



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONVARA- JA YMPÄRISTÖALA

HEVOSKASVATTAJAN MARK- KINOINNIN KEHITTÄMINEN

CASE: MAATALOUSYHTYMÄ RAUTIAINEN

TEKIJÄ: Juha Vornanen

Koulutusala Luonnonvara- ja ympäristöala	
Koulutusohjelma Maaseudun kehittämisen koulutusohjelma	
Työn tekijä Juha Vornanen	
Työn nimi Hevoskasvattajan markkinoinnin kehittäminen: Case Maatalousyhtymä Rautiainen	
Päiväys	2016-02-14
Sivumäärä/Liitteet	50/3
Ohjaajat Kalevi Paldanius, Katriina Pylkkänen, Seppo Mönkkönen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Maatalousyhtymä Rautiainen / Mari Rautiainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni lähti liikkeelle kasvattajan tarpeesta saada varsojaan nopeammin ja paremmalla hinnalla kaupaksi, koska niistä saatava hinta ei aina vastannut kustannuksia. Syynä tähän oletettiin olevan että maatalousyhtymä Rautiaisen viestintä ei ole ollut kaikkein tehokkainta, eivät asiakkaat aina tienneet tarjonnasta.</p> <p>Työssä analysoitiin tilan nykytilanne ja kartoitettiin SWOT – analyysin avulla ongelma-alueita. Ongelmiin haettiin apua kohdeyrityksiltä benchmarkkauksen avulla. Benchmarkattaviksi kohdeyrityksiksi valittiin kolme kasvattajaa yhdeksästä; lämminveristen ravihevosten-, suomenravihevosten sekä friisiläisten hevosten ratsukasvattaja. Heidät haastattelin ennakkoon lähetettyjen kysymysten pohjalta. Haastattelun tulokset eivät tuoneet paljoa uutta, mutta vahvistivat käsitystä siitä mihin suuntaa markkinointia tulisi ohjata niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä.</p> <p>Lyhyen tähtäimen tärkeimpänä toimenpiteenä olivat yrityksen näkyvyyden ja viestinnän parantaminen uusimisella tallin kotisivut, Facebookin aktiivisemmalla käytöllä ja terävöittämällä viestintää. Työn tuloksena luotiin uudet kotisivut www.rautiaisentalli.fi, jotka toivat parannetun keinon näkyä hevosmarkkinoilla.</p> <p>Pitkän tähtäimen toimina olivat suoramarkkinoinnin ja yhteistyökuvioiden muiden alan toimijoiden kanssa sekä tilausvarsa- ja huutokauppatoiminnan kehittäminen. Yhtenä tärkeänä tavoitteena on yhtymän brändin luominen vision mukaisesti, jonka mukaan on tarkoitus pysyä Suomen nimekkäimpien suomenhevoskasvattajien joukossa. Kasvatustoiminnassa pyritään edelleen kasvattamaan terveitä, hyvärakenteisia ja pienen sukusiitosprosentin omaavia ravihevosia. Varsat ovat entistä kysytympiä, myyntiajat ovat lyhyempiä ja myyntihinnat ovat korkeampia. Yritys näkyy hevosmarkkinoilla paremmin ja viestii toiminnastaan monipuolisemmin ja säännöllisemmin.</p>	
Avainsanat Hevostalous, hevoskasvatus, benchmarking, markkinointi, SWOT- analyysi, brändäys	
Luottamuksellisuus Julkinen	

Field of Study Natural Resources and the Environment			
Degree Programme Degree Programme in Rural Development			
Author Juha Vornanen			
Title of Thesis Horse breeders marketing development: Case Farming cooperative Rautiainen			
Date	2016-02-14	Pages/Appendices	50/3
Supervisors Kalevi Paldanius, Katriina Pykkänen, Seppo Mönkkönen			
Client Organization Farming cooperative Rautiainen			
<p>Abstract</p> <p>This thesis started with the breeders need to sell their foals faster and with better price, because the price obtained for them wouldn't always cover the costs. The reason for this was assumed, that the farming cooperative Rautiainen's communication was not efficient enough and customers didn't always known about the supply.</p> <p>Farms current situation was analyzed in this thesis and problematic areas were mapped with help of SWOT-analysis. Solutions for the problems were sought with benchmarking from target companies. Three breeders were selected from nine candidates; one warm-blooded trotter, one Finn horse and one Frisian horse breeder. They were interviewed according to questions they had in advance. Results of interviews didn't bring much new, but they confirmed my thoughts what direction activities should be guided in short and long term.</p> <p>Most important short term activities were improving the company's visibility by renewing its homepage and more active use of Facebook and also sharpen its communication. As a result of this thesis new homepage www.rautiaisentalli.fi was created to improve stables visibility at horse market.</p> <p>Long term activities were developing direct marketing and of co-operation with other actors in horse breeding business and also developing possibilities made foal and auction. Main aim was create brand according to farming cooperative Rautiainen's vision, which was to stay as one of most prominent Finn horse breeder in Finland. Goal of breeding is to breed healthy, well-built trotters with low inbreeding percentage. Foals will be more desired, selling time will be shorter ja prices will be higher. Cooperative is found in the horse market better and it communicates about its activities more comprehensively and more regularly.</p>			
Keywords Horse economy, breeding, benchmarking, marketing, SWOT-analyze, branding			
Confidentially: Open			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	HEVOSTALOUS JA KASVATUSTOIMINTA SUOMESSA	7
2.1	Menestyvä kasvatustoiminta	9
2.2	Kasvatustoiminnan kannattavuus	10
3	NYKYAIKAINEN MARKKINOINTI JA MYYNTI.....	11
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
3.1.1	Asiakaspalvelu osana markkinointia ja myyntiä	12
3.1.2	Tuotteena hevonen	13
3.1.3	Varsan hinnoittelu	13
3.1.4	Markkinointiviestintä kasvatustyössä.....	14
3.2	Myyntityö	16
3.3	Hevoskasvatuksen brändi	17
3.4	Hevoskauppa Suomessa	18
4	BENCHMARKING	22
4.1.1	Benchmarkingin vaiheet	23
5	MAATALOUSYHTYMÄ RAUTIAINEN	25
5.1	Kasvatusfilosofia ja emälinja	25
5.2	Kasvatuksen ja markkinoinnin prosessikuvaus.....	27
5.2.1	Astutus ja varsominen	27
5.2.1	Varsojen markkinointi.....	29
5.2.2	Asiakaskohtaaminen ja myyntitapahtuma	31
5.3	Yhtymän kasvatustoiminnan visio.....	34
5.4	Hevoskasvatuksen kehittämisaalueet	34
6	MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN BENCHMARKING PROSESSI	36
6.1	Kohdeyritykset ja valintakriteerit	36
6.2	Yhteydenottosuunnitelma	38
6.3	Haastattelun tulokset	38
7	YHTYMÄN NYKYTILASTA TAVOITETILAAN.....	40
7.1	Lyhyen tähtäimen kehittämistoimenpiteet.....	40
7.1.1	Kotisivujen uusiminen.....	40
7.1.2	Facebookin käyttö	43
7.2	Pitkän tähtäimen kehittämistoimenpiteet	43

7.2.1	Suoramarkkinointi ammattivalmentajille.....	44
7.2.2	Brändin luominen.....	44
7.2.3	Muita toimia.....	45
7.3	Riskit.....	46
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	49
	LIITE 1: PUHELUN MUISTILISTA	51
	LIITE 2: KOHDEYRITYKSILLE ESITETTÄVÄT KYSYMYKSET.....	52
	LIITE 3: KYSYMYS- JA VASTAUSPOHJA	53

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on ravisukuisia suomenhevosia kasvattavan maatalousyhtymä Rautiaisen tilan varsojen markkinoinnin kehittäminen. Luomutilan päätuotanto on kasvinviljely ja tilalla kasvatetaan nurmea omaan käyttöön sekä ylimenevältä osalta myyntiin. Hevosten kasvatustoiminta on tilan sivuelinkeino, vaikkakin näkyvin osa tilan toiminnasta. Maatalousyhtymän osakkaina ovat tilan alkuperäiset yrittäjät Taisto ja Sirpa Rautiainen sekä heidän tyttärensä Mari Rautiainen. Marin on tarkoitus ottaa tila haltuunsa sukupolvenvaihdoksen kautta.

Rautiaisten kasvattamat hevoset ovat menestyneet ja tuoneet mainetta sen verran, että Taisto Rautiainen on valittu vuoden suomenhevoskasvattajaksi 2013 ja vuoden pohjoiskarjalalaiseksi kasvattajaksi 2014 ja 2015. Tila on tuottanut niin ikäluokkatähtiä, kuin ylimmän sarjatason hevosia, kaksinkertaisen kuninkuusravikävijänkin, Suomen ennätyksiä sekä Kriterium-voittajan. Näkyvyyttä kasvattajat ovat saaneet lehdistä ja muissa alan julkaisuissa. Varsoja myydään tilan kotisivujen, facebookin ja netti-ilmoitusten kautta, mutta siitä huolimatta varsojen kysyntä ja niistä saatu hinta ei ole tyydyttävä. Talouden tilanne vaikuttaa varmasti kysyntää, mutta mielestäni sillä ei kaikki selity. Ennakkoletuksena on, että tilan markkinointiviestinässä on kehitettävää.



KUVA 1. Rapin Aatos ohjaksissa Jarmo Saarela Joensuun kuninkuusravien toisen osakilpailun esitellyssä (Juha Vornanen 2015).

Opinnäytetyön tavoitteena on benchmarkingia eli vertailuoppimista hyödyntäen löytää hevosten markkinointiin parhaita keinoja ja tuoda niistä soveliaimmat toimenpiteet käytäntöön. Päämääränä on nostaa tilan näkyvyyttä markkinoilla ja sitä kautta myydä hevosia aikaisempaa tasaisemmin ja paremmalla hinnalla. Lisäksi haetaan markkinoinnista riippumattomia keinoja kehittää kasvatustoimintaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään suomalaista kasvatustoimintaa ja sen haasteita. Lisäksi siinä käsitellään markkinointia ja hevoskauppaa sekä benchmarkingia. Benchmarking olisi tässä tapauksessa eri toimijoiden markkinointistrategioiden vertailua ja oman toiminnan kriittistä tarkastelua ja sitä kautta mahdollisuus löytää hyviä käytänteitä omaan toimintaan.

Opinnäytetyön toisena ja toiminnallisena osana on itse vertailuoppimisprosessi, joka alkoi nykytilan tilan kasvatustoiminnan myyntiprosessin kartoittamisella. Tähän tilaan kuului heikkouksien, vahvuuksien ja kehittämiskohteiden tunnistaminen SWOT -analyysillä. Löytyneisiin kehittämiskohtiin haettiin ratkaisuja vertailuorganisaatioilta. Vertailuorganisaatiot valittiin niin, että heillä olisi vahvuutena asiat, jotka ovat yhtymän kehittämiskohteina. Keskusteluissa pyrittiin avoimeen tiedon vaihtoon, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Erot vertailuyritysten ja oman toiminnan välillä analysoitiin ja pyritään löytämään vastaukset eroihin. Lopuksi mietittiin kuinka päästään opituilla keinoilla nykytilasta tavoitettiin ja kuinka toimintaa kehitetään myös tulevaisuudessa.

2 HEVOSTALOUS JA KASVATUSTOIMINTA SUOMESSA

Hevostalous on elinkeinon ala joka tarjoaa Suomessa työtä ja toimeentuloa noin 15000 ihmiselle. Väliillisesti toimialan vaikutus on moninkertainen, kun huomioidaan kilpailu- ja palvelutoiminta, rehu- ja varustekauppa. Suomessa on talleja noin 16 000 ja hevosia noin 74 600 kappaletta. Raviurheilua seuraa ja harrastaa noin 200 000. (Suomen Hippos ry. 2014, 1)

Hevosen kasvatustoiminta ja jalostustoiminta on hevostalouden perustuotantoa ja hevosia kasvatetaan joko omaan käyttöön tai myyntiin. Hevosen kasvattaminen on Suomessa yleensä pienimuotoista ja muun toiminnan ohella tapahtuvaa. Tilan kasvatustoiminta työllistää yleensä vain yhden henkilön ja keskimääräinen kasvattaja on iältään 52-vuotias ja hänellä on 1-2 siitostammaa, eivätkä nekään välttämättä varso vuosittain. Vain 6 prosentilla kasvattajista on enemmän kuin 4 tammaa, joten ammattimaisia kasvattajia Suomessa on todella vähän. Harrastajat astuttavat tammojaan ilman taloudellisen voiton tavoittelemista ja samoilla markkinoilla kilpailu vaikuttaa ammattimaisesti kasvattavien markkinointiin ja menestykseen. Suurkasvattajilla on kuitenkin etunaan mittakaavaetu, jossa tuotantokustannukset varsaa kohden ovat pienemmät. (Louhelainen ja Thuneberg 2010, 7; Tiilikainen 2004, 27, 80).

Vuonna 2014 Suomessa astutettiin 1547 suomenhevosta, joka on 157 varsaa vähemmän kuin edellisvuonna. Astutusten määrä on ollut kaikilla roduilla laskeva koko 2010-luvun kuten taulukosta nähdään. Vuoden 2015 alustavien tilastojen mukaan suomenhevosten astutusmäärät ovat edelleen laskeneet, mutta ei ihan niin paljoa kuin edellisenä vuonna. Suomen Hippoksen jalostusjohtaja Minna Mäenpään mukaan suomenhevosten kohdalla olisi menossa pieni positiivinen vire, sillä kuluneen vuoden aikana on ollut nähtävillä paljon positiivisia asioita ja hyvätaoiset hevoset ovat lisänneet kiinnostusta kasvatustoimintaan. (Suomen Hippos ry. 2014, 10; Hevosurheilu 30.10.2015, 7)

Astutetut tammat	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Lämminveriset	2757	2583	2282	2080	1942	1681
Suomenhevoset	2414	2383	2149	1981	1704	1547
Ratsut ja ponit	1799	1806	1665	1520	1249	1204

TAULUKKO 1. Astutetut tammat 2009–2014. (Suomen Hippos ry. 2014, 3-4)

Suomenhevosista n. 90 % kasvatetaan raviurheiluun ja Suomessa on neljä yhdistystä, jotka pyrkivät toimillaan parantamaan sen asemaa. Eri jalostussuuntien mukaan muotoutuneet yhdistykset ovat Suomenratsut ry, Suomen työhevosseura, Suomen pienhevosyhdistys ry sekä Suomenhevosliitto.

Suomessa oli vuonna 2014 maatiloja, joilla on hevosia 4121 kappaletta ja hevosia näillä tiloilla 26 344. Hevonen on Suomessa tuotantoeläin ja toiseksi yleisin eläin nautojen jälkeen. Vaikka kaikista tiloista päätuotantosuunnaltaan hevostaloutta harjoittavia tiloja onkin alle 3 %, niin niiden määrä on kuitenkin suurempi kuin esim. siipikarjaloutta harjoittavien tilojen ja se on ainut kotieläinten tuotantosuunta, joka on kasvanut 1990-luvun alusta lähtien. (Suomen Hippos ry. 2014, 13; Tiilikainen 2004, 16,18)

Vaikka kasvatustoiminta koetaan haastavaksi, niin hevosityritysten tulevaisuuskyselyn mukaan 47 % kasvattajista aikoo lähivuosien aikana laajentaa toimintaansa ja 32 % pitää sen ennallaan. 21 prosenttia aikoo vähentää tai muuttaa toiminnan harrastusluonteiseksi. Talouden tilanne vaikeuttaa varsojen myyntiä ja mahdolliset muutokset kansallisissa kotieläintuissa sekä talliolosuhteita koskevassa lainsäädännössä vaikuttavat myös kasvatustyöhön. Kuitenkin yleisen kiinnostuksen kasvaminen hevosharrastustoimintaan koettiin lisäävän mahdollisuuksia markkinoilla. Uskoa tulevaisuuteen kasvattajilla riittää, sillä 58 % kasvattajista uskoo toiminta-alansa kysynnän olevan melko hyvä vuonna 2018, vaikkakin samaan aikaan neljännes kasvattajista piti kannattavuutta erittäin heikkona. (Pussinen 2013, 20–22, 26, 29)

Puhuttaessa hevostalouden tulevaisuuden näkymistä on käsite uusi hevostalous noussut esiin. Se tarkoittaa hevosen tehtävän ja merkityksen muutosta yhteiskunnan muutosten mukana. Suuntaus on kansainvälinen ja nopeinta kasvukeskuksien läheisyydessä. Muutosta on ollut aina, kuten esimerkiksi toisen maailmansodan jälkeen hevosten käyttö muuttui vähitellen armeijan ja maatalouden käytöstä urheilun ja vapaa-ajan käyttöön ja miehinen hevosmaailma on "naisettunut" (Eklund ym. 2007, 35–37). Nykyään uudella hevostaloudella tarkoitetaan erityisesti sitä, että hevonen on monipuolisesti mukana yhteiskunnassa ja elinkeinotoiminnassa. Hevosen avulla tarjotaan mm. terveyteen, hyvinvointiin (green care), liikuntaan ja luontomatkailuun liittyviä palveluja ja kokemuksia. Toiminnassa korostuu pehmeät arvot, ympäristön huomioiminen ja kestävyys. (Saastamoinen 2014)

Uusi hevostalous kasvattaa merkitystään koko ajan, kun samaan aikaan vanha hevostalous menettää suhteellista merkitystään. Raviurheilu pelitoiminnallaan on toiminut alan veturina, mutta varsinkin suurien kasvukeskusten läheisyydessä hevostalouden uutena moottorina on toiminut naisten lisääntyvä ratsastustoiminta. Syynä hevosia kohtaan lisääntyneeseen kiinnostukseen on pidetty keskiluokan tulojen nousua ja mahdollisuutta käyttää varallisuuttaan vapaa-aikaan ja harrastuksiin. Toimintaa ohjaavat muotivirtausten ohella myös yhteiskunnalliset suuntaukset, jolloin aiemmin vain yläluokalle vapaa-ajan viettotavat ovat tulleet mahdollisiksi myös keskiluokalle. Tämä on näkynyt myös muuttointona maaseudulle hevosharrastuksen perässä. Kiinnostuksen lisääntymisenä hevosia kohtaan pidetään myös yhteiskunnan kulttuurista muutosta, jossa lemmikin tai seuraeläimen asema ystävänä on kasvanut. Hevostalouden nousu on aiheuttanut myös haasteita hygieniavaatimusten, yhteiskunta- ja maankäyttösuunnittelun muodoissa. (Eklund ym. 2007, 38–39; Saastamoinen 2014).

