

Mari Nuutinen

Kuivalan Islanninhevostallin asiakassegmenttien selvittäminen

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2012



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Mari Nuutinen	
Työn nimi Kuivalan Islanninhevostallin asiakassegmenttien selvittäminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Anne Hyvärinen
	Toimeksiantaja Kyösti Kuivalainen
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 29+1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää toimeksiantajan, Kuivalan Islanninhevostallin, tämän hetkiset asiakassegmentit. Lisäksi haluttiin selvittää eri segmenttien välisiä eroja ja erityisesti miksi asiakkaat käyttävät juuri tämän kyseenomaisen tallin palveluita.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä kerrotaan aluksi taustatiedoksi yleistä tietoa toimeksiantajasta, hevosmatkailusta sekä vaellusratsastuksesta. Näin lukijalle tulee selväksi toimeksiantajan toimiala. Tämän jälkeen käsitellään asiakassegmentoinnin teoriaa laajasti termin alkuperästä nykypäivään. Työn kannalta olennaisin osuus teoriasta ovat eri segmentointikriteerit.</p> <p>Työtä varten toteutettiin tutkimus tallin asiakkaiden keskuudessa, jotta saataisiin muodostettua asiakkaista segmenttejä toimeksiantajan käyttöön. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastatteluteemat ovat työn liitteenä.</p> <p>Tutkimustulokset on analysoitu ja tämän analyysin pohjalta on saatu muodostettua asiakkaista erilaisia segmenttejä toimeksiantajan käyttöön. Nämä segmentit, heidän toiveensa ja tarpeensa ovat työn lopullinen tärkein tuotos ja ne on työssä dokumentoitu selkeästi.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakassegmentointi, segmentointiprosessi, hevosmatkailu, vaellusratsastus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School School of Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Mari Nuutinen	
Title Customer Segmentation for Kuivala Icelandic Horse Stable	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Anne Hyvärinen
	Commissioned by Kyösti Kuivalainen
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 29+1
<p>The goal for this thesis was to find out the present customer segments at Kuivala Icelandic horse stables. The differences between the segments and why the customers like to use the products provided by this stable were also studied. The thesis was commissioned by Kyösti Kuivalainen, the owner of the stables.</p> <p>General information about Kuivala Icelandic horse stable, equestrian tourism and trail riding were presented for background information. This information was provided so that the reader would understand in which field the company operates. The theory part of the thesis consisted of customer segmentation on a general level. The segmentation criteria were the most essential part in the empirical section.</p> <p>A half structured theme interview was done among the customers of the company. The interview themes are presented in attachments.</p> <p>The outcomes in this study have been analyzed and based on this analysis the customer segments have been created. These segments and their needs and demands are the final and most important product of the thesis and they have been documented distinctly.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer segmentation, segmentation process, equestrian tourism, trail riding
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KUIVALAN ISLANNINHEVOSTALLI.....	2
2.1 Yrityksen perustiedot	2
2.2 Nykyiset tuotteet.....	2
2.3 Kilpailijat	3
3 HEVOSMATKAILU	4
3.1 Hevosmatkailun nykytila ja tulevaisuus Suomessa.....	4
3.2 Vaellusratsastus	5
3.3 Hyvän hevosmatkailutuotteen ominaisuudet.....	5
3.3.1 Retkiopas.....	6
3.3.2 Ratsastaja.....	6
3.3.3 Reitit.....	7
3.3.4 Turvallisuus.....	7
3.4 Hyvän vaellushevosen ominaisuudet	8
3.5 Islanninhevonen.....	8
4 ASIAKASSEGMENTOINTI.....	10
4.1 Segmentointiprosessi.....	11
4.1.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen.....	11
4.1.2 Kohderyhmien valinta.....	12
4.1.3 Markkinointiohjelman luominen	13
4.2 Segmentointikriteerit	14
5 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	16
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
5.2 Teemahaastattelu	16
5.3 Haastatteluteemat	17
6 AINEISTON KUVAUS.....	19
7 MUODOSTETUT ASIAKASSEGMENTIT.....	23
7.1 Vasta-alkajat.....	23

7.2 Aktiiviharrastajat	24
7.3 Uudelleen ratsastuksen aloittaneet harrastajat	24
7.4 Lapsi- ja nuorisoasiakkaat	25
8 POHDINTA	26
LÄHTEET	28
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytteeni tein Kuivalan Islanninhevostallille. Toimeksiantajaani tutustuin koulussa tapahtuvan työharjoittelun kautta. Työharjoittelusta sovittaessa otimme puheeksi myös mahdollisen opinnäytteen tekemisen. Aihe ei aluksi ollut itsestään selvä, sillä molemmille osapuolille oli tärkeää, että työstä on hyötyä myös käytännössä. Yhteisen pohdinnan ja keskustelun jälkeen päätimme, että aihe olisi tallin asiakassegmenttien selvittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena on siis saada muodostettua mahdollisimman todenmukaiset asiakassegmentit ja selvittää tarkemmin näiden asiakasryhmien eroavaisuuksia.

Toimeksiantajani halusi tietää paremmin minkä tyyppisiä asiakkaita tallilla käy ja mikä tärkeintä, miksi he käyvät juuri tällä tallilla. Päätimme selvittää asiaa haastattelemalla tallilla vierailuvia asiakkaita. Haastattelu tapahtui kesä- heinä- ja elokuussa 2012. Haastatteluun osallistui yhteensä 45 henkilöä. Asiakassegmentit on muodostettu tässä opinnäytetyössä tehtyjen haastattelujen sekä haastattelijan omien havaintojen pohjalta.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus alkaa esittelyllä toimeksiantajastani Kuivalan Islanninhevostallista. Seuraavaksi työssä on käsitelty hevosmatkailua ja perehdytty tarkemmin erityisesti vaellusratsastukseen. Tämän jälkeen työssä on käyty läpi asiakassegmentoinnin teoriataustaa sekä segmentointiprosessia.

Tässä opinnäytetyössä ei viedä segmentointiprosessia loppuun saakka. Työssä käydään läpi asiakkaan ostokäyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä ja segmentointikriteereitä, joiden perusteella jaetaan markkinat eri asiakassegmentteihin.

2 KUIVALAN ISLANNINHEVOSTALLI

Kuivalan Islanninhevostalli on Lieksan Vuonislahdessa ympärivuotisesti toimiva vaellustalli. Yritys tarjoaa asiakkailleen eripituisia islanninhevosilla tapahtuvia maastoretkiä ja vaelluksia itäsuomalaisessa maalaismaisemassa. Tallin asiakaskunta koostuu pääosin ratsastuksen harrastajista tai ratsastuksesta kiinnostuneista. Tuotevalikoimassa tarjotaan perusmaastoretkiä, joiden pituus vaihtelee tunnista neljään tuntiin. Vaikka toiminta tallilla on ympärivuotista, kiireisin sesonki ajoittuu kesäkuukausille. Talvisin asiakkaita käy tallilla vähemmän, jolloin yli kahden tunnin ohjelmia ei toteuteta. (Kuivalainen 2012.)

2.1 Yrityksen perustiedot

Kuivalan Islanninhevostalli on aloittanut toimintansa nykyisessä muodossaan vuonna 2000, kun tila osti islanninhevoset lopettavalta tallilta. Osa asiakkaista siirtyi hevosten myötä Kuivalan tallin asiakkaiksi. Talli toimii osana maatilaa, eikä siten ole erillinen toiminimi. Tällä hetkellä tallilla on 11 hevosta, joista kahdeksan on ruunaa ja kolme tammaa. (Kuivalainen 2012.)

Asiakaskäyntejä tallilla on vuoden aikana 600 – 700 kappaletta, ja ne pyritään hoitamaan oman työvoiman avulla. Eli palkattua henkilökuntaa tallilla ei ole. Liikevaihto vuodessa ratsastustallin osalta on noin 30 000 euroa. (Kuivalainen 2012.)

2.2 Nykyiset tuotteet

Tallilla on nykyisellään olemassa kolme erilaista maastoretkituotetta, joita ovat tunnin maasto, kahden tunnin maasto sekä puolipäiväretki. Puolipäiväretken kesto on neljä tuntia. Puolipäiväretki-tuotteeseen kuuluu ratsastuksen ohella retkievää, jotka nautitaan taukopaikalla tauon aikana. (Kuivalainen 2012.)

2.3 Kilpailijat

Pahin kilpailija Kuivalan Islanninhevostallille on Kolilla sijaitseva Matkailutila Paimentupa. Kyseessä on islanninhevostalli, jossa on 13 islanninhevosta. Paimentuvan tuotevalikoima on laajempi ja asiakkaalla on siksi valittavanaan useampia vaihtoehtoja. Paimentuvan vahvuuksia ovat Kolin kansallismaisemien hyödyntäminen. Osa tuotteista on suunniteltu kulkemaan kansallispuiston alueella, jolloin alue ja maisemat vetävät asiakkaita puoleensa. Kova kilpailuvaltti on myös oppaiden kielitaito. Paimentuvalla vaellusten opastus voidaan toteuttaa suomen, englannin, saksan ja ruotsin kielellä. Tallin sijainti Kolilla lähellä sen matkailukeskuksia on merkittävin erontekijä näiden tallien välillä. Paimentupa vetää puoleensa enemmän matkailijoita, sillä heidän kannaltaan sijainti on parempi. Myös kielitaidon laajuus vaikuttaa turistin palvelemiseen. (Matkailutila Paimentupa 2012a; Matkailutila Paimentupa 2012b.)

Toinen samalla alueella toimiva kilpailija on Ratsastuskoulu Ahaa. Se ei suoranaisesti kilpaile samoista asiakkaista, sillä tällä tallilla hevoset eivät ole islanninhevosia, jolloin ne vetävät puoleensa erilaisia asiakkaita. Talli kuitenkin kilpailee paikallisista ratsastusta harrastavista asiakkaista. Toiminta-ajatus tallien välillä on täysin erilainen, jolloin ne vetävät puoleensa erilaisia asiakkaita. Koska kyseessä on ratsastuskoulu, ovat siellä käyvät asiakkaat aktiivisia harrastajia este- ja kenttäkilpailujen saralla. Ratsastuskoulu Ahaa on nimensä mukaisesti erikoistunut kouluratsastustuntien ja estetuntien vetämiseen sekä kesäaikaan leiritoimintaan. (Ratsastuskoulu Ahaa 2012a; Ratsastuskoulu Ahaa 2012b.)

3 HEVOSMATKAILU

Hevosmatkailussa ohjelmapalvelu tuotetaan luonnossa tai rakennetussa ympäristössä ympäristövastuullisesti. Tässä matkailumuodossa hevonen on olennainen osa matkailuaktiviteettia sekä matkailuelämyksen tuottamista. Kansainvälisen hevosmatkailuliiton FITTE:n (Federation for International Tourism of Equestre) mukaan hevosmatkailutuotteet voidaan jakaa kahteen luokkaan: ratsastuslomiin ja muihin hevosiin liittyviin tapahtumiin. Esimerkkejä hevosmatkailutuotteista ovat mm. vaellusratsastus, maastoratsastus, työhevosnäytökset, ratsastusvalmennuslomamat ja -kurssit sekä ravit ja muut kilpailut ja tapahtumat. (MEK 2009, 3.)

3.1 Hevosmatkailun nykytila ja tulevaisuus Suomessa

Hevosmatkailu on viime vuosina kasvattanut suosiotaan ympäri maailmaa. Suomessa suosituin hevosmatkailutuote on ollut raviurheilu, joka on toiseksi suurin laji yleisömäärissä mitattuna jääkiekon jälkeen. Suomessa suuriosa hevosmatkailuasiakkaista on yksityisasiakkaita. Yrityisasiakkaita on vain 10 % ja kansainvälisiä asiakkaita 5 %. Suomeen tulevat kansainväliset asiakkaat ovat pääasiassa yksittäishenkilöitä. Kuitenkin sesongin aikaan Suomeen saapuu myös ryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita hevosmatkailusta. Tyypillinen hevosmatkailija on 35–45-vuotias nainen, joka harrastaa tai on aikaisemmin harrastanut ratsastusta. (MEK 2009, 3 – 4.)

Suomella on paljon potentiaalia kehittyä hevosmatkailussa, vaikka suuri osa potentiaalista on vielä käyttämättä. Suomi on hevosmatkailukohteena turvallinen, eksoottinen ja kiinnostava. Hevosmatkailu on ympärivuotista toimintaa, jolloin Suomen talvi tarjoaa eksoottisia elämyksiä hevosmatkailijoille. Kehitystä hidastaa se, ettei Suomi ole kovin tunnettu hevosmatkailumaana. (MEK 2009, 4 – 5.)

Hevosmatkailualalla on mahdollisuus kehittyä merkittävästi, sillä ympäristöarvot ovat jatkuvassa nousussa. Luonto, sen hiljaisuus, puhtaus, kasvit, eläimet ja vuodenajat antavat loistavan mahdollisuuden kehittää toimialaa Suomessa. Ohjelmapalveluyritysten tulee olla selvillä oman toimintansa aiheuttamista ympäristövaikutuksista, riskeistä sekä kestävästä kehityksen periaatteista. (MEK 2009a, 4 – 5.)

Hevosmatkailun asemaa pyritään vahvistamaan myös edistämällä lain säädäntöä ja toimintaympäristöä, jotta hevosmatkailuyritykset voivat toimia kannattavasti ympäri vuoden. Tämä vaatii verojen ja maksujen kohtuullistamista sekä pienille ja keskisuurille yrityksille suunnattujen lupakäytäntöjen yksinkertaistamista. (MEK 2009b, 4 – 5.)

3.2 Vaellusratsastus

Vaellusratsastuksella tarkoitetaan hevosen kanssa tapahtuvaa luonnossa liikkumista, jota voidaan harrastaa sekä kesällä että talvella. Maastoratsastusretki kuuluu vaellusratsastustuotteeseen, mutta sen kesto on lyhyempi eikä retkellä yövytä. Vaellusratsastuksessa käytetään yleensä rauhallisia ja kestäviä hevosrotuja kuten islanninhevosia ja suomenhevosia. Vaellusratsastusta järjestetään eritasoisille ratsastajille, joten turvallisuusnäkökohdat tulee ottaa tarkasti huomioon. (MEK 2009, 3.)

Vaellusratsastustuotteet voidaan Matkailun ohjelmapalvelujen normiston raportin 4:2004 mukaan luokitella neljään eri luokkaan: 1) helppo, jossa asiakkaalta ei edellytetä aikaisempaa kokemusta aktiviteetista. 2) normaali, jossa edellytetään asiakkaalta jonkin verran kokemusta aktiviteetista. 3) vaativa, jossa edellytetään asiakkaalta aktiviteetin mukaisia erityistaitoja sekä 4) erittäin vaativa, jossa asiakkaalta edellytetään erityistaitoja ja pitkää kokemusta aktiviteetista. (Hemmi 2005, 339 – 340; MEK 2009, 3.)

3.3 Hyvän hevosmatkailutuotteen ominaisuudet

Vaellusratsastuksessa tulee ottaa huomioon monia eri osa-alueisiin liittyviä asioita. Näihin osa-alueisiin panostamalla pystytään luomaan hyvä ja toimiva hevosmatkailutuote, joka palvelee niin opasta kuin asiakkaitakin.

3.3.1 Retkiopas

Retkioppaan tulee olla hevosalan ammattilainen, jolla on hevosalan ammattitutkinto tai joka omaa vastaavat tiedot usean vuoden käytännön kokemuksen kautta. Ratsastusvaelluksen onnistuminen on aina pääsääntöisesti retken vetäjän vastuulla. Ominaisuuksiltaan oppaan tulisi olla iloinen, huumorintajuinen, palvelualtis, myötätuntoinen ja herkkävaistoinen. Hän on vastuussa niin ratsastajien kuin hevosten turvallisuudesta, joten vetäjän sana on ratsastajien laki retken ja tallilla toimimisen aikana. (Fagerström 1997, 23; Outdoors Finland 2012, 2.) Oppaan tulee pystyä toimimaan myös ensiapua vaativissa tilanteissa.

Retkioppaan on erittäin tärkeä osoittaa palvelualltiutta asiakkaita kohtaan. On tärkeää, että asiakas kokee saaneensa apua ja tukea aina tarvittaessa. Hänen tulee pystyä kertomaan retken aikana itsestään, kokemuksistaan ja toimintaympäristöstä niin, että hän pysyy kuitenkin takalalla. Hänen tulee myös pystyä lukemaan asiakasta, sillä jotkut haluavat nauttia luonnon rauhasta ilman vetäjän jatkuvaa höpötystä. Hyvän oppaan avulla asiakas pystyy suoriutumaan hevosen hoitotoimenpiteistä itse lähes huomaamattaan. (Fagerström 1997, 24.)

3.3.2 Ratsastaja

Vaellusratsastuksessa ja ratsastuksessa ylipäätään vaaditaan ratsastajalta hyvää peruskuntoa. Hyvä kunto takaa sen, että ratsastaja pystyy jänteveydellään ja lihaksistollaan myötäilemään hevosen liikkeitä. Tällöin hevonen ei rasitu läheskään niin paljon, kuin kantaessaan liikkumattomaa eli ”kuollutta” painoa selässään. (Fagerström 1997, 26 – 27.)

Ratsastajalla tulee mielellään olla myös kokemusta hevosen käsittelystä ja hallinnasta ennen maastoratsastukselle lähtöä. Jokaisen retkelle osallistujan on omatoimisesti osattava hallita hevosen liikkeitä ja vauhtia. Vaikka hevonen on laumaeläin, joka liikehtii usein edellä kulkevan hevosen mukaan, on ratsastajan osattava toimia hevosen kanssa tilanteen edellyttämällä tavalla. (Fagerström 1997, 29 – 30.)

3.3.3 Reitit

Vaellusratsastuksien tavoitteena on päästä nauttimaan puhtaasta ja kauniista luonnosta. Pääasia on siis, että reitit ovat kauniita, vaihtelevia ja monipuolisia. Reittien suunnittelussa kannattaa panostaa siihen, että reitit kulkisivat tallilta kehinä erisuuntiin. Tällöin mahdollisen retkihuollon järjestäminen ei vaadi niin paljon aikaa ja resursseja. (Fagerström 1997, 7 – 8.)

Ratsastajia voidaan usein pyörittää paljonkin lähimaastossa ja samalla saavutetaan kuitenkin tunne jatkuvasta etenemisestä. Reitit ovat usein varsinkin aluksi tiepainotteisia, mutta maanomistajien luvalla maastoon saadaan luotua mukavia kapeita polkuverkostoja, jotka ovat myös muiden metsässä liikkujien mieleen. (Fagerström 1997, 7 – 8.)

3.3.4 Turvallisuus

Ratsastuksessa turvallisuuden huomioiminen on erittäin tärkeässä asemassa, sillä ratsastus on kahdeksannella sijalla urheiluonnettomuuksien listalla. Vakavien urheiluonnettomuuksien listalla ratsastuksen sijoitus on korkeampi. Jopa 60 % ratsastusonnettomuuksista tapahtuu maastoratsastuksen yhteydessä. Tämä seikka tulee huomioida ja siihen pitää pyrkiä vaikuttamaan ennaltaehkäisevillä toimenpiteillä. (Chancholle, Pujos & Chancholle 2005, 42.)

Turvallisuuteen kiinnitetään huomiota jo vetäjän valitessa hevosia. Hänen tulee valita jokaiselle ratsastajalle ratsastajan taitotasoon sopiva hevonen. Hevosen valinnan jälkeen tarkistetaan, että ratsastajan varustus on mahdollisimman turvallinen. Tämä tarkoittaa sitä, että ratsastaja käyttää aina turvakypärää, sopivia jalkineita ja käsineitä. Kypärän tulee olla sopivan kokoinen sekä tarpeeksi paksu ja laadukas. Jalkineiden tulee suojata jalkaa hevosen aiheuttamilta kolhaisuilta ja estää putoamistilanteessa jalan tarttuminen kiinni jalustimeen. Käsineiden tulee suojata sormia haavoittumiselta ja estää ohjien liukuminen sormien välistä. (Chancholle ym. 2005, 44 – 49.)

Jokaisen retkelle osallistujan tulee olla tietoinen turvallisuusohjeista maastossa toimiessaan. Vetäjän tulee siis antaa osallistujille toiminta- ja turvallisuusohjeistus jo tallilla ennen maastoon lähtöä, jotta jokainen tietää miten toimia. Vaellusratsastuksella on tärkeää jonossa kulkiessa säilyttää välimatka edellä kulkevaan hevoseen. Askellajimuutokset suoritetaan ainoastaan

vetäjän niin päättäessä. Askellajimuutoksesta tulee vetäjän kertoa ratsastajille ennakoon, jotta jokaiselle jää aikaa valmistautua vaihdokseen joko siihen pyrkimällä tai sitä pidättämällä. (Chancholle ym. 2005, 55; Outdoors Finland 2012, 3.)

3.4 Hyvän vaellushevosen ominaisuudet

Hyvän vaellushevosen tulee olla luonteeltaan kiltti, yhteistyöhaluinen, rauhallinen ja maltillinen. Sen tulee myös olla tottunut eritasoisten ratsastajien käsittelyyn, sillä asiakkaiden hevoskäsittelytaito on usein heikko. Nämä ominaisuudet takaavat sen, että myös taitamattoman ratsastajan on helppo käsitellä hevosta. (Fagerström 1997, 9 – 11.)

Rakenteeltaan vaellushevosen tulee olla vankka. Hevosen selän olisi hyvä olla lyhyehkö, lihaksikas ja vahva. Kaula saa olla myös lyhyt, mutta niskan tulee olla kuitenkin vahva. Hevosen jalkojen tulee puolestaan olla vahvat ja suorat. Hyvä vaellushevonen on siis kokonaisuutena ryhdikäs ja massiivinen. (Fagerström 1997, 9 – 10.)

Vaellushevosen koulutuksen tulee myös olla kunnossa, jotta maastossa liikkuminen olisi mahdollisimman turvallista. Hevosen pitää osata kulkea talutettaessa sekä sivulla että takana taluttajaansa kunnioittaen. Hevonen pitää olla totutettu erilaisiin ääniin, jotta se ei säikkyisi turhaa. On tärkeää totuttaa hevonen myös mahdolliseen liikenteeseen reittien varrella. Vaikka varsinaiset esteet eivät kuulu maastoratsastukseen, tulee hevosen tarvittaessa osata ylittää maastoesteitä. Maastosta löytyviä luonnollisia esteitä ovat esimerkiksi purot, ojat ja mahdolliset reitin yli kaatuneet puut. (Fagerström 1997, 11 – 17; Outdoors Finland 2012, 2.)

3.5 Islanninhevonen

Islanninhevosen esi-isät tulivat Islantiin 800-luvulla norjalaisten, skottien ja irlantilaisien mukana. 930-luvulla Islannin parlamentti, alltinget, säätöi lain, jossa kiellettiin hevosten tuonti maahan. Vielä nykyisinkin hevosten tuonti Islantiin on kielletty. Tästä syystä islanninhevonen on yksi puhdasrotuisimmista hevosista maailmassa. (Draper 1999, 80 – 81.)

Islanninhevosen karvapeite on paksu ja säänkestävä. Sen keskimääräinen säkäkorkeus on noin 135 senttimetriä, joten se on pienikokoinen hevosrotu. Vaikka islanninhevosta kutsutaan hevosiksi, ovat ne kokonsa puolesta poneja. Islanninhevonen on koostaan huolimatta vahva ja monikäyttöinen ratsuhevonen. Se on myös ketterä ja varmajalkainen. Hyvän luonteensa vuoksi se soveltuu hyvin perhe- tai vaellushevoseksi, sillä islanninhevonen on yleensä kiltti, herkkä, rohkea ja rauhallinen. Islanninhevonen erottuu muista roduista myös askellajiansa perusteella. Sillä on kolmen perusaskellajin: käynnin, ravin ja laukan lisäksi yksi tai kaksi erikoisaskellajia: töltti ja liitopassi. (Draper 1999, 80 – 81; Viitanen 2009.)

Töltti on nelitahtinen askellaji, jossa hevosen jalat liikkuvat samassa järjestyksessä kuin käynnissä. Töltin aikana hevosella on aina vähintään yksi jalka maassa, joten tässä askellajissa ei ole niin kutsuttua liitovaihetta. Liitovaiheella tarkoitetaan askellajissa sitä vaihetta, kun hevosen yksikään jalka ei kosketa maata. Töltti on yksi islanninhevosen tärkeimpiä ominaisuuksia ja sen nopeus voi vaihdella hiukan käyntiä nopeammasta reippaan laukan tempoon. (Viitanen 2009.)

Liitopassi on nopea kaksitahtinen askellaji, jossa hevosen saman puolen jalkapari käy maassa yhtä aikaa. Tässä askellajissa on nähtävissä askelten välillä selvä liitovaihe, jossa hevosen yksikään jalka ei kosketa maata. Liitopassi on haastava askellaji ja se vaatii hevoselta ja ratsastajalta paljon taitoa. (Viitanen 2009.)

4 ASIAKASSEGMENTOINTI

Segmentointi-käsitteen syntyminen aikaan sana miellettiin tuotteen kauppaamista suuntaavaksi eli tuotteen kauppaamiseksi tietylle kohderyhmälle. Käytännössä segmentoinnissa oli kyse viestisanoman suuntaamisesta oikein sekä siitä, mihin segmenttiin rajalliset resurssit oli järkevintä kohdistaa. Nykyään sanan merkitys ja rooli ovat jotain aivan muuta. Segmentointi on markkinoinnin kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta, joka käytännössä tarkoittaa asiakaskunnan tai markkinoiden ryhmittelyä samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. (Rope 2003, 156 – 158; Puustinen & Rouhiainen 2007, 171 – 172.)

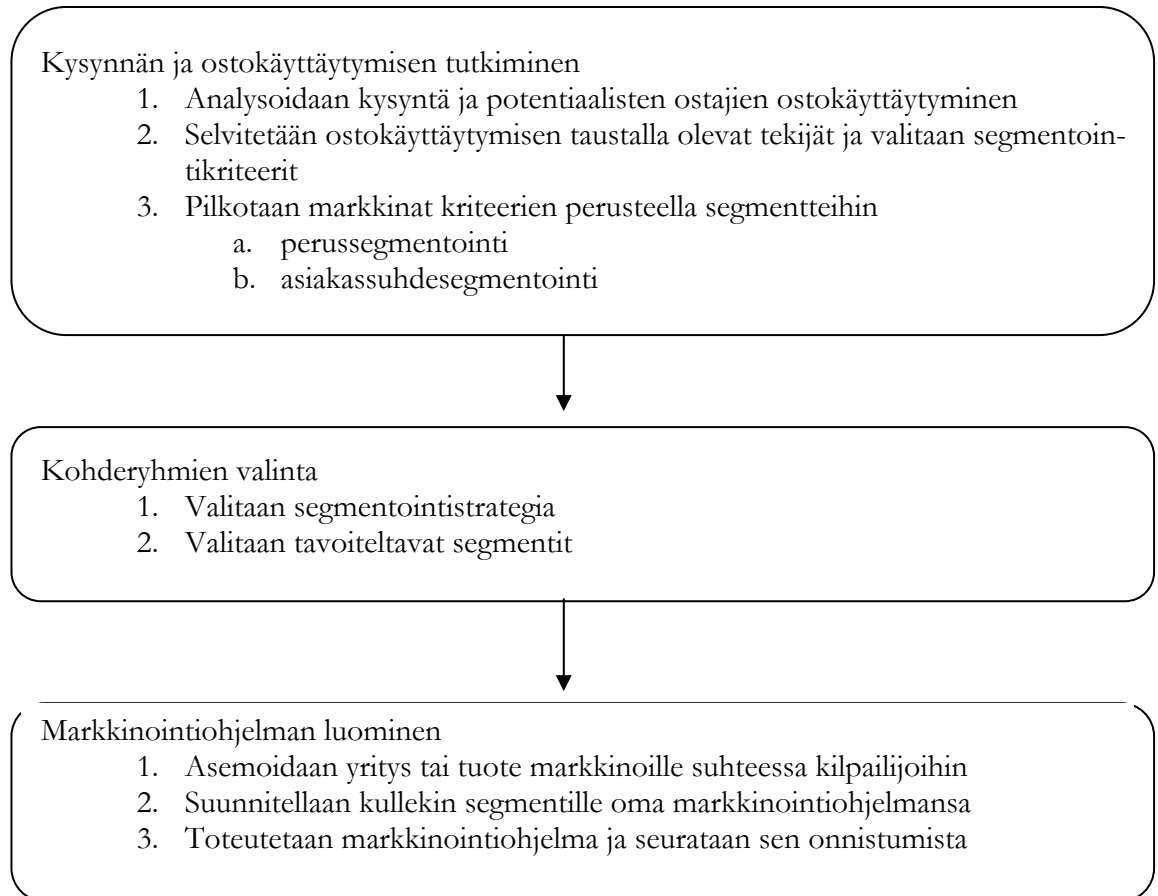
Segmentointi muodostaa liiketoiminnan perustan eli sen potentiaalisen asiakkaiden joukon, joiden tarpeiden mukaan tuote on modifioitu eli muokattu. Nämä segmenttiryhmäperusteiset modifioinnit ovat menestyksen avaimia, vaikka tuotteen ydin olisi yhtäläinen kaikille ryhmille. (Rope 2003, 156 – 158; Puustinen & Rouhiainen 2007, 171 – 172.)

Segmentoinnissa on ennen kaikkea kyse asiakaslähtöisestä toiminnasta, jonka tarkoituksena on tuottaa kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi tulisi aina nähdä jatkuvana prosessina eikä yksittäisenä toimenpiteenä. Kun yritys pystyy suunnittelemaan tuotteen ja asiakaspalvelun segmenteittäin, voi myös hinta ja saatavuus olla erilainen eri kohderyhmille. Tärkeää on huomata, ettei segmentoinnissa ainoastaan markkinoida tuotetta segmenteille, vaan tuotteet ja koko toiminta tulisi suunnitella asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Kohderyhmät eivät koskaan saisi olla sattuman tulosta, vaan kyse tulisi aina olla yrityksen valinnasta. Yritykseltä vaaditaan rohkeutta tehdä valintoja ja siten luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita. Luopumalla joistakin asiakasryhmistä saadaan kuitenkin rajalliset resurssit riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys kannattaa rakentaa. Jos yritys ei valitse itselleen potentiaalista kohderyhmää, on todennäköistä että hyvin harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

4.1 Segmentointiprosessi

Seija Bergström ja Arja Leppänen (2009, 153) kuvaavat segmentointiprosessin kulkua seuraavan kaavion mukaisesti.



Kuvio 1. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

4.1.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Kysyntää tutkittaessa yrityksen tulee selvittää ostajien toiveiden ja tarpeiden yhtenäisyydet tai erilaisuudet. Ostajien tarpeet voivat olla jollakin alalla tai alueella samantyyppisiä, jolloin myös kysyntä on samanlaista. Tällaisessa tapauksessa yrityksen on pystyttävä tyydyttämään ostajien tarpeet mahdollisimman hyvin ja erotuttava kilpailijoista jollain keinolla. Keinona voidaan käyttää esimerkiksi tuotteen erilaisuutta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

On myös mahdollista, että ostajien tarpeet ovat erilaisia, mutta alalla on havaittavissa ryhmiä, joiden sisällä ostajien tarpeet ovat samanlaisia. Tällöin ostajista voidaan muodostaa segmenttejä. Yrityksen on pyrittävä tyydyttämään näiden tiettyjen segmenttien tarpeet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Kolmas mahdollisuus on, että ostajien välillä on vaikea löytää yhtenäisiä tekijöitä. Tällöin kysyntä on hyvin epäyhtenäistä. Tässä tapauksessa yrityksen markkinointiponnistelu on usein tehotonta eivätkä sen resurssit riitä tuottamaan tuotteista ja markkinointiohjelmista eri versioita. Tämän takia on tärkeää, että yritykset pyrkisivät löytämään joitakin perusteita, joiden avulla ne voisivat muodostaa segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2009, 153 – 154.)

Yrityksen arvioidessa kysyntää ja ostokäyttäytymisen piirteitä se etsii tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä valitaan järjettäviä kriteerejä eli perusteita segmenttien muodostamiselle. Tämän jälkeen yrityksen on ratkaistava, mitkä segmentointikriteerit ovat toiminnan kannalta kulloinkin olennaisimpia. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

4.1.2 Kohderyhmien valinta

Kriteerien valinnan jälkeen yrityksen tulee muodostaa valittujen kriteerien avulla segmentit, joista valitaan yritykselle sopivimmat. Näille kiinnostavimmille segmenteille on tärkeää tehdä asiakasanalyysi, joka tarkoittaa ostokäyttäytymisen, ostokriteerien, tuotteen tuoman asiakashyödyn ja asiakkaita puhuttelevien argumenttien selvittämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Kohderyhmien valintaa edeltää päätös segmentointistrategiasta. Segmentointistrategian tarkoitus on asettaa markkinoinnin lähtökohdaksi yksi tai useampi valittu segmentti. Yrityksellä on valittavanaan kolme eri linjavaihtoehtoa, joita ovat segmenttoimaton markkinointi, keskittetty markkinointi ja selektiivinen markkinointi eli eriytetty markkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 158; Rope 2003, 166, 169.)

Segmenttoimatonta markkinointia on käytetty menneisyydessä paljon. Tällöin markkinoita käsitellään kokonaisuutena, jossa keskitytään asiakaskunnan yhtenäiseviin tarpeisiin. Erot jätetään huomioimatta. Tähän menetelmään liittyy ongelma, sillä markkinat eivät juuri kos-

kaan ole yhtenäisiä. Tämä merkitsee puolestaan sitä, että markkinointi on usein vajaatehoista. Yritys ei yleensä saa aikaan kilpailuetua eikä suurta kiinnostusta millään osalla markkinoista, koska kilpailijat käyttävät segmentointia hyödykseen. (Rope 2003, 169.)

Keskitettyssä strategiassa on kyse siitä, että yritys tavoittelee yhtä tai muutamaa asiakassegmenttiä sitä varten suunnitellun markkinointiohjelman avulla. Tämä strategia on erityisesti pienten yritysten käytössä, sillä keskittämällä rajalliset voimavarat tiettyyn segmenttiin pystytään kyseisen segmentin tarpeet tyydyttämään mahdollisimman hyvin. Tällä tavoin yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja menestyä kilpailussa. Haittana strategiassa on se, että yritys sitoo helposti toimintansa ja kasvunsa yhden kortin varaan. (Bergström & Leppänen 2009, 158; Rope 2003, 170.)

Selektiivisessä markkinoinnissa on kyse siitä, että yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää kunkin ryhmän ominaispiirteiden mukaisesti tuote- ja markkinointitratkaisut. Eli kaikille segmenteille pyritään tarjoamaan jotain niiden toiveiden mukaista. Tämä strategia sopii yritykselle, jolla on resursseja tyydyttää useiden asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti. Siksi se onkin yleistynyt suuryritysten segmentointimallina. Tämän strategian avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaisymyynti kuin segmentoimattomalla markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 158; Rope 2003, 169.)

4.1.3 Markkinointiohjelman luominen

Markkinointiohjelman luonti aloitetaan ensimmäisestä vaiheesta, jossa yrityksen toiminta asemoidaan kilpailijoiden nähden. Tämän jälkeen jokaiselle segmentille luodaan oma kilpailukeinoyhdistelmä, jota toteutetaan ja seurataan jatkuvasti. Kullekin segmentille on kehitettävä myös positiointi- eli asemointistrategia. Tällä tarkoitetaan tuotteen asemoimista ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksen on siis ymmärrettävä, mitä asiakkaat kyseiseltä tuotteelta odottavat ja mitä olemassa olevat tuotteet jo tarjoavat. Tämän pohjalta yritys kehittää omia tuotteitaan kattamaan asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 160.)

Kun on valittu tavoiteltava asema ostajien mielissä, on yrityksen suunniteltava ja toteutettava markkinointiohjelma kullekin segmentille. Markkinointiohjelma sisältää ne toiminnot, joilla valittuun asemaan pyritään. (Bergström & Leppänen 2009, 160.)

4.2 Segmentointikriteerit

On tärkeää, että yrityksen valitsema kriteerit selvittävät ostajien ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmissä. Segmentointikriteereitä on olemassa paljon ja niitä voidaan luokitella monella eri tavalla. Yritys voi vain harvoin käyttää segmentoinnissa hyödyksi ainoastaan yhtä muuttujaa, joten kohderyhmät määritellään yleensä useamman samaan aikaan vaikuttavan tekijän mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaetaan segmentteihin maantieteellisten alueiden perusteella. Segmentointikriteereitä voivat silloin olla esimerkiksi kansallisuus, kotimaa, maantieteellinen alue, kaupunki tai kaupunginosa. Yritys valitsee segmentointiperusteiden avulla yhden tai useamman alueen, jonka jälkeen sen tulee muokata tuotteensa ja markkinointinsa vastaamaan tarpeita ja toiveita, joita valituilla alueilla ilmenee. (Kotler, Bowen & Makens 1999, 241.)

Väestötieteellinen segmentointi

Väestötieteellisessä eli demografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan segmentteihin käyttäen väestötieteellisiä muuttujia. Näitä muuttujia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämän vaihe, koulutus, ammatti, tulotaso, kansallisuus ja uskonto. (Kotler ym. 1999, 243.)

Demografinen segmentointi on suosittua, sillä demografisia kriteereitä on helppo mitata. Näiden kriteerien avulla segmentointi on suosittua myös siksi, että kuluttajien tarpeet, toiveet ja motiivit ovat usein riippuvaisia demografisista muuttujista. Demografiset tekijät tulee ottaa huomioon myös silloin, kun markkinat jaetaan osiin muilla perusteilla. Tällöin tavoite mark-

kinoiden koko voidaan arvioida ja markkinointi keskittää niille tehokkaammin. (Kotler ym. 1999, 243.)

Psykograafinen segmentointi

Psykograafinen segmentointi perustuu asiakasryhmien jakamiseen eri ryhmiin perustuen sosiaaliseen asemaan, elämäntyyliin sekä henkilökohtaisiin luonteenpiirteisiin. Samaan demografiseen ryhmään kuuluvat ihmiset voivat olla hyvin erilaisia keskenään verrattaessa psykograafisia tekijöitä. (Kotler ym. 1999, 245.)

Käyttäytymismallin mukainen segmentointi

Segmentoitaessa asiakkaita käyttäytymismallin mukaan heidät jaetaan segmentteihin heidän omaamansa tiedon, asenteen tai käytöksen mukaan. Useat markkinoijat ovat sitä mieltä, että käyttäytymismallin kriteerit ovat paras lähtökohta segmentointia aloittaessa. Tämän segmentointimallin kriteereitä ovat myös asiakasuskollisuus, asiakkaan tarve ja kokema hyöty tuotteesta ja se kuinka paljon asiakas käyttää tuotetta. (Kotler ym. 1999, 247 – 249; Middleton & Clarke 2001, 112.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska haluttiin antaa asiakkaille mahdollisuus kertoa mielipiteitään tiettyjen asioiden suhteen. Haastattelua varten valittiin muutama haastatteluteema, jotka käytiin läpi asiakkaan kanssa. Teemat valittiin pohjautuen eri segmentointikriteereihin.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa on huomioitava, ettei todellisuutta voi jakaa osiin vaan tapahtumat muovaavat toinen toistaan. Tutkimuksessa pyritään siis tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on siis kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160.)

Tässä tutkimusmenetelmässä käytetään ihmistä tiedon keruun välineenä. Tällöin tutkija luottaa mittausvälineillä hankittavan tiedon sijaan keskusteluihin tutkittaviensa kanssa sekä omiin havaintoihinsa. Tämän vuoksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein verbaalista tai visuaalista. Pääajatuksena on siis, että tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Hyödyksi aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja kuten osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastattelua, teemahaastattelua. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Teirilä & Jyväsjärvi 2001, 14.)

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelututkimuksen suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineiston keruussa. Joustavuuden ansiosta voidaan säädellä tietojen keruuta tilanteen edellyttämällä tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 199 – 200.) Haastattelun käytössä on olemassa myös ongelmia, kuten haastattelun luotettavuuden heikkeneminen. Luotettavuus voi heiketä,

jos haastateltavalla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 201.)

Haastattelulajeja voidaan erotella toisistaan sen mukaan kuinka strukturoituja ja muodollisia ne ovat. Strukturoidussa haastattelussa laaditaan ennalta kysymyssarjat, jotka esitetään haastateltavalle samanlaisena ja tietyssä järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu muistuttaa kyselyä. Puolistrukturoidussa haastattelu poikkeaa strukturoidusta haastattelusta siten, ettei haastattelussa ole olemassa valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava vastaa omin sanoin. Strukturoimattomassa haastattelussa puolestaan on kyseessä täysin vapaa haastattelu. Tällöin haastattelijalla on mielessään tietty aihe, jota käsitellään haastateltavan kanssa vapaasti keskustelemalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 203; Helakorpi 1999, 55.)

Teemahaastattelussa haastattelun teemat eli aihepiirit ovat tiedossa. Tämä haastattelu muoto on usein avoimen- ja lomakehaastattelun välimuoto. Tällöin kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät aina ole tiedossa. Teemahaastattelua voidaan käyttää hyödyksi niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessäkin tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

5.3 Haastatteluteemat

Aluksi valittiin kriteerit, joiden perusteella asiakkaita haluttiin segmentoida. Kriteereitä valittiin maantieteelliseen, demografiseen ja käyttäytymismallin mukaiseen segmentointiin liittyen. Aineiston kuvauksessa otettiin huomioon asiakkaan vastauksien lisäksi myös haastattelijan tekemät huomiot.

Haastattelussa käytiin läpi asiakkaiden kanssa asioita, jotka liittyvät heidän ratsastusharrastukseensa. Aiheita olivat aikaisempi ratsastuskokemus, kuinka usein asiakas käy ratsastamassa tallilla ja se kenen seurassa asiakas käy ratsastamassa. Jos asiakas oli harrastanut ratsastusta pitkään vedettiin yläraja viiteen vuoteen, koska ei nähty tarpeelliseksi erotella asiakkaita kokemukseen perustuen tämän vuosimäärän jälkeen. Näiden asioiden avulla haluttiin selvittää asiakkaiden ratsastusharrastustaustaa, sillä nämä segmentointikriteerit vaikuttavat olennaisesti myöhempään asiakasryhmien muodostamiseen. (Liite 1.)

Lisäksi kysyttiin mihin ikäjakaumaan asiakas kuuluu kymmenen vuoden tarkkuudella, asiakkaan sukupuolta ja suuntaa antavaa etäisyyttä asuinpaikan ja tallin välillä 50 kilometrin tarkkuudella, sillä nämäkin asiat ovat asiakasryhmien muodostamiseen liittyviä kriteerejä. Nämä kriteerit vaikuttavat osaltaan myös harrastustaustaan liittyviin segmentointikriteereihin. (Liite 1.)

Haastattelussa kysyttiin myös miksi asiakas on valinnut juuri kyseisen tallin harrastuspaikakseen, onko hän käynyt ratsastamassa tallilla aiemmin, kuinka usein hän on tallilla käynyt sekä palautetta retkestä. Jos asiakas ei muistanut tarkkaa määrää käynneilleen riitti, että hän osasi antaa edes suuntaa antavan määrän esimerkiksi 1 -5 kertaa tai 6 – 10 kertaa. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, miksi talli kiinnostaa ihmisiä ja millaisena asiakkaat kokevat tallin toiminnan ja palvelun. Nämä tiedot ovat tärkeitä tallin toiminnan kehittämisen kannalta. (Liite 1.)

Haastattelutilanteen nopeuttamiseksi päätettiin muistiinpanoja tehdä osittain niin sanotulla rastiruutuun periaatteella eli muistiinpanoihin rastitettiin esimerkiksi asiakkaan iän mukaan ruutu oikeasta ikäjakaumasta. Tähän päädyttiin siksi, ettei jokaisen asiakkaan kanssa voitu käyttää loputtomasti aikaa muistiinpanoja tehden ja vastauksia muistiin kirjoittaen. Rastiruutuun periaatetta käytettiin hyödyksi ikää, etäisyyttä kotipaikalta tallille ja aikaisempien käyntikertojen lukumäärää selvittäessä.

6 AINEISTON KUVAUS

Aineiston keruuta varten otettiin selvää eri segmentointimenetelmistä ja niihin liittyvistä segmentointi kriteereistä. Näistä pyrittiin valitsemaan tärkeimmät kriteerit, joiden avulla asiakasryhmiä saataisiin muodostettua. Kriteereitä valittiin useamman segmentointimenetelmän alta, jotta asiakasryhmistä saataisiin mahdollisimman totuudenmukaiset. Yrityksen kannalta on tärkeää saada selville mahdollisten ostajien toiveiden ja tarpeiden yhtenäisyydet ja erot. Näitä yhtenäisyyksiä ja eroja pyrittiin selvittämään valittujen kriteerien avulla.

Aineistoa selvitystä varten kerättiin haastattelemalla Kuivalan Islanninhevostallilla käyneitä asiakkaita. Haastatteluun osallistui yhteensä 45 asiakasta, joita haastateltiin kesä – elokuussa 2012. Haastateltavien ikä vaihteli alle 20-vuotiaasta yli 50-vuotiaaseen. Haastateltavista naisia tai tyttöjä oli 42 henkilöä ja miehiä kolme henkilöä. (Omat muistiinpanot 2012.)

Aikaisempaa ratsastuskokemusta vertailtaessa on aineisto jaettavissa neljään eri ryhmään ensikertalaisiin, alle kaksi vuotta harrastaneisiin, aktiiviharrastajiin sekä uudelleen harrastuksen aloittaneisiin. (Omat muistiinpanot 2012.)

Ensikertalaiset, kuten termistä voi päätellä, eivät ole koskaan aikaisemmin ratsastaneet. Aineistoa kerätessä valitettavasti saatiin haastateltua vain yksi ensimmäistä kertaa ratsastamaan tullut henkilö. Yleensä nämä henkilöt tulevat tallille kokeilemaan, jonkun läheisen kanssa. Henkilö voi olla iältään kuinka vanha tahansa. (Omat muistiinpanot 2012.)

Alle kaksi vuotta harrastaneet ovat ratsastaneet joko silloin tällöin tai säännöllisesti, joten tämän ryhmän taitotaso voi vaihdella suuresti ryhmän sisällä. Ikäjakauma ryhmän sisällä vaihtelee alle 20-vuotiaasta yli 50-vuotiaisiin. Näitä asiakkaita ilmeni aineistossa kuusi henkilöä. (Omat muistiinpanot 2012.)

Aktiiviharrastajat ovat harrastaneet ratsastusta melko säännöllisesti yli kahden vuoden ajan. Kokemus ja taitotaso vaihtelevat suuresti, sillä useat aktiiviharrastajat ovat harrastaneet ratsastusta jo yli viiden vuoden ajan. Ikäjakauma ryhmän sisällä vaihtelee alle 20-vuotiaasta 50-vuotiaisiin. Näitä asiakkaita ilmeni aineistossa 24 henkilöä. (Omat muistiinpanot 2012.)

Uudelleen harrastuksen aloittaneet ratsastajat ovat yleensä iältään 31 – 50-vuotiaita. He ovat harrastaneet ratsastusta nuoruudessaan ja aloittaneet aikuisiällä uudestaan. Aloitettuaan ratsastuksen uudelleen he ovat käyneet ratsastamassa alle vuoden tai useamman vuoden ajan. Taitotaso voi siis tässäkin ryhmässä vaihdella suuresti ryhmän sisällä. Näitä asiakkaita aineistossa ilmeni 14 henkilöä. (Omat muistiinpanot 2012.)

Päätös jakaa aineisto näin oli selkeä, koska ensikertalaiset ovat asiakkaina kokonaan oma ryhmänsä. Heillä ei ole aikaisempaa kokemusta hevosista ja siksi he tarvitsevat enemmän ohjausta kuin muut asiakasryhmät. Alle kaksi vuotta harrastaneet erottuvat ensikertalaisista siten, että he omaavat jo jonkin asteista tietotaitoa hevosten käsittelystä ja ratsastuksesta. Taitotaso kuitenkin vaihtelee suuresti ryhmän sisällä. Yli kaksi vuotta ratsastusta harrastaneiden aktiiviratsastajien voidaan puolestaan katsoa olevan tietotaidoltaan selkeästi aloittelijatason yläpuolella. Uudelleen aloittaneet harrastajat eroavat muista asiakkaista juuri siten, että heillä on kokemusta ratsastuksesta nuoruusvuosiltaan. Heidän kohdallaan tietotaitotaso vaihtelee suuresti ryhmän sisällä, sillä jotkut heistä ovat vasta aloittaneet ja jotkut ovat harrastaneet ratsastusta jo pidempään.

Ryhmän tietotaitotason määrittely ja tunteminen on tärkeää, jotta asiakkaille saadaan tuotettua heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua. Kuten aiemmin on mainittu eri ryhmät vaativat hyvin erilaista opastusta ja ohjeistusta, jolloin ryhmän tunteminen helpottaa henkilökunnan työtä.

Vertailtaessa sitä, kenen kanssa asiakkaat tulevat tallille ei aineistossa ilmene suuria eroja eri asiakkaiden välillä. Yleisesti tallille tullaan ystävien tai perheenjäsenen seurassa. Alle 20-vuotiaat haastateltavat olivat enimmäkseen lapsia, jotka tulivat tallille yhdessä äitinsä tai monempien vanhempiensa kanssa. (Omat muistiinpanot 2012.)

Haastattelussa ei kerätty aineistoon tietoa asiakkaiden kotipaikkakunnista vaan siitä, miten suuri etäisyys tallin ja asiakkaan kotipaikan välillä on. Vastauksia saatiin niin paikkakunnalla asuvilta kuin ulkopaikkakuntalaisilta. Aineistossa on selvästi nähtävillä kesäsesonki, jonka aikana tallilla käy paljon kesälomalaisia. Etäisyydet vaihtelivat alle 50 kilometristä yli 150 kilometriin. Osa kesälomalaisista vietti aikaa samalla kylällä sijaitsevalla kesämökkillään. (Omat muistiinpanot 2012.)

Aikaisempia tallilla käyntikertoja vertailtaessa tulokset jakautuivat melko tasaisesti kolmeen eri ryhmään ensimmäistä kertaa tallilla oleviin, muutaman kerran tallilla käyneisiin ja yli 10 kertaa tallilla käyneisiin. Ensimmäistä kertaa ratsastamaan tulleita asiakkaita ilmeni aineistossa 14 henkilöä. Muutaman kerran käyneiden vastaukset vaihtelivat 1 – 9 kerran välillä. Näitä kävijöitä ilmeni aineistossa 20 henkilöä. Yli 10 kertaa käyneitä asiakkaita ilmeni aineistossa 11 henkilöä. (Omat muistiinpanot 2012.)

Aineistossa selvitettiin myös se, mitä tuotetta asiakkaat ostavat. Yhden tunnin maastoretken osti seitsemän henkilöä. 20 henkilöä puolestaan ostivat kahden tunnin maastoretken. Puolipäiväretki on kesäkaudella suosittu tuote, sen osti yhteensä 14 henkilöä. Kokopäiväretken osti neljä henkilöä. Kokopäiväretki järjestetään, kesäisin tälle tietylle ryhmälle. Eri tuotteita ostavat asiakasryhmät eivät eronneet toisistaan juuri millään tavalla. (Omat muistiinpanot 2012.)

Eräs tärkeä selvitettävä asia oli se, miksi asiakkaat ovat valinneet käyntikohteekseen juuri kyseisen tallin. Eroja eri ryhmien välillä ei juuri ollut. Aineistossa kävi ilmi, että melko usealle asiakkaalle tallia oli alun perin suositeltu ystävien toimesta. Samat asiakkaat ovat jatkaneet tallilla käyntiä sittemmin omien hyvien kokemusten pohjalta eli tallista on tullut tuttu ja turvallinen harrastuspaikka. Osa asiakkaista on antanut saman seurueen muiden jäsenten päättää käyntikohteen ja ovat itse tulleet vain mukaan. (Omat muistiinpanot 2012.)

Valintaan vaikuttava tekijä on myös tallin sijainti. Useat asiakkaat kokevat, että matka tallille on sopiva. Myös tallilla vallitseva hyvä, rauhallinen ilmapiiri on asiakkaista tärkeää. Hyvät maastot ja toimivat retket vaikuttavat myös valinnan tekemiseen. (Omat muistiinpanot 2012.)

Aineistossa mainittiin myös toive reittiuudistuksesta tai kokonaan uudesta tuotteesta. Toive tuli asiakkaalta, joka on käynyt tallilla yli kymmenen kertaa ja käy tallilla säännöllisesti. Tästä voidaan päätellä, että säännöllisesti tallilla käyvät tuntevat olemassa olevan reitistön hyvin ja että uudet reittivaihtoehdot tai uusi tuote toisivat harrastukseen heidän kaipaamaansa vaihtelua. (Omat muistiinpanot 2012.)

Muutamit asiakkaat ovat valinneet tallin käyntikohteekseen vain islanninhevosten takia. He ovat halunneet kokea islanninhevosilla ratsastamisen tai ovat havainneet kyseiset hevoset

mukaviksi ratsastaa ja valitsevat tallin sen takia. Eräs asiakas kommentoi, että on tärkeää myös huomata hevosista pidettävän hyvää huolta (Omat muistiinpanot 2012.)

Henkilökunta ja retkiopas vaikuttavat myös tallilla vierailun mielekkyyteen. Aineistosta ilmenee, että asiakkaat kokevat tallilta saamansa palvelun hyväksi. Heidän mukaansa henkilökunta on ystävällistä. Retkioppaan on heidän mielestään tärkeä huomioida ratsastaja niin taidollisesti kuin muutenkin. Tämän koetaan toteutuvat tallilla. He kokevat, että heidän toiveitaan kuunnellaan ja huomioidaan tallilla hyvin. (Omat muistiinpanot 2012.)

Muutamassa tapauksessa talli valittiin Internet-sivujen perusteella. Sivuilla onnistuttiin herättämään asiakkaan mielenkiinto, jonka takia asiakkaat ottivat yhteyttä talliin ja varasivat itselleen retken. Myös edullinen hintataso on vaikuttanut jossain määrin käyntikohteen valintaan. (Omat muistiinpanot 2012.)

7 MUODOSTETUT ASIAKASSEGMENTIT

Asiakassegmentit päätettiin muodostaa pääasiassa aikaisemman kokemuksen ja asiakkaiden taitotason mukaan. Erillisenä ryhmänä haluttiin nostaa esille tallilla käyvät lapsi- ja nuori-soasiakkaat, sillä he eroavat muista tallilla käyvistä asiakkaista.

Aineistosta saatiin muodostettua yhteensä neljä eri asiakassegmenttiä, joita olivat vasta-alkajat, aktiiviharrastajat, uudelleen ratsastuksen aloittaneet harrastajat sekä lapsi- ja nuori-soasiakkaat. Tärkeimpiä asiakassegmenttejä näistä ovat aktiiviharrastajat ja uudelleen ratsastuksen aloittaneet harrastajat, koska nämä segmentit ovat asiakasmäärän mukaan tallin kaksi suurinta asiakasryhmää.

Eroavaisuuksien lisäksi on aineistosta havaittavissa myös kaikille edellä mainituille asiakassegmenteille yhtenäisiä piirteitä. Näistä tärkeimpänä nousee esille asiakkaiden hakema sosiaalinen kanssakäyminen perheenjäsenten ja ystävien kanssa. Eli asiakkaille on tärkeää päästä viettämään aikaa yhdessä heille tärkeiden ihmisten kanssa ilman jatkuvaa kiirettä ja stressiä.

7.1 Vasta-alkajat

Tähän asiakassegmenttiin kuuluu niin ensikertalaisia kuin vasta vähän aikaa ratsastusta harrastaneita. Ensikertalaisilla ei ole aikaisempaa kokemusta hevosista eikä ratsastamisesta. He voivat olla iältään kuinka vanhoja tahansa ja sukupuoleltaan miehiä tai naisia. Aineistossa ilmeni vain yksi ensikertaa ratsastamaan tullut asiakas, joka oli sukupuoleltaan mies, vaikka näitä asiakkaita tallilla on enemmänkin. Tähän asiakassegmenttiin kuuluvat myös vasta vähän aikaa ratsastusta harrastaneet, joilla tietotaitoa ja kokemusta on jonkin verran, mutta jotka eivät yllä taitotasoltaan vielä lähellekään aktiiviharrastajaa. Aineiston vähyden vuoksi ei voida kuitenkaan muodostaa tyypillisimmän vasta-alkajan asiakasprofiilia.

Vasta-alkajat valitsevat tallin siksi, että joku heidän tuttunsa on suositellut tallia heille. He tulevat tallille usein juuri tämän henkilön mukana. Tämä henkilö on yleensä joko perheenjäsen tai ystävä. Yleensä he tulevat kokeilemaan ratsastusta ja valitsevat siksi jonkin lyhytkestoisien tuotteiden. Aineiston mukaan tämän asiakassegmentin asiakkaat eivät pääsääntöisesti

ole valinneet tallia käyntikohteeksi itse, vaan ovat antaneet muiden päättää. He ovat kuitenkin olleet tyytyväisiä valintaan. Talli saa kiitosta hyvästä ja rauhallisesta ohjauksesta, hyvästä palvelusta ja mukavista maastoista.

7.2 Aktiiviharrastajat

Toiseksi asiakassegmentiksi valittiin aktiiviharrastajat. Heillä tietotaitoa hevosista ja ratsastuksesta on yleensä jo useamman vuoden ajalta. Tämän vuoksi ryhmä eroaa suuresti aikaisemmista asiakasryhmistä. Iältään tähän asiakassegmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat tyypillisimmin 21 – 30-vuotiaita naisia, vaikka aktiiviharrastajia löytyy myös muista ikäluokista. Yleensä he käyvät ratsastamassa säännöllisin väliajoin.

Aktiiviharrastajat valitsevat tallin siksi, että aikaisemmat kokemukset tallilta ovat olleet hyviä. He tulevat tallille yleensä yhdessä ystävien ja tuttavien kanssa. Heidän mielestään tallilla on hyvä tunnelma, johon vaikuttavat hyvä ja ystävällinen henkilökunta. Tärkeää on, että toiveita kuunnellaan ja otetaan huomioon. Monille aktiiviharrastajille tallin sijainti on sopiva ja he käyvät tallilla myös sen vuoksi. Tallin islanninhevoset ovat myös yksi syy, miksi talli kiinnostaa ja siellä halutaan käydä aina uudestaan. Maastot saavat kiitosta, mutta vakioasiakkaat toivoisivat reitteihin uudistusta tai kokonaan uutta tuotetta, jotta harrastukseen tulisi vähän vaihtelua.

7.3 Uudelleen ratsastuksen aloittaneet harrastajat

Kolmanneksi asiakassegmentiksi valittiin uudelleen ratsastuksen aloittaneet harrastajat. Tämä ryhmä eroaa muista asiakassegmenteistä siten, että nämä asiakkaat ovat nuorena harrastaneet ratsastusta ja päättäneet aikuisiällä aloittaa harrastuksen uudelleen. Tällä asiakasryhmällä tietotaitoa on olemassa jonkin verran, mutta usein asioita joudutaan opettelemaan uudelleen, koska ne ovat jääneet taka-alalle vuosien saatossa. Tyypillisimmin uudelleen ratsastuksen aloittaneet harrastajat ovat iältään 31 – 40-vuotiaita naisia.

Uudelleen aloittaneet harrastajat tulevat tallille yleensä yhdessä ystävien, tyttärien tai perheen kanssa. He tulevat ratsastamaan tallille, koska sitä oli heille suositeltu tai aikaisemmat kokemukset tallilta ovat olleet hyviä. Myös Internet-sivut olivat herättäneet joidenkin kiinnostuksen tallia kohtaan. Valintaan vaikuttaa myös tallilla vallitseva rauhallinen ilmapiiri ja erittäin ystävällinen henkilökunta sekä heidän asiantuntemuksensa. Tallin sijainti kohtuullisen matkan päässä ja sen edullinen hintataso nousivat myös esille valintaan vaikuttavia asioita selvitettäessä. Islanninhevoset itsessään olivat tämänkin asiakasryhmän kohdalla yksi syy tulla tallille. On tärkeää että hevosista näkee, että niistä pidetään huolta. Tärkeänä asiakkaat pitivät myös sitä, että opas ottaa ratsastajat huomioon niin taidollisesti kuin muutenkin.

7.4 Lapsi- ja nuorisoasiakkaat

Neljänneksi asiakassegmentiksi haluttiin nostaa lapsi- ja nuorisoasiakkaat. Heitä on tallilla varsinkin kesäaikaan suhteellisen paljon ja he ovat asiakasryhmänä täysin erilainen aikuisten ryhmiin verrattuna. Kuten asiakassegmentin nimestä voi päätellä, ovat he iältään alle 18-vuotiaita ja yleensä sukupuoleltaan tyttöjä. Tallin ohjeellinen ikäraja lapsiasiakkaille on 12 vuotta, mutta tästä joustetaan tapauskohtaisesti. Pääsääntöisesti voi todeta tämän asiakasryhmän jakautuvat kahtia niihin, jotka ovat harrastaneet ratsastusta usean vuoden ajan ja niihin, jotka ovat vasta aloittamassa harrastusta ja ratsastaneet siksi vain vähän aikaa.

Tämä asiakasryhmä eivät yleensä valitse tallia itse, vaikka he saattavatkin olla tekemässä päätöstä yhdessä vanhempiensa kanssa. He tulevat tallille yhdessä perheensä ja ystäviensä kanssa. Tämä asiakasryhmä vaatii ohjausta eritavalla kuin aikuisten ryhmät. Ohjeiden tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. He kokivat saaneensa tallilta hyvää ohjausta ja uusia vinkkejä ratsastukseen. Maastot ja tallin hevoset ovat olleet tälle asiakasryhmälle mieleisiä.

8 POHDINTA

Toimeksiannon opinnäytetyöhöni sain keväällä 2012. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun ja pohdinnan jälkeen tutkimusongelmaksi nousi tallin asiakassegmenttien selvittäminen. Tämän lisäksi haluttiin selvittää myös, miksi asiakkaat ovat kiinnostuneita juuri kyseenomaisen tallin tuotteista ja palvelusta. Selvitystyö päätettiin toteuttaa tallin nykyisten asiakkaiden avulla.

Alun perin työn piti painottua tarkemmin eri asiakasryhmien toiveiden ja tarpeiden kartoitukseen, mutta valitettavasti tämä suunnitelma ei koskaan ottanut onnistuakseen. Olen kuitenkin tyytyväinen työn lopulliseen aiheeseen, vaikka alkuperäinen idea olisi ehkä ollut mielenkiintoisempi toteuttaa.

Tutkimuksen toteutus ajoittui kesälle ja juuri tämän ajankohdan vuoksi en saanut oikeastaan ollenkaan ohjausta itse tutkimuksen tekemisen aikana. Tämä vaikeutti tutkimuksen toteutusta, sillä jouduimme toimeksiantajani kanssa kahden miettimään kuinka tutkimus toteutettaisiin ja mitkä haastatteluteemat olisivat. Emme kumpikaan olleet tehneet vastaavaa ennen, joten parantamisen varaa tutkimuksen toteutuksessa varmasti on paljonkin.

Kuitenkin omasta mielestäni tutkimuksen avulla saatiin muodostettua toimeksiantajan kannalta jollain tapaa käyttökelpoisia segmenttejä. Erityisesti tutkimuksen tuloksista käy ilmi miksi asiakkaat suosivat juuri tätä tallia. Tämä olikin yksi pääasioista mitkä toimeksiantajani halusi saada selville. Näiden muodostettujen segmenttien pohjalta yrityksellä on ainakin jonkinasteinen mahdollisuus viedä segmentointi prosessia eteenpäin, ja mahdollisesti tulevaisuudessa muokata tuotteitaan eri segmenteille sopivammiksi.

Toki monia potentiaalisia asiakasryhmiä jäi varmasti tutkimuksen ulkopuolelle. Paras lähtökohta tutkimukselle olisi ollut, jos tutkimusta olisi tehty vuoden ajan. Tällöin myös talviesonki näkyisi aineistossa ja tulokset olisivat totuudenmukaisemmat. Aineistoa analysoidessani mieleeni nousi varsinkin senioriratsastajat, joita tutkimuksessa ei ilmennyt. Kuitenkin toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta minulle jäi sellainen kuva, että juuri tämä olisi asiakasryhmä, joka tulee tulevaisuudessa kasvamaan suuresti.

Tutkimuksen aikana huomasin tallin suureksi vahvuudeksi nousevan sosiaalisen kanssakäymisen tukemisen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat tulevat viettämään tallille aikaa yhdessä heille tärkeiden ihmisten kanssa. Oman näkemykseni mukaan nykyaikana ihmiset ovat hyvin kiireisiä, jolloin on ystävien ja perheenjäsenten kanssa vietetty aika tärkeää. Tämä seikka kannattaa siis mielestäni huomioida ja tallin kannattaisi myös tulevassa toiminnassaan panostaa tähän asiaan, jotta tämä asia säilyisi sen vahvuutena myös jatkossa.

En tiedä kuinka tärkeäksi seikaksi sosiaalisen kanssakäymisen tukeminen muilla vastaavia palveluita tarjoavilla yrityksillä nousee. Tai hyödynnetäänkö tätä asiaa matkailun ohjelmalveluissa ylipäätään millään tavalla. Tätä asiaa olisi mielenkiintoista tutkia enemmänkin, sillä tällä vaikuttaisi olevan asiakkaille suuri merkitys.

Toteuttamani tutkimus antaa suuntaa tallin asiakassegmenteistä ja heidän motiiveistaan ja tarpeistaan. Kuitenkin parannettavaa ja tarkennettavaa tämän tutkimuksen tuloksiin olisi. Tämä on ensimmäinen kerta kun teen tutkimustyötä ja asiakassegmentointia, joten varmasti osaan tulevaisuudessa välttää tässä työssäni ilmenneet ongelmat ja suunnitella tutkimustyön toteutuksen paljon paremmin.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chancholle, B. Pujos, M. & Chancholle, C. 2005. Ratsastajan S.O.S. Onnettomuusriskit ja niiden ennaltaehkäisy. Helsinki: Perhemediat Oy.
- Draper, J. 1999. Gummeruksen Suuri hevoskirja. Hevosrodut ja hevosten hoito. Singapore:Gummerus Kustannus Oy.
- Fagerström, C. 1997. Ratsastajan vaellusopas. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Opettajakorkeakoulun julkaisuja D:118. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. Second edition. Prentice Hall International, Inc.
- Kuivalainen, K. 2012. Haastattelu 22.5.2012
- Matkailutila Paimentupa 2012a. Ratsastus. Saatavilla: <http://www.paimentupa.fi/ratsastus> (Luettu 6.10.2012)
- Matkailutila Paimentupa 2012b. Maastoratsastukset. Saatavilla: <http://www.paimentupa.fi/Maastoratsastukset> (Luettu 6.10.2012)
- MEK 2009a. Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009 – 2013. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/\\$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/$FILE/Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf) (Luettu 17.4.2012)
- MEK 2009b. Hevosmatkailun toimenpidesuunnitelma 2009 – 2013. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/\\$FILE/Hevosmatkailun%20toimenpidesuunnitelma%202009-2013.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a8fb21844af0c7dec225754d0044fb88/$FILE/Hevosmatkailun%20toimenpidesuunnitelma%202009-2013.pdf) (Luettu 29.9.2012)
- Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in travel and tourism. Third edition. Bodmin, Cornwall: MPG Books Ltd.
- Omat muistiinpanot. 2012. Haastatteluvastaukset.

Outdoors Finland. 2012. Hevosmatkailu. Teemakohtaiset tuotesuosituksset. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/\\$FILE/Outdoors_Hevosmatkailu.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/$FILE/Outdoors_Hevosmatkailu.pdf) (Luettu 2.11.2012.)

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ratsastuskoulu Ahaa. 2012a. Tallin toiminta. Saatavilla: <http://www.ahaatalli.fi/index.php?pinc=2> (Luettu 9.10.2012)

Ratsastuskoulu Ahaa. 2012b. Hevoset. Saatavilla: <http://www.ahaatalli.fi/index.php?pinc=2> (Luettu 2.11.2012)

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Teirilä, M. & Jyväsjärvi, E.2001. Tutkielmantekijän työkirja. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Viitanen, J. 2009. Islanninhevonen. Suomen Islanninhevosyhdistys ry:n kotisivut 2012. Saatavilla: <http://www.islanninhevonen.net/islanninhevosyhdistys/islanninhevonen/> (Luettu: 29.9.2012)

LIITTEET

LIITE 1: Kysymyspohja, teemahaastattelu

Kysymyspohja, teemahaastattelu

Kysyttävät teemat:

sukupuoli,

ikäjakauma (10 vuoden tarkkuudella),

aikaisempi ratsastuskokemus,

 kauanko on harrastanut

kenen seurassa tuli ratsastamaan tallille,

etäisyys asuinpaikalta tallille (50 kilometrin tarkkuudella),

onko aiemmin käynyt tällä tallilla,

 kuinka monta kertaa (suuntaa antava määrä, jos ei muista tarkkaa riittää esimerkiksi

 1 – 5 kertaa)

miksi valitsi juuri tämän tallin,

risut, ruusut, toiveet, ideat, ehdotukset