

# UUSIA PELAAJIA JA RAKENTEIDEN HAASTEET

SAMI ÖVERMARK SUOMEN GOLFLIITTO 28.II.2019

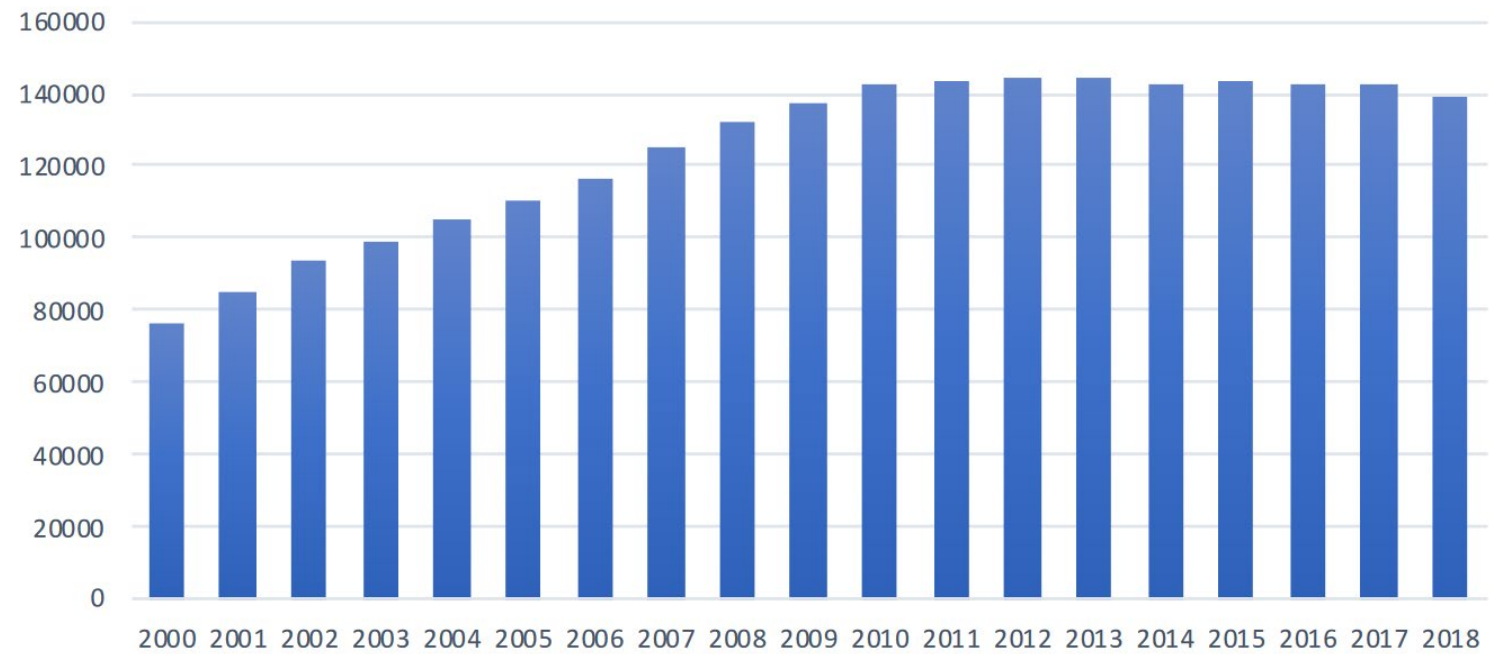


# JÄSENTILASTOJA

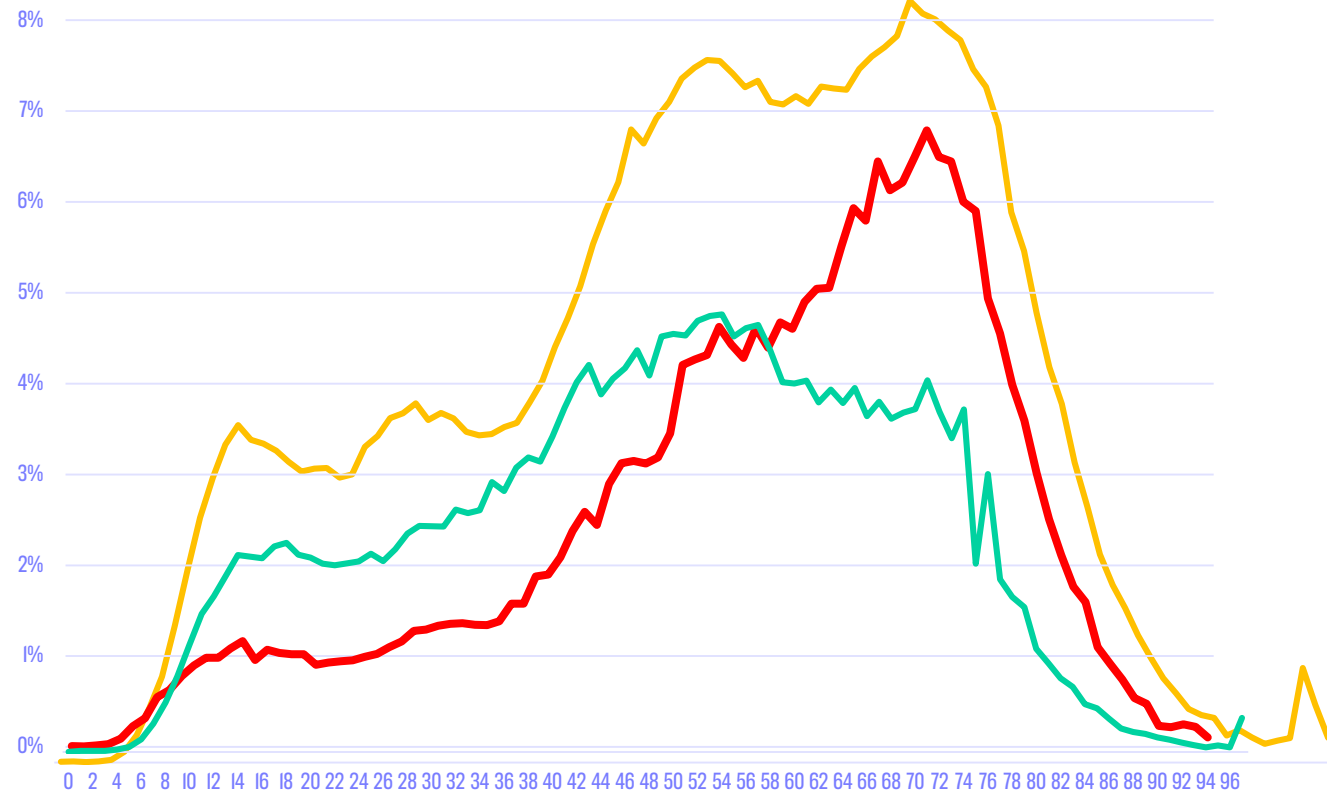


# Jäsenmäärä

## Jäsenmäärän kehitys 2000-luvulla

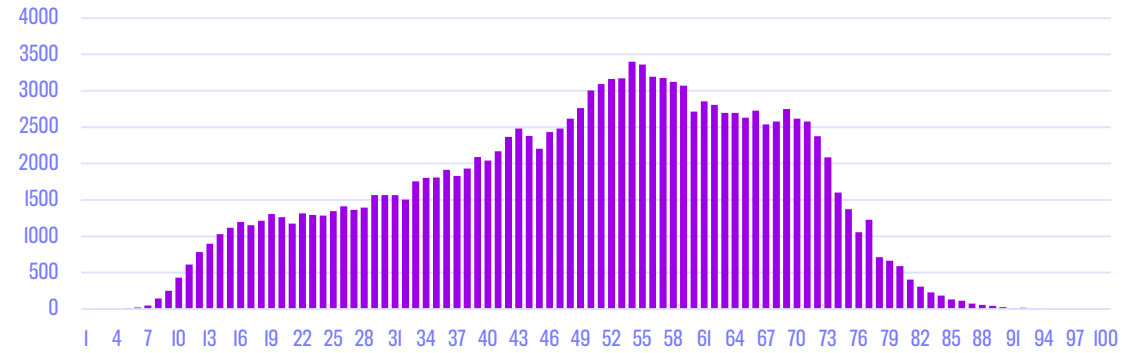


## GOLFARIEN OSUUS VÄESTÖSTÄ FIN / DEN / SWE

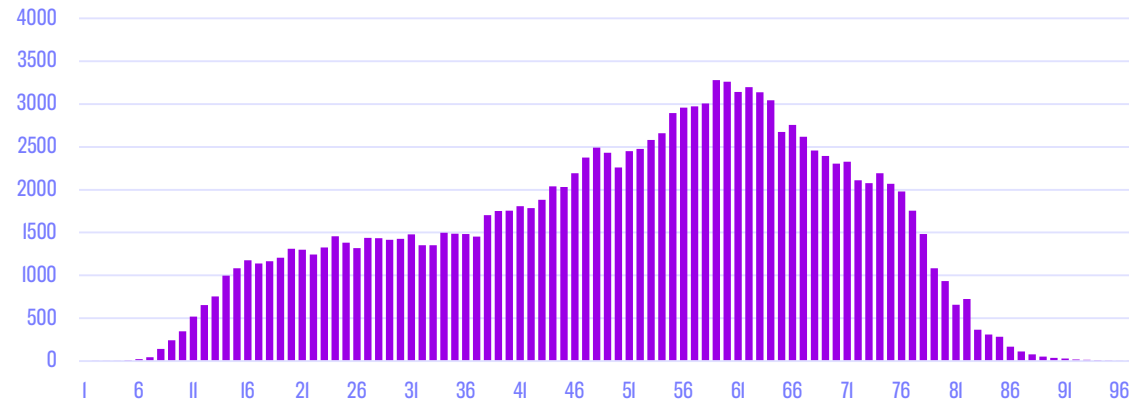


Ennuste tehty  
vuonna 2018 ja  
vuoden 2017  
lukujen perusteella

Jäsenet 2017

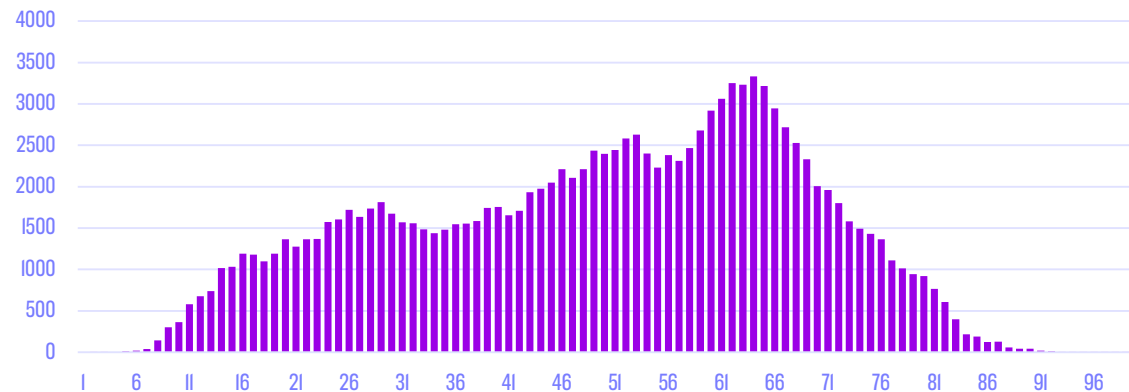


Jäsenet 5 vuoden päästä



Keski-ikä: 50,8  
vs 2018: -4247 (-3%)

Jäsenet 10 vuoden päästä

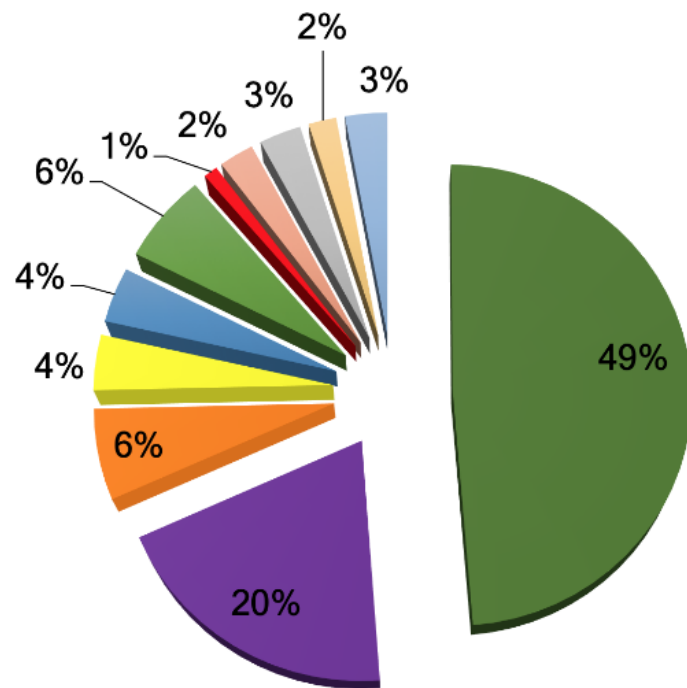


Keski-ikä: 49,4  
vs 2018: -9534 (-7%)

# AJAN JA BUDJETIN KÄYTTÖ YHTEISÖISSÄ

# Ajankäyttö golfyhteisöissä

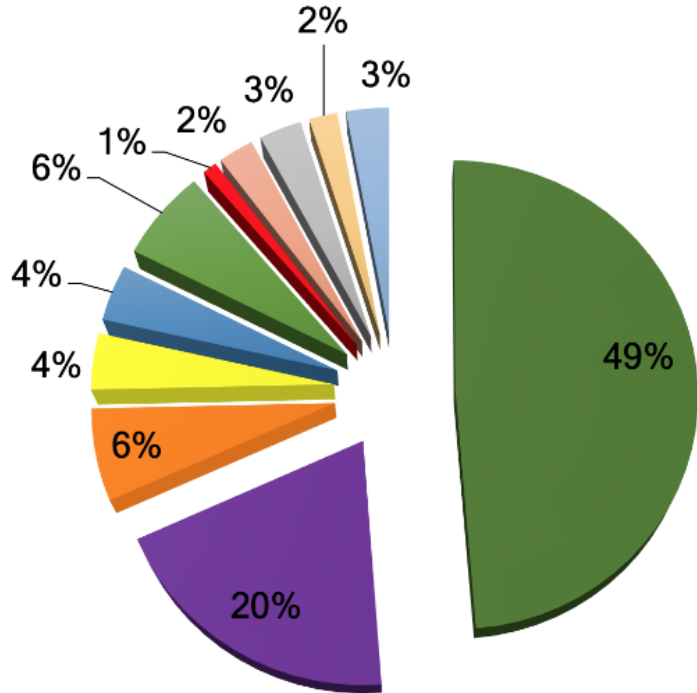
Ajan kulutus prosentteina



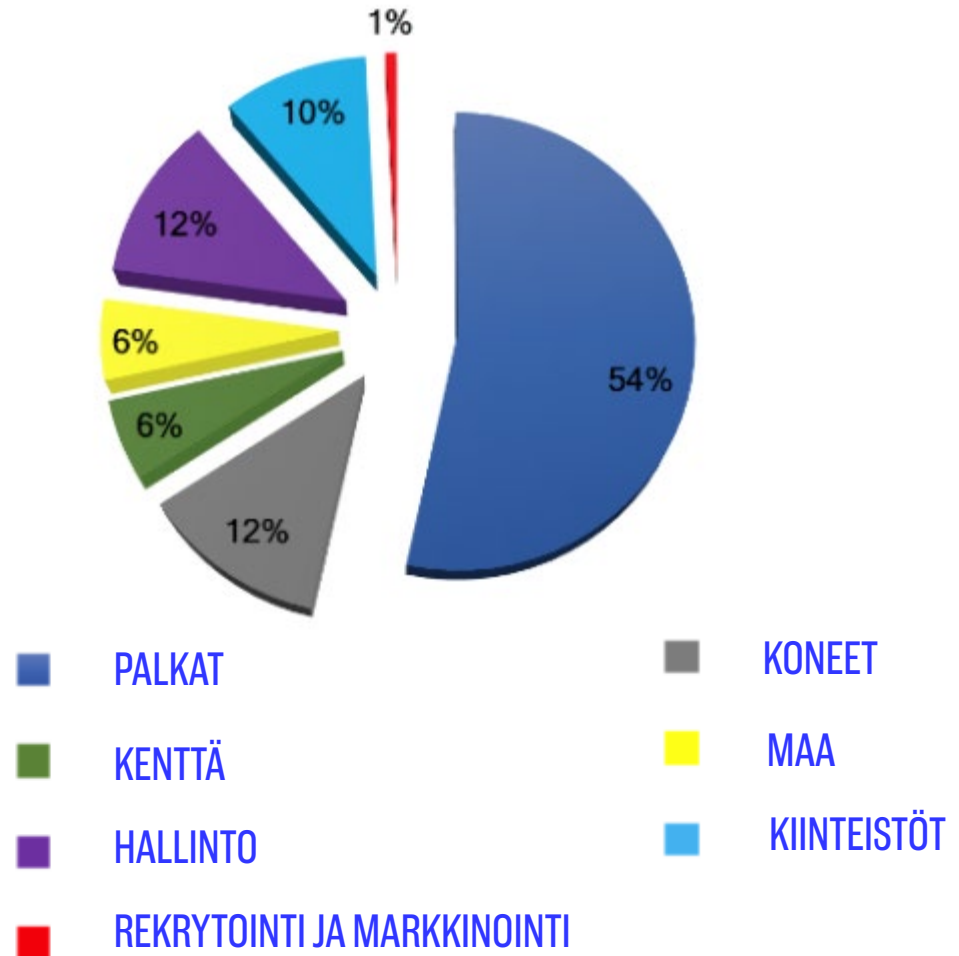
- KENTTÄ: Ylläpito, kehitys ja viestinä
- KLUBIAKTIVITEETTI: Kilpapelajaat, juniorit, aloittelijat ja jäsenet
- KILPAILUT: Suunnittelu ja itse kilpailut
- JÄSENTEN JA VIERASPELAAJIEN HALLINTO
- TALOUS: Kirjanpito ja budjetointi
- HALLITUS JA TOIMIKUNTATYÖSKENTELY
- REKRYTOINTI JA MARKKINOINTI
- YHTEISTYÖKUMPPANIT: Palvelu ja myynti
- Ryhmittymät: Naiset, juniorit, seniorit jne..
- KLUBITALO JA YLEISILME
- VIESTINTÄ: Nettisivut, Some, uutiskirjeet jne..

# Ajan ja rahankäyttö golfyhteisöissä

Ajan kulutus prosentteina



Budjetti





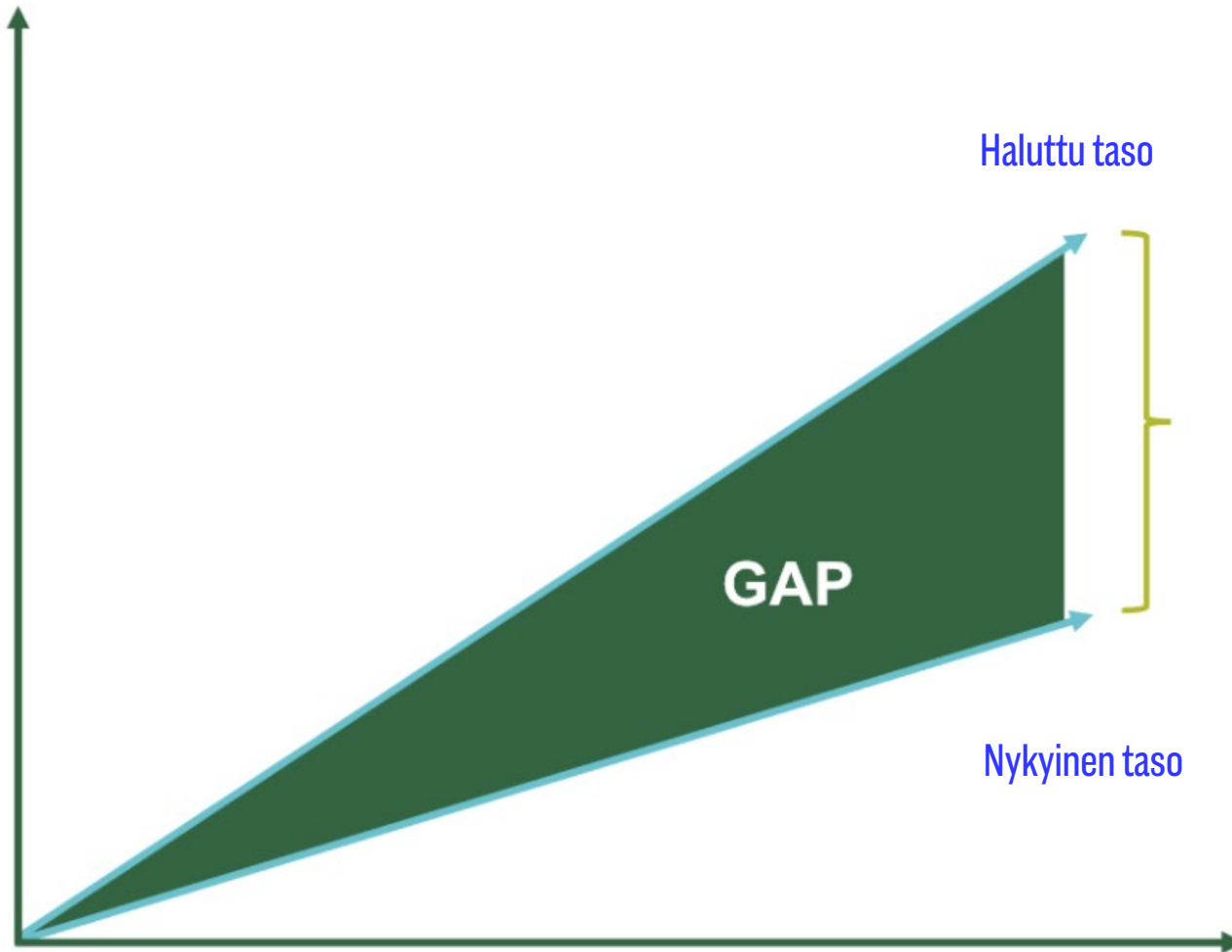
# Markkinointi- budjetit suomalaisissa yrityksissä

Mainostajien liiton jäsenyritykset ilmoittivat  
budjetikseen vuonna 2017 3,6%

Esimerkiksi Ruotsissa markkinointiin  
panostetaan kaksinkertainen määrä

Yhdysvalloissa keskimääräinen budjetti  
markkinointiin on 11,4 %

## Rekrytointi ja markkinointipanostukset

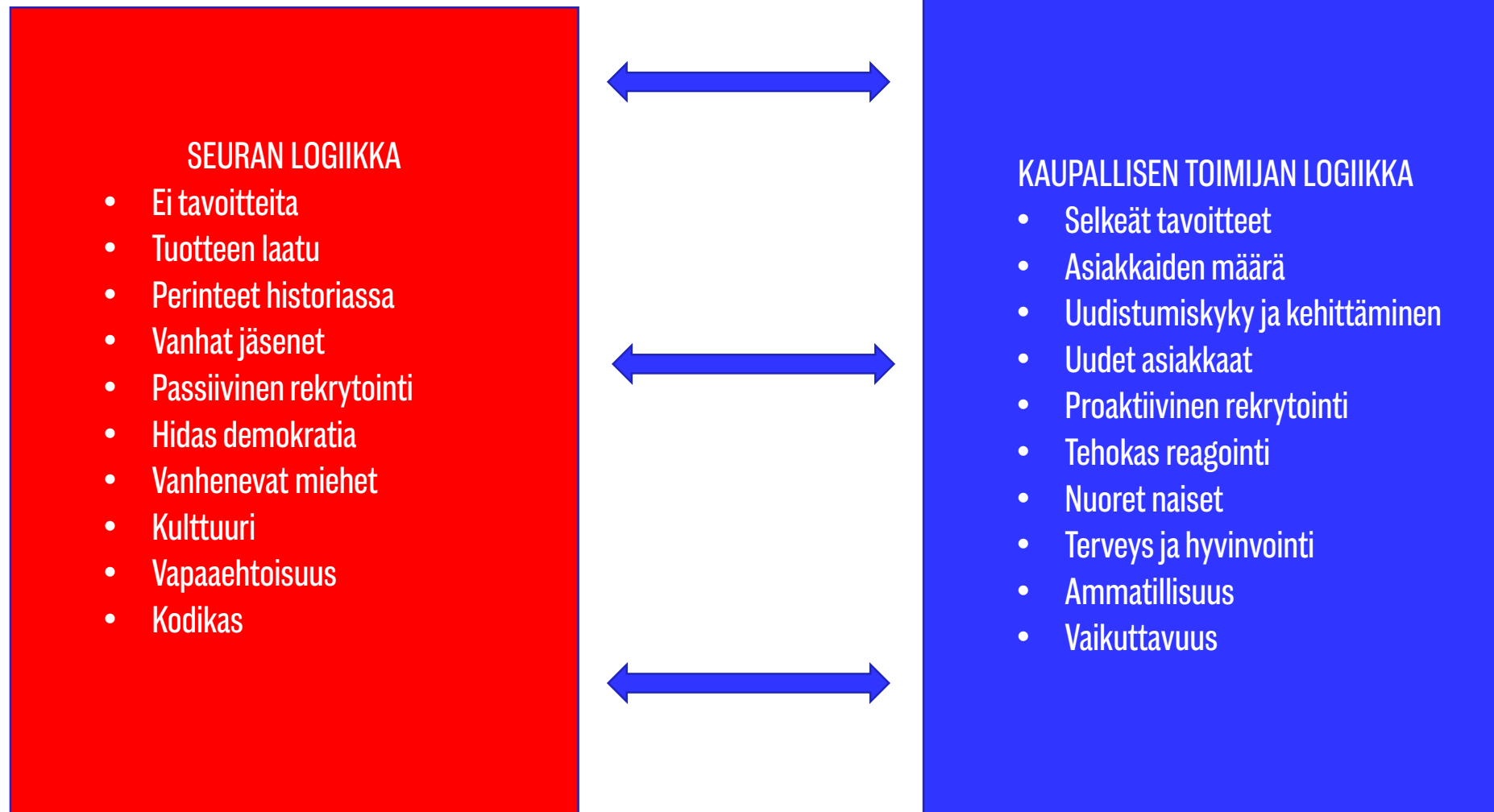


## Käyttäytymisen suunnittelu/muutos

### Miten kavennetaan gappia?

- Ensimmäiseksi asiaksi agendalle
- Suunta- liiketoimintatiedon hyödyntäminen
- Organisaatio: Kenellä vastuu?
- Aika: Varattava aikaa enemmän
- Toiminnan tarkasteleminen asiakkaan näkökulmasta
- Raha: Budjetissa huomioon

# URHEILUSEURA VS KAUPALLINEN TOIMIJA



Haasteeksi kaikissa markkinointikampanjoissa on  
osoittautunut rakenteet.  
Kuka tekee ja onko se koko yhteisön yhteinen  
juttu?

**TAVOITE: LAJIN ALOITTAMINEN JA PARISSA PYSYMINEN OSAKSI  
YHTEISÖN PERUSTOIMINTAA!**



A topographic map with green contour lines and a blue dashed line path. The map shows a valley with a riverbed and a peak. A blue diamond is on the path, and a blue cross is on the peak. Contour lines are labeled with '250' and '250'.

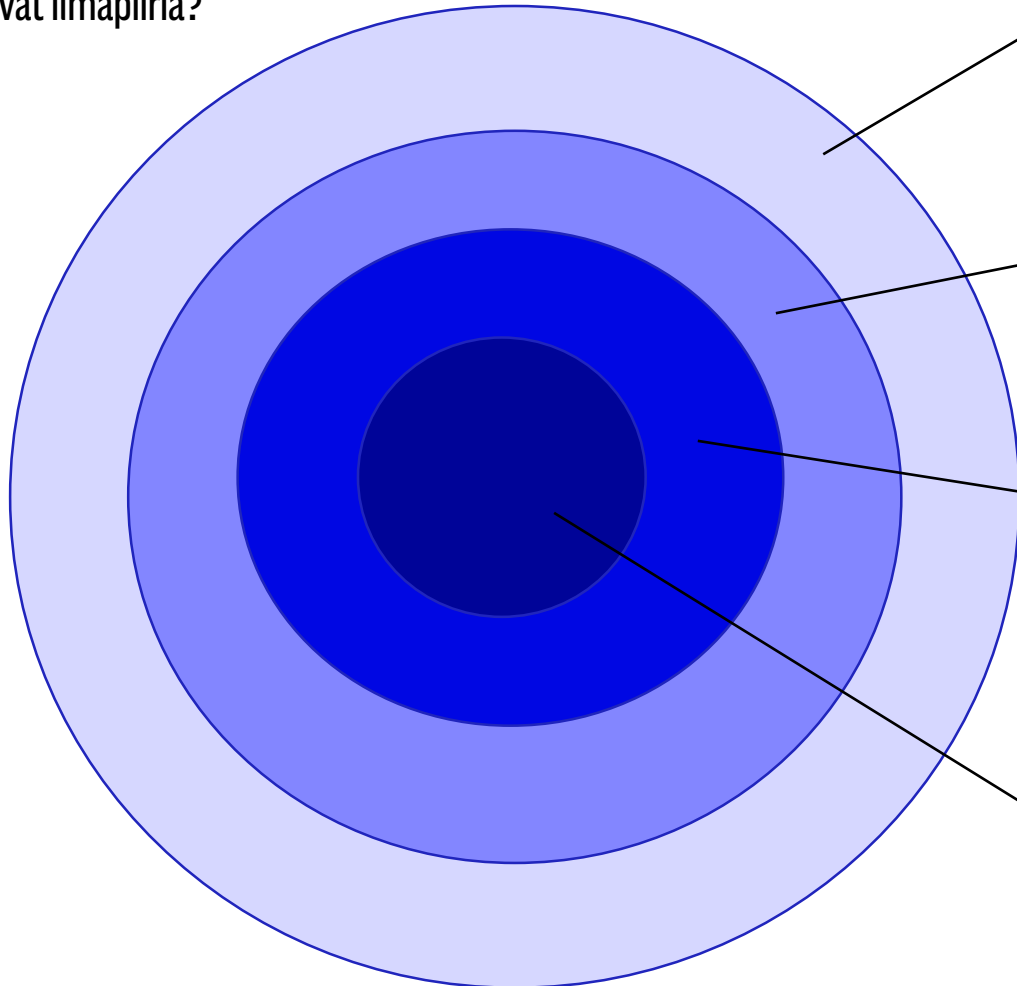
**KETÄ ME  
OLEMME?**

**KUKA ON  
ASIAKKAAMME?**

Kenelle palvelu on suunnattu?

Kuka tuottaa palvelua ja mitä palvelua?

Kuka ja ketkä rakentavat ilmapiiriä?



**Turistit:**

\* Jonkinlainen ajatus lajista, ehkä kokemusta lajista, jopa GreenCard ei vielä kuitenkaan koudussa

**Muukalaiset:**

\* Ei kokemusta lajista, nämä voivat olla itse insidereinä jossakin toisessa yhteisössä

**Regulaarit:**

\* ovat lajiin jo kiinnittyneet, vaan eivät välttämättä seuraan ja kenttään. Moninaisempi joukko motiiveiltaan.

**Insiderit:**

\* paljon pelaavat, historiaa, jäsenyydeltään pysyviä, aktiivisia yhteisössään



Tuotantolaitos  
Palvelulaitos  
Valintamyymälä  
Meidän yhteisö

---

Miten yhteisö mielletään?



**PLAY**

A large, thick green arrow pointing to the right, with a slight upward curve. The word "PLAY" is written in a bold, blue, sans-serif font across the middle of the arrow. The letter 'P' is on the left, followed by 'L', 'A', and 'Y' on the right. The arrow's tail is at the bottom left, and its head is at the top right.