Tulevaisuudessa on arvioitu että pelkästään kilpailuun tähtävien hevosten jalostus vähentää hevosten määrää ja hevostalouden vaikuttavuutta. Sen sijaan hevosen monipuolista käyttöä huomioonotettava hevostalous kasvattaa hevosten määrää ja lisää sen vaikutusmahdollisuuksia yhteiskunnassa. Uusi hevostalous on nähty mahdollisuutena erityisesti alkuperäisroduille, kuten suomenhevosen kasvattamiselle. Tämä vaatii jalostukselta uutta suuntaa, mutta mahdollistaa rodun monimuotoisuuden säilymisen. (Saastamoinen 2014)

2.1 Menestyvä kasvatustoiminta

Kasvatustoiminta tähtää hevosten kasvattamiseen omaan käyttöön tai myytäväksi. Työ on pitkäjänteistä ja eri kasvattajat painottavat tamman ja oriin valinnoissa erilaisia asioita. Essi Taipale (2011, 25) tutki opinnäytetyössään kasvatustoiminnan menestystekijöitä ja löysi yhteneväisyyksiä eri kasvattajien välillä. Kasvattajat painottivat suvun merkitystä jalostustyössään ja olivat kasvatussuunnasta riippumatta valinneet jalostukseen suvultaan periyttäjäkykyiseksi todettuja hevosia. Siitokseen käytettävien vanhempien rakennetta, luonnetta sekä kilpailu- ja näyttelymenestystä pidettiin merkittävänä valintakriteereinä. Koska säännöllinen varsojen syntyvyys on kasvatuksessa ratkaisevaa, tiinehtyvyyteen ja sen ylläpitoon kiinnitettiin erityistä huolta. Esimerkkeinä menestyvästä kasvatustoiminnasta voidaan mainita vuoden 2013 kasvattajana palkittu Antti Lehtisalo Ale-hevosten takaa panna siitostamman sukujen selvitystyöhön paljon. Hänen mielestään tamman suku on kaikkein tärkein ja sieltä tulee löytyä huippuyksilöitä. Toisena tärkeänä asian hän pitää siitostamman rakennetta. Kolmanneksi tärkeimpänä asiana hän pitää astutukseen käytettävää oria, mutta sillä tulisi jo omia jälkeläisnäyttöjä. (Taipale 2011, 25; Hevosnomistaja 2/2014, 47)

Hevosen rakenneominaisuuksien vaikutusta ravikilpailutuloksiin on tutkittu kantakirja-arvostelujen perusteella. Arvostelussa mitattavien ominaisuuksien korrelaatio on heikko ravikilpailumenestyksen kanssa, liikepisteiden ja kavioiden kovuuspisteiden korrelaatiota lukuun ottamatta. Näiden ominaisuuksien korrelaatiot ovat kohtalaisen voimakkaita. Tämän perusteella kantakirjaus edistää ravihevosen jalostuksessa nopeutta ja karsii rakennevirheitä pois. (Suontama 1997, 45)

Taipaleen mukaan kasvattaja pyrkii minimoimaan kustannukset ja markkinoi varsojaan pääasiassa omien kotisivujen sekä lehti-ilmoitusten kautta. Parhaimpana markkinointikeinona kasvattajat kuitenkin pitävät kasvattien menestystä kilpailuissa ja näyttelyissä. Oma aktiivisuus, maine ja näkyvyys kasvattajana pidettiin tärkeänä ja tämä näkyi myös tyytyväisten asiakkaiden epävirallisessa mainonnassa. Monet kasvattajat käyttävät kasvattajanimiä, jolloin kasvatin menestyessä kasvattajakin nousee esiin. Varsojen hintatasoon kasvattajat olivat suhteellisen tyytyväisiä, vaikka hintojen nousua kuitenkin toivottiin. Markkinoiden kysyntää suurempi tarjonta kuitenkin vaikeuttaa hintojen nousua. (Taipale 2011, 26–27)

2.2 Kasvatustoiminnan kannattavuus

Kasvatustoiminta on koettu sellaisenaan kannattamattomaksi ja se onkin yleensä osa muuta toimintaa, kuten maanviljelystä. Hevostalouden kannattavuutta ei ole tutkittu niin paljoa kuin muita maatalouden tuotantosuuntia. Hevostalouden kannattavuudesta on julkaistu esimerkkilaskelmia, mutta alan kannattavuutta on vaikea verrata muihin tuotantosuuntiin, koska alan tuotot ja kustannukset vaihtelevat enemmän kuin muissa tuotantosuunnissa. Syynä tähän on alan työvoimavaltaisuus, eikä hoito ole niin pitkälle automatisoitavissa kuten esim. lypsylehmillä. Lisäksi suuret alkuinvestoinnit epäsäännöllisiin ja vähäisiin tuottoihin nähden rasittavat taloutta. Tuottoihin vaikuttaa tuotteen tai palvelun hinnoittelu, joka ei välttämättä vastaa todellisia kuluja. Hevostalouden yrittäjillä on yleensä hyvä ammatillinen osaaminen, mutta talouden, markkinoinnin ja yritystoiminnan hallinnassa on puutteita. Laskelmat tukevat yleistä käsitystä, että ala on heikosti kannattavaa tai kannattamatonta. (Tiilikainen 2004, 19, 21; Taipale 2011, 35; Varpu ym. 2014, 14)

Maataloustulo on viljelijäperheen työlle ja maatalouteen sijoitetulle pääomalle saatu korvaus. Hevostiloilla se oli vuonna 2002 2300€ /tila ja kokonaistulo vajaa 29 000€/tila. Kokonaistuloon luetaan maatalouden myyntituotot, tuotannon tuet ja korvaukset sekä maatalouden verotuksen piiriin kuuluvat sivuansiot. Kaikkien maatilojen maataloustulo oli keskimäärin 10 kertaa parempi kuin hevostiloilla, mutta maataloustulo kokonaistuotosta oli noin kolme kertaa suurempi. Hevostilojen viljelijän puoliset saavat palkkansa yleensä tilan ulkopuolelta ja eläkkeillä ja muilla tulonsiirroilla on suuri merkitys viljelijäperheelle. Hevostaloutta harjoitetaan usein vain osa-aikaisesti tai pienimuotoisesti, jonka vuoksi myös maataloustulo ja kokonaistuotto ovat matalia. Tavoitteena voi olla vain tappiottomuus ja taloudellista tulosta tärkeämpänä pidetään työn mielekkyyttä ja sen vaikutusta elämän laatuun. (Tiilikainen 2004, 55, 77, 81)

Tuotantokustannuslaskelmalla tarkoitetaan tuotteen eli tässä tapauksessa varsan tuottamisesta syntyneitä kustannuksia. Taipale (2011, 19) opinnäytetyössään on tehnyt tuotantokustannuslaskelmia, jossa on otettu huomioon varsan kasvatuksesta syntyneet kiinteät ja muuttuneet kustannukset astutuksesta vieroitukseen mukaan lukien tuet. Keskimääräinen varsan tuotantokustannus laskelman mukaan on 7900€.

Kasvatustoiminnan muuttuvat kustannukset muodostuvat ruokinnasta, kuivikkeista, aitauksesta ja kuljettamisesta sekä muista päivittäiseen hoitoon liittyvistä kustannuksista kuten lääkitsemisistä ja kengityksistä. Myös tilapäinen työvoima ja eläin- ja liikepääomien korot luetaan muuttuviin kuluihin. Kasvatustoiminnan kiinteät kustannukset syntyvät yleiskustannuksista sekä koneiden ja laitteiden kustannuksista ja vakituisten työntekijöiden työkustannuksista. (Taipale 2011, 15–16)

Suomessa kasvatustoiminnan kannattavuutta syö myös ilmasto, jonka vuoksi sisäruokintakausi on pitkä ja edullisen laidunruohon sijaan joudutaan syöttämään kalliimpaa rehua sekä vaatimukset tallirakennuksille ovat korkeammat kuin lämpimimmässä maissa. (Tiilikainen 2004, 27–28)

Kasvatustoiminnan tuotot syntyvät myyntihinnan lisäksi mahdollisesti saatavista kasvattajapalkinnoista ja tuotantotuista, mikäli kasvattaja on pää- tai sivutoiminen hevostalouden harjoittaja. Hevostila voi saada kasvintuotannontukea, luonnonhaittakorvausta, kotieläintukea ja suomenhevosen alkuperäisrodun kasvattamistukea. Tukien osuus kasvatustoiminnassa on hevostalouden toimintamuodoista suurinta. Noin 40 % tilojen kokonaistuotoista saadaan tuista ja korvauksista. Toiseksi tärkein tulonmuodostaja on kotieläintuotot, kuten hevosten myynti. Kasvinviljelytuottojen osuus on vähäistä. Tähän syynä on keskimääräisten hevostilojen pieni peltoala, joka mahdollistaa tuotannon vain omaan käyttöön. (Tiilikainen 2004, 32, 54, 58, 80)

3 NYKYAIKAINEN MARKKINOINTI JA MYYNTI

Yrityksen näkökulmasta markkinointi on keskeistä ja välttämätöntä toimintaa. Asiakkaalle markkinointi tuo tietoa tuotteesta ja voi herättää ostokiinnostuksen. Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvää toimintaa, jonka perusteella ihmiset muodostavat oman käsityksen yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Markkinointi ei ole yksinomaan mainontaa ja tiedottamista yrityksen tuotteista ja toiminnasta, vaan se on myös asiakkaiden tarpeiden tutkimista ja sen pohjalta tehtävää tuotekehitystä sekä asiakassuhteiden hoitamista. Sen tehtävänä on myös luoda yrityksestä myönteinen ja kiinnostusta herättävä kuva ja huolehtia että tuotteita on helppo hankkia ja myydä ne kannattavasti. (Bergström ym. 2007, 9-10)

Nykyaikaisena markkinointikeinona pidetään kohdennettua markkinointia. Kaikille ei kannata myydä kaikkea, vaan keskittyä vain niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy vastamaan. Yrityksen on siis tunnettava kohderyhmänsä ja kyettävä ylläpitämään asiakassuhteita, sillä kanta-asiakkaat ovat edullisempia kuin käyttää markkinointiponnisteluja uusien hankkimiseksi. Tämä on havaittu myös Rautiaisen hevosten myynnissä, sillä asiakkaita, jotka ovat ostaneet vähintään kaksi hevosta, on useita. Ostojen välissä voi olla jopa viisitoista vuotta väliä, mutta yhtä kaikki asiakassuhteiden ylläpito entisiin asiakkaisiin on tärkeää. (Bergström ym. 2007, 16–17)

Yrityksen on otettava huomioon toiminnassaan myös markkinointiympäristö. Yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat mm. julkisen vallan toiminta, josta esimerkkinä voisi mainita maatalouden tuet ja kasvattajapalkkiot. Heikkenevät tuet lisäävät kasvatustyön haasteita ja luovat paineita saada varsasta parempi myyntihinta. Myyntihintaan vaikuttaa myös kysyntä, talouden yleinen kehitys ja kilpailijoiden toiminta. (Bergström ym. 2007, 31)

Yrityksen toiminnan perustana on liikeidea ja se ohjaa yrityksen ja työntekijöidensä toimintaa ja on pohjana markkinoinnille. Liikeidea jakaantuu neljään osa-alueeseen: kohderyhmään, imagoon, tarjoomaan sekä toimintatapaan. Kohderyhmä määrää kenelle yrityksen tuotetta tai palvelua halutaan ensisijaisesti myydä. Yrityksen liikeidealle tärkeää on tavoiteltu mielikuva eli imago. Tarjooma on tarjonnan suunnittelua eli mitä asiakkaille aiotaan markkinoida ja myydä. Neljäntenä pääkohtana on yrityksen toimintatapa eli kuinka tuotteet saadaan kaupaksi ja luodaan haluttu mielikuva. Eläimiä myydessä vaikeutena on tuotteen yksilöllisyys. Vaikka aiemmat yksilöt olisivat kuinka menestyneitä hyvänsä, niin varsan myyntihinta perustuu siihen luotuihin odotusarvoihin. (Bergström ym. 2007, 16–17)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä kappaleessa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja ja peilataan niitä hevosalaan ja hevosten markkinointiin. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat asiakaspalvelu, tarjooma, hinnoittelu, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Yrityksen kannattaa käyttää niistä mahdollisimman montaa tuotteen ja asiakasryhmän mukaan. (Bergström ym. 2007, 85)

3.1.1 Asiakaspalvelu osana markkinointia ja myyntiä

Asiakaspalvelu voi olla liiketoiminnan päätuote tai osa muuta liiketoimintaa, jolloin sen tarkoitus on edesauttaa myyntityötä. Asiakaspalvelu voi olla erilainen erilaisille asiakasryhmille. Hevosen markkinoinnissa ensimmäinen kontakti on yleensä hevosesta kiinnostuneen asiakkaan puhelu tai sähköposti ja suuri osa tapahtumista jää yhteen yhteydenottoon. Tärkeää olisi saada asiakas kiinnostumaan, niin että hän tulisi katsomaan hevosta ja antaisi mahdollisuuden henkilökohtaiseen kontaktiin. (Bergström ym. 2007, 89–90, 93).

Olipa palvelutapahtuma puhelu, sähköposti tai henkilökohtainen kontakti, niin tärkeää on selvittää asiakkaan tarve ja toiveet ja tarjota siihen ratkaisua. Päätyipä palvelutilanne miten hyvänsä, se tulee päättää positiivisessa hengessä. Jos sovitaan jatkotoimenpiteistä, esimerkiksi lisätiedon ja kuvien lähettäminen hevosesta kiinnostuneelle, tulee huolehtia että ne hoidetaan sovitusti ja sovittuna aikana. Jos palvelutapahtuma ei päädykään myyjän kannalta toivomalla tavalla, niin kannattaa olla myöhemmin häneen yhteydessä ja kysyä onko tarve jo toteutunut, jolloin muodostuu mahdollisuus jatkokeskusteluille. Myyjän kannattaa kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Siisti ja järjestyksessä oleva viihtyisä ympäristö antaa positiivisen kuvan kasvattajasta. (Bergström ym. 2007, 96–98, 102–103)

3.1.2 Tuotteena hevonen

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuote voi siis olla mm. tavara, palvelu tai eläin ja koostua näistä eri osista, kuten esim. itse tuotteesta ja palvelusta. Koko tarjottavaa tuotekokonaisuutta kutsutaan tarjoomaksi. Tuote käsitteeseen kuuluvat myös oleellisesti tuotevalikoimat, kerrokset (ydintuote, avustavat osat tai lisäpalvelut ja mielikuva), tuotekehitys, tuotteistaminen ja elinkaari.

Kasvatustoiminnassa ydintuote on yleensä varsa tai aikuinen hevonen, mutta tarjooma voi koostua myös lisäpalveluista, kuten esim. ajolle tai ratsuksi opettamisesta tai laidun- ja tallipaikkojen tarjoamisesta. Tuotteelle kuuluvista käsitteistä jalostus on lähimpänä tuotekehitystä. (Bergström ym. 2007, 112–132).

Hevosen markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös mielikuvaa hevosen omistamisesta ja kuulumista hevosenomistajien joukkoon. Tämä kiteytyy varsinkin hevosten kimppaomistamisessa, jossa omistetaan osuus hevosesta ja voi jakaa omistamisen ilot ja surut muiden osaomistajien kanssa.

3.1.3 Varsan hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvon mittari ja yritykselle tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa osaltaan kannattavuuteen. Halpa tuote voi mennä kaupaksi helposti, mutta voi luoda myös vähemmän laadukkaan kuvan tuotteesta. Tuotteen hintaan vaikuttavat sen aiheuttamat kustannukset, yrityksen tavoitteet, kilpailu, ostajat sekä ympäristö, kuten julkinen valta asettamalla veroja ja antamalla tukia. Yrityksen tulee saada myymistään tuotteistaan niin paljon tuloja, että ne kattavat syntyneet kulut ja myyjän asettaman katteen ja syntyneellä voitolla turvaamaan toimintansa jatkuvuuden. (Bergström ym. 2007, 138–139)

Merkittävin hinnoitteluun vaikuttava tekijä on valitseva kilpailutilanne. Nykyisillä hevosmarkkinoilla on tarjolla paljon samantasoisia hevosia, joten hevosten hintataso on alhainen tuotantokustannuksiin nähden. Suomen hevosmarkkinat ovat suhteellisen pienet ja ostajien määrä on rajallinen, jolloin kysyntäkin on luonnollisesti pienempää. (Bergström ym. 2007, 139)

Yrityksen tulee määrittää myytävälle tuotteelleen perusmyyntihinta. Kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua kutsutaan katetuottohinnoitteluksi, jossa tuotteelle asetetaan katetavoite. Myynnin tulee kattaa valmistuskustannukset eli muuttuvat kustannukset. Hevostalouden esimerkkinä tamman ylläpitokulut, astutuskulut sekä varsan kulut luovutukseen asti. Tästä jäävällä katetuotolla katetaan yrityksen kiinteät kulut, kuten esim. palkat, vuokrat tai markkinointikulut. Jäljelle jää yrityksen käyttökate, josta tehdään vielä poistot, varaukset tai verojen maksu, jonka jälkeen jää jäljelle yrityksen voitto tai tappio. Jos kustannuksiin perustuva hinta on asiakkaan mielestä liian korkea, niin yrityksen on laskettava hintaa, parannettava tuotetta tai erotuttava kilpailijoistaan saadakseen paremman hinnan. (Bergström ym. 2007, 132–144)

Essi Taipale (2011, 13) on opinnäytetyössään tutkinut hevosen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Kasvatustoiminannan kustannusten lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat sukupuoli, rotu, rakenne ja valitseva markkinatilanne. Hevosen hinnoittelu on helpointa jos hevosella itsellään on näyttöjä menestyksestä, kuten esimerkiksi hyvä ennätys ravikilpailuista. Varsalla itsellään ei ole näyttöjä kuin rakenteesta, eikä sen lahjakkuudesta osata vielä sanoa varmasti. Silloin tukeudutaan sen vanhempien näyttöihin ja menestyneiden vanhempien jälkeläiset voidaan hinnoitella korkeammalle.

