

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

GOLFJÄSENYYYDEN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMA

Case: Kurk Golf ry

TEKIJÄ/T Oliver Felixson

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä(t) Oliver Felixson			
Työn nimi Golfjäsenyyden kehittämissuunnitelma Case: Kurk Golf ry			
Päiväys	8.3.2034	Sivumäärä/Liitteet	28 + 5
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kurk Golf ry			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tarkoituksen oli saada selville, miten Kurk Golfille voidaan luoda entistä houkuttelevampi golfjäsenyys. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kurk Golf ry, joka on osa Kurk Golfia.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään asiakas sitouttamisen määritelmiä ja peruskäsitteitä. Pääasiallisena teoriana on asiakas sitouttamisen sykli ja miten sitä voidaan hyödyntää kohdeyritykseen. Brändin merkitystä sitouttamisessa on painotettu ja eritoten sitouttamista urheiluseurassa sekä sen erityispiirteitä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus osiossa on asiakaskysely, jonka avulla pyritään selvittämään, mikä tekee jäsenyydestä houkuttelevan. Asiakaskysely toteutettiin osana Kurk golfin kausikyselyä ja kysely lähetettiin jokaiselle Kurk Golfin kauden 2023 jäsenelle. Asiakaskyselyyn saimme vastauksia 259 kappaletta. Asiakaskysely koostui valmiista monivalintakysymyksistä, joissa oli myös muutamia avoimia vastausvaihtoehtoja.</p> <p>Kausikyselyn lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty Kurk golfin Wisegolf CRM-järjestelmään. Wisegolf järjestelmän lisäksi, myös Golfliiton ylläpitämää Ebirdie järjestelmästä saatavia raportteja on yhdistetty CRM tilastoihin ja kausikyselyn vastauksiin. Dataa ja vastauksia yhdistelemällä on opinnäytetyön lopputuloksen konkreettisia kehitysehdotuksia Kurk Golfin jäsenyyteen. Jatkossa näitä kehitysehdotuksia voi hyödyntää golfjäsenyyden kehittämisessä Kurk golfissa.</p>			
Avainsanat Golf, Golf-jäsenyys, Golfseura, Asiakassitouttaminen, Kausikysely.			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Oliver Felixson	
Title of Thesis Golf membership development plan Case: Kurk Golf Ry	
Date 8.3.2024	Pages/Appendices 28 + 5
Client Organisation /Partners Kurk Golf ry	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to find out how Kurk Golf could create an even more attractive golf membership. The client of the thesis is Kurk Golf club association which is part of Kurk Golf company.</p> <p>The thesis focuses on definitions and basic concepts of customer engagement. The underlying theory is the customer engagement cycle, and how it can be applied to the target company. The importance of brand engagement is emphasized, specifically engagement in a sports club and its specific characteristics.</p> <p>The research section of the thesis includes a customer survey to establish what makes membership attractive. The customer survey was conducted as part of Kurk Golf's seasonal survey, and the survey was sent to every member of Kurk Golf for the 2023 season. The customer survey was answered by 259 respondents</p> <p>The customer survey included pre-assembled multiple-choice questions with some open-ended response options.</p> <p>In addition to the seasonal survey, the study also used in Kurk Golf's Wisegolf CRM system. In addition to the Wisegolf system, reports from the Ebirdie system maintained by the Finnish Golf Federation have also been combined with the CRM statistics and the seasonal survey responses. By combining the data and the responses, the final result of the thesis is concrete recommendations for the development of Kurk Golf's membership. In the future, these development suggestions can be used to improve golf membership at Kurk Golf.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Golf, Golf-membership, Golf club, Customer engagement, Seasonal survey</p>	

SISÄLTÖ

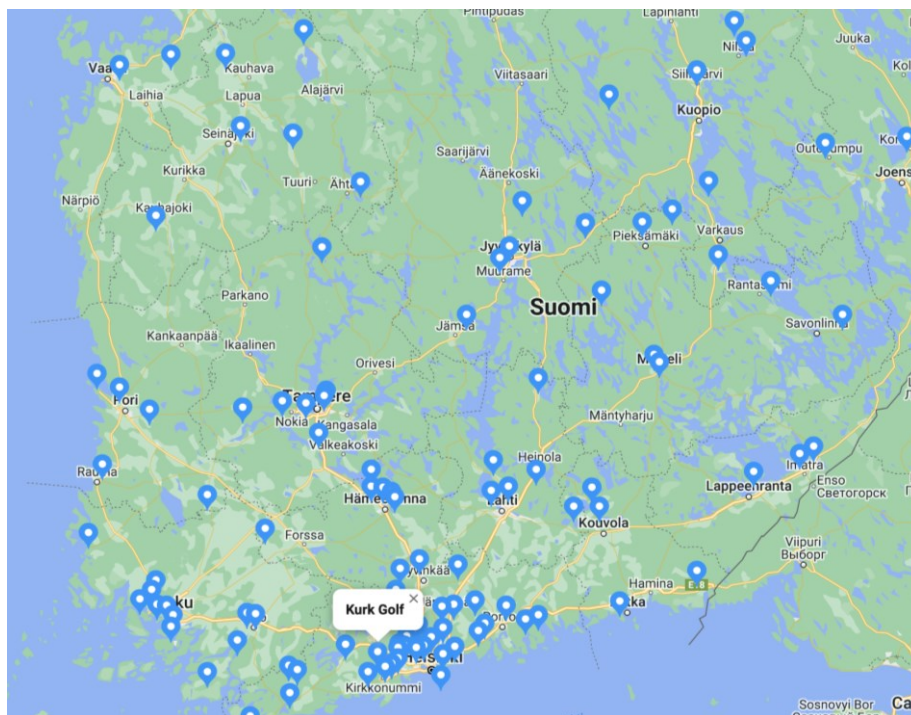
1	JOHDANTO	5
1.1	Tausta ja toimeksiantaja	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja keskeiset käsitteet	5
1.3	Työn kulku	6
2	GOLFIN NYKYTILA.....	8
2.1	Golf maailmalla	8
2.2	Golfin pelaaminen Suomessa	8
3	ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN	10
3.1	Asiakkaan sitouttamisen määritelmiä	10
3.2	Sitouttaminen käytännössä	10
3.3	Asiakkaan sitouttamisen sykli.....	11
3.4	Brändin merkitys.....	13
3.5	SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analysis	13
3.6	Asiakkaiden segmentointi	14
4	KURK GOLF-ASIAKKUUS.....	15
4.1	Kurk Golf-jäsenyys	15
4.2	Jäsenistön demografia.....	17
5	TUTKIMUS	18
5.1	Määrällinen tutkimus	18
5.2	Tutkimuksen taustaa	18
5.3	Asiakkuuskyselyn tulokset ja niiden tulkinta	18
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	22
6.1	Yhteenveto	22
6.2	Johtopäätöksiä.....	22
6.3	Jäsenyyden kehittämisehdotuksia	23
7	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	29

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja toimeksiantaja

Opinnäytetyö keskittyy selvittämään, mikä tekee Kurk Golfista ja sen golfjäsenyydestä houkuttelevan. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kurk Golf ry, joka on osa Kurk Golfia. Kurk Golf on kirkkonummelainen golfseura (kuva 1), jossa sijaitsee yksi täysimittainen 18-reikäinen golfkenttä, Lake & Valley ja yksi puolikas 9-reikäinen golfkenttä, Hill. Kurk Golfissa on myös laajat harjoittelumahdollisuudet: 30 paikkainen golf-range, sekä putti- ja lähipeliharjoittelualueet.

Kurk Golfia operoi kenttäyhtiö, Kurk Golf Oy, jonka GoGolf Oyj omistaa kokonaisuudessaan. Kenttäyhtiö huolehtii päivittäisestä toiminnasta ja sen palkkailistoilla ovat kaikki Kurk Golfin työntekijät (Kurk Golf 2023). Kurk Golf ry huolehtii seuratoiminnasta golfkentällä. Kaikki jäsenyydet ovat myös Kurk Golf ry:llä. Kurk Golfin jäsenmäärät ovat olleet kasvussa koko 2010-luvun ajan. Tällä hetkellä Kurkkilaisia on 6852 (Golffiitto 2023)



Kuva 1. Kenttäopas – Kaikki suomen golfseurat (Suomen Golffiitto 2023)

Opinnäytetyön aihe kehittyi Kurk Golf ry:n tarpeiden mukaan, Kurk Golf on ollut suuressa myllerryksessä syksyn 2023 aikana. Kenttäyhtiön omistaja GoGolf on tehnyt konkurssin lokakuussa 2023 ja kenttäyhtiön operointi on toistaiseksi epäselvää. Kurk Golf ry eli seura haluaa nyt selvittää mikä jäsenyydessä on houkuttelevaa ja miten houkuttelevuutta voidaan jatkossa kehittää.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja keskeiset käsitteet

Tarkoituksena on saada selville, miten Kurk Golfille voidaan luoda entistä houkuttelevampi golfjäsenyys ja täten pysyä suurimpana golfseurana jäsenmäärällä mitattuna. Asiakaskyselyn avulla pyritään selvittämään, mikä tekee jäsenyydestä houkuttelevan. Asiakaskysely on toteutettu osana Kurk Golfin kausikyselyä. Asiakaskysely koostuu monivalintakysymyksistä, joissa on myös muutamia avoimia vastausvaihtoehtoja. Asiakaskyselyn perusteella pyritään selvittämään, mitä asiakkaat jäsenyydessä arvostavat ja miten jäsenyyttä tulisi kehittää.

Tärkein kysymys, johon tässä tutkimuksessa halutaan saada vastaus:

Mikä jäsenyydessä saa pelaajat valitsemaan juuri Kurk Golfin jäsenyyden?

Oppinäytetyön tavoitteena on antaa konkreettisia kehitysehdotuksia jäsenyyden kehittämiseksi, sekä kerätä yleistä tietoa mihin suuntaan jäsenyyttä tulisi kehittää jatkossa.

Seuraavaksi muutamia keskeisiä käsitteitä, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään oppinäytetyössä käsiteltäviä aiheita.

Golfseuralla tarkoitetaan Suomen Golfliittoon kuuluvaa yhteisöä, jonka jäseneksi pelaaja voi liittyä seuran määrittämää jäsenmaksua vastaan. Golfseura vastaa pääasiallisesti seuratoiminnasta golfkentällä (Suomen Golfliitto 2023).

Jäsenellä tarkoitetaan golfin harrastajaa tai ammattilaista, joka on jonkin suomalaisen golfseuran jäsen ja maksaa seuralle jäsenmaksua (Koko Suomi Golf 2022).

Jäsenmaksu on kerran vuodessa kotiseuralle maksettava jäsenmaksu, joka sisältää oikeuden pelata lähes kaikilla Suomen golfkentillä. Jäsenmaksuun kuuluu myös golfiin liittyvät vakuutukset, mahdollisuus tasoituksen ylläpitoon ja golflehden vuosikerta (Suomen Golfliitto 2023).

Caddiemaster on lähtöajoista, asiakaspalvelusta ja muista golfklubin käytännönasioista huolehtiva henkilö. (Golfpiste 2023).

Seuraottelu on kahden golfseuran välinen golfkilpailu, yhdessä sovituilla säännöillä ja seuroista järjestetään omat joukkueet, jotka kilpailevat vastakkain. (Golfpiste 2023).

