

Mine Bedretdin

SALO GOLFIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu, ravitsemis ja talousala
Matkailualan koulutusohjelma

Kevät 2015

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Mine Bedretdin	
Työn nimi Salo Golfin asiakastyytyväisyyskysely	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Salo Golf
Aika Kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 50+13
<p>Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Salo Golfille. Tavoitteena oli selvittää kyselyn avulla jäsenten tyytyväisyyttä Salo Golfiin ja sen tarjoamiin palveluihin. Kohderyhmänä olivat Salo Golfin omat jäsenet.</p> <p>Opinnäytteeni teoriaosassa käsittelen asiakastyytyväisyyden lisäksi golfia, asiakastyytyväisyyttä ja palvelua. Tutkimusmenetelmänä käytin sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkituilta kysyttiin mielipidettä kentästä ja sen ympäristöstä, seuratoiminnasta, ravintolasta, klubista, koulutuksesta, pro shopista, caddiemasterista ja kilpailuista. Kunkin osion lopussa oli vapaa sana.</p> <p>Tutkimus tehtiin ja toteutettiin sähköisesti Digium-ohjelman avulla kesällä 2014. Asiakastyytyväisyyslomake oli avoinna 13.6.–6.11.2014. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 513 kappaletta, joista takaisin tuli 180. Vastaukset analysoitiin Spss-ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimus onnistui hyvin. Pääasiassa asiakkaat olivat tyytyväisiä, mutta kehitettävääkin löytyi. Tulosten perusteella löytyi kehittämiskohteet, jotta yritys voi kehittyä ja parantaa palveluitaan asiakkaille mieleiseksi. Kriittisintä palautte oli kentän kuntoa kohtaan, yleiseen siisteyteen, ravintolaan ja klubin tiloihin. Korjaamalla kyseiset ongelmat on Salo Golfilla mahdollisuus kehittyä paremmaksi golfseuraksi.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	asiakastyytyväisyys, palvelu, golf
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Mine Bedretdin	
Title Salo Golf Customer Satisfaction Survey	
Optional Professional Studies	Commissioned by Salo Golf
Date Spring 2015	Total Number of Pages and Appendices 50+13
<p>This Bachelor's thesis is a customer satisfaction survey for Salo Golf. The purpose of this research was to discover the golf club's customer satisfaction with the company's operations and services. The target group of the survey included all the members of the golf course. Feedback was gained by asking about the golf course services, condition of the course, club activities, restaurant, Pro Shop, caddiemaster and competitions.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of golf, service product and customer satisfaction. The research method was a quantitative and qualitative questionnaire, which also had open questions. The data was gathered by sending a questionnaire via e-mail to all the members in June. The customer satisfaction survey was open between 13 June and 6 November, 2014. The survey was sent to 513 customers and 180 responses were received and the data analysis was accomplished with Digium and Spss -applications.</p> <p>The research was successful. Most customers were satisfied but some development ideas came out. Based on the results this given feed-back is valuable for the company's future plans to develop the golf course. The most critical feedback was given on the condition of the golf course, general cleanliness, and restaurant and club premises. By improving the problem points, Salo Golf has an opportunity to become a better golf course.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, service, golf
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 GOLF	2
2.1 Golf ennen ja tänäpäivänä	2
2.2 Salo Golf	4
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	7
3.2 Asiakkaan odotukset	9
3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona	12
4 PALVELU	14
4.1 Palveluprosessi	16
4.2 Palvelun osatekijät	18
4.3 Palvelun odotukset	19
4.4 Palvelun laadun osatekijät	21
5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ	23
5.1 Tutkimusongelma	23
5.2 Tutkimusmenetelmä	24
5.3 Kyselylomake	27
5.4 Tutkimuksen toteutus	28
5.5 Reliabiliteetti ja valideetti	28
6 TULOKSET	30
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	43
8 POHDINTA	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytteeni tutkimusongelmana oli Salo Golfin jäsenten tyytyväisyys Salo Golfin ja sen tarjoamiin palveluihin. Toimeksiantaja toimi Salo Golf. Kyselyn vastaajina olivat ainoastaan Salo Golfin omat jäsenet, näin ollen saatiin selville mitä mieltä omat jäsenet omat seuran toimintaan ja kenttään. Kysely toteutettiin kesällä ja syksyllä 2014 ja oli ajankohtainen, sillä viime kyselystä on jo jonkin aikaa.

Salon alueella on kolme golfkenttää, joten kilpailu on kovaa. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella asiakkaiden tyytyväisyyttä golfkenttään ja sen tarjoamiin palveluihin. Palvelutarjonta golfkentillä on samanlaista, mutta palvelulla ja sen laadulla erotutaan kilpailijoista.

Tyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla. Tässä tutkimuksessa käytettiin kyselylomake tutkimusmenetelmää. Kyselyyn osallistui kaikki Salo Golfin jäsenet. Kyselyssä tiedusteltiin tiloihin, kenttään ja sekä palveluun liittyviä asioita.

Kyselylomake luotiin Digium-ohjelmaan, jonka kautta se oli helppo lähettää jäsenistölle vastattavaksi. Kyselylomake koostui strukturoiduista eli suljetuista kysymyksistä, jossa oli jo valmiit vastausvaihtoehdot annettuna sekä lisäksi kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä aina kunkin osin jälkeen.

Sain täydet oikeudet käyttää ja muokata mieleiseksi jo vanhaa aikaisemmin käytettyä kyselylomake pohjaa. Näin ollen, yrityksen on helppo seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mitä kehitysideoita on onnistuttu viemään eteenpäin ja että onko ongelmakohtia onnistuttu parantamaan. Kyselyn tarkoituksena oli kehittää Salo Golfin palvelua sekä toimintaa asiakkaiden odotuksia vastaaviksi, tietysti resurssien puitteissa.

2 GOLF

2.1 Golf historiasta nykypäivään

Golf tunnetaan jo 1400-luvulta. Silloin sitä kutsuttiin nimellä ”Gowf”. Golfin juuret ovat Skotlannista. Golf on vuosisatoja kukoistanut Skotlannin soilla ja muistuttaa maan upeimmista attraktioista. Mikä sen parempaa kuin iloita ja pelata golfia, missä kaikki alkoi. (The home of golf 2014.)

1750- ja 1850-luvun välillä golf kehittyi sellaiseksi, miten me sen tänä päivänä tunnemme. Maailman vanhin golfkenttä avattiin vuonna 1744, se on nimeltään the Honourable Company of Edinburgh Golfers. Samana vuonna kyseinen golfkenttä laati itselleen 13 sääntöä. (The home of golf 2014.)

Golfin evoluutio kehittyi nopeasti Skotlannissa, ja ensimmäinen golfkisa pidettiin vuonna 1860 Prestwickissä. Ensimmäinen voittaja oli Willie Park. Kisan pitäminen jatkui samassa paikassa 11 vuotta. (Golfing history 2014.)

Isoin este varattomille golfin peluussa oli golfpallon hinta. Ennen vanhaan golfpallot tehtiin nahasta ja höyhenistä ja niitä oli todella vaikea tehdä. Pallon tekijät tuottivat neljä taikka viisi palloa mieheen päivässä. (History of the game of golf 2015.)

Aikaisemmin golfmailat tehtiin samanlaisista materiaaleista kuin tänä päivänäkin, puusta ja raudasta. Isoin ero vanhoissa ja moderneissa mailoissa oli niiden käyttö. Alun perin rautoja käytettiin ainoastaan hankalista paikoista. Harvemmin rautoja käytettiin lähestymisiin ja puumailat olivat pääosassa pelaamisessa. Nykyäänkin rautamailoja käytetään vaikeista paikoista, mutta niitä kutsutaan wedgeiksi. Rautamailat ovat myös lähestymistä varten, mutta sitä alettiin kehittää vasta 1800-luvun keskivaiheilla. (History of the game of golf 2015.)

Suomessa on 131 golfkenttää. Levi Golf & Country Club on pohjoisin ja eteläisin on Hangon Golf. (Golf 2014.)

Vuonna 2013 golfliiton jäsenmäärä oli 144 260, joista miehiä on 88 157 ja loput naisia. Se on suoraan rinnastettavissa golffareiden lukumäärän, koska jäsenet lasketaan suoraan seurojen kautta. (Virtapohja 2011.)

Golfia pidettiin ja pidetään vieläkin elitistisenä lajina. Monet ajattelivat, että vain rikkailla on varaa pelata. On osakseen totta, että golf on kallista, mutta siihen voi aikalailla vaikuttaa itse, kuinka hyvät välineet hankkii ja missä pelaa. Golf-harrastus kannattaa aloittaa käytetyillä mailloilla, että edes jotenkin pääsee alkuun. Golf on aikaa vievä harrastus, mutta siihenkin voi aikalailla vaikuttaa, jos pelaa vain 9 reikää, se vie vain puolet ajasta. Golfatessa voi rentoutua, nauttia ystävien seurasta, ulkoilla sekä harjoitella. Monet mieltävät, että golf on vaikea laji. Se on totta, mutta golfiin jää koukkuun. Golfissa löytyy aina jotakin kehittävää. Nykypäivänä golf on jokamiehen laji ja on rakennettu sellaisia jokamiehen kenttiä, jonne pääsee pelaamaan kaikki halukkaat ilman green cardia, jota nimitetään myös golfin ajokortiksi. Kortin suorittanut on aloittelija ja tietää pääsääntöisesti golfin säännöt ja sen miten golfkentällä kuuluu käyttäytyä. (Kolme väittämää golfista 2009.)

Golf on mailapeli, jossa koitetaan saada pallo mahdollisimman vähillä lyönneillä reikään. Normaalisissa täysmittaisessa kentässä on 18 reikää. Riippuen reikien vaikeusasteista ja pituuksista väylälle annetaan oma par lukunsa, ihannelyöntimäärä, jolla lyöntimäärällä koitetaan saada pallo reikään. Ihannelyöntimäärä on 3 – 5 välillä. Hole in one on paras mahdollinen lyönti, jossa pallo lyödään reikään yhdellä lyönneillä. Siten tulevat albatros, eagle, par, bogey ja tupla-bogey. (Mistä peli koostuu 2009.)

Golfia pelataan tasoituksilla. Tasoituksesta näkee, kuinka hyvä pelaaja on. Aina taso ei vastaa pelaajan pelitasoitusta. Tasoitus on 0 – 54. Nolla on paras ja 54 huonoin. Ammattilaisilla, hyvillä pelaajilla tasoitus voi olla myös alle nollan. Tasoitus antaa pelissä tasoitusta. Hyvä pelaaja saa enemmän tasoitusta kuin huono pelaaja. Lopputulos syntyy siitä, kun omat lyönnit lasketaan yhteen. (Greencard ja tasoitus 2009.)

Golfia pelataan yleensä 2-4 hengen ryhmissä tasoituksesta riippuen. Maksimitasoitus neljän hengen ryhmässä riippuen kentästä on yleensä 108. Riippuen henkilöistä golf-kierros kestää 3,5 – 5 tuntia. (Minne harjoittelemaan 2009.)

Golfia pelataan neljältä eri teeltä. Naiset ja aloittelijat, joiden tasoitus on yli 36 pelaavat punaiselta eli klubiteeltä, joka sijaitsee lähimpänä viheriötä. Sinisistä teetä kutsutaan naisten backteeksi. Miehet pelaavat keltaisilta eli miesten klubiteeltä ja ammattilaiset miehet valkoisilta eli miesten backteeltä, joka sijaitsee kauimpana viheriöstä. (Mistä peli koostuu 2009.)

Tärkeä osa golfia on noudattaa golfetikettiä, joita muun muassa ovat; ripeä pelitapa, huomauttaminen muista pelaajia kohtaan, kentän kunnosta huolehtiminen ja ennen kaikkea turvallisuus koko golfkentän alueella. (Golfetiketti 2009.)

2.2 Salo Golf

Salo Golf sijaitsee Varsinais-Suomen Salossa urheilupuiston kupeessa. Salo Golf on 18-reikäinen kenttä. Jäsenmäärä kentällä on 876. Golfkenttä on avattu vuonna 1992. Golfkentän suunnittelusta on vastannut arkkitehti Lasse Heikkinen. Kentällä pelataan vuosittain noin 22 000 kierrosta. (Tervetuloa golfaamaan Saloon 2015.)

Salo tarjoaa runsaasti ajanvietettä niin asukkaille kuin vierailijoillekin. Saloon pääsee helposti autolla, vain puoli tuntia Turusta, ja Helsingistä moottoritiellä ajomatka vie runsaan tunnin. Pelikierros Salon kentällä vie vain noin kolme tuntia. Klubilta löytyvät pukuhuone- ja saunatilat sekä miehille että naisille. Oheispalveluna kentän vieressä ovat 3-reikäinen Par3-kenttä, putti-viheriöt ja range. (Tervetuloa golfaamaan Saloon 2015.)

Salo Golfin opetustoiminnasta vastaa Pro Eero Kettunen. Salo Golfin juniorityölle on kahdesti myönnetty Nuori Suomi sinetti. Salo Golfissa on paljon aktiivisia junioreja ja heihin panostetaan toden teolla. Junioreiden harjoittelu on ympärivuotista. Kesäisin junioreille järjestetään tekniikka sekä lyöntipelikilpailuja, johon kaikki on tervetulleita mukaan. (Salo Golf 2014.)

Kenttä sijaitsee keskustan tuntumassa, joten sinne on helppo päästä. Kenttä tuo antaa haastetta niin tavallisella pelaajallekin kuin ammattilaisillekin. Kenttä on yleisilmeeltään tasainen, mutta on hankala kaikkine vesiesteineen ja out of boundsineen. Myös aukealla kentällä oleva tuuli tuo omat haasteensa peliin. (Salo Golf 2014.)

Salo Golf on tunnettu siitä, että kenttä avataan ensimmäisten joukossa huhtikuussa ja vasta lumen tullessa suljetaan. ”Suomen pisin ja aurinkoisin golfkesä Salossa”. Kenttä on isännöinyt miesten ja naisten SM-kilpailut vuonna 2003. Oheispalveluina löytyvät range, lähipelialueet,

par3 kenttä, ravintola, saunatilat ja pukuhuoneet. Talvisin käytössä on simulaattori. (Salo Golf 2014.)

Salo Golfin sponsoreina toimivat muun muassa Lounasmaan Osuuspankki, Sokos Hotel Salo, Suomen Golftalo, Rakennus-Järvi, Maxxfit, Rautia, Benecan, Lemminkäinen, Traktoauto Oy, Kone Ruuskanen, Pohjolan perustus, Salonjokilaakso, Salon tietokeskus ja Hartwall. (Salo Golf 2014.)



Kuva 1. Salo Golf

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Nykypäivän asiakkailta on aina kiire ja asiakkaat vaativat kaikkea mentaliteetilla –kaikkihetimiten- Palveluiden on oltava nopeita ja kaiken on tapahduttava ajallaan. Tämän päivän juttu on asiakkaiden yksilöllisyys. Ostamisen on oltava asiakkaalle nopeaa ja vaivatonta. Voi olla, että tulevaisuudessa asiakaspalvelijan korvaa kone. Nykyään ihmisten käytössä on jo karkki- ja juoma-automaatteja sekä pankkiautomaatteja. Kaikki nämä johtuvat taloudellisista syistä. Asiakaspalvelijat suorittavat tuolloin vaativampia tehtäviä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 87 - 89, 227.)

Asiakastyytyväisyydessä on kyse yrityksen palvelun laadusta. Siitä, mitä yritys tarjoaa asiakkaille ja miten. Tietääkö mitä yritys tekee ja kenelle se tekee? Asiakastyytyväisyys onkin hankala asia yrityksessä, koska asiakkaat ovat hyvin erilaisia ja vaativat erilaisia asioita. Laatu vaatii ammattitaitoa, paljon työtä, sitkeyttä ja optimismia. (Kansanen & Väistö 1994, 53.) Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan, miten asiakaspalvelussa on onnistuttu. Tutkimus antaa tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan muille, mikä toimii ilmaisena markkinointina yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakas luo itselleen henkilökohtaisen käsityksen asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laatumielikuvasta. Voitaisiin sanoa, että asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Suomalaiset ovat asiakasryhmänä hyvin vaativa laji, koska he eivät valita eivätkä kehu. Palvelu on tapa, jolla erotutaan kilpailijoista. Asiakaspalvelussa hyvin merkittävä asia on ammattitaitoinen henkilökunta, joka on myös valtti erottua muista kilpailevista yrityksistä. Palveluasenteen on oltava kohdillaan, jotta asiakas saa positiivisen kuvan palvelutilanteesta. Palvelu on siinä vaiheessa onnistunut, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5 - 8, 28.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on tarkoitus saada vastaus kolmeen kysymykseen:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
2. Miten tärkeitä tekijät ovat kokonaisuuden kannalta?
3. Millä tasolla asiakas tyytyväisyys on? (Kansanen ym. 1994, 54.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Sanotaan, että on olemassa niin monta asiakastyytyväisyyttä, kun on asiakkaitakin. Todellisuudessa asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa mitä tahansa. Yritys on onnistunut asiakkaan palvelemissa, jos asiakkaan toiveet ja odotukset ylitetään. Suurin asia, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, on asiakas itse. Asiakas itse määrittää tyytyväisyytensä tuotteita ja palveluita kohtaan. Asiakas, jolla on jo pysyvät odotukset, voi mielenilastaan riippuen olla erilaiset käsitykset ja näkemykset saamastaan palvelustaan tai käyttämästään tuotteesta. Asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palvelun laatuun, kun yrityksen toiminta on kunnossa ja asiakkaan odotukset ylittyvät. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys on investointi, jolla on pitkällä aikavälillä tarkoitus saada tyytyväisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkein mittari, joka kertoo, miten yritys menestyy nyt ja tulevaisuudessa. (Kokkonen 2006.)

Yrityksessä asiakastyytyväisyys kuuluu jokaiselle. Koko henkilökunnalla on jollain tasolla mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen yrityksessä. Mitä paremmin henkilökunta osaa asiansa, sen helpompi asiakkaalla on tuntee positiivisia asioita ja yrityksen menestystä. (Kokkonen 2006.)