Vanhempien menestys voi tulla kilpailumenestyksestä ja jälkeläisnäytöistä. Jos tamma on osoittanut periyttäjäksi eli sen jälkeläiset ovat kilpailleet menestyksekkäästi, niin myöhempiä varsoja on helpompi markkinoida ja todennäköisesti paremmalla hinnalla. Ongelmana on että ensimmäiset jälkeläisnäytöt saadaan vasta 3-4 vuoden päästä varsan syntymästä, joten varsoja voidaan joutua myymään siihen asti haluttua halvemmalla. Myös käytetyn oriin jälkeläisnäytöt ja kilpailumenestys vaikuttavat varsan myyntiin. Jälkeläisnäyttömien orien kohdalla markkinoitiin käytetään sen muita hyviä ominaisuuksia, kuten esim. sukua, erikoista väriä, kantakirjauspisteitä ja ravivarmuutta. Suomenhevosori Kihisee on paitsi saanut hyvät rakennepisteet, se myös kantaa ravivarmuusgeenin genotyypin AA. Tämä geeni vaikuttaa hevosen jalkojen liikkeiden koordinaatioon ja askellajiin ja tällä genotyypillä varustetut hevoset ovat kaikkein ravivarmimpia. Ravikilpailuissa ainoastaan ravi on sallittu askellaji ja jos pystytään jalostamaan ravivarmempia hevosia, myös parempi kilpailumenestys on mahdollista. (Suomenhevosliitto 1/2015, 35)

Varsan hinnoitteluun vaikuttaa myös sen ikä. Taipaleen mukaan (2011, 14) kasvattajalle on edullisinta myydä varsa vieroituskäisenä. Kun ikää alkaa karttua niin ylläpitokulut kertyvät ja kaksivuotiaalta suomenhevoselta odotetaan että se olisi vähintään ajolle opetettu tai jopa olisi aktiivisessa valmennuksessa aiheuttaen lisää kuluja. Kaikki syntyneet kulut tulisi huomioida myyntihinnassa.

3.1.4 Markkinointiviestintä kasvatustyössä

Viestintä on olennainen osa markkinointia ja yrityksen eniten ulospäin näkyvää toimintaa. Viestinnän avulla luodaan mielikuva yrityksestä ja kasvatetaan myyntiä sekä pidetään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestintää ovat yrityksen mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, eikä vain silloin kuin kyseessä on uusi tuote. Tavoitteena on saada asiakas käyttämään yrityksen myymiä tuotteita useasti, vaikka uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen vaatiikin enemmän panostuksia mainontaan, kuin tutun tuotteen. (Bergström ym. 2007, 178–179)

Suomenhevosille ennen vuotta 2007 tehty markkinointiviestintä on ollut satunnaista, jokaisen toimijaryhmän tehden sitä osaltaan. Suomenhevosen juhluvuonna 2007 laadittiin suomenhevosen viestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena oli nostaa suomenhevosen näkyvyyttä ja siihen liittyvien palvelujen kysyntää. Raviurheilun viestintä oli ja on yhä pelikeskeistä, jolloin itse hevonen ja urheilullinen puoli, kasvatuksesta puhumattakaan, ovat jääneet taka-alalle. Suomenhevonen on nähty perinteisesti maaseudulla, metsätyössä tai sodassa ja se ei tue hevosen nykyistä kuvaa harraste- ja urheiluhevosena.

Nuorekkuus, vauhdikkuus ja urheilullisuus ovat elementtejä, joita tulisi tuoda esiin viestinnässä. Maaseutumaisema voi kuvata pysähtyneisyyttä tai menneisyyttä, mutta osana urheilusuoristusta ihmisen kanssa nykyaikaisessa ympäristössä mukaan saadaan yhteenkuuluvuutta, voimaa ja vauhtia. (Pussinen 2008, 2,6, 10).

Asiakkaan ostopäätös perustuu mielikuviin ja tunteisiin, mutta ostopäätös täytyy pystyä perustelemaan järjellä. Suomenhevosen markkinointiviestinnän on siis perustustettava faktoihin sen terveydestä, kestävydestä ja monikäyttöisyydestä. Tunteisiin perustuva viestintä taas antaa mielikuvaa hevosesta jolla on iso merkitys maamme historiassa ja että rotu on Suomessa jalostunut pärjäämään Suomen olosuhteissa. Raviurheilussa taas suomenhevosella on keskimääräistä paremmat ansaintamahdollisuudet, kuin lämminverisillä, koska niillä on helpompi päästä mukaan ravikilpailuihin, koska karsittujen listat ovat lyhyemmät. Lisäksi kotimaisen rodun parhaimmisto on kaikkien saatavilla, toisin kuin esim. lämminveristen ravihevosten, joiden parhaimmisto on hyvin kalliita ja usein ulkomailla. Suomenhevonen on myös pitkäikäinen, kestävä ja terve rotu oikein valmennettuna. (Pussinen 2008, 7, 15)

AJANVARAUS: 040 716 0979
 www.savonelainsairaala.fi

3. lähtö: Like For Like koelähtö

VALITSE VILLIVARSA VOITTOON
 2014 JA 2015 SYNTYNEITÄ VARSOJA MYYNISSÄ.
 ISINÄ: Franko, Frans, Liising, Erikasson, Hepori, Tuisku Topi, Tuokkolan Touho, Villihotti
 Emät valio- tai tähtiaikaisia
 Kari-Markku Karjalainen
 0400 350 133, kari-markku@phnet.fi www.karatalli.fi

Myytävään
MATKAN HINNAT P
 PRIX D'AMERIQUE ALK
 Aamulennot täyttyvät pian
 jkl.ravipalvelu@gmail.com
 www.ravipalvelu.tk 0400
JYVÄSKYLÄN RAVI
Maatila Karkkilassa
 rannalla, 126 ha, peltoa 2
OKT Hirvensalmen
 128 m², ranta lähellä.
 Tarjous puh. 050 524 662

Kuva 2. Lehti-ilmoitukset on yksi osa markkinointiviestintää. Kara-tallin ilmoitus myytävistä varsoista Hevosurheilu-lehdessä 28.10.2015.

Hevostaloudessa markkinointiviestintä tapahtuu nykyään pääasiassa verkkomainonnan kautta ja jonkin verran lehti-ilmoittelun kautta. Verkkomainonta on nopeaa, helposti muutettavissa olevaa sekä sen tehon seuraaminen on helppoa. Useimmilla kasvattajilla on verkkomainontaa varten kotisivut ja sen lisäksi esim. Facebook, jonka kautta asiakkaita ohjataan kotisivuille. Kotisivuilla ja Facebookissa on kätevä esitellä myytävät varsat kuvin, videoin ja tekstein sekä uutisoida tallin toiminnasta. Verkkomainonnan sisällöntuotannon tavoitteena on tuottaa materiaalia, joka houkuttelee seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. Näillä lisätään kasvattajan tunnettavuutta, vaikka parhaiten kasvattajaa tuovat esille kasvattien menestys. Kasvattajan kannattaa olla myös esillä tapahtumissa, kuten esim. huutokaupassa, jossa pääsee vaikuttamaan asiakkaisiin henkilökohtaisella esittelyllä. Siisti toimintaympäristö ja urheilulliset hevoset viestivät hyvästä kasvattajasta. Ihmisiä kiinnostavat tähdet, persoonat ja mielenkiintoiset tarinat, joten näitä tulee nostaa viestinnässä esiin. (Forsgård ja Frey 2010, 55; Pussinen 2008, 13)

Suoramainonta on mainonnan muoto, jonka avulla mainonta voidaan kohdentaa halutulle alueelle tai kohderyhmälle. Hevosen markkinoinnissa suoramainontaa käytetään vain vähän, mutta siinä voisi olla kokeilemisen arvoinen keino, jos kohderyhmänä olisi esim. ammattivalmentajat, jotka taas voivat saavuttaa paljon omia asiakkaita. (Bergström ym. 2007, 200–202)

3.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain muoto. Hevoskaupassa myyjän luona tapahtuva myyntityö lienee yleisintä, jolloin asiakas pääsee tutustumaan hevoseen. Usein tätä tapaamista on edeltänyt keskustelu, jolloin asiakas on kysynyt hevosta esim. ilmoituksen perusteella. Puhelinkontakti voikin olla ensimmäinen, mutta myös viimeinen kontakti, jossa asiakas voidaan houkutella katsomaan hevosta ja saada hänet henkilökohtaisen myyntityön vaikutukseen. Myyntitaitoon vaikuttaa ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet, mutta myös myyntitaitoja voi opetella. Hevoset eivät ole välttämättömyyshyödykkeitä ja usein varsin kalliita sijoituskohteita, joten sitä tärkeämpää myyntityö on. Hyvä myyjä on erilaisten ihmisten kanssa toimeentuleva ja hyvä keskustelija, mutta myös hyvä kuuntelija. Positiivinen asenne ja halu tehdä myyntityötä heijastuvat asiakkaisiin. Hyvä myyjä on vakuuttava ja kiinnostunut asiakastaan sekä haluaa auttaa asiakkaan ongelmassa. (Bergström ym. 2007, 218–220)

Myyntitapahtuma jakaantuu viiteen tapahtumaan, joista ensimmäinen on ensikosketus, joka hevoskaupassa usein on asiakkaan yhteydenotto puhelimitse tai sähköpostitse. Koska asiakas ei tunne välttämättä myyjää henkilökohtaisesti, niin hyvän ensivaikutelman tekeminen jatkoon kannalta on erityisen tärkeää. Hyvä ensivaikutelma luodaan kohteliaalla ja ystävällisellä käytöksellä, unohtamatta oheisviestintää kuten eleitä ja ilmeitä. Toisena myyntitapahtuman toimintona on tarvekartoitus ja tuote-esittely. Siinä on tärkeää saada selville asiakkaan tarve, joka hevoskaupassa on yleensä yksi hevonen tai ehkä 2-3 vaihtoehtoa. Tarpeen kartoituksella selviää, mikä voisi olla paras asiakkaalle ja voidaan esitellä kyseistä hevosta tarkemmin. Asiakas voi kysellä itsekin, mutta on mahdollista että asiakas ei tunne esim. hevosen sukuja tai vanhempien saavutuksia, niin hyvin että kokee esim. myyntihinnan liian kovaksi. Tällöin tuote myydään kertomalla asiakkaalle sen ominaisuudet, edut ja hyödyt asiakkaan näkökulmasta. Kiinnostunut asiakas esittää kysymyksiä ja vastaväitteitä ja niihin on vastattava. Hevoskaupassa täytyykin miettiä perustelut korkealle hinnalle huolella, mikäli hevosella ei itsellä ole vielä näyttöjä. Myyntitapahtuma päättyy kaupan päättämiseen, joka voi olla yksinkertaisuudessaan ilmoitus hevosen ostamisesta, mutta voi vaatia harkinta-aikaa ja ehkä useampiakin tapaamisia. (Bergström ym. 2007, 222–230)

3.3 Hevoskasvatuksen brändi

Yrityksen on tärkeää erottua kilpailijoistaan. Erottuakseen yrityksen on rakennettava oma brändi ja tehtävä työtä sen tunnettuuden ja menestyksen eteen. Asiakas luo lopullisen mielikuvan brändistä, mutta yritys voi toiminnallaan vaikuttaa siihen, millaista tietoa sitä annetaan. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat myös lähipiiriltään, mediasta ja mainonnasta saadut tiedot. Yrityksen toimiala ja kilpailijat vaikuttaa alalla toimivien yritysten brändikuvaan. Esimerkiksi eläinsuojelurikokset yksittäisellä toimijalla vaikuttavat muiden hevoskasvattajien toimintaan. Muut brändiin vaikuttavat seikat ovat yrityksen omissa käsissä, kuten esim. kuinka esiinnyttään julkisuudessa, koko, kotimaisuus tai kansainvälisyys sekä markkina-asema. Yrityksen pitkä historia on myös brändin etu, sillä pitkään alalla olleeseen luotetaan. (von Herzen 2006, 90–95)

Brändi koostuu toiminta-ajatuksesta, tavoitteista ja arvoista johon toiminta perustuu. Asiakkaan on tärkeää tietää arvoista ja periaatteista, joilla yritys toimii. Rautiaisen tapauksessa ne ovat suomenhevosen eettinen jalostaminen sukusiittoisuus ja suomenhevosten sukujen monimuotoisuuden ylläpitäminen. Yrityksen tai tuotteen nimi sekä visuaalinen tunnus eli logo ovat keskeisiä brändielementtejä. Nimi on merkittävin asia joka erottaa yrityksen muista. Hevosalalla yrityksen nimeä tärkeämpi on kasvattajan nimi, koska menestyneet kasvatit ovat näkyvin osa toiminnasta. Yrityksen tai tuotteen tunnus voi olla joko merkin ja nimilogon yhdistelmä tai vain logo ja sen tarkoituksena on erottua persoonallisesti muista. Tähän yhdistetään visuaalinen yritys ilme, kuten mm. kirjasintyypit, värit, tunnusten sijoittuminen tuotteisiin ja audiovisuaalisuus. (von Herzen 2006, 96–113)

Yksi brändäyksen osa-alue on myös peruslupaus eli slogan, joka liitetään yrityksen nimeen ja parhaimmillaan siihen on tiivistetty koko yrityksen toiminta-ajatus tai arvot. Se on yksi osa yrityksen brändiviestintää, joka tulee suunnitella huolellisesti. Hevosalalta voidaan mainita esimerkki sloganista ruotsalais-hollantilaisen suurkasvattaja Boko-stablelta. Heidän slogan onkin: "Be the best, buy a Boko". (von Herzen 2006, 114–113; www.bokostables.com)

Brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan verrattuna samat tarpeet täyttävään vastaavaan tuotteeseen ja se on kuva jonka haluamme antaa tuotteesta ulospäin. Merkitön tuote on hyödyke ja jos brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajan haluamaa etua, se muuttuu hyödykkeeksi. Brändi ei ole vain tuote, vaan voi olla myös esim. yritys, tapahtuma tai henkilö. Hyödykkeen ja brändin ero yksinkertaisimmillaan on se että hyödykkeitä tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Pussinen 2008, 2, 8; Pussinen* 2008, 13).

Suomenhevosen tunnetaan sen maineikkaasta historiasta työ- ja sotahevosenä, mutta valtaväestön mielikuva ei ole kehittynyt vastaamaan sen nykytilaa osana elinkeinoa ja hevosurheilua. Koska mielikuva on jämähtänyt vuosikymmenten päähän, se osaltaan vaikuttaa rodun kysyntään ja vetovoimaan. Mielikuvan korjaamiseen tarvitaan koko alan yhteistä viestinnän muutosta.

Brändin olennainen osa-alue on brändi-identiteetti, joka on yrityksen näkökulma tuotteestaan. Imago taas on asiakkaan näkemys tuotteesta. Imago suuntautuu menneeseen, koska se on muodostunut jo tapahtuneista asioista. Identiteetti taas suuntautuu enemmän tulevaisuuteen, koska sen avulla halutaan strategisesti pitää yllä ja kehittää olemassa olevaa brändiä. (Pussinen* 2008, 17-18).

Hevosalalla yksi brändin osa-alue on usein kasvattajan nimi eli kasvattajalla on hevosen nimessä etu- tai jälkiliite, joka kertoo että hevoset ovat samalta kasvattajalta. Hevosurheilussa menestyneimmät valmentajat ja ohjastajat ovat brändejä, siinä missä muissakin lajeissa tai politiikassa ja kulttuurialalla menestyneet ihmiset. (Pussinen 2013, 27)

Suomenhevosen uusia brändin osia on haettu tutkimuksista ja keskusteluista ja niiden mukaan suomenhevonen on yksilöllinen, urheilullinen ja suomalainen, koko kansan hevonen. Yksilöllisyys ilmenee ihmisen ja hevosen välisenä yhteytenä ja sille on tyypillistä rodunomainen rakenne, värit ja luonne. Kuvissa tämä voidaan tuoda esiin kuvaamalla ihmisen ja hevosen välistä kontaktia. Urheilullisuutta korostaa sen monikäyttöisyys ravi- ja ratsastusurheilussa. Suomalaisuutta korostaa sen luonne ja yhteistyö ihmisen kanssa. Se on kuin kuka tahansa suomalainen: rehellinen ja luotettava. Näitä samoja teemoja kannattaa käyttää myös yksittäisen kasvattajan miettiessään toimintansa brändäystä. Koska kyseessä on kansallisrotu, niin suomalaisuutta voidaan korostaa Suomi-elementein, kuten lipuin. (Pussinen 2008, 8-9, 11).

