



OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Jarkko Koskela

ALOITTAVAN GOLFARIN ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

ALOITTAVAN GOLFARIN ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

Jarkko Koskela
Opinnäytetyö
Toukokuu 2022
Palveluliikeliiiketoiminnan kehittämisen
tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
YAMK, Palveluliiketoiminnan kehittäminen

Tekijä: Jarkko Koskela

Opinnäytetyön nimi: Aloittavan golfarin asiakaskokemuksen johtaminen

Työn ohjaaja: Päivi Aro

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Toukokuu 2022

Sivumäärä: 76 + 1 liite

Tiivistelmä

Aloittavan golfharrastajan polkua lajin pariin ei ole kovin paljoa yleisesti tutkittu. Yleisesti lajiliitto, eli Suomen Golfliitto, on tutkinut pelaajaprofiileja eri seuroissa sekä millaisia syitä on ollut aloittaa laji. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata valitun pelaajaprofiilin mediankäyttötapa sekä selvittää pelaajan toiveita palvelun suhteen.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisellä tutkimuksella. Kyselylomaketta jaettiin Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi kävin kävelemässä valitun pelaajaprofiilin edustajan kanssa kierroksen ja havainnoin siellä kierroksen tapahtumia. Toimeksiantajan hallitus rakensi valitulle pelaajaprofiilille myös ”Aloittavan golfarin pelaajapolun”. Tämä kuvaa niitä asioita miten asiakaskokemus rakentuu ennen varsinaista palvelua, eli golfkierrosta, ja varsinaista palvelua.

Opinnäytetyön aikana selvisi, että valittuun pelaajaryhmään kuuluva pelaaja käyttää media-aikansa pääasiassa Instagramissa ja Facebookissa. Hänelle parasta seuraa on kaveri tai kaverit, joiden kanssa haluaa viettää aikaa omassa rauhassa. Pelaajan golf-kokemukseen vaikuttavat todella paljon hyvin ohjeistetut alueet, kuten saapuminen P-alueelle sekä ohjaus kahvilaan, josta kierros lähtee liikkeelle.

Johtopäätöksenä todetaan, että markkinoinnissa on hyvä tuoda realistista kuvaa palvelusta, sekä korostaa erityisesti kahta asiaa: pelaaminen tapahtuu omalla porukalla ja että pelaajan ei tarvitse kuin tulla paikalle, sellaisena kuin on. Oulujokilaakson Golfklubin hallinnoima kenttä on rento pay & play -kenttä, eli jokamieskenttä.

Tämä työ kuuluu markkinoinnin alaan.

Asiasanat:

asiakaskokemus, asiakasymmärrys, golf, palvelumuotoilu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Master Degree Programme in Service business development

Author: Jarkko Koskela
Title of the thesis: Leading the customer experience for the novice golfer
Supervisor: Päivi Aro
Term and year when the thesis was submitted: May 2022
Number of pages: 76 + 1 appendix

The path of a novice golf enthusiast into the sport has not been widely studied. In general, the Finnish Sports Federation has studied player profiles in various clubs and the reasons for learning or not this noble sport. The purpose of this thesis is to describe the media usage of the selected player profile, with whom this male person would like to play the sport with and how the player behaves on the field, and what kind of services he might need during the round.

The thesis was carried out through a quantitative research, with a form that was distributed on Facebook and Instagram. In addition, I used a Service Blueprint to understand the customer profile experience. The service also built a "Beginner Golfer Player Path" for the selected player profile.

The results of the thesis show that a player belonging to a selected group of players spends most of his media time on Instagram and Facebook. A player's best playmate is a friend or someone with whom the player wants to spend time with in peace. The player's golf experience is influenced by well-instructed areas, such as entering the P-area and being properly guided to the café where the tour starts. The services must also be very clearly priced, especially on the homepage, taking into account the productization.

In conclusion, it is good to give a realistic picture of the service in different marketing activities, and to emphasize two things in particular: the game takes place among your own team, and the player only needs to come to the course as himself. The course managed by Oulujokilaakson Golf Club is a relaxed pay & play golf course.

This work is on the field of marketing.

Keywords:
customer experience, customer knowledge, golf, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASYMMÄRRYS.....	7
	2.1 Asiakasymmärrys käsitteenä	7
	2.2 Golf-alan erityispiirteet asiakasymmärryksessä	13
	2.3 Menetelmiä asiakasymmärryksen hankkimiseen	14
	2.4 Palvelumuotoilu	17
	2.5 Kyselytutkimus.....	18
	2.6 Nykyinen golf-harrastajan profiili.....	19
	2.7 Asiakasymmärryksen kehittämisen vaiheet	21
3	ASIAKASHANKINTA ASIAKASPROFIILIN PERUSTEELLA	24
	3.1 Asiakassuosituksen merkitys asiakashankinnassa.....	24
	3.2 Asiakasprofiilin merkitys asiakashankintakanavien valinnassa	25
	3.3 Uusiasiakashankinta.....	26
4	ASIAKASKOKEMUS PALVELULIIKETOIMINNASSA	29
	4.1 Asiakaskokemuksen historia.....	29
	4.2 Asiakaskokemuksen syntyminen	33
	4.3 Asiakaskokemuksen johtaminen.....	35
5	TUTKIMUS	37
	5.1 Tutkimusmenetelmä	37
	5.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	38
	5.3 Palvelumuotoilu	39
6	ASIAKASYMMÄRRYKSESTÄ KEINOT LIIKEVAIHDON KASVATTAMISEEN	41
7	TULOKSET	44
8	POHDINTA	75
	LÄHTEET	77
	LIITTEET	81

1 JOHDANTO

Toimeksiantaja Oulujokilaakson Golfkerho (myöhemmin OjIG) on perustettu vuonna 2010 ja jäsenmäärältään vuonna 2021 se oli Suomen 26. suurin. Syyskuussa 2021 kerhossa oli jäseniä 1671 kappaletta. OjIG:n yhdeksänreikäinen, tasoituskelpoinen golfkenttä on pay&play – tyyppinen, eli ns. jokamies-golfkenttä, jolla pelaamaan pääsee kuka tahansa. Riittää, että on innostusta lähteä pelaamaan kierros golfia. Golfkenttä sijaitsee Muhoksella ja kuuluu osana Rokuan Geoparkiin.

Suomessa Golfkenttien liiketoiminta perustuu lähes kokonaan osakepohjaiseen toimintaan. Eli kentän omistavat ja kentällä pelaavat ovat kentän osakkeenomistajia. Muuta liikevaihtoa tulee lähinnä vieraspelaajista sekä yhteistyökumppaneilta, ja tämä tulo edustaa n. 7 - 10 % liikevaihdosta. Tämä tuokin mielenrauhaa taloudellisen tuloksen kannalta, koska osakkeen omistaja on sitoutunut maksamaan pelioikeudestaan tietyn verran vastiketta, kuten vaikkapa asunto-osakeyhtiössä maksetaan.

OjIG-kentällä on Suomessa poikkeuksellinen pay&play-pelitapa. Pelaajat toimivat kuten laskettelun tai keilauksen kanssa, tai käyttävät airbnb-palveluita, jos verrataan asunto-osakeyhtiöön. Intressi pelata on siis ihan erilainen kuin osakkaalla. Näistä pelaajista ei ole aiemmin kerätty tietoja, eikä näin ollen voida tietää ketä he ovat ja miten heidät tavoittaa. Siksi tarvittiin tällainen tutkimus, joka antaa kaivattua tietoa OjIG:n hallitukselle tehokkaampaa päätöksentekoa varten.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Oulujokilaakson Golfkerho ry:n hallituksen osaamista ja asiakasymmärrystä valitusta kohderyhmästä. Kehittämistyön tavoitteena on valitun kohderyhmän asiakasymmärryksen parantaminen kyselytutkimuksella, sekä palvelumuotoilun avulla. Työn tarkoituksena on syventää asiakasymmärrystä valitusta kohderyhmästä ja tuottaa tietoa, jolla voidaan johtaa asiakaskokemusta läpi palvelupolun.

Varsinainen kehittämissuunnitelma pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”Miten tavoittaa potentiaalinen asiakas ja millainen mainonnan sisältö puhuttelee valittua kohderyhmää?” Teoriaosuus toimii OjIG:n hallitukselle ohjenuorana asiakasymmärryksen kehittämiseen.

2 ASIAKASYMMÄRRYS

Asiakastieto on helppo erottaa asiakasymmärryksestä. Kun kirjoittaa googleen yrityksen nimen ja “asiakastieto” saa yleensä vastaan taloudelliset luvut ja johtajien nimet, jotka tarjoaa asiakastieto.fi-niminen palvelu. Tämä on aika kaukana vielä asiakasymmärryksestä, mutta jollain tapaa saattaa vääristää ajattelua asiakastiedon merkityksestä.

Asiakasymmärrys on yksi merkittävimmistä yrityksen menestystekijöistä ja siksi asiakastietoa kehitetään yhä enemmän erilaisista järjestelmistä. Kuitenkin tiedon arvo muuttuu ymmärrykseksi ja oikeaksi arvoksi, kun organisaatio oivaltaa tiedon merkityksen omien hyödyntämismahdollisuuksiensa kautta. Olennainen osa on asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja johtaminen. Yrityksen kyky luoda hyötyä erilaisten arvoverkostojen kautta on perusta yhteiskuntamme tavalle tuottaa hyvinvointia jäsenilleen. Kyky kehittää ja johtaa yritysten arvoverkostoja luo mahdollisuuksia laajemmalle yhteiskunnallisen hyvinvoinnin kasvulle (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, 105.). Golfkentältä tuotetulla tiedolla voidaan näkemykseni mukaan tuottaa myös Muhoksen kunnalle merkittävää tietoa siitä, kuinka golfkenttä lisää kunnan vetovoimaa.

2.1 Asiakasymmärrys käsitteenä

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön teorian kannalta keskeisintä käsitettä, asiakasymmärrystä. Luvussa esitetään erilaisia tapoja hankkia asiakasymmärrystä ja huomioidaan asiakasymmärryksen kehittäminen. Luvun lopussa esitetään kehityskaari asiakastiedosta asiakasymmärrykseen.



Kuvio 1. Asiakasymmärryksen viitekehys (mukaillen Arantola 2006, 55.)

Asiakastieto kelluu ilmassa, se on bittejä, informaatiota kassanauhalla, kohtaamisia verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköposteissa. Tämä on siis sitä tietoa, jonka järkevällä keräämisellä ja hallinnalla voidaan tehdä asiakasta koskettavia laadukkaita päätöksiä, mutta vasta sitten kun se on jalostettu ja tulkittu. Sitten tämän tiedon perusteella voidaan tehdä luotettavampia päätöksiä (Arantola 2006, 51 - 53.). Asiakastiedon merkitys on noussut viimeisen 20 vuoden aikana myös B2B-myyntin parissa. Samoin urheiluseurat tarvitsevat tietoa omasta asiakaskunnastaan ja potentiaalisista harrastajistaan, kuten Ojlg:n tapauksessa. Myös urheiluseuroissa käsitellään B2B -dataa esimerkiksi kisojen ja tapahtumien muodossa. Ojlg ei juuri tällä hetkellä kerää tai säilytä asiakastietoja, joka onkin eräs tekijä, miksi tätä työtä on lähdetty tekemään. Arviointi siitä, mitä ja kuinka paljon informaatiota kerätään, on seuraavien tutkimusten kohde.

“Asiakastiedolla tarkoitetaan asiakkaita kuvaavaa raakadataa, jota täytyy jalostaa, ennen kuin sitä voidaan käyttää liiketoimintapäätösten tukena. Asiakasymmärrystä syntyy, kun tätä jalostettua tietoa käytetään liiketoiminnassa. Keinovalikoimaa käyttäessä ja kehittäessä pitäisi pyrkiä juuri tähän: miten voimme auttaa palveluliiketoiminnan kehittäjiä saamaan oivalluksia asiakkaista. Kuvio 2 kuvaa erilaisia asiakasymmärryksen lähteitä ja keinoja” (Arantola & Simonen 2009, 21.).



Kuvio 2. Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja

“Asiakasymmärrys koostuu siis asiakasrakenteesta ja asiakkaan ostomotiivien ymmärtämisestä. Asiakasrakenteeseen kuuluu oleellisena osana asiakastiedon kerääminen, mutta se ei yksinään tuota asiakasymmärrystä tarpeeksi. Ostomotiivien selvittäminen luo asiakasymmärrykselle vankan pohjan, jota asiakasrakenteen kanssa peilataan arvoketjuun.” (Ahonen & Rautakorpi 2008, 32 – 39.).

Tutkimuksen alkumäärittelyissä pohdittiin ostomotiiveja, mutta ne jätetään tässä tutkimuksessa käsittelemättä. Golfkentällä käy pelaamassa monenlaisia ihmisiä, joiden motiivi pelata on erilainen. Tässä olisi mielenkiintoista tutkia, miten jokamieskentän ja osakaskentän pelaajien motiivit eroavat toisistaan, vai eroavatko ne?

Mattisen (2006, 7) mukaan asiakkaan kuuntelulla saadaan syvennettyä asiakkaan ajatusta, miksi hän ostaa yrityksen tuotteita ja miten nämä auttavat tuottamaan lisäarvoa hänen toimintaansa. Tämä auttaa palveluiden suunnittelussa ja markkinoinnissa. Asiakasprofiilien muodostaminen tarpeiden ja arvotuksen mukaan voi tuottaa hedelmällisempää toimintaa, esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa pyritään tuottamaan tietoa yhdestä valitusta asiakasprofiilista useammalta kulmalta käyttäen kyselylomaketta ja havainnointia, sekä työpajaa.

Palveluliiketoiminnassa syntyy sekä dokumentoitua, että niin kutsuttua hiljaista asiakastietoa varsinaisessa palvelutilanteessa. Palveluliiketoiminnan kehittämisen takia on erittäin tärkeää, että näitä tietoja saadaan yrityksessä kerättyä ja jaettua. Näin päästään kiinni reaaliaikaiseen asiakastilanteeseen ja niihin asioihin, jotka puhuttavat asiakkaita (Arantola & Simonen 2009, 26 - 27.). OjIG-golfkentällä haasteen aiheuttavat pienet henkilöstöressurit. Sidosryhmien kanssa tehtävissä tapaamisissa tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota tiedon systemaattiseen hankintaan sekä vaatia henkilöstöltä parempaa sitoutumista tiedon välitykseen ja tallentamiseen.

“Asiakasymmärrys käsitteenä on melko moderni, etenkin Suomessa. Vaikka asiakasymmärrys esiintyy koko ajan yhä useamman yrityksen strategiassa, sillä ei ole vielä yhtä tiettyä, tarkennettua määritelmää. Customer Insight on yleistynyt käsitteenä viime aikoina ja se voidaan suomentaa asiakastiedoksi, asiakasymmärrykseksi tai asiakastietämykseksi. Asiakasymmärrys ja -tietämys ovat jalostettua, käyttötilanteeseen kiinnitettyä informaatiota, kun taas asiakastieto on customer dataa, eli tietoa, bittejä ja informaatiota ilman jalostusta tai tulkintaa” (Arantola 2006, 53.). Nykypäivänä lähes jokainen B2B-markkinointitoimisto tarjoaa asiakkaalle räätälöityä tietoa.

Arantolan (2006, 53) mukaan Customer Insightilla ei ole vielä vakiintunutta termistöä, mutta niistä eniten käytettyjä ovat asiakasymmärrys ja asiakastietämys. Koska sillä ei ole yhtä vakiintunutta akateemista määritelmää, Customer Insight, eli asiakasymmärrys, määritellään tyypillisesti seuraavilla tavoilla: Customer Insight on

- syvällistä asiakastarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä yli sen, mitä asiakas osaa itse kuulla
- asiakkaista lähtevä lähestymistapa, jossa asiakkaan rooli ymmärryksen tuottamisessa on keskeinen
- yrityksen toiminto, joka kerää asiakkaita koskevan informaation eri puolilta organisaatiota yhteen paikkaan. Tästä toiminnosta voidaan käyttää myös nimitystä Customer Intelligence
- toiminto, jossa yksittäisestä asiakkaasta pystytään keräämään kaikki asiakaskohtainen, yksilöity tieto organisaation eri osista.

Asiakasymmärrys, eli Customer Insight on sitä, että palveluntarjoaja tuntee asiakkaansa ja ymmärtää heidän tarpeitaan. Asiakasymmärryksen kautta yritys tietää, miten voi auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa tai ratkaisemaan ongelmansa. Asiakasymmärrys on asiakkaan liiketoiminnan tai arjen käyttäytymismallien ymmärtämistä ja tuntemista. Liiketoiminnan menestyksen salaisuus

on syvälinen asiakasymmärrys, sillä ilman sitä yritys ei tänä päivänä pysty kilpailemaan ja kehittämään asiakkaan tarpeita vastaavia palveluita (Dun & Bradstreet. Viitattu 9.2.2022).

Asiakasymmärrys voidaan miettiä myös käyttäjätietona. *“Onnistunut tuote nojaa kolmeen peruspilariin: sen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava”* (Hyysalo 2009, 19.). Hyysalon mukaan tuotekehitys on merkinnyt tähän asti vain teknistä osaamista. Tärkeää on kuitenkin kuvan toisen tukijalan saama kasvava huomio; mikä tuottaa kannattavaa liiketoimintaa yritykselle? Onko yritys löytänyt oikeat ostajat, jotka ovat valmiit maksamaan määritetyn hinnan? Löytävätkö asiakkaat tuotteen tai palvelun jakelukanavasta ja mikä tärkeintä, onko yritys löytänyt asiakassegmenttiin sopivat markkinointikanavat ja -tavat? Tutkimuksessa pyritään löytämään potentiaaliselle kohderyhmälle oikeat markkinointikanavat sekä -sisällöt, jotka tukevat asiakkaan saamaa kokemusta pelatessaan kentällä. Tämän koetaan olevan OjIG:n toiminnalle kulmakivi tulevana vuosina.

Tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää ottaa suunnittelussa huomioon käyttäjän tuotteen tai palvelun käytön hetki. Antaako se asiakaslupauksen mukaisen kokemuksen ja auttaako se ratkaisemaan ongelman, johon tuote tai palvelu on hankittu. Tällä hetkellä tutkimustietoon nojataan erittäin vahvasti, olipa suunnittelupöydällä tuotteen tai palvelun käyttö.

“On tavallista, että käytön suunnittelun pohjaksi tehdään potentiaalisten ostajien, markkinoiden ja kilpailijoiden kartoittamista, toisin sanoen markkinatutkimusta. Markkinasegmenttien, tyylien, trendien, elämäntapojen ja muiden tuotevalintaan vaikuttavien tekijöiden tuntemus palvelee kuitenkin vielä enemmän liiketoiminnan suunnittelua kuin tuotteen lopullisen käytön suunnittelua.” (Hyysalo 2009, 19.). Käytön suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös asiakkaan mielipide, sillä alueellinen kuluttaja voi arvostaa erilaisia asioita kuin mitä kansainvälinen tutkimus antaa osoittaa.

Toinen ajatus, mikä on syytä pitää mielessä, on että käyttäjätietoa verrataan olemassa olevien asiakkaiden antamaan palautteeseen, palautuksiin ja arvosteluihin eri kanavissa, sekä verrata tietoa ostajamääristä ja kilpailijoiden vastaavista tuotteista saatuihin vastaaviin arvoihin. Nämä kuitenkin suurimmalta osaltaan kertovat ostamisesta eivätkä oikeastaan juuri kerro varsinaisesta käyttötilanteesta. Kuinka monesti asiakasta haastatellaan hänen palauttaessaan tuotteen tai tilattavan palvelun, että miksi tämä luopuu palvelun käytöstä, mitä ongelmia ja mitä hyvää hän koki käyttäessään tuotetta tai palvelua? Ja tässä palautepyyntökeskustelussa on myös hyvä huomioida, että ääripään palautteet ovat niitä, joita yleensä käyttäjät jakavat herkimmin. Tämä käyttäjiltä saatava

käyttäjäkokemustieto on osa asiakasymmärrystä ja se erottaa kovassa kilpailussa yritykset toisistaan juuri käyttäjän mielessä. Ja se on merkityksellistä.



