

# Menetettyjen asiakkaiden uudelleenhankinta

Lakeside Golf and Country Club Oy

Eetu Lumiala

Rasmus Niskanen

OPINNÄYTETYÖ  
Maaliskuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

LUMIALA, EETU & NISKANEN, RASMUS:  
Menetettyjen asiakkaiden uudelleenhankinta  
Lakeside Golf and Country Club Oy

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Maaliskuu 2021

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksensa oli selvittää golfin kokonaan tai väliaikaisesti lopettaneiden pelaajien syitä lopettamiselle sekä kyselyn kautta saadun tiedon avulla selvittää, kuinka lopettaneita pelaajia voisi saada takaisin lajin pariin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lakeside Golf and Country Club Oy, joka on Sastamalassa toimiva kahta 18-reikäistä golfkenttää hallinnoiva yritys.

Työhön kuuluu empiirinen tutkimus, johon vastauksia saimme 56 kappaletta. Kyselylinkkiä jaettiin sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta ja linkki kyselyyn oli avoinna noin yhden kuukauden tammi-helmikuussa 2021. Valtaosa vastauksista koostui valmiista vastausvaihtoehdoista ja osaan kysymyksistä pystyi vastaamaan myös omin sanoin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkaan sitouttamista ja asiakashallinnan eri aihealueita sekä urheilumarkkinointia sekä brändäystä.

Tutkimustuloksien kautta selvisi, että suurimpia syitä lajin lopettamiselle olivat ajankäytölliset ongelmat sekä mielenkiinnon katoaminen golfin pelaamista kohtaan. Kyselyyn vastanneilta saatiin myös ratkaisuehdotuksia, miten heidät saataisiin lajin pariin takaisin. Kyselyn vastauksissa ratkaisuehdotuksiksi esiin nousi etenkin lajitaitojen kertauskurssi sekä sosiaaliset peli-illat. Toimeksiantajamme saivat vastauksista hyvää informaatiota asiakkaiden uudelleenhankintaan, sekä myös golfin lopettamisen ennaltaehkäisemiseen.

---

Asiasanat: golf, markkinointi, asiakassitouttaminen, urheilu, urheilumarkkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

LUMIALA, EETU & NISKANEN, RASMUS:  
Re-acquisition of Lost Customers  
Lakeside Golf and Country Club Oy

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 3 pages  
March 2021

---

The topic of the thesis was to find out, why golf players formerly playing in Lakeside Golf had quit playing. Also, another objective was to examine ways to bring these players back to playing golf. The client of the thesis was Lakeside Golf and Country Club Oy, which is a golf club operating in Sastamala, Finland. The club has two 18-hole golf courses.

The thesis included an empirical research using Google Forms-application. A total of 56 answers were received. The survey was mainly distributed through e-mail and social media. Answers to the survey were collected from January 2021 through March 2021. The survey mostly consisted of multi-choice questions, but it also included a few open-ended questions.

In the theory part of the thesis, various topics such as customer engagement, customer management, sports marketing and branding were dealt with.

The results of the survey revealed that the main reasons for the discontinuation of playing golf were time management problems as well as the loss of interest in playing golf. Respondents also gave suggestions on how to get them back into playing golf. In the answers to the survey a refresher course and social game evenings emerged as solutions. Lakeside Golf received good information on the re-acquisition of customers, as well as on the prevention of dropouts.

---

Key words: golf, marketing, customer engagement, sports, sports marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Taustat .....	6
1.2	Tavoitteet .....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	7
2	GOLF LAJINA .....	8
2.1	Yleistä .....	8
2.2	Golf Suomessa.....	8
2.3	Pelikausi 2020 Suomessa.....	9
3	TAUSTATIETOA.....	10
3.1	Lakeside Golf and Country Club Oy.....	10
3.2	Golf liiketoimintana Suomessa.....	11
4	ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN .....	13
4.1	Sitouttaminen asiakassuhteessa.....	13
4.2	Asiakkuuden hallinta .....	14
4.2.1	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet .....	15
4.2.2	Asiakkuuden elinkaari.....	16
4.2.3	Asiakassegmentointi.....	17
4.2.4	Asiakkuuksien kannattavuus .....	17
4.3	Urheilumarkkinointi.....	18
4.3.1	Brändi.....	19
4.3.2	Golfin ja Lakeside Golfin imago ja brändi .....	20
5	TUTKIMUS .....	21
5.1	Tutkimuksen taustatietoa .....	21
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	32
7.1	Keinoja saada lopettaneita harrastajia takaisin .....	33
7.1.1	Valmennus ja koulutus .....	33
7.1.2	Peliseuran haku.....	34
7.1.3	Ajankäytölliset ongelmat.....	34
7.2	Mahdolliset jatkotoimenpiteet.....	35
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	35
7.4	Itsearviointi.....	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET .....	41
	Liite 1. Kyselylomake (Google Forms).....	41

**LYHENTEET JA TERMIT**

Lakeside Golf and Country Club Oy

Lakeside Golf

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustat

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Lakeside Golf and Country Club Oy, joka voi tutkimuksella saatujen tietojen avulla hyödyntää tietoa asiakkaidensa hankinnassa ja mahdollisesti ehkäistä asiakkaidensa lajista luopumista ja näin ylläpitää pitkiä asiakassuhteita.

Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä on suorittanut opintoihin kuuluvan harjoittelunsa edellä mainitulla pirkanmaalaisella golfklubilla asiakaspalvelun tehtävissä. Täten heräsi idea tehdä opinnäytetyö yhteistyössä kyseisen golfklubin kanssa. Yhteisen pohdinnan tuloksena päädyimme selvittämään tarkemmin, miksi osa golfin harrastajista päätyy lopettamaan lajin kokonaan tai väliaikaisesti. Mikä ajaa osaa harrastajia tähän ratkaisuun ja ovatko nämä seikkoja, joita voisi mahdollisesti ennaltaehkäistä ja näin pitää kiinni paremmin vakituisesta asiakaskunnasta sekä löytää keinoja löytyy lopettaneet harrastajat takaisin tyytyväisiksi golfklubin asiakkaiksi.

Tämän kaltaista tietoa ei golfklubilla ole aikaisemmin ollut ja tämä aihe herätti meissä myös mielenkiinnon, sillä molemmilla on kokemusta golfin pelaamisesta enemmissä ja vähemmissä määrin. Toinen meistä on päivittäin tekemisissä golfin parissa työn puolesta sekä pelaten aktiivisesti vapaa-ajalla ja toisen pelaajahistoria on jäänyt taas kolmen golfkierroksen mittaiseksi green cardin suorittamisen jälkeen. Koemme hyvin erilaisen pelihistoriamme olevan hyödyksi tämän opinnäytetyön laatimisessa, koska näin saamme työhömmme erilaisia näkökulmia.

Golfin harrastamiseen on Suomessa ja eritoten Pirkanmaalla laajat mahdollisuudet ja laji parhaillaan antaa harrastajilleen paljon. Golf myös vastavuoroisesti vaatii harrastajaltaan panostusta lajille. Täten jotkut harrastajista ovat joutuneet luopumaan lajistaan ja syitä lajista luopumiselle voi olla monia.

## 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää golfin harrastamisen lopettamiseen johtaneita syitä ja tutkimuksella kerätyn tiedon avulla selvittää keinoja, joilla harrastajia voitaisiin mahdollisesti taas saada takaisin lajin pariin ja aktiivisiksi asiakkaita toimeksiantajayritykselle. Yrityksillä ei monesti ole resursseja selvittää asiakassuhteen päättymisen syitä, joten toivomme tämän opinnäytetyön tuloksilla olevan hyötyä toimeksiantajayrityksellemme. Kehitysehdotuksien toimeenpano ei sisälly tähän opinnäytetyöhön.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi opinnäytetyön taustat, kuten kenelle ja miksi opinnäytetyö tehdään ja mitkä ovat sen tavoitteet. Seuraavana käydään läpi golfia liiketoimintana Suomessa ja tämän jälkeen kerrotaan taustatietoa toimeksiantajayrityksestämme.

Neljännessä osiossa opinnäytetyössä käydään läpi teoriaosuutta asiakkaansiouttamisesta, asiakkuudenhallinnasta, urheilumarkkinoinnista sekä brändäyksestä. Kyseiset aihealueet ovat keskeisessä osassa tässä työssä. Viidennessä kohdassa kerrotaan yleisesti tutkimuksesta ja sen suorittamisesta. Tutkimuksessa haastatellaan golfin kokonaan tai väliaikaisesti lopettaneita pelaajia ja etsitään pääasiallisia syitä lajin lopettamiselle.

Kuudentena on tutkimustulosten läpikäynti, joiden avulla pystymme kartoittamaan pääasialliset syyt lajin lopettamiselle ja pyrimme näitä tietoja hyödyntäen luomaan keinoja tai ideoita, joilla Lakeside Golf pystyy parhaillaan toiminnallaan saamaan vanhoja asiakkaitaan takaisin lajin pariin ja saamaan nykyiset asiakkaansa hankkimaan pelioikeuden klubiinsa myös seuraaville kausille. Seitsemännessä osiossa käymme läpi työn lopputuloksen eli tekemämme johtopäätökset tutkimuksesta ja kehitysehdotukset, kuinka menetettyjä asiakkaita olisi mahdollista saada takaisin golfin harrastajiksi. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta, jonka jälkeen on itsearviointi, jossa käymme läpi onnistumistamme sekä viimeisimpänä lähteet ja liitteet.

## 2 GOLF LAJINA

### 2.1 Yleistä

Golf on ulkoilmassa pelattava peli, jonka perusideana on saada golfpallo väylän aloituspaikalta noin 100–600 metrin päässä sijaitsevaan reikään mahdollisimman vähin lyönnein. Täysi golfkierros sisältää väyliä 18 kappaletta, mutta myös puolen kierroksen eli 9 väylän pelit ovat suosittuja. Täysi kierros kestää pääsääntöisesti noin 4 tuntia, riippuen esimerkiksi ryhmän koosta, sen pelinopeudesta sekä kentän täyttöasteesta. Golfia pelataan 1–4 henkilön ryhmissä. (Golfpiste 2020.)

Ennen kuin voi liittyä jäseneksi golfseuraan ja aloittaa golfin pelaaminen, täytyy suorittaa green card, jota voidaan kutsua myös ”golfin ajokortiksi”. Green cardin tarkoitus lyhyesti on varmistaa aloittelevan pelaajan sujuva ja sääntöjen mukainen pelaaminen. Tähän kuuluu esimerkiksi perustuntemus säännöistä sekä turvallisen pelaamisen hallitseminen. Yleensä ennen green cardin suorittamista suositellaan alkeiskurssille osallistumista, jossa käydään läpi perusasioita säännöistä, golfkäyttäytymisestä sekä tietenkin itse erilaisista golflyönneistä. (Golfpiste 2020.)

### 2.2 Golf Suomessa

Suomessa vuonna 2020 golfpelaajien määrä oli 145 833. Suomalaisen golfarin keski-ikä kyseisenä vuonna oli 48,1. (Golfliitto 2020a.)

Ensimmäinen golfseura Suomessa on perustettu vuonna 1932, ja Suomen Golfliitto on perustettu vuonna 1957. Nykyisin seuroja Suomessa on 129 kappaletta, ja näillä seuroilla on yhteensä golfkenttiä yli 180. (Golfliitto 2020b.)



### 2.3 Pelikausi 2020 Suomessa

Golfkierroksia vuonna 2020 pelattiin Suomessa 4 127 226, kasvun edelliseen vuoteen nähden ollessa 39,7 %, ja kasvua jäsenien määrässä oli 6 %. Kasvua voidaan siis sanoa olleen etenkin pelattujen kierroksien määrässä, kertoen siis vanhojen golfpelaajien aktivoitumisesta. (Golfliitto 2020a.)