1.3 Työn kulku

Työ on kehittämistyö ja tavoitteena on saada konkreettisia kehittämissuhteita Kurk Golfin jäsenyyteen. Kehittämistyö on tapaustutkimus, jonka avulla pyritään kehittämään Kurk Golfin jäsenyyttä kasvattamalla asiakasymmärrystä sekä nostamalla esiin kehitysideoita. Asiakaskyselyn perusteella jäsenyydestä saadaan relevanttia tietoa, ja asiakassitouttamisen keinoin jäsenyyttä lähdetään kehittämään. Erityinen kiinnostuksen kohde on jäsenyyden toimivuuteen liittyvät kysymykset. Aineisto kerättiin kausikyselyllä Kurk Golfin jäseniltä marraskuussa 2023 ja tammikuun 2024 välisenä aikana. Lisäksi kehittämistyössä käytetään kohdeyrityksen Wisegolf CRM-järjestelmästä saatavaa tietoa, Golfliiton ylläpitämästä Ebirdie-järjestelmästä saatavia raportteja ja näitä yhdistetään kausikyselystä saatavaan tietoon.

Oppinäytetyön ensimmäisenä osa on Golfin nykytila. Golfin nykytilaa on työssä avattu. Golfin nykytila osa koostuu Golfin nykytilanteesta maailmalla ja Suomessa, osio jatkuu selvittämällä eri tapoja, miten Golfia tällä hetkellä Suomessa voi pelata ja mitä pelaaminen vaatii. Golfin erityispiirteitä ja golfjäsenyyttä on myös avattu.

Seuraavaksi opinnäytetyössä perehdytään Kurk Golfiin, asiakkaiden sitouttamisen ja asiakkuuden hallinnan teemoja kautta. Teemojen on tarkoitus käyttää kehitysehdotusten luomiseen myöhem-

missä vaiheissa. Kurk Golfin asiakkuutta avataan perinteisen SWOT-analyysin kautta, sekä Kurk Golfin nykyistä jäsenistöä on segmentoitu eri ryhmiin, ison jäsenmäärän vuoksi. Kurk Golfin jäsenistöä on jaoteltu demografisilla perusteilla, tulosten selkeyttämiseksi ja ymmärryksen parantamiseksi.

Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerättiin teettämällä kausikysely, jonka osana on myös asiakaskysely. Kysely pohjautuu perinteisen määrällisen kyselyn pohjaan, mutta siinä on myös muutamia avoimia kysymyksiä. Lisäksi kaikki Kurk Golfin Wisegolf-CRM-järjestelmän keräämät tilastot Kurk Golfista ja jäsenistöstä on käytössä. Golfliiton ylläpitämän Ebridie-järjestelmän jäsentilastot ovat osittain käytössä. Kausikyselystä saatua tietoa avataan opinnäytetyö tutkimus osion viimeisessä vaiheessa.

Opinnäytetyön tutkimuksen jälkeisessä osiossa on yhteenveto ja johtopäätöksiä. Opinnäytetyön johtopäätöksien jälkeen on konkreettiset kehitysehdotukset Kurk Golfin jäsenyyteen liittyen. Kehitysehdotuksissa on peilattu kausikyselyn tuottamaan dataan ja sen pohjalta konkreettisia kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön lopuksi on pohdinta osio, jossa reflektoidaan tehtyyn opinnäytetyöhön ja sen tuloksiin. Pohdinta osiossa on myös avattu opinnäytetyön luotettavuutta, eettisyyttä ja mitä tekisin toisin, jos aloittaisin nyt uudestaan.

2 GOLFIN NYKYTILA

2.1 Golf maailmalla

Golf on maailmalaajuisesti hyvin suosittu laji. Vuonna 2023 Euroopassa ja Aasiassa on 39,6 miljoonaa aktiivista golffaria ja golfin harrastajamäärät ovat olleet selvässä kasvussa. Vuodesta 2020 aktiivisten golffareiden määrä on kasvanut 15 %. (The R&A 2023.)

Vuonna 2023 USA:ssa oli 25,6 miljoonaa aktiivista golffaria, ja USA onkin suurin yksittäinen golfmarkkina maailmassa. Golffareiden määrän kasvaessa golfkenttien määrä on myös huomattavasti kasvanut. Vuonna 1995 koko Euroopassa oli 4,867 golfkenttää, kun vuonna 2018 niitä oli jo 6,859. Näistä lähes 7,000 golfkenttää noin 2,000 sijaitsee Englannissa. (Statista 2023.)

Suomessa lajin kattojärjestö on Suomen Golfliitto, joka on myös Suomen suurin lajiliitto yli 150 000 harrastajalla. Jäsenseuroja on 133 ja kokonaisjäsenmäärä on 155 956, kasvua vuodesta 2022 on tasan 1 %, vuonna 2023 Kurk Golf on Suomen suurin seura, 6852 jäsenellä. (Suomen Golfliitto 2023.)

Suomen Golfliitto ylläpitää World Handicap System (WHS) -tasoitusjärjestelmää, jonka avulla jokainen pelaaja voi ylläpitää omaa henkilökohtaista tasoitustaan. Suomen Golfliitto ry:n syyskokouksessa päätetään vuosittaisen jäsenmaksun suuruus. Käytännössä, kun pelaaja liittyy Kurkin jäseneksi, tämä liiton jäsenmaksu tulee Kurk Golfille maksettavaksi, koska Kurk Golf vastaa itse tasoituksen ylläpitämisestä kotiseurana. Kurk Golf toimii Golfliiton ja pelaajan välissä, jäsenyyden ylläpitäjänä ja on tarvittaessa yhteydessä Golfliittoon. Golfliiton osuus tulee yleensä suoraan osaksi kotiseuran jäsenmaksua ja sen perusteella golfseurat hinnoittelevat oman klubijäsenyytensä, riippuen sitä paljonko lisäpalveluita jäsenyyteen kuuluu. Kurk Golfin kohdalla jäsenyys on hinnoiteltu mahdollisimman halvaksi, eli Golfliiton osuus on suurin osa jäsenyydestä. Ongelmatilanteissa pelaajat ovat yhteydessä kotiseuraansa, ja kotiseura on tarvittaessa yhteydessä Golfliittoon.

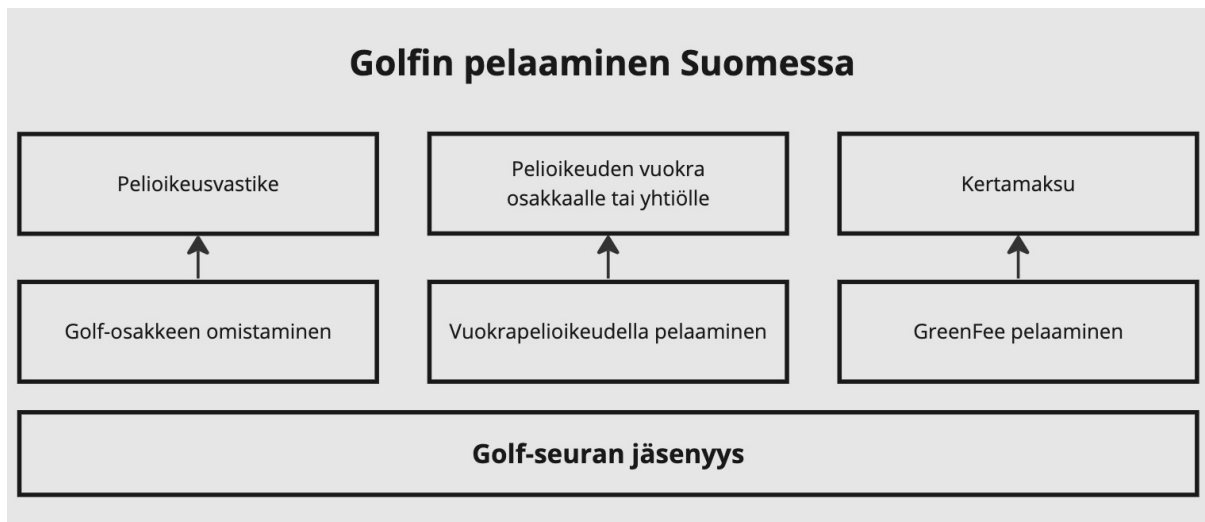
2.2 Golfin pelaaminen Suomessa

Suomessa voi pelata golfia eri tavoilla, jokaisella pelaajalla tulee olla aktiivinen seurajäsenyys, jotta pääsee pelaamaan. Aktiivinen jäsenyys on pääasiassa voimassa oleva jäsenkortti, joka toimii tasoituksen ylläpitäjänä ja vakuutuksena, joka kattaa kenttään tai pelaajaan kohdistuvat vahingot. Ilman jäsenkorttia, joka löytyy nykyään sähköisenä, ei pääse pelaamaan paria aloittelijakenttää lukuun ottamatta.

Ensimmäinen ja ns. perinteinen tapa on hankkia tietylle golfkentälle kohdistuva osake, joka antaa omistajalleen rajoittamattoman pelioikeuden kyseiselle kentälle. Pelaaja maksaa tässä tapauksessa osakkeen ostohinnan sekä vuotuisen vastikkeen.

Toinen vaihtoehto on vuokrapelioikeudella pelaaminen. Käytännössä maksetusta vuosivastikkeesta saa rajoittamattoman pelioikeuden, jonka voi vuokrata kaudeksi eteenpäin. Pelioikeuden vuokraaja maksaa sovitun vuokrasumman osakkeen omistajalle, joka huolehtii vastikkeen maksusta. Vuokraaja voi olla yksittäinen osakkeen omistaja tai itse kenttätehtä.

Kolmas vaihtoehto on pelata ilman osakkeen omistamista tai vuokraamista. Tässä tapauksessa pelaaja hankkii kertapeloikeuden green-fee maksulla haluamalleen kentälle. Greenfee tai vieraspelaaminen on helppoa ja sitoutumatonta.



Kuva 2. Golfin pelaaminen Suomessa. (Oliver Felixson)

3 ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

3.1 Asiakkaan sitouttamisen määritelmiä

Sitouttamiselle on monia eri määritelmiä, Moorman, Zaltman ja Deshpande (1992, 317) kuvailevat sitouttamista seuraavasti. ”Enduring desire to maintain a valued relationship”. Toisin sanoen sitouttaminen viittaa pysyvään haluun säilyttää tärkeä suhde.

Toinen määritelmä sitouttamiselle ilmenee Hubspotin blogissa ”The Ultimate Guide to Customer Engagement in 2021 – Coleman 2021”, määritelmässä asiakkaiden sitouttamisessa on kyse arvokkaiden suhteiden luomisesta, joissa hyöty on molemminpuolista.

Sitouttaminen asiakassuhteessa on prosessi, jossa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa eri kanavien kautta, jotta voidaan vahvistaa asiakassuhdetta. Yritykset voivat sitoutua asiakkaisiin sosiaalisen median, sähköpostin, verkkosivustojen, yhteisöfoorumien tai minkä tahansa muun tilan kautta, jossa asiakkaat viestivät tai kuluttavat sisältöä. (Coleman 2021)

Sitoutumista voidaan pitää psykologisena tilana, jossa asiakas ja brändi on aktiivisessa vuorovaikutussuhteessa. Parhaimmillaan sitoutuminen näkyy brändiuskollisuutena yritystä kohtaan. Hyvä esimerkki tästä on Apple, asiakkaan brändiuskollisuus näkyy jatkuvien suosituksien ja sitoutuneimmat asiakkaat ilmoittautuvat aina ensimmäisten joukossa tilaamaan uusinta mallia tuotteista. (SDM Julkaisuaika tuntematon)

Adoben toteuttamat tutkimukset, jotka on toteutettu ympäri maailma vuonna 2008, ovat paljastaneet, että sekä yksityisen että julkisen sektorin yritykset pyrkivät kehittämään vahvoja asiakassuhteita. Tavoitteen saavuttamiseksi yritykset pyrkivät luomaan intiimejä ja pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin. (Shashi. 2021)

Asiakas sitouttamista voi luonnehtia keskusteluksi asiakkaan ja brändin välillä, asiakkaat keskustelevat usein keskenään brändeistä. Onnistunut asiakkaan sitouttaminen vetää asiakkaan lähemmäksi brändiä ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Nykyisistä asiakkaista on myös huomattavasti helpompi pitää kiinni, kun sitouttaa uusia asiakkaita. Asiakkaiden sitouttamisesta voi olla myös hyötyä asiakkaiden poistumisen vähentämisessä. (Adobe julkaisuaika tuntematon)

3.2 Sitouttaminen käytännössä

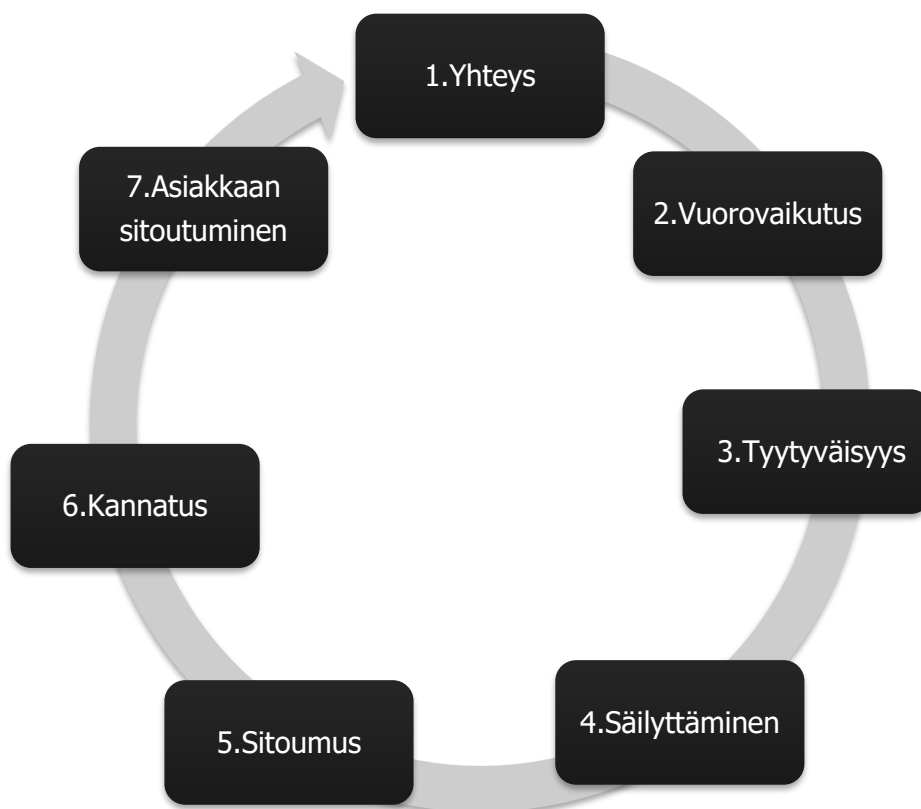
”Asiakaskokemukseen liittyy myös tunteet. Sitä ei voi faktoilla hallita, ikävä kyllä” - Hele-Hannele Aminoff, toimitusjohtaja, Bob Helsinki. (Löytänä ja Korteso 2011, luku 1.1.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus kietoutuu tunneperäiseen vuorovaikutukseen eikä ainoastaan teknisten onnistumisten ympärille. Se ilmenee silloin, kun asiakas kokee yrityksen olevan vilpittömästi kiinnostunut hänestä ja hänen tarpeidensa ratkaisemisesta. Tämä edellyttää yritykseltä asiantuntemusta koko asiakaspolun varrelta sekä kykyä empatiaan. Empatia ei rajoitu pelkästään tunneperäiseen toimintaan, joka olisi vain osalla meistä luontaisesti. Se on myös opeteltavissa oleva tietoinen ja rationaalinen kyky asettua toisen asemaan. (C.M.Sashi 2012)

Asiakkaiden polut ovat jatkuvassa muutoksessa ja vaihtelevat tilanteesta toiseen. Asiakkaat toimivat eri tavoin eri tilanteissa, mikä tekee niiden ennustamisen ja optimoinnin haasteelliseksi. Vaikka yritys

ei voi täydellisesti mukauttaa omia prosessejaan vastaamaan kaikkia asiakastarpeita, se voi kuitenkin pyrkiä varmistamaan, että kaikki asiakaskohtaukset luovat onnistumisen ja vaivattomuuden tunnetta. Tämä edellyttää työntekijöiltä tilanneherkkyyttä, nopeutta ja ennen kaikkea empatiaa. (Korkiakoski 2015).

3.3 Asiakkaan sitouttamisen sykli



Kuva 2. Asiakkaiden sitoutuminen sykli. (Sashi 2012)

Yhteys on ensikosketus yritykseen ja se on ensimmäinen edellytys merkityksellisen suhteen syntymiselle. Yhteys voidaan saavuttaa perinteisin offline-menetelmien avulla kuten myyjien kautta tai digitaalisten verkostojen avulla. Sosiaalinen media mahdollistaa monipuolisten yhteyksien luomisen erilaisten ihmisten ja brändien välillä. Asiakkaat voivat hyödyntää olemassa olevia yhteyksiään tyydyttääkseen tarpeitaan tai etsiä uusia yhteyksiä. Myyjät voivat yhtä lailla luoda yhteyksiä asiakkaisiin, joko vastaamaan olemassa oleviin tarpeisiin tai ennakoida asiakkaiden tulevia tarpeita. Asiakkaan ja yrityksen keskustelua voidaan myös kutsua vuorovaikutukseksi. (Sashi 2012)

Asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa yritykseen henkilöstön kautta ja samoin vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa. Ennen internetiä vuorovaikutus oli hyvin rajallista pääasiassa henkilökohtaisesti, kirjeiden ja puheluiden avulla. Suurin vuorovaikutus kohdistui kuitenkin ystäviin

ja työkavereihin. Nykyajan maailmassa paikkaan liittyvät rajoitukset ovat kadonneet ja vuorovaikutuksessa voidaan olla 24/7. Yritykset voivat olla aktiivisessa roolissa luomassa asiakkaiden välisiä kontakteja, erilaisten yhteisöjen ja chatti palstojen kautta. (Sashi 2012)

Asiakkaan ja myyjän välille muodostunut vuorovaikutus toimii mahdollisuutena arvonluontiin ja samoin arvon nostamisena. On hyvä huomioda, että vain onnistunut ja arvoa luova vuorovaikutus luo tyytyväisyyttä ja täten vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Teknologia mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja tietojen hyödyntämisen vuorovaikutus tilanteissa. Tyytyväisyys on välttämätön edellytys asiakkaan säilyttämiseen, mutta ei yksin riitä siihen. (Sashi 2012)

Asiakkaiden säilyminen voi johtua kokonaisvaltaisesta tyytyväisyydestä yritykseen tai yhdestä todella onnistuneesta kohtaamisesta. Asiakkaiden säilyminen voi myös johtua tapahtuman helppoudesta, eli esimerkiksi golfkenttä ei välttämättä ole paras, mutta se on lähimpänä ja toimiva. Pitkäaikainen tyytyväisyys näkyy uusinta ostoina. Tyytyväisyys heijastuu pitkäaikaisena vuorovaikutuksena asiakkaan ja yrityksen välillä eli sitoumuksena. (Gustafsson, Johnson ja Roos 2005, 210–218.)

Sitoutuminen asiakassuhteessa voi olla joko affektiivista (emotionaalista) tai laskennallista (rationaalista). Laskennallinen sitoutuminen voi johtaa suurempaan asiakasuskollisuuteen ja pysyviin suhteisiin, kun taas affektiivinen sitoutuminen liittyy luottamukseen ja emotionaalisiin siteisiin suhteessa. Asiakkaan sitoutuminen voi koostua joko pelkästään laskennallisesta tai affektiivisesta sitoutumisesta, tai molemmista. (Gustafsson, Johnson ja Roos 2005, 210–218.)

Tyytyväiset asiakkaat voivat pitää tyytyväisyytensä omana tietonaan tai jakaa tyytyväisyyttään olemalla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tyytyväinen asiakas voi jakaa myönteisiä kokemuksiaan tuotteesta, tuotemerkestä tai yrityksestä. Tällöin tyytyväisestä asiakkaasta kuoriutuu suosittelija. Suosittelevat asiakkaat eivät aina tarjoa pyyteettömiä kehuja tuotteesta, tuotemerkestä tai yrityksestä, mutta he voivat antaa suosituksia, kun heille tarjotaan siihen mahdollisuus puhtaasti rationaalisin perustein ilman tunnesiteitä. Asiakkaista tulee myyjien puolestapuhujia niiden keskuudessa, joihin heillä on yhteyksiä ja joiden kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. (Kotler, Armstrong ja Parment 2017, s.23–25.)

Kun uskolliset asiakkaat jakavat ilonsa muiden kanssa, se luo perustan seuraavalle tärkeälle vaiheelle asiakassuhteessa - asiakkaan sitouttamiselle. Sekä asiakkaiden ilo että uskollisuus ovat keskeisiä tekijöitä asiakkaan sitouttamisessa. Toisin sanoen asiakkaan sitouttaminen vaatii sekä vahvaa tunnesidettä että käytännön sitoutumista. Asiakas sitoutuu, kun he tuntevat vahvaa tunnesidettä brändiin ja osallistuvat jatkuvasti vuorovaikutukseen, sekä suosittelevat brändiä eteenpäin. (Strategic direction 2012)

Asiakas on vuorovaikutuksessa tuhansien tuotteiden ja brändien kanssa elämänsä aikana. Vaikka kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa monen eri tuotteen ja brändin kanssa kehittyä voimakas tunneside vain pieneen osaan näistä brändeistä. Edellä mainitun asiakkaan sitouttamisen syklin perusteella asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen, urheiluseurojen kohdalla brändi nousee entistä tärkeämpään rooliin. (Theocharis 2019, 187.)

Brändi tai tuotemerkki on laajempi käsite, kun pelkkä tavara, tuote tai palvelu. Brändi koostuu kaikesta yrityksen toiminnasta ja kaikkiin liiketoimintaan liittyviin tekijöihin. Mitä yritys tekee, miten yritys viestii, mitä yritys (Malmelin ja Hakala 2011,17–18.)

Sitoutuminen urheiluorganisaatioon ja urheilubrändiin tunnustetaan usein vetäväksi tekijäksi, joka aiheuttaa uusiutuvaa käytöstä, eli lisää käyttökertoja. (Abreu, Biscaia, Correia ja Fernandes 2013, 3.)

3.4 Brändin merkitys

Yrityksen tai seuran brändi on paljon enemmän kun pelkkä nimi. Brändi määrittyy kuluttajien käsityksistä, tunteista yritystä ja sen tuottamia hyödykkeitä kohtaan. Kuten eräs kokenut brändiasiantuntija asian ilmaisee: "Tuotteet luodaan tehtaassa, mutta tuotemerkit luodaan mielessä.". Brändi on yrityksen ainoa pitkän aikavälin kestävä voimavara - tuotteiden ja palvelujen lisäksi. (Kotler, Armstrong ja Parment 2017. s. 246)

Brändillä on iso merkitys yritysten välisessä erottumisessa ja se on erittäin tehokas markkinointi väline. Brändi on usein erottava tekijä, kun kuluttaja valitsee tiettyä tuotetta tai palvelua. On myös tärkeää muistaa, että brändi on jotain, jonka jokainen kokee yksilöllisesti. Yritys voi silti tehdä paljon asioita, jotka edesauttavat sen toivoman mielikuvan syntymiseen kunkin kuluttajan mieleen. Brändi on iso osa golfseuran houkuttelevuutta, pelaajat valitsevat usein kotiseuransa osaksi tai kokonaan kotiseururan brändin perusteella (DAM & DAM. 2021,586)

3.5 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analysis

SWOT-analyysi on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Se saavutti heti suuren suosion, ja vielä nykyäänkin se on useiden kotimaisten ja ulkomaisten tutkimusten mukaan liikkeenjohdon suosituin yksittäinen strategiatyökalu. (Vuorinen ja Huikkola 2023,96–97.)

Organisaation vahvuuksien ja heikkouksien arviointia suhteessa ympäristön mahdollisuuksiin ja uhkien kutsutaan yleisesti SWOT-analyysiksi. SWOT - analyysi perustuu sisäisten vahvuuksien, sekä heikkouksien analysointiin ja ulkoisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja ulkoisten uhkien välttämiseen. (Thompson 2001, 264–265.)

SWOT-analyysi on luonteeltaan yhteen vetävä analyysi, jonka tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta päätösten tueksi. Hyvä SWOT-analyysi edellyttää perusteellisia osanalyyskejä yrityksen resursseista ja toimintaympäristöstä; ilman syvällistä tuntemusta organisaatiosta ja sen ympäristöstä analyysiä ei voida tehdä asianmukaisesti. SWOT-analyysissä on tärkeää keskittyä muutamaa keskeiseen teemaan, joita yritysjohton tulisi painottaa, jotta vältetään liiallista listalta asioita tai itsestäänselvyyksiltä. Kurk Golfin jäsenyyttä on huomattavasti selkeämpi tarkastella SWOT:in kautta, monista eri näkökulmien takia. Opinnäytetyössä Kurk golfin asiakkuutta on tarkastelu SWOT:in eri näkökulmista. (Vuorinen, T ja Huikkola, T. 2023,96–97.)

3.6 Asiakkaiden segmentointi

Bergström ja Leppänen kuvaavat asiakas segmentoinnin mahdollisuutta kolmen lähestymistavan kautta. Ensimmäinen vaihtoehto on segmentointi asiakassuhteen vaiheen perusteella, toinen vaihtoehto perustuu asiakaskäyttäytymisen ryhmittelyyn, ja kolmas vaihtoehto liittyy asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella tapahtuvaan ryhmittelyyn. Mikäli asiakkaita ei segmentoida eri segmentteihin kohdellaan kaikkia asiakkaita samoin, mikä ei useimmiten ole yrityksen näkökulmasta taloudellisesti kannattavaa, koska kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle yhtä kannattavia. (Bergström & Leppänen 2015)

Demografian perusteinen segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista segmentteihin sellaisten muuttujien perusteella kuin ikä, sukupolvi, sukupuoli, tulot, ammatti, markkina-alue, koulutus ja kansalaisuus. Demografisia tekijöitä käytetään useimmiten segmentoinnissa. Yksi syy tähän on se, että kuluttajien tarpeet, mieltymykset ja tuotteiden käyttö liittyvät usein demografisiin muuttujiin. Kurk Golfin asiakaspohja on hyvin laaja, johtuen isosta jäsenmäärästä. Jäsenistön segmentoimisella on selkeitä hyötyjä tarkempien kohderyhmien löytämiseksi. Kurk golfissa segmentointia hyödynnetään jäsenistön ikäjakauman ja sukupuolijakauman löytämiseksi. (Kotler, Armstrong ja Parment 2017, 213)

4 KURK GOLF-ASIAKKUUS

4.1 Kurk Golf-jäsenyys

Kurk Golf on Suomen suurin golfseura vuonna 2023. Kurk Golf tarjoaa laajan valikoiman golf-palveluita niin paikallisille kuin ulkopaikkakuntalaisillekin harrastajille. Palveluihin kuuluu golf-jäsenyyksien lisäksi pelioikeuksien myynti, greenfee myynti, välinevuokraus, klubitalonpalvelut. Ruokapuoli on ulkoistettu vuonna 2022. Kurk Golf on tunnettu rennosta ilmapiiristään ja myös yhtenä edullisimmista vaihtoehdoista golf-harrastukselle Suomessa.

Kurk Golfin kohderyhmänä ovat golf-harrastajat ja potentiaaliset uudet golf-pelaajat ympäri Suomen. Klubi pyrkii houkuttelemaan erilaisia pelaajia, niin aloittelijoita kuin kokeneempiakin pelaajia. Se tarjoaa eritasoisille pelaajille sopivia kenttiä, mukaan lukien haastavampi 18-reikäinen kenttä ja harjoitusalueet. Lisäksi klubi tarjoaa opetuspalveluita aloittelijoille ja mahdollisuuden liittyä jäseneksi edullisesti.

Kurk Golf pyrkii asemoitumaan golf-markkinoilla paikkana, joka tarjoaa erinomaisen hintalaatu-suhteen. Klubi erottuu kilpailijoistaan erityisesti edullisilla jäsenmaksuillaan ja rennolla ilmapiirillä. Kurk Golf investoi jatkuvasti kenttien kunnossapitoon ja pelaajakokemuksen parantamiseen, myös itse pelikauden ulkopuolella. (Kurk Golf julkaisuaika tuntematon.)

Kurk Golfin jäsenyys on Suomen halvin 49 €/vuosimaksulla ja 35 €/vuosimaksulla alle 22-vuotiailta. Jäsenmaksu koostuu golfliiton osasta, joka on kaudella 2024 on 30 € aikuisilta ja 9 € alle 22-vuotiailta. Golfliiton osaan kuuluu ebirdie jäsenkortin ylläpito ja pelaajan vakuutusturvan. Seuran osuudeksi jää 19 € /aikuiselta ja 26 € /alle 21- vuotiailta. Seuran tai Ry-puolelta jäsenyyteen kuuluu ilmainen osallistuminen Kurk Golfin mestaruuskilpailuihin, tasoituksen ylläpitämisen ja erilaisia etuja Kurk Oy:n puolelta. Oy asia on kuitenkin tällä hetkellä vaiheessa, koska ei ole varmaa tietoa Oy:n pyörittäjästä tai mahdollisista eduista. (Golfliitto julkaisuaika tuntematon) Seuralle on kuitenkin selvää, että jäseniä tulee olla paljon koska marginaalit ovat suhteellisen pienet. Seuraavaksi Kurk Golfin jäsenyyttä on analysoitu SWOT-analyysin avulla.

4.1.1 Vahvuudet

Kurk Golfin jäsenyyden ehdottomia vahvuuksia on edullinen jäsenmaksu, joka on edelleen Suomen halvin. Jäsenmaksun ollessa matala kynnys jäsenyyden ostamiseen laskee. Sijainti on toinen vahvuus, Kurk Golf sijaitsee lyhyen matkan päässä Kirkkonummen keskustasta ja noin 35 minuuttia Helsingin keskustasta. Sijainti myös madaltaa kynnystä pelata golfia. Kurk Golfin ehkä suurin vahvuus on rento ilmapiiri ja laadukas palvelu. Kurk on jo pitkään tunnettu ”rennompana” vaihtoehtona muuten tiukka etikettiselle lajille. Viimeisenä vahvuutena on monipuolinen ja hyväkuntoinen kenttä. Monipuolisuutta löytyy ja haastetta tarvittaessa. Kentän kunto on ollut viime vuosina hyvä, mutta koska talven lumentulo ja sää vaihtelut ovat isossa osassa kentän kesän kunnan kannalta on se aina kysymysmerkki keväällä.

4.1.2 Heikkoudet

Suurin heikkous täällä hetkellä on ehdottomasti GoGolfin tekemä konkurssi, jonka takia kenttätehtävien toiminta on vielä tässä vaiheessa hämärän peitossa. Seuratoiminta tulee jatkumaan, mutta koska kenttätehtävä operoi kenttää on se isossa osassa palveluiden onnistumisen suhteen. Toisena Heikkoutena on vanheneva infrastruktuuri, eli pääasiassa klubitalo on kunnostuksen tarpeessa. Kolmantena ja viimeisenä haasteena on jäsenistön korkea vaihtuvuus, eli vaikka jäsenmäärät ovat korkeat, on vaihtuvuus myös isoa. Haasteena on sitouttaa enemmän jäseniä pidemmäksi aikaa.

4.1.3 Mahdollisuudet

Suurin jäsenmäärä tuo myös isoja mahdollisuuksia. Yli 6000 jäsenen seurassa on potentiaalia kehittää paljon erilaista toimintaa. Tapahtumien kasvattaminen ja kehittäminen on mahdollisuus, koska jäsenistöä on paljon ja täten myös isommat yhteistyökumppanit voivat kiinnostua tapahtumista.

Viimeisenä mahdollisuuteen on laajempi yhteistyö muiden seurojen kanssa. Monen seuran kanssa voisi tehdä erilaista yhteistyötä, esimerkiksi järjestää golfmatkoja.

4.1.4 Uhat

Uhia on monia, mutta suurimpana varmasti tällä hetkellä on epätietoisuus kenttätehtävien tulevaisuudesta ja palveluista kentällä. Toisena uhkana on GoGolfin konkurssin jälkeen monet yksittäiset kentät PK-seudulla, jotka ovat jo saaneet toimintansa kuntoon kesää varten.

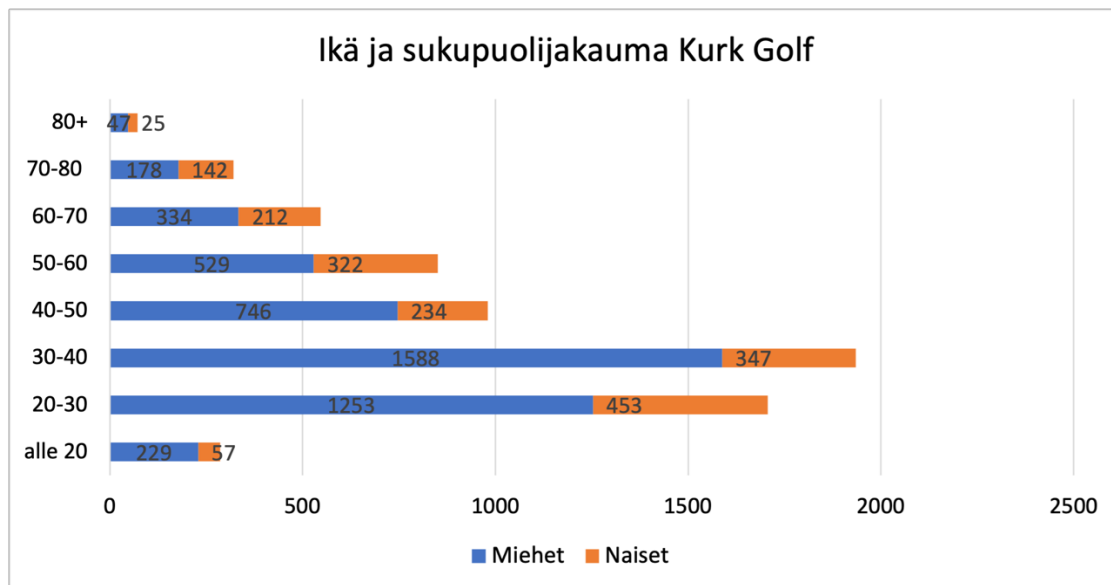
Yleisenä uhkana on myös valitseva taloustilanne maailmalla, joka meillä Suomessakin näkyy esimerkiksi hinnan nousuina. Tämän myötä myös monella golffarilla on vähemmän rahaa pelaamiseen.



