

## Asiakaskokemuksen kehittäminen erikoisliikkeessä

Mona Hietanen

22.5.2018



<b>Tekijä(t)</b> Mona Hietanen	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Palveluliiketoiminnan johtaminen</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakaskokemuksen kehittäminen erikoisliikkeessä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 10
<p>Golfvälineiden jälleenmyynti on Suomessa hyvin hintakilpailtu ala. Tässä työssä etsitään vastausta siihen, miten toimeksiantajayritys voi kehittää asiakaskokemustaan ja näin mahdollisesti erottautua hyvin kilpailulla alalla muulla, kuin hinnalla.</p> <p>Kaupan ala on nykyään hyvin hintakilpailtua ja kuluttajat voivat vertailla hintoja internetissä sekä tilata tuotteita ulkomailta tai sieltä, mistä saavat sen edullisimmin. Kovassa hintakilpailussa myös palvelun laatu korostuu ja jotkut kuluttajat arvottavat palvelua enemmän kuin hintaa. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavatkin rationaalisten asioiden - kuten hinnan – lisäksi myös monet muut asiat. Tällaiset asiat voivat olla esimerkiksi psykologisia, sosiaalisia, ajallisia tai persoonallisuuteen liittyviä asioita.</p> <p>Golfin harrastaminen on tullut vuosien saatossa edullisemmaksi ja näin saavutettavammaksi useammalle. Golfharrastajat käyttävät suhteellisen paljon rahaa harrastukseensa ja tämän takia harkitsevat ostoksiaan, etsivät tietoa tarvitsemastaan tuotteesta ja tekevät hintavertailua ennen ostopäätöstä.</p> <p>Hyvään asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakaspalvelun lisäksi myös asiakasymmärrys, asiakaslupauksen täyttäminen, asiakaspalautteen hyödyntäminen, yhtenäisen asiakaspalvelun luominen sekä asiakaslojaaliuus niin yrityksen kuin kuluttajankin puolelta.</p> <p>Suomessa on noin 142 000 golfpelaajaa ja eniten golfharrastajia on pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulla toimii kolme suurta golfvälinealan jälleenmyyjää, joista Golf Balance on suurin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimus on yhdistelmä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus koostuu haastatteluista ja kyselystä. Tutkimuksessa selvitettiin golfkuluttajien mieltymyksiä golfkaupoista sekä sitä, minkälaisia asioita he arvottavat valitessaan golfkauppaa, missä asioida.</p> <p>Tutkimuksessa tärkeimmäksi asiaksi asiakaskokemuksen luomisessa nousi asiantunteva, ystävällinen sekä asiakaslähtöinen palvelu. Myös golfkaupan valikoima, hintataso sekä siisteys ja yleinen tunnelma koettiin tärkeiksi asioiksi golfkauppaa valittaessa. Golf Balance koettiin liikkeeksi, johon jokaisen golfarin on helppo tulla. Golf Balancen vahvuuksia olivat myös asiantunteva palvelu sekä valikoima. Kehittämiskohteita oli asiakaslähtöiseen palveluun panostaminen sekä fyysisten myymäläpuitteiden terävöittäminen.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta päällimmäiseksi kehittämisehdotukseksi nousi asiakkaan tarpeet paremmin huomioon ottavan myyntityön kehitys. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt produkti on uusi asiakaspalveluprosessi Golf Balancelle, mikä on asiakaslähtöisempi kuin ennen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakaskokemus, kehittäminen, kulutuskäyttäytyminen, golfliike	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kaupanala Suomessa .....	3
3	Kulutuskäyttäytyminen .....	6
3.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	7
3.1.1	Psykologiset seikat.....	8
3.1.2	Sosiaaliset seikat .....	8
3.1.3	Ajalliset seikat .....	9
3.1.4	Persoonallisuuseikat .....	10
3.2	Suomalaiset kulutustottumukset.....	10
3.3	Golfarit kuluttajina .....	12
4	Asiakaskokemus .....	14
4.1	Asiakasymmärrys ja -lupaus .....	14
4.2	Asiakaspalaute.....	16
4.3	Asiakaspolku.....	16
4.4	Asiakaslojaalius .....	18
5	Golfala Suomessa.....	21
5.1	Golfharrastus Suomessa.....	21
5.2	Golfvälineala Suomessa .....	21
5.3	Golf Balance .....	22
6	Tutkimuksen esittely.....	24
6.1	Tutkimuskysymykset.....	25
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	26
6.3	Tutkimuksen toteutus sekä osallistujien valinta .....	28
7	Tutkimustulokset .....	31
7.1	Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu .....	32
7.2	Hinnoittelu.....	33
7.3	Mielikuva Golf Balancesta.....	34
7.4	Asiakasuskollisuus.....	35
7.5	Golfliikkeessä vierailuun vaikuttavat tekijät.....	36
7.6	Tunnelma golfkaupassa .....	39
8	Tutkimuksen yhteenveto ja kehittämissuhteet.....	42
8.1	Tutkimuksen yhteenveto .....	42
8.2	Kehittämissuhteet.....	45
9	Pohdinta.....	48
9.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	51
9.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	53
9.3	Oma oppiminen.....	54

Lähteet .....	56
Liitteet.....	60
Liite 1. Haastattelupohja.....	60
Liite 2. Kyselylomake.....	63
Liite 3. Golf Balancen uusi palveluprosessi .....	68

# 1 Johdanto

Suomessa vuonna 2017 rekisteröityneitä golfinpelaajia, eli golfareita oli 142 000. Suurin osa golfareista, aivan kuten väestöstä yleensäkin, on sijoittunut Etelä-Suomeen ja pääkaupunkiseudulle sekä sen ympärille. (Suomen Golfliitto 2018, 78.) Myös golfvälineiden myynti on täten luonnollisesti painottunut Etelä-Suomeen.

Suomessa, ja varsinkin pääkaupunkiseudulla, golfvälineiden myynti on hyvin kilpailtu ala. Golfvälineiden myynti on myös suhteellisen suuri bisnes, sillä alan suurimman jälleenmyyjän liikevaihto oli vuonna 2016 6,7 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2018a). Seuraavaksi suurimman jälleenmyyjän liikevaihto on 3,8 miljoonaa euroa, eli ihan pienestä bisneksestä ei ole kyse (Kauppalehti 2018b). Kaikki jälleenmyyjät myyvät pitkälti samoja tuotteita, sillä golfvälinevalmistajien määrä on rajallinen ja tunnetut brändit pitävät suosionsa vuodesta toiseen kuluttajien keskuudessa. Golfmarkkinoille – lukuun ottamatta tekstiilipuolta – ei tule kovinkaan usein uusia merkkejä, ja tämän takia myös monien jälleenmyyjien valikoima on samankaltainen.

Samojen tuotteiden myyminen on pakottanut jälleenmyyjät erottautumaan kilpailijoista pääasiassa hinnalla. Hintakilpailu on ollut aggressiivista viimeiset vuodet. Uusia jälleenmyyjä on vähän väliin noussut markkinoille, yrittäen saada jalansijaa hyvin kilpailulla alalla. Golfvälineiden jälleenmyyjä on viime vuosina joutunut vetäytymään joko kokonaan markkinoilta - tai ainakin pääkaupunkiseudulta - muutaman suuren jälleenmyyjän jyrätessä pienemmät kilpailijat ahdinkoon.

Golfvälineiden myynti on paljon muutakin kuin tavaroiden myyntiä. Golfalalta saamani useamman vuoden työkokemuksen perusteella sanoisin, että golf on monelle harrastajalle todella suuri osa elämää ja siihen käytetään paljon aikaa sekä investoidaan suhteellisen paljon rahaa. Tämän takia myös golfvälinejälleenmyynti on paljon enemmän kuin rahastamista ja tavaroiden esille laittoa. Kuten monessa muussakin erikoisliikkeessä, asiantuntevan palvelun sekä mukavan asiakaskokemuksen merkitystä ei voi liikaa korostaa, kun puhutaan kilpailuedusta. Golfvälineisiin käytetty vuosi-investointi voi olla keskivertosuomalaisen useamman kuukauden palkan suuruinen, ja siksi moni asiakas valitsee asiointipaikakseen liikkeen, jossa hänen tarpeet ja toiveet otetaan huomioon ja jossa häntä autetaan valitsemaan juuri hänelle parhaiten sopivat välineet.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Golf Balance nimiseltä golfvälineiden jälleenmyyjältä. Työssä etsitään vastausta siihen, miten Golf Balance voi parantaa asiakaskokemusta ja

näin ollen erottautua kilpailijoistaan muilla tekijöillä kuin hinnalla. Työssä tutkitaan myös golfkuluttajien mieltymyksiä, kulutuskäyttäytymistä sekä muita seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajien päätökseen, kun heidän on valittava, missä golfvälinemyymälässä he asioivat mieluiten. Tutkimuksen lähtökohtana ei ollut ainoastaan luoda kilpailuetua Golf Balancelle, vaan myös tehdä Golf Balancen palveluprosessista sellainen, mikä miellyttäisi mahdollisimman montaa golfkuluttajaa. Tutkimus on rajattu Golf Balancen kahden suuren myymälän toimintaan, eikä esimerkiksi pienempiin pro shopeihin tai verkkokauppaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaskokemukseen liittyviä asioita sekä golfalaa, golfpelaajaa kuluttajana sekä suomalaista kulutuskäyttäytymistä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimus. Tutkimuksessa hyödynnetään sekä laadullista eli kvalitatiivista että määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen osuus pyrkii ymmärtämään golfpelaajien mieltymyksiä ja tarpeita, kvantitatiivinen osuus pyrkii tukemaan kvalitatiivista osuutta otoksen suuruudella. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä haastatteluja että kyselytutkimusta. Tutkimuksessa vastaajina olivat sekä Golf Balancen jo olemassa olevat asiakkaat sekä myös potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät olleet koskaan vierailleet myymälöissä. Kehittämisehdotukset ovat tutkimustulosten sekä teoriaosuuden summa ja pohdinnassa näitä kehittämisehdotuksia peilataan myös omaan ammattitaitooni sekä työkokemukseeni, jotta työn lopputulos olisi mahdollisimman kattavasti käytäntöön nojaava.

Tutkimuksesta syntyneiden kehitysehdotusten pohjalta tehty lopputuotos eli produkti on Golf Balancen uudenlainen palveluprosessi, joka palvelee mahdollisimman hyvin golfkuluttajien tarpeita, mieltymyksiä sekä toiveita. Kehittämisehdotukset ovat teorian, tutkimustulosten ja näistä tehtävien johtopäätösten sekä työkokemukseni yhteistulos. Opinnäytetyöstä syntynyt palveluprosessi pyrkii parantamaan asiakaskokemusta Golf Balancessa sekä näin auttamaan Golf Balancea erottautumaan kilpailijoistaan.

## 2 Kaupanala Suomessa

Kaupanala työllistää Suomessa noin 300 000 henkilöä ja sen osuus bruttokansantuotteesta on noin 9%. Kaupanala on elinkeinoelämän suurin työllistäjä ja veromaksaja ja näin ollen erittäin tärkeä tekijä Suomen taloudelle. (Kaupan liitto 2017.) Koska kaupanala työllistää niin monia suomalaisia, on sen vaikutus yhteiskuntaan enemmän, kuin mitä pelkät bruttokansantuotteen lukemat näyttävät. Vaihtelut kaupanalan menestyksessä vaikuttavat myös sen työntekijöihin, alan yksilöiden tulotasoon, terveyteen sekä mielenterveyteen.

Kaupanalan päätöksillä on vaikutuksia myös muilla toimialoilla. Kaupan valitut ja sisään ostetut tuotteet määräävät sen, mihin kuluttajien rahat virtaavat. Mikäli kauppa päättää suosia esimerkiksi suomalaisia tuotteita, on sillä positiivinen vaikutus myös suomalaiseen tuotantoon. Kauppa voi tehdä myös eettisiä valintoja ja näin ohjata kuluttajien eettisiä päätöksiä. (Keskisuomalainen 2015.) Kauppa voi siis hyvin pitkällekin ajateltuna muovata yksilön kulutuskäyttäytymistä ja kulutukseen liittyviä arvoja sen omilla valinnoillaan ja valikoimallaan.

Kaupanala Suomessa on kokenut viime aikoina kovia kolauksia suhdannevaihteluiden vuoksi. 2000-luvun alku oli taloudellisesti kasvun aikaa. Ihmisten ostovoima kasvoi aina vuoteen 2008 saakka, jolloin talouskriisi romahdutti kasvun ja aloitti laskusuhdanteen. Työttömyyden kasvaessa sekä taloudellisessa epävarmuudessa kuluttajien kulutus muuttui. Hinnan merkitys korostui, mutta toisaalta arvokkaampien luksustuotteiden kysyntä kasvoi. Tämä vaikutti osaltaan kaupan alaan ja selviytyjiä olivat niin halpaketjut kuin toisen ääripään, korkeamman hinnan tuotteita tarjoavat kaupat. (Solita 2015, 10.)

Kuluttajien hintatietämyksen ja vaatimuksien johdosta palvelun merkitys on korostunut myös kaupan alalla. Kaupan alan huono imago johtui talouskriisin jälkeen pääosin siitä, että kauppiaiden epävarmuus alasta ei kannustanut heitä puhumaan asioista julkisesti. Tämän vuoksi kuluttajien luottamus kauppaan hieman laski, vaikka samaan aikaan, kun monella suurella ketjulla meni huonosti, oli joukossa myös ääripäiden selviytyjiä, joihin taloudellinen taantuma ei iskenyt. Kaupanalan hintakeskustelu kuitenkin elvytti alaa, sillä kuluttajat olivat paremmin perillä siitä, mitä oli tarjolla missäkin ja mihin hintaan. (Solita 2015, 10-11.) Hintakeskustelu on osaltaan johtanut myös siihen, että esille on noussut sellaiset arvot, jotka eivät perusta vain halvimmasta hinnasta, vaan puhuvat esimerkiksi laadun tai kotimaisuuden puolesta.

Viime vuosina lisääntyneet erilaiset itsepalvelumallit ja -kaupat tai -kassat ovat tehostaneet monen yrityksen kaupankäyntiä, mutta myös vaikuttaneet kuluttajien haluihin ja arvostuksen kohteisiin. Moni kuluttaja arvostaa henkilökohtaista palvelua digitalisoituvassa maailmassa. Hyvän asiakaspalvelun perusasiaksi suomalaisen kaupan alalla katsottiin se, että asiakaspalvelija kuuntelee asiakkaan tarpeet huolellisesti ja esittää niihin parhaan mahdollisen ratkaisun. (Solita 2015, 25.) Tämä tukee sitä ajatusta, että suurin osa kuluttajista haluavat vain mutkatonta asiointia ilman ongelmia (Leino 2018). Kuluttaja haluaa siis hoitaa asiansa helposti ja nopeasti, ilman ylimääräistä vaivaa tai ongelmia.

Yhteisiä piirteitä taloudellisesta taantumasta selviäjille oli kivijalkamyymälöihin panostaminen sekä samanaikaisesti verkkokaupan kehittäminen (Solita 2015, 13). Monet kivijalkaliikkeet ovatkin laajentaneet toimintaansa verkkokauppaan. Myös erikoisliikkeet sekä jopa päivittäistavara- ja ruokakaupat panostavat tänä päivänä verkkokaupan puoleen. Ruokakaupan alalla myös erilaiset kotiin kuljetetut ruokalaatit resepteineen ovat saaneet jalansijaa markkinoilla. Vaikka verkkokauppa on perinteisesti nähty uhkana kivijalkaliikkeille, on se samalla myös suuri mahdollisuus heille. Verkkokauppa tuo mahdollisuuksia muun muassa tehostamisen suhteen. Verkkokauppaan ei tarvitse esimerkiksi niin suuria liiketiloja tai henkilöstömääriä kuin kivijalkamyymälöihin ja kauppa on auki ympäri vuorokauden verkossa. Myös verkkokauppojen toimitusajat ovat lyhyitä, kun paketti kulkee lähes minne vain maailmassa viikon toimitusajalla.

Vaikka verkkokaupan merkitys onkin kasvanut kaupanalalla, on sen osuus vielä verrattain pieni kaupanalan liikevaihdosta. Englanti on yksi verkkokaupan edelläkävijämaista ja siellä verkkokauppa muodostaa 11% koko kaupanalan myynnistä. Yhdysvalloissa vastaava osuus on 6,7%. Parhaassa tapauksessa verkkokauppa ja kivijalkakauppa tukevat toisiansa ja monessa liikkeessä suurin osa verkkokauppaostoksista edelleen noudetaan kivijalkamyymälästä. (Solita 2015, 26.) Tällöin myös kivijalkamyymälällä on merkittävä ja välttämätön rooli myös verkko-ostoksissa. Jotkut yritykset ovatkin perustaneet pieniä noutopisteitä, joista asiakas voi verkko-ostoksensa noutaa. Erikoisliikkeiden tapauksessa moni asiakas myös tutkii valikoiman ennen myymälään menemistä, mutta käyvät silti ostamassa tuotteen paikan päältä kivijalkamyymälästä (Solita 2015, 27-28).

Vuonna 2017 Suomen talous kasvoi nopeammalla tahdilla kuin edellisvuonna. Vuonna 2018 kasvun on ennustettu jatkavan, mutta kuitenkin hidastuen. Valtiovarainministeriön (2017) ennusteen mukaan ostovoiman kasvu hidastuu, mutta parempi työllisyystilanne tukee kysynnän kasvua. Myös ulkomaiden ostovoima on hyvä ja EU:n talous kasvaa, mikä



vaikuttaa siihen, että viennin määrä kasvaa myös hitaasti. Viennissä Suomi on ollut perinteisesti metsätalouden ja metsäteollisuuden vientimaa, eikä kaupan alalla ole nähty suuria kansainvälisiä menestyksiä, toisinkuin Ruotsissa. Kaupan alan asiantuntijoiden mukaan tämä johtuu uskalluksen puutteesta, sillä monessa tapauksessa ulkomaille laajentuminen ei juuri poikkea Suomessa laajentumisesta. Samaan aikaan asiantuntijat muistuttavat, että omia tuotteita myyvän yrityksen on helpompi laajentaa ulkomaille kuin jälleenmyyntiyrityksen. (Solita 2015, 16-18.) Tämä johtuu siitä, että kun myy itsevalmistamia tuotteita, on kilpailulla kaupan alalla helpompi erottautua kuin myymällä tavaratalomaisesti eri valmistajien tuotteita.

### 3 Kulutuskäyttäytyminen

Kuluttajien kulutuskäyttäytymistä tarkastellessa, on tärkeää ymmärtää, että kuluttajien päätöksiä ostaa jokin tuote tai palvelu, ohjaa moni seikka. Vaikka pystyisimme analysoimaan kaikkia näitä tekijöitä, on kuluttajan lopullinen ostopäätös enemmän, kuin näiden tekijöiden summa. Pystymme kuitenkin ymmärtämään ja tutkimaan joitakin asioita, jotka ohjaavat kuluttajien ostopäätöstä.

Kulutuskäyttäytyminen on perinteisesti määritelty jotakuinkin näin: kognition, vaikutusten, käyttäytymisen ja ympäristön vuorovaikutus, minkä avulla ihmiset pyrkivät muuttamaan elämäänsä (Ekström 2010, 32). Ekströmin määritelmässä kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa lähinnä niitä seikkoja, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä. Vuonna 2007 Schiffman lisäsi kulutuskäyttäytymisen määritelmään myös sen, miten kuluttaja käyttäytyy, kun hän käyttää, arvioi tai hävittää niitä esineitä tai tavaroita, jotka hän on arvioinut täyttävän hänen tarpeensa (Dudovskiy 2013). Kulutuskäyttäytyminen on siis sekä ympäristömme, perimämme, ajatustemme sekä opituista perinteistä rakentunut ajatus- ja toimintamaailma, jolla pyrimme muuttamaan elämäämme tiettyyn suuntaan, tai saavuttamaan tietyn sosiaalisen statuksen. Kuluttaminen ei kuitenkaan ole siis pelkkiä ostopäätösten tekemisiä, vaan se sisältää myös ostopäätöksen jälkeiset tapahtumat kuten juuri tavaran tai esineen käyttöön, arviointiin ja hävittämiseen, tai myös tänä päivänä, kierrättämiseen liittyvät päätökset.

Kulutuspäätöksiä on perinteisesti sanottu ohjaavan rationaaliset asiat, eli, että kulutus päätöstä tehdessään kuluttaja punnitsee omat tarpeensa sekä ostettavasta tavarasta saadun hyödyn ja punnitsee näin tarpeen, hyödyn ja hinnan suhdetta. Hiltusen (2017) mukaan nykypäivänä kulutuskäyttäytymiseen katsotaan koostuvan monesta muustakin asiasta, kuin vain rationaalisista seikoista. Kuluttaja on ihminen, jolla on tunteet ja hänen päätöksiään jokapäiväisessä elämässä ohjaavat myös tunnetilat sekä ympäristöstä tulevat paineet, neuvot, trendit ynnä muut seikat.

Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut aikojen saatossa ja muuttuu edelleen. Nykyajan modernissa kulutusmaailmassa kohtaamme enemmän vaihtoehtoja, joista valita, kuin ennen. Vietämme myös enemmän aikaa pohtiessamme parhaita mahdollisia meille sopivia vaihtoehtoja monien joukosta. Joidenkin asioiden ostaminen vaatii enemmän tietotaitoa joko kuluttajalta itseltään tai myyjältä, kuin esimerkiksi päivittäistavaroiden ostaminen. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tietotekniikka tai urheiluvälineet. Tällaisten tuotteiden ostaminen

vaatii aktiivisuutta myös kuluttajalta, mikäli hän haluaa ostaa itselleen sopivimmat tavarat. (Ekström 2010, 33-34.)

Huomionarvoista kulutustottumusten muutoksessa on myös se, että 2000 -luvulla suomalaisten kulutuksen kohteiden suhde on muuttunut. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan elintarvikkeet ovat yhä suurin kulutuksen kohde, mutta sen prosentuaalinen osuus kaikesta kulutuksesta on laskenut. Myös alkoholi- ja tupakkatuotteisiin kohdistuva kulutus sekä ravintolassa käynti on laskenut huomattavasti. Kasvussa ovat sitä vastoin olleet vaatteisiin ja jalkineisiin sekä kulttuuriin ja virkistykseen käytetyt euromäärät. (Raijas 2016, 17-18.) Viime aikoina onkin huomattu, että vaikka kuluttajilla olisi taloudellista epävarmuutta, he panostavat asioihin, jotka piristävät heitä tai tekevät heidän onnellisiksi. Tällaisissa tilanteissa kuluttajat arvottavat mikä heille on tärkeämpää, ravintolassa syöminen vai kulttuuri ja virkistys. Golfalalla tämä on myös huomattu, sillä taloudellinen taantuma ei ole juuri vaikuttanut golfkauppojen tai golfkenttien liikevaihtoon tai golfmatkailuun negatiivisesti.

### **3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset tekijät. Myös ajattelutavat erilaisissa tilanteissa vaihtelevat. Kun on kyse jonkin suuren investoinnin, tai toisaalta jokapäiväisen ostoksen tekemisestä, ohjaa ostopäätöstä usein rationaaliset ajatukset. Esimerkiksi autoa ostettaessa, punnitsee kuluttaja usein hänelle tärkeiden ominaisuuksien, hinnan, kauaskantoisuuden ynnä muiden sellaisten asioiden kanssa. Toisaalta myös ruokakaupassa ajatukset voivat olla hyvin rationaalisia; mitä aineksia tarvitsen illan ruokaa varten. Ruokakaupassa valinnat ovat hyvin tarpeeseen perustuvia ja näin ollen valinnat, joita kuluttaja tekee, ovat hyvin järkeen perustuvia. (Ekström 2010, 181-186.)

Myös tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Jotkut ostopäätöksistä ovat hyvinkin emotionaalisia ja tiedostamattomia. Tiedostamattomia päätöksiä johtaa usein asiat, joita kuluttajien on itse vaikea määritellä. Joissain tilanteissa on vaikeaa selittää, miksi on tehnyt tietynlaisen päätöksen. Näiden päätöksiä taustalla on asioita, joihin yritykset pystyvät vaikuttamaan, sekä sellaisia, johon ei pysty vaikuttamaan, vaan joita ohjaa kuluttajan tausta, perimä sekä tunteet. (Graves 2010, 10-13.)

Kun kuluttajilta kysytään, miksi he ovat ostaneet tietyn tuotteen, he perustelevat ostopäätöstään yleensä rationaalisilla asioilla, kuten, että he ovat tarvinneet sellaisen tuotteen tai

että se sopi kuluttajan elämäntilanteeseen. Myös esimerkiksi vaateostoksilla myös emotionaaliset asiat voidaan ottaa perusteluiksi; vaate näytti kivalta tai että sen ostamisesta tuli hyvä mieli. Harvemmin ostopäätöksen perusteluksi kuulee, että myyjä oli tervehtinyt iloisesti tai että kaupassa oli ollut miellyttävä tuoksu ja musiikki. Tällaiset seikat taas ovat asioita, joita yritykset tekevät tiedostetusti vaikuttaakseen asiakkaan ostopäätökseen, mutta joita itse asiakas ei välttämättä itse tiedosta. Tutkimustulosten mukaan näiden seikkojen on kuitenkin todettu vaikuttavan lähes yhtä paljon kuluttajan ostopäätökseen, kuin kuluttajan omat rationaalisten tai emotionaalisten syiden. (Graves 2010, 69.)

### **3.1.1 Psykologiset seikat**

Kaupat yrittävät edistää asiakkaiden ostopäätöksiä psykologisilla asioilla. Tällaisia ovat muun muassa kaupan pohjaratkaisu sekä kaupan sijainti. Ei ole sattumaa, että joillakin suurilla kaupoilla, kuten esimerkiksi Ikealla, on mietitty pohjaratkaisu niin, että asiakas kiertää koko kaupan läpi ennen kassolle päätymistään. Myös ruokakaupat saattavat sijoittaa useimmiten haetut tuotteet eri puolille kauppaa, jotta asiakas joutuisi kävellä kaupassa pidemmän matkan. On tutkittu, että kun asiakas kävelee kaupassa pidemmän matkan, on todennäköisempää, että hän ostaa enemmän asioita. Muita ostohalukkuuteen vaikuttavia psykologisia asioita ovat kaupan valaistus, musiikki, esillepanot, lämpötila ja jopa tuoksut. Miellyttävän tuoksun on tutkittu vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden kaupassa vietettyyn aikaan, ostettuihin tuotteisiin sekä ostoskokemukseen. (Tanner & Raymond 2012, 72-73.)

On joitakin psykologisia asioita, joita yritykset eivät voi hallita. Tällaisia ovat muun muassa huono sää sekä ihmismäärä. Huonon tai hyvän sään aikaan jotkut yritykset käyttävät säättä syynä esimerkiksi jonkin tuotteen myyntiin. Väkijoukot vaikuttavat ihmisiin eri lailla. Osa kuluttajista ei siedä väkijoukkoja, ja lähtevät kaupasta pois mahdollisimman nopeasti ryysistilanteessa. Toiset kuluttajat taas innostuvat ostamaan, kun näkevät ympärillä niin paljon muita ihmisiä. Myös jonot tai suuret ihmismäärät jonkin pöydän, rekin tai hyllyn edessä vaikuttavat joihinkin ihmisiin ostoshalua herättävästi. (Tanner & Raymond 2012, 73-74.)

### **3.1.2 Sosiaaliset seikat**

Sosiaaliset seikat voivat vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen eri tavoin. Myös eri lailla vaikuttavia sosiaalisia tilanteita on useita. Jokin sosiaalinen tilanne voi laukaista ihmisessä empatian tunteen, jonka vuoksi hän ostaa jotain, mitä ei ollut ajatellut ostavansa. Tällaisia tilanteita voisi olla esimerkiksi urheiluseura myymässä arpoja juniorityön hyväksi. Kuluttaja

saattaa ostaa arvan - vaikka ei itse voitolla tekisi mitään - sen vuoksi, että haluaa siinä hetkessä auttaa junioreja. (Tanner & Raymond 2012, 74.)

Muita sosiaalisia seikkoja voi olla esimerkiksi ystävän erityinen juhlapäivä, jolloin kuluttaja vie ystävänsä parempaan ravintolaan, vaikka ei tällaisessa itse muuten kävisi. Myös sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kulutustottumuksiin paljon. Tietynlaiset sosiaaliset tilanteet ohjaavat kuluttajia valitsemaan tietynlaiset tuotteet. Hienoissa juhlissa asiakas voi valita todennäköisemmin juomakseen samppanjan, kun esimerkiksi kesäterassilla. Koululuokallista nuoria voi olla kaikilla samanlaiset lenkkarit. Sosiaalinen paine on tällaisessa ympäristössä sellainen, että monen on sulauduttava joukkoon, jotta tuntee itsensä hyväksytyksi. (Tanner & Raymond 2012, 74.)

Myös urheiluharrastukset, -seurat sekä urheilutapahtumat ja fanitus ovat sellaisia asioita, jotka ohjaavat kulutustottumuksia. Urheilu voi yhdistää joukkoja, jotka haluavat pukeutua samalla lailla keskenään tai idolinsa kanssa, viettää aikaa yhdessä ja käydä urheilutapahtumissa. (Kahle & Close 2011, 4-5.) Myös esimerkiksi golfissa se, mitä välineitä, kenkiä tai välineitä huippupelaajat käyttävät, vaikuttaa siihen, minkälaisia välineitä kuluttajilla näkyy golfkentillä.

### **3.1.3 Ajalliset seikat**

Vuorokauden, kuukauden tai vuodenaika voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen suurestikin. Moni kuluttaja ostaa parempaa ruokaa palkkapäivän jälkeen tai palkitsee itsensä veronpalautusten aikaan. Eri kuluttajat ovat myös aamu- tai iltaihmiä ja tekevät ostoksia eri aikoihin. (Tanner & Raymond 2012, 75.)

Kuluttajat ovat tulleet yhtä kiireisemmiksi viime vuosina. Tietyt asiat halutaan ostaa nopeasti aikaa tuhlaamatta. Joitain asioita saatetaan jättää myös viime tippaan, jolloin saatetaan päätyä ostamaan jokin vaihtoehto, mikä ei välttämättä olisi ollut se paras vaihtoehto. Kiireen takia esimerkiksi lahjakorttien myynti lahjaksi on yleistynyt, kun kuluttajat eivät ehdi tai jaksu juosta sopivan lahjan perässä monessa kaupassa. Tiettyihin asioihin ollaan kuitenkin valmiita sekä halukkaita käyttämään aikaa. Suuria ja arvokkaita ostoksia ei haluta tehdä hätiköiden, vaan niihin käytetään mieluusti aikaa ja perehdytään kunnolla vaihtoehtoihin. (Tanner & Raymond 2012, 75.)

### **3.1.4 Persoonallisuuseikat**

Persoonallisuuseikat, kuten asuinpaikka, ikä, sukupuoli, elämäntilanne, perhe sekä tulo-taso vaikuttavat kulutustottumuksiin. Ikämme vaikuttaa paljon siihen, minkälaisia vaatteita, ruokia tai kirjoja ostamme. Myös sukupuolella on tekemistä edellä mainittujen asioiden kanssa. (Tanner & Raymond 2012, 77-78.) Perinteisesti naiset ovat olleet enemmän kulu-tusihmisiä ja ostelleet enemmän sekä perheelleen että itselleen (Ekström 2010, 441). Ny-kyään kuitenkin miehetkin viettävät enemmän aikaa ostoksilla, eivätkä vain osta nopeasti jotain (Tanner & Raymond 2012, 77-78).

Elämäntilanne, varallisuus, perhe sekä asuinpaikka muokkaavat myös kulutustottumuksi-amme. Yksinelävä työssäkäyvä kuluttaa rahaa erilaisiin asioihin kuin perheellinen nuori-pari. Lisäksi se, mitä kuluttajat ovat oppineet perheensä kulutustottumuksista, ohjaavat pitkän aikaa kotoa muuttavan nuoren kulutuskäyttäytymistä. (Tanner & Raymond, 77-78.)

Kulttuuri, uskonnot ja ympäristö vaikuttavat siihen, millaisia arvoja kuluttajille syntyy. Arvot voivat olla kulttuurisidonnaisia, ja näin ollen mukana koko elämän, sekä lyhyempiä ja vaih-tuvia arvoja, jotka muovautuvat ympäröivän maailman sekä omien mielipiteiden sum-masta. Kuluttajien arvot voi ohjata myös jokin päämäärä. Joissakin tapauksissa kuluttaja haluaisi olla osa tietynlaista elämäntyyliä ja valitsee arvot sen mukaisesti. Arvot ovat hy-vinkin keskeisessä roolissa, kun puhutaan kulutuskäyttäytymisestä. (Ekström 2010, 307-309.)

### **3.2 Suomalaiset kulutustottumukset**

Kulutustottumuksia tarkastellessa on tärkeää muistaa, että perimys ja ympäristö vaikutta-vat vahvasti kulutuskäyttäytymiseen. Suomalaiset, kuten muutkin pohjoismaalaiset, rea-goivat nopeasti ympäristön muutoksiin. Sosiaalisen median aikakaudella muiden ihmisten käyttäytyminen vaikuttaa omaan kulutukseen melko paljon. (Ekström 2010, 35.)

Suomalaiset kuluttajat matkustavat melko paljon. Matkustus on avannut kuluttajien silmiä monille vaihtoehtoiselle tuotteille, minkä takia ruokakaupoissa Suomessa näkyy paljon kansainvälisiä tuotteita. Myös muualla maailmalla vallalla olevat ruokatarendit saavuttavat matkustamisen johdosta nopeammin suomalaiset. Myös huoli ympäristöstä on suuri, ja moderni suomalainen kuluttaja onkin erittäin halukas tietämään, mikä on tuotteen alku-perä, onko se ympäristöystävällisesti tuotettu tai onko tuotteen tekemisessä tai myymi-sessä toimittu heidän mielestään eettisesti oikein. Tällaiset asiat saavat kuluttajat suosi-maan tai välttämään jonkin tuotemerkin tai kaupan tuotteita. Myös kulutuksesta keskustelu

ja kokemusten jakaminen tuotteista ja kaupoista on nykypäivänä helppoa sosiaalisen median ansiosta. Kuluttajat katsovatkin suosituksia tuotteista, ravintoloista, vapaa-ajan aktiviteetista ynnä muusta sellaisesta erilaisilta internet -sivustoilta tai älypuhelimien sovelluksista. (Ekström 2010, 35.)

Yhteiskuntavastuu on asia, josta suomalainen kuluttaja on vuosi vuodelta yhä tietoisempi. Ympäristövastuuasiat ovat kiinnostaneet kuluttajia jo vuosia, mutta globaalin vastuullisuuden rinnalla myös paikallisuus on korostunut. Kuluttajat arvostavat yritystä, joka kantaa huolen ympärillä olevista asioista kuten paikallisesta yhteisöstä tai luonnosta. Myös kotimaista tekemistä ja tuotteita arvostetaan. Suomalaiset kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa yritysten yhteiskuntavastuusta sekä tavoitteista - jopa puolet suomalaisista kuluttajista kertoo tekevänsä näin. (Kantar TNS 2017.) Korteniemi on samoilla linjoilla. Hän myös mainitsee, että tiedon hakeminen vastuullisuudesta on helpottunut. Merkityksellistä on myös se, että kuluttajat miettivät tiedostetummin omien ostopäätöstensä vaikutuksia sekä paikallisella että globaalilla tasolla, eivätkä kuluttajat näin ollen osta enää kaikkea, mitä mieli tekisi. (Urpelainen 2016.)

Korteniemi haluaa painottaa, että kun ennen vastuullisia tuotteita saatettiin ostaa huonoa omaatuntoa paikatakseen, on motiivi ostaa vastuullisia tuotteita nykyään sisältä tulevaa. Vastuullisilla valinnoilla halutaan vaikuttaa onnellisuuteen ja sisäiseen hyvän olon tunteeseen. (Urpelainen 2016.)

Samalla, kun tiedostava kuluttaminen on kasvussa, on myös niin sanottu passiivinen kuluttaminen saanut jalansijaa. Osa kuluttajista uskoo, ettei heidän valinnoillaan ole merkitystä ja etteivät he voi omilla valinnoillaan vaikuttaa maailmassa tapahtuviin asioihin. Yleinen taloustilanne on vaikuttanut osaltaan siihen, ettei tämän ryhmän kuluttajat uskalla tehdä suuria kulutustottumusten muutoksia. Passiivisten kuluttajien mielestä kuitenkin suomalaisuus on jotain, mikä on tuttua ja turvallista ja suomalaisuudella nähdäänkin olevan suuri potentiaali tämän kuluttajaryhmän keskuudessa, kunhan talous lähtee kasvuun ja negatiivinen asenne kuluttamista kohtaan tätä myöten hälvenee. (Urpelainen 2016.)

Myös suomalaista kuluttamista määrittävät vahvasti arvot. Arvot ohjaavat kulutuspäätöksiä ja suomalaiset kokevat, että heidän ostopäätöksensä eivät saa sotia heidän arvojensa kanssa. Suomalaisten kuluttajien joukossa pinnalla ovat varsinkin kaksi hyvin vastakohtaista arvoa; toisaalta ajatellaan, että vähemmän on enemmän, mutta samanaikaisesti myös kaikkeen uuteen tarttuvat innostuvat uusista ilmiöistä, ja heidän identiteettiään määrittelee trendien seuraaminen ja trenditietoisuuden näyttäminen. (Urpelainen 2016.)

Verkko-ostaminen on kasvanut suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Vuonna 2016 suomalaisten ostokset verkosta nousivat 1,19 miljardiin euroon. Näistä ostoksista 38% tehtiin ulkomaalaisista verkkokaupoista. Suomalaisten verkkokauppojen osuus on kuitenkin vielä suurempi kuin ulkomaalaisten, mikä luo mahdollisuuksia suomalaiselle kaupankäynnille. Kuluttajat ovat kuitenkin uskaliaampia tilaamaan myös ulkomailta ja luottavat myös ulkomaalaisiin verkkokauppoihin, mikä taas luo haasteita kotimaiselle verkkokaupalle. (Suomen Yrittäjät 2017.) Verkkokaupan merkitys on kasvanut myös golfalalla. Golf Balancen verkkokaupan myynti kasvoi vuonna 2017 vuoteen 2016 verrattuna 134%, kun kokonaisliikvaihto pysyi samana.

### 3.3 Golfarit kuluttajina

Golf on aikaa vievä laji, sillä yksi täysi 18 reiän pelikierros kestää neljästä viiteen tuntia. Aktiivisille golfareille golf on siis suuri osa elämää ajallisesti. Golfiin käytetty aika vaikuttaa suuresti koko elämän hallintaan ja moni golfari onkin sanonut golfin olevan heille ”enemmän kuin harrastus”. Kun jollain asialla on niin suuri osa elämästä, siihen panostetaan myös rahallisesti. Golfin harrastaminen on edullisempaa kuin muutama vuosikymmen sitten. Golf on ollut elitistinen laji, johon vain parempiosaisilla on ollut varaa. Tänä päivänä golf on kuitenkin helpommin saavutettavaa monelle. Tähän on vaikuttanut golfkenttien määrän lisääntyminen, pelaamisen hintojen laskeminen sekä myös edullisempien välineiden tulo markkinoille. (Peltz 2016.)

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2016 golfiin käytetyn rahan määrä kasvoi, vaikka harrastajamäärä hieman putosi. Tämä tarkoittaa, että yhdysvaltalaiset golfkuluttajat käyttivät siis vuonna 2016 enemmän rahaa per pelaaja golfharrastukseen, kuin edellisenä vuonna. Golfharrastukseen käytetyn rahan määrä kasvoi niin golfkentillä, kuin sen ulkopuolellakin. Suurin kasvu tapahtui golfpelioikeuksiin ja yksittäisiin green feehin eli kierrosmaksuihin kohdistetussa rahamäärässä. (Matuszewski 2017.) Samalla kuin golfiin kokonaisvaltaisesti käytetty rahamäärä nousi, golfvälineisiin käytetty määrä tippui 3% (Peltz 2016). Yhdysvalloissa golfvälineitä myy kuitenkin useampi yleisurheiluliike ja jopa päivittäistavarakauppa, mikä taas Suomessa on verrattain pientä. Urheiluliikkeissä ja päivittäistavarakaupoissa myytävien välineiden hintataso on hieman edullisempi kuin erikoisliikkeiden, sillä niissä myytävät välineet ovat suunnattu vähemmän pelaaville harrastajille. Edullisempien välineiden saatavuus tekevät golfin harrastamisen mahdolliseksi useammalle kuluttajalle ja edullisempien välineiden määrän kasvu voi selittää osaltaan golfiin sijoitettujen kokonaiseurojen tippumista.



Kanadassa on tutkittu muutamana vuonna golfareita kuluttajina tarkemmin. Tutkimuksissa on menty syvemmälle siihen, minkälaiset ihmiset pelaavat golfia sekä minkälaisia kulutustottumuksia heillä on. Tutkimusten mukaan golfpelaajat ovat hyvin koulutettuja, ja 62%:lla on korkeakoulututkinto. Golfin harrastajat ovat myös useimmin keskiarvoa parempituloisia. Heidän golfiin liittyvissä tottumuksissa on eroja, mutta suurin osa golfpelaajista seurasi golfia televisiosta, luki golfiin liittyviä artikkeleja internetistä tai lehdistä, etsi tietoa, miten kehittyä pelaajana tai keskusteli golfista ystäviensä kanssa. (PGA of Canada 2012.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös golfiin liittyvää rahankäyttöä. Golfiin käytettävä raha jaettiin eri ryhmiin. Green feehen eli pelimaksuihin käytetty rahamäärä oli noussut eniten. Golfmatkustamiseen sekä -opetukseen sijoitettiin vähemmän rahaa kuin edellisvuonna. Välineisiin ja golfvaatteisiin käytettävä summa pysyi samana kuin edellisvuonna, mutta pienasusteisiin käytettiin rahaa hieman enemmän, kuin edellisvuonna. (PGA of Canada 2012.)

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan golfpelaajien kulutustottumukset ovat muuttuneet merkittävästi viimeisenä parina vuonna. Golfvälineiden ostaminen on nykyään monivaiheinen prosessi, missä etsitään tietoa välineistä etukäteen, vertaillaan hintoja ja luetaan arvosteluja. Golfkuluttajat miettivät myös ostopäätöstä tehdessään tuotteiden hintalaatu -suhteita sekä niiden käyttöikää enemmän kuin ennen. Yhdysvalloissa golfalan kaupankäynti on myös siirtynyt suurista kaupoista pienempiin golfkentällä oleviin pro shop -kauppoihin, mistä golfkaupat alun perin saivat alkunsa. Custom fitin - eli mailan mitoituksen juuri sopivaksi pelaajan ominaisuudet huomioon ottaen – merkitys ja tärkeys välineitä valittaessa on kasvanut merkittävästi. Tämän päivän golfkuluttaja ei halua ostaa välineitä ilman kokeilua. Tämä tapa on hyvin käsikädessä sen faktan kanssa, että golfkuluttaja haluaa pidempiaikaisia välineitä. (Golf Datatech 2017.)

Samalla kuin kokeilua ja asiantuntijuutta vaativia golfvälineitä ostetaan enemmän pienistä golfkentällä olevista erikoisliikkeistä, on tapahtunut selkeä internet- tai tavallisista urheilu-kaupoista ostettavien tuotteiden kahtiajako. Sellaisten tuotteiden, jonka ostaminen ei vaadi asiantuntijuutta - kuten pallojen, hanskojen ja muiden kulutustavaroiden – on siirtynyt sinne, mistä niitä saa parhaaseen hintaan. Näitä kulutustavaroita ostetaankin enemmän urheiluliikkeistä, internetkaupoista sekä Amazonin kaltaisista sekatarainternetkaupoista. (Golf Datatech 2017.)

## 4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on paljon muutakin kuin asiakaspalvelua. Ajatellaan, että jos yrityksen työntekijät ovat asiakkaat huomioonottavia, iloisia ja tehokkaita, on asiakkaiden kokemus yrityksestä hyvä. Asiakaspalvelu on osa asiakaskokemusta, mutta asiakaskokemukseen vaikuttaa moni muukin asia, kuin vain se, miten organisaation työntekijät kohtaavat asiakkaan. (Goodman 2014, 11.) Monessa yrityksessä keskitytään paljon itse palvelutilanteen hallintaan, eikä siihen, mikä asiakkaan näkökulmasta on merkityksellisempää, yhtenäisen palvelukokemuksen luomiseen (Rawson, Duncan & Jones 2013).

Asiakaskokemus on siis enemmän kuin pelkkä kohtaaminen asiakkaan kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki markkinointirehellisyydestä tuotteen tai palvelun loppuun käyttämiseen saakka. (Goodman 2014, 11.) Tämä tarkoittaa, että myös esimerkiksi takuuasioissa reklamaation hoidon nopeus ja käsittelytapa vaikuttavat myös siihen, millaisena asiakas kokee yrityksen. Reklamaatiotapaukset ovat siitä hankalia monille yrityksille, että tuotteen maahantuojusta riippuen käsittelytapa ja -aika voi vaihdella paljonkin. Myös golfalalla esimerkiksi reklamaatioiden läpimenoprosentti vaihtelee melko paljon merkkikohtaisesti. Takuuasioissa käsittelyyn vaikuttavat tietysti merkin työntekijän tapa käsitellä asia, sekä myös sen maan byrokratia, missä maassa takuuasiat käsitellään.

Hyvä asiakaskokemus johtaa asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen sekä yrityksen näkökulmasta kannattavampaan liiketoimintaan. Asiakkailla on nykypäivänä enemmän valtaa kuin ennen, ja jos he eivät ole tyytyväisiä asiakaskokemukseen, he vaihtavat hyvin nopeasti asiointipaikkaa. Tämän takia hyvän asiakaskokemuksen merkitys on yksi tärkeimmistä seikoista uusiasiakkuushankintaan, tai vielä tärkeämpää, jotta saadaan sitoutettua kanta-asiakkaita. American Expressin teettämän tutkimuksen mukaan jopa 60% kuluttajista on myös valmiita maksamaan enemmän, jos asiakaskokemus on parempi. (MacDonald 2018).

### 4.1 Asiakasymmärrys ja -lupaus

Asiakasymmärrys on erittäin tärkeä osa hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakasymmärrys tarkoittaa muun muassa sitä, että organisaatio todella tuntee asiakkaansa. Tässä voidaan käyttää avuksi erilaisia tietokantoja ja asiakasrekistereitä. Jos yrityksellä ei kuitenkaan ole kerättyä asiakastietoja tai tehtynä asiakasprofiileja, voi sellaiset hyvin luoda vain pohtimalla, minkälaisia ovat yrityksen tyypilliset asiakkaat; minkä ikäisiä he

ovat, mitä muita harrastuksia heillä on, missä he asuvat, miten he pukeutuvat, mikä on heidän ammattinsa ja niin edelleen. (MacDonald 2018).