3.4 Hevoskauppa Suomessa

Suomen hevoskauppa tapahtuu yleensä muun hevostalouden toimen ohessa. Hevoskauppaan erikoistuneita yrityksiä on vähän ja niiden toiminta on hevosten tuomista ulkomailta, välittämistä, ostamista ja myymistä kotimaassa. Itse kasvatettujen varsojen myynti on yleensä osa kasvatustoimintaa. (Tiilikainen 2004, 30)

Puhelinkeskusteluni (15.11.2015) Riitta Nylundin kanssa paljasti muutoksen kasvatustoiminnassa, joka osaltaan vaikeuttaa kasvatustoimintaa. Kun hän aloitti kasvatustoiminnan yli 20 vuotta sitten kasvattajat olivat kasvattajia ja valmentajien kysyntä oli mukavaa. Nykyään valmentajat ovat myös kasvattajia ja sen vuoksi varsojen myynti on osaltaan vaikeutunut. Kahdessakymmenessä vuodessa myös raviurheilun tilanne on muuttunut palkintotason ja yleisen taloudellisen tilanteen heikkenemisen myötä, kustannustason noustessa.

Yleisin tapa tehdä hevoskauppaa on suorakauppa ja vasta toisena tulee huutokauppa, kun esim. Yhdysvalloissa käytännössä kaikki ravihevosvarsat myydään huutokaupassa. Suomessa pidetään vuosittain muutamia hevoshuutokauppoja ja niissä myydään noin 80 varsaa kaikkiaan muutamasta sadasta huutokaupassa myytävästä varsasta. Suurin osa huutokaupassa myytävistä varsoista on ravihevosiä. Huutokaupassa myynti alkaa minimihinnasta ja hevosen hinta määräytyy tarjousten perusteella. Huutokauppa on hyvä paikka ostajille, sillä useita varsoja on kerralla vertailtavissa. Tapahduma on myyjälle hyvä paikka mainostaa kasvatustoimintaansa ja tavata paljon ostajaehdokkaita.

Huutokauppa päivä myytävät hevoset ovat nähtävillä ja hevosia voidaan myös juoksuttaa tai ajaa liikkeiden näyttämiseksi. Itse huutokaupassa hevoset esitetään numerojärjestyksessä. Kopparit näyttävät merkin katsomosta tulleista huudoista, jolloin meklarit ovat selvillä kaikista huudoista. Eniten huutanut maksaa huutokaupan sääntöjen mukaan vähintään käsirahan paikanpäällä ja uusi omistaja saa hevosen paperit kun koko kauppahinta on maksettu. (Mutikainen 2014, 6-9, 13-15)

Mutikaisen (2014, 28) tutkimuksen mukaan sekä ostajat ja myyjät pitivät huutokauppakulttuurin kehittämistä tärkeänä. Suomalainen huutokauppakulttuuria pidetään vaatimattomana maailman mitta-kaavassa. Tärkeinä pidettiin ennen huutokauppaa tapahtuvaa tiedotusta, huutokauppaluettelointeen sekä internetsivuineen. Erityisesti kuvia ja videoita kaivataan lisää, mutta tähän vaaditaan myyjän aktiivisuutta. Huutokauppaan kaivattiin apua henkilöistä, jotka tuntevat sukuja ja osaavat arvioida varsojen laatua. Myyjät kokivat että ostaja ja myyjä kohtaavat paremmin huutokaupassa, kuin vaipailla markkinoilla. Myös hintatason nousuun uskottiin huutokauppakulttuurin kehittyessä. Suomalaisella huutokauppakulttuurilla on maine, jossa myydään ne varsat joita ei muuten saada kaupaksi ja tämän vuoksi moni ei usko saavansa huutokaupasta hyvää hevosta. Toisaalta myös avointa kauppahintaa vieroksutaan ja myyjän sisäänosto mahdollisuutta pidettiin huonona. Ravikilpailujen heikon palkintotason vuoksi myös huutokaupattavien hevosten hinta pysyy alhaisena. Taulukkoon on kerätty viime vuosina pidettyjen huutokauppojen 2-vuotiaista suomenhevosvarsoista sadut keskihinnat. Ypäjän huutokaupoissa suurin huomio keskittyi lämminverisiin ja voi olla osaltaan syynä miksi hintataso jäi vaatimattomaksi. Pelkästään suomenhevosille tarkoitettussa Porin huutokaupassa olivat mukana raviliigat keskivertoa paremmalla budjetilla ja sen vuoksi parhailla varsoilla hinta nousi kiitettäväksi. Joensuun huutokaupassa hinta nousi tyydyttäväksi. Näiden huutokauppojen perusteella suomenhevoselle kannattaneen pitää oma huutokauppa. (Mutikainen 2014, 28, 31-33)

Huutokauppapaikkakunta	Vuosi	Keskihinta (€) ilman sisäänhuutoja	Kpl, josta kauppa/ myytävät sh:t
Ypäjä	2010	2583	3/5
Ypäjä	2011	3650	5/5
Ypäjä	2012	1500	1/3
Ypäjä	2013	3393	7/7
Ypäjä	2014	2950	5/6
Ypäjä	2015	1250	3/6
Pori (suomenhevoshuutokauppa)	2014	8159	11/17
Joensuu (suomenhevoshuutokauppa)	2015	5163	11/16

TAULUKKO 2. Huutokaupat vuosittain, keskihinta ilman sisäänhuutoja ja syntyneiden kauppojen määrä kaikista huutokaupattavista.

New Grove - kasvattaja Riitta Nylund kertoo Hevosurheilu-lehden (4.9.2015, 6-7) haastattelussaan että parhaiten kaupaksi käy hyväskuinen, -rakenteinen, -kokoinen, hyvin hoidettu ja hyvin halpa varsa, mutta ehdot eivät toteudu samassa hevosessa. Nykykustannukset ja palkintojen matala taso pitää varsan kasvatuksen kannattamattomana, joten hevosen tulee olla erityisen hyvä, että siitä saisi huippu hinnan. Nylundin mukaan varsan tulee olla edukseen myyntihetkellä ja valmistautuminen itse huutokauppaan alkaa jo kaksi kuukautta ennen tapahtumaa, jolloin varsa pidetään erossa painitove-reista tapaturmien välttämiseksi ja ennätetään tarvittaessa laihduttaa se sopivaksi. Huippuhinnan voi saada varsasta, joka on jo paperilla mielenkiintoinen eli se tulee huippuvanhemmista, jotka ovat jo jättäneet hyviä varsoja. Varsan oma emä on ratkaisevin, vaikka toinen ja kolmas emä olisivat jättäneet hyviä juoksijoita. Jos ne ovat jättäneet hyviä varsoja vähemmän nimekkäistä oreista, niin se on hyvä merkki emän periyttämiskyvystä. Emän ennätykselle ja voittosummalle hän ei anna niin suurta arvoa, koska se ei kerro periyttämiskyvystä. Pelkkään sukuun ei pidä tuijottaa, vaan on syytä kiinnittää huomiota ulkonäköön. Lisäksi on muistettava rehellisyys kaupankäynnissä, eikä huutokauppaan ilmoitettua hevosta myydä ennen tapahtumaa. Poisjänti on arveluttavaa eikä mieluista yleisölle-kään.

Joensuun 2015 kuninkuusravien huutokauppa oli Joensuun ravirata oy:n toimitusjohtaja Pasi Pykäläisen mukaan (Hevosurheilu 4.9.2015, 11) menestys ja sen suosio oli yllättävää. Maatalousyhtymä Rautiaisella oli toloin heidän myyntihistorian ensimmäinen huutokaupassa myytävä varsa mukana ja hevonen pääsikin uuteen kotiin. Tilaisuus meni hyvin, mutta asioista voi kuitenkin ottaa opiksi ja valmistautumisen voi tehdä paremmin. Järjestäjien huutokauppaesitteet saatiin käyttöön liian myöhään, eikä niitä riittänyt kaikille. Tulevaisuudessa kannattaa varautua tuottamalla omat esitteet ja esittelytaulut, jolloin niiden ulkoasuun voi vaikuttaa ja niissä voidaan korostaa itse kasvattajaakin. Varsat ovat esillä raviradan katoksissa, mutta omaa varsaa voi tuoda esiin "somisteilla", esim. tuomalla kukkia katospakan eteen.

Hevosesta kannattaa tehdä ennakkomainontaa esim. Facebook-sivulla, jossa siitä voi olla kuvia ja videoita, mielellään ajossa, jolloin ostajaehdokkaat saavat käsityksen että hevosta on käsitelty. Vaikein ja tärkein työ kuitenkin alkaa vasta huutokaupan esittelyssä, jossa on mahdollista keskustella ostajaehdokkaiden kanssa ja esittelyä kannattaa tehdä useamman henkilön voimin, sillä yleensä useampi henkilö on yhtä aikaa katsomassa. Asiakkaille voi jakaa makeisia jututuksen lomassa, jolloin voidaan paikata hiljaisia hetkiä. Myyjien täytyy tuntea hevosen tausta, suvut ja ominaisuudet erittäin hyvin, jolloin voidaan asiakas vakuuttaa taustojen osalta. Ostaja ei välttämättä tunne sukuja ja nimiä, joten niitä voi joutua selittämään runsaastikin. Kaikkein vaikeinta on pystyä tunnistamaan todelliset ostajaehdokkaat "renkaanpotkijoista". Ostajaehdokkaista jäi mielikuva, että he eivät halua paljastaa kiinnostustaan.



KUVA 3. Vellatar valmistautumassa Joensuun kuninkuusravien huutokaupan esittelyyn (Juha Vornanen 2015).

Pussisen (2008, 3) mukaan suomenhevosissa kiinnostusta herättää 3-4 vuotiaiden ravurinalkujen yhteisomistus. Uutena omistusmuotona kimppaomistamisen rinnalle on tullut osakeyhtiöpohjainen omistaminen. Kimppaomistaminen on yleistynyt viime vuosina paljon erityisesti raviliigan ansiosta, jossa varsojen ympärille on koottu jopa satoja omistajia. Raviliigojen suosioon syynä on hevosomistamisen helppous, edullisuus ja yhteisöllisyys. Raviliigavarsojen ympärillä on kehittymässä fani-ilmiö, sillä hevosista on saatavilla fanituotteita. Liigan vetäjä tiedottaa toiminnasta säännöllisesti sekä liigalaiset koontuvat raveihin tapaamaan toisiaan ja seuraamaan kilpailuja. Hevosien ympärille on koottu tapahtumia, joissa valmentaja esittelee työtään. Koska liigalle hankittu varsa on vasta uran alussa, niin liigalaiset pääsevät seuraamaan tapahtumia valmennuksen, ja opetuslähdön kautta oikeisiin ravikilpailuihin.

<p>taan alkuvuodesta. Herttua on tullut tunnetuk-</p>	<p>Toimittaneet Ville Toivonen, Riku Niittynen</p>	<p>Porissa ratkottin lauantaina Toto76-ravien yhteydessä mon- ten Suomen mestaruus.</p>	<p>NUORE SANKA Pieniä, suuria uutisi- mia poniravien maa</p>
<p>HARVOIN TARJOLLA</p> <p>VARSAKIMPPA - LEWIS ALE (ANDOVER HALL - RIPLEY) Lähde mukaan varsakimppaan Lewis Ale (1.4.2015).</p> <p>Sisarukset ovat mm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jonesy, DERBY-voittaja 2014, 310 000€ • Alien Lady, DERBY-kolmonen 2012, 160 000€ • Nostromo, varsatähti, 70 000€ • Broidi, loukkaantumisen jälkeen tulossa taas <p>10 osuutta, a' 5000€ (sis alv 24%). Osuus sisältää kaikki kulut 30.4.2016 saakka. Varsa on rakenteeltaan loistoyksilö.</p> <p>Yhteydenotot, Antti Lehtisalo 040 521 8243, kuusaanvirma@gmail.com</p>		<p>Keskeltä rataa auton takaa vahvasti avannut 13-vuotias ruuna Dynamit III huilasi hetken matkaa johtoponin BRO- ÄNGENS GHOSAKRAMAN se- lässä, ennen kuin se nappasi sil- tä keulapaikan puolimatassa. Sen jälkeen kaikki oli helppoa Evelii- na Hietasen kiidättämälle ruu- nalle maalin asti. Startti toi ruu- nalle jo viidennen peräkkäisen voiton. Voitto oli ruunan kymmen- nes tälle vuodelle.</p> <p>Porissa ravattiin myös toinen ponilähtö, jonka vei nimiinsä Jen- ny Suome ohjastama sekä valmentama 11-vuotias tamma THELMA. Voitto oli tammalle jo kolmas peräkkäinen.</p> <p>"Tamma oli parempi kuin mi- tä pitkiin aikoihin", Jenny Suome- la iloitsi. "Tamma paineli keulas-</p>	<p>sa todella hyvällä vau- mantuntuisesti." "Ainoa mikä jäi ha- oli paha laukka, jonka- ti viimeisellä takasuo- ka johtui siitä, että tar- kaa. Siinä meni niin su- sut solmuun", Suome- "Thelma jatkaa kar- kylän poniraveissa." Sunnuntaina ravattiin sa A-ponilähtö, jonka Julia Valon ohjastam- mentama 5-vuotias ruu- MÄEN UKKONEN, joka</p>

KUVA 3. Ilmoitus varsakimppasta Hevosurheilu -lehdessä 6.11.2015

4 BENCHMARKING

Benchmark on englanninkielinen termi, joka tarkoittaa maastossa olevaa kohtaa, johon muut mittaukset tai vertailut on suhteutettu (Hotanen, Laine ja Pietiläinen 2001, 6). Sanan arvellaan olevan peräisin 1700-luvun kutomoista, jossa benchmark oli työpöytään tehty merkki työn päättymisestä. Nykyään se on maanmittauksessa käytettävä käsite, joka tarkoittaa maamerkkiä tai pistettä, jolla on täsmällisesti määritetty pituusaste, leveysaste sekä korkeus. Näitä kiintopisteitä käytetään mm. rakennusten ja teiden suunnittelussa. Liiketaloudessa termiä käytetään kuvaamaan esikuvayrityksen suoritusta, johon omaa liiketoimintaa verrataan ja samalla tavoitetta, joka pyritään saavuttamaan. (Karlöf, Lundgren ja Froment 2003, 35)

Suomenkielisissä teksteissä ja puheessa benchmarkingista on käytetty mm termejä: parhaiden käytänteiden etsimistä, vertailuarviointia, esikuva-analyysi, esikuvavertailu, esikuvilta oppiminen, toimintovertailu, vertailukehittäminen tai vertaisoppiminen ja – analyysi, riippuen asiayhteydestä. Yleisesti kuitenkin käytetään alkuperäistä termiä benchmarking. (Karjalainen, 2002, 3; Froment ym, 36 ; Hotanen ym. 2001, 6).

Benchmarkingin tavoite on kehittää yrityksen toimintaa olosuhteiden asettamien vaatimusten sekä organisaation toiminta-ajatuksen, strategia ja tavoitteiden pohjalta. Benchmarking on oman toiminnan vertaamista siihen miten toiset sen tekevät tai toimivat sekä parhaiden käytänteiden tuomista omaan toiminnan kehitystyöhön. Vertaaminen muihin toimijoihin selkeyttää oman toimintaa ja lisää tietoisuutta kilpailijoiden tilanteesta markkinoilla. Benchmarkingissa on kyse vuorovaikutuksesta toimijoiden välillä, systemaattisesta tiedon keruusta ja itsearviointista, jossa selvitetään omat vahvuudet ja heikkoudet eli kehittämistarpeet. Itsearviointi käynnistää kriittisen ajattelun ja halun uuden oppimiseen ja toiminnan kehittämiseen. Myös oma oppiminen nopeutuu benchmarkingin avulla ja edistä verkostoitumista. (Hotanen ym. 2001, 10; Karjalainen 2002, 1-2, 5; Tuominen ja Niva 2005, 7-8)

4.1.1 Benchmarkingin vaiheet

Benchmarking jakaantuu Karlöfin ym. (2003, 134) mukaan seitsemän eri vaiheeseen ja soveltuu hyvin mm. kahdenväliseen benchmarkingprosessiin.

1. Kehittämialueiden määrittäminen (varsojen markkinointi)
2. Oppimistiimin perustaminen (ont:n laatija, toimeksiantaja)
3. Nykytilanteen analysointi → tavoitteiden asettaminen, benchmarkingkohteiden valinta
4. Opin ja virikkeiden saaminen esikuvilta (tapaamiset kohdeyritysten kanssa)
5. Uusien ratkaisujen kehittäminen (valitaan opitut asiat, jotka tuodaan käytäntöön)
6. Parannusten toteuttaminen (toteutetaan valitut toiminnan parannuskeinot)
7. Seurataan muutosten toteutumista

TAULUKKO 3. Benchmarkingin vaiheet Karlöfin ym. Mukaan.