Kuva 2. SWOT – analyysi. Kurk Golf jäsenyydestä (mukaien Thomson 2004)

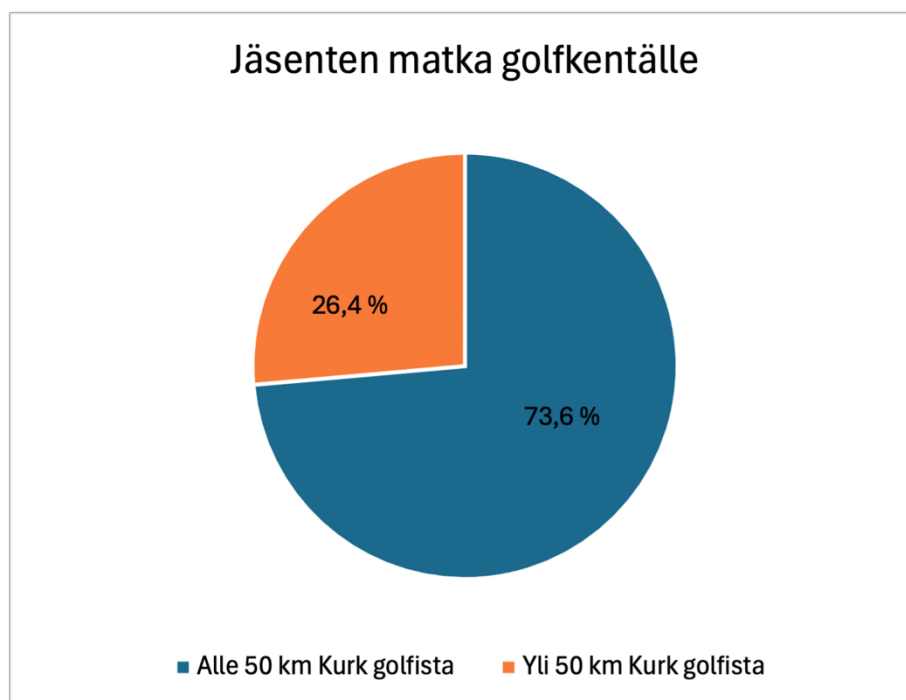
4.2 Jäsenistön demografia

Kurk Golfin jäsenistön ikäjakauma ja sukupuoli kaudella 2023 (kuva 5.). Koko jäsenistön sukupuolijakauma on 73,2 % miehiä ja 26,8 % naisia. Suurin yksittäinen ryhmä on 30–40-vuotiaat, joita oli yhteensä 1935 kappaletta. Yleisenä trendinä on hyvä nähdä, että Kurk Golfissa suurin jäsenluokka on 30–40-vuotiaat ja melkein yhtä isona 20–30-vuotiaat.



Kuva 5. Kurk Golf jäsenistön ikä- ja sukupuolijakauma.

Jäsenten sijainti suhteutettuna Kurk golfiin. Yli 50 km Kurk Golfista on 26,4 % jäsenistä ja alle 50 km kentästä asuu 73,6 % jäsenistä. Tulos on suhteellisen odotettava koska vaikka kurkkilaisia on paljon, pelaa iso osa vain muutaman kierroksen Kurk Golfissa ja suurimman osan muilla kentillä halvan jäsenyyden takia.



Kuva 6. Jäsenten sijainti Kurk Golfista

5 TUTKIMUS

5.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on menetelmä, jolla tutkimusaineisto kerätään. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää aiheen tarkkaa tuntemusta ja vahvaa teoriapohjaa. Vankan teorian pohjalta laaditaan kyselyn kysymykset. Kyselyn kysymykset ovat usein vastausvaihtoehdoilla varustettuja, jotta kysymykset ja vastukset voidaan asettaa oikein ja teorian mukaan. (Kananen 2015, 73–75.)

Määrällisen tutkimuksen kyselyllä kerätyt tutkimustulokset esitetään useimmiten taulukkona ja erilaisina tilastollisina tunnuslukuina. Tärkeää on, että määrällisen tutkimuksen otos on tarpeeksi suuri ja edustaa tarpeeksi isoa vastaajamäärää. (Heikkilä 2014.)

5.2 Tutkimuksen taustaa

Oppinäytetyö on empiirinen tutkimus eli tutkimus keskittyy golffareiden ymmärtämiseen. Opinnäytetyön määrällinen kysely toteutetaan sähköisessä muodossa osana Kurk Golfin kauden 2023 – kausikyselyä. Kysely lähetetään kaikille, jotka ovat olleet Kurk Golfin jäseniä kaudella 2023. Tutkimuksen päämääränä on selvittää mitä Kurk Golfin jäsenyydessä on kehitettävä ja myös antaa mahdollisia kehitysehdotuksia jäsenyyteen.

Tutkimuksen kohderyhmä on kaikki Kurk Golfin jäsenet, eli otanta on laaja ja täten kuvaava. Taustatietona on vastaajan ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta. Taustatietojen tarkoituksena on selkeyttää tuloksia ja erottaa trendejä, sekä tarkentaa kehitysehdotuksia myöhemmässä vaiheessa. Tausta tieto on saatu Kurk Golfin käyttämästä WiseGolf CRM-järjestelmästä, sekä Golfliiton ylläpitämästä Ebirdie tietokannasta.

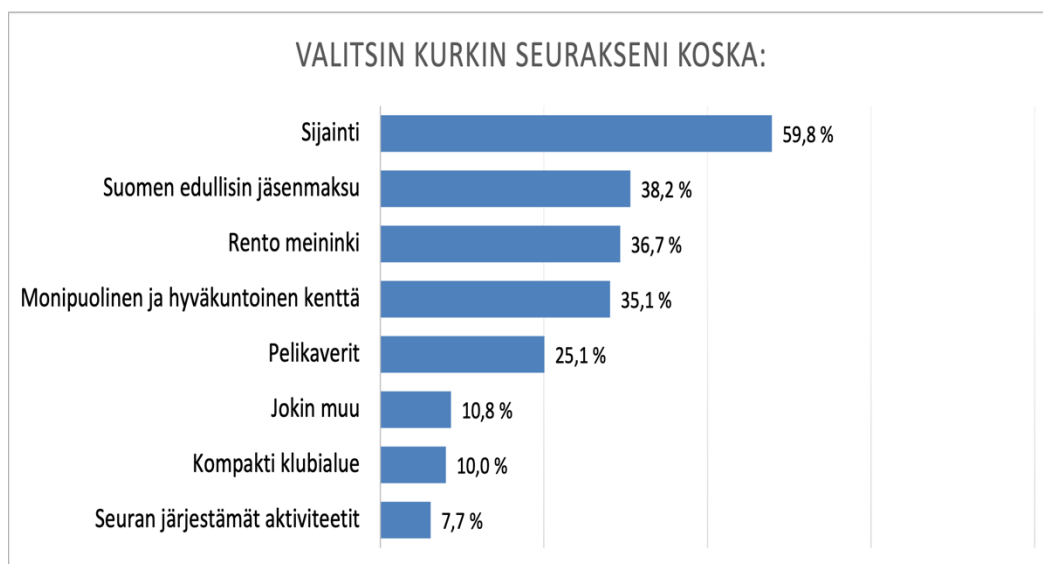
5.3 Asiakkuuskyselyn tulokset ja niiden tulkinta

Kysely toteutettiin yhteistyössä Kurk Golf ry:n kanssa. Kysely oli auki marraskuun 2023 – tammikuun 2024. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 259 kappaletta. Kaikkien kyselyyn vastanneet ovat olleet Kurk Golfin jäseniä kaudella 2023.

5.3.1 Valitsin Kurk Golfin nykyseurakseni koska (valitse kaikki, jotka osuvat kohdalle tai lisää oma vastaus):

Lähes 60 % vastaajista valitsi kotiseuransa sijainnin perusteella. Toiseksi ja kolmanneksi suurimmat vastaukset olivat Suomen edullisin jäsenmaksu (38,2 %) ja Rento meininki (36,7) josta Kurk Golf on pitkään ollut tunnettu.

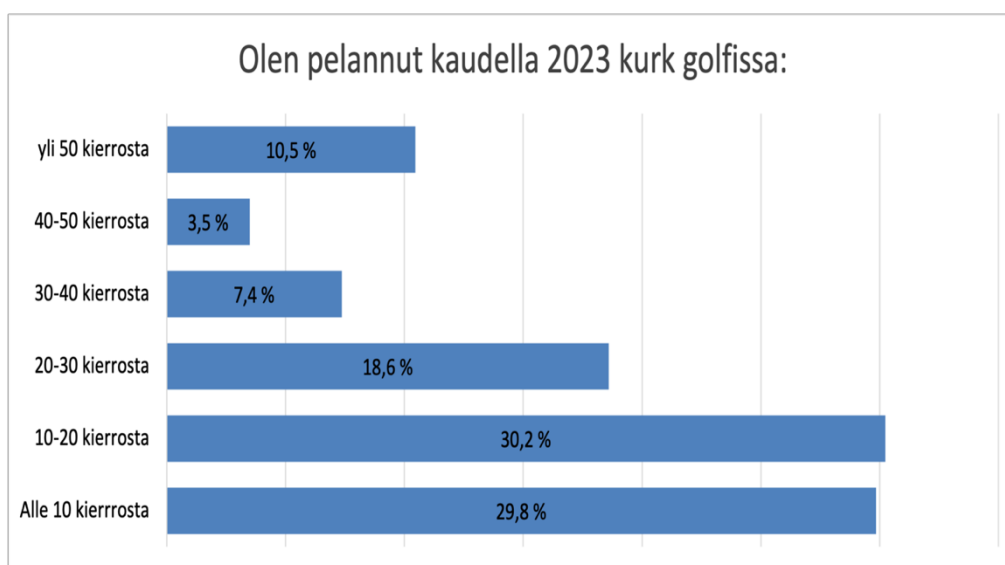
Tässä kysymyksessä oli myös mahdollisuus avoimelle vastaukselle, joita tuli jonkin verran pääasiassa Kurk Golfin "Historiasta" (2,3 %) ja "Asenteista golfia kohtaan" (2,3 %). Muita huomion arvoisia vastauksia olivat "Hinnoittelu" (1,5 %) ja "GoGolf hyödyt" (1,5 %).



Kuva 7. Valitsin Kurkin seurakseni koska?

5.3.2 Pelimäärät Kurk Golfissa 2023:

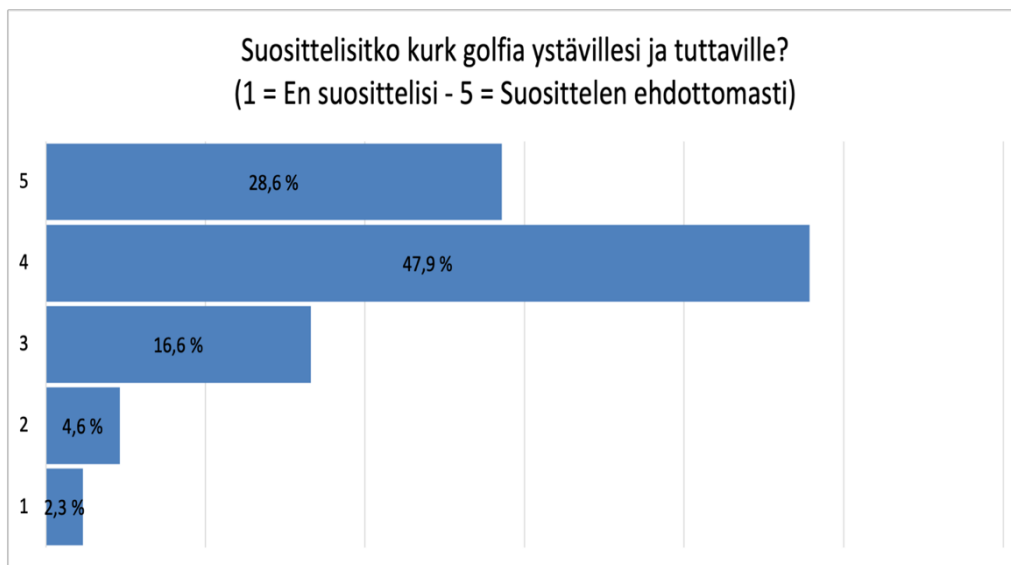
Kurk Golfissa pelattiin kaudella 2023 yhteensä 43902 kierrosta, jotka jakautuivat seuraavasti: Lake & Valley 22409 kierrosta ja Hill 21493 kierrosta. Kyselyn perusteella keskiuerto jäsen pelasi 10–20 kierrosta kaudella 2023. Mielenkiintoinen huomio on myös se että 20–40 kierroksen ja 40–50 kierroksen kohdalla tulee selvä lasku. Se voi selittyä pelkästään sillä, että kaikki ketkä pelasivat yli 50 kierrosta näkyvät viimeisessä 10,5 %.



Kuva 8. Pelimäärät per jäsen kaudella 2023

5.3.3 Kurk Golfin suositteluhaluus:

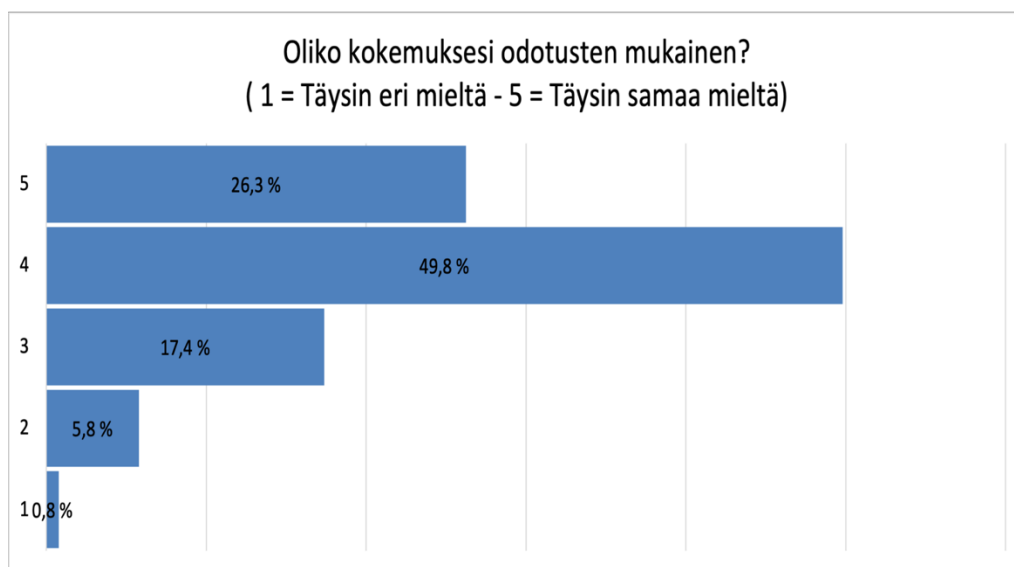
Asteikolla 1 (1= en suosittelisi) – 5 (5 = suosittelen ehdottomasti) Kurk Golfissa pelanneet suosittelivat Kurk Golfia vahvasti 4 tai 5, 76,5 % kyselyyn vastanneista. Vastausparametrin toisessa päässä taas vain 2,3 % eli 6 vastausta 259 vastauksesta eivät suosittelisi Kurk Golfia missään nimessä.



Kuva 9. Suosittelen Kurk Golfia 2023

5.3.4 Odotusten täytyminen?

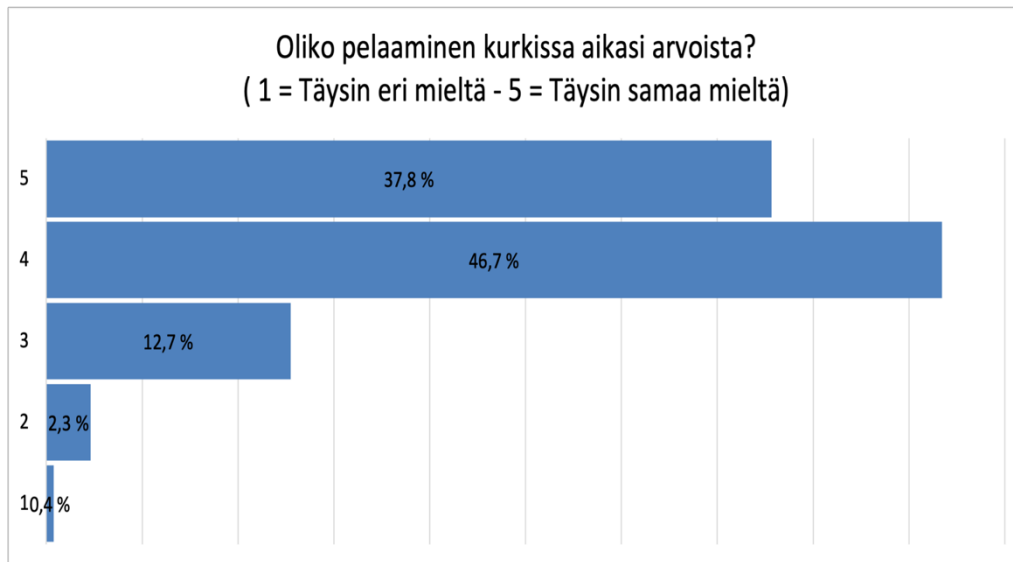
Asteikolla 1 (1= Täysin eri mieltä) – 5 (5 = Täysin samaa mieltä) Kurk Golfissa pelanneiden kokemukset olivat suhteellisen odotusten mukaiset. Noin puolet 49,8 % vastasivat 4 eli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Hyvin myös verrattavissa aikaisempaan kysymykseen koska joko täysin samaa mieltä (5) tai jokseenkin samaa mieltä (4) oli 76,1 % vastanneista.



Kuva 10. Oliko kokemuksesi odotusten mukainen?

5.3.5 Oliko Pelaaminen Kurk Golfissa aikasi arvoista?

Asteikolla 1 (1= Täysin eri mieltä) – 5 (5 = Täysin samaa mieltä) Kurk Golfissa pelanneista jäsenistä kaudella 2023 oli täysin samaa mieltä (5) tai jokseenkin samaa mieltä (4) väittämään kanssa 84,5 %. Täysin eri mieltä (1) oli 0,4 % eli 1 vastaaja. Pelaaminen Kurk Golfissa kaudella 2023 oli kyselyn perusteella aikansa arvoista.

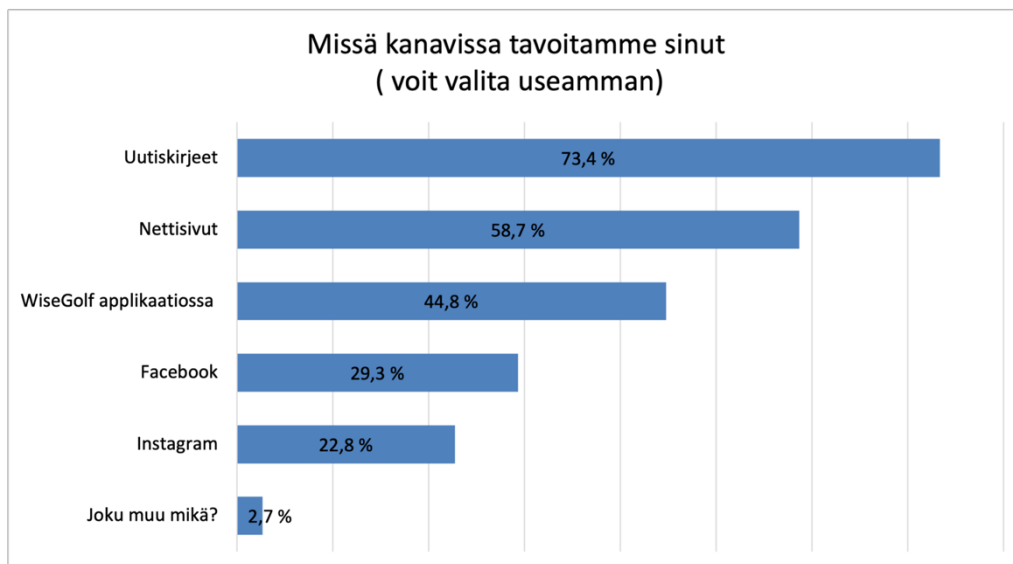


Kuva 11 Oliko pelaaminen Kurk Golfissa aikasi arvoista?

5.3.6 Missä kanavissa tavoitamme sinut?

Selvästi paras paikka tavoittaa Kurk Golfin jäsenet ovat sähköpostin kautta lähetettävillä "Uutiskirjeillä" (73,4 %). Toiseksi parhaiten jäsenet tavoittavat "Nettisivujen" kautta (58,7 %). "WiseGolf applikaatio" on kolmantena (44,8 %) vastaajien määrässä.

Mielenkiintoinen huomio on se että "Facebook" (29,3 %) ja "Instagram" (22,8 %) ovat yhteensä 52,1 % mikä on huomattavasti pienempi kun "Nettisivut" tai "Uutiskirjeet" yksinään. Huomioin arvoisia vastauksia "Joku muu mikä?" oli "TikTok" 2 % ja "Golf Gamebook" 0,4 %.



Kuva 12. Mistä kanavasta tavoitamme sinut?

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Kausikyselyn tavoitteena oli selvittää, miksi niin moni golffari valitsee Kurk Golfin seurajäsenyyden ja mitä jäsenyydessä tulisi jatkossa kehittää. Aikapaineiden vuoksi tutkijalla ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa, koska Kurk Golfilla oli tärkeää saada kysely ulos mahdollisimman nopeasti kauden päättymisen jälkeen, jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman monen jäsenen ja kaikki kauden asiat olisivat mahdollisimman hyvin muistissa. Kysymyspatteristoon oli näin ollen hyvin rajallinen mahdollisuus vaikuttaa. Opinnäytetyöstä käytettiin kausikyselyn vastauksia apuna kehitysehdotuksien laatimiseen.

Tutkimuksessa oli käytössä koko Kurk Golfin Wisegolf CRM-järjestelmä, Ebridiestä saatavat jäsenraportit, sekä itse kausikysely. Kausikysely toteutettiin suoraan WiseGolfin CRM-järjestelmästä, tausta tiedon sekä kyselyn yhdistämisen pohjalta haluttiin saada mahdollisimman selkeä kuva, siitä miksi seurajäsenyys on niin suosittu ja mistä se voisi johtua.

Teoria kehys perustuu asiakassitouttamisen teemoihin ja varsinkin Sahsin (2012) "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media" – työssä esiin nostettuun asiakkaan sitouttamisen sykliä. Asiakas sitouttamisen teemojen lisäksi teoriaosuudessa on sitouttamista lähestytty urheiluseuran kautta, sekä brändin merkityksen kautta.

Golfin nykytila osiossa on hieman avattu golfia Suomessa, sekä maailmalla lukijan kokonaiskuvan selkeyttämiseksi, osiossa tarkastellaan golfin nykytilaa maailmanlaajuisesti, Suomen golfiittoa ja golfin pelaamista Suomessa. Kurk Golfia ja Kurk Golfin asiakkuutta on myös avattu seuraavassa kappaleessa, jäsenyydestä on myös selkeyttämisen vuoksi tehty SWOT-analyysi. Kurk Golfin jäsen datan perusteella jäsenistö on jaoteltu iän sukupuolen muodossa.

Tutkimus on määrällinen kysely, joka on lähetetty Kurk Golfin kausi kyselyn yhteydessä. Kerättyä dataa on avattu mahdollisimman selkeäksi ja heti ensimmäiseksi avattu tutkimuksen tärkein kysymys, eli miksi Kurk Golf on valikoitunut kotiseuraksi. Seuraavana kappaleena on yhteenveto ja johtopäätökset, jossa tuodaan kaikista tärkeimmät nostot työstä esiin, sekä annetaan kehitysehdotuksia Kurk Golfin seura jäsenyyteen.

6.2 Johtopäätöksiä

Kyselyyn vastaajia oli mielestäni riittävä määrä, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Muutamia trendejä oli vastauksissa havaittavissa. Kyselyyn kertyi yhteensä 259 vastausta. Kysely lähetettiin sähköpostina kaikille Kurk Golfin kauden -23 jäsenelle. Kysely oli osa kausi kyselyä, jonka Kur golf ry toteutti.

Sijainnin merkitys ja jäsenmaksun hinta ovat tärkeitä tekijöitä jäsenyyttä valittaessa. Kotiseuran valinta vastaajista 59,8 % valitsee kotiseuransa täysin tai osakseen sijainnin perusteella. Seuraavaksi suurimmat vastaukset olivat Suomen edullisin jäsenmaksu 38,2 % ja Rento meininki 36,7 %. Kurk on pitkään ollut tunnettu juuri näistä kahdesta asiasta ja se välittyy myös kyselyn perusteella. Muita huomioin arvoisia vastauksia olivat pelikaverit 25,1 %. Avoimissa kysymyksissä nousi esiin Kurk Golfin historia ja asenteet seura kohtaan yhdeksi kotiseuran valinnan syyksi.

Kurk Golf on suosittu kotiseura, jota jäsenet suosittelivat vahvasti ja jossa he ovat tyytyväisiä pelaamiseen. Jäsenistön tyytyväisyys oli korkealla, koska 76,5 % vastaajista suositteli Kurk Golfia vahvasti. Toisin päin katsottuna vain 2.3 % vastanneista ei suosittelisi Kurk Golfia missään nimessä.

Pelikokemus Kurk Golfissa vastaajista 49.8 % oli sitä mieltä, että heidän kokemuksensa vastasi täysin odotuksia. Yhteensä 76.1 % vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän kanssa.

Oliko pelaaminen Kurk golfissa aikasi arvoista vastaajista 84.5 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että pelaaminen Kurk Golfissa oli heidän aikansa arvoista. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että kysely on tehty Kurk Golfin nykyisille jäsenille eli he ovat jo valinneet Kurk Golfin kotiseurukseen.

Pelimäärät kaudella 2023 Kurk Golfissa pelattiin yhteensä 43,902 kierrosta, joista Lake & Valley -kentällä 22,409 kierrosta ja Hill-kentällä 21,493 kierrosta. Keskimääräinen jäsen pelasi 10–20 kierrosta kaudella 2023. Pelimäärät jakautuivat hyvin tasaisesti 18 reikäiselle Lake & Valley kentälle (51 %), sekä 9 reikäiselle Hill kentälle (49 %). Pelimäärät ovat tasaiset, mutta on huomionarvoista, että kun pelaajien määrä ylittää 50 kierrosta, osuus laskee huomattavasti.

Viestinnällisesti paras tapa tavoittaa Kurk Golfin jäsenet oli sähköpostin kautta lähetettävät uutiskirjeellä 73.4 %. Toiseksi parhaiten jäsenet tavoitetaan nettisivujen kautta 58.7 % ja kolmanneksi parhaiten WiseGolf-applikaation kautta 44.8 %. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram yhdessä tavoittivat noin puolet vastaajista. Viestinnässä sähköposti ja nettisivut ovat keskeisessä roolissa, kun taas sosiaalisen median kanavat ovat myös tärkeitä, mutta hieman vähemmän käytettyjä.

6.3 Jäsenyyden kehittämisehdotuksia

Jäsenyyttä on tärkeää koko ajan kehittää, mutta tiettyjä hyväksi havaittuja osia jäsenyydessä ei kannata muuttaa. Lähes 40 % kyselyyn vastanneista jäsenistä valitsee osaksi tai kokonaan jäsenyyden halvan hinnan vuoksi. Jäsenyyden vuosimaksu olisi hyvä pitää samana tai ainakin hyvin lähellä. Onko se jatkossa mahdollista tulla riippumaan jäsenmäärästä, koska halvemmalla jäsenyydellä on selvästi pienempi budgejtti tuottaa palveluita, ellei määrä ole todella iso mikä se kuitenkin viime vuosina on ollut.

Nykyisten jäsenten pitkäaikainen sitouttaminen on tärkeää, sillä vaikka jäseniä on paljon, vaihtuvuus on ollut korkea. Jäsenyydestä tulisi tarjota sellaista, mitä muilta golfseuroilta ei saa. Yksi harkinnan arvoinen vaihtoehto voisi olla peli-iltojen järjestäminen jäsenistölle. Tämä tarkoittaisi erilaisten peli-iltojen tai kausikilpailujen lisäämistä ja niihin selkeää panostamista.

Kaudella 2023 Kurk Golf ry:n naistoimikunta järjesti vastaava toimintaa, jatkossa tätä toimintaa voitaisiin laajentaa muihin kohde ryhmiin. Suurin ikäryhmä Kurk Golfissa on 20–40-vuotiaat miehet, tälle kohde ryhmälle olisi tärkeää tarjota uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi ottaa mallia naistoiminnasta ja luoda saman tapaisia peli-iltoja. Mielenkiintoisena lisänä edellä mainittu on, että jopa 25 % jäsenistä valitsevat pääasiassa tai ainakin osaksi kotiseuransa pelikavereiden perusteella.

Uusien golffareiden hankinta ja sitouttaminen Kurk Golfiin on tärkeää. Kurk Golf on pitkään tunnettu rennompana vaihtoehtona perinteiselle golfille. Seuran jäsenistössä vallitsevat asenteet ja yleinen positiivisuus ovat tehneet uusien jäsenten liittymisestä helppoa. Gogolfin konkurssin myötä ilmapiiriin on kuitenkin tullut epävarmuutta. Mielestäni Kurk Golfin rennompia ilmapiiriä on yksi tärkeimmistä asioista jatkossa. Itse aloitin golfin pelaamisen Kurk Golfissa, ja rento ja positiivinen ilmapiiri sekä edullinen jäsenmaksu helpottivat päätöstäni.

Jäsenyyden etujen parantaminen: 49 € vuosi maksulla ei mielestäni voi olettaa isoja etuja juuri matalan hinnan vuoksi, mutta muutamia asioita voisi mielestäni kuitenkin parantaa. Kurk Golf on tällä hetkellä käänne kohdassa GoGolfin konkurssin myötä ja se on haaste, mutta myös uusi mahdollisuus. Uusien yhteistöiden luominen voisi olla hyvä mahdollisuus jäsenyyden arvon nostamiseksi. Esimerkiksi uusien seuraotteluiden järjestäminen ja laajentaminen. Kurk Golfissa jäsenenä oleminen oikeuttaa kauden mestaruuskilpailuihin osallistumisen, mutta ehkäpä sitä voitaisiin laajentaa muuttamiin seuraotteluihin kauden aikana.

7 POHDINTA

Tutkimuksessa on hyödynnetty laaja vastaajajoukkoa, mikä tarjoaa monipuolisen näkemyksen Kurk Golfin jäsenten mielipiteistä ja kokemuksista. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, kuinka hyvin tulokset voidaan yleistää koko jäsenistöön. Samalla tutkimuksessa on käytetty erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten kyselyä, avoimia vastauksia ja CRM- järjestelmää. Tämä mahdollistaa eri näkökulmien tarkastelun ja lisää tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen tulokset on esitetty selkeästi ja helposti ymmärrettävästi, mikä auttaa meitä hahmottamaan, mitä data todella kertoo meille. Tämä on tärkeää, koska se auttaa tekemään oikeita päätöksiä ja toimenpiteitä Kurk Golfissa.

Kurk Golf eli tutkimuksen kohde on selvästi määritelty, ja tiedonkeruu on suunnattu suoraan jäsenistöön., mikä takaa sen, että tulokset ovat todella relevantteja klubin näkökulmasta. Vaikka tutkimus vaikuttaa luotettavalta monista syistä, meidän on kuitenkin tärkeää tunnistaa myös mahdolliset rajoitukset, kuten vastausvääristymät ja vastaajiin liittyvät haasteet. Näitä haasteita olisi voisi ehkäistä paremmin, jos kyselyssä olisi tarkemmin kysely esimerkiksi vastaajan ikää, koska nykyisestä kyselystä on mahdoton sanoa mitä ikäryhmää tai sukupuolta on vastauksissa eniten.

Kysely toteutettiin osana Kurk Golfin kausikyselyä 2023, kyselyyn tuli mukava määrä vastaajia ja mielestäni määrällinen kyselylomake toimi oikein hyvin tässä työssä. Ison haasteen työlle kuitenkin aiheutti GoGolfin konkurssi, joka lakkautti Kurk Golf Oy:n toiminnan. Kurk Golf Ry:n toteuttama kysely kuitenkin saatiin koottua ja lähetettyä jäsenistölle. Kysely oli pakko koota lähes oppinäytetyön aluksi, koska kausi kysely oli saatava ulos mahdollisimman nopeasti golf kauden päättymisen jälkeen. Käänteisessä järjestyksessä toimiminen oli selkeä haaste ja mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen lisäksi ehdottomasti muutamia lisäkysymyksiä, varsinkin vastaajien taustatietoon liittyen.

Olen itse ollut Kurk Golfissa pitkään asiakkaan ja viimeiset kolme kautta myös töissä. Työstä on ollut paljon hyötyä oma osaamisestani aiheesta, näin kokonaiskuvan hahmottaminen on ollut paljon helpompaa, koska Kurk Golf on itselleni tuttu paikka. Tietopohjan ja jäsenrekisterin käsittely on ollut olennainen osa työtehtävääni Kurk Golfissa, joten sen hyödyntäminen tässä oppinäytetyössä oli lähes itsestään selvyyys. Lisäksi myös Ebirdie tietokannan käsittely on entuudestaan tuttua. Kurk Golf taustani loi myös muutamia haasteita oppinäytetyötä tehtäessä. Suurimpana varmasti asioiden selkeyttäminen, eli vaikka tietyt golfiin liittyvät asiat ovat itselleni itsestään selvyyksiä, ne eivät välttämättä sitä ole kaikille oppinäytetyön lukijoille.

Oma työskentely oppinäytetyön parissa on ollut antoisaa ja olen joutunut oppimaan uusia asioita esimerkiksi laajan vastausmäärän muokkaamista esitettävään muotoon, sekä vastausten selkeää tulkintaa. Olen oppinut paljon tutkimuksen tekemisestä ja eritoten kyselyn kysymysten tärkeydestä. Suurin haaste oppinäytetyössä on kuitenkin ollut epävarmuus Kurk Golfin tulevaisuudesta, tälläkin

hetkellä on vielä paljon kysymysmerkkejä ensikaudesta. Kurk Golf ry:n toiminta tulee varmasti jatku-
maan, mutta minkälaisessa yhteistyössä uuden kenttä operoijan kanssa sitä on mahdoton tässä vai-
heessa vielä sanoa.

Opinnäytetyöstä on selkeää hyötyä Kurk Golfin seurajäsenyyden kehittämiseen. On myös erittäin
mukava nähdä, että Kurk Golfin ”rennompi” meininki on toiminut myös asiakkaiden näkökulmasta.
Suomessa on kuitenkin sen verran monta ”vanhoillista” golfkenttä, joten jatkossa on tärkeää pitää
kiinni juuri siitä rennommasta meiningistä koolla Kurk Golf on tähän asti pärjännyt.

Tekoälyn käyttö opinnäytetyössä:

ChatGPT 2023. OpenAI. GPT3.5. Käytetty kielentarkistukseen, Maaliskuu 2024. Saatavilla:
<https://chat.openai.com>.

LÄHTEET

Suomen Golfliitto, julkaisuaika tuntematon. Jäsenedut ja vakuutusurva. Verkkosivu:
<https://golf.fi/pelaajalle/jasenedut-ja-vakuutusurva/> .Viitattu 19.1.2024.

Gustafsson, A., Johnson, M.D.& Roos. 2005. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 210-8. Linkki: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210> Viitattu. 19.1.2024.

Coleman, Basha. 2021. The Ultimate Guide to Customer Engagement in 2021. Hubspot blogi. 21.10.2021. <https://blog.hubspot.com/service/customer-engagement-guide> Viitattu:30.1.2024

Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Parment, Anders 2017. *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. 2. painos. Harlow: Pearson.

Heikkilä, T 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9.painos. Helsinki: Edita.

The R&A, Global Golf Participation Report 2023. Pdf-tiedosto. Julkaisuaika tuntematon. <https://assets-us-01.kc-usercontent.com/c42c7bf4-dca7-00ea-4f2e-373223f80f76/5e780495-cdee-4157-ad3f-3f1aef5a773b/The%20R%26A%20Global%20Golf%20Participation%20Report%202023.pdf>. Viitattu 1.2.2024.

Kananen, J. 2015. *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Julkaisuaika tuntematon. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Verkkójulkaisu: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Viitattu 8.12.2023

A customer engagement cycle for web 2.0. 2012. *Strategic Direction* 28, (10): 6-8, Verkkójulkaisu: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-engagement-cycle-web-2-0/docview/1069221288/se-2> Viitattu: 14.12.2023

C.M Sahsi 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA. Verkkójulkaisu: <https://www.emerald-com.ezproxy.savonia.fi/insight/content/doi/10.1108/00251741211203551/full/html> Viitattu: 8.12.2023

Adobe. Julkaisuaika tuntematon. Ways to boost your customer engagement. Verkkójulkaisu: <https://www.adobe.com/ie/creativecloud/business/teams/use-cases/customer-engagement.html> Viitattu 11.12.2023

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *JMR, Journal of Marketing Research*, 29, s.314-325. Saatavilla: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/relationships-between-providers-users-market/docview/235227635/se-2>

Vuorinen, T. ja Huikkola, T. 2023. *Strategiakirja: 25 työkalua*. Helsinki: Alma Talent.

Dam, Sao Mai ja Dam, Tri Cuong 2021. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8.3.2021: s. 585-593: https://www.researchgate.net/publication/349869313_Relationships_between_Service_Quality_Brand_Image_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty Viitattu: 15.2.2024

Tehden Oy. Julkaisuaika tuntematon. Kuinka sitouttaa ja aktivoida liikunta-alan asiakkaita? Verkkójulkaisu: <https://tehden.com/blogi/kuinka-sitouttaa-ja-aktivoida-liikunta-alan-asiakkaita/> Viitattu 11.12.2023

Thompson, John L 2004. *Strategic management awareness and change – 4. painos*. University of Huddersfield.

Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Korkiakoski, K. 2015. Asiakaskokemuksen unohdettu ainesosa. Korkiakoski blogi. 7.12.2015. <https://karikko.wordpress.com/2015/12/07/asiakaskokemuksen-unohdettu-ainesosa/>. Viitattu: 15.12.2023

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. luku 1. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Saatavilla: <https://www.elliblibrary.com/book/978-952-14-1686-6> Viitattu: 18.12.2023

Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., & Papaioanniu, E. 2019. Customer Engagement in Sports and its Impact on Brand Strength and Brand Equity through social media. https://icesba.eu/RePEc/icb/wpaper/ICESBA2019_21_Theocharis_p187-196.pdf. Viitattu: 19.12.2023

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. *Radikaali brändi*. 2. p. Helsinki: Talentum

Fernandes, N., Correia, A., Abreu, A. & Biscaia, R. 2013. Relationship between sport commitment and sport consumer behavior *Motricidade*, 9(4), p. 2. Saatavilla: https://savonia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_1491088251?sid=3545478086 Viitattu: 19.12.2023

LIITTEET

Kurk Golf kausikyselyn lomake:

Tämä on Kurk Golfin kysely Kurkissa pelaaville golfareille ja jäsenille kaudesta 2023. Kyselyllä kartoitamme pelaajille tärkeitä tekijöitä Kurkissa sekä palveluita pelaamisen ympärillä. Kyselyn vastausten pohjalta pyrimme kehittämään toimintaamme kaudelle 2024 sekä pidemmällä tähtäimellä. Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin. Mikäli vastaat kyselyyn puhelimitse, niin käännäthän puhelimen vaakatasoon.

Kiitos, kun vastaat kyselyyn!

Kurk Golf ry

Taustatiedot

Olen *

- Jäsen ja pelaan pelioikeudella
- Jäsen ja pelaan pelilipuilla tai green feellä
- En ole jäsen, mutta pelaan pelioikeudella
- Jäsen enkä pelannu Kurkissa kaudella 2023

Joku muu, mikä?

Valitsin Kurkin seurakseni, koska

- Rento meininki
- Sijainti
- Suomen edullisin jäsenmaksu
- Seuran järjestämät aktiviteetit
- Pelikaverit
- Monipuolinen ja hyväkuntoinen kenttä
- Kompakti klubialue
- Monipuoliset kilpailut

Joku muu, mikä?

Olen pelannut kaudella 2023 Kurk Golfissa

- Alle 10 kierrosta
- 10-20 kierrosta
- 20-30 kierrosta
- 30-40 kierrosta
- 40-50 kierrosta
- Yli 50 kierrosta

Suosittelisitko Kurk Golfia ystäville ja tuttaville? * En suosittelisi 1 2 3 4 5 Suosittelen ehdottomasti

Oliko kokemuksesi odotuksien mukainen? * Ei ollenkaan 1 2 3 4 5 Täysin

Oliko pelaaminen Kurkissa aikasi arvoista? * Ei ollenkaan 1 2 3 4 5 Täysin

Kenttä, klubitalo ja palvelut

Yleisarvosanasi kentästä ja palveluista Huono 1 2 3 4 5 Erittäin hyvä

Kommentit

Valitse käyttämäsi kentät sekä palvelut

- Lake&Valley
- Hill 9r
- Lähipelialue
- Range
- Ravintola Griini
- Saunat & suihkut
- Pukutilat
- ProShop
- Yksityisopetus
- Teemaklinikat tai muut kurssit
- Golfautot

Joku muu, mikä?

Kenttä ja harjoitusalueet. Arvioisitko kentän- ja harjoitusalueiden eri osa-alueiden kunnan asteikolla 1-5.

Greenit	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Väylät	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Raffit	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tiiboksit	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Bunkkerit	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Range	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Lähipeliharjoittelualue	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kuinka arvioisit kentän hinta-laatusuhteen?	Huono	1	2	3	4	5	Erinomainen
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Avoin palaute kentästä:

Klubitalon palvelut

Kuinka ystävälliseksi koit caddiemasterin asiakaspalvelun klubitalolla?	En ollenkaan ystävälliseksi	1	2	3	4	5	Todella ystävälliseksi
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kuinka ystävälliseksi koit ravintolan asiakaspalvelun klubitalolla?	En ollenkaan ystävälliseksi	1	2	3	4	5	Todella ystävälliseksi
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kuinka hyvin peliaikoja oli saatavilla?	Todella huonosti	1	2	3	4	5	Todella hyvin
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kuinka helppoa peliaika oli varata?	Ei ollenkaan helppoa	1	2	3	4	5	Todella helppoa
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Avoin palaute klubin palveluista

Käytitkö ravintolapalveluita?

- Kyllä
 En

Jos vastasit aikaisempiin kysymyksiin "En", jätä ystävällisesti vastaamatta ravintolaan liittyviin kysymyksiin.

Ravintolan tuotevalikoima sopi tarpeisiini	En ollenkaan samaa mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ravintolan aukioloaika sopi tarpeisiini	En ollenkaan samaa mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ruoka oli hyvää	En ollenkaan samaa mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ravintolan hinta-laatusuhde oli hyvä	En ollenkaan samaa mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Avoin palaute ravintolasta

Kentän ja klubitalon siisteys

Kentän siisteys	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kentän wc:t	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Klubitalon siisteys yleisesti	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Klubitalon wc- ja pukuhuonetilat	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Klubitalon ympäristö	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Rangen ympäristö	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Avoin palaute siisteydestä

Opetus ja kurssit. Mikäli et ole osallistunut yksityisopetukseen, teemaklinikoille tai kursseille niin voit jättää tämän kohdan vastaamatta.

Yleisarvosana yksityisopetuksesta	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yleisarvosana teemaklinikoista ja muista kursseista	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Avoin palaute opetuksesta

Kilpailut**Osallistuitko Kurkissa järjestettyihin kilpailuihin**

- Kyllä
 En

Oliko kilpailuja (mikäli et osallistunut kilpailuihin niin voit jättää vastaamatta)

- Liikaa kilpailuja
 Sopivasti
 Liian vähän

Joku muu, mikä?

Kilpailuiden hinta-laatu suhde	Huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Jäikö jokin kilpailu erityisesti mieleen ja miksi?

Millaisia kilpailuja toivoisit kaudelle 2024?

Avoin palaute kilpailuista

Viestintä

Missä kanavissa tavoitamme sinut (voit valita useamman)

- Nettisivut
- WiseGolf applikaatiossa näkyvät ajankohtaiset uutiset
- Uutiskirjeet
- Facebook
- Instagram

Joku muu, mikä?

Mitä mieltä yleisesti olet viestinnästämme	Huonoa	1	2	3	4	5	Erittäin hyvää
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Koetko, että saat riittävästi tietoa pelaamisesta ja ajankohtaisista asioista	En ollenkaan	1	2	3	4	5	Todella hyvin
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Mikäli haluat, voit jättää meille vielä avoimen palautteen.

Avoin palaute:

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Kiitos, kun vastasit kyselyyn!

Olen lukenut [tietosuojaselosteen](#) ja hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn

Lähetä