Asiakkaiden ymmärtäminen auttaa luomaan parempia asiakaskokemuksia. Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen on helpompaa kuin luullaan, mutta näiden odotusten täyttäminen on sitä vastoin hankalampaa, kuin moni organisaatio ajattelee. Asiakkaiden odotukset ovat monesti yksinkertaisempia, kuin ajattelemme. Päälimmäisenä asiakas odottaa saavansa sen tuotteen, mitä tuli hakemaan, siihen hintaan, mitä on mainostettu – ilman ylimääräistä vaivaa tai yllätyksiä. (Goodman 2014, 12-13.) Myös Leino mainitsee, että useimmat asiakkaat eivät kaipaa elämyksiä, vaan vaivattomia asiointikokemuksia (16.3.2018). Tässä kohtaa markkinoinnin rooli on suuri. Asiakas arvostaa läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä markkinoinnissa. Pienet printit mainoksissa koetaan turhauttaviksi, eikä niiden näkeminen herätä asiakkaissa luottamusta. Jos markkinoinnissa käytetään paljon pienellä printattuja yksityiskohtia tarjouksesta, tulee kaupantekotilanteessa usein esille asioita, joita asiakas ei tiennyt. Tämä vaikuttaa asiakaskokemukseen melkein aina negatiivisesti.

Erittäin suuri osa asiakasymmärrystä on yksinkertaisesti ymmärtää, mitä asiakas tarvitsee tai haluaa. Kun asiakkaan tarpeeseen osataan vastata valitsemalla tuote tai palvelu, jota juuri hän tarvitsee, on asiakaskokemus usein hyvä. Mikäli asiakas huomaa myöhemmin, että häntä on jollain tavalla johdettu harhaan – esimerkiksi että häntä on ohjattu ostamaan tuote, mikä ei hänelle ole paras mahdollinen – kärsii asiakaskokemus melkoisesti. Vaikka itse tuote on tilattu oikein ja toimitettu sovituissa ajassa sovittuun hintaan, on asiakaskokemus huono, vaikka itse palvelutilanne olisi ollut hyvä. Tällainen asiakkaanharhauttaminen johtaa useasti tyytymättömyyteen sekä siihen, että asiakas vaihtaa asiointipaikkaa. Markkinointi on monesti syynä myös tällaisiin negatiivisiin asiakaskokemuksiin. On tutkittu, että suurin osa asiakastytymättömyyksistä on itse organisaatiosta johtuvia. (Goodman 2014, 17-18.) Tällä tarkoitetaan juuri sitä, että asiakas kokee, että esimerkiksi mainonnalla tai kampanjalla häntä on painostettu ostamaan tuote, joka ei hänelle välttämättä sovi parhaiten.

Asiakaslupaus on yksi asia, mikä vaikuttaa myös kokonaiskokemukseen. Ei kannata luvata asioita, joita ei voi täyttää, sillä asiakas on monesti tyytyväinen pienempäänkin. (Goodman 2014, 13.) Golfalalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jos tiedetään tilatun tavaran tulevan parhaillaan viidessä työpäivässä, mutta että sillä kestää välillä seitsemän työpäivää, ei sitä asiakkaalle kannata luvata viidessä päivässä. Valtaosalle asiakkaista muutamalla päivällä ei ole niin suurta merkitystä, että jättäisi tuotteen tilaamatta.

Jos kuitenkin tuote luvataan viidessä päivässä, mutta siinä meneekin seitsemän päivää, ei asiakaskokemus ole paras mahdollinen. Jos sitä vastoin lupaisimme tuotteen seitsemässä päivässä, mutta se saapuukin nopeammin, on asiakaskokemus positiivinen ja tavaran saapuminen nopeammin iloinen yllätys.

## **4.2 Asiakaspalaute**

Asiakaspalaute on tärkeää, jotta organisaatio voi kehittää toimintaansa ja reagoida asiakkaiden toiveisiin. Välillä palautetta pelätään, eikä esimerkiksi palautelomakkeita sen takia laiteta esimerkiksi internet -sivuille kovin näkyvään paikkaan, vaan ne piilotetaan monen klikkauksen taakse. Goodman (2014, 14) kuitenkin toteaa, että asiakas harvoin antaa palautetta, jos palautteen antamista ei ole tehty helposti. Palautteen antamisen sijaan asiakas saattaa vaihtaa asiointipaikkaa, mikäli hän kokee, ettei hänen mielipiteitään edes haluta tietää. Palautetta kysyttäessä asiakkaalle tulee tunne, että hänen tarpeitaan kuunnellaan ja että ne halutaan täyttää. Kun asiakas kokee olevansa arvostettu, palaa hän todennäköisemmin asioimaan uudelleen yrityksen kanssa, vaikka asiakaskokemus ei sillä kertaa olisikaan ollut odotetunlainen.

Monen yrityksen kotisivuilla näkee ”usein kysytyt kysymykset” -kohdan. Tällaisella sivulla halutaan, että asiakas löytäisi sieltä kysymyksen vastaukseensa, eikä näin ollen esimerkiksi soittaisi asiakaspalvelunumeroon. Nykypäivänä ”usein kysytyt kysymykset” -osioissa on vastauksia niin moniin kysymyksiin, että asiakas ei välttämättä jaksa lukea niitä kaikkia läpi. Tällöin sivuston merkitys pienenee, sillä asiakas joutuu joka tapauksessa ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. Goodmanin (2014, 15) mukaan tällaisessa osiossa viisi usein kysyttyä kysymystä riittää. Kun kysymykset valitaan sellaisiksi, mitä nousee esille useimmin, löytää asiakas nopeasti yrityksen internet -sivuilta vastauksen ongelmaansa, hänen asiakastytyväisyytensä kasvaa ja soitot asiakaspalveluun vähenevät. Nämä kysymykset on hyvä miettiä yhdessä niiden henkilöiden kanssa, jotka työskentelevät asiakaspalvelussa, sillä heillä on parhaiten tieto siitä, minkälaisia ongelmia asiakkaat useimmin kohtaavat. Vaikka tämä kuulostaa itsestäänselvyydeltä, voi joissakin yrityksissä esimerkiksi markkinointiosasto laatia tämän sivuston, vaikka he eivät olisikaan kanssakäymisissä asiakkaiden kanssa.

## **4.3 Asiakaspolku**

Yhtenäisen asiakaspalvelupolun ja asiakkuuspolun luominen on yksi tärkeimmistä asioista, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä. Organisaatiossa on voitu mitata

yksittäisiä palveluprosesseja, ja vaikka niissä kaikissa oltaisiin onnistuttu hyvin, ei asiakaskokemus silti välttämättä ole paras mahdollinen. (Rawson ym. 2013). Asiakkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa, että vaikka yksittäiset palvelutilanteet ovat onnistuneet hyvin, ei yrityksen yksittäinen työntekijä välttämättä ymmärrä kaikkia hänen tarpeitaan, vaan vastaa kerrallaan aina yhteen tarpeeseen näkemättä kokonaiskuvaa. Rawson ym. (2013) ottavat esimerkiksi teleoperaattoriyrityksen, joka myy maksukanavapaketteja. Ensin maksukanavien myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja valitsee hänelle sopivan paketin ja tekee siitä tarjouksen. Kun paketti on myyty, käy asiakas keskustelua kanavien asentajan kanssa. Jos joskus ongelmia esiintyy, hän ottaa yhteyttä tekniseen tukeen, mikä selvittää ongelmien alkuperän. Kaikki nämä osa-alueet saattavat sujua hyvin ilman mitään ongelmia, ja asiakas on tyytyväinen palveluun. Asiakaskokemus sen sijaan ei välttämättä ole paras mahdollinen, sillä yrityksen kaikki työntekijät hoitavat oman asiansa, mutta eivät esimerkiksi eri tilanteissa varmistaneet asiakkaan tarpeita, tyytyväisyyttä tuotteeseen ja niin edelleen. Monen eri kohtaamispisteen tärkeys ja niissä onnistuminen vaikuttaa myös asiakaslojaalisuuteen. Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi toiminta kaikissa kohtaamispisteissä tai palvelutilanteissa on oltava johdonmukaista; asiakas pystyy tällöin tunnistamaan yrityksen sen toimintatavan vuoksi. (Solita 2015, 28-29.)

Golfvälinealalla tämä voisi tarkoittaa, esimerkiksi sitä, että asiakas ostaa alkukesästä uuden rautamailasetin ja kertoo tarpeensa, tasonsa sekä kuinka usein pelaa golfia. Keski-kesällä hän tulee ostamaan kenkiä, asiakaspalvelija palvelee hänet hyvin, mutta ei ehkä tiedä hänen taustansa, kuinka usein hän pelaa, millä tasolla ja niin edelleen. Mikäli esimerkiksi nämä asiat olisivat tiedossa, voisi asiakaspalvelija paremmin vastata asiakkaan toiveisiin. Asiakaskokemus parantuisi, sillä asiakkaalla jäisi tunne, että hänen tarpeensa sekä taustansa otettiin huomioon.

Vaikka yksittäiset osa-alueet asiakaspalvelukokemuksessa ovatkin kunnossa, on asiakas tyytyväisyyden parantamiseksi hyvä luoda kokonaisvaltaisia palvelupolkuja, joissa asiakaskosketuskohtia on monia. Asiakaspalvelutilanteita ei tarvitse itsessään välttämättä muuttaa tai luoda uudestaan, vaan niitä pitää sulauttaa toisiinsa. Sulauttaminen tapahtuu tunnistamalla asiakaspalvelutilanteet, joita yrityksessä on tai olisi välttämätöntä olla, tarkastelemalla, miten näissä asiakaspalvelutilanteissa pärjätään, luomalla ristikkäisiä palveluprosesseja, jotka tukevat asiakaspolun luomista sekä luoda organisaatioon kulttuurimuutos, joka tukee uusia palveluprosesseja. (Rawson ym. 2013.)

Asiakaspolkua luotaessa tärkeää on kouluttaa työntekijät vastaamaan niitä palveluprosesseja, joihin organisaatio on valinnut keskittyä. Työntekijät on tärkeä myös sitouttaa uusiin

toimintatapoihin ja prosesseihin, sillä ilman heidän sitoutumistaan ei aitoa oppimista tapahdu. Kun aito oppiminen uuteen prosessiin on tapahtunut, on työntekijöiden helppoa jalkauttaa uusi palveluprosessi. (MacDonald 2018.)

#### **4.4 Asiakaslojaalius**

Kilpailu on golfalalla kovaa ja asiakkaista kilpaillaan kaikin tavoin. Monet golfarvikealan yritykset myyvät samoja tai samankaltaisia tuotteita ja osa asiakkaista valitsee asiointipaikakseen sen, missä hinta on sillä hetkellä edullisin. Osa kuluttajista on kuitenkin lojaaleja tietyille yrityksille. Lojaalit asiakkaat suosittelevat yritystä useammin ystävälleen, he tulevat todennäköisemmin uudestaan ja he eivät ole niin herkkiä hintakilpailulle. (MacDonald 2018.) Lojaalit asiakkaat ovat tällöin kannattavampia yritykselle kuin ei-lojaalit asiakkaat (Ekström 2010, 285). Hintakilpailuherkkyyden puute ei ole ainoa asia, mikä on syynä kannattavaan asiakassuhteeseen, vaan myös se, ettei lojaalien asiakkaiden houkuttelemiseen tarvita niin suuria resursseja, kuin uusiasiakkuushankintaan. Asiakaslojaaliuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja toisinpäin, mitkä taas johtavat kannattavampaan liiketoimintaan. (Ekström 2010, 285.) Asiakastyytyväisyys ja -lojaaliuus ovat siis yhteydessä toisiinsa, ja molemmat vaikuttavat molempiin positiivisesti. Ranade (2013) uskoo että myös lojaaliuus johtaa siihen, että tilanteissa, joissa asiakas on tyytymätön johonkin, hän haluaa auttaa yritystä parempaan toimintaan palautteen avulla. Lojaali asiakas ei siis vaihda asiointipaikkaa, vaikka kokisi hieman heikomman asiakaskokemuksen. Asiakaslojaaliuutta ei saa pitää itsestäänselvyytenä, ja myös kauan yrityksen asiakkaina olevat kuluttajat voivat vaihtaa asiointipaikkaa, mikäli eivät ole tyytyväisiä. On kuitenkin tapoja, joilla asiakkaita pystyy sitouttamaan yritykseen ja jolla asiakaslojaaliuutta pystyy parantamaan.

Asiakkaat ovat todennäköisemmin lojaaleja yritykselle, jos he ovat luoneet tunnesiteen joko yritykseen kokonaisuudessaan tai johonkin yrityksen työntekijään. Tunnesiteitä voi tietoisesti luoda asiakkaaseen empatian avulla. Kun asiakaspalvelija esimerkiksi huomioi asiakkaan erikoistilanteen, vaikka joutuisi joustamaan normaaleista toimintatavoista, kehittyy asiakkaalla todennäköisemmin tunneside yritystä kohtaan. Heille syntyy myös positiivinen muisto asiakaspalvelukokemuksesta, sillä yli puolet asiakaskokemuksesta on tunteisiin perustuvaa. (MacDonald 2018.)

Asiakaslojaaliuutta syntyy myös, kun asiakas uskoo, että tietty yritys tarjoaa parhaan tuotteen tai palvelun juuri hänelle, eli toisin sanoen, kun hän kokee, että yritys huomioi juuri hänen tarpeet. Myös yrityksen on ymmärrettävä todella, mitä heidän asiakkaansa haluavat ja vastattava heidän tarpeisiinsa yksilöllisesti ja jokainen asiakas erikseen huomioon

ottaen. Missään tapauksessa kaikkia kuluttajia ei voi saada kanta-asiakkaiksi, eikä mikään yritys voi tarjota kaikille kuluttajille heidän tarvitsemiaan asioita ja palveluita. (Ranade 2012.) Tämän ymmärtäminen auttaa siinä, että tarjonta pystytään kohdentamaan paremmin lojaaleille asiakkaille, kun tiedetään ne segmentit, joita he edustavat. Myös palveluprosessien täytyy kohdata asiakkaan tarpeet. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä on oltava prosesseihin sitoutunut ja osaava henkilökunta. (Ranade 2012.)

Asiakaslojaaliuuteen voi vaikuttaa myös muin tavoin. Tutkimus osoittaa, että asiakkaat palaavat mieluummin yritykseen, joka jakaa samat arvot heidän kanssaan, kuin sellaiseen jolla on täysin erilaiset arvot (Rampton 2015). Tässäkään asiassa ei voi kaikkia kuluttajia miellyttää, sillä eri kuluttajilla on erilaiset arvot. Kuluttajia ei kuitenkaan saa puolelleen, jos yritys ei avoimesti kerro arvoistaan, sillä se haluaa olla arvoiltaan neutraali. Kun asiakkaille kertoo avoimesti yrityksen arvot sekä palvelulupauksen, herättää se asiakkaissa luottamusta.

Kuten asiakaskokemuksen parantamisessa, myös lojaalisuuden luomisessa tärkeää on keskustella asiakkaiden kanssa. Asiakkaat tuntevat itsensä arvostetuiksi, kun heidän mielipiteitään kuunnellaan, heiltä kysytään kehitysehdotuksia tai heidät otetaan mukaan uuden palvelun luomiseen. Myös niistä näistä puhuminen saa monen asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi, kun yrityksen työntekijällä on aikaa uhrattavaksi juuri hänen takiaan. (Rampton 2015.)

Kun yritys helpottaa asiakkaan elämää, syntyy myös asiakaslojaaliuutta (Rampton 2015). Asiakkaita sitouttava yritys siis tarjoaa asiakkailleen palveluita tai tuotteita, jotka tekevät asiakkaan arjen helpommaksi. Golfalalla tämä voisi tarkoittaa sitä, että asiakas saa kaikki vapaa-aikaansa liittyvät asiat samasta paikasta. Se voi tarkoittaa myös paketoimista; ei pelkästään tuotteiden paketoiminta, vaan myös kaikkien golfharrastukseen liittyvää paketoiminta – sisältäen välineet, pelioikeudet sekä muut golfharrastukseen liittyvät palvelut.

Jotkut yritykset käyttävät asiakkaiden sitouttamiseen myös kanta-asiakaspalkitsemisjärjestelmiä. Lentoyhtiöt ovat tällaisista yrityksistä hyvä esimerkki. Asiakaslojaaliuutta on eritasoista, ja se, kuka esimerkiksi lentää eniten lentomaileja, ei välttämättä ole kaikista lojaalein asiakas. Hän saattaa lentää vuodessa 20 lentoa yhtiöllä A ja 20 lentoa yhtiöllä B. Yrityksen A näkökulmasta asiakas on todella arvokas kanta-asiakas ja se palkitsee häntä luokankorotuksilla tai ilmaisilla matkalaukuilla, vaikka asiakas käyttää ihan yhtä paljon toista yhtiötä. Hän lentää siis yhtiöllä A vain 50% vuoden lennoistaan. Toinen asiakas voi lentää vuodessa vain 4 lentoa, mutta käyttää aina yhtiötä A. Yrityksen näkökulmasta tämä

asiakas ei ole niin arvokas, vaikka suosii aina samaa yhtiötä ja on tältä näkökantilta 100%:n lojaali yritykselle. (Ekström 2010, 292-293.) Tämä tuo haasteita kanta-asiakasjärjestelmiin. Toki ensimmäinen asiakas tuo yritykselle enemmän rahaa kuin toinen, mutta toinen asiakas asioi aina yrityksen kanssa ja – oletetaan hänen olevan tyytyväinen yhtiöön - todennäköisemmin myös suosittelee yritystä muille.

Kanta-asiakasjärjestelmät ovat joka tapauksessa tehty, jotta asiakas sitoutuisi yritykseen. Jos asiakas hyötyy jotain siitä, että hän on kanta-asiakas, hän todennäköisemmin asioi aina samassa yrityksessä. Kuten todettu, lojaalit asiakkaat tulevat yritykselle edullisemmaksi kuin uudet asiakkaat ja tämän vuoksi myös lojaalisuudesta palkitseminen on usein yritykselle kannattavaa, vaikka asiakkaalle annettaisiinkin siitä rahallisia etuja. (Ranade 2012.)



## 5 Golfala Suomessa

Golf on Suomessa suosittu harrastus. Enemmän rekisteröityneitä pelaajia on vain jääkiekon, jalkapallon sekä salibandyn lajiliitoissa. (Sallinen 2016.) Golf on kuitenkin harrastus, jonka harrastajia - sekä potentiaalisia uusia harrastajia - on enemmän jakautunut useaan ikäpolveen. Golfia pelaa pääasiassa vanhemmat ihmiset, kuin esimerkiksi jääkiekkoa tai jalkapalloa. Tämän takia myös golfarit kuluttajina eroavat hyvinkin paljon monen muun urheilulajin kuluttajista.

### 5.1 Golfharrastus Suomessa

Suomessa oli vuonna 2017 reilu 142 000 rekisteröitynyttä golfin harrastajaa. Golfissa pelaajien on rekisteröidyttävä johonkin golfseuraan, jotta olisi oikeutettu pelaamaan golfkentillä. Ei-rekisteröityneet golfarit voivat kuitenkin käydä harjoittelemassa golf rangeilla eli harjoitusalueilla sekä sellaisilla kentillä, jotka eivät vaadi golfseuran jäsenyyttä. Rekisteröityneistä golfareista noin 90 000 (63%) on miehiä, 38 500 (27%) on naisia, 10 500 (7%) on poikia ja 3 500 (3%) on tyttöjä. Suurimmat ikäluokat ovat sekä mies- että naisharrastajien keskuudessa 51-60 -vuotiaat. (Suomen Golfliitto 2018, 78.)

Rekisteröityneiden golfpelaajien määrä on kasvanut tasaisesti noin viidenkymmenen vuoden ajan ja ylitti 140 000:n pelaajan määrän vuonna 2010. Sen jälkeen harrastajamäärät ovat pysyneet tasaisesti 142 000 – 145 000 kieppeillä. Viime vuosina juniori- ja naisharrastajien määrä on ollut laskussa, kun taas miesharrastajien määrä on kasvanut. Suomen Golfliitto yhdessä jäsenseurojensa kanssa onkin tehnyt töitä, jotta saisi taas nais- ja junioriharrastajia lajin pariin. Alueellisesti Uudenmaan alueella on eniten golfareita, noin 51 000. Toiseksi suurin golfharrastajien alue on Keski-Suomi noin 30 000 jäsenellään, kolmantena listalla on Itä-Suomi, missä rekisteröityneitä golfareita on noin 21 000. (Suomen Golfliitto 2017.)

### 5.2 Golfvälineala Suomessa

Pääkaupunkiseudulla toimii tällä hetkellä kolme suurta golfvälinemyyntialan toimijaa. Pääkaupunkiseudulla on ollut myös muita yrittäjiä, jotka ovat joutuneet lopettamaan toimintansa tai siirtämään toimipisteensä pienemmälle paikkakunnalle Suomessa. Kilpailu alalla on todella kovaa. Kaikki jälleenmyyjät myyvät pitkälti samoja välineitä, sillä golfvälinevalmistajia ei ole kuin rajattu määrä ja ne ovat vakiinnuttaneet paikkansa golfharrastajien suosiossa. Golfvälineiden valmistus on melko kallista, eikä siksi uusia merkkejä tule markkinoille kovinkaan usein. Tekstiili-, kenkä- ja tarvikepuolella valmistuskustannukset ovat

pienempiä ja sillä puolella onkin enemmän merkki- sekä tuotevalikoimaa. Samanlaisten tuotteiden myynti on johtanut suomalaiset golfvälinejälleenmyyjät kovaan kilpailuun, missä alhaisimman hinnan asettanut jälleenmyyjä saa yleensä kaupan ja asiakkaan itselleen. Alalla on kuitenkin jonkin verran asiakaslojaaliuutta ja sitoutumista, eivätkä kaikki asiakkaat valitse asiointipaikkaa halvimman hinnan mukaan, vaan sen mukaan, missä ovat totuneet käymään.

Kovasta kilpailusta johtuvien hinnannudotusten takia Suomi on yksi maailman edullisimmista maista, kun puhutaan golfvälinejälleenmyynnistä. Golfvälineiden suositushinnat ovat lähes koko maailmassa samalla tasolla, mutta kovan kilpailun vuoksi Suomessa golfvälineet myydään usein halvimmalla hinnalla suositushintaan nähden. Tähän vaikuttaa osaltaan myös lajin kausiluonteisuus. Talven edeltä menneen kauden välineet halutaan saada kaupoista pois uuden tieltä, eikä niitä tällöin saa myytyä enää täyteen hintaan, sillä kaupankäynti hiljenee melkoisesti kauden loputtua.

Golfvälinejälleenmyyjien lisäksi myös niin sanotut yleisurheilukaupat eli esimerkiksi Intersport ja XXL myyvät jonkin verran golfvälineitä. Tällaisissa urheilukaupoissa golfvälineet ovat pääosin suunnattu aloittelevalle pelaajalle tai vähän pelaaville. Yleisurheilukauppojen tuotteet ovat usein siis harrastekategorian tuotteita eikä valikoima tai myyjien asiantuntemus golfvälineistä ole yleensä samalla tasolla, kun golfvälinekauppojen. Yleisurheilukaupoissa kuitenkin esimerkiksi pientavarat, kuten pallot ja hanskat, voivat olla edustettuina laajemmalla valikoimalla, mutta esimerkiksi mailloista, kengistä ja golfbägeistä valikoimassa ovat vain halvemman kategorian tuotteet.

### **5.3 Golf Balance**

Golf Balance on liikevaihdoltaan Suomen suurin golfvälinejälleenmyyjä. Golf Balancen liikevaihto vuonna 2016 oli 6,7 miljoonaa euroa ja sen henkilöstöön kuuluu 25 ympärivuotista työntekijää sekä kesäisin myös kesätyöntekijöitä. (Kauppalehti 2018a.) Golf Balance on saanut olla markkinajohtaja jo muutaman vuoden ja liikkeenvaihdollisesti sen suurin kilpailija on Golf Center 3,8 miljoonan euron liikevaihdollaan (Kauppalehti 2018b). Muita kilpailijoita pääkaupunkiseudulla ovat Golf Sky sekä kotimaiset että ulkomaiset verkkokaupat.