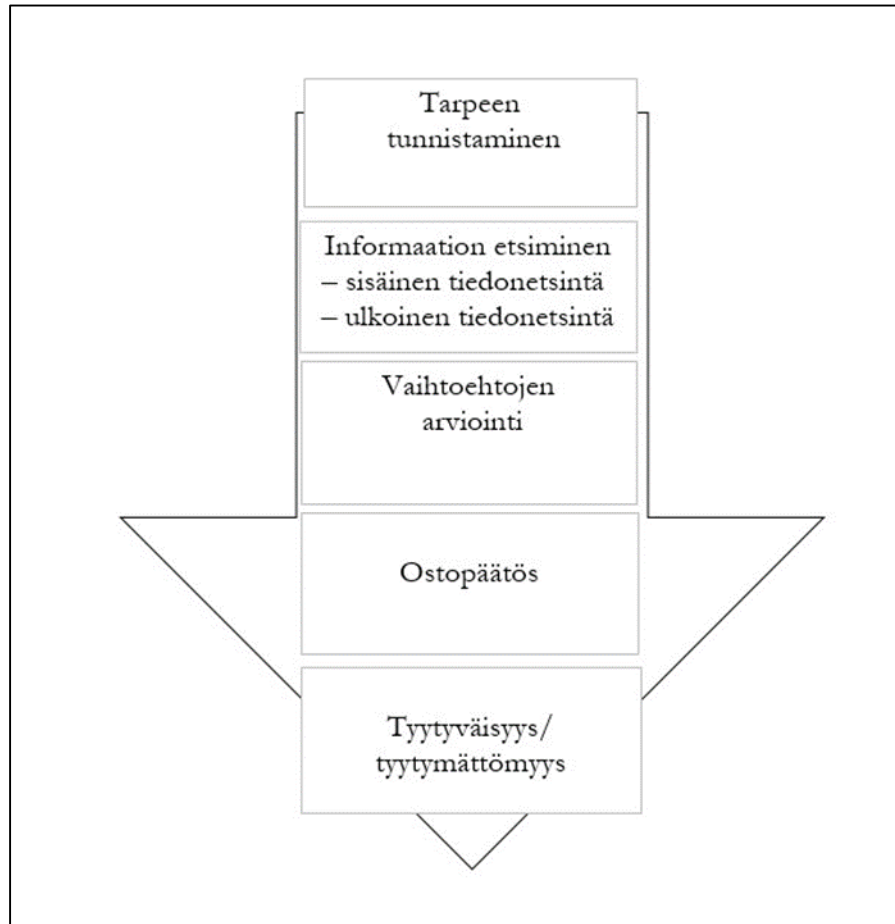
Asiakastyytyväisyys koostuu myös ennakko-odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: yrityksen markkinointi, asiakkaan edelliset palvelukokemukset kyseisestä yrityksestä, asiakkaan kokemus vertaukset kilpailevista yrityksistä ja muiden asiakkaiden kehu, moitteet ja mielipiteet. (Jokinen ym. 2000, 228.) Kun asiakkaat odotukset ylittyvät tai ne vastaavat odotuksia, on asiakas tyytyväinen, mutta kun taas palvelukokemus alittaa odotukset, on asiakas tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita 1994, 28.)

On surullisen todellista, että asiakas on aina oikeassa, oli sitten kyseessä huono tai hyvä asia asiakaspalvelijan kannalta. Vuorovaikutukseen tarvitaan kaksi ihmistä. Tässä tapauksessa puhun asiakaspalvelijasta ja asiakkaasta. On asiakaspalvelijasta itsestään kiinni, millaisen vuorovaikutustilanteen hän luo. Hymyllä otettu asiakas vastaan yrityksellä tärkeämpi kuin se, joka lähtee naama mutrussa kertomaan toisille, minkälaista kohtelua hän sai yrityksessä. Hymy ei maksa mitään. (Lahtinen & Isoviita 1994, 35 - 36.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta (kuvio 1). Tarpeen tunnistaminen lähtee jostakin ärsykkeestä. Kuluttaja havaitsee ongelman, johon hän haluaa ratkaisun. Ongelma voi

olla mikä tahansa. Havaitseminen jälkeen asiakas etsii informaatiota valintapäätöksen tueksi. Tarpeen tyydyttämiseksi asiakkaalle löytyy vaihtoehtoisia ratkaisuja informaation avulla. Monista vaihtoehtoista asiakas pyrkii löytämään itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Palvelun tuottaminen vaatii usein asiakkaan läsnäoloa. Tällöin asiakas tarkkailee ympärillä olevia ihmisiä ja toimintaa. Ennen ostoa asiakas peilaa kokemuksiinsa muodostuneisiin odotuksiinsa, myös kulutusvaiheessa syntyy odotuksia. Hyvä palvelukokemus saa asiakkaan käyttämään uudestaan kyseistä palvelua. Riippuen ostoprosessin tärkeydestä ja riskeistä vaihtelevat sen pituus ja monimutkaisuus. Yleensä tarpeen tyydyttäminen ajaa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palveluja, joka ratkaisee hänen ongelmansa, mikä lopuksi johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Ostoprosessin lopussa asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, siksi sen eri vaiheiden tarkasti erottaminen on käytännössä mahdotonta. Tarpeen tunnistaminen ei aina johda automaattisesti ostopäätökseen. Prosessi voi keskeytyä missä kohtaa tahansa. Esimerkiksi lomamatkoja pitää harkita tarkkaan ja pitkään sekä säästää rahaa. Kuluttajalle on hankalampaa arvioida palveluja kuin tavaroita ennen ostoa. (Ylikoski 1999, 92 - 94, 96 - 97.)

Ostopäätökseen ja valintapäätökseen vaikuttavat myös mielikuvat. Asiakas pyrkii valintaa tehdessään arvioimaan, jotta saisi sillä tarpeensa tyydytetyksi sekä muita positiivisia seurauksia. Asiakkaan mielessä hyötyjen pohdinta liittyy odotettavissa olevaan laatuun. Palvelun ominaisuudet sekä palvelun tuottamat hyödyt toimivat valintakriteereinä. Erilaisilla ihmisillä on erilaiset valintakriteerit. Asiakkaan ominaisuudet, muun muassa ikä, taloudellinen tilanne, tuotteen tuttuus, vaikuttavat niiden käyttöön. Jos hinta on tärkein asia asiakkaalle valintatilanteessa, päätöksenteossa hinta saa suurimman painoarvon. (Ylikoski 1999, 103 - 104.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 1999, 93).

3.2 Asiakkaan odotukset

Asiakaspalvelu ei ole pelkästään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä vaan parhaimmillaan elämysten tuottamista. Riippuen toimialasta elämykset ovat erilaiset. Yrityksen asiakaspalvelutyössä olevat ovat tärkeitä, sillä heidän mukaansa asiakas luo käsityksensä asiakaspalvelun tasosta. Asiakkaan on oltava yritykselle tärkeä, sillä asiakashan tuo yritykselle rahaa. Hyvin palveltu asiakas muistaa palvelukokemuksensa pitkään, mikä ohjaa häntä tulevissa valinnoissaan. Asiakkaat ovat asiakaspalvelun lähtökohtana. Ei ole olemassa hankalia asiakkaita, vaan hankalia ovat tilanteet. Asiakkaan kiitos on palvelun parhaimpia kannustimia. Hyvä itsetuntoja itsetuntemus ovat avain hyvään asiakaspalveluun. Asiakaspalvelija palvelee asiakasta hyvin, kun hänellä itsellään on kaikki hyvin, esimerkiksi positiivinen elämänasenne, onnistumisen kokemukset ja rohkeus. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 29 - 30.)

Asiakkaan arvioidessa laatua hänelle ikään kuin muodostuu peili, johon hän peilaa palvelukokemustaan (kuvio 2). Asiakkaan omilla odotuksilla on suuri merkitys laatukokemuksessa. Asiakas arvioi palvelunlaatua koko palveluprosessin ajan, mutta myös sen jälkeen. Asiakkaan odotusten täyttyessä laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Asiakas mieltää palvelun onnistuneen sen ylittäessä odotukset. Asiakkaiden odotukset ovat sekä joustavia että kaksitasoisia. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta. Hänellä on käsitys myös siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Aluetta, joka jää näiden kahden tason väliin, kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Hyväksyttävä palvelun alue, eli toleranssivyöhyke, muodostaa joustovaran sille, mitä asiakas sietää. Hyväksyttävän palvelun alueen koko vaihtelee riippuen, kuinka tärkeistä asioista on kyse. Asiakkaalle on tärkeää, että palvelu on luotettava ja virheetöntä. Vähäpätöisemmissä asioissa sietokyky on suurempi ja joustovaraa löytyy. Haluttu palvelu ja riittävä palvelu muodostavat asiakkaan hyväksymälle vaihtelulle ylä- ja alarajan. Palvelun pysyessä rajojen sisällä asiakkaan on vaikea huomata eroa, mutta jos rajat ylitetään tai alitetaan kiinnittää, se asiakkaan huomion. Halutun palvelun tason ylitys vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Ylikoski 1999, 120 - 122.)

Riippuen asiakkaan sukupuolesta, iästä ja koulutustasosta taustalla nämä vaikuttavat asiakkaan tarpeisiin ja tarpeet vaikuttavat siihen, mitä asiakas palveluiltaan odottaa. Palveluodotukset ovat henkilökohtaisia ja asiakaskohtaisia, näin ollen kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua, myöskin odotukset saattavat vaihdella asiakkaan mielialan mukaan. On sanomattakin selvää, että kun palvelun hinta on korkea, asiakas odottaa enemmän. Opiskelijaruokalassa syödessään asiakas tuskin odottaa saavansa samanlaista kohtelua tai ruokaa kuin jossain gourmet-ravintolassa. Muun muassa golfklubin sisustus vaikuttaa asiakkaan odotuksiin niin kuin muunkin palveluympäristö. Hyvä laatu nostattaa asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 1999, 123.)

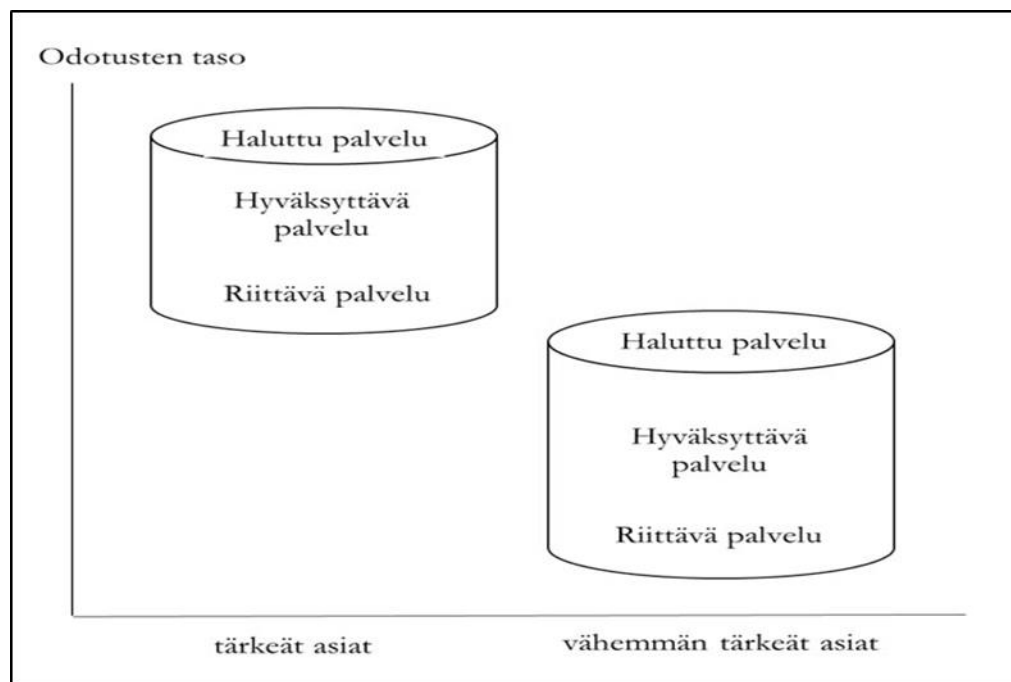
Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset muista yrityksistä, mainonnassa annetut lupaukset, muiden ihmisten mielipiteet, asiakkaan oma panostus sekä tilannetekijät. Odotukset siis muodostuvat monesta eri tekijästä. (Ylikoski 1999, 123 - 125.)

Kolmas seikka, joka vaikuttaa odotuksiin, ovat asiakkaan aikaisemmat kokemukset samasta yrityksestä. Kanta-asiakkaalla on selkeä kuva siitä mitä yritys hänelle tarjoaa. Kilpailevat yritykset muokkaavat asiakkaan käsityksiä palveluista. Jos kilpaileva yritys tekee jonkin asian parem-

min, odottaa asiakas, että oma, tuttu ja turvallinen yritys tekisi samoin tai jopa paremmin. Asiakas odottaa saavansa sitä, mitä hänelle mainoksissa luvataan. Mainokset ja markkinointiviestintä luovat asiakkaille mielikuvia. (Ylikoski 1999, 124.)

Asiakas luo myös mielikuvansa tuttujen ja sosiaalisen median avulla. Asiakas odottaa tietynlaista palvelua tietynlaisissa paikoissa. Asiakas ei voi odottaa että häntä palveltaisiin aina samalla tavalla, koska asiakaspalvelija voi olla eri kuin viime kerralla ja myös asiakaspalvelijan ammattitaito voi vaihdella. (Jokinen ym. 2000, 228 - 229.)

Asiakkaan oma panostus palveluihin vaikuttaa myös odotusten tasoon. Jos asiakas joutuu käyttämään jotakin itsepalveluperiaatteella, hän odottaa, että laitteet toimivat ja käyttöohjeet ovat selkeät. Odotuksiin vaikuttavat myös tilannetekijät. Niitä ovat esimerkiksi poikkeukselliset tilanteet ja kiire. Asiakas, jolla on kiire, haluaa tietysti nopeaa palvelua, mutta jos hän joutuu odottamaan, määrittelee se hänen palveluodotuksiaan. (Ylikoski 1999, 125.)



Kuvio 2. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen (Ylikoski 1999, 122).

3.3 Asiakastyytyväisyys kilpailukeinona

Jokaisella meillä on oma käsitys siitä, millaista on hyvä asiakaspalvelu, ainakin asiakkaan näkökulmasta. Yritys koostuu asiakkaista, ja yrityksen toiminnan on perustuttava asiakaslähtöisyyteen. Yritys ei toimi tai menesty, jollei se tyydytä palveluillaan asiakkaita. Henkilöt, jotka toimivat asiakaspalvelun parissa, on jatkuvasti kehityttävä, jotta he pysyvät mukana ja ovat oikeasti kiinnostuneet asiakkaista ja kohtelevat ja palvelevat kuluttajia oikealla tavalla. Useasti toiminta on valitettavasti asiakkaista piittaamatonta. (Lepola ym. 1998, 15 - 16.)

Yritys on voittamaton kilpailijoihinsa nähden, kun yritys pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useammin ja ovat valmiita jopa maksamaan enemmän yrityksen tarjoamista tuotteista. Uskolliset asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina vaikeinakin aikoina ja antavat yritykselle aikaa sopeutua muutoksiin. Yritys on olemassa asiakkaita varten, ja asiakkaiden tyytyväisyys on perusta sille, mihin yrityksen kannattavuus rakentuu. (Lele & Sheth 1991, 1, 51.) Ystävällisyys, henkilökemiat, empatia sekä muut pienet seikat ovat asioita, joita kilpailijayritysten on vaikea matkia. Asiakasta on kohdeltava hyvin, jotta hän kokee, että hänet otetaan tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Kun yritys toimii asiakkaan näkökulmasta oikein, on se kannattavaa yritykselle pitkällä aikavälillä. Yritykset, jotka asettavat asiakkaat etusijalle tinkimättä kustannuksista, pärjäävät pitkälle. Erilaiset toimialat toimivat eri tavalla asiakkaiden kanssa, mutta jokaisella yrityksellä on kuitenkin sama päämäärä eli tyytyväiset asiakkaat. Seuraavassa on kerrottu kuusi peruspiirrettä, jotka liittyvät markkinoilla menestyneisiin yrityksiin asiakastyytyväisyydessä. Ne eivät yksinään riitä mihinkään, vaan kaikki piirteet yhdessä takaavat yrityksen kannattavuuden sekä tyytyväiset asiakkaat. Yritykset, jotka asettavat itselleen ”mahdottoman korkeita” vaatimuksia, pärjäävät varmasti asiakastyytyväisyydessä samoin yritysten halu tietää, mitä asiakkaat haluavat. Yritys suunnitellee palvelunsa ja tuotteensa maksimoimaan asiakastyytyväisyyden. Kustannukset eivät saa haitata lunastettaessa lupauksia. Tyhjät lupaukset eivät tiedä yritykselle hyvää. Asiakastyytyväisyys on jokaisen asia yrityksessä. (Lele & Sheth 1991, 53 - 55.)

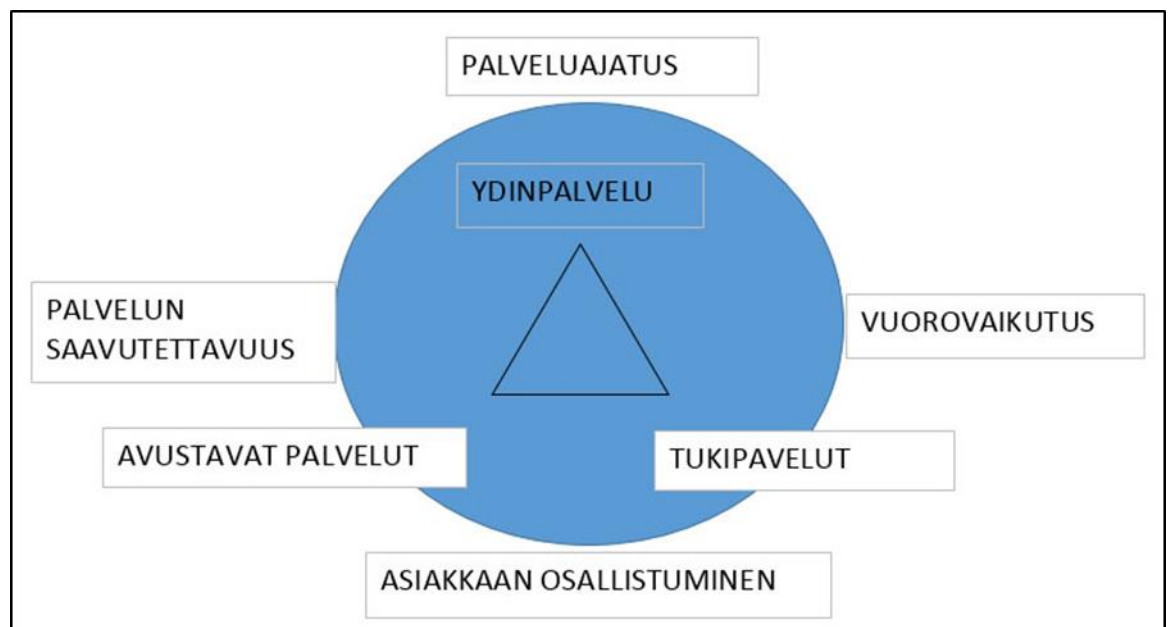
Asiakasuskollisuus syntyy pitkäaikaisten asiakassuhteiden edellytyksenä. Yritys hyötyy taloudellisesti pitkäaikaisista asiakassuhteista. Asiakkaasta tulee uskollinen asiakas ajan kanssa. Siihen saattaa mennä jopa vuosia. Yrityksen tulisi pyrkiä varmistamaan, että kannattavat asiakkaat pysyvät myös asiakkaina. Jos asiakas menetetään, menetetään myös kaikki asiakassuhteeseen

sijoitetut tuotot. Yrityksessä kanta-asiakkuuksiin panostetaan enemmän, sillä heiltä löytyy tietokannasta runsaasti taustatietoa, jotta yritys voi kohdistamalla, räätälöimällä palvelua ja tarjoamalla auttaa kanta-asiakasta paremmin. Huomattakoon se, että tämä ei päde tavallisen asiakkaan kohdalla. (Ylikoski 1999, 178 - 181.)