Pelikauden 2020 kohdalla voidaankin puhua ”golfbuumista”, ja monille kenttäyhtiöille pelikausi 2020 oli taloudellisesti kaikkien aikojen golfkesä. Tämä siitäkkin huolimatta, että alkukevästä koronan myötä tulleet rajoitukset loivat epätietoisuutta sekä epävarmuutta golfkenttien avaamiseen, sekä haittasivat kenttien ollessa auki golfklubien ravintolamyyntiä. Lopulta epämiellyttävä tilanne kääntyi golfin voitoksi, sillä itse pelaamista rajoitettiin loppujen lopuksi todella vähän. Golf koettiin turvalliseksi urheilun muodoksi, ja kun nämä yhdistetään epätavalliseen määrään vapaa-aikaa, jota ihmisillä oli johtuen etätöistä, lomautuksista ja niin edelleen, syntyi tämä edellä mainittu ”golfbuumi”. (Tyry 2020, 43.)

Turvallisuuden tunteeseen vaikutti eritoten lajissa luonnollisesti syntyvät sosiaaliset etäisyydet. Lisäksi Golfliiton aktiivinen yhteistyö viranomaisten kanssa auttoi. Täten itse pelaamista ei juuri rajoitettu. (Sarpakunnas 2020, 33.)

Kasvulla oli myös negatiivisia puolia. Näistä suurimpina mainittakoon lähtöaikojen saatavuusongelmat sekä roskaamisen lisääntyminen kentillä. Lisäksi kasvaneen pelaajamäärän myötä myös piittaamattomuus kenttien kunnosta lisääntyi. Golfkäyttäytymiseen kuuluu tärkeänä osana jokaisen pelaajan oma toiminta kenttien kunnan ylläpitämiseen, ja tähän kuuluu muun muassa omien jälkien korjaaminen. Kun pelaajamäärät kasvoivat voimakkaasti, tämä jokaisen oma vastuu korostuu. (Sarpakunnas 2020, 35.)

Seuraavana haasteena on rakentaa onnistuneesta kaudesta tulevaisuutta. Kausi toi mukanaan niin täysin uusia pelaajia, kuin myös aktivoituneita vanhoja pelaajia. Yleisesti alalla on vankka usko, että samanlainen kasvu jatkuu myös vuonna 2021, sillä tulevalle kaudelle pelioikeuksien kysyntä on ollut jo runsasta. (Tyry 2020, 44–45.)

### 3 TAUSTATIETOA

#### 3.1 Lakeside Golf and Country Club Oy

Lakeside Golf on Sastamalassa sijaitseva 36-reikäinen golfkeskus. Golfkeskus koostuu kahdesta erillisestä 18-reiän kentästä, Järvenrannasta sekä Pirunpellostä. Kentistä Järvenranta on valmistunut vuonna 1992, kun taas Pirunpelto vuonna 2005. Golfkeskus sijaitsee Tampereelta noin 35 minuutin ajomatkan päässä, Porista ajomatkaa kertyy noin 50 minuuttia ja Ellivuoren laskettelurinteet ovat noin 10 kilometrin päässä. Vuoden 2019 alussa seuralla oli noin 1280 jäsentä. Golfkenttien lisäksi Lakeside Golfista löytyy oheispalveluita, kuten ravintola, pro shop sekä golfopetus. Golfkenttien välittömästä läheisyydestä löytyvät myös useita loma-asuntoja, joita vuokraavat Karkun Lomakiinteistöt Oy. (Lakeside Golf 2020.)

Viimeisimpien saatavilla olevien taloustietojen mukaan, eli vuoden 2019, Lakeside Golf and Country Clubin liikevaihto oli noin 1,3 miljoonaa euroa tilikauden tuloksen ollessa 22 tuhatta euroa, ja Lakeside Golf työllisti kyseisenä vuotena 13 työntekijää (Finder.fi 2020). Vakituisesti ympärivuotisesti palkattuja työntekijöitä on kuitenkin vain 4 (Sarpakunnas 2019a, 58).

Normaalin golfin pelaamisen lisäksi Lakeside Golfissa järjestetään kesäisin useita erilaisia golfkilpailuja, sekä yksityisiä yritystapahtumia. Lakeside Golfissa on lisäksi muun muassa senioritoimikunta, naistoimikunta sekä junioritoimikunta, jotka järjestävät kyseisille ryhmille erilaisia tapahtumia sekä kilpailuja. (Lakeside Golf 2020.)

Lakeside Golfin kentät, Pirunpelto sekä Järvenranta, ovat arvostettuja kenttiä Suomessa. Vuoden 2019 Golflehden kenttärankingissa Pirunpelto sijoittui kaikista Suomen kentistä sijalle 8, ja Järvenranta sijalle 24. Pirunpelto arvostettiin korkeimmalle paras hinta-laatusuhde kategoriassa, ja Pelaajat ensin -kyselyssä Lakeside Golf sijoittui koko Suomen parhaaksi jäsenten tyytyväisyyden osalta. (Golflehti 2019, 65–72.)

### 3.2 Golf liiketoimintana Suomessa

Golfin pelaaminen Suomessa on pääsääntöisesti sidottu jäsenyyteen, eli pelaamisen vaaditaan jonkin seuran golfjäsenyys. Tästä jäsenmaksusta suurin osa menee Suomen Golfliitolle. Jäsenyyteen sisältyy esimerkiksi vakuutus sekä useita kertoja vuodessa ilmestyvä Golflehti. Jäsenmaksun lisäksi tyypillisesti vaaditaan jonkinlainen pelioikeus kotiseuraan, mutta tämä kuitenkin vaihtelee eri seurojen välillä. (Miettinen 2020.)

Lakeside Golfissa edellytetään vähintään 5 kerran sarjakorttia jäsenyyden yhteydessä (Lakeside Golf 2020). Vuosittainen jäsenmaksu, ja sen lisäksi myös pelikausimaksu, ei kuitenkaan Lakeside Golfissa ole pakollinen, mikäli esimerkiksi kokee, että golfia ei tule pelattua (Sarpakunnas 2019a, 57–58). Suomessa on kuitenkin monia seuroja missä ei vaadita jäsenmaksun lisäksi minkäänlaista muuta maksua (Miettinen 2020).

Vaikka pelaaja on jäsenyytensä puolesta sidottu johonkin seuraan, niin tämä ei kuitenkaan estä kyseistä pelaajaa pelaamasta muilla kentillä. Pelaajaa, joka ei pelaa omalla kotikentällään, kutsutaan vieraspelaajaksi. Vieraspelaajat maksavat pelaamisesta niin sanottua green fee-maksua, eli maksua yksittäisestä pelikierroksesta. Myös kotikentällään pelaavat pelaajat, joilla ei ole minkäänlaista pelioikeutta, maksavat tätä green fee-maksua. (Golfpiste 2020.)

Tämän lisäksi yhtenä vaihtoehtona on golfosakkeen ostaminen, joka on yksi keino sitouttaa asiakasta. Lakeside Golfissa osakas maksaa pelioikeudestaan vähemmän, ja tämän lisäksi osakkaat saavat useita muita etuja muun muassa ravintolassa ja niin edelleen. Joillakin golfklubeilla maksetaan osakkeesta vastiketta, jolloin osakkeesta voi tulla omistajalle jopa epätoivottu asia. Tällainen tilanne voi tulla vastaan esimerkiksi, kun yhden vuoden vastikkeet ylittävät itse osakkeen arvon, jolloin osakkeesta voi olla vaikea päästä eroon. (Sarpakunnas 2019b, 36.)

Tämänkaltaista järjestelmää ei kuitenkaan Lakeside Golfissa ole, vaan pelikausimaksu osakkaalle on vapaaehtoinen. Toisin sanoen osakkeen pelioikeutta ei ole pakko käyttää. (Lakeside Golf 2020.)

Osakepelaaminen Suomessa on kuitenkin ollut laskusuuntaista viime vuosina. Osakkaiden keski-ikä Suomessa on noin 62 vuotta, mikä kertoo myös osakkeiden huonosta markkinatilanteesta. Osakepelaaminen on vähentynyt, eli osakkeenomistajat eivät käytä pelioikeuttaan yhtä aktiivisesti kuin ennen, vaikka osakkailla ei ole ollut koskaan niin paljon etuja kuin nyt. Suurin syy golfosakkeen hankkimiseen on pääosin sen tuomissa eduissa pelaamisen hinnan suhteen, mutta golfosakkeita on myös ostettu puhtaasti sijoitusmielessä, huonolla menestyksellä. Osakkeet ovat kuitenkin tärkeä osa golfia Suomessa, sillä suurin osa kentistä on rakennettu osakerahoilla, mikä tarkoittaa sitä, että suurin osa Suomen kentistä on rakennettu pääosin golfin harrastajien rahoilla. (Jaakkola 2019, 12.)

## 4 ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

### 4.1 Sitouttaminen asiakassuhteessa

Määritelmällä asiakkaan sitouttaminen (customer engagement) tarkoitetaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, joka vetää hänet lähemmäksi tarjottua palvelua ja täten lisää asiakaspysyvyyttä, tyytyväisyyttä ja myyntiä (Onerva 2021). Asiakkaan sitouttaminen on taloudellisesti tärkeää, koska lähtökohtaisesti lisämyynti nykyisille asiakkaille on taloudellisesti kannattavampaa kuin uusien ostajien jatkuva hankinta (Bergström & Leppänen 2015).

Asiakkaan sitouttaminen on erityisen tärkeää yrityksille, koska sitoutuneet asiakkaat ovat yleensä toimialasta riippumatta tuottoisempia yrityksille ja ne parantavat yritysten liiketoiminnan ennustettavuutta. Yksinkertaisimmillaan asiakkaan sitouttaminen perustuu kuukausimaksulliseen, määräaikaiseen tai toistaiseksi voimassa olevaan sopimukseen. Lisäksi asiakkaan käyttövolyymista tai aktiivisuudesta palkitseminen ovat yleisiä muotoja sitouttaa asiakkuuksia. (Salminen 02/2015.)

Yksinkertaisena esimerkkinä asiakkaan sitouttamisesta ovat useiden yritysten tarjoamat kanta-asiakasedut. Kanta-asiakasetuja käyttävät muun muassa S-ryhmä. Mitä enemmän asiakas keskittää ostoksiaan ketjun palveluihin, sitä enemmän asiakas saa bonusta ostoksistaan. Tällä keinoin ostajat saadaan keskittämään ostoksensa ketjulle. (S-kanava 2021.)

Opinnäytetyön toisen tekijän oman kokemuksen esimerkkinä asiakkaan sitouttamisesta tulee mieleen kuntosalit, jotka tarjoavat määräaikaisalennuksia jäsenyydelleen. Kuntosalijäsenyys on maksettu kerralla koko vuodeksi, jolloin on saatu jäsenyyden hintaa hieman alaspäin, mutta yritys on saanut varman asiakkaan vuoden ajaksi. Tällöin yritys on saanut ennustettavuutta liiketoiminnalleen ja varmemman tuoton.

Lakeside Golfissa tärkeä asiakkaan sitouttamiskeino on osakkuus. Suurin hyöty asiakkaalle osakkuudesta on halvempi pelikausimaksu, joka on osakkaille noin

100 € halvempi verrattuna ei-osakkaisiin. Osakkaille on klubilla runsaasti myös muita alennuksia esimerkiksi klubilounaasta, golfautojen vuokrista ja niin edelleen. Kuten jo aiemmin mainittua, ei Lakeside Golfissa osakkuuteen liity minkäänlaista pakollista vastiketta, vaan pelikausimaksu on täysin vapaaehtoinen. Tällöin osakkeesta ei muodostu rasitetta esimerkiksi tilanteessa, jossa pelaaminen jää vähemmälle. (Lakeside Golf 2020.)

## 4.2 Asiakkuuden hallinta

Termillä asiakkuudenhallinta eli Customer relationship management (CRM) tarkoitetaan asiakaslähtöistä ajattelutapaa palvelutuottajaorganisaatiossa. Oksasen (2010) mukaan kyseessä on moniulotteinen termi. CRM käsittää muun muassa toimintatapoja ja tietojärjestelmiä, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan, sekä prosessi, jolla hallitaan asiakaskohtaamisia, lähestymistapaa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen sekä liiketoiminnan tietojärjestelmää, markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelutoimintaa sekä liiketoimintastrategiaa, jolla maksimoidaan kannattavuus, tuotto ja asiakastyytyväisyys. (Oksanen 2010, 22–23.)

Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuvasti toiminnassa oleva oppimisprosessi, jonka tavoite on saada lisätietoa ja ymmärrystä asiakkaasta. Asiakkuudenhallinta on merkittävä osa yrityksen perustoiminnassa. Yritys tarvitsee omia asiakkaita menestyäkseen ja ylipäätään varmistaakseen toimeentulonsa. Yrity maailma muuttuu ja nykyään odotetaankin, että yritys kohdentaisi toimintaa ja ajattelua asiakaslähtöisempään suuntaan markkinoinnin perusmuuttujien – tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä lisäksi. (Mäntyneva 2001, 7–9.)

Golfalalla on pääosin käytössä kaksi eri toiminnanohjausjärjestelmää, NexGolf sekä GolfBox. NexGolf on Suomessa selkeä markkinajohtaja, sen ollessa käytössä yli 100:lla suomalaisella kentällä. Suurin asiakkaille näkyvä toiminto on ajanvaraus, mutta NexGolf sisältää myös muita lähinnä klubille tärkeitä toimintoja. Näistä esimerkkeinä asiakasrekisteri, laskutus sekä osakerekisteri. (NexGolf 2021.)

Lakeside Golfillakin käytössä oleva GolfBox on ominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen NexGolfin kanssa. Suurin asiakkaille näkyvä ominaisuus on ajanvaraus, ja myös GolfBox sisältää asiakkaanhallintaan liittyviä ominaisuuksia, kuten asiakasrekisterin (GolfBox 2021). Suurimpana erona NexGolfiin nähden on se, että jokaisella suomalaisella golfarilla on olemassa GolfBox-tunnus, kun taas NexGolf-tunnukset ovat ainoastaan tätä järjestelmää käyttävien seurojen jäsenillä (Golfpiste 2021).

Uutena tulokkaana markkinoille on tulossa WiseGolf, Järjestelmää ylläpitää WiseNetwork, joka tunnetaan etenkin jääkiekon puolella toimivasta WiseHockey-älykiekkojärjestelmästä. WiseGolf on toteutettu yhteistyössä tuloskorttipalvelua ylläpitävän Golf GameBookin kanssa. Myös WiseGolf pitää sisällään samanlaisia ominaisuuksia kuin edellä mainitut, eli ajanvarauksen, asiakasrekisterin, laskutuksen ja niin edelleen. Porissa majaansa pitävä WiseGolfiin on tässä vaiheessa lähtenyt mukaan seudulta löytyvistä seuroista Yyteri Golf kokonaisvaltaisella ratkaisulla, sekä osittain myös Porin Golfkerho. (WiseGolf 2021.)

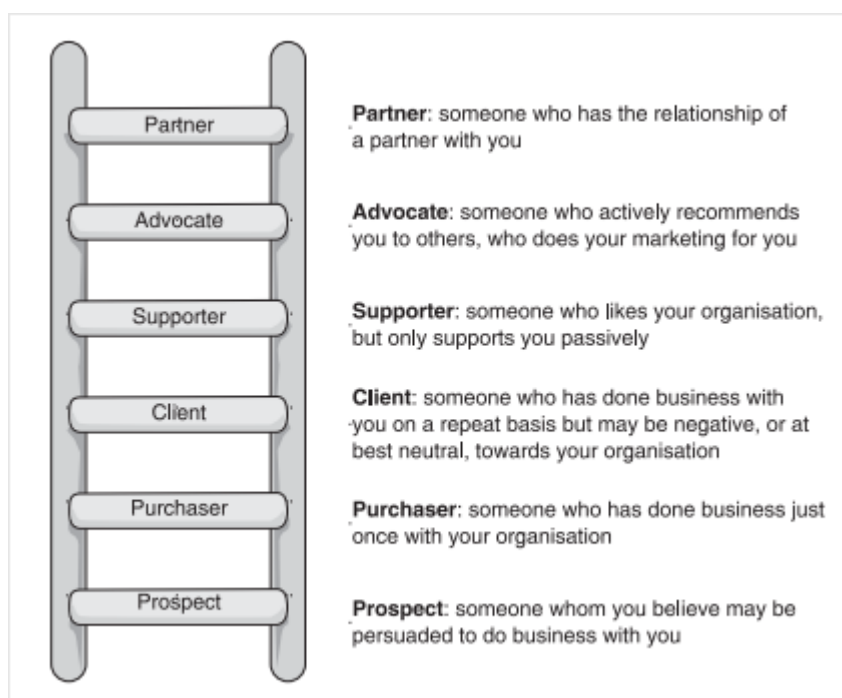
#### **4.2.1 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet**

Merkittävin syy asiakassuhteen luomiselle on sen taloudellinen merkitys. Yritykset pääsevät parempiin tuottoihin tunnistaessaan, hankkiessaan, tyydyttäessään ja ylläpitäessään kannattavia asiakkaita. (Buttle 2019, 28.)

Asiakkuuden hallinnassa on tavoitteena saada aikaan pitkäaikainen asiakassuhde. Se sisältää asiakassuhteen kehittämistä, suhdetoimintaa sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan molemminpuolista yhteistä hyödyn tavoittelua. Asiakkuudenhallinnassa huomioidaan kaikki suhteen vaiheet ja tavoite on saada asiakkuudenhallinnasta hyvä kokonaisuus ja molemminpuolinen luottamus sekä kumppanuus. Osapuolten välinen kumppanuus on molemminpuolista oppimista ja kehittämistä. Suhteen kehittymisen myötä toiminnat ja prosessit kehittyvät ja samalla molempien osapuolten taloudellinen tulos paranee. (Laamanen & Tinnilä 2009, 19–21.)

## 4.2.2 Asiakkuuden elinkaari

Useasti yritykset keskittyvät ainoastaan hankkimaan uusia asiakkaita unohtaen jo olemassa olevat asiakkuudet. Olemassa olevat asiakkaat ovat merkityksellisiä ja näihin asiakkuuksiin tulisikin erityisesti kiinnittää myös huomioita asiakassuhteen hallinnassa. Asiakkuuden elinkaaresta on useita erinäköisiä malleja. Yhtenä suosittuna mallina on käytetty ”tikapuumallia”, jonka eri tasot tuovat hyvin ilmi asiakkuuden kehittymisen eri vaiheita. (Christopher, Payne & Ballantyne 2002, 48.)



KUVIO 1. Ladder of Loyalty. (Christopher, Payne & Ballantyne 2002, 48.)

Tikapuumallin ensimmäisenä missiona on saada prospekti ostajaksi. Seuraavaksi muuttaa kertaluontoinen ostaja asiakkaaksi, joka ostaa säännöllisesti ja tämän jälkeen tukijaksi. Asiakkuuden elinkaaren seuraavana tavoitteena on saada puolestapuhuja, joka tuo suullisesti ilmi myönteisiä kokemuksia yrityksestä. B2B-puolella puolestapuhujasta voi kehittyä vielä partneri, joka on tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. (Christopher, Payne & Ballantyne 2002, 48–49.)



Pitää kuitenkin huomioida, että ei ole välttämättä toivottavaa toimia tikapuumallin mukaisesti jokaisen asiakkuuden kohdalla. Jokin asiakkuus voi tämän mallin perusteella koitua esimerkiksi liian kalliiksi eikä täten ole kannattava asiakkuus. (Christopher, Payne & Ballantyne 2002, 49.)

Elinkaariajattelusta ei saa unohtaa entisiä poistuneita asiakkuuksia. Entinen asiakas on aina merkittävä oppimisen paikka yritykselle. Vanhoilta asiakkailta saadaan usein elintärkeää tietoa yrityksen palveluista ja ylipäättään toiminnasta. Entinen asiakas on siis tärkeä tietolähde, mutta sitäkin enemmän asiakkaan lähdöllä on kustannuksia. Ensiksikin menetetään asiakkuudesta saatava tuotto ja toiseksi joudutaan panostamaan uusien asiakkaiden hankintaan, jotta saadaan korvattua menetetyt asiakkaan myötä menetetyt tulot. (Yrittäjät 2021.)

### **4.2.3 Asiakassegmentointi**

Bergströmin ja Leppäsen mukaan perinteinen asiakasryhmittely eli segmentointi voi tapahtua asiakassuhteen vaiheen perusteella, asiakaskäyttämisen ryhmittelyn perusteella tai asiakkaiden arvon ja tarpeiden ryhmittelyn perusteella (Bergström & Leppänen 2015). Mäntyneva mainitsee, että mikäli asiakkuuksille ei tehdä ryhmittelyä, niin tällöin kaikkia asiakkuuksia kohdellaan samoilla tavoin. Kyseisen tilanne ei ole yritykselle taloudellinen, koska kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle samalla tavalla kannattavia (Mäntyneva 2001, 18–25).

### **4.2.4 Asiakkuuksien kannattavuus**

Bergströmin ja Leppäsen mukaan tilanteessa, jossa yritys jo tuntee nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja asiakaskäyttämisen ja kun asiakkaat on saatu ryhmiteltyä, tulee jokaiselle asiakkuustyyppille laatia tavoitteet ja strategiat. Yrityksessä tulee siten tehdä päätelmät asiakkuuksien tärkeydestä ja mihin asiakkuuksiin keskitytään. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yrityksen tulee kohdentaa markkinointiaan ja ohjattava sisältöään siten, että kaikkien asiakkuuksien tuotto saadaan optimoitua. Yrityksien asiakaskunta koostuu

usein pitkälti niin sanotuista keskittienkulkijoista, jotka eivät ole sinällään hyviä eivätkä huonoja asiakkuuksia kannattavuuden näkökulmasta. Pieni osa asiakkaista tuo yritykselle tuoton. Pareton periaatteen mukaan 80 % yrityksen voitosta tulee 20 % asiakkaista. (Mäntyneva 2001, 39–40.)

Toisen opinnäytetyön tekijän ammatillisen kokemuksen perusteella voidaan sanoa, että esimerkiksi Lakeside Golfin näkökulmasta kannattavina asiakkaina voidaan nähdä pelaajat, jotka pelioikeuden ostamisen lisäksi käyttävät aktiivisesti klubin ravintolapalveluja tai ostavat pelitarvikkeita myymälästä. Toisena esimerkkinä ovat yritykset, joiden kautta kentälle saadaan erilaisia yritystapahtumia tai kilpailuja.

### **4.3 Urheilumarkkinointi**

Yksinkertaisesti ilmaistuna markkinointi tarkoittaa keskittymistä asiakkaiden tai kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen. Smithin mukaan urheilumarkkinointi puolestaan keskittyy urheilualan asiakkaiden tai kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen. Tämä koskee ihmisiä, jotka urheilevat, katsovat tai kuuntelevat urheiluohjelmia, ostavat tavaroita, keräävät muistoesineitä, ostavat urheiluvälineitä, kuten vaatteita ja kenkiä, tai jopa surffaavat urheilupainotteisella verkkosivustolla saadakseen viimeisimmät tiedot suosikkijoukkueestaan, -pelaajastaan tai -tapahtumastaan. (Smith 2008, 2.)

Urheilumarkkinoinnissa on kaksi näkökulmaa. Ensimmäisen näkökulman mukaan urheilutuotteita ja -palveluja voidaan markkinoida suoraan kuluttajille. Toisen näkemyksen mukaan muita kuin urheilutuotteita ja -palveluja voidaan markkinoida urheilun avulla. Toisin sanoen urheilumarkkinointiin kuuluu urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun kautta. (Smith 2008, 3.)

Edelliseen kappaleeseen viitaten voidaan käyttää esimerkkinä golfklubin mainontaa. Golfklubin urheilumarkkinointia suoraan kuluttajalle voi olla esimerkiksi mainoskampanja, jolla pyritään saamaan entisiä harrastajia takaisin lajin pariin.

Urheilumarkkinointi voi vaikuttaa olevan täysin samaa kuin yleinen markkinointi, mutta siinä on kuitenkin eroja verrattuna muihin markkinointimuotoihin. Urheilutuote on usein erittäin epäjohdonmukainen ja ennalta-arvaamaton, koska pelin laatua ei voi hallita tai urheilutapahtumien lopputulosta arvata. Muilla teollisuuden aloilla tuotteen laadun takaamattomuus olisi katastrofaalista. (Smith 2008, 7–8.)

Toisena merkittävänä erona tavanomaiseen markkinointiin on Smithin mukaan se, että harvat tuotteet voivat herättää urheilun ohjaaman emotionaalisen kiintymyksen ja henkilökohtaisen tunnistamisen. Menestyäkseen urheilumarkkinoinnissa on ymmärrettävä sekä yleinen markkinointi että urheilun ainutlaatuiset olosuhteet. Urheilussa on kaksi erityisolosuhteiden ymmärtämisen kannalta keskeistä näkökohtaa: urheilumarkkinat ja urheilun kuluttaja. (Smith 2008, 8.)

#### **4.3.1 Brändi**

Brändi on käsitteenä hyvinkin laaja ja sen kuvaaminen yksiselitteisesti on haastavaa. Yksinkertaisesti ilmaistuna brändi voidaan nähdä yhteenlaskettuna käsityksenä kaikista asioista, joita ihminen on kokenut tavalla tai toisella yrityksestä. (Ruokolainen 2020, 17.)

Brändillä on merkitystä, koska ihmiset tekevät päätöksiä tunteella ja perustelevat niitä järjellä. Brändillä päästään vaikuttamaan juuri näihin tunteisiin. (Ruokolainen 2020, 17.)

Yritykset tekevät markkinointia, jolla ne pyrkivät saamaan aikaan myyntiä tuotteilleen tai palveluilleen. Eli yritys tekee kaikkensa saadakseen tarjoamastaan haluttavia, mutta yritys ei voi tehdä yhtä asiaa asiakkaan puolesta, joka on brändin rakentaminen. (Ruokolainen 2020, 19.)

Ruokolaisen mukaan on tärkeää ymmärtää, että brändit rakentuvat aina asiakkaiden mielissä ja niiden muodostumiseen vaikuttavat useat seikat, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Jokainen ihminen kokee erilaiset kokemukset, tuntemukset ja ajatukset eri tavoin, joten yritys ei vain voi päättää mitä ihmiset ajattelevat yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritykset voivat silti tehdä paljon asioita sen

toivotun mielikuvat aikaansaamiseksi. Tällöin kyse on brändin tietoisesta kehittämisestä. (Ruokolainen 2020, 19–20.)

#### **4.3.2 Golfin ja Lakeside Golfin imago ja brändi**

Golfin haasteena on etenkin ennakkoluulot, sillä se koetaan usein elitistisenä ja kalliina lajina. Kuitenkin päinvastoin ennakkoluuloja, harrastaa voi myös pienelläkin investoinnilla. (Saukko 05/2019.)

Vuosi 2020 on kuitenkin osoittanut erilaiseksi. Golfliiton mukaan juniorit ja nuoret aikuiset ovat löytäneet takaisin lajin pariin. Kutakuinkin puolet vuoden 2020 uusista jäsenyyksistä on alle 30-vuotiaita. Golfliiton teettämän uusien jäsenten kyselyssä aloittamisen syissä korostuivat eritoten luonto, liikunta sekä omasta terveydestä huolehtiminen. Moni aloittaneista uusista pelaajista on tauolta lajin pariin palanneita. Poikkeuksellinen koronan värittävä vuosi ja mahdolliset etätyöt ovat muuttaneet ihmisten ajankäyttöä. Uusille pelaajille suunnatussa kyselyssä korostui vapaa-ajan merkittävä lisääntyminen sekä näihin tilaisuuksiin tarttuminen. Nuorten pelaajien innostuminen golfista lupaa hyvää tulevaisuuden kannalta. Myös Golfliitossa tämä on huomioitu golfin brändäyksen ja imagon luomisen näkökulmasta. Golfliitto on ottanut käyttöönsä #muntapapelata-tarinat, jota käytetään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. (Golfliitto 09/2020.)

Sosiaalisen median markkinointiin on lähtenyt myös toimeksiantajayritys Lakeside Golf, joka päivittää Instagramiaan viikoittain julkaisemalla näyttäviä otoksia hyvin hoidetuista kentistään. Yrityksen Instagram-profiilista uhkuu rento tunnelma, luonnonläheisyys ja yhteisöllisyys. Kuvat sisältävät kauniita otoksia vihreästä luonnosta sekä hymyilevistä eri ikäisistä ja näköisistä pelaajista. Yritys vaikuttaa sosiaalisen median perusteella helposti lähestyttävältä. (Lakeside Golfin Instagram-tili 2021.)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen taustatietoa

Opinnäytetyömme on empiirinen tutkimus. Tähän opinnäytetyöhön liittyvä kysely toteutetaan sähköisessä muodossa valikoidulle joukolle henkilöitä, jotka ovat joskus lopettaneet golfin harrastamisen kokonaan tai pidemmäksi ajaksi. Tutkimuksen päämääränä on selvittää syyt, miksi golfin harrastus on aikanaan päädytty lopettamaan sekä selvittää keinoja, joilla entisiä pelaajia voitaisiin mahdollisesti saada palaamaan takaisin lajin pariin.

Tutkimuksen kohderyhmäksi pyrimme saamaan mahdollisimman laajan otannan eri elämäntilanteissa ja eri taustoilla olevista henkilöistä. Kyselyn vastaajilta halusimme taustatietoina henkilöiden iän, sukupuolen, elämäntilanteen, harrastuksen keston ja aktiivisuuden, tasoituksen sekä kotiseuran. Kyselyyn vastaajien erilaisilla taustoilla voimme mahdollisesti selvittää, ovatko syyt lopettamiselle samankaltaisia taustoista riippumatta sekä miten erilaiset taustat tulee huomioida entisten harrastajien takaisin saamisessa. Myös toimeksiantajamme halusi selvittää edellä mainittuja taustoja kyselyyn vastanneilta. Koemme vastaajakunnan monimuotoisuuden rikastavan tutkimuksen lopputulosta.

Tutkimus toteutetaan määrällisenä ja laadullisena tutkimuksena. Tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselynä, jossa käydään läpi kysymyksiä, joihin on valmiit vastausvaihtoehdot. Osassa kysymyksiä vastausvaihtoehtoja on monia ja joissakin ainoastaan yksi sekä osaan kysymyksistä voi vastata omin sanoin. Tällä tutkimuksella pyritään saamaan määrällisiä tuloksia ja näin saadaan tietoa, mikä on minkäkin kohderyhmän henkilöiden kohdalla yleisin syy golfin lopettamiselle.

Kysymyskohdat, joissa voi vastata myös omin sanoin, antavat monipuolisempaa ja kattavampaa vastausmateriaalia henkilöiden kertoessa omin sanoin syyt harrastuksen lopettamiselle ja seikoille, jotka golfin harrastamisessa nähdään haastavina. Tällä keinoin kyselyssä vältytään tilanteista, joissa vastaaja ei koe mitään

vaihtoehtoa omakseen ja joutuisi antamaan virheellisen vastauksen, joka vääristäisi tuloksia. Kaikkiin kyselyn kysymyksiin oli pakollista vastata, ainoastaan yhteystietojen jättäminen tarjoustavarten oli vapaaehtoista.

Kyselyä toteutetaan eri ikäisille ja eri puolilla Suomea golfia harrastaneille henkilöille. Täten saamme mahdollisimman laajalla perspektiivillä vastauksia ja näin ollen voimme tutkia ovatko ongelmat eri puolella Suomea samanlaisia vai onko kenties syitä harrastuksen lopettamiselle erilaisia eri paikkakunnilla ja onko esimerkiksi iällä, harrastamisen kestolla tai pelaajan tasolla eriävyyksiä vastaus-tuloksiin.

Tutkimuksen vastaajat koostuvat osaksi meille tutuista henkilöistä, joiden tiedämme joskus lopettaneet golfin pelaamisen hetkellisesti tai kokonaan sekä osan toimeksiantajayrityksemme jäsentietorekisteristä. Jäsentietorekisteristä toimeksiantaja toimitti seurasta lähivuosina eronneiden jäsenien sähköpostiosoitteita, joita tavoitimme sähköpostitse. Tuttavillemme jaoimme kyselyä Facebookin, WhatsAppin ja Instagramin kautta.

## **5.2 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön määrällinen tutkimus toteutetaan sähköisesti, ja alustana toimii Google Forms -palvelu. Kysely sisältää suurimmilta osin määrällistä tutkimusta, mutta sisältää myös hieman laadullista tutkimusta avoimien vastauskenttien osalta. Opinnäytetyömme, kuten jo aiemmin mainittua, on empiirinen tutkimus.

Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään tutkimuskohteiden käyttäytymisen syitä. Laadullisessa tutkimuksessa vastauksia ei kerätä valmiista vastausvaihtoehdoista, vaan yleensä vastaukset ovat tekstimuotoisia. (Heikkilä 2014, 15.)

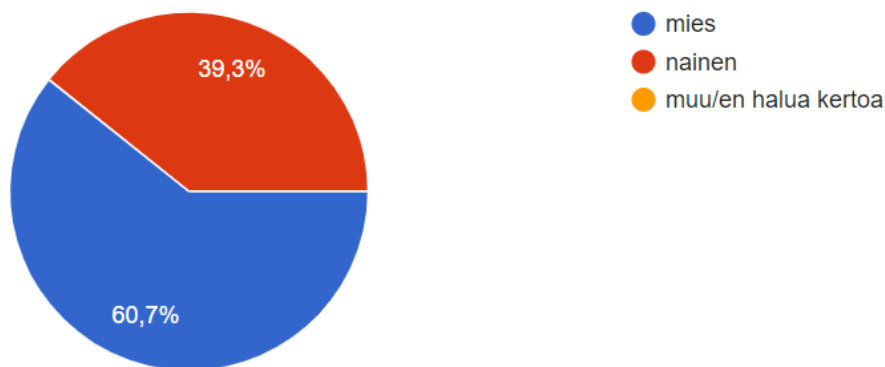
Määrällinen tutkimus tarkoittaa tilastollista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on kerätä numeraalisia vastauksia, joita voidaan kuvata erilaisissa taulukoissa ja kuvioissa. (Heikkilä 2014, 15.)

Empiirinen tutkimus tarkoittaa havainnoivaa tutkimusta. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan tutkia syitä käyttäytymismalleihin, tai teoreettisen tutkimuksen perusteella tehdyn hypoteesin toimivuutta käytännössä. (Heikkilä 2014, 12.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### SUKUPUOLIJAKAUMA

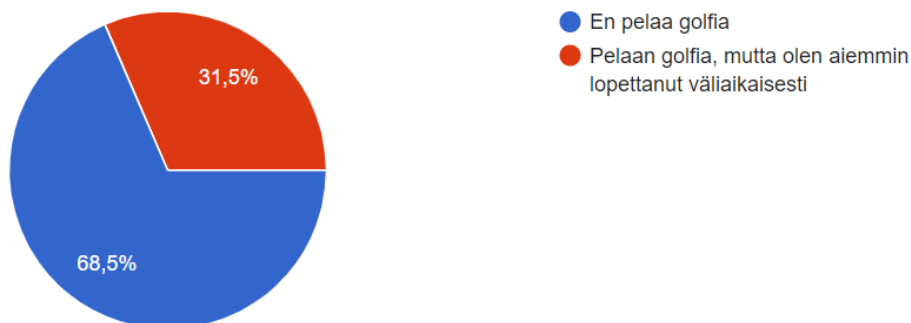
Tutkimukseen liittyvää kyselyä jaettiin alkuvuonna 2021. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 56 kappaletta, joista miehiä oli 60,7 % ja naisia 39,3 %.



KUVIO 2. Sukupuolijakauma

### HARRASTAMISEN NYKYTILANNE

Vastaajista 68,5 % on lopettanut golfin harrastamisen kokonaan ja 31,5 % vastaajista on lopettanut harrastamisen vain väliaikaisesti jossain vaiheessa, mutta jatkanut harrastusta myöhemmin.

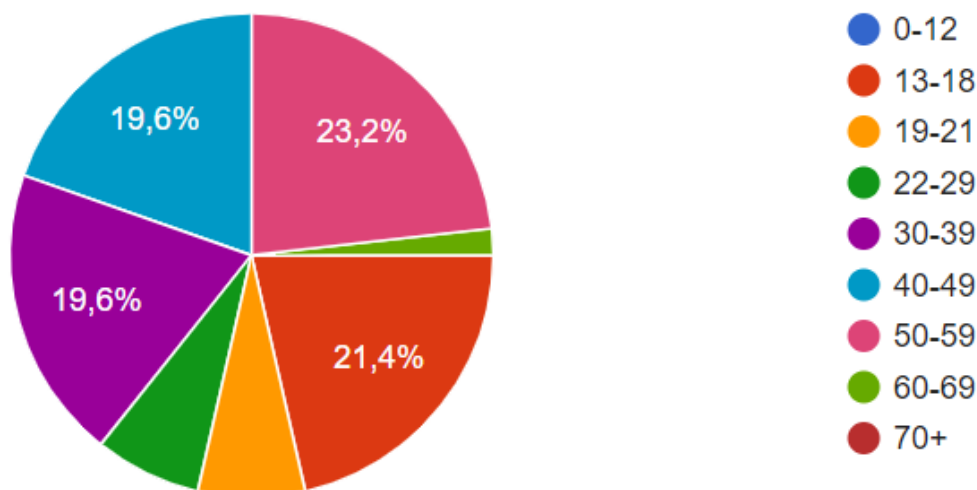


KUVIO 3. Harrastamisen nykytilanne



## IKÄ LOPETTAESSA HARRASTUS

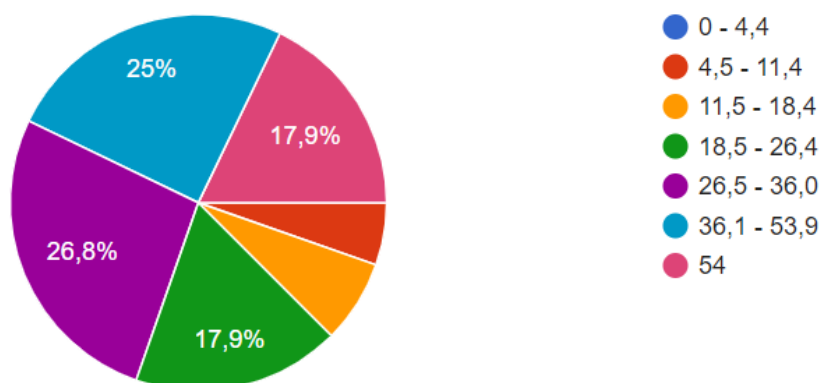
Ikäjakauma harrastuksen lopetusvaiheessa vastaajien kesken oli melko tasaista, sillä neljä suurinta ikäluokkaa olivat 50–59-vuotiaat (23,2 %), 13–18-vuotiaat (21,4 %), 30–39-vuotiaat (19,6 %) ja 40–49-vuotiaat (19,6 %). Pienempinä ikäluokkina olivat 22–29-vuotiaat (7,1 %), 19–21-vuotiaat (7,1 %) sekä 60–69-vuotiaat (1,8 %).



KUVIO 4. Ikä lopettaessa golfin harrastus

## TASOITUS LOPETTAESSA GOLFIN HARRASTUS

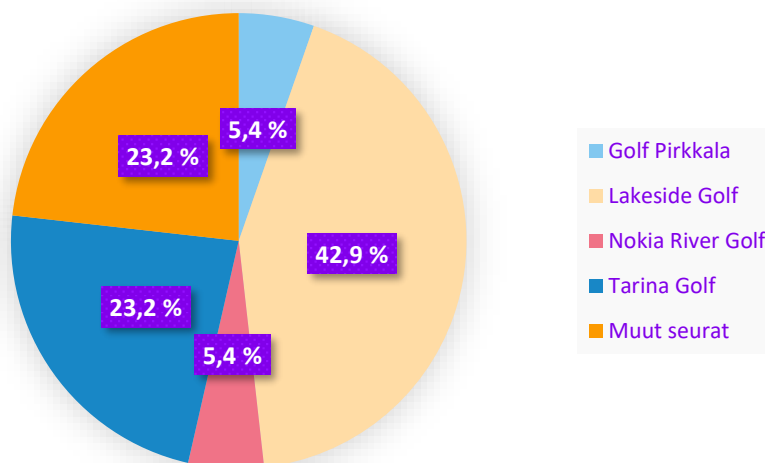
Suuri osa (26,8 %) on kuulunut tasoitusluokkaan 26,5–36 lopettaessaan pelaamisen. Toiseksi suurimpana (25 %) on ollut tasoitukseltaan 36,1–53,9 ja kolmannella jaetulla sijalla (17,9 %) ovat 18,5–26,4 ja 54.



KUVIO 5. Tasoitus lopettaessa golfin harrastus

## KOTISEURA

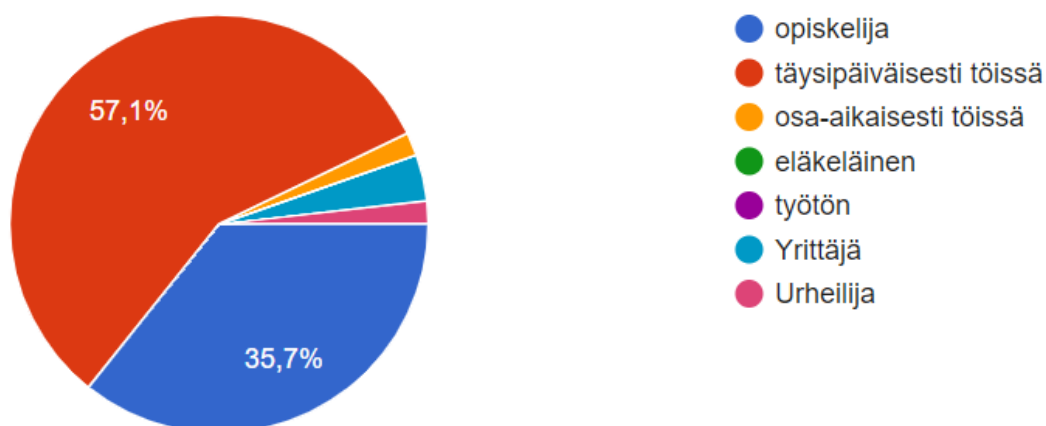
Suurin osa vastaajista (42,9 %) ilmoitti lopettamisajankohdan seurakseen toimeksiantajamme Lakeside Golfin. Yksittäisistä seuroista toiseksi eniten edustettuna oli Tarina Golf (23,2 %). Tampereen lähialueen seuroista Golf Pirkkala sekä Nokia River Golf olivat edustettuina 5,4 % osuudella kumpainenkin. Yksittäisiä muista seuroista vastaajia oli 23,2 %.



KUVIO 6. Kotiseura lopettaessa golfin harrastus

## ELÄMÄNTILANNE LOPETTAESSA HARRASTUS

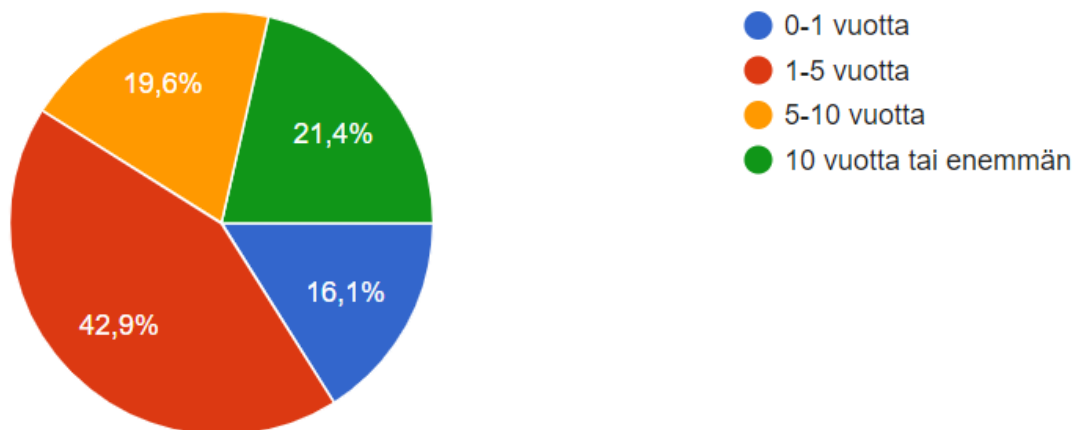
Kyselyn vastaajajoukko on koostunut pitkälti täyspäiväisistä töissä kävijöistä (57,1 %) sekä opiskelijoista (35,7 %). 3,6 % on ollut myös yrittäjiä sekä 1,8 % urheilijoita ja 1,8 % osa-aikaisesti töissä.



KUVIO 7. Elämäntilanne lopettaessa golfin harrastus

### HARRASTAMISEN KESTO ENNEN LAJIN LOPETTAMISTA

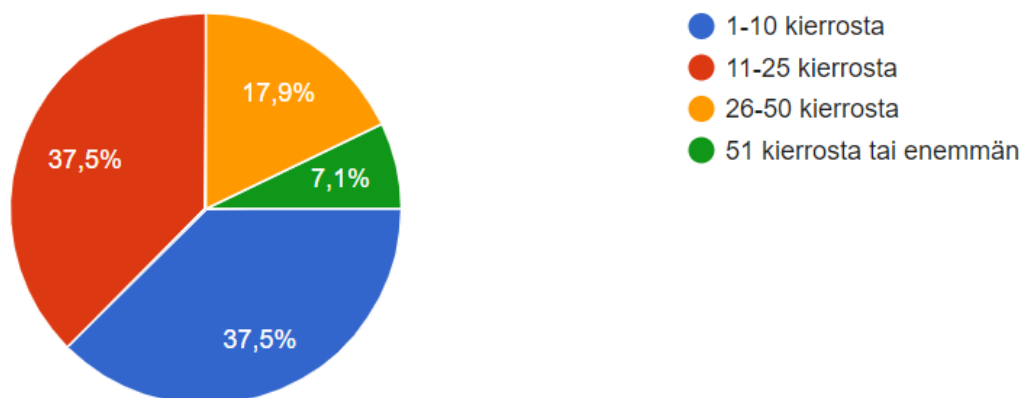
Suurin osa vastaajista (42,9 %) oli harrastanut lajia 1–5 vuotta ennen lopettamistaan. 21,4 % oli pelannut 10 vuotta tai enemmän, 19,6 % 5–10 vuotta ja 16,1 % ainoastaan 0–1 vuotta.



KUVIO 8. Harrastamisen kesto ennen harrastuksen lopettamista

### PELAAMISEN AKTIIVISUUS HARRASTAESSA

Kuvaaja kuvaa määrää, jota pelaaja on pelannut kierroksia aktiivisimmillaan golfia harrastaessaan kauden aikana. Suurimmat vastaajaryhmät molemmat 37,5 % osuudella koostuvat 1–10 ja 11–25 kierrosta per kausi pelanneista harrastajista. Enemmän aktiivisia pelaajia 26–50 kierrosta pelanneita vastaajia oli 17,9 % ja todella aktiivisesti eli 51 kierrosta tai enemmän oli 7,1 %.

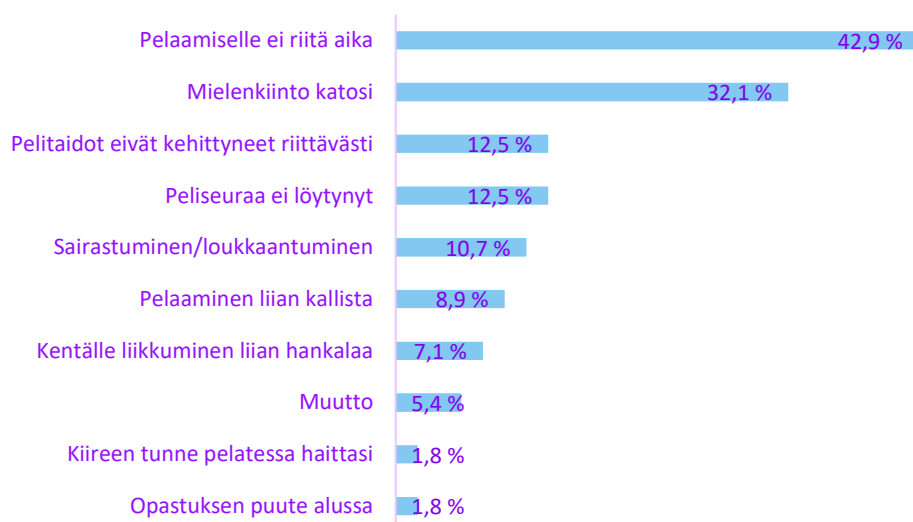


KUVIO 9. Pelaamisen aktiivisuus harrastaessa

## SYYT PELAAMISEN LOPETTAMISELLE TAI VÄHENTÄMISELLE

Ylivoimaisesti suurimpana syynä lajin lopettamiselle tai sen vähentämiseksi nousi kyselyssä ajankäytölliset haasteet, tässä kohdassa 42,9 % edustuksella. Toiseksi eniten esiin nousi mielenkiinnon loppaaminen 32,1 % osuudella, joskin mielenkiinnon loppumisen syyt jää tässä kohdassa epäselviksi. Muut vaihtoehdot olivat selkeästi pienemmin edustettuna, kuten pelitaitojen kehittymättömyys sekä peliseururan löytämisen ongelmat 12,5 % osuuksilla kumpainkin.

Tässä kysymyksessä oli myös mahdollisuus avoimelle vastaukselle. Näitä tuli muutamia, enimmäkseen liittyen sairastumiseen tai loukkaantumiseen (10,7 %). Lisäksi muita avoimia vastauksia olivat muutto (5,4 %), kiireen tunne pelatessa (1,8 %) sekä opastuksen puute harrastuksen alkuvaiheessa (1,8 %).



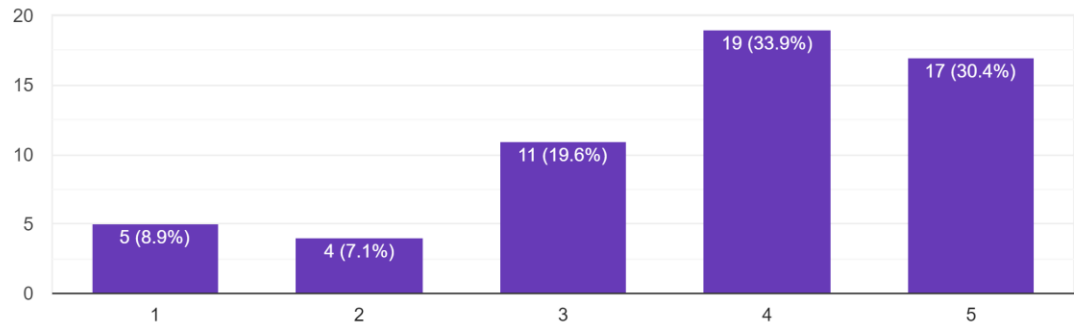
KUVIO 10. Syyt pelaamisen lopettamiselle tai sen vähentämiseksi

## KIINNOSTUS GOLFIN PELAAMISTA KOHTAAN

Suuri osa vastaajista ilmaisi suurta kiinnostusta golfin pelaamista kohtaan. Kun arvo 5 kuvasi ”paljon kiinnostusta” ja 1 ”ei ollenkaan”, tuli arvoille 5 ja 4 yhteensä osuutta 64,3 %. Neutraalia suhtautumista kuvaava 3 sai 19,6 % osuuden, ja pientä tai olematonta kiinnostusta kuvaavat 1 ja 2 saivat yhteensä 16 % osuuden.

Onko kiinnostusta golfin pelaamiseen edelleen olemassa?

56 responses



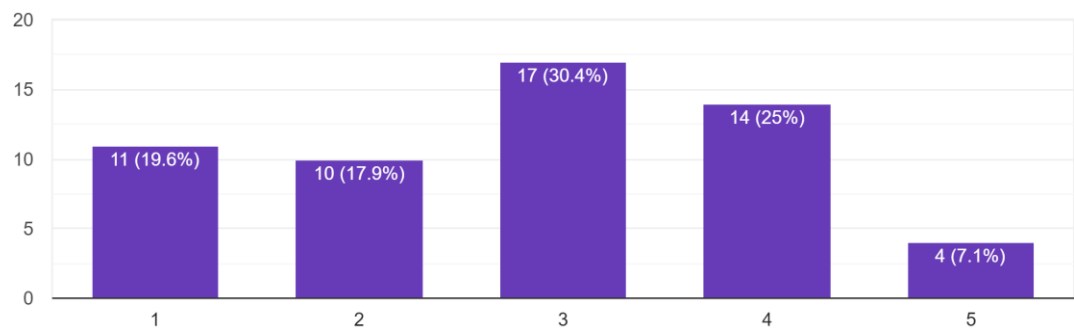
KUVIO 11. Kiinnostus golfin pelaamista kohtaan

### *GOLFIN SEURAAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA, UUTISISSA TAI VASTAAVISSA*

Arvo 1 kuvaa, että ei seuraa golfia ollenkaan, ja arvo 5 puolestaan kuvaa päivittäistä seuraamista. Vastauksissa on havaittavissa hajontaa, eikä mikään yksittäinen nouse selkeästi esiin. Suurin osa vastaajista seuraa golfia jossakin määrin, joskin päivittäinen seuraaminen saa vain 7,1 % osuuden. Arvot 2, 3 ja 4 saavat kokonaisuudessaan 73,3 % osuuden. Karkeasti joka viides vastaaja eli 19,6 % ei seuraa golfia lainkaan.

Seuraatko golfia sosiaalisessa mediassa, uutisissa, tai muussa vastaavassa?

56 responses



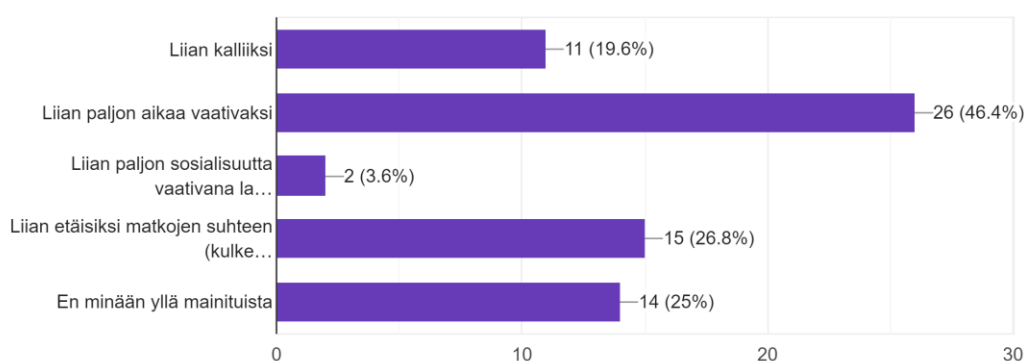
KUVIO 12. Golfin seuraaminen sosiaalisessa mediassa, uutisissa tai vastaavissa

## VÄITTÄMIÄ GOLFIN HARRASTAMISESTA

Kuten kohdassa ”Syyt pelaamisen lopettamiselle tai sen vähentämiselle”, tulee aikaelementti vahvasti esiin, kun 46,4 % vastaajista kokee golfin harrastamisen liian paljon aikaa vaativaksi. Vastaajista 26,8 % kokee kulkeutumisen golfkentälle liian hankalaksi, ja 19,6 % kokee lajin harrastamisen liian kalliiksi. Ainoastaan 3,6 % vastaajista kokee lajin liian paljon sosiaalisuutta vaativana, ja 25 % vastaajista ei koe mitään näistä edellä mainituista asioista.

Koetko golfin harrastamisen... (Voi valita useamman)

56 responses



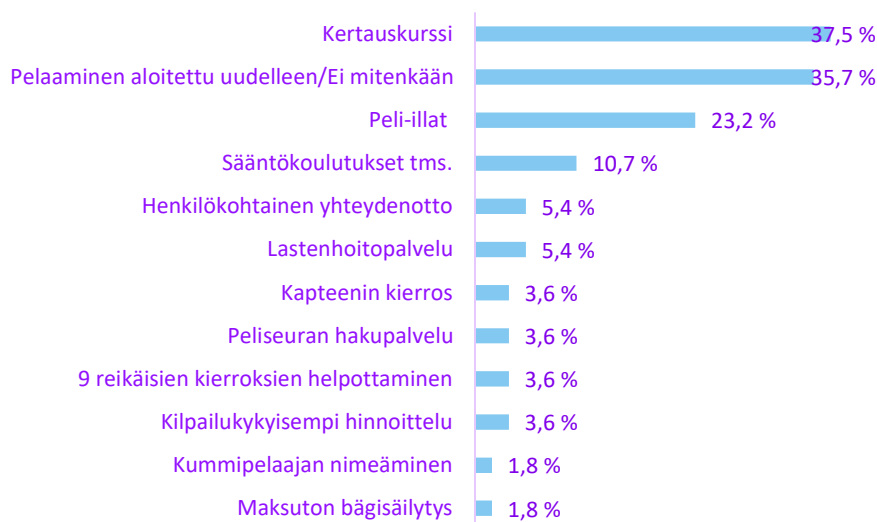
KUVIO 13. Väittämiä golfin harrastamisesta

## KOTISEURAN KEINOJA SAADA PALAAMAAN LAJIN PARIIN

Tässä kohdassa käydään läpi, millä keinoin kotiseurat voisivat helpottaa lopettaneiden pelaajien päätöstä aloittaa lajin harrastaminen uudelleen. Keinoista kannatusta keräävät kertauskurssi (37,5 %), peli-illat (23,2 %) sekä erilaiset sääntökoulutukset, tietoiskut ja muut vastaavat (10,7 %). Pienemmälle kannatukselle valmiista vaihtoehdoista jäivät henkilökohtainen yhteydenotto (5,4 %), kapteenin kierros (3,6 %), peliseururan hakupalvelu (3,6 %) sekä kummipelaajan nimeäminen (1,8 %).

Vastaajista 35,7 % ilmoitti jo aloittaneensa pelaamisen uudelleen, tai että kotiseuralla ei ole mitään keinoja saada palaamaan lajin pariin. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi loukkaantumiset, sairastumiset tai muut vastaavat, jotka estävät ylipäättävästi pelaamisen.

Tämä kohta oli kyselyssä toinen, johon sisältyi avoimen vastauksen mahdollisuus. Näitä tuli muutamia, kuten lastenhoitopalvelu (5,4 %). Lisäksi tämän kohdan avoimissa vastauksissa esiintyi edellä mainittuja loukkaantumisia ja sairastumisia, mitkä estävät ylipäänsä lajin pariin palaamisen. Muita avoimia vastauksia oli myös maksuton golfbägin säilytysmahdollisuus (1,8 %), puolikkaiden golfkierrosten mahdollisuuksien lisääminen (3,6 %) sekä kilpailukykyisempi hinnoittelu (3,6 %).



KUVIO 14. Kotiseuran keinoja saada palaamaan lajin pariin

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyyn vastaajia on mielestämme sellainen määrä, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Selkeitä trendejä oli vastauksissa havaittavissa.

Vastaajia kyselyyn kertyi siis yhteensä 56 kappaletta. Lakeside Golfin rekisteristä saatujen yhteystietojen pohjalta kyselyä lähetettiin sähköpostitse 140:lle henkilölle, joista vastaajia kertyi 23 kappaletta, joten sähköpostijakelun vastausprosentiksi muodostui 16,4 %. Kyselyä jaettiin myös sosiaalisessa mediassa (Facebook, WhatsApp ja Instagram). Näiden osalta on mahdotonta selvittää vastausprosenttia, sillä kyselyä on jaettu myös muiden ihmisten toimesta eteenpäin, ja täten emme voi tietää kuinka monen ihmisen kysely on tavoittanut.

Vastaajista 35,7 % on joko aloittanut golfin harrastamisen uudelleen, tai sitten ilmoitti kyselyssä, että mikään toimi ei voisi heitä palauttaa lajin pariin. Syitä tälle on monia, kuten esimerkiksi sairastumiset sekä loukkaantumiset, jotka estävät pelaamisen, tai sitten mielenkiintoa lajin harrastamiseen ei kerta kaikkiaan enää ole. Osa heistä kuitenkin tarjosi tästä huolimatta kehitysehdotuksia.

Suurimpana yksittäisenä syynä pelaamisen lopettamiselle on osoittautunut aika. 42,9 % vastaajista on kertonut, ettei pelaamiselle ei ole löytynyt aikaa. Vastaus on ymmärrettävä, sillä yli puolet kyselyyn vastaajista on lopettamispäätöksen hetkellä kertonut olevan täyspäiväisesti työelämässä. Golf on harrastuksena hyvin haastava ajan suhteen. Kokonainen golfkierros kestää keskimäärin noin 4 tuntia, joka on pitkä aika harrastukselle. Suomessa golfin pelaaminen onnistuu ainoastaan tietyn sesonkiajan ja moni haluaa viettää vähäiset kesähetkensä muuallakin kuin harrastusten parissa.

Seuraavaksi suurimmalla prosenttiosuudella (32,1 %) on yksinkertaisesti mielenkiinnon katoaminen lajia kohtaan. Ihmismielellä on tapana kiinnostua nopeasti uusista asioista ja päinvastoin kiinnostus monesti sattuu myös laantumaan. Kyselyyn vastaajista jopa 42,9 % oli harrastanut lajia ainoastaan 1–5 vuotta lopettaessaan pelaamisen ja 16,1 % pelkästään 0–1 vuotta, eli harrastaminen ei ole



jatkonut ensimmäisen pelikauden jälkeen. Yli puolet vastaajista on siis lajin parissa vasta aloittelijoita, joten mielenkiinnon laantuminen lajia kohtaan ei ole epätavanomaista.

12,5 % vastaajista on valinnut kohdan ”pelitaidot eivät kehittyneet tarpeeksi”. Pelaamisessa onnistumisen tunne on varmasti tärkeä. Jos kokee itsensä huonoksi pelaajaksi, on esimerkiksi tuntemattomien kanssa pelaaminen vastenmielisempää.

## **7.1 Keinoja saada lopettaneita harrastajia takaisin**

Seuraavissa kappaleissa käydään erilaisia ratkaisumalleja läpi, miten kyselyssä esiin nousseita ongelmia voitaisiin mahdollisesti ratkaista. Ratkaisumalleissa hyödynnetään toisen opinnäytetyöntekijän käytännön kokemuksia alalta.

### **7.1.1 Valmennus ja koulutus**

Kyselyn vastauksista käy selkeästi ilmi, että lajin lopettaneet kaipaivat lajin kertauskurssia tai sääntöjen kertausta, jotta voisivat harkita lajin aloitusta uudelleen. Vastaajista jopa 37,5 % toivoi lajin kertauskurssia ja 10,7 % sääntökoulutusta. Vastausten määrä on ymmärrettävä, koska golf pitää sisällään laajan kirjon erilaisia muistettavia sääntöjä sekä pelaamisessa itsessään pitää huomioida paljon erilaisia asioita. Lisäksi kyse on ehdottomasti taitoa ja tekniikkaa vaativasta lajista, joten näiden asioiden osalta kertaaminen on ehdottomasti loogista.

Vastaajista 12,5 % totesi, että harrastus loppui riittämättömän kehityksen vuoksi. Lajille onkin ominaista nopeampi kehittyminen ja tasoituksen laskeminen aloittaessa harrastus. Alukehityksen jälkeen tasoituksen lasku onkin rauhallisempaa, joka voi vaikuttaa pelimotivaatioon. Voidaankin pohtia, että tarjoaako seura riittävästi valmennusta ja ohjausta, joka edesauttaisi pelitaitojen kehittymistä muutoinkin kuin ainoastaan lajin aloitusvaiheessa. Esimerkiksi Lakeside Golfissa jäsenyyteen kuuluu erilaisia valmennusklinikoita, jotka ovat niitä käyttävien puolesta

koettu hyödylliseksi, mutta näiden tietoisuuden lisääminen voisi olla tarkoituksenmukaista.

### **7.1.2 Peliseuran haku**

23,2 % on valinnut vastausvaihtoehtokseen peli-illat. Tämä on looginen ratkaisumalli niille, jotka valitsivat peliseuran löytymättömyyden syyksi harrastamisen loppumiseen. Muut tähän ongelmaan vastaavat ratkaisut saivat kyselyssä huomattavan paljon vähemmän kannatusta. Näitä olivat peliseuran hakupalvelu (3,6 %) sekä kummipelaajan nimeäminen (1,8 %).

Peli-illat voisi olla konseptina toimiva, kunhan tapahtumiin saadaan riittävästi väkeä paikalle. Kyseessä voisi olla matalan kynnyksen tapahtuma, jossa tutustua uusiin ihmisiin, sekä leikkimielisesti kilpailla erilaisien pelimuotojen kautta. Kuten varmasti monilla muillakin golfklubeilla, niin myös Lakeside Golfissa on useita kaveruussuhteita syntynyt nimenomaan golfkentällä, jotka ovat myöhemmin laajentuneet myös golfkentän ulkopuoliseksi ystävyudeksi.

### **7.1.3 Ajankäytölliset ongelmat**

Ajankäytölliset ongelmat nousivat kyselyssä merkittävästi esiin. Mikäli seuralla on tavoitteena saada mahdollisimman paljon lajin pariin harrastajia, tulisi ehdottomasti harkita puolikkaiden kierroksien pelaamisen helpottamista. Täyden kierroksen pelaaminen kestää noin 4 tuntia, joka voi olla haastava mahduttaa työssäkäyvän ihmisen päivittäiseen rytmiin. Monille ihmisille puolikas kierros, eli karkeasti noin 2 tuntia kestävä suoritus, on inhimillisemmin saavutettavissa. Tämän taloudellinen kannattavuus on kuitenkin kyseenalaista, kun luonnollisesti puolikkaasta kierroksesta tulisi lähtökohtaisesti maksaa ainoastaan puolikas hinta, tai korkeintaan hieman enemmän.

Lakeside Golfin joustava hinnoittelu kuitenkin vastaa osittain tähän ongelmaan. Tyypillisesti kierroshinta laskee iltapäivällä ja illalla sellaiselle tasolle, jolloin hinta

on järkevä, vaikka pelaisikin vain puolikkaan kierroksen. Parhailta ajoilta, eli aamut, aamupäivät ja päivät hinnat ovat korkeampia, jolloin selkeästi tavoitellaan ensisijaisesti täysiä kierroksia pelaavia pelaajia.

## **7.2 Mahdolliset jatkotoimenpiteet**

Tämä tutkimus on suurimmilta osin määrällinen tutkimus, joten enemmänkin pintaraapaisusta golfin ongelmiin on kyse. Kuten aiemmin mainittua, 5 kyselyyn osallistuneista jättivät yhteystietonsa tarjoustavarten. Näiltä henkilöiltä voisi olla hyödyllistä kysyä mahdollisuutta enemmän laadullista tutkimusta luonteeltaan olevaan haastatteluun, jossa päästäisiin hieman syvemmälle tasolle lopettamisen syistä.

Lisäksi tuloksista kävi ilmi, että kertauskurssille on ehdottomasti kysyntää. Myös näihin mahdollisiin kertauskursseihin osallistuvilta voisi olla hyödyllistä kerätä mahdollisuuksien rajoissa, esimerkiksi haastattelujen tai kyselyiden muodoissa, lisää informaatiota ensinnäkin, miksi lopettamispäätös on aikanaan syntynyt tai pelaaminen yksinkertaisesti vähentynyt, mutta toisaalta myös, että mikä saivat heidät palaamaan lajin pariin. Näin saataisiin informaatiota, mikä toimii, ja mitä voisi mahdollisesti kehittää.

## **7.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa, ettei saatu lopputulema ole sattumanvarainen. Luotettavuuden tasoa on hyvä kiinnittää huomiota koko tutkimuksen läpiviennin ajan. Luotettava tulos on sellainen, että siihen voidaan päätyä useiden eri lähestymiskulmien kautta. Yksi tapa kohottaa luotettavuutta on käyttää mahdollisimman laajasti asiaan liittyviä aineistoja, teorioita ja näkökulmia. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Tutkimuksen luotettavuutta lähdettiin muodostamaan yksinkertaisesti valitsemalla lähteitä, jotka olivat luotettavia ja aiheeseen sopivia. Lähdeaineisto teoriaan

oli tarpeeksi monipuolista ja sitä varten käytettiin niin kirjallisuutta kuin nettiaineistojakin.

Kyselylomake muodostettiin ja käytiin tarkasti läpi toimeksiantajan kanssa. Tämä vahvisti sen, että kyselyssä selvitettiin oikeita asioita. Kyselylomake oli hyvin yksinkertainen, helppo vastattava ja vähän aikaa vievä. Tällä pystyimme varmistamaan sen, että vastaaja jaksaa täyttää kyselyn keskittyneenä, sillä kyselyyn vastaaminen kesti vain noin muutaman minuutin. Kyselylomakkeen palauteosiossa oli myös mainintaa, että lomake oli helppo vastattava. Yksinkertaisilla kysymyksillä myös väärinymmärrysten määrän voidaan olettaa olevan vähäinen.

Kyselyn kohdassa ”Miksi olet lopettanut golfin pelaamisen tai merkittävästi vähentänyt sitä?” on annettu yhdeksi vastausvaihtoehdoksi ”Menetin mielenkiintoni pelaamiseen”. Tämän vastausvaihtoehdon anti jäi mielestämme kuitenkin liian suppeaksi ja olisi ollut aiheellista selvittää, mistä mielenkiinnon menetys on johtunut.

Toimeksiantajan toiveena oli saada vastauksia ainakin 50 kappaletta, jonka perusteella pystyisi tekemään johtopäätöksiä. Pääsimme tähän tavoitteeseen, sillä saimme vastauksia yhteensä 56 kappaletta. Kyseisellä vastaajamäärällä pystytään jo hahmottamaan selkeät linjat, miksi golfin harrastus on päädytty ylipäättään lopettamaan ja kuinka pelaajia olisi mahdollista saada takaisin. Vastaajien taustoja selvittämällä pystyimme myös tekemään päätelmiä, täsmäävätkö vastaukset toisiinsa vastaajien erilaisista taustoista riippumatta.

Vastauksia saimme opinnäytetyöntekijöiden sosiaalisen median kautta sekä toimeksiantajan rekistereistä, joita tavoitimme sähköpostitse. Arviolta noin puolet vastaajista on sosiaalisen median kautta vastanneita ja noin puolet sähköpostin kautta vastanneita. Voidaan pitää uskottavana, että valtaosa vastaajista on oikeasti olleet golfin kokonaan tai väliaikaisesti lopettaneita henkilöitä. Tätä tukee se, että puolet vastanneista on jäsentietojen mukaan lopettanut asiakkuuden ja puolet ovat opinnäytetyöntekijöiden tuttuja sosiaalisesta mediasta, joiden voidaan uskoa vastanneen asianmukaisesti kyselyyn oikeilla tiedoilla.

## 7.4 Itsearviointi

Kyselyn koimme onnistuneeksi vastaajien määrän osalta, joita lopulta kertyi 56 kappaletta. Kyselyä pääasiassa jaettiin sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram ja WhatsApp), mutta myös toimeksiantajan jäsenrekisteristä saimme tavoitettua entisiä jäseniä hyvin. Ehdottomasti olisi ollut kannattavaa lisätä kyselyyn kohta, missä olisi kysytty, mitä kanavaa pitkin kysely on tavoittanut vastaajan. Täten olisimme saaneet tietoa eri jakelukanavien tehokkuudesta, sekä myös vastausprosentista. Tämä tieto olisi varmasti ollut hyödyllistä myös toimeksiantajallemme mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

Kyselyyn liittyen saimme hieman palautetta vastaajilta. Kysely koettiin helposti vastata. Myös toimeksiantajamme oli tyytyväinen kyselyn rakenteeseen.

Kehitettävänä kohteena ainakin näemme kohdan ”Miksi olet päättänyt lopettaa golfin pelaamisen, tai merkittävästi vähentää sitä?”. Tässä kohdassa yhtenä vastausvaihtoehtona oli, että ”Menetin mielenkiintoni pelaamiseen”. Tämä vastaus oli mielestämme turhankin laaja, eikä varsinaisesti avannut syitä lopettamiselle. Lisäksi työmme aikataulu venyi hieman, joten kehittävää olisi ollut myös ajanhallinnassa. Koronapandemiatilanteella oli tähän myös toki vaikutuksensa ja rajoitti työn etenemistä aika ajoin.

## LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A., 2015, "Yrityksen asiakasmarkkinointi", Helsinki: Edita

Buttle F. & Stan M., "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies", Milton: Routledge.

Christopher M., Payne A. & David B., 2002, "Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value", Amsterdam: Elsevier Ltd.

Finder.fi, "Lakeside Golf and Country Club Oy", luettu 30.05.2020  
<https://www.finder.fi/Golfkentt%C3%A4/Lakeside+Golf+and+Country+Club+Oy/Sastamala/yhteystiedot/151713>

GolfBox, 2021, "Home", luettu 06.02.2021 <https://www.golfbox.net/Int>

Golflehti, "Kenttäranking 2019", Golflehti 2019 (6): 59–81.

Golfliitto, 09/2020, "Golf kiinnostaa ympäri Suomen – Golfareita ennätysmäärä", luettu 15.01.2021 <https://golf.fi/pelaajalle/golf-kiinnostaa-ympari-suomen-golfareita-ennatysmaara/>

Golfliitto, 2020a, "Toimialaraportti 2020", luettu 30.11.2020 <https://golf.fi/wp-content/uploads/2020/11/Toimialaraportti-2020-1.pdf>

Golfliitto, 2020b, "Golf Suomessa", luettu 30.05.2020 <https://golf.fi/pelaajalle/golf-suomessa/>

Golfpiste, "Alkeiskurssi ja green card", luettu 30.05.2020 <https://golfpiste.com/aloita-golf/alkeiskurssi-ja-green-card/>

Golfpiste, "Mitä on golf", luettu 30.05.2020 <https://golfpiste.com/aloita-golf/mita-on-golf/>

Golfpiste, "Aloita Golf", luettu 30.05.2020 <https://golfpiste.com/aloita-golf>

Golfpiste, "Golfsanasto", luettu 30.05.2020 <https://golfpiste.com/golfsanasto/>

Golfpiste, 2021, "GolfBox-kirjautuminen", luettu 06.02.2021 <https://golfpiste.com/golfbox/>

Heikkilä T., 2014, "Tilastollinen Tutkimus", Helsinki: Edita.

Jaakkola J., 2019, "Kasvun kimurantti yhtälö", Golflehti 2019 (3): 12.

Jyväskylän yliopisto, "Tutkimuksen toteuttaminen", luettu 18.3.2021  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

Laamanen K. & Tinnilä M., 02/2009, "Prosessijohtamisen käsitteet", Helsinki: Teknologioinfo Teknova Oy.

Lakeside Golf, "Ajo-ohje", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/yhteystie-dot/ajo-ohje/>

Lakeside Golf, "Hinnasto", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/hinnasto-1/>

Lakeside Golf, "Jäsenyys", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/jasenyys/>

Lakeside Golf, "Kentät", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/kentat/yleista/>

Lakeside Golf, "Majoitus", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/oheispalvelut/majoitus/>

Lakeside Golf, "Opetus", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/opetus/>

Lakeside Golf, "Osakkeet", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/osakkeet/>

Lakeside Golf, "Proshop Golf Balata", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/oheispalvelut/pro-shop/>

Lakeside Golf, "Ravintola", luettu 30.05.2020 <https://lakesidegolf.fi/ravintola/>

Lakeside Golfin Instagram-tili, luettu 18.3.2021  
<https://www.instagram.com/lakesidegolf/?hl=fi>

Miettinen J., 05/2020, GoGolf, "Suuri hintavertailu: Mistä edullisin jäsenyys 2020", luettu 30.05.2020 <https://www.gogolf.fi/suuri-hintavertailu-mist%C3%A4-edullisin-j%C3%A4senyys-2020>

Mäntyneva M., 2001, "Asiakkuudenhallinta", Helsinki: WSOY.

NexGolf, "Kentille", luettu 06.02.2021 <https://www.nexgolf.fi/kentille.html>

Oksanen T., 2010, "CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun", Helsinki: Karistonkirjapaino Oy

Onerva, "Asiakkaiden sitouttaminen lisää myyntiä", luettu 15.01.2021  
<https://onervahoiva.fi/asiakkaiden-sitouttaminen-lisaa-myyntia/>

Ruokolainen P., 2020, "Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!" Helsinki: Kauppakamari.

Salminen P., 02/2015, "BEEF – Neljä menestyvissä liiketoimintamalleissa yhdistyvää elementtiä", luettu xx.xx.202X <https://www.linkedin.com/pulse/beef-nelj%C3%A4-menestyviss%C3%A4-liiketoimintamalleissa-petri-salmi-nen?trk=prof-post>

Sarpakunnas S., 2019a, "Kotonaan ja vieraalla maalla", Golflehti 2019 (5): 56–58.

Sarpakunnas S., 2019b, "Onko golfosakkeella tulevaisuutta?", Golflehti 2019 (3): 36–41.

Sarpakunnas S., 2020, "Kaikkien aikojen golfkesä", Golflehti 2020 (5): 33–35.

Saukko M., 05/2019, "Golffarit törmäävät vieläkin vääristyneisiin ennakkoluuloihin: Ei elitististä eikä kallista, vaan lapsillekin edullinen kesäharrastus", Lapin Kansa, luettu 18.3.2021 <https://www.lapinkansa.fi/golffarit-tormaavat-vielakin-vaaristyneisiin-ennak/168455>

S-kanava, 2021, "Parhaat vinkit, joilla kasvatat bonustasi" luettu 18.03.2021 <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/bonus>

Smith A., 2008, "Introduction to sport marketing: A practical approach", Oxford: Butterworth-Heinemann

Tyry T., 2020, "Golf-buumi jatkuu 2021", GoGolf-lehti 2020 (4): 43–46.

WiseGolf, "Porin Golfkerho - satsaus sähköiseen viestintään", luettu 06.02.2021 <https://wisegolf.fi/fi-fi/article/etusivu/porin-golfkerho-satsaus-sahkoiseen-viestintaan-ja-markkinointiin/2/>

WiseGolf, "Ratkaisut", luettu 06.02.2021 <https://wisegolf.fi/fi-fi/ratkaisut/167/>

WiseGolf, "Yyteri Golf mukaan pilottiin!", luettu 06.02.2021 <https://wisegolf.fi/fi-fi/article/etusivu/yyteri-golf-mukaan-pilottiin/5/>

Yrittäjät, "Asiakas on tärkein", luettu 15.01.2021 [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated\\_documents/asiakas20on20tc3a4rkein20270114\\_0.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20tc3a4rkein20270114_0.pdf)



## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake (Google Forms)

#### Kysely lopettaneille golfin pelaajille

Kysely on tarkoitettu niille, jotka ovat pelanneet golfia, mutta ovat lopettaneet sen pelaamisen väliaikaisesti tai kokonaan, tai ovat vähentäneet pelaamista huomattavan paljon.

\*Pakollinen

Sukupuoli \*

- mies
- nainen
- muu/en halua kertoa

Tällä hetkellä... \*

- En pelaa golfia
- Pelaan golfia, mutta olen aiemmin lopettanut väliaikaisesti

Ikä, kun lopetit golfin pelaamisen \*

- 0-12
- 13-18
- 19-21
- 22-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

Tasoisuus, kun lopetit golfin pelaamisen \*

- 0 - 4,4
- 4,5 - 11,4
- 11,5 - 18,4
- 18,5 - 26,4
- 26,5 - 36,0
- 36,1 - 53,9
- 54

Kotiseurasi \*

- Lakeside Golf
- Nokia River Golf
- Tammer Golf
- Golf Pirkkala
- Muu: \_\_\_\_\_

Elämäntilanne, kun lopetit pelaamisen \*

- opiskelija
- täysipäiväisesti töissä
- osa-aikaisesti töissä
- eläkeläinen
- työtön
- Muu: \_\_\_\_\_

Kauan olet harrastanut golfia aktiivisesti? \*

- 0-1 vuotta
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10 vuotta tai enemmän

Kuinka paljon pelasit golfia vuosittain aktiivisuutesi huipulla? \*

- 1-10 kierrosta
- 11-25 kierrosta
- 26-50 kierrosta
- 51 kierrosta tai enemmän

Miksi olet päättänyt lopettaa golfin pelaamisen, tai merkittävästi vähentää sitä? \*

- Pelaaminen oli liian kallista minulle
- Pelaamiselle ei riittänyt aikaa
- Pelitaidot eivät kehittyneet kuten halusin
- Liikkuminen golfkentälle kävi hankalaksi tai mahdottomaksi
- Menetin mielenkiintoni pelaamiseen
- En löytänyt itselleni peliseuraa/peliseuran löytäminen vaikeaa
- Muu: \_\_\_\_\_

Onko kiinnostusta golfin pelaamiseen edelleen olemassa? \*

- |              |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Ei ollenkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Paljon kiinnostusta |

Seuraatko golfia sosiaalisessa mediassa, uutisissa, tai muussa vastaavassa? \*

- |              |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| En ollenkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Päivittäin |

Koetko golfin harrastamisen... (Voi valita useamman) \*

- Liian kalliiksi
- Liian paljon aikaa vaativaksi
- Liian paljon sosialisuutta vaativana lajina
- Liian etäisiksi matkojen suhteen (kulkeutuminen golfkentille)
- En minään yllä mainituista

Miten kotiseurasi voisi auttaa sinua palaamaan lajin pariin? \*

- Lajitaitojen kertauskurssi palaaville pelaajille
- Peli-illat vähemmän pelanneille
- Tietoiskuilta, sääntökoulutus tai muu vastaava perehdytys
- Kapteenin kierros
- Peliseuran hakupalvelu
- Kummipelaajan nimeäminen
- Henkilökohtainen yhteydenotto
- Olen aloittanut uudelleen pelaamisen
- Muu: \_\_\_\_\_

Halutessasi voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat että Teihin otetaan yhteyttä Lakeside Golfin toimesta lajiin pariin palaamiseen liittyen.

---

Nimi (vapaaehtoinen)

Oma vastauksesi

---

---

Sähköpostiosoite (vapaaehtoinen)

Oma vastauksesi

---

---

Vapaa palaute kyselystä (vapaaehtoinen)

Oma vastauksesi

---