Golf Balancella on kaksi suurta, noin 1500 neliömetrin, myymälää pääkaupunkiseudulla. Toinen myymälöistä sijaitsee Vantaan Varistossa ja toinen Espoon Olarissa. Näiden suur-

myymälöiden lisäksi kesäisin Golf Balance palvelee myös yhdentoista golfkentän pienemmissä toimitiloissa, eli niin sanotuissa pro shopeissa. Osan Golf Balancen liikevaihdosta muodostaa myös verkkokauppa, jonka merkitys sekä myynti on kasvanut viime vuosina nopeaa vauhtia. Verkkokaupan osuus on kuitenkin vielä pienehkö verrattuna muuhun liikevaihtoon. (Tikkanen 22.3.2018.)

Golf Balance on toiminut alalla 15 vuotta. Yritys on lähtöisin Gumböle Golfin golfkentän pienestä liiketilasta, josta se on kasvattanut liiketilojaan, asiakaskuntaansa sekä myyntiä 15 vuoden ajan. Sekä Gumböle Golfin että monen muun yhteistyöseuran - joissa Golf Balance pro shoppia pitää - asiakaskunta on perustana myös Golf Balancen asiakaskunnalle. Monet yhteistyökenttien jäsenet ovat siis Golf Balancen kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat muodostavat koko asiakaskunnasta merkittävän osan, mutta myös uusia asiakkaita löytää yrityksen lähes päivittäin. (Tikkanen 22.3.2018.) Nykyään osa asiakkaista ei ole koskaan edes käynyt Golf Balancen liikkeissä, vaan asioivat aina verkkokaupan kautta tai sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Kauppaa tehdään myös siis puhelimesta, sähköpostikeskusteluissa, Facebookissa sekä golfkentillä. Kaikki myyjät Golf Balancessa ovat melko aktiivisia golfareita ja heidät myös tunnistetaan golfkentillä. Tämän takia kauppaa syntyy välillä myös liikkeen ulkopuolella. Aktiivinen golfharrastus on perustana myös myyjien asiantuntemukselle sekä intohimolle golfia ja golfvälineitä kohtaan.

Golf Balancen palvelulupaus on yrityksen perustamisesta lähtien ollut ”Täyden palvelun golfliike”. Tämä lupaus sisältää monia asioita. Lupaus sisältää sen, että asiakas saa Golf Balancesta kaiken harrastukseensa liittyvän. Välineiden lisäksi saman katon alla on huoltopalvelut, opetuspalvelut, yritysmyynti sekä välillä myös golfmatkojen myyntiä. Lisäksi palvelulupauksessa luvataan ensiluokkaista palvelua asiakkaille. Golf Balancen myyjät on koulutettu tervehtimään ja auttamaan jokaista asiakasta, joka myymälään tulee sekä palvelemaan kaikki asiakkaat myös puhelimesta, sähköpostissa sekä muissa kanavissa ensiluokkaisesti. (Tikkanen 22.3.2018.)

## 6 Tutkimuksen esittely

Tieteellinen tutkimus hakee vastauksia sellaisiin asioihin, joihin ihminen ei arkiajattelulla saa ratkaisuja. Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään saamaan luotettavia tietoja erilaisin menetelmin. Soveltavassa tutkimuksessa pyritään saamaan käytännön tietoa jostain asiasta, ilmiöstä, käyttäytymismallista tai muusta sellaisesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 19-21.) Tämä opinnäytetyön lähtökohta on tutkimuksellinen kehittäminen. Se tarkoittaa, että opinnäytetyön produktilla eli aikaansaannoksella pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia, siinä peilataan teoriaa ja tutkimustietoa ja sitä pystytään soveltamaan ja hyödyntämään muillakin toimialoilla ja muissakin yrityksissä. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti, 2015, 18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen lähestymistapana on konstrukttiivinen tutkimusote. Konstrukttiivinen tutkimusote tarkoittaa sitä, että tutkimuksen avulla pyritään luomaan jokin uusi tuote, palvelu, toimintatapa tai muu sellainen. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa pyritään tuomaan liiketoimintaan uutta tietoa. Itse konstruktio on se tuotos, mikä tutkimuksesta saadaan eli vastaus tutkimusongelmaan. Konstruktiiiviseen tutkimusotteeseen kuuluu olennaisena osana se, että tutkimustuloksia osataan peilata takaisin teoriaan ja selittää tutkimuksen tuotosta sekä teoriaan että tutkimustuloksiin nojautuen. (Lukka 2001; Ojasalo ym. 2015, 65.)

Konstruktiiivisessa tutkimusotteessa on monenlaisia etuja. Konstruktiiivisen tutkimusotteen tuotokset ovat käytännönläheisiä ja ratkaisevat jokapäiväisiä ongelmia. Kuten mainittu, konstruktiiivinen tutkimusote sopii tapauksiin, joissa teorialla on oma arvonsa tutkimustulosten muodostumisessa. (Lukka 2001.) Konstruktiiivinen tutkimusote sopii tämän opinnäytetyön tutkimukseen, sillä tässä opinnäytetyössä etsitään myös vastauksia käytännön jokapäiväisiin ongelmiin. Kulutuskäyttäytyminen ja ostopäätöksiin vaikuttavat seikat ovat asioita, joissa jo tutkituilla asioilla, eli teoreettisella tiedolla, on oma vaikutuksensa tutkimustuloksiin. Ihmiskäyttäytymistä ohjaa aina psykologiset asiat, ympäristöstä tulevat ärsykkeet sekä tunteet, eivätkä tutkimuksen kohteena olevat henkilöt osaa välttämättä tuoda näitä esille, kun heiltä kysytään kulutusikäyttäytymisestä. He osaavat ehkä kuitenkin tuoda esille joitain asioita, joita teoria ei pysty selittämään. Siksi sekä teorian että tutkimustulosten yhteen liittäminen on tärkeää tässä tutkimuksessa, jotta ilmiötä osattaisiin selittää parhaalla mahdollisella tavalla.

Konstruktiiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin myös asioita, joita kannattaa ottaa huomioon ja jotka pitää tiedostaa ennen tutkimuksen tekemistä. Konstruktiiivisen tutkimusotteen

tuotos on yleensä siis jokin uusi tuote, palvelu tai toimintamalli kohdeorganisaatiolle. (Lukka 2001.) Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulosten analysoinnin jälkeen yrityksen on oltava valmis luomaan jokin uusi malli, mikäli haluaa saada tutkimuksesta hyödyt irti. Tämä taas tarkoittaa, että yrityksen on oltava valmis muuttumaan. Muutos saattaa aiheuttaa muutosvastarintaa, mikäli kaikki yrityksen osastot tai työntekijät eivät ole sitoutuneita tutkimukseen ja tätä myöden muutokseen. Muutos vaatii myös välillä rahallisia resursseja yritykseltä ja myös tämä on otettava huomioon tutkimukseen ryhdyttäessä.

Konstrukttiivinen tutkimusote antaa siis vastauksen johonkin ongelmaan, johon myös muut, esimerkiksi kilpailevat yritykset saattavat etsiä vastauksia. Siksi konstruktio, eli tutkimuksen tuotos, voi olla arkaluontoinen kohdeorganisaatiolle. (Lukka 2001.) Myös tämän opinnäytetyön tapauksessa tutkimuksen lopputuotos on sellainen, mikä saattaisi hyödyttää niin Golf Balancen kilpailijoita kuin myös muiden alojen organisaatioita. Vaikka konstruktivisessa tutkimusotteessa tällainen yleistettävissä oleva konstruktio onkin suotavaa, on kohdeorganisaation pohdittava, miten he hyödyntävät tutkimuksessa saadun tiedon parhaiten juuri heidän yrityksessään. Myös tämän opinnäytetyön lopputuotteena on produkti, joka on Golf Balancelle tehty tuotos, missä otetaan huomioon sekä tutkimustulokset sekä yrityksen kulttuuri. Näin varmistetaan, että tutkimustuloksia on peilattu kohdeorganisaatioon, ja sen avulla on saatu aikaan uusi palvelu, tuote tai toimintamalli, jota muut yritykset eivät voi sellaisenaan kopioida.

## 6.1 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, miten Golf Balance voi kehittää asiakaskokemusta ja näin ollen erottautua hyvin hintakilpailulla golfvälinemyyntialalla kilpailijoista.

Alatutkimuskysymykset olivat seuraavanlaisia:

- kuinka tyytyväisiä Golf Balancen asiakkaat ovat yrityksen eri osa-alueisiin?
- kuinka uskollisia Golf Balancen asiakkaat ovat?
- minkälaisena Golf Balancen asiakkaat kokevat Golf Balancen suhteessa muihin kilpailijoihin?
- mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen?
- mitkä asiat vaikuttavat golfkaupan valintaan kuluttajien mielessä?
- kuinka paljon hinta määrää golfkaupan tai ostosten valinnassa?

Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi muun muassa, mitkä asiat asiakkaat kokivat Golf Balancen vahvuuksina markkinoilla, jotta niitä pystyttäisiin myöhemmin korostamaan ja jotta

näitä asioita osattaisiin hyödyntää kilpailuetua tavoiteltaessa. Myös kehityskohteet kartoitettiin, jotta heikkouksista oltaisiin tietoisia, ja jotta näitä voitaisiin kehittää paremmalle tasolle. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin tietää, kuinka paljon asiakkaat etsivät tietoa etukäteen golfkaupan valikoimasta tai hintatasosta ennen kuin vierailevat kaupassa.

## 6.2 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään joitain ilmiöitä, ihmisiä tai heidän käyttäytymistään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan usein sitä, miksi joku tekee niin kuin tekee siinä kontekstissa eli ympäristössä, missä päätöksiä juuri silloin tehdään. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella saadaan selville määriä ja lukuja, mitkä eivät selitä ihmisen tai ilmiön toimintaa, vaan etsivät vastauksia kysymyksille kuinka paljon, kuinka nopeasti, kuinka usein ja niin edelleen. (Myers 2013, 5.) Kvantitatiivinen tutkimus tutkii siis faktoja, jotka ovat määrään perustuvia. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä selittämään ihmisten toimintaa tai ajattelutapaa. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajaa kiinnosti suuresti golfkuluttajan toiminta, sekä ne seikat, jotka ohjaavat tätä toimintaa. Tämän takia tutkimusote oli oltava pääasiallisesti laadullista tutkimusta.

Opinnäytetyössä haluttiin kuitenkin selvittää esimerkiksi myös, kuinka moni kuluttaja tarkistaa esimerkiksi valikoiman tai hintatason yrityksen internet -sivuilta ennen päätöstä vierailusta sekä kuinka paljon kuluttajat ostivat golftarvikkeita ulkomailta kivijalkaliikkeistä, kenttien pro shopeista tai verkkokaupasta tai vaihtoehtoisesti muista kotimaan golfliikkeistä. Näitä asioita haluttiin selvittää siksi, että saataisiin myös ymmärrystä siitä, kuinka uskollisia asiakkaita golfkuluttajat ovat. Näiden asioiden takia myös kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote otettiin mukaan tutkimusongelmien selvittämiseksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa etsittiin vastauksia kysymyksiin mitä, miksi ja miten, joten oli selvää, että tutkimus oli osaltaan laadullinen. Tutkimuksessa haluttiin tietää siis esimerkiksi, minkälaisia asioita asiakkaat kokivat Golf Balancen vahvuuksina sekä kehittämiskohteina. Tätä olisi voitu kysyä asiakkailta kyselylomakkeella avoimilla kysymyksillä, mutta koimme, että haastattelussa asiakkaista saataisiin enemmän irti tällaisten avoimien kysymyksen kohdilla. Haastattelussa kysymystä voi myös tarkentaa, mikäli haastateltava ei ymmärrä sitä. Myös lisäkysymyksiä voidaan haastattelussa kysyä, mikäli asiakkaan on vaikea keksiä, minkälaisia asioita hän pohtii. Mikäli esimerkiksi edellä olevat kysymykset olisivat olleet kyselylomakkeessa avoimina kysymyksinä, olisi moni haastateltava voinut ohittaa ne helposti, mikäli mieleen ei olisi tullut heti selkeää vastausta kysymykseen.

Haastattelussa etuna oli myös se, että haastateltava voi sanoa monia mieleen tulevia asioita, eikä hänen tarvitse itse niitä kirjoittaa paperille tai tietokoneelle. Mikäli tutkimukseen osallistunut olisi itse joutunut kirjoittamaan vastaukset haastaviin kysymyksiin, olisi innostus voinut loppua kesken kyselyn, eikä tutkimuksessa olisi välttämättä saatu tutkimuksen kohteena olevista kaikkia asioita irti.

Koska tutkimuksessa haluttiin saada tutkimuksen kohteena olevista mahdollisimman paljon irti - jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia ja jotta toimeksiantajayritys hyötyisi niistä mahdollisimman paljon – valikoitui tutkimusmenetelmäksi haastattelu. Koska tutkimuksen kohteena olivat golffikuluttajat, eivätkä esimerkiksi asiantuntijat, valikoitui haastattelun malliksi puolistrukturoitu lomakehaastattelu. Lomakehaastattelussa haastattelukysymykset on mietitty ja tehty valmiiksi, mutta niiden lisäksi haastattelija voi esittää haastateltavalle lisäkysymyksiä tarpeen tullen. Lisäkysymyksiä voidaan esittää, mikäli haastateltava ei keksi kysymykseen vastausta tai kun haastattelija haluaa paremmin ymmärtää, mitä haastateltava ajattelee tai kun haastattelija haluaa päästä syvemmälle haastateltavan ajatuksiin. (Myers 2013, 122.) Jos haastateltavat olisivat olleet esimerkiksi alan asiantuntijoita tai tulevaisuuden ennustajia, olisi haastattelun malli voinut olla täysin strukturoimaton haastattelu, jolloin asiantuntijat olisivat voineet vapaasti innovoida esimerkiksi parasta mahdollista asiakaskokemusta. Täysin strukturoitu haastattelu taas olisi voinut johtaa siihen, ettei haastateltavat olisi saaneet innovoida yhtään tai tuoda läheltä liippaavia asioita esille haastattelussa. Tutkimuksen luonteen puolistrukturoitu lomakehaastattelu tuntui kaikista sopivimmalta tavalta haastatella kuluttajia.

Jotta haastattelu ei olisi venynyt liian pitkäksi ja jotta saataisiin otos suuremmasta tutkimusjoukosta, valikoitui tutkimusmenetelmäksi myös kysely. Kyselyllä haluttiin täydentää haastattelussa saatuja tietoja sekä kysyä sellaisia asioita, joita haastattelussa ei kysyty. Kyselyssä selvitettiin muun muassa sitä, mitkä seikat vaikuttavat, kun golffikuluttaja valitsee golfkauppaa, mihin mennä asioimaan. Kyselylomakkeessa lueteltiin seikkoja, jotka tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa nousivat esille. Lisäksi päätöksentekoon vaikuttavia seikkoja mietittiin sen perusteella, mitä haastatteluissa oli noussut esille. Lisäksi opinnäytetyön toimeksiantaja lisäsi seikkoja, joita hän piti tärkeänä yrityksen toiminnan kannalta. Vastaajan piti arvottaa eri golfkaupan valintaan vaikuttavia asioita asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä). Lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin avoimilla kysymyksillä, mitkä asiat vaikuttavat vastaajien mielestä siihen, että golfkaupassa on hyvä tunnelma tai mitkä asiat voivat pilata hyvän tunnelman golfkaupassa.

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka paljon golffkuluttajat ostavat tuotteita suomalaisesta tai ulkomaisesta verkkokaupasta. Lisäksi tutkittiin, vierailevatko kuluttajat ennen kauppaan tuloaan yrityksen internet -sivuilla, ja jos vierailevat, mitä asioita he sieltä katsovat. Nämä asiat haluttiin selvittää siksi, että niiden avulla voitaisiin paremmin ymmärtää Golf Balancen sekä golffkuluttajan asiakaspolkua, sitä mitä vaiheita siihen kuuluu sekä sitä, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan lopulliseen päätöksentekoon, kun hän valitsee golfkaupan, missä vieraila.

Tutkimusmenetelmiksi valikoitui siis haastattelu sekä kysely. Tutkimusta suunniteltaessa pohdittiin myös fokusryhmähaastattelua. Tässä haastattelumenetelmässä kuluttajat olisivat voineet ryhmässä innovoida esimerkiksi tulevaisuuden golfkauppaa oikein hyvin. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää yksilöiden motiiveja sekä käyttäytymistä, minkä vuoksi koimme, että yksilöhaastattelut ja -kyselyt ovat parempi tapa selvittää yksilön käyttäytymistä. Lisäksi esimerkiksi se, kuinka merkityksellinen tuotteen hinta kuluttajalle on, voi monelle olla arka ja sellainen asia, mistä ei halua puhua isossa ryhmässä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin siis täydentää kvalitatiivista tutkimusotetta kvantitatiivisella tutkimusotteella, jotta saataisiin mahdollisimman kattava käsitys suomalaisen golffkuluttajan toiminnasta sekä kulutus päätöksistä. Erityisesti konstruktiiivisesta tutkimuksesta tehtäessä monien tutkimusmenetelmien käyttö on suotavaa, jotta lopputulos hyödyttäisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajaorganisaatiota (Ojasalo ym. 2015, 68). Suomessa golffkuluttajan käyttäytymisestä ei ole juuri aiemmin tutkittua tietoa, minkä takia tässä opinnäytetyössä oli luontevaa tutkia kulutustottumuksia niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Pelkkä laadullinen tutkimus ja haastattelu olisi jäänyt vain pintaraapaisuksi ja tutkimustietoa haluttiin syventää kyselylomakkeella, jotta vastaajien joukko vastaisi mahdollisimman kattavasti suomalaista golffkuluttajaa.

### **6.3 Tutkimuksen toteutus sekä osallistujien valinta**

Opinnäytetyön tutkimusosio koostui haastattelusta ja kyselystä. Haastattelu tehtiin keuhkotalvella 2018. Haastattelukysymykset rakennettiin niin, että haastattelun alkuun osallistujilta kysyttiin muutama kysymys, joihin heidän tuli vastata asteikolla täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä tai en osaa sanoa. Näillä kysymyksillä selvitettiin esimerkiksi sitä, olivatko vastaajat tyytyväisiä Golf Balanceen yleensä sekä sen asiakaspalvelun tasoon; ovatko asiakaspalvelijat ystävällisiä sekä ammattitaitoisia ja osaavatko he kuunnella asiakkaan toiveita sekä ehdottaa näiden perusteella asiakkaalle oikeita tuotteita. (Liite 1.)



Haastattelun seuraavassa osiossa haastateltavilta selvitettiin mielikuvia, joita Golf Balance heille tuo. Haastatteliijoilla oli tässä vaiheessa apuna apukysymyksiä sekä esimerkkejä, jos haastateltavalle ei tullut helposti mieleen mitään. Tässä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin sekä Golf Balancen vahvuuksia, että heikkouksia. Tässä osiossa haastateltavilta kysyttiin myös, miten he kuvailisivat Golf Balancea ystävälleen, jos heidän tarvitsisi, sekä kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä ystävälleen. Haastateltavilta kysyttiin myös, mitä mieltä he ovat Golf Balancen myymälöistä ja voisiko niitä heidän mielestä kehittää jotenkin.

Haastattelut tehtiin yhden päivän aikana Golf Balancen Variston myymälässä. Haastateltavia oli yhteensä 47 ja heidän joukossaan oli sekä Golf Balancen Vantaan että Espoon myymälän asiakkaita sekä sellaisia, jotka eivät olleet liikkeessä käyneet ennen. Haastateltavat olivat sattumanvaraisesti valittuja asiakkaita, jotka asioivat haastattelupäivänä Golf Balancen myymälässä. Haastattelijoina oli kaksi ulkopuolista konsulttia. Tähän järjestykseen päädyttiin, jotta asiakkaat voisivat vapaammin kertoa tuntemuksistaan. Moni asiakkaista tuntee Golf Balancen oman henkilökunnan ja tämä olisi voinut vaikuttaa heidän vastauksiinsa, mikäli joku henkilökunnasta olisi haastatellut asiakkaita.

Haastattelijat kirjasivat haastattelutilanteessa vastaukset lomakkeisiin ylös. Tämän jälkeen lomakkeiden vastaukset syötettiin tietokoneelle yksitellen niin, että saman kysymyksen vastaukset listattiin peräkkäin. Näin vastauksia oli helppo lukea ja nostaa esille teemat, jotka nousivat haastattelujen tuloksista useimmin esille. Näitä teemoja nostettiin esille tekstiä alleviivaamalla erilaisilla väreillä. Värien avulla oli helppo nähdä, mitkä asiat nousivat useimmiten esille ja ne on kerrottu tärkeysjärjestyksessä tutkimustulokset -osiossa.

Kyselylomake laadittiin ja lähetettiin haastattelun tekemisen jälkeen. Tähän päädyttiin siksi, että haastattelun vastausten jälkeen joitain asioita haluttiin tarkentaa laajemmalla otannalla. Lisäksi kysely tehtiin siksi, että voitaisiin selvittää asioita, mitä haastattelussa ei selvitetty. Peruskysymysten jälkeen kyselyssä vastaajilta kysyttiin, ovatko he tehneet ostoksia Golf Balancen myymälöissä ja/tai verkkokaupassa. Lisäksi heiltä kysyttiin, kuinka paljon vastaajat ovat tehneet golfiin liittyviä ostoksia muista kotimaisista ja ulkomaisista urheilu- ja golfkaupoista sekä verkkokaupoista. (Liite 2.)

Seuraavassa osiossa vastaajia pyydettiin arvottamaan asteikolla 1-5 (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä) erilaisia tekijöitä, joita he ottavat huomioon, kun valitsevat golfkauppaa, missä asioida. Tekijöitä olivat: sijainti, tuotteiden hintataso, valikoima, kaupan

tuttuus vastaajalle, ystävällinen henkilökunta, asiantunteva henkilökunta, tuttu henkilökunta, kaupan siisteys, kaupan tunnelma, kanta-asiakasjärjestelmä ja siitä saatavat edut, ostosten datan tallentuminen asiakkaan profiiliin taakse, kaupanpäälliset sekä suositukset. Näiden avulla haluttiin saada parempaa ymmärrystä siitä, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeänä, kun valitsevat golfkauppaa, missä asioida.

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajilta kysyttiin avoimin kysymyksin, mitkä asiat heidän mielestään vaikuttavat siihen, että kaupassa on hyvä tunnelma, mitkä asiat voivat pilata tunnelman sekä mitä muita seikkoja he ottavat huomioon, kun valitsevat, missä golfkaupassa he asioivat.

Kysely lähetettiin kaikille Golf Balancen uutiskirjeen tilaajille, joista osa on liikkeiden asiakkaita, osa verkkokaupan asiakkaita ja osa golfareita, jotka ovat vain kiinnostuneita yrityksestä, mutta eivät ole koskaan asioineet Golf Balancessa. Golf Balancen postituslistalla on noin 6400 ihmistä. Kysely laadittiin Webropol -ohjelmalla ja se lähetettiin uutiskirjeenä huhtikuun alussa, vuonna 2018. Kysely oli auki 10 päivää. Koska kyselyyn saatiin riittävä määrä vastauksia ensimmäisellä lähetyskerralla, ei siitä lähetetty muistutusviestiä. Kyselyn kvantitatiivinen osuus analysoitiin Webropolin laskemien keskiarvojen avulla sekä nostamalla kvalitatiivisesta osuudesta teemoja esille samoin tavoin kuin haastattelussa. Myös kyselyssä avoimien kysymysten vastaukset kerättiin peräkkäin Word -tiedostolle ja niistä etsittiin usein toistuvia teemoja värien avulla.