Kuvio 3. Onnistuneen tuotteen kolme tukijalkaa

Syvällinen asiakasymmärrys ei voi perustua vain asiakaspalautteeseen, henkilökunnan kommentteihin tai asiakkaiden haastatteluihin, sillä asiakkaat eivät kerro kaikkea yrityksen edustajille. Tämä johtuu siitä, että kukaan ei pysty kertomaan kaikista motiiveista käytöksensä taustalla, vaikka haluaisikin. On myös mahdollista, että asiakkaat eivät yksinkertaisesti halua kertoa myyjäyrityksen edustajalle kaikkea koska heillä on asiakkaan rooli päällä. Sen sijaan, että kerättäisiin tietoa vain asiakkailta ja asiakkaista, täytyy asiakasymmärryksen pohjautua tietoon asiakkaan valintamotiiveista. Yrityksissä tyydytään tyypillisesti tunnistamaan asiakkaan käyttäytymisen. Yritysten haasteena on tuntee, tunnistaa ja tunnustaa asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat motiivit. Asiakasymmärrys pitää sisällään myös tunteen, sillä kaikki ihmisten tekemät valinnat pohjautuvat tunteeseen. Kaiken kaikkiaan asiakasymmärryksen tulee perustua systemaattiseen tutkimukseen ja analyysiin asiakasymmärryksen muodostavista tekijöistä (Ahonen & Rautakorpi 2008, 29 - 38.).

Asiakasymmärrys on osa yrityksen liiketoimintamallia. Yrityksen liiketoimintamalli määrittelee, miten yrityksessä hankitaan tarvittavat resurssit, toimitetaan ratkaisu asiakkaalle ja johdetaan liiketo-

mintaa. Asiakasymmärryksen rooli ja sisältö liiketoimintamallissa vaihtelee paljon, se voi olla resurssina kriittinen, tärkein tai jopa marginaalinen, riippuen siitä, miten yritys asian näkee. Yrityksen kilpailukyvyn kannalta asiakasymmärrys voi olla välttämätöntä tai jopa kilpailukyvyn tuottaja (Aran-tola 2006, 23 - 24.). OjIG:n toiminnan kannalta ymmärrys pelaavien asiakkaiden tarpeista ja toiveista on äärimmäisen tärkeää, koska kentän tulevaisuus on niiden ihmisten varassa, jotka tätä tutkimusta tehdessä vielä edes tiedä kentän olemassaolosta.

2.2 Golf-alan erityispiirteet asiakasymmärryksessä

Golfin taival Suomessa on kestänyt jo 100 vuotta. Tosin laji on meillä vielä nuori. Ensimmäiset nykyisin golflajina tunnetun pelin muodot ovat Skotlannista arviolta 1450-luvulta. Aiemmin jo Julius Caesarin aikaan on harrastettu samalla idealla olevaa lajia, myös Kiinasta löytyy vuosilta 960 - 1279 tietoa saman kaltaisesta lajista, jossa on lyöty palloa mailan muotoisilla puunoksilla (The athletics scholarship 2022. Viitattu 23.2.2022).

Suomen ensimmäinen golfseura, Helsingin Golfklubi, perustettiin vuonna 1932. Kuten muillakin lajeilla, on golffissakin lajiliitto, joka perustettiin vasta neljännes vuosisata Helsingin Golfklubin jälkeen vuonna 1957. Tähän mennessä golf oli levinnyt pääkaupunkiseudun ulkopuolelle mm. Kokkolaan, jossa onkin eräs Suomen vanhimmista golfseuroista (Golfliitto 2022. Viitattu 23.2.2022). Suomen Golfliitto on jäsenmäärältään suurin lajiliitto koko maassa. Rekisteröityneitä golfin harrastajia on Suomessa suunnilleen 157 000 (Golfliitto 2022. Viitattu 23.2.2022).

Kuten aikaisemmin mainittu, Suomessa toimivat golfkentät rakentuvat lähes täysin osakepohjaisen kenttäyhtiön kautta. Tällöin kentän on rakennuttanut golf-osakeyhtiö. Tämä yhtiö ylläpitää kyseisen golfkentän toimintoja. Lisäksi golfkentällä on golfseura, joka kuuluu Suomen Golfliittoon ja seura hoitaa jäsenistöön suuntautuvat toimenpiteet. Tyypillisesti golfkentän omistajat ovat myös kyseisellä golfkentällä toimivan golfseuran jäseniä.

Toinen tapa pyörittää golfkenttää on seuravetoinen toiminta ja lähinnä kaikista vanhimmat suomalaiset golfkentät toimivat seuravetoisesti. Eli golfseura on joko vuokrannut tai saanut kentän maata lahjoituksena ja pyörittää sekä kentän toimintoja, että jäsenpalveluita. Tällöin suurin osa kentän

pelaajista on seuran jäseniä. Tällaisia kenttiä Suomessa on noin tusinan verran (Golfliitto 2022. Materiaalipankki. Viitattu 23.2.2022).

Lisäksi on olemassa muutama ns jokamies-golfkenttä, kuten Oulujokilaakson Golfklubin ylläpitämä kenttä, jossa golfkentän kaikkia toimintoja pyörittää golfseura ja kenttä on kaikille avoin. Tällöin iso osa pelaajista ei ole toimintaa pyörittävän seuran jäsen, tai ole jäsenenä missään muussakaan golfseurassa.

Golf ei eroa muista toimialoista lainkaan asiakasymmärryksen merkityksen suhteen. Ei myöskään pystytä nostamaan mitään erityispiirrettä, miksei tälle toimialalle ole ilmestynyt mitään erityistä alan tutkimusta tai kirjallisuutta. Golf on samanlainen liiketoimintaympäristö kuin esimerkiksi lvi-myy-mälä tai vähittäiskauppa. Alalla on erilaisia toimintamalleja, mutta loppujen lopuksi kysymys on samasta asiasta; mitä enemmän on tietoa asiakkaasta, sen enemmän toimijalla on asiakasymmärrystä käytössään.

Suomen Golfliitto on lanseerannut golfseurojen käyttöön Pelaaja ensin -kyselyn, jossa tutkitaan pelaajien tyytyväisyyttä satunnaisella kyselyllä, jonka he saavat golfkierroksen jälkeen. Golfpelaaja, joka käy pelaamassa golfkierroksen, joko koti- tai vieraskentällä saa vastauslinkin sähköpostiinsa. Lisäksi hän pystyy antamaan suoraa palautetta asiakaskokemuksestaan kentällä. Tutkimus antaa oman seuran pelaajien tiedot ja niitä voi verrata valtakunnan keskiarvoon. Tutkimus on rantautunut Suomeen Tanskan golfliiton suosituksesta ja suurin osa suomalaisista golfyhteisöistä on ottanut tämän maksullisen palvelun käyttöönsä (Golfliitto 2022. Materiaalipankki. Viitattu 23.2.2022).

2.3 Menetelmiä asiakasymmärryksen hankkimiseen

Paljasta asiakkaan ongelma (Apunen 2020, 227.). Pelkkä kyselytutkimus markkinoiden puutteista tai toiveista paljastaa harvoin markkinarakoja. Asiakas ei välttämättä osaa ilmaista omaa toivettaan tai vastaa kuten hänen odotetaan vastaavan. Varsinkaan kyselyhaastatteluissa.

*"If i asked people what they wanted, they would have said **faster horses**. Henry Ford."* Onko hän todella sanonut näin, se ei ole varmaa, mutta se, että kuluttajat eivät osaa aavistaa omia tarpeitaan tai sanoittaa niitä koska eivät ymmärrä, mitä esimerkiksi teknologian kehittyminen mahdollistaa, on totta.

Asiakasymmärryksen hankkimiseen on paljon erilaisia menetelmiä, ilmaisia ja kalliita ja kaikkea niiden väliltä. Siksi kannattaa aloittaa helpoimmasta toteutustavasta. Kun saadaan perusasioita tutkittua, lisätään kierroksia ja vaikeusastetta. Mutta kaikesta tärkeintä on miettiä, miksi tutkitaan – ja iso kysymys, mitä sillä halutaan selvittää? Tämä kysymys on tärkein asia ratkaistavaksi ennen kuin aloitetaan.

Asiakasymmärryksen lähteitä ja keinoja ovat asiakkuushistorian hyväksikäyttö, asiakas- ja markkinointitutkimukset, web-selailu ja muut erilaiset tietolähteet, Business Intelligence, hiljainen tieto sekä asiakaspalaute (Arantola & Simola 2009, 21.). Tutkimuksessa kerätään tietoa asiakaskyselyllä, havainnoinnilla sekä työpajalla.

Asiakastietoa voidaan kerätä myös median avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi Sanoma Median älyartikkelit, joissa kohderyhmä altistetaan markkinoinnille ja heille esitetään kysymyspatteristo viihteellisessä ympäristössä. Näin saadaan tietoa kerättyä varsin nopeasti, jolloin asiakkaan mediakokemus on viihteellinen. Jopa jaettava tulos palkitsee osallistumaan testiin. Hyvänä esimerkkinä vaikkapa ”testaa millainen digiturvan guru olet” -kysely, jossa Sanoma ja eräs vakuutusyhtiö hankkivat taustatietoa uudenlaisen tietoturvakatuutustuotteen B2B -myynnin tueksi. Tässä tutkimuksessa median kautta levitettiin kyselylomaketta kuluttajille.

Web-selailu sekä muiden erilaisten tietolähteiden käyttö, tallentavat tietoa asiakkaan kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen aikana. Nykypäivän internet on suosittu markkinointikeino ja suurimmalla osalla yrityksistä onkin kotisivut, joiden avulla asiakkaat hakevat tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Näitä sivuja seuraamalla voidaan mahdollisesti kehittää verkon sisältöjä ja rakenteita käyttäjien tarpeita ja kiinnostuksen kohteita paremmin palveleviksi (Arantola & Simola 2009,25.). Markkinoinnin automaatio rakennetaan usein verkkosivustolla markkinoinnin tueksi. Tällöin sivustolla vierailevan ip-osoite saa pisteitä sen mukaan, millaisia toimintoja sivulla tekee. Tietyn pistemäärän jälkeen hänelle tarjotaan esimerkiksi mahdollisuutta tilata uutiskirje tietystä aiheesta tai ladata tutkimus, jonka jälkeen hänet saadaan yrityksen crm-järjestelmään. Tällä hetkellä tiukentuneet GDPR-säännökset ovat alkaneet vaikuttaa esimerkiksi siihen, millaista seuranta asiakas antaa meille luvan käyttää. Myös yritysten omat varotoimenpiteet ovat tuoneet ilmiön, jossa seuranta ei voi tehdä ja kyseinen henkilö ilmestyy aina palveluun uutena käyttäjänä.

Business Intelligencellä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolista tietoa, jota hankitaan paremman kaupallisen ymmärryksen luomiseksi ja jonka tarkoituksena on tukea päätöksentekoa yrityksessä (Arantola & Simola 2009, 26.). Insight-tietoa tarjoaa moni, varsinkin mediatalo, joilla on intressi

pitää mainostava asiakas kiinnostuneena. Toinen esimerkki on vaikkapa elintarviketeollisuus, joka syväluotaa tietovirtoja maailmanlaajuisesti uusien hittituotteiden kehittämiseksi.

Eräs tärkeimmistä on hiljainen tieto, jota syntyy jokaisessa palvelutilanteessa. Sen tallentaminen, jakaminen ja monistaminen on erittäin vaikeaa. Koko asiakastiimillä on rooli asiakasymmärryksen tuottamisessa. Henkilöiden välisessä vuorovaikutuksessa syntyykin sekä dokumentoitua että hiljaista tietoa, joita molempia voidaan käyttää lisäämään asiakasymmärrystä (Arantola & Simola 2009, 26.). Tällä hetkellä tämä tieto ei oikein tahdo kulkea. Covid-19:n aiheuttama pandemia ja etätyö ovat vähentäneet yrityksissä tapahtuvaa spontaania tiedonvaihtoa.

Viimeisenä, mutta ei missään nimessä vähäisimpänä menetelmänä on asiakaspalautte. Jokaisella yrityksellä tulisi olla palautteen käsittelyprosessi, jonka perusteella asiakaspalautteista luodaan kokonaiskuva ja näin ollen erityistä asiakasymmärrystä palvelukehityksen avuksi (Arantola & Simola 2009, 27.). Suomen golfliiton Pelaaja ensin -palvelu, pyrkii luomaan niin oman seuran kuin vieraspelaajienkin tuntemuksia golfkierroksesta, jonka he ovat pelanneet palvelua käyttävällä kentällä. Tutkimus kysyy pelaajan kokemuksia aina varaushetkestä siihen hetkeen, kun pelaaja pakkaa pelivälineensä kierroksen jälkeen ja poistuu kentältä. Palvelua käyttää tällä hetkellä 90 golfseuraa Suomessa ja se on merkittävässä roolissa golfalalla. Palvelu on erittäin pitkälle automatisoitu ja integroitu golfseurojen käyttämien varausjärjestelmien ja Suomen Golfliiton kanssa.

Jotta asiakkaita ja heidän palautteitaan olisi helpompi ymmärtää, kannattaa heidät jakaa erilaisiin asiakassegmentteihin tai profiileihin. Asiakasprofiilit jakavat yhtenäisen asiakasmassan omiin ryhmiinsä, joiden tarpeet tai esimerkiksi elämänvaiheet eroavat toisistaan. Näin palveluita ja tuotteita on helpompi kohdentaa relevanteille ryhmille.

Asiakasprofiilit muodostetaan hyödyntämällä sekä yrityksen omaa dataa, että ulkopuolisia rikasteita. Nämä asiakaspersoonat ja –profiilit auttavat ymmärtämään erilaisia asiakasryhmiä. Niiden perustella on mahdollista räätälöidä niin markkinointiviestintää kuin palveluitakin siten, että asiakkaiden yksilölliset tarpeet kohdataan mahdollisimman hyvin (Dun & Bradstreet. Viitattu 9.2.2022).

2.4 Palvelumuotoilu

“Palvelumuotoilun kasvaneeseen kysyntään on vaikuttanut merkittävästi asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkityksen lisääntyminen yritysten strategisena kilpailukeinona” Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019, 21) kirjoittavat kirjassaan *Palvelumuotoilun Bisneskirja*. Merkittävä syy palvelumuotoilun kysyntään on kasvanut kilpailu, myös Suomessa. Aikaisemmin riitti, että oli tuotetta tarjolla. Sitten alettiin keskustelemaan hinnasta, nyt parhaiten toimivat yritykset ovat nostaneet asiakaskokemuksen strategian kärkeen. Tämän tutkimuksen lähtökohta on ymmärtää, mikä tai mitkä toimenpiteet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tutkimusosuudessa etsimme vastauksia kohderyhmään kuuluvan asiakkaan pelikierroksesta sekä pelajaajapolusta.

Moritzin (2005, 39) mukaan palvelumuotoilussa on kyse asiakkaan, organisaation ja markkinoiden ymmärtämisestä, ideoinnista ja niiden muuntamisesta toteuttamiskelpoisiksi ratkaisuksi, sekä ratkaisuiden toteutumisen edesauttamisesta ja jatkuvasta analysoinnista. Palvelumuotoilu on mukana palvelujen koko elinkaareissa, tarjoten jatkuvaa kehitystä. Palvelut voivat ja niiden tulisi muuttua jatkuvasti. Kuitenkin tulee huomioida muutoksen tarpeellisuus, onko takana vain muutoksen halu vai aito tarve asiakaskokemuksen parantamiseksi tai toiminnan tehostamiseksi. Turhaa työtä kannattaa välttää.

Palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen sekä sen tarjoamien palvelujen kohtaamisissa. Palvelumuotoilussa puhutaan kontaktipisteistä, jotka voidaan jakaa neljään luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Missä tilassa palvelu tapahtuu, mitä esineitä palveluun kuuluu, mistä prosesseista palvelu rakentuu ja miten ihmiset osallistuvat palvelun toteuttamiseen? Palvelumuotoilu pyrkii muotoilun keinoin varmistamaan, että palvelu tuottaa tavoitellun asiakaskokemuksen. Se on siis yksi asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan kehittämisen keino (Arantola & Simonen 2009, 10.). Kuitenkin myös ennakko-odotukset muokkaavat palvelukokemusta.

Palvelumuotoilussa mallinnetaan ja tuodaan näkyväksi koko olemassa olevan palvelun palveluekosysteemi (eli kaikki palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja asiakkaan ja yrityksen kontaktipisteet). Mallinnuksen avulla yrityksessä voidaan havaita asiakkaille arvoa tuottamat tomat tai palvelusta puuttuvat elementit. Palvelupolku ja Service Blueprint antavat tähän vastauksia. Kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset on ymmärretty, olemassa olevaa palvelua voidaan kehit-

tää vastaamaan asiakkaiden ja palveluntuottavan organisaation tarpeita paremmin. Palvelun ja siihen liittyvän palveluekosysteemin paloittelu pienempiin osiin auttaa optimoimaan palvelun yksityiskohtia (Tuulaniemi 2011, 103.).

Palvelumuotoilu antaa mahdollisuuden olla johtava toimija valituilla markkinoilla noudattamalla omaa valittua strategiaa. Tämä kuitenkin vaatii niin markkina- kuin tunnistettujen asiakastarpeidenkin ymmärtämistä, jotta yrityksen pääsee tarjoamaan asiakkaalle toimivia palveluita (Moritz 2005, 59.).

Palvelumuotoilulla yritys pystyy tuottamaan erilaisia hyötyjä liiketoiminnan näkökulmasta nostamaan asiakastytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja markkinaosuuden uudelle tasolle. Sisäisen prosessin näkökulmasta taas palveluiden kehittämistoiminnan vaikuttavuus sekä osumatarkkuus paranevat selkeästi. Lisäksi palvelumuotoilu tuo työkalut ja osaamisen näkökulmasta työntekijäkokemuksen parantamista, joka vaikuttaa motivaatioon ja sitä kautta taas tulokseen. Lisäksi asiakaslähtöisyys ja viestintä tehostuu (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 154-156.).

Jotta voitaisiin tarjota jokaiselle pelaajalle yksilöllistä kokemusta, tulee ensin ymmärtää keitä potentiaalisimmat asiakkaamme ovat. Tämän jälkeen voimme lähteä tutkimaan näiden erilaisten asiakkaiden palvelupolkua (Businessmonitor. haettu 10.4.2022). Palvelumuotoilun keinoista valittiin Service Blueprint kuvaamaan kohderyhmään kuuluvan pelaajan haasteita ja onnistumisia kentällä, jonka jälkeen kuvattiin palvelupolku, jotta ymmärretään kohderyhmään kuuluvan pelaajan kokemat haasteet palvelun käytön aikana ja tuomaan ne esille ymmärrettävästi halutulle päättäjäporukalle.

2.5 Kyselytutkimus

Kehittämistyössä tutkimusmenetelmiä päätettäessä keskeisintä on pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan kerätä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 40.).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat sekä käsitteiden määrittely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 131.). Heikkilän (2005, 13) mukaan tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmiin. Ojasalo yms (2014, 40) mukaan kyselytutkimus sopii hyvin lähtöti-

lanteen tai kehittämistyössä saavutettujen tavoitteiden määrittämiseen. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käsitellään tutkittavia asioita numeroiden avulla. Tutkittava tieto saadaan numeroina tai vaihtoehtoisesti aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon ja ne selitetään sanallisesti (Vilkkä 2007, 14.). Ojasalo yms (2014, 40) kertoo, että esimerkiksi palveluyrityksen tyytyväisyyden selvittäminen on kyselyn avulla mahdollista. OjIG:lle suositellaan seuraavassa tutkimuksessa ottamaan laadun jatkuvaan seurantaan jotain työkalua, vaikkapa Golfliiton tarjoamaa Pelaaja Ensin -palvelu.

Hirsijärven ym. (2006, 125, 182) mukaan kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään usein perinteistä survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa kerätään aineisto eli vastaukset standardoidusti, eli täsmälleen samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Vastaukset pyydetään vastaajilta käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Vastaajat muodostavat otoksen jostain tietyistä ihmisjoukosta.

Kyselytutkimuksessa saadaan kerättyä tyypillisesti laaja tutkimusaineisto. Samalla kertaa voidaan kysyä montaa asiaa monelta eri ihmiseltä ja toimia tutkijan kannalta tehokkaasti. Huolellisesti laadittu kyselylomake on helppo käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tuloksia tietokoneen avulla (Hirsjärvi ym. 2006, 184.). Se, minkälaisen tiedonkeruumenetelmän tutkija valitsee, riippuu käytettävästä ajasta, budjetista ja siitä, mikä on tutkimuksen tavoite sekä asian luonne (Heikkilä 2005, 19.). Tässä tulee kiinnittää erityistä huomiota kyselylomakkeen toimivuuteen ja kysymysten ymmärrettävyyteen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tällä tavalla voidaan parhaiten selvittää tutkimusongelma, sekä mistä tavoitetaan toivottu kohde-ryhmä. Tutkimustyyppiksi valittiin survey-tutkimus ja tarvittava aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Saatuja tuloksia kuvailtiin sanallisesti ja havainnollistettiin kuvioin.

2.6 Nykyinen golf-harrastajan profiili

Suomen Golfliiton mukaan vuonna 2021 Suomessa oli 157 175 jäsentä, mikä on suurin määrä koskaan. Vertailuksi Ruotsin Golfliiton jäseniä oli 555 334 vuonna 2021 (Ruotsin Golfliitto 2022, analyser & statistik, Viitattu 16.3.2022). Koronavuonna 2020 oli edellinen ennätys, 148 190 jäsentä.

Ruotsissa kasvu oli yli 13 % vuodesta 2020 vuoteen 2021. Suomen Golfliitto on myös jäsenmääriltään Suomen suurin lajiliitto. Jäsenistö jakautui junioreihin (alle 21 v) tyttöjä 4 092 ja poikia 13 025. Naispelaajia oli 40 569 ja miehiä 99 489. Miesten (5 %) ja naisten (6 %) osuus kasvoi suurin piirtein yhtä paljon viime vuonna, junioreita tuli yli 10 % lisää lajin pariin (Golf Liitto 2022, Materiaalipankki. Viitattu 16.3.2022). Golfkierroksia pelattiin 3,7 miljoonaa, joka tarkoittaa n. 23,5 kierrosta per jäsen. Ruotsissa pelattiin lähes 9,9 miljoonaa kierrosta, joka on 17,7 kierrosta per jäsen.

Keski-ikä suomalaiselle golfpelaajalle on 47,6 vuotta ja Ruotsissa 48,4 vuotta. Molemmissa maissa uudet pelaajat ovat nuorentaneet lajia. Suomessa pelaajat ovat olleet alle 40-vuotiaita, kun Ruotsissa uudet pelaajat ovat tulleet ikäryhmästä 22 - 30 -vuotiaat. Kuitenkin huomattavaa on se, että Ruotsissa golfia harrastaa 5,15 % ja Suomessa vain 2,7 % väestöstä. (Svensk Golf 2022, Viitattu 16.3.2022). Kuitenkin Ruotsissa on arvioitu olevan lisäksi yli 200 000 pelaajaa, jotka eivät kuulu mihinkään golfseuraan vaan pelaavat ns pay&play-golfkentillä (Golfdraivi 2014, 2014/02. Viitattu 16.3.2022). Ruotsin tilanne on toisenlainen myös suhteessa tarjontaan, sillä siellä on 449 jäsen-seuraa, kun Suomessa on vain 132 seuraa.

Golf-harrastukseen kuuluu tasoituksen ylläpitäminen, joka kertoo minkä tasoinen pelaaja on tällä hetkellä. Tasoituksen seuraamisen tarkoitus on, että amatöörit voivat kilpailla keskenään erilaisissa kilpailuissa, koska eri tasoille pelaajille annetaan lyöntejä anteeksi sääntöjen mukaan. Eli lajissa voidaan kilpailla eri tasoisten pelaajien kesken. Suomessa pelaajien keskitasointus on 27,6 ja Ruotsissa 25,1.

OjIG:llä on jäseniä 1647 vuonna 2021 ja vuonna 2020 jäseniä oli 2031. Suuri negatiivinen muutos johtui suurimmalta osalta ison, alalle tulleen konsernin golfjäsenyyksien edullisesta hinnoittelusta. Viime vuonna jäsenten keski-ikä oli 43,7 v ja tasoitus 32,6. OjIG:n asiakas on tyypillisesti juuri golfin aloittanut, tai uudelleen aloittava harrastaja, joka haluaa kokeilla, että miten laji sopii tällä hetkellä omaan elämäntilanteeseen.

Vuonna 2021 OjIG-kentällä kierrettiin 3865 kierrosta ja edellisenä vuonna 4354. Eli OjIG:n tilanne elää vastoin yleistä tilannetta markkinoilla. Tämän tilanteen muuttamiseen haetaan tietoa tällä toimeksiannolla.

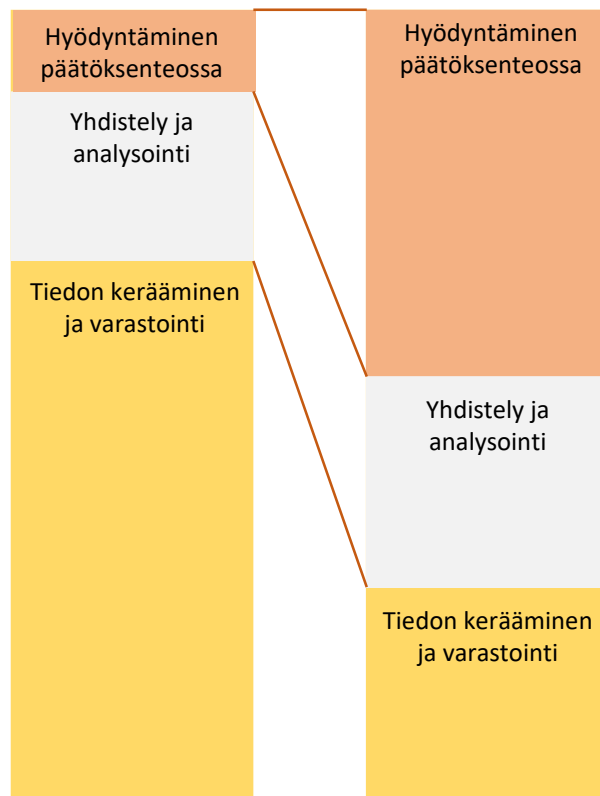
2.7 Asiakasymmärryksen kehittämisen vaiheet

Jotta asiakasymmärrys olisi käytettävää, on löydettävä ne kysymykset, jotka auttavat liiketoimintaa ja joihin vastaukset ovat saatavissa kaikesta siitä datasta, johon on mahdollista päästä käsiksi. Yrityksen koko henkilökunnan ja eri toimintojen kannalta asiakasymmärrys on tärkeää, koska se koskettaa kaikkia. Sitä kerätään monesta lähteestä ja hyödynnetään organisaation eri tasoilla. Yritykset joutuvat ratkaisemaan, mikä merkitys heidän organisaatiossaan on asiakasymmärryksellä muiden kilpailuetua tuottavien asioiden kanssa. Yrityksen tulee käydä keskustelua, onko asiakasymmärrys kyseisellä kilpailukentällä ja valitulla liiketoimintamallilla kilpailukykyä vai jopa kilpailuetua luova tekijä (Arantola 2006 113 - 114.). Nykyaikana asiakkaiden yhä yksilöllisempi elämäntapa korostaa asiakasymmärryksen tärkeyttä asiakkaan palvelussa. Tarjoamalla asiakkaan kannalta oikeita asioita, saadaan aikaan unohtumaton asiakaskokemus ja parempi kate.

Se mitä ja miten kerätään, vaatii harkinnan mitä kerätään, sekä suunnitelman miten ymmärrystä hankitaan. Asiakasymmärryksen tulee kehittyä johdonmukaisesti ja olla arkisessa työssä käytettävissä, mikäli asiakasymmärrystä halutaan käyttää systemaattisen palveluliiketoiminnan kehittämisen tukena (Arantola & Simola 2009, 29.).

Yritysten perusarvoissa ei useasti näe asiakaslähtöisyyttä, vaikka se kuulostaa itsestään selvältä asialta. Asiakas voi pakottaa yrityksen irtisanomaan henkilökuntaansa vain lopettamalla asiointinsa siellä. Siksi tulisi miettiä kuinka kriittinen menestystekijä asiakasymmärrys on yrityksen ydinkyvyyksissä. Kuitenkaan tämä ei riitä, jos tätä asiaa ei tuoda strategiatasolla alaspäin ja mietitä sen vaikutusta kunkin työntekijän roolissa. Asiakasymmärrystään kehittävän yrityksen kannattaa kuvata selkeästi tahtotilansa asiakasymmärryksen merkityksen suhteen. Tällöin eri toimijoiden on helpompaa nähdä sen vaikutukset heidän omaan työhönsä.

Kutienkin yrityksessä on tärkeää analysoida aina välillä, että kerätäänkö oikeanlaista tietoa, onko se hyvänlaatuista ja käytetäänkö sitä oikeissa tilanteissa. Tähän tulee rakentaa myös aktiivinen seuranta, jossa käydään lävitse kerättävän tiedon käyttöä ja analysoidaan sen hyödyllisyyttä. Useille menestystarinoille on yhteistä, että tietoa on kerätty jo pidemmän aikaa. Tällöin yrityksille on jo muodostunut perusta analyysien ja johtopäätösten tekemiselle (Arantola 2006 113 - 115.). Kuten kuviossa 5 käy ilmi, on siirtymä tiedon hyödyntämisessä jo alkanut.



Osa-alueiden osuus panostuksesta
henkilöresursseihin, työkaluihin ja tiedon
hankintaan

KUVIO5. Painopiste kertoo, miten siirrytään tiedon keräämisestä sen hyödyntämiseen. (Arantola 2006, 115)

Asiakasymmärryksen hyötyjen ja kustannusten syntyminen voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: liiketoiminnalliseen, insight-kyvykkyyteen ja asiakastyöhön. Liiketoiminnallisessa hyödyntämisessä asiakasymmärryksen hyödyt ja kustannukset syntyvät, kun asiakastietoa käytetään strategisessa ja operatiivisessa päätöksenteossa muun tiedon rinnalla. Insight-kyvykkyydessä hyödyt ja kustannukset syntyvät suhteessa siihen, miten hyvin kyvykkyys rakennetaan palvelemaan päätöksentekoa. Asiakastyössä asiakasymmärryksen kustannukset ja hyödyt syntyvät siinä, kun asiakaspinnan resursseja suunnataan ja tietoa hyödynnetään operatiivisissa asiakastilanteissa (Arantola 2006, 124.).

Asiakasymmärryksen kehittämisessä on neljä eri vaihetta: lähtötilanne, asiakasymmärrystavoitteen asettaminen, asiakasymmärrys käytännön toiminnassa sekä toteutus ja onnistumisten seuraami-

nen. Aluksi kartoitetaan asiakastiedon keräämisen keinot ja työkalut sekä määritellään toimintatavat, joita asiakastietoon ja asiakasymmärrykseen liittyy. Toisessa vaiheessa arvioidaan lähtötilanteen perusteella tavoite. Tämän myötä kehittämis- ja asiakasymmärrysvastuu löytävät organisaatiossa luontevan paikkansa. Kolmannessa vaiheessa määritellään asiakasymmärryksen johtamisen tapa sekä miten tietoa hyödynnetään ja millaisia kustannuksia sen hallintaan liittyy. Suunnitelmien toteutumista ja uuden kyvykkyyden kehittymistä organisaatiossa seurataan viimeisessä asiakasymmärryksen kehittämisen vaiheessa (Arantola & Simola 2009, 29 - 32.). Golfkenttien välisen kilpailun kiristyessä tulisi entistä enemmän käsitellä pelaajia pelaajaprofiilien kautta, joka palvelumuotoilussa on tyypillistä. Kuten golfmonitorin tutkimuksessa todetaan, jokaisella pelaajalla on yksilölliset tarpeet, lähtökohdat ja toiveet golfkierrokselle – näiden jopa vaihdellessa riippuen pelikumppanista. Joskus kentällä tehdään bisnestä, joskus kilpaillaan tosissaan ja yleensä ollaan kaaverin kanssa viettämässä hetki omaa aikaa.

Tämän osion tarkoituksena on tuoda esille ne seikat, jotka puoltavat asiakastiedon keräämistä ja miten sitä jalostetaan. OjIG:n järjestelmät eivät tue tällä hetkellä minkäänlaista asiakastietojen keräämistä. Suomen Golfliitto tarjoaa "Pelaaja ensin" - työkalua, mutta tämän käyttöönotto vaatii, että pelaajilta kerätään ennen kentälle menemistä sähköpostiosoite, johon tämä kysely lähetetään. Tällä hetkellä OjIG ei vaadi ajan varaamista etukäteen, jolloin tämäntyyppinen tietojenkeruu ei ole mahdollista. OjIG käyttää simulaattoritilassaan Slotti-nimistä palvelua, jossa on ajanvarausjärjestelmä. Suosittelen tämän tutkimuksen perusteella ottamaan palvelun käyttöön myös golfkentän puolelle. Tämä mahdollistaa pelaajien osallistamisen tutkimuksiin sekä mm. jälkimarkkinoinnin.

3 ASIAKASHANKINTA ASIAKASPROFIILIN PERUSTEELLA

Asiakashankintaan käytettävien markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhde- ja tiedotustoiminta (Iltanen 2000, 48.). Kustannuksiltaan, tavoittavuudeltaan ja vaikuttavuudeltaan keinoissa on paljon eroja ja vaikka keinoja on tullut varsinkin digitaaliselle puolelle lisää, silti ne voidaan katsoa kuuluvaksi joihinkin edellä mainittuihin.

Markkinointiviestinnän keinoja valitessa kannattaa huomata että B2B- ja B2C-ostajan käyttäytymiset ovat lähentyneet toisiaan digitaalisella aikakaudella. Asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta yhä useammassa tapauksessa verkosta ostajan hakiessa itsenäisesti tietoa ja vertaillen eri vaihtoehtoja, myös B2B-puolella (Ahvanainen, Gylling & Leino 2017, 36.). Kuitenkin keinoilla on erilaisia painotuksia jopa saman alan yrityksillä.

Asiakashankinnan tärkeimpiä päätöksiä on toiminnan suuntaaminen, eli mikä asiakaskohderyhmä halutaan tavoittaa ja saada asiakkaaksi. Tämän jälkeen voidaan tehdä kattavia päätöksiä, mitä markkinoinnin neljästä eri keinosta voidaan tehokkaasti käyttää, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti ja kattavasti.

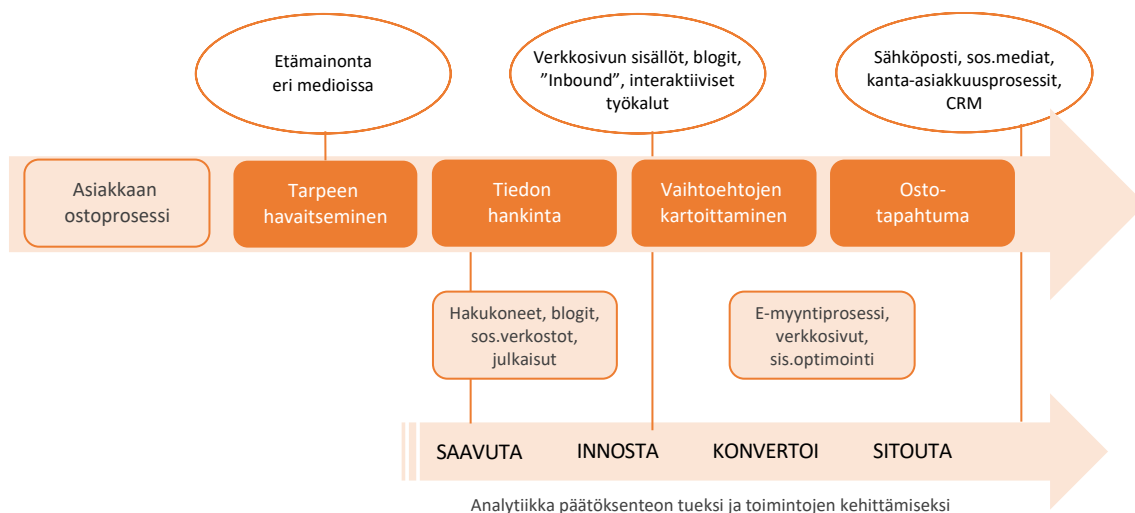
3.1 Asiakassuosituksien merkitys asiakashankinnassa

Mainonnan sisällöllä on iso merkitys, miten mainonta otetaan vastaan ja huomataan. ”Matkimishalu on voimakas ostovaikutin - ihmiset matkivat mielellään sellaisia ihmisiä, jotka tavalla tai toisella ovat heitä edellä.” Näin kirjoittaa Markkinointi-Instituutin Myynti- ja Mainoskoulu kirjassaan ”Meni kuin häkä päähän”. Testimonial-mainonta vakuuttaa ostajan, joka vaikuttuu muiden ostajien antamista kommentteista, varsinkin jos kyseessä on kuuluisa tai muuten ansioitunut lausuja. Nykyhetkenä sosiaalisen median vaikuttajat ovat varsin suosittuja yhteistyökumppaneita.

”Asiakas uskoo asiakasta” (Koivumäki & Kortesoja 2019, 17.). Eräs parhaista mainospaikoista on perinteinen word-of-mouth, eli puskaradio. Päätöksentekijän on helppo samaistua ihmiseen, jonka tarpeet ovat olleet samankaltaiset. Mainonnassa käytetään paljon testimonial-mainontaa, joka pyr-

kii parantamaan mainonnan saamaa vastetta vastaanottajassa. Sanoma Media Finlandin tutkimuksessa tämä tehokeino paransi sekä tunnettuutta että lisäsi asiantuntijamielikuvaa kohderyhmän mielessä (Sanoma Media Finland, kirjoituksia mainonnasta. Viitattu 17.3.2022).

Kuten kuvio 6 kerrotaan, tulee mainonnan suunnittelussa huomioida, missä vaiheessa yritys ja tuote ovat elinkaareissa. Samoin asiakkaan oma sitoutuminen ja asiakkuuden vaihe vaikuttavat eri markkinointikanavien toimivuuteen.



Kuvio 6. Asiakkaan ostoprosessi ja digitaalisen markkinoinnin eri taktikat Blomster, Kurtti, Määttä ja Sinisalo 2020, 6.

3.2 Asiakasprofiilin merkitys asiakashankintakanavien valinnassa

Asiakasyymmärryksen lisääntyessä on huomattavasti helpompaa valita omat kanavat asiakasprofiilien perusteella. Koivumäki & Korteso (2019, 22-23) mukaan on selvää, että kaikissa medioissa ja kanavissa ei voi olla. Valitse siis kanavasi neljän kriteerin perusteella:

- Missä asiakkaasi liikkuvat?
- Mikä kanava on hyödyllisin myymällesi tuotteelle tai palvelulle?
- Missä osaat ilmaista itseäsi parhaiten? Osa on taitavia kirjoittajia ja osa taas parempia puhumaan.

- Mihin sinulla on tekninen valmius?

Tämän jälkeen voidaan rakentaa esimerkiksi seuraavanlainen kaavio kuvaamaan parhaita kanavia. Pisteytä arvosanoilla 1-5 ja perustele antamasi pisteytys seuraaviin kohtiin: kanavan arvo asiakkaalle, tuotteen tai palvelun sopivuus kyseiseen kanavaan, miten oma osaamisesi taipuu ko mediaan ja miten oma tekninen osaaminen riittää kanavan suhteen. Kuva 7 kertoo OjIG:n kanavat.

Kanava	Asiakkaat	Palvelu	Oma ilmaisu	Tekniset mahdollisuudet	Yhteensä
Facebook	4	5	4	4	17
HS.fi	1	3	4	2	10
Il.fi	2	3	4	2	11
Instagram	5	4	4	4	17
IS.fi	4	3	4	2	13
Kaleva.fi	2	3	4	1	10
MTV3	0	2	2	1	5
Snapchat	4	4	2	2	12

Kuva 7. Kanavavertailu.

Tämän taulukon perusteella on helppo huomata, mitkä kanavat antavat nopeimmin parhaan vastteen. Ja jos esimerkiksi tekniset mahdollisuudet saavat pienen arvosanan, mutta asiakkaat ovat siellä, niin silloin tulee investoida osaamiseen, joko ostamalla sitä tai kouluttautumalla. Taulukossa on myös huomioitu asiakkaiden vastaukset siitä, mihin he päivittävät kuulumisensa tässä tutkimuksessa.

3.3 Uusiasiakashankinta

Uusiasiakashankinta asiakkaita miellyttävällä tavalla, sekä laatuajattelu asiakkaan kanssa toimiessa, ovat ydinasioita tämän päivän liiketoiminnassa. Näin ollen uusia ja tehokkaita asiakashankintakeinoja tulee pohtia jatkuvasti. Asiakastyytyväisyys korostuu kilpailluilla markkinoilla. Tämän vuoksi yrityksen tulee määritellä millaiset asiakkaat (golfissa tärkeitä asioita; taitotaso, kokemus

lajista, sitoutuminen omaan seuraan) ovat yritykselle tärkeitä ja kannattavia, ja kuinka niitä hankitaan. Lisäksi halutun laadun ymmärtäminen työntekijöiden keskuudessa on keskeinen asia, jotta jokainen asiakas käsitellään laadukkaasti ja arvokkaasti.

Mäntynevan (2003, 19-21) mukaan uuden asiakkaan hankintavaiheessa motivointi kokeiluun on tärkeää. Ensimmäinen kauppa tulisi tehdä suhteellisen kannattavasti, koska erityyppisillä alennuksilla houkuttelu voi johtaa tappiolliseen liiketoimintaan. Markkinoinnissa keskitytään usein uusien asiakkaiden hankintaan ja se on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien jatkojalostaminen. Jokaisen yrityksen tuleekin löytää sopiva suhde uusasiakashankinnan ja vanhojen asiakkuuksien kehittämiseen.

Raphel ja Raphel (1995, 190 - 193) vannovat suosittelun nimeen: "Puolestapuhujat saattavat tuoda eniten uusia asiakkaita liikkeeseesi. He kertovat kaikille, miten suurenmoinen yrityksesi on, ja antavat ilomielin nimensä käyttöösi." Tyytyväisten asiakkaiden suositukset ovat huomattavasti tehokkaampia, kuin julkisuuden henkilöiden. Myös luonnollisuus suosittelussa on tärkeää. Liika suunnittelu ja teennäisyys eivät toimi. Viimeisenä on kunnioitettava suosittelijan yksityisyyttä, eikä levitellä esimerkiksi hänen koko nimeään ja osoitettaan markkinoilla. Suositukset antavat tarmokkuutta liiketoiminnalle, on siis hyvä panostaa puolestapuhujiin.

B2C-puolen markkinoinnissa käytetään mediamainontaa, suoraa myyntiä, menekin edistämistä sekä PR:ää, jotta saadaan kuluttajat ostamaan tuotetta. Erilaisilla välineillä on oma merkityksensä, jossa jälleen korostuu missä vaiheessa tuote, yritys, kuluttaja ovat. Tässä kehittämistyössä keskitytään uuden pelaajan tavoittamiseen. Perinteisesti golfseurat ovat toimineet perinteisin keinoin: PR on ollut tapahtumapäiviä ja yhteistyötä paikallisiin kouluihin. Toinen malli on ollut perinteinen mediamainonta, jossa tuodaan esille alkeiskurssia urheiluseuran toimintapalstalla.

Nykyaikainen markkinointi toimii ostajan ehdoilla. Kenner & Leinon (2020, 40 - 43) mukaan moderni ostaminen alkaa verkosta, jatkuu vaihtoehtojen vertailuna, jonka jälkeen perehdytään miten homma aloitetaan ja mahdollisesti tutkitaan yrityksen tarjoamia parhaita käytänteitä tai webinaareja / tutorial-videoita. Lopuksi asiakas suosittelee verkostossaan palvelua. Tämä siis B2B-puolella, mutta juuri tiedon valtava määrä ja erilaisten kanavien julkisuus on tuonut B2C-käyttäytymisen myös B2B-puolelle. Ja koska ostaminen määrittää osaksi myös ostajan sosiaalista statusta, tulee entistä merkityksellisemmäksi se, mitä muut ostajan mielestä samaistuttavat henkilöt (siis kenellä

on merkitystä) sanovat, millainen maine toimijalla on ja miten markkinahinta vertautuu palveluntarjoajaan. Tämä on eräs vaihe, joka tulee selvittää OjIG:n jatkotutkimuksissa. Tämä nousi jossain vaiheessa esille, mutta ei otettu enää tähän kehitystyöhön.

Tutkimuksessa etsitään kanavia uusasiakashankintaan, etsimällä oikeita kanavia valitun pelaajaryhmän tavoittamiseen. Kuitenkin markkinointilupausten tulee olla palvelun kannalta relevantteja ja niiden tulee kertoa ne asiat, jotka ovat valitulle kohderyhmälle tärkeitä. Siksi havainnointi ja pelaajapolun rakentaminen toi uutta tietoa.

4 ASIAKASKOKEMUS PALVELULIIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta palveluliiketoiminnassa. Miten asiakaskokemus syntyy ja miten siitä voidaan johtaa asiakasymmärrystä. Luvussa esitetään asiakaskokemuksen tasot ja tavat kehittää asiakaskokemusta.

”On olemassa vain yksi johtaja. Asiakas. Hän voi erottaa jokaisen työntekijän toimitusjohtajasta alaspäin, vain käyttämällä rahansa jonnekin muualle” – Sam Walton, Walmart.

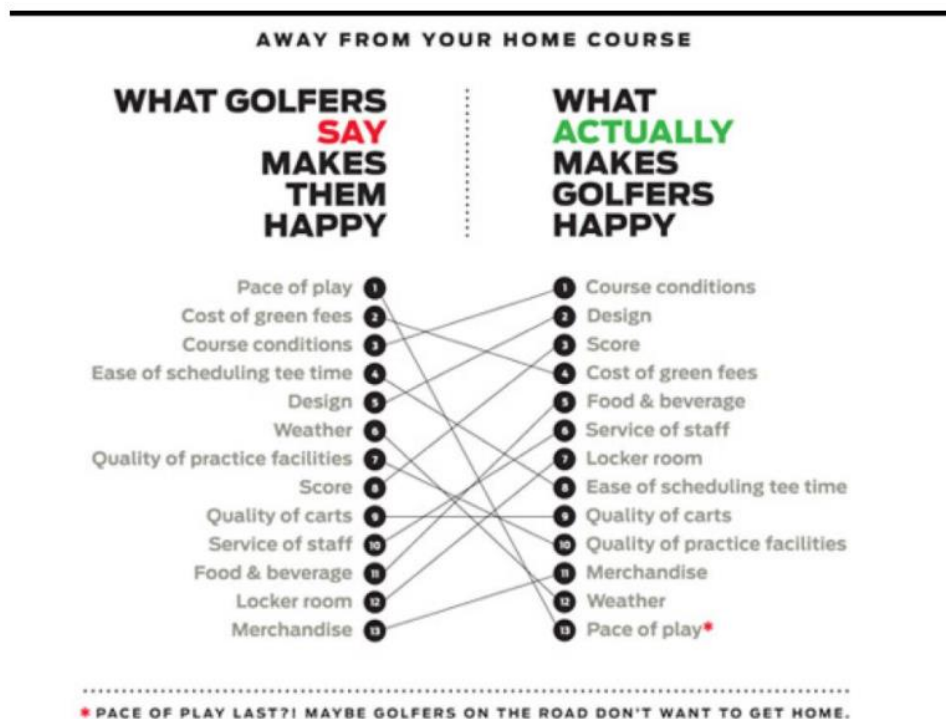
4.1 Asiakaskokemuksen historia

Asiakkaat odottavat, että palvelu tuottaa hyötyä ja tuo arvoa kulutetulle ajalle ja investoinnille, ja että tarjottavat palvelut ovat ymmärrettäviä sekä helppokäyttöisiä. Asiakkaat myös odottavat, että heidät muistetaan ja yllätetään. Aiemmin brändituotteet ovat tuoneet kuluttajalle tiettyä identiteettiä, mutta nyt myös palvelut antavat asiakkaalle mahdollisuuden rakentaa omaa identiteettiään ja toteuttaa itseään. Tämä kaikki on elämystaloutta, jossa kuluttaja hakee kokemuksia ja elämyksiä, ennemmin kuin kiinteää tavaraa (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22.). Asiakkaiden yksilölliset tarpeet; niiden tunnistaminen ja ymmärtäminen korostuu entisestään siirryttäessä massakulttuurista monien erilaisten tarpeiden yhtäaikaaisuuteen. Enää ei pystytä tarjoamaan ”One size fits all” -tyyppistä ratkaisua. Tai voidaan, mutta palveluliiketoiminnassa sillä ei saada enää positiivista, mieleen jäävää asiakaskokemusta. OjIG odottaa tämän tutkimuksen tuottavan parempaa asiakasymmärrystä. Markkinointi tarvitsee asiakasymmärrystä, jotta kykenee tuottamaan halutulle kohderyhmälle palvelusta oikean kuvan jo markkinoinnissa. Markkinoinnin tavoite on herättää kuluttajan huomio ja kiinnostus, sekä johtaa kuluttaja haluamaan sekä lopuksi ostamaan tuotteen, perinteisen markkinoinnin AIDA-kaavion (attraction, interest, desire, action) mukaisesti.

Palvelun tuottamisessa etsitään keinoja, joilla saadaan asiakas muistuttamaan itseään mukavasta palvelukokemuksesta tarjoamalla kohteita, joissa on hyvä ikuistaa itsensä ja jakaa niitä kavereille esimerkiksi Instagram-palvelussa.

Vuonna 2020 asiakaskokemus ohittaa hinnan ja tuotteen merkityksen kuluttajan mielessä, kun puhutaan brändeja erottelevista tekijöistä. Golf-busineksessa se on oikeastaan ainoa asia, jolla golfkenttä voi kilpailla asiakkaista. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa, että jokainen asiakas omistaa uniikit tarpeet, hänellä on omat odotuksensa ja toiveensa, sekä reaali-teetit toteuttaa nämä (Golf-business monitor, archives. Viitattu 20.3.2022).

Seuraavassa kuviossa 8, on golfpelaajien antamia vastauksia ennen kierrosta ja kierroksen jälkeen.



Kuvio 8. Golf-pelaajan onnellisuuskokemus

Tutkimuksessa nousi esille (kuvio 8), että itseasiassa ennen golfkierroksen alkua noin puolet kokemuksesta muodostui kierroksen hinnasta ja millaisessa kunnossa pelaaja odotti kentän olevan. Kierroksen jälkeen oma suoriutuminen vaikutti merkittävästi omaan onnellisuuskokemukseen. Jos pelaaja suoriutui hyvin, eli pelasi omaan tasoitukseensa tai alle kentällä, jonka luuli olevan huonossa kunnossa, kokemus oli odotettua positiivisempi (Golfdigest, story. Viitattu 20.3.2022).

Toinen mielenkiintoinen esille noussut asia oli, että kun kaksi yhtä negatiivisesti kentän kuntoon suhtautunutta pelaajaa arvosteli hintaa, niin se, joka pelasi huonommin kuin oma tasoitus, ajatteli maksaneensa kierroksesta muutaman dollarin liikaa, verrattuna toiseen pelaajaan, joka pelasi

omaan tasoitukseensa (Golfdigest, story. Viitattu 20.3.2022). Tämä on mielenkiintoinen asia, joka on noussut myös OjIG-kentällä esille. Taidoiltaan parempi pelaaja, antaa yleensä huonomman arvion kentän kunnosta ja hinnasta, kuin taidoiltaan hieman huonompi pelaaja, jos pelaajat pelaavat tasoitukseensa nähden saman tuloksen. Tässä näkyy myös pelaajan kokemus pelivuosista. Pelaajat, joilla on takana yli kymmenen vuotta pelikokemusta ja jotka ovat nähneet useampia kenttiä, eivät ole niin kärkkäitä arvostelemaan pelikenttää, vaan ymmärtävät kentän kunnon olevan kiinni luonnon olosuhteista. Samoin kuin he ymmärtävät, että omassa suorittamisessa on epätasaisuutta.

Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg mukaan ”asiakas, joka haluaa itselleen positiivisen kokemuksen, on valmis maksamaan jopa 25 % enemmän”. Yritys, joka satsaa pitkäaikaisesti positiiviseen asiakaskokemukseen, saa selkeästi enemmän menestystä, tulosta sekä arvonnousua myös osakemarkkinoilla. Positiivinen asiakaskokemus siis tuottaa taloudellista menestystä (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 25.).

”Palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman” (Tuulaniemi 2011, 59.). OjIG tarjoaa lajin harrastamista, sekä uusille pelaajille lajiin tutustumista helposti, edullisesti ja rennossa ympäristössä.

Palvelujen merkitys on jälkiteollisessa yhteiskunnassa korostunut ja korostuu edelleen, koska ihmisillä on entistä enemmän varoja ja mahdollisuuksia palvelujen ostamiseen. Elämykset, joita palveluyritys voi tarjota, ovat aikaisempaa tärkeämpiä nykykuluttajille, ja kuluttajat vaativat palveluilta laatua. Palvelun avulla yritys voi erottautua kilpailijoista ja saavuttaa asiakasuskollisuutta. Jotta yritys voisi parhaalla mahdollisella tavalla vastata näihin haasteisiin, on siellä toimivien ihmisten osaamisen oltava korkealla tasolla (Lämsä & Uusitalo 2002, 3.). On kuitenkin muistettava, että erilaiset ihmiset arvostavat erilaista laatua. Tämä avaa markkinan erikoistujalle. Tässä tapauksessa OjIG tarjoaa palveluitaan kaikille, ei pelkästään golfia harrastavalle golfosakkeen omistajalle.

Palveluliiketoiminnassa menestyminen edellyttää, että yrityksen palvelutarjooma vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen pitää ymmärtää asiakkaitaan. Millaiset ovat asiakkaan prosessit, vaatimukset, odotukset ja mieltymykset? Mitä, miksi, missä, milloin ja kuinka asiakas käyttää palvelua? Millaiset ovat asiakkaan toimintatavat ja arvot? Millaisia tuntemuksia ja millaista kokemusta asiakkaalla on palveluiden käytöstä? (Martinsuo & Kohkamäki 2014, 80.).

Jo 1980-luvulla puhuttiin totuuden hetkistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Totuuden hetket ovat kohtaamisia, joissa joka kerta testataan yrityksen kykyä luoda asiakkaalle kokemus. Ei siis pelkästään kykyä tyydyttää asiakkaan tarve, vaan luoda kokemus, joka muodostuu tunteista (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97.). Golfkentällä sanotaan pelaajan kohtaavan koko elämän kaaren pienoiskoossa. Kierroksen aikana pelaaja saa niin onnistumisen kuin epäonnistumisen tunteita. Ja ne jäävät mieleen.

Englanninkielinen termi "*customer experience*" yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alussa. Tämän jälkeen aihetta on käsitelty runsaasti varsinkin Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Tosin Suomessa tämä käsite on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tästä johdettu "*customer experience management*" yleistyi 2000-luvun lopussa CRM-ajattelun rinnalle. On hyvin mahdollista, että CEM ajaa CRM:n ohitse, sillä se antaa mahdollisuuden holistisempaan asiakkuuden hallintaan. CEM vaatii myös vahvaa visionääristä johtamista ja parhaimmillaan se tarjoaa mahdollisuuden nostaa asiakkaille tuotettu arvo seuraavalle tasolle (Löytänä & Korteso 2011, 11, 22.). Asiakaskokemuksen johtaminen on strateginen ajattelutapa, joka mahdollistaa uudentyyppiset kilpailuedut. Tutkimuksessa haetaan juuri niitä elementtejä, joita voidaan käyttää markkinoinnissa ja jotka toteutuvat pelaajan kieroksella.

Kuitenkin jokainen menestyvä yritys ymmärtää, että sen toimintaympäristö on asiakaskokemusliiketoiminnassa. Kuten the US AIR Force, joka käyttää B2B-tyyppistä "Help above" lähestymistä tarjotakseen ilmatukea maajoukolle, jotka ovat voimankäytön kohteena (McKinsley & Company. Viitattu 2.3.2022).

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 16) mukaan suomalaisyhtiöiden johtajia ei asiakaskokemus aidosti arjessa kiinnosta. Tällainen käsitys syntyy vertailtaessa 2015 Accenturen toteuttamaa "B2B Customer experience survey" -asiakaskokemustutkimusta ja Talent Vectian tutkimusta, joissa kysyttiin asiakaskokemuksesta, myynnistä ja markkinoinnista vastaavien johtajien mielipiteitä asiakaskokemuksen roolista yrityksen kilpailuetuna. Suomalaisten yritysjohtajien vastauksissa alle puolet piti asiakaskokemusta kilpailuetuna. Kuitenkin Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 16) toteavat, että suurin osa kansainvälisten yritysten johtajista koki asiakaskokemuksen olevan aidosti arjessa arvoa tuottava kilpailuetu.

Kilpailuedun synnyttäminen palveluliiketoiminnassa edellyttää uudenlaista ajattelua ja toimintaa yli rajojen. Ei riitä, että yrityksessä on yksilöä arvostavaa johtajuutta ja hyvä työilmapiiri tai että yksilöt

ovat sitoutuneet työhönsä. Todellinen kilpailuetu syntyy näiden elementtien yhdistämisestä niin, että ymmärretään oman käyttäytymisen vaikutus muihin, sekä toisten yksilöiden ja yksiköiden merkitys osana asiakaskokemuksen synnyttämistä (Fischer & Vainio 2015, 9.).

Palvelubusineksesta kokemusbusinekseen, mitä tapahtui? Löytänä & Kortesuon (2011, 16-22) mukaan Suomessa kaupallinen toiminta on kehittynyt raaka-aineiden vaihdosta kohti asiakastoiveiden täyttämistä. Tämä johtui siitä, että kilpailuedun parantamiseksi piti raaka-aineita alkaa jalostamaan (metsäsektorilla sellusta vaatekuituun, elintarviketeollisuudessa kaurasta puolijalosteeksi, biokemialla teollisuuden sivuvirroista hyödylliseen sementin korvaajaan tai metsäteollisuuden jäteöljyistä polttoaineisiin), jotta näistä saadaan parempi hinta ja erottaudutaan kilpailijoista.

Nykypäivän teknologialla erikoistavan palvelun tuottaminen on vaikeampaa ja hinnan merkitys on jälleen alkanut korostumaan (puhelinoperaattorit, sähköyhtiöt, parturit, ravintolat jne.) ja tämä näkyy asiakaskannassa tiheänä vaihtuvuutena, alhaisina katteina ja jatkuvasti kasvavana kilpailijoiden määränä. Eikä pelkästään saman toimialan kilpailijoiden keskuudessa, vaan myös muualla. Esimerkiksi puhelinoperaattoreiden rinnalle on tullut satelliittipuhelimia. Löytänä & Kortesuon (2011, 19) toteavat, että kokemuksen luomisen aikakausi alkoi jo eilen. Olemme siis siirtyneet kokemustalouteen, jossa yksilölliset kokemukset luovat kilpailuedun ja tuottavat parhaan tavan johtaa asiakassuhdetta, tai paremmin sanottuna asiakaskokemuksia.

4.2 Asiakaskokemuksen syntyminen

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan oletusarvon ja toteuman suhteena (Ahvanainen, Gylling & Leino 2017, 23.).

Asiakaskokemus yrityksen toiminnasta muodostuu kohtaamisen, mielikuvan ja olemassa olevien tunteiden summana. Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti alitajunnan tulkinnat ja tunteet. Asiakkaan kokemaan kokemukseen ei pystytä mitenkään täysin vaikuttamaan, vaan sen muodostaa iso kokonaisuus. Yritysten päätäntävallassa on kuitenkin tehdä valintoja, joilla asiakaskokemusta voidaan muokata halutuksi (Löytänä & Kortesuon 2011, 11.).

Merja Fischer ja Satu Vainio toteavat kirjassaan Potkua palvelubisnekseen, (2015, 166) että ”Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Onnistunut asiakaskokemus on yrityksen onnistunut strategian toteuttaminen.” Ja miten luodaan voittava strategia? TBWA:n varatoimitusjohtaja Marco Mäkinen vastaa seuraavasti: ”On strategisesti tärkeä tunnistaa, mikä on oma laji, kuka on kilpailija ja sitten päättää, halutaanko voittaa olemassa olevassa pelissä vai luoda ihan uusi peli” (Gemilo. yritysblogi. Viitattu 3.5.2022). Marcon mukaan neljä tärkeää asiaa mihin strategian tulee vastata:

- Olemassaolon tarkoitus
- Oma kategoria
- Ylivointekijät
- Arvonluonti (asiakasarvo).

Nämä samat asiat tulee yrityksen tuoda asiakaslupauksessaan julki ja samaa teemaa tulee käyttää myös mainonnassa ostetuissa medioissa sekä viestinnässä omistetussa mediassa.

Asiakkaan näkökulmasta asiakaskokemus syntyy odotusarvon ja toteuman suhteena. Jos toteutunut asiakaskokemus tuottaa pettymyksen suhteessa odotusarvoon, asiakaskokemusta pidetään heikkona. Odotuksia vastaava asiakaskokemus on keskinkertainen. Asiakaskokemus on erinomainen, jos toteutunut asiakaskokemus ylittää asiakkaan odotusarvon (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 23.). On siis tärkeää antaa pelaajan kannalta realistinen kuva niin mainonnassa kuin googlen hakutuloksissa. Tällä saadaan asiakkaan mielikuvat oikealle tasolle, kun puhutaan jokamiesgolfkentästä. Ja siksi tässä työssä havainnoin pelaajaa ja pidimme työpajan valitun profiilin pelaajapolun kuvaamiseen.

Palvelubisneksessä haasteena on luoda tasalaatuinen palvelu. Siksi on erittäin merkityksellistä asiakkaan kannalta, että on luotu yhtenäinen konsepti niin tekniselle osaamiselle, kuin vuorovaikutuksellekin, sekä asiakkaan kuin henkilökunnan edustajienkin kanssa. Yrityksissä ei tietenkään voida eikä haluta luoda robotteja, vaan asiakaspalvelijan tulee olla luonnollinen ja antaa asiakkaalle kokemus, että hänet on kohdattu, häntä on kuunneltu ja häntä arvostetaan ihmisenä.

”Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen – kirjassa määritetään (Löytänä ja Korteso 2011, 44 - 49)” asiakaskokemuksen sisältävän nämä elementit:

- tukea asiakkaan minäkuva
- yllättää ja tuoda elämyksiä
- jäädä mieleen
- saada asiakkaan haluamaan lisää.

Nämä neljä mainittua asiaa tulee olla mietittynä, koska ne liittyvät vahvasti yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja niissä näkyy liikeidean ydin.

Asiakaskokemus tulee kahden ihmisen välisestä vuorovaikutuksesta, voidaan jopa puhua yhteydestä ja vaikuttamisesta. Laadukas kohtaaminen jättää muistijäljen, joka synnyttää asiakkaalle merkityksellisen kokemuksen ("minut on nähty ja kuultu") ja luo vahvan siteen. Parhaimmillaan nämä synnyttävät yksilöissä hyvinvointia, elinvoimaa ja yhteisöllisyyttä. Kun tällaiset kohtaamiset toistuvat, alkaa positiivinen kierre syntymään. Nämä laatuyhteydet kestävät ajan saatossa myös kolhuja. Laatuyhteyksien ansiosta myös kasvun mahdollistavat innovaatiot löydetään paremmin (Fischer & Vainio 2015, 168.).

Asiakaskokemukseen liittyvissä asioissa on paljon yrityksen omissa käsissä. Mutta kuten aiemmin mainitsin, asiat, kuten muiden mielipiteet, uskomukset ja kokemukset, tulevat ennen kohtaamista, tulivatpa ne kahvipöydässä tai Tekniikan Maailmassa kirjoitettuna. Ihmiset tulkitsevat maailmaa omista lähtökohdistaan. Siksi pitää ymmärtää kohderyhmää ja toisaalta taas kunnioittaa omaa dna:ta. Kaikille ei vaan tarvitse olla paras. Kuten Renaultin hallituksen puheenjohtaja sanoi "Meitä ei haittaa, mikäli 97 % maailman ihmisistä vihaa tätä autoa, sillä se kolme prosenttia on enemmän kuin mitä me tarvitsemme." Eli pitää uskaltaa olla rohkeasti oma itsensä. Se luo erilaisuuden, joka tulee näkyä kohtaamisissa, joita yritys itse kontrolloi. Näitä ovat mainonta, viestintä, omat nettisivut, liikkeen ulkopuoli, henkilökunta ja itse tuote.

4.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat niin uusia käsitteitä, että ne mielletään usein vain asiakaspalvelun kehittämiseksi. Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet (Löytänä & Korteso 2011, 14.).

Asiakaskohtaamisia pohdittaessa onkin välttämätön ymmärtää kokonaisuuksia. Siilolähtöisen ajattelun sijaan yritys pitää nähdä kokonaisuutena asiakkaan silmin, sillä vain kokonaisuuksia johtamalla saadaan aikaan toimintaa, joka ylittää asiakkaan odotukset systemaattisesti (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97.).

Asiakassuhteen johtamiseen tarvitaan toimiva CRM (customer relation management) -ohjelma. Tämän kerätään

- segmentointiin tähtääviä tietoja (sijainti, koko, sosioekonominen asema, tieto asiakkaan tarpiesta ja näistä muodostuva potentiaali yritykselle)
- asiakassuhteeseen liittyviä tietoja (tilaushistoria, toimitukset ja laskut)
- asiakkaan ja yrityksen välisiin kohtaamisiin liittyviä tietoja (tiedot tapaamisista/kohtaamisista, puheluista, sähköposteista ja verkkokohtaamisista).

Lisäksi tähän voisi laittaa halutuista, mutta ostamatta jätetyistä tuotteista, jotka saadaan verkko-kaupan ostoskorin kautta. Mitä tuotteita kohtaan asiakas on osoittanut kiinnostuksensa esimerkiksi koulutuksia myyvän yrityksen sähköpostien historiasta (mitä koulutuksia on käynyt lukemassa sähköpostilinkkien läpi). Millaisia verkkoartikkeleita on käynyt lataamassa tai mitä podcasteja kuuntelemassa, eli tietoa asiakkaista voidaan kerätä vaikka kuinka paljon. Aina kun asiakas ja yritys kohtaavat, kanavasta riippumatta, yritys oppii asiakkaasta jotain sellaista, jota se voi myöhemmin hyödyntää toiminnassaan (Löytänä & Korteso 2011, 21).

Asiakaskokemuksen johtaminen onnistuu vain, jos siihen saadaan;

- a) ylimmän johdon sitoutuminen ja toiminta
- b) koko organisaatio ymmärtämään liiketoiminnan perustehtävän
- c) selkeä määritelmä, millaisia kokemuksia yritys haluaa asiakkailleen luoda – yksinkertaisesti esitettynä
- d) kaikki toiminnot vastuuseen asiakaskokemuksen luomisesta
- e) mittarit kuntoon ja yhdistetyiksi palkitsemismittareihin
- f) organisaatio mahdollistamaan asiakaskokemukseen liittyvän osaamisen kehittäminen
- g) yritykseen asiakaskokemuksesta vastaava johtaja, joka mahdollistaa muiden onnistumisen ja ohjaamisen
- h) yrityksen johto varmistamaan pitkäjänteinen kehitystyö, sillä tämä on maratooni, ei pikamatka (Löytänä & Korteso 2011, 181 - 182.).

Tässä näen suoran yhtymäkohdan toimeksiantajan toimintaan, jossa ei ole aiemmin voitu tai ehditty keskittyä asiakaskokemukseen. Kaksi ensimmäistä vuotta olivat käynnistysvuosia ja nyt toiminta tarvitsee osaamista loikatakseen seuraavalle tasolle. Siksi teorian ymmärtäminen toiminnan kehittämiseksi on erityisen tärkeää.

5 TUTKIMUS

Keväällä 2021 OjIG:n hallituksessa tehtiin päätös aloittaa kehittämistoimenpide, jonka tarkoitus oli selvittää OjIG:n hallinnoiman golfkentän tunnettuutta, lajin yleistä kiinnostavuutta sekä eri media-ryhmien tavoittavuutta valitussa kohderyhmässä. Kohderyhmän mediakäyttäytymisen jälkeen syvennyttiin palvelumuotoilun keinoilla: määritellään Service Blueprint ja palvelupolku siihen, miten kohderyhmään kuuluva pelaaja kokee palvelun kentällä. Tätä tietoa käytetään markkinoinnissa, jotta kohderyhmälle osataan nostaa oikeita teemoja markkinoinnissa, niin omissa kuin kohderyhmänkin käyttämissä kanavissa.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Ensimmäinen osio toteutettiin tekemällä kvantitatiivinen kysely, jota markkinoitiin Facebook- ja Instagram-palveluissa. Tarkoituksena oli tutkia, erottautuisiko vastaajista jokin erityinen kohderyhmä, jota lähteä analysoimaan tarkemmin.

Kvantitatiivinen menetelmä kuvaa ja tulkitsee ilmiötä numeerisesti ja kysymykset ovat suljettuja eli strukturoituja, jos tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta. Tilastotiede pyrkii tiivistämään ja selittämään ilmiötä numeraalisesti. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii, että ilmiö on tutkijalle tuttu. Oikeiden kysymysten esittäminen on erittäin tärkeää, jotta vastaukset ovat relevantteja ilmiön yleistämisen kannalta (Kananen 2019, 25.).

Seuraavaksi havainnoitiin kohderyhmään kuuluvan pelaajan kierrosta ja siitä rakennettiin Service Blueprintin avulla havainnollistava palveluprosessi OjIG-kohderyhmään kuuluvan pelaajan kierroksesta.

Tämän lisäksi toteutettiin hallituksen valitseman kohderyhmän pelaajapolun kuvaus kesällä 2021. Selvityksen perustana oli löytää mahdollisia kipupisteitä asiakaskokemuksen kannalta.

5.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen kyselyyn tehdyt tutkimukset suunniteltiin ja käytiin lävitse OjIG:n hallituksessa. Muutosten jälkeen kysely rakennettiin Google Forms -työkalulla ja linkkiä jaettiin maksullisella mainonnalla Facebook- ja Instagram-palveluissa tarkennetusti n. 50 km säteelle OjIG-golfkentästä.

Kyselyyn vastaaminen kesti n. 5-6 minuuttia ja vastaajien kesken arvottiin pelipalkintoja. Kysely oli auki kaksi viikkoa keväällä 2021.

Mainos Facebook ja Instagram:



Kuvio 9. mainos

Kysymykset kattoivat seuraavat kategoriat:

- Perustiedot: ikä, sukupuoli, paikkakunta, perhesuhteet, kaikki harrastukset
- Median käyttö: mihin jakaa omat kuulumiset, mistä seuraa muiden kuulumiset
- Miten hyvin tuntee OjIG ja lajin: tunteeko, harrastaako jo

Ajatuksena oli selvittää mahdolliset erityisen hyvät kohderyhmät, joihin voi kohdentaa markkinointitoimenpiteitä, esimerkiksi joukkuelajien harrastajat, jotka asuvat yksin. Tällainen henkilö on erityisen potentiaalinen isomman ryhmän mielipidevaikuttaja. Tai pariskunta, joka harrastaa paljon keskenään, ja joille on mahdollisuus tarjota uusi, yhteinen laji.

5.3 Palvelumuotoilu

Lähtökohdaksi otettiin 15-35 -vuotiaat miehet. Pääsin seuraamaan erään aloittavan nuoren miehen kierrosta toukokuussa 2021. Pelaajalla ei ollut aikaisempaa golf-taustaa, vaan laji oli tuttu vain tut-tavan, meidän hallituksen jäsenen, kautta. Pelaaja nouti minut kotoa ja saavuin ikään kuin outona ensikertalaisena OjIG-kentälle. Kuljin pelaajan mukana kentällä ja havainnoin hänen toimintaansa ja ihmetyksiään. Olen toiminut OjIG-kentällä golf-ohjaajana vuodesta 2008 ja minulla on kokemusta n. 1000 alkeiskurssilaisen ohjaamisesta lajin pariin. Näiden pohjalta tein Service Blueprintin, eli palvelumallin, siitä mitä aloittava golffari kokee tullessaan kentälle.

Blueprint-malli sopii kehittämistyökaluksi uusille palvelutuotteille ja olemassa olevien palvelujen korjausvälineeksi, koska se kuvaa palvelua prosessina. Koska Blueprint-mallissa palveluketjun eri toiminnot esitetään myös asiakkaan näkökulmasta, se erottaa Blueprint-mallin muista prosessin-kuvaustavoista. Ketju kuvataan aikajärjestyksessä toiminto kerrallaan yrityksen toimintojen läpi ja mahdollisesti yritysten rajojen yli (Tuulaniemi 2013, 212.).

Pelaajan palvelua voidaan kuvata toiminnallisista teoista muodostuvana sarjana, jossa kuvataan asiakkaan kulkema reitti, palvelun tuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet ja prosessiin keskeisesti kuuluvat toimijat. Tällaista palveluprosessin kuvausta kutsutaan palvelumalliksi eli Service Blueprintiksi. Se on visuaalinen kuvaus palvelusta (Tuulaniemi 2013, 212.).

Palvelupolku eli ”customer journey mapping”, on visuaalinen ja kokonaisvaltainen kuvaus asiakkaan toiminnan eri vaiheista asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Loppukäyttäjän palvelupolun tunteminen ja ymmärtäminen auttaa tarkastelemaan ja kehittämään omaa toimintaansa. Palvelupolun muodostumiseen vaikuttavat sekä palveluntarjoajan rakentama prosessi, että asiakkaan tekemät valinnat. Palvelumuotoilussa palvelupolku ja palvelutuokiot pystytään kartoittamaan olemassa olevasta palvelusta, jolla palvelun prosessi saadaan näkyväksi ja siihen muotoon, että sitä voidaan tarkastella kriittisesti (Miettinen 2011, 49.).

Mallintamalla palvelupolku, saadaan uutta ulottuvuutta palveluiden kehittämiseen tuomalla asiakkaan kokemus kehittämistyön keskiöön. Polussa kuvataan asiakkaan kaikki toiminnot sekä rationaaliset että emotionaaliset tarpeet ja palveluun liittyvät tunteet. Visualisoinnissa käytetään valokuvia, piirroksia ja yleensä kaikkea mikä auttaa kuvittamaan palvelupolkua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 73.).

Service Blueprintillä tehdyn palvelumallin kuvaukseen merkittiin kohdat palvelupolulla, kontaktipisteet, käyttäjän teot, henkilökunnan teot, muiden osallistujien teot ja käyttäjän tuntemukset. Lisäksi merkittiin palvelun kriittiset kohdat, joissa ei saisi epäonnistua. Palvelumalli tehtiin aloittavan golfarin näkökulmasta.

6 ASIAKASYMMÄRRYKSESTÄ KEINOT LIIKEVAIHDON KASVATTAMISEEN

Kaikin puolin tyytyväinen ostaja palaa kanta-asiakkaana ja kokonaisvaltainen palveluajattelu tuo tyytyväisiä asiakkaita sekä saa asiakkaat puolestapuhujiksi. Se luo kilpailukyvyn ja tuo menestymisen (Markkinointi-instituutti 2007, 33.). Kuitenkin mielestäni tulee varoa palvelussa ylläadun tuotamista. Tämä tarkoittaa sitä, että OjIG ei kilpaile seudun suurimpia golfkenttiä vastaan valitussa kohderyhmässä. Liiallinen laatu ei tuota enää tyytyväisyyttä, vaan laatu näkyy hinnoittelussa ja se voi karkottaa aloittavat pelaajat.

Asiakasymmärryksestä kaupallistamiseen. Erilaista tuotteesi kilpailijoista. Erilaistaminen vaatii neljä askelta, joista ensimmäinen on ”ymmärrä kilpailutilanteesi”. Tässä vaiheessa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden käsitys markkinoilla toimivien hyvistä ja huonoista puolista. Toinen vaihe ”määrittele erilaistava ideasi”. Miten yrityksesi eroaa kilpailijoista? Kolmannessa vaiheessa ”tee erilaistavasta ideasta uskottava”. Etsi oikeat eroavaisuudet, jotka todella eroavat kilpailijoista eduksesi. Neljäs askel ”tee maailma tietoiseksi erilaistavasta ideasta”. Tässä vaiheessa erilaisuus tuodaan valittuihin kanaviin ja huolehditaan, että myös henkilökunta seisoo tämän asiakaslupauksen takana (Trout 2003, 89 - 92.). Näihin tulisi kiinnittää seuraavassa kehittämistyössä suurempi huomio. Mikä on OjIG:n asiakaslupaus? Miten saadaan erilaiselle kentälle arvolupaus, joka tyydyttää yhä suurempaa pelaajaporukkaa?

Kerro asiakkaalle, minkä ongelman ratkaiset asiakkaan arjessa, älä ominaisuuksia. Erilaista kilpailijasta, rakenna hyvä tarina ja kerro se minuutissa (Koivumäki & Korteso 2019, 136.).

Kirjassaan (Sata faktaa myynnistä 2019, 195.) Koivumäki & Korteso toteavat, että myynnin parantaminen vaatii tiukan segmentoinnin. Tällöin on todennäköisempää, että rakentaessasi viestin, asiakaslupauksesi auttaa valittua kohderyhmää ratkaisemaan yhden pelaajan ongelmista. Tämän seurauksena asiakas löytää sinut helpommin, ostaa asiakaslupauksen ja saa luvatus asiakaskokemuksen, eikä pety.

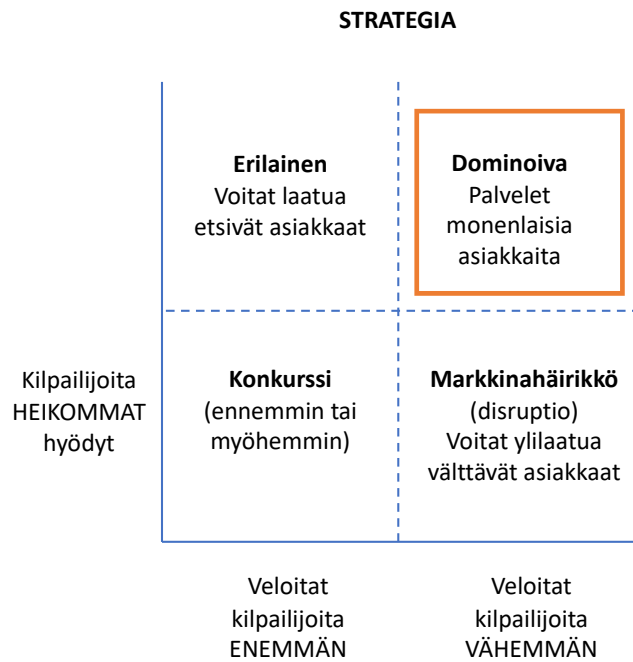
Erilaistuminen tapahtuu asiakkaan mielessä. Ymmärtämällä kohderyhmän tarpeet paremmin kuin kilpailija, saamme mahdollisuuden rakentaa uskottava, yksinkertainen asiakaslupaus, ja toimittaa lupaus asiakkaiden valitsemiin mediakanaviin ja saada aikaan erilaistuminen kilpailijoista. Tänä päivänä mieli haluaa yksinkertaisia ratkaisuja ja helposti ymmärrettäviä lupauksia, joita on helppo

ostaa. Erikoistuminen tuo spesialistin maineen, joka taas takaa, että tuote tai palvelu on rakennettu vain tähän tarkoitukseen. Tällöin se myös koetaan luotettavana.

Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnassa antaa keinot rakentaa palvelustrategia, jolla yritys kykenee palvelemaan valittua asiakaskuntaa ja luo selkeän kilpailuedun (Apunen 2020, 39.).

Hyvän palvelustrategian avulla yritys:

- Tarjoat selkeät rajat ja pelisäännöt lupauksille, joita palvelukehittäjäsi voivat antaa asiakkaillesi. Jos asetat tavoitteeksi suuret asiakkuudet ja viestit maalin selkeästi, voivat suunnittelijasi tehdä johdonmukaisesti päätöksiäsi tukevia valintoja.
- Kirkastat vahvuutesi. Asiantuntijasi ja asiakkaasi tietävät, missä olet maailman paras (tai edes aika hyvä).
- Perustelet tuotteistettavien palveluaihioiden valinnan. Ideoita on helppo keksiä, mutta valitse jatkokehitykseen vain ne, jotka tukevat asettamiasi tavoitteita parhaiten (esimerkiksi raha, kasvu tai monistettavuus).
- Tunnistat eron kilpailijoihisi. Jos tuotat samaa palvelua samalla tavalla kuin kilpailijasi, asiakkaasi ostaa halvimman vaihtoehdon. Jos et ole markkinoiden halvin palveluntarjoaja, tarvitset jonkun muun erottautumistekijän.
- Et tuhlaa aikaasi väärän kohderyhmän palvelemiseen. Kaikki eivät ole asiakkaitasi, koska palvelusi ei sovi kaikille. Strategian avulla tunnistat ajoissa, millaisten asiakkaiden kanssa keskusteluun ei kannata käyttää aikaa eikä rahaa.
- Viestit tavoitteistasi. Kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat asiantuntijat ymmärtävät, millaiset palvelut ovat kannattavimpia tai muuten elintärkeitä yrityksellesi (Apunen 2020, 39.).



Kuvio 10. Palvelustrategian neljä vaihtoehtoa.

Yrityksellä on käytännössä kaksi tapaa rakentaa kilpailuetua. Joko kustannushyödyllä tai erottautumalla kilpailijasta yritys pystyy rakentamaan menestyvän palvelustrategian valitsemalleen kohderyhmälle. Omien vahvuuksien tunnistaminen ja niiden hyötyjen tuominen kohdeasiakkaalle on palvelustrategian suunnittelun avaintehtäviä (Apunen 2020, 40.).

7 TULOKSET

Asiakasymmärryksestä eväät parempaan asiakaskokemukseen. Kyllä, se on juuri näin. Tutkimuksessa saimme valistunutta tietoa määritellystä kohderyhmästä, sekä sen sosiaalisesta-, että mediakäyttäytymisestä. Tätä voidaan käyttää hyväksi palvelutarjontaa rakentaessa ja markkinoitessa. Lisäksi palvelumuotoilun avulla ymmärrämme paremmin juuri tämän kohderyhmän ajattelua ja toiveita kentällä.

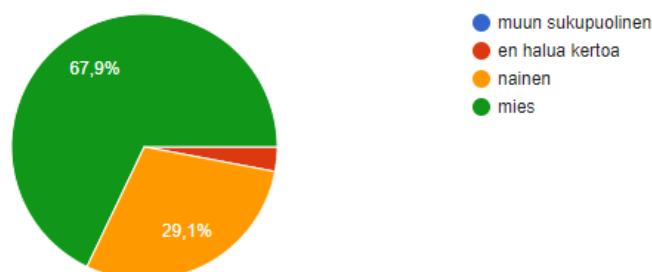
Kuten teoriaosuudessa nousi ilmi, golffaritkin ovat yksilöitä omine tarpeineen, toiveineen ja ennakko-odotuksineen. Loppujen lopuksi puhutaan varsin inhimillisistä asioista ja monesti varsin pienillä teoilla on merkitystä. Mutta oikeat teot vaativat asiakasymmärrystä.

Esimerkiksi väylä-WC on nuorelle miehelle "nice-to-have", mutta keski-ikäiselle miehelle tai vanhemmalle se on jo ihan ehdoton juttu. Puhumattakaan naispuolisista pelaajista. Tämä tieto ei esimerkiksi noussut puheenaiheeksi esimerkkipelaajan kanssa käydyllä kierroksella, mutta nousi esille keskusteltaessa Service Blueprintista.

Tutkimukseen vastasi 134 ihmistä. Ikäjakauma painottui 15 - 35 vuosien välille. Kysely oli Facebook- ja Instagram-palveluissa, jotka osaltaan vaikuttavat vastaajaväestön ikäjakaumaan, kuvattu kuviossa 10. Toisaalta OjIG:n asiakaskunta on myös nuorempi. Myös miesten osuuden painottuminen vastauksissa kertoo myös lajin kiinnostavuuden sukupuolierot. Suomen Golfliiton jäsenistä noin 70 % on miehiä. Ja tämä näkyy myös vastauksissa.

Sukupuolesi

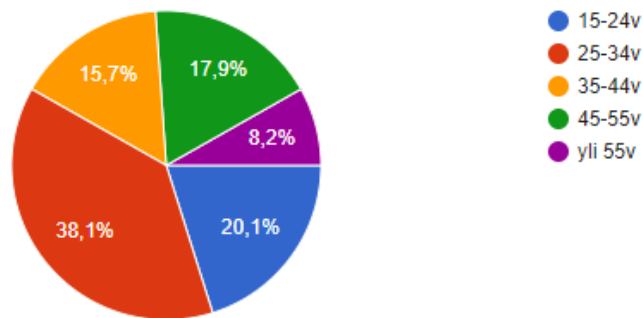
134 vastausta



Kuvio 11. Sukupuoli

Ikäsi

134 vastausta



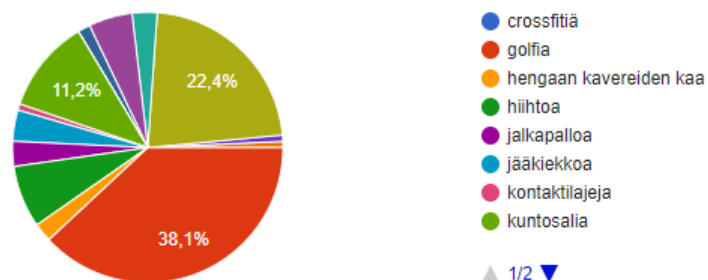
Kuvio 12 Ikäjakautuma.

Kyselyyn vastanneista yllättävän moni tuntee OjIG:n kentän, joka näkyy myös lajia kokeilleiden vastausten korkeassa määrässä (38,1 % vastaajista). Oulun alueella lajia harrastaa n. 4,5 % väestöstä ja koska alueella on kolme golfseuraa, joista OjIG:n jäsenet ovat nuorempia, tulee vastaus-
ten painottuminen selkeämmin esille kuviossa 11.

Kuviossa 12 selvitettiin kyselyyn vastanneiden harrastuksia. Tässä ei ilmennytäkään etukäteisarvioinnissa noussutta palloilulajien korostuneisuutta.

Harrastan eniten tätä lajia

134 vastausta



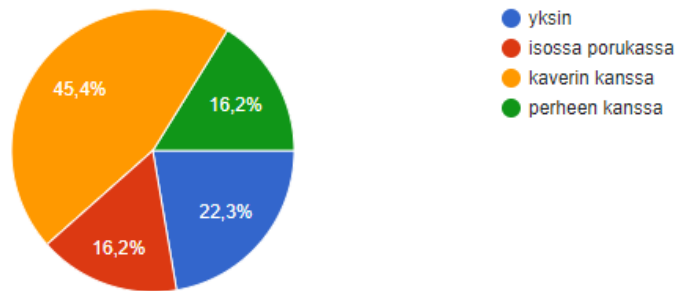
Kuvio 13. Eri lajien suosio.

Samoin haluttiin selvittää ketä vastaaja preferoi valitessaan mieluisinta harrastuskumppania. Tällä on merkitystä markkinointiviestinnässä käytettävässä sanomassa ja mainonnan kärjessä. Merkittävä osa vastaajista harrastaa yleensä kaverin kanssa. Jos valittua asiakaskuntaa halutaan saada

kiinnostumaan, tulee tarjota palveluita yhdessä kulutettavaksi. Kuten kuviosta 13 ilmeni, jopa 68 % vastaajista haluaa pelata vain kaverin kanssa. Tämä on merkittävä löytö palvelua ja markkinointiviestintää mietittäessä.

Kun harrastat, kenen kanssa sitä yleisimmin teet

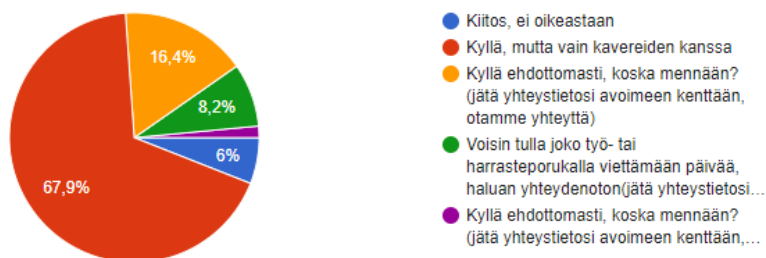
130 vastausta



Kuvio 14. Mieluisin seura harrastaa

Sama "kaverin kanssa" -ilmiö toistui myös kysyttäessä halukkuutta pelata golfia. Tämä ilmiö nousi 2010-luvulla Ruotsin Golfliiton tutkimuksissa. Golfkentät alkoivat raportoimaan haamupelaajista, joilla tarkoitettiin pelaajavarauksiin ilmestyneitä henkilöitä, jotka eivät koskaan tulleetkaan kentälle pelaamaan. Tämä tarkoitti tyhjiä lähtöjä (golfkentällä liikutaan yleensä maksimissaan neljän henkilön ryhmissä) koska ryhmässä, joka lähti kentälle, olikin vain kaksi tai kolme henkilöä. Tämä taas näkyi tyytymättömyytenä pelaajien keskuudessa, kun peliaikoja ei ollut, vaikka iso osa näistä lähdöistä olikin vajaita.

Kysyimme myös millaista kiinnostusta golf herättää vastaajayleisössä. Kuten kuviossa 14 todetaan, todella pieni osa ilmoitti, ettei laji kiinnosta. Toisaalta tässä tulee muistaa, että vastaajissa korostui OjIG:n jo tuntevat vastaajat. Täten tämä vastaus ei ole luotettava. Tähän kannattaisi palata esimerkiksi Oulun keskustassa tehtävällä kyselytutkimuksella.



Kuvio 15. Kiinnostus golfia kohtaan.

Kyselyssä haettiin markkinoinnin näkökulmasta parhaiten tavoitettavia välineitä. Tässä näkyy myös vastaajiston nuori ikä, sillä mediakäytössä korostuu kuvalliset, yhteisölliset palvelut, joissa sisällöntuottajana on tavallinen ihminen, eikä toimittaja. Mediaryhmien valinnoissa tulee muistaa myös sisällön merkitys, jotta markkinoinnin sanoma välittyy oikealla tavalla ja herättää kohderyhmän huomion ja jotta saadaan aikaan huomiokynnyksen ylittävää viestintää.


Kyselyssä haettiin markkinoinnin näkökulmasta parhaiten tavoitettavia välineitä. Tässä näkyy myös vastaajien nuori ikä, sillä mediakäytössä korostuu kuvalliset, yhteisölliset palvelut, joissa sisällöntuottajana on tavallinen ihminen, eikä toimittaja, kuten kuvio 15 osoittaa. Mediaryhmien valinnoissa tulee muistaa myös sisällön merkitys, jotta markkinoinnin sanoma välittyy oikealla tavalla ja herättää kohderyhmän huomion ja jotta saadaan aikaan huomiokynnyksen ylittävää viestintää.

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-	
media kuulumiset						yhteensä
Snapchat	16	4	1	0		21
face	1	9	8	14	4	32
Insta	5	21	7	6		39
Media seuraa						yhteensä
Insta	5	9	7	1		22
Snap	4	1	1			6
IS.fi	4	11		3		18
Face	3	14	8	8	2	33
Kaleva.fi	3	4		4	2	11
IL.fi	2	4		1		7
HS		2		2	4	4
MTV3				2		2

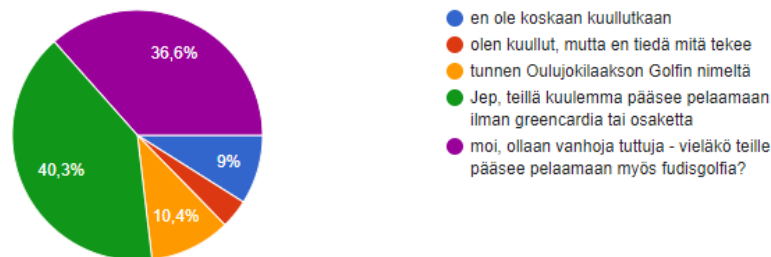
Kuvio 16. Vastaajien mediakäyttö.

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa tulee huomioida OjIG:n erittäin suuri tunnettuus tutkimukseen vastanneiden keskuudessa, kuten kuviossa 16 näkyy. Vastaajista jopa 77 % tiesi OjIG:n tarjonnan ja 10 %, eli 13 henkilöä, tunsivat OjIG:n nimen. Tämä kertoo median tavoitavuudesta, jolloin Facebook- ja Instagram-palvelut pyrkivät maksimoimaan vastaajien määrän tarjoamalla kyselyä ihmisille, jotka ovat jollain tavalla olleet OjIG:n kanssa tekemisissä. Markkinointia ostettaessa ei erityisesti kielletty, että mainontaa ei saa näyttää sivustosta tykkääville tai heidän ystävilleen. Tämä olisi kuitenkin pitänyt ehdottomasti tehdä. Toisaalta tällä ei ole merkitystä mediaryhmän, harrastustapojen tai mieluisten harrastustapojen kanssa. Pidän 134 vastaajan määrää luotettavana, koska nämä edustavat Oulun alueen kyseisen kohderyhmän asukkaista kohtuullisen isoa määrää.

Tunnetko muhoslaisen Oulujokilaakson Golfkubi ry:n toimintaa?

 Kopioi

134 vastausta

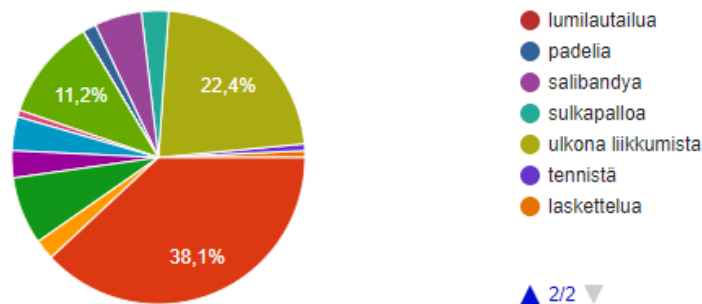


Kuvio 17. OjIG tunnettuus.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko palloilulajeja harrastavista mahdollista löytää helpommin uusia kokeilijoita. Kuitenkin tutkimuksessa saatiin niin paljon eri lajeja esille, ettei ollut järkevää edes miettiä panostamista johonkin tiettyyn lajiin markkinoinnin kannalta. Ehkä suoralla myyntityöllä kannattaa keskittyä isoihin ryhmiin, kuten esimerkiksi jääkiekon harrastajiin, mutta tässä tutkimuksessa ei oteta siihen kantaa.

Harrastan eniten tätä lajia

134 vastausta



Kuvio 18. Mitä lajia vastaajat harrastavat.

Markkinointivälineenä tulee käyttää sosiaalista mediaa. Varsinkin Instagram kuvallisten päivitysten helpoudella nousi erityisesti nuorten miesten keskuudessa. Facebook oli seuraavaksi yleisin kanava, jota seurataan. Sosiaalisen median kanaviin tulee siis panostaa, jotta:

- 1) saadaan potentiaaliset pelaajat kiinni
- 2) pelaajien oma sisällöntuotanto ja testimoniaalit saadaan täältä kautta tehokkaaseen jakoon
- 3) hyödynnetään median ilmaisia ominaisuuksia.

Kolmantena mediakanavana nousi esille is.fi, eli kohderyhmään kuuluvat seuraavat ulkomaailman uutisia Sanoma Median omistaman Ilta-Sanomien kautta. Eli varsinkin iäkkäämmissä kannattaa satsata journalistiseen sisältöön.

Mediakanavana is.fi tarjoaa luotettavan ja kattavan median Ojlg:n markkinointialueella. Is.fi tavoittaa n. 85 % alueen 15 - 74 -vuotiaista. Markkinointisisältönä tulisi tänne käyttää samantyyppistä "kaverin kanssa" -teemaa, joka luo mielikuvaa golfista yhteisöllisenä lajina. Tätä tutkimuksessa kättiinkin vastaajien taholta.

Kyselytutkimuksessamme vastaajissa oli ennestään paljon harrastajia ja varsinkin kavereiden kanssa pelaaminen nousi koko tutkimuksessa isoksi asiaksi, riippumatta niinkään pelaajien iästä tai lajin harrastuneisuudessa. Muissakin tutkimuksissa on noussut tämä sama asia esille. Näin ollen voidaan suositella markkinoinnissa käytettäväksi sekä "kaverin kanssa" -teemaa, että rauhallista peliympäristöä, jonne pääsee helposti pelaamaan.

Jäin pohtimaan mainosvälineistä Snapchatin merkitystä, ja tulin siihen tulokseen, että mikäli OjIG:llä olisi osaamista, voisi kyseisessä välineessä käytettävä videoilmaisuus saada suurtakin huomiota. Ja kuten on nähty, julkaisut saattavat päätyä suureenkin jakeluun. Mahdollisesti pienet ohjeistusvideot ja humoristiset pelitilannevideot voisivat nostaa kentän tunnettuutta kohderyhmässä. Median käyttämiseen ei tarvita suuresti taitoja, mutta kuvauksessa hyvä suunnittelu näkyy toteutuksessa. Tätä kannattaa miettiä, josko OjIG voisi tehdä systemaattisesti sisältöä Snapchattiin.

Teoriaosuudessa on noussut muiden suosittelijoiden merkitys. Nykypäivän markkinoinnissa on tärkeää, jossa ostaja löytää ja sen jälkeen evaluoi potentiaaliset palveluntarjoajat ensin digitaalisissa kanavissa, ja kun hän ottaa yhteyttä, on ostaja jo kulkenut oman ostopolkunsa pitkälle. Se mitä OjIG voi tarjota, on luoda mahdollisuuksia jakaa kokemuksia niin kentällä kuin sosiaalisissa medioissa ja joihin käyttäjät tarttuvat ja suosittelevat niitä eteenpäin. Teorian mukaan vertaisryhmän suosittelu potentiaaliselle ostajalle tai pelaajalle, on erittäin uskottavaa. Käytännössä tämä näkyy golfkentällä alkeiskurssien aikaan, jolloin osallistujat sanovat, että joku tuttavansa suositteli juuri tänne tuloa. Asia tulee esille myös kahvilan työntekijän kysellessä, että miten pelaaja löysi paikan.

Havainnointi tuotti seuraavanlaista tulosta:

Aloittavan golffarin pelikierros toukokuu 2021, kommentteja pelaajalta:

Opasteet kunnossa, alkaen VT22 perille asti.

Pihalla alkoi mietintä: miten päin laitetaan auto parkkiin, kenttäkartta olisi ihan kiva, ja se saisi olla kävelyreitillä. Nyt kartta oli hieman syrjässä talousrakennuksen seinässä. En jaksa käydä katso-massa, vaikka se olisin varmasti mielenkiintoista ja tarpeellista.



Kuvio 19. OjIG liikennemerkki



Kuvio 20. Sisääntulo parkkipaikalle.



Kuvio 21. Golfkentän kartta.

Mistä mennään kahvilaan ja saako ajaa ihan seinän lähelle?



Kuvio 22. Kahvila.



Kuvio 23. Kahvilan sisäänkäynti.

Sisäänkäynti ei ihan kauheasti houkutellut sisälle.



Kuvio 24. Kahvilan työntekijät.

Kahvilatyöntekijät olivat juuri aloittaneet ja heillä oli hieman ongelmia, mutta toiminta oli ystävällistä.



Kuvio 25. Kahvilan tunnelmaa.

Mailojen kanssa mentiin pihalle, otettiin kärryt matkaan ja menoksi.



Kuvio 26. Kärryt mailakasseille.

Ehdotuksena tuli, että golf-kärryille voisi olla kisko, josta ne otetaan käyttöön, sekä opaste kärryjen sijainnista ja niissä pieni ohjeistus miten bägi laitetaan kärryyn. Ja sain pelaajalta nauraen sanotun kommentin, että ”uudempiakin malleja varmaan on”.



Kuvio 27. Rangepalloautomaatti.

Harjoitusalueella rangepallokoneen ohjeet olivat lähteneet tuuleen, ja liekö aikakin nakertanut osansa. Rangepalloja ostettaessa pelaaja mietti, että miten tässä toimitaan.



Kuvio 28. Harjoitusalueen lyöntipaikat ja sokettisuojat.

Harjoitusalue kaipaisi hänen mielestään myös uusimista. Isolla kädellä.



Kuvio 29. Toiletit.

Toiletin kautta eteenpäin, siinä saimme palautetta että ohjeistus oli selkeä ja huvittavasti muistutti 70-luvun Espanjasta. Sisältä vessat olivat siistit. Asia, joka on varsinkin naisille tärkeää.



Kuvio 30. Opastekyltti 1. väylälle.

Pelaaja osasi ajatella, minne päin seuraavaksi piti suunnata, jotta ensimmäinen väylä löytyisi. Mutta opastekyltit kaipaavat kyllä uusimista. Niiden tulisi olla myös suurempia, jotta uudet pelaajat löytäisivät aloituspaikan helpommin.



Kuvio 31. Väylätaulu.



Kuvio 32. Punainen tiiboksi eli lähtöpaikka.

Ja ensimmäinen väylä – tästä lähtee! Hetkinen, mistä minä aloitan? Kahvilan ohjauksessa annettiin tiedot, että kentällä olisi aloittelijalle omat lähtöpaikat, mutta niistä ei ollut mitään tietoa väylätaulussa.



Kuvio 33. Ohjekyltit 2. väylälle.

Kohti seuraavaa väylää. Ohjekyltit voisivat olla isompia ja ehdottomasti niiden tulisi olla kunnossa.



Kuvio 34. 2. väylän väyläkartta.

”Onpa meillä pitkä väylä ja vettä, mutta tuulta päin”, toteaa pelaaja.



Kuvio 35. Pelaajan pallo



Kuvio 36. Ohjekyltti.



Kuvio 37. Pallo vesiesteessä.

"Blob" ja pallo vedessä kahteen otteeseen.



Kuvio 38. Väyläkartta 3.



Kuvio 39. Vesiesteen merkkipaalu.

"Mitä tässä pitää tehdä?" Pelaajan ihmettelyä..



Kuvio 40. Väyläkartta 4. ja lähtöpaikka.



Kuvio 41. Pallo greenillä.

Pallo tiille ja "hoppalaa" – nyt lähti hienosti ja pallo lensi greenille ekalla lyönnillä.



Kuvio 42. Väylä – wc.

Väylä - WC ei nuorta miestä hetkauttanut, mutta havainnoijaa kyllä, home oli iskenyt raakapuuhun.



Kuvio 43. Pallon sijaintipaikkoja lyöntien jälkeen.



Kuvio 44. Levähdyspaikka ennen väylää 8.

Väylän nro 8:n penkillä voi odotella omaa vuoroa, mutta nyt ei jäädä istumaan.



Kuvio 45. Väyläkartta nro 8. OjIG kentän pisin väylä.

"Onpas pitkä väylä?!" "Hienoa", tuumaa pelaaja ja taas mennään kovalla itsetunnolla.



Kuvio 46. Väyläkartta nro 9, kentän viimeinen väylä.

Pelaaja harmittelee, että alkaa olemaan kierros loppu ja laittaa pallon tiille ja paukauttaa matkaan. Kahdella välilyönnillä pallo päätyy greenille ja saa aikaan pelaajassa hirmuisen tuuletuksen. Vielä jaksaa iloita!

Kättelyt greenillä ja sitten Keijon koppiin kahville. Kierroksen jälkeen istahdetaan hetki ja fiilistellään elämää ja kierrosta. Instapäivitys, ja se mikä on netissä on kuulemma virallista ja olemassa.

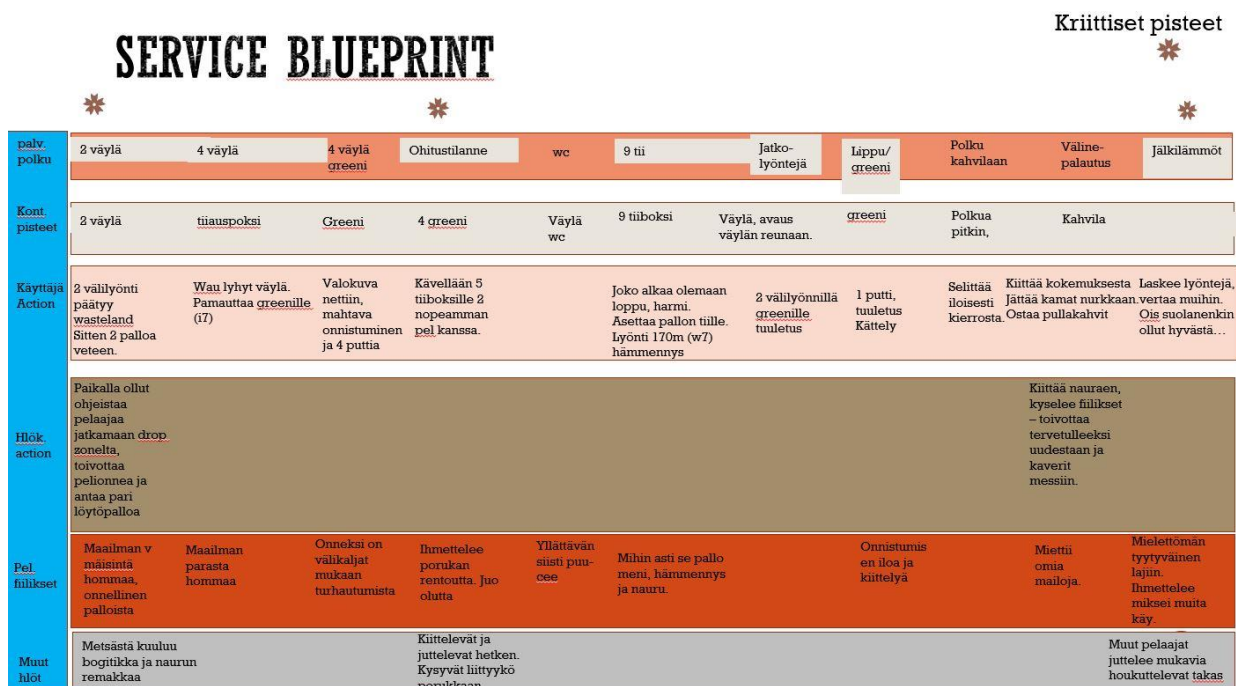


Kuvio 47. Pelaajien autoja parkkipaikalla.

Kierroksen jälkeen työstin tärkeimpiä esiin nousseita asioita, niin pelaajan havainnointeja kuin omia huomioitakin, ja rakensin niistä seuraavat kuvaukset.

SERVICE BLUEPRINT												Kriittiset pisteet
	Saapuu paikalle	Astuu piha-alueelle	Ostos	Alkuhujautukset	Putit	wc	Matka alkaa 1 tui	Avaus	Jatko-lyöntejä	Lappu/ greeni	Seuraavalle pisteelle	2 tiiboksi
Kont. pisteet	<div>P-Paikka</div>	<div>Piha-alue</div>	<div>Kahvila</div>	<div>Driving Range</div>	<div>Lähipeli-alue</div>	<div>wc</div>	<div>Polku Iso allas</div>	<div>Aloittelija tiiboksi väylältä</div>	<div>Väylältä metsästä</div>	<div>greeni</div>	<div>Polkua pitkin</div>	<div>Aloittelija tiiboksi</div>
Käyttäjä Action	<div>Ilmetys Miten auto parkkeerataan</div>	<div>Miettii, että mihin?</div>	<div>Ilmettelee että mitä tarvitaan =></div>	<div>pallot koneesta, läpsii eri mailoilla</div>	<div>Treenaa puttia</div>	<div>Naurua Ilmetystä</div>	<div>Ilmettelee, pallo tiin nokkaan ja huti. Toinen lyönti nakkaa pallon kauas (w7)</div>	<div>Useita lyöntejä, naurusta ei loppua. Samalla mailalla (i9)</div>	<div>Onnistumisen iloa, yhdellä putilla kuppiin. Tuuletus</div>	<div>Selitystä ja kaikki on hyvin</div>	<div>Kammoaa lyöntiä, osuu pallo n 30m. (w7)</div>	
Hiek. action	<div>Kenttäho tervehdi kun ajaa ohi</div> <div>Tervehti, toivottaa tervetulleeksi</div> <div>Selvitää kummalta puolen lyö, kertoo perusteet selviytymiselle</div>											
Pel. fiilikset	<div>Ilmettelee, Mihin tuli</div>	<div>Ilmetselee, Mitä täällä on</div>	<div>Ei paha, 30€ mailat, pallot, kierros!</div>	<div>Ei tahdo osua, hanskkaa</div>	<div>YEEAH Tää on helppoo</div>	<div>ok</div>	<div>Onneksi ei oo hvvitysiä</div>	<div>100 fiiliksessä</div>	<div>100 fiiliksessä</div>	<div>YEEAH Tää on helppoo</div>	<div>Ihan tapinotissään</div>	<div>Mitä xrv... Nauraa päälle</div>
Muut hlöt	<div>Kaksi tervehtii</div> <div>Tyyppi jeesaa rangekoneen kanssa</div>											

Kuvio 48. Service Blueprint osa yksi.



Kuvio 49. Service Blueprint osa kaksi.

Eniten kierroksella nousi puheeksi pelikaverin puute. Pelaaja olisi halunnut jakaa kokemuksia ja viettää yhteistä aikaa. Toinen merkittävä asia on ohjeistuksen puute kentällä. Onko Suomi ns. sääntömaa, jossa ei osata nauttia ja tehdä itsenäisiä päätöksiä, vaan jossa odotetaan aina isoveljen ohjetta. Kolmas merkittävä asia oli asioiden paketointi: ”helppo tulla, ostaa ja lupa nauttia”.

Siihen liittyy muutama merkittävä tekijä kentällä, aloittelijoiden lyöntipaikkojen paremmat merkinnät (sama pätee korkeamman tasoituksen pelaajille tarkoitettuihin lyöntipaikkoihin) ja varsinkin kak-kosvylä sai pelaajalta armotonta palautetta. Enemmän kuitenkin epäuskoista ähinää.

Kaiken kaikkiaan pelaaja oli tyytyväinen, sillä hän on tullut uudestaan ja alkanut sittemmin harrastamaan lajia. Mainonnassa tuleekin kiinnittää huomiota pelin seuralliseen puoleen, sekä OjIG-kentän rauhalliseen ympäristöön. Annetaan pelaajille lupa nauttia ja olla rennosti. Rentous ei yleensä tutkimuksissa nouse esille, kun puhutaan golfin harrastamisesta.

Lisäksi teimme OjIG-hallituksen kanssa kyseistä pelaajaryhmää koskevan pelaajapolku-harjoituksen (Kuvio 50), jossa kävimme lävitse miten meidät löydetään pelaajan toimesta, joka ei ole ennen pelannut golfia. Jokainen hallituksen jäsen sai tehtäväkseen kuvata oman palvelupolkunsa ennen

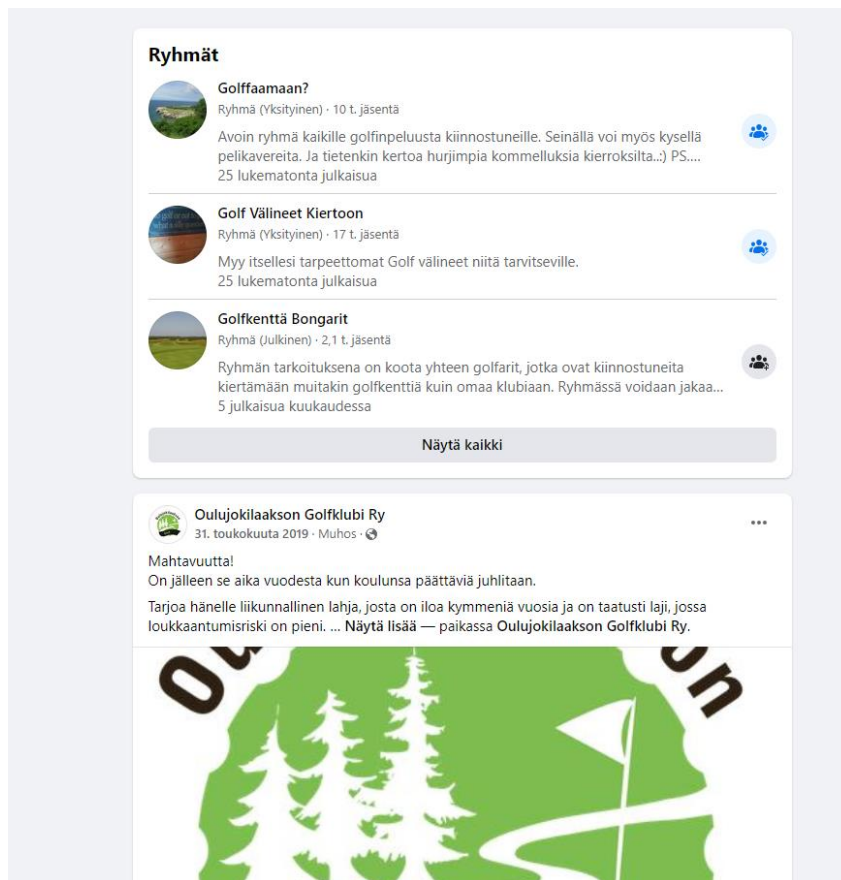
tehtävän aloitusta. Näin saimme heräteltyä, kuinka erilainen tilanne on meidän hakemalla asiakasryhmällä verrattuna kokeneen pelaajan tilanteeseen.



Kuvio 50. Aloittavan golfarin pelaajapolku.

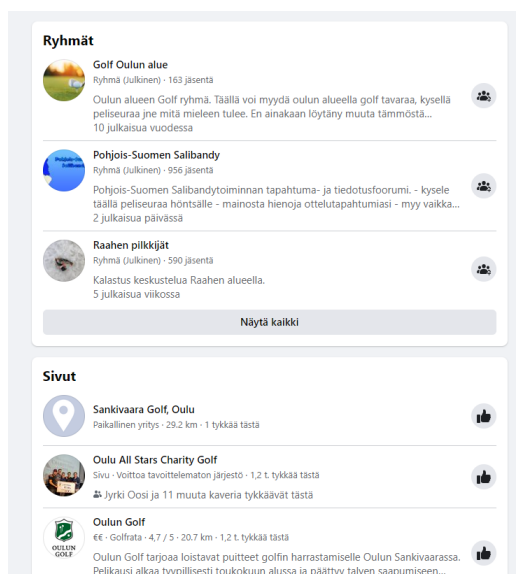
Palvelupolun kuvauksessa käytiin lävitse tämän jälkeen, miten OjIG nousee esille profiliin kuuluvan pelaajan tapauksessa Googlessa, Facebookissa ja Instagramissa. Näissä käytettiin jokamies- ja pay & play golf -hakuja, jotta saatiin selvitettyä kuinka hyvin AIDA-vaiheen "Interest", eli kiinnostus, OjIG:n kohdalla nousee, kun pelaaja etsii eri hakusanoilla.

Kuviossa 51 näkyy Facebook-tulokset hakusanalla “jokamies golf”.



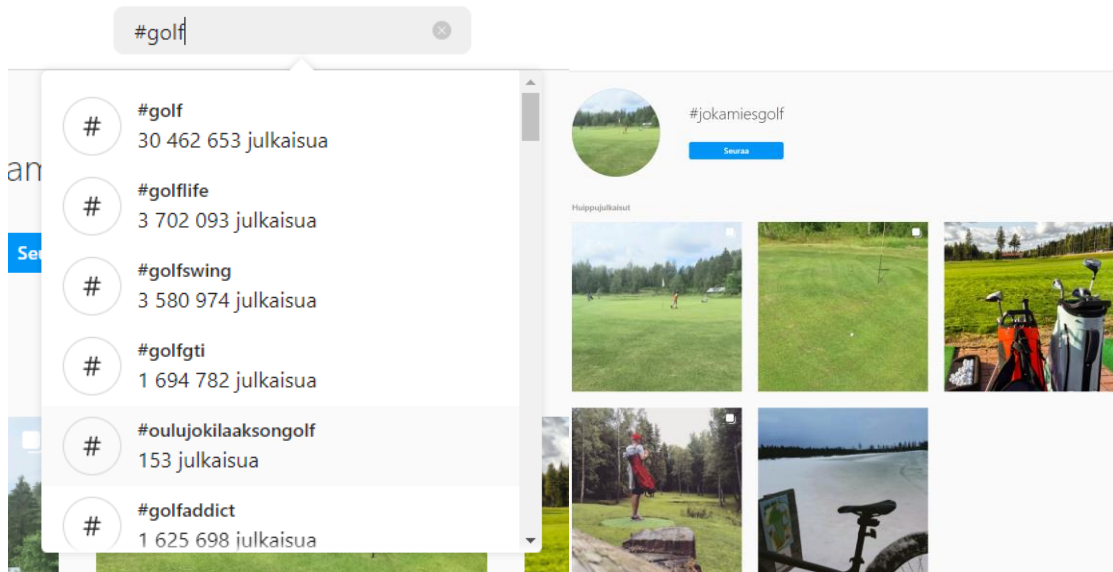
Kuvio 51. Facebook – haku.

Facebook-haussa sanalla “Oulu Golf” OjIG ei noussut lainkaan hakutuloksissa. (kuvio 52)



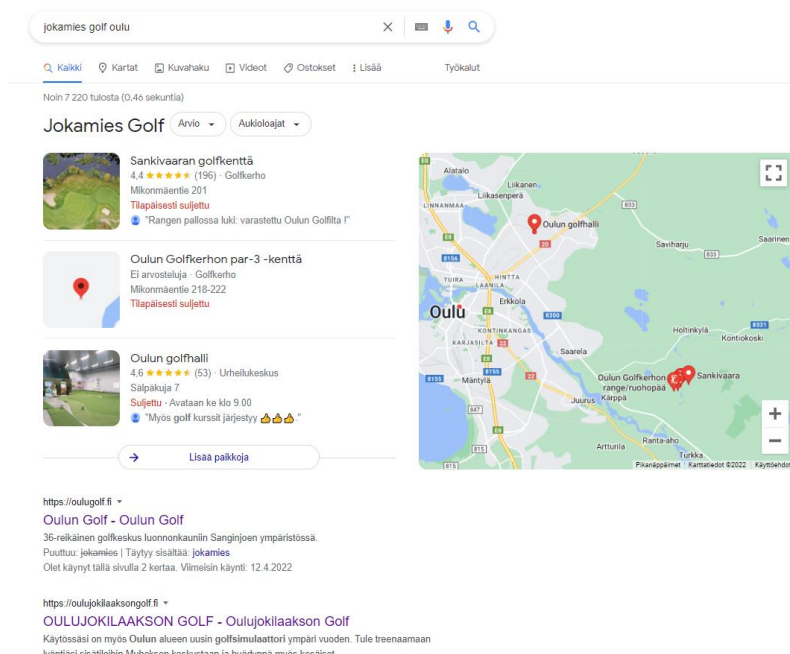
Kuvio . 52 Facebook hakunäkymä

Instagram-haussa hakusanalla “jokamiesgolf”, löytyi viidestä tågäyksestä kaksi OjIG:n postausta.
(kuvio 53)



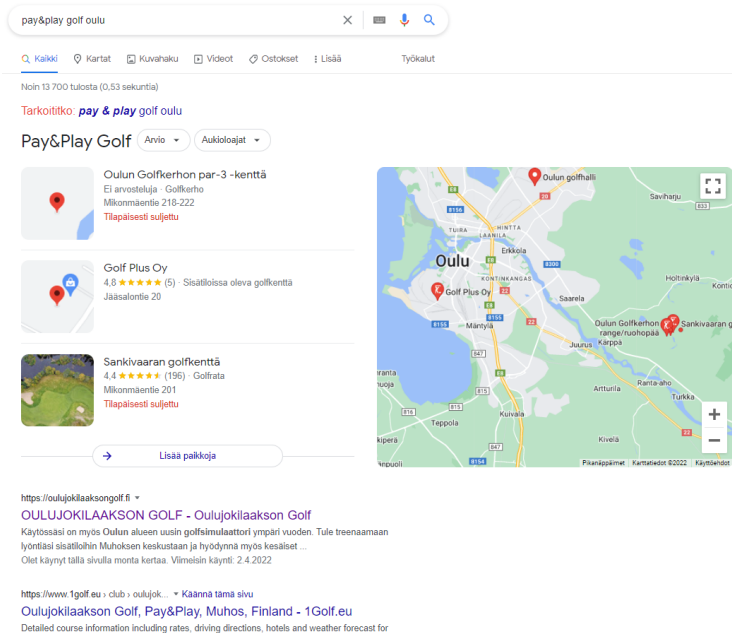
Kuvio 53. Golf haku Instagram – palvelussa.

Google-haussa “jokamiesgolf” nousi Sankivaarassa sijaitseva Oulun Golf hakuun ensimmäisenä (Kuvio 54). Tämä on yksi asia mihin tulee satsata hakukonemainonnassa, jotta OjIG nousee ensimmäisenä ja kuvamateriaali tukee asiakasprofiilin tunnetta joukkoon kuulumisesta.



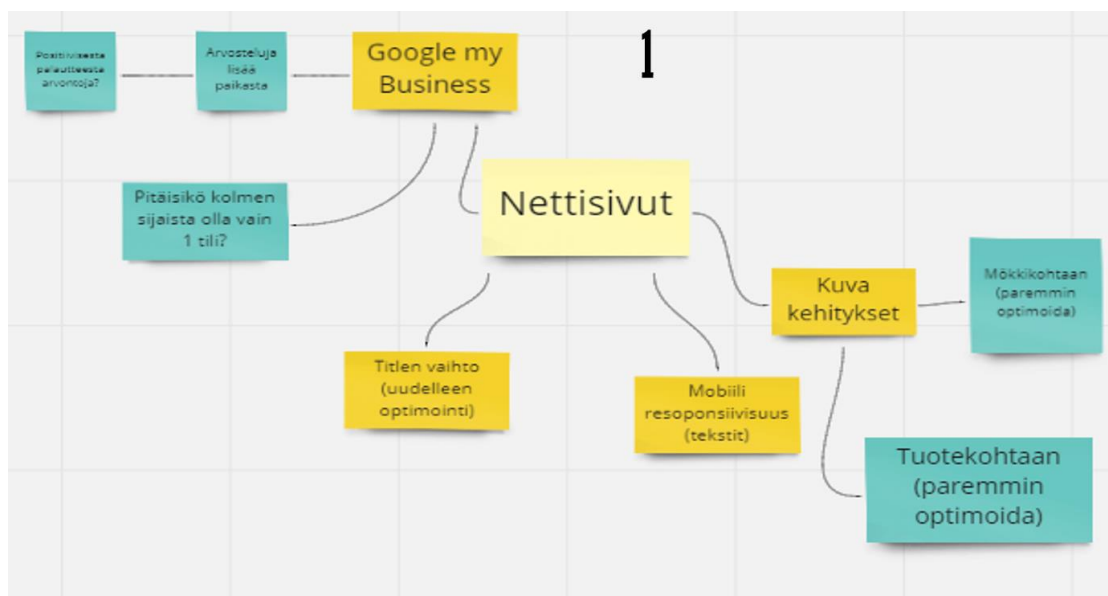
Kuvio 54. Google hakupalvelun tulokset.

Samoin Pay & Play Golf -haussa Oulun Golfkerho vei ykköspaikan. Haulla ”golfkenttä Oulu”, OjIG nousi esiin vasta kuudentena. Hakukonemainontaan ja löydettävyyteen tulee satsata jatkossa aikaa ja investoida maksulliseen mainontaan.



Kuvio 55. Googlen hakutuloksia ”Pay&Play – hakusanalla.

Kuviossa 56 mietitään, miten OjIG tulee näkyä googlen eri hakutuloksissa.



Kuvio 56. Seo suunnittelua.

Kaikissa hauissa kiinnitettiin huomiota myös mille sivulle Google ohjasi ja millaista tietoa oli saatavilla nopeasti. Tässä huomattiin, että hakukone suosittelee geneerisesti pääsivua tai etusivua. Täten sivuston suunnittelussa kannattaa huomioida hakukoneen käyttämä indeksointi, ja sivusto on rakennettava erityisesti palvelemaan haluttua kohderyhmää. Tällöin sivustolta löytyvä kuvamateriaali toimii paremmin ja OjIG:llä on mahdollisuus erottua sisällön puolesta kiinnostavana paikkana.

Kuitenkin tätä tärkeämpänä pidettiin teoriassa todettua suositusten merkitystä. Eli miten ystävän sosiaalisen median feedistä nousee tarina golfin peluusta. Tähän täytyy luoda kentällä mahdollisuuksia ja nostaa golfin omissa kanavissa pelaajien päivityksiä kentältä ja kierroksen jälkeen.

Palvelumuotoiluosiossa Service Blueprintiä tehdessä nousi esille, että kaikenlainen epävarmuuden poistaminen, olipa kyseessä P-merkki, ohjaava infotaulu tai ohjeistus esteen luona, on tärkeää. Tällaiset asiat luovat pelaajalle varmemman olon, kun on kentällä pelaamassa. Toisaalta täytyy muistaa, että kaikenkattavien ohjeiden kirjoittaminen on aika hankalaa ja koska kuitenkin kyseessä on seurapeli (maksimissaan neljä henkilöä yhtäaikaan samassa lähdössä), niin ennemmin kannattaa satsata tulokorttiin laitettaviin ohjeistuksiin ja väylätauluihin. Tärkein asia golfkentällä on kuitenkin nauttia, eikä hikoilla sääntöjen kanssa. Toki turvallista pelitapaa unohtamatta.

Kierroksella nousi esille kentän rauhallisuus, siellä ei tarvinnut esimerkkipelaajan puheiden mukaan kiirehtiä tai jännittää oman taitotasonsa kanssa, vaan sai pelata omassa rauhassa. Tässäkin tuli esille yhteisöllisyys – eli miten oman kaverin kanssa olisi nautittavuus ollut vielä uudella tasolla. Viihtyvyyden kannalta kuulemma havannoija oli kuitenkin ihan hyvää seuraa. Toisaalta, ylimääräinen jännitys iski päälle, kun meidät ohitti kahden pelaajan ryhmä. Miten toimitaan ohitustilanteessa? Tästä kävimme keskustelua, että jälleen kerran ennen kierrosta olisi hyvä olla do's & dont's, jossa kerrotaan mm. ohitukseen vinkki ja etiketti. Lisäksi keskustelussa tuli ilmi kysymys, paljonko golfkierros nyt tulisi ajallisesti kestää.

Eli kentällä voisi olla merkintöjä, joiden avulla pelaaja pystyy ymmärtämään millaista tahtia suurinpiirtein golfkentällä on tarkoitus liikkua. Vaikka tästäkin on käytännön tietoa, että auringon noustessa, pelaamme hitaasti ja auringon laskiessa vauhti kiihtyy.

Kierroksen jälkeen pelaaja mietti, että olisiko mahdollista siivota kahvilaa ja saada sinne enemmän pöytiä ja suolaista purtavaa tarjolle. Vaikka kierros kesti vain 1,5h, niin työpäivän jälkeen kroppa kaipaavaa enemmän suolaista kuin makeaa. On erittäin tärkeää miettiä, miten saadaan rakennettua

asiakaskokemusta. Kahvilan pienuus ja tavarankierto tuo oman haasteensa pienen päivittäisen pelaajamäärän takia.

Hallitukselle järjestetyssä teemailtapäivässä nousi esille, miten eri tavalla jokainen asiaa lähestyy. Mikä on tärkeä tai tärkein tiedonlähde kenellekin, miten eri paikoista katsotaan aukioloajat jne. Hallitukseen ei kuitenkaan kuulu yhtään henkilöä, joka olisi tätä potentiaalisesti asiakaskunnaksi ajateltua henkilöä. Tämä tuo luonnollisesti vaikeuksia niin markkinoinnissa kuin kentällä tapahtuvaa toimintaa ja ennenkaikkea suunnittelua kohtaan, kun oma ajatus on hieman erilainen kuin kohderyhmällä.

Hallituksen jäsenelle on ihan normaali ajatus, että kentälle tullaan pelaamaan, eikä aikaa tarvitse varata, eikä ajo-ohjeita selata, saati miettiä onko kahvila auki ja saako sieltä vuokrattua mailoja. Kuitenkin juuri potentiaalisen pelaajan palvelupolulla näiden asioiden nopealla löytymisellä on merkitystä palvelun saatavuuden takia. Mikäli ajo-ohjeet ovat vaikeat tai niitä ei ole, eikä Googlesta löydy koko paikkaa, on kyseessä menetetty myynti. Samoin käy kun pelaaja päättää tulla kokeilemaan lajia vain todetakseen, että kahvila on kiinni, eikä saa tarvittavia välineitä päästäkseen kentälle. Tällöin markkinointiin käytetty raha on käytetty hukkaan ja pahimmassa tapauksessa pelaajalle on aiheutettu negatiivinen asiakaskokemus.

Palvelupolun alkumetreilla nousee kotisivujen merkitys isoon rooliin aloittavien pelaajien keskuudessa ja varsinkin, miten palveluntarjoaja löytyy käytettäessä hakukoneita. OjIG nousee esille Googlen yrityssivujen kautta kahdessa paikassa (golfkenttä ja simulaattori). Tämä on omalta osaltaan sekoittava tekijä kuluttajan mielessä.

Kuitenkin aloittelija, joka on juuri kuullut (tai lukenut OjIG:n olemassaolosta), menee juuri ensimmäisenä kotisivulle tai sosiaalisen median palveluun lukemaan mitä kyseistä paikasta kerrotaan, ja samalla saattaa katsoa, onko siellä joku tuttava jo käynyt aiemmin. Omistettu media tulisi rakentaa mobiili ensin -näkökulmasta, sillä esimerkiksi Sanoma Median mukaan puhelimella selataan sivuja jopa viisinkertainen määrä kuin tietokoneella. Kuitenkin Facebook- ja Instagram-palvelut ohjaavat tekemään sisällön tietyllä tavalla, jolloin tämä tulee kuin itsestään toteutettua.

OjIG hallinnoi www.ojig.fi kotisivua, facebook-, instagram- ja LinkedIn-sivustoa. Tässä tulisi miettiä asiakaslähtöisesti, että mitä tietoa ja millä näkökulmalla laitetaan millekin sivustolle. On luontaisesti helpompaa saada LinkedIn-sivustolla yrityksen ostajan suosittelut yritystajalle, kuin kuluttaja-asiakkaalle. Monikanavaisuus tuo vaikeutta markkinoinnin näkökulmasta ja siksi suosittelen

karsimaan kanavia ja miettimään kenen vastuulla mikäkin kanava on. Näin varmistetaan, että oikea asia on oikeassa formaatissa oikeaan aikaan.

8 POHDINTA

Kehittämistyö oli todella tarpeellinen OjIG:n tulevaisuuden varmistamiseksi. Kaudella 2021 aloitettu työ ja sen pohjalta syntyneet toimenpide-ehdotukset esitellään hallitukselle mahdollisimman pian. Näin jälkikäteen mietin, että olisi ollut tärkeää tutkia myös millaista asiakasarvoa tuotamme valitulle kohderyhmälle.

Tutkimusongelma miten tavoittaa potentiaalinen pelaaja ja millainen mainonnan sisältö puhuttelee kohderyhmää, saatiin ratkaistua mediavälineiden osalta. Mainonnan sisällön osalta työssä vastataan niihin asioihin, mitä aloittava golfin pelaaja toivoi pelikierrokselta. Kaverin kanssa, rauhallisessa rennossa paikassa.

Tutkimuksen luotettavuus kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla on luotettava, sillä vastauksia oli mielestäni ihan tarpeeksi, 134 kappaletta. Kuitenkin vastaajaprofiili oli golfpainottunut, jolloin ei-pelaajien vastauksia tuli aika vähän, vain 10 kappaletta. Suosittelisin teettämään haastattelun Oulun keskustassa, jolloin saadaan mm. tunnettuuden osalta aitoja tuloksia. Service Blueprintin havainnointiosassa pidän havainnointia luotettavana, koska olen ohjannut kyseisellä golfkentällä satoja aloittavia golfin harrastajia. Pelaajapolku toteutettiin hallituksen voimin ja tässä nousi luonnollisesti esille se, että kuinka eri tavalla aktiivinen ja kyseiselle kentälle rutinoitunut pelaaja ajattelee asioista. Kuitenkin perusasiat nousivat esille ja aloittelevien tai ei koskaan pelanneiden kanssa olisi työskentely ollut luonnollisesti hitaampaa. Mutta suosittelen tekemään tämä pelaajapolkuharjoitteen uudestaan lähiaikoina, esimerkiksi jossain oppilaitoksessa.

Toinen tutkittava asia tunnettuuden kanssa on hintapiste, johon viittasin aiemmin. Tämän merkitys nousee ns. jo pelaavien keskuudessa. OjIG:n markkina-alueella on n. 6000 pelaajaa, jotka kuuluvat golfliiton alaiseen seuraan. Tämä on iso potentiaali saada jo golfia pelaavia asiakkaita käymään kentällä, jolloin samalla voidaan muistuttaa mahdollisuudesta tuoda se kaveri mukaan, joka ei muuten pääsisi pelaamaan. Ja tämä porukka on n. 2,8 % markkina-alueen väestöstä. Keskimäärin n. 4,5 % kaupungin väestöstä pelaa golfia, siis niillä alueilla, joissa on mahdollisuus harrastaa golfia (kenttä alle 50 km asuinpaikalta).

Yksi keskusteluissa noussut asia ja teorian kannalta mielenkiintoinen on ns. suosittelu. Eli voiko jo pidempään pelannut suositella jokamieskenttää? Onko kyseessä imagollisesti negatiivinen vai positiivinen asia? Tämä vaatisi mielestäni selvittämistä ja voisi tuoda merkityksellistä tietoa jatkon kannalta. Kuitenkin OjIG:n pelaajista n. 70 % on perinteisesti ollut jonkun golfseuran jäseniä, joten tätä ei kannata unohtaa uusasiakashankinnan keskellä. Toisaalta, Instagram-mainonta ei tavoita näitä perusgolfareita, jotka ovat keski-ikältään lähempänä 50 ikävuotta, eikä heitä tutkimusten mukaan myöskään tavoita niin hyvin instagram-palvelulla kuin esim. is.fi tai kaleva.fi -palveluissa.

Tämä tutkimus vahvistaa myös sen, että sosiaalisen median näkyvyys ei ole turhaa, vaikka siihen menee aikaa ja se koettiin OjIG:ssä toisarvoisena tehtävänä. Urheiluseuroissa sosiaalisen median ylläpitämiseen yleensä suunnataan hyvin vähän tai ei lainkaan voimavaroja, saati budjetoitua rahaa. Mutta tämän tutkimuksen perusteella yksi OjIG:n tärkeimmistä asiakaskunnista löytyy nimenomaan Instagramista, jonka vuoksi tämä pitää ottaa paremmin haltuun.

Kenner & Leino (2019) mukaan sosiaalisen median prospektoinnilla on mahdollisuus saada merkittävää uusasiakashankintaa. B2B-puolella mietitään hyvinkin tarkasti mitä yrityksiä halutaan saada asiakkaisiksi ja etsitään esimerkiksi LinkedInistä sopivia yrityksen työntekijöitä seurattavaksi. Kuluttajapuolella kannattaa käydä keskustelua tykkääjien kanssa ja nostaa seuraajien tagäämiä kuvia muulle yleisölle nähtäväksi, tämä tuo kentän läheisemmäksi ja saa myös seuraajat tuntemaan itsensä tärkeäksi.

LÄHTEET

Ahvenainen, P. Gylling, J & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Helsinki: Alma Talent.

Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro. Helsinki.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. 256/2009. Viitattu 18.3.2022. https://www.business-finland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf.

Athletic Scholarships Viitattu 23.2.2022. <https://www.athleticscholarships.net/history-of-golf.htm>.

Blomster M., Kurtti, J-R., Määttä, M. ja Sinisalo, J..Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.3.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Golfbusiness Monitor. Archives. Viitattu 20.3.2022. <https://golfbusinessmonitor.com/golf-club-management/2018/11/golf-club-customer-journey-mapping.html>.

Golfdraivi 2014. Tilastoja. Viitattu 16.3.2022. <http://www.golfdraivi.fi/2014/02/golfia-tilastoidaan-usassa.html>.

Dun & Bradstreet. Artikkel. Viitattu 9.2.2022 <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuk-siamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>.

Gemilo. Yritysblogi. Viitattu 3.5.2022. <https://gemilo.com/yritysblogi/voittava-strategia>.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5. – 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

[Hyysalo, Sampsa 2009.](https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11826/isbn9789515583017.pdf?sequence=1&isAllo-wed=y) Käyttäjä tuotekehityksessä Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 22.2.2022. <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11826/isbn9789515583017.pdf?sequence=1&isAllo-wed=y>.

Iltaanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Kananen, J. 2019 Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Punamusta.

Koivisto M., Säynäjäkangas J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki; Alma Talent.

Koivumäki A. & Korteso K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Korhonen, H.; Valjakka, T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa – tavoitteena ostava asiakas. VTT tiedotteita. Viitattu 18.3.2022. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Löytänä J. & Korkiakoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus+ Rakkaus=Raha. Viro: Print Best.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkinointi-instituutti, 2007. Meni kuin häkä päähän. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.

Martinsuo, M. & Kohkamäki, M. 2014. Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen, kehittämisen keinot ja menetelmät. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

McKinsey & Company. Insight marketing & Sales. Viitattu 2.3.2022. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/developing-a-customer-experience-vision>.

Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.

Moritz, Stefan 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 12.3.2022. <https://www.servicedesignmaster.com/wordpress/wp-content/uploads/2019/06/PracticalAccessTo-ServiceDesignsinglepages.pdf>.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Ruotsin Golfliitto 2022. Analyser & statistik. Viitattu 16.3.2022. <https://golf.se/om-golfsverige/analyser-och-statistik/statistik/>.

Sanoma Media Finland, kirjoituksia mainonnasta. Viitattu 17.3.2022 <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-04-12-raksapuhe-ammattilaiselta-toiselle-loysi-yleisonsa>).

Suomen Golfliitto 2022. Golfliitto. Viitattu 23.2.2022. <https://golf.fi/seuroille/golfliitto/>.

Suomen Golfliitto 2022. Golf Suomessa. Viitattu 23.2.2022. <https://golf.fi/pelaajalle/golf-suomessa/>.

Suomen Golfliitto 2022. Materiaalipankki. Viitattu 23.2.2022. <https://golf.fi/materiaalit>.

Svensk Golf 2022. Artiklar. Viitattu 16.3.2022. <https://www.svenskgolf.se/artiklar/artiklar/20160829/statistikspecial-har-ar-europas-golftokigaste-lander/>.

Tekes 2021. Tekesin katsaus. Arantola, H & Simonen K. 2009. Helsinki. Viitattu 9.2.2022 https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf.

The Atletic scholarship 2022. The roots and History of golf. Viitattu 23.2.2022. <https://www.athleticscholarships.net/history-of-golf.htm>.

Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä; Edita.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki; Talentum Media.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valtion talouden tutkimuskeskus 2014. Viitattu 2.3.2022. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/148949/vatt_policybrief_12014.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

LIITTEET

Kyselytutkimus, Facebook ja Instagram

LIITE 1

Haluaisitko kokeilla golfia?

Tarkoitus on selvittää Oulujokilaakson Golfklubin tunnettua, sekä mahdollista kiinnostusta kokeilla erilaisia golfin alalajeja. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuote- ja kokeilupaketteja Oulujokilaakson Golfklubille. Katso mahtavat lajit www.ojig.fi. Ensin selvitämme hieman taustojasi.

*Pakollinen

1. Ikäsi *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 15-24v
☐ 25-34v
☐ 35-44v
☐ 45-55v
☐ yli 55v

2. Sukupuolesi *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ muun sukupuolinen
☐ en halua kertoa
☐ nainen
☐ mies

3. Oletko tällä hetkellä *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ armeijassa
☐ eläkkeellä
☐ opiskelija
☐ työssä
☐ työtön

6. Harrastan eniten tätä lajia *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ crossfitiä
☐ golfia
☐ hengaantavereiden kaa
☐ hiihtoa
☐ jalkapalloa
☐ jääkiekkoa
☐ kontaktilajeja
☐ kuntosalia
☐ lumilautailua
☐ padelia
☐ salibandyä
☐ sulkapalloa
☐ ulkona liikunnasta
☐ tennistä
☐ laskettelua

7. Kun harrastat, kenen kanssa sitä yleisimmin teet *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ yksin
☐ isossa porukassa
☐ kaverin kanssa
☐ perheen kanssa

Nyt tiedustelemme minne kerrot kuuluiset ja miten seuraat päivän tapahtumia.

Mahtavaa, kohta tämä on ohi! Iso kiitos!

4. Asun tällä hetkellä *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kempeleessä
☐ Muhoksella
☐ Limingassa
☐ Oulussa
☐ Utajärvellä
☐ Tyrnävällä

5. Asun *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ yksin omassa asunnossa
☐ kimpakämpässä
☐ kumppanin kanssa
☐ perheen kanssa(perheeseen kuuluu lapsia)
☐ opiskelija-asuntolassa

8. Kerron kuuluiset kavereille ja yleisesti maailmalle (valitse tärkein kanava) *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ facebook
☐ instagram
☐ pinterest
☐ snapchat
☐ youtube
☐ Muu

9. Seuraan päivän uutisia ja minut tavoittaa parhaiten täältä (ensijainen paikka / media) *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ bassoradio
☐ facebook
☐ HS.fi
☐ IL.fi
☐ instagram
☐ IS.fi
☐ kaleva.fi
☐ MTV3
☐ pinterest
☐ snapchat
☐ youtube
☐ Muu

Ja lopuksi kysymme sinulta golfista ja Oulujokilaakson Golfklubista.

Vielä vähän jaksaa...

10. Oletko koskaan kokeillut golfia (sopivin vaihtoehto) *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ En ole
☐ Olen käynyt rangella / harjoitusalueella
☐ Olen kävellyt kaverina kentällä
☐ Olen käynyt kokeilemassa kentällä ja fore on tuttu!
☐ Pelaa satunnaisesti golfia - wedge ei vielä toimi, chippaan rauta7 tai rauta9
☐ Olen aktiivinen pelaaja

11. Millainen mielikuva sinulla on golfista? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ ei oikeastaan mitään
☐ kallista ja elististä hommaa, ei mun juttu.
☐ kivat maisemat, vihreää ja luonnon keskellä liikkumista
☐ näyttää kivalta, voisin digata
☐ rentoa hommaa, olut messiin ja kavereiden kanssa rundi
☐ totista hommaa, vedonlyöntiä ja mailojen heittelyä
☐ vissiin ruutuhousut pitää olla päällä

12. Kiinnostaisiko sinua kokeilla golfia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kiitos, ei oikeastaan
☐ Kyllä, mutta vain kavereiden kanssa
☐ Kyllä ehdottomasti, koska mennään? (jätä yhteystietosi avoimeen kenttään, otamme yhteyttä)
☐ Voisin tulla joko työ- tai harrasteporukalla viettämään päivää, haluan yhteydenoton(jätä yhteystietosi alle)

16. Iso kiitos jaksamisestasi. Mikäli haluat yhteydenottoa, kirjoita tähän mitä asia koskee, sekä nimesi ja puhelinnumerosi, niin otamme yhteyttä viimeistään viikolla 16. Toki voit laittaa asian jo aiemmin osoitteeseen toimisto@oulujokilaaksongolf.fi

13. Tunnetko muhoslaisen Oulujokilaakson Golfikubi ry:n toimintaa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ en ole koskaan kuullutkaan
☐ olen kuullut, mutta en tiedä mitä tekee
☐ tunnen Oulujokilaakson Golfin nimeä
☐ Jep, teillä kuulemma pääsee pelaamaan ilman greencardia tai osaketta
☐ moi, ollaan vanhoja tuttuja - vieläkö teille pääsee pelaamaan myös fudisgolfia?

14. Tiesitkö että Muhos GolfParkissa (toimii Oulujokilaakson tiloissa) on myös seuraavat lajit: FrisbeeGolf, FudisGolf, Minigolf ja Puistogolf?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ En tiennyt, wau mikä valikoima
☐ Kyllä tiesin
☐ Jes, olen käynytkin

Kiitokset ja
osallistuminen

Jätäthän tänne yhteystietosi jotta osallistut kilpailuun. Lähetämme emailin tiedon voittajista. Mikäli et enää sen jälkeen halua emailia, poistu vain postituslistalta.

15. Jätä tähän yhteystietosi (nimi ja email)

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms