väyläjärjestyksessä 18:nnesta 1:een. Lisäksi toivottiin parempaa tiedottamista ja seuran parempaa yhteistyötä erään toisen golfkentän kanssa. Osa kiinnitti huomiota vetovastuussa olevien henkilöiden ammattitaitoon. Tässä vielä muutama vapaa-
muotoinen palaute:

- Suomen kaunein kenttä!
- Kun kenttä on hyvin hoidettu ja hyväkuntoinen, sana kiertää ja pelaajia riittää. Kaikki muu toiminta on toisarvoista.
- Internet ajanvaraus myös osakkeille, jotka eivät ole jäseniä.
- Avoimempi selvitys menoista!
- Kenttä kaipaa arvostuksen ja profiilin nostoa: Sijainti ja haastavuus kiehtovat tuottoa tuovia vieraspelaajia, jos sitä mainostetaan, eikä pelaamista estä liian monet kilpailut kuten nyt.
- Turpeitten pakoilleenasettelu pitäisi saada pelaajien korvien väliin!
- Hoitohenkilökunta ystävällinen ja huomaavainen.
- Tärkeintä on että "omaväki" antaa hyvän kuvan ulkopuolelle, eikä "mollaa" kenttää.
- Talous varmistettava tulevaisuudessakin esim. yritystapahtumia lisäämällä. Maksavia pelaajia houkuteltava uusilla konsteilla.
- Klubiravintola on golfarin olohuone. Toivottavasti saamme (voimme) pitää saman ravintoloitsijan nykyistä pidempiä jaksoja.
- Toivon palaute/ aloite laatikon uudelleen käyttöönottoa. Laatikon tulee olla lukollinen johon vain yhtiönhallituksen puheenjohtajalla on avain.
- Toiminta parantunut viime vuosina hienosti, samoin kentän yleisilme ja hoito.
- Golfkentän positiivista esilläoloa mediassa lisättävä.
- Muutaman kerran kaudessa yleinen keskustelu ja kyselytunti Ry:n ja Oy:n hallituksen jäsenten kanssa.
- Kysely jokavuotiseksi.

Lisäksi vapaaamuotoisessa palautteessa muutama vastaaja kyseenalaisti tämän asiakas-
tyytyväisyyskyselyn luotettavuutta, koska vastauskuoret menivät suoraan golfkentän

osakeyhtiön osoitteeseen. Luotettavuus ja vastaajien henkilöllisyys kuitenkin turvattiin, sillä tutkija otti henkilökohtaisesti vastaan kaikki kirjekuoret avaamattomina.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin golfkentän osakkeenomistajilta, mitä mieltä he ovat palveluiden ja toiminnan laadusta kaudella 2009. Kaikille 517 osakkeenomistajille lähetettiin kysymykset postitse. 161 vastasi kysymyksiin, joten vastausprosentiksi tuli 31 %. Kyselyyn vastanneista 73 % oli miehiä ja 24 % naisia.

Tutkimuksesta ilmenee, että asiakastyytyväisyyskyselyyn ei osallistunut alle 30-vuotiaita yhtään, mikä on huolestuttava tulos. Olettaisin, että tämä johtuu siitä, että monet nuoret eivät ole osakkeenomistajia vaan ennemmin vuokrapelioikeuden haltijoita. Voi olla myös niin, etteivät nuoret ole yhtä innokkaita vastaamaan kyselyihin kuin iäkkäämmät ihmiset. Tulos voi myös kertoa golfkentällä pelaavien mahdollisesta ikäjakaumasta. Se, että kyselyssä senioritoimikuntaan oltiin eri toimikunnista kaikkein tyytyväisimpiä, voi kertoa niin kyselyyn vastaajien kuin aktiivisten jäsenten ikäjakaumasta. Myös avoimissa vastauksissa otettiin kantaa golfkentällä pelaavien ikään ja toivottiin nuorempaa väestöä kentälle. Tulosten perusteella yrityksessä voitaisiin mielestäni tulevaisuudessa panostaa nuorten ja nuorten aikuisten jäsenten lisäämiseen ja erityisesti heille suunnattujen palvelujen kehittämiseen.

Tutkimustulokset osoittavat, että monen osakkeenomistajan mielestä golfkentälle pitäisi saada ehdottomasti valvoja. Suurin osa kyselyyn vastaajista piti tämänhetkistä kentän valvontaa välttävänä tai heikkona. Tällä hetkellä kentällä on valvoja vain kilpailuissa. Valvonnan puute voi aiheuttaa ärsyntyymistä pelaajissa esimerkiksi kentän ruuhkien, epäasiallisen käyttäytymisen tai ”laittomien pelaajien” vuoksi. Mielestäni suurimpina ruuhka-aikoina golfkentällä pitäisi olla valvoja pelin sujuvuuden varmistamiseksi.

Klubitalon pro shop -valikoima sai vastaajilta koko kyselyn huonoimmat arvosanat asteikkokysymyksissä. Pro shop -valikoimaa pidettiin yleisesti välttävänä tai heikkona ja sen kehittämiseen otettiin kantaa avoimissakin vastauksissa. Moni haluaisikin golfkentälle kattavamman pro shopin. Nykyisessä pro shopin tarjonnassa ei ole lainkaan esimerkiksi kenkiä, mailoja eikä bägejä. Pro shop -valikoiman monipuolistaminen olisikin mielestäni yksi hyvä kehittämisidea, johon kannattaisi panostaa.

Tutkimuksen perusteella voi sanoa, ettei tiedottamisen tasoon olla täysin tyytyväisiä. Joidenkin osakkeenomistajien mielestä sitä pitäisi lisätä. Monivalintavastauksissa ilmeni tyytymättömyyttä toimikuntien, hallituksen (Oy) ja johtokunnan (ry) tiedottamiseen. Tiedottamisen puute otettiin esille myös avoimissa vastauksissa. Tiedottamista voisikin tehostaa paremmin esimerkiksi Internetin kautta. Golfkentän kotisivuilla voisi olla kaikille avoin keskustelupalsta, jonne kaikki pääsisivät kertomaan omia ajatuksiaan. Myös sähköpostin kautta voisi tiedottaa jäsenille tärkeistä asioista, kuten kenttää koskevista toimenpiteistä, aukioloajoista, kilpailuista yms. Ilmoitustaulut ovat hyviä ja edullisia tiedottamiskeinoja. Internetissä olevat erityisesti nuorten keskuudessa suositut virtuaalilihteisöpalvelut, kuten facebook, voisivat olla myös hyvä keino niin tiedottamiseen kuin markkinointiin. Sinne voisi luoda golfkentän oman keskustelupaikan, jossa kaikki pääsisivät keskustelemaan. Tämänkaltaisen uudenlaisen viestintäkanavan kautta voisi kenties saada nuoretkin paremmin kiinnostumaan golfkentästä.

Kentän kunnosta annettiin kyselyssä hieman ristiriitaista palautetta. Asteikkokysymyksissä kentän kunnosta annettiin melko hyvät arvosanat ja sitä keuhuttiin myös avoimissa vastauksissa. Toisaalta avoimissa vastauksissa tuli paljon kehittämisehdotuksia liittyen kenttään silloin, kun kysyttiin tärkeimpiä kehittämisehdotuksia kaudelle 2010 sekä seuraavaksi viideksi vuodeksi. Erityisesti greenit, väylät ja lyöntipaikat haluttiin parempaan kuntoon. Pitämällä huolta kentän kunnosta, taataan asiakkaiden tyytyväisyys jatkossa.

Tutkimustuloksia hyödyntämällä asiakastyytyväisyyttä on mahdollisuus parantaa entistään. Tärkeimmät kehittämisehdotukseni ovat junioreiden saaminen golfkentälle ja panostaminen kentän kuntoon. Olennaista on myös lisätä kentän valvontaa vilkkaimmilla kausilla ja monipuolistaa pro shop -palveluiden tarjontaa. Jotta asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan entistä paremmat palvelut, tulisi tiedottamista parantaa. Avoimissa vastauksissa annettiin palautetta henkilökunnan ammattitaidosta, johon voisi mielestäni panostaa muun muassa lisäämällä henkilökunnan perehdytystä ja koulutusta. Ongelmia aiheuttaa kuitenkin työn kausiluonteisuus ja tähän liittyen työntekijöiden vaihtuvuus. Tämä näkyy luonnollisesti kentänhoidon tasossa ja caddiemasterin antamissa palveluissa.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Tutkimuksen valideettiä pyrittiin varmistamaan suorittamalla koekyselyjä ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Myös osakeyhtiön toimitusjohtaja tarkisti kysymysten täsmällisyyden ja selkeyden. Uskon, että tutkimuk-

sessä on onnistuttu mittamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Tutkimusta arvioitaessa on syytä ottaa huomioon myös tutkimustulosten pysyvyys ja johdonmukaisuus. Teettämällä uusintatutkimus tai jokin pienempi kysely, saataisiin tietoa tutkimuksen reliabiliteetista. Kun tarkastelee muiden golfkenttien asiakastyytyväisyystuloksia, näkee, että niissä on samansuuntaisia vastauksia. Lisäksi tutkimustulosten arvioinnissa tulee huomioida tutkimuksen vastausprosentti. Tutkimukseen vastasi 31 % perusjoukosta. Vaikka tutkimustuloksia ei voidakaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, antaa se kuitenkin osviittaa osakkeenomistajien tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan ja palveluihin.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY
- Newell, S. 2001. Golf opas. Helsinki: Otava.
- Newsham, G. 2007. Opi golfaamaan. Helsinki: WSOY
- Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY

LIITTEET

Golfkentän asiakastyytyväisyyskysely osakkeenomistajille 2009
Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti

LIITE 1.

Kuva X

Taustatiedot

Sukupuoli ☐ nainen ☐ mies
Ikä ☐ alle 18 v ☐ 18-29 v ☐ 30-55 v ☐ yli 55 v
Olen Golfkentän ☐ henkilöosakas ☐ yritysosakas
Olen golfkentän jäsen ☐ kyllä ☐ en
Tasoitukseni on ☐ 1-10 ☐ 11-18 ☐ 18-36 ☐ yli 36

Olen pelannut golfia _____ vuotta

1. Caddiemaster -palvelut

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Palvelualttius	☒	☐	☐	☐	☐
Puhelinpalvelun taso	☐	☐	☐	☐	☐
Ajanvarauksen toimivuus	☐	☐	☐	☐	☐
Asiantuntemus	☐	☐	☐	☐	☐
Jäsenasioiden hoito	☐	☐	☐	☐	☐
Aukioloajat	☐	☐	☐	☐	☐

2. Pelaaminen Golfkentällä

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Pelin sujuvuus	☐	☐	☐	☐	☐
Peliaikojen saatavuus	☐	☐	☐	☐	☐
Turvallisuus	☐	☐	☐	☐	☐
Kentän valvonta	☐	☐	☐	☐	☐
Tasoitusrajojen sopivuus	☐	☐	☐	☐	☐

3. Kenttä

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Kentän yleisilme	☐	☐	☐	☐	☐
Lyöntipaikkojen kunto	☐	☐	☐	☐	☐
Väylien kunto	☐	☐	☐	☐	☐
Viheriöiden kunto	☐	☐	☐	☐	☐
Hiekkaesteiden kunto	☐	☐	☐	☐	☐
Kentän opasteet ja väylätaulut	☐	☐	☐	☐	☐
Roskakorien sijainnit	☐	☐	☐	☐	☐
Penkkien sijainnit	☐	☐	☐	☐	☐
Taukopaikan taso	☐	☐	☐	☐	☐
Rangen kunto	☐	☐	☐	☐	☐
Harjoitusviheriöiden kunto	☐	☐	☐	☐	☐

(jatkuu).

Golfkentän asiakastyytyväisyyskysely osakkeenomistajille 2009
Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti

LIITE 1:2/4.

Kuva X

4. Klubitalo ja sen palvelut

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Klubitalon viihtyisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Piha-alueen yleisilme	☐	☐	☐	☐	☐
Parkkipaikkojen riittävyys	☐	☐	☐	☐	☐
Golfkärryjen riittävyys	☐	☐	☐	☐	☐
Pukuhuoneiden taso	☐	☐	☐	☐	☐
Pesutilojen ja saunan taso	☐	☐	☐	☐	☐
Pro shop valikoima	☐	☐	☐	☐	☐

5. Ravintola

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Viihtyisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelun ystävällisyys	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelun nopeus	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotevalikoima	☐	☐	☐	☐	☐
Hintataso	☐	☐	☐	☐	☐
Aukioloajat	☐	☐	☐	☐	☐

Käytän ravintolan palveluita noin _____ kertaa / kausi

Kysymyksillä 6.-8. haluamme kartoittaa mielipiteitänne liittyen oheistoimintoihin sekä seuran toimintaan.

6. Kilpailut

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Avoimien kilpailujen määrä	☐	☐	☐	☐	☐
Kutsukilpailujen määrä	☐	☐	☐	☐	☐
Kilpailujen taso	☐	☐	☐	☐	☐
Tulospalvelu kisoissa	☐	☐	☐	☐	☐
Lähtöajat/tulokset internetissä	☐	☐	☐	☐	☐

Osallistun golfkentän kisoihin noin _____ kertaa / kausi

7. Opetustoiminta (Pro)

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Palvelun saatavuus	☐	☐	☐	☐	☐
Kurssitarjonta	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelun taso ja ammattitaito	☐	☐	☐	☐	☐
Hintataso	☐	☐	☐	☐	☐
Varausjärjestelmä	☐	☐	☐	☐	☐

Golfkentän asiakastyytyväisyyskysely osakkeenomistajille 2009
Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti

LIITE 1:3/4.

Kuva X

8. Toimikunnat

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Kilpailutoimikunta	☐	☐	☐	☐	☐
Ladytoimikunta	☐	☐	☐	☐	☐
Junioritoimikunta	☐	☐	☐	☐	☐
Senioritoimikunta	☐	☐	☐	☐	☐
Viestintä	☐	☐	☐	☐	☐

Olen osallistunut seuraavien toimikuntien järjestämiin tapahtumiin:

- ☐ Kilpailutoimikunta
- ☐ Ladytoimikunta
- ☐ Klubitoimikunta
- ☐ Senioritoimikunta

9. Viestintä ja tiedotus

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä	Heikko
Ilmoitustaulut	☐	☐	☐	☐	☐
Hallituksen (oy) tiedottaminen	☐	☐	☐	☐	☐
Johtokunnan (ry) tiedottaminen	☐	☐	☐	☐	☐
Tiedottaminen kilpailuista	☐	☐	☐	☐	☐
ja muista palveluista	☐	☐	☐	☐	☐
Internet, kotisivut	☐	☐	☐	☐	☐

Käyn golfkentän kotisivuilla noin _____ kertaa / kuukausi

Katson sivuilla etenkin _____

Toivoisin, että sivuilla olisi _____

10. Hinnat

	Sopiva	Liian korkea	Liian alhainen
Hoitovastike	☐	☐	☐
Jäsenmaksu	☐	☐	☐
Green fee ulkopuolisille	☐	☐	☐
Green fee osakkaan vieraille	☐	☐	☐
Poletit (2€)	☐	☐	☐

Golfkentän asiakastyytyväisyyskysely osakkeenomistajille 2009
Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksellisesti

LIITE 1:4/4.

Kuva X

Seuraavien kirjallisten palautteiden saaminen on tärkeää strategisten linjausten määrittelyssä:

Parasta golfkentässä on:

Minkä haluaisit ehdottomasti muuttuvan golfkentässä. Miten?

Tärkeimmät kehittämis ehdotukseni kaudelle 2010 ovat:

Tärkeimmät kehittämis ehdotukseni seuraavien viiden vuoden aikana ovat:

Toivotko etuja kotikentälle, jotka ovat vain osakkeenomistajia varten? Millaisia?

Muu vapaamuotoinen palaute:

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekee Pirkanmaan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Tero Meskanen (tero.meskanen@piramk.fi) opinnäytetyönä.

[Kiitos palautteestasi!](#)

LIITE 2.

Logo X

Arvontalomake

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yhtiön logolla painettuja Titleist PRO V1 palloja. Osallistuaksenne arvontaan, täyttäkää alla olevat tiedot.

Etunimi	_____
Sukunimi	_____
Postiosoite	_____
Postinumero	_____
Postitoimipaikka	_____
Puh.	_____
Sähköposti	_____

Ilmoitamme arvonnän voittajille 11.9.2009 mennessä.