## 7 Tutkimustulokset

Haastatteluun osallistui 47 ihmistä. Haastattelun alkaessa haastattelijat eivät muistaneet kiinnittää huomiota haastateltavien sukupuoleen tai ikään. Sukupuoli saatiin ylös kuitenkin 32 vastaajalta ja ikä 33 vastaajalta.

Näistä haastateltavista, joiden sukupuoli kirjattiin ylös, naisia oli 14 kpl ja miehiä 18 kpl. Tämä tarkoittaa, että näistä haastatteluun osallistuneista 56,25% oli miehiä ja 43,75% oli naisia. Haastattelijoiden mukaan tämä otos edusti hyvin liikkeen asiakaskunnan sukupuolijakaumaa tuona päivänä. Sukupuolijakauma on mielenkiintoinen, sillä kaikista golfpelaajista noin 70% on miehiä ja poikia ja vain 30% naisia ja tyttöjä. Vastaajajoukossa siis naisten osuus oli huomattavasti suurempi, kuin golfharrastajien keskuudessa yleensä. Golfpelaajien sukupuolijakaumaa alueellisesti ei ole raportoitu, joten on mahdollista, että Etelä-Suomessa naispelaajien määrä on suhteessa suurempi, kuin koko maassa. Vastaajien sukupuolijakauma kuitenkin osoittaa, että Golf Balancen asiakkaista miehiä on vain hieman enemmän kuin naisia.

Haastatteluun osallistuneista niiden ikäjakauma - joiden ikä kirjattiin ylös - seurasi pääasiallisesti golfarien ikäjakaumaa. Näistä haastatteluun osallistuneista suurin ikäryhmä oli 46-55 -vuotiaat. Heitä oli noin 37% prosenttia. Seuraavaksi suurin joukko näistä haastateltavista oli 56-65 -vuotiaita, joita oli noin 24%. Noin 21% näistä haastateltavista oli 25-35 -vuotiaita ja loput noin 18% haastateltavista oli 36-45 -vuotiaita. Tältä osin haastateltavien joiden ikä kirjattiin ylös - profiilit vastasivat siis hyvin golfarien perusjoukkoa.

Tutkimuksen kyselyosioon vastasi 491 henkilöä, eli vastausprosentti oli noin 8%. Kyselyyn vastanneista noin 78% oli miehiä ja noin 22% oli naisia. Tämä suhdeluku on jotakuinkin samanlainen kuin golfpelaajien sukupuolijakauma. Kyselyyn vastasi kuitenkin hieman enemmän miehiä kuin miesten osuus golfpelaajien joukossa on ja tätä vastoin naisvastaajia oli hieman vähemmän kuin naispelaajien osuus golfpelaajista on.

Ikäjakauma edusti golfpelaajien ikäjakaumaa hyvin. Suurin vastaajajoukko oli 51-60 vuotiaita, aivan kuten golfharrastajien määrässäkin. 51-60 vuotiaita oli vastaajista noin 32%. Seuraavaksi eniten vastaajat edustivat ikäluokkaa 61-70. Näiden osuus vastaajista oli 29%. 41-50 vuotiaita vastaajista oli noin 17%, 31-40 vuotiaita oli noin 11% ja 71-80 vuotiaiden osuus vastaajista oli noin 8%. 20-30 vuotiaita oli vastaajista noin 2% ja alle 20-vuotiaita sekä yli 80-vuotiaita oli alle prosentti vastaajista.

## 7.1 Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalvelu

Haastateltavilta selvitettiin ensiksi, miten tyytyväisiä he ovat Golf Balanceen yleisellä tasolla. Vastaajista 34 eli noin 72% oli erittäin tyytyväisiä Golf Balanceen yleisellä tasolla. Melko tyytyväisiä vastaajista oli 12 eli noin 26%. Yksi vastaaja (noin 2%) oli hieman tyytymättömän Golf Balanceen yleisellä tasolla.

Kysyttäessä haastateltavilta, kuinka tyytyväisiä he ovat Golf Balancen asiakaspalveluun, oli tulokset melko samanlaisia kuin yleisen tyytyväisyyden tason vastaukset. Asiakaspalvelun tasoon oltiin kuitenkin hieman tyytyväisempiä kuin kokonaiskuvaan. Vastaajista 37 eli noin 79% oli asiakaspalvelun tasoon erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 9 eli noin 19% oli asiakaspalvelun tasoon melko tyytyväisiä. Yksi vastaaja (noin 2%) oli hieman tyytymättömän asiakaspalvelun tasoon.

Haastateltavilta kysyttiin myös, mitä mieltä he olivat Golf Balancen asiakaspalvelijoiden ammattitaidosta. Suurin osa vastaajista, 37 (noin 80%), oli täysin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että Golf Balancen työntekijät ovat osaavia ja asiantuntevia. Kahdeksan vastaajaa, eli noin 17%, oli väittämän kanssa melko samaa mieltä. Yksi vastaaja ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

Kysyttäessä haastateltavilta kommentteja siitä, minkälaisia asiakaspalveluhenkilöt Golf Balancessa ovat, nousi esiin muutamia seikkoja. Vastauksissa toistui yleisesti se, että Golf Balancen myyjät ovat nuorekkaita, sporttisia ja asiantuntevia golfia pelaavia asiakaspalvelijoita. Asiakkaat arvostivat sitä, että myyjät itse pelaavat golfia ja ovat kiinnostuneita golfiin liittyvistä asioista. Tietämys golfista heijastuu asiakkaiden näkemyksen mukaan ammattitaitoon. Vastaajien mukaan asiakaspalvelijat ovat myös rentoja, mikä luo vaikutelman, että myymälään on helppo tulla ja että myyjien kanssa on helppo keskustella.

Lisäksi useampi vastaaja toi esille, että asiakaspalvelijat ovat ystävällisiä, hyväkäyttösisistä ja kohteliaita sekä tervehtivät ja auttavat asiakkaita hyvin. Jotkut vastaajista kokivat, että asiakaspalvelijat halusivat aidosti auttaa asiakasta, toiset taas olivat sitä mieltä, että joskus asiakaspalvelijoiden keskuudessa on hieman passiivisuutta havaittavissa. Passiivisuudella he tarkoittivat, että aina ei oteta kontaktia asiakkaaseen tarpeeksi aikaisessa vaiheessa tai ei selvitetä perin pohjin asiakkaan tarpeita. Jotkut haastateltavista kokivat myös, että perusteluja, miksi jokin tuote sopii asiakkaalle paremmin kuin toinen, saisi välillä antaa lisää.

Yleisesti kuitenkin todettiin, että myyjät ovat ystävällisiä, mukavia ja kohteliaita. Apua koe-  
taan saavan helposti, mutta myymälässä saa myös tutkia itse rauhassa, mikäli haluaa.  
Koettiin myös, että myyjät eivät yritä väkisin myydä mitään vaan antavat asiakkaalle tilaa.  
Myyjät tietävät golfista ja sen harrastamisesta paljon, mutta itse myyntityö on joillain haku-  
sessa, ja tähän toivottiin asiakkaiden puolelta koulutusta myyjille.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, kokivatko he, että asiakaspalveluhenkilöt kuunteli-  
vat heitä, ymmärsivät heitä ja esittivät oikeita kysymyksiä asiakkaan tarpeisiin liittyen.  
Suurin osa vastaajista, eli 36 (noin 77%) oli sitä mieltä, että tämä kohta asiakaspalvelua  
toteutui erittäin hyvin. Loput 11, eli noin 23% oli sitä mieltä, että heitä kuunneltiin ja kysyt-  
tiin oikeat kysymykset tarpeisiin nähden melko hyvin.

Seuraavaksi selvitettiin, kokiko asiakas, että hänelle tarjottiin sopivia tuotteita tarpeisiin  
nähdessä. Haastateltavista 18 eli noin 38% oli täysin tyytyväisiä siihen, mitä tuotteita hänelle  
oli tarjottu. 11 haastateltavaa, eli noin 23%, oli osittain tyytyväisiä siihen, mitä tuotteita  
asiakaspalveluhenkilö oli heille tarjonnut. Seitsemän vastaajaa, eli noin 15% oli hieman  
tyytymättömiä siihen, mitä tuotteita heille oli suositeltu ja 4 vastaajaa, eli noin 9% oli sitä  
mieltä, että heille oli tarjottu täysin vääränlaisia tuotteita. 15% haastateltavista ei osannut  
ottaa kantaa kysymykseen. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että ehdotettaessa tuotteita  
asiakaspalveluhenkilö ei välttämättä huomioinut asiakkaan kaikkia tarpeita. Tällaisia esille  
nousseita asioita olivat esimerkiksi ikä sekä fyysiset ominaisuudet ja rajoitteet. Tämä vas-  
taus nousi esille, kun haastateltava puhui mailojen valinnasta.

Haastateltavista osa koki, että naisia ei palveltu samankaltaisesti kuin miehiä eikä naisille  
välttämättä osattu ehdottaa sopivia tuotteita. Tähän koettiin syyksi se, että naismyyjä oli  
monen mielestä liian vähän. Lisäksi vastauksista nousi esille, että lisämyyntiä ei osattu  
tehdä. Tämä oli yksi syy, miksi osa vastaajista koki, ettei heille suositeltu sopivia tuotteita.  
Myös tässä kohdassa nousi osalle vastaajista esille se, että asiakaspalveluhenkilö ei riittä-  
västi perustellut miksi jokin tuote sopii hänelle paremmin kuin toinen ja siksi haastatelta-  
valle oli jäänyt epäselväksi, oliko hänelle tarjottu tuote varmasti paras mahdollinen.

## **7.2 Hinnoittelu**

Haastattelussa noin puolet, eli 23 henkilöä kertoi, että hinta on heille erittäin merkitykselli-  
nen asia ostopäätöstä tehdessä. 13 haastateltavaa, eli 28% sanoi, että tuotteen hinnalla  
ei ole niin suurta merkitystä, jos palvelun avulla ostettava tuote on hänelle sopivampi. Yksi  
haastateltava mainitsi olevansa kiinnostunut vain tarjouksista, eikä hän osta mitään ennen

tarjouskampanjoita. Hän mainitsi käyvänsä golfkaupassa kuitenkin jo ennen tarjouskampanjoita katsomassa tarjontaa. 5 vastaajaa, eli noin 11% sanoi, ettei heille tuotteen hinnalla ole merkitystä. Loput vastaajista eivät osanneet ottaa kantaa asiaan.

### **7.3 Mielikuva Golf Balancesta**

Haastattelussa haluttiin tietää, millainen mielikuva haastateltavilla oli Golf Balancesta. Tässä vaiheessa heiltä kysyttiin myös, mitkä asiat näkevät Golf Balancen vahvuuksiksi, heikkouksiksi ja millä sanoin he kuvailisivat Golf Balancea ystävälleen.

Haastateltavat kuvailivat Golf Balancea liikkeeksi, johon on helppo tulla. Tällä he tarkoittivat sitä, että palvelu on ystävällistä ja kaikki asiakkaat otetaan huomioon. Eräs haastateltavista totesi, että liikkeessä ei ole ”liian pro-fiilis”, millä hän tarkoitti sitä, että myös tavallinen harrastelija uskaltaa hyvin tulla liikkeeseen ja häntä autetaan, vaikka hän olisi juuri aloittanut golfin, eikä ymmärtäisi välineistä ja varusteista mitään. Golf Balancessa myös todettiin olevan lämminhenkinen tunnelma.

Golf Balancen todettiin olevan ammattimainen golfkauppa, missä myyjät tietävät tuotteista paljon. Vastauksista toistui yleisesti, että Golf Balancessa on erittäin hyvä ja kattava valikoima kilpailijoihin nähden. Golf Balancesta koettiin löytyvän kattavasti kaikkien tuoteryhmien tuotteita ja kaikki uutuudet olivat saatavilla. Haastateltavat totesivat, että yritys on valikoinut hyviä brändejä myytäväksi ja että kaikki tarvittavat merkit on yrityksessä edustettuina.

Haastateltavien mielestä Golf Balance on tunnettu ketju, jolla on useita golfkenttien pro shop -myymälöitä. Haastateltavat mainitsivat, että Golf Balance on mainostanut paljon ja on siksi tunnettu ketju. Eräs haastateltava mainitsi, että ostaa usein tuotteita myös Golf Balancen pro shop -myymälöistä ja että on positiivista, että hinnat ovat golfkenttien myymälöissä samat, kuin isoissa myymälöissä.

Golf Balancen vahvuuksiksi haastateltavat mainitsivat asiakaspalvelun tason ja ystävällisyyden, ammattimaisuuden, tuotevalikoiman, hyvän hinta-laatusuhteen, myyjien sekä yrityksen kokemuksen golfkaupan alalta sekä mukavan tunnelman. Lisäksi osa haastateltavista koki Golf Balancen olevan uudistuva ja raikas. Kehittämiskohteita kysyttäessä esille nousi naisasiakkaiden palvelun parantaminen, vastausajat ja tavoitettavuus esimerkiksi reklamaatiotilanteissa tai tiedusteluissa

Lisäksi Golf Balancen myymälätilat saivat palautetta haastatteluissa. Suurin osa koki, että myymälöihin on helppo tulla ja että niissä on mukava kierrellä, mutta myös kehityskohtia löytyi. Golf Balancen väreihin, mustaan ja valkoiseen toivottiin piristystä, sillä myös myymälässä nämä värit toistuvat. Mustan todettiin olevan huono väri ja luovan tunkkaisuutta ja ahtauden tuntua myymälöihin. Joidenkin vastaajien mielestä tekstiiliosasto oli epäselvä ja he kokivat, että siellä on liikaa liian korkeita seiniä, mikä tekee osastosta ahtaan tuntuisen. Myös kenkäosasto koettiin ahtaaksi. Haastateltavat mainitsivat kuitenkin, että ymmärtävät ahtauden tunteen, koska tavaraa on paljon, ja myymälän tuottavuus on haluttu maksimoida sinne mahtuvan tavaran suhteen. Eräs haastateltava kuitenkin mainitsi, että tavaraa voisi olla vähemmän esillä, jolloin esillepanot selkeytyisivät. Haastatteluissa nousi esille myös, että pukukoppeja pitäisi parantaa ja päivittää, sillä ne ovat jääneet kehityksessä jälkeen ja ovat vanhanaikaisen näköiset, eivätkä kovin viihtyisät.

Kuten jo aiemmissa vaiheissa, myös kehittämiskohteita kysyttäessä myyntityö ja erityisesti lisämyynnin hallitseminen mainittiin kehitysehdotukseksi. Pääosin koettiin, että myyntityö on hyvää ja ammattimaista, mutta eräs haastateltava mainitsi, että asiakas tulisi ottaa kokonaisvaltaisemmin huomioon ja selvittää kaikki hänen tarpeet, eivätkä vain ne, jotka asiakas itse mainitsee tarpeikseen.

Kysyttäessä haastateltavilta, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Golf Balancea ystävälleen, vastaajista 45 eli lähes kaikki suosittelisivat yritystä ystävälleen. Kun haastateltavia pyydettiin omin sanoin kertomaan, miten he kuvailisivat Golf Balancea ystävilleen, nousi esille lähes samoja asioita, kuin aiemmissakin haastattelukysymyksissä. Haastateltavat kertoisivat ystävälleen Golf Balancen olevan kauppa, mihin on helppo tulla. He kuvasivat, että Golf Balancessa on hyvä valikoima, hinnat kohdallaan, hyvä ja asiantunteva palvelu sekä hyvät tuotteet. Eräs haastateltava mainitsi, että kauppaan on mukava tulla, ja että kaupasta lähtiessä hänellä on mukana paljon tietoa, mitä hän ei tiennyt tullessaan. Yksi haastateltava kertoi, että Golf Balanceen tulo tuntuu siltä, kuin kotiin menisi. Golf Balancen koettiin olevan täyden palvelun golfkauppa sekä jokamiehen golfkauppa, missä on mukava viettää pitkiäkin aikoja.

#### **7.4 Asiakasuskollisuus**

Perustietojen jälkeen kyselylomakkeessa selvitettiin, kuinka moni vastaaja oli viimeisen 12 kuukauden sisään tehnyt hankintoja Golf Balancen myymälöistä tai verkkokaupasta, muista kotimaisista golfliikkeistä tai urheilukaupoista tai ulkomaisista golfliikkeistä. Näitä asioita selvitettiin, jotta saataisiin tietoa siitä, kuinka uskollisia tai liikkeeseen sidonnaisia

golfkuluttajat ovat. Kysymyksillä selvitettiin myös, ostavatko golfkuluttajat välineitä enemmän verkkokaupasta vai myymälästä ja kuinka rohkeita he ovat tilaamaan golfvälineitä esimerkiksi ulkomaisista golfverkkokaupoista.

Vastaajista 95% oli tehnyt ostoksia Golf Balancesta viimeisen 12 kuukauden sisään. Suurin osa, 66% oli tehnyt ostoksia vain Golf Balancen myymälöistä viimeisen 12 kuukauden sisään. 21% vastaajista oli tehnyt golfvälinehankintoja sekä Golf Balancen verkkokaupasta että myymälästä ja noin 8% oli ostanut tuotteita Golf Balancen verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden sisään. Noin 5% ei ollut tehnyt ostoksia Golf Balancesta viimeisen vuoden sisään.

Vastaajista 74% oli hankkinut golfvälineitä viimeisen 12 kuukauden sisään myös muista kotimaisista golfvälinemyymälöistä. Muiden kotimaisten golfvälineyritysten verkkokaupoista oli tehnyt hankintoja noin 26% vastaajista. Osa vastaajista, 47%, ilmoitti ostaneensa golfvälineitä golfkenttien yhteydessä olevista pienistä pro-shop myymälöistä viimeisen 12 kuukauden sisään. Vastaajista noin 36% oli tehnyt golfvälinehankintoja viimeisen vuoden sisään myös yleisurheilukaupoista, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan esimerkiksi Intersportia tai XXL:ää. 10% vastaajista oli tehnyt golfhankintoja myös näiden yleisurheiluliikkeiden verkkokaupoista viimeisen 12 kuukauden sisään.

Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he ostaneet golfvälineitä ulkomailta viimeisen 12 kuukauden sisään. Yli puolet, eli noin 59% ei ollut tehnyt golfvälinehankintoja ulkomailta. Noin 24% oli ostanut golfvälineitä ulkomailta kenttien yhteydessä olevista pro-shop myymälöistä. Noin 11% kertoi tehneensä golfvälineostoksia ulkomaisista golfverkkokaupoista ja noin 6% oli ostanut golfvälineitä ulkomailta sijaitsevista golfkivijalkamyymälöistä.

## **7.5 Golfliikkeessä vierailuun vaikuttavat tekijät**

Kyselyssä selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat, kun golfkuluttaja valitsee, missä golfliikkeessä hän aikoo asioida. Ensiksi selvitettiin, tutkivatko golfkuluttajat kauppojen internet -sivuja ennen vierailupäätöstä ja jos tutkivat, tarkastavatko he hintatason, tarjouskampanjat tai valikoiman ennen golfkaupassa vierailua. Näitä asioita kysyttiin, jotta pystyttäisiin paremmin hahmottamaan golfkuluttajan päätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä tiedettäisiin, kuinka paljon golfpelaajista tekee esitutkimusta internetissä - toisin sanoen, mistä heidän asiakaspolkunsa alkaa ja mitä asioita he kokevat jo ennen golfliikkeessä vierailua. Vastaajista noin 73% tutkivat internet -sivuilta tarjouskampanjoita, niiden ajankohtia ja hintoja. Noin 66% kertoi tarkastavansa golfkaupan hintatason ennen vierailupäätöstä. Vastaajista



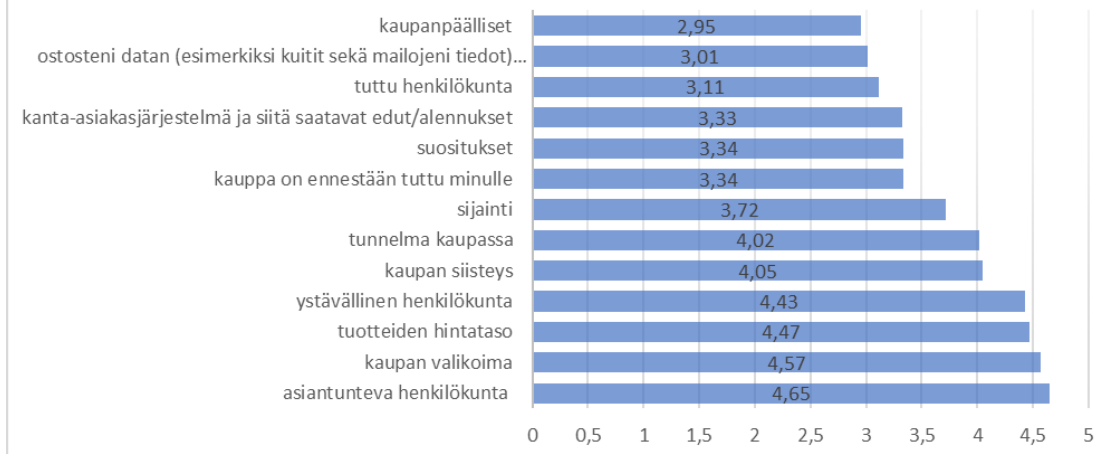
noin 64% kertoi tarkastavansa myös golfkaupan valikoiman ennen kuin vierailevat liik-  
keessä. Noin 14% vastaajista kertoi, ettei tarkista hintoja, tarjouskampanjoita tai valikoi-  
maa internetistä ennen golfkaupassa vierailua.

Tämän jälkeen haluttiin selvittää, mitä seikkoja golfkuluttajat arvottavat valitessaan golfvä-  
linemyymälää. Kyselyyn oli valittu 13 seikkaa, jotka nousivat toimeksiantajan mielestä  
opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta esiin, ja joita hän piti arvokkaina paremman asia-  
kasymmärryksen ja tätä myöden asiakaskokemuksen luomisessa. Vastaajien pyydettiin  
arvottamaan näitä seikkoja asteikolla 1-5, missä 1 oli ei lainkaan tärkeä ja 5 oli erittäin tär-  
keä. Seikoiksi valikoituivat:

- sijainti
- tuotteiden hintataso
- kaupan valikoima
- kauppa on ennestään tuttu minulle
- ystävällinen henkilökunta
- asiantunteva henkilökunta
- tuttu henkilökunta
- kaupan siisteys
- tunnelma kaupassa
- kanta-asiakasjärjestelmä ja siitä saatavat edut/alennukset
- ostosteni datan (esimerkiksi kuitit ja mailojeni tiedot) tallentuminen profiiliini
- kaupanpäälliset
- suositukset

Vastaajat pisteyttivät siis nämä seikat asteikolla 1-5, missä 1 edusti sitä, että seikka ei ole  
lainkaan tärkeä valittaessa golfkauppaa ja 5 oli, että seikka oli erittäin tärkeä golfkauppaa  
valittaessa. Vastauksista saatiin keskiarvo, jonka perusteella löydettiin seikat, jotka vaikut-  
tavat päätökseen vierailla golfkaupassa. Tärkeimmäksi seikaksi vastaajat arvottivat asian-  
tuntevan henkilökunnan (Kuvio 1). Seuraavaksi tärkeimmäksi vastaajat arvottivat kaupan  
valikoiman ja kolmanneksi tärkeimmäksi tuotteiden hintatason. Vastaajat arvottivat myös  
ystävällistä henkilökuntaa, kaupan siisteyttä sekä tunnelmaa kaupassa melko tärkeäksi tai  
erittäin tärkeäksi. Kaupan sijainti, tuttuus, suositukset sekä kanta-asiakasjärjestelmä ja  
siitä saatavat edut tai alennukset koettiin jokseenkin tärkeiksi seikoiksi. Vähiten tärkeitä  
asioita olivat tuttu henkilökunta, ostosten datan tallentuminen profiiliin sekä kaupanpäälli-  
set.

## GOLVVÄLINEMYYMÄLÄN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



Kuvio 1. Golfvälinemyymälän valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselyssä kysyttiin lisäksi, mitkä muut seikat vaikuttavat golfkuluttajien päätökseen, kun he valitsevat golfkauppaa. Vastauksista useimmin nousi esille hyvä hinta- palvelun laatu- valikoima -suhde. Golfkauppaa valitessa tärkeimpiä asioita koettiin siis olevan kilpailukykyinen hinnoittelu, asiakas huomioon ottava palvelu sekä laaja valikoima. Osa vastaajista korosti, että kaikkien hintojen ei tarvitse olla kaikista edullisimpia, vaan jos hinnat ovat suunnilleen samalla tasolla kuin muillakin kilpailijoilla, ostaa asiakas mieluiten tuotteen sieltä, missä on mukava asioida sekä ystävällinen ja asiantunteva palvelu. Jos kuitenkin hintaero karkaa liian suureksi, todettiin, että tuote ostetaan sieltä, missä se on halvin, mutta sitä voidaan käydä katsomassa liikkeessä, jossa on asiantuntevimmat myyjät. Valikoiman kohdalla mainittiin lisähuomiona, että tärkeää olisi, että golfkaupassa olisi valikoimassa tuotteita, joita muilla kilpailijoilla ei ole, eli ettei kaikissa kaupoissa olisi samat tuotevalikoimat.

Lisäksi tärkeäksi asiaksi koettiin välineiden, eli pääasiassa mailojen testausmahdollisuuden tärkeys. Mailojen testaaminen ulkokäytössä koettiin tärkeäksi. Myös sisätiloissa olevat testauspaikat sekä luotettavat lyöntianalysoijat koettiin tärkeiksi asioiksi golfkauppaa valittaessa. Testauspalvelujen lisäksi myös välineiden huoltopalveluiden koettiin olevan tärkeässä roolissa golfkauppaa valitessa.

Sijainnin lisäksi myös golfkaupan saavutettavuus koettiin tärkeäksi. Saavutettavuudella tarkoitettiin sitä, että parkkipaikka on helppo löytää ja siellä on vapaita paikkoja. Lisäksi se, että golfkauppaan pääsee julkisilla kulkuneuvoilla ja se on hyvien liikenneyhteyksien

varrella myös henkilöautolla, koettiin asioiksi, jotka vaikuttavat golfkaupan valinnassa. Saavutettavuuteen liittyen myös aukioloajat ovat asia, jotka vaikuttavat golfkuluttajan päätöksentekoon.

Vastauksista nousi esille myös se, että henkilökunnan tietynlainen rehellisyys on tärkeänä osana golfkauppaa valittaessa. Tällä tarkoitettiin sitä, että myyjä uskaltaa sanoa mielipiteensä, jos hänen mielestä asiakkaalle sopii jokin tuote paremmin kuin toinen, vaikka asiakas itse olisi ei-sopivamman kannalla. Rehellisyyteen kuuluu myös se, että jos asiakas kysyy tuotetietoja jostain välineestä, niin myyjä ei kertoisi kaavamaisesti tietoja tuotteen esittelytekstistä vaan kyselisi sitä vastoin asiakkaan tarpeista, mahdollisista ongelmista ja kertoisi sitten, miten kyseinen tuote vastaisi noihin tarpeisiin tai ongelmiin. Näin palvelu koettaisiin asiakaslähtöiseksi ja henkilökohtaiseksi.

Palvelun osalta tärkeänä pidettiin myös sitä, että asiat hoituvat siten, miten on sovittu. Esi-merkiksi reklamaatiokäytännön pitäisi olla selkeä ja tilatun tuotteen pitäisi saapua sovittussa ajassa sovittuun hintaan.

## **7.6 Tunnelma golfkaupassa**

Yksi kyselyssä arvoitettavia seikkoja oli tunnelma kaupassa. Tutkimuksessa haluttiin syvempää tietoa siitä, mitä kenellekin hyvä tunnelma tarkoittaa. Kyselyssä selvitettiinkin lopuksi, mikä luo golfkuluttajien mielestä hyvän tunnelman golfkaupassa ja vastavuoroisesti mikä voi pilata tunnelman golfkaupassa. Näitä seikkoja selvitettiin avoimilla kysymyksillä.

Kun selvitettiin, mikä luo hyvän tunnelman golfkauppaan, nousi kyselyssä päällimmäisenä esille henkilökunnan tärkeys. Vastauksissa toistui useaan otteeseen, että ystävällinen, iloinen ja hymyilevä henkilökunta, joka tervehtii ja huomioi asiakkaan on hyvän tunnelman aloitus. Asiakkaasta on tunnettava, että vastaanotto on aidosti lämmin, eikä väkinäinen. Vastaajat korostivat myös henkilökunnan ammattitaitoa sekä asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitettiin, että asiakaspalveluhenkilöt kuuntelevat tarkasti asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä yrittävät löytää niihin tarpeisiin parhaan mahdollisen ratkaisun. Asiakaslähtöisyydeksi mainittiin myös se, että myyjä esittelee välineitä sillä tasolla, jolla juuri se asiakas asiat ymmärtävät. Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaiden keskuudessa tietämys golfvälineistä vaihtelee paljon, ja hyvä myyjä tunnistaa jokaisen asiakkaan tietämystason ja esittelee välineitä tietämystason huomioon ottaen. Toisaalta kysyttäessä, mikä voi pilata tunnelman golfkaupassa nousi vastakkainen piirre esille, eli se, että asiakaspalvelija selittää liian vaikeasti tai ylimielisesti välineistä ja olettaen, että asiakas tietää yhtä

paljon kuin hän. Toisaalta myöskään liian aliarvioivaa asennetta asiakasta kohtaan ei pidetty hyvänä, sillä joidenkin tietämystaso golfvälineistä voi olla korkeallakin tasolla.

Asiantuntevuus katsottiin asiaksi, joka luo hyvän tunnelman golfkaupassa. Asiantuntijuutta oli vastaajien mielestä esimerkiksi juuri se, että myyjä kuuntelee tarkoin asiakkaan tarpeet ja osaa vastata niihin tarpeisiin. Myös ratkaisujen perustelun koettiin olevan tärkeää, jotta asiakas ymmärtää mahdollisimman hyvin, miksi myyjä suosittelee hänelle jotain tiettyä tuotetta. Asiantuntijuudeksi koettiin myös se, että myyjä osaa kertoa asioita, joita asiakas ei olisi edes osannut kysyä tai ajatella.

Vastauksista korostui myös, että hyvän tunnelman kaupassa luo se, että saa myös itse katsella asioita rauhassa, eikä myyjä tyrkytä mitään tai yritä liikaa myydä ylimääräistä. Vastauksista selvisi myös, että vaikka asiakas haluaisi kierrellä rauhassa myymälässä, luo hyvää tunnelmaa, jos myyjä on saatavilla nopeasti eri puolilla myymälää. Tällä tarkoitettiin sitä, että myyjät eivät esimerkiksi seisoskele kassatiskillä, vaan että jokaisella osastolla pyörisi myyjiä tekemässä aktiivisesti muita työtehtäviä, vaikka palveltavia asiakkaita ei sillä hetkellä olisikaan. Myyjien helppo saavutettavuus ja saatavuus katsottiin siis asiaksi, joka luo hyvän tunnelman myymälään. Tähän liittyen myyjien tulisi olla myös helposti tunnistettavissa esimerkiksi yhtenäisen pukeutumisen kautta. Myyjiä tulisi olla tarpeeksi, jotta asiakaspalvelua ei tarvitsisi odottaa kauaa. Hyvän tunnelman koettiin syntyvän myös siitä, että kassalla ei ole pitkää jonoa. Vastavuoroisesti myyjien riittämätön määrä tai niiden etsiminen koettiin asioiksi, jotka voivat pilata tunnelman golfkaupassa.

Vastauksissa nousi esille myös se, että hyvän tunnelman luo, kun henkilökunta on aktiivista sekä asiakkaita kohtaan että muuten, esimerkiksi tekemällä päivittäisiä työtehtäviä. Sitä vastoin henkilökunnan keskinäinen jutustelu asioista, jotka eivät liity työntekoon, katsottiin tunnelmaa heikentäväksi asioiksi. Tunnelman voi pilata myös, jos henkilökunta keskittyy liiaksi tietokoneisiin tai puhelimiin. Vastauksista korostui myös, että henkilökunnasta huomaa, pitävätkö he työstään ja ovatko he aidosti asiakaspalveluhenkilöitä. Näiden seikkojen katsottiin olevan tärkeitä, jotta golfkaupassa olisi hyvä tunnelma. Eräs vastaaja mainitsi, että henkilökunta, josta huomaa, että he ”ovat vain töissä täällä” eivät aidosti halua auttaa asiakasta, voi pilata tunnelman golfkaupassa.

Golfkaupan hyvään tunnelmaan vaikuttaa suuresti myös fyysiset piirteet. Siisteys, selkeä järjestys sekä valoisuus koettiin tärkeimmiksi asioiksi golfkaupan tunnelman luomisessa. Se, että tavarat ovat loogisessa järjestyksessä ja näyttävät siltä, että ne ovat omilla, oi-

keilla paikoillaan, koettiin tärkeäksi. Myös musiikki nousi muutamien vastaajien vastauksissa esille. Musiikin pitäisi olla rauhallista taustamusiikkia sopivalla äänenvoimakkuudella. Negatiiviseksi asiaksi musiikin kohdalla koettiin paikallisradio, jossa on selostusta musiikin välissä. Fyysisistä seikoista myös pukukoppien viihtyisyys katsottiin eduksi. Lisäksi välineiden testausmahdollisuus siisteissä ja ammattimaisissa tiloissa koettiin hyvän tunnelman luojaksi. Hintojen helppo löydettävyys sekä tuoteinfot koettiin tärkeiksi asioiksi golfkaupan tunnelman luomisessa. Usea vastaaja mainitsi myös, että kahvitarjoilu sekä hyvä tuoksu myymälässä luovat hyvän tunnelman.

Vastauksista nousi esille myös henkilökuntaan kohdistuvia fyysisiä piirteitä, jotka vaikuttavat golfkaupan tunnelmaan. Vastauksista kävi ilmi, että siisti pukeutuminen ja ulkoasu ovat tärkeänä tunnelman luomisen osana golfkaupassa. Purkan suussa tai nuuskan huulessa ei koettu luovan hyvää tunnelmaa henkilökunnan osalta.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat voivat pilata tunnelman golfkaupassa nousi fyysisistä ominaisuuksista esille epäsiisteys, epäjärjestys sekä se, että tavaroita joutuu etsimään, jos ne eivät ole loogisessa paikassa. Epäsiisteyteen liittyen mainittiin esimerkkinä se, että jos vaaterekit ovat sekaisin tai kenkälaatikkopinot ovat vinossa. Myös myymälän ahtaus ja sekavuus katsottiin asioiksi, jotka voivat pilata tunnelman. Hintojen puuttuminen sekä tarjoustuotteiden vaikea löytäminen olivat myös asioita, jotka voivat pilata tunnelman.

Kun selvitettiin, mikä voi pilata tunnelman, nousi tärkeimmäksi asiaksi henkilökunnan välinpitämättömyys sekä epäammattimaisuus. Vastauksissa korostui, että välinpitämättömyyttä voisi olla, ettei asiakasta huomioida, että häntä ei arvosteta ja että yritetään myydä golfvälineitä liiallisella ammattislangilla. Myös myyjien kanssakäyminen keskenään sekä asiakkaiden huomiotta jättäminen koettiin suurimmaksi asiaksi, joka voi pilata tunnelman golfkaupassa. Myös myyjien yli-innokkuus, tyrkyttäminen ja pakkomyyminen koettiin mahdolliseksi tunnelman pilaajaksi. Vastauksista nousi esille myös se, että jos asiakas kokee, että normaali harrastaja ei uskalla mennä golfkauppaan, voi kokemus ja tunnelma olla jo pilattu jo ennen kauppaan menemistä. Monessa vastauksessa nousi esille, että mikäli myyjät ovat liian ylimielisiä asiakasta kohtaan, voi tunnelma laskea merkittävästi.

Huono valikoima tai ylihinnointelu olivat asioita, jotka voivat pilata tunnelman kaupassa. Tarjouskampanjoiden aikana myös se, että tarjoustuote on loppu, katsottiin tunnelmaa laistavaksi tekijäksi. Myös muuten tiettyjen perustuotteiden saatavuus koettiin asiaksi, joka pitää olla kohdallaan, että tunnelma kaupassa olisi hyvä. Jos jokin tuote on aina loppu, mutta se on silti valikoimassa, koettiin sen pudottavan tunnelmaa golfkaupassa.

## 8 Tutkimuksen yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Tässä luvussa vedän yhteen tutkimuksessa eniten esille tulleet asiat sekä esittelen näiden johdosta syntyneet kehittämisehdotukset. Kehittämisehdotukset ovat sekä minun että toimeksiantajan nostamia asioita, jotka korostuivat sekä haastatteluissa että kyselyssä.

### 8.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen haastattelut sekä kysely tuottivat melko yksimielisesti tuloksen siitä, että golfkuluttajien mielestä yksi tärkeimmistä asioista golfkaupassa vieraillessa on palvelu. Palvelun ammattimaisuus sekä myyjien ammattitaito niin myynnissä kuin tuotetietämyksessä katsottiin erityisen tärkeäksi. Myös se, että golfkaupassa saa palvelua helposti ja silloin kun tarvitsee, koettiin ratkaisevan tärkeäksi. Osa vastaajista mielestä on kuitenkin myös yhtä tärkeää, että golfkaupassa saa rauhassa katsella tavaroita ilman pakkomyyntiä tai tyrkytystä. Jos kuitenkin haluaa palvelua, on palvelun oltava lähellä helposti ja nopeasti ilman turhaa odottelua. Tähän haastateltavat sekä kyselyyn vastaajat mainitsivat ratkaisuksi asiakaspalvelijoiden riittävän määrän.

Tutkimuksessa selvisi, että Golf Balancen asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Golf Balanceen kokonaisuutena. Asiakaspalvelun laatuun oltiin myös tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Haastatteluissa selvisi kuitenkin, että asiakaspalvelijoiden ammattitaidon taso oli haastateltavien mielestä parhaalla tasolla kaikista arvoitettavista asioista. Moni mainitsi sekä haastatteluissa sekä kyselyssä – vaikka kyselyssä sitä ei kysytykään – että Golf Balancen asiakaspalvelun taso on paremmalla tasolla kuin sen kilpailijoiden. Tutkimusta tehtäessä kävi ilmi, että Golf Balancen asiakaspalvelijat ovat aktiivisempia ja huomaavaisempia kuin monen muun liikkeen asiakaspalvelijat. Kuitenkin varsinkin naisasiakkaat olivat huomanneet palveluntasossa vaihtelua mies- ja naisasiakkaan välillä.

Asiakaspalvelussa oli kuitenkin myös parantamisen varaa. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei kokenut, että hänelle oli tarjottu juuri oikeanlaisia tuotteita tai että hänen toiveitaan olisi kuunneltu tarpeeksi hyvin. Myös kyselytutkimuksessa osa toi esille asiakaslähtöisyyden tärkeyden juuri siinä, että asiakasta osataan kuunnella ja tarjota oikeanlaiset ratkaisut juuri hänen ongelmiinsa. Kyselytuloksissa asiakkaat toivoivat, että asiakaspalvelija ei luettelisi myyntilauseita tuotteen koulutusvihosta, vaan kertoisi ennemminkin, minkälainen tuote sopisi asiakkaan kuvailemaan tilanteeseen tai ongelmiin.

Tärkeiksi asioiksi asiakaspalvelussa nousivat asiakaspalvelijan korrektiustiin puhettavassa kuin ulkoisessa olemuksessakin. Sekä haastattelussa että kyselyn avoimissa kysymyksissä nousi huomattavan monta kertaa esille se, että golfharrastaja arvostaa, että asiakaspalvelija keskusteleee asiakasta arvostaen, eikä ylimielisesti teknisillä asioilla pröystäillen. Asiakaspalvelijalta toivotaan myös sopivan kohteliaasta, mutta samalla rentoa otetta myyntityöhön. Rentous katsottiin asiakasi, joka Golf Balancessa on hyvällä mallilla. Asiakaspalvelijoiden koettiin olevan sopivan rennolla fiiliksellä, ja tämän takia kauppaan on helppo ja huoleton tulla. Kuitenkaan liian rennoksi eivät tutkimuksessa mukana olleiden mielestä saa asiakaspalvelija ryhtyä. Liiallinen rentous näkyy vastaajien mielestä epäaktiivisuutena, eikä liiallinen vitsin heitto sovi kaikille asiakkaille. Asiakaspalvelijan toivottiin olevan myös sopivan aktiivinen. Tällä tarkoitettiin sitä, että hyvä asiakaspalvelija touhuu koko ajan jotain, vaikka palveltavia asiakkaita ei olisi juuri sillä hetkellä. Osa vastaajista myös toivoi, että asiakaspalvelijoita olisi saatavilla ympäri kauppa, etteivät kaikki seisoi tekemättöminä kassatiskin takana tai juttelisi keskenään joutavista asioista.

Suomalainen golfari katsoo suhteellisen paljon hintoja sekä tekee hintavertailua internetissä ennen golfkaupassa vierailua tai vieraillessaan golfkaupoissa. Hinta nousikin yhdeksi merkittäväksi tekijäksi sekä haastatteluissa että kyselyssä. Osa tutkimuksessa osallisista oli kuitenkin valmiita maksamaan hieman enemmän samasta tuotteesta, joka kilpailijalla on edullisempi, jos saa hyvää ja ammattitaitoista palvelua ja voi olla varma, että hänelle tarjotaan juuri hänelle sopivinta tuotetta. Hinnan lisäksi valikoima koettiin merkitykselliseksi asiaksi sekä golfkaupan valinnassa että hyvän tunnelman luojana golfliikkeessä. Valikoiman osalta toivottiin, että golfkaupoissa olisi erilaisia tuotteita, eikä kaikissa liikkeissä olisi samat tuotemerkit, kuin kilpailijoilla. Valikoiman osalta mainittiin myös, että tiettyjä perustuotteita, kuten hanskoja ja palloja olisi aina paljon saatavilla. Myös mainostettavia tarjoustuotteita pitäisi olla riittävästi saatavilla. Valikoiman osalta sekä haastateltavat että kyselyyn vastaajat totesivat, että Golf Balancen yksi vahvuuksista on nimenomaan valikoima, ja että Golf Balancen valikoima on huomattavasti parempi kuin kilpailijoilla sekä asiakkaiden mielestä riittävä.

Golfari vierailee melko paljon myös muissa liikkeissä joko tutkimassa valikoimaa ja hintoja tai ostamassa tuotteita. Tämä kävi ilmi sekä haastatteluista että kyselyssä. Moni tutkimuksen kohteena ollut vertasi Golf Balancea kilpaileviin yrityksiin niin puitteiden, palvelun kuin hinnan ja valikoimankin puolesta, mikä kertoo siitä, että golfarit vierailevat mielellään myös muissa golf- ja urheiluliikkeissä. Kyselyssä selvisi, että suhteellisen moni myös ostaa golfvälineitä eri liikkeistä, eikä juuri keskity ostoksia yhteen liikkeeseen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty, ostaako golfkuluttaja tietyt tuotteet tietynlaisista kaupoista; esimerkiksi

ostaako hän pieniä täydennysostoksia mistä vain, mutta tekeekö suuret hankinnat aina tietystä kaupasta, vai tekeekö golfari jokaisen ostoksensa esimerkiksi sieltä, mistä saa parhaan tarjouksen haluamalleen tuotteelle.

Golfliikkeen fyysiset puitteet saivat myös painoarvonsa vastauksissa. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, fyysiset puitteet voivat vaikuttaa paljonkin ostopäätökseen sekä asiakaskokemukseen. Tärkeimpänä asiana haastateltavat ja kyselyyn vastaajat mainitsivat, että golfliike, jossa asioilla on oma looginen paikka ja joka on siisti, on miellyttävä liike asioida. Tavaroiden järjestyksellä on siis merkitystä ja niiden sijainti on oltava helposti hahmotettavissa, jottei jotain tiettyä tuotetta joudu etsimään kauaa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sukat ovat loogisessa paikassa kenkien vieressä. Vastaajista osa oli kuitenkin sitä mieltä, että pitävät siitä, että tuotemerkit on ryhmitelty omiksi osastoikseen, eikä esimerkiksi niin, että kaikki housut olisivat samalla osastolla. Myös liikkeen selkeys katsottiin asiaksi, joka vaikuttaa selvästi asiakaskokemukseen. Pohjaratkaisu ei saa olla liian sokkeloinen tai ahdas, tai asiakas turhautuu.

Myös musiikilla ja tuoksuilla koettiin olevan merkitystä. Teoriaosuudessaakin todetaan, että tutkimustulosten mukaan tietynlainen musiikki sekä tuoksut saavat asiakkaan viipymään kauemmin kaupassa. Myös tutkimuksessa selvisi, että golfkuluttajien mielestä miellyttävä sopivalla voimakkuudella oleva musiikki luo hyvän tunnelman kauppaan. Liian kantaa ottava, esimerkiksi raskas rock -musiikki, ei sovi tutkimuksessa mukana olleiden mielestä golfkauppaan. Musiikin on oltava kaupan arvolle ja profiilille sopivaa. Myös tuoksut, esimerkiksi tarjolla olevan kahvin tuoksu luo osan vastaajien mielestä tunnelmaa kauppaan. Kun kahvin vielä saa nautittavakseen ostosten tekemisten lomassa, on hyvä tunnelma sinetöity. Golf Balancessa on jo pitkään ollut tapana tarjota kahvit asiakkaille, ja siitä esimerkiksi haastateltavat myös pitivät.

Joidenkin kyselyyn vastaajien mielestä kanta-asiakkuus on asia, josta pitäisi palkita eduin tai alennuksin. Myös ostosten datan tallentuminen katsottiin jokseenkin hyväksi asiaksi, mutta se ei noussut esille haastatteluissa eikä kyselyn avoimissa kysymyksissä. Kuittien tai muun datan tallentuminen ei siis ole ratkaisevassa roolissa, kun asiakkaat pohtivat, mihin golfkauppaan mennä. Asiakkaat kuitenkin toivoisivat, että usein asioivaa muistettaisiin jotenkin, oli alennus tai etu kuinka pieni hyvänsä. Näin ollen kauppaan olisi helppo palata uudestaan ja sitä olisi helppo suositella ystäville. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, asiakastyytyväisyys luo kanta-asiakkuutta, sillä asiakas on saanut positiivisia kokemuksia kau-



pasta ja palaa siksi takaisin. Kuitenkin myös kanta-asiakkuus voi johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen, jos keskitetyistä ostoksista palkitaan. Kun asiakas saa keskittämisestä jotain konkreettista hyötyä, tulee hänelle siitä tyytyväisempi olo.

Kaiken kaikkiaan, Golf Balance koettiin liikkeeksi mihin kenen tahansa golfarin on helppo tulla. Liikkeessä ei ole asiakkaiden mielestä liian jäykkä tai ”pro” -tunnelma, toisinkuin joidenkin kilpailijoiden liikkeissä, johon keskivertoharrastaja ei vastaajien mielestä välttämättä uskalla mennä. Golf Balancen vahvuudeksi katsottiinkin juuri kaupan kotoisuus. Kotoisuus kuitenkin ilmenee välillä myös negatiivisesti. Liikkeiden fyysisten puitteiden ei katsottu olevan aivan modernimmasta päästä ja tietyt kohdat liikkeestä kaipasivat asiakkaiden mielestä kohennusta. Myös ystävällinen ja ammattimainen asiakaspalvelu oli tutkimuksissa osallisten mielestä Golf Balancen vahvuus, sekä sellainen asia, joka on todella tärkeä seikka golfkauppaa valittaessa. Asiakaspalvelun osalta tutkimuksessa osalliset toivoivat kuitenkin lisää aktiivisuutta myyjiltä sekä tasapuolista kohtelua kaikkia asiakkaita kohtaan. Myös asiakaslähtöisyys koettiin erittäin tärkeäksi asiaksi hyvälle golfkaupalle sekä myös asiaksi, missä Golf Balancella olisi kehittämisen varaa.

## **8.2 Kehittämisehdotukset**

Haastattelujen sekä kyselyn vastauksista nousi esille selviä kehittämiskohteita, joihin Golf Balancen kannattaisi paneutua, jotta asiakaskokemusta saataisiin kehitettyä. Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin suoraan Golf Balancen vahvuuksista ja kehittämiskohteista, kun taas kyselytutkimuksessa vastaajat kertoivat yleisellä tasolla, mikä heidän mielestään on tärkeää hyvässä golfliikkeessä.

Koska tässä tutkimuksessa keskityttiin siihen, millä muilla asioilla kuin hinnalla Golf Balance voi kehittää asiakaskokemusta ja erottautua hyvin kilpailulla golfkaupan alalla, liittyvät kehittämiskohteetkin muihin asioihin, kun hinnoitteluun. Päällimmäisenä kehittämiskohteena nousee tutkimuksesta esille asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu koettiin tärkeimmäksi asiaksi golfkaupan valintaan vaikuttavista asioista. Asiakaspalvelun ammattimaisuus koettiin tärkeimmäksi asiaksi. Golf Balance sekä välinevalmistajat ovat aktiivisesti kouluttaneet myyjä tuotetietämyksellä. Kuitenkin myyntityöhön ei ole varsinaisesti koskaan saatu koulutusta. Haastatteluissa ilmeni, että etenkin lisämyynnin tärkeys niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta olisi kannattavaa. Sekä haastatteluissa että kyselyssä ilmeni lisäksi asiakaslähtöisen myynnin kehittämistarpeet. Tänä päivänä ei riitä, että myyjä tietää kaiken myytävästä välineestä. On osattava ajatella myös asiakkaan tarpeita

sekä joissain tilanteissa kaivettava asiakkaasta esille hänen tarpeensa häntä aidosti kuunnellen sekä rivien välistä tulkiten. Ensimmäinen kehittämissuositus onkin asiakastunte-  
muksen parantaminen. Asiakastuntemus sisältää niin aidon tarvekartoituksen kuin asiak-  
kaan oikeanlaisen lukemisen. Tähän koulutukseen olisi hyvä osallistua myynnin ammatti-  
lainen, joku ulkopuolinen, joka osaisi katsoa asiakaspalvelu- sekä myyntitilanteita ulko-  
puolisen silmin.

Toisena kehittämissuosituksena on aktiivisen työilmapiirin luominen. Tutkimuksessa sel-  
visi, että Golf Balancen myyjissä oli välillä huomattavissa pieniä flegmaattisuutta eikä  
kaikki myyjät välttämättä työskennelleet koko aika, vaan saattoivat keskittyä johonkin  
muuhun. Aktiivisuuteen liittyy myös tasapuolinen palvelu sekä nais- että miesasiakkaita  
kohtaan sekä myymälässä kiertely asiakkaiden lähettyvillä, jotta he saavat mahdollisim-  
man nopeasti apua sitä tarvitessaan. Aktiivisen ilmapiirin luominen ei ole helppo tehtävä,  
jos työpaikalla on jo kauan sallittu tietty rento tunnelma. Golf Balancen johdon on tässä ta-  
pauksessa pohdittava, minkälaisin toimin he kannustavat myyjiä liikkumaan ympäri myy-  
mälää sekä olemaan lähellä asiakasta.

Kolmantena kehittämissuosituksena näen fyysisten puitteiden terävöittämisen. Kuten tutki-  
muksessa kävi ilmi, oli haastateltavat melkoisen tyytyväisiä Golf Balancen myymälöiden  
puitteisiin osittain, mutta tietyt alueet, kuten pukukopit sekä testausalue, koettiin vanhanai-  
kaisiksi eikä niin viihtyisiksi. Näiden alueiden ehostus voidaan tehdä pienehköllä rahalla.  
Lisäksi siisteyden ylläpitoon pitää kiinnittää huomiota. Golf Balancessa käy välillä hyvinkin  
paljon asiakkaita, eikä myyjät asiakaspalvelutyöltään aina välttämättä ehdi siivota sotkuja,  
joita jokapäiväisessä myymälätoiminnassa syntyy. Kiireisinä aikoina voisi työvuoroja jak-  
sottaa esimerkiksi siten, että aamu- tai iltavuorossa oleva työntekijä työskentelee aikatau-  
lutetusti liikkeen aukioloajan ulkopuolella joko ennen avaamista tai sulkemisen jälkeen ja  
huolehtii, että myymälä on joka päivää ennen siinä kunnossa, kuin sen pitää olla. Lisäksi  
työntekijöiden määrän on oltava sellainen, että suuriin asiakasvirtoihin pystytään vastaa-  
maan myös sen osalta, että myymälä pysyy myös aukioloaikoina siistinä.

Jos Golf Balance haluaa täyttää palvelulupauksen, eli olla täyden palvelun golfliike, sekä  
luoda hyvän asiakaskokemuksen, on myyjiä oltava riittävästi myös palvelemaan asiak-  
kaita. Golfharrastus on aikaa ja rahaa vievä harrastus ja golfhankinnat ovat isoja hankin-  
toja golfareille. Näiden hankintojen tärkeyteen nojaten myös asiakaspalvelun laadun ja  
saatavilla olevan henkilökunnan määrän on oltava ensiluokkaisella mallilla, jos haluaa  
erottautua kilpailijoista ja kasvattaa markkinaosuuttaan. Kuten teoriaosuudessa mainittiin;  
mitä teknisempää ja ehkä myös arvokkaampaa tuotetta kuluttaja on ostamassa, sitä

enemmän hän tarvitsee palvelua ja myös vaatii palvelulta. Palvelun on oltava linjassa myytävien tuotteiden kanssa ja myös myyntihenkilökuntaa on oltava riittävästi, jos halutaan vastata asiakkaiden odotuksiin.

## 9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus kysymykseen; miten Golf Balance voisi kehittää asiakaskokemustaan, jotta voitaisiin erottautua kilpailijoista muilla asioilla kuin hinnalla ja luoda näin ollen mahdollisesti kilpailuetua. Teoriaosuuteen valikoituneet asiat tukevat työn tavoitetta sekä luovat tiedon pohjan, jotta empiriaosuus voitiin toteuttaa. Teoriaosuuteen on sisällytetty tietoja golfalasta Suomessa, golfkaupan alasta sekä golfa-reista kuluttajina. Erityisesti on tärkeää tietää, minkälaisia kuluttajia golfpelaajat ovat. Tutkimusosiossa golfkuluttajien mieltymyksistä saadaan lisätietoa, minkälaista Suomessa ei ole ennen saatu tai tutkittu. Ennen tämän opinnäytetyön tekemistä minulla oli tietynlainen mielikuva suomalaisesta golfarista kuluttajana. Tutkimustulokset vahvistivat sitä mieliku-va, että golfarit ovat arvonsa hyvin tietäviä kuluttajia. Golf on lajina aikaa ja rahaa vievä harrastus ja silloin on mielestäni perusteltua olla tiettyjä vaatimuksia, joita asettaa esimer- kiksi juuri golfkaupan palvelua kohtaan.

Teoriaosuudessa käsiteltiin myös ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuudessa esille nousi asioita, joita tutkimuksessa ei noussut. Tämä oli ennalta odotettavissa, sillä kuluttajat eivät välttämättä tunnista esimerkiksi psykologisia seikkoja tai ympäristön tuo- mia paineita, mitkä saattavat ohjata kulutuskäyttäytymistä. Tutkimuksen tuloksista nousi esille enemmän fyysiset sekä konkreettiset asiat, jotka vaikuttavat kulutus päätöksiin. Vas- tauksista kuitenkin voi tulkita, että rationaalisten asioiden lisäksi myös emotionaaliset asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkiksi se, että joku voi ostaa tuotteen hieman kalliim- malla hinnalla kuin kilpailijalla, jos palvelu on hyvää, on emotionaaliin seikkoihin nojaava päätös. Tällöin kuluttajaa ohjaa myös tunnepuoli, eikä hän ajattele ostopäätöstä pelkäs- tään rationaalisella tasolla. Emootioihin voi vaikuttaa myös fyysisillä ominaisuuksilla, kuten kaupan ulkoasulla, musiikilla, tuoksuilla ynnä muulla sellaisella.

Tutkimustulokset olivat osaltaan odotettavissa olevia ja osaltaan yllättäviä. Suomalaiset kuluttajat ovat melkoisen hintaorientoituneita, mutta golfkaupan alalla tilanne on hieman erilainen kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupanalalla. Erikoismyymälöillä on mahdolli- suus kilpailla muillakin asioilla kuin hinnoilla ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, jos palvelu on asiakaslähtöistä sekä ammattimaista. Mitä erikoisempi on myy- tävä tuote, sitä enemmän muut asiat kuin hinta ja muut rationaaliset asiat ostopäätöksiä ohjaavat. Erikoiskaupanalalla on siis mahdollista erottautua esimerkiksi juuri palvelun avulla. Hyvä palvelu ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asiakasta tervehditään ja kysytään voiko olla avuksi, mikä Golf Balancessa on tähän asti ollut tapana. Asiakaslähtöinen asia-

kaspalvelu vaatii sen, että osataan huomioida asiakkaan ongelmat sekä tarpeet sekä löytää niihin yksilöllinen ratkaisu. Golfalalla välineitä on liiaksi asti ja vaihtoehtoja asiakkaille löytyy. Hyvä myyjä sekä ennen kaikkea loistava asiakaspalvelija löytää tuoteviidakosta parhaan mahdollisen tuotteen jokaiselle asiakkaalle ja osaa lisäksi perustella asiakkaalle, miksi tämä tuote on hänelle juuri se paras. Lisäksi asiakaslähtöisen palvelun peruskulmakivi on, että olipa asiakkaan huoli tai asia miten pieni tahansa, ottaa asiakaspalvelija sen samalla tärkeydellä vastaan kuin suuremmankin asian tai tilauksen.

Yllättävää tutkimustuloksissa oli se, että vaikka teoriaosuudessa puhuttiin erilaisten kontaktipisteiden tärkeydestä asiakkaan ja yrityksen välillä, ei ne nousseet esille juurikaan haastatteluissa tai kyselylomakkeissa. Toki juuri asiakaskohtaaminen nousi eniten esille, mutta sen lisäksi muut kontaktit, kuten mainokset, jälkimarkkinointi tai muu sellainen, ei nousseet merkittävästi esille hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. Muutamat tutkimuksessa mukana olleet mainitsivat kyllä informatiivisten nettisivujen tärkeyden, mutta eivät nostaneet sitä kuitenkaan mitenkään ratkaisevaksi tekijäksi asiakaskokemuksen luomisessa. Kuten mainittu, kuluttaja ei kuitenkaan aina tiedä, mitkä seikat hänen ostokäyttäytymistään ohjaavat, ja jos esimerkiksi internet -sivustoilta löytyy tarvittava informaatio myymälöiden sijainnista ja aukioloajoista, ei se välttämättä nouse ensimmäisenä mieleen. Jos näillä internet -sivuilla olisi kuitenkin perustavaa laatua olevia virheitä tai puutteita, nousisivat ne varmaankin enemmän esille tutkimuksessa.

Yllätyksenä minulle tuli myös se, että golfarit eivät ole yleisesti kovinkaan yrityssidonnaisia, vaan tekevät ostoksia useasta eri liikkeestä. Monen vuoden golfkaupanalan kokemuksellani olin ennen tutkimuksen tekemistä varma, että esimerkiksi Golf Balancella on asiakkaita, jotka eivät edes käy muissa liikkeissä, sillä heitä näkee niin usein kaupassa. Kuten mainittu, on kuitenkin mahdollista, että vaikka vastaajat vastasivat ostaneensa välineitä myös muualta, ovat hankinnat voineet olla pieniä, juuri ennen golfkierrosta huomattuja puutteita pro-shopista täydentäen. Toki osa tutkimuksessa mukana olleista mainitsi olevansa hyvin lojaaleja asiakkaita, eivätkä edes katsele muiden golfkauppojen valikoimaa tai tarjouksia. He ovat luoneet tietynlaisen tunnesiteen Golf Balanceen joko yrityksenä tai johonkin tiettyyn henkilöön yrityksessä. Golf Balancessa on paljon työntekijöitä, jotka ovat olleet palkkalistoilla vuosia ja vaihtuvuus työntekijöiden keskuudessa on vähäistä. Myös kesätyöntekijät ovat vuodesta toiseen hyvin pitkälti samoja. Tämä luo pohjan sille, että tunnesiteitä yritykseen voi syntyä. Tämä voidaan nähdä myös mahdollisuutena, sillä tällaisia tunnesiteitä ei luoda tuosta vain, vaan ne saattavat vaatia monen vuoden työn.

Olen varma, että sopivalla myyntikoulutuksella ja motivoituneiden ihmisten yrityksessä työskennellessä, voidaan Golf Balancen palvelulupaus toteuttaa yhä paremmalla tavalla tämän opinnäytetyön tekemisen jälkeen. Mikäli yritys haluaa menestyä tällä kovin hintakilpailulla alalla, on yritysjohton tehtävä ratkaisuja, jotka ohjaavat asiakaspalvelijoita luomaan parempaa asiakaskokemusta. Tähän on mielestäni avaintekijänä uuden palveluprosessin luominen, sekä sen tietynasteinen vakiinnuttaminen. Tutkimuksessa nousi esille, että Golf Balancen rento tunnelma on suurimmalta osaltaan hyvästä, joten myöskään siksi palveluprosessia ei saa tehdä liian kaavamaiseksi tai tönköksi. Jokainen palvelutilanne on erilainen, eikä välttämättä kaikkia sovittuja prosessin kohtia voida sisällyttää jokaisen asiakaspalvelutilanteeseen, mutta sisällyttämällä tiettyjä standardeja voidaan olla luottavaisin mielin sen suhteen, että asiakaskohtaamisissa säilyy tietty taso. Tärkeää uuden palveluprosessin luomisessa on tehdä se yhdessä henkilöstön kanssa koulutuspäivillä. Tällöin palveluprosessi säilyy Golf Balancen näköisenä ja myös henkilöstöllä tulee olo, että he ovat saaneet olla mukana kehittämässä Golf Balancen asiakaskokemusta.

Keväällä 2018, tämän opinnäytetyön tutkimuksen purun jälkeen, Golf Balancessa järjestettiin myyntikoulutuspäivä, joka keskittyi asiakastuntemukseen sekä asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen. Koulutuspäivässä luotiin yhdessä asiakaspalveluhenkilöiden sekä johdon kanssa uusi palveluprosessin malli, jonka perustana on tutkimuksessa esille nousseet asiat (liite 3). Henkilökunta oli koulutuspäivän aikana sekä sen jälkeen erittäin motivoitunut kehittämään toimintaa yhteisvoimin ja kokivat asiakaskokemuksen kehittämisen tärkeäksi, jotta Golf Balance voi menestyä kilpailulla golfvälinemyynnin alalla. Henkilökunta myös koki, että he voivat vaikuttaa Golf Balancen menestymiseen juuri asiakaskokemusta kehittämällä. Omat kehitysehdotukset myös asetettiin johdolle, jotta johdon toiminta tukee asiakaskokemuksen kehittämistä parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi keväällä 2018 Golf Balancen fyysisiä tiloja on paranneltu ja opinnäytetyön seurauksena Espoon myymälän pukukoppialue sekä Vantaan myymälän mailatestausalue rakennettiin uudelleen ja ne tukevat nyt entistä paremmin Golf Balancen palvelulupausa ja ovat lähempänä nykypäivän vaatimuksia kuin ennen. Lisäksi Vantaan myymälän pukukoppialue tullaan uudistamaan vielä vuoden 2018 aikana.

Tutkimuskysymys oli, millä tavoin Golf Balance voi kehittää asiakaskokemustaan ja tutkimuksessa saatu tieto vastaa hyvin juuri tuohon tutkimuskysymykseen. Tutkimuksessa on saatu arvokasta tietoa siitä, mitä asioita golfkuluttajat arvottavat golfkaupassa ja näihin asioihin paneutumalla voidaan kehittää asiakaskokemusta. Myös uusi palveluprosessi tukee tämän tutkimuksen tavoitetta ja on osatekijänä asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

## 9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää pohtia sen validiteettia sekä reliabiliteettia. Validiteetilla mitataan sitä, kuinka validi tutkimus on, eli kuinka hyvin se vastasi sitä tarkoitusta, jota sen oli tarkoitus vastata. Validiteettia pohdittaessa on tarkasteltava sitä, kuinka hyvin tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät sekä tutkimusote vastaavat tutkimuksen tavoitetta ja ovatko ne oikeanlaiset sitä silmällä pitäen, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. (Hiltunen 2009.) Tässä työssä tutkimusote oli pääasiassa kvalitatiivinen. Tutkimuksessa haluttiin tietää, mitkä asiat ohjaavat golfpelaajien kulutustottumuksia sekä mitä asioita he arvottavat, kun valitsevat golfkauppaa. Tutkimuksessa haluttiin siis selittää ilmiöitä, jolloin kvalitatiivinen tutkimusote on oikea tapa. Kvantitatiivinen osuus lisättiin, jotta saataisiin määrällistä tietoa golfareiden golfkaupan valintaan liittyvistä tekijöistä. Määrällisellä osuudella haluttiin laittaa golfareiden arvottamat seikat tärkeysjärjestykseen, jotta toimeksiantaja näkisi helpoimmalla mahdollisella tavalla, mitkä asiat ovat golfareille tärkeimpiä, kun he valitsevat golfkauppaa.

Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä käytettiin sekä haastattelua että kyselyä. Haastattelu valikoitui, jotta saataisiin syvempää tietoa golfareiden toiveista, mielipiteistä sekä odotuksista. Haastattelussa haastateltava pystyy kertomaan mielipiteistään tajunnanvirratekniikalla, jolloin hänestä voidaan saada irti enemmän, kuin kyselyllä. Jos kuitenkin haastateltavalla on ongelmia pukea sanoiksi ajatuksiaan, voi haastattelija auttaa häntä lisäkysymysten avulla. Kyselyssä vastaaja jättäisi ehkä kysymyksen väliin, jos ei keksisi vastausta siihen heti. Kysely taas haluttiin ottaa mukaan tutkimusmenetelmäksi, jotta voitaisiin täydentää sitä tietoa, mitä haastatteluissa oli jo saatu. Kyselyn avulla tutkimuksen kohteena ollut joukko myös saatiin tarpeeksi isoksi, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Koska haastattelu tehtiin Golf Balancen myymälässä, oli kaikki haastateltavat Golf Balancen asiakkaita. Kyselyllä saatiin kuitenkin myös vastauksia sellaisilta golfkultajilta, jotka eivät ole Golf Balancen asiakkaita, tai jotka eivät ole koskaan liikkeissä edes käyneet. Heiltä saatiin näin puolueettomia ajatuksia siitä, mitä he pitäisivät ideaalina golfkauppana.

Tutkimuskysymykset valikoituivat opinnäytetyön teorian sekä toimeksiantajan tahtotilan perusteella. Toimeksiantaja halusi esimerkiksi tietää, mitä mieltä Golf Balancen asiakkaat ovat Golf Balancesta yleensä sekä sen palvelun laadusta. Muut haastattelukysymykset sekä myös kyselylomakkeeseen valikoituneet kysymykset muodostuivat opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta ja olivat sellaisia seikkoja, joita sekä tutkija että toimeksiantaja pitivät tärkeinä sekä mielenkiintoisina asioina selvittää. Tutkimuskysymykset valittiin koko

ajan tutkimusongelma mielessä pitäen. Sekä haastatteluun että kyselylomakkeeseen tulevia kysymyksiä pyöriteltiin useaan otteeseen ja tutkija on tyytyväinen siihen, mitä näillä kysymyksillä saatiin selvitettyä. Sekä haastattelussa että kyselylomakkeessa kysyttiin myös kuluttajien verkkokauppaostosten määrästä, vaikka tutkimus ei verkkokauppaan keskittyntykään. Verkkokauppaan liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka uskollisia asiakkaat ovat sekä kuinka paljon he etsivät ennakkotietoa yrityksestä verkkokaupan avulla. Tutkimus oli siis tutkimusmenetelmien sekä tutkimuskysymysten osalta valideja.

Tutkimuksen valideettia pohdittaessa on otettava huomioon myös, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty joukko vastaa perusjoukkoa, mitä halutaan tutkia. Tutkimus on siis validi, jos tutkimuksessa mukana olleet edustavat perusjoukkoa hyvin ja heidän avulla saadut tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Hiltunen 2009.) Haastattelussa noin puolet vastanneista oli naisia ja puolet miehiä. Suomalaisista golfpelaajista kuitenkin naisia on vain noin 30%, joten siltä osin haastateltavat eivät edustaneet perusjoukkoa täysin luotettavasti. Kuten mainittu, haastattelijat tekivät sellaisen huomion, että haastateltavien joukko edusti hyvin Golf Balancen asiakaskuntaa haastattelupäivänä, mistä voidaan tehdä oletamus, että Golf Balancen asiakaskunnassa on suhteessa enemmän naisia kuin koko Suomen golfpelaajien määrässä. Haastateltavien ikäjakauma vastasi suomalaisen golfpelaajien perusjoukkoa todella hyvin. Haastateltavia oli 47, joka on mielestäni hyvä määrä ja heiltä saatiin paljon arvokasta informaatiota. Kyselyyn vastasi 491 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 78% oli miehiä ja 22% naisia. Tältä osin kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma mukaili paremmin perusjoukkoa kuin haastattelun sukupuolijakauma. Kyselytutkimuksessa myös vastanneiden ikäjakauma vastasi erittäin hyvin perusjoukkoa. Olen erittäin tyytyväinen vastanneiden määrään sekä siihen, miten he edustivat perusjoukkoa. Voidaan sanoa, että tutkimus on erittäin varteenotettava, vastasi perusjoukkoa ja on näin ollen myös validi.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka toistettavissa tutkimus on. Tutkimus on reliabeli, jos tutkimuksen voisi toistaa kuka tahansa muu ja saada samat tutkimustulokset. (Hiltunen 2009.) Jotta tutkimus olisi reliabeli, on tutkimus täytynyt laatia siten, ettei kysymyksissä ole tulkinnan varaa. Kyselytutkimuksessa kysymysten täytyy olla helposti ymmärrettäviä, ne eivät saa sisältää kaksoismerkityksiä tai niissä ei saa olla tulkinnanvaraa. Haastattelu taas pitää olla rakennettu niin, että kuka tahansa voisi haastatella tutkimuksessa mukana olijat ja saada samat vastaukset. Tämä vaatii, että haastattelukysymykset ovat selkeitä ja niihin on lisätty tarvittavat lisä- tai apukysymykset.



Kyselytutkimuksen osalta reliabiliteetti varmistettiin testaamalla kyselyä useampaan otteeseen. Testauskerroilla ilmeni kysymyksiä, jotka vaativat tarkennuksia, sillä niiden asettelussa oli hieman tulkinnanvaraisuutta. Testauksen jälkeen kyselystä saatiin kuitenkin sellainen, ettei siinä ollut tulkinnan varaa. Kyselyn osalta oli reliabiliteetin täyttäminen näin ollen melkoisen varmaa. Haastattelu on aina haastavampi, kun arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia. Haastattelun toistettavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi haastattelijan innokkuus ja aktiivisuus haastattelua kohtaan sekä se, kuinka hyvin haastattelija saa kaivettua haastateltavasta irti hänen mielipiteitään. Tässä tutkimuksessa haastattelijat olivat ulkopuolisia konsultteja, jotka olivat yhdessä opetelleet haastattelua sekä yhdessä pohtineet lisäkysymykset sekä vaikeat tilanteet, jos haastateltava ei keksi mitään sanottavaa. Haastattelijat olivat siis ammattilaisia alallaan, joten jos joku muu toistaisi haastattelun, voisi olla, ettei haastateltavista saataisi esimerkiksi niin paljon irti. Lisäksi haastateltavan oma päivän tilanne sekä kiire voi vaikuttaa siihen, minkälaisia vastauksia hän antaa. Sama henkilö voi esimerkiksi kiireessä antaa erilaiset vastaukset kun silloin kun hänellä ei ole kiire.

Sekä validiteettia että reliabiliteettia arvioitaessa on otettava kuitenkin huomioon, että kysely lähetettiin Golf Balancen uutiskirjeen tilaajille. Vastaajista siis suurin osa oli Golf Balancen asiakkaita. Koska kyselylomakkeessa kuitenkin selvitettiin golfkaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla, en usko, että vastaukset olisivat poikenneet kovin paljon, vaikka olisimme lähettäneet kyselyn kilpailijan uutiskirjeen mukana. Golfarit käyvät useissa kaupoissa tutkimassa ja ostamassa välineitä ja useat golfarit saavat myös useamman golfkaupan uutiskirjeen, joten uskon, että vastaajista suuri osa olisi voinut olla jopa samoja henkilöitä, vaikka kysely olisi lähetetty eri osoitteesta. Haastattelu tehtiin kuitenkin Golf Balancen myymälässä, ja vaikka haastattelijat olivat ulkopuolisia, voi vastauksia hieman ohjata se, missä haastattelu tehtiin. Jos haastattelu olisi tehty esimerkiksi messuilla, jossa kaikkien kilpailijoiden osastot olisivat olleet edustettuina, olisi tulokset voineet olla toisen kaltaisia.

## **9.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen ja tehty tutkimustulosten pohjalta johtopäätökset siitä, miten Golf Balance lähtee kehittämään toimintaansa, jotta asiakaskokemus olisi entistä parempi. Asiakaskokemuksen kehittämisen jälkeen olisi kuitenkin tärkeää tutkia, miten asiakaskokemus on parantunut Golf Balancessa esimerkiksi vuoden kuluttua.

Tämän opinnäytetyön tutkimus keskittyi asiakaskokemuksen kehittämiseen Golf Balancen isoissa päämyymälöissä. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan tutkittu esimerkiksi Golf Balancen verkkokaupan tai pienten pro shop -myymälöiden toiminnan vaikutusta asiakaskokemukseen. Jatkotutkimuksesi ehdottaisinkin siis Golf Balancen verkkosivujen sekä verkkokaupan osuuden vaikutusta asiakaskokemukseen tai pelkästään verkkokauppa-asiakkaiden asiakaskokemuksen selventämistä. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, verkkokauppa on tärkeässä roolissa nykypäivänä, vaikka ostokset tehtäisiinkin kivijalkamyymälöistä. Golfkuluttajat tutkivat valikoimaa sekä hintatasoa verkkokaupoista ja tämän takia verkkokaupan asiakaskokemus vaikuttaa varmasti yhä useamman asiakkaan kokemukseen koko yrityksestä. Verkkokaupan asiakaskokemuksen selvittäminen olisi tärkeää myös yhtenäisen brändin luomisessa sekä palvelulupauksen täyttämässä.

Toinen jatkotutkimusehdotus olisi se, saako asiakaskokemusta kehittämällä kilpailuetua hyvin hintakilpailulla alalla, ja jos saa, miten paljon se vaikuttaa esimerkiksi liikevaihtoon tai markkinaosuuden kehittymiseen. Asiakaskokemusta kehitetään, jotta voitaisiin erottautua kilpailulla alalla, mutta olisi tärkeää tietää, onko asiakaskokemuksen kehittämisestä taloudellista hyötyä yritykselle. Jos taloudellista hyötyä saavutetaan asiakaskokemusta parantamalla, on sillä vaikutukset esimerkiksi henkilökunnan kouluttamiseen ja henkilökuntaan panostamiseen eri lailla esimerkiksi rekrytointitilanteessa. Myös henkilöstökokemuksen tutkiminen ja sen vaikutus asiakaskokemukseen ja sitä kautta mahdollisesti yrityksen kannattavuuteen, olisi syytä tutkia. Motivoitunut ja hyvä henkilöstö on avainasemassa asiakaskokemusta luodessa, joten henkilöstökokemuksenkaan tärkeyttä ei voi liikaa korostaa.

### **9.3 Oma oppiminen**

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin mielenkiintoista ja antoisaa. Mielestäni aihe on ollut tärkeä sekä Golf Balancelle että minulle ammatillisesti. Erittäin tärkeää opinnäytetyön tekemisessä on mielestäni valita sellainen aihe, mikä aidosti kiinnostaa ja mistä haluaa tietää lisää. Minun tapauksessa olin kiinnostunut asiakaskäyttäytymisestä sekä siitä, miten hyvin Golf Balance vastaa golfkuluttajien toiveisiin ja odotuksiin. Oli mielenkiintoista lukea kulutuskäyttäytymisestä teoriaosuutta varten sekä kuulla golfkuluttajien mielipiteitä siitä omasta näkökulmastaan. Aihe oli mielenkiintoinen myös siksi, että tutkimusta suomalaisista golfkuluttajista ei ole tätä ennen tehty. Mielestäni opin tämän prosessin aikana tärkeitä asioita kuluttajien mieltymyksistä ja koen, että nämä asiat ovat sovellettavissa moneen alaan ja voin kantaa niitä mukani pitkälle tulevaisuuteen.

Tutkimusosiosta opin, että sekä haastattelua että kyselyä ennen on ehdottoman tärkeää testata ja harjoitella niitä. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia, on testaus ennen haastattelutilanteita tai kyselyn lähettämistä tärkeässä roolissa. Yllättävää tutkimuksen tekemisessä oli huomata, miten innokkaasti golfskuluttajat halusivat osallistua Golf Balancen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Syynä voi tosiaan olla se, että tämäntyyppistä tutkimusta ei Suomessa ole ennen tehty, tai vaihtoehtoisesti kuluttajat halusivat aidosti olla mukana kehittämässä Golf Balancen toimintaa.

Tutkimus vahvisti ajatuksiani siitä, että golfskuluttajat ovat hyvin arvonsa tuntevia ja voivat olla vaativia golfliikkeen tai palvelun suhteen. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että Golf Balancen koettiin onnistuneen melkoisen hyvin palvelemaan asiakkaitaan vuodesta toiseen.

## Lähteet

Dudovskiy, J. 2013. Consumer Buyer Behaviour Definition. Luettavissa: <https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/>. Luettu: 21.3.2018.

Ekström, K. M. 2010. Consumer Behaviour – A Nordic Perspective. Studentlitteratur. Lund.

Golf Datatech. 2017. 2017 Serious Golfer Shopping & Purchasing Habits. Luettavissa: <http://www.golfdatatech.com/2017/07/2017-serious-golfers-shopping-and-purchasing-habits/>. Luettu: 4.3.2018.

Goodman, J. A. 2014. Customer Experience 3.0. High-Profit Strategies in the Age of Techo Service. Amacom. New York.

Graves, P. 2010. Consumer.ology. The The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping. Nicholas Brearley Publishing. Lontoo.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä. Haaga-Helia Finna. Verkkojulkaisut. Luettavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789522914217/preview>. Luettu: 21.3.2018.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettavissa: [http://www.mit.jyu.fi/OPE/kursit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kursit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu: 19.4.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä. Helsinki.

Kahle, L. R. & Close A. G. 2011. Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sprts and Event Marketing. Routledge. New York.

Kantar TNS. 2017. Suomalainen kuluttaja päättää vastuullisemmin. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2017/suomalainen-paattaa-vastuullisemmin>. Luettu: 4.3.2018.

Kaupan liitto 2017. Kauppa lukuina. Luettavissa: [http://kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/kauppa\\_lukuina](http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/kauppa_lukuina). Luettu: 25.3.2018.

Kauppalehti 2018a. Golf Balance Oy. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/golf+balance+oy/18066948>. Luettu: 6.3.2018.

Kauppalehti 2018b. Golf Center Oy. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/golf+center+oy/09489850>. Luettu: 6.3.2018.

Keskisuomalainen 2015. Kauppa on tärkeä osa suomalaisuutta. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/paakirjoitus/Kauppa-on-t%C3%A4rke%C3%A4-osa-suomalaisuutta/351343>. Luettu: 25.3.2018.

Leino, S. 16.3.2018. Toimitusjohtaja. Asiakaskokemuksen merkitys digiaikana. Sani Leino Sales Consulting. Seminaariesitys. Helsinki.

Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 22.3.2018.

MacDonald, S. 2018. 7 Ways to Create a Great Customer Experience Strategy. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>. Luettu: 28.2.2018.

Matuszewski, E. 2017. Golf's Consumer Base Increases to 32 Million, With Beginners Turning Out In Record Numbers. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/erik-matuszewski/2017/04/25/golfs-consumer-base-increases-to-32-million-with-beginners-turning-out-in-record-numbers/#4cf6ff14729f>. Luettu: 4.3.2018.

Myers, M. D. 2013. Qualitative Research in Business & Management. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Peltz, J. F. 2016. Why the golf market is in the rough. Los Angeles Times. Luettavissa: <http://www.latimes.com/business/la-fi-qa-golf-equipment-20160526-snap-story.html>. Luettu: 4.3.2018.

PGA of Canada. 2012. Canadian Golf Consumer Behaviour Study. Luettavissa: [http://www.pgaofcanada.com/Userfiles/File/Consumer%20Behaviour%20Study\\_draft%20\(FINAL\).pdf](http://www.pgaofcanada.com/Userfiles/File/Consumer%20Behaviour%20Study_draft%20(FINAL).pdf). Luettu: 4.3.2018.

Raijas, A. 2016. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttajakäyttäytymisen eri ilmenemismuodot. Luettavissa: [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/371394/mod\\_resource/content/1/Raijas%20061016.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/371394/mod_resource/content/1/Raijas%20061016.pdf). Luettu: 21.3.2018.

Rampton, J. 2015. 25 Tips of Earning Customer Loyalty. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/245365>. Luettu: 28.2.2018.

Ranade, K. 2012. Customer Loyalty – What is it? How Can You Measure and Manage It? Luettavissa: <http://www.loyaltyresearch.com/insights/customer-loyalty-what-is-it-how-can-you-measure-and-manage-it/>. Luettu: 28.2.2018.

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review. Syyskuun numero. Luettavissa: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>. Luettu: 28.2.2018.

Sallinen, K. 2016. Länsiväylä. Jalkapallolla eniten harrastajia – se lyö lätkän, hiihto on alamaessa. Luettavissa: <https://www.lansivayla.fi/artikkeli/369185-jalkapallolla-eniten-harrastajia-se-lyo-latkan-hiihto-on-alamaessa>. Luettu: 21.3.2018.

Solita 2015. Think Tank. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Solitan verkkojulkaisusarja Think Tank. Luettu: 25.3.2018.

Suomen Golfliitto 2017. Golfliiton jäsenmäärä säilynyt ennallaan. Luettavissa: <https://golf.fi/golfliitto/golfliiton-jasenmaara-sailynt-ennallaan/>. Luettu: 6.3.2018.

Suomen Golfliitto 2018. Suomi-Golf numeroina. Golflehti, 1/2018, s. 78.

Suomen Yrittäjät. 2017. Suomalainen kuluttaja ostaa myös verkosta. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/554857-suomalainen-kuluttaja-ostaa-myos-verkosta>. Luettu: 4.3.2018.

Tanner, J. & Raymond, M. A. 2012. Marketing Principles 2.0. Luettavissa: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0/s06-consumer-behavior-how-people-m.pdf>. Luettu: 2.3.2018.

Tikkanen, V. 22.3.2018. Toimitusjohtaja. Golf Balance Oy. Haastattelu. Vantaa.

Urpelainen, A-K. 2016. Suomalaiset kuluttajat passivoituvat – voiko tässä olla markkinarako brändeille? Markkinointi ja Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaiset-kuluttajat-passivoituvat-voiko-tassa-olla-markkinarako-brandeille-6583728>. Luettu: 4.3.2018.

Valtiovarainministeriö 2017. Taloudellinen katsaus, Syksy 2017. Valtiovarainministeriön julkaisusarja. 32a/2017. Luettavissa: <file:///C:/Users/Mona/Downloads/Taloudellinen%20katsaus,%20syksy%202017.PDF>. Luettu: 25.3.2018.

# Liitteet

## Liite 1. Haastattelupohja

KEHITÄMME PALVELUJAMME SINUA VARTEN	
GB on palvellut golfareita 15 vuotta. Haluamme jatkossakin olla sinun valintasi.	
<b>Sinun asiakaskokemus on meillä tärkeä. Auta meitä kehittämään. Kyselymme vie aikaa vain 10 minuuttia.</b>	
1. Yleisesti, olen erittäin tyytyväinen Golfbalanceen?	
<input type="radio"/> Täysin eri mieltä	<input type="radio"/> Osittain samaa mieltä
<input type="radio"/> Hieman eri mieltä	<input type="radio"/> Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/> En osaa sanoa	
2. Yleisesti, olen tyytyväinen Golfbalance asiakaspalveluun?	
<input type="radio"/> Täysin eri mieltä	<input type="radio"/> Osittain samaa mieltä
<input type="radio"/> Hieman eri mieltä	<input type="radio"/> Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/> En osaa sanoa	
<input type="radio"/> Missä olemme mielestäsi erityisen hyviä tai missä voimme parantaa, jotta voisimme palvelella sinua paremmin?	
<input type="text"/>	
3. Ovatko asiakaspalveluhenkilömme osaavia ja asiantuntevia?	
<input type="radio"/> Täysin eri mieltä	<input type="radio"/> Osittain samaa mieltä
<input type="radio"/> Hieman eri mieltä	<input type="radio"/> Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/> En osaa sanoa	
<input type="radio"/> Millaisia asiakaspalveluhenkilömme ovat henkilöinä	
<input type="text"/>	



4. Koetko, että asiakaspalveluhenkilömme kuuntelivat, ymmärsivät teitä ja esittivät oikeita kysymyksiä tarpeisiinne liittyen?

- Täysin eri mieltä                       Osittain samaa mieltä  
 Hieman eri mieltä                       Täysin samaa mieltä  
 En osaa sanoa

5. Ehdottiko asiakaspalveluhenkilömme sinulle sopivia tuotteita tai tuotetta?

- Täysin samaa mieltä                       Eri mieltä  
 Samaa mieltä                                   Täysin eri mieltä  
 En osaa sanoa

6. Kuinka merkityksellinen teille on tuotteen hinta?

- Erittäin merkityksellinen                       En osaa sanoa  
 Ei merkitystä                                   Olen kiinnostunut vain tarjouksista  
 Ei merkitystä, jos palvelun avulla tuote on minulle soveltuvampi

7. Millainen mielikuva teillä on Golfbalancesta, kun pohdit GB:sea mitä sinulle tulee mieleen? Onko GB esim. raikas, edelläkävijä, ammattimainen, minulle sopiva, lämmin, helposti lähestyttävä, koko kansan golfkauppa, uudistuva, hyvä valikoima, jne. Mitä muuta?

- Uudistuva     Helppo tulla  
 Ammattimainen                                       Raikas  
 Hyvä valikoima                                       Edelläkävijä  
 Mitä muita mielikuvia sinulle herää?

8. Kokemuksiisi pohjautuen, kuinka todennäköisesti suosittelisit GB:tä ystävällesi tai tulet uudelleen?

- En suosittelisi
- En osaa sanoa
- Suosittelisin
- Kiinnostaisiko teitä kehittää meidän palveluita myös tulevaisuudessa? Lisää tähän sähköpostiosoite, niin olemme teihin yhteydessä.

9. Miten kuvailisit Golfbalancea omin sanoin, jos kertoisit GB:stä ystävällesi?

10. Kuinka paljon teet ostoksia golf verkkokauppojen kautta?

- En tee ostoksia verkkokaupasta
- Teen jonkin verran
- Ostan useammin verkosta kuin myymälästä
- Jos tekee ostoksia verkosta: Miten mielestäsi GB:n verkkokauppaa tulisi parantaa?

11. Mitä mieltä olet Golfbalance myymälästä, sen ilmeestä, selkeydestä ja viihtyvyydestä?

## Liite 2. Kyselylomake

### Golf Balancen selvitys golfkaupan valinnasta

#### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 2. Ikä

- Alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- Yli 81

#### 3. Oletko tehnyt ostoksia Golf Balancesta viimeisen vuoden sisään?

- Olen, myymälästä
- Olen, verkkokaupasta
- Olen, myymälästä ja verkkokaupasta
- En ole

#### 4. Oletko tehnyt golfiin liittyviä ostoksia muista suomalaisista golf- tai urheilukaupoista viimeisen vuoden sisään?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Olen tehnyt ostoksia muista golfliikkeistä
- Olen tehnyt ostoksia kenttien pro-shop liikkeistä
- Olen tehnyt ostoksia muista kotimaisista golfverkkokaupoista
- Olen tehnyt ostoksia urheiluliikkeistä  
(yleisurheiluliike, esim. Intersport, XXL jne.)
- Olen tehnyt ostoksia kotimaisista urheiluverkkokaupoista  
(yleisurheiluliike, esim. Intersport, XXL jne.)

**5. Katsotko seuraavia asioita verkkosivuilta ennen golfkaupassa vierailua?**

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Valikoima
- Hintataso
- Tarjouskampanjat
- En yleensä tarkista edellä mainittuja asioita verkosta

**6. Oletko ostanut golfvälineitä ulkomailta viimeisen vuoden sisään?**

- Olen, kivijalkamyymälöistä
- Olen, verkkokaupasta
- Olen, pro shop -myymälöistä
- En ole

Seuraavissa kysymyksissä pyydämme arvioimaan asteikolla 1-5 kuinka tärkeitä alla olevat seikat ovat, kun valitset golfkauppaa, missä asioida. 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä

**7. Sijainti**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**8. Tuotteiden hintataso**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**9. Kaupan valikoima**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**10. Kauppa on ennestään tuttu minulle**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**11. Ystävällinen henkilökunta**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**12. Asiantunteva henkiökunta**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**13. Tuttu henkilökunta**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**14. Kaupan siisteys**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**15. Tunnelma kaupassa**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**16. Kanta-asiakasjärjestelmä ja siitä saatavat edut/alennukset**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**17. Ostosteni datan (esimerkiksi kuitit sekä mailojeni tiedot) tallentuminen profiiliini**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**18. Kaupanpäälliset**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**19. Suositukset**

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tärkeä

**20.** Mitkä asiat sinun mielestäsi vaikuttavat siihen, että kaupassa on hyvä tunnelma?

---

---

---

**21.** Mitkä asiat sinun mielestäsi voivat pilata tunnelman kaupassa?

---

---

---

**22.** Onko joitain muita asioita, mitä otat huomioon, kun valitset golfkauppaa, jossa asioida?

---

---

---

### Liite 3. Golf Balancen uusi palveluprosessi

#### Asiakaskohtaaminen asiakkaan saapuessa myymälään:

- Hymyile
- Katso silmiin (oikeasti)
- Kysy, voinko palvella jotenkin tai jos asiakas jo katsoo jotain tuotetta, nappaa puheenaihe siitä
- Jos asiakas haluaa mennä testaamaan mailoja, esittele itsesi nimeltä ja kätele asiakasta

#### Myyntitilanne:

- Tarvekartoitus:
  - o mihin ratkaisuun asiakas haluaa vastauksen?
  - o mitä ominaisuuksia asiakas uudelta tuotteelta haluaa?
  - o selvitä, esimerkiksi mailaa ostettaessa, minkälainen on asiakkaan tyypillinen lyönti tuolla mailalla, ja toivoisiko hän sen olevan muunlainen?
  - o selvitä asiakkaan mahdolliset rajoitteet, mikäli ne myytävän tuotteen valinnassa ovat oleelliset
  - o selvitä asiakkaan tuntemuksia erilaisista merkeistä tai malleista, mikä näyttää hyvältä, mikä tuntuu hyvältä
  - o kuuntele tarkasti ja aidolla kiinnostuksella, mitä sanottavaa ja toiveita asiakkaalla on
- Perustele, miksi joku tuote on asiakkaalle parempi kuin toinen, antaen hänen mielipiteilleen kuitenkin myös tilaa
- Puhuttele asiakasta hänen persoonansa mukaan joko arvostaen hienovaraisesti tai rennosti vitsaillen, mutta muista tätä ennen lukea asiakkaan persoonaa hänestä
- Selvitä asiakkaan tiedot hankittavista välineistä ja esitele niitä hänen tiedot huomioon ottaen, ole siis valmis esittelemään tuote juurta jaksain tai sellaiselle asiakkaalle, joka on itsekin vanha golfvälinemyyjä. Puhu siis asiakkaan kieltä

#### Kaupantekotilanne:

- Selvitä ennen kassalle menoa, onko asiakkaalla valittuun tuotteeseen tarvittavat lisävälineet (esim. kenkiä ostettaessa selvitä sukka- tai kengänhoitovälineiden tilanne.)
- Onko asiakkaalla muun tuoteryhmän tarpeita (lisämyynti!)





### Kaupan lopetus:

- Kerro asiakkaalle jokin tärkeä tieto hänen juuri hankkimastaan tuotteesta, esim. näytä miten mailan säädöt toimivat, kerro miten hän voi pidentää kenkien käyttöikää (myös lisämyyntikohdassa kerro kengänhoitotuotteista), miten sadetakkia kannattaa pestä tms. Kaikista tuotteista saa kerrottua tällaisen jonkin pienen tiedon
- Kiitä asiakasta, katso silmiin ja toivota hyvät päivän tai kesän jatkot
- Tässäkin tilanteessa on tärkeää hoitaa asiakaspalvelutilanne rauhallisesti loppuun saakka ja vasta asiakkaan poistuttua etäämmälle alkaa palvella seuraavaa. Ei siis huudeta olan yli "Moikka!" kun huomio on jo seuraavassa asiakkaassa, kuitenkin vielä tulostuessa koneesta.

### Jälkimarkkinointi:

- Asiakkaan tullessa seuraavan kerran, kysely, onko ollut tyytyväinen tuotteeseen (vaikka asiakas ei olisi sinulle tuttu, on tämä mahdollista, jos hän alkaa kertomaan Golf Balancesta ostetuista tuotteista)
- Asiakkaan saapuessa uudelleen, osoita, että muistat hänet; voit tarjota pienen edun siitä, että hän saapui uudestaan asioimaan kanssasi → asiakkaan lojaaliuus kasvaa
- Reklamaatiotilanteissa muista pelisilmä; jos tapaus vaikuttaa selvältä, voit hyväksyä reklamaation samantien, tai yritä saada maahantuoja puhelimen päähän heti – näin asiakas saa heti tiedon reklamaatiosta ja mahdollisesti uuden tuotteen mukaan

