
**MARKKINOINTITUTKIMUS YPÄJÄN
HEVOSSAIRAALALLE**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustiala, 16.8.2011

Salla Klossner



Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustialantie 105
31310 Mustiala

Työn nimi Markkinointitutkimus Ypäjän Hevossairaalalle

Tekijä Salla Klossner

Ohjaava opettaja Terhi Thuneberg

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä



MUSTIALA
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Hevostalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Salla Klossner	Vuosi 2011
Työn nimi	Markkinointitutkimus Ypäjän Hevossairaallalle	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa työn toimeksiantajalle, Ypäjän Hevossairaala Oy:lle, asiakastyytyväisyyttä mittaava markkinointitutkimus. Lisäksi haluttiin kartoittaa potentiaalisen tulevan asiakaskunnan käsityksiä sairaalan palveluista.

Asiakastyytyväisyyttä ja Ypäjän Hevossairaalan yrityskuvaa kartoitettiin kyselytutkimuksen avulla. Kysely julkaistiin Internetissä ja se oli avoinna lähes kolmen viikon ajan. Taustatietoa kerättiin markkinointialan kirjallisuudesta, johon myös työn teoreettinen osuus pohjautuu. Markkinointitutkimuksen lisäksi teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti yrityskuvaa ja sen kehittämistä.

Kyselytutkimus tavoitti yli 150 vastaajaa, joista hieman yli 30 % oli asioinut Ypäjän Hevossairaassa kuluneiden viiden vuoden aikana.

Vastausten perusteella eläinlääkäriä ja hevossairaalan palvelua arvioidaan tarvittavan melko harvoin. Eläinlääkäreiden erikoisosaaminen ja henkilökunnan ammattitaito arvostetaan korkealle, kun valitaan hevossairaala. Ypäjällä asioineet kokivat saaneensa pääsääntöisesti hyvää palvelua ja asianmukaista hoitoa.

Internetin ja sosiaalisen median jatkuvasta kasvusta huolimatta myös hevosalan lehdet luetaan edelleen tarkasti. Mainostamista näissä lehdissä voidaan siis edelleen pitää kannattavana. Internet-sivustot ovat yhä tärkeämpi osa yrityksen markkinointia ja mainontaa.

Avainsanat eläinlääkintä, hevonen, hevossairaala, markkinointitutkimus, yrityskuva

Sivut 32 s, + liitteet 4 s.



Mustiala
Degree Programme in Agriculture and Rural Industries
Equine Option

Author	Salla Klossner	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Marketing research for equine hospital Ypäjän Hevossairaala	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to produce a customer satisfaction research for the equine hospital Ypäjän Hevossairaala Oy. Additionally they wanted to find out potential future clientele perceptions about the hospital's services.

Customer satisfaction and the company image of Ypäjän Hevossairaala was researched with a survey. The survey was published on the Internet and it was open for nearly three weeks. Background information was collected from the marketing literature, which is also the basis of the theoretical part of this thesis. The theoretical part also handles company image and its improvement.

The survey reached over 150 respondents, of which slightly over 30 % had been dealing with Ypäjän Hevossairaala during the past five years.

Based on the answers, the services of equine hospitals and veterinarians are needed quite rarely. The special skills of veterinarians and the expertise of the staff were highly respected, when choosing an equine hospital. The clients of Ypäjän Hevossairaala thought they had received mainly good service and appropriate care.

Despite of the continuous growth of the Internet and social medias, people still read equine magazines carefully. Advertising in those magazines can still be considered as profitable. Internet sites are increasingly important part of a company's marketing and advertising.

Keywords veterinary, horse, equine hospital, marketing research, company image

Pages 32 p + appendices 4 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTAA TYÖLLE TUNNUSLUKUINA.....	2
3	YPÄJÄN HEVOSSAIRAALA OY	2
3.1	Sijainti.....	3
3.1.1	Hevospitäjän tausta ja nykypäivä	3
3.1.2	Hevostalous alueella.....	3
3.2	Henkilökunta ja palvelut.....	4
3.2.1	Muut palvelut	4
3.3	Tulevaisuuden arvioita	4
3.4	Lähimmät kilpailijat	5
4	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	6
4.1	Markkinointitutkimus käsitteenä.....	6
4.2	Tutkimusvaatimukset	6
4.3	Markkinointitutkimustyytit.....	7
4.3.1	Tutkimusotteen mukainen luokittelu.....	7
4.3.2	Toistettavuuden mukainen luokittelu	7
4.3.3	Tiedonkeruumenetelmän mukainen luokittelu.....	8
4.4	Yrityksen maine.....	8
4.4.1	Maineen kehittäminen	9
5	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS.....	10
5.1	Perusjoukko ja otos.....	10
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta	10
5.3	Toteutus	11
5.3.1	Arvonta	11
5.3.2	Analysointimenetelmät.....	12
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	13
6.1	Taustatiedot	13
6.1.1	Ikä ja sukupuoli	13
6.1.2	Asuinpaikkakunta.....	14
6.1.3	Hevoskokemus	15
6.1.4	Hevosmäärä ja lajisuuntaus	15
6.1.5	Sijoittuminen hevosalalla ja mahdollinen koulutus.....	16
6.2	Hevossairaalat.....	17
6.2.1	Käyntimäärät	17
6.2.2	Valintakriteerit.....	19
6.2.3	Tiedotus	20
6.3	Ypäjän Hevossairaala	21
6.3.1	Asiakkaat alueittain ja lajisuunnittain	21
6.3.2	Miksi Ypäjälle ja kuinka usein?	22
6.3.3	Asiakastyytyväisyys	24
6.3.4	Internet-sivusto.....	25

6.4	Palaute	26
6.4.1	Risut ja ruusut Ypäjän Hevossairaalalle.....	26
6.4.2	Risut ja ruusut kyselylle	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	28
7.1	Oma oppiminen	29
	LÄHTEET	31

Liite 1 Kysely hevosenomistajille



1 JOHDANTO

Maamme hevostalous jatkaa kasvuaan. Sekä hevosten että hevosalan yritysten lukumäärä lisääntyy vuosittain. Hevosia on maassamme nyt noin 75 000 ja hevostalleja noin 16 000. Kasvu vaikuttaa positiivisesti alan palveluiden kysyntään ja sitä kautta alan työllistyvyys kasvaa. Hevosmäärän kasvu lisää myös hevosiin erikoistuneiden eläinlääkäreiden kysyntää.

Eläinlääkäreistämme vain 1 % on hevossairauksien erikoiseläinlääkäreitä. Maa- ja metsätalousministeriön rahoittamia erikoistumisharjoittelupaikkoja ovat Helsingissä sijaitseva Yliopistollinen eläinsairaala ja Ypäjän Hevossairaala. Hevosklinikoiota Suomessa on hieman yli 20, joista vain Helsingin ja Hyvinkään hevossairaalat tarjoavat ympärivuorokautista päivystystä.

Eläinlääkäripalveluiden kehittäminen ja laajentaminen ovat tulevaisuuden haasteita. Eläinlääkäriä tarvitaan erittäin usein juuri iltaisin ja viikonloppuisin. Matka päivystävälle klinikalle voi olla kohtalokkaan pitkä. Päivystystoiminnan ylläpitäminen on kuitenkin taloudellisesti haastavaa. Tilanetta ei helpota myöskään se, että eläinlääkäreitä valmistuu maassamme vähän ja heistä suuri osa sijoittuu muualle kuin hevosklinikoiden palvelukseen.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää Ypäjän Hevossairaalan asiakkaiden tyytyväisyyttä sairaalan toimintaan ja palveluun. Samalla haluttiin tavoittaa myös hevossairaalan vaikutusalueella asuvaa potentiaalista asiakaskuntaa ja kartoittaa heidän odotuksiaan sekä toiveitaan eläinlääkintäpalveluiden suhteen.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka julkaistiin Internetissä. Kyselyn avulla kartoitettiin myös kuluttajien kriteereitä hevossairaalan valinnalle yleisemmällä tasolla. Oman osionsa kyselyssä sai Ypäjän Hevossairaalan Internet-sivusto, jonka toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta haluttiin selvittää. Sairaalan mainonnan tehostamiseksi kartoitettiin kuluttajien tottumuksia ja mieltymyksiä tiedon hakuun liittyen.

2 TAUSTAA TYÖLLE TUNNUSLUKUINA

Maamme hevostuotanto jatkaa kasvuaan. Hevosten määrä kasvaa noin 2000 hevosen vuosivauhdilla. Vuoden 2010 lopussa hevosia oli Suomessa jo noin 75 000. Hevosista 35 % on lämminverisiä ravihevosia, 26 % suomenhevosia, 26 % ratsuhevosia ja 13 % poneja. Eniten hevosia on Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. Hevosten määrän arvioidaan kasvavan jopa 140 000 hevoseen vuoteen 2030 mennessä. (Hippolis 2010, 4.)

Hevostallien määrä on ylittänyt lypsykarjatilojen määrän jo vuonna 2006. Nyt maassamme on noin 16 000 hevostallia, joista 75 % sijaitsee maatilojen yhteydessä. Vuosittain hevosalalle syntyy yli 100 uutta yritystä ja alatyöllistää noin 15 000 ihmistä. Hevosen omistajia maassamme on noin 35 000. (Hippolis 2010, 4.)

Hevostuotannon lisääntyminen luonnollisesti kasvattaa työllistävyyttä myös alaan liittyvien toimintasektorien, kuten eläinlääkinnän osalta (Hippolis 2010, 6).

Vain runsas 1 % (28) kaikista eläinlääkäreistämme on erikoistunut hevossairauksiin. Hevosveterinäärien koulutusohjelmassa on vuoden 2011 alussa 25 eläinlääkäreitä. Maa- ja metsätalousministeriön rahoittamia erikoistumis- ja harjoittelupaikkoja on Suomessa kaksi, joista toinen on Ypäjän Hevossairaala ja toinen Helsingin yliopistollinen eläinsairaala. Koulutuspaikkojen säilyttäminen on erittäin tärkeää. Kaiken kaikkiaan hevosklinikkoita on Suomessa hieman yli 20, joista kahdessa toimii ympärivuorokautinen päivystys. (Hippolis 2010, 6.)

3 YPÄJÄN HEVOSSAIRAALA OY

Ypäjän Hevossairaala Oy perustettiin vuoden 2005 alussa jatkamaan MTT:stä (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus) yhtiöitetyn yksikön toimintaa. Siihen saakka toiminut MTT:n hevostutkimuksen hevosklinikka yksityistettiin ja toiminta jatkui uudella nimellä. Toiminta käynnistyi varsinaisesti loppuvuodesta 2005 ja ensimmäinen kokonainen toimintakausi oli 2006. Aluksi osakkaina olivat Ypäjän kunta, Hevosopisto Oy, Forssan seudun terveydenhuollon kuntayhtymä sekä Agropolis Oy. Vuoden 2009 aikana osakkaaksi saatiin myös Someron kaupunki sekä yksi yksityinen sijoittaja. Yhteistyö Helsingin Yliopiston sekä MTT:n kanssa on Ypäjän Hevossairaalalle merkittävä asia ja Hevossairaalan hallituksessa onkin alusta asti ollut edustaja sekä Helsingin yliopistosta että MTT:stä. (Ypäjän Hevossairaala Oy 2010.)

3.1 Sijainti

Ypäjän Hevossairaala Oy sijaitsee Hämeessä, Ypäjän kunnassa. Matkaa Ypäjältä on sekä Turkuun että Hämeenlinnaan alle 80 kilometriä ja Tampereelle hieman yli 100 kilometriä (Ypaja.fi 2011b).

Sairaala sijaitsee aivan Ypäjän Hevosopiston läheisyydessä Siittolanmäellä. Samalla alueella toimii muun muassa MTT:n hevostutkimus.

3.1.1 Hevospitäjän tausta ja nykypäivä

Puolustuslaitoksen hevosvarikko ja ratsukoulu aloittivat toimintansa Ypäjällä 1931. Samalle mälle perustettiin muutamaa vuotta myöhemmin Valtion hevossiittola. Hevosvarikko ja ratsukoulu muuttivat 1955 Niinisaloon antaen tilaa hevosjalostuslaitoksen kasvulle sekä Ypäjän maataloudellisen oppilaitoksen synnylle. Nykyään tällä niin kutsutulla ”Siittolanmäellä” toimivat Ypäjän Hevossairaalan lisäksi MTT:n hevostutkimus sekä Ypäjän Hevosopisto. Samalla mäellä toimivat myös Hippolis – Hevosalan osaamiskeskus ry sekä Suomen Hevosurheilumuseo. (Ypaja.fi 2011a.)

Ypäjä tunnetaan ”Suomen hevospitäjänä”. Nimitys virallistettiin vuonna 1982 ja tänäkin päivänä lähes joka viides ypäjäläinen on hevoseläin. Ypäjän asukasluku on noin 2500. (Ypaja.fi 2011a.)

Ypäjän kunnan ja hevosalan yhteistyön esimerkillisyyttä korostettiin mon-
taa kertaa muun muassa Hevosalan osaamiskeskus Hippoloksen Hevos-
klusteri-hankkeen järjestämässä Hevoset ja kunta – rajapintoja –
seminaarissa vuonna 2010. Hevoselinkeinot ja -harrastus huomioidaan
Ypäjällä jo kaavoitusvaiheessa, eivätkä tallit ja laitumet ihmisasutusten lä-
helläkään tuota suuria ongelmia. (Ypäjäläinen 2010, 1.) Vuosittain Ypäjälä-
llä järjestetään useita hevosalan tapahtumia ja kilpailuja. Tunnetuin näistä
on jokakesäinen ratsastuksen suurtapahtuma ja kansainvälinen esteratsas-
tuskilpailu Finnderby.

3.1.2 Hevostalous alueella

Ypäjä sijaitsee Forssan seudulla, Hämeen maakunnassa aivan Varsinais-
Suomen rajan tuntumassa. Suomen Ratsastajainliiton (SRL) alainen Hä-
meen aluejaosto vaikuttaa Hämeen ja Pirkanmaan alueilla. Siihen kuuluu
51 ratsastusseuraa, joissa oli yhteensä 5949 jäsentä vuonna 2010. Alueella
toimii 37 SRL:n hyväksymää ratsastuskoulua sekä 7 harrastetallia. Hä-
meen alueella järjestettiin 29 aluevalmennustapahtumaa sekä 61 aluekil-
pailua vuonna 2010. Aluekilpailuissa lähtöviivalle asetui yhteensä 5152
ratsukkoa ja valjakkoa. Aluekilpailijoilta vaadittavan aluekilpailuluvan lu-
nasti 632 Hämeen alueen ratsastajaa. (Hämeen ratsastusjaosto 2010.)

Hämeen hevosjalostusliiton arvion mukaan Hämeen alueella on 9700 he-
vosta. Vuonna 2009 alueen näyttelyissä esitettiin yhteensä 50 tammaa ja

190 varsaa. Hevosia alueella tunnistettiin yli 1000, joka on noin 12 % koko maassa tunnistettujen hevosten määrästä. (Hippos 2009, 7.)

Suomen raviradat luokitellaan maakuntaratoihin ja kesäratoihin. Päärata Vermo sijaitsee Helsingissä. Maakuntaradoista Ypäjää lähimpänä sijaitsevalla Forssan Pilvenmäellä järjestetään ravit 26 kertaa vuodessa. Turun Metsämäki sijaitsee noin 70 kilometrin ja Porin ravirata noin 120 kilometrin päässä ja niillä ravataan yhteensä lähes 60 kertaa vuodessa. Tampereen Teivossa raveja järjestetään yli 50 vuodessa vuodessa ja sinne on Ypäjältä matkaa noin 110 kilometriä. (Raviradat.fi 2011.)

3.2 Henkilökunta ja palvelut

Ypäjän Hevossairaalassa toimii kaksi eläinlääkärinä sekä kaksi klinikkahoitajaa. Lisähenkilökunnan tarve arvioidaan myöhemmin. (Ypäjän Hevossairaala Oy 2011)

Sairaalassa on toimenpidehuoneiden lisäksi leikkaussali sekä potilaskarsinoita. Nykyaikainen digitaalinen röntgenlaite sekä juoksutuskäytävät sisällä ja ulkona mahdollistavat mm. monipuoliset ontumatutkimukset. Lähellä sijaitsevat ravirata sekä maneesit ovat myös tarvittaessa käytettävissä tutkimustilanteissa. (Ypäjän Hevossairaala 2011.)

3.2.1 Muut palvelut

Sairaalan kanssa samassa rakennuksessa sijaitsevat Ypäjän Hevosopiston kengityspaja ja auditorio. Kengityspaja toimii yhteistyössä sairaalan kanssa hoitaen tarvittavat sairaskengitykset. (Ypäjän Hevossairaala 2011.)

Samassa rakennuksessa toimii myös eläinlaboratorio ELLAB. Laboratoriossa tutkitaan sairaalan verinäytteet, nivelneste- ja trakealimanäytteet sekä lantanäytteiden parasiitit. Alustavat bakteeriviljelyt voidaan myös valmistaa laboratoriossa. (Ypäjän Hevossairaala 2011.)

3.3 Tulevaisuuden arvioita

Yhtiö arvioi palvelujen kysynnän alueella säilyvän hyvänä vaikutusalueen vireän hevostalouden ansiosta. Erikoistumisviran turvin toteutettu henkilöresurssin lisääminen on mahdollistanut hevossairaalta saatavan palvelun määrän kasvattamisen. Jatkossa toimintaa voidaan kehittää ja laajentaa tarvittaessa myös alueen talleilla annettaviin hoitotoimenpiteisiin sekä ennaltaehkäisevään terveydenhuoltoon. Ypäjän Hevossairaalan toiminnan kehittämisen peruslähtökohtana pidetään sen kehittämistä siten, että Forssan seudun terveydenhuollon kuntayhtymän alueella olevien hevosten eläinlääkäripalvelut ovat riittävät. (Ypäjän Hevossairaala Oy 2011.)

Helsingin Yliopiston erikoistumisviran myötä hevossairaalassa voitaisiin antaa koulutusta myös muille eläinlääkäreille. Tavoitteena ja edellytyksenä Ypäjän Hevossairaalan toiminnan kehittymiselle on sieltä saatavan eläinlääkäripalvelun määrän lisääminen. (Ypäjän Hevossairaala Oy 2011.)

3.4 Lähimmät kilpailijat

Suomessa toimii hieman yli 20 hevossairaala ja –klinikkaa. Pilvenmäen raviradan yhteydessä toimivalle Forssan Hevosklinikalle on Ypäjäältä matkaa vain 20 kilometriä. Turkuun Hevosklinikka Anivetiin on matkaa noin 70 kilometriä, Hattulaan Vethausiin noin 90 kilometriä ja Hyvinkään Hevossairaalaan noin 100 kilometriä.

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelun ja johtamisen välttämätön apuväline” (Raatikainen 2010, 17).

4.1 Markkinointitutkimus käsitteenä

Markkinointitutkimus käsitteenä on laajempi kuin pelkkä markkinatutkimus. Siinä missä markkinatutkimus selvittää mm. markkinoiden kokoa ja kehittymistä, voidaan markkinointitutkimuksen keinoin selvittää asioita yrityksen markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimus on markkinointiin liittyvän tiedon järjestelmällistä hankkimista sekä saatujen tulosten analysointia. Tuloksena pyritään tuottamaan informaatiota yrityksen päätöksenteon avuksi. (Rope 2000, 421.)

Markkinointitutkimus on kuluttajaa ja asiakasta markkinoijaan yhdistävänä tekijänä keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Tutkimuksella saavutettua informaatiota hyödyntämällä voidaan tehostaa markkinointitoimia. Markkinointitutkimuksen tekijän vastuulla on suunnitella ja toteuttaa tiedonkeruu, analysoida tulokset sekä raportoida ilmenneet asiat toimeksiantajalle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9.)

Raatikaisen (2010, 10) mukaan markkinointitutkimus tarkoittaaakin yrityksen toimintaympäristön analyysia. Toimintaympäristö jakautuu yritystasoon, markkinatasoon ja yhteiskunnalliseen tasoon. Yrityksen perustointoihin liittyvät sidosryhmät kuten henkilökunta, alihankkijat ja rahoittajat kuuluvat yritystasoon. Asiakkaat, kilpailijat, toimiala, markkina-alue, ostokäyttäytyminen, suhdanteet ja innovaatiot muodostavat markkinatason. Yhteiskunnallinen taso pitää sisällään muun muassa lainsäädännön, verkostoitumisen sekä kansainvälisyyden.

4.2 Tutkimusvaatimukset

Perusvaatimukset markkinointitutkimukselle ovat riittävä validiteetti eli vastaavuus ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteettiin vaikuttaa varsinkin kysymysten asettelu. Kysymykset on laadittava niin, että ne tuottavat tarkoituksenmukaista informaatiota. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavat useat tekijät. Reliabiliteetti on hyvä, jos tulokset pysyvät samoina kun tutkimus toistetaan. Tutkimuksen pitää olla myös objektiivinen eli puolueeton. Tutkijan omat asenteet ja arvot eivät saa vaikuttaa vastauksiin. Tulosten tulisi olla samat tekijästä riippumatta. Hyvän tutkimuksen on aina oltava tarkka ja tarkoituksenmukainen sekä taloudellisesti ja ajallisesti oikein mitoitettu. Tarkoituksenmukaisuus eli relevanssi varmistetaan hankkimalla vain tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. (Raatikainen 2010, 16.)

4.3 Markkinointitutkimustyypit

Markkinointitutkimus voidaan luokitella tutkimusotteen luonteen, tutkimusongelman toistuvuuden tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Rope 2000, 422.)

4.3.1 Tutkimusotteen mukainen luokittelu

Erilaisten tutkimusongelmien vaatimat tutkimusotteet voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusotteisiin. Kvantitatiivinen tutkimusmuoto on näistä kahdesta perinteisempi ja selvästi hallitsevampi. Kvalitatiivinen tutkimusmuoto on viime aikoina kehittynyt ja sen käyttö on näin myös lisääntynyt. Raja näiden kahden tutkimusmuodon välillä ei ole aivan yksiselitteinen. Voidaankin puhua myös puolilaadullisesta eli semikvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa kvantitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään kvalitatiivisia osia. Kvalitatiivisen aineiston avulla etsitään selityksiä kvantitatiivisten tulosten tueksi. (Rope 2000, 423.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on käyttökelpoinen silloin, kun mitattavia ja testattavia muuttujia voidaan kuvata numeerisessa muodossa. Tutkimuksen kysymykset muotoillaan määrämuotoisiksi ja tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on usein kvalitatiivista tutkimusta suurempi. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen tarkoituksena taas on tulkita ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Tutkimuksessa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä ja otoskoko rajautuu siihen, kun uutta informaatiota ei enää vastaajien lukumäärää lisäämällä saada eli laadullisen tutkimuksen kylläntyessä. (Mäntyneva ym. 2008, 31-32.)

4.3.2 Toistettavuuden mukainen luokittelu

Toimivuutensa mukaan tutkimusongelmat voidaan jakaa jatkuvasti selvittäviin ja kertaluonteisiin tutkimuskohteisiin. Markkina-aseman ja asiakastytyväisyyden tutkimusalueet ovat esimerkkejä jatkuvasti selvitettävistä tutkimusalueista. Kertaluonteisia ongelmia, kuten nimen toimivuus tai hintatestit, selvitetään yleensä erillistutkimuksen avulla. Jatkuva tutkimus on usein kvantitatiivinen, jotta vertailukelpoinen muutos voidaan tulostaa täsmällisesti. Kvalitatiivinen tutkimus taas on lähes poikkeuksetta erillistutkimus. Kvantitatiivista tutkimustakin voidaan käyttää erillistutkimuksessa, mutta kvalitatiivinen tutkimus ei juuri toimi jatkuvana tutkimuksena. (Rope 2000, 424-425.)

4.3.3 Tiedonkeruun menetelmän mukainen luokittelu

Yleisimmin käytettyjä kvantitatiivisia markkinointitutkimuksen tiedonkeruun menetelmiä ovat kysely-, haastattelu-, paneeli- ja inventaaritutkimukset sekä erilaiset testit. Kvalitatiivisista tiedonkeruun menetelmistä käytetyimpiä ovat ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, projektiiviset testit sekä haavainnointi. (Rope 2000, 425-426.)

4.4 Yrityksen maine

Yrityskuva on yhteisön tai yksilön muodostama mielikuva tietystä yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttavat erilaiset kokemukset, uskomukset, asenteet ja päätelmät. Yritys voi myös tietoisesti muodostaa mielikuvaa itsestään juuri tietyille kohderyhmälle. Tätä mielikuvaa kutsutaan usein profiiliksi. Korostamalla haluttuja ominaisuuksiaan yritys profiloituu. (Pitkänen 2001, 15.)

Yrityksen ilme, yrityskuva, profiili, imago ja maine ovat termejä, joilla kuvataan yrityksen herättämiä mielikuvia. Näitä kaikkia yhdistävä tekijä on aineettomuus ja niiden mittaaminen on hankalaa. Vaikka yritysmielikuvan tutkiminen ja mittaaminen onkin vaikeaa, tulee niitä kuitenkin pohdita. (Pitkänen 2001, 15.)

Mainepääoma voi olla arvoltaan suurempi kuin kaikki muut varat yhteensä. Yrityksen on hyvä tiedostaa maineen todellisuus. Yrityksen on tiedettävä onko tämä pääoma hyötykäytössä vai tuhlatanko sitä. Hyvä maine on valtava kilpailuetu, jota kilpailijoiden on vaikea matkia. Pahimmassa tapauksessa mainepääoma jää kokonaan hyödyntämättä. (Aula 2002, 79-80.)

Mielikuvatekijät ovat jo nyt yksi keskeinen menestystekijä yritykselle. Mielikuvien vaikutus kuluttajien, asiakkaiden ja sijoittajien päätöksiin on valtava. Menestyvä yritystoiminta vaatii kokemusta ja mielikuvien hallintaa, erinomaisesti menestyvä yritystoiminta vaatii erinomaista maineenhallintaa. Maine ratkaisee mielikuvien taloudessa. (Aula 2002, 22-23.)

Maineeseen voidaan katsoa kuuluvaksi kaksi tekijää. Maine on tunnettavuutta, mutta siihen liittyy myös arvostelman antaminen ja todistuksen lausuminen kohteesta. Arvostelma voi olla positiivinen tai negatiivinen eli yrityksen maine on hyvä tai huono. Yrityksen maineen muodostumiseen vaikuttavat sekä kohderyhmän omakohtaiset kokemukset että kuulopuheet ja keskustelut. Myös mediaviestintä ja -julkisuus vaikuttavat maineen muodostumiseen. (Pitkänen 2001, 17-18.)

4.4.1 Maineen kehittäminen

Pitkäsen (2001, 85.) mukaan yritys voi kehittää sekä mainettaan, yrityskuvaansa että brandia. Yritys ei kuitenkaan koskaan voi määrätä sitä miten vastaanottaja mielessään kuvan tulkitsee. Palveluille on helppo luoda positiivisesti erottuvia mielikuvia, kun niille on todellisuuspohjaa. Yrityksen on oltava kiinnostunut asiakkaistaan, jotta asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja sen palveluista.

Pelkästään oikeiden asioiden tekeminen ja asioiden tekeminen oikein ei riitä hyvän maineen saavuttamiseen. Näistä tehdyistä asioista pitää osata myös kertoa eteenpäin. Organisaation on osattava vaikuttaa syntyviin mielikuviin viestinnällä. Tärkeintä on kuitenkin tarkastaa ensin, että yrityksen oma toiminta ja sisäinen rakenne ovat kunnossa. Maine ei kannata pitkälle, jos organisaation sisäisessä toiminnassa on korjattavaa. (Aula 2002, 37.)

5 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön toimeksiantaja Ypäjän Hevossairaala Oy halusi saada tietoa asiakkaidensa mielipiteistä koskien sekä sairaalan palveluja että sairaalan Internet-sivuston toimivuutta ja tarpeellisuutta. Lisäksi haluttiin kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden valintakriteereitä hevossairaala valittaessa sekä selvittää minkälaista mainontaa kuluttajat mieluiten vastaanottavat.

5.1 Perusjoukko ja otos

Perusjoukolla tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, jonka toimintaa tai mielipiteitä markkinointitutkimuksella halutaan tutkia. Perusjoukon ollessa pieni voidaan tutkia kaikki perusjoukon jäsenet, jolloin kyseessä on kokonaisuutena tutkimus. Otantatutkimuksessa suuremmasta tutkittavasta joukosta on poimittava edustava otos. Tutkimuksen kannalta tärkeimpiä tekijöitä on luotettavan otoksen valinta. (Raatikainen 2010, 26; Mäntyneva ym. 2008, 38.)

Ypäjän Hevossairaalan markkinointitutkimuksessa perusjoukkoja oli aluksi kaksi. Haluttiin tutkia sekä jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun sekä kartoittaa toiminta-alueella vaikuttavien potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia sairaalasta. Olemassa olevien asiakkaiden osoitetiedot olivat saatavilla sairaalan tietokannasta, mutta koska kysely päädyttiin toteuttamaan sähköisenä, ei tätä resurssia voitu hyödyntää. Perusjoukoksi valikoitui se ihmisryhmä hevosen omistajia ja hevosten hoidosta vastaavia, joka Internetin kautta tavoitettiin. Perusjoukosta ei ollut tarkoituksenmukaista erottaa otosta, sillä vastausten määrä oli kohtuullinen ja edustavuus odotettu. Internet-kysely tavoitti yli 150 vastaajaa, joista yli 30% oli asioinut Ypäjän Hevossairaalalla kuluneiden viiden vuoden aikana.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tiedonkeruumenetelmää valittaessa keskeisiä vaikuttavia tekijöitä ovat menetelmän toimivuus kyseisen ongelman selvittämisessä sekä sen luotettavuus ja edullisuus. (Rope 2000, 439.)

Markkinointitutkimus Ypäjän Hevossairaalalle toteutettiin Internetissä julkaistuna kaikille avoimena kyselytutkimuksena. Tutkimus sisälsi sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Kvantitatiivisten kysymysten täydentäminen kvalitatiivisilla kysymyksillä katsottiin tarkoituksenmukaiseksi, jotta saatu tulos olisi mahdollisimman informatiivinen.

Suunnitteluvaiheessa pohdittiin myös postitse lähetettävän kirjekyselyn mahdollisuutta, mutta päädyttiin kuitenkin julkaisemaan kysely vain Inter-

netissä lähinnä verkon tarjoaman nopeuden ja tulosten analysoinnin helpouden ansiosta. Suunnitteilla oli myös erilliset kyselyt jo olemassa oleville asiakkaille sekä niille, jotka Ypäjän Hevossairaallalla eivät vielä olleet asioineet. Kahden erillisen kyselyn tuottamiin haasteisiin ei kuitenkaan lähdetty vastaamaan, vaan toteutettiin yksi kaikille vastaajille yhteinen kysely. Tämä yhteinen kysely eteni vastaajan antamien tietojen perusteella tarkoituksenmukaisesti siten, että Ypäjän Hevossairaallalla asioineet vastasivat laajempaan kyselyyn kuin ne, jotka eivät olleet Ypäjän Hevossairaallalla kuluneiden viiden vuoden aikana asioineet. Vastaja siirtyi kyselyssä sopivaan kohtaan aina sen mukaan, miten hän kysymyksiin vastasi.

5.3 Toteutus

Kyselyn suunnittelu ja muokkaaminen aloitettiin joulukuussa 2010 ja työstäminen jatkui vielä helmikuussa 2011.

Kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja vastaamisen haluttiin olevan vaivatonta. Kyselyn toivottiin kuitenkin tuottavan mahdollisimman tarkoituksenmukaista informaatiota toimeksiantajalle, joten kyselystä muodostui laajahko. Ropen (2000, 441) mukaan kyselylomakkeen tulee edetä loogisesti aiheesta toiseen eikä kysely saisi alkaa liian vaikeasti. Lomakkeen tulisi olla ulkonäöltään houkutteleva ja sisällöltään kiinnostusta herättävä (Raatikainen 2010, 41).

Kyselylomake myös testattiin viidellä henkilöllä ennen julkaisemista, kuten Rope (2000, 443-444) ohjeistaa ja siihen tehtiin tarvittavia muutoksia.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-ohjelman avulla ja se julkaistiin Internetissä. Linkki kyselyyn julkaistiin Hämeen, Etelä-Suomen ja Lounais-Suomen ratsastusjaostojen sekä Hämeen ja Varsinais-Suomen hevosjalostusliittojen Internet-sivuilla. Lisäksi linkki kyselyyn julkaistiin Ypäjän Hevossairaalan omilla Internet-sivuilla. Kyselyyn oli mahdollista vastata lähes kolmen viikon ajan keväällä 2011. Kyselyn ajankohta määriteltiin siten, etteivät mahdolliset lomakkeet vaikuttaneet vastaajien tavoitettavuuteen.

5.3.1 Arvonta

Palkintona yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin Ypäjän Hevossairaalan lahjoittama ensiapupakkaus hevoselle. Yhteystietonsa arvontaa varten jätti yli 120 vastaajaa. Yhteystietojen luovuttaminen oli täysin vapaaehtoista. Luovutettuja yhteystietoja ei myöskään yhdistetty saatuihin vastauksiin vaan kyselyn analysointi tapahtui täysin anonymisti. Tutkimukseen osallistumisessa ei ole kysymys pelkästään ajasta, vaan ihmiset haluavat myös suojella yksityisyyttään (Lotti 2001, 123). Saatesanoissa ja yhteystietolomakkeen yhteydessä mainittiin selvästi vastaajien henkilöllisyyden säilyvän salassa tuloksia käsiteltäessä, kuten Raatikainen (2010, 43) neuvoo.

Kyselyyn rekisteröityi yhteensä 158 vastausta. Kysely sisälsi vain muutamman pakollisen kysymyksen, joten vastausmäärä eri kysymysten välillä vaihteli hieman. Vastaaminen yksittäisiin kysymyksiin haluttiin pitää vapaaehtoisena, jotta kyselyn eteneminen oli mahdollista, vaikka oikeaa tai sopivaa vastausvaihtoehtoa ei olisi löytynyt. Moni tuntee tilanteen, jossa kysely jätetään kesken vastaamisen hankaluuden takia.

Mahdollisimman suuren vastausprosentin takaamiseksi kyselytutkimuksissa käytetään toisinaan muistutuskirjeitä. (Rope 2000, 447.) Ypäjän Hevossairaalalle tehdyssä kyselyssä vastauksia saatiin kuitenkin niin kattava määrä, ettei muistutusta aiheesta katsottu tarpeelliseksi.

5.3.2 Analysointimenetelmät

Tulosten analysointi aloitettiin heti kyselyn sulkeuduttua huhtikuussa 2011. Vastausten tulkitsemisessa ja raportoinnissa käytettiin apuna sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa että Webropol-ohjelman suodatustoimintoa. Työ valmistui ja tulokset toimitettiin toimeksiantajalle toukokuussa 2011.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tulokset käsitellään tässä kyselylomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä osittain aihepiireihin jaetusti.

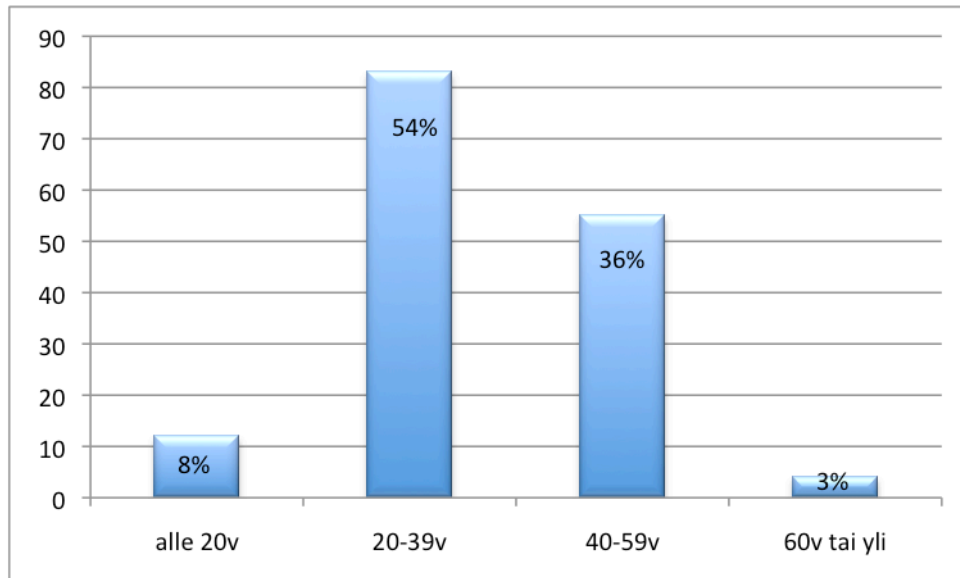
6.1 Taustatiedot

Perustietoina kysyttiin vastaajilta sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Lisäksi kysyttiin vastaajan hevostokokemusta vuosina sekä vastuulla olevien hevosten lukumäärää. Vastaajien sijoittumista hevosalalla sekä mahdollista hevosalan koulutusta kysyttiin omilla kysymyksillään.

6.1.1 Ikä ja sukupuoli

Vastaajien ikää kysyttiin monivalintakysymyksellä, jossa ikävaihtoehdot oli jaettu neljään ryhmään (kuvio 1). Kysymykseen vastasi 154 henkilöä, joista 54 % ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 20-39 vuotta. Vähiten vastaajia löytyi ikäryhmästä 60 vuotta tai yli. Ikäjakauma on odotetusti nuoriin aikuisiin ja keski-ikäisiin painottuva. Ikä vaikuttaa Internetin käyttötottumuksiin (Mäntyneva ym. 2008, 50). Tästä saattaa johtua yli 60-vuotiaiden vähäinen osuus vastaajista.

Ratsastuksen suosio aikuisten, 19-65-vuotiaiden, harrastuksena jatkaa edelleen kasvuaan. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan aikuisia lajin harrastajia on 81 000 ja kasvua aikuisharrastajien määrässä 21 % neljän vuoden aikana. (Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010.) Aikuisharrastajien suuri ja yhä kasvava osuus lajin sisällä selittää osaltaan kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. Nuorten aikuisten ja keski-ikäisten vastaajien määrä selittyy osin myös sillä, että kyselyyn toivottiin vastauksia hevosista vastuussa olevilta henkilöiltä. Nuorilla hevosharrastajilla tilanne lienee usein sellainen, että eläinlääkärikäynneistä vastaavat vanhemmat.



Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma

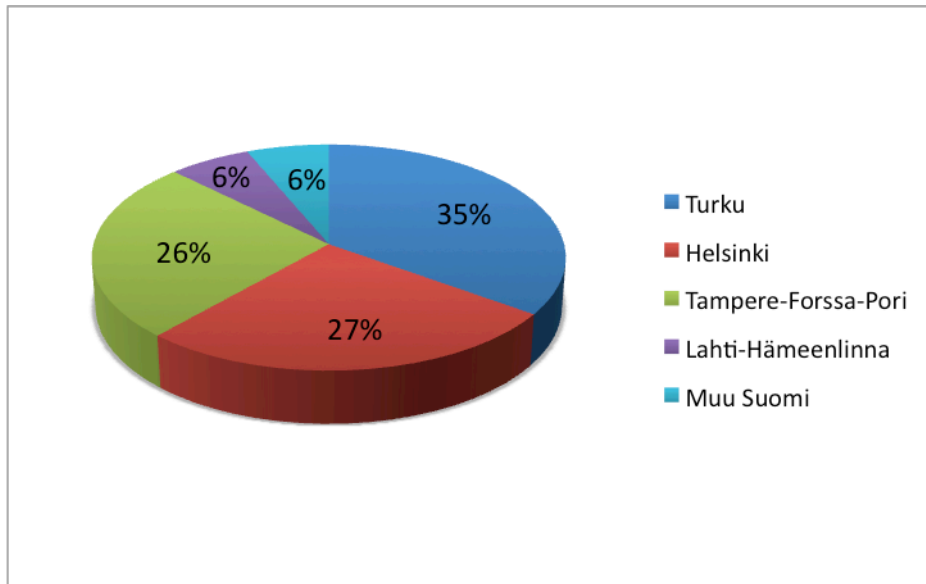
152:sta vastaajasta vain kolme oli miehiä. Naisia vastanneista oli 149 eli ylivoimainen enemmistö. Tulos on odotettu, sillä mm. Suomen ratsastajainliiton aikuisista jäsenistä 94 % on naisia (Suomen Ratsastajainliitto 2010a). Kyselyn julkaiseminen raviharrastajia paremmin tavoittavilla Internet-sivustoilla olisi saattanut kasvattaa miesten osuutta vastaajissa.

6.1.2 Asuinpaikkakunta

Asuinpaikkakuntansa vastaajat saivat ilmoittaa vapaasti postinumerolla. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 147, mutta näistä 4 numerosarjaa oli liian pitkiä tai lyhyitä ollakseen oikeita postinumeroita.

Postinumeroiden perusteella Suomi jakaantuu postinumeroalueisiin. Postinumeron kahden ensimmäisen numeron perusteella voidaan määrittellä millä alueella numeron mukainen paikkakunta sijaitsee. Esimerkiksi 30-37-alkuiset postinumerot kuuluvat Forssan alueelle. (Itella 2011.)

Postinumeroiden perusteella vastaajat sijoitettiin alueittain (kuvio 2). Suurimman yhtenäisen ryhmän muodostivat Turun alueen 50 vastaajaa. Yhdistetyltä Tampere-Forssa-Pori alueelta vastauksia tuli 37 ja Helsingin alueelta 38. Lopuista 18:sta vastaajasta 9 sijoittui Hämeenlinnan ja Lahden alueelle sekä 9 muualle Suomeen.



Kuvio 2 Vastaajien alueellinen jakauma

Suomen Hippos ry:n arvion mukaan hevosen omistajia on Kanta-Hämeen alueella noin 4500. Hevosmäärää ei tarkasti voida määritellä, sillä hevosen omistajan asuinpaikka ei suoraan kerro hevosen olinpaikkaa. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskuksen tilastojen mukaan Kanta-Hämeen alueella hevosia on yli 1500, mutta tässä tilastossa näkyvät vain maatalouteen liitettyjen tallien hevoset. (Ruonaniemi 2010.)

6.1.3 Hevoskokemus

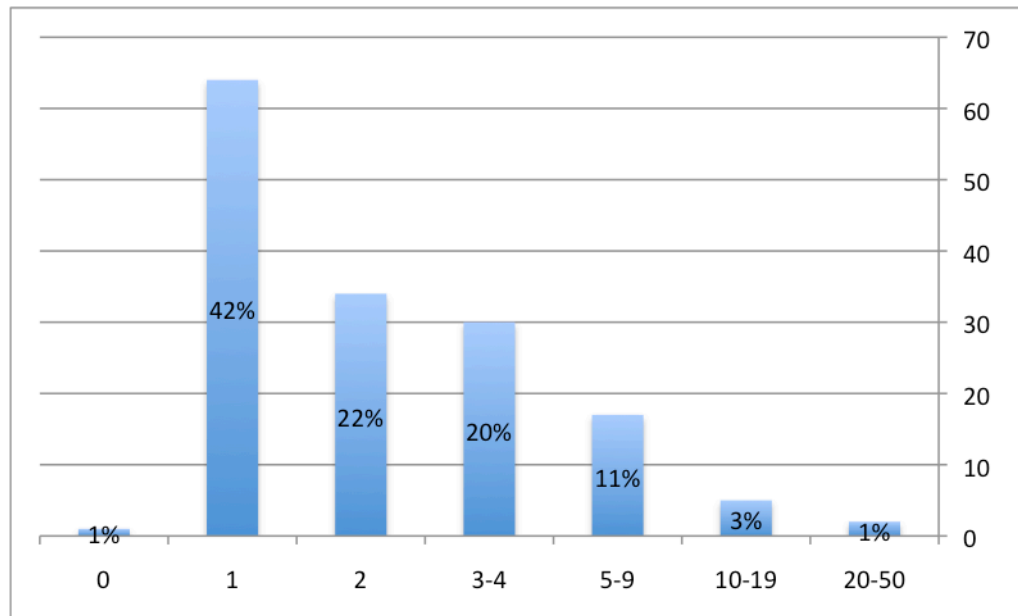
Vastaajien kokemusta hevosalalla kysyttiin monivalintakysymyksellä, jossa vaihtoehtoina olivat alle 5 vuotta, 5-9 vuotta, 10-20 vuotta ja yli 20 vuotta kokemusta hevosista. 53 % vastaajista ilmoitti omaavansa yli 20 vuoden kokemuksen alalta. Alle 5 vuotta hevoskokemusta omasi vain 2,6 % vastaajista.

Tulos on linjassa vastaajien ikäjakauman (kuvio 1) kanssa. Jokainen yli 60-vuotias vastaaja ilmoitti omaavansa yli 20 vuotta hevoskokemusta. Vastaavasti alle 20-vuotiaista 75 % omasi vain 5-9 vuotta kokemusta alalta. Suurimmissa ikäryhmissä lähes kaikilla vastanneilla oli vähintään 10 vuoden kokemus hevosten parissa.

Pitkän hevoskokemuksen saattaa selittää myös se, että hevosharrastus tunnustusti aloitetaan usein jo lapsuudessa. Arvioiden mukaan joka viides 10-18 vuotiaista tytöistä harrastaa ratsastusta (Suomen Ratsastajainliitto 2011b).

6.1.4 Hevosmäärä ja lajisuuntaus

Kyselyssä kysyttiin vastaajan vastuulla olevien hevosten määrää (kuvio 3). Kysymyksen yhteydessä tarkennettiin, että vastuulla tässä tapauksessa tarkoitetaan hevosia, joiden eläinlääkärikäynneistä vastaaja päättää. Kysymykseen sai vastata vapaasti lukuarvolla. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 153. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti olevansa vastuussa yhden tai kahden hevosen eläinlääkärikäynneistä. Vain kahdella vastaajista hevosia oli vastuullaan yli 20. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei vastaa yhdenkään hevosen eläinlääkärikäynneistä.



Kuvio 3 Vastanneiden vastuulla olevien hevosten lukumäärä

Hevosten lajisuuntausta selvitettiin kysymyksellä, jossa vaihtoehtoina olivat raviurheilu, ratsastus ja valjakkoajo. Vastaajan oli mahdollista valita myös useampia kohtia ja näin oli muutama tehnytkin. Vastanneita oli yhteensä 153 ja valittuja lajisuuntauksia yhteensä 181. Vastaajista 75 % (136) ilmoitti lajisuunnakseen ratsastuksen ja 16 % (29) raviurheilun. Valjakkoajon harrastajia kyselyyn vastanneista oli 3 % (6). Lisäksi oli mahdollista valita kohta muu sekä tarkentaa valintaansa vapaasti. Kohdan muu valitsi 6 % (10) vastaajista, joista 7:llä lajisuuntana oli kasvatus tai siitostointiminta, yhdellä matkaratsastus ja yhdellä työajo. Yksi vastaaja ilmoitti hevosensa lajisuunnaksi oloneuvos.

6.1.5 Sijoittuminen hevosalalla ja mahdollinen koulutus

Vastaajien sijoittumista hevosalalla selvitettiin kysymyksellä, jossa vastaaja sai valita parhaiten itseään kuvaavan vaihtoehdon neljästä. Vaihtoehdot olivat hevosalan yrittäjä, työntekijä, opiskelija sekä hevoset harrastuksena. Ylivoimaisesti suurin osa, 82 % vastaajista, ilmoitti olevansa hevosalan harrastajia. Hevosalan yrittäjiä kyselyyn vastanneista oli 10 % ja alalla työskenteleviä 6 % vastanneista.

Mahdollisesta hevosalan koulutuksestaan vastaajat saivat kertoa avoimesa kysymyksessä. Vastausten kirjo oli laaja. Vastausten joukosta suurimpana yhtenäisenä joukkona erottuivat agrologit ja hevosenhoitajat. Lisäksi joukosta löytyi mm. ratsastuksenohjaajia, eläinlääkäreitä, hevoshierojia sekä ravivalmentajia.

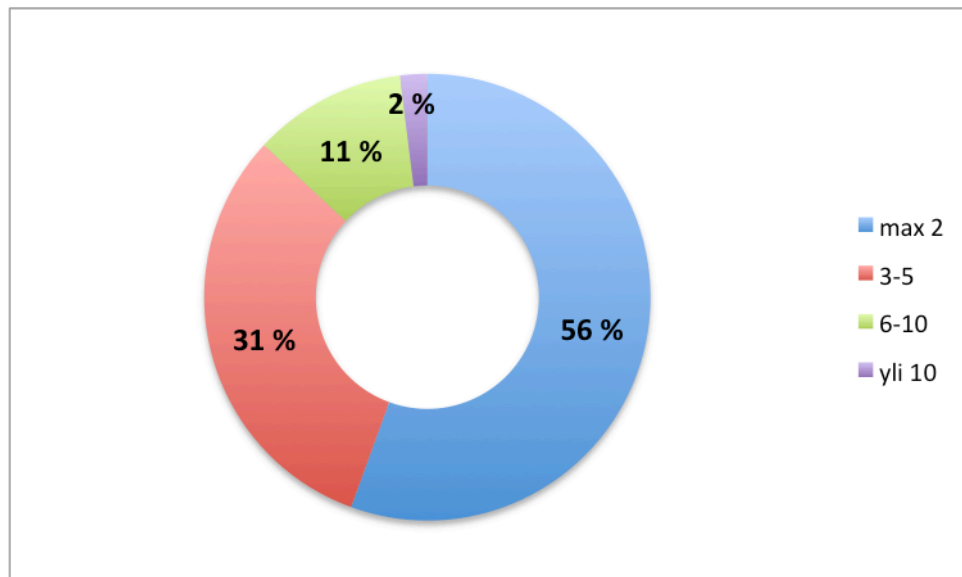
6.2 Hevossairaalat

Yleisesti hevossairaalapalveluita koskevat kysymykset olivat kaikille vastaajille yhteisiä. Ensimmäisillä kysymyksillä haluttiin selvittää kuinka usein eläinlääkäreitä tarvitaan talleilla ja kuinka usein taas tarvitaan sairaalatasoista hoitoa.

6.2.1 Käyntimäärät

Eläinlääkärikäyntien määrää selvitettiin kahdella toisiinsa liittyvällä kysymyksellä. Ensin kysyttiin eläinlääkärikäyntien kokonaismäärää vaihtoehtoilla korkeintaan 2 kertaa, 3-5 kertaa, 6-10 kertaa ja yli 10 kertaa (kuvio 4). Kysymyksellä haluttiin selvittää montako kertaa vastaaja arvioi tarvitsevansa eläinlääkäreitä yhdelle hevoselle vuositasolla. Tarkoitus oli laskea vastaukseen sekä eläinlääkäriin käynnit kotitallilla että käynnit sairaalalla tai klinikalla. Ennaltaehkäisevä terveydenhuolto kuten loishäädöt ja rokotukset suljettiin kysymyksen ulkopuolelle.

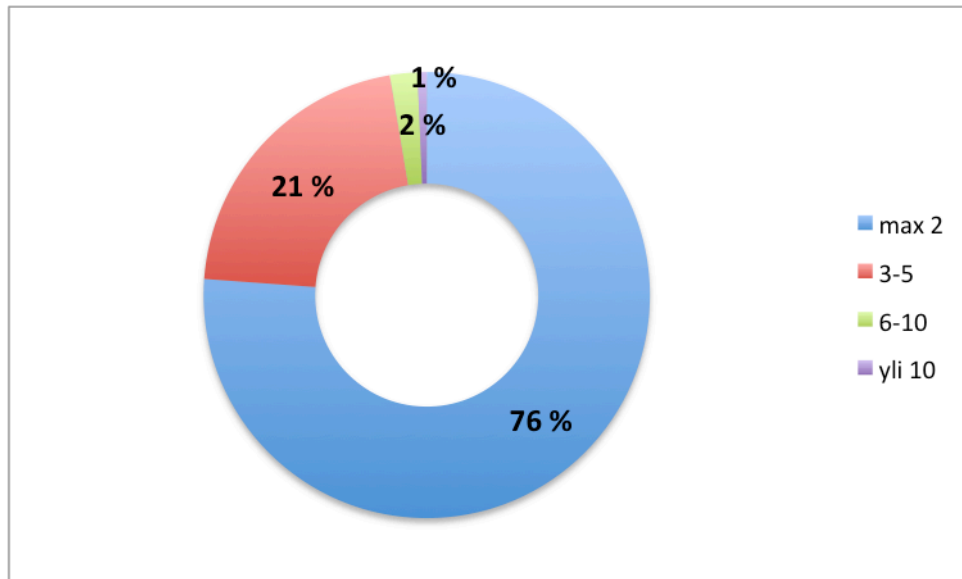
Kysymykseen vastattiin 153 kertaa. Yli puolet vastaajista ilmoitti tarvitsevansa eläinlääkäriin apua korkeintaan 2 kertaa vuodessa. Vastaavasti vain 2 % (3) vastaajista arvioi tarvitsevansa eläinlääkäreitä yli 10 kertaa vuodessa.



Kuvio 4 Eläinlääkäriin käynnit vuosittain

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka usein vastaaja arvioi hevosensa tarvitsevan sairaalatasoista hoitoa vuositasolla (kuvio 5). Vain 1 %

(1) vastaajista arvioi tarvitsevansa sairaalan palvelua yli 10 kertaa vuodessa. 76 % (115) vastaajista uskoi tarvitsevansa sairaalatason hoitoa vain korkeintaan kaksi kertaa vuodessa.



Kuvio 5 Sairaalakäynnit vuosittain

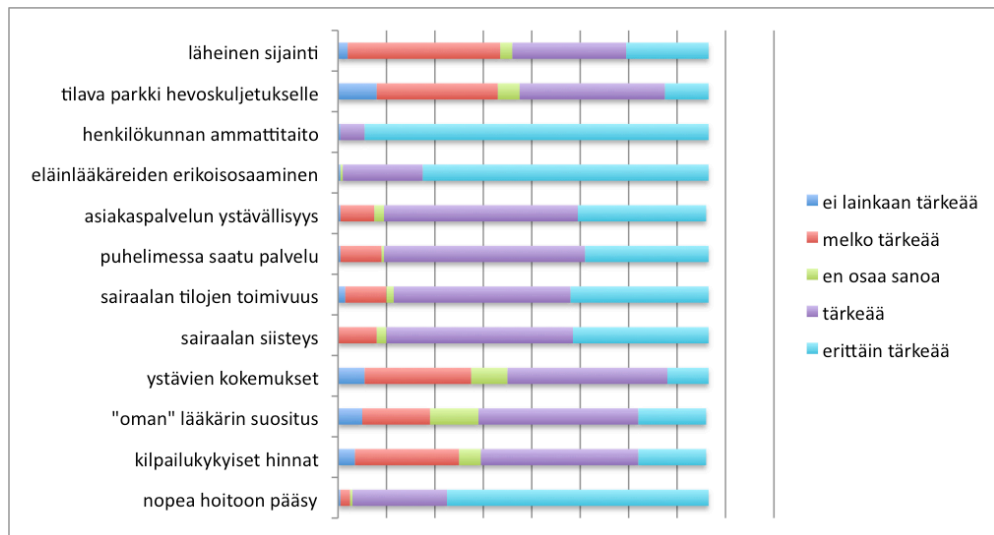
Eläinlääkärinä tarvitaan vastausten valossa verrattain harvoin. Todellisuudessa tilanne on kuitenkin usein se, että samaa vaivaa joudutaan hoitamaan useammalla käynnillä. Vuositasolla eläinlääkärikäyntien määrät vaihtelevat ymmärrettävästi paljonkin. Vahinkoja sattuu ja niitä on mahdoton ennustaa, joten eläinlääkäritarpeen arviointi on kyselyyn vastattaessa varmasti vaikeaa.

Kun vastauksia suhteuttaa vastaajien hevostokokemukseen huomataan, että pidempään alalla olleet arvioivat tai tietävät tarvitsevansa eläinlääkärinä selvästi useammin kuin lyhyemmän hevosalan kokemuksen omaavat. Pidempään alalla olleet ilmoittivat myös vastaavansa selvästi suuremmasta hevosmäärästä kuin vähemmän kokemusta omaavat. Kaikki ne vastaajat, jotka ilmoittivat tarvitsevansa eläinlääkärin palveluja yli 10 kertaa vuosittain ilmoittivat myös omaavansa yli 20 vuoden kokemuksen hevososalta. Vain puolet näin pitkän kokemuksen omaavista uskoi selviävänsä kahdella eläinlääkärin käynnillä vuosittain. Alle 10 vuotta kokemusta omaavista vastaajista 90 % uskoi tarvitsevansa eläinlääkärinä korkeintaan 5 kertaa vuodessa. Samasta kokemusryhmästä jopa 90 % arvioi tarvitsevansa sairaalatason palvelua vain korkeintaan 2 kertaa vuodessa.

Vastanneista hevosalan yrittäjistä jopa 33 % arvioi tarvitsevansa eläinlääkärin apua yli 6 kertaa vuosittain, kun vastaava luku harrastajien puolella oli 11 %. Sekä kokemus, hevosmäärä että tekemisen ammattimaisuus näyttäisivät kasvattavan eläinlääkäritarpeen arvioitua määrää. Kyselyyn vastanneet kertoivat myös kasvatustoiminnan ja sitä kautta siitostammojen lisäävän eläinlääkärin tarvetta. Kuitenkin esimerkiksi ratsuhevosten kasvattajiksi ilmoittautuneista 80 % arvioi tarvitsevansa eläinlääkärinä vain korkeintaan 2 kertaa vuodessa.

6.2.2 Valintakriteerit

Valintakriteereillä selvitettiin vastaajien ajatuksia siitä miksi he valitsevat juuri tietyn hevossairaalan hevoselleen apua tarvitessaan. Kysymyksessä vastaaja sai arvioida eri tekijöiden merkitystä asteikolla ei lainkaan tärkeästä erittäin tärkeään (kuvio 6). Arvioitavia asioita olivat mm. sairaalan sijainti, kilpailukykyiset hinnat sekä asiakaspalvelun ystävällisyys. Tärkeimmiksi kriteereiksi vastausten perusteella voidaan nostaa henkilökunnan ammattitaito, eläinlääkäreiden erikoisosaaminen sekä nopea hoitoon pääsy. Edellä mainittuja tekijöitä pitivät lähes kaikki vastaajat joko tärkeinä tai erittäin tärkeinä kriteereinä sairaalaa valittaessa. Hevossairaalan sijainti, ystävien kokemukset, parkkialueen tilat sekä kilpailukykyiset hinnat näyttäisivät olevan vähemmän merkityksellisiä tekijöitä, kun valitaan hoitavaa sairaalaa hevoselle.



Kuvio 6 Valintakriteerit hevossairaалalle

Aula ja Heinonen (2002, 14) kertovat esimerkin tilanteesta, jossa työnsä tunnollisesti hoitava ammatinharjoittaja saa mainetta ja menestystä ilman minkäänlaista mainostamista. Hyvin hoidetut toimeksiannot tuottavat tyytyväisiä asiakkaita ja tieto hyvästä työmiehestä kulkee suusta suuhun. Toisessa esimerkissä asiakas vertailee kolmen vaihtoehdon välillä. Yksi on hyvä, mutta epäluotettava. Toinen mainostaa näyttävillä Internet-sivuillaan, mutta on tuttujen keskuudessa tuntematon. Kolmas, ystävän naapuri, on kuulopuheiden perusteella taitava ja luotettava. Valinta osuu kolmanteen, koska hän on maineeltaan paras.

Edellä esitetyissä tapauksissa palvelu tai tuote ostetaan lähes pelkästään maineen perusteella. Tähän tutkimukseen saatujen vastausten perusteella hevossairaalan valintaankin maine, kuten ystävien suositukset, vaikuttaa, mutta se ei yllä aivan tärkeimpien kriteerien joukkoon.

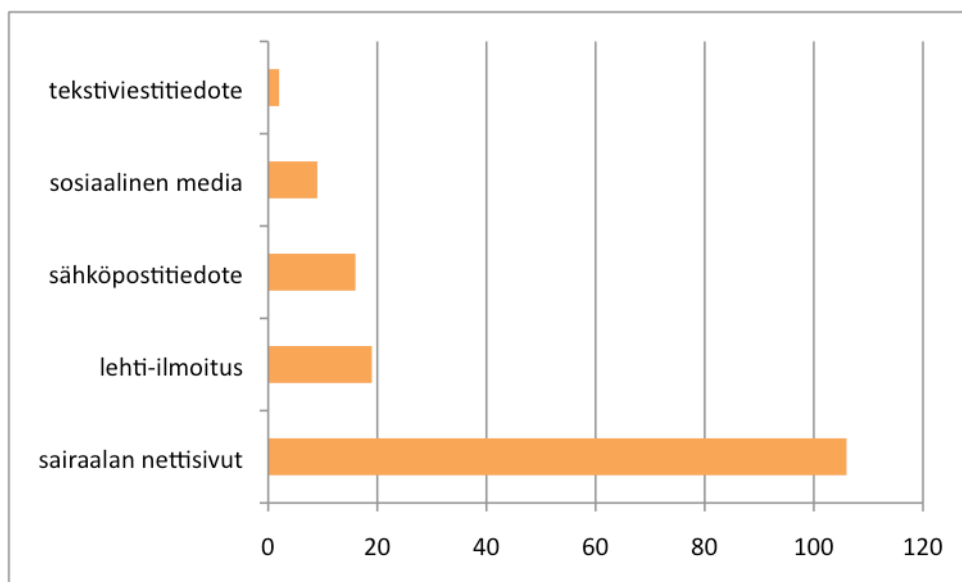
Myöskään palvelun hinta ei nouse valintakriteerien kärkeen. Hintakäsitys ei olekaan juuri koskaan ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Laitinen 2007, 228).

6.2.3 Tiedotus

Tiedotusosiossa haluttiin selvittää miten vastaajat saavat tietoa hevossairaaloiden palveluista ja toiminnasta sekä miten he tätä tietoa mieluiten vastaanottaisivat.

Vastausvaihtoehtoja ensimmäisessä kysymyksessä oli 5 sekä viimeisenä kohtana vaihtoehto muualta ja mahdollisuus tarkentaa vastaustaan. Jakauma 153:n vastaajan kesken oli melko tasainen, mutta niukka enemmistö ilmoitti saavansa tietoa hevossairaaloiden palveluista ystäviltaan. Toiseksi eniten tietoa saatiin eläinlääkäreiltä. Tietoa hevossairaaloiden palveluista saatiin myös Internetistä, valmentajilta sekä sosiaalisesta mediasta kuten Facebookista.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin mitä kautta vastaaja haluaisi saada tietoa sairaaloista (kuvio 7). Ylivoimaisesti suurin osa halusi löytää tietoa sairaalan omilta Internet-sivuilla. Vastaajista 13 % haluaisi saada tietoa sairaaloista lehti-ilmoitusten kautta. Eniten seuratuiksi lehdiksi ilmoitettiin Hevosurheilu ja Hippos. Tekstiviestitiedotteita ottaisi vastaan vain 1 % vastaajista eikä sosiaalisen median kauttakkaan tietoa haluaisi kuin 6 % vastaajista. Tämänkin kysymyksen vastauksissa yleisin luettu lehti oli Hevosurheilu.



Kuvio 7 Kuinka tietoa sairaaloista haluttaisiin vastaanottaa?

Vastausten perusteella voidaan tulla siihen tulokseen, että Internetin suosiosta huolimatta tietoa sairaaloiden palveluista kaivattaisiin edelleen myös lehtien sivuilta. Näin ollen mainostaminen hevosalan suurimmissa

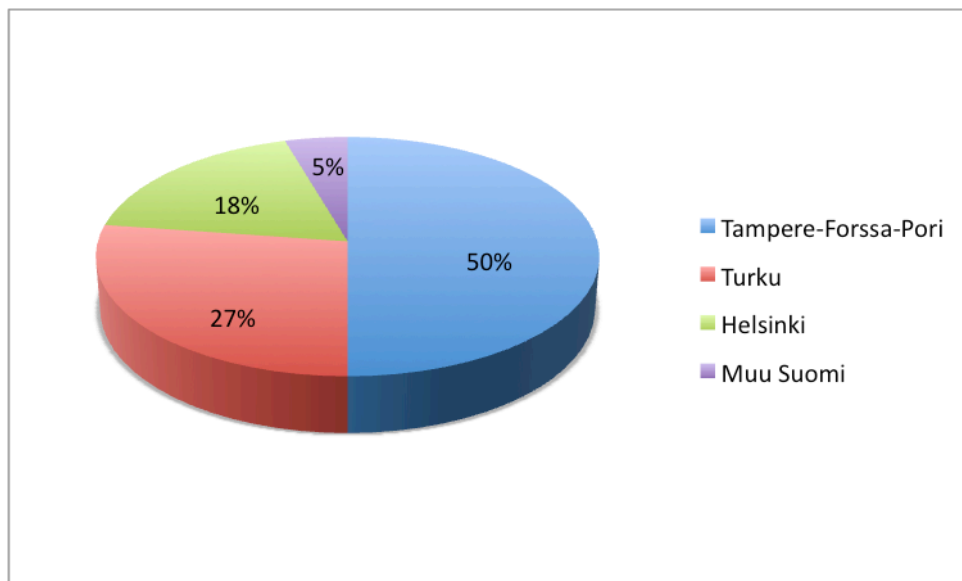
julkaisuissa olisi todennäköisesti suositeltavaa. Monella alalla lisääntyneet tekstiviestitiedotteet sen sijaan eivät ole vastausten perusteella toivottuja.

6.3 Ypäjän Hevossairaala

Ypäjän Hevossairaalaа koskeviin kysymyksiin pääsivät vastaamaan vain ne 51, jotka ilmoittivat asioineensa sairaalalla kuluneiden viiden vuoden aikana. Tämä kysymys oli ensimmäinen, johon vastaaja oli pakotettu vastaamaan, jotta kyselyssä pääsi etenemään halutusti. Kysymykseen vastasi yhteensä 158 vastaajaa. Ypäjäällä asioineiden osuus kaikista vastanneista oli 32,3 %.

6.3.1 Asiakkaat alueittain ja lajisuunnittain

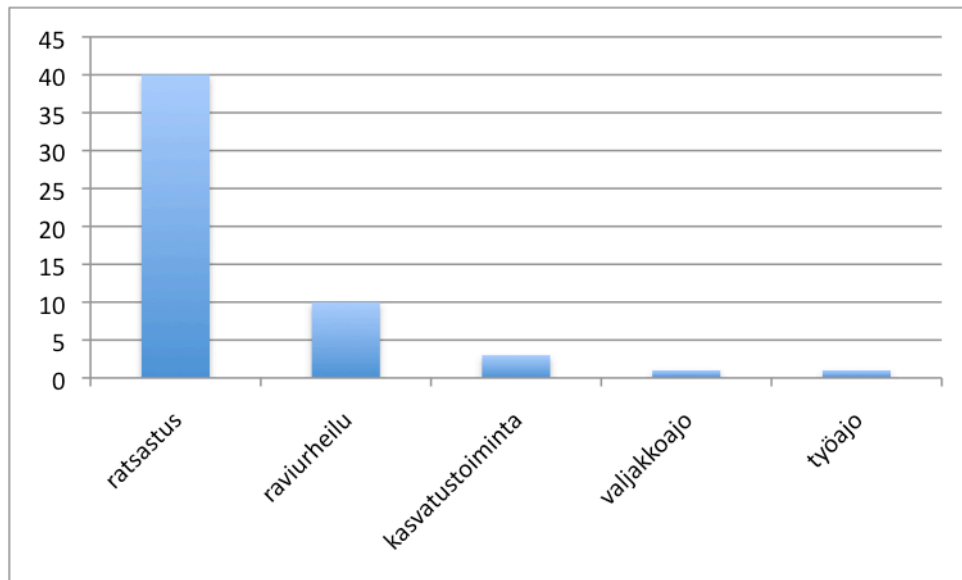
Webropol-ohjelman suodatustoimintoa käyttäen saatiin vastauksista selvitettyä millä alueilla Ypäjäällä asioineet ovat ilmoittaneet asuvansa (kuvio 8). Ypäjän Hevossairaalalla kuluneiden viiden vuoden aikana asioineista postinumeronsa kyselyssä ilmoitti 44 henkilöä. Heistä 50 % (22) sijoittuu postinumeronsa perusteella Tampereen, Forssan ja Porin alueelle. Vain 5 % vastanneista sijoittui muualle Suomeen.



Kuvio 8 Ypäjän Hevossairaalalla asioineet alueittain

Verrattuna koko kyselyn vastaajien maantieteelliseen sijoittumiseen on odotettuakin, että tässä vastaajien enemmistö sijoittuu Hämeen ja Lounais-Suomen alueelle. Helsingin alueeltakin Ypäjäällä asioineita löytyy, mutta osuus vastanneista (18 %) on huomattavasti pienempi kuin koko kyselyyn vastanneiden joukossa (27 %).

Suodatuksen avulla vastauksista rajattiin myös Ypäjällä asioineiden lajisuuntauksia (kuvio 9). 48:sta vastanneesta selvästi suurin osa, jopa 73 % vastaajista, ilmoitti lajisuunnakseen ratsastuksen. 5 % vastaajista valitsi kohdan muu ja ilmoitti suuntaukseksi siitos- ja kasvatustyön. Ypäjällä asioineista yksi vastaaja ilmoitti lajisuunnakseen työajon. Vastausten määrä on suurempi kuin vastaajien määrä, koska yhden vastaajan oli mahdollista valita useampia lajisuuntia.



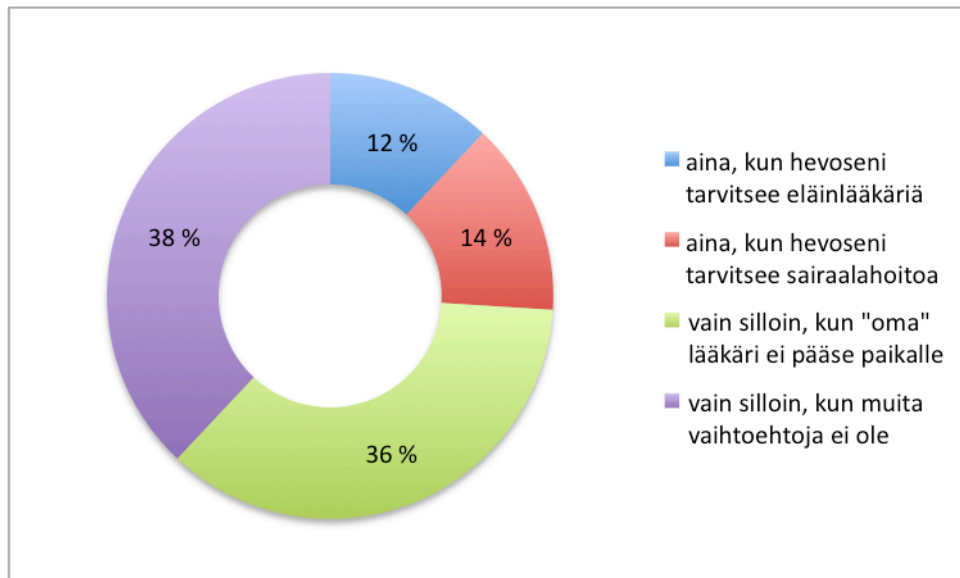
Kuvio 9 Ypäjällä asioineet lajisuunnittain

Lajisuuntausten jakauma tässä on samankaltainen kuin koko kyselyyn vastanneiden osaltakin. Ylivoimaisesti suurin osa sekä koko kyselyyn vastanneista että Ypäjällä asioineista ilmoitti lajisuunnakseen ratsastuksen.

6.3.2 Miksi Ypäjälle ja kuinka usein?

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät Ypäjän Hevossairaalan palveluita (kuvio 10). Vastausvaihtoehtoja kritisoitiin suppeiksi. Jälkiviisaasti myös kysymyksen muotoilu olisi voinut olla parempi.

Kysymykseen vastasi 42 henkilöä, joista yli 70 % ilmoitti käyvänsä Ypäjän Hevossairaallalla vain kun vaihtoehtoja ei ole tai ”oma” eläinlääkäri ei pääse paikalle.

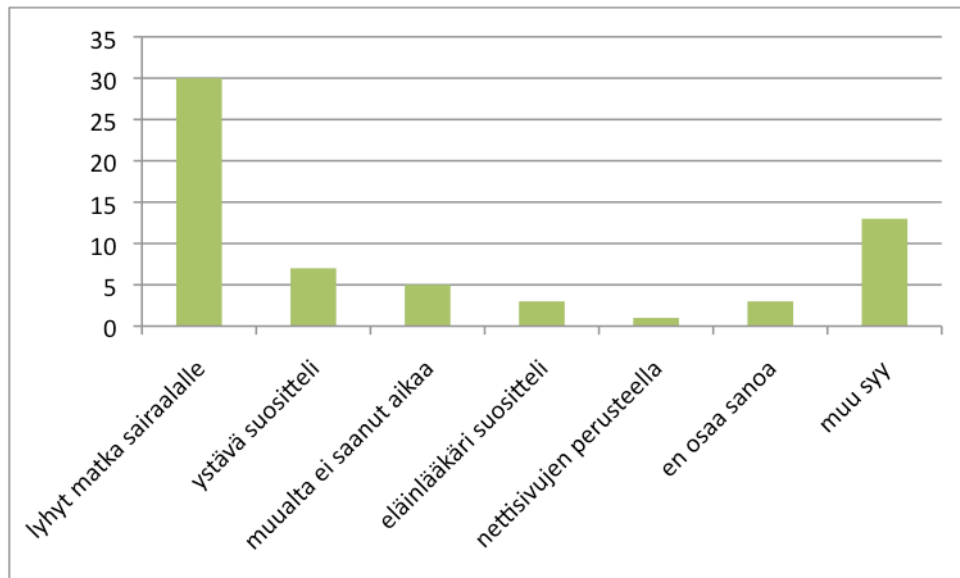


Kuvio 10 Milloin Ypäjälle?

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, miksi he valitsevat hevossairaaloista juuri Ypäjän Hevossairaalan (kuvio 11). Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista vastata vapaasti omin sanoin. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto.

48:sta vastanneesta 62,5 % ilmoitti tulevansa Ypäjän Hevossairaalalle, koska sairaalalle on lyhyt matka. Tulos poikkeaa lähes täysin aiempaan esitetystä valintakriteereistä (kuvio 6), vaikka tässä vastanneet vastasivat myös aiempaan kysymykseen. Sairaalan sijaintia ei pidetty tärkeänä tekijänä sairaalaa valittaessa, mutta Ypäjän Hevossairaalalle kuitenkin tullaan, koska se on lähellä. Samoin ystävien suosituksia ei sairaalaa valittaessa juuri arvostettu, mutta Ypäjälle moni tulee juuri suosituksia kuultuaan. Tuloksia ei voida kuitenkaan suoraan verrata, sillä annetut vastausvaihtoehdot olivat tässä kysymyksessä suppeammat. Esimerkiksi tärkeänä pidettyä eläinlääkäreiden ammattitaitoa ei tässä kohdassa tarjottu vaihtoehtona lainkaan.

Vastaajista moni kertoi käyneensä sairaalalla, koska hevoset asuivat väliaikaisesti Ypäjällä tai vastaajalla oli muutakin asiaa Ypäjälle. Muina syinä mainittiin myös edullisuus ja hyvä palvelu. Henkilökunnan ammattitaito oli muistettu nostaa valintakriteeriksi vapaissa vastauksissa vaikkei sitä vaihtoehtoissa suoraan tarjottukaan. Viisi vastaajista oli tullut Ypäjälle, koska ei saanut muualta aikaa hevoselleen.



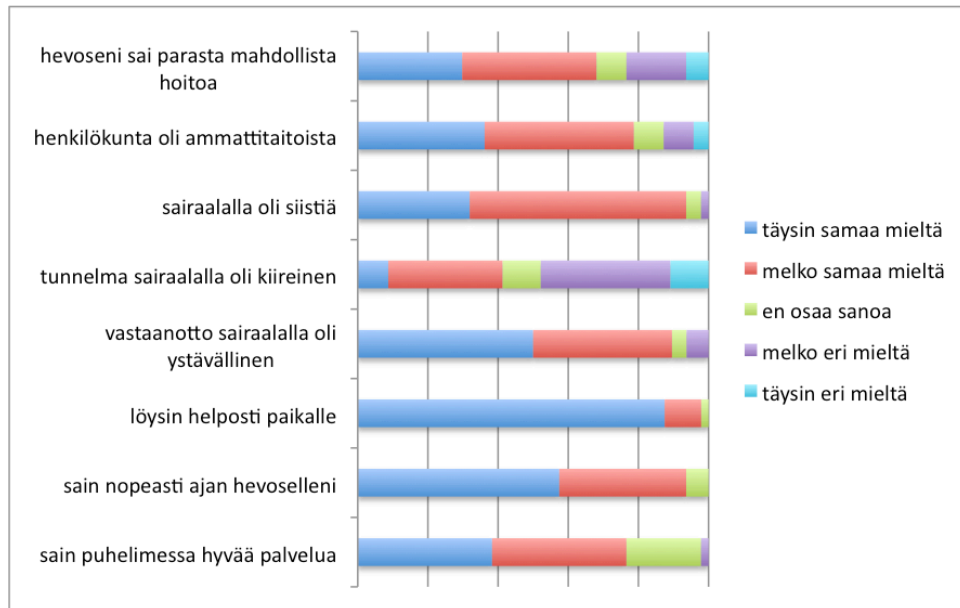
Kuvio 11 Miksi Ypäjälle?

Internet-sivujen perusteella Ypäjälle oli hakeutunut vain yksi vastanneista. Aiempien vastausten perusteella tietoa sairaaloista kuitenkin haetaan paljon juuri Internet-sivuilta, joten sivujen pieni kannatusmäärä tässä ei pois sulje niiden tarpeellisuutta ja hyötyä.

6.3.3 Asiakastyytyväisyys

Aukioloaikojen riittävyyttä selvitettiin yksinkertaisesti kysymällä ovatko aukioloajat riittävät. Kieltävästi vastanneet saivat kertoa myös parannusehdotuksia. 85,4 % vastaajista oli tyytyväisiä aukioloaikoihin. Parannuksina ehdotettiin odotetusti sairaalan auki pitämistä myös viikonloppuisin sekä pidempiä aukioloja iltoihin.

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kysymyksellä, jossa vastaaja sai ilmaista mielipiteensä saamastaan palvelusta (kuvio 12). Kysymykseen vastanneista suurin osa koki saaneensa puhelimesta hyvää palvelua ja hevoselleen nopeasti ajan. Sairaалalle oli myös löydetty erittäin hyvin. Sairaalan siisteystaso, henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys arvostettiin myös vastauksissa korkealle.



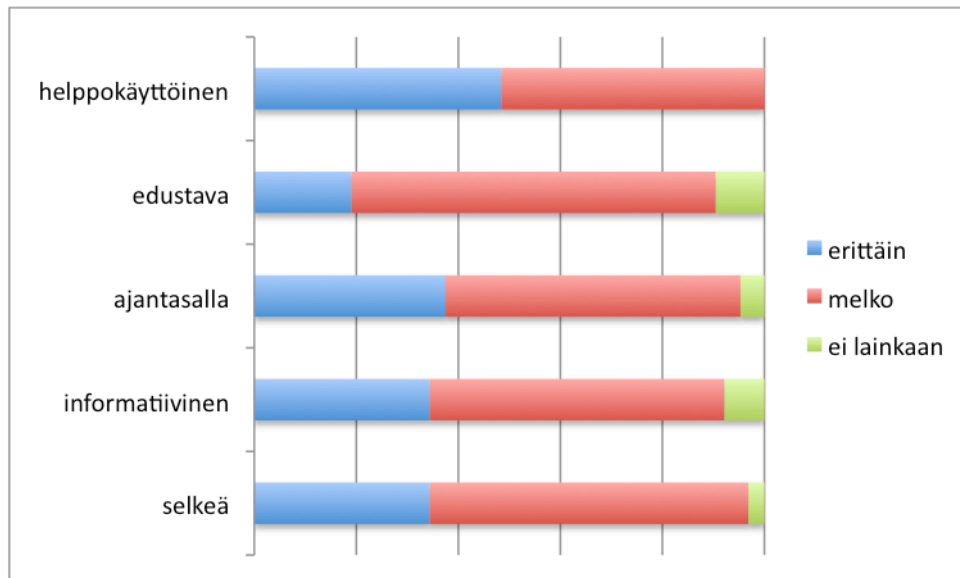
Kuvio 12 Asiakastytyväisyys

Vastaajista 31 % ilmoitti tuovansa hevosensa uudestaan Ypäjän Hevossairaalalle hoitoon. Hieman yli puolet piti uudelleen asiointia mahdollisena. Ypäjällä asioineista 15 % ei enää aio tuoda hevostaan Ypäjän Hevossairaalalle.

6.3.4 Internet-sivusto

Internet-sivuja koskevissa kysymyksissä haluttiin selvittää Ypäjän Hevossairaalan sivuston toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Vastanneista 42 % (67) oli tutustunut sivuston toimintaan. Tämä kysymys oli avoin kaikille. Vastaajat, jotka eivät olleet asioineet Ypäjällä kuluneiden viiden vuoden aikana, ohjattiinkin suoraan tähän kohtaan ohi edellisten kysymysten. Kysymykseen oli vastattava, jotta kysely pääsi taas etenemään.

Ensimmäisellä sivustoa koskevalla kysymyksellä selvitettiin muun muassa sivuston selkeyttä ja edustavuutta (kuvio 13). Vastanneista 90 % piti sivustoa vähintäänkin melko edustavana. Kaikkien vastaajien mielestä sivusto on joko melko tai erittäin helpokäyttöinen.



Kuvio 13 Ypäjän Hevossairaalan Internet-sivujen käyttäjäkokemuksia

Toisessa kysymyksessä selvitettiin kuinka helposti vastaaja on löytänyt etsimänsä tiedon Ypäjän Hevossairaalan Internet-sivuilta. 95 % vastanneista kertoi löytäneensä tiedon sivuilta vähintään melko helposti. Vastanneista 69 % olisi valmis varaamaan ajan Internetin kautta, jos se olisi mahdollista. Tämän perusteella saattaisi olla perusteltua harkita ns. nettiajanvarauksen käyttöönottoa, mikäli siitä ei aiheudu huomattavaa lisärasitetta henkilökunnalle.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta sairaalalle. Tässä yhteydessä oli kritisoitu sairaalan Internet-sivuilla pyörivää automaattisesti käynnistyvää videota. Hitailla yhteyksillä video hankaloittaa sivuston avaamista. Videon äänet ovat myös aiheuttaneet kiusallisia tilanteita käyttäjille. Sivuston päivityksiin kaivattiin nopeutta, jotta vanhentunut tieto poistuisi sivuilta ajallaan. Myös henkilökunnan kuvia odotellaan nähtäväksi sivustolle. Muilta osin sivut voidaan kyselyn tulosten perusteella todeta toimiviksi ja hyödyllisiksi.

6.4 Palaute

Kyselyn lopuksi vastaajille tarjottiin mahdollisuus vapaaseen kommentointiin. Palautetta ja kritiikkiä toivottiin erikseen sekä Ypäjän Hevossairaalan henkilökunnalle että kyselyn tekijälle. Palautetta tuli todella mukava määrä ja saatu kritiikki oli lähes poikkeuksetta aiheellista.

6.4.1 Risut ja ruusut Ypäjän Hevossairaalalle

Ypäjän Hevossairaala sai kiitosta mm. joustavasta ja ammattitaitoisesta palvelusta, ”omistajaystävällisistä” hinnoista sekä nopeasta hoitoon pääsystä. Sairaalalta toivottiin jälkimarkkinointia, kuten ”Miten on mennyt, onko kaikki hyvin”-soittoa käynnin jälkeen. Tarkat kirjalliset jälkihoito-ohjeet koettiin myös erittäin tärkeiksi tilanteissa, joissa hätäantynyt omistaja ei muista kysyä kaikkea tarpeellista sairaalalla ja suullisesti saatu informaatio kiireessä helposti unohtuu.

6.4.2 Risut ja ruusut kyselylle

Kyselyä kehitettiin selkeäksi ja hyödylliseksi. Kysymykset koettiin helpoiksi vastata ja niiden katsottiin olevan keskeisesti alaan liittyviä. Moni vastaaja piti tärkeänä, että saa osallistua hevosalaa edistävään tutkimukseen. Muutama kysymys vastausvaihtoehtoineen sai aiheellista kritiikkiä - sopivaa vastausvaihtoehtoa ei oltu aina löydetty tai kysymys oli hankala ymmärtää oikein.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysely tavoitti melko kattavan määrän vastaajia, mutta toimeksiantajan kannalta kiinnostavin kohderyhmä, Ypäjän Hevossairaалalla asioineet, jäi kuitenkin pieneksi. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin maantieteellisesti laajalta alueelta ympäri Suomea. Tarkemmalla rajauksella ja kyselyn kohdistamisella vain halutuille alueille, olisi varmasti tavoitettu kattavammin juuri sairaalan toiminta-alueella asuvia, mutta vastaajien kokonaismäärä olisi tästä todennäköisesti kärsinyt. Tarkempaa tietoa asiakastytyväisyydestä olisi ollut mahdollista saada kohdentamalla kysely jo olemassa oleville asiakkaille asiakasrekisterin tietojen perusteella ja tämän kaltainen asiakastytyväisyystutkimus kannattaakin varmasti tulevaisuudessa suorittaa.

Kysely tavoitti yli 150 hevosen omistajaa ja hevosten eläinlääkärikäynejistä vastaavaa henkilöä. Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa sijoittui odotetusti ikäryhmiin 20-39 vuotta ja 40-59 vuotta.

Yli puolet vastaajista arveli tarvitsevänsä eläinlääkäripalveluja korkeintaan kaksi kertaa vuodessa. Myös sairaalatasoista hoitoa hevosille arvioitiin tarvittavan pääsääntöisesti korkeintaan kahdesti vuodessa. Tulosten valossa eläinlääkäriä ja varsinkin hevossairaалaa tarvitaan verrattain harvoin. On kuitenkin muistettava, että eläinlääkäriä tarvitaan erittäin vaikeasta etukäteen arvioida ja vahingon sattuessa lääkäriä ja sairaalatasonkin hoitoa tarvitaan monesti useampiakin kertoja saman vaivan hoitoon.

Kyselyyn vastanneet nostivat tärkeimmiksi kriteereiksi hevossairaалaa valittaessa henkilökunnan ammattitaidon, eläinlääkärien erikoisosaamisen sekä nopean hoitoon pääsyn. Hevossairaalan sijainti, ystävien kokemukset, parkkialueen tila sekä kilpailukykyiset hinnat saivat arvostusta selvästi ensin mainittuja vähemmän. Ystävien ja eläinlääkärien kokemuksia kuitenkin kuunnellaan ja juuri heidän kauttaan vastaajat ilmoittivat saavansa eniten tietoa hevossairaалoiden palveluista. Tietoa sairaaloiden palveluista saadaan myös verkkosivuilta sekä sosiaalisen median, kuten Facebookin, kautta.

Kyselyyn vastanneista ylivoimaisesti suurin osa haluaisi saada tietoa sairaaloiden palveluista Internetin kautta ja varsinkin sairaalan omilta Internet-sivuilta. Luotettuja tiedonhakukanavia ovat edelleen myös alan lehdet, kuten Hevosurheilu ja Hippos. Mainostaminen näissä olisikin varmasti suositeltavaa. Sosiaalisen median kautta tiedottaminen ja mainostaminen varmasti jatkaa kasvuaan ja tavoittaa jatkossa kuluttajat yhä paremmin. Tämän kyselyn tulosten perusteella tekstiviestitiedotteet eivät ole kuluttajien suosiossa.

Ypäjällä kuluneiden viiden vuoden aikana asioineista suurin osa sijoittui odotetusti Tampere-Forssa-Pori-alueelle. Lajisuuntaukseltaan enemmistö vastanneista oli ratsastuksen harrastajia, mutta myös muiden lajien edustajat tavoitettiin.

Ypäjällä asioineista suuri osa ilmoitti tuovansa hevosensa sairaalalle vain kun oma lääkäri ei ehdi paikalle tai hevonen muusta syystä tarvitsee sairaalatasoista hoitoa. Kysymystä kritisoitiin aiheellisesti vaikeaksi vastata. Toisenlainen kysymyksenasettelu olisikin ollut tässä kohdassa aiheellinen.

Ypäjän Hevossairaalalle tullaan, koska sairaala sijaitsee lähellä. Sairaalan henkilökunnan ammattitaitoa ja varsinkin eläinlääkärien erikoisosaaminen arvostettiin myös korkealle vaikka sitä ei valmiissa vastausvaihtoehdoissa tarjottukaan. Ypäjän Hevossairaalan tavoite kouluttaa yhä uusia hevossairauksien erikoiseläinlääkäreitä on siis varmasti perusteltu. Sairaala haluaa tulla tunnetuksi osaavan henkilökuntansa ansiosta ja tätä kuluttajakin arvostaa.

Aukioloaikoja pidettiin yleisesti riittävinä. Viikonloppu- ja iltapäivystyksiä odotetusti toivoi muutama vastaaja. Suurin osa asiakkaista koki saaneensa puhelimesta hyvää palvelua ja hevoselleen nopeasti ajan. Sairaalalle oli myös löydetty erittäin hyvin. Sairaalan siisteystaso, henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys arvostettiin myös vastauksissa korkealle.

Sairaalan Internet-sivut koettiin pääsääntöisesti toimiviksi ja tarpeellisiksi. Suuri osa vastaajista olisi valmis varaamaan ajan myös Internetin kautta, jos se olisi mahdollista. Hevossairaalan etusivulla avautuva video sai osakseen hieman kritiikkiä ja sivujen päivitystiheyteen toivottiin parannusta.

7.1 Oma oppiminen

Tutkimuksen suunnitteleminen ja kyselyn rakentaminen oli erittäin opettavaista ja mielenkiintoista. Itsekin sekä hevossairaalalla että eläinlääkäriasemalla työskennelleenä tunnen alaa jonkin verran ja osasin toivottavasti asetella kysymykset tarkoituksen mukaisesti. Jo suunnitteluvaiheessa opiskelin markkinointialan kirjallisuutta ja keräsin ohjeita markkinointitutkimuksen toteuttamiseen, mutta siitä huolimatta tulosten analysointivaiheessa löytyi paljon paranneltavaa. Sekä kysymysten asettelu että vastausvaihtoehdot jättivät paljonkin toivomisen varaa. Tutkimuksen työstäminen ja tulosten analysointi on kuitenkin ollut antoisaa. Iloinen yllätys oli vastaajien runsas määrä ja vastausten asiallisuus. Myös palautetta ja kritiikkiä saapui mukavasti. Kasvava hevosala koskettaa monia ja ihmisten halukkuus osallistua alan kehittämiseen on ihailtavaa.

Kyselytutkimuksen toteutin Webropol-ohjelman avulla. Kyseistä ohjelmaa en tuntenut ja sen käytön oppiminen oli osa työtä. Varsinkin ohjelman suodatustoiminnot, joita käytin tulosten analysointiin, vaativat enemmän perehtymistä. Excel-taulukkolaskentaohjelma sen sijaan oli jo ennestään tuttu.

Toivon Ypäjän Hevossairaalan saavan tutkimuksen tulosten kautta tarvitsemaansa palautetta toiminnastaan ja tukea tulevaisuuden suunnitelmilleen. Toivottavasti joskus tulevaisuudessa tutkitaan samaa aihetta jaloste-

tummin ja paremmin kohdistetusti. Suuri kiitos hevossairaalan väelle sekä muille työssä apuna olleille.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Hippolis. 2011. Suomalaisen hevosalan katsaus 2010. Viitattu 5.5.2011.
http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalankatsaus_uusin_pienempi.pdf
- Hämeen ratsastusjaosto. Hämeen toimintakertomus. 2010. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.ratsastus.fi/prime175/prime103.aspx>
- Itella. 2011. Postinumeroalueet. Viitattu 27.4.2011.
<http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/osoitepalvelut/postinumeroalueet/postinumeroalueet.html>
- Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. Aikuisliikunta. Viitattu 4.5.2011.
http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/7cd8608b1e6d0f6548e73e03d9eec361/1304498952/application/pdf/3244706/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raviradat.fi. 2011. Suomen raviradat. Viitattu 4.5.2011.
<http://www.raviradat.fi/raviradat/fi/radat/ratahaku.php?ratatyyppe=1>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Ruonaniemi. 2010. Hevosten määrä lisääntyy, kukaan ei tiedä kuinka paljon. Viitattu 9.5.2011.
http://yle.fi/alueet/hame/2010/12/hevosten_maaraa_lisaantyy_kukaan_ei_tieda_kuinka_paljon_2247187.html
- Suomen Hippos ry. Vuosikertomus. 2009. Viitattu 12.5.2011.
http://www.hippos.fi/hippos/suomen_hippos/dokumentit/vuosikertomus2009.pdf

Suomen Ratsastajainliitto. 2011a. Tietoa ja tilastoja. Viitattu 1.5.2011.
http://www.ratsastus.fi/ratsastustietoa/tilastotietoa_ratsastuksesta

Suomen ratsastajainliitto. 2011b. Lapset ja nuoret. Viitattu 10.5.2011.
http://www.ratsastus.fi/lapset_ja_nuoret

Ypäjä. 2011a. Hevoson ja Ypäjä. Viitattu 1.5.2011.
http://www.ypaja.fi/fi/matkailu/matkailijalle/hevoset_ja_ypaja

Ypäjä. 2011b. Sijainti. Viitattu 1.5.2011.
http://www.ypaja.fi/fi/kunta/tietoa_ja_tunnuslukuja/sijainti

Ypäjäläinen. Hevosmäärän kasvu vaikuttaa virkamiehiin. Heinäkuu 2010, 1. Viitattu 9.5.2011.
http://www.ypaja.fi/easydata/customers/ypaja/files/ypajalainen/heinakuu_net.pdf

Ypäjän Hevossairaala Oy. 2011. Toimintakertomus 2010.

Ypäjän Hevossairaala Oy. 2011. Ypäjän Hevossairaala Oy. Viitattu 4.5.2011.
<http://hevossairaala.fi/>

KYSELY HEVOSENOMISTAJILLE

Kyselytutkimus hevosenomistajille

Kysely hevosten omistajille sekä henkilöille, jotka vastaavat hoidossaan olevien hevosten eläinlääkärikäynneistä.

Opiskelen agrolögiksi Hämeen ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kysely suoritetaan yhteistyössä Ypäjän Hevossairaala Oy:n kanssa ja sen tarkoituksena on kartoittaa sairaalan imagoa sekä tuottaa markkinatutkimus sairaalan palveluiden parantamiseksi. Kyselyyn ovat tervetulleita vastaamaan sekä Ypäjän Hevossairaalan asiakkaat että sairaalalla asioimattomatkin hevosharrastajat. Kaikkien vastaajien panos on tärkeä!

Kyselyyn vastaaminen on pyritty pitämään mahdollisen helppona. Kysymykset ovat pääosin monivalintakysymyksiä, joihin vastaaminen on nopeaa. Toivon silti, että käytätte hetken arvokasta aikaanne ja harkitsette vastauksenne mahdollisimman tarkasti. Muutamissa kohdissa on mahdollista myös tarkentaa vastaustaan vapaasti. Tähdellä merkittyihin kysymyksiin on vastattava, jotta kysely etenee tarkoituksen mukaisesti. Kyselyyn lopusta löytyy tilaa palautteelle. Ongelmatilanteissa voit lähettää kysymyksesi osoitteeseen salla.klossner@student.hamk.fi.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Ypäjän hevossairaalan lahjoittama ensiapupakkaus hevoselle. Yhteystiedot käsitellään erillään kyselyn vastauksista eli kyselyyn vastaaminen on käytännössä täysin anonyymia ja turvallista.

Kysely on avoinna 14.4.2011 asti.

Ystävällisin terveisin, ajastanne kiittäen

Salla Klossner

HAMK

TAUSTATIEDOT

1) Vastaajan sukupuoli?

mies nainen

2) Vastaajan ikä?

alle 20v
 20-39v
 40-59v
 60v tai yli

3) Asuinpaikkakuntanne postinumero?

4) Hevoskokemuksenne vuosina

alle 5 vuotta
 5-9 vuotta
 10-20 vuotta
 yli 20 vuotta

5) Omistuksessanne ja/tai vastuullanne olevien hevosten lukumäärä?

(vastuulla olevilla hevosilla tarkoitetaan tässä niitä hevosia, joiden eläinlääkärikäynneistä päätätte)

6) Hevosenne/hevostenne lajisuuntaus?
(voitte valita useampiakin vaihtoehtoja)

raviurheilu ratsastus valjakkoajo muu, mikä?

7) Olkaa hyvä ja valitkaa parhaiten itseänne kuvaava vaihtoehto

hevosalalla yrittäjänä
 hevosalalla työntekijänä
 hevosalan opiskelija
 hevoset harrastuksena

8) Mahdollinen hevosalan koulutuksenne?

Seuraava -->

PDF

Kyselytutkimus hevosenomistajille

9) Kuinka usein keskimäärin arvioitte käyttävänne eläinlääkärin palveluja vuosittain/hevonon, jos ennaltaehkäisevää hoitoa (rokotukset, matohäädöt) ei huomioida? (Laskekaa tähän sekä kotitalilla että hevossairaalassa hoidetut tapaukset)

- korkeintaan 2 kertaa
 3-5 kertaa
 6-10 kertaa
 yli 10 kertaa

10) Kuinka usein keskimäärin arvioitte käyttävänne hevossairaalan tai -klinikan palveluja vuosittain/hevonon? (Laskekaa tähän vain ne eläinlääkärin hoidot, jotka tapahtuvat hevossairaalassa)

- korkeintaan 2 kertaa
 3-5 kertaa
 6-10 kertaa
 yli 10 kertaa

VALINTAKRITEERIT

11) Kuinka tärkeäksi arvioitte seuraavat asiat hevossairaala valittaessa?

	ei lainkaan tärkeää	melko tärkeää	en osaa sanoa	tärkeää	erittäin tärkeää
sairaala sijaitsee lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tilava parkkialue hevoskajetuksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eläinlääkäreiden erikoisaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaspalvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
puhelimessa saamane palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sairaalan tilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sairaalan siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ystävien kokemukset sairaalasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"omalta" eläinlääkäriltä saatu suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kilpailukykyiset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nopea hoitoon pääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Mistä saatte tietoa hevossairaaloitten palveluista?

- ystävilta
 eläinlääkäreiltä
 lehtijutuista ja -mainoksista
 internetin keskustelupalstoilta
 yritysten kotisivuilta
 muualta, mistä?

13) Mikä seuraavista olisi teille luontevin tapa seurata hevossairaalan uutisia (esim. uudet aukioloajat)?

- sairaalan omat nettisivut
 Facebook/Twitter/muu sosiaalinen media
 sähköpostitiedote
 tekstiviestitiedote
 ilmoitus alan lehdessä
(voit myös kertoa eniten lukemasi lehden/lehtien nimen)

14) Oletteko asioineet Ypäjän Hevossairaalassa kuluneiden viiden (5) vuoden aikana? *

- kyllä
 en

<<- Edellinen Seuraava -->



Kyselytutkimus hevosenomistajille

KYSYMYKSIÄ YPÄJÄN HEVOSSAIRAALASSA ASIOINEILLE

15) Kuinka usein käytät Ypäjän Hevossairaalan palveluja?

- aina, kun hevoseni tarvitsee eläinlääkärinä
 aina, kun hevoseni tarvitsee sairaalahoitoa
 vain silloin, kun "oma" lääkäri ei pääse paikalle
 vain silloin, kun ei ole muita vaihtoehtoja

16) Miksi valitsit Ypäjän Hevossairaalan? (voit rastittaa useita vaihtoehtoja)

- ystävä suositteli
 eläinlääkäri suositteli
 sairaalalle on lyhyt matka
 sairaalan nettisivujen perusteella
 muualla ei ollut aikoja
 en osaa sanoa
 muu syy, mikä?

17) Mitä mieltä olet Ypäjän Hevossairaalan aukioloajoista? (ma-ti 8-17, ke-to 9-20 ja pe 8-17)

- riittävät riittämättömät, parannusehdotuksenne?

18) Seuraavassa voitte arvioida Ypäjän Hevossairaalassa saamaanne palvelua.

	täysin samaa mieltä	melko samaa mieltä	en osaa sanoa	melko eri mieltä	täysin eri mieltä
sain puhelimessa hyvää palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sain nopeasti ajan hevoseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
löysin helposti paikalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vastaanotto sairaalalla oli ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnelma sairaalalla oli kiireinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sairaalalla oli siistiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkilökunta oli ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hevoseni sai parasta mahdollista hoitoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Varaisitko ajan hevossairaalaan internetin kautta, jos se olisi mahdollista?

- kyllä varaisin mahdollisesti varaisin en varaisi

20) Tuotko hevosesi jatkossakin Ypäjän Hevossairaallalle?

- kyllä
 mahdollisesti
 en

<< Edellinen

Seuraava >>



Kyselytutkimus hevosenomistajille

21) Oletko tutustunut Ypäjän Hevossairaalan sivustoon osoitteessa www.hevossairaala.fi? *

- kyllä olen en ole

22) Sairaalan nettisivusto (www.hevossairaala.fi) on mielestäni

	erittäin	melko	ei lainkaan
selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ajantasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23) Löysitkö nettisivuilta etsimäsi tiedon helposti?

- todella helposti
 melko helposti
 melko hankalasti
 en löytänyt etsimääni

24) Lopuksi voit halutessasi jättää risuja ja ruusuja Ypäjän Hevossairaalan henkilökunnalle. Sana on vapaa!

25) Tässä voitte jättää palautetta kyselyn tekijälle. Kiitokset ja kritiikkikin enemmän kuin toivottua!

<-- Edellinen

Seuraava -->



Yhteystiedot

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Ypäjän Hevossairaalan lahjoittama ensiapupakkaus hevoselle. Kysely käsitellään anonyymisti eli annettuja yhteystietoja ei voida yhdistää annettuihin vastauksiin.

Yhteystietolomake

Etunimi

Sukunimi

GSM

Sähköposti

Postiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Maa

Lähetä