Kehittämialue voi olla mikä tahansa prosessi tai asia, jonka organisaatio kokee kehittymisen tai menestymisen kannalta keskeiseksi. Prosessin valmistelutyö on erityisen tärkeä ja huolella tehtävä työ turhan työn ja väärin tai hyödyttömien tulosten välttämiseksi. Kehittämialueen valinnan tärkein kriteeri on sen merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Vertailuoppimisprosessi on projekti siinä missä muutkin projektit ja sille tulee määrittää sen tavoitteet, aikataulut (alku ja loppu), resurssit (henkilöt, investoinnit) ja vastuuhenkilöt. (Karlöf ym. 2003, 135-144; Hotanen ym. 2001, 14; Karjalainen 2001, 8)

Oppimistiimin koko riippuu organisaation koosta ja kehittämiskohteesta, eli kuinka suurta osaa henkilöstöstä kehitystyö koskee. Teoreettisesti sopiva tiimin koko on 6-12 henkilöä ja vuorovaikutuksen kannalta kuusi henkilöä on ideaali, mutta hevostalouden organisaatiot ovat usein jopa yhden hengen yrityksiä, niin oppimistiimikin on sen mukainen. (Hotanen ym. 2001, 23; Karlöf ym. 2003, 146-152)

Nykytilanteen analysointi ja benchmarkingkohteen valinta onnistuu parhaiten niiltä, jotka työskentelevät itse kehitettävässä prosessissa. Vertailusta ei ole apua, ellei omaa toimintaa ole selvitetty yksityiskohtaisesti. Lisäksi täytyy olla omaa kokemusta toimialasta että pystyy hyödyntämään toisten kokemuksia eli vain hevosia kasvattanut henkilö ymmärtää parhaiten toisen kasvattajan ajatuksia. Nykytilan analysointi helpottaa myös esikuvaorganisaation valintaa, sillä ei voi tietää keneltä haluaa ottaa oppia, ennen kuin tietää mitä haluaa oppia. Analyttinen oman toiminnan tarkastelu jo sellaisenaan on arvokasta työtä, koska joudutaan selventämään ja selittämään itselleen mistä on kyse. Jos omaa prosessia ei ymmärrä syvällisesti, on vaarana että vierailu esikuvayrityksessä jää tavallisen yritysvierailun tasolle. (Hotanen ym. 2001, 26; Karlöf ym. 2003 152-154)

Vertailunkohde voidaan valita muulta alalta kuin omista kilpailijoista, koska puhtaasti samalla alalla kilpailevat harvoin haluavat paljastaa strategioitaan. Vertailuoppimista sovelletaan usein organisaation osaan ja sen vuoksi toimialan samankaltaisuudella ei ole välttämättä suuri merkitys, vaan uudet ratkaisut voivat löytyä oma ala ulkopuolelta. Kun haetaan sopivaa esikuvaorganisaatiota, niin kannattaa etsiä sellaisia yrityksiä, joille kehittämisaikojen toiminnot ovat omaamme tärkeämpiä, mielellään ydinprosessi. Yritysten tulisi olla sen verran samanlaisia että vertailu niiden välillä olisi mahdollista ja tehdä johtopäätöksiä. (Karlöf ym. 2003, 165–170, Tuominen ja Niva 2005, 13, 35)

Kun esikuvayritys on valittu, niin on yhteydenoton aika ja antaa heille esitettävät kysymykset tutustuttavaksi ennakkoon. Vastatakseen kysymyksiin esikuvaorganisaationkin on tarve tutkia toimintaansa ja yhteistyöyrityksen kysymykset pakottavat sen pukemaan kokemuksensa ja toimintansa sanoiksi ja numeroiksi ja luo osaltaan oman toiminnan itsearviointia. Koska ei voida ennakkoon tietää vastaako toivottu kohdeyritys tavoiteltuja kriteerejä, niin kannattaa olla yhteydessä useampaan yritykseen. On harvinaista että esikuvaorganisaation olisi kaikilla osa-alueilla toista parempi, joten kummallakin on yleensä opittavaa. (Karlöf ym. 2003, 98, 171–174)

Seuraavana tehtävänä on oman organisaation ja esikuvaorganisaatiolta toimintojen vertailu. Tärkeintä on ymmärtää miksi ja miten esikuvaorganisaatio menestyy paremmin ja mitkä näistä asioista ovat sellaisia joihin voidaan vaikuttaa. Kun kyseessä on muutos organisaation toimintaa, niin itse muutosprosessi voi kestää huomattavasti pidempään kuin vartoiluoppimisprosessi. Kehittämissuunnitelman vaatima toimintasuunnitelma, jonka tehtävänä on jäsentää kehittämiskohteen suunnitteluun liittyviä asioita ja siirtymistä käytännön tekoihin. Mietittäväksi voi tulla myös että onko organisaatiolla tarvittavaa osaamista. Lisäksi tarvitaan keinot seurata toiminnan tuloksia. (Karlöf ym. 2003, 177–188)

5 MAATALOUSYHTYMÄ RAUTIAINEN

Tilan nykyisen isännän Taisto Rautiaisen isä Eino Rautiainen osti Anttilan tilan Rääkkylän Rasivaarasta vuonna 1948. Isänsä kuoltua vuonna 1957 Taisto on toiminut tilan isäntänä nykypäivään saakka. Tilan pääelinkeinona oli vuoteen 2005 maidontuotanto, kunnes isäntäpariskunta jäi eläkkeelle. Navetan vapauduttua lehmillä, se muutettiin 10 paikkaiseksi talliksi ja näin navetan yli 100 vuoden katkeamaton eläimien pito jatkui. Erillinen vanha viisipaikkainen talli säilyi myös käytössä. Tallissa on nykyään noin 12 hevosta varsoista kilpahevosiin. Yhtymän tavoitteena on kasvattaa ravihevosia myyntiin. Muuten tilan toiminta on heinäntuotantoa omaan tarpeeseen sekä ylimenevän osalta myyntiin.



KUVA 3. Anttilan tila. (Mari Rautiainen 2015)

5.1 Kasvatusfilosofia ja emälinja

Tilalla on ollut hevosia aina. Aikoinaan ne olivat työhevosia, kunnes kasvatustoiminnan myötä jalostuksen suunta muuttui juoksijoiden kasvattamiseen. Tilalla on kasvatettu suomenhevosia vuodesta 1963 lähtien ja niitä on syntynyt tähän päivään mennessä 66. Rautiaisten tavoitteena on ollut kasvattaa hyvärakenteisia ja kestäviä suomenhevosia ravikäyttöön, jotka ovat luonteeltaan rehellisiä, pyyteettömiä ihmisen palvelijoita. Siitostammoilta on pyritty hakemaan sille sopivinta juoksijasuunnalle kantakirjattua oria. Oman emälinjan vahvuus jo tiedetään ja sitä pyritään entisestään vahvistamaan hyväsuokuisilla oreilla. Ensisijaisena oriin valintakriteerinä onkin ollut sen suku ja ennen kaikkea vahva emälinja. Toissijaisena valintakriteerinä on ollut rakenne ja luonne ja sitä kautta sen sopivuus tammalle. Oriin toivotaan täydentävän siitostamman puutteita, jolloin syntyvä varsa olisi mahdollisimman tasapainoinen. Sekä emän ja oriin emälinjat kertovat sukujen vahvuudesta ja periyttämiskyvystä. Oriin kilpailumenestyksellä ja ennätyksillä ei ole niinkään suurta painoarvoa yhtymän jalostusfilosofiassa.

Erityistä huolta on kannettu sukusiitosasteesta ja isäoreiksi on nimenomaan valikoitunut oreja, jotka eivät ole läheistä sukua. Tavoitteena on ollut pitää sukusiitosaste alle 10 % ja siinä on onnistuttukin, sillä se on ollut pääsääntöisesti noin 6 prosenttia. Rautiaiset ovat usein suosineet nuoria vasta siitosuran alussa olevia oreja, jolloin on myös ollut mahdollista käyttää erisukuisia oreja. Erisukuisuus onkin noussut kasvatustoiminnan vahvuudeksi, sillä tiettyjen isäorien suosiminen on johtanut siihen että sukusiitosasteet ovat nousseet ja osalle suomenhevostammoista orien valinta voi olla vaikeaa. Rautiaiset ovat käyttäneet siitoksessa myös kasvattamiaan menestysoreja, kuten Joiheria ja Tähän Ponkausta.

Rautiaiset ovat onnistuneet mainiosti jalostustyössä ja erityisesti nuorien oriiden käytössä, sillä mm. Joiheri oli Joihurin ensimmäinen varsa ja edelleen toiseksi nopein oriin varsoista. Joiheri oli ikäluokkansa eliittiä voittaen 4-vuotiaana Pikkuprinssin ja Tapiola-cupin ja ollen Oulu-Expressissä toinen. Tuisku-Topi oli myös nuori ori, jonka siitosura sai nousua Rautiaisten kasvatin SE-ori Tähän Topelius myötä. Tähän Topelius voitti Pikkupelimanniajon, Oulu-Expressin ja oli Pikkuprinssissä toinen ja jatkaa menestyskulkua yhä ylimmällä tasolla. Tuisku-Topin varsoista Tähän Toivomus voitti 2015 Kriteriumin. Siporin ensimmäinen ikäluokka alkoi tulla radoille, kun Tähän Ponkaus syntyi, joten jälkeläisnäytöistä ei ollut tietoa kun oriin käyttöä suunniteltiin. Sipori osoittautui hyväksi periyttäjäksi muidenkin kuin SE-ori Tähän Ponkauksen kohdalla. Lyhyellä urallaan se voitti Pikkukunkun ja oli Tapiola-cupin toinen. Varsin vähän käytetyn oriin Fannin Muiston nopein jälkeläinen on myös SE-ori Rapin Aatos.

Rautiaisten nykyisten varsojen emälinja lähtee vuonna 1963 syntyneestä Raisasta. Emälinja haaraantuu tilan kasvatustoiminnan osalta Raisan varsoihin Raisakkaan ja Ulin-Siimaan. Raisalle itselle syntyi kuusi varsaa, joista kahdesta tuli tähtijuoksija ja oli itse näin ollen jälkeläisvalio. Raisakka juoksi ennätyksen 33,3aly, mutta teki pitkän uran siitostammana jättäen 11 varsaa, joista seitsemästä startanneesta viisi alitti tähtijuoksijan rajan eli alitti ajan 1.30. Varsoista Rapiska jatkoi tilan siitotoimintaa synnyttämällä 8 varsaa, joista neljä on tähän mennessä kilpaillut. Rapiskan paras varsa tähän mennessä on valiojuoksija ja kaksinkertainen kuninkuusraviosallistuja ja pitkän matkan suomenennätysori Rapin Aatos (21,1aly). Rapiskan ainoa jälkeläistamma Ratilda tulee jatkamaan sukua kilpailu-uran jälkeen. Emälinjan toinen haara alkaa Uli-Siimasta. Ulin-Siima myytiin varsana ja se teki kilpauran jälkeen viisi varsaa. Varsoista vain kaksi starttasi, mutta toinen, Siiman-Imu, meni ennätyksen 23,5aly ja oli Kriterium kolmonen ja toinen varsa jäi vain viisi kymmenystä valiojuoksijan aikarajasta. Ulin-Siiman varsa Siiman Tähti teki loukkaannuttuaan yhden varsan omistajalleen ja palasi sen jälkeen samaisen varsan kanssa Rautiaisen talliin jatkamaan siitosuraa. Siiman Tähti teki 10 varsaa, joista kahdeksan on tähän mennessä kilpaillut. Näistä neljä on tähtijuoksijoita ja kaksi valiojuoksijoita ja molemmat ovat juosseet Suomen ennätyksen. Siiman Tähden viimeinen varsa Tähän Säväys aloittelee vasta kilpauraa ja tulee jatkamaan emälinjaa siitoksessa. Siiman Tähden suku jatkaa menestyskulkua myös muiden kasvattajien käsistä, sillä sen varsan Tähän Pinkauksen oma poika Särkän Kalle oli 2015 Derbyn kolmas.

Tällä hetkellä tilalla on murrosvaihe, sillä tilalla on neljä siitostammaa, joista ainoastaan yksi, Imun Pimu, jatkaa emälinjan periyttämistä. Imun Pimu on Siiman-Imun varsa ja sillä on seitsemän varsaa, joista yksi kilpaillut ja on tähti aikainen. Kaksi muuta siitostammaa on hankittu siitostarkoitukseen, jotta ne kävisivät myös tilalle syntyneille ikäluokkakilpailuissa menestyneille oreille ja sitä kautta jatkaa sukua. Neljäs siitostamma, Apassitar, on Rautiaisen oma kasvatti ja sen emä Piparminttu oli kuningatarkkilpailun osallistuja ja jälkeläisvalio. Sen 11 varsasta viisi on tähtijuoksijoita ja niistä kaksi valioaikaisia. Paras jälkeläinen viisinkertainen kuninkuusraviosallistuja Rillaus. Myös Rillausta on käytetty omien tammojen siitokseen.

Pitkäjänteinen kasvatustoiminta on huomioitu myös muualla. Taisto Rautiainen on palkittu vuoden 2013 suomenhevospasvattajana ja vuoden 2014 ja 2015 pohjoiskarjalaisena kasvattajana. Heidän työstään on tehty lehti- ja radiojuttuja.

5.2 Kasvatuksen ja markkinoinnin prosessikuvaus

Tässä on kuvattu maatilayhtymä Rautiaisen kasvatus- ja markkinointiprosessi. Jokaisen prosessin osavaiheen jälkeen on kerrottu hyvät ja huonot puolet. Näistä laaditaan lopuksi SWOT-analyysin mukainen nelikenttä, jossa on määritetään toiminnan vahvuudet (**S**trengths) ja heikkoudet (**W**eaknesses) asiat sekä mahdollisuudet (**O**pportunities) ja uhat (**T**hreats). SWOT – analyysi on hyvä työväline, kun arvioidaan yrityksen toimintaympäristöä. Analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat taas ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. Analyysin heikkoutena on sen subjektiivisuus ja saatuja tuloksia tulisi käyttää suuntaa-antavina. Tässä työssä olen toimeksiantajan kanssa tehnyt analyysi. (opetushallitus 2015)

5.2.1 Astutus ja varsominen

Olipa kyseessä tilattu, myyntiin tai omaan käyttöön suunniteltu varsa, niin astutus tapahtuu läheisellä Erosen oriasemalla ja Rautiaiset huolehtivat siihen liittyvistä toimista, ellei tilaajan kanssa ole muuta sovittu. Astutus on tässä työssä yleisana tamman kantavaksi saattamiseksi ja pääasiassa sillä tarkoitetaan keinosiemennystä vaikka on tammoja jotka tulevat paremmin kantaviksi ”luomu” tyyllillä.

Kasvatustyö tähtää pääsääntöisesti varsojen myyntiin. Siihen kuinka monta tammaa päätetään astuttaa, vaikuttaa tallipaikkojen tilanne eli kuinka aiemmat ikäluokat ovat menneet kaupaksi sekä tilausvarsojen kysyntä. Voidaan sanoa, että keskimäärin astutetaan kolme tammaa, josta syntyy 2-3- varsaa vuosittain. Tammoja pyritään kuitenkin astuttamaan mahdollisimman monta, sillä alkuperäisrotujen tuen ehtona on astutus vähintään joka toinen vuosi ja tietenkin pyritään pitämään tallit mahdollisimman täynnä. Ei ole kannattavaa pitää tammoja tyhjänä viemässä karsinapaikkaa. Astutusmääriin vaikuttaa myös tilausvarsojen määrä, sillä vaikka aiempia ikäluokkia olisi vielä myymättä, niin tilausvarsat pääsevät uuteen kotiin heti vieroitettua ja eivät sen puolesta kuormita tallia.

Varsat mahtuvat olemaan emiensä kanssa samoissa tilavissa karsinoissa, eivätkä vie isompien hevosten karsinapaikkaa. Tilausvarsoja on ollut tähän mennessä säännöllisesti, mutta vuosi 2015 oli poikkeus, sillä niitä on peräti kolme.

Tilausvarsa on asiakkaan pyynnöstä tehtävä varsa eli asiakas pyytää käyttää tammaa oman varsansa tekemiseen. Tilausvarsan teosta tehdään sopimus asiakkaan ja yhtymän välillä, jossa sovitaan kuluja korvauksesta. Tilaaaja vastaa kaikista astutukseen ja varsottamiseen liittyvistä kuluista sekä tamma ja varsan hoitokuluista varsan vieroitukseen saakka. Tilausvarsojen teettämisen hyvä puoli on sen riskittömyys, sillä varsa saadaan nopeasti pois tallista ja tilaaaja maksaa kaikki syntyneet kulut, vaikka varsa kuolisikin. Saatu hinta on puhdasta tuloa, mutta toisaalta hinta on ns. keskiverto varsan hinta. Huonona puolena on se, että kasvattajalla ei ole mahdollista seurata varsan kehitystä ja hinnoitella sen tarkemmin, jos varsa näyttää keskimääräistä paremmalta tai jopa pitää sitä itsellään. Huonona puolena voi olla myös se, että tamma astutukseen käytetään asiakkaan valitsemaa oria, joka voi olla ristiriidassa Rautiaisten kasvatusfilosofian kanssa. Tilausvarsottaminen olisi hyvä mahdollisuus, mikäli varsan hintaa voisi nostaa.

Myyntiin tehtyjen varsojen huonona puolena tilausvarsoihin nähden on se, että varsa tulee olemaan tallissa vähintään yksivuotiskauden, sillä harvoin varsat menevät kaupaksi nuorempina. Myynnin näkökulmasta on mainittava huonoksi puoleksi myös tuntemattomien orien käyttö vaikka ne muuten kävisivät kasvatusfilosofiaan hyvin. Pelkästään helpompaa myyntiä ajatellen, tulisi käyttää enemmän jälkeläisnäyttöjä omaavia oreja. Toisaalta on mainittava, että kasvattaja on onnistunut hyvin nuorien orien käytössä ja tätä tulisi korostaa kasvattajan ammattitaitona.

Nykyisin varsakohtaisia kuluja ei arvioida vaan hevoset ovat kustannuksissa yhtenä eränä. Vaikka kirjanpito vaikeutuisi, niin kannattaisi miettiä hevoskohtaista kuluseurantaa. Varsojen kohdalla tämä helpottaisi arvioimaan tarkemmin hintaa, jolloin tiedetään missä kipuraja on.

Kun varsa on syntynyt, niin se viettää kesän laitumella emänsä ja mahdollisten ikätoveriensä kanssa kelien jäähtymiseen saakka. Varsojen synnyttyä aloitetaan epävirallinen markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että syntyneistä varsoista tiedotetaan yhtymän nettisivuilla ja Facebookissa. Kiinnostus maitovarsoihin on yleensä vähäistä, mutta tiedotusta kannattaisi lisätä varsinkin aikaisempiin asiakkaisiin. Kasvattaja seuraa kasvattien menestystä ja pitää useaan asiakkaaseensa yhteyttä henkilökohtaisesti, mikä on yrityksen toiminnassa selkeä vahvuus.

Varsinainen myynti-ilmoitusten teko jää yleensä 1-vuostiskeväälle. Tähän mennessä on jo nähty hieman varsojen kehitystä. Orivarsat ovat yleensä aina myynnissä, mutta tammavarsojen kohdalla pidetään oman käytön mahdollisuutta avoimena, tähtäimessä jalostustyön jatkuvuus. Kaikkia ei kuitenkaan ole mahdollista pitää itsellään ja asiakkaiden kiinnostus varsoista määrää loppujen lopuksi mitä myydään.

Rautaiset eivät ole antaneet hevosiaan liising- tai muilla sopimuksilla, kuten esim. koeajalle tai että tamma palaisi kasvattajalle kilpailu-uran jälkeen. Valmennukseen ei kasvatustoiminnan ohella riitä resursseja, jolloin nuorten tammojen myynnissä voisi hyödyntää kauppasopimusta, jossa tamma palaisi raviuran jälkeen tai tietyn ikäisenä takaisin syntymätilalle siitoskäyttöön.

Täysin kääntämätön kortti on yhteistyö esim. rehuvalmistajien kanssa. Varsinkin nyt kun talli on Kriterium -voittajan kasvattaja, voisi kokeilla saada tuloja mainostamalla tuotteita kotisivuilla.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvattajien ammattitaito • Tuottava, vanha emälinja • Sukusiitosaste • Aikaisemmat onnistumiset orivalinnoisissa • Kysyntä tilausvarsoille menekin tasajana • Käsitellyt varsat, jopa ajo-opetettu • Henkilökohtainen yhteydenpito • Hyvät kasvatuspuitteet, suuret laitumet 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuluseurantaa • Jälkeläisnäytöttömien orien käyttö
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilausvarsojen hinnoittelu • Tiedotusta vanhoihin ja kantaasiakkaisiin • Tiedotusta varsojen syntymästä ja kehittämisestä • Tammojen paluu kasvattajalle kilpailu-uran jälkeen (liising) • Yhteistyö esim. rehuvalmistajan kanssa ja tuotteiden mainostaminen • Kasvatustoiminnan brändäys 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilausvarsat

5.2.1 Varsojen markkinointi

Varsinainen markkinointi alkaa 1-vuotis syksyllä. Markkinointi tapahtuu omilla kotisivuilla ja Facebookissa. Tallin kotisivut on tehty ilmaisen palvelun kautta jo vuosia sitten ja sen valitettavasti huomaa. Sivusto ei ole ulkoasultaan myyvä, vaikka tarvittavat tiedot sieltä löytyvätkin. Sivujen päivitys ei ole aina ajan tasalla, mutta Facebook-sivuja päivitetään ahkerasti. Sivuilta löytyvät yhteystiedot ja hieman taustatietoa toiminnasta ja kasvattajista. Kasvattajista tulisi kertoa enemmän, sillä historia on pitkä ja tuottoista, eikä asiakkaalle selviä kuinka ammattimaista kasvatustoiminta on.

Vakuuttava kasvattaja voi olla yksi ostokriteeri. Kaikki kasvatit ovat omalla sivullaan listattu ennätysineen, mutta mm. ikäluokka menestyjiä (Kriterium ja Oulu-express voittajat, Derby-finalistit) ja SE-tuloksia ei ole korostettu. Myydyt voitaisiin merkitä näkyvillä Myyty-maininnoilla, jolloin voidaan korostaa että kauppa käy ja se voi osaltaan herättää kiinnostusta asiakkaissa. Myytävien hevosten kohdalla on linkki Sukuposti.net -palveluun ja ilmeisesti kuviin, mutta linkki ei johda mihinkään. Myytävistä tulisi olla tasaisesti tuoreita kuvia ja videoita. Asiakkaan näkökulmasta kotisivuista tulee mielekkuva harrastuspohjaisesta kasvatustoiminnasta, jossa hevoset eivät käy kaupaksi. Korostettava asia on jatkuva kotisivujen ylläpito ja kannattaisi harkita sivustojen uusimista nykyaikaisemmaksi. Uutisointia kasvattien menestyksestä tulisi lisätä.



Kuva 4. Rautiaisen tallin facebook-sivu.

Parhaiten tapahtumien päivitystyö toimii tallin Facebook-sivulla. Sivulla on paljon kuvia, joita on tykätty, mutta tykkäämisillä ei elä. Facebook toimii tapahtumien nostona, mutta ei pelkkänä myyntikanavana. Aikajanalla on hienosti tuotu esiin tallin toimintaa ja siellä voidaan korostaa myös ulkopuolisia huomioita, kuten lehtijutut. Aikajanassa on sama huono puoli, kuin sanomalehdessä eli eilinen uutinen on jo vanha ja unohtuu nopeasti. Facebookin nostot tulisi ohjata kotisivuille, jossa meiriitit olisivat paremmin ja pidempään esillä. Esimerkkinä voisi olla lehtijutut, jotka olisivat luettavissa myös kotisivulta.

Varsojen markkinoinnissa tulisi kehittää suoramarkkinointia esim. ammattivalmentajiin ja entisiin asiakkaisiin päin tai ainakin saada heitä mukaan viestintään. Hevosenomistajien kimppoja ei ole vielä koottu myytävien varsojen ympärille, mutta voisi olla kokeilemisenarvoinen juttu.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettavuus • Kasvattajat ja kasvatustilafilosofia (tulisi tuoda esiin nykyistä paremmin) • 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotisivut ja ylläpito • Myydyistä maininta myytävät sivulla • Aktiivisuus tiedotustoiminnassa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ammattimainen kuva kasvatustoiminnasta • Kotisivujen nykyaikaistaminen • Ajantasaisia kuvia ja videoita, jatkuvasti • Yritysblogi kotisivujen tueksi • Suoramarkkinointi • Aktiivista uutisointia kasvateista • Kasvattien menestys paremmin esiin • Kimppojen kokoaminen varsan ympärille 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuinka sosiaalinen media tulee kehittymään tulevaisuudessa. • Sosiaalinen media voi olla uhka, mikäli siellä liikkuu negatiivista tietoa yrityksestä.

5.2.2 Asiakaskohtaaminen ja myyntitapahtuma

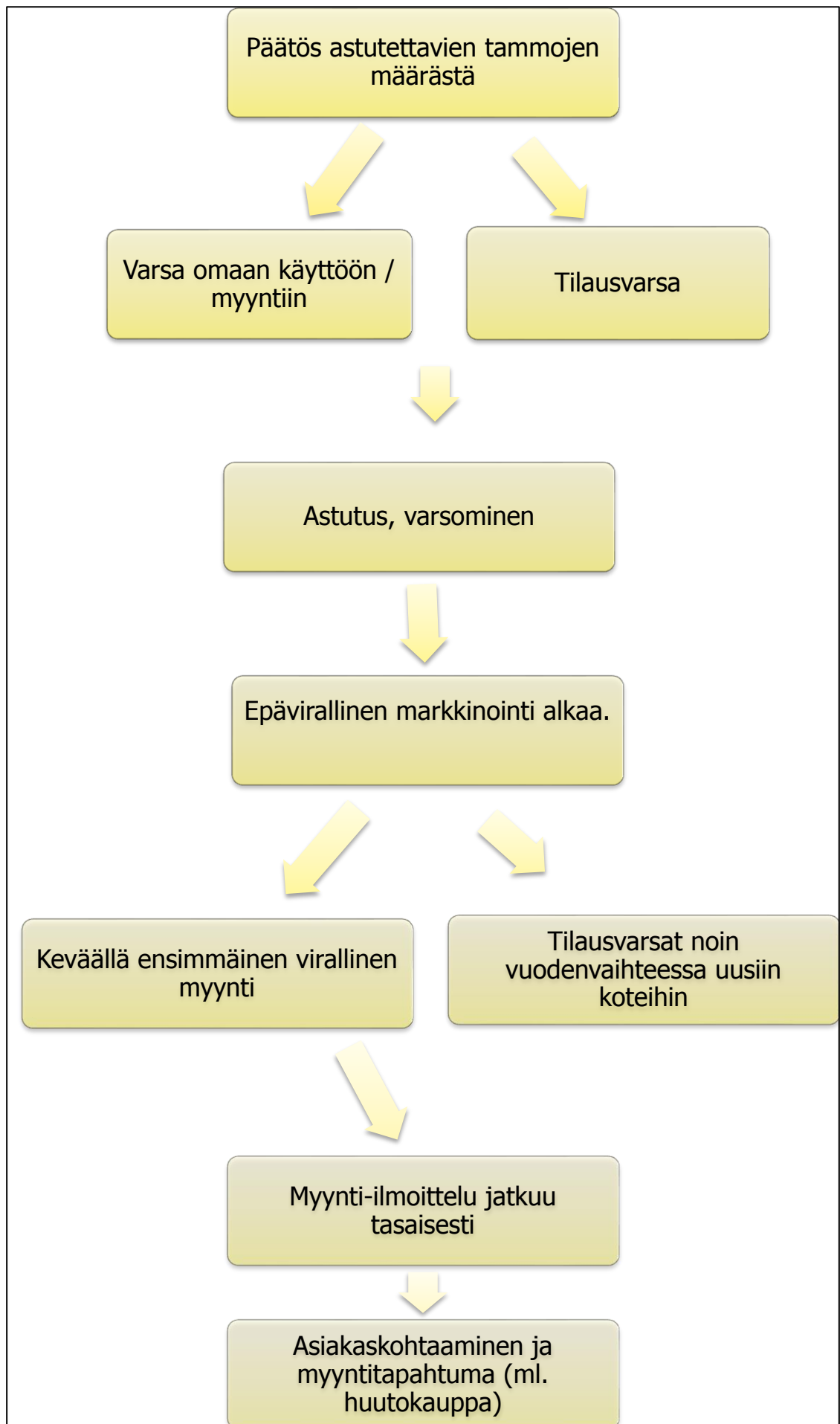
Asiakas kohdataan yleensä ensimmäisen kerran, kun asiakas ottaa yhteyttä soittamalla tai sähköpostitse. Kysyntää on yleensä mukavasti, mutta yhteydenotot johtavat harvoin siihen että asiakas päättää tulla katsomaan varsaa paikan päälle. Jos asiakas saadaan käymään tilalla, niin silloin ollaan yrityksen vahvuuksien alueella, sillä silloin asiakas näkee viihtyisän ja siistin piha-alueen ja isäntäväki on vieraanvarainen. Hevostarhat ovat suuria, joissa hevosilla on tilaa liikkuu luontevasti. Asiakas näkee kuinka paljon hevosten viihtyvyyteen on panostettu ja voi luottaa, että lähtökohdat hevosen elämään ovat kunnossa.

Yleisin este tapaamiselle on hinta, sillä suurin osa pitää pyyntihintoja liian kovina. Toinen yleinen syy on ns. tuntemattomien orien käyttö ja tämä on myös yhteydessä hintaan, sillä asiakkaan on vaikeampi hyväksyä hintapyyntiä varsasta, jos käytetyllä oriilla ei ole jälkeläisnäyttöjä tai jota asiakas ei tunne hyvin. Vanhempien valintaa tulisi pystyä perustelemaan vakuuttavasti, mutta se voi olla vaikeaa asiakkaasta riippuen eli kuinka hyvin hän tuntee hevosten sukuja ja niiden merkitystä myytävälle varsalle. Orivalintaa voi perustella myös että miksi jokin muodissa oleva ori ei ole niin hyvä kuin käytetty ori ja tuoda sitä kautta käytetyn oriin edut esiin. Tässä vaiheessa tulisi korostaa kasvattajan ammattimaista kokemusta ja osaamista vanhempien valintaan ja tuoda esiin menestyneitä.

Myyntitapahtumaksi voidaan lukea myös huutokauppa. Tähän mennessä Rautiaiset ovat osallistuneet vain yhteen huutokauppaan, mutta se tulisi pitää yhtenä vuoden tapahtumista, johon kasvatustoiminta tähtää. Rautiaiset eivät pidä huutokauppaa omimpana myyntikeinona, koska silloin ei pääse tutustumaan asiakkaaseen ja vaikuttamaan paremmin siihen millaiseen kotiin hevonen päättyy.

Hevosta ei myydä kenelle tahansa. Ensisijaisena kriteerinä on saada hevonen ravikilpailullisesti tavoitteelliseen kotiin. Jos ostajaehdokasta ei tunneta, niin Rautiaiset haluavat tutustua asiakkaan taustoihin ja mitä hänellä olisi annettavana hevoselle.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakastapaaminen (ympäristö, talli, tarhat) • Kasvatusfilosofia • Kasvattajan ammattimaisuus • Pitkä historia kasvattajana • Onnistumiset 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käytetyn oriin tuntemattomuus asiakkaan silmin • Saada asiakas paikan päälle tutustumaan hevosiin ja kasvattajaan
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käytetyn oriin vahvuudet vs. miksi ei ole käytetty "muotioreja" • Huutokauppa • Perustelut käytetylle oriille • Hevosen omistamisen brändäy 	<p>Uhat</p>



KAAVIO 1. Kasvatuksen ja markkinoinnin prosessikaavio.

5.3 Yhtymän kasvatustoiminnan visio

Yhtymän kasvatustoiminnalle asetetaan tavoitetila eli mihin yhtymän kehittämässä tähdätään. Yhtymän visiona on pysyä Suomen nimekkäimpien suomenhevoskasvattajien joukossa. Kasvatustoiminnassa pyritään edelleen kasvattamaan terveitä, hyvärakenteisia ja pienen sukusiitosprosentin omaavia ravihevosia omalta emälinjalta. Varsat ovat kysytympiä, myyntiajat ovat lyhyempiä ja myyntihinnat ovat korkeampia. Yritys näkyy hevosmarkkinoilla paremmin ja viestii toiminnastaan monipuolisemmin ja säännöllisemmin. Kasvatustoiminta on brändätty, niin että ostaja tietää ostavansa The varsan, kun päätyy ostamaan sen Rautiaiselta

5.4 Hevoskasvatuksen kehittämisalueet

Tähän on kappaleesta 5.2 noussut kasvatus- ja markkinointiprosessin mukaiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja ne on listattu alla olevaan laatikkoon. SWOT -analyysistä nousee esiin viestintän tarve. Tämä tarkoittaa kasvatustyön korostamista ja sitä tukevien kanavien, kotisivu – sosiaalinen media, laittaminen toimintakuntoon. Mikäli viestintäketju otetaan käyttöön, niin se vaatisi myös ammattimaisempaa otetta sen ylläpitoon. Osa asioista toistuu, kuten esim. tilausvarsa, prosessin eri vaiheissa ja se voi olla jopa vahvuus, uhka tai mahdollisuus, riippuen mistä asiaa katsoo. Tilausvarsa väärin hinnoiteltuna voi olla uhka, mutta on toisaalta toiminut menekin tasaajana. Mikäli tilausvarsoilta voisi saada paremman hinnan, niin se olisi jopa mahdollisuus toiminnan kehittämässä. Vaikka tilausvarsoilla on riskiä pienentävät tekijänsä, niin ensisijaisesti tulisi pyrkiä siihen että paremmalla myyntityöllä myös varsojen hinta nousee nykyistä paremmaksi ja myyntiaika lyhenee. Lisäksi kannattaa vertailla toimitapoja ja kokemuksia kohdeyritysten kanssa koko kasvatusprosessin matkalta.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettavuus • Kasvattajien ammattitaito • Pitkä historia • Kasvatusfilosofia • Tuottava, vanha emälinja • Aikaisemmat onnistumiset orivalinnoisissa • Kysyntä tilausvarsoille menekin tasaajana • Käsitellyt varsat, jopa ajo-opetettu • Asiakastapaaminen (ympäristö, talli, tarhat) • Sukusiitosaste 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuluseurantaa • Jälkeläisnäyttötömiä orien käyttö • Kotisivut ja ylläpito • Aktiivisuus tiedotustoiminnassa • Käytetyn oriin tuntemattomuus asiakkaan silmin • Saada asiakas paikan päälle tutustumaan hevosiin ja kasvattajaan
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilausvarsojen hinnoittelu • Tiedotusta vanhoihin ja kanta- 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilausvarsat • Sosiaalinen media

<p>asiakkaisiin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiedotusta varsojen syntymästä ja kehittämisestä • Ammattimainen kuva kasvatustoiminnasta • Kotisivujen nykyaikaistaminen • Ajantasaisia kuvia ja videoita, jatkuvasti • Yritysblogi kotisivujen tueksi • Suoramarkkinointi • Aktiivista uutisointia kasvateista • Kasvattajat ja kasvatustilafilosofia tulisi tuoda esiin • Kasvattien menestys paremmin esiin • Käytetyn oriin vahvuudet vs. miksi ei ole käytetty muotioreja • Huutokauppa • Perustelut käytetylle oriille • Tammojen paluu kasvattajalle kilpailuuran jälkeen • Yhteistyö esim. rehuvalmistajan kanssa ja tuotteiden mainostaminen • Kimppojen kokoaminen varsojen ympärille • Brändin rakentaminen 	
--	--

Parhaiten kehittämisaikavertailu käy valmiiden kysymysten pohjalta, joihin kohdeyritys on voinut ennakkoon tutustua ja miettiä asioita omasta näkökulmasta. Tähän on listattu kysymyksiä kasvatustilafilosofian mukaisessa järjestyksessä ja ne ovat myös kohdeyritykselle lähetettävässä sähköpostissa (Liite 3.) . Benchmarkingprosessin uskotaan tuovan lisää näkemystä alan toiminnasta ja sitä kautta mahdollisuuden vaikuttaa omaan toimintaan.

Jos kehittämistyössä pystytään korjaamaan SWOT – analyysin mukaisia heikkouksia ja muuttamaan mahdollisuuksia vahvuuksiksi, niin yrityksen kilpailumahdollisuuksien uskotaan paranevan hevosmarkkinoilla. Täytyy muistaa että kanssakäyminen kohdeyritysten kanssa voi tuoda asioita, mitä ei ennako-oletusten pohjalta osattu odottaa. Nämä asiat täytyy huomioida kun kehittämiskohteiden tärkeysjärjestys päätetään ja mistä kehitystyö aloitetaan.

6 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEN BENCHMARKING PROSESSI

Tässä luvussa kerrotaan itse benchmarking prosessista ja kuinka se eteni kohdeyritysten valinnasta yhteydenotto suunnitelman laatimisen kautta tapaamiseen. Kehittämiskohteet oli selvitetty aiemmassa luvussa. Benchmarkingprosessia varten tarvitaan yrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet toimintansa kotisivuja, sosiaalista mediaa ja niiden yhteistyötä ja joilla olisi kokemusta suoramarkkinoinnista. Lisäksi tarvitaan huutokauppaan tähtääviä kasvattajia, joilla on kokemusta hevosten liisingtoiminnasta ja tamman palautumisesta kasvattajalle kilpailu-uran jälkeen sekä tähän liittyvästä sopimuskulttuurista

6.1 Kohdeyritykset ja valintakriteerit

Kohdeyrityksiin tutustuminen alkoi internetissä jo opinnäytetyön alussa, vaikka en vielä tiennyt varmasti mitä kehittämiskohteita tulisi löytymään. Työn alussa oli tarkoituksena tehdä alustava kartoitus tukemaan päätöstä, että onko benchmarking hyvä tapa löytää keinoja kehittää yhtymän toimintaa. Minulla oli mielessä kasvattajia, joiden toiminta kiinnosti ennestäänkin. Lisäksi sain vinkkejä opettajilta, toimeksiantajalta, opiskelijakollegoilta sekä tutkin mm. Hevosurheilu-lehden listauksia menestyneimmistä kasvattajista. Lisäksi kriteerinä oli löytää kasvattajia, joiden toiminta on ainakin osittain ammattimaista. En rajannut etsintää vain suomenhevosen kasvattajiin vaan myös muiden rotujen ja eläinten kasvattajien kokemukset kiinnostivat. Näitä kasvattajista etsin tietoa internetistä ja listasin heistä saamia huomioita. Tavoitteena oli löytää noin 5-7 yritystä, joista ennakkokysymysten ja yrityksen oman mielenkiinnon mukaan valitsisin 2-3 kohdeyritystä haastateltavaksi.

Tutustuminen yritysten kotisivuihin toi esiin niiden vaihtelevan tason ja minulle jäi heikko mielikuva siitä millä tasolla yritysten markkinointi on. Yritysten näkyvyys oli lähinnä kotisivut ja ehkä Facebook-sivu ja ehkä satunnaisesti lehti-ilmoituksia. Usealla oli sama perisynti eli sivujen päivittäminen laahasi perässä ja tähän syynä osalla kasvattajista oli toiminnan sivutoimisuus. Minulle heräsi ajatus että en välttämättä saisi kohdeyrityksiltä uutta annettavaa. Sivujen perusteella ei siis voi kokonaan päätellä tulisiko kohdeyritysehdoikas olemaan hyvä kumppani. Ennakkokyselyssä täytyy pyrkiä saamaan selville, onko kyseinen yritys miettinyt markkinointiaan ja luonut sille strategiaa.

Potentiaalisiksi kohdeyrityksiksi valikoitui lopulta yhdeksän yritystä, joista viisi oli suomenhevostarvuriin kasvattajia, kolme lämminverin ravihevosen kasvattajaa ja yksi friisiläisen ratsuhevosen kasvattaja. Kysyin myös hevostalouden asiantuntijan Hämeen ammattikorkeakoulun Sirpa Pussisen mielipidettä kohdeyrityksistä. Hän arveli, että listalle oli valikoitunut yrityksiä, joista varmasti löytyisi sopivat kohdeyritykset benchmarkkaukseen. Soitin jokaiselle yrittäjälle ja keskustelin opinnäytetyöstä laatimani puhelun muistilistan pohjalta (liite 1.). Yrittäjät olivat hyvin innokkaita kertomaan toiminnastaan ja kokemuksistaan, vaikka en kysynyt kysymyksiä listalta. Kaikki osoittivat myös huolensa hevosalan tilanteesta ja tulevaisuudesta. Valinnan kohdeyrityksiksi tein puhelun pohjalta. Valintaan vaikuttavat yrittäjän kiinnostus, kokemus ja panostus hevosten markkinointiin, sekä oliko yrittäjä erityisen motivoituneita kehittämään omaa toimintaa ja hevosalaa. Kaksi yrittäjää kieltäytyi kohdeyrityksen roolista, mutta loput lupasivat olla tarvittaessa käytettävissä.

Kohdeyrityksiksi valitut yritykset:

Vitikkalan Rustholli, Riste

<http://www.vitikkala.fi/>

Friesien van Vitikkala friisiläishevosten kasvattaja Juhani Salminen. Nuori mutta menestyksekkäs friisiläisten ratsuhevosten kasvattaja myös rodun kotimaassa. Talli järjestää paljon friisiläisiin liittyviä tapahtumia ja uutisoi toiminnastaan hyvin. Kasvattaja on rekisteröitynyt Hollantiin (KFPS:ään rekisteröity kasvattajanimi), jolloin kasvateille taataan tietty taso ja se näkyy myös varsojen hinnoittelussa. Toiminnassa korostuu asiakaslähtöinen näkökulma.

Kohdeyrityksen vahvuudet:

- Oppinut nopeasti tuotteistamaan Suomessa pienen lajin, jossa kasvumahdollisuus maailmalla
- Asiakaslähtöisyys, tapahtumienjärjestely
- Vahva kokemus liiketoiminnasta

Yhteydenotto paljasti että yrittäjä Juhani Salminen on erittäin innostunut aiheesta ja näkee että hevosalan ihmisten tulisi tehdä enemmän yhteistyötä ja kehittää toimintaansa ja hevosalaa. Hän on löytänyt keinot menestykseensä ja hänen mielestään näkyvyys on toiminnan avainasia, negatiivisen palautteenkin uhalla.

Tuliniemen talli, Vieremä

<http://www.tuliniementila.com/>

Mikko Väisänen kasvattanut Tuliniemen tilalla suomenhevosiä Hissun- kasvattajanimen alla. Nyt hän on luopumiseläkkeellä ja poika Timo jatkaa tilan maidontuotantoa ja hevoskasvatusta. Maitotilan kotisivujen alaisuudessa on kerrottu myös hevostoiminta. Opiskelukollegani vihjasi että Väisäset voisivat olla mainio kohdeyritys, koska he saavat varsat hyvin kaupaksi, joten olisi kiinnostavaa kuulla heidän toimintatavoista. Heidän vahvuus on suomenhevoskasvatuksessa ja heidän kasvattamansa hevoset ovat tulleet hyvällä prosentilla radoille.

Yhteydenotto Mikko Väisäseen paljasti että hänellä on kokemusta tilausvarsoista, sekä kimppejen rakentamisesta ja valmennusyhteistyöstä valmentajien kanssa. Koska myös Rautiaiset harjoittavat tilausvarsojen tekoa, niin on kiinnostavaa vertailla kokemuksia. Erityisen mielenkiintoista on kuulla yhteistyökuvioista valmentajan kanssa ja olisiko mahdollista Rautiaistenkin kehittää ”polku” jota pitkin varsan saa eteenpäin.

Hanna ja Hannu Härmälä

<http://www.sukkinen.com>

Härmälät ovat harjoittaneet kasvatustoimintaa yli 30 vuotta aluksi Top-kasvattaja nimellä ja nykyään Hoss-nimellä. Sukkisen tilalla kasvatetaan vuosittain 2-7 varsaa ja lähes kaikki ovat tulleet kilparadoille ja työ palkittu vuonna 2002 vuoden kasvattaja tittelillä. Tällä hetkellä neljä siitostammaa ja kasvatustyössä keskitytään huippusukuihin.

6.2 Yhteydenottosuunnitelma

Kun oli päätetty mitä yrityksiä tullaan lähestymään, pitää miettiä lähestymistaktiikka. Luulen että benchmarkkaus on aiheena positiivinen, jos asia osataan esitellä oikein. Yrityksillä ei liene mitään keskusteluja vastaan elleivät he koe toimintaa uhaksi liiketoiminnalleen. Ajatuksenani oli toimia avoimesti ja kertoa että teen opinnäytetyötä toimeksiantona maatalousyhtymä Rautiaiselle. Tunnusteluna kohdeyrityksen mielenkiintoon benchmarkkaukseen tein puhelimitse, koska uskon henkilökohtaisuuden olevan vahvuus. Puhelun aikana kerroin asiastani ja jos asia herätti heidän mielenkiintonsa, niin kysyi luvan lähestyä sähköpostitse jatkokysymyksillä. Molemminpuolinen avoimuus on benchmarkkauksen avainasia ja siinä täytyi korostaa myös sen antia kohdeyritykselle eli en ole urkimassa tietoja vaan myös antamassa niitä. Jotta kaikki asiat tuli kerrottua oikein ja oikeassa järjestyksessä käytin tukena puhelun muistilistaa (Liite 1.).

Sähköpostiviestissä (Liite 2.) kuvasin projektin tarkemmin ja esitin kysymykset, joihin toivoisin keskustelujen antavan vastauksia (kysymykset olivat sähköpostissa, mutta kokosin ne liitteeseen 3 vastauksen kanssa). Näin kohdeyritykselle jää aikaa miettiä niitä ennen tapaamista. Kysymykset oli laadittu kasvatus- ja markkinointiprosessin SWOT -analyysistä ja niitä täydennettiin opettajien, opponentin ja toimeksiantaja avulla. Lopuksi kysymykset testattiin toimeksiantajan edustajalla Mari Rautiaisella, eli kuinka hän vastaisi kysymyksiin.

Kohdeyrityksen haastattelu tulisi ensisijaisesti järjestää asiakkaan luona, koska silloin pääsee tutustumaan myös tilan toimintaan. Luulen että keskustelut tulevat olemaan hyvin vapaamuotoisia ja muistiinpanojen teko vaikeaa, joten ne kannattaisi nauhoittaa esim. kännykkäsovelluksella.

Yrityksiltä täytyi kysyä lupa käyttää heidän yrityksen nimeä opinnäytetyössä ja saiko keskustelut nauhoittaa muistiinpanojen tueksi. Tapaamisen jälkeen kokemukset ja vastaukset kysymyksiin puretaan opinnäytetyöhön.

6.3 Haastattelun tulokset

Ensimmäinen haastattelu oli 2.12. illalla Timo Väisäsen isännöimällä Tuliniemen tilalla ja siihen osallistuivat myös Mikko ja Helena Väisänen. Tapaaminen oli mukava ja avoin tapahtuma, jossa kaikki perheen jäsenet osallistuivat keskusteluun. Huomasin että hevosurheilu ja kasvatustoiminta on koko perheen yhteinen asia. Keskustelu nauhoitettiin kännykkä sovelluksella ja vastaukset on merkitty liitteeseen 3.

Tapaamiset lämminveriravihevosten kasvattajan Hannu Härmälän ja friisiläishevosten kasvattajan Juhani Salmisen kanssa oli jo sovittu, mutta ne muutettiin puhelinhaastatteluksi. Haastattelin Hannu Härmälän 11.12 ja Juhani Salmisen 13.12. Puheluhaastattelut onnistuivat hyvin, vaikka henkilökohtainen tapaaminen olisi ollut työn kannalta varmasti antoisampi ja oli antanut mahdollisuuden tutustua paremmin toimintaan. Keskustelun vastaukset on merkitty liitteeseen 3.

Saadut tulokset olivat sen suuntaisia, joita kuvittelin eikä suuria yllätyksiä ei tullut, mutta toisaalta vahvistivat käsitystäni sitä, mihin suuntaan toimintaa kannattaa viedä. Eroja toiminnassa syntyi eri-
valinnoissa, joissa kohdeyritykset suosivat myyvämpiä jälkeläisnäyttöjä omaavia oreja, kun taas Rautiaiset painottivat muita ominaisuuksia. Väisäsillä oli tilausvarsatoimintaa ja he markkinoivat jatko-
palveluja, kuten pihattopaikkoja ja valmennusta, jota Rautiaisilla ei ole tarjottu. Yleensä tilausvarsan
kohdalla sovittu luovutuksesta vieroituksen yhteydessä, mutta kannattaisi tarjota laskutettavia lisä-
palveluja.

Kahdella kolmesta kohdeyrityksestä oli hevoskohtaista kulujen seuranta, kun taas Rautiaisilla kaikki
hevokset samassa. Hevoskohtainen kuluseuranta lisää työtä, mutta antaa paremman kulutietoisuuden
ja mahdollisuuden parempaan hinnoitteluun. Huutokauppa ei kenelläkään ollut myynnin ykköskana-
va, mutta ravihevosten kasvattajat pitivät sitä kuitenkin yhtenä keinona, vaikkakin hintatasoa ei pi-
detty hyvänä. Suomessa huutokauppa kulttuuri on nousemassa, joten jo näkyvyyden nimissä kan-
nattaa Rautiaistenkin pitää huutokauppa mukana toiminnassa ja jos sinne menee, niin panostaa
kunnolla ennakkomarkkinointiin ja paikan päällä esiintymiseen.

Kaikilla kasvattajilla oli kasvattajanimi käytössään ja pitivät sitä ehdottomana. Rautiaisten kannattaa
siirtyä kasvattajanimen käyttöön mahdollisimman pian. Kotisivut ja Facebook koettiin tärkeiksi apu-
välineiksi näkyvyyden lisäämisessä ja Rautiaisten kannattaa varsinkin kotisivut päivittää nykyaikai-
semmiksi. Koska ongelmana on ollut myös asiakkaiden saaminen paikan päälle, niin täytyy yrittää
tehdä hevosiin tutustuminen mahdollisimman helpoksi kuvien ja videoiden kautta.

Kaikki kasvattajat pitivät suoramarkkinointia tehokkaana keinona myydä varsoja ja siinä on Rautiai-
silla suuri mahdollisuus parantaa toimintaa. Tähän mennessä ei ole tarjottu hevosta suoraan, vaan
on odoteltu yhteydenottoja. Ravihevosten kasvattajat pitivät varsojen maksamista kilpailuihin hyvä-
nä asiana kahdesta syystä; herättää luottamusta hevoseen sekä, jos hevonen pääsee kilpailemaan
isosta rahasta, niin kasvattajapalkkiot ovat sen mukaisia. Rautiaiset ovat maksaneet varsoja ikäluok-
kakilpailuihin harkitusti ja yleensä jättäneet sen uuden omistajan päätettäväksi.

Kaikki toiminannan kehittäminen johtaa kohti Rautiaisten visiota kasvatustyöstään. Työn kautta luo-
daan heidän hevosistaan ja toiminnastaan brändiä. Suunnitellut toimenpiteet on esitelty seuraavissa
kappaleissa lyhyen ja pitkän tähtäimen toimenpiteinä.

7 YHTYMÄN NYKYTILASTA TAVOITETILAAN

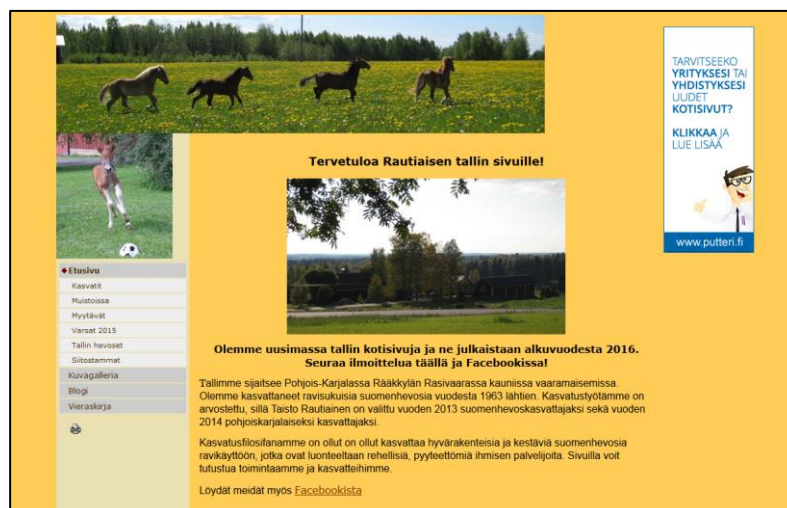
Opinnäytetyön tavoitteena oli benchmarkingia eli vertailuoppimista hyödyntäen löytää hevosten markkinointiin parhaita keinoja ja tuoda niistä soveliaimmat toimenpiteet käytäntöön. Päämääränä oli löytää keinoja tilan näkyvyyden parantamiseksi hevosmarkkinoilla ja sitä kautta myydä hevosia aikaisempaa tasaisemmin ja paremmalla hinnalla. Lisäksi haettiin markkinoinnista riippumattomia keinoja kehittää kasvatustoimintaa. Keinojen kartoitus tapahtui haastattelemalla kohdetyrityksiä ja vertaamalla toimintatapoja. Haastattelun tulokset kirjattiin excel-taulukkoon (liite 3). Tuloksista valittiin sopivimmat kehittämiskohdat jaoteltuna pitkän- ja lyhyen tähtäimen toimenpiteisiin. Lyhyen tähtäimen toimenpiteet on tarkoitus tehdä tämän työn osana ja pitkän tähtäimen toimenpiteet ovat toimia, joiden eteenpäin vieni vie enemmän aikaa ja vaatii suunnitelmallisuutta.

7.1 Lyhyen tähtäimen kehittämistoimenpiteet

Lyhyen tähtäimen tärkeimpänä toimenpiteenä on yrityksen näkyvyyden ja viestinnän parantaminen. Tämä tapahtuu uusimisella tallin kotisivut, Facebookin aktiivisemmalla käytöllä ja terävöittämällä viestintää. Kun viestiään omasta toiminnasta, on hyvä pitää visio kirkkaana mielessä ja tehdä toimet tätä tavoitetta tukevaksi. Paitsi lyhyen tähtäimen toimenpiteenä, mutta myös jatkuvana kehittämisajatuksena on positiivisen ja markkinoinnillisen ilmapiirin kehittäminen. Tähän asti on odoteltu yhteydenottoja ja aktiivinen markkinointi ei ole ollut Rautiaisten vahvuus. Koska toimiala on vaikeassa taloudellisessa tilanteessa, ei voida odottaa yhteydenottoja ja vaan omaa osaamistaan ja ajattelumalliaan on jalostettava aktiivisemmän markkinoinnin suuntaan, mikäli toiminta halutaan pitää järkevänä.

7.1.1 Kotisivujen uusiminen

Lyhyen tähtäimen toimenpiteenä tilan viestintää ja näkyvyyttä parannetaan uusimalla sen kotisivut, jossa pyöri muiden yritysten mainokset. Aiemmin maatalousyhtymän kotisivut olivat ilmaisella pohjalla ja mm. domain-nimi oli epämääräinen (<http://marira.suntuubi.com/?cat=0>), jota kukaan ei muistanut ulkoa.



Kuva 5. Rautiaisen tallin vanhan kotisivun etusivu.

Uutena toimena yhtymälle rekisteröitiin uusi domain-nimi: www.rautiaisentalli.fi. Lisäksi ostettiin tila kotisivuja varten Radicenter-nimiseltä palvelujen tarjoajalta. Radicenterin palvelimelle lisättiin Wordpress-tietokanta väliaikaisella domain-nimellä (www.valiaikainen.my.ee), jolloin sivuja sai rakentaa rauhassa ennen julkaisua. Tietokantaan ladattiin sivupohjaksi Wordpress-teema (Twentythirteen). Virallinen osoite otettiin käyttöön 25.1.2016 käyttöön, kun sivut olivat valmiit julkaistavaksi. Tietokannan luonnin ja teeman lataamisen tietokantaan avusti kotisivujen tekoon perehtynyt tuttava, joka myös opetti sivujen ylläpidon perusteet. Sivujen tekemistä helpotti agrologiopintoni, jossa jouduimme rakentamaan blogi-sivun Wordpress-pohjalle. Sivun rakenne, visuaalinen ilme ja sisältö laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Wordpress-sivuston teemoja voi muokata itsekin, mutta haimme rakenteeltaan valmiiksi selkeää teemaa, jolloin muokkauksissa tarvitsi keskittyä lähinnä väri- ja fonttimaailman säätämiseen. Toimeksiantaja halusi selkeää ja suhteellisen yksinkertaista rakennetta ja värimaailmaksi neutraaleja värejä, jossa sivupohja ei nouse hallitsevaksi ja asiat olisi löydettäväsä helposti.



Kuva 6. Rautiaisen tallin uusien kotisivujen etusivu.

Visuaalisen ilmeen kehittäminen

Aiemmasta kotisivusta poiketen uusien kotisivujen sisällössä panostettiin visuaalisuuteen, kasvattajaan heidän arvoineen sekä toiminnasta tiedottamiseen. Hevoset tuotiin esiin tarjoamalla jokaiselle hevoselle oma sivu, jossa kustakin kerrotaan tärkeimmät asiat ja tarjotaan siitä kuvia. Tavoitteena oli että jos asiakas on kiinnostunut myytävästä hevosesta tai tilausvarsan teettämisestä, niin hän saa mahdollisimman hyvät tiedot helposti. Koska yhtenä ongelmana on ollut saada asiakas paikan päälle katsomaan, niin pyritään tekemään tutustuminen mahdollisimman helpoksi kotisivujen kautta.

Sivuston rakenne on varsin perinteinen. **Etusivu** on mielenkiinnon herätin, jossa toiminnasta ja saavutuksista kerrotaan lyhyesti ja annetaan sitä kautta aihetta tutustua sivustoon lähemmin. **Hevoskasvatus** -valikossa kerrotaan kasvatuksen tavoitteista suomenhevosesta rotuja ja kuinka sen jalostusta ohjataan. Erityistä painoa on monen muun kasvattajan sivustosta poiketen annettu kasvattajalle ja toimintaympäristölle. Tällä sivustolla pyritään tuomaan kasvattajat vastuullisina ihmisinä, joiden kasvatustyöhön voi luottaa. Hevoskasvatus -valikossa on myös leikekirja, jonne on koottu toiminnan huomioiminen mediassa. Sivulla vierailijan on helppo katsoa parhaat tai kaikki kasvatit omilta sivuiltaan, sekä kantakirjaorit ja koko emänlinja tuotoksineen. Pyrkimyksenä on nimenomaan korostaa tuottavuutta ja antaa asiakkaalle käsitys että tulevatkin varsat ovat juoksijoita.

Siitostammat saavutuksineen ja jälkeläisineen ovat omassa valikossaan. Sama teema toistuu **Tallin hevoset** - ja **Myytävät** -valikoissa. Jokaisen hevosen kohdalla pyritään antamaan mahdollisimman hyvä kuvaus hevosesta ja tekstin tueksi lisätään kuvia. Sivuston yksi teema onkin että jokaiselle hevoselle on luotu oma galleria, jota päivitetään säännöllisesti. Videoita pyritään hyödyntämään varsinkin myytävien hevosten kohdalla. Laadukkaiden videoiden ottaminen on haastavaa, ellei käytössä ole sopivaa kuvauskalustoa ja lisäksi ne voivat vaatia editointia. Tämä on osa-alue johon tulee perehtyä paremmin. Videot ladataan Youtubeen sinne luodulle tilille ja kotisuilla videot esitetään Wordpress - lisäosan avulla. **Linkkejä** -valikossa on yhteistyökumppaneiden tai muiden tallille tärkeiden toimijoiden nettilinkit. Yhteystiedot löytyvät sekä etusivulta että **Yhteydenotto** -välilehdeltä, jossa on myös karttaikkuna tallin sijainnin hahmottamiseksi. Yhteydenottoa varten otettiin käyttöön yhteydenottolomake. Lomakkeena toimii on Wordpressin Contact Form 7 lisäosa. Posti kulkee Akismet ja Flamingo lisäosien kautta, joista Akismet suojaa roskapostilta ja Flamingo tallentaa saapuneet postit ja lähettäjät tietokantaan.

Jokaisen sivun oikeassa laidassa toistuu **Uutiset**, joka on Wordpressin lisäosalla toteutettu toiminnallisuus, jossa Facebook-ilmoitukset näkyvät reaaliaikaisesti myös kotisivulla. Uutisointi on helppoa Facebook-sivulla ja seuraajat voidaan ohjata sen kautta kotisivulle, jos siellä on tiedotettavia asioita, kuten esim. syntyneet varsat tai uusia kuvia ja videoita. Koska tallin toiminnassa ei välttämättä joka kuullekaan riitä uutiskynnyksen ylittävää toimintaa, niin näiden Facebook-uutisten näkyminen kotisivulla luo päivitetyn sivun tunteen, vaikka mitään suurempaa sivulla ei tapahtuisi.

Kotisivujen uusimisen kautta on luotu puitteet paremmalle viestinnälle, mutta Teemu Selänteen sanoin tyytyväisyys on kehityksen loppu. Viestintää tulee kokoajan pitää yllä, sekä miettiä uusia keinoja sen parantamiseen. Keinoja toiminnan parantamiseen on alan ja muiden kasvattajien toiminnan aktiivinen seuraaminen ja tutkitun tiedon hyödyntämien.

Suomenhevosen brändin uudistamisen suunnitelmassa Pussinen (2008*, 47–48) kertoo että suomenhevonen tulisi kuvata nykyaikaisena, monipuolisena ja urheilullisena, joka on myös ihmisen uskollinen kumppani. Kuvissa ja videoissa tulisi olla voimakkuutta ja aktiivisuutta nykyaikaisessa ympäristössä, joka ei välttämättä ole maaseutua. Koska kasvatus tapahtuu idyllisessä maalaismaisemassa, ei tästä tarvitse päästä kokonaan eroon. Tähän kuitenkin tarvitaan lisäksi kuvia hevosen ja ihmisen yhteistyöstä, eli kuvia esim. ravikilpailusta sekä ajo- ja opetustilanteista.

Aiemmin tallin hevosia on kuvattu aktiivisesti, mutta toiminnasta, kuten varsominen, ajo-opetus, ravikilpailut, valmennus ja uittaminen ovat jääneet vähäisiksi. Sivustoa saadaan vähitellen nykyaikaisemmaksi, huomioimalla viestinnässä edellä mainittuja asioita. Tärkeää on että kuvissa on mukana ihminen, sillä suomenhevosen brändisuunnitelman (Pussinen 2008, 5) mukaan suomalainen kaipaa harrastustensa kautta elämyksiä. Mikä sen paremmin kertoo elämyksistä, kuin kuvat ja videot ihmisen ja hevosen välisestä yhteistyöstä.

Ennen kuin uudet kotisivut julkaistiin, niitä testattiin kymmenelle hengellä virheiden löytämiseksi, mieliteiden saamiseksi ja parannusehdotusten vastaanottamiseksi. Joukko koostui hevosalan ja kaurapallisen alan toimijoista. Vanhalle sivustolle sekä Facebook-sivulle lisättiin ennakoilmoitus sivuista ja kehoitus seuraamaan tiedotus uusien julkaisusta. Kun uudet sivut oli julkaistu, vanha sivusto poistettiin käytöstä. Uusista sivuista tiedotettiin Facebookin kautta. Sivuston kävijämääriä tulee seurata kävijäseurantasovelluksen avulla ja tutkia mitkä sivut herättävät eniten kiinnostusta.

7.1.2 Facebookin käyttö

Facebookin käyttö on ollut hyvää jo aiemminkin ja tiedotus tallin toiminnasta tapahtuu sitä kautta myös jatkossa. Facebook – sivulle pyritään lisäämään päivitys vähintään kerran kuussa, mutta tarvittaessa useamminkin. Esimerkiksi kasvattien kilpailumenestymisen kommentointi on hyvä tapa saada helposti uutisointia ja antaa samalla kuvan kasvattajasta, joka seuraa kasvattien elämää. Kehitys-ideana on suljettu Facebook -sivu kasvateille, mutta sen lisäarvoa toiminnalle tulee miettiä tarkemmin.

7.2 Pitkän tähtäimen kehittämistoimenpiteet

Hevosala on tällä hetkellä vaikeassa tilanteessa, koska mm. talouden yleinen tilanne rajoittaa ostovoimaa ja toisaalta palkintojen matala taso ei houkuta investoimaan hevoseen. Koska aikaa ei voi muuttaa, tulee pyrkiä seuraamaan alaa tarkemmin ja tarvittaessa muuttamaan tai kehittää omaa toimintaa vastaamaan kulloistakin tilannetta. Paras tapa sopeutua muutokseen on auttaa muutosta syntymään (Positiivarit joulukalenteri 2015).

Pitkätähäimen kehittämisen toimenpiteinä ei voi liittää tähän opinnäytetyöhön, koska asia ei ole juuri nyt ajankohtainen, kuten esim. orivalinnat tai ne vaativat suunnittelua, kuten esim. yhteistyöverkostojen rakentaminen. Alaotsikoissa on kerrottu tärkeimpiä asioita, joita tulisi tulevaisuudessa kehittää.

7.2.1 Suoramarkkinointi ammattivalmentajille

Kohdeyrityksiltä saatujen tietojen mukaan suoramarkkinointi on hyvä tapa lähestyä ammattivalmentajia, mutta Tietoyhteiskuntakaari (7.11.2014/917) määrittää raamit toiminnalle. Lain mukaan automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. Luonnollisen henkilön on voitava helposti ja maksutta kieltää tässä laissa tarkoitettu suoramarkkinointi. (Tietoyhteiskuntakaari 2015, § 200).

Ammattivalmentajat ovat segmenttinä selvä ja heidän yhteystietonsa on helposti saatavilla. Tärkeää onkin keskittyä itse kampanjan rakentamiseen. Koska kyseessä on vain muutaman hevosen myyntiponnistus mutta kohderyhmän koko on kohtalainen (Suomen ravivalmentajat ry:n jäseniä n. 260), kannattaisi tutkia massapostittavien sähköpostimarkkinointijärjestelmien mahdollisuuksia, jotka hoitavat automaattiset poistut postituslistalta toimet, eikä oma sähköpostiosite ei ole vaarassa joutua roskapostilistoille. Lisäksi ohjelmisto seuraa postin avaajien määrää ja auttaa sitä kautta kohdentamaan toimintaa.

Olipa lähestymistapa mikä hyvänsä luodaan myytävistä hevosista esitteet, jotka lähetetään sähköpostitse ammattivalmentajille. Tulostettu esite kirjeessä, voisi jäädä konkreettisena ja olisi helposti näytettävissä asiakkaille. Kotisivujen myytävien hevosten esittelyn tulee olla valmiit lisätiedon antamiseksi, jolloin periaatteessa linkki kotisivuille ajaisi esitteen viran ja samalla kotisivut tulisivat tutuksi kohderyhmälle. Ammattivalmentajat kohderyhmänä tuovat välillisesti myös heidän asiakkaansa markkinoinnin piiriin. Heillä voi olla asiakkaita jotka etsivät hevosta ja sen vuoksi on tärkeää, että tieto myytävistä hevosista menisi valmentajilta eteenpäin. Tätä vaihetta voidaan tehostaa tarjoamalla myyntipalkkiota, mikäli valmentajan työ johtaa kauppaan.

7.2.2 Brändin luominen

Tärkein tavoite pitkällä tähtäimellä on yllä pitää viestintää, jossa luodaan kuvaa vastuullisesta kasvattajasta sekä hyvästä tuotteesta ja pyrkiä luomaan toiminnasta brändi. Brändi on yrittäjän näkemys tuotteestaan ja tulisi tehdä työtä tämän näkemyksen tuomiseksi asiakkaille. Rautiaisen tallilla on tällä hetkellä asiakkaiden luoma imago, joka perustuu menneeseen toimintaan. Olemalla aktiivinen viestinnässä ja pitämällä tuotteen hyvänä, voidaan luoda brändi, jota ei vain tarvita vaan halutaan.

Askel näkyvyyden parantamiseksi on suojattu kasvattajan nimi, joka tulisi ottaa käyttöön jo seuraavista varsoista lähtien. Hippoksen mukaan kasvattajan nimi voidaan suojata, mikäli se on vakiintunut. Vakiintuneeksi kasvatustoiminnaksi katsotaan, jos kasvattajalle on samalla kasvattajan nimellä syntyneitä varsoja noin 20. Jalostusvaliokunnassa on tällä hetkellä valmistelussa kasvattajan nimen uudistustyö ja sen mukaan kasvattajan nimi voitaisiin jatkossa suojata jatkossa maksusta jo ensimmäisen varsan rekisteröinnin yhteydessä.

Näkyvyys on markkinoinnissa tärkeä elementti, joka konkretisoituu pääasiassa kotisivujen ja Facebookin kautta. Näkyvyyttä voidaan parantaa saamalla internethaut paremmin kohdistumaan sivuille, jos haetaan esim. suomenhevosen kasvattajaa. Tärkeää on huomioida muukin näkyminen, kuten mainostamalla tallia esim. tarroin kuljetusvälineissä, kilpakärryissä, brodeerauksin asusteissa, sähköpostien allekirjoituksissa sekä tulosteissa. Tallille on tämän työnaikana suunniteltu logoa, jossa pyritään tuomaan esille kasvatustoiminta ja tallin nimi. Logon suunnittelussa kannattaa hyödyntää myös graafisen alan ammattilaista, jolloin huomioidaan myös mahdolliset painotekniset ongelmakohdat.

7.2.3 Muita toimia

Orivalinnassa kannattaa suosia, jos mahdollista jälkeläisnäytön omaavia oreja, varsinkin sellaisilla tammoilla joilla ei vielä näyttöjä periyttämiskyvystä. Rautiaiset ovat usein suosineet nuoria nousevia oreja, mutta ongelmana niillä on jälkeläisnäyttöjen puute. Orivalinta tulee näissä tapauksissa perustella erityisen hyvin. Hevosten kasvattaminen ratsuksi kokonaan uusi asia, mutta senkin mahdollisuus tulisi tutkia ja harkita ratsuoriiden käyttöä jalostuksessa.

Yhteistyöverkoston luomista tulisi suunnitella, jotta varsojen kierrolle saadaan jatkuvuutta. Ensimmäinen tavoite on myydä varsat suoraan. Kaikkia varsoja ei kuitenkaan saada välttämättä myytyä yksivuotiaina, vaan ovat vielä ajo-opetusikäisinä tallissa. Ideallista olisi luoda yhteistyökuvio, jossa nämä varsat menisivät ensin opetukseen ja valmennukseen ja sitä kautta uusille omistajille, mikäli oma aika ei riitä. Hevosten opettaminen ratsuksi monipuolistaa niiden käyttömahdollisuutta ja tämä on yksi yhteistyökuvio, joka kannattaa pitää mielessä.

Tilausvarsoista saatu hinta on ollut alhainen. Tilausvarsojen hintaa tulisi nostaa, silläkin uhalla, että se ei johda tilaukseen. Varsojen tuottoa voidaan nostaa tarjoamalla lisäpalveluja, kuten talli – ja laidunpaikkaa vieroituksen jälkeen. Yleensä tilalla on ollut orilaidun, mikäli omia orivarsoja syntyy ja tätä mahdollisuutta kannattaa tarjota tilausvarsan omistajille ja vieroitusikäisenä varsan ostaