

Petra Raitio

LAITILAN HEVOSHARRASTEKESKUKSEN MARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

LAITILAN HEVOSHARRASTEKESKUKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Raitio, Petra
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Kaartinen, Timo
Sivumäärä: 41
Liitteitä: 1

Asiasanat: palvelut, palveluyritys, kilpailukeinot, uusasiakashankinta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia markkinoinnin kehittämistä. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Laitilan Hevosharrastekeskuksen kanssa. Työn tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin tehokkuutta ja sen lisäämistä sekä uusasiakashankinnan keinoja. Tavoitteena oli tutkia ja kehittää Laitilan Hevosharrastekeskuksen markkinointia ja tuoda yritykselle markkinoinnin avulla laajempi asiakaskunta.

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys seuraa opinnäytetyön sisällysluetteloa ja käsittää palvelut ja niiden laadun, kilpailukeinot sekä uusasiakashankinnan, joista kehittyy markkinoinnin kehittämistä. Tutkimuksen teoriaosuus käsitteli palveluita, niiden laatua sekä yrityksen kilpailukeinoja esimerkiksi 7 P:tä mallin mukaisesti, joihin kuuluu tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, asiakkaat, fyysinen ympäristö ja palvelujen tuotantoprosessi. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös uusasiakashankintaa.

Empiirisessä osassa pyrittiin saamaan selville, miten Harrastekeskus voi markkinoida itseään, jotta asiakaskunta kasvaisi ja tulisi tietoisiksi kaikista palveluista. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja sitä varten haastateltiin toista yrityksen perustajista. Lisäksi empiirisessä osassa käytettiin apuna tutkijan omaa havainnointia.

LAITILA HORSE HOBBY CENTER MARKETING DEVELOPMENT

Raitio, Petra
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in marketing
May 2015
Supervisor: Kaartinen, Timo
Number of pages: 41
Appendices: 1

Keywords: services, service company, competitive weapon, new customer acquisition

The aim of this study was to examine the marketing development. The thesis was cooperation with Laitila Horse Hobby Centre. The purpose was to investigate the marketing for company efficiency and adding it to both customer acquisition methods. The aim was to explore and develop Hobby Centre marketing and help marketing bring the company a broader customer base.

A conceptual framework of the study follows the table of contents of the thesis and consists of services and quality, competitive tools and new customer acquisition, which develops marketing development. The theoretical part dealt with the services, the quality of the company's competitive ways, for example 7 P, in accordance with the model consisting of product, price, availability, marketing, customers, physical environment and production services. The theory part was also discussed new customer acquisition vital issues.

In the empirical part sought to find out how the Hobby Centre will be able to market them in order to increase customer base and should be aware of all the services. The study was conducted as qualitative studies and for it interviewed the other founders of the company. In addition, the empirical part of it - was to help the researcher's own observation.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELUYRITYKSEN TOIMINTA	6
2.1	Palvelut ja niiden laatu.....	6
2.1.1	Palvelupaketti	9
2.1.2	Palvelujen tuotantojärjestelmä	10
2.1.3	Palvelujen laatu	11
2.1.4	Palvelukulttuuri	13
2.2	Palveluyrityksen kilpailukeinot	14
2.3	Uusasiakashankinta.....	18
3	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	21
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
4.1	Tutkimusote	22
4.2	Tiedonkeruumenetelmät	24
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
5	LAITILAN HEVOSHARRASTEKESKUKSEN MARKKINOINTI JA..... SEN KEHITTÄMINEN.....	26
5.1	Palvelupaketti	26
5.2	Kilpailukeinot	28
5.3	Uusasiakashankinta.....	33
5.4	Toimintasuositukset.....	35
6	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksien markkinoinnin kehittäminen on aina ajankohtaista. Markkinointi on viimeisten vuosien aikana muuttunut, mistä johtuen nykypäivänä asiakkaita on helppo tavoittaa. Nykypäivänä on kuitenkin liiankin helppo markkinoida sillä markkinoinnin tulisi aina olla merkityksellistä. Usein näkee markkinointia, josta ei ole mitään hyötyä tai jotkut yritykset markkinoivat jokaisessa mahdollisessa paikassa, ilman asiakkaiden ostopäätöksiä. (Markkinoinnin www-sivut 2014.)

Asiakkaiden tulisi saada markkinoinnista mielikuvia. Mielikuvien avulla asiakkaat haluavat kokeilla tuotetta, joka johtaa ostopäätökseen. Hyvät mielikuvat tuotteesta tuovat usein myös asiakasuskollisuutta ja suosittelua tutuille.

Työn toteutin yhteistyössä Laitilan Hevosharrastekeskuksen kanssa, koska näen yrityksessä paljon potentiaalia. Itseäni myös kiinnostaa markkinointi ja asiakaspalvelu, joten aiheen myötä näen hyvin, miten palveluita voidaan kehittää. Palveluiden markkinointi on todella tärkeää ja aihe kiinnostaa sitäkin kautta.

Laitilan Hevosharrastekeskus on Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä ratsastuskoulu ja hevosalan yritys, joka on perustettu vaiheittain, virikepihatto joulukuun 2012, karsinatalli maaliskuun 2013 ja ratsastuskoulutoiminta kesäkuun 2013. Perustajina toimivat Niina Mäki-Arvela ja Katriina Erkkilä. Harrastekeskuksen palveluihin kuuluu yksityisille hevosille täysihoidopaikkoja karsinatallissa sekä virikepihatossa. Hevosharrastekeskus järjestää ratsastustunteja, maastovaelluksia sekä erilaisia kursseja, valmennuksia ja kilpailuja. (Hevosharrastekeskuksen www-sivut 2015.)

Ratsastus on harrastuksena monipuolinen liikuntamuoto, joka sopii lähes kaikille ikään, sukupuoleen ja terveyteen katsomatta. Ratsastus kehittää fyysistä kuntoa, koordinaatiokykyä, tasapainoa sekä rytmitajua. Ratsastusta käytetään myös terapia- ja kuntoutustyössä sekä syrjäytymisen ehkäisemisessä. Hevostalleilla pääsee luonnonhelmaan pois arjen kiireistä. (SRL:n www-sivut 2014.)

2 PALVELUYRITYKSEN TOIMINTA

2.1 Palvelut ja niiden laatu

Palveluihin liittyvä ajattelutapa on muuttunut paljon ajan saatossa. 1800-luvulla palvelujen ymmärtäminen liittyi käyttö- ja vaihtoarvoon. Käyttöarvo tarkoittaa käyttäjälle hyödyllisiä ominaisuuksia kun taas vaihtoarvo tarkoittaa markkinahintaa. Käyttöarvo muotoutuu kulutuksen perusteella ja liittyy kykyyn tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä ja hänen tarvitsemaa hyötyä. Vaihtoarvo määräytyy tuotannon ja kaupankäynnin perusteella. Ennen ajateltiin myös, että palvelut ja markkinointi ovat liian arvokkaita, tarpeettomia ja tehottomia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 9 - 10.)

Ajansaatossa ajatustapa muuttui täysin. Nykyään palvelut ovat tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos on kaikkea muuta kuin pelkkä fyysinen tavara. Yksinkertainen palvelun määritelmä syntyi 2000-luvulla: kyseessä on palvelu, kun omistusoikeus ei siirry myynnin aikana. Nykyään asiakas ei ole enää hakemassa tavaraa, vaan ongelmanratkaisua ja tyytyväisyyden tunnetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15 - 17.)

Markkinointi on nykypäivänä yritysten yksi tärkeimmistä teoista. Ilman markkinointia asiakkaat eivät löydä yritykseen. Markkinoinnin avulla yritys tavoittaa uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat yrityksessä sekä luo asiakkaille että kilpailijoille itsestään imagon. Asiakas saa helposti tietoa etsimästään tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilta, joten yrityksen on syytä pitää aina kaikki markkinointikanavat ajan tasalla. (Czinkota & Ronkainen 2003, 4 - 6.)

Tarjooma on sana, jota käytetään perinteisesti tuotteen jäsentämisessä kilpailukeinona. Tarjooma muodostuu palvelun ja tuotteen yhdistelmästä ja on näin ollen laajempi ja asiakasystävällisempi kokonaisuus kuin tuote. Tarjooma palvelee asiakasta laajasti. (Hollanti & Koski 2007, 9.)

Tarjooma voi olla esimerkiksi palvelun, tuotteen, tapahtuman tai elämyksen yhdistelmä, toisin sanoen, mikä tahansa asia, jonka yritys voi myydä ja täyttää sillä asiak-

kaan tarpeet. Nykyaikana monet yritykset myyvät muutakin kuin pelkkää tuotetta ja tällöin syntyy palvelutapahtuma. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Yritys pyrkii auttamaan asiakasta sekä täyttämään hänen tarpeensa. Palvelu voi olla aineellista tai aineetonta. Aineellisessa palvelussa asiakkaalle jää jotain käteen, kun taas aineettomassa palvelussa asiakas ei konkreettisesti saa mitään käteen, paitsi jossain tapauksessa laskun. Jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman eri tavoin, vaikka yritys toimisi samoin jokaisen asiakkaan kanssa. Asiakkailta on erilaisia aikaisempia kokemuksia sekä erilaisia odotuksia palvelun suhteen. (Eräsalo 2011, 12 - 13.)

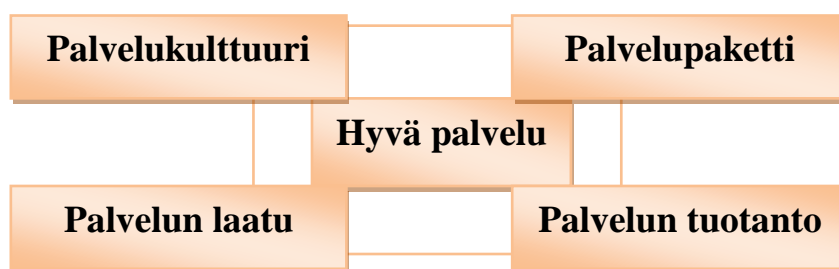
Asiakaspalvelu tapahtuu aina asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa, vaikka palvelu ei tapahtuisikaan kasvokkain vaan esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Yhteydenpito on aina iso osa palvelutapahtumaa ja se luo suuren merkityksen asiakkaan mielipiteisiin. Asiakaspalvelija on aina oman alansa asiantuntija, jonka tulee osata vastata asiakkaan kysymyksiin. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyvä tuntemus on tärkeää, mutta ennen kaikkea asiakaspalvelijan tulee ymmärtää oma paikkansa palvelutapahtumassa. Palvelukokemuksesta on hyvä muodostua asiakkaalle tunne, että hän on yritykselle tärkeä, koska silloin hän haluaa olla jatkossakin yrityksen asiakkaana. (Eräsalo 2011, 14.)

Asiakkaan palvelukokemus kokonaisuudessaan on onnistunut vasta, kun asiakkaan kaikki odotukset ja kokemukset ovat tasapainossa. Asiakkaan odotuksiin tulisi reagoida koko palveluprosessin ajan, jotta palvelu saataisiin vastaamaan asiakkaan odotuksia. Yrityksen tulee siis palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti, mikä lisää palvelun hyvän laadun haasteita. (Di Piazza 2013.)

Palvelun tai tuotteen laatuun vaikuttavat asiakkaalle kolme eri tekijää: Ensimmäisenä tekijänä ovat asiakkaan ennako-odotukset, joiden avulla asiakas tekee ennakkokäsitelmän tuotteesta tai palvelusta. Ennako-odotuksiin vaikuttavat omat asenteet, arvot, kokemukset ja mielikuvat, samalla kun muiden kokemukset tuovat odotuksiin arvoja. Yrityksen mainonta ja markkinointi vaikuttavat myös ennako-odotuksiin. Toisena tekijänä voidaan todeta yrityksen imago. Palvelun laatuun vaikuttavat huomattavasti tunnettavuus, modernisuus ja perinteet, eli millainen mielikuva asiakkaalla on palve-

lun laadusta ja kuinka paljon laatua asiakas odottaa. Palvelun laadun viimeisenä tekijänä toimii itse palvelutapahtuma: Tyydyttikö lopputuloksen laatu asiakkaan, saiko asiakas halutun palvelun/tuotteen? Laatuun vaikuttavat myös vuorovaikutuksen laatu asiakaspalvelijan, teknisten laitteiden ja muiden asiakkaiden kanssa. (Di Piazza 2013.)

Palvelujärjestelmä kertoo, mistä tekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvään palveluun kuuluu neljä tekijää: palvelupaketti, palvelujen tuotantojärjestelmät, palvelujen laatu ja palvelukulttuuri. Näiden neljän kohdan yhdistelmää kutsutaan palvelujärjestelmäksi. Palvelujärjestelmän kehittäminen yrityksessä on tärkeää, jotta palvelujen sujuvuus yritykselle ja asiakkaalle olisi hyvä. Palvelujärjestelmän kohdat ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa, jos yhdellä alueella tapahtuu ongelmia, se vaikuttaa myös palvelujärjestelmän muihin alueisiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)



Kuvio 1. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 40).

Hyvän palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle voi olla vaikeaa, mutta palvelujärjestelmän hyvä käyttö auttaa helpottamaan yritystä kyseisessä ongelmassa. Tärkeitä välineitä ovat asiakkaan tervehtiminen ja huomioiminen, kohtelias käytös ja ystävällisyys, hyvä viestintä ja asiantuntemus sekä tekninen osaaminen ja työnhallinta. Palveluympäristöllä sekä asiakaspalvelijan ulkoisella olemuksella on myös merkityksensä. On tärkeää, miettiä, millaisen kuvan yritys haluaa antaa asiakkailleen. (Eräsalo 2011, 16.)

Ratsastuskoulussa palvelu muodostuu eniten ratsastuksenopettajan ja oppilaan välisestä kommunikaatiosta ratsastustunnin aikana. Hyvällä palvelulla ratsastuksenopettaja huomioi oppilaan tarpeet ja pyrkii täyttämään niitä valitsemalla hänelle sopivan

hevosen sekä opetuksen tason. Ratsastuskoulussa opettajan tulee ottaa kaikki asiakkaat huomioon samanarvoisina.

2.1.1 Palvelupaketti

Palvelupaketti voidaan jakaa kolmeen kohtaan: ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Pääosassa on ydinpalvelu, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluiden avulla. Ydinpalvelu kertoo, mitä asiakas haluaa ja vastaa näihin ostotarpeisiin. Lisäpalvelu kuuluu ydinpalvelun ohelle täydentämään sitä. Tukipalvelu erilaistaa yrityksen palvelukokemuksen ja tekee siitä miellyttävän. Tukipalvelut voivat olla isossa osassa, kun asiakas miettii parasta palveluntarjoajaa. Näitä kolmea kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. (Kinnunen 2004, 10.)

Ydintuote Hevosharrastokeskuksella on ratsastustuntien myyminen. Lisäpalveluna Hevosharrastokeskuksella toimii esimerkiksi maasto- ja esteratsastustunnit. Näin asiakas saa laajemman palvelun, jos itse haluaa. Yrityksessä opettaa yrittäjien itsensä lisäksi ammattivalmentajia, jotka ovat yksi yrityksen tukipalveluista.

Ydinpalvelun, lisäpalvelun ja tukipalvelun on tarkoitus tarjota asiakkaille sujuvaa ja helppoa palvelukokemusta. Palvelu koostuu yrityksen tekemistä päätöksistä, prosesseista ja toimenpiteistä. Jotta asiakas voisi saada tällaisen palvelukokemuksen, tulee hänen antaa yritykselle taloudellista vastinetta. (Kinnunen 2004, 10.)

Tukipalveluiden käyttäminen on monilla yrityksillä välttämätöntä ja sillä on tärkeä yhteys ydinpalveluun. Asiakas osaa odottaa tukipalvelua ja mielessään helposti liittää sen ydinpalveluun. Hyvällä lisämyynnillä yritys osoittaa palveluhalukkuutta ja ystävällisyyttä, joka luo parempia asiakassuhteita. Lisäpalveluille vain taivas on rajana. (Lundberg & Töytäri 2010, 74.)

Palvelutarjonnan on otettava huomioon asiakkaan näkökulmasta palvelun osatekijät, joita ovat palveluprosessin toiminnallinen laatu sekä lopputuloksen tekninen laatu. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös imagotekijät ja viestinnän vaikutus asiakkaan

näkökulmasta palvelun kokemiseen. Palvelupaketti tulee siis laajentaa palvelutarjonnaksi. (Grönroos 2009, 222 - 223.)

Yrityksen tulee kehittää koko ajan asiakassuhteiden osatekijöitä, jotta hyvä kilpailuetu säilyisi. Kaikkia asiakassuhteeseen liittyviä palveluita yrityksen tulee pitää strategisesti tärkeinä. Pelkkä ydinratkaisu ei riitä pitämään asiakassuhteita yllä saati yrityksen menestymistä markkinaympäristössä. Asiakkaalle tulee tarjota ydinpalvelujen ja tuotteiden lisäksi erikseen laskutettavia ja laskuttamattomia palveluja. Laskuttamattomia palveluja voivat esimerkiksi olla laskutus, tiedonjakaminen, neuvonta, rekламаatioiden käsittely ja muut arvoa lisäävät toiminnot. (Grönroos 2009, 28.)

2.1.2 Palvelujen tuotantojärjestelmä

Asiakkaan saapuessa yritykseen alkaa asiakastuotanto. Yrityksen luoma ensivaikutelma asiakkaalle alkaa heti, kun asiakas astuu yritykseen ja näkee liiketilat sekä siellä olevat ihmiset. Hyvä ensivaikutelma luodaan väreillä, tuoksuilla sekä äänillä. Tilojen siisteys ja henkilökunnan asenne, esimerkiksi ystävällinen tervehtiminen, luovat hyvän pohjan asiakassuhdetta varten. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 20.)

Palvelutuotannon pääosiin kuuluvat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palveltava asiakas osallistuu palvelutuotantoon vaikuttamalla palvelun lopputulokseen. Asiakas arvioi myös laatua, koska hänen mielipiteensä on yritykselle ratkaiseva. Palveltava asiakas on yrityksen sanansaattaja ja suosittaja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

Palveluympäristöön vaikuttavat toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat ja hyvät paikoitusmahdollisuudet. Asiakkaat arvostavat suuresti hygieenisää, viihtyisiä sekä miellyttäviä sisä- ja ulkotiloja. Yrityksen kontaktihenkilöstön tulee olla palveluhaluisia ja miellyttäviä, jotta asiakkaiden on mukava tulla yritykseen. Nopea ja sujuva palvelu asiakkaiden omalla kielellä on hyvin merkityksellistä. Asiakkaisiin vaikuttavat myös muut asiakkaat. Muiden asiakkaiden kertomukset ja kokemukset vaikuttavat suuresti asiakkaiden ostopäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

Ratsastuskoulussa on hyvä huolehtia asiakaspalvelijoista. Jokaisessa ratsastuskoulussa on hevosenhoitajia, jotka auttavat asiakkaita heille vieraisissa asioissa. Hevosenhoitajien tulisi olla kaikkia asiakkaita kohtaan auttavaisia ja ystävällisiä. Esimerkiksi pelkästään ystävällinen tervehdys ja hymy ovat todella tärkeitä jokaiselle asiakkaalle. Yrityksen johdon tulisi aina olla tietoinen, millaisia hevosenhoitajia heillä on ja miten he toimivat erilaisten ihmisten kanssa.

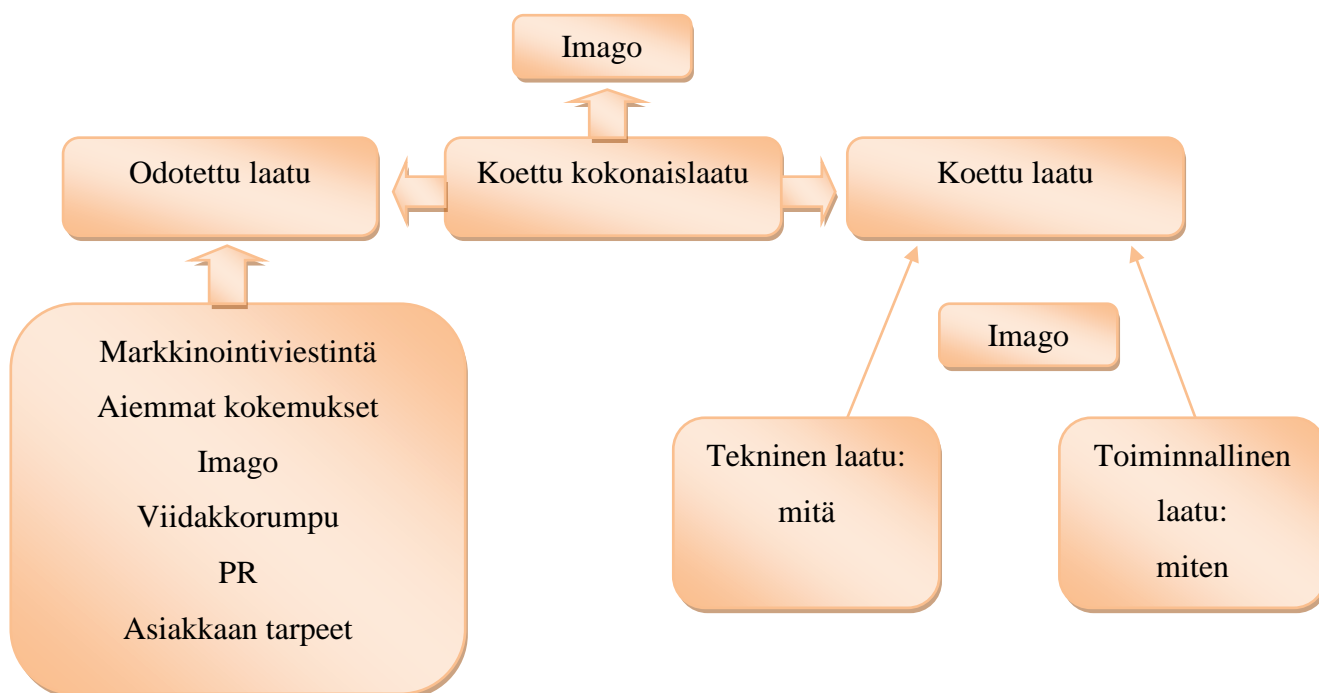
2.1.3 Palvelujen laatu

1980-luvulta lähtien kiinnostus palvelun laatua kohtaan on näihin päiviin asti vain lisääntynyt. Yrityksen ymmärtäessä asiakkaan näkökulmat ja heidän kokeman palvelujen laadun yritys pystyy hallitsemaan ja ohjaamaan palvelun laadun oikeaan suuntaan. Grönroos määrittelee palvelun laadun kahteen kategoriaan: teknilliseksi ja toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2003, 99 - 101.)

Lähtökohtaisesti palvelun laadun mittarit ovat asiakkaan odotukset. Palvelun laatu on hyvää, kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät. Asiakkaan palvelukokemukset jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu pitää sisällään yrityksen siisteyden, kalusteet, palveluympäristön ja sen toimivuuden, sekä kaiken, minkä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen. Toiminnallinen laatu taas pitää sisällään kohtaamiset, palvelutapahtumat sekä kaiken vuorovaikutuksen yrityksen henkilöstön tai muiden asiakkaiden kanssa. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Asiakkaalle toiminnallinen laatu on aina tärkeää. Asiakas viihtyy hyvässä palveluympäristössä. On myös tärkeää, että asiakaspalvelijat käyttäytyvät innostuneesti ja oma-aloitteisesti häntä kohtaan. Toiminnallisella laadulla voidaan erottua kilpailijoista ja korostaa yrityksen hyviä puolia. Tekninen laatu on joissain palvelutilanteissa merkittävämpää kuin toisessa. Teknisen laadun ollessa huonoa, asiakkaan odotukset palvelusta eivät täyty. Yritys pystyy erottumaan kilpailijoista erinomaisella toiminnallisella laadulla, kun he pystyvät takaamaan teknisen laadun. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

”Asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista, joka syntyy odotukset ylittävstä miellyttävästä ja onnistuneesta asioinnista palveluyrityksessä.” Palvelun laatuun vaikuttaa kaikki mitä asioinnin aikana tapahtuu. Nykypäivänä palvelun laatu on helppo seurata myös sosiaalisen median kautta. Nopeasti yrityksen huonot asiakaspalvelijat ym. tulevat ilmi. (Pakkanen ym. 2009, 48.)



Kuvio 2. Palvelujen koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105).

Palvelun laatua voidaan tarkastella joko asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta. Yrityksien on hyvä tarkastaa, mikä rooli asiakkaalla on palveluiden mittaamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä, koska asiakas on palvelun päämäärä. Asiakkaan mielipide ei synny vain palvelutapahtumassa vaan, kun tuote tai palvelu on hänellä mukana arjessa. (Promaintlehdin www-sivut 2014.) Hyvä palvelu voi samalle asiakkaalle tarkoittaa eri tilanteissa erilaisia asioita. Kaikki riippuu asiakkaan mielialasta ja sen hetkisistä tarpeista. (Grönroos 2009, 177.)

Sisällä yrityksessä on välillä mahdollon nähdä kaikkea, miten palvelun laatua voitaisiin parantaa. Helposti yrityksessä myös ajatellaan, että asiakas ei huomaa tai osaa arvostaa pieniä laadun parannuksia. Usein ongelmana on kuitenkin, ettei asiakas tunnista, millä tavalla parannus on lisännyt hänen samaansa arvoa. Yrityksen paranta-

essa laatua tulee huomioida: miten palvelu tuottaa asiakkaalle lisähyötyä? Asiakas joutuu usein maksamaan enemmän, kun laatu paranee, mutta haluaako asiakas laadukkaampia tuotteita kalliimmalla hinnalla? (Grönroos 2009, 174 - 175.)

Laadun puutetta tai sen vähyyttä yritykset perustelevat usein kustannuksilla. Laadun panostamiseen menevät suuret määrät rahaa, jota yrityksen on vaikea saada takaisin. Laadun tavoittelu ei yritykselle maksa, mutta laadun puute tulee yrityksille usein kalliiksi. Teollisuusalalla on helppo seurata laatua, mutta palveluyrityksissä se on huomattavasti vaikeampaa. Tarpeettomia kustannuksia syntyy usein laadusta, mutta ne voidaan poistaa poistamalla laatuongelmat. Yrityksen kulut pysyvät ennallaan, kun yrityksen säästämät kustannukset käytetään laadun kehittämiseen. (Grönroos 2009, 176.)

Ratsastuskoulutoiminnassa ratsastuksenopettajan pätevyys ja ammattitaito ovat tärkeitä asioita. Ratsastuksenopettajan tulee osata opettaa selkeästi ja virheettömästi erilaisia oppilaita. Asiakkaat huomaavat nopeasti, jos opettaja esimerkiksi suosii jotain oppilasta ja muut jäävät vähemmälle huomiolle. Asiakkaat kokevat harrastuksen myös helposti laadukkaammaksi, jos hevoset ja muut tallilla asioivat ovat heidän kanssaan samankaltaisia. Asiakas todennäköisesti pitää palvelua huomattavasti laadukkaampana, jos hän voi pitää ratsastusryhmäläisiään kavereina sekä saamaansa hevosta osaavana.

2.1.4 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuurilla tarkoitetaan hyvää palvelua, joka on koko yrityksen keskeinen arvo. Jokaisella yrityksellä on oma sisäinen kulttuuri, joka on syntynyt itsestään tai siihen vaikuttamalla. Palvelukulttuuri ohjaa yrityksen työntekijöitä tekemään työnsä yrityksen arvojen mukaisesti. Jokaisella yrityksellä on omat arvot, joita yritys arvostaa ja pitää tärkeänä. Yleisesti yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi luotettavuus, hyvä laatu, asiakasläheisyys ja hyvä kannattavuus. (Viitala 2004, 56 - 57.)

Sisäinen ilmapiiri syntyy työntekijöiden ja johdon välisten suhteiden ja päivittäisten rutiinien tuloksena. Ilmapiiriä tulisi johtaa hyvin, jotta työntekijät ymmärtäisivät

työnsä tärkeyden ja osaisivat palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Organisaation rutiineissa, toimintaperiaatteissa ja palkitsemisjärjestelmissä tulisi korostaa hyvän palvelun tärkeyttä, koska nämä piirteet antavat palveluhenkisen ilmapiirin ja myönteiset asenteet. (Grönroos 2003, 433.)

Palveluhenkisyyden ja asiakkaiden tyytyväisyyden ollessa yritykselle tärkeimpiä asioita, palvelukulttuuri syntyy itsestään. Sisäisen palvelukulttuurin saavuttaakseen yrityksen tulee saada työntekijät hyväksymään yrityksen toiminta-ajatus ja strategiat. Yrityksen johdon tulee myös noudattaa palveluhenkistä johtamistyyliä ja opettaa työntekijöille palveluhenkistä viestintää ja vuorovaikutustaitoja. (Grönroos 2003, 286 - 287.)

Palvelukulttuuri syntyy yritykselle, kun se hoitaa asioita asiakaslähtöisesti. Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen työntekijöiden toimintaa asiakkaan hyväksi ja asiakkaasta käsin. Yritys on onnistunut luomaan palvelukulttuurin, kun sitä voidaan sanoa palvelukeskeiseksi. Yritys voi kuitenkin todeta toimintansa asiakaslähtöiseksi ja asiakaskeskeisyyden arvokseen kuitenkin saamatta esille palvelukulttuuria. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Ratsastuskoulussa palvelukulttuuri voi esimerkiksi tarkoittaa kypärä päässä ratsastamista. Jokaisella pitää olla kypärä päässä hevosen selässä ollessaan, mutta jos esimerkiksi henkilökunta ratsastaa ilman kypärää, antaa yritys ristiriitaisia tunteita palvelukulttuurista. Tämä antaisi helposti myös välinpitämättömän sekä arvoja vähentävän kuvan.

2.2 Palveluyrityksen kilpailukeinot

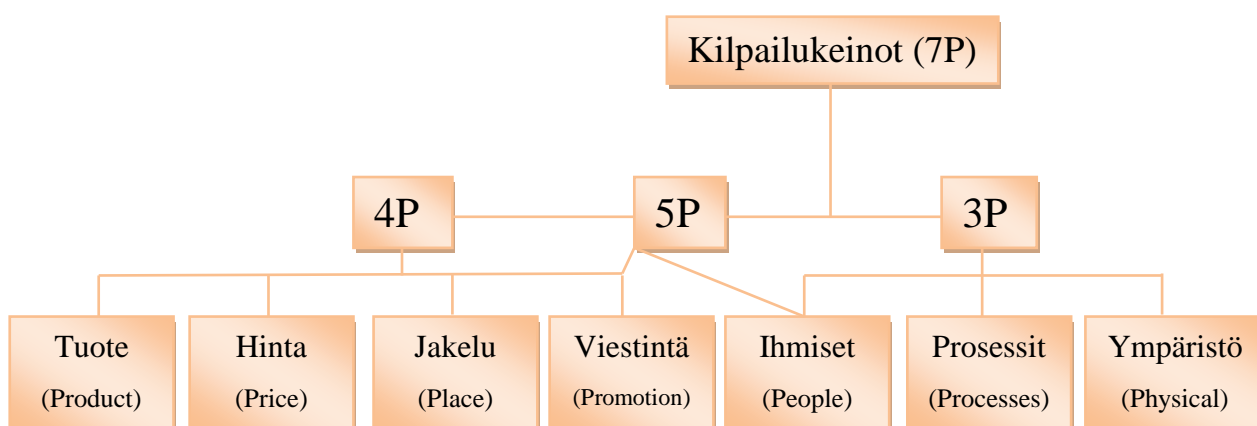
Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Yritys suunnittelee kilpailukeinojen avulla markkinointia ja asiakaspalvelua tähtäimenä kilpailijoiden voittaminen sekä asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Kilpailukeinojen eri yhdistelmiä kutsutaan markkinointimixiksi. Joskus yrityksen suosituin kilpailukeino voi olla tuote ja toisinaan hinta. Jokainen yritys valitsee itselle sopivimmat kilpailukeinot. Toisilla yrityksillä samat kilpailukeinot py-

syvät, kun taas toiset muuttavat kilpailukeinojaan eri aikoina kuten sesonkeina ja erilaisten tapahtumien aikoina. (Pakkanen ym. 2009, 69.)

Usein markkinoinnin kilpailukeinoista tulee esiin 4P:n malli (Philip Kotler) eli yrityksen eri kilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä perinteistä mallia on nykyään täydennetty ja on saatu 8P:tä: palveluprosessi, fyysinen palveluympäristö, palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset ja palvelun laadun ja tuottavuuden tasapaino. Näiden kilpailukeinojen ei ole tarkoitus olla erillisiä, vaan ne muodostavat kokonaisuuden tukemalla toinen toisiaan. (Kaartinen 2013.)

”Konkreettinen tuote tai aineeton palvelu tai näiden yhdistelmä on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, koska se, mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle” (Isohookana 2007, 49).

Useimmat yritykset ja erityisesti palveluyritykset pitävät parhaana 5 P:n mallia, joka pitää sisällään tuotteen, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän ja henkilöstön. Kaikilla yrityksillä, jotka markkinoivat on oltava tuote tai palvelu, jota voidaan ostaa tietyllä hinnalla. Markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun avulla kerrotaan asiakkaille tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Kaiken tämän mahdollistaa pätevä ja motivoitunut henkilökunta. (Pakkanen ym. 2009, 115.)



Kuvio 3. Laajennetut markkinoinnin kilpailukeinot. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2009).

Usein sanotaan tuotteen olevan koko yritystoiminnan sydän. Toiminnallisessa mielessä kaikki kietoutuu tuotteen ympärille ja siksi se onkin kilpailukeinojen perusta. (Rope 2005, 208.) Tuote on kokonaisuus, joka auttaa asiakasta hahmottamaan, mitä hän on ostamassa tai hankkimassa. Tuote sisältää muutakin kuin pelkästään tavarain tai palvelun kuten esimerkiksi takuun, asiakaspalvelun ja huollon. (Viitala & Jylhä 2007, 118 - 119.)

Tuotetta pidetään konkreettisena asiana, jota voi käsin kosketella. Tuote voi myös olla aineeton esimerkiksi palvelu, jota kutsutaan palvelutuotteeksi. Tuotteesta voi käyttää myös käsitettä tarjonta, joka on laajentunut tuotteen alkuperäisestä määritelmästä. Lähtökohtana tuotteelle tai palvelulle on aina asiakkaan tarve. Yritys pyrkii luomaan asiakkaalle markkinoimalla tarpeen, mikäli tarvetta tuotteelle tai palvelulle ei muuten synny. (Viitala & Jylhä 2007, 118 - 119.)

Hinta on usein kilpailukeinoista tärkein niin yritykselle kuin asiakkaalle. Hinnan tuoma vaikutus näkyy kaikissa yrityksen tuotteissa ja palveluissa, niiden menekissä sekä arvostuksessa. Usein ajatukset hinnasta kilpailukeinona tuovat mieleen vain alennuksia ja tarjouksia, mutta hinta kilpailukeinona tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkkää rahallista arvoa. (Anttila & Iltanen 2007, 173.)

”Hinta muodostuu kaikista niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen ne hyödyt, joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat” (Isohookana 2007, 56). Asiakas voi nykypäivänä asettaa helposti kilpailijoiden hinnat rinnakkain ja tehdä ostopäätöksen pelkästään hinnan perusteella. Tämän takia laatuun kannattaa panostaa, koska laadun ja hinnan yhteisvaikutus ratkaisee kilpailun kiristyessä.

Hevosalalla on tyypillistä, että hinta asetetaan liian alas. Yrittäjän oma työpanos ja pääomakulut jäävät usein alakanttiin tai jopa kokonaan pois menoista. Hinnoittelussa on tärkeää huomioida oman työn arvo, koska yrittäjän itsensä tekemä työ ei ole ilmaista. (Hevosyrittäjän www-sivut 2015.)

Saatavuus varmistaa, että asiakkaat saavat haluamansa tuotteen tai palvelun haluamastaan paikasta, nopeasti, täsmällisesti, pienin ponnistuksen sekä joustavin maksujärjestelyin. Asiakas on tyytyväinen, kun ostaminen tehdään hänelle mahdollisimman helpoksi. Saatavuutta on kahdenlaista: ulkoista ja sisäistä saatavuutta. (Rikala 2010.)

Ulkoisen saatavuus on päättämistä, millä tavalla asiakas saadaan tulemaan yritykseen. Ulkoisia saatavuuden keinoja ovat esimerkiksi aukioloajat, julkisivu, sijainti ja näyteikkunat. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä, millä tuotteiden ja palveluiden ostaminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Sisäisen saatavuuden keinoja ovat esimerkiksi esitteet, opasteet, palveluympäristö ja henkilökunnan saatavuus. Yrityksen päätökset saatavuuden suhteen tulee suunnitella ja toteuttaa asiakas-
suuntaisesti. Saatavuuden puutteita voivat olla esimerkiksi puutteelliset opasteet, epäsiisti ympäristö, huono tavaroiden järjestys tai palveluhenkilöstön heikko saatavuus/osaaminen. (Rikala 2010.)

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa yrityksen logistiikkaa eli tuotteen kuljettamista ja varastointia. Yrityksen tehokas saatavuus takaa, että tuotteet ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tehokkaaseen saatavuuteen liittyy myös, että tuotteita on toimitettu oikea määrä oikealla hinnalla. Hyvällä saatavuudella yritys välttyy ylimääräisiltä kustannuksilta ja varastoinnin hitailta kiertonopeuksilta. (Anttila & Iltanen 2007, 208 - 209.)

Markkinointiviestintä yhdistää kilpailukeinoja kokonaisuudeksi, jolla hankitaan asiakkaita. Markkinointiviestintä tehostaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä sekä markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Hyvällä markkinointiviestinnällä yritys pystyy parantamaan tunnettavuutta ja imagoa sekä erottumaan kilpailijoista. (Isohokana 2007, 36 - 38.)

Markkinointiviestintä on myös apu pitämään yllä vanhoja asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä tavoitteita ovatkin myyninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, mainonta sekä myyntityö. Uusille yrityksille markkinointiviestintä on erityisen tärkeää, jotta asiakkaat saadaan tietoiseksi liiketoiminnasta, tuotteista ja palveluista. Uuden yrityksen mainontaa kutsutaan lanseerausviestinnäksi, jonka avulla yritys houkuttelee asiakkaita paikanpäälle tutustumaan uuteen yritykseen. Lansee-

rausviestinnässä on yleensä tarjolla alennuksia, tarjouksia tai uutuuksia. Lanseerausviestinnän jälkeen yrityksen tulee tehdä muistutus- ja ylläpitoviestintää, jonka avulla asiakkaat tulevat uudestaan. (Pakkanen ym. 2009, 148 - 149.)

Henkilöstö kilpailukeinona pitävät sisällään tyytyväiset työntekijät, jotka luovat asiakastytytyväisyyttä. Henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat avainasemassa, koska ihmiset luovat palvelukokemuksen. Kilpailu hyvistä työntekijöistä on kovaa, koska hyvien työntekijöiden avulla yrityksen maine korostuu. (Bergström & Leppänen 2009, 169 – 191.)

Jokainen asiakas tuntee saman palvelun erilaisilla ja eri asiointikerratkin vaihtelevat esimerkiksi pelkän mielialan mukaan. Palvelun tai tuotteen ei ikinä ensimmäisellä kerralla kannata ylittää asiakkaan odotuksia, jotta seuraavasta asiointikerrasta voi tehdä vielä mieluisamman. Vanhoja asiakassuhteita yrityksen tulee vaalia ja satunnaisesti yllättää asiakkaita, jotta asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 169 - 191.)

Harrastekeskuksella on kilpailijoita lähiseudulla vain muutama. Laitilassa harrastekeskuksen lisäksi on vain yksi ratsastuskoulu ja seuraavat ovat yli 15 kilometrin päässä. Talli on SRL:n hyväksymä ja valvoma ja tämä piirre tuo harrastekeskukselle hyvän kilpailuvaltin. Harrastekeskuksen kilpailuetuihin kuuluu myös uudet ja toimivat tilat, hyvä sijainti sekä aktiivinen ja osaava henkilökunta.

2.3 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on tärkeää jokaiselle yritykselle elossa pysymisen kannalta, myös Hevosharrastekeskukselle. Asiakkaita lähtee aina pois joko luonnollisista syistä tai asiakkaan siirtyessä toiselle palveluntarjoajalle. Millä tavoin uusasiakashankintaa hoidetaan? Auttaako pelkkä markkinoinnin lisääminen asiakashankintaan? Miten asiakkaasta saadaan uskollinen?

Yritykselle merkittäviä potentiaalisia hyötyjä asiakashankinnassa ovat:

- Kannattavuuden kasvu eli yrityksen asiakaskunnan kannattavuus. Kannattavuus kasvaa 35–95 prosenttia, kun uskollisten asiakkaiden määrä lisääntyy 5 prosenttia.
- Lisääntyneet ostot lisääntyvät, kun asiakassuhteen ostava osapuoli käyttää rahaa vuosi vuodelta enemmän suhteessa tapahtuviin ostoihin. Ostajilla on taipumus keskittää ostojaan hyvälle yritykselle.
- Pienentyneet kustannukset tulevat esiin vasta, kun yrityksellä on pitkäikäisiä asiakassuhteita. Uusien asiakkaiden saaminen vaatii paljon erilaisia kustannuksia.
- Ilmainen kuulopuhe eli asiakkaiden suosituksia toisille tapahtuva markkinointi on yleistä nykypäivää. Kuitenkin asiakkaat puhuvat helpommin huonoista kokemuksista, kuin hyvistä.
- Asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys on yrityksille hyvä asia. Nykyään asiakkaat eivät enää niin helposti vaihda toiseen toimittajaan, kun vanhan toimittajan hinnat nousevat.
- Oppiminen ja uudet kompetenssit yritys saa hyvin toimivasta asiakassuhteesta.
- Omien työntekijöiden pysyvyys pysyy yrityksellä hyvänä, kun sillä on vakaa ja tyytyväisten asiakkaiden muodostama ympäristö.
- Lisääntynyt ennustettavuus ja pienentynyt riski ovat yritykselle tärkeitä, koska ne pienentävät liiketoiminnan riskiä. Yrityksen ei tule ikinä uskoa asiakassuhteen ikuiseen ja itsestään selvään jatkumiseen.

Näitä kaikkia hyötyjä yritys voi saada asiakassuhteiden avulla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126 - 129.)

Uusasiakashankinta on aina prosessi yritykselle. Yritys tarvitsee koko ajan uusia asiakkaita, jotta yritys pysyy kannattavana ja saataisiin mahdollisimman paljon voittoa. Uusasiakashankinnan kanavia ovat kotisivut ja nettimainonta, sähköpostimarkkinointi, puhelinmarkkinointi, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi ja suoramarkkinointi postin välityksellä. (Sahlsten 2009.)

Uusasiakashankintaa yritys tekee jatkuvasti. Myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin, jotta hän osaa myydä oikeanlaisen tuotteen tai palvelun, kun asiakas saapuu yritykseen. ”Uusasiakashankinta ja uusien asiakkuuksien kehittäminen kumppanuustasolle, ovat koko myyntityön keskeisimpiä ydinasioita” (Heikkilä 2013).

Asiakkuudella on eri vaiheita, jonka avulla yritys voi tutkia, missä vaiheessa asiakas on. Ensimmäisenä on potentiaalinen asiakas, joka ei ole vielä käynyt yrityksessä, mutta hän tietää yrityksen ja hänen kiinnostuksensa on herätetty. Seuraavassa vaiheessa potentiaalinen asiakas muuttuu uudeksi asiakkaaksi, jolloin asiakas tulee yritykseen ja ostaa jotain. Kun uusi asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän tulee yritykseen yhä uudelleen, jolloin hänestä on syntynyt vakioasiakas. Vakioasiakas muuttuu seuraavassa vaiheessa kanta-asiakkaaksi, joka käytännössä tarkoittaa, että asiakas ei vaihda toiseen yritykseen. Kanta-asiakkaasta on vain yksi askel eteenpäin, joka on avainasiakas. Avainasiakas on yritykselle kaikkein tärkein asiakas, joka tuottaa tai tulee tuottamaan yritykselle eniten hyötyä. (Selin & Selin 2005, 124.)

Uusasiakashankinnan toimivuus ja hankintakustannukset yrityksen kannattaa miettiä tarkasti. Millä tavalla hevosharrastekeskus saa uusia asiakkaita, kun asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu ja asiakashankinta vaikeutuu? Aina ei auta, että panostetaan Internet markkinointiin tai lisätään tarjontaa. Nykyään asiakkaiden on helppo itse vertailla eri yritysten tarjontaa ja jokaisen tarjouksen kannattavuutta itselle sopivaksi. Informaation saatavuus on parantunut ja sen vuoksi asiakas voi itse vertailla tarjontaa helposti ja itsenäisesti. (Honkasalo 2014.)

Hevosharrastekeskuksen tarjonta luo helposti ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Asiakashankinnassa usein myyjän tarvitsee syventyä asiakkaan tarpeisiin ja etsiä sieltä ongelmakohtia, mihin he voivat tarjota ratkaisun. Harrastekeskus kilpailee muutaman muun lähiseudun ratsastuskoulun kanssa, mutta kilpailu on alalla pientä. (Honkasalo 2014.)

Asiakaskunnan lisääminen on usein tappiollista toimintaa, koska esimerkiksi alennuksien ja tarjouksien antaminen ei tuo voittoa yritykselle. Kuitenkin asiakkuuksiin sijoitettavat rahat kuuluvat osaksi yrityksen asiakasstrategiaan, joten nämä ovat vain

hetkellisiä suurempia menoja. Näillä menoilla on tarkoitus tehdä mahdollisimman pian voittoa. Asiakassuhteiden luomisen tulisi aina olla kustannustehokasta, jotta asiakkaan arvo saataisiin mahdollisimman hyväksi. (Hellman 2003, 148 - 151.)

Hevosharrastekeskukselle suurin osa tuotteista myydään yksityiselle kuluttajalle, jonka ansiosta yrittäjät ovat asiakaspalvelijoita työssään joka päivä. Henkilökohtainen palvelu ja tavoitettavuus mittaavat suuresti asiakastyytyväisyyden määrän.

Yrityksen asiakassuhteiden hallinta on aina aikaa vievää, mutta muutaman kohdan avulla asiakkaista on helpompi pitää kiinni. Kaikenlaisessa liiketoiminnassa sattuu virheitä ja ne ovat aina harmillinen asia asiakkaan näkökulmasta. Virheen käsittely ja hoitaminen on tärkeitä asioita ja juuri ne kertovat, tuleeko asiakas yritykseen enää ikinä uudelleen. Yrityksen hoitaessa virheen hyvin, asiakassuhteesta voi tulla jopa vahvempi mitä se ennen oli. (Sipilä 2008, 87 - 88.)

Asiakassuhteiden hallinnassa yrityksen tulee myös muistaa, että kaikkia asiakkaita ei voi palvella samalla tavalla. Jokainen asiakas on erilainen ja tarvitsee erilaista palvelua. Yrityksen tulee myös antaa asiakkaille tilaa kertoa mielipiteensä. Asiakkaiden valitukset ovat aina hyväksi yritykselle, jotta yritys voi ottaa opiksi ja palvella asiakkaita paremmin. Yrityksen kannattaa myös luoda hyötyjä asiakkaille, varsinkin pitkäaikaisille asiakkaille jotka käyttävät palveluja useasti. Kun asiakas tuntee olevansa tärkeä ja saavansa hyötyä käyttämästään palvelusta, asiakas on tyytyväinen. Asiakas ei tällaisessa tilanteessa mieti, pitäisikö vaihtaa palvelun saanti eri yritykseen. (Sipilä 2008, 87 - 88.)

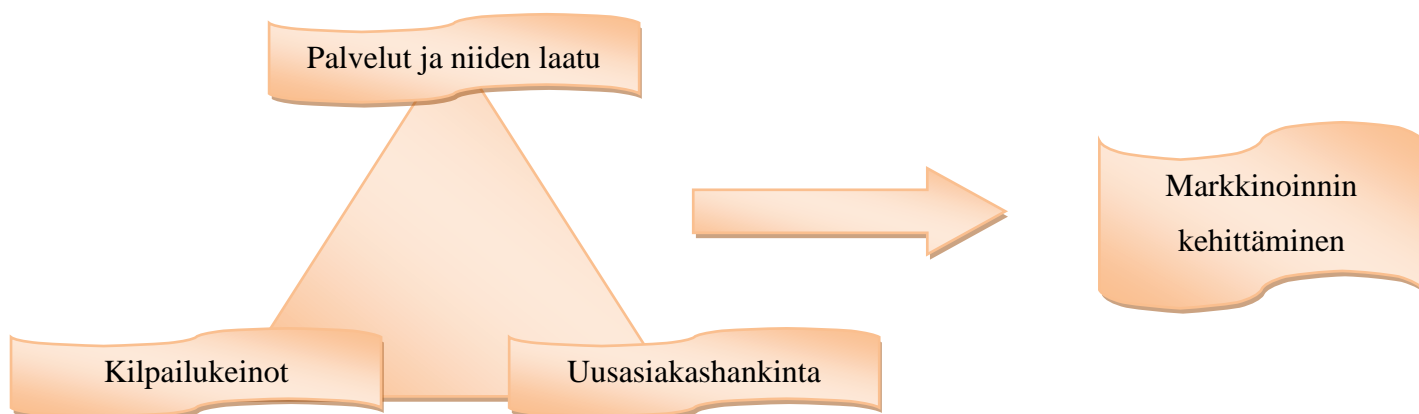
3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen keskeisin tavoite on lisätä ja antaa keinoja Laitilan Hevosharrastekeskuksen tunnettavuutta markkinoinnin kehittämisen sekä uusasiakashankinnan avulla. Laitilan Hevosharrastekeskus on niin uusi yritys, että markkinointia ei ole vielä millään tavalla tutkittu. Harrastekeskuksella on kuitenkin markkinointia ja se on järjes-

telmällistä. Markkinointiin kuten esimerkiksi kotisivuihin panostettiin heti, kun sivut tulivat voimaan.

Markkinointiin ei ole tarkoitus tehdä suuria muutoksia vaan enemmänkin todeta, mikä markkinointi todella kannattaa ja miten sitä voisi muuttaa tekemättä isoja ponnisteluja. Tavoitteena on kertoa Hevosharrastekeskukselle, miten markkinointia voisi tehostaa ja sen avulla saada vanhat asiakkaat jäämään sekä uusia asiakkaita tulemaan yritykseen.

Viitekehys mukailee opinnäytetyön sisällysluetteloja ja siinä on esillä työn keskeisimmät asiat. Yrityksen palvelun ja sen laadun, kilpailukeinojen ja uusasiakashankinnan ollessa selvillä on helppo kehittää markkinointia. Ilman tietoa yrityksen palveluista ei markkinoinnin kehittämistäkään voi tapahtua.



Kuvio 4. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Palveluyrityksen markkinoinnin kehittäminen.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimusote

Markkinatutkimuksen avulla voi selvittää, millainen nykytilanne yrityksellä on sekä mihin tilanne on menossa. Markkinatutkimus kertoo, onko yrityksen suunta oikea vai kannattaako ohjausliikkeitä parempaan päin tehdä. Jokaisella ihmisellä on mielipiteet

markkinoinnista ja tämän vuoksi markkinatutkimus on hyvä, koska se kertoo todellisen näkemyksen asioiden tilasta. (Sipilä 2008, 254.)

Markkinatutkimus voidaan jakaa karkeasti kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii avaamaan ja ymmärtämään laadullisia asioita. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä ja miksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten paljon, ketkä, miten, milloin ja missä. Kvantitatiivinen tutkimus antaa tulokseksi esimerkiksi prosenttilukuja. (Sipilä 2008, 256.)

Kvalitatiivinen tiedonkeruumenetelmä voi olla samaan aikaan syvällistä ja sosiaalista. Syvällisen ymmärtämisen kvalitatiivisesti saa helpoiten yksilöhaastatteluista, jonka avulla syvähaastattelu on intiimi, koska ne antavat haastattelijalle että haastatettavalle aikaa paneutua kaikkiin kohtiin sekä käyttää erilaisia menetelmiä tärkeiden asioiden esille saamiseksi. Tällaisissa syvähaastatteluissa saadaan helposti kaikki tärkeä irti. (Tolvanen 2012, 47 - 48.)

Kvantitatiivinen tiedonkeruumenetelmä on tilastollista asioiden ja ilmiöiden tulkitsemista ja mittaamista. Kvantitatiiviset tutkimukset tehdään usein haastattelujen, kirjekselyjen tai Internetin välityksellä. Nämä tutkimukset ovat usein kohdistettu suu-
relle osallistujamäärälle. Esimerkiksi tuotekehityksessä käytetään usein kvantitatiivista tiedonkeruuta, jotta saadaan varmuus, sopiiko uusi tuote kohderyhmälle. (Sipilä 2008, 262 - 263.)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka siis tarkoittaa, että tiedonkeruu keskittyy ihmisten näkemyksiin ja mielipiteisiin eri asioista. Kvalitatiivinen tutkimus on siis ensisijaisesti luova, arvioiva ja diagnosoiva. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka. (Taloustutkimuksen www-sivut 2014.)

Parhaimmillaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa löydetään täysin uusia näkökulmia esimerkiksi markkinointiin. Tässä opinnäytetyössä tehtiin yksilöllinen syvähaastatte-

lu toiseen omistajaan. Haastattelun tavoitteena on saada oivalluksia täysin uudentyyppisistä palveluista sekä kehityssuunnista eteenpäin. (Sipilä 2008, 261.)

4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Haastattelu on tapa saada tietoa joltain ihmiseltä jostain tietyistä asioista. Vapaamuotoisen haastattelun käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Jokaisella haastattelulla on tavoite, joka pyritään saavuttamaan haastattelun loppuun mennessä. Erilaisten haastattelumuotojen vuoksi haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.)

Haastattelumuodot vaihtelevat ja monessa kirjoissa kerrotaan asiat hieman erilaisilla, mutta pääpiirteet ovat samat. Haastattelumuotoja on erilaisia vaihtoehtoja: strukturoitu ja standardoitu lomahaastattelu ovat oma lajinsa ja muut haastattelumuodot ovat, teemahaastattelu, strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, syvähaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu. Tässä opinnäytetyössä on haastattelumuotona käytetty teemahaastattelua, jossa haastattelun tukena käytettiin kyselyrunkoa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 43.)

Tiedonkeruumenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön oli helppo valita teemahaastattelu, koska teemahaastattelu on sopivan rento, mutta kysymysrunkon avulla haastattelu ei eksy täysin epäolennaisiin kohtiin. Teemahaastattelussa aihe on haastateltavalle tuttu ja hän osaa kertoa aiheesta kaiken mahdollisen, kunhan haastattelija osaa luoda kyselyrungosta hyvän. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47.)

Haastateltavan valinta oli helppo, koska yrityksessä on kaksi omistajaa, joista tiedän toisen entuudestaan. Toimitin haastattelupohjan ennen haastattelua yritykseen, jotta haastattelija voi tutustua tuleviin aiheisiin. Haastattelurunko löytyy liitteenä tämän tutkimuksen lopusta (LIITE 1). Haastattelussa saatu materiaali on sisällytetty suoraan markkinointi ja sen kehittämis-kohtaan, joten en nähnyt tarpeelliseksi koota niistä erillistä liitettä. Muistiinpanot ovat haastattelijan hallussa.

Haastatteluiden lisäksi keräsin tutkimukseen aineistoa havainnoimalla yrityksen toimintaa. Olen seurannut yritystä internetissä ja käynyt paikan päällä ratsastustunnilla ja kilpailuissa. Yrityksen alusta asti olen ollut kiinnostunut yrityksestä ja sen tavasta toimia.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus koostuu useista erilaisista seikoista. Hyvä aineisto ei pelkästään takaa luotettavaa ja onnistunutta tutkimusta. Validiteetilla ja reliabiliteetilla kuvataan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista. Nämä käsitteet kertovat tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta. (Heikkilä 2014, 176.)

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä mitä piti. Kyselytutkimuksessa validiteetti määräytyy siitä, miten onnistuneita kysymykset ja niiden muotoilu ovat olleet. Kysymysten avulla tulisi pyrkiä vastaamaan määriteltyn tutkimusongelmaan. Validiteettia on haastavaa tarkastella jälkikäteen, eli validiteetin tarkastelua on syytä miettiä jo tutkimuksen alkupuolella. (Heikkilä 2014, 177.)

Tutkimuksen reliabiliteetti ilmaisee, voiko tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia tai toistaa mittaustulosta. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheitä voivat aiheuttaa otanta ja erilaiset mittaus- tai tiedon käsittelyvirheet tutkimusta toteuttaessa. Myös pieni otosten lukumäärä, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvä muotoilu voivat heikentää huomattavasti reliabiliteettia. (Heikkilä 2014, 178.)

5 LAITILAN HEVOSHARRASTEKESKUKSEN MARKKINOINTI JA SEN KEHITTÄMINEN

5.1 Palvelupaketti

Ydinpalvelut

Laitilan Hevosharrastekeskuksen ydintoimintana ovat ratsastuskoulutunnit. Ratsastuskoulutoiminta on koko ajan kasvamassa ja asiakkaita riittää. Ratsastuskoulu on tarkoitettu kaikenikäisille ja -tasoisille. Ratsastustunteja yritys järjestää arki-iltaisin, jotka ovat ryhmitelty tasojen mukaan esimerkiksi maanantaisin järjestetään klo 17-18 alkeistunti junioreille, klo 18-19 on tarkoitettu helppo c-tasoisille junioreille ja klo 19-20 on taititunti. Tällä hetkellä viikossa järjestetään 11 vakiotuntia.

Toinen Harrastekeskuksen ydinpalveluista on hevosten täysihoito. Hevosen täysihoito tarkoittaa, että yritys huolehtii hevosista ympäri vuorokauden ja hevosen omistajalle jää tehtäväksi ainoastaan hevosen liikutus. Täysihoito puolia on Harrastekeskuksella kaksi. Virikepihattoon mahtuu 24 hevosta. Virikepihatto koostuu makuuhallista, ruokinta-automaatista ja jaloittelutarhasta, joka on vaihtelevamaastoinen metsätarha kooltaan 1 ha. Virikepihaton ohella toimii karsinatalli, johon mahtuu 7 hevosta, mutta asiakkaita yritetään saada enemmän virikepihattoon, koska se on yritykselle kannattavampaa.

Lisäpalvelut

Harrastekeskuksella on useita lisäpalveluita, jotka täydentävät ydinpalveluita. Ratsastuskoulu oppilaille järjestetään este- ja maastotunteja. Tuntilaisilla on myös mahdollisuus osallistua kilpailuihin, kursseille sekä erilaisten merkkien suorituksiin. Näillä täydennetään palveluita asiakkaille sopiviksi.

Lisäpalveluina virikepihatto ja karsinatalli asiakkaille ovat kentän käyttö ja varustehuone. Nämä eivät kuulu täysihoidon hintaan, vaan jos asiakas haluaa käyttää kenttää tai varustehuonetta, hänelle tulee niistä pieni lisämaksu joka kuukausi. Yksityisille hevosenomistajille on myös tarjolla kaikki samat palvelut kuin muillekin asiakkaille. Ratsastustunneille meno on halvempaa oman hevosen kanssa.

Lisäpalveluna hevosten omistajalle Harrastekeskus tarjoaa ratsutusta. Aikaisemmin ratsutuksesta vastasi ammattivalmentaja Anu Uusinarkaus, mutta alkuvuodesta 2015 hän muutti pois alueelta. Anu Uusinarkaus toimii jatkossa vain esimerkiksi viikonloppukursseilla valmentajana, jonka ohjaamia kursseja kesällä 2015 järjestetään kaksi.

Tukipalvelut

Harrastekeskus erilaistaa omia palveluitaan erilaisin tavoin. Harrastekeskus järjestää esimerkiksi miehille äijäkursseja, joihin vain miehet pääsevät opettelemaan ratsastusta äijäryhmässä. Tällaisiin miehillä on matalampi kynnys tulla mukaan, koska he tietävät että ryhmässä on miehiä. Harrastekeskus järjestää myös alkeiskursseja ja tätkursseja.

Palvelun laatu

Harrastekeskuksella on hyvä laatu, joka näkyy heti, kun yrityksen toimitiloille astuu tai tutkii nettisivuja. Alkuvuodesta heillä oli menossa kysely, johon asiakkaat pystyivät antamaan palautetta, mikä yrityksessä on hyvin ja mikä huonosti. Palvelun laadun koettiin olevan hyvä, mutta aina löytyy silti parannettavaa.

Omistajat haluaisivat itse valmentautua mahdollisimman paljon. Tällä tavoin he saisivat vinkkejä omaan opettamiseen samalla, kun saavat itse opetusta. Tämä on helppo tapa saada palvelun laatua paremmaksi sekä samalla kohottaa omaa ratsastustaitoaan.

Oma kokemus toisista ratsastuskouluista on ollut todella merkittävää yrittäjille oman yrityksen kohdalla. Omistajat ovat vuosien varrella nähneet kaikenlaisia ratsastuskouluja ja talleja. Nyt he haluavat omassa yrityksessään parantaa kaikki virheet, joita itse ovat vuosien varrella nähneet. Esimerkiksi estekurssilla esteet kannetaan aina kentälle omistajien toimesta, jotta tunti-ajat eivät joudu niitä kantamaan. Tai toisena esimerkkinä asiakkaat eivät joudu pesemään hevosen suojia tai varusteita tunnin jälkeen. Omistajat hoitavat nämä, mikäli asiakas ei välttämättä itse halua. (Mäki-Arvela henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2015.)

Palvelun laadun huomaa myös siitä, että apua on aina tarjolla. Esimerkiksi uutena ihmisenä uudella tallilla, ei mistään voi tietää mistä kaikki löytyy. Tietysti vanhatkin asiakkaat tarvitsevat välillä apua. Näihin ongelmiin ratkaisuksi on tehty, että tallissa on aina joku auttamassa.

Palvelun laadun parantamista on mietitty parilla pienellä kohdalla. Ensimmäisenä kahvin tarjoaminen asiakkaille, ei yritykselle maksa paljoa, mutta asiakkaille tämä olisi todella mieleinen lisä. Kahvia voisi keittää aina iltaisin, jolloin lasten vanhemmat katsovat lasten ratsastustuntia ja samalla voisivat nauttia kuumasta kahvista. Toisena lisänä on tuntihevosten läpiratsastus, joka tarkoittaa että osaava ratsastaja menee hevosen selkään ja työskentelee hevosen kanssa. Läpiratsastusta ei ole ehditty teemmään, mutta tulevaisuudessa pyritään ehtimään. Läpiratsastus on tärkeää hevosille ja asiakkaille, jotta hevoset pystyvät antamaan kaikkensa ratsastustuntien aikana.

5.2 Kilpailukeinot

Henkilöstö

Harrastekeskuksella työskentelee kaksi henkilöä eli molemmat omistajista. Molemmat omistajista ovat harrastaneet hevosia jo yli 20 vuotta. He jakavat työt tasapuolisesti, molemmat tekevät kaikkia hommia. Harrastekeskuksella on myös avulias tallityttö, joka auttaa pienissä asioissa tarpeen vaatiessa.

Molemmilla omistajilla on takanaan palvelualan kokemusta, josta on vain etua tällä alalla. Omistajat pyrkivät luomaan vahvoja asiakassuhteita kaikkiin lähellä oleviin hevosihmisiin, koska hyvät välit ihmisiin tuovat heille enemmän asiakkaita. Asiakassuhteita syntyy helposti pelkän puskaradion välityksellä. Harrastekeskuksella asiakkaat voivat aina tuntea olevansa tervetulleita, jonka avulla saadaan asiakkaat helposti tyytyväisiksi.

Henkilökunnan kouluttaminen ja ajan tasalla pysyminen on yksi tärkeä osa elossa pysymiseen. Harrastekeskuksen omistajien sekä hevosten tulee osata vastata asiakkaiden tarpeisiin. Harrastekeskuksella palvelevat hevoset ovat kilttejä ja osaavia. Tuntihevosiä harrastekeskuksella on yhteensä 11 kappaletta, joista kolme on helppo

c-tasoisia, kolme helppo b-tasoisia, neljä helppo a-tasoisia sekä yksi vaativan tason ratsu.

Asiakkaat

Harrastekeskuksella asiakkaat ovat kaikenlaisia. Yleisesti ottaen asiakas käy ratsastustunneilla, mutta on myös asiakkaita jotka tuovat hevosensa täysihoitoon. Asiakkailla on valinnan varaa täysihoidonkin suhteen Harrastekeskuksella, koska voivat miettiä haluavatko hevoset virikepihattoon vai karsinatalliin.

Ratsastusharrastus on vain kasvattanut suosiotaan ja se näkyy myös Harrastekeskuksella. Suurin osa Harrastekeskuksen asiakkaista on junioriratsastajia, jotka käyvät viikoittain ratsastustunnilla. Suomen ratsastajaliitto on vuonna 2011 arvioinut, että joka viides 10–18 vuotiaista tytöistä harrastaa ratsastusta. (SRL:n www-sivut 2014.)

Tuote

Yrityksen tarjonta on laaja, koska Harrastekeskuksen tarjontaan kuuluu esimerkiksi ratsastustunteja, kursseja, kilpailuja ja valmennuksia. Yrityksen palvelut ovat laajat, varsinkin näin uudelle yritykselle ja koko ajan tarjonta kasvaa. Yrityksen pääpalvelu on ratsastustunnit, mutta oheistoimintaa löytyy jokaiselle hevosihmiselle.

Yrityksellä on tarjontaa jokaiselle, koska esimerkiksi valmennuksissa ryhmät jaotellaan ratsastajien tason mukaan. Tällä tavoin jokainen saa valmennuksesta enemmän irti. Harrastekeskus tarjoaa erilaisia palveluita niin vuosia hevosharrastuksessa mukana olleille kuin myös ihmisille, jotka eivät ole ennen hevosia edes koskeneet.

Hinta

Harrastekeskuksen hinnat ovat lähiseutuun nähden korkeat, mutta puitteet harrastamiselle ovat erinomaiset ja laadusta täytyy maksaa enemmän. Ratsastuskoulu on SRL:n (suomen ratsastajainliiton) hyväksymä ratsastuskoulu, joka takaa laadun ratsastustunneille. Kerran vuodessa tallissa käy tallitarkastaja, joka valvoo, että kaikki on ohjeiden mukaisesti. Tallitarkastaja antaa myös kehittämisohjeita.

Harrastekeskuksella on välillä tarjouksia, esimerkiksi hiihtolomaviikolla oli tarjous, kun asiakas itse keräsi neljän hengen ratsastusryhmän kasaan sai ratsastustunnin kuusi euroa halvemmalla.

Kanta-asiakkaille tulee alennuksia, kuten he jotka käyttävät kymmenen kerran ratsastuskorttia → normaalisti irtotunti maksaa 26 euroa, niille jotka käyvät tunneilla joka viikko vakituisesti. Satunnaisesti käyville irtotunti maksaa 28 euroa. Kanta-asiakkaille kymmenen kerran kortit maksavat 220 euroa, joten yhden tunnin hinnaksi tulee 22 euroa. Kannattavuus on suuri ostaa kymmenen kerran kortti, koska tunti on 4 euroa halvempi.

Saatavuus

Harrastekeskus sijaitsee 13 kilometrin päästä Laitilan keskustasta, joten jotkut asiakkaat pitävät sijaintia kaukaisena. Laitilassa on toinenkin ratsastuskoulu, joka sijaitsee alle neljän kilometrin päässä Laitilan keskustasta. Tällä kilpailijalla on käytössään myös Laitilan ratsastajien maneesi, jossa tunteja pidetään. (Maneesi on ratsastukseen tarkoitettu sisähalli.) Harrastekeskuksen sijainti on kuitenkin todella hyvä ratsastustalille, koska useat hevosihmiset arvostavat rauhallista maalaismaisemaa. Harrastekeskukselle autolla ajokin taittuu sujuvasti, koska sijainti on isomman asfalttitiien varrella.

Harrastekeskus on auki arkisin klo 16–20. Aukioloaikana Harrastekeskuksella on aina joku paikalla. Aukioloajat ovat omistajien ja hevosten rauhan kautta hyvä asia, mutta varsinkin lähiseudulla tällaiseen ei välttämättä ole niin totuttu.

Tarpeen vaatiessa Harrastekeskuksella on aukioloaikojen ulkopuolellakin joku henkilö paikalla, kunhan tapaamisesta on sovittu. Ratsastustunnit ovat pääasiassa aukioloaikojen sisällä, mutta asiakkaan halutessa tunteja voidaan järjestää muutenkin. Viikonloppuisin Harrastekeskus on suljettuna poikkeuksena esimerkiksi kisapäivät. Omistajat haluavat pitää viikonloput rauhallisina itselleen sekä hevosille.

Markkinointiviestintä

Omistajat markkinoivat yritystä lähinnä facebookissa, koska sieltä on helppo tavoittaa kohderyhmä. Markkinointia Harrastekeskus ei muuten ole harrastanut, vaan he

luottavat sosiaalisen median voimaan. Facebookissa markkinointia on tehty omistajien omilla sivuilla, yrityksen sivuilla ja erilaisissa ryhmissä, jotka tavoittavat ihmisiä eripuolilla suomea tai pelkästään tietyn alueen ihmisiä.

Yrityksen kotisivut ovat todella hienot ja laajat. Sivuilta löytää varmasti kaiken tarvitseman, mutta facebook-sivut ovat tosin vähän nopeammin ajan tasalla. Kotisivujen ilme on tuore ja kutsuva.

Fyysinen ympäristö

Harrastekeskuksen toimitilat sijaitsevat 13 kilometrin päässä Laitilan keskustasta idyllisessä ja luonnonkauniissa maisemassa. Päärakennus koostuu kolmesta erillisestä osasta pihaton kahdesta makuuhallista, jossa on tilaa 24 hevoselle, karsinatallista, jossa on tilaa 7 hevoselle sekä sosiaalituloista, jossa viihtyy jokainen asiakas. Tiloista löytyy lämpimät sosiaalitulat ja toimisto, suuri varustehuone ja loimenkuivatushuone. Tiloissa on myös suihku ja wc-tilat. (Laitilanhevosharrastekeskuksen www-sivut, 2015).

Harrastekeskuksella hevoset voivat viettää päivänsä ulkona virikkeellisissä tarhoissa, joissa on tekemistä ja pääsee liikkumaan. Myös ratsastuksellisesti tilat ovat mainiot. Ratsastamaan pääsee hiljaisille metsäteille, jotka sijaitsevat lähellä tallia. Tallin pihalla on myös 30m X 60m kokoa oleva kenttä, jossa mahtuu hyvin työskentelemään hevosen kanssa niin sileällä kuin esteitä hypätessä. Suunnitteilla on rakentaa tulevaisuudessa toinen kenttä, maastoesterata ja maneesi. Maastoesteitä pääsee nyt jo hyppäämään kesäisin pellolla kelien salliessa. (Laitilanhevosharrastekeskuksen www-sivut, 2015).

Harrastekeskuksen toimitilat on huolella suunniteltu. Tallin sisällä on oleskeluhuone, josta on isot ikkunat suoraan kentälle. Näin esimerkiksi lasten vanhemmat voivat seurata ratsastustuntia sisätiloissa lämpimässä. Liiketilat ovat muutenkin erittäin siistit ja viihtyisät, asiakkaat varmasti saapuvat mielellään harrastamaan. Harrastekeskuksen pihalla on myös leikkialue, joka on aidattu. Näin vanhemmat voivat laittaa lapsensa leikkimään ilman pelkoa, että lapsi hukkuu kun katseen kääntää.

Yrittäjät pitävät Harrastekeskuksen pihapiirin aina siistinä ja viihtyisenä. Asiakkaiden on kiva tulla harrastamaan, kun puitteet ovat kunnossa.

Palvelujen tuotantoprosessi

Harrastekeskuksella liittyy ratsastustuntien pitoon todella paljon erilaisia töitä. Hevoset pitää hoitaa hyvin, jotta ne jaksavat palvella asiakasta. Hevosten hyvinvointiin kuuluu tallityöntekijät, jotka huolehtivat hevosten hyvinvoinnista kuten esimerkiksi tallin puhtaana pidosta ja hevosten ruokinnasta ja madotuksesta, eläinlääkäreiden tarpeesta (rokotukset, äkilliset sairaskohtaukset) ja kengittäjien tarpeesta, jotka huolehtivat hevosten kavioiden hyvinvoinnista. Välillä hevoset voivat tarvita myös hierojan tai kiropraktikon apua.

Tallissa asuvat hevoset vaativat enemmän työtä tallinhenkilökunnalta kuin pihattohevoset. Tallihevoset viedään joka aamu ulos, niiden karsinat siivotaan, ne ruokitaan heinällä neljä kertaa päivässä, väkirehuilla kaksi kertaa sekä hevoset otetaan yöksi sisälle. Myös loimitukset ovat yleisiä tallissa asuvilla hevosilla, joskus myös suojat ulkoiluun tai yöksi.

Pihattohevoset tarvitsevat myös päivittäistä huolenpitoa henkilökunnalta, mutta hieman vähemmän varsinkin päivittäin ajateltuna. Pihattohevoset saavat vapaasti heinää, niillä on pihatossa ruokinta-automaatti. Pihatosta kuitenkin tarvitsee henkilökunnan myös siivota lannat, viedä heinää (ei päivittäin) sekä tarkistaa hevosen hyvinvointi. Pihatosta kerätään lantaa päivittäin ja makuuhalli tyhjenetään kerran vuodessa, jolloin pihaton makuuhalli puhdistuu kunnolla.

Vuoden 2015 alusta Harrastekeskuksen sidosryhmäksi yrityksen tilojen yhteyteen tuli Ratsastusseura Pegasos. Pegasoksen tavoitteena on järjestää kilpailuja ja erilaisia tapahtumia ratsastuskoulun asiakkaille sekä alueen yksityisille hevosenomistajille.

5.3 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinnan kannalta on tärkeää aina muistaa, että kaikki ihmiset ovat potentiaalisia asiakkaita ja kun heitä kohtelee oikein heistä voi tulla uusia asiakkaita tai jopa kanta-asiakkaita. Toisin sanoen yrityksen omistajien tulee olla aina palveluulttiita ja mukavia kaikille ihmisille, jotta Harrastekeskus tulisi mahdollisimman pian todella kannattavaksi. Asiakaspalvelu on tällä alalla kaiken keskipiste.

Harrastekeskuksen omistajien tulee selvittää erilaisten asiakkaiden tarpeet, jotta he osaavat myydä kaikille oikeanlaisen palvelun. Kaikki jo valmiiksi hevosihmiset tarvitsevat jotain, mutta kaikille tarve on erilaista. Kuten myös uusille hevosihmisille tarpeet voivat olla esimerkiksi ratsastustunnit, pelkkä hevosen käsittely, tähtäimet kisaradoille tai maastoratsastus rauhallisella hevosella eikä kummempaan oppiminen.

Hevosharrastekeskus on koko olemassa olonsa ajan markkinoinut itseään lähes pelkästään facebookissa. Facebook mainonta on ilmaista ja se kattaa suuren asiakaskunnan. Facebookissa on myös helppo valita sopiva kohderyhmä, jolla tavoittaa juuri oikeat ihmiset. Harrastekeskuksen omistajat ovat sitä mieltä, että markkinointia voisi olla enemmän, mutta heillä on ollut yksi lehtimainos paikallisessa lehdessä, josta he eivät mielestään hyötäneet mitenkään.

Uusasiakashankinnan tärkeitä keinoja ovat henkilökohtainen palvelu ja tavoitettavuus. Asiakkaan tulee kokea olevansa arvostettu, jonka saavat aikaan yrityksen omistajat. Henkilökohtaisen palvelun avulla asiakkaat kokevat olevansa tärkeitä, jonka avulla heistä todennäköisemmin tulee uskollisia asiakkaita. Tavoitettavuus on tärkeää varsinkin tuleville asiakkaille. Mikäli mahdollinen uusi asiakas ei saa ketään kiinni esimerkiksi paikan päällä tai puhelimesta, helposti hän lopettaa koko yhteydenoton ja päättää ottaa yhteyttä toiseen yritykseen.

Harrastekeskus pyrkii saamaan uskollisia asiakkaita, joten on tärkeää että asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta ja hyvää palvelua.

Asiakkuus

Ilman asiakkaita ei ole yritystä, joten asiakkaat ovat yritykselle elinehto. Harrastekeskuksen tulee kuunnella asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia, jotta toiminnasta tulisi haluttua ja sitä kautta kannattavaa. Harrastekeskuksen suurin haaste onkin palvella asiakasta joka päivä mahdollisimman hyvin.

Ratsastuskouluasiakkaat tuottavat Harrastekeskukselle suurimman tulon. Ratsastuskouluasiakkaat käyvät ratsastustunneilla yleisimmin kerran viikossa vakioryhmissä. Vakioryhmät Harrastekeskuksen kannattaisi pyrkiä pitämään koko ajan täynnä, jotta tuntien pito olisi mahdollisimman kannattavaa yritykselle. Vakioryhmien ohella Harrastekeskuksella käy muitakin ratsastajia, mutta irtotunnit ovat hinnoiteltu tarkoituksellisesti korkeammiksi, jotta saataisiin vakioasiakkaita sekä säännöllisyys toimintaan.

Virikepihattoasiakkaita Harrastekeskus haluaisi lisää. Virikepihatto on vähätöinen omistajille, mutta hevosille luonnonmukainen keino asua. Virikepihattoon haluttaisiin lisää varsoja, mutta nykypäivänä suomessa on todella vähän varsoja taloustilanteen takia, joten pihatossa asuu enimmäkseen aikuisia hevosia.

Markkinointiviestintä

Harrastekeskuksen tavoitteena on saada yritys kannattamaan. Kun kannattavuus on hyvä, omistajat saavat itselleen palkkaa ja voivat nauttia kovan työnsä tuloksesta. Toinen omistajista tekee tälläkin hetkellä yövuoroja vanhainkodissa, koska vielä Harrastekeskus ei pysty tarjoamaan omistajilleen palkkaa.

Toisena tavoitteena on saada tuntitoiminta lisääntymään niin, että tuntilaisia on samalla tunnilla enintään kuusi kappaletta. Ryhmien koon pitäminen pienenä on kaikille kannattavampaa. Esimerkiksi ryhmien ollessa neljän hengen ryhmiä, oppilailta on mahdollisuus saada hyvää opetusta ja opettaja ehtii keskittymään jokaiseen.

5.4 Toimintasuositukset

Hevosharrastekeskus tarjoaa lähiseudun hevosharrastajille paljon erilaisia aktiviteetteja, kuten ratsastustunteja, valmennuksia, kursseja ja kilpailuja. Monet hevosihmiset käyvät valmennuksissa kauempana esimerkiksi Turussa tai Huittisissa (70 kilometriä). Harrastekeskuksen kannattaisi pyrkiä saamaan valmennuksia heille, koska kaikista asiakkaista on hyötyä. Harrastekeskuksella on paljon potentiaalia, mutta sitä ei mielestäni ole saatu vielä käyttöön täydellä teholla.

Yrityksen lähtötilanne

Tällä hetkellä yrityksessä parasta on aktiivinen henkilökunta, joka pyrkii saamaan uusia asiakkaita erilaisten palvelujen avulla. Henkilökunta myös markkinoi tapahtumia facebookissa. Yrityksen hyviä puolia ovat myös toimivat tilat, joissa pystyy järjestämään erilaisia tapahtumia. Uudet tilat ovat suunniteltu niin hyvin, että Harrastekeskukselta ei potentiaali ihan heti loppu.

Yrityksen huonoin puoli on puskaradio, koska tällä seudulla se liikkuu todella vilkaasti. Asiakaspalvelun tärkeyteen ei voi koskaan panostaa liikaa. Hevosharrastekeskus panosti tähän liian vähän yrityksen alussa, joten tällä hetkellä monet hevosihmiset välttelevät paikassa käyntiä. Yrityksen tulisi muuttaa ihmisten näkökulmia, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat saataisiin yritykseen. Ystävällinen tervehtiminen, hymy ja pienet kysymykset tai kehut merkitsevät paljon.

Tarjoukset houkuttelevat ihmisiä ostamaan palveluita, joten asiakkaiden kiinnostus herää varmemmin, kun markkinoinnissa on käytetty tarjousta tai kampanjaa etuna. Tarjouksia olisi hyvä olla useamman kerran vuoden aikana. Esimerkiksi kolmen kerran hevosiin tutustuminen, viiden kerran talutusratsastus, kymmenen kerran ratsastustunti lahjakupongit olisivat oiva lahja jouluna tai syntymäpäivänä. Näitä tulisi mainostaa paikoissa, jossa jokainen näkisi mainokset, ei vain entuudestaan hevoshullut, vaikka puskaradio voi joskus kulkea hyvin. Uusille asiakkaille voisi alennukseksi laittaa esimerkiksi ensimmäinen kokeilutunti puoleen hintaan. Näin uudet asiakkaat tulisivat helposti ainakin yhdelle tunnille ja siitä toivottavasti jatkavat tai edes puhelevat tuttaville miten mukava paikka olikaan.

Nuoret ratsastajat ja miksei vanhemmatkin ovat usein todella kiinnostuneita leireistä. Lähes joka paikassa ympäri suomen leirit on hyvissä ajoin jo myyty loppuun. Leirien järjestäminen vaatii paljon, koska kesäisin leirejä voisi olla melkein joka viikko ja se on hevosille sekä tallihenkilökunnallekin erityisen raskasta. Leireillä ratsastajat viettävät ratsastuskoulussa yleensä aikaa sunnuntai-illasta perjantai-iltaan. Ensi kesänä Harrastekeskus järjestää päiväleirejä junioriratsastajille. Harrastekeskus ei pysty järjestämään yön yli- leirejä koska heillä ei ole majoituspaikkoja.

Ratsastuskoulun pääpilareita ovat aina osaavat opettajat, hyvät tuntihevokset sekä harrastamiseen hyvät ja siistit tilat. Kun opetus on kohdallaan, kaiken tasoiset ratsastavat voivat käydä tallilla ja saada itselleen sopivaa opetusta. Tuntihevosten tulisi olla kilttejä ja mielestäni on tärkeää, että tuntihevokset läpi ratsastetaan säännöllisesti, jotta tuntiilaisten on mahdollisuus saada tunnista paras mahdollinen irti.

Harrastekeskus järjestää jo valmennuksia ja viikonloppukursseja. Ne ovat mielestäni todella tärkeitä, jotta hevosharrastus kehittyy ja ratsastajilla on mahdollisuus päästä monenlaisiin tapahtumiin mukaan ja oppia uutta. Valmennuksia suunniteltaessa on tärkeää valita erilaisia valmentajia, jotta jokaisella on mahdollisuus löytää itselle sopiva. Valmennuksia järjestäessä on myös tärkeää, että jokaiselle löytyy oman tasoinen ryhmä. Viikonloppukursseja on hyvä pitää säännöllisin väliajoin erilaisista ”ajankohtaisista” asioista. Jokaisella harrastajalla ja varsinkin hevosiin vasta tutustujilla on aina uutta opittavaa. Merkkisuorituksia on myös hyvä järjestää ja luultavasti moni tuntiilainenkin on niistä kiinnostunut.

Jo ratsastaneille ja varsinkin kilpailuun tähtääville voisi olla hyvä tarjota supertreenejä. Treeneissä olisi suosittu valmentaja, joka pystyisi opettamaan sekä koulu- ja este-ratsastusta tai toisena vaihtoehtona kaksi eri valmentajaa. Treeneihin voitaisiin varata viikonloppu, jolloin jokainen saisi valita itselleen mieluisen treeniohjelman joko ryhmässä tai yksin. Kilpailuista kiinnostuneille myös kilpailuharjoitukset voisivat olla mielekkäitä.

Harrastekeskukselle halpaa, mutta aikaa vievää markkinointia ovat kaikki tapahtumat. Esimerkiksi laskiaisrieha, johon voi tulla ihan jokainen lähiseudulta. Laskiaisriehassa ei vain tutustuta hevosiin vaan myös leikitään yhdessä. Lapset ja aikuiset

saavat laskea mäkeä, tutustua hevosiin ja talliympäristöön sekä nähdä hienoja ratsastusnäytöksiä. Tällaiset tapahtumat ovat tärkeitä yrityksen yrityskuvalle ja tällaiset tapahtumat voivat helposti tuoda uusia asiakkaita. Myös harrastekeskus voi saada hieman rahaa myymällä tapahtumassa makkaraa ja lämmintä mehua.

Laskiaisriehalle muita vaihtoehtoja eri vuodenaikoina ovat esimerkiksi halloween, ystävänpäivä, joulukuun ja pääsiäinen. Tällaisina aikoina on hyvä järjestää kilpailut, tutustumispäivä tai vastaavaa. Esimerkiksi erilaiset pukeutumiskisat kiehtovat nuoria ratsastajia. Tapahtuma voisi olla myös pelkästään avoimet ovet. Avoimissa ovissa ihmiset pääsisivät tutustumaan Harrastekeskuksen toimintaan. Päivän aikana ohjelmassa voisi olla esimerkiksi talutusratsastusta, ratsastusnäytöksiä, ponin hoitopiste, buffetti sekä hevostarvikekirppis.

Lasten synttäreitä Harrastekeskus on järjestänyt kerran. Synttäreiden järjestäjät voivat itse valita tuoko itse tarjoiltavat vai järjestääkö Harrastekeskus nekin. Harrastekeskuksen puolesta järjestyy tilat ja koristus sekä synttäreiden jälkeinen siivous. Synttäripakettiin voi halutessaan ottaa talutusratsastusta tai kärryttelyä. Tätä Harrastekeskuksen kannattaisi markkinoida enemmän, koska tämä on helppoa tuottoa, mutta lapsille ainutlaatuiset unelma syntymäpäivät.

Lasten hevoskerhoa Harrastekeskus järjestää säännöllisin väliajoin. Kerho sisältää ponin hoidon alkeita, ponille varusteiden laittoa, hevosaiheista askartelua ja talutusratsastusta. Hevoskerho on hyvä järjestää lapsille, jotta kerhon jälkeen voi hevoskärpänen puraista ja yritys saa tätä kautta uusia asiakkaita. Mikäli kerho on suosittu ja halukkaita riittää voitaisiin järjestää hevoskerhoa vanhemmille, jotka jo osaavat perusasiat. Tällä kurssilla voitaisiin keskittyä hevosen rakenteeseen ja väreihin, poniagilityyn, ratsastusradan teihin ja kirjaimiin, hevosen ruokintaan, hevosen esittämiseen näyttelyissä sekä valjastukseen ja ohjasajamiseen.

Talkoot ovat hyvä tapa saada paikkoja kuntoon pienellä budjetilla. Usein ihmiset tulevat mielellään auttamaan ja viettämään aikaa saaden palkaksi esimerkiksi makkaraa. Tallitalkoissa ohjelmassa usein on pihapiirin siistimistä, tarhojen kunnostusta, estevaraston maalaamista tai korjausta. Näin asiakkaat saavat mukavan päivän ulkona yhdessä tehden!

Harrastekeskus voisi kokeilla myös jotain erilaista. Esimerkiksi kaverikuva ponin kanssa voisi kiinnostaa varsinkin junioriratsastajia, miksei myös vanhempia. Jotkut kuvaajat, jotka kuvaavat harrastukseksi eivät pyydä paljoa kuvaussessiosta ja kuvatavat varmasti suostuisivat jotain maksamaan, jotta saa ikimuistoisen kuvan. Tällöin harrastekeskus saisi hyvää mainosta, kun ratsastajat julkaisevat kuvia esimerkiksi facebookissa. Tällaisena kuvauspäivänä voisi kuvauttaa myös pelkästään oman hevosensa, mikä olisi myös varmasti kiinnostusta herättävää!

Erilaisina toimintoina Harrastekeskus voisi miettiä asiakkaille esimerkiksi isoäidin hevoskerhoa, johon voivat tulla pienet lapset tutustumaan talliympäristöön, leikkimään yhdessä ja kuuntelemaan satuja ja tarinoita. Asiakaskunta voisi kasvata, kun ihan nuorillekin tarjottaisiin ohjelmaa.

Seikkailupäivä tai seikkailuleiri voisi kiinnostaa junioriratsastajia. Harvoin ratsastustunneilla pääsee tekemään mitään erikoista ja ihmeellistä. Seikkailuun voisi sisällyttää mm. yömaaston, hevosten uittoa, hevosten turnajaiset, ilman satulaa ratsastusta, hevosten kanssa leikkejä kentällä esimerkiksi väriä, peiliä, maa meri taivas sekä muita erilaisia pelejä, joita on mahdollisuus pelata ratsain.

6 YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla Laitilan hevosharrastekeskuksen markkinointia voitaisiin kehittää sekä sitä kautta, miten asiakaskuntaa voisi laajentaa. Tavoitteena oli tutkimuksen avulla ratkaista, miten kehittää markkinointia entistä parempaan ja kannattavampaan suuntaan.

Teoriaosuudessa käsiteltiin palveluja ja niiden laatua, kilpailukeinoja ja uusasiakashankintaa. Työn empirinen osa käsiteltiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa perehdyttiin markkinoinnin kehittämiseen erilaisin keinoin. Empiirisen osan lopussa

käsiteltiin erilaisia toimintasuosituksia, joiden avulla yritys voi päästä entistä kannattavammaksi.

Mielestäni tutkimuksessa saavutettiin asetetut tavoitteet, eli yritykselle saatiin lisää keinoja markkinoida sekä keinoja saada uusia asiakkaita. Tutkimuksen lopussa on lista toimintasuosituksista, joita yritys voi käyttää hyödyksi, jotta asiakaskunta kasvaisi ja kehittyisi.

Koin tutkimuksen tekemisen itselle mielekkääksi, vaikka välillä oli vaikea löytää samaan aikaan aikaa ja kiinnostusta tutkimuksen tekoon. Kohdeyrityksen valinta oli helppo, koska Hevosharrastekeskus on mielestäni todella potentiaalinen yritys, mutta esimerkiksi itse olen käynyt yrityksessä kaksi kertaa. Hevoseni ei ole käynyt yrityksessä kertaakaan, vaikka usein on järjestetty kiinnostavia kursseja ja kisoja. Tutkimuksen vaikeimmaksi osaksi koin teoriaosuuden tekemisen, koska se oli välillä todella pitkäväteistä. Helpoimmaksi kohdaksi koin toimintasuositusten teon, koska siihen pystyi käyttämään omia ajatuksiaan ja mielipiteitään.

Tämän opinnäytetyön avulla Harrastekeskus voi saada lisää ideoita toimintaansa. Harrastekeskus on markkinoinut itseään paljon sosiaalisessa mediassa, jossa myös helposti kohderyhmä antaa mielipiteitään, jos jokin asia ei ole hyvin. Uskon kuitenkin, että tästä tutkimuksesta on hyötyä ja siihen, että jonain päivänä Harrastekeskus on kannattava yritys yrittäjille sekä mielekäs yritys alueen jokaiselle hevosihmiselle.

LÄHTEET

Teorialähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki – eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Czinkota, M. & Ronkainen, I. 2003. International marketing. South Western Pub: 7.painos.

Di Piazza, M. 2013. Osaamisella on arvoa – niin myös palveluosaamisella. Viitattu 24.9.2014. www.gofore.com.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Heikkilä, H. 2014. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, J. 2013. Kuinka huippumyyjät tekevät uusasiakashankintaa? Viitattu 14.8.2014. www.logotiimi.fi.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat. Helsinki: WSOY.

Hevosalan yrityksen asiakkuudenhallinta. Hevosalan tietopaketti 4/8 koulutuspäivien luentomateriaali. www.hevosyrittaja.fi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Honkasalo, J. Asiakashankinta vaikeutuu, miten tämä vaikuttaa myynti- ja markkinointiorganisaatioihin? Empore. 4.6.2014. Viitattu 1.11.2014. www.empore.fi/blogi/?p=144.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kaartinen, T. 2013. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Rauma.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Laitilan hevosharrastekeskuksen www-sivut. 2014. Viitattu 20.10.2014. www.laitilanhevosharrastekeskus.fi.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa ja intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Positiivarit.

Markkinoinnin & Mainonnan www-sivut. 2014. Viitattu 20.10.2014. www.marmai.fi.

Markkinoinnin www-sivut. 2014. Markkinointi on menossa rikki. Viitattu 18.10.2014. www.markkinointia.fi.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Pirkanaho, T. 2013. Kaupan ja palvelujen markkinointi. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Rauma.

Rikala, J. 2010. Markkinointi. 9.4.2014. Viitattu 22.11.2014. www.webapps.jyu.fi/wiki/display/opentv/Markkinointi.

Sahlsten, P. 2009. Uusiasiakashankinta on prosessi. Viitattu 30.8.2014. www.myynti20.fi.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Viitattu 10.3.2015.

Suomen Ratsastajainliiton www-sivut. 2014. Viitattu 30.9.2014. www.ratsastus.fi.

Talent Vectian www-sivut. 2014. Viitattu 20.10.2014. www.talentvactia.fi. !!

Taloustutkimuksen www-sivut. 2014. Viitattu 20.10.2014. www.taloustutkimus.fi.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Viitattu 13.3.2015.

Ukko, J., Pekkola, S. & Muikku, M. 2013. Asiakaskeskistöön palveluiden kehittämistä motivoi asiakas mittaamaan, arvioimaan ja kehittämään palvelua! Viitattu 25.11.2014. www.promaintlehti.fi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Buplishing Oy.

Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Aineistolähteet:

Mäki-Arvela, N. 2015. Yrittäjä, Laitilan hevosharrastekeskus. Laitila. Teemahaastattelu 26.1.2015. Haastattelijana Petra Raitio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Teemahaastattelu

1. Johdanto – toiminnan alku ja kehittäminen
 - a. Miten ja milloin aloititte toiminnan?
 - b. Kuinka monta ihmistä teillä työskentelee?
 - c. Miten toiminta on lähtenyt käyntiin?
 - d. Millaista kysyntä on ollut, onko se vastannut tavoitteita?
 - e. Mitä suunnitelmissa?

2. Palvelupaketti
 - a. Ydinpalvelut
 - b. Liitännäispalvelut
 - c. Palvelun laatu

3. Palvelujen tuotantojärjestelmä
 - a. Henkilöstö
 - b. Asiakas
 - c. Muut asiakkaat, jotka vaikuttavat useimpiin palveluihin
 - d. Palveluympäristö (toimitilat)

4. Palveluyrityksen kilpailukeinot
 - a. Tuote
 - b. Hinta
 - c. Saatavuus
 - d. Markkinointiviestintä
 - e. Asiakkaat
 - f. Fyysinen Ympäristö
 - g. Palvelujen tuotantoprosessi

5. Uusasiakashankinta
 - a. Asiakkuus (asiakkuuden vaiheet, asiakkuuden johtaminen, asiakkuuden arvo)
 - b. Markkinointiviestintä (tavoitteet ja vaikutukset, markkinointiviestintän keinot, markkinointiviestintämix)