4 PALVELU

Palveluyhteisö koostuu yrityksistä, järjestöistä, julkisyhteisöstä ja muista palveluista. Asiakkaalla on keskeinen merkitys palveluyhteisöjen toiminnassa. Tulosta syntyy, kun asiakkaat ja kontaktihenkilöt ovat onnistuneesti vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakas luo itse lopullisen käsityksen palvelun onnistumisesta, ja jos palvelutapahtuma epäonnistuu missä tahansa palveluketjun vaiheessa, reagoi asiakas kielteisesti. Ei auta, jos jotkut työntekijät palvelevat hyvin, mutta toiset taas huonosti. Asiakkaan on aina saatava hyvää palvelua. (Lahtinen & Isoviita 1994, 8, 33.)

Palvelussa on kyse ihmisten välisestä toiminnasta. Useimmiten palvelu mielletään asioidessa hotellissa, kampaamossa tai ravintolassa. (Jokinen ym. 2000, 220.) Laajennettu palvelutuote voidaan jakaa ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin (kuvio 3) (Pesonen ym. 2002, 29). Palvelu voidaan myös jakaa kahteen eri luokkaan, peruspalveluun eli ydintuotteeseen tai pääpalveluihin ja lisäpalveluihin eli liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Ydintuote kannattaa vielä kuitenkin erottaa johtamissyistä vielä kolmeen palveluryhmään, jotka ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tavarat sekä tukipalvelut ja -tavarat. (Grönroos 1998, 117, 119.)



Kuvio 3. Laajennettu palvelutarjonta (Lepola ym. 1998, 24).

Golfkenttä on itsessään tai pelaaminen kentällä on se ydintuote, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Asiakas lähtee hakemaan ensisijaisesti ydinpalvelua. Yritys on olemassa ydinosan vuoksi. Kaikki muut palvelut rakentuvat ydintuotteen ympärille. Lisäpalvelut tekevät asiakkaan kokemuksesta ainutlaatuisemman, ja yritys erottuu kilpailijoista paremmin lisäpalveluilla. Lisäpalvelut täydentävät ydintuotetta. Erilaiset tuotepaketit muodostavat yrityksen palvelukokonaisuuden. Erilaiset lisäpalvelut mahdollistavat yrityksen erottautua kilpailijoista. (Kansanen & Väistö 1994, 18 - 19.) Lisäpalveluina golfkentällä voidaan luetella seuran tarjoamat palvelut, pukuhuoneet sekä sauna- ja suihku-mahdollisuus. Lisäpalvelut ovat olemassa ydintuotteen tueksi. Ilman lisäpalveluja tuskin ostettaisiin ydintuotettakaan. (Pesonen ym. 2002, 31.)

Asiakas hankkii tuotteita tai palveluja, kun hän tarvitsee niitä. Tarpeet luovat perustan päätökselle, että asiakas ostaa palveluja tai tuotteita. Tuotteita ja palveluja tarjotaan, jotta asiakas hyötyisi niistä. (Pesonen ym. 2002, 29 - 30.) Palvelu on sitä, millaiseksi asiakas sen itse mieltää. Tähän vaikuttavat muun muassa kuulopuheet ja puskaradiot. Asiakas luo jo ennakkoon mielikuvansa yrityksestä. (Kansanen ym. 1994, 22 - 23.)

Palvelu on näkyvää ja näkymätöntä. Palvelu on mielikuvia ja tunteita. Palveluita ei voi kuljettaa eikä varastoida. Asiakas osallistuu itse vuorovaikutuksessa palvelun tuottamiseen. Ilman asiakkaita ei olisi yritystä. Tuotteet on tarjottu kulutettaviksi ja siten olisivat hyödyllisiä asiakkaille. Jos yritys onnistuu luomaan positiivisen kontaktin asiakkaaseen, on varma, että asiakas tulee olemaan uskollinen yritykselle. Palvelu on vain kerran, tässä ja nyt. Tilannetta ei voi muuttaa, vaihtaa tai toistaa. Palvelutilannetta on mahdotonta vakioida. Tietysti pitää tietää, miten kunkin asiakkaan kanssa toimia, jos asiakas käyttää jatkuvasti yrityksen palveluita. Asiakkaita täytyy palvella henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti. Miten edellistä asiakasta palveltiin, ei välttämättä sovi seuraavalle. Erilaiset asiakkaat saavat aikaan erilaisia palvelutilanteita. (Kansanen ym. 1994, 16 - 17.)

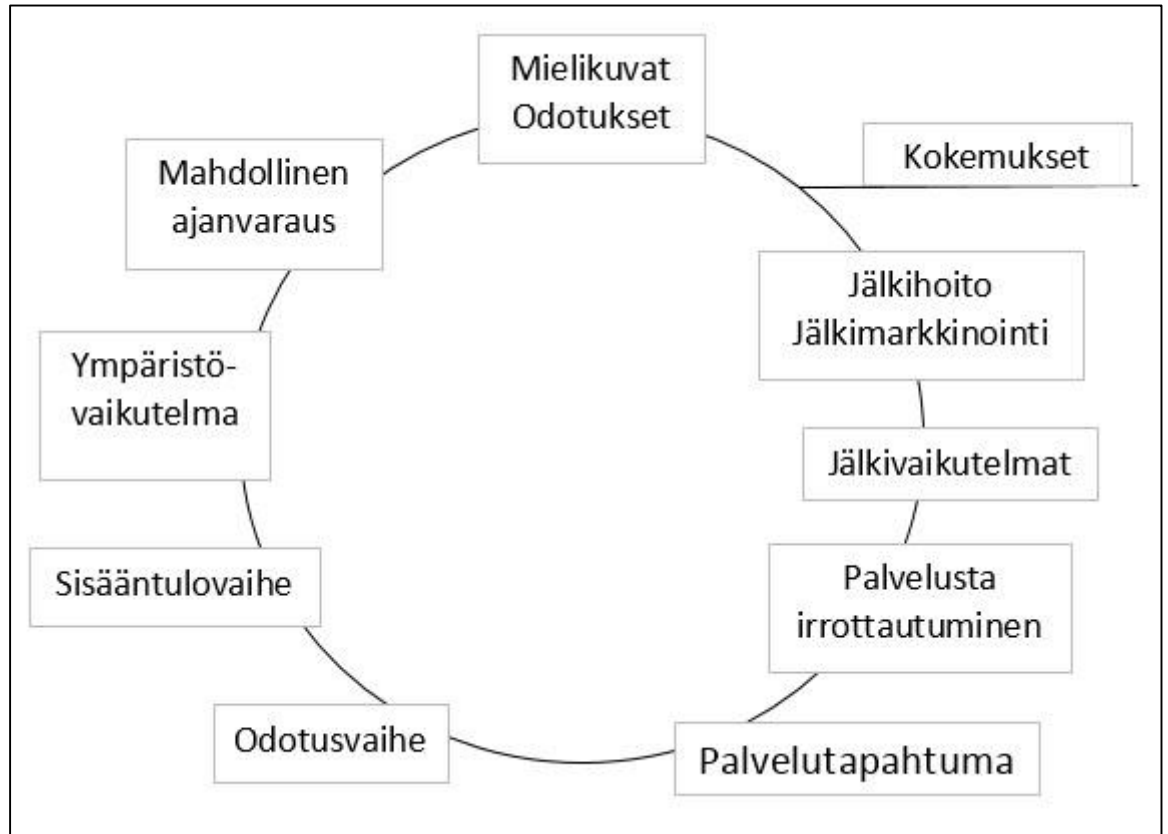
Palvelussa tai palvelutilanteessa asiakas osallistuu siihen itse, ennen kyseistä vuorovaikutusta palvelua ei periaatteessa ole olemassakaan. Palvelua on vaikea verrata. Palvelu on luonteeltaan toimintaprosessi, kun tämä päättyy, loppuu myös palvelun olemassaolo. Palveluiden vakiominen on hankalaa, koska jokainen palvelutilanne on erilainen, sekä ihmisten käyttäytyminen ja tilanteet sekä asiat vaihtelevat. (Kansanen ym. 1994, 16.)

4.1 Palveluprosessi

Palveluprosessi voidaan kuvata seuraavanlaisella kuviolla (kuvio 4). Palveluprosessi on kuin ketjukolari, joka tapahtuu, kun vaiheet seuraavat toinen toistaan. Asiakkaan vieraillessa tai asioidessa ensimmäistä kertaa yrityksessä asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavat muun muassa, mitä toiset ovat yrityksestä sanoneet ja millä tavalla yritys on markkinoinut itseään. Mahdollisesti asiakkaan soittaessa kyseiseen yritykseen hän luo jo mielikuvan yrityksen palvelusta. Mielikuvaan vaikuttaa, millainen henkilö puhelimeen vastaa ja miten vastaa ja millä tavoin hän on valmis auttamaan. On myös mahdollista, että asiakas joutuu odottamaan linjalla ennen kuin pääsee läpi, ja se ei ole hyvä asia, jos haetaan positiivista kuvaa yrityksestä. Puhelimeen vastaaja on yrityksen käyntikortti. Seuraavan mielikuvan asiakas luo yrityksen ympäristön perustella ja siitä, missä yritys sijaitsee. Tähän vaikuttavat yleinen viihtyvyys ja siisteys sekä muut ympäristötekijät, muun muassa pysäköintipaikat ja ohikulkeva liikenne.

Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota siihen, kuinka helppo yritykseen on mennä sisään ja kuinka tervetulleeksi hän tuntee olonsa. Asiakkaan kokemusmaailmaan vaikuttavat läsnä oleva henkilökunta, muut asiakkaat sekä sisustus. Asiakas voi joutua odottamaan halutessaan palvelua. Odotusvaiheessa asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat, miten hänet huomataan, saako asiakas vaikka katsekontaktin vai ei. Odotusvaiheeseen vaikuttavat myös muut asiakkaat ja heidän tekemiset sekä viihtyisät tilat ja lukeminen. Asiakkaan odotusvaiheen vaikuttavat esimerkiksi golfkentällä, millaiset muut pelaajat ovat ja onko siellä mitään tekemistä odottaessa.

Asiakkaan on tunnettava itsensä olevan tärkeä itse palvelutapahtumassa ja kohde, jota autetaan. Tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen, kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen, nämä kaikki kuuluvat ydinpalveluun. Kyseiset vaiheet sisältyvät muun muassa palvelutyöhön. Kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely kuuluvat vaiheeseen, jossa irrottaudutaan palvelusta. Se antaa asiakkaalle hyvän lähtövaikutelman, kun henkilökunta viiheyden henkisesti asiakkaan matkassa tämän tehdessä lähtöä. (Lepola ym. 1998, 24 - 26.)



Kuvio 4. Palveluprosessin osat (Lepola ym. 1998, 24).

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat muiden kommentit ja mielipiteet sekä muut sattumanvaraiset seikat ja yrityksen harjoittama asiakkaan jälkihoito, se että esimerkiksi tavara toimitetaan ajallaan. Jälkimarkkinoinnilla yritys voi vaikuttaa asiakkaaseen paljonkin ja positiivisesti esimerkiksi lähettämättä joulukortin tai kiitoskirjeen. (Lepola ym. 1998, 27.)

Asiakas kerää koko palveluprosessin ajan itselleen kokemuksia sekä yrityksestä että saamastaan palvelusta. Omat kokemukset seuraavat asiakasta tämän käyttäessä samaa palvelua seuraavan kerran. Jokainen palvelutapahtuma ja asiointikerta vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan, jotka sitä kautta muun muassa vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Tämä asettaa palveluntuottajille suuret vaatimukset. (Lepola ym. 1998, 27.)

4.2 Palvelun osatekijät

Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa, jotka ovat palvelusten tuotantojärjestelmä, palvelupaketti, palvelusten laatu ja palvelukulttuuri. Yrityksessä laadun arvioijana toimii asiakas johon palvelut kohdistuvat. Asiakas on myös aina oikeassa. Kenenkään muun on turha väittää vastaan. Ilman asiakkaita ei olisi yritystäkään. (Lahtinen & Isoviita, 1994, 17.)

Palvelutuotanto voidaan jakaa neljään pääosaan, jotka ovat

- a. Palveltava asiakas
- b. Palveluympäristö
- c. Kontaktihenkilöstö
- d. Muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1994, 20.)

Asiakas on kaiken toiminnan keskipisteenä. Palvelut ovat kuin ketjukolari, ne tapahtuvat vaiheittain tapahtumasarjana. Kontaktihenkilöiden on oltava muuntautumiskykyisiä. Heillä pitäisi olla pelisilmää miten, kunkin asiakkaan kanssa toimitaan, tietenkin aina samalla arvonannolla. (Lahtinen & Isoviita 1994, 20.)

Nykyään palvelualoilla kiinnitetään paljon huomiota palveluympäristöön. Asiakkaat arvostavat tunnelmaa ja viihtyisyyttä, joita luodaan muun muassa kalusteiden, värien ja somisteiden avulla. Palveluja on huomattavasti vaikeampaa tarkastella kuin tavaraa. Huonon tavaran voi huomata tarkastelemalla, mutta entä palvelun sitten. Tämän vuoksi asiakas luo itselleen laatumielikuvan. Mielikuva perustuu enemmän tunteisiin kuin järkeen tai kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 20 - 21.)

Totuuden hetkeksi kutsutaan sitä, kun asiakas ja kontaktihenkilöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään, joko kasvotusten tai puhelimitse. Jos hetki epäonnistuu, säilyy huono mielikuva pitkään. (Lahtinen & Isoviita 1994, 21.) Asiakasta on palveltava niin kuin hän olisi ainoa. Aina kun asiakas astuu palvelutilanteeseen, on kyseessä totuuden hetki, ei vain ensimmäisellä kerralla. (Lepola ym. 1998, 29.)

Palveluksen laatumielikuvaan vaikuttavat kaksi seikkaa, jotka ovat

1. Etukäteisodotukset ja imago
2. Palvelukokemus.

Palvelukokemus voidaan jaotella vielä kolmeen alempaan ryhmään, jotka ovat lopputuloksen laatu, vuorovaikutussuhteiden laatu ja palveluympäristön laatu. Palveluympäristö, vuorovaikutussuhteet ja palveluksen lopputuloksen laatu muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Kun asiakas vertaa palvelukokemusta etukäteisodotuksiinsa, syntyy laatumielikuva. Asiakkaan ei koskaan tule odottaa liikoja, sillä odotukset eivät aina kohtaa mielikuvaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 22.)

4.3 Palvelun odotukset

Asiakkaiden palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään:

1. Ihannepalvelu
2. Paras koettu palvelu
3. Odotettu palvelu
4. Tyypillinen palvelu
5. Ansaittu palvelu
6. Alin hyväksytty palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

Ihannepalvelulla tarkoitetaan sitä, että asiakas saa sellaista palvelua, kun hän haluaa. Palvelu on hyvää ja jää mieleen kauemmaksi aikaa. Harvemmin suomalainen asiakas valittaa. Siitä ei saa vetää johtopäätöksiä, että asiakas olisi tyytyväinen, jos hän ei valita. Paras koettu palvelu tapahtuu silloin, kun asiakas on saanut palvelua jossain tietyssä paikassa tietyllä tavalla. Asiakas odottaa saavansa tietynlaista palvelua, sitä kutsutaan odotetuksi palveluksi. Tietysti asiakas aina haluaa saada parasta mahdollista palvelua, oli hän missä tahansa. Asiakas odottaa saavansa erilaista palvelua hotelli Kämpissä kuin Raxissa. Tietyillä toimialoilla on tietynlaiset toiminta-

tavat hoitaa asioita. Sitä kutsutaan alalle tyypilliseksi palveluksi. Asiakas voi joskus joutua odottamaan oikeudenmukaista, ansaittua palvelua. Asiakkailta on myös tietynlainen käsitys alimasta hyväksyttävästä palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 28.)

Palvelutapahtuman kokemuksen laatuun vaikuttavat fyysinen ympäristö, itse palvelutilanne, vuorovaikutus ja lopputulos. Jokaisen asiakaspalvelijan tulisi kantaa vastuunsa, jotta palveluketju ei kärsisi. (Kansanen ym. 1994, 42 - 43.)

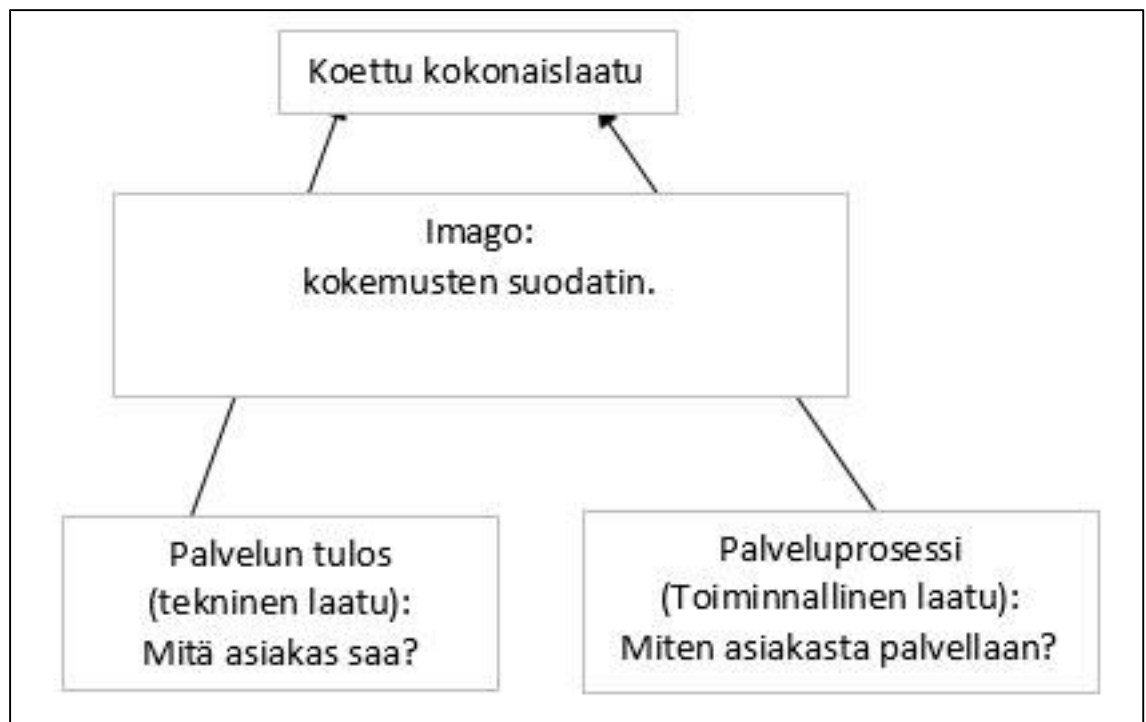
Tutkimusten mukaan asiakas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan suunnilleen yhdeksälle henkilölle, kun taas puolestaan positiivisesta kokemuksesta ainoastaan muutamalle sekä 13/100 kertoo 20 muulle. 96 % tyytymättömistä asiakaista ei valita, mutta myöskään 90 % heistä ei myös asioi yrityksessä uudelleen. Negatiivista asiakaspalvelutilannetta ei saa tekemättömäksi. Asiakas määrittää itsellensä laadun tason odotusten ja kokemusten avulla. (Kansanen ym. 1994, 53.)

Palvelutilanne on tässä ja nyt. Siinä on onnistuttava kerralla ja mahdollisimman hyvin. Palvelutilanteeseen vaikuttavat monet eri tekijät. Asiakaspalvelutilanne alkaa ensivaikutelmasta. Ensivaikutelmaa ei voi enää muuttaa, kun kerran sen on jo tehnyt. (Jokinen ym. 2000, 225.)

4.4 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun laadun muodostumista voisi kuvata kaaviolla, johon kuuluvat asiakkaan odotuksen ja kokemukset sekä yrityksen imago, joka on sidoksissa teknilliseen ja toiminnalliseen laatuun (kuvio 5). Asiakkaan suodattamat kokemukset voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: toiminnalliseen ja laadulliseen laatuun. Toiminnallinen vastaa kysymykseen miten ja tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä. Teknistä laatua on helpompi mitata ja käsitellä kuin toiminnallista puolta. Yleensä yritys keskittyy kehittämään teknillistä puolta, koska sen on helpompaa. (Lehmus 1997, 17 - 18.) Tekninen palvelu voi esimerkiksi olla automaatteja, opasteita, aukioloaikoja ja kalusteita, kun taas toiminnallinen palvelu palvelun nopeutta ja joustavuutta sekä henkilökunnan ammattitaitoa ja ystävällisyyttä. (Jokinen ym. 2000, 226.)

Palvelun laatua tarkastellessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliin syntyneellä positiivisella vuorovaikutuksella saadaan hyvä mielikuva asiakkaalle. Hyvä vuorovaikutus luo perustan asiakkaalle, joka mieltää palvelun laadun hyväksi. Asiakas arvioi palvelun laatua koko yrityksessä, ei vain omalta osaltaan, että miten juuri kyseistä asiakasta on palveltu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44 - 50.)



Kuvio 5. Palvelun laadun osatekijät (Gröönroos 1990, 38).

Imago on laadun kolmas osatekijä. Imago suodattaa asiakkaan laatukokemuksia. Varsinkin tekninen ja toiminnallinen laatu suodatetaan imagon kautta. Hyvä imago antaa anteeksi pieniä ja satunnaisia virheitä, mutta mahdollisesti asiakas kokee kuitenkin laadun tyydyttäväksi. (Ylikoski 1999, 118.) Yrityksen yrityskuva eli imago syntyy asiakkaalle hänen omista kokemuksistaan, siitä mitä julkisuudessa puhutaan ja kirjoitetaan. Julkisuudessa pidetyn ja tiedetyn yrityksen on helpompi kilpailla markkinoilla. Imago vaikuttaa positiivisesti palvelun laatuun, mutta jos imago on koetaan huonoksi, saattaa asiakas kokea palvelun laadun huonoksi. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Kun hinta on korkea, asiakas yleensä odottaa parempaa palvelua, mutta puolestaan, kun hinta on matala, voi olla, että asiakkaan odotukset palvelun laadusta laskevat. Asiakas peilaa aikaisempia kokemuksia aina uudelleen ja uudelleen ja toisiin samanlaisiin alalla kilpaileviin yrityksiin. (Pesonen ym. 2002, 44 - 48.)

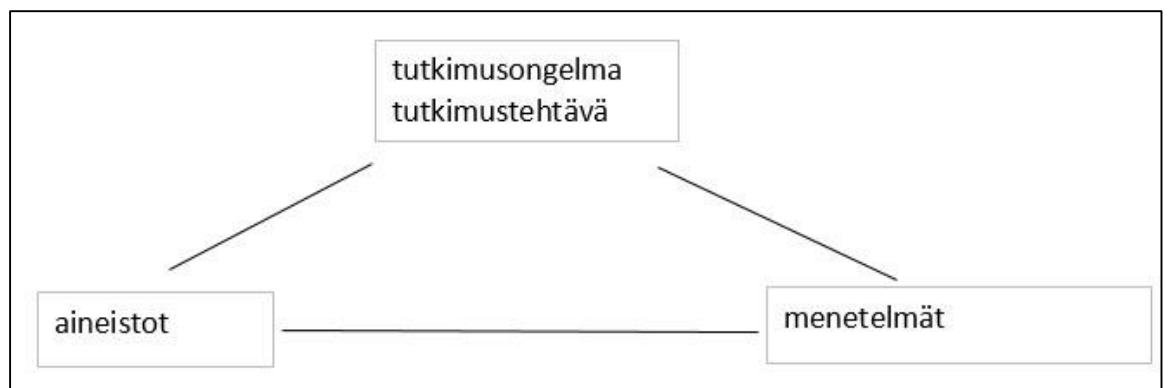
Yrityksen kokonaiskuva asiakkaalle muodostuu asiakkaan koetuista kokemuksista ja siitä, miten mediassa ja lehdissä yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan. Asiakas voi pitkälti itse osallistua palvelun tuottamiseen kertomalla, mitä hän haluaa. Asiakkaalla on odotuksia palvelun laadun ja tason suhteen. Näihin vaikuttavat monet eri tekijät. Puskaradiot ovat viestinnän kannalta yksi tehokkaimmista keinoista. Tavat, jolla yritys myy ja markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille, on hyvinkin merkittävää. Yksikin vääränlainen lause tai mainos voi kumota asiakkaan ostopäätöksen tai sen, että asiakas ei käy kauppaa kyseisen yrityksen kanssa. (Kansanen & Väistö 1994, 22 - 23.)

5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja toimi Salo Golf. Tavoitteena oli selvittää tyytyväisyyttä seuraan ja sen palveluihin. Tutkimuksen kohteena olivat Salo Golfin omat jäsenet. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostikutsuilla Digium ohjelmaan, jossa kyselyyn vastattiin. Kyselyyn vastasi 180 pelaajaa. Sähköpostikutsuja kyselyyn lähetettiin yhteensä 513 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 35 %. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaa voidaan kuvata seuraavanlaisella kuviolla 6. Tutkimusasetelma muodostuu tutkimusongelmasta/-tehtävästä, aineistosta sekä menetelmistä. Tutkimusongelma selvitetään tutkimusmenetelmien avulla. Menetelminä voidaan käyttää aineistokeruumenetelminä tai aineiston analysointimenetelminä. Menetelmät voivat olla kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Tutkimuksessa voidaan käyttää kumpaakin menetelmää. Tutkimusongelman pohjalta valitaan menetelmät ja aineistot. (Likitalo & Rissanen 1998, 20.) Se kumpaa menetelmää käyttää, riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Yleisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake. (Kananen 2011, 12.)



Kuvio 6. Tutkimusasetelma (Likitalo & Rissanen 1998, 20).

Kvalitatiivisen tutkimuksen, jota kutsutaan myös laadulliseksi tutkimukseksi, lähtökohtana on todellinen elämä, jota ei voi määrällisesti laskea. Esimerkiksi näyttävätkö mekkoni hyvältä? Sanotaan, että kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuoda enemmän ilmi kuin paljastaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Tutkimuksen lähtökohtana on, että kaikki valitut vastaisivat kyselyyn. Tämä ei ole mahdollista. Riittävä vastausmäärä riippuu tilanteesta. (Kananen 2010, 95.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen miksi ja miten, kun taas kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen miten moni, miten paljon ja miten usein. Kvalitatiivista tutkimusta on hyvä käyttää selvittääkseen asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on pieni, esimerkiksi 15–40 haastattelua, kun taas kvantitatiivinen tutkimus vaatii suuremman määrän haastattelua 100–1 000 kappaletta. (Solatie 1997, 20, 26.)

Riittävän määrän nyrkkisääntönä pidetään 100 kappaletta. Jos vastauksia ei ole riittävä määrä, voi olla, että tulos ei ole luotettava. Mitä isompi määrä vastauksia, sitä luotettavampi tuloksetkin muodostuu. (Kananen 2010, 102.)

Tutkimusongelmana oli tutkia Salo Golfiin jäsenien tyytyväisyyttä Salo Golfiin ja sen palveluihin. Tavoite oli saada tietoa ja asiakkaiden mielipiteitä, jotta toimintaa voisi kehittää parempaan suuntaan

5.2 Tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyskysely tehdään, jotta yritys voisi parantaa toimintaansa. Tulosten perusteella yrityksen pitäisi korjata epäkohdat. Yritys ei saa asettaa lomakkeen täyttäjää mihinkään tietynlaiseen asemaan. Palautteen muotojen on oltava oikeanlaisia, jotta vastauksetkin olisivat pitäviä. (Salmela, 1997 14 - 15.)

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumentteihin perustuva tieto. Tutkimus voidaan toteuttaa näitä kyseisiä menetelmiä yhdistelemällä tai vaihtoehtoisesti yksittäin. Edellä mainitut aineistonkeruumenetelmät eivät ole vain laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä vaan tarvittaessa niitä voi myös käyttää määrällisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Kun haluamme tietää ihmisten toimintatapoja ja ajatuksia, luonnollisesti meidän kannattaa kysyä sitä heiltä itseltään. Haastattelu voidaan toteuttaa joko lomakehaastatteluna, teemahaastatteluna tai syvähaastatteluna. Kyseisillä haastatteluilla voidaan tutkia ilmiöitä ja saada vastauksia ongelmiin ja puutteisiin. Ero näiden haastatteluiden välillä riippuu strukturoinnin asteesta, joka

tarkoittaa sitä, paljonko valinnanvaraa haastatettaville annetaan. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalle annetaan tietty kysymys ja siihen haetaan vaihtoehdoilla tietynlainen vastaus. Lomakehaastattelua käytetään yleensä määrällisin eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä. Lomakehaastattelussa kysytään kaikki asiaan liittyen eikä asian vierestä. Esimerkiksi lomakehaastattelussa on suljettuja kysymyksiä, puoliavoimia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73 - 77.)

Asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan neljällä eri tavalla tai niitä yhdistelemällä:

1. Henkilökohtainen haastattelu
2. Puhelinhaastattelu
3. Kirjallinen kysely
4. Vuorovaikutteinen ATK Kysely (Suomen laatuyhdistys 1995, 7.)

Menetelmää valittaessa on mietittävä asiastakin. Asiakkaankin on koettava, että mittauksella on jotakin hyötyä hänelle. Mittauksia on aina hyvä tehdä, kun tulee muutoksia. Tässä tapauksessa golfkentällä vaihtui hiljattain toimitusjohtaja. Ennen varsinaista lomakkeen julkaisemista kannattaisi kysely teettää etukäteen, jotta tietää, miten lomake toimii ja kuinka helposti saadaan vastauksia, sekä voidaan katsoa kuinka vastaukset toimivat ja miten niitä voidaan jatko käsitellä. (Suomen laatuyhdistys 1995.)

Itse käytän omassa opinnäytetyössäni kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä, joka toteutettiin Digium-ohjelmalla internetissä. Vastajille lähetettiin sähköpostikutsut caddiemasterilta saaduilla osoitetiedoilla. Kyselyssä oli sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Aineiston hankin teettämällä jäsenistölle kyselylomakkeen, joka on osittain ollut aikaisemminkin käytössä, jonka käsittelen sitten myöhemmin SPSS-ohjelmalla.

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Valitsin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmät siksi, koska koin sen sopivan ja olemaan tarpeeksi tarkka kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Pääasiassa käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa minulla on jo valmiina vastausvaihtoehdot, mutta täydennän lomaketta kvalitatiivisella tutkimuksella, jossa on avokysymyk-

siä sekä lopussa kehitysehdotus ja vapaa sana kohta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa muun muassa kysymyksiin: miten moni, miten paljon ja miten usein kun taas kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tuottaa kuvailtavaa aineistoa. Ne ovat asiakkaiden itsensä kirjoittamia. Tässä tutkimuksessa haluan myös tietää vastaajien henkilökohtaisia mieltymyksiä. (Solatie 1997, 12.)

Aineiston hankin teettämällä jäsenistölle kyselylomakkeen, joka on osittain ollut aikaisemminkin käytössä, käsittelin sen SPSS-ohjelmalla.

Jos laadullista ja määrällistä tutkimusta vertaa, on laadullisessa tutkimuksessa kyse ymmärtävästä tutkimuksesta, kun taas määrällinen tutkimus on selittävä tutkimus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 66.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytin lomaketta, jossa oli reilut kaksi sivua (liite 1). Kyselylomake muodostui puolistrukturoiduista sekä avoimista kysymyksistä. Vastaajat arvioivat seuran eri osa-alueita seuraavalla asteikoilla: 1= huono, 2= melko huono, 3= hyvä, 4= melko hyvä, 5= ei kokemusta.

Asiakastyytyväisyysmittaus eroaa markkinatutkimuksesta, sillä asiakastyytyväisyysmittauksella selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen nykyisiin tuotteisiin eikä tähdätä tulevien asiakastarpeiden tutkimukseen niin kuin markkinatutkimuksessa. (Suomen laatuyhdistys 1995, 4.)

Tuloksia analysoitaessa on syytä arvioida vastausten luotettavuutta. Avoimia kysymyksiä käytettäessä tulee yhteenvedot ja johtopäätökset tehdä erikseen. Vastaajan voidaan olettaa olevan tosissaan hänen vastatessaan avoimiin kysymyksiin, joten avointen kysymysten palaute tulee käsitellä huolella. (Suomen laatuyhdistys 1995, 8.)

Mittaustulokset on syytä ottaa vakavasti. Asiakas harvoin vastaa uudestaan kyselyihin, jos se ei johda mihinkään. Jos yritys ei paranna toimintaansa asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta, on parempi jättää koko kysely tekemättä. Yrityksessä kaikkia asioita ei voida parantaa kerralla vaan mennään askel kerrallaan. Yrityksen olisi hyvä seurata säännöllisesti asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja varmistaa, että ollaan menossa oikeaan suuntaan. (Suomen laatuyhdistys 1995, 10.)

5.3 Kyselylomake

Lomakkeen teko alkaa, kun tiedetään, mitä halutaan tietää ja tutkia. Kyselylomake on kokonaisuus, joka on jäsenelty ja harkittu. Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusmenetelmillä. (Likitalo & Rissanen 1998, 20.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta kannattaa suunnitella lomake hyvin. Kysymyslomakkeen oltava selkeä ja yksinkertainen, jotta vastaajan on helppo vastaila kysymyksiin. Lomakkeessa olisi hyvä olla sekä strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä, näin ollen saadaan erilaista tietoa. Mahdollisuuksien mukaan lomake kannattaisi tehdä haastateltavien kanssa sekä testata ennen varsinaista lomaketta. Vieraat termit kannattaa selittää, jotta vastaajille ei tule väärinkäsityksiä. Joukossa on aina joku, joka ei ymmärrä. (Likitalo & Rissanen 1998, 26 - 27.)

Tutkimuslomakkeen rakenne muodostuu saatekirjeestä ja kyselylomakkeesta. Lomakkeen kysymykset noudattavat loogista järjestystä. Kyselyn alussa on saatekirje, josta selviää kyselyn tarkoitus, tekijä ja yhteystiedot. Kysymykset ja taustatiedot muodostavat kyselylomakkeen. Lomakkeen kysymys järjestys on yleisestä yksityiseen. On hyvä jos kysymysten vastausvaihtoehdot numeroidaan, sillä se helpottaa vastausten siirtämistä tietokantaan. Tekstikysymyksissä on oltava helposti ymmärrettävää sekä yksinkertaista suomen kieltä. Hankalat lauserakenteet lisäävät vain virhemahdollisuuksia. On hyvä ottaa huomioon muita seikkoja, kuten älä käytä kielteisiä muotoja lauseissa sekä se, että kysymykset pitää esittää loogisessa järjestyksessä. (Kananen 2010, 92 - 93.)

Kysymykset ovat tutkimuksen perusta, josta riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Kysely tulee onnistumaan, jos seuraavat kolme edellytystä täyttyvät: jos vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto ja vastaajalla on halua antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Kyselytutkimuksen tekijä saattaa niin helposti sokaistua työlleen, että lukee jopa kirjoistusvirheensäkin oikein sekä hän voi laatia vahingossa sellaisen kyselyn, joka on hänelle itsestäänselvyys. (Kananen 2010, 94.)

Tämän opinnäytteen kyselylomakkeessa pelaajilta kartoitettiin ensin taustatietoja, jonka jälkeen kysyttiin mielipidettä kenttään, seuratoimintaan, klubitiloihin, ravintolaan, pro shoppiin, caddiemasteriin ja kilpailuihin. Kunkin osa-alueen jälkeen oli mahdollisuus kirjoittaa lisäkommentteja koskien kyseistä osa-aluetta. Asiakastytyväisyyskysely on kerran aikaisemmin toteutettu samassa paikassa.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Sähköpostikutsuja kyselyyn lähetettiin 513 kappaletta, ja kyselyyn vastasi 180 pelaajaa. Vastausprosentiksi muodostui 35 %. Tutkimus suoritettiin 13.6–6.11.2014 välisenä aikana. Asiakastytyväisyyskyselyn toteutin Digium-ohjelmalla, jonne sain tunnukset koulun kautta. Kysäinen ohjelma on muuten maksullinen. Vastaukset analysoin Spss-ohjelman avulla, jonne oli helppo siirtää aineisto Digiumista. Digium ohjelma vaati vähän kärsivällisyyttä, ennen kuin lopputulos onnistui. Tutkimuksen edellytys oli perehtyä hyvin Digiumiin, Spss:sään ja asiakaspalveluun ja siihen liittyvään kirjallisuuteen.

5.5 Reliabiliteetti ja valideetti

Tutkimuksessa on aina arvioitava reliabiliteettia ja valideettia. Reliabiliteetti ja valideetti kulkevat käsi kädessä. (Likitalo & Rissanen 1998, 71.) Validiteetti mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita tutkimuksella halutaankin mitata. Muuan muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen vaikuttavat keskeisesti validiteettiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa kykyä antaa ei – sattumanvaraisia tuloksia sekä mittaustulosten toistettavuutta. Jos kahdella henkilöllä on sama lopputulos, voidaan sanoa, että tulos on reliabiliteetti tai jos tutkimus toistetaan ja saadaan taas sama tulos, on tulos silloin reliabiliteetti myös. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Reliabiliteettia heikentävät muun muassa väärin ajoitettu tutkimus, joka heikentää vastaajien keskittymistä, liian pieni otoskoko ja suuri vastaamattomien määrä. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kannalta mitataan ja tutkitaan oikeita asioita ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Työn luotettavuutta tulee aina arvioida sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa opinnäytetyössä, mutta laadullisessa tutkimuksessa valideetti- ja reliabiliteettikysymykset ovat vähemmän tärkeitä. (Kananen 2011, 118.)

Tutkimuksen reliabiliteettia vahvisti otoskoko. Vastausten laatu on kuitenkin hyvä, sillä kaikkiin kysymyksiin vastattiin ja monivalintakysymyksissä rastien paikkaa oli mietitty tarkkaan eikä

vain rastittu sinne tänne. Avoimiin kysymyksiin saatiin paljon palautetta, kehittämisehdotuksia sekä kiitosta.

Asiakkaat olivat myös kiitettävästi vastanneet avoimin kysymyksiin, joissa kysyttiin ruusuja ja risuja. Myös vapaaehtoisuus kyselyssä lisäsi vastaajien näkökulmasta luotettavuutta, sillä ketään ei pakotettu vastaamaan. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, sillä missään vaiheessa vastaajan henkilöisyys ei tullut ilmi.

Myös kyselyn ajankohta lisäsi reliabiteettia, koska kyselyyn sai vastata omalla ajalla itsekseen eikä ollut mitään häiriötekijöitä ympärillä tai kiire. Asiakastytyväisyyskyselyssä tavoitettiin koko golfskentän jäsenet, mikä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia. Kyselyn reliabiliteettia vahvistaa myös se, ettei tuloksia tarvinnut manuaalisesti syöttää tilastojen käsittelyohjelmaan, vaan ne rekisteröityivät suoraan Digiumista Spss-ohjelmaan.

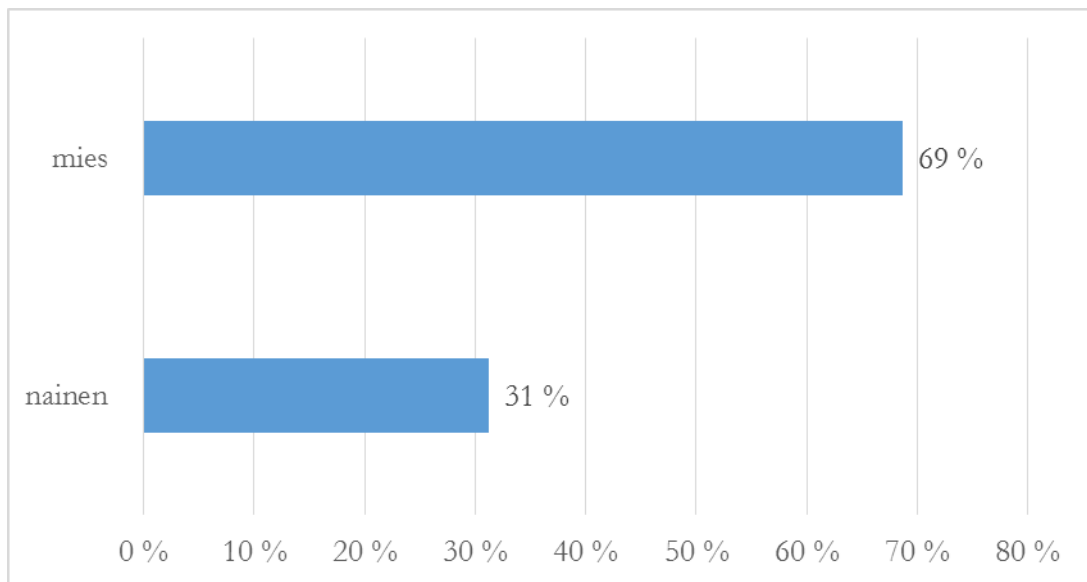
Kyselylomakkeen rakenne ja pituus olivat mielestäni sopiva, looginen sekä selkeä ja kyselylomake vastasi niihin asioihin, joita tutkimuksella haluttiinkin mitata. Selkeät ja helpot vastausvaihtoehdot lisäsivät tutkimuksen validiteettia. Vapaamuotoisella palautteella varmistettiin kyselyn pätevyys.

Tutkimuksen reliaabelius taattiin selkeällä kvantitatiivisella ja osittain kvalitatiivisella kyselylomakkeella sekä riittäväällä vastausmäärällä. Sähköpostikutsuja lähetettiin kaikille, joille oli mahdollisuus lähettää sähköpostia. Näitä osoitteita oli yhteensä 513 kappaletta ja takaisin vastauksia tuli 180 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 35 %. Vastauslomakkeet olivat helppo täyttää sähköisinä internetissä sekä purkaa tuloksiksi.

6 TULOKSET

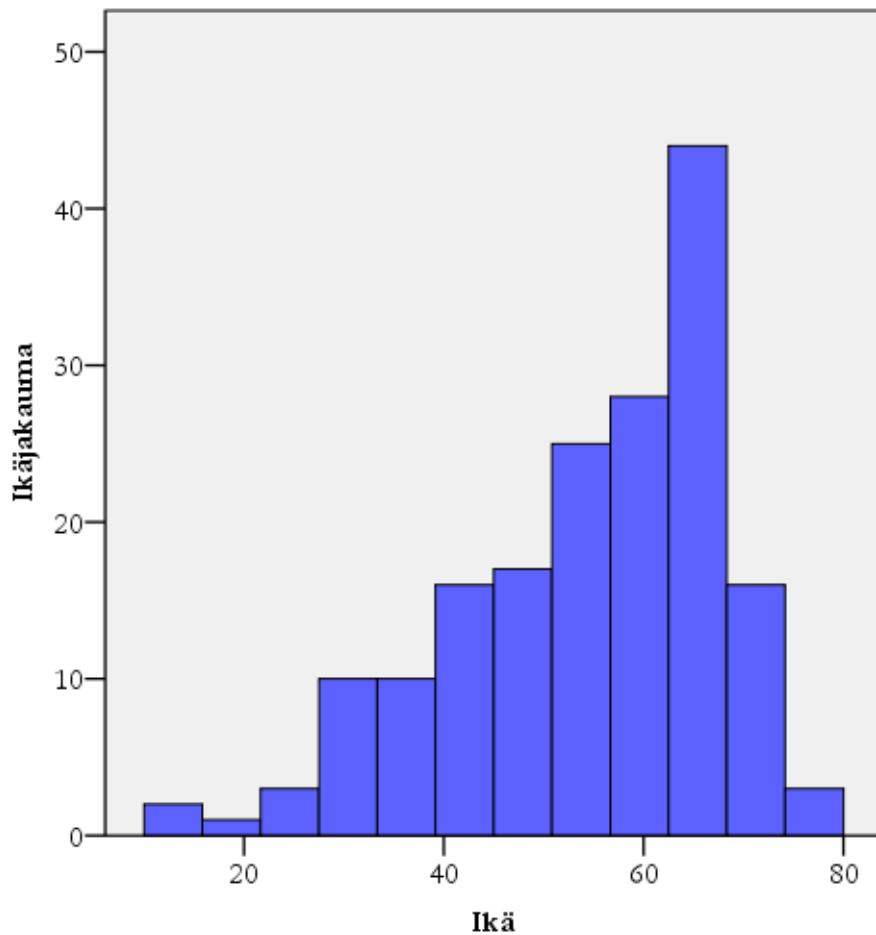
Kyselyyn vastasi 180 pelaajaa. Sähköpostikutsuja lähetettiin yhteensä 513 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 35 %. Kysely löytyy liitteestä 1. Tutkimus tehtiin ja toteutettiin sähköisesti kesällä 2014 Digium-ohjelmalla. Kyselyn vastaajille lähetettiin sähköpostikutsut caddiemasterilta saaduilla osoitetiedoilla. Kyselyn kysymykset koostuivat strukturoiduista sekä avoimista kysymyksistä. Kaikkiin kysymyksiin lukuun ottamatta avoimiin oli kyselyssä pakko vastata. Tutkimustulokset esitetään diagrammeihin siinä järjestyksessä, kun kysymykset olivat kyselyssä. Taulukoista selviää vastanneiden kesken annetut mielipiteet kyselyssä. Taulukoissa ei ole otettu huomioon ei kokemusta vastaajat, mutta ne löytyvät kuitenkin Spss:n taulukoista liitteestä 2.

Vastauksia saatiin yhteensä 180 kappaletta. Kysymyksissä muuttujien jälkeen näkyy, montako vastaajaa on vastannut kyseiseen kysymykseen. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta (kuviot 7). Kyselyyn vastanneista 69 % oli miehiä ja loput 31 % naisia. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajista miehet olivat ahkerampia kuin naiset.



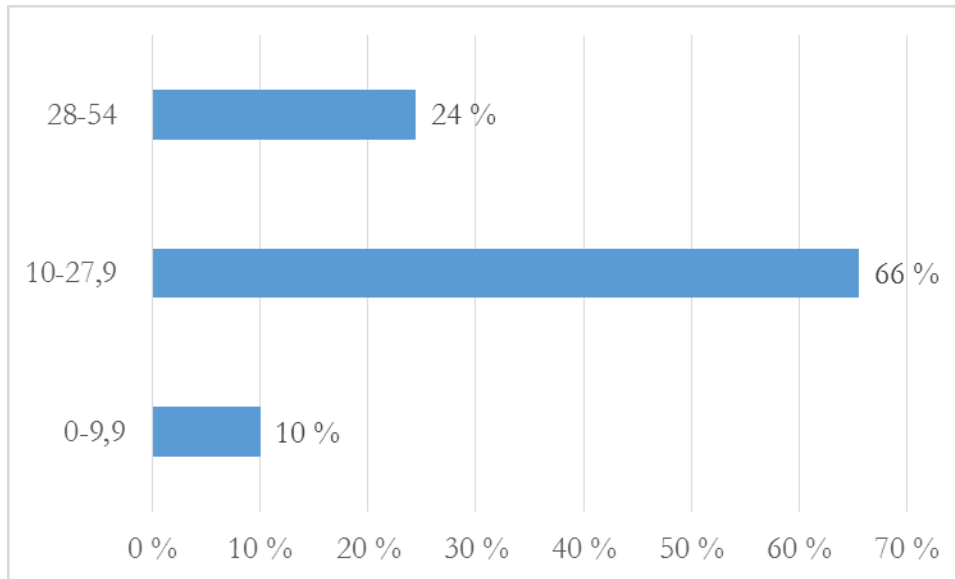
Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli (n=179).

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin pelaajien ikää (kuvio 8). Kuviosta ilmenee että kyselyyn vastanneista ikäjakauma on laaja. Ikähaitari on lapsista vanhempiin ikä-ihmisiin. Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat keski-ikäisiä.



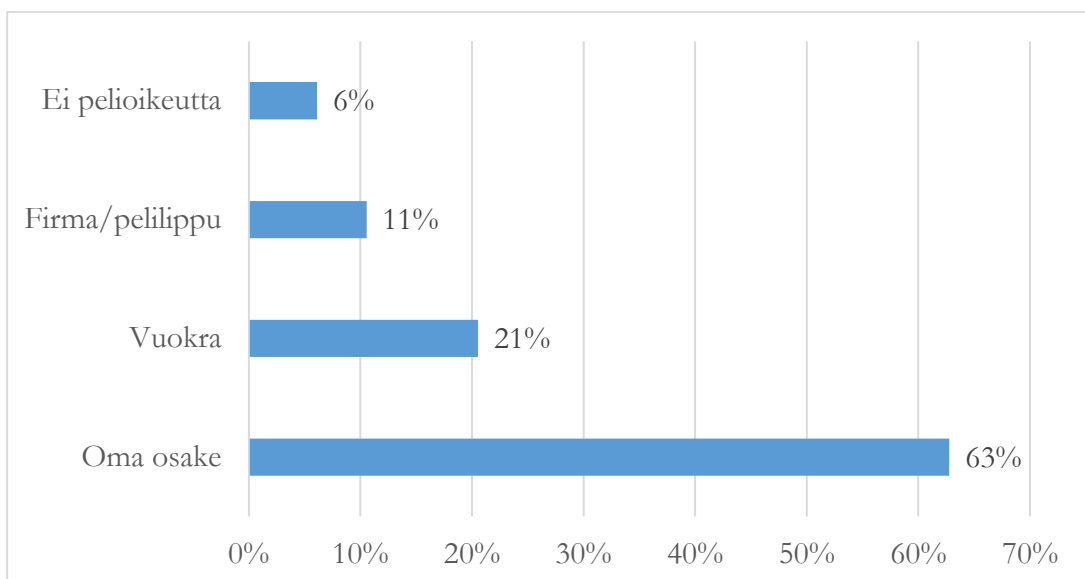
Kuvio 8. Pelaajien ikäjakauma (n=179).

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, millä tasoituksella kyselyn vastaajat pelaavat (kuvio 7). Vastaajista 10 % ovat singelipelaajia tarkoittaen sitä, että käytännössä he ovat hyviä pelaaman ja tasoitus on alle 10. Yli 60 % pelaajista eli suurin osa ovat keskitason klubipelaajia. Vajaa neljännes (24 %) vastaajista ovat huonompia tai vasta aloittelijoita.



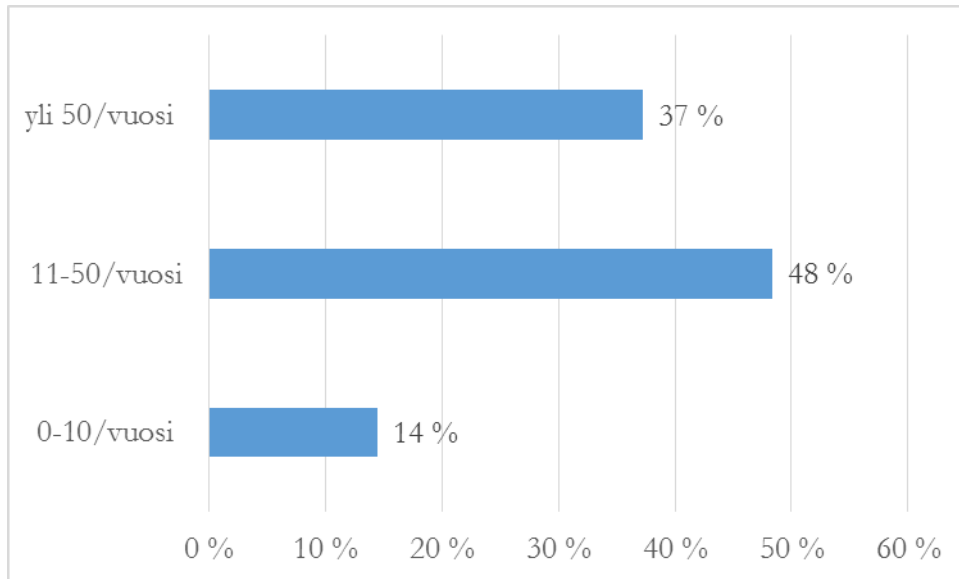
Kuvio 7. Tasoitus (n=180).

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, millä pelioikeudella pelaaja pelaa (kuvio 8). Vaihtoehtoina olivat oma osake, vuokrapelioikeus, firma-/pelilippu tai ei pelioikeutta laisinkaan. Yritys myy osakkeita ja lippuja tai vuokraa pelaajille pelioikeuksia. Suurin osa vastaajista eli 63 % pelaavat omalla osakkeella, kun vajaa neljännes (21 %) pelaa vuokrapelioikeudella.



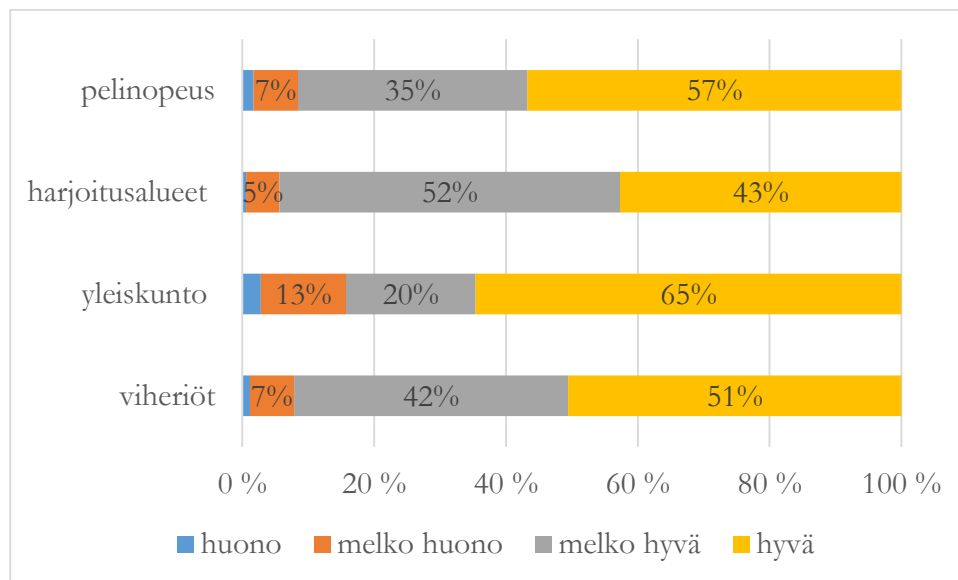
Kuvio 8. pelioikeus (n=180).

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin kierrosmäärää kaudessa/vuodessa (kuvio 9). Vähän vajaa puolet (48 %) vastaajista pelaavat 11–50 kierrosta vuodessa. Vastaajista 37 % pelaavat yli 50 kierrosta vuodessa. Harva pelaajista (14 %) pelaavat alle 10 kierrosta kaudessa.



Kuvio 9. Keskimääräinen kierrosmäärä kaudessa (n=180).

Kuudentena kysymyksenä oli, mitä mieltä pelaajat ovat kentästä ja harjoitusalueista (kuvio 10). Vastaajista 90 % eli suurin osa oli tyytyväisiä pelinopeuteen ja harjoitusalueisiin. Vastaajista 95 % piti kentän yleiskuntoa melko hyvänä tai hyvänä. Suurin osa vastaajista eli 93 % pitivät viheriöitä melko hyvänä tai hyvänä.



Kuvio 10. Pelaajien mielipiteitä kentästä ja harjoittelualueesta (n= 178).

Seitsemännessä kysymyksessä pelaajat saivat kirjoittaa vapaasti, mitä mieltä he olivat viheriöistä, kentän yleiskunnosta, harjoitusalueista ja pelinopeudesta. Vastauksia tuli paljon ja kyseisistä asioista oltiin montaa mieltä.

Suurin osa tähän avoimeen kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että viheriöt ovat todella hitaat ja huonot, myös kaltevuutta saisi olla enemmän. Talvisääntö kentällä liian pitkään tarkoittaen sitä, että liian myöhään päästään pelaamaan ”oikealla” ja hyvällä kentällä.

Toiseksi isoksi ongelmaksi muodostui, että teeboxit eli aloituspaikat ovat huonot. Joko ne ovat muhkuraiset, suunnattu sinne tänne tai muuten vain huonot. Teemerkkejä pitäisi siirtää useammin. Avauspaikoille toivottiin maisemointia niin kuin koko kentän alueelle esimerkiksi kasvillisuutta ja kukkia. Muun muassa väylän 7 risukasan voisi siirtää kuin myös väylän 18 savikasan. Kentälle toivottiin värejä väyläpuihin, jonne pallo hukkuu helposti muun muassa väylälle 15. Joidenkin mielestä tasa-arvo ei toteudu kentällä, koska naisten teeltä puuttuvat, roskikset ja pallopesurit.

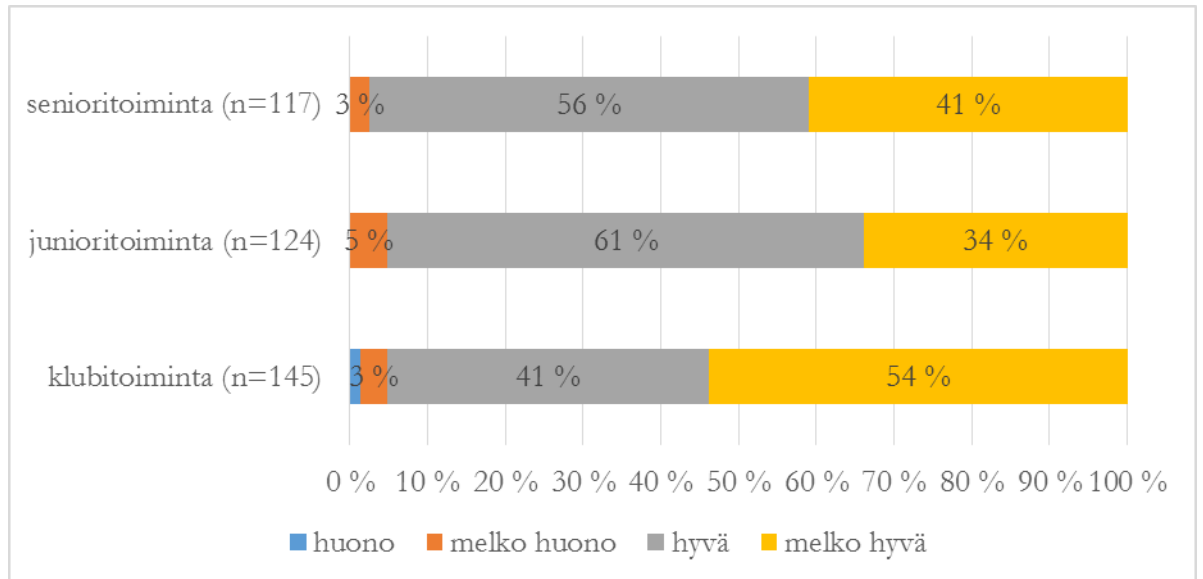
Moni koki, että nykyinen pelinopeus on liian hidas. Toivottiin, että lähdöt olisivat 10 minuutin välein. Kentällä on usein ruuhkaista, mikä aiheuttaa mielipahaa, kun joutuu odottamaan. Tämä korjaantuisi sillä, jos kentällä olisi vähintäänkin valvonta. Greenilippuihin toivottiin merkit, josta näkee reiän sijainnin. Tällainen käytäntö on Suomessa aika monella kentällä. Tämä auttaisi sekä omia että vieraspelaajia hahmottamaan reiän sijainnin.

Kentän vesiesteisiin ei oltu tyytyväisiä, koska levää on paljon ja se rumentaa kentän yleisilmettä. Kentällä on kauniita suihkulähteitä, mutta levät ovat vallanneet nekin. Vastaaajat toivoivat myös, että kentän yleisilmettä kohennettaisiin.

Moni vastaajista koki kuitenkin, että kenttä on hyvä, helppo, hyvä junnuille ja nopea kiertää. Pienillä satsauksilla kentästä saataisiin vielä upeampi. ”Pienillä lisätoimilla kenttä saataisiin tosi hyvään kuntoon.”

Toivottiin, että rangella voisi lyödä nurmelta. Tämä on tärkeää pelaajan kehittymisen kannalta, koska matolta lyötäessä pallon lyöminen on ihan erilaista kuin nurmelta lyötäessä.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mielipiteitä seuratoiminnasta (kuvio 11). Muuttujien perässä näkyy, montako vastaajaa on vastannut kysymykseen. Senioritoimintaa pidetään (97 %) melko hyvänä tai hyvänä. Vastaajista 95 % eli suurin osa piti junioritoimintaa melko hyvänä tai hyvänä. Klubitoimintaan pidetään (95 %) melko hyvänä tai hyvänä.



Kuvio 11. Pelaajien mielipiteitä seuratoiminnasta.

Yhdeksännessä kysymyksessä pelaajat saivat kertoa mielipiteitään seuratoiminnasta, johon sisältyi klubi-, juniori-, ja senioritoiminta. Pääasiassa kyseisiin seuratoimintoihin oltiin tyytyväisiä sekä toimintaa pidettiin aktiivisena, mutta kehitettävääkin löytyi. Tässä esimerkkejä vastaajien kommentteista:

”Seuran hallituksen ei kuulu olla ukkoontunut ja viroista tuntuu tulevan eläkepaikkoja. Jo nyt olemme menettäneet hyviä ja innostavia ehdokkaita hallituspaikoille kun nykyiset istuvat kaudesta toiseen ja mitään uutta ja luovaa ei tapahdu”

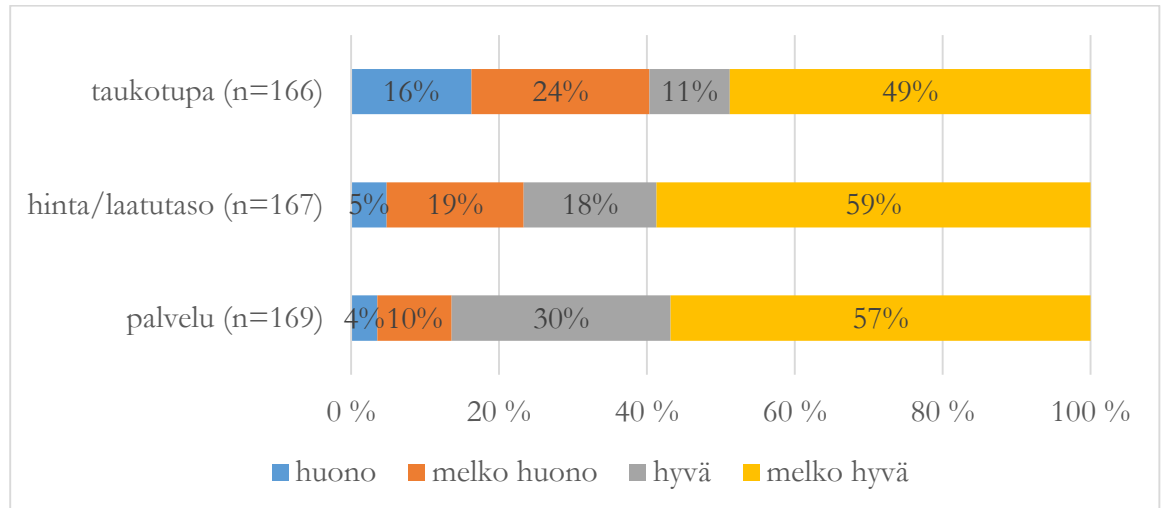
Golfseuran toimintaan ei oltu tyytyväisiä, sillä seuran kaivattiin uusia kasvoja ja samoja. Vuodesta toiseen mennään eteenpäin samoilla tavoilla ja henkilöillä.

Toivottiin myös, että nettisivut uudistuisivat fiksuummiksi, jotta tiedon etsiminen oli helpompaa ja muutoksista ilmoitettaisiin asianosaisille. Seuraotteluiden ajankohtia kaivattiin nettiin, jotta sinne osaisi ajallaan ilmoittautua.

”Tiedottaminen on epätasalaatuista. Välillä tiedon levittäminen on suppeaa.”

”Goflkoulutoiminta on ollut hyvin poukkoilevaa eikä tietoa tai infoa ole tullut mistään. Seuran nettisivuille on ilmestynyt päivityksiä, mutta myöhässä nekin. Jos kaikilta kerätään yhteystiedot, miksi niitä ei käytetä? Kaikilla ei ole aikaa päivystä nettsivuja jos sinne vaikka tulisi jotain jonain päivänä...?”

Kysymyksessä 10 kartoitettiin kuinka tyytyväiset vastaajat ovat ravintolapalveluihin (kuvio 12). Vastaajista 60 % pitää taukotupaa melko hyvänä tai hyvänä. Hinta/laatutasoa pidetään (77 %) melko hyvänä tai hyvänä. Palvelua pidettiin (87 %) melko hyvänä tai hyvänä.



Kuvio 12. Vastaajien mielipiteitä taukotuvasta, hinta/laatutasosta ja palvelusta.

Kysymyksessä 11 pelaajat kommentoivat ravintolan toimintaa vapaasti:

Ravintolaan sekä taukotupaan toivottiin tuoreita elintarvikkeita, kuten sämpylöitä, kahvia ja pullaa. Siisteyteen kiinnitetään liian vähän huomiota ravintola/henkilöstö.

”Välipalaksi ja bägiin suolaisia annoksia.”

Ruuan taso miellettiin huonoksi, siksi moni kirjoittikin jättävänsä klubiravintolassa käymättä. Myöskään tarjontaan ei oltu tyytyväisiä. Monet vastaajista mielsivät tarjonnan liian suppeaksi.

Toivottiin että ravintola olisi vähintään auki 21:een asti, sillä myöhään iltapäivästä lähteneet pelaajatkin haluavat vielä käyttää ravintolan palveluita muun muassa iltapalaa. Ruokalistalle toivottiin vaikka klubileipää ja salaattia+ terveellisempää ruokaa kuin makkara- ja kanakoreja.

Henkilökunnasta tuli eriäviä mieliteitä, toiset olivat saaneet hyvää palvelua toiset taas huonoa. Palvelunlaatu ei ole aina ollut hyvää. Henkilökunta ei aina hymyile. Ravintolan henkilökuntaa kehoitettiin käymään muilla golfkentillä oman palvelun ja tarjonnan parantamiseksi ja kehittämiseksi. ”Erityistä huomiota olisi kiinnitettävä yleissiisteyteen; ravintola ja henkilöstö.”

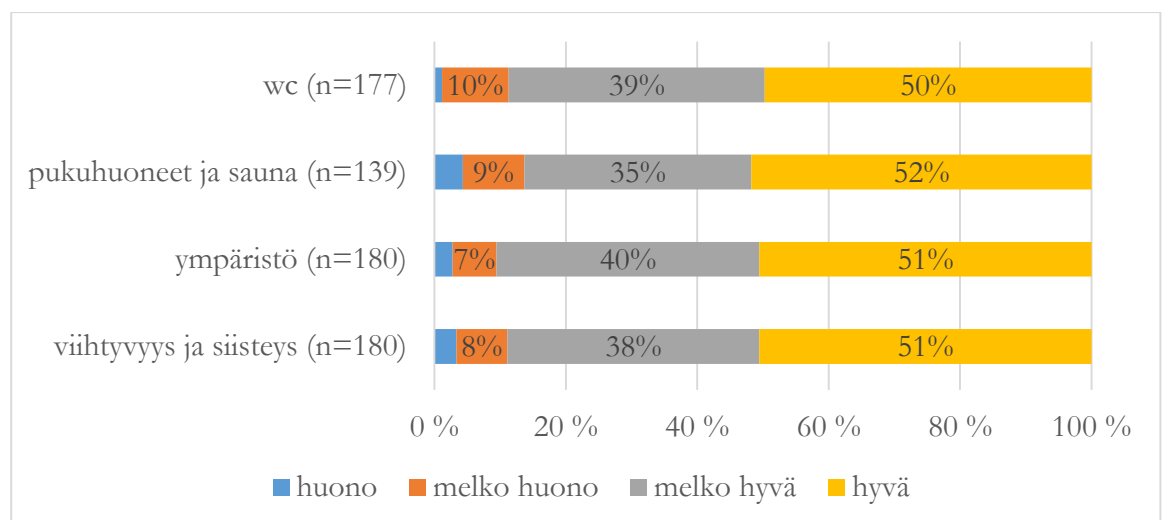
”Kilpailumaksu vois olla esimerkiksi 12 - 15€ ja siihen sisältyisi aina lounas, vaikkei muuta niin ainakin keitto. Siitä hyötyisi niin ravintola kuin pelaajatkin”

Taukotupaan oltiin tyytyväisiä kilpailupäivinä, mutta muuten mielipiteet jakautuivat puolestaan ja vastaan. Taukotupaan oli mielipiteitä enemmän vastaan kun puolesta. Taukotupa ja sen ympäristö epäsiistit. Taukotuvan automaattien tilalle toivottiin henkilökuntaa varsinkin sesonki-aikana, kesällä vaikka koululaisia? Kesän makkaran tarjontaan oltiin tyytyväisiä, mutta makkaran lisäksi toivottiin myös muuta purtavaa, vaikka pitsapaloja?

Ehdotettiin, että kesällä taukotuvalla voisi tarjota smoothieita, paniineja sekä hodarimyyntiä, että klubilla olisi paikallisen yritysten tuotteita ”ravintolan aikainen sulkemisaika ihmetyttää”. Taukotuvan tarjoilut keskittyvät yleensä vain kisoihin ja ovat melko yksipuolisia = grillimakara ja olut. Luulisi myynnin lisääntyvän, jos taukotupaan panostettaisiin enemmän. Oppia/vinkkejä voisi hakea vaikkapa Nord Centerin Benz-kentältä. Miten olisi esim. kuumana kesäpäivänä tarjota raikasta ja ravitsevaa smoothieta mukaan otettavassa pillimukissa? Houkuttelisi erityisesti naisia.”

”Tarjonta suppeaa eikä kovin laadukasta (ei ruoka, vaan muu ns. kahvileipä, sämpylät jne). Toimintaa haittaa myös ainakin osittain epämääräiset/puutteelliset aukioloajat. Terassi epäsiisti, epäviihtyisä - ei houkuttele pelin jälkeen istumaan.”

Kysymyksessä 12 kartoitettiin pelaajien mieliteitä klubista ja sen ympäristöstä (kuvio 13). Vastaaajista 89 % piti vessaa melko hyvänä tai hyvänä. Vastaaajista 87 % pitivät pukuhuoneita ja saunaa melko hyvänä tai hyvänä. Ympäristöön pelaajat olivat tyytyväisimpiä, kun vastaajat pitivät sitä (91 %) melko hyvänä tai hyvänä. Vastaaajista 89 % piti viihtyvyyttä ja siisteyttä melko hyvänä tai hyvänä.



Kuvio 13. Pelaajien mielipiteet klubista ja sen ympäristöstä.

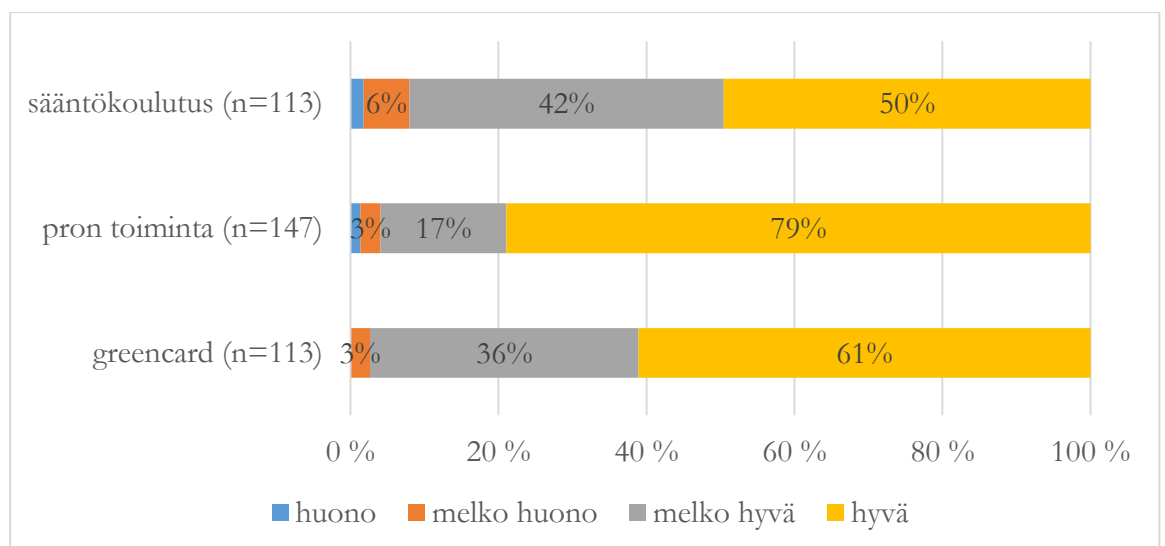
Kysymyksessä 13 pelaajat saivat avoimesti kertoa mielipiteitään liittyen klubin tiloihin.

Vastanneet eivät pitäneet terassista laisinkaan, kärryjen haku ja golfautot häiritsevät asiakkaita. Kukat ja istutukset saivat kiitosta terassilta ja sen edustalta. Toivottiin, että pukuhuoneisiin hankittaisiin yritys joka sponsoroisi esimerkiksi pesuaineissa. Klubin yleisilmeestä oli mielipiteitä puolesta ja vastaan. Kävi ilmi, että vessat ovat epäsiistit sekä siellä haisee viemäri, varsinkin naisten vessassa. Kalusteisiin ja klubitiloihin ei olla tyytyväisiä, monen mielestä ne ovat vanhat ja rumat, koko klubitalo kaipaisi uudistusta. Ravintolan kalusteet kaipaisivat uudistusta. Monen mielestä klubilta puuttuu tietty ylellisyys. Pientä kunnostusta kaivattiin saunatiloihin ja klubin lattioihin.

”Aikansa elänyt, mutta riittävät tällaiselle "talkookentälle" ja jäsenille jotka eivät palveluja kaipaa. Maksaville ja vaativille asiakkaille kenttä ja "klubi" eivät täytä vaatimuksia.”

”Klubin siisteys ok mutta ravintolatilän huonekalut voisi uusia esimerkiksi raikkaan värisillä hupuilla ja liinoilla. Nyt tunkkasen tummaa!”

Kysymyksessä 14 kartoitettiin pelaajien mielipiteitä seuran koulutuksesta (kuvio14). Seura tarjoaa sääntökoulusta, pron palveluita sekä greencardin. Vastaajista yli puolet eli 92 % piti sääntökoulutusta melko hyvänä tai hyvänä. Pron toimintaan pidetään (96 %) joko melko hyvänä tai hyvänä. Vastanneista 97 % pitää greencard koulutusta melko hyvänä tai hyvänä.



Kuvio 14. Pelaajien mielipiteet koulutuksesta.

Kysymyksessä 15 pelaajat saivat itse kertoa sanallisesti mielipiteitään seuran koulutuksista.

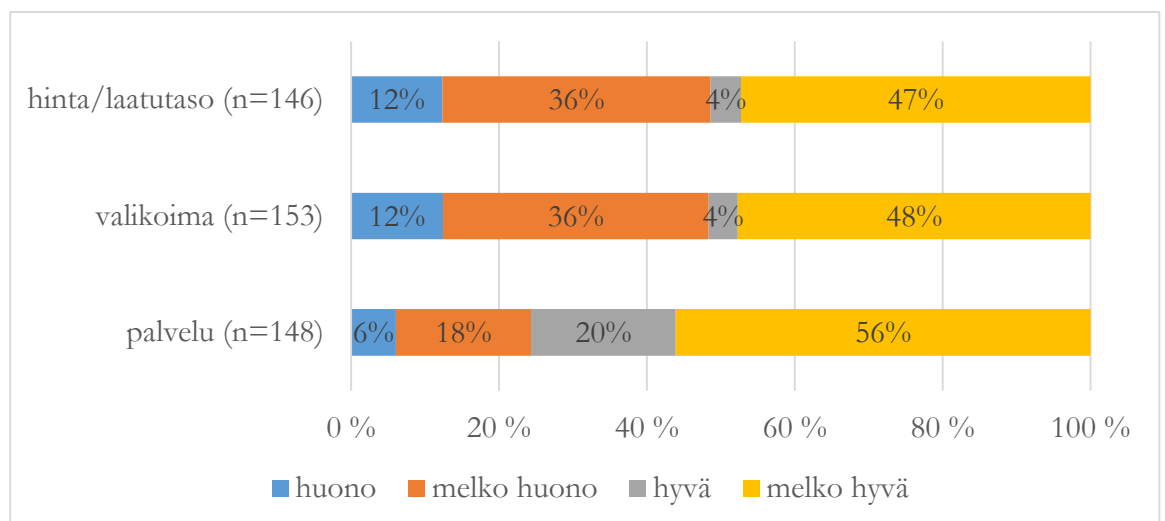
Seuran pron toimintaan oltiin erittäin tyytyväisiä.

”Meidän Pro tekee erinomaista työtä, niin itse kuin muut pelikaverini ovat kertoneen saaneensa paljon apuja omaan pelaamiseensa. Myöskin viime aikoina seuraan on saatu paljon lupaavia golfhari alkujia. Pro on kyllä aina kentällä auttamassa pelaajia!”

Vastauksista kävi ilmi, että ”Greencardia alkavat hankkimaan ihmiset, jotka eivät tunne klubin toimintaa yhtään. Mielestäni ei tuoda tarpeeksi esiin miten greencard suoritetaan ja mitä siihen kuuluu.”

Osakkaille tarjottavia ilmaisia oppitunteja kannatettiin.

Kysymyksessä 16 kysyttiin tyytyväisyyttä Pro shopin toimintaan (kuvio15). Vastaajista 51 % oli sitä mieltä että, hinta/laatuaso on melko hyvä tai hyvä, kun taas 48 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta/laatuaso on melko huono tai huono. Valikoimaa pidettiin (52 %) melko hyvänä tai hyvänä, kun taas 48 % vastaajista oli sitä mieltä että valikoima oli melko huonoa tai huonoa. Yli puolet vastaajista (76 %) oli tyytyväisiä palveluun, kun taas 24 % oli sitä mieltä, että palvelu on melko huonoa tai huonoa.

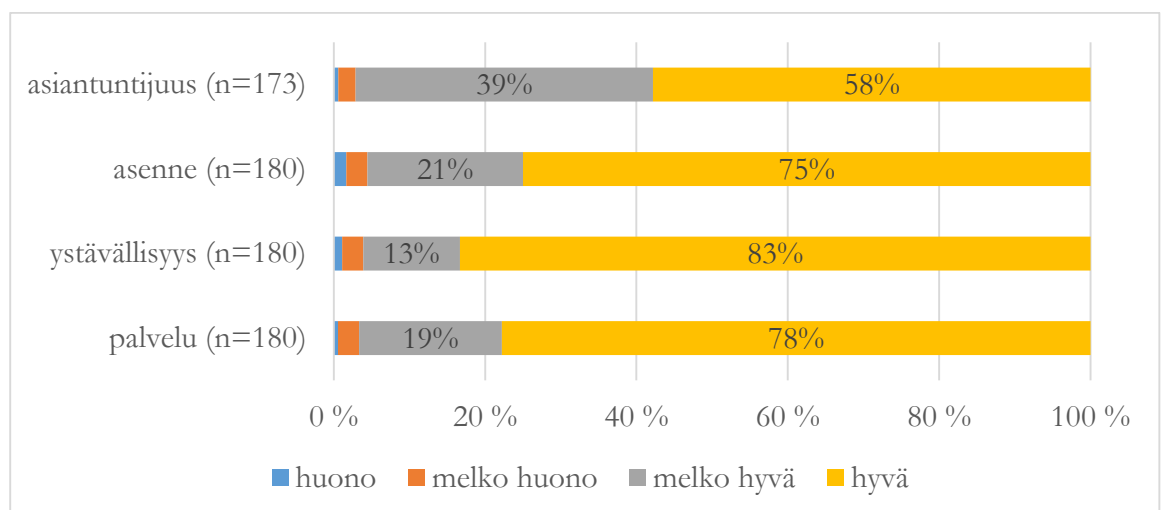


Kuvio15. Pro Shop (n=180).

Kysymyksessä 17 pelaajat saivat kertoa sanallisesti mielipiteitään pro shopista:

Pro shopia pidetään hyvänä pieneen pakko tarpeeseen, kuten teetikkuihin ja palloihin, mutta ei oikeastaan muuhun. Pro shopin hintataso miellettiin liian korkeaksi, myös tarjonta on monen mielestä suppea. Kävi ilmi, että vastanneiden mielestä Pro shop on liian pieni ja ahdas sekä tavara -ja vaatevalikoima olematon. Tarjouksia sekä monipuolisempaa tarjontaa kaivattiin.

Kysymyksessä 18 kartoitettiin vastaajien mielipiteitä caddiemasterista (kuviol6). Kaiken kaikkiaan vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä caddiemasteriin. Vastaajista 97 % oli sitä mieltä, että caddiemaster on asiansa osaava. Vastaajista (96 %) piti caddiemasterin asenteesta. Vastaajien mielestä 96 % caddiemaster on ystävällinen. Vastaajista 97 % on sitä mieltä, että palvelu pelaa caddiemasterin tiskillä.



Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet Caddiemasterista.

Kysymyksessä 19 pelaajat kertoivat mielipiteitään sanallisesti caddiemasterista.

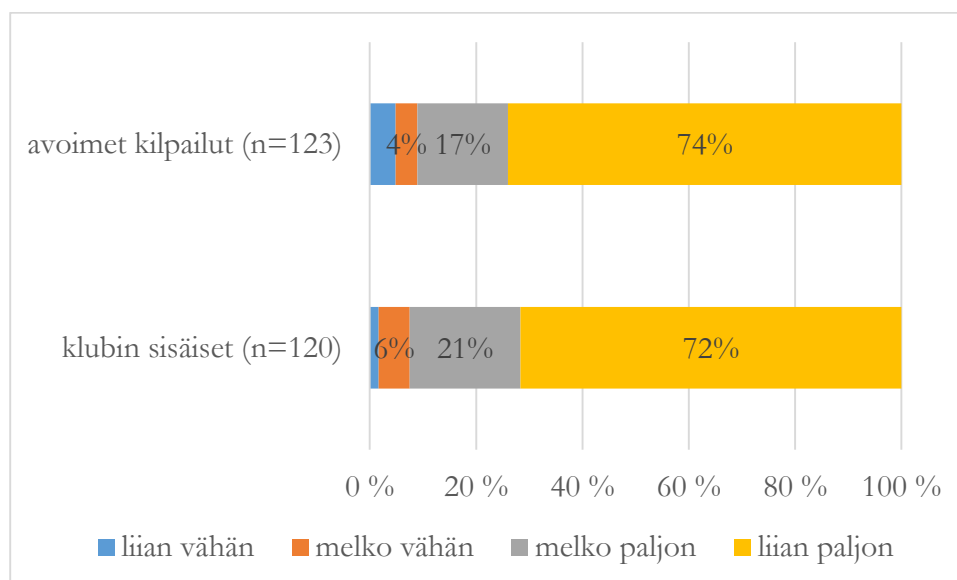
Pääosin caddiemastereihin oltiin tyytyväisiä. Riippuen siitä kuka on töissä, saavat pelaajat hyvää palvelua. Toivottiin että ravintola myisi poletteja caddiemasterin lähdettyä. Tässä osiossa nousi esiin, että kaikki eivät osaa Salo Golfissa asiakaspalvelun alkeita muun muassa hymyä, silmiin katsomista ja iloista palveluasennetta.

”Anu on ainut, joka osaa homman. Muut eivät hymyile, tiedä asioista, eivät ole kiinnostuneita eikä heitä ilmeisesti johda kukaan. ”Toimitusjohtajalta vaaditaan vahvempaa henkilöstöjohtamista!”

”Lisää hymyä ja huumoria toimintaan!”

Kysymyksessä 20 kartoitettiin pelaajien mielipidettä seuran kilpailuista (kuvio 17). Kilpailut jaetaan avoimiin ja sisäisiin kilpailuihin. Avoimiin kilpailuihin kaikki ovat tervetulleita, myös seuran ulkopuoliset pelaajat. Klubin sisäiset kilpailut ovat tarkoitettu ainoastaan seuran omille pelaajille.

Vastaajista 91 % oli sitä mieltä, että avoimia kilpailuja on liikaa. Vastaajista 93 % on sitä mieltä, että klubin sisäisiä kilpailuja on melko paljon. Vastaajien mielestä kilpailuja on melko paljon.



Kuvio 17. Avoimet ja klubin sisäiset kilpailut.

Kysymyksessä 21 kysyttiin sanallisesti pelaajien mielipiteistä seuran kilpailuista.

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että kilpailuja on sopivasti ja riittävästi, mutta erinäköisiä ja uusia kilpailuja kaivattiin. Toivottiin myös sekaryhmiä kilpailuissa sekä kilpailukategorioita voisi vaihdella, nykyään naisille on vain pistebogey-kilpailuja. Naisetkin haluavat kokeilla siipiään.

Närkästystä aiheuttivat kilpailuiden ajankohdat, hyvinä kesäpäivinä kenttä on tukossa tai sinne eivät pääse kuin kilpailijat. Myös muutamien kilpailujen päällekkäisyyksiä paheksuttiin.

”Harmi, että esim. reikäpelimestaruus ajoittuu useammalle viikonlopulle. Jos jompana kumpana viikonloppuna on meno, ei voi osallistua ollenkaan. Lisäksi ajoitus taitaa aina osua päällekkäin West Coast Tourin kanssa. Voisiko kisan vetää yhden viikonlopun aikana? Oli hienoa, match cupiin pääsi mukaan, vaikkei päässytäkään pelaamaan ensimmäisenä päivänä.”

Vastauksista nousi myös esiin sellainen asia, että jos kilpailuun hankitaan sponsori, niin sen pitäisi näkyä jossain ja tulokset pitäisi ehdottomasti saada vaikka Salon Seudun Sanomiin. Ihmeteltiin, miksi kilpailukutsussa ei lue palkinnoista mitään, se ehkä motivoisi, jos tietäisi mitä voisi voittaa.

Kysymyksessä 22 kysyttiin avoimesti kommentoitavaa yleisesti kaikesta.

Pääosin jäsenet olivat tyytyväisiä seuran toimintaan. Salo Golf on ihan ok paikka, jossa on mukava pelailla. Yksittäiset pelaajat ihmettelivät, mihin mailanpesuri on kadonnut, sekä sadetuksen ajoituksia. Olisi miellyttävämpää pelata ilman kastumista ja odottamista.

”Hienostelematon fiilis on Salon valtti.”

”Monet asiat ovat kehittyneet oikeaan suuntaan parin viime vuoden aikana mutta täytyy pitää mielessä: ellei mennä eteenpäin niin silloin taannutaan”.

Kentälle kaivattiin uusia investointeja ja näkyvyyttä kentän ulkopuolelle toivottiin lisää.

Toivottiin enemmän yhteistyötä lähiseurojen Salo-Wiurila-Teijo, mikä näkyisi etuuksina ja alennuksina.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kyselyn tavoitteena oli selvittää Salo golfin jäsenten tyytyväisyyttä seuraan ja seuran tarjoamiin palveluihin. Kyselystä kävi ilmi, että pelaajat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä seuraan ja seuran toimintaan ja vapaissa lisäkommenteissa tuli tasaisesti kommentteja jokaiselle osa-alueelle. Kommentteja oli niin positiivisia kuin negatiivisia. Vastajaat kritisoivat tasapuolisesti jokaista osa-aluetta. Palaute oli kuitenkin jossakin osa-alueissa hyvinkin ristiriitaista, koska palaute oli monivalintakysymyksissä positiivista, mutta negatiivista lisäkommenteissa. Kyselyn pohjalta syntyi monia kehitysehdotuksia. Eniten kyselylomakkeessa kritisoitiin kenttää, klubirakennusta sekä ravintolaa, kun taas seuratoiminta ja asiakaspalvelu saivat pääasiassa hyvää palautetta.

Kentällä kaivattiin muutamille tietyille väylille maalia puihin, jotta pallon etsiminen helpottuisi. Kentän yleisilmeeseen ei oltu tyytyväisiä. Levät vesiesteissä ja epäsiistit karheikot pilaavat kentän ilmeen. Greeneille toivottiin lippuihin merkkiä, josta näkee reiän paikan. Viheriöille toivottiin enemmän vauhtia, vaikka kenttä onkin vanhemmalle väelle, viheriöt ovat ihan erilaiset kuin muilla kentillä. Pelaajille pitäisi kehittymisen kannalta antaa lupa aika ajoin lyödä myös nurmelta rangella.

Vaikka senioritoimintaa pidettiin hyvänä ja aktiivisena, tuli sinnekin muutama ehdotus. Toiminnan ajankohdasta valitettiin, ettei se käy työssäkäyville ihmisille, vaikka monet haluaisivat osallistua senioreiden tapahtumiin.

Toivottiin, että hallituksesta tulisi nuorempi ja otettaisiin mukaan uusia, kasvoja sillä nyt siellä istuu vuodesta toiseen samat papat. Valitettiin että tiedotus ei pelaa suuntaan eikä toiseen ja nettisivut on epäselvät ja tiedonhakeminen vaikeaa. Seniori-ilmoitukset olisivat sekä netissä että klubin seinällä.

Seuran junioritoimintaa sai positiivista palautetta. Ainoaksi huonoksi asiaksi miellettiin junioriohjaajien vähyys. Muuten junioritoiminta on hyvällä mallilla.

Ravintola:

Ravintolan aikaista sulkemisaikaa ihmeteltiin. Toivottiin, että ravintolan yleisilme paranisi sekä tuotevalikoima kasvaisi sekä tulisi paikallisia tuotteita. Makean lisäksi toivottiin myös suolaista

pikku purtavaa. Lisäksi ehdotettiin kisamaksua kalliimmaksi, joka sisältäisi myös ruuan. Tämä olisi mainosta sekä ravintolalle että seuralle.

Ravintola-osista kävi ilmi, että pelaajat eivät syö ruokaa, kun ruoka on monta tuntia esillä auringon paisteessa. Tähän asiaan kaivattiin muutosta, jotta omatkin pelaajat jäisivät syömään. Vastaajat pistivät myös merkille, että yleinen siisteys ravintolassa sekä taukotuvassa että sen ympäristössä on huono. Ravintolan tilaa kritisoitiin ikäväksi paikaksi, johon ei mielellään jäädä pelikierroksen jälkeen. Tämän hetkinen ruoka painottuu ravintolassa rasvaisiin ja epäterveellisiin makkarakoreihin, joten tuoreus ja kunnon ruoka puuttuu.

Taukotuvalle ehdotettiin kaljanmyyntiä, vaikka sitten tiettyinä päivinä, en tiedä miten mahdollista (oikeudet)? Toivottiin myös että taukotuvan kahviautomaatti toimisi ja että toisesta automaatista saisi tuoreita eikä vanhoja tuotteita.

Ravintolan henkilökuntaa keuhuttiin kovasta yrittämisestä, mutta myös moitittiin. Iloinen palveluasenne puuttui. Vastaajat myös kokivat että, sekä henkilökunta että ravintola ovat epäsiistejä.

Klubin siisteys:

Koko klubialueeseen toivottiin yleistä parannusta siisteyden osalta. Vessan siisteys oli huono niin taukotuvalla kun klubillakin, ja usein paperit olivat loppu. Monia häiritsivät golfautot terassilta, joten ne pitäisi saada pois. Terassikalusteet ovat uudistuksen tarpeessa, jotta ne houkuttelisivat jäämään istumaan. Saunaosastoon vastaajat eivät olleet tyytyväisiä, joten olisi hyvä jos siellä remontoitaisiin. Klubin yleisilmettä pitäisi saada jotenkin kohennettua, jotta saataisiin pelaajat viihtymään klubilla ja käyttämään enemmän ravintolan palveluita.

Pro shop:

Vastaajien toiveesta laajentaisin valikoimaa pro shopissa, niin tavaroissa kuin vaatteissakin sekä hankkisin paikalle myyjään, joka osaa tarvittaessa kertoa tuotteista ja olisi paikalla vaikka muutamana tunnin viikonloppuisin. Kyselystä kävi myös ilmi, että hinnat ovat kalliit.

Kyselyssä oltiin montaa mieltä caddiemasterista. Toiset olivat saaneet hyvää palvelua, toiset taas eivät. Palvelun laadun on oltava tasaisesti hyvää ja kaikkia asiakkaita pitäisi palvella yksilöllisesti heidän tarpeittensa mukaan. Toimitusjohtaja voisi pitää sekä ravintolan että oman

henkilökunnan jonkunlaisen oppitunnin, kuinka asiakkaiden kanssa kuuluu käyttäytyä ja millainen on hyvä asiakaspalvelija. Muillakin kun palvelupäälliköllä pitäisi olla asiat hallussa, edes perusasiat. Miellettiin myös että henkilökunta on liian vakavamielisiä.

Kehitettävää löytyi myös seuran kilpailuista. Monen mielestä kilpailut ovat vuodesta toiseen samat ja kilpailuissa kiertää aina samat ihmiset. Koettiin, että tässä kohtaa olisi uudistuksen paikka. Kilpailuiden ajankohtaa kritisoitiin, että ne ajoittuvat enimmäkseen kevääseen ja alkukesään, sekä kisojen päällekkäisyyttä, kun esimerkiksi seurasta moni kiertää West Coast Touria. Toivottiin myös uusia erilaisia kilpailuja sekä kisalähtöjä sekaisin, että miehet ja naiset pelasivat keskenään, tällä tavoin ympyrät vaihtuvat ja kehitysmahdollisuus kasvaa. Kokonaisuudessaan vastaajat toivoivat erilaisia pelimuotoja. Varsinkin naiset toivoivat, että joskus seura voisi järjestää kisan, jossa pelimuotona on SCR, PB-kisat ovat niin nähtyjä. Motivaatio myös kasvaisi, jos palkinnot ilmoitettaisiin etukäteen, olisi jotakin mitä tavoitella. Lopuksi, jotta jälkipolville olisi jotakin näytettävää, olisi suotavaa, jos kilpailujen tulokset laitettaisiin Salon Seudun Sanomiin.

Kyselyssä oli myös kohta, jossa sai kommentoida yleisesti kaikkea. Sieltä selvisi, että kentän valvominen puuttuu kokonaan. Aikaisemmin kommentoitiin pelinopeutta, valvomisen avulla kaikilla olisi kentällä hyvä olla. Vastaajat kokivat, että tarjouksia on liian vähän, varsinkin porukka-, perhe-, ja erikoistarjouksia toivottiin. Osakkeenomistajat kokivat että heidän etunsa uupuvat. Vastaajat toivoivat enemmän yhteistyötä lähiseurojen kanssa.

Vastauksissa oli paljon kiitosta ja kannustavaa palautetta kohdistuen seuran henkilökuntaan ja palveluihin. Kyselyn yleiskuva on positiivinen. Kehittämisehdotukset ovat yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeitä, jotta asiakkaat viihtyvät. Osa kehittämisehdotuksista oli loistavia, mutta resurssien puuttuessa ehkä mahdotonta toteuttaa. Golfkenttää ei voi ja klubia ei voi rakentaa uudestaan, mutta sen sijaan tilojen viihtyvyyteen, siisteyteen ja palvelun laatuun voidaan kiinnittää huomiota.

8 POHDINTA

Tutkimuksen päämääränä oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys seuraan ja seuran palveluihin. Tavoite saavutettiin, sillä asiakkaiden tyytymättömyys seuraan ja seuran palveluihin selvitettiin. Vastausten perusteella yritys voi kehittyä, millaiseksi asiakkaat sen haluaisivat sen olevan. Asiakkaathan ovat aina oikeassa. Tuloksista selviää, missä asioissa Salo Golfilla on parannettavaa ja mihin asioihin pelaajat ovat jo tyytyväisiä. Kehittävää tuli tasaisesti jokaiselle osa-alueelle. Salo Golfiin oltiin sekä tyytyväisiä että tyytymättömiä.

Kyselyn toteuttamisajankohta oli hyvä, sillä viimeisestä kyselystä on aikaa. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata aika ajoin, ja uskon, että kyselyni antaa hyvän pohjan yritykselle, jolloin tuloksia sekä pelaajien tyytyväisyyttä voidaan seurata.

Kyselyitä lähetettiin yhteensä 503 kappaletta ja kyselyyn vastasi 180 pelaajaa. Vastausprosentiksi muodostui 35 %. Miehet olivat ahkerampia vastaamaan kuin naiset. Tämä vastaajamäärä on riittävä, jotta tulos olisi luotettava, mutta tavoitteena oli saada 200–250 vastausta. Uskon, että olisin saanut enemmän vastauksia, jos olisin kevään ja kesän aikana ollut itse keräämässä vastauksia, sekä vastausmäärä olisi ollut isompi jos sähköpostikutsut olisivat tavoittaneet kaikki mahdolliset vastaajat. Voi olla, että myös tuo kesäaika vaikutti asiaan, sillä ajankohta oli kesäloma aikaa. Tutkimusongelma selvisi kyselylomakkeiden vastausten myötä.

Taustatietojen perusteella suurin osa Salo Golfin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista olivat miehiä. Vanhin kyselyyn vastanneista oli 79 – vuotias. Kyselyyn vastanneista vain yksi ei halunnut kertoa ikäänsä.

Koko opinnäyte prosessi oli aika vaativa, mutta opettavainen kokemus. Opinnäytettä oli kuitenkin helppo tehdä, sillä golf on lajina minulle hyvinkin tuttu. Piti vain perehtyä perin pohjin kirjallisuuteen. Digiumin ja Spss:n käyttö toivat omat haasteensa prosessiin. Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta Digiumista, mutta Spss:tä olin käyttänyt koulussa tunneilla. Jos minun olisi pitänyt käsin syöttää vastaukset Spss-ohjelmaan, olisi se ollut työlästä ja aikaa vievää.

Paremmalla suunnittelulla ja suunnitelmassa pysymisellä olisi koko opinnäytetyö jo valmis. Opinnäytteen tekemisen myötä minulle tuli paremmin tutuiksi asiakastyytyväisyys sekä palvelu, vaikka minulla olikin aikaisempaa työkokemusta asiakaspalvelussa. Minusta oli hyvä, että

kyselyssä oli vapaa sana-kohta jokaisen kyselyosion jälkeen, sillä suurimmat kehityskohdat ilmenivät parhaiten juuri sieltä.

Tein alun perin asiakastyytyväisyyskyselyn tähän yritykseen, sillä olin itse töissä siellä vuosina 2008–2012. Kyselylomake oli minusta selkeä, looginen, ymmärrettävästi rakennettu ja sopivan mittainen sähköiseksi kyselyksi, vaikka myöhemmin olisin mielelläni tehnyt muutoksia muun muassa vaihtoehtojen sekä muutamien kysymysten suhteen. Nämä kyseiset asiat olisi hyvä huomioida tehtäessä asiakastyytyväisyyskyselyä jatkossa. Hyvistä vastausprosentteista selvisi, että vastaajat olivat täyttäneet kyselylomakkeen kokonaisuudessaan. Avoimia kommentteja tuli paljon, ja ne ovat ehdottoman tärkeitä strukturoitujen kysymysten vastausten rinnalla. Kokonaisuudessaan vastaajat olivat tyytyväisiä Salo Golfin toimintaan. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että asiakaspalveluun ollaan tyytyväisempiä kuin itse ydinpalveluun eli kenttään. Mielestäni Salo golf on onnistunut asiakaspalvelussa, sillä asiakaspalvelua koskevat kysymykset saivat hyviä arvosanoja.

Avointen kysymysten avulla palautetta sekä kehitysehdotuksia saatiin kiitettävästi. Avoimet kysymykset eivät olleet pakollisia, joten niihin ei ollut pakko vastata. Vastaajien keskuudessa ravintolapalveluihin ei oltu tyytyväisiä, mutta yrittäjää kannustettiin kovasta yrittämisestä. Muutoksia toivottiin lähinnä tarjonnan suhteen. Asiakkaat haluavat nopeaa ja yksinkertaista syötävää, joka on tarvittaessa helppo ottaa mukaan kentälle. Lisäksi toivottiin monipuolisuutta.

Kysymykset koskien kenttää ja pelaamista osoittivat olennaisinta kehittämisen tarvetta. Varsinkin kentän kunto on monen vastaajan mielestä huonolla tasolla. Valvonnan puute on avointen kysymysten perusteella aiheuttanut pelaajissa ärsyntyä pelin hidastelun ja etiketin noudattamatta jättämisen takia. Valvonnan lisääminen toisi kentälle sujuvuutta. Kentän kuntoon tulisi kiinnittää myös enemmän huomiota. Strukturoidussa kysymyksissä palaute oli huonoa, mutta avoimissa vastauksissa tuli paljon kehittämissuhteita. Erityisesti viheriöiden, karheikkojen ja kentän yleisilmeeseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Kun kenttä on kunnossa, ovat asiakkaatkin tyytyväisiä.

Kehittämisen tarpeessa on myös Pro Shop. Sekä valikoimaan että hintatasoonkin vastaajien keskuudessa oltiin tyytymättömiä. Nykyään golfvälineet hankitaan sellaisista kauppoista, jossa on ammattitaitoisia ja osaavia myyjiä sekä laitteet, josta näkee kaiken mitä pitääkin nähdä mailoja ostettaessa. Kilpailu on kova harrastevälineissä. Pro shopit ovat pieniä klubin pinta-alasta

johtuen, mutta Pro Shopista ei ole tarkoitustaan ostaa suuria hankintoja vaan pieniä ostoksia, kuten hanskoja ja palloja.

Kehitysehdotuksia sai myös klubirakennus, jonka yleiseen siisteyteen ja viihtyvyyteen haluttiin parannusta, sekä yrityksen nettisivut, joille toivottiin uutta ilmettä ja päivitystä. Klubirakennuksessa sijaitsevat pukuhuoneet niin kuin myös sauna ovat joidenkin vastaajien mielestä pienen remontin tarpeessa. Tämä perusteltiin muun muassa sillä, että asioinnista jäisi lopuksi hyvä mielikuva.

Mielestäni asiakastyytyväisyyskysely onnistui hyvin. Saatujen vastausten perusteella Salo Golf voi suunnitella muutoksia tulevalle kaudelle 2015. Kaiken kaikkiaan Salo Golf voi olla tyytyväinen saamaansa monipuoliseen palautteeseen.

LÄHTEET

- Golfetiketti. Saatavilla: <http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=etiketti> (Luettu 29.1.2015)
- Greencard ja tasoitus. Saatavilla: <http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=greencard> (Luettu 29.1.2015)
- Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.
- History of Golf. Saatavilla: <http://www.golfing-scotland.com/history.asp> (Luettu 13.1.2015)
- History of the game of golf. Saatavilla: <http://www.thepeoplehistory.com/golfhistory.html> (Luettu 13.1.2015)
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalveluntaito. Helsinki, Oy Edita Ab.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansanen A., Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kenttähaku. Saatavilla: <https://www.golf.fi/kenttahaku#!/> (Luettu 6.3.2014)
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta – mitä on asiakastytyväisyys? Saatavissa:<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/> (Luettu 29.1)
- Kolme väittämää golfista. Saatavilla: <http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=aloittaminen> (Luettu 29.1.2015)
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP paino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Haka-paino Oy.
- Lele, M.M. & Seth, J.N. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo. R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.

Likitalo, H., Rissanen, R. Tutkimusmenetelmät. Menetelmä tietoutta tradenomiopiskelijoille. 1998 Helsinki. Hakapaino OY.

Minne harjoittelemaan? Saatavilla: <http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=kentat> (Luettu 29.1.2015)

Mistä peli koostuu? <http://golfpiste.com/aloittelijanopas/?p=uutiset&new-sid=67900&cid=58> (luettu 14.1)

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. Gummeruksen kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste – Menetelmiä ja esimerkkejä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Salo Golf. Saatavilla: https://www.google.fi/search?q=salo+golf&biw=1600&bih=780&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=EIW_VMan-JOX8ywP3i4GICA&sqi=2&ved=0CAcQ_AUoAg#imgdii=&imgsrc=GS-s5M_nJ6oPM%253A%3BIXUs4jiv3yNfBM%3Bhttps%253A%252F%252Fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%252Fhphotos-ak-xap1%252Ft31.0-8%252Fc0.10.851.315%252Fp851x315%252F10497308_716216478456596_395608519365194471_o.jpg%3Bhttps%253A%252F%252Ffi.facebook.com%252Fpages%252FSalo-Golf%252F110997755645141%3B851%3B315 (Luettu 21.1.2015)

Salon golfkenttä. Saatavilla: <http://salogolf.fi/index.html?n=4683> (Luettu 26.2.2014)

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.

Suomen laatuyhdistys 1995. Miten mitataan asiakastyytyväisyyttä –ohjeita ja kokemuksia yrityskäytännöstä. Jaosjulkaisu 1/1995.

The home of golf. Saatavilla: <http://www.visitscotland.com/see-do/activities/golf/home-of-golf/> (Luettu 14.1)

The home of golf. Saatavilla: <http://www.visitscotland.com/see-do/activities/golf/home-of-golf/history> (Luettu 14.1)

Tervetuloa golfaamaan Saloon. Saatavilla: <http://salogolf.kummeli.fi/arch/Esite/Esite.pdf> (Luettu 20.1.2015)

Virtapohja, K. 2011. Suomen Golfliiton jäsenmäärä kasvoi 144 681:een. Suomen Golfliiton verkkopalvelu 27.10.2011. Viitattu 31.10.2011. <http://www.golf.fi/portal/uutiset/golf-liitto/liitto?bid=10459&vid=155> (Luettu 27.11)

Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Heippa kaikki jäsenet!

Olen Mine Bedretdin, kolmannen vuoden restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyöni Salo Golfille sillä haluan selvittää kuinka tyytyväisiä te jäsenet olette seuran toimintaan. Muistathan käyttää vapaa sanasi kyselyn lopussa.

Vastaaminen vie muutamia minuutteja. Vastaukset käsitellään nimettöminä sekä vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Kiitokset arvokkaista tiedoista ja tärkeistä mielipiteistänne!

1. Sukupuoli?

- nainen
- mies

2. Kuinka vanha olet?

3. HCP?

- 0-9,9
- 10-27,9
- 28-54

4. Pelioikeus

- Oma osake
- Vuokra
- Firma/pelilippu
- Ei pelioikeutta

5. Pelikierrosten määrä?

- 0-10/vuosi
- 11-50/vuosi
- yli 50/vuosi

6. Mitä mieltä olet kentästä?

	hyvä	melko hyvä	melko huono	huono	ei kokemusta
Vihəriöt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleiskunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harjoitusalueet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelinopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vapaa sana kentästä:

8. Mitä mieltä olet seuratoiminnasta?

	hyvä	melko hyvä	melko huono	huono	ei kokemusta
Klubitoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junioritoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Senioritoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Vapaa sana seuratoiminnasta:

10. Mitä mieltä olet ravintolan toiminnasta?

	hyvä	melko hyvä	melko huono	huono	ei kokemusta
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta/laatuso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taukotupa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Vapaa sana ravintolasta:

12. Mitä mieltä olet klubin tiloista?

	hyvä	melko hyvä	melko huono	huono	ei kokemusta
Viihtyvyyys ja siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pukuhuoneet ja sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vapaa sana klubin tiloista:

14. Mitä mieltä olet Salo Golfin koulutuksesta?

	hyvä	melko hyvä	melko huono	huono	ei kokemusta
Greencardkoulutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pron toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sääntökoulutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Vapaa sana koulutuksesta:

16. Mitä mieltä olet Pro Shopista?

	hyvä	melko hyvä	melko huono	huono	ei kokemusta
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta/laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Vapaa sana Pro Shopista:

18. Mitä mieltä olet Caddiemasterista?

	hyvä	melko hyvä	melko huono	huono	ei kokemusta
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntijuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Vapaa sana Caddiemasterista:

20. Mitä mieltä olet kilpailuista?

	liian paljon	melko paljon	melko vähän	liian vähän	ei kokemusta
Klubin sisäiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoimet kilpailut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Vapaa sana kilpailuista:

22. Muuta kommentoitavaa

LIITE 2 SPSSn TAULUKOT

Sukupuoli?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	56	31,1	31,3	31,3
	mies	123	68,3	68,7	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		180	100,0		

HCP?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-9,9	18	10,0	10,0	10,0
	10-27,9	118	65,6	65,6	75,6
	28-54	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Peloikeus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oma osake	113	62,8	62,8	62,8
	Vuokra	37	20,6	20,6	83,3
	Firma/pelilippu	19	10,6	10,6	93,9
	Ei pelioikeutta	11	6,1	6,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pelikierrosten määrä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10/vuosi	26	14,4	14,4	14,4
	11-50/vuosi	87	48,3	48,3	62,8
	yli 50/vuosi	67	37,2	37,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet kentästä? Viheriöt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	2	1,1	1,1	1,1
	huono	2	1,1	1,1	2,2
	melko huono	12	6,7	6,7	8,9
	melko hyvä	90	50,0	50,0	58,9
	hyvä	74	41,1	41,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet kentästä? Harjoitusalueet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	2	1,1	1,1	1,1
	huono	1	,6	,6	1,7
	melko huono	9	5,0	5,0	6,7
	melko hyvä	76	42,2	42,2	48,9
	hyvä	92	51,1	51,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet seuratoiminnasta? Klubitoiminta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	35	19,4	19,4	19,4
	huono	2	1,1	1,1	20,6
	melko huono	5	2,8	2,8	23,3
	melko hyvä	78	43,3	43,3	66,7
	hyvä	60	33,3	33,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet ravintolan toiminnasta? Palvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	11	6,1	6,1	6,1
	huono	6	3,3	3,3	9,4
	melko huono	17	9,4	9,4	18,9
	melko hyvä	96	53,3	53,3	72,2
	hyvä	50	27,8	27,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet ravintolan toiminnasta? Taukotupa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	14	7,8	7,8	7,8
	huono	27	15,0	15,0	22,8
	melko huono	40	22,2	22,2	45,0
	melko hyvä	81	45,0	45,0	90,0
	hyvä	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet ravintolan toiminnasta? Hinta/laatuso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	13	7,2	7,2	7,2
	huono	8	4,4	4,4	11,7
	melko huono	31	17,2	17,2	28,9
	melko hyvä	98	54,4	54,4	83,3
	hyvä	30	16,7	16,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet seuratoiminnasta? Junioritoiminta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	56	31,1	31,1	31,1
	melko huono	6	3,3	3,3	34,4
	melko hyvä	42	23,3	23,3	57,8
	hyvä	76	42,2	42,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet seuratoiminnasta? Senioritoiminta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	63	35,0	35,0	35,0
	melko huono	3	1,7	1,7	36,7
	melko hyvä	48	26,7	26,7	63,3
	hyvä	66	36,7	36,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet klubin tiloista? Viihtyvyyys ja siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	6	3,3	3,3	3,3
	melko huono	14	7,8	7,8	11,1
	melko hyvä	91	50,6	50,6	61,7
	hyvä	69	38,3	38,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet klubin tiloista? Ympäristö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	5	2,8	2,8	2,8
	melko huono	12	6,7	6,7	9,4
	melko hyvä	91	50,6	50,6	60,0
	hyvä	72	40,0	40,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet klubin tiloista? Pukuhuoneet ja sauna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	41	22,8	22,8	22,8
	huono	6	3,3	3,3	26,1
	melko huono	13	7,2	7,2	33,3
	melko hyvä	72	40,0	40,0	73,3
	hyvä	48	26,7	26,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet klubin tiloista? WC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	3	1,7	1,7	1,7
	huono	2	1,1	1,1	2,8
	melko huono	18	10,0	10,0	12,8
	melko hyvä	88	48,9	48,9	61,7
	hyvä	69	38,3	38,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Salo Golfin koulutuksesta? Greencardkoulutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	67	37,2	37,2	37,2
	melko huono	3	1,7	1,7	38,9
	melko hyvä	41	22,8	22,8	61,7
	hyvä	69	38,3	38,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Salo Golfin koulutuksesta? Pron toiminta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	33	18,3	18,3	18,3
	huono	2	1,1	1,1	19,4
	melko huono	4	2,2	2,2	21,7
	melko hyvä	25	13,9	13,9	35,6
	hyvä	116	64,4	64,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Salo Golfin koulutuksesta? Sääntökoulutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	67	37,2	37,2	37,2
	huono	2	1,1	1,1	38,3
	melko huono	7	3,9	3,9	42,2
	melko hyvä	48	26,7	26,7	68,9
	hyvä	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Pro Shopista? Palvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	32	17,8	17,8	17,8
	huono	9	5,0	5,0	22,8
	melko huono	27	15,0	15,0	37,8
	melko hyvä	83	46,1	46,1	83,9
	hyvä	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Pro Shopista? Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	27	15,0	15,0	15,0
	huono	19	10,6	10,6	25,6
	melko huono	55	30,6	30,6	56,1
	melko hyvä	73	40,6	40,6	96,7
	hyvä	6	3,3	3,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Pro Shopista? Hinta/laatutaso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	34	18,9	18,9	18,9
	huono	18	10,0	10,0	28,9
	melko huono	53	29,4	29,4	58,3
	melko hyvä	69	38,3	38,3	96,7
	hyvä	6	3,3	3,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Caddiemasterista? Palvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	,6	,6	,6
	melko huono	5	2,8	2,8	3,3
	melko hyvä	34	18,9	18,9	22,2
	hyvä	140	77,8	77,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Caddiemasterista? Ystävällisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	2	1,1	1,1	1,1
	melko huono	5	2,8	2,8	3,9
	melko hyvä	23	12,8	12,8	16,7
	hyvä	150	83,3	83,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Caddiemasterista? Asenne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	3	1,7	1,7	1,7
	melko huono	5	2,8	2,8	4,4
	melko hyvä	37	20,6	20,6	25,0
	hyvä	135	75,0	75,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet Caddiemasterista? Asiantuntijuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	7	3,9	3,9	3,9
	huono	1	,6	,6	4,4
	melko huono	4	2,2	2,2	6,7
	melko hyvä	68	37,8	37,8	44,4
	hyvä	100	55,6	55,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet kilpailuista? Klubin sisäiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	60	33,3	33,3	33,3
	liian vähän	2	1,1	1,1	34,4
	melko vähän	25	13,9	13,9	48,3
	melko paljon	86	47,8	47,8	96,1
	liian paljon	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Mitä mieltä olet kilpailuista? Avoimet kilpailut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kokemusta	57	31,7	31,7	31,7
	liian vähän	6	3,3	3,3	35,0
	melko vähän	21	11,7	11,7	46,7
	melko paljon	91	50,6	50,6	97,2
	liian paljon	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	