

# Muurame Golf

## Markkinoinnin vihreä kirja

Lasse Mäkinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009

Liiketalous, Tiimiakatemia  
Liiketalouden ala



Tekijä(t)  MÄKINEN, Lasse	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä  58	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi MUURAME GOLF Markkinoinnin vihreä kirja		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) LEHTONEN, Timo		
Toimeksiantaja(t) Muurame Golf, toimitusjohtaja Hannu Ahvenjärvi		
Tiivistelmä  Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia laadullisen tutkimuksen menetelmiä käyttäen Muurame Golfissa tehtyjä asioita niin markkinoinnin, palveluiden, yhteistyökumppaneiden kuin tuotteistamisenkin osalta eri kohderyhmien silmin. Näiden lisäksi opinnäytetyön teossa on hyödynnetty Arne Töllisen tekemän asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia, joita on verrattu opinnäytetyön kyselyn tuloksiin.  Tutkimustulokset olivat erittäin laajat ja niiden avulla saatiin selville Muurame Golfin toiminnan ja palveluiden vahvuudet sekä puutteet. Tutkimustulokset antoivat myös vahvistusta sille, että toiminnassa oltiin menty eteenpäin, mutta toisaalta myös sille, että on asioita jotka tulee saada kuntoon, jotta nykyisen vision saavuttaminen olisi mahdollista. Tutkimus tulokset osoittivat myös, että nykyinen markkinointi ja myynti olivat olleet riittämätöntä nykyisen vision saavuttamisen kannalta.  Näiden tutkimustulosten pohjalta luotiin Muurame Golfille markkinointisuunnitelma eri kohderyhmiä varten tulevia vuosia ja vision toteuttamista varten. Lisäksi laajan teoriapohjan avulla annettiin Muurame Golfille työkaluja, joiden avulla se voi tulevaisuudessa rakentaa markkinointiaan ja myyntiään tehokkaammaksi. Suunnitelman ja johtopäätösten tavoitteena oli vastata haasteisiin niin osake-, yhteistyökumppani- kuin pelaajarintamalla. Lisäksi tuotteistettiin uusi tuotteita ja palveluja Muurame Golfin käyttöön. Kaikkien opinnäytetyössä tehtyjen suunnitelmien ja pohdintojen on tarkoitus tehdä Muurame Golfista entistä kilpailukykyisempi golfkenttä sekä Keski-Suomen että maanlaajuisella mittapuulla mitattuna. Opinnäytetyössä on kiinnitetty erityishuomiota siihen, että asiakkaalle esitetyt ratkaisut ovat käytännöllisiä ja vietävissä suoraan vuoden 2010 toimintaan mukaan.		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, tuotteistaminen, asiakasryhmät		
Muut tiedot		

Author(s)  Lasse Mäkinen	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  Muurame Golf, The Green book of marketing		
Degree Programme Business administration, Team Academy, Jyväskylä university of applied sciences		
Tutor(s)  Timo Lehtonen, Coach		
Assigned by  Muurame Golf, General Manager Hannu Ahvejärvi		
Abstract  <p>The main goal of this thesis was to explore the things that have been done in Muurame Golf by using quality examination methods. Main parts were marketing, services, partners and productization. It was important to look those part from the eyes of different customer groups. Including these during the thesis it has been taken use of Satisfaction and loyalty examination made to Muurame Golf by Aarne Töllinen. The results have been compared with this marketing examinations results.</p> <p>By using results of marketing examination it has been made a marketing plan to Muurame Golf's different customers groups for next years and helping to reach to vision. Large theory to this work gave lots of tools to Muurame Golf which they can use also in the future. Tools help them also to build their sales and marketing more effective. The goal of this thesis was answer to Muurame Golf challenges on marketing to customer groups. This work gave also some hole new products and services to Muurame Golf. The results were quite spacious and there will be lots of use of them to Muurame Golf in the future.</p>		

Keywords Marketing, productization, customer groups
Miscellaneous



# **OPINNÄYTETYÖ MUURAMEGOLF**

## **Markkinoinnin vihreä kirja**

**Lasse Mäkinen**

**Opinnäytetyö**

**Marraskuu 2009**

**Liiketalous, Tiimiakatemia**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Case Markkinointi .....	3
1.2 Muurame Golf, lyhyt historiikki ja esittely.....	4
<b>2 MARKKINOINNIN TIIVISTETTY OPPIMÄÄRÄ .....</b>	<b>5</b>
2.1 Markkinoinnin työkalut .....	5
2.2. Markkinoinnin toteuttamisen kanavat .....	6
2.3. Suoramarkkinointikampanjan luominen.....	10
2.4 Tuotteistaminen .....	11
2.5 Sponsorointi ja yhteistyökumppaniyhteistyön pääperiaatteet.....	14
2.6 Myynnin ja markkinoinnin johtaminen .....	16
<b>3 MARKKINOINTIKYSELYN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>19</b>
3.1. Taustat, tavoitteet ja toteuttaminen.....	19
3.2. Tutkimuksen tulokset.....	20
3.2.1 Taustat ja markkinointikanavat .....	20
3.2.2 Palvelut (kenttä, range, kahvila, opetus, yritystapahtumat, kilpailut ym.)..	22
3.2.3 Markkinointi .....	23
3.2.4 Yhteistyökumppanuus.....	26
<b>4 IHANTEELLINEN MUURAME GOLF VUONNA 2015 JA SEN JÄLKEEN</b> <b>.....</b>	<b>27</b>
4.1. Muurame Golf, kehittyvä ja uudistuva .....	28
4.1.1 Pelaaminen ja kenttä .....	28
4.1.2 Kentän oheispalvelut ja klubi .....	30
4.1.3 Henkilökunta ja ilmapiiri .....	31
4.1.4 Henkilökunnan suusta.....	32
4.1.5 Tiivistelmä pelaajien tulevaisuuden Muurame Golfista .....	34

<b>5 MARKKINOINTIOHJELMA.....</b>	<b>34</b>
5.1. Muutoksia nykyisiin malleihin .....	34
5.1.1 Sähköisen markkinoinnin uudistukset .....	35
5.2. Asiakasryhmät .....	36
5.2.1 Osakkaat ja osakkeet.....	36
5.2.2 Osakasohjelma.....	36
5.2.3 Jäsenet ja greenfeepelaajat .....	38
5.2.4 Greenfeekampanja .....	39
5.2.5 Jäsenkampanja kaudelle 2010 .....	39
5.2.6 Yhteistyökumppanit.....	40
5.2.7 Yhteistyökumppaniohjelma .....	41
5.3. Tuotteistaminen, Muurame Golfiin uudet tuotteet ja palvelut .....	43
5.3.1 Laajennettu Pro Shop.....	43
5.3.2 Jäsenlehti .....	44
5.3.3 Vihreä maanantai .....	44
5.3.4 Opiskelijaklubi .....	45
5.3.5 LPG-REG-JG- päivät.....	46
5.3.6 Äkkilähdöt.....	47
5.3.7 Lauantaisauna .....	47
5.3.8 Golfpassi .....	48
5.3.9 Greenfee sarjakortit.....	48
5.3.10 Yritystapahtumat ja ryhmävaraukset .....	49
<b>6 YHTEENVETO .....</b>	<b>50</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>51</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>52</b>
<b>Liite 1. Markkinointikyselyn kyselylomake .....</b>	<b>52</b>
<b>Liite 2. Henkilökunnan haastattelun kyselylomake .....</b>	<b>57</b>
<b>Liite 3. Aarne Töllisen Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....</b>	<b>58</b>

## **1 Johdanto**

### **1.1. Case -markkinointi**

Pitkä yhteistyö Muurame Golfin ja allekirjoittaneen välillä sai haastavan tehtävän vuodenvaihteen 2009 tienoilla kun opinnäytetyön tekemisestä sovittiin yhteistyötuumin. Johtavaksi aiheeksi ja ajatukseksi valittiin yleisesti markkinointi, sillä siinä ovat tällä hetkellä Muurame Golfin suurimmat tulevaisuuden haasteet ja opinnäytetyön tekijän suurimmat ammatilliset vahvuudet. Markkinointi on sanana jo niin laaja käsite, että sitä olisi mahdotonta mahduttaa yhden opinnäytetyön sisälle, joten tiettyjä selkeitä tavoitteita oli sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Muurame Golf opinnäytetyön toimeksiantaja ja markkinointi urheilun parissa olivat itselleni hyvin mieluisat haasteet, sillä itselleni on selkeä kokemuspohja golfista, Muurame Golfista yrityksenä ja ennen kaikkea markkinoinnista urheilun parissa. Opinnäytetyön ensimmäisenä vaiheena toteutettiin laadullinen tutkimus, jossa tarkasteltiin lähemmin tuotetta, saatavuutta, hintaa, markkinointiviestintää ja asiakasryhmien mielikuvia. Tutkimukselle vertailupohjaa lisänäkökulmia tarjosi myös Arne Töllisen Muurame Golfille tekemä tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimus, jonka tuloksia hyödynnettiin myös osana opinnäytetyön analyysiä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada esille sellaista tietoa, jolla voidaan kehittää Muurame Golfin tuotetta ja markkinointia kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen tulosten perusteella tehtiin myös pienimuotoinen arvojen ja vision tarkastus, jossa pohdittiin onko nykyinen suunta oikea. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tavoitteena oli löytää myyntiin ja markkinointiin keinoja toimia tärkeimpien eri asiakasryhmien parissa, keinoja yhteistyökumppaneiden hankintaan ja saada vauhditettua uusinta meneillään olevaa osakeantia.

## 1.2 Muurame Golf, lyhyt historiikki ja esittely

Muurame Golf saavutti menneenä kesänä teini-ikäisen golfkentän 15 vuoden iän. Seurahistorian alkutaipaleet on kirjoitettu vuonna 1994 paikallisen Riihivuoren rinteillä, kuten seuran nettisivuilla todetaan. Vuodet Riihivuoren rinteillä ovat täynnä nostalgiaa ja hienoja tarinoita, tosin olosuhteet olivat kaukana tämän päivän golfelämyksestä, jonka Muurame Golf voi pelaajilleen tarjota. Nykyisen nimensä Muurame Golf sai vuoden 2001 syyskokouksen päätöksellä. ”Vuoden 2001 syyskokouksen päätöksellä muutimme entisen nimemme, Riihivuori Golf ry:n, Muuramen Golfseura ry:ksi. Syyinä nimenmuutokseen oli seuran kotikentän muuttuminen Muuramen Saarenkylästä (Riihivuoren juurelta) Muuramen Rannankylään (4. elokuuta 2002 alkaen)”. (Muurame Golf 2009)

Ensimmäiset yhdeksän reikää ovat olleet pelaajien käytössä vuodesta 2003 alkaen, ja nykyisiin 18 reiän mittoihinsa kenttä laajeni elokuussa 2006. Kenttä tarjoaa pelaajille komeat maisemat suurine korkeuseroineen, mutta myös pelillisiä haasteita löytyy aina ensimmäiseltä teeltä viimeiseen reikään saakka. Koko Muurame Golfin historian ajan toimitusjohtajana ja toiminnanjohtaja on toiminut Hannu Ahvenjärvi. Muita vakituisia työntekijöitä ovat toimistos sihteeri Kirsi Helin, kenttämestari Esa Laine ja kenttätöntyöntekijä Mika Hokkanen. Muut työntekijät Muurame Golf rekrytoi tarpeen mukaan kausiluontoisesti. Muurame Golfin arvoihin kuuluvat kannattava talous, jatkuva kehittäminen, laadukas vapaa-aika ja yhteiskuntavastuu. Muurame Golfin toiminta-ajatuksena onkin tuoda rennot elämäntapagolfarit yhteen ja tarjota heille vihreitä elämyksiä sekä laadukasta vapaa-aikaa sosiaalisessa ympäristössä. (Muurame Golf, 2009)

Muurame Golf on jaoteltu kahteen erilliseen osaan, Muurame Golf Ry:hyn eli seuraan, joka vastaa jäsenoiminnasta ja seuratoiminnasta sekä Muurame Golf Oy:n, joka on vastuussa kentästä sen lisäpalveluista ja niiden taloudesta. Muurame Golfissa seuran ja oy:n toiminta kulkevat kuitenkin sopuisasti käsi kädessä samaan suuntaan, joten opinnäytetyössä on tarkoitus puhua kokonaisuudesta nimeltä Muurame Golf.

## 2 Markkinoinnin tiivistetty oppimäärä

### 2.1 Markkinoinnin työkalut

Markkinointi ja myyntiä lähdetessä tekemään on tärkeää, että perusta on kunnossa, sillä talokaan ei pysy kasassa ilman kivijalkaa. Niin kutsuttu markkinoinnin taikakaava tulee käydä tuotteiden osalta lävitse aina. Markkinoinnin taikakaava on  $4P + 5E + 6Y = 15A$  (Lehtonen, 2007)

1.



(Lehtonen, 2007)

Markkinoinnin taikakaavassa lähdetään liikkeelle aina siitä, mikä on tuote, mihin hintaan tuotteen saa, mistä sen voi ostaa sekä mitä ja missä siitä viestitään. Tämä on vanhakantainen, joskin toimiva ajattelu- ja toimintamalli. Nykyaikainen markkinoija yhdistää tuotteensa markkinointiin lisämausteiksi tuotteesta riippuen viihteellisyyden

näkökulmaa, esteettisyyttä, eskapismia, oppimista tai oman yrityksensä henkeä. Nykyaikainen markkinoija huomioi myös markkinointiympäristöt. Yksittäisen tuotteen markkinointia varten kaikkien ympäristöjen ei tarvitse olla kunnossa, mutta ajatellen kokonaisuutta nimeltä Muurame Golf on tärkeää, että kaikki ympäristöt ovat ajan tasalla ja niitä voidaan hyödyntää jokaista erikseen riippuen myytävästä tuotteesta. Koska alkujaan on päätetty miten ja missä tuotetta aiotaan markkinoida, täytyy jokaiseen markkinointiympäristöön olla toimivat palaset. On turha lähteä kertomaan esimerkiksi messuille golfkentästä tai myymään kentän osakkeita, ellei ole mahdollista tarjota asiakkaille ajanmukaisia esitteitä ja luoda asiakkaalle visuaalisia elämyksiä ja saada hänet himoitsemaan osuutta Muurame Golfista.

Muurame Golfissa markkinoinnin taikakaavan perusteet on ison yrityksen tavoin laitettu kuntoon. Tuote, hinta ja markkinointiympäristöt ovat kutakuinkin kunnossa. Kysymys kuuluu onko golfkentän kaikkia ominaisuuksia osattu hyödyntää markkinoinnissa riittävän hyvin? Golf lajina on elämyksellinen, viihteellinen ja siinä oppii joka päivä jotain uutta. Muuramen Golfkenttä on esteettisesti kaunis, ja klubilla vallitsee rento ja ystävällinen ilmapiiri. Pelkästään suuntaaminen golfkentälle on ihmiselle eskapistinen kokemus, sillä golfkentällä unohtuvat arki, rutiinit ja murheet. Tämä kaikki on kunnossa jo valmiiksi, mutta se olisi tuotava entistä paremmin esille omassa myynti- ja markkinointityössä ja niiden toteutuksessa. Elämyksien, kokemusten, kuvien ja tarinoiden voima on nykyään todella merkittävä, ja niillä voidaan koukuttaa vanhoja asiakkaita ja houkuttaa uusia asiakkaita. Varsinkin kun nykyisin internet, sosiaaliset mediat ja näiden kautta tuoma puskaradion merkitys on voimissaan. Markkinointi tulee rakentaa asiakasryhmäkohtaisesti ja miettiä sanoma, tavoite ja hinnoittelu kohderyhmään uskottavaksi. Tavoittaaksesi kassavirtaa tuovat asiakkaasi tuotteiden myynti ja markkinointi pitää viedä vuosittain aina uudelle tasolle.

## **2.2 Markkinoinnin toteuttamisen kanavat**

Markkinointi ja myynti kulkevat usein lähellä toisiaan ja edesauttavat kumpainenkin toisiaan. Markkinoinnin kannalta on oleellista valita toteutettavat kanavat, joilla tavoitetaan oikea kohderyhmä, sillä viesti menee hukkaan jos ei osata käyttää kulloinkin sopivia markkinointikanavia. Kaikki tiedottaminen, puhuminen ihmisten kanssa ja sähköpostiviestit ovat mainontaa ja tekevät tuotetta entistä tunnetummaksi. Kaikki yrityksestä ja tuotteesta lähtevä viesti kannattaa muodostaa huolella, etteivät ihmiset

saa väärinkäsityksiä. Tulee kuitenkin myös muistaa, että omalla tavallaan kaikki julkisuus on hyvästä, ellei kyse ole sentään rikoksista.

Mainonta:

- Lehti-, radio- ja tv-mainokset
- Tuotepakkaukset
- Tuotepakkauksien mukana tulevat mainosliitteet
- Elokuvat
- Esitteet, julisteet, kirjaset ja lehtiset
- Tuoteluettelot
- Tienvarsimainokset
- Tapahtumapaikka mainokset
- Muu ulkomainonta
- Myyntipistemainokset
- Symbolit ja logot
- Bannerit ja muu verkkomainonta.

(Alaja 2004, 115)

Tiedottaminen on oiva mainonnan väline. Vaikka kyse olisi arkisista asioista, niin tiedottamisen kautta tapahtuvaa markkinointi ei nähdä painostavana vaan enemmänkin positiivisena avoimuutena. Tiedottamista käytetäänkin liian harvoin suunniteltuna markkinoinnin osana.

Tiedottaminen:

- Tiedotteet
- Tiedotustilaisuudet
- Lehdistökansiot
- Henkilöstölehti, sijoittajalehti, asiakaslehti
- Vuosikertomukset
- Muut julkaisut
- Internet, extranet, intranet.

(Alaja 2004, 115)

Suhdetoiminta on osa yhteistyökumppaniryöstä ja verkostoitumistyöstä. On mentävä välillä muualle omalta maaperältä, jotta voisi tehdä itseään tunnetuksi uusissa piireissä tai saadakseen tutuista piireistä uusia kumppaneja. Suhdetoiminnan jatkuva ylläpitäminen on arvostettu toimintamalli yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kannalta.

Suhdetoiminta:

- Seminaarit
- Puheet
- Julkaisut
- Suhteet sidosryhmiin
- Lobbaus
- Vieraanvaraisuus / yhteistyökumppani- ja sidosryhmätapahtumat.

(Alaja 2004, 115)

Menekinedistäminen on usein yhteistyösopimuksia tehtäessä yhteistyökumppanin suurimpia tavoitteita. Voi olla, että kumppani tyytyy pelkkään näkyvyyteen, mutta useimmiten tarkoitus on nostaa myös myyntiä. Kumppaneiden tuotetarjoustien kanssa voi antaa myös lisäarvoa omille asiakkailleen, ja samalla lisätä kumppaninkin tyytyväisyyttä. Oikean menekinedistyspaikan valinnalla voi saada myös omille tuotteilleen huomattavaa tunnettuuden kasvua ja lisämyyntiä

Menekinedistäminen:

- Kilpailut ja arvonnat
- Lahjat
- Messut ja näyttelyt
- Esittelyt
- Kupongit
- Näytteet
- Viihde.

(Alaja 2004, 115)

Henkilökohtainen myyntityö ja siihen käytetty aika on usein ratkaisevaa tuloksen teon kannalta. Osakkeet eivät mene kaupaksi samalla tavoin kuin karkkipussit, ja yhteistyökumppaneita ei kasva puissa. On nähtävä vaivaa ja tehtävä paljon henkilökohtaista myyntityötä tehdäkseen isoja kauppoja osakkeiden ja yhteistyökumppaneiden saralla.

Henkilökohtainen myyntityö:

- Myyntiesittelyt
- Myyntikokoukset
- Kannustejärjestelmät
- Messut
- Näytteet
- Internet.

(Alaja 2004, 115)

Suoramarkkinointi on tehokas, henkilökohtainen ja tavoitteellinen markkinointikeino. Suoramainonta on niin sanottua push-mainontaa, jossa asiakasryhmille lähetetään suoraria tarjouksia, mainoksia ja henkilökohtaisia viestejä. Oikein toteutettuna se on oivallinen myynnin nostaja.

Suoramarkkinointi:

- Suoramainonta, postitus
- Telemarkkinointi
- Postimyyntiluettelot
- Sähköinen kaupankäynti
- Ostoskanavat
- Faksi, sähköposti, puheposti.

(Alaja 2004, 115)

## 2.3 Suoramarkkinointikampanjan luominen

Mistä suoramarkkinoinnissa on kysymys?

Mitä suoramarkkinointi oikein on? Se on sekä mainosväline että myyntikanava. Se on myös tapa ajatella ja toimia. Suoramarkkinoinnin kulmakivet ovat mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Kaikki suoramarkkinointi on mitattavaa, joko määrällisesti tai laadullisesti. Suoramarkkinoinnissa myös testataan eli etsitään kannattavinta ja imagollisesti parasta tapaa toimia. Suoramarkkinointi on henkilökohtaista; oikein toteutettuna se puhuttelee vastaanottajaa lähes yksilötasolla. (Aavameri, 2005)

Suoramarkkinoinnin välineet ja myyntikanavat

Suoramarkkinointi voi olla niin mainontaa kuin myyntiäkin. Sitä voidaan toteuttaa niin postitse, sähköisesti kuin puhelimitsekin. Se on Suomen toiseksi suurin mainosväline ja merkittävä myyntikanava. Kun saat postilaatikkosi mainoksen, olet vastaanottanut suoramainontaa. Jos tilaat nettikaupasta kirjoja ja postimyynnistä vaatteita tai ostat kotimyynnistä keittiötarvikkeita, olet tutustunut suoramarkkinoinnin myyntikanaviin. (Aavameri, 2005)

Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Miksi suoramarkkinoinnille asetetaan tavoitteita? Siksi, että suoramarkkinointi perustuu mitattavuuteen. Kaikelle toiminnalle asetetaan mitattavia tavoitteita, niitä seurataan ja niistä opitaan. Suoramarkkinoinnin tavoitteet voivat liittyä niin yksittäiseen kampanjaan, asiakasryhmään kuin brandin rakentamiseenkin. Suoramarkkinoinnin tärkeä tehtävä on löytää yritykselle asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti ja myös pitää heidät asiakkaina. (Aavameri, 2005)

Kun tuote on valmis ja sille on päätetty selkeä kohderyhmä, voidaan aloittaa kampanjan suunnittelu, jonka kesto ja tapahtumat määritellään tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Lähtökohtaisesti suoramarkkinointikampanjan tavoitteena on aikaansaada näkyvää toimintaa ja lisätä myyntiä.

Seuraavassa yksi tapa edetä kampanjasuunnittelussa:

- liikeidea (voi olla myös uusi tai vanha tuote eli tuoteidea)
- liiketoiminnan tavoitteet
- markkinoinnin tavoitteet
- markkinointistrategia
- viestinnän tavoitteet
- viestintästrategia
- mediastrategia
- kontaktointistrategia.

(Aavameri & Kiiskinen, 2005, WSOY)

Lähtökohtaisesti suoramarkkinointi hyvin tuotteistettujen tuotteiden kanssa on tehokas ja markkinointikanavista riippuen myös suhteellisen edullinen ja ennen kaikkea henkilökohtainen tapa lähestyä kohderyhmää. Muurame Golfin tapauksessa uusia jäseniä, osakkaita tai yhteistyökumppaneita saadaan varmasti parhaiten lähestymällä heitä henkilökohtaisesti, lisäämällä panostusta henkilökohtaiseen myyntityöhön ja oikealla viestinnällä saatava kaupattava tuote haluttavaksi ja perusteltava yhteistyön hyvät ulottuvuudet.

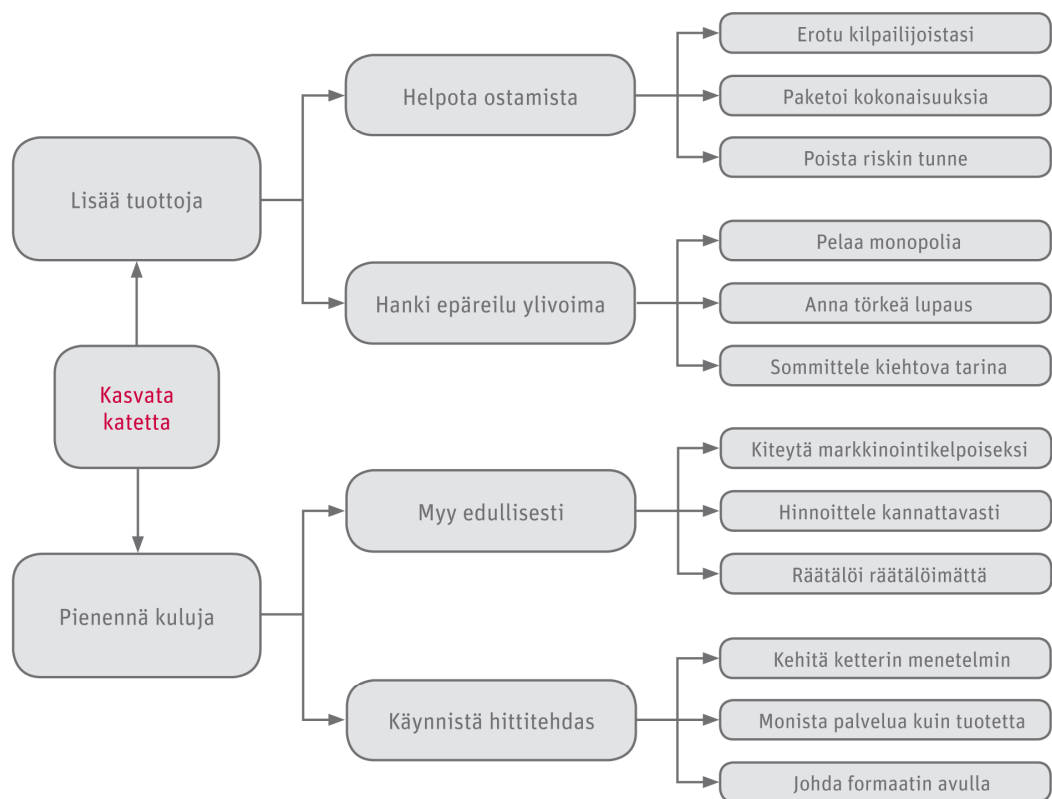
## **2.4 Tuotteistaminen**

Tuotteistamisella pyritään siihen, että palvelu olisi helpommin asiakkaan saatavissa ja ainakin asiakasryhmän tietoisuudessa. Tuotteistettaessa palveluita ei aina tarvitse niin sanotusti keksiä mopoa uudestaan, vaan kannattaa kokeilla ja tuunata muualla toimineita ja hyväksi havaittuja palveluita. Tuotteistaminen on omalla tavallaan osa palvelujen kehitystoimintaa. Muurame Golfin parissa tässä puhutaan varmasti tarjottavista tuotteista ja lisäpalveluista sekä osakkaille, jäsenille, vieraspelaajille ja yhteistyökumppaneille. Kiinnostavalla golfkeskuksella pitää olla monipuoliset palvelut kaikille asiakasryhmille. Hyvin tuotteistetulla palvelulla voit tehdä isot tuotot ja turvata kassa-

virtaa yhdellä hittituotteella. Tuotteistetulla ja tuotteistamattomalla palvelulla on tietenkin jokin ero. Hyvä tuotteistaminen johtaa siihen, että palvelu on

- helpompi ostaa,
- ominaisuuksiltaan kilpailijoihin nähden ylivoimainen,
- tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä
- helpommin monistettavissa.

### Miten tuotteistaminen kasvattaa palvelun katetta



Copyright © Noste Oy

## 2. (Parantainen, 2008)

Palvelun tuotteistaminen tähtää siis siihen, että nämä neljä tavoitetta toteutuvat. Niistä kaksi ensimmäistä kasvattavat katetta, joka palvelusta on saatavissa. Kaksi jälkimmäistä puolestaan pienentävät myynnin kuluja ja tehostavat palvelutuotantoa.

(Parantainen, 2008)

Golfkentän osalta tuotteistaminen on tärkeä asia, sillä kaikki palvelut ja tuotteet eivät sovi yksi yhteen jokaiselle asiakasryhmälle. On pystyttävä ajattelemaan, miten kustakin asiakasryhmästä voisi saada isoimman tuoton.

### Sinisen meren strategia

Sinisen meren löytäminen ja toiminnan tiettyjen tuotteiden osalta vieminen siniselle merelle on tuotteistamisen yksi keino. Sininen meri on markkinoilta löytyvä mahdollisuus, jossa ei pyritä kilpailemaan jo olemassa olevista markkinoista vaan luomaan kokonaan uusia markkinoita tuotteelleen. Hyvä esimerkki sinisestä merestä on Audi Long Drive Tour. Pituuslyönti on ollut ihailtu ominaisuus golfin parissa jo pitkään ja kaikissa klubikilpailuissa on aina kisattu pisimmästä draivista, kuten myös kavereiden kesken harjoituskierröksillä. Idean on siis luoda valmiille asiakaskunnalle kokonaan uusi tuote, jossa ei ole kilpailijoita, ja kysyntää löytyy varmasti. Kilpailua oli aiemmin kokeiltu menestyksellä jo USA:ssa ja Euroopassa, muttei Suomessa. Ei siis muuta kuin tuumasta toimeen ja kokeilemaan toimiiko idea Suomessakin. Tuote otettiin hienosti vastaan pelaajien, kenttien sekä yhteistyökumppaneiden osalta. Audi Long Drive Tour on toiminut nyt kaksi vuotta menestyksekkäästi ja kasvattanut suosiotaan selvästi vuosien aikana. Voidaan sanoa sen synnyttäneen jo oman heimonsa pituuslyönnin pariin.

Sinisen meren kulmakivet:

**Poista** – Mitkä toimialalla selviöinä pidettävät tekijät tulisi eliminoida?

**Supista** – Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi alan normaalitasoon verrattuna?

**Korosta** – Mitä tekijöitä tulisi korostaa selvästi enemmän kuin alalla yleensä tehdään?

**Luo** – Mitä kyseiselle toimialalle täysin uusia tekijöitä tulisi luoda?

(Kim 2007, Talentum)

## 2.5 Sponsorointi ja yhteistyökumppaniyhteistyön pääperiaatteet

Sponsorointi- ja yhteistyökumppanuuksien rakentaminen on hankalaa, sillä useat kilpailevat tahot tarjoavat omia pakettejaan eri sisällön ja hinnan kanssa. Onkin tärkeää löytää päättäjien kanssa henkinen ja psykologin yhteys, jota voidaan vahvistaa oman tuotteen vahvuuksilla ja hyödyillä. Miksi kumppanuuksia tehdään, jotta molemmat osapuolet voittaisivat. Seuraavassa muutamia peruseriaatteita, joiden avulla voidaan vahvistaa molempien osapuolien voittomahdollisuuksia.

- Sponsorointiyhteistyö on markkinointiviestinnän tarinankertoja, joka voi toimia myös markkinoinnin katalysaattorina tai liiketoiminnan veturina. Sponsorointiyhteistyö on markkinointiviestinnän keino mainonnan, tiedottamisen, suhdetoiminnan, menekinedistämisen, henkilökohtaisen myyntityön ja suoramarkkinoinnin ohella. Ajattele sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia laajasta näkökulmasta
- Sponsorointiyhteistyö on sijoittamista kohteeseen sen toiminnan edistämiseksi samalla oma kaupallista hyötyä tavoitellen. Yhdistä rohkeasti yhteiskuntavastuullinen ajattelu kaupalliseen toimintaan
- Sponsorointiyhteistyö koostuu yhteistyösopimuksesta kohteen kanssa ja markkinointiviestinnällisestä toteutuksesta. Tee itsellesi selväksi yhteistyösopimuksen mahdollisuudet ja käytä ne hyväksesi
- Sponsorointiyhteistyö rooli markkinointiviestinnän kokonaisuudessa riippuu aina kulloinkin markkinointiviestinnälle ja erikseen sponsorointiyhteistyölle asetetuista tavoitteista ja sidosryhmäajattelusta. Aseta sponsorointiyhteistyölle selkeät sidosryhmäkohtaiset tavoitteet
- Sponsorointiyhteistyön menestyksellinen toteuttaminen edellyttää omaa sponsorointiyhteistyön filosofiaa. Laadi riittävän selkeä sponsorointiyhteistyön filosofia.
- Sponsorointiyhteistyön kohdevalinnassa olennaista on löytää sellainen kohde, joka mahdollistaa halutun viestin välittämisen tavoitellulle sidosryhmälle
- Sponsorointiyhteistyö on aina riskipeliä, joka vaatii järjestelmällistä riskienhallintaa. Ota riskejä niitä halliten

- Sponsorintiyhteistyön onnistuminen riippuu paljolti yrityksen ja kohteen toimivuudesta. Luo mutkattomasti toimiva yhteissuhde
- Sponsorintiyhteistyössä pienikin voi olla suurta. Tee räätälöityjä ratkaisuja
- Sponsorintiyhteistyö herättää intohimoja koko rahan edestä. Herätä tunteita viileästi harkiten
- Sponsorintiyhteistyö tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden erottautumiseen. Tee kaikkesi erottuaksesi kilpailijoista
- Sponsorintiyhteistyö on kaiken järkipäisyyden lisäksi myös uskon asia. Uskomiin näkemyksiisi.

(Alaja, 2004, 37-39)

Sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien kannalta on oleellista muistaa nyrkkisääntö, jonka Nivea on hienosti omaan mainostekstiinsä upottanut: Ennen peliä, pelissä ja pelin jälkeen. Yhteistyö on golfkentän osalta kokovuotinen jatkumo, vaikka golfsezonki kestääkin Suomessa vain huhtikuusta lokakuuhun. Erkki Alajan kahdentoista peruspykälän avulla voidaankin pohtia hyvin nykyisiä yhteistyökumppanisopimuksia. Miksi ne ovat juuri kyseiset, miksi sieltä puuttuu jotain ja pitäisikö sinne saada jotakin lisää. Jatkuvat kehityskeskustelut olisivat myös hyvä ratkaisu: siten osapuolet pyrkisivät varmistamaan yhteisen ajatuksensa toimivasta yhteistyöstä säännöllisin väliajoin. On myös erityisen oleellista räätälöidä ja tuotteistaa yhteistyökumppanuuspakettejaan. Jokaisella täytyy olla yhdestä kolmeen isompaa pääyhteistyökumppania, jotka ovat mukana huomattavasti suuremmalla summalla kuin pienemmät yhteistyökumppanit. Paketointi yhteistyökumppanuuksien kohdalta lisää selkeästi tärkeimpien kumppanien tärkeyttä ja mahdollistaa pienempien kumppaneiden mukaan tulon. Keski-Suomessa Jyp on onnistunut yhteistyökumppanipaketoinnissaan loistavasti: siellä on tehty selkeät paketoinnit yhteistyökumppanuuden suuruudesta riippuen, ja lisäksi on mahdollisuus ostaa pelkkää mainosaikaa. Tämä on myös hyödyntämisen arvoinen asia.

Lisäksi yhteistyökumppanuuksia varten tulee asettaa selkeät yritystason tavoitteet, tuotetason tavoitteet ja henkilökohtaiset motiivit. (Alaja, 2004, 81)

Yritystason tavoitteita voivat olla maineenedistäminen, sidosryhmien tavoittaminen, tunnettuuden lisääminen, mielikuvien kehittäminen ja sidosryhmien sitouttaminen.

Tuotetason tavoitteita voivat olla suoran uuden ulottuvuuden löytäminen liiketoimintasuhdeverkoston kehitykseen tai strategisen markkinatiedon keräämiseen. Lisäksi voidaan myös kilpailuetua jakelukanavien, asiakasverkoston ja näkyvyyden suhteen tai puhtaasti uusia markkinointiviestinnällisiä keinoja.

Henkilökohtaiset motiivit ovat puolestaan neuvottelukumppanin omiin harrastuksiin, elämänarvoihin ja visioihin liittyviä asioita, joita kannattaa hyödyntää neuvottelupöydässä.

## **2.6 Myynnin ja markkinoinnin johtaminen**

Myynnin ja markkinoinnin menestyksellinen toteuttaminen vaatii selkeitä tavoitteita, rohkeutta ja itsensä sekä alaisten sitouttamista. Markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä - menestyminen vaatii hyvän suunnitelman ja tekoja puhumisen sijaan.

Alastoman johtajan menestyskaava on seuraavanlainen:

1. Tiedä, minne haluat mennä
2. Tiedosta, missä olet nyt
3. Ymmärrä, mitä pitää tehdä
4. Tee se.

(Taylor, 2004, Rastor)

Omia näkemyksiä markkinoinnin ja myynnin toteuttamista ajatellen Muurame Golfn näkökulmasta

Muurame Golfin visio on olla Keski-Suomen kiinnostavin golfkeskus monipuolisine palveluineen vuonna 2015. Jäseniä, osakkaita ja yhteistyökumppaneita tulisi saada vielä lisää, ja kentän tunnettavuutta Suomen tasolla tulisi parantaa. Myös uusia palveluja ja tuotteita voitaisiin tarjota eri asiakasryhmille ja näin saada kenttä vielä houkuttelevammaksi.

Missä nyt mennään: Markkinointikyselyjen perusteella asiakkailla on positiivinen mielikuva kentästä, ja golfin pelaajia Keski-Suomessa on riittävästi. Talouden rajalliset resurssit sanelevat tietysti reunaehdoja, mutta pientä ja hallittua riskinottoa on mahdollista tehdä onnistuneiden edellisten golfkausien johdosta. Muurame Golf on kehittyvä, hieman tuntematon ja rento.

On monia asioita, jotka tulisi tehdä. Pitää tehdä selkeät tavoitteet myynnillisesti ja markkinoinnillisesti tuleville vuosille. Selkeä tuotteistus ja selkeät kampanjat, joilla tavoitetaan halutut kohderyhmät. Uskalla valita oikeat henkilöt avuksi, mikäli nykyiset resurssit eivät riitä, tai on joitain asioita mihin oma osaaminen ei riitä. Keskity itse omaan ydiosaamiseen.

Tee Muurame Golfista kiinnostavin golfkeskus Keski-Suomessa. Panostaminen myyntiin ja markkinointiin tuo selkeän kasvun niin osakkaiden määrässä, jäsenien määrässä kuin yhteistyökumppaneiden määrän. Näiltä saamien rahavirtojen avulla voit kehittää Muurame Golfin palveluita entistä paremmalle tasolle.

Hyvän myynti- ja markkinointi -johtajan seitsemän ominaisuutta:

1. Johtajalla on laaja näköala, hänellä on päämäärä
2. Hän on persoonallinen, hänessä on karismaa, hän on aidosti kiinnostunut vertaisistaan
3. Johtajalla on taistelunhalua, tarttuu toimeen, näyttää esimerkkiä, eikä pelkää virheitä
4. Johtajalla on laajat verkostot, joita hän hyödyntää, hän pitää ystävät lähellään, mutta viholliset vielä lähempänä
5. Johtaja on sinut itsensä kanssa, elämä tasapainossa ja itseluottamusta löytyy

6. Hänellä on mielikuvitusta ja hän haluaa kehittää itseään
7. Johtajalla on kyky innostaa, hän ansaitsee kunnioituksen ja luottamuksen teoillaan.

(Taylor, 2004, Rastor)

Myynti ja markkinointi onnistuvat, kun:

1. Myynti ja markkinointi onnistuvat, kun sillä on selkeä vastuuhenkilö, joka organisoi ja vastaa sen toteutuksesta
2. Myyntijohtaja välittää alaisistaan ja kannustaa heitä parempiin suorituksiin, muistaen myös kiittää heitä onnistumisista
3. Myyntiä ja markkinointi johdetaan, johtajuudella tai sen puuttumisella on iso merkitys projektin onnistumisen kannalta
4. Myynti ja markkinointi johtaja osaa hyödyntää laajoja verkostojaan ja toimia niissä oikealla tavalla
5. Myynti ja markkinointi pitää tuntua luontevalta työnkuvalta, ja siihen tulee olla visiota ja ammatillista itseluottamusta
6. Myynti- ja markkinointijohtajan tulee olla idearikas ja tavoitteellinen. Hän haluaa oppia muilta ja ottaa ideoitavastaan
7. Myynti- ja markkinointijohtaja kuten muutkin johtajat osaa innostaa alaisiaan ja työntekijöitään, hän uskaltaa tarttua epäkohtiin, uudistua ja palkita onnistumisista.

Myynti ja Markkinointi epäonnistuvat, jos:

1. Suunnittelua ei ole tehty riittävästi ja tavoitteet eivät ole selkeät
2. Budjetointi epäonnistuu tulojen ja menojen pitää olla tasapainossa halutun tuloksen kanssa
3. Johtamisessa on puutteita tai se puuttuu kokonaan.

### 3 Markkinointikyselyn toteuttaminen

#### 3.1 Taustat, tavoitteet ja toteuttaminen

Opinnäytetyön ensimmäisenä vaiheena toteutettiin laadullinen tutkimus, jonka otanta oli n. 80 henkeä. Kyselystä tehtiin tarkoituksella laaja ja useimmat kysymykset olivat niin sanottuja avokysymyksiä eivätkä perinteisiä monivalintakysymyksiä. Kysymykset jaettiin kolmen erilliseen osioon: taustatietoihin, tuote ja palvelut -osaan sekä markkinointiosaan. Kysymykset hyväksyttiin sekä toimeksiantajalla Muurame Golfilla että omalla opinnäytetyön ohjaajalla Timo Lehtosella.

Tutkimuksen tuloksia vertailtiin Aarne Töllisen tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimuksen antamiin tuloksiin, johon oli aiemmin vastannut yhteensä 474 henkilöä, jotta voitiin havainnoida, oliko samankaltaisten kysymysten vastauksissa suuria heittoja. Töllisen tutkimuksesta 33 eri kysymyskohtaa käytettiin tehdyn tutkimuksen vertailukohtina. Markkinointikyselyä voi pitää erittäin luotettavana, sillä kysymysten vertailu Töllisen tekemän tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimuksen kanssa antoi hyvin samankaltaista palautetta eikä suuria heittoja minkään kohdan osalta ollut. Lisäksi arvioitaessa markkinointikyselyä itsessään toistuivat jokaisen mielipidettä mitanneen kysymyksen kohdalla jatkuvasti samat asiat, joten sen tuloksista oli erittäin suuri apu pohdintoja tehdessä.

Markkinointikyselyt toteutettiin niin haastattelemalla kuin myös lähettämällä kyselylomakkeita sähköpostitse ennalta valituille henkilöille. Kyselyyn vastasivat niin naiset kuin miehetkin, ja vastaajien ikähaitari oli 20 ja 70 ikävuoden välillä. Kyselyn yleinen vastaanotto oli positiivinen ihmisten keskuudessa ja lisäksi vastausten laadusta huomasi ihmisten paneutuneen tarkasti kyselyyn siihen vastatessaan.

Markkinointikyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittivat vastanneen henkilön taustoja, jossa selvitettiin vastanneen henkilön sukupuolta, ikää, roolia Muurame Golfin toiminnassa ja takana olevia pelivuotia eli tässä tapauksessa kokemusta. Viimeinen kysymys ensimmäisessä osiossa kartoitti vastanneiden henkilöiden markkinointikanavien käyttöä, jolla pyrittiin saamaan tärkeää tietoa siitä, mitä kanavia pitkin Muurame Golf tavoittaisi golffarit parhaiten.

Markkinointikyselyn toisessa osassa tarkasteltiin kysymysten valossa itse tuotetta eli kenttää ja tarjoamia lisäpalveluita. Oleellista kehityksen kannalta olikin saada sel-laista tietoa, missä asioissa ollaan samalla tasolla, missä edellä ja missä jäljessä muita Keski-Suomen ja muita Suomen kenttiä. Toisessa osiossa tutkittiin myös syitä siihen, miksi pelaajat käyttävät juuri Muurame Golfin kenttää ja sen lisäpalveluja. Kolmas oleellinen tieto, joka kysymysten avulla saatiin selville, oli se, mitkä asiat pelaajien mielestä tulisi laittaa kentällä kuntoon nopeimmalla aikataululla.

Markkinointikyselyn kolmannessa osassa vastaajia pyydettiin kertomaan millaisia mielikuvia Muurame Golf ja sen arvot heissä herättävät. Kolmannessa osiossa kartoit-tettiin myös suoraan mahdollista uutta osakaspotentiaalia. Vastaajat pääsivät myös kertomaan mielipiteensä millainen olisi heille ihanteellinen Muurame Golf vuonna 2015, jotta tiedettäisiin mitä mahdollisesti Keski-Suomen kiinnostavin golfkeskus monipuolisine palveluineen voisi olla.

## **3.2 Tutkimuksen tulokset**

### **3.2.1 Taustat ja markkinointikanavat**

Opinnäytetyön laadullisen markkinointikyselyn pyrittiin löytämään vastauksia niin asiakasryhmien tavoittamista ja hallintaa varten, kuin kartoittamaan asiakasryhmien mielikuvia nykyisestä tuotteesta ja puutteista. Kysely paljasti osittain myös yllättäviä seikkoja, mutta vahvasta toisaalta tiettyjen asioiden ja puutteiden olemassaoloa. Tutkimus oli toimeksiantajalla mielestäni äärimmäisen hyödyllinen.

Ensimmäisessä osiossa lähdettiin liikenteeseen pelaajien taustoista ja heidän käyttä-mistään markkinointi kanavista. Vastaajista 21,5 % oli naisia ja 78,5 % miehiä. Mie-lestäni miehinen ylivoima ei kuitenkaan näkynyt vastauksissa merkittävällä tavalla. Vastaajat oli jaettu 5 eri ikäryhmään. 18-25-vuotiaita vastaajista oli 15,7 %, 26-38-vuotiaita vastaajista oli 25,7 %. 39-45-vuotiaiden osuus vastanneista 21,4 % ja 46-55 -vuotiaiden osuus vastanneista oli 24,3 %. Viimeisen ikäryhmän, yli 55-vuotiaiden osuus vastaajista oli 12,9 %. Oli tärkeää, että kyselyyn vastasi kaikenikäisiä ihmisiä: näin voidaan varmistaa että jokaisen ikäluokan näkemykset ja mielipiteet on huomioi-tuna.

Vastaajien rooli Muurame Golfin toiminnassa myös selvitettiin. Vastaajista 85,7 % oli Muurame Golfin jäseniä. Vastaajista puolestaan 42,9 % on Muurame Golfin osakkeenomistajia ja 35,7 % vuokrapelioikeuden haltijoita. Vastaajista puolestaan 11,4 % luokitteli itsensä Muurame Golfin yhteistyökumppaniksi ja 7,1 % oli jonkin toisen seuran jäseniä. Tärkeintä mielestäni vastaajien joukosta oli huomata jäsenten, osakkeen omistajien ja vuokrapelioikeudenhaltijoiden suuri määrä, sillä he ovat Muurame Golfin aktiiveja ja tärkeitä henkilöitä myös tulevaisuuden kannalta, joten siinä mielessä nämä prosenttiluvut ovat oikein hyviä analysoitaviksi.

Vastaajilta löytyi myös erinäinen määrä pelikokemusta, sillä lajin parissa 1-3 vuotta viihtyneitä oli 18,6 % prosenttia vastaajista ja 4-6 vuotta lajin parissa olleita vastaajia oli puolestaan 21,4 %. Hyvä asia oli, että kyselyyn vastanneista yli 50 % oli niin sanotusti jo kokeneempia golffareita, sillä näin he omaavat tiettyihin kysymyksiin kyselyssä enemmän peiluspintaa. 6-9 vuotta pelanneita vastaajista oli 31,4 % ja yli kymmenen vuoden kokemuksen omaasi 28,6 % vastanneista.

Markkinointikanavat ovat vain yksi, mutta tärkeä osa markkinointia. On turha huudattaa tietoa ulos eri kanavista ilman, että voi olla millään tavalla varma tavoittaako sitä kautta asiakasryhmänsä ja onko hinta oikeassa suhteessa saatuihin tuloksiin. Siksi p 5. kysymyksessä selvitettiin neljää suosituinta kanavaa, joita pitkin vastaajat parhaiten tavoittaisi. Prosenttilukemat saattavat hieman hämätä, sillä jokainen sai valita itselleen 4 tärkeintä kanavaa:

% vastaajista käytti tätä kanavaa

- Internet 70 %
- Käynti liikkeessä paikanpäällä 55,7 %
- Puskaradio kaverin kautta 52,9 %
- Sanomalehti 44,3 %
- Golf -aikakauslehdet 38,6 %
- TV 37,1 %
- Radio 17,1 %
- Messut 15,7 %
- Yhteisölliset mediat 12,9 %

- Mobiilipalvelut 1,4 %.

Tuloksista voi tehdä selkeän johtopäätöksen, sillä kolmen kärki on niin selkeä, ettei kyseisten kanavien käyttöä asiakasryhmien tavoittamisessa voi aliarvioida. Voidaan todeta, että niin vastaajista löytyy vielä niin sanottua lehdenlukijakansaa. Myös tv kannattaa painaa mieleen merkittävänä, mutta hyvin kalliina markkinointikanavana. Yksi kanava, joka tulevaisuudessa tulee nousemaan tässäkin joukossa ylöspäin, on yhteisölliset mediat, sillä puskaradio toimii parhaimmillaan osana yhteisöllisen median toimintaa. Voi myös olla, että kyseiset vaihtoehdot ovat jopa menneet hieman päällekkäin.

### **3.2.2 Palvelut(kenttä, range, kahvila, opetus, yritystapahtumat, kilpailut, juniortoiminta)**

Kysymyksessä 6 pelaajien piti mainita 3 syytä siihen, miksi he pelaavat juuri Muurame Golfin kentällä. Vastauksien hajontahan on kysymyksen asettelusta johtuen laaja, mutta selkeitä syitä, jotka toistuvat useasti löytyi. Kuusi selkeintä syytä pelaamiseen Muurame Golfissa osakkuuden lisäksi olivat kentän sijainta ja ilmapiiri, kentän vaihtelevuus ja haastavuus, pelikaverit, palvelun laatu ja hinta-laatu -suhde.

Kysymyksessä 7 pelaajien piti kokemuspohjansa avulla arvioida millaisia olivat Muurame Golfin kenttä ja sen lisäpalvelut muihin kenttiin verrattuna. Tulokset olivat perustelut huomioiden hyvin mielenkiintoiset. Suurin osa vastaajista 78 % piti niitä yhtä hyvinä, pieni osa 13 % piti Muurame Golfia kenttää ja lisäpalveluita huonompana, ja vielä pienempi osa 8 % piti Muurame Golfia parempana kuin muita kenttiä. Pelaajilta pyydettiin myös perusteluita ja käytännön esimerkkejä sekä hyvistä että huonoista puolista. Hyvinä asioina ja Muurame Golfin vahvuuksina pidettiin palvelun laatua, hyvää henkilökuntaa, iloista sekä rentoa ilmapiiriä ja itse kentän mielenkiintoisuutta. Puutteina tai heikkouksina mainittiin olemattomat pro shop ja sosiaalililat, kahvila- ja ravintopalveluiden suppeus sekä ylipäänsä nykyaikaisen klubitalon puuttumista, jonne edellä mainitut asiat mahtuisivat. Myös yksittäiset kentän osat, kuten muutama viheriö ja väylien reuna-alueet saivat moitteita.

Kysymyksessä 8 pelaajilta tiedusteltiin näkisivätkö he tarvetta kolmereikäiselle harjoitusradalle. Vastaajista 71,4 % näki radalle käyttöä ja 28,6 % ei kokenut sitä tarpeelliseksi. Perusteluina radan käytölle mainittiin mm. aloittelijoiden matalampi kynnyks kokeilla golfia, tuttujen ja omien asiakkaiden, jotka eivät vielä pelaa, tuonti tutustumaan golfiin ja mahdollinen lähipelin harjoittelu.

Kysymyksessä 9 kartoitettiin pelaajien mielipiteitä siitä, mitkä osat Muurame Golfin kentässä ja sen lisäpalveluissa kaipaisivat nopeimmin uudistusta. Tämän kysymyksen vastaukset mukailevat hyvin paljon kysymyksien 7 ja 16 linjaa. Nopeinta uudistusta vastaajien mielestä kaipaavat klubi-, ravintola-, sosiaali- ja pro shop -tilat. Jälleen keran myös greeneistä ja bunkkereista toivottiin mahdollisimman tasalaatuisia. Muita hyviä uudistusehdotuksia olivat mm. stroke saver vieraspelaajille, lyöntikatos rangelle, väylän 2 tai yhdeksän muuttaminen par 5 väyläksi ja kioskitilat takayhdeksikölle.

Kysymys 10 käsitteli kilpailutoimintaa, lisäksi aktiivisesti siinä mukana olleilta kartoitettiin sen onnistumisia ja puutteita. Vastaajista 70 % oli aktiivisia osallistujia Muurame Golfin kilpailutoimintaan, kun taas 30 % vastaajista ei ollut. Kilpailijoille oli pääsääntöisesti jäänyt positiivinen mielikuva kilpailuista ja niiden hoitamisesta. Kilpailijat kommentoivat kisoissa vallinneen iloisen ja rennon ilmapiirin. Erillisiä kehuja kisoista saivat mm. naistenillat, seuran pelimatkat ja mestaruuskilpailut. Kun vastaajien piti listata puutteita, joita olivat havainneet kilpailutapahtumissa, nousi muutamia selkeitä puutteita esiin, jotka olisi syytä korjata tulevalle kaudelle. Yksi isoimmista on kisakierrosten kesto ja hidas pelinopeus, johon pelaajat toivoivat puututtavan paremmin. Pelaajat näkivät, että voitaisiin järjestää myös monipuolisempia tapahtumia ja käyttää nykyistä useampia kilpailumuotoja kaikille eri tasoitusryhmille. Myös kuvia ja tarinoita kilpailuista pelaajat kaipailivat nettiin tuloslistojen seuraksi.

### **3.2.3 Markkinointi**

Kysymyksessä 11 pelaajien piti kuvailla Muurame Golfilla kolmella sanalla. Kuvaukset olivat laajoja, mutta tietty positiivisuus vastaajien kuvauksista toistui kokoajan. Vastausten perusteella Muurame Golfin katsotaan olevan mm. rento, iloinen, raikas,

aurinkoinen, kehittyvä, nuorekas, lämminhenkinen, haastava, mielenkiintoinen ja luoksensavetävä.

Kysymyksessä 12 vastaajat kertoivat mistä tai keneltä kuulevat eniten Muurame Golfista. Tässä kannattaa palata hieman taaksepäin kysymykseen 5 ja muistella mitä kanavia pelaajat sanoivat käyttävänsä. Eniten pelaajat kuulivat Muurame Golfista joko toimistosihteerin lähettämistä sähköposteista, nettisivuilta ja tuntemiltaan golfkavereilta. Markkinointi kanavien käyttöä tutkineessa kysymyksessä 5 sekä internet että puskaradio mahtuivat selkeään kolmen kärkijoukkoon vastaajien keskuudessa. Voidaankin todeta, että puskaradiolla ja internetillä on iso ja todennäköisesti tulevaisuudessa entistä isompi rooli ihmisten tiedonhaun ja saannin maailmassa.

Kyselyssä jatkettiin seuraavaksi Muurame Golfin sähköisten palveluiden tutkimista kysymyksessä 13, jossa vastaajilta kysyttiin niiden kehitysehdotuksia. Selkeästi kävi ilmi, että Muurame Golfin sähköiset palvelut ovat asiakkaiden mielestä nykypäivän tasolla ja suurilta osin riittävät. Kuitenkin selkeitä kehityksen paikkojakin vielä löytyi, sillä asiakkaat kaipasivat nettiin entistä enemmän kuvia ja tarinoita kentän tapahtumista ja mielenkiintoisista asioista. Lisäksi nettisivuilta löytyi osioita, joita ei juurikaan päivitetä. Väyläkuvaukset kuvineen mainittiin myös erittäin käytännölliseksi tavaksi esitellä kaunista kenttään ja helpottaa vieraspelaajien tutustumista kenttään. Vastaajat mainitsivat myös yhteisöllisyyden hyödyntämistä sähköisissä medioissa kuten nettisivuilla ja esimerkiksi facebookissa. Vastaajat näkivät myös, että yhteistyökumppaneita voitaisiin tuoda enemmän ja paremmin esille netissä. Muita ehdotuksia niiden kehittämiseen olivat mm. kausikirjan ja jäsenlehden toimittaminen sähköisenä. Eräs vastaaja pohti myös mahdollisuutta hyödyntää nettiä paremmin markkinoinnin välineenä ns. low season aikana.

Kysymyksessä 14 vastaajilta tiedusteltiin suoraan oliko heidän tuttavapiirissään aktiivista golffari, joka ei vielä omistanut osaketta millekään Keski-Suomen kentälle. Vastaajista 85,7 % prosenttia tunsi yhden tai useamman aktiivipelaaja, jolla ei osaketta vielä ollut. Vastaajista 14,3 % ei tuntenut tällaisia henkilöitä. Vastauksista voi todeta Muurame Golfilla olevan osakemyynnin suhteen todella iso asiakaspotentiaali.

Kysymyksessä 15 tarkasteltiin vastaajien näkemyksiä ja mielikuvia Muurame Golfin arvoista ja niiden toteutumisesta päivittäisessä toiminnassa. Avoimuus näkyy vastaaji-

en mielestä parhaiten avoimena ja aktiivisesti tapahtuvana tiedottamisena. Muurame Golf nähdään myös paikkana, johon kaikki ovat tervetulleita, ja jonka toimintaan on helppo päästä mukaan. Ilmapiiriä kuvataan rennoksi ja henkilökunta on vastaajien mukaan reipasta ja heidän kanssaan on helppo saada keskusteluyhteys.

Jatkuva kehittäminen puolestaan vastaajien mukaan näkyy mm. uusitun viheriön, lähipelialueiden, parkkialueiden ja väylien kunnostuksina. Vastaajilla on positiivinen tuntu siitä, että kokoajan kentällä tapahtuu jotain pientä uudistusta, ja heidän korviinsa on ainakin kantautunut tietoa kaikenlaisista uudistussuunnitelmista.

Laatuvapaa-aikaa vastaajat luonnehtivat golfin olevan jo itsessään, mutta Muurame Golfin tarjoavan tähän kenttänä ja ilmapiirin puitteissa loistavat puitteet. Vastaajat myös kiittelevät viihtyvänsä kentällä hyvin ja pelikaverit saavat lisäksi kehuja. Muurame Golf on vastaajien mielestä mielekäs paikka viettää vapaa-aikaansa.

Kysymyksessä 16 pelaajille annettiin niin sanotusti vapaat kädet visioida kolme asiaa, jotka he halusivat nähdä Muurame Golfissa vuonna 2015, joka on asetettu vision toteutumivuodeksi. Muurame Golfin tavoitteena on olla vuonna 2015 Keski-Suomen kiinnostavin golfkeskus monipuolisine palveluineen: olla tunnettu helposti lähestyttävänä iloisten ihmisten paikkana, jossa kenttä on kauniissa kunnossa kesästä toiseen. Muurame Golfin visioon kuuluu myös ympäristön vaaliminen. (Muurame Golf, 2009) Muurame Golfissa on kaikentasoisia ja -ikäisiä pelaajia, joilla jokaisella on erilaiset mieltymykset, mikä myös näkyi vastauksissa. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että kiinnostavan golfkeskuksen ja monipuolisten palveluiden lähtökohta on vastaajien mielestä nykyaikainen klubirakennus, jossa ovat nykyistä paremmat sosiaalitalat saunoineen, monipuolisemmat ravintolapalvelut ja laajempi pro shop monipuolisine valikoimineen. Pelaajat haluat myös nauttia haastavasta ja monipuolisesta kentästä, jonka viheriöt ovat huippukunnossa. Vastaajien mielestä myös ilmapiiri Muurame Golfissa on jo nyt loistava, ja toivovat sen säilyvän samanlaisena. Pelaajat nauttivat myös saamastaan palvelusta, ja korostavat näin myös hyvän henkilökunnan merkitystä. Osassa vastauksista oli myös mielenkiintoisia visioita ja varteenotettavia ajatuksia siitä, kuinka kenttää voisi kehittää ja mitä lisäpalveluja se voisi nykyisten lisäksi tuottaa.

### 3.2.4 Yhteistyökumppanuus

Yhteistyökumppaneita varten oli myös 4 erillistä kysymystä yhteistyökumppanuuteen liittyen. Ensimmäisenä kysyttiin yhteistyön kestoja. Kaikki vastanneet yhteistyökumppanit olivat tehneet yhteistyötä Muurame Golfin kanssa useamman vuoden ajan, osa jopa kentän perustamisesta alkaen. Voidaan todeta, että Muurame Golf on nykyisten yhteistyökumppaneidensa kanssa löytänyt toimivan sävelen, sillä yhteistyö on jatkunut jo vuosien ajan.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin yhteistyökumppaneilta hyötyjä, joita he näkevät yhteistyössä Muurame Golfin kanssa. Tässä kysymyksessä vastausten hajonta oli hieman suurempaa, johtuen yhteistyökumppanin toimialasta ja asiakasryhmistä riippuen. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että yhteistyökumppaneita kiinnostavat mm. Business to business -kauppa, kontaktit muiden golffareiden kanssa, asiakkaiden tuominen kentälle, näkyvyys golffareiden ja yritysihmisten kesellä, yhteistyön tuomat hyödyt ja positiivinen synergia.

Kolmannessa kysymyksessä kyseltiin yhteistyökumppaneiden mielipidettä näkyvyyden riittävydestä. Osa yhteistyökumppaneista piti näkyvyyttä riittävänä, ja osan mielestä näkyvyyttä olisi voinut olla enemmänkin. Kukaan ei valittanut liian vähäisestä näkyvyydestä. Yhteistyökumppaneiden mielestä nettiä voisi hyödyntää yhteistyön ja näkyvyyden osalta. Yksi kumppani pohti myös sitä, pitäisikö mainostilat ja mainoksien ulkoasut yhtenäistää. Yhteistyökumppanit pitivät näkyvyyden ohella tärkeänä myös yhteistyön sujumista eri muodoissa.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin yhteistyökumppaneilta suoraan, toivoisivatko he jotain lisäulottuvuuksia yhteistyöpaketteihin. Kukaan ei suoralta käden osannut sanoa mitään tiettyä seikkaa, ja yhteistyökumppanit olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä. Pohdintaa syntyi kuitenkin esim. nettiosion hyödyntämisestä kuvien ja tarinoiden voimalla. Lisäksi yhteistyökumppaneita mietitytti osittain isojen keskisuomalaisten yritysten puuttuminen kumppanilistalta, kuten esimerkkinä Harvia, jota ei löytynyt pääyhteistyökumppaneiden joukosta.

Raportin tärkein osa on tulosten esittely. Tulokset ja tuotokset julkaistaan eri tavoin, mutta niiden avulla on pyrittävä osoittamaan vastaus tutkimustehtävään. Tulosten jä-

sentely voidaan tehdä monella tavalla, esimerkiksi tutkimusongelmittain. Esittämis-tapa riippuu raportin luonteesta ja työn muodosta. Tulosten esittämisessä on koko ajan otettava huomioon opinnäytetyön tarkoitus. Kaikkia esiin nostettuja kysymyksiä on tarkasteltava, olipa niihin saatu vastaus tai ei.

Tulokset on esitettävä niin, että lukija voi vaivatta havaita tutkimuksen tärkeimmät tulokset. Tulokset pyritään kokoamaan loogisiksi ryhmiä ja ongelmien kannalta olennaiset tulokset tuodaan esille. Tarkastelun on oltava totuudenmukainen, looginen ja selkeä esitys. Tuloksista tehtävät päätelmät voidaan esittää jo tulosten yhteydessä.

#### **4 Ihanteellinen Muurame Golf vuonna 2015 ja sen jälkeen**

Muurame Golfin visio vuodelle 2015 kuuluu ” Keski-Suomen kiinnostavin golfkeskus monipuolisine palveluineen. Tunnettu helposti lähestyttävänä iloisten ihmisten paik-kana, jossa kenttä on kauniissa kunnossa kesästä toiseen. Keski-suomalaisen ympäris-tön vaaliminen sydämenasianaan.”(Muurame Golf, 2009)

Visioita ja hienoja mielikuvia voidaan aina maalailla mielin määrin, mutta niiden täy-tyy olla realistisia ja ennen kaikkea niiden saavuttamiseksi tulee tehdä säännöllisesti oikeita asioita. Kaiken toiminnan tulee olla tavoitehakuista myös vision suhteen. Visio ei voi missään nimessä olla vain hienoja sanoja, sillä muuten toiminnalla ei ole mitään tarkoitusta ja kehitys pysähtyy. Muurame Golfin tulee tehdä selkeä suunnitelma vision toteuttamiseksi, ja suunnitelman toteutumista tulee seurata. Reagoiminen pitää tapah-tua riittävän nopeasti, mikäli ilmenee vaikeuksia pysyä suunnitelmassa tai aika tuntuu loppuvan kesken. Hyvä puoli asiassa on se, että ei tarvitse aivan yksin pohtia, millai-nen golfkeskus Muurame Golfin tulisi olla vuonna 2015 ja siitä eteenpäin, sillä kyse-lyssä pelaajat ovat kertoneet meille valmiit vastaukset.

## 4.1 Muurame Golf, kehittyvä ja uudistuva

### 4.1.1 Pelaaminen ja kenttä

Pelaaminen ja kenttä ovat ratkaisevassa asemassa, kun kyseessä on peli nimeltä golf. Hienoimmatkaan klubitalot ja ravintolapalvelut saunoineen ovat toissijaisia, jos pelikokemus ja -kenttä eivät täytä odotuksia. Pelaajien antamien vastausten perusteella Muurame Golfissa tämän asian kanssa ollaankin hyvällä mallilla, sillä kenttä sen pelattavuus, haastavuus ja vaihtelevuus saivat pelaajilta positiivista palautetta muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Positiivista palautetta saivat myös komeat maisemat ja kentän kunto. Eniten kentän kunnosta negatiivisella tavalla nousivat esille griinien ja bunkkerien tasalaatuisuus. Jossain bunkkereissa hiekka on kivikovaa ja toisissa taas todella paksua ja pehmoista. Tämä asia vaikeuttaa pelaamista jonkin verran, ja tuskin se on tarkoituksella pelaajille tehty. Myös griineistä ainakin väylä numero 10 on todella kaukana muista griineistä. Myös osa vanhan puolen griineistä esim. väylät 1, 18 ovat yleensä olleet muita viheriöitä huonompia.

Rahallinen puoli sanelee isoa osaa varmasti griinien ja bunkkereiden kunnostuksessa, mutta tärkeintä olisikin tässä tapauksessa saada selkeä suunnitelma mitkä korjataan, ja millä aikataululla. Eikä varmasti haittaisi, että pelaajille kerrottaisiin vielä avoimemmin näistä suunnitelmista. Kenttätöimikunnan, kenttämestarin ja hallituksen, jotka toimivat osalta rahakirstun haltijoina, tulisi mahdollisesti tiivistää vielä yhteistyötään, jotta voitaisiin yhteistuumin tehdä kentälle selkeä kehityssuunnitelma, jonka mukaan edetään. Pelaajia lainatakseni Muurame Golfissa olisi vuonna 2015 ”samettiset viheriöt, kunnoltaan jalostunut ja haastava kenttä näköaloineen ” (opinnäytetyön markkinointikysely pelaajat kysymys 16)

Oleellinen osa pelaamista on pelinopeus ja kierroksen kesto. Golfkentälle tullessa ei ikinä saisi olla kiire, sillä kentälle tullaan rentoutumaan ja nauttimaan itse pelistä, ulkoilusta ja sosiaalisesta toiminnasta. Mutta kaikesta huolimatta, itsekkin asian läheltä seuranneena ja pelaajien vastauksista lukien selviää kuitenkin yksi huolestuttava seikka: ruuhka-aikoina ja kesän hienoimpina pelikeleinä kentällä ei juuri valvontaa näy, ja pelikierroksen kesto nousee pahimmassa tapauksella normaalista 4 – 4,5 tunnin kier-

roksesta lähelle 5 tunnin kierrosta. Jopa 5,5 tunnin kierrokset ovat olleet mahdollisia. Tukea tälle antaa myös Aarne Töllisen tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimus, jonka mukaan liian hidaskas pelinopeus aiheuttaa kentällä ongelmia 46,2 %:lle vastanneista, kun taas vain 25,5 % vastanneista on sitä mieltä, ettei se aiheuta ongelmia (Töllinen, 2008, B8). Pelaajia Muurame Golfkentällä on kaikenlaisia, ja kun lähdöt ovat täynnä, on mahdotonta toivoa, että kaikki ryhmät pystyisivät kontrolloimaan pelinopeuttaan niin, etteivät kierrosajat venyisi. Tämä on ongelma, jonka korjaaminen ei vaadi ihmeellisiä investointeja.

On muutama selkeä vaihtoehto, jota voisi kokeilla. Yksi mahdollisuus on pudottaa ryhmätasoisia alaspäin esimerkiksi alle sadan, mutta tämän johdosta kaikki ryhmät eivät varmasti tule täyttymään, eikä sekään takaa vielä ruuhkaisena päivänä onnistumista pelinopeuden kanssa. Järkevämpää olisikin organisoida kenttävalvonta kunnolla. Tälle kesälle käyttöön otettu idea siitä, että caddiemasterit hoitavat kenttävalvonnan, oli loistava. Silloin joka päivä jonkun olisi pitänyt olla valvomassa pelin sujuvuutta, mutta todellisuus olikin karumpi, sillä täysinä päivinä klubilla oli vain paljon ruuhkaa, ettei kukaan voinut yksinkertaisesti lähteä kentälle ja viettää siellä tunteja hoitaen valvontaa niin kuin se pitäisi tehdä. Tässä onkin pohdinnan paikka: halutaanko valvonta todella hoitaa niin, että se toimii oikeasti myös ruuhkaisina aikoina, ja kuka on se henkilö, joka vastaa toiminnasta niin, että valvonta pelaa päivittäin.

Valvonnassa voitaisiin palata taaksepäin aikaan, jossa siitä vastasi tietty ydinjoukko pelaajia. Näitä pitäisi kuitenkin olla riittävän monta, ettei urakka käy kohtuuttomaksi. Miten hyvin ihmiset saadaan sitoutumaan kun valvonnasta ei makseta rahallista korvausta? Toinen hyvä vaihtoehto on vain yksinkertaisesti lisätä caddiemaster -vuoroon yksi henkilö, jonka suurin vastuualue on valvonta, ja siitä ei tingitä. Tämä tuo jonkin verran lisäkustannuksia työntekijäkuluihin, mutta ainakin valvonta saataisiin hoidettua. Pelin sujuvuus on yksi tärkeä asia, joka tulisi toimia ihanteellisella Muurame Golfkentällä.

### **Kentän ja pelaamisen osalta tehtävät uudistukset pelaajien suusta Top-3**

1. Tasalaatuiset griinit
2. Bunkkerihiekan muuttaminen samanlaiseksi joka väylällä

3. Uusien väylien reuna-alueiden parantaminen.

### **Kentän ja pelaamisen osalta tehtävät uudistukset villit ideat Top-5**

1. Par 3 –rata, jolle käyttöä näkisi 73 % vastaajista
2. Aloitusväylän & väyläjärjestyksen muuttaminen
3. Lisä väyliä esim. uudet 9 reikää
4. Harjoitusalueiden laajentaminen, pallojen tuominen lähipelialueille
5. Väylien muuttaminen, esim. tiiuspaikan siirto väylillä 9, 12, tai 2 .

#### **4.1.2 Kentän oheispalvelut ja klubi**

Kun mietitään, missä asioissa Muurame Golf on muita kenttiä perässä, mieleen ei tule kuin yksi vastaus: klubitilat kokonaisuutena pro shoppeineen, ravintolapalveluineen ja sosiaalituloineen. Tämän saman asian ovat havainneet myös muut markkinointikyselyyn vastanneista. Noin 90 % vastaajista kertoi joko klubi-, sosiaali-, ravintola- tai pro shop –tilojen kaipaavan uudistusta ja laajennusta (opinnäytetyön markkinointikysely pelaajat kysymykset 9 ja 16). Taustatukea tuloksille antaa myös Arne Töllisen tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimuksen tulokset, joissa vain 24,7 % vastanneista kertoo klubitilojen olevan riittävät eikä niitä tarvitse laajentaa (Töllinen, 2008, F4). Töllisen tutkimuksen mukaan ensisijainen klubitilojen laajennustarve menisi järjestyksessä sosiaalitulat, ravintolatilat ja pro shop -tilat. (Töllinen, 2008, F1,F2,F3) Ihmiset eivät ole väärässä, mikäli käy näitä tiloja katsomassa. Edellä mainitut tilat olisivat olleet asialliset varmasti vielä 90-luvun alussa, mutta kohta eletään jo vuotta 2010. Näitä puutteita pystytään kompensoimaan vielä toistaiseksi loistavan palvelun ja hienon kentän avulla, mutta ei loputtomiin.

Sekä ravintolatilat, klubitilat että sosiaalitulat ovat auttamatta puutteelliset ja aivan liian pienet kentällä käyvän pelaajamäärän huomioon ottaen. Pro shop -nurkkausta nyt ei voi edes oikein pro shopiksi edes sanoa. Lisäksi tämä rajoittaa myös pahasti isojen kilpailujen järjestämistä ja yritystapahtumien toteuttamista, joista olisi saatavilla isoja rahoja talouden turvaamiseksi ja hienoa PR:ää kentälle ja seuralle. Näiden asioiden uusiminen ei ole ilmaista, mutta pieniä riskejä on uskallettava ottaa näiden tärkeiden asioiden kuntoon laittamiseksi. Miksi visioda Keski-Suomen kiinnostavimmasta golfkeskuksesta monipuolisine palveluineen, jos niihin ei vielä nykyisillä puitteilla ole mitään edellytyksiä; tuleeko vuosi 2015 liian nopeasti näiden asioiden osalta?

Tilojen uusiminen lisää ehdottomasti viihtyvyyttä sekä vieras- että omien pelaajien joukossa ja vahvistaisi ylpeyden tunnetta osakkeen omistajien keskuudessa. Nykyaikaisilla tiloilla myös pro shop olisi mahdollista laajentaa pro shopin näköiseksi ja tuotevalikoima saada kohdilleen. Näin jäsenten ja osakkaiden ei tarvitsisi mennä ostamaan golfvälineitään paikalliselta urheilukauppiaalta tai muilta Keski-Suomen kentiltä. Sama pätee myös ravintolatoimintaan, sillä sieltäkin olisi isompien tilojen myötä mahdollisuus saada vielä isompia kassavirtoja, ja sauna- ja ravintolatiloja voitaisiin hyödyntää myös virkistyskäytössä yrityksille talvikaudella. Seuran toimikuntien ja Pro:n toiminta on nykyaikaista ja molempien toiminnassa on rohkea ja kehittyvä ote. Lisäksi vielä junioritoimintakin on saatu hyvään lentoon, joten siellä puolen palvelut ja toiminta ovat hyvässä nosteessa.

#### **4.1.3 Henkilökunta ja ilmapiiri**

Aarne Töllisen tekemän tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimuksen kohdassa F) 16 väitettiin Muurame Golfin olevan hyvän kentän maineessa, josta vastaajista 82,5 % oli samaa mieltä. Pelaajia pyydettiin myös kuvailemaan Muurame Golfia kolmella sanalla. Listalta löytyi muutama poikkeusta lukuun ottamatta positiivisia ja rohkaisevia sanoja. Tiivistäen Muurame Golf on luonteeltaan iloinen, avoin, rento ja ystävällinen. Omaisuuslta Muurame Golf on puolestaan monipuolinen, haastava, houkutteleva ja erilainen. Vielä kun muistaa, että Muurame Golf on vasta kehittyvä, uudistuskykyinen, tuntematon ja kasvava, niin edessään voi nähdä vain hyviä mahdollisuuksia kehitykselle kuitenkin pitäen tiukasta jalat maassa (Opinnäytetyön markkinointikysely kysymys 11).

Faktat ovat siis selkeät. Ihmisillä on Muurame Golfista, sen palvelutasosta ja tulevaisuudesta positiivisia tuntemuksia, joita pitäisi uskaltaa ja osata hyödyntää kohderyhmiä tavoiteltaessa ja kehityssuunnitelmia kentän suhteen tehtäessä. Kun vielä tarkastellaan kohtaa, jossa pelaajien piti arvioida Muurame Golfin kenttää ja sen lisäpalveluja suhteessa muihin kenttiin, joilla ovat pelanneet, niin suurin osa vastaajista (78 %) piti niitä yhtä hyviä, pieni osa (13 %) piti Muurame Golfia huonompana, ja vielä pienempi osa (8 %) piti Muurame Golfia parempana (opinnäytetyön markkinointikysely pelaajat kysymys 7). Tämä on mielestäni todella positiivinen signaali, sillä asiat, jotka saivat kehuja, olivat pääsääntöisesti henkilökunta, palvelu, ilmapiiri ja kentän mielenkiintoisuus. Tämä toistui myös Aarne Töllisen tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimuksessa, jossa kartoitettiin klubihenkilökunnan palvelualttiutta, ystävällisyyttä, pelaajien asioista huolehtimista ja ammattitaitoisuutta: jokainen näistä oli saanut pelaajilta todella hyvän palautteen tarkoittaen vähintään 90 % pelaajista (Töllinen, 2009 c1,c2,c3,c4). Puutelistoilla nähtiin klubi, sosiaalitilat, ravintolapalvelut ja muutamat yksittäiset kentän osat. Kun vielä osa puitteista tyylikkään ja modernin golfkeskuksen osalta on todella pahasti vaiheessa, kannattaakin keskittyä vahvuuksien hyödyntämiseen eli tässä tapauksessa huolehtia siitä, että ilmapiiri, palvelutaso ja kenttä pysyvät nykyisellä tasollaan. Niistä ei ole varaa tinkiä.

#### **4.1.4 Henkilökunnan suusta**

Opinnäytemarkkinointikyselyn tuloksia analysoitaessa huomattiin henkilökunnan saaneen poikkeuksetta hyvää palautetta toiminnastaan. Siksi olikin tarpeellista selvittää, mistä nämä työn sankarit ovat eksyneet Muurame Golfille ja miten he ovat siellä viihtyneet. Henkilökunnalla tarkoitetaan klubilla asiakaspalvelussa työskennelleitä cad-diemastereita ja kahvilatyöntekijöitä. Henkilökuntaa haastateltiin puhelimitse.

Ensimmäisenä heiltä tiedusteltiin syitä siihen, miksi ovat alun perin tulleet töihin Muurame Golfille. Vastauksista kävi ilmi, että suurimpia syitä olivat työskentely mieluisan harrastuksen parissa, muiden oman alan työpaikkojen huono saanti Jyväskylässä ja kiinnostus työskennellä Jyväskylän seudulla eikä vanhassa kotikunnassa. Työskentelyä golfkentällä voidaankin pitää, jollain tapaa kutsumusammattina, sillä työskentely läheisen harrastuksen parissa luo työhön erilaista mielekkyyttä. Seuraavaksi henkilökunnalta kyseltiin työn mukavia puolia. Henkilökunta viihtyy työssä mukavien työka- vereiden, kentän rennon ilmapiirin, työn vaihtelevuuden ja joustavuuden vuoksi. Hen-

kilökunta kehuu myös pelaamisen mahdollisuutta, kentällä käyviä asiakkaita ja FGA:n tarjoamaa työsuhde-etua. Muurame Golf pystyy ilmeisimmin pienenä organisaationa tarjoamaan jouston varaa ja rennon ilmapiirin, joita isommista firmoista ei välttämättä löydy.

Kolmantena henkilökunnalta kyseltiin työn epämiellyttäviä puolia ja asioita, jotka vaikuttavat heikentävästi asiakaspalveluun. Suurimpia puutteita oli työtilojen pienuudessa ja jatkuvassa kiireessä, jonka johdosta taukoja ei ehditty pitää. Asiakkaita ei kyetä henkilökunnan mukaan palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla, kun vuorossa on liian vähän työntekijöitä, tämä näkyi myös yritystapahtumien palvelutasossa. Osa henkilökunnasta myös koki epämiellyttävänä jatkuvan töidensä tarkkailun ja seuraamisen, josta heille syntyi epäluotettava kuva. Kaikkiaan suurimmat pulmat olivat haastattelun perusteella liian vähäisessä työntekijämäärässä ja puutteellisissa tiloissa, joiden vuoksi yhden ihmisen työmäärä tuntui kasvavan liian suureksi ja heikentävän myös asiakaspalvelua. Kannattaakin tulevaisuudessa tehdä entistä tarkempia laskelmia tarvittavan työvoiman suuruudesta ja mahdollisesta tilojen parantamisesta. Neljäntenä henkilökunnalta kysyttiin vielä mielipidettä palkkansa suuruudesta tehtyyn työmäärään nähden. Henkilökunta piti maksettua korvausta työmäärään nähden kaikin puolin liian vähäisenä, mutta jokainen heistä myönsi suostuneensa kyseisellä palkalla toimimaan. Henkilökunta näki myös, että pienet kannustimet tai muut vastaavat voisivat lisätä motivaatiota työntekoon.

Työvoimaan käytettävä rahan määrä on varmasti kausiluontoisessa yrityksessä tiukalla, mutta lisääntyvät asiakasmäärät ja tehdyn työn määrä nousevat nykyisellään liian isoksi. Voitaisiinko yritystapahtumilla ja sponsorisopimuksilla saada kasaan hieman ylimääräistä rahaa, jotta voitaisiin palkata lisää työvoimaa ja kenties maksaa hieman nykyistä enemmän henkilökunnalle. Sana loistavasta asiakaspalvelusta kun kiirii eteenpäin nopealla vauhdilla. Henkilökunta muistaa työn keskellä pienetkin keuhut ja ylimääräiset kannustimet hyvästä työstä, olivat ne sitten henkilökunnan pippalot, pieni palkkalisä tai vaikka laadukkaat työvaatteet, joita voisi käyttää työn ulkopuolellakin. Henkilökunta myös kokee osittaista vääryyttä ja arvostuksen puutetta mikäli heidän hyvää työtään ei arvosteta muualla kuin asiakkaiden keskuudessa.

#### 4.1.5 Tiivistelmä pelaajien tulevaisuuden Muurame Golfista

- Nykyaikainen klubirakennus
- Uudet sosiaalilat saunoineen
- Monipuoliset ravintolapalvelut
- Uusi ja laajempi pro shop parempine valikoimineen
- Tasalaatuiset ja nopeat viheriöt
- Hyväkuntoinen ja haastava kenttä
- Monipuoliset kilpailut ja tapahtumat
- Sujuvaa pelaamista hyvässä hengessä
- Rento ja iloinen ilmapiiri
- Mukava ja palvelualtis henkilökunta.

(Opinnäytetyön markkinointikysely pelaajat kysymys 16)

## 5 Markkinointiohjelma

### 5.1 Muutoksia nykyisiin toimintamalleihin

Yksi iso tekijä, johon Muurame Golfissa tulisi saada muutosta, on panostaminen markkinointiin ja myyntiin nykyistä huomattavasti enemmän. Keinoja siihen voi olla monta, mutta menestyvällä golfkentällä tulisi mielestäni olla myynti- ja markkinointipäällikkö, siis henkilö, joka vastaa tästä selkeästi ja kokopäiväisesti yhdessä toimitusjohtajan ja toimistosihteerin kanssa. Mikäli rahakysymykset nousevat esteeksi, on syytä tarkastella käytettyjen työtuntien määrää nykyisellä henkilöstöllä: voitaisiinko toimistosihteerin työnkuvaan sijoittaa myyntiä ja markkinointia, ja onko toimistosihteerin halukas siihen. Vai kuluuko toimitusjohtajalta nykyisellään turhia tunteja työhön, jonka toimistosihteerin ja caddiemasterit voisivat hoitaa, jotta tämän ajan toimitusjohtaja voisi käyttää markkinointi- ja myyntityöhön. Voitaisiinko caddiemastereita sijoittaa myyntityöhön? Pitäisikö henkilöstöä kouluttaa ja orientoida enemmän myynti- ja markkinointityöhön; onko osaaminen tähän riittävällä tasolla? En näkisi ollenkaan pahana, että toimitusjohtaja kävisi myynnin ja markkinoinnin koulutuksissa 2 – 4 kertaa vuodessa, mikäli myynti- ja markkinointityö on hänen vastuullaan. Tämä siksi, jotta toimitusjohtaja pystyisi päivittämään osaamistaan ja kenties tapaamaan uusia

mielenkiintoisia ihmisiä koulutuksissa ja keskustelemaan haasteistaan siellä. Perinteiset mainostoimistot hoitavat kyllä varmasti mielellään myös työn, mutta koko työ teetettynä heillä on todella kallista ja palo toiminnan kehittämiseen ei tule sisältäpäin vaan rahan voimalla. Tärkeintä olisi tehostaa myynti- ja markkinointityötä, jotta Muurame Golf voisi nousta Keski-Suomen parhaaksi golfkentäksi ja toimia paremmin asiakasryhmiensä parissa.

### **5.1.1 Sähköisen markkinoinnin uudistukset**

Tarinoiden, kuvioiden ja puskaradion merkitys ilmaisena markkinointikanava ja välineenä on suuri. Tämä on osittain vielä hyödyntämätön kortti Muurame Golfin osalta. Markkinointi kyselyn vastaajista 70 % kertoi internetin olevan käytetyimpien markkinointikanavien joukossa ja puskaradion osuuskin oli 52,9 % vastaajista markkinointikanavien kärkipäässä. Näiden kahden yhdistelmä voisi tuottaa todella paljon lisäarvoa Muurame Golfille tulevaisuudessa. Kun pelaajilta kysyttiin ehdotuksia sähköisten palveluiden kehittämisestä, he nostivat esiin mm. sähköisen kausikirjan ja asiakaslehden, kuvia ja tarinoita kilpailuista ja muusta kentälle tapahtuvasta sekä keskustelufoorumien lisäämisestä kotisivuille ja kotisivujen hyödyntämisestä markkinointimielessä paremmin. (Opinnäytetyön markkinointikysely kysymys 13) Puskaradion saadaan toimimaan parhaiten osallistamalla aktiivista heimoa, jota kyllä Muurame Golfista löytyy. Olisi hienoa nähdä nettisivuilla vaikka Muurame Golf -tv, jossa olisi swinginäytteitä, pieniä opetuspätkiä, haastatteluja, yhteistyökumppani tarinaa ja kuvaa kentältä. Aivan kuten Golfpiste.com sivuilla olevassa vastaavan tyyllisessä osiossa. Miksei myös nettisivujen etusivulla voisi olla tyylikkäästi tehty Muurame Golf -mainosvideo, josta tulee esille pikaisesti kentän parhaat puolet kuvien ja videon muodossa. Tämä korvaisi varmasti myös vieraille tarkoitetun virtual golf palvelun, ja saisi muutenkin vieraspelaajat ihastelemaan kenttää jo etukäteen. Myös säännöllisesti blogia kirjoittavia golffareita voisi olla myös Muurame Golfin kentällä. Osallistavasta puolesta mainittakoon tuo keskustelufoorumi ja esimerkiksi kenttäärvostelu, jossa pelaajille annetaan mahdollisuus tuoda esiin päivän polttavia aiheita ja sanoa mielipiteensä. Tällä keinoin saadaan myös kesken kauden informaatio parannettavista asioista, joihin voidaan siis puuttua myös paremmin. Kun yhdistetään tähän aktivointiin vielä facebook, sähköposti ja tiedottaminen ulospäin, niin varmasti saadaan Muurame Golfin tunnetuus kasvamaan ilman valtavia mainoskampanjoita.

## 5.2 Asiakasryhmät

### 5.2.1 Osakkaat ja osakkeet

Markkinointikyselyn perusteella 85,7 % vastaajista tunsi yhden tai useamman aktiivisen pelaajan, joka ei vielä omista osaketta Keski-Suomen golfkentille. Kyseessä on siis valtava asiakaspotentiaali, joka käytännössä täyttää kaikki vapaana olevat osakkeet. Ottaen huomioon että kyselyyn vastasi vain 80 henkeä, todellinen potentiaali on huomattavasti paljon suurempi. Miksi osakkeet eivät menisi kaupaksi? Markkinointikyselyn perusteella on vaikea keksiä syytä tähän. Pelaajien positiivinen viesti kentästä oli niin voimakas. Taustatukea tukea tälle antaa myös Arne Töllisen tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimus, jonka mukaan 64,6 % vastaajista uskoo Muurame Golfin nousevan Keski-Suomen suosituimmaksi kentäksi ja vain 1,7 % vastaajista näkee tulevaisuuden huonona. Hyvän kentän maineessa Muurame Golfia piti 82,5 % vastaajista. Kysymykseen ”Aion tulevaisuudessa hankkia Muurame Golfin osakkeen” vastaajista 11 % piti asiaa varmana, ja 38,8 % vastaajista ei kieltänyt sen olevan mahdollista. (Töllinen, 2009, F10, F11, F16, F22) Tähän kyselyyn vastanneita oli yhteensä 475, joten suurimmat syyt tähän saakka osakkeiden myymättömyydessä ovat mielestäni riittämättömässä myyntityössä ja siinä, ettei osakkeita ole osattu tarjota kenties oikeita kanavia pitkin ja oikeilla viestimillä. Ehkä osakkaille ei ole aiemmin pystytty tekemään lupaus, joka houkuttaisi, tai osakkuutta myyntitilanteessa saatu käsin kosketeltavaksi. Jo aiemmin mainitsin tehostamista markkinointi- ja myyntityöhön, ja se on tämän asiakasryhmän kanssa toimittaessa myös tarpeellista. Lähdeittäessä rakentamaan kampanjaa uusien osakkaiden saavuttamiseksi tulee tehdä tavoitteiden asettelu Muurame Golfin toimesta. Mikäli asiaan panostetaan tosissaan, niin 50 % kasvu osakkeiden myynissä edelliseen osakeantiin olisi hyvä ja haastava tavoite.

### 5.2.2 Osakasohjelma

Tavoitteet ja toteutus korstotuvat, mikäli uusia osakkaita halutaan saada. Seuraavassa yksi malli uusien osakkaiden rekrytointi varten seuraavaan osakeantiin:

1. Selkeät tavoitteet: kuinka paljon halutaan saada tulosta aikaan

2. Laatia selkeän suunnitelman jokaisella toteutettavalle asialle, suunnitelman toteuttamiselle selkeän aikataulun ja välitsekkaukset missä mennään
3. Panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön vähintään 20 % enemmän aikaa kuin aiemmin
4. Esitteet ladattavaksi sekä kotisivuille että facebookiin. Valmiita esitteitä myös klubille, lisäksi klubille isompi roll-up esite uuden osakkaan eduista
5. Nettisivuille tyylikäs mainosvideo Muurame Golfin kentästä ja sen parhaista puolista, joka päättyy osakeantimainokseen. Videon linkki levitykseen sähköpostin ja facebookin välityksellä
6. Nettisivuille myös mahdollisesti osakeannin liikkuva mainosbanneri
7. Jonkin kiinnostavan tarinan tai henkilön hyödyntäminen kaikissa tai osassa mainosviesteissä, jos mahdollista
8. Kohdennettu mainonta nykyisille jäsenille ja osakkaille kirjeitse sekä sähköpostitse, myös nykyiset yhteistyökumppanit ja jäsenten yritykset yritysosakkeiden osalta. Mainosviestistä mahdollisemman puhutteleva ja henkilökohtainen
9. Myös viestinnän uudelleenarkinta: kuulostaa helpommalta ostaa osake 99 €/kuussa, kuin yli 3000 €kerralla. Revontulen hinnoittelumallin kopiointi
10. Suosittelijamarkkinoinnin vahva hyödyntäminen, jäsenistölle ja osakkaille lähetyissä kirjeiden ja sähköpostien mukana lomake, jonka he voivat suositella tuttaviaan uusiksi osakkaiksi antaen heidän yhteystietonsa. Suositeltuja tuttavien lähestytään sähköpostitse ja mahdollisesti kirjeitse
11. Suosittelijoille palkkio jokaisesta heidän kauttaan tulleesta kontaktista. Palkkio esimerkiksi ilmainen pelioikeus tai yhtiövastike nykyiselle ja/tai tulevalle kaudelle

12. Suositeltuja tuttaviamme kutsutaan osakasiltaan, jossa tarjolla on pientä purtavaa ja kerrotaan Muurame Golfista
13. Toimitusjohtaja kutsuu tasaisin väliajoin, mieluiten viikoittain suositeltuja pelaamaan ilmaiseksi kanssaan, jolloin tutustuttaa heitä kenttään, keskustele ja kauppaa samalla osakkeita heille
14. Uusille osakkaille ilmainen yhtiövastike, joko nykyiselle ja / tai seuraavalle kaudelle
15. Kaikille uusille osakkaille ilmainen liittyminen seuraan ja ilmainen jäsenmaksu tälle kaudelle
16. Uusille osakkaille etuseteli golfopetukseen yhteistyössä Jarno Monosen kanssa
17. Uusille osakkaille jonkin Muurame Golfin yhteistyökumppanin etuus
18. Hyvä arvontapalkinto kaikkien uusien osakkaiden kesken, jotka ovat merkanneet osakkeen osakeannin aikana.

### **5.2.3 Jäsenet ja greenfee -pelaajat**

Laaja jäsenistö on pohjana menestyvälle golfkentälle. Lisäksi sitoutuminen seuran jäseneksi madaltaa mahdollisesti myös osakkuuden hankkimista. Muistan vielä Mikkelin senioreiden matkalta, kun Pauli Autio puhui uusien jäsenien tärkeydestä. On itsestään selvää ja tärkeää pitää vanhat jäsenet tyytyväisinä ja sitoutuneena toimintaan. Monille jäsenyys on kunnia-asia, toiselle se on välttämättömyys. Miten saisimme pureuduttua parhaiten juuri siihen väliinputoaja ryhmään, joka mahdollisesti miettii sijaintiin, pelikertoihin ja hintaan vertaillen sopivaa jäsenseuraansa. Markkinointikyselyssä Muurame Golf mainittiin ilmapiiriltään rentona kenttänä, jonne uusien on helppo tulla. Voisimmeko jatkossa ottaa heidät vielä helpommin vastaan? Juuri nämä uudet jäsenet, heidän yrityksensä ja tuttavansa voivat olla ratkaisevia tekijöitä matkalla siihen, että Muurame Golfista tulee Keski-Suomen paras ja kiinnostavin golfkeskus. Tässäkin tapauksessa, vaikka Laukaa viime vuonna ja Revontuli vuosittain kalastelevat uusia jäseniä, on osa siitä jäsenmäärästä houkuteltavissa myös Muurameen. Tärkeä

jäsenryhmä on myös golfin aloittavat uudet pelaajat, heidän rekrytointinsa seuran jäseniksi on myös tärkeää. Elävän ja kehittyvän seuran merkinähän toimii kasvava jäsenmäärä. Valmiita tuotteita ja houkuttimia löytyy jäsenille sekä greenfee -pelaajille tuotteistuksen puolelta. Tämä on myös tärkeä osa uusien jäsenien saamiseksi, heille pitää olla tarjolla hyviä peliin ja viihtymiseen liittyviä asioita.

#### **5.2.4 Greenfee -kampanja**

Tehostettuun greenfee -myyntiin ja vieraspelaajien houkuttelemiseen keinot löytyvät tuotteistettujen palveluiden puolelta. Niiden markkinointiin kannattaa satsata, ja markkinointikanavista, joilla pelaajat tavoittaa parhaiten suurin osa on vielä edullisia. On tulevaisuuden kannalta tärkeää, että Muurame Golfista saataisiin tiedottamalla ja markkinoimalla tunnetumpi ympäri Suomen, sillä pelaamiskokemus Muurame Golfissa on ensiluokkainen.

#### **5.2.5 Jäsenkampanja kaudelle 2010**

Tavoitteet ja toteutus korstotuvat, mikäli uusia jäseniä halutaan saada. Seuraavassa yksi malli uusien jäsenten rekrytointi varten seuraavalle kaudelle:

1. Markkinoinnissa voimme hyödyntää aktiivisesti ympäri vuoden seuraavia kanavia: suoramarkkinointi omille jäsenille sähköpostilla & kirjeitse, yhteyden otot uusiin jäseniin puhelimella, sähköpostilla, esitteet ja saatekirjeet klubilla annetaan kaikille greencard -kurssilaisille. Facebookin ja omien nettisivujen hyödyntäminen, banneri myös etusivulle. Golfpiste.com –sivuston hyödyntäminen, joko banneri tai seurojen uutisten yhteyteen ilmoitus ja linkit. Suositellijamarkkinoinnin vahva hyödyntäminen. Mahdollisesti kevään aikana messut, jossa rekrytointia voidaan suorittaa. Opiskelijajäsenten rekrytointi opiskelijaklubin kautta. Mainos jäsentarjouksesta Golfdigestiin tai Golflehteen, ei välttämättä tarpeellinen
2. Kaikille uusille jäsenille ilmainen liittyminen, pelkällä jäsenmaksulla jäseneksi

3. Uusille jäsenille etuseteli golfopetukseen yhteistyössä Jarno Monosen kanssa
4. Uusille jäsenille, jonkin Muurame Golfin yhteistyökumppanin etuus
5. Hyvä arvontapalkinto kaikkien uusien jäsenien kesken, jotka ovat liittyneet jäseneksi tiettyyn päivämäärään mennessä
6. Omien jäsenien hyödyntäminen suosittelijamarkkinoinnissa
7. Viesti suunnattu seuran omille jäsenille ja osakkaille. Suosittele uusia jäseniä, anna golfaavan tuttavasi yhteystiedot. Lähestymme tuttaviamme ennen kauden alkua sähköpostein ja lähetämme heille jäsentarjoukseen. Sinulle vapaavalintainen palkinto, mikäli Muurame Golf saa kontaktisi kautta uuden jäsenen esim. rangekortti, pelilippu, pallopaketti, lippahattu.

### **5.2.6 Yhteistyökumppanit**

Yhteistyökumppanuus on näinä aikoina hankala, sillä yrityksillä on säästöistä ja muista syistä johtuen todella tiukkaa. Muurame Golfissa yhteistyökumppanit ovat osa olleet mukana jo pitkään ja ovat pääosin tyytyväisiä yhteistyöhön. Yhteistyökumppaneiden kohteiden valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten yhteistyön muoto, paketin sisältö ja yhteistyökumppanin näkemät hyödyt, mutta päätöksen yhteistyöstä tekee aina ihminen. Omalla persoonalla ja yhteistyöpakettien hyödyillä on vahvoja. Myös tuttavien ja muiden liikekumppaneiden suositukset painavat varmasti vaakakupissa. Yhteistyökumppanuuksien rakentamisessa korostuu henkilökohtainen myyntityö ja siihen käytetyt tunnit. Myös yhteistyökumppanuudet pitäisi paketoita mielestäni niin, että isommat ovat näkyvillä hyödynnettävissä enemmän ja pienemmällä olisi myös mahdollisuus tulla helpommin mukaan. Kaikki yhteistyökumppanuudet eivät voi olla samanarvoisia.

Myös Jari Parantaisen mainostama törkeä lupaus olisi syytä muistaa, jos uskot tuotteeseesi niin voit antaa siitä lupauksen myös tukijoillesi. Kuten Muurame Golfin yhteistyökumppanitkin markkinointikyselyssä mainitsevat, näkyvyys ei ole aina se oleellisin

osa, vaan yhteistyön sujuminen eri muodoissa. Seuraavat tekijät voivat olla ratkaisevassa roolissa valittaessa lähteäkö mukaan yhteistyöhön vai ei:

- Menestymisennuste
- Kilpailijoista erottuminen
- Liiketoimintamahdollisuudet
- Riskit
- Yhteistyön sisältö
- Hinta/laatu-suhde
- Yhteensopivuus yrityksen mainetavoitteiden kanssa
- Yhteensopivuus tuotteen branditavoitteiden kanssa
- Sidosryhmien saavutettavuus
- Mahdollisuus suhdetoimintaan
- Yhteiskuntavastuullisuus
- Suosio.

(Alaja, 2004, 93)

### **5.2.7 Yhteistyökumppaniohjelma**

Tavoitteet ja toteutus korstotuvat, mikäli uusia kumppaneita halutaan saada. Seuraavassa yksi malli uusien kumppaneiden rekrytointi varten:

1. Kehityskeskustelut nykyisten yhteistyökumppaneiden kanssa, jatkosuunnitelmat selviksi, miten aikoo olla mukana tulevaisuudessa ja miten on valmis kehittämään Muurame Golfia, mitä voidaan tehdä yhteistyössä
2. Selkeät tavoitteet yhteistyökumppaneiden hankkimiseksi, selkeä toimintaohjelma, jonka mukaan toimitaan

3. Vähintään 20 % enemmän aikaa myyntityöhön yhteistyökumppaneiden parissa. Esim. 100 kpl kontakteja on vähintään 30 tapaamista, on vähintään 15 tarjousta, on vähintään 1-3 kauppaa
4. Selkeä paketointi yhteistyökumppanuuksien myymiseksi: selkeät pääyhteistyökumppanit, muut yhteistyökumppanit, pienemmät yhteistyökumppanit ja kenties vielä pelkkä mainostilan myynti. Kaikki yhteistyökumppanuudet eivät sisällä samoja asioita. Tuotteistamalla yhteistyökumppanipaketit ja niiden sisällöt moneen erikokoiseen vaihtoehtoon saadaan mukaan enemmän yhteistyökumppaneita
5. Kartoitus mahdollisista uusista yhteistyökumppaneista, ensin yritykset, joissa on seuraan sitoutuneita henkilöitä päätäntäpaikoilla ja sitten muut Keski-Suomen isoimmat yritykset, myös Muuramen paikallinen yrityspuoli pitäisi saada vielä paremmin mukaan. Olisiko jotain valtakunnallisia yrityksiä myös, joille yhteistyö Muurame Golfin kanssa voisi tarjota lisäarvoa
6. Visio siitä, miksi juuri Muurame Golfin tarjoama paketti olisi yritykselle hyödyllinen, mitä kaikkea ulottuvuuksia se sisältäisi ja mitä voitaisiin toteuttaa yhteistuotannossa yrityksen kanssa. Anna kumppanille törkeä lupaus toimivasta tuotteesta ja yhteistyöstä
7. Muurame Golfin vision, arvojen ja tarinoiden saaminen osaksi myyntityötä
8. Yhteistyökumppanivinkkien kysely nykyisiltä yhteistyökumppaneilta
9. Yhteistyökumppaneiden näkyminen paremmin toiminnassa, muunkin kuin kilpailun muodossa esim. erilaiset verkostoitumistapahtumat yrittäjien yhteistyökumppaneiden kesken ns. businessgolf -ajattelu. Tarinoita yhteistyökumppaneista, parempi näkyvyys sähköisissä medioissa ja erilaisten etuuk-sien tarjoaminen jäsenistölle tai osakkaille, jos vain mahdollista toteuttaa
10. Kesäisin viikoittain toimitusjohtajan golfaamut ja -iltapäivät, jonne kutsutaan yhteistyökumppaneiden edustajia ja heidän vieraitaan sekä yritysten päättäviä henkilöitä pelaamaan golfia toimitusjohtajan kanssa ilmaiseksi,

jonka jälkeen ruokailut ja keskustelua Muurame Golfista, esitteet mukaan yhteistyökumppanuuksista ja osakkeista. Näin saadaan positiivinen mielikuva jäämään ja lämmitettyä mahdollisia uusia yrityksiä mukaan toimintaan

11. Hereillä kaiken aikaa ennen kautta, kauden aikana ja kauden jälkeen
12. Ota mallia ja seuraa muita urheiluyritysten ja golfkenttien toimintaa, ja poi-  
mi sieltä toimivia osia omaan yhteistyökumppania myyntiin ja paketteihin.

### **5.3 Tuotteistaminen, Muurame Golfin uudet tuotteet ja palvelut**

#### **5.3.1 Laajennettu pro shop**

Markkinointikyselyn perusteella ihmiset mielellään nauttisivat pro shopin palveluista, jos niitä olisi tarjolla nykyistä paremmassa mittakaavassa. Näin myös iso osa jäsenistä ja osakkaista, jotka käyvät nyt urheilukaupoissa päätyisivät hyvällä tiedottamisella Muurame Golfin asiakkaiksi. Golfkentän heimo tukee mielellään paikallista pro shop-toimintaa, sillä miksi muuten Laukaan Peurunkagolfiin pro shop olisi niin suosittu? Ja pro shopin ideana ei ole pelkästään kasvattaa yhtiön kassavirtaa vaan tarjota asiakkaille laadukasta ja kokonaisvaltaista palvelua. Suurin ongelma tässä on varmasti tila, joka ei ole helppo. Yksi vaihtoehto olisi rakentaa tai tuoda kokonaan uusi tila pro shopille. Yhteistyökumppanin kautta tuotaisiin esimerkiksi klubin läheisyyteen rakennustyömaakoppi Muurame Golfin tyylikkäällä maalauksilla tai jonkin huvilavalmistajan pienempi kota tai mökki joka toimisi myös markkinointikeinona, ja sinne saataisiin sijoitettua nykyiset tarvikkeet, mutta myös hieman mailoja, kenkiä ja vaatteita paremmin. Yksi caddiemaster / kahvilatyöntekijä voisi kerrallaan olla pro shop -vuorossa, ja siellä olisi maksupääte ja erillinen kassa. Pro shopin ei tarvitsisi olla auki yhtä pitkään kuin klubin, vaan se voitaisiin sulkea aikaisemmin. Toinen vaihtoehto olisi raivata nykyiset bägikaapit ja golfauto muuhun tilaan säilytykseen, jolloin niiden nykyinen tila voisi toimia pro shop -tilana samalla periaatteella. Laajennettu pro shop-

tila lisäisi myös klubille tilaa ravintolapaikoille eikä tekisi siitä niin ahdasta. Nykyisin tuotteiden ja vaatteiden katseleminen sekä sovittaminen on todella vaivalloista.

### **5.3.2 Jäsenlehti**

3 – 5 kertaa vuodessa ilmestyvä Muurame Golf -jäsenlehti, johon otetaan ulkoasuun ja sisältöön vaikutteita muista menestyvistä aikakaus- ja lajilehdistä. Lehti toteutetaan kustannusten mukaan joko nettipohjaisena tai paperiversiona. Lehdelle valitaan päätoimittajana, joka kantaa vastuun julkaisupäivistä ja lehden sisällöstä. Apuna lehden teossa voidaan käyttää toimistosihiteeriä, caddiemastereita ja seuran aktiiveja.

Tavoitteet: yhteistyökumppanuudella lisää arvoa, ja lehteä voidaan kokeilla pilottivuoden jälkeen osana yhteistyökumppanuutta. Tuodaan jäsenille ja osakkaille tietoa enemmän kilpailuista, kentästä ja mielenkiintoisista henkilöistä yms. juttujen sekä kuvien muodossa. Vuoden viimeisessä numerossa pystytään myös hieman näyttämään tilastoja kaudesta ja näyttämään asiakastytyväisyys kyselyjen tuloksia.

Hyödyt: Muurame Golf pystyy tarjoamaan kaikille (jäsenet, osakkaat, yhteistyökumppanit) jotain vielä enemmän kuin nykyään. Lehti herättää varmasti mielenkiintoa ja positiivisia mielikuvia. Lehden mainosmyynnistä tulevat rahat kentälle. Lisäetuna on yhteistyökumppanuuden arvon lisääminen.

### **5.3.3 Vihreä maanantai**

Koska markkinointikyselyn vastaajista 71,4 % näki käyttöä par 3 -radalle ja piti sitä hyödyllisenä aloittelijoille sekä golfista kiinnostuneille tulla tuttujen seurassa lajia kokeilemaan. Pelkkä range- tai puttikokemus ei vielä välttämättä sytytä golfkärpystä, mutta entäpä jos kentälle pääsisi kokeilemaan satunnaisesti ilman greencardia?

Vihreä maanantai olisi hyvä ratkaisu par 3 –radan puuttumiseen. Maanantait ovat yleensä viikon hiljaisimpia päiviä. Miksi ei esimerkiksi maanantai-iltaisain voitaisi kokeilla kaikille avointa kenttää iltasaikaan esimerkiksi teeajat klo 18 tai klo 19 eteenpäin puolikkaan maksun hinnalla. Rajoina voitaisiin pitää jokaiselle omia mailoja, ja yhden greencardin omaavan pelaajan olemista ryhmässä. Ryhmät voisivat olla esim. 3 hengen ryhmiä. Näin tyhjäajat illasta saataisiin varmasti käyttöön, ja lisää potentiaali-

sia jäsen- ja osakasehdokkaita käymään Muurame Golfin kentällä. Alkuun näinä iltoina voitaisiin tehostaa myös valvontaa ja opastaa pelaajia golfin pariin. Kokeilut uskin säilyttäisi vakio pelaajia, sillä myös he voisivat tulla nauttimaan golfista tuttu- jen kanssa ja tuoda mahdollisesti lajista kiinnostuneita pelaamaan. Ajat olisivat siksi myös illasta, ettei kenttä pääsisi ruuhkaantumaan ja suurin osa pelaajista pääsisi start- taamaan jo aiemmin. Vihreän maanantaina iltalähdöt toisivat todennäköisesti myös lisää kahvilatuloja iltasaikaan.

### **5.3.4 Opiskelijaklubi**

Jyväskylä on äärimmäisen suosittu opiskelijakaupunki, jonka opiskelijaverkostot ovat laajat. Muurame Golf on näyttänyt jo malliesimerkkiä muille kentille tarjoamalla opiskelija-alennuksen greenfeestä. Onko tämä kuitenkin riittävä panostus, vai voitai- siinko muilla konsteilla saada valtavasta opiskelijamassasta enemmän irti kassavirtoja. Muurame Golf voisi perustaa opiskelijoille suunnatun opiskelijaklubin. Opiskelijaklu- bin toiminnasta voisi, kuten muistakin toiminnoista aktiivinen klubin opiskelija, jolla on intoa kehittää toimintaa eteenpäin ja jolla on valmiiksi kontakteja opiskelija ryh- miin.

Opiskelijat ovat kuitenkin Muurame Golfin tulevaisuuden osakkeenomistajia ja aktii- vijäseniä, joten miksi heitä ei voisi sitouttaa kenttään jo aiemmassa vaiheessa, eikä luottaa jälleen pelkkään pelaajan satunnaiseen valintaan. Opiskelijaklubin tavoitteena olisi koota Jyväskylän opiskelijat muilta kentiltä pelaamaan säännöllisesti Muurame Golfin kentälle, ja mieluiten myös liittymään jäseneksi Muurame Golfiin. Opiskelija- klubin johtaja täytyisi valita ensin. Hyviä pelaajia tähän hommaan Muurame Golfista löytyisi varmasti useita. Omasta työntekijäporukastakin voisivat sopia esimerkiksi Aarne, Lasse ja Piritta.

Opiskelijaklubin parhaat markkinointikanavat olisivat facebook, kutsukirjeet omille jäsenille, yhteistyö koulujen kanssa, säännölliset klubisähköpostit ja seuran omat net- tisivut, jonne tulisi myös erillinen opiskelijaklubiosio. Liittyminen opiskelijaklubiin olisi maksutonta. Opiskelijaklubilaisille voitaisiin tehdä omat klubikortit tai vastaavas- ti opiskelijakortti toimisi myös vastaavana. Myös muiden seurojen opiskelijat selviäi- sivät ilman liittymismaksua Muurame Golfin, pelkkä jäsenmaksu tulisi maksaa. Opis- kelijaklubin etuihin päästäkseen täytyisi kuitenkin olla opiskelijaklubin jäsen. Opiske-

lijoille olisi edelleen normaalisti samat greenfee -hinnat, mutta etuisuuksia voisi saada esimerkiksi. pro shop -tuotteista, rangepalveluista, opetuspalveluista ja opiskelijaklubipäivinä esim. ruuasta. Opiskelijoille olisi omat klubipäivät esimerkiksi kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa, jolloin ei greenfee -hintaa määrityisi ryhmän koon mukaan, vertailupohjana voisi käyttää Revontulen syyshinnoittelua. Opiskelijat eivät klubipäivinä saisi käyttöönsä kuitenkaan primetime -aikoja vaan aamu-, aamupäivä- ja iltalähtöjä. Opiskelija on myös siinä mielessä hyvä asiakas, ettei hän tule ikinä yksin vaan aina porukalla pelaamaan. Yhteistyössä koulujen kanssa, saataisiin säännöllisesti uusia kurssilaisia, joista tulisi hyvin todennäköisesti uusi MGS-jäseniä.

Kun sana lähtee loistavasta opiskelijaklubista kiertämään, kasvaa kiinnostus sitä kohtaan varmasti. Suosiota ja kasvua ei tälläkään kertaa tarvitse hakea polkuhinnoilla vaan yksinkertaisesti tehostamalla markkinointia ja luomalla valmiille kohderyhmälle toimivan tuotteen. Aktiivinen opiskelijaklubi / toimikunta voisi järjestää kilpailutoimintaa aika-ajoin pelaajilleen. Aktiivinen toimikunta ja sen johtaja pystyisi varmasti löytämään myös yhteistyökumppaneita, jotka olisivat kiinnostuneita opiskelijajäsenistä ja tarjoamaan heille etuisuuksia. Tätä kautta myös nämä yhteistyökumppanit saattaisivat löytää tiensä Muurame Golfin toimintaan

### **5.3.5 LPG-REG-JG –päivät**

Keski-Suomen alueen kentillä on tuhansien jäsenten potentiaali, joista vain murto-osa käy säännöllisesti pelaamassa Muurame Golfin kentällä. Osakkaille on jo olemassa jotain etuja, joita he hyvin käyttävätkin. Miksei muiden seurojen perusjäsenistöä houkutella aktiivisemmin pelaamaan Muurame Golfin kentällä? Voitaisiko osakaseduista tuttua ns. vaihtopäiväajatusta hyödyntää? Kerran kuukaudessa olisi tutustumispäivä Muurame Golfin, jolloin ennalta sovittujen kenttien jäsenet esimerkiksi. Laukaa, Revontuli, ja Jyväsgolf saisivat 10 €alennuksen normaalihintaisesta kyseisen päivän greenfeestä. Muita seuroja tiedotettaisiin jo hyvissä ajoin ennen kauden alkua, mitkä nämä päivät olisivat, ja he voisivat tarjota etua jäsenilleen. Näin muutamille peruspäiville saataisiin varmasti kerran kuussa nostetta greenfee- ja kahvilamyyntiin. Tämä saattaisi houkutella isonkin massan liikkeelle kerrallaan, ja kenttä ei ainakaan tappiota asian suhteen silti tekisi. Kerran kuussa oleva tutustumispäivä ei millään muotoa sekoittaisi golfkentän arkea, eikä veisi peliaikoja osakkailta.

### 5.3.6 Äkkilähdöt

Ulkomaille vai kenties golfkentälle? Aina pelaajat eivät ennakolta tiedä mihin menisivät pelaamaan ja milloin. Kentällä olisi iltasaikaan vielä tilaa, mutta miten houkutella pelaajat sinne, etenkin vieraspelaajat, jotka yleensä kuluttavat kahvilapalvelujakin vakiojäseniä suuremmalla summalla. Kullossa oli koko kesän käytössä järjestelmä nimeltä äkkilähdöt, johon pystyttiin laittamaan aina kyseisen päivän nopeat lähdöt hieman edullisemmin, eli voitiin päivän sisällä vielä reagoida siihen, jos ilta aikoja ei ollut myyty riittävän täyteen. Tällöin yhtäkkiä pelaamisesta päänäpiston saavat pelaajat osaavat tulla jo valmiiksi Muurame Golfin sivuille tähyämään äkkilähtöjä. Äkkilähdötkin on helppo saada tunnetuksi aktiivisella tiedotuksella ja mainosbannerilla omilla nettisivuilla. Äkkilähdöillä saataisiin houkutelua varmasti myös omia jäseniä, joilla ei ole pelioikeutta useammin starttaamaan myös iltalähtöön primetimelähtöjen sijaan.

### 5.3.7 Lauantaisauna

Tai Perjantaisauna. Keskikesän parhaita kelejä, aika: perjantai- tai lauantai-ilta. Tilaa kentällä yllättävän paljon. Miten saisimme jäsenistömme sitoutettua myös käyttämään tiloja ja kahvion palveluita näinä loistavina golfiltoina enemmän. Nykyisin pelaajat menevät mieluiten kotiin saunomaan, juomaan olutta ja grillaillemaan makkaraa. Tämän kaiken voi tehdä myös Muurame Golfin loistavalla terassilla. Voisimmeko hyödyntää paremmin viihtyisiä, joskin suppeita palvelujamme? Laitetaan sauna lämpöiseksi sekä perjantai- että lauantai-illoille ja tiedotetaan avoimesti pelaajille, että saunatilat käytössä sekä perjantai- että lauantai-iltoina. Lisäksi grilli kuumaksi ja makkaraa edullisesti myyntiin terassille, ja myydään vaikka makkara & olut & siideri yhteishintaan paketteja ja houkutellaan pelaajia aktiivisesti tiedottamisella sekä palvelujen pienellä parantamisella jäämään viettämään aikaa pidemmäksikin hetkeksi klubin tiloihin ennemmin kuin menemään kentältä suoraan kotiin. Varmastikaan kaikki pelaajat eivät hyödynnä näitä palveluja, mutta näiden tarjoaminen ei juuri maksa mitään. Pienillä mukavilla lisäpalveluilla voidaan saada helposti useiden satojen eurojen lisämyynti illassa ja pelaajien viihtyvyys kasvaa.

### 5.3.8 Golfpassi

Golfturisti ja vieraspelaajakausi käy kuumimmillaan lomakuukausina, mutta Keski-Suomen jokainen kenttä luottaa pelaajan satunnaiseen valintaan tai oman maineeseen- sa markkinoilla. Ulkomailla kiristyvän kilpailutilanteen takia kentät ovat alkaneet nähdä toisensa yhteistyökumppaneina eivätkä vihollisina, ja ryhtyneet yhteismarkkinointiin. Miksei näin voitaisi toimia myös Keski-Suomessa, kun kenttiä on useampi tarjolla. Tehdään siis ostaminen vieraspelaajalle helpoksi, ja lopetetaan kerralla pelilippujen kalastelu netistä, ja kotiutetaan rahat suoraan seurojen ja yhtiöiden haltuun. Ratkaisu olisi yhteistuumin myytävä golfpassi, jonka hinta määräytyy sen mukaan, montako kenttää siihen valikoi ja montako pelikierrosta siinä on.

Esimerkiksi viikonlopuksi tai viikoksi mökille Keski-Suomeen saapuva golfturisti varmasti ottaisi käyttöönsä hieman normaaliedullisempaan hintaan passin, joka sisältäisi esim. MGS ja LPG -kentät. Mikäli kaikki kentät eivät innostu yhteismarkkinoinnista, voidaan sopia edes muutaman kentän keskinäisestä passista. Passia voitaisiin markkinoida seurojen kentillä, nettisivuilla, golfpiste.com palvelussa, ja vaikkapa hyödyntää suoraan golfpiste.com -jäsenkortissa. Passia voisivat hyödyntää mahdollisesti myös muiden Keski-Suomen seurojen jäsenet, joka alentaisi kotiseudun vieraspelaamisen kynnystä vielä enemmän, eikä aina tarvitsisi tulla osakkaan vieraana tai tutulta saadulla pelilipulla.

### 5.3.9 Greenfee sarjakortit

Miten saada sitoutettua paremmin Keski-Suomen muiden kenttien vieraspelaajat, kun etuja on ainoastaan osakkeenomistajille? Miten kesken sesongin aloittanut golffari pääsee pelaamaan useammin ilman vuokrapelioikeutta? Miten golffaavat perheet tulisivat useammin juuri Muurame Golfiin vierailulle? Ratkaisuna olisi siirtyä pääkaupunkiseudun kenttien malliin, jossa useammin kentälle pelaava vieraspelaaja pystyy hieman edullisempaan hintaan ostamaan kierroksensa keskimäärin. Sarjakortit voisivat olla esim. 5, 10, 15 ja 20 greenfeen kortteja, joissa edun arvo kasvaa tai keskimääräisen kierroksen hinta alenee mitä enemmän pelikertojen määrä kortilla on. Hintoja ei siis missään nimessä ole tarkoitus lähteä polkemaan alas, vaan sitouttaa vieraspelaajia kenttään ja saada heistä mahdollisesti tulevaisuudessa jäseniä ja osakkeenomistajia.

Esimerkiksi joku useasti täälläpäin pelaava mieltii, että ei pelaa niin usein, että ostaisi vielä vuokrapelioikeuden, mutta pelaisi mielellään kuitenkin 5 – 10 kierrosta. Kun tämän kaltaiset pelaajat sitoutetaan suoraan vaikkapa 10 kierroksen kortin avulla isompaan määrään saadaan kerralla isommat tulot, pelasi pelaaja kaikki kierrokset tai ei. Vastaavasti pelaaja tätä kautta sitoutuu ostamaan kenties 3 – 5 enemmän pelikertoja Muurame Golfiin, mitä hän yksittäisenä greenfeenä ostaisi. Sarjakortin myötä pelaajan ei tarvitsisi turhaan tarkkailla mahdollista peliaikaansa halvemman pelimaksun toivossa.

### **5.3.10 Yritystapahtumat ja ryhmävaraukset**

Yritystapahtumat ja ryhmävaraukset tuovat yhtiön kassavirtaan isoja summia rahaa. Miksi jokainen palvelu heille pitäisi räätälöidä aina uudestaan omasta selkänahasta? Olisiko helpompi tuotteistaa näillekin kohderyhmille suorat vaihtoehdot, joiden mukaan hinta määräytyy? Mikäli näistä palveluista ei löydy sopivaa, tämän jälkeen palvelua voidaan räätälöidä tarpeen mukaan ja hintakin nouse aina lisättävien osien mukaan. Paljon pienemmällä työllä saadaan myytyä tuotteistettuna isoillekin ryhmille toimiva ja laadukas palvelu. Markkinointikeinoina toimivat tässä tapauksessa esitteet ja nettisivut. Asiakkaalle on paljon helpompi lähettää pdf-esite saateviestin kera, jota kautta hän voi tapahtumaansa lähteä rakentamaan. Saman tien paikalle käyville asiakkaille toimitusjohtaja tai caddiemasterit voivat antaa esitteen mukaan vietäväksi tai ohjata asiakkaan tutustumaan nettisivuille yritystapahtumat -osioon.

Yritystapahtumat voidaan tuotteistaa pariin valmiiseen pakettiin, jolla pyritään myymään normaalia enemmän lisäpalveluja ja tuottamaan asiakkaalle onnistunut tapahtuma. Tällaisia mahdollisia voisi olla esimerkiksi all inclusive –paketti ja toisaalta vastaavasti muutama pienempi paketti, jossa on erilaiset ruoka-, juoma- ja logotuotteet lisävaihtoehtoina ja perusvaihtoehdot sauna, tulospalvelu ja pelaaminen. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus toimia itse räätälinä yhdistelemällä eri moduuleista itselleen paketin. Siksi kaikki hinnat alkaen ruokailuista, juomista, saunomisesta ja pelaamisesta voitaisiin kertoa jo suoraan esitteissä ja netissä. Näin helpottaisimme sekä Muurame Golfin että asiakkaan roolia.

## 6 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta Muurame Golfin olevan suurien päätösten edessä. Lähteäkö kehittymään nykyistä kovemmalla vauhdilla eteenpäin vai pysyäkö maltillisella ja harkitsevalla linjalla? Onko tavoitteita asetettu aiemmin riittävän korkealle ja halutaanko niitä asettaa entistä korkeammalle kiihtyvässä kilpailussa. Selvää kuitenkin on se, että itse tuote eli pelaaminen on kunnossa, ja Muurame Golfissa vietetään päivittäin elämyksellisiä hetkiä golfin parissa. Mielestäni edellytykset Keski-Suomen parhaaksi kentäksi ovat olemassa, nouseminen Suomen huippukenttien joukkoonkaan ei ole mahdottomuus. Tämän eteen on tehtävä töitä ja uskallettava ottaa laskelmoituja ja hallittuja riskejä sekä nostaa tavoitteita ylemmäksi. Rentoon klubiin, jossa pelaaminen ja oheistoiminnot ovat kunnossa löytyy varmasti iso joukko sitoutuneita ihmisiä. Osa heistä on jo löydetty ja osa heistä pitää tulevaisuudessa vielä löytää. Tähän perustavatkin osaltaan myös suurimmat tulevaisuuden haasteet. Golfaava Keski-Suomi jää toistaiseksi odottamaan mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Katsotaan millaisen kokonaisuuden Muurame Golf pystyy nykyisistä rakennuspalikoista muovaamaan. Tuntuma on hyvä ja toivottavasti golfista nautitaan entistä paremmissa merkeissä Muuramessa jatkossakin.

## LÄHTEET

Aavameri, L & Kiiskinen, P, 2005, Suoramarkkinoinnin keittokirja, WSOY.

Aavameri, L & Kiiskinen, P, 2005, Suoramarkkinoinnin keittokirja, WSOY.  
<http://www.suorankirja.fi/>,

Ahvenjärvi, H, 2008, Toimitusjohtaja Muurame Golf, haastattelut marraskuu - joulukuu 2008.

Alaja, E, 2004, Tarinapeliä s. 37 - 39, s. 81, s.93, s. 115, Suomen urheilumuseosäätiö.

Kim, WC, 2007, Sinisen Meren Strategia, Talentum.

Lehtonen, T, 2007, MT4 valmentaja, Tiimiakatemia, Markkinoijan Tie – koulutusohjelma, <http://letim.files.wordpress.com/2008/09/6y-peli.jpg>

Lehtonen, T, 2007, MT4 valmentaja Tiimiakatemia, Markkinoijan Tie - koulutusohjelma

Muurame Golf, 2009, viralliset nettisivut. <http://www.muuramegolf.fi/seura/>

Muurame Golf, 2009, viralliset nettisivut. <http://www.muuramegolf.fi/>

Muurame Golf, 2009, viralliset nettisivut. <http://www.muuramegolf.fi/yhtio>

Parantainen, J, 2008, Tuotteistaminen, Talentum.

Parantainen, J, 2008, Tuotteistaminen, Talentum.  
<http://www.tuotteistaminen.fi/index.htm>,

Taylor, D, 2004 Alaston Johtaja, 2004, Rastor.

Töllinen, A, 2008, Tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimus.

## Liite 1. Markkinointikyselyn lomake

Muurame golf opinnäytetyön markkinointikysely

**Tämän opinnäytetyön kyselyn perusteella on tarkoitus kartoittaa ihmisten mielikuvia sekä Muurame golfin palveluista että markkinoinnista. Vastaathan kyselyyn totuudenmukaisesti, sillä voit tehdä sen anonymisti. Kyselyn avulla sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan viihtyvyyteesi golfin parissa. Kyselyn avulla tullaan kehittämään Muurame golfin kokonaisvaltaista palvelua ja markkinointia.**

### Perustiedot

Sukupuoli                      M / N

Ikä

Rooli (merkitse x, voit merkitä myös useamman)

Jäsen

Osakkeenomistaja

Yhteistyökumppani

Toisen seuran jäsen

Vuokrapelioikeuden haltija

Kauan olet pelannut golfia?

Mitä neljää seuraavista välineistä käytät, kun etsit tietoa sinulle yleisesti ajankohtaisista asioista(merkitse x)

Tv

Radio

Sanomalehti

Golf aikakauslehdet

Internet

Messut

Käynti liikkeessä paikanpäällä (esim. ostosten suhteen)

Yhteisölliset mediat (esim. facebook, keskustelufoorumit)

Mobiili -palvelut

Puskaradio kaverin kautta

**Palvelut (kenttä, range, kahvila, opetus, yritystapahtumat, kilpailut, junioritoiminta)**

Kerro kolme syytä siihen, joiden takia pelaat Muurame golfin kentällä?

Millaisena näet Muurame golfin kentän ja sen lisäpalvelut verrattuna muihin kenttiin, joissa olet pelannut?

Parempi, yhtä hyvää tasoa, huonompi (ympyröi)

Kerro kaksi käytännön esimerkkiä huonoista ja/tai hyvistä asioista

Näkisitkö tarvetta esim. kolme reikäiselle harjoitusradalle?

Mitä uudistuksia kenttä ja sen lisäpalvelut kaipaisivat nopeimmin?

Oletko aktiivinen osallistuja seuran kilpailu- ja tapahtuma toimintaan? kyllä / ei

Millainen mielikuva sinulle on niistä jäänyt?

Onko mielestäsi ollut puutteita?

## **Markkinointi**

Kuvaile Muurame golfia kolmella sanalla?

Mistä tai keneltä kuulet eniten Muurame golfista?

Miten Muurame golfin internet -palveluja tulisi kehittää tai olla lisää? (nykyään asiakastiedotteet, kotisivut, kilpailujen toiminnot, ajanvaraus)

Jos tulisi kehittää, miten?

Onko tuttavapiirissäsi joku aktiivinen pelaaja, joka ei omista vielä golfosaketta Keski-Suomen kentille?

Näetkö Muurame golfin päivittäisessä toiminnassa seuraavat asiat? (kerro jokaisesta yksi käytännön esimerkki)

Avoimuus

Jatkuva kehittäminen

Laatu vapaa-aika

### **Muurame golfin Visio 2015**

”Keski-Suomen kiinnostavin golfkeskus monipuolisine palveluineen. Tunnettu helposti lähestyttävänä iloisten ihmisten paikkana, jossa kenttä on kauniissa kunnossa kesästä toiseen. Keski-suomalaisen ympäristön vaaliminen sydämenasianaan.”

Kerro kolme asiaa ihanteellisesta Muurame golfin kentästä, mitä näkisit siellä?

### **Yhteistyökumppanuus**

Kuinka monta vuotta olette tehneet yhteistyötä Muurame golfin kanssa?

Mitä hyötyjä näette yhteistyössä Muurame golfin kanssa?( mainitse vähintään kolme asiaa)

Onko yhteistyöpaketin tarjoama näkyvyys riittävää?

Voisiko nykyisessä yhteistyöpaketissa olla jotain uusia ulottuvuuksia, jos kyllä niin mitä?

## **Liite 2. Henkilökunnan haastattelun kyselylomake**

Henkilökunnalta koitettiin pienimuotoisella kyselyllä selvittää syytä heidän ajautumisestaan Muurame Golfiin palvelukseen, työn mukavia ja huonoja puolia. Lisäksi heiltä tiedusteltiin tyytyväisyyttä palkkaansa. Alla kysymykset, joita haastattelussa kysyttiin.

Miksi hait töihin Muurame Golfille?

Mikä työssäsi on mukavaa?

Mitä epämiellyttäviä / asiakaspalvelua heikentäviä asioita työssäsi on?

Oletko tyytyväinen palkkasi suuruuteen tehtyyn työmäärään nähden?

## **Liite 4. Aarne Töllisen asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset**

## Frekvenssitaulukko / kaikki vastanneet

Tyytyväisyys- ja lojaliteettitutkimus  
Aarne Töllinen

### A) Kokemukset pelikaudesta 2008: 1. Pelikauteni vuonna 2008 Muuramen golfkentällä oli onnistunut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	162	34,2	34,7	34,7
	Samaa mieltä	219	46,2	46,9	81,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	62	13,1	13,3	94,9
	Eri mieltä	20	4,2	4,3	99,1
	Täysin eri mieltä	4	,8	,9	100,0
	Total		467	98,5	100,0
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

### A) Kokemukset pelikaudesta 2008: 2. Pelikauteni vuonna 2008 Muuramen golfkentällä oli edellisikautta onnistuneempi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	129	27,2	28,2	28,2
	Samaa mieltä	161	34,0	35,2	63,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	126	26,6	27,6	91,0
	Eri mieltä	34	7,2	7,4	98,5
	Täysin eri mieltä	7	1,5	1,5	100,0
	Total		457	96,4	100,0
Missing	System	17	3,6		
Total		474	100,0		

### A) Kokemukset pelikaudesta 2008: 3. Pelaan myös vuonna 2009 Muuramen golfkentällä.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	327	69,0	70,3	70,3
	Samaa mieltä	106	22,4	22,8	93,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	23	4,9	4,9	98,1
	Eri mieltä	6	1,3	1,3	99,4
	Täysin eri mieltä	3	,6	,6	100,0
	Total		465	98,1	100,0
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

### A) Kokemukset pelikaudesta 2008: 4. Pelaan kulunutta pelikautta enemmän vuonna 2009 Muuramen golfkentällä.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	158	33,3	33,9	33,9
	Samaa mieltä	134	28,3	28,8	62,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	154	32,5	33,0	95,7
	Eri mieltä	16	3,4	3,4	99,1
	Täysin eri mieltä	4	,8	,9	100,0
	Total		466	98,3	100,0
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 1. Kenttä tarjoaa riittävästi haasteita.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	291	61,4	62,2	62,2
	Samaa mieltä	158	33,3	33,8	95,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	16	3,4	3,4	99,4
	Eri mieltä	3	,6	,6	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 2. Muuramen golfkenttään kyllästyy helposti.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	2	,4	,4	,4
	Samaa mieltä	6	1,3	1,3	1,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	53	11,2	11,3	13,0
	Eri mieltä	279	58,9	59,6	72,6
	Täysin eri mieltä	128	27,0	27,4	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 3. Kenttä ei ole sopiva aloitteleville golfareille.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	9	1,9	1,9	1,9
	Samaa mieltä	73	15,4	15,7	17,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	144	30,4	30,9	48,5
	Eri mieltä	203	42,8	43,6	92,1
	Täysin eri mieltä	37	7,8	7,9	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 4. Kenttä ei ole sopiva kokeneille golfareille.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	6	1,3	1,3	1,3
	Samaa mieltä	4	,8	,9	2,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	78	16,5	16,8	19,0
	Eri mieltä	214	45,1	46,2	65,2
	Täysin eri mieltä	161	34,0	34,8	100,0
	Total	463	97,7	100,0	
Missing	System	11	2,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 5. Pelaan Muuramen golfkentällä mieluummin kuin muilla Keski-Suomen kentillä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	108	22,8	23,1	23,1
	Samaa mieltä	192	40,5	41,0	64,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	132	27,8	28,2	92,3
	Eri mieltä	33	7,0	7,1	99,4
	Täysin eri mieltä	3	,6	,6	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 6. Kymppitii-lähdöt maanantaisin ja perjantaisin on hyvä asia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	206	43,5	44,2	44,2
	Samaa mieltä	169	35,7	36,3	80,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	83	17,5	17,8	98,3
	Eri mieltä	7	1,5	1,5	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 7. Kymppitii-lähdöt aiheuttaa hankaluuksia kentällä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	4	,8	,9	,9
	Samaa mieltä	25	5,3	5,4	6,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	115	24,3	24,6	30,8
	Eri mieltä	168	35,4	36,0	66,8
	Täysin eri mieltä	155	32,7	33,2	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 8. Liian hidas pelinopeus aiheuttaa ongelmia kentällä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	61	12,9	13,0	13,0
	Samaa mieltä	158	33,3	33,8	46,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	128	27,0	27,4	74,1
	Eri mieltä	101	21,3	21,6	95,7
	Täysin eri mieltä	20	4,2	4,3	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 9. Kentällä on riittävästi koordinoitua valvontaa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	37	7,8	8,0	8,0
	Samaa mieltä	184	38,8	39,6	47,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	127	26,8	27,3	74,8
	Eri mieltä	89	18,8	19,1	94,0
	Täysin eri mieltä	28	5,9	6,0	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 10. Etiketti- ja sääntörikkomuksiin pitäisi puuttua ankarammin.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	27	5,7	5,8	5,8
	Samaa mieltä	116	24,5	24,8	30,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	185	39,0	39,5	70,1
	Eri mieltä	119	25,1	25,4	95,5
	Täysin eri mieltä	21	4,4	4,5	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 11. Pelaajat huolehtivat viheriöiden kunnosta riittävästi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	6	1,3	1,3	1,3
	Samaa mieltä	98	20,7	21,0	22,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	108	22,8	23,2	45,5
	Eri mieltä	205	43,2	44,0	89,5
	Täysin eri mieltä	49	10,3	10,5	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 12. Kenttähenkilökunnan on panostettava viheriöiden hoitoon enemmän.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	29	6,1	6,2	6,2
	Samaa mieltä	137	28,9	29,3	35,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	208	43,9	44,4	79,9
	Eri mieltä	88	18,6	18,8	98,7
	Täysin eri mieltä	6	1,3	1,3	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 13. Viheriöt ovat hyvässä kunnossa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	33	7,0	7,1	7,1
	Samaa mieltä	249	52,5	53,2	60,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	110	23,2	23,5	83,8
	Eri mieltä	71	15,0	15,2	98,9
	Täysin eri mieltä	5	1,1	1,1	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 14. Väylät erottuvat selvästi ja ovat hyvin hoidettuja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	50	10,5	10,8	10,8
	Samaa mieltä	317	66,9	68,2	78,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	65	13,7	14,0	92,9
	Eri mieltä	32	6,8	6,9	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 15. Väylät ovat kunnoltaan tasalaatuisia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	19	4,0	4,1	4,1
	Samaa mieltä	199	42,0	43,1	47,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	96	20,3	20,8	68,0
	Eri mieltä	138	29,1	29,9	97,8
	Täysin eri mieltä	10	2,1	2,2	100,0
	Total	462	97,5	100,0	
Missing	System	12	2,5		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 16. Väylät leikataan riittävän usein.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	45	9,5	9,7	9,7
	Samaa mieltä	296	62,4	63,8	73,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	107	22,6	23,1	96,6
	Eri mieltä	16	3,4	3,4	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 17. Pelaajat korjaavat lyöntijälkiä riittävästi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	3	,6	,6	,6
	Samaa mieltä	61	12,9	13,1	13,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	115	24,3	24,7	38,4
	Eri mieltä	224	47,3	48,1	86,5
	Täysin eri mieltä	63	13,3	13,5	100,0
	Total		466	98,3	100,0
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 18. Hiekkaesteet ovat hyvin hoidettuja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	28	5,9	6,0	6,0
	Samaa mieltä	220	46,4	47,3	53,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	110	23,2	23,7	77,0
	Eri mieltä	86	18,1	18,5	95,5
	Täysin eri mieltä	21	4,4	4,5	100,0
	Total		465	98,1	100,0
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 19. Pelaajat tietävät, minne harava tulee jättää hiekkaesteen huoltamisen jälkeen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	10	2,1	2,1	2,1
	Samaa mieltä	116	24,5	24,9	27,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	110	23,2	23,6	50,6
	Eri mieltä	186	39,2	39,9	90,6
	Täysin eri mieltä	44	9,3	9,4	100,0
	Total		466	98,3	100,0
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 20. Käytän lähipelialueita säännöllisesti.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	29	6,1	6,2	6,2
	Samaa mieltä	162	34,2	34,8	41,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	132	27,8	28,3	69,3
	Eri mieltä	115	24,3	24,7	94,0
	Täysin eri mieltä	28	5,9	6,0	100,0
	Total		466	98,3	100,0
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 21. Lähipelialueet ovat monipuoliset.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	34	7,2	7,3	7,3
	Samaa mieltä	217	45,8	46,8	54,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	157	33,1	33,8	87,9
	Eri mieltä	50	10,5	10,8	98,7
	Täysin eri mieltä	6	1,3	1,3	100,0
	Total		464	97,9	100,0
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 22. Lähipelialueiden kunto on huonompi kuin pelikentän.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	19	4,0	4,1	4,1
	Samaa mieltä	120	25,3	25,8	29,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	203	42,8	43,6	73,4
	Eri mieltä	115	24,3	24,7	98,1
	Täysin eri mieltä	9	1,9	1,9	100,0
	Total		466	98,3	100,0
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 23. Käytän rangea säännöllisesti.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	95	20,0	20,5	20,5
	Samaa mieltä	224	47,3	48,3	68,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	75	15,8	16,2	84,9
	Eri mieltä	58	12,2	12,5	97,4
	Täysin eri mieltä	12	2,5	2,6	100,0
	Total		464	97,9	100,0
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 24. Range on riittävän monipuolinen lyöntiharjoitteluun.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	77	16,2	16,5	16,5
	Samaa mieltä	268	56,5	57,5	74,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	80	16,9	17,2	91,2
	Eri mieltä	37	7,8	7,9	99,1
	Täysin eri mieltä	4	,8	,9	100,0
	Total		466	98,3	100,0
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**B) Kenttä: 25. Rangella on riittävästi lyöntipaikkoja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	59	12,4	12,7	12,7
	Samaa mieltä	267	56,3	57,4	70,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	80	16,9	17,2	87,3
	Eri mieltä	56	11,8	12,0	99,4
	Täysin eri mieltä	3	,6	,6	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 1. Klubin henkilökunta on hyvin tavoitettavissa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	126	26,6	27,2	27,2
	Samaa mieltä	303	63,9	65,3	92,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	30	6,3	6,5	98,9
	Eri mieltä	5	1,1	1,1	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 2. Klubin henkilökunta huolehtii hyvin asioistani.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	141	29,7	30,3	30,3
	Samaa mieltä	276	58,2	59,2	89,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	40	8,4	8,6	98,1
	Eri mieltä	9	1,9	1,9	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 3. Klubihenkilökunta on ystävällistä ja palveluaitista.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	165	34,8	35,5	35,5
	Samaa mieltä	251	53,0	54,0	89,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	42	8,9	9,0	98,5
	Eri mieltä	6	1,3	1,3	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 4. Klubihenkilökunta on ammattitaitoista.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	128	27,0	27,6	27,6
	Samaa mieltä	272	57,4	58,6	86,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	51	10,8	11,0	97,2
	Eri mieltä	12	2,5	2,6	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 5. Saan Muuramen klubilla keskimäärin parempaa asiakaspalvelua kuin muilla golfklubeilla.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	37	7,8	7,9	7,9
	Samaa mieltä	109	23,0	23,4	31,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	275	58,0	59,0	90,3
	Eri mieltä	42	8,9	9,0	99,4
	Täysin eri mieltä	3	,6	,6	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 6. Ajanvaraus caddiemasterilta toimii vaivattomasti.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	150	31,6	32,2	32,2
	Samaa mieltä	253	53,4	54,3	86,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	58	12,2	12,4	98,9
	Eri mieltä	5	1,1	1,1	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
	Missing	System	8	1,7	
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 7. NexGolfin käyttö on helppoa ja sujuvaa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	238	50,2	51,4	51,4
	Samaa mieltä	158	33,3	34,1	85,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	58	12,2	12,5	98,1
	Eri mieltä	9	1,9	1,9	100,0
	Total	463	97,7	100,0	
	Missing	System	11	2,3	
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 8. Tulokorttien palautus- ja tarkistuskäytäntö toimii hyvin.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	129	27,2	27,8	27,8
	Samaa mieltä	232	48,9	50,0	77,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	86	18,1	18,5	96,3
	Eri mieltä	11	2,3	2,4	98,7
	Täysin eri mieltä	6	1,3	1,3	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu: 9. Tarkastetuista tulokorteista on tarpeellista saada sähköpostia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	85	17,9	18,2	18,2
	Samaa mieltä	178	37,6	38,2	56,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	125	26,4	26,8	83,3
	Eri mieltä	65	13,7	13,9	97,2
	Täysin eri mieltä	13	2,7	2,8	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:10. Jäsenten tulisi itse voida syöttää (klubilla, kotona tai muualla) tulokortit järjestelmään.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	65	13,7	13,9	13,9
	Samaa mieltä	122	25,7	26,2	40,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	154	32,5	33,0	73,2
	Eri mieltä	106	22,4	22,7	95,9
	Täysin eri mieltä	19	4,0	4,1	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:11. Klubin aukioloaikoja pitäisi laajentaa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	20	4,2	4,3	4,3
	Samaa mieltä	66	13,9	14,2	18,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	234	49,4	50,2	68,7
	Eri mieltä	142	30,0	30,5	99,1
	Täysin eri mieltä	4	,8	,9	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:12. Kahvilan tuotevalikoima on riittävä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	28	5,9	6,0	6,0
	Samaa mieltä	201	42,4	43,4	49,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	102	21,5	22,0	71,5
	Eri mieltä	118	24,9	25,5	97,0
	Täysin eri mieltä	14	3,0	3,0	100,0
	Total	463	97,7	100,0	
Missing	System	11	2,3		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:13. Kahvilan ravintolapalveluja pitäisi monipuolistaa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	54	11,4	11,6	11,6
	Samaa mieltä	159	33,5	34,1	45,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	162	34,2	34,8	80,5
	Eri mieltä	83	17,5	17,8	98,3
	Täysin eri mieltä	8	1,7	1,7	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:14. Toimistosihteeri on hyvin tavoitettavissa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	96	20,3	20,8	20,8
	Samaa mieltä	232	48,9	50,2	71,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	126	26,6	27,3	98,3
	Eri mieltä	7	1,5	1,5	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	462	97,5	100,0	
Missing	System	12	2,5		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:15. Toimistosihteeri on palvelualtis.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	153	32,3	32,8	32,8
	Samaa mieltä	218	46,0	46,8	79,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	77	16,2	16,5	96,1
	Eri mieltä	12	2,5	2,6	98,7
	Täysin eri mieltä	6	1,3	1,3	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:16. Toimistosihteerin viestintä on aktiivista.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	206	43,5	44,4	44,4
	Samaa mieltä	212	44,7	45,7	90,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	39	8,2	8,4	98,5
	Eri mieltä	7	1,5	1,5	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:17. Toimistosihteerin tulisi tiedottaa seuran ja osakeyhtiön asioista nykyistä enemmän.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	9	1,9	1,9	1,9
	Samaa mieltä	44	9,3	9,5	11,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	237	50,0	51,1	62,5
	Eri mieltä	155	32,7	33,4	95,9
	Täysin eri mieltä	19	4,0	4,1	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:18. Toimistosihteeri on ammattitaitoinen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	149	31,4	32,0	32,0
	Samaa mieltä	227	47,9	48,7	80,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	85	17,9	18,2	98,9
	Eri mieltä	3	,6	,6	99,6
	Täysin eri mieltä	2	,4	,4	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:19. Toimitusjohtaja on hyvin tavoitettavissa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	125	26,4	26,9	26,9
	Samaa mieltä	173	36,5	37,3	64,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	165	34,8	35,6	99,8
	Eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:20. Toimitusjohtaja hoitaa hyvin seuran jäsenten asioita.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	109	23,0	23,4	23,4
	Samaa mieltä	205	43,2	44,0	67,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	135	28,5	29,0	96,4
	Eri mieltä	1	,2	,2	96,6
	6	16	3,4	3,4	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:21. Toimitusjohtaja hoitaa hyvin osakkaiden asioita.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	85	17,9	18,3	18,3
	Samaa mieltä	132	27,8	28,4	46,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	165	34,8	35,6	82,3
	Eri mieltä	2	,4	,4	82,8
	En ole osakas	80	16,9	17,2	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:22. Toimitusjohtaja hoitaa hyvin osakeyhtiön talousasioita.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	79	16,7	17,1	17,1
	Samaa mieltä	164	34,6	35,5	52,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	215	45,4	46,5	99,1
	Eri mieltä	4	,8	,9	100,0
	Total	462	97,5	100,0	
Missing	System	12	2,5		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:23. Toimitusjohtaja on ammattitaitoinen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	119	25,1	25,5	25,5
	Samaa mieltä	203	42,8	43,6	69,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	142	30,0	30,5	99,6
	Eri mieltä	2	,4	,4	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:24. Golfpro on hyvin tavoitettavissa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	65	13,7	14,0	14,0
	Samaa mieltä	213	44,9	45,8	59,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	170	35,9	36,6	96,3
	Eri mieltä	17	3,6	3,7	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:25. Golfpron palvelut ovat laadukkaita.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	85	17,9	18,3	18,3
	Samaa mieltä	186	39,2	40,1	58,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	183	38,6	39,4	97,8
	Eri mieltä	10	2,1	2,2	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:26. Olen valmis maksamaan golfopetuksesta enemmän.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	3	,6	,6	,6
	Samaa mieltä	19	4,0	4,1	4,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	220	46,4	47,3	52,0
	Eri mieltä	184	38,8	39,6	91,6
	Täysin eri mieltä	39	8,2	8,4	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:27. Golfopetuksen pitäisi olla edullisempaa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	52	11,0	11,2	11,2
	Samaa mieltä	158	33,3	34,0	45,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	223	47,0	48,0	93,1
	Eri mieltä	30	6,3	6,5	99,6
	Täysin eri mieltä	2	,4	,4	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:28. Golfpro on ammattitaitoinen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	120	25,3	25,9	25,9
	Samaa mieltä	186	39,2	40,1	65,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	152	32,1	32,8	98,7
	Eri mieltä	6	1,3	1,3	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:29. Asiakkaiden palaute huomioidaan kenttää koskevissa uudistuksissa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	15	3,2	3,2	3,2
	Samaa mieltä	136	28,7	29,2	32,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	289	61,0	62,0	94,4
	Eri mieltä	25	5,3	5,4	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:30. Kenttähenkilökunnan ja pelaajien välinen viestintä sujuu hyvin.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	54	11,4	11,6	11,6
	Samaa mieltä	256	54,0	55,2	66,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	135	28,5	29,1	95,9
	Eri mieltä	18	3,8	3,9	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:31. Kenttähenkilökunta hoitaa työnsä aiheuttamatta haittaa kierroksella oleville pelaajille.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	104	21,9	22,3	22,3
	Samaa mieltä	280	59,1	60,1	82,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	57	12,0	12,2	94,6
	Eri mieltä	25	5,3	5,4	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**C) Asiakaspalvelu:32. Kenttäimestari hoitaa tehtävänsä ammattitaitoisesti.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	116	24,5	25,0	25,0
	Samaa mieltä	253	53,4	54,5	79,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	86	18,1	18,5	98,1
	Eri mieltä	7	1,5	1,5	99,6
	Täysin eri mieltä	2	,4	,4	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**D) Tiedottaminen ja viestintä: 1. Sähköpostiviestit ovat toimiva tapa tavoittaa asiakkaat.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	329	69,4	69,7	69,7
	Samaa mieltä	137	28,9	29,0	98,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	5	1,1	1,1	99,8
	Eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	472	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		474	100,0		

**D) Tiedottaminen ja viestintä: 2. Tarpeellinen tieto Muuramen golfkentän tapahtumista löytyy helposti nettisivuilta.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	210	44,3	44,7	44,7
	Samaa mieltä	231	48,7	49,1	93,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	22	4,6	4,7	98,5
	Eri mieltä	7	1,5	1,5	100,0
	Total	470	99,2	100,0	
Missing	System	4	,8		
Total		474	100,0		

**D) Tiedottaminen ja viestintä: 3. Nettisivut ovat paras tapa viestiä ajankohtaisista asioista.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	196	41,4	41,6	41,6
	Samaa mieltä	202	42,6	42,9	84,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	42	8,9	8,9	93,4
	Eri mieltä	30	6,3	6,4	99,8
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	100,0
	Total	471	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		474	100,0		

**D) Tiedottaminen ja viestintä: 4. Perinteisen postin kautta tapahtuvaa tiedottamista tulisi lisätä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	5	1,1	1,1	1,1
	Samaa mieltä	6	1,3	1,3	2,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	56	11,8	11,9	14,2
	Eri mieltä	231	48,7	49,0	63,3
	Täysin eri mieltä	173	36,5	36,7	100,0
	Total	471	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		474	100,0		

**D) Tiedottaminen ja viestintä: 5. Vuosikirja on tarpeellinen osa seuran tiedotustoimintaa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	50	10,5	10,6	10,6
	Samaa mieltä	140	29,5	29,7	40,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	203	42,8	43,0	83,3
	Eri mieltä	56	11,8	11,9	95,1
	Täysin eri mieltä	23	4,9	4,9	100,0
	Total	472	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		474	100,0		

**D) Tiedottaminen ja viestintä: 6. Seuran vuosikirja voitaisiin julkaista vain sähköisenä versiona kotisivuilla.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	85	17,9	18,0	18,0
	Samaa mieltä	154	32,5	32,7	50,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	128	27,0	27,2	77,9
	Eri mieltä	76	16,0	16,1	94,1
	Täysin eri mieltä	28	5,9	5,9	100,0
	Total	471	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		474	100,0		

**D) Tiedottaminen ja viestintä: 7. Klubin ilmoitustaululla on saatavissa riittävästi informaatiota seuran tapahtumista.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	41	8,6	8,8	8,8
	Samaa mieltä	217	45,8	46,4	55,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	172	36,3	36,8	91,9
	Eri mieltä	35	7,4	7,5	99,4
	Täysin eri mieltä	3	,6	,6	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 1. Seuran pitäisi järjestää enemmän tapahtumia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	11	2,3	2,4	2,4
	Samaa mieltä	105	22,2	22,5	24,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	259	54,6	55,5	80,3
	Eri mieltä	81	17,1	17,3	97,6
	Täysin eri mieltä	11	2,3	2,4	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 2. Osakkaille pitäisi olla enemmän tapahtumia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	17	3,6	3,6	3,6
	Samaa mieltä	80	16,9	17,2	20,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	291	61,4	62,4	83,3
	Eri mieltä	65	13,7	13,9	97,2
	Täysin eri mieltä	13	2,7	2,8	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 3. Seuran toimikunnat ovat riittävän aktiivisia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	19	4,0	4,1	4,1
	Samaa mieltä	175	36,9	37,6	41,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	251	53,0	54,0	95,7
	Eri mieltä	17	3,6	3,7	99,4
	Täysin eri mieltä	3	,6	,6	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 4. Yritystapahtumia voidaan järjestää enemmän, jos ne alentavat hintoja ja pelimaksuja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	50	10,5	10,8	10,8
	Samaa mieltä	206	43,5	44,3	55,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	135	28,5	29,0	84,1
	Eri mieltä	69	14,6	14,8	98,9
	Täysin eri mieltä	5	1,1	1,1	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 5. Muuramen golfkentällä pitäisi olla enemmän kilpailuja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	8	1,7	1,7	1,7
	Samaa mieltä	50	10,5	10,7	12,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	233	49,2	49,9	62,3
	Eri mieltä	145	30,6	31,0	93,4
	Täysin eri mieltä	31	6,5	6,6	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 6. Kilpailuja koskeva tiedottaminen on hoidettu hyvin.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	37	7,8	8,0	8,0
	Samaa mieltä	248	52,3	53,3	61,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	160	33,8	34,4	95,7
	Eri mieltä	18	3,8	3,9	99,6
	Täysin eri mieltä	2	,4	,4	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 7. On epäselvää, miten kilpailuihin on ilmoittauduttava.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	4	,8	,9	,9
	Samaa mieltä	22	4,6	4,7	5,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	183	38,6	39,3	44,8
	Eri mieltä	186	39,2	39,9	84,8
	Täysin eri mieltä	71	15,0	15,2	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 8. Kilpailuiden järjestelyt ovat pääsääntöisesti hyvin hoidettuja.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	47	9,9	10,1	10,1
	Samaa mieltä	204	43,0	44,0	54,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	206	43,5	44,4	98,5
	Eri mieltä	7	1,5	1,5	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 9. Kilpailut pitäisi pelata useammin yhteislähdöillä, vaikka kenttä jouduttaisiin sulkemaan muulta pelaamiselta tavallista pidemmäksi ajaksi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	27	5,7	5,8	5,8
	Samaa mieltä	66	13,9	14,2	20,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	193	40,7	41,4	61,4
	Eri mieltä	131	27,6	28,1	89,5
	Täysin eri mieltä	49	10,3	10,5	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 10. Muuramen golfkentällä pelattavat kilpailut ovat laadukkaita.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	18	3,8	3,9	3,9
	Samaa mieltä	176	37,1	38,0	41,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	254	53,6	54,9	96,8
	Eri mieltä	15	3,2	3,2	100,0
	Total	463	97,7	100,0	
Missing	System	11	2,3		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 11. En kaipaa monipuolisempaa kilpailutarjontaa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	84	17,7	18,0	18,0
	Samaa mieltä	170	35,9	36,5	54,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	143	30,2	30,7	85,2
	Eri mieltä	59	12,4	12,7	97,9
	Täysin eri mieltä	10	2,1	2,1	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**E) Kilpailu- ja seuratoiminta: 12. Osallistun ensikaudella kulunutta kautta useammin kilpailuihin Muuramessa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	34	7,2	7,3	7,3
	Samaa mieltä	148	31,2	31,8	39,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	194	40,9	41,7	80,9
	Eri mieltä	60	12,7	12,9	93,8
	Täysin eri mieltä	29	6,1	6,2	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 1. Klubirakennuksen pitäisi olla suurempi pro shopin laajentamiseksi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	77	16,2	16,5	16,5
	Samaa mieltä	145	30,6	31,0	47,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	137	28,9	29,3	76,9
	Eri mieltä	93	19,6	19,9	96,8
	Täysin eri mieltä	15	3,2	3,2	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 2. Klubirakennuksen pitäisi olla suurempi sosiaalitilojen parantamiseksi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	93	19,6	19,9	19,9
	Samaa mieltä	176	37,1	37,7	57,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	122	25,7	26,1	83,7
	Eri mieltä	63	13,3	13,5	97,2
	Täysin eri mieltä	13	2,7	2,8	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 3. Klubirakennuksen pitäisi olla suurempi ravintolatoiminnan kehittämiseksi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	86	18,1	18,4	18,4
	Samaa mieltä	177	37,3	37,9	56,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	123	25,9	26,3	82,7
	Eri mieltä	67	14,1	14,3	97,0
	Täysin eri mieltä	14	3,0	3,0	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 4. Muuramen klubirakennusta ei pidä laajentaa, nykyiset puitteet ovat riittävät.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	32	6,8	6,9	6,9
	Samaa mieltä	85	17,9	18,2	25,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	119	25,1	25,5	50,6
	Eri mieltä	174	36,7	37,3	88,0
	Täysin eri mieltä	56	11,8	12,0	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 5. Olen valmis maksamaan pelaamisestani enemmän, jos klubia laajennetaan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	11	2,3	2,4	2,4
	Samaa mieltä	89	18,8	19,1	21,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	108	22,8	23,2	44,6
	Eri mieltä	165	34,8	35,4	80,0
	Täysin eri mieltä	93	19,6	20,0	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 6. Olen osallistunut talkootoimintaan Muuramen golfkentällä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	39	8,2	8,4	8,4
	Samaa mieltä	77	16,2	16,6	24,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	76	16,0	16,3	41,3
	Eri mieltä	138	29,1	29,7	71,0
	Täysin eri mieltä	135	28,5	29,0	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 7. Osallistun tulevaisuudessa aikaisempaa enemmän talkootoimintaan Muuramen golfkentällä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	20	4,2	4,3	4,3
	Samaa mieltä	128	27,0	27,4	31,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	208	43,9	44,5	76,2
	Eri mieltä	74	15,6	15,8	92,1
	Täysin eri mieltä	37	7,8	7,9	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 8. Muurame Golfin sijainnilla on tärkeä merkitys valitessani kenttää, jossa pelaan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	193	40,7	41,3	41,3
	Samaa mieltä	180	38,0	38,5	79,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	62	13,1	13,3	93,1
	Eri mieltä	25	5,3	5,4	98,5
	Täysin eri mieltä	7	1,5	1,5	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 9. Jos jokin muu Keski-Suomen golfkenttä olisi lähempänä asuinpaikkaani, pelaisin sillä kentällä enemmän kuin Muuramen kentällä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	19	4,0	4,1	4,1
	Samaa mieltä	57	12,0	12,2	16,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	167	35,2	35,8	52,0
	Eri mieltä	164	34,6	35,1	87,2
	Täysin eri mieltä	60	12,7	12,8	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 10. Muuramen golfkentästä tulee tulevaisuudessa Keski-Suomen suosituin golfkenttä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	110	23,2	23,7	23,7
	Samaa mieltä	196	41,4	42,2	65,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	134	28,3	28,8	94,6
	Eri mieltä	23	4,9	4,9	99,6
	Täysin eri mieltä	2	,4	,4	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 11. Muuramen golfkentän tulevaisuus ei näytä hyvältä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	5	1,1	1,1	1,1
	Samaa mieltä	3	,6	,6	1,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	44	9,3	9,5	11,2
	Eri mieltä	202	42,6	43,4	54,6
	Täysin eri mieltä	211	44,5	45,4	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 12. Jos peli- ja vastikemaksut Muuramen golfkentällä nousisivat 20 %, suosisin enemmän muita Keski-Suomen golfkenttiä.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	62	13,1	13,4	13,4
	Samaa mieltä	141	29,7	30,5	43,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	158	33,3	34,2	78,1
	Eri mieltä	77	16,2	16,7	94,8
	Täysin eri mieltä	24	5,1	5,2	100,0
	Total	462	97,5	100,0	
Missing	System	12	2,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 13. Muuramen golfkentällä vallitsee miellyttävä ilmapiiri.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	149	31,4	32,0	32,0
	Samaa mieltä	259	54,6	55,7	87,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	48	10,1	10,3	98,1
	Eri mieltä	9	1,9	1,9	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 14. Muuramen golfkentällä tutustuu helposti uusiin ihmisiin.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	109	23,0	23,3	23,3
	Samaa mieltä	241	50,8	51,6	74,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	107	22,6	22,9	97,9
	Eri mieltä	10	2,1	2,1	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 15. Muut pelaajat vaikuttavat siihen, millä kentällä pelaan golfia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	45	9,5	9,7	9,7
	Samaa mieltä	164	34,6	35,3	45,0
	Ei samaa eikä eri mieltä	135	28,5	29,1	74,1
	Eri mieltä	92	19,4	19,8	94,0
	Täysin eri mieltä	28	5,9	6,0	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 16. Muuramen golfkentä on hyvän golfkentän maineessa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	111	23,4	23,8	23,8
	Samaa mieltä	280	59,1	60,0	83,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	72	15,2	15,4	99,1
	Eri mieltä	4	,8	,9	100,0
	Total	467	98,5	100,0	
Missing	System	7	1,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 17. Koen osakkeen omistamisen tai tulevaisuudessa sen hankkimisen tärkeäksi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	87	18,4	18,7	18,7
	Samaa mieltä	159	33,5	34,1	52,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	137	28,9	29,4	82,2
	Eri mieltä	67	14,1	14,4	96,6
	Täysin eri mieltä	16	3,4	3,4	100,0
	Total	466	98,3	100,0	
Missing	System	8	1,7		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 18. Muurame Golf Oy tarjoaa riittävästi etuja osakkeenomistajille.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	17	3,6	3,7	3,7
	Samaa mieltä	87	18,4	18,7	22,4
	Ei samaa eikä eri mieltä	273	57,6	58,7	81,1
	Eri mieltä	69	14,6	14,8	95,9
	Täysin eri mieltä	19	4,0	4,1	100,0
	Total	465	98,1	100,0	
Missing	System	9	1,9		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 19. Olen ylpeä ollessani Muurame Golf Oy:n osakas.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	73	15,4	15,8	15,8
	Samaa mieltä	104	21,9	22,5	38,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	128	27,0	27,7	66,0
	Eri mieltä	2	,4	,4	66,5
	En ole osakas	155	32,7	33,5	100,0
	Total	462	97,5	100,0	
Missing	System	12	2,5		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 20. Koen saavani hyötyä Muurame Golf Oy:n osakkeen omistamisesta.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	39	8,2	8,6	8,6
	Samaa mieltä	103	21,7	22,6	31,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	130	27,4	28,5	59,6
	Eri mieltä	22	4,6	4,8	64,5
	Täysin eri mieltä	10	2,1	2,2	66,7
	En ole osakas	152	32,1	33,3	100,0
Total	456	96,2	100,0		
Missing	System	18	3,8		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 21. Olen ylpeä ollessani Muuramen Golfseura ry:n jäsen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	97	20,5	20,9	20,9
	Samaa mieltä	191	40,3	41,2	62,1
	Ei samaa eikä eri mieltä	125	26,4	26,9	89,0
	Eri mieltä	8	1,7	1,7	90,7
	Täysin eri mieltä	1	,2	,2	90,9
	En ole jäsen	42	8,9	9,1	100,0
	Total	464	97,9	100,0	
Missing	System	10	2,1		
Total		474	100,0		

**F) Tulevaisuus: 22. Hankin tulevaisuudessa Muurame Golf Oy:n osakkeen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	8	1,7	1,7	1,7
	Samaa mieltä	44	9,3	9,5	11,2
	Ei samaa eikä eri mieltä	184	38,8	39,7	51,0
	Eri mieltä	47	9,9	10,2	61,1
	Täysin eri mieltä	26	5,5	5,6	66,7
	Omistan jo osakkeen	154	32,5	33,3	100,0
	Total	463	97,7	100,0	
Missing	System	11	2,3		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mies	352	74,3	74,9	74,9
	nainen	118	24,9	25,1	100,0
	Total	470	99,2	100,0	
Missing	System	4	,8		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Ikä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 18	6	1,3	1,3	1,3
	18-35	123	25,9	26,0	27,3
	36-55	207	43,7	43,8	71,0
	Yli 55	137	28,9	29,0	100,0
	Total	473	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Muurame Golf Oy:n osakkeen omistaja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	227	47,9	48,3	48,3
	ei	243	51,3	51,7	100,0
	Total	470	99,2	100,0	
Missing	System	4	,8		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Muuramen Golfseura ry:n jäsen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	405	85,4	87,5	87,5
	ei	58	12,2	12,5	100,0
	Total	463	97,7	100,0	
Missing	System	11	2,3		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Tasoitus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-9,9	28	5,9	6,0	6,0
	10-24,9	226	47,7	48,1	54,0
	25-36	132	27,8	28,1	82,1
	Yli 36	84	17,7	17,9	100,0
	Total	470	99,2	100,0	
Missing	System	4	,8		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Pelivuodet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-3 vuotta	133	28,1	28,4	28,4
	4-6 vuotta	142	30,0	30,3	58,8
	7-10 vuotta	101	21,3	21,6	80,3
	Yli 10 vuotta	92	19,4	19,7	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Pelikierrokset yhteensä vuona 2008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	3,4	3,4	3,4
	1-10	98	20,7	20,9	24,4
	11-20	79	16,7	16,9	41,2
	21-30	100	21,1	21,4	62,6
	Yli 30	175	36,9	37,4	100,0
	Total	468	98,7	100,0	
Missing	System	6	1,3		
Total		474	100,0		

**G) Taustatiedot: Pelikierrokset Muuramen golfkentällä vuonna 2008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	37	7,8	7,9	7,9
	1-10	137	28,9	29,1	36,9
	11-20	100	21,1	21,2	58,2
	21-30	76	16,0	16,1	74,3
	Yli 30	121	25,5	25,7	100,0
	Total	471	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		474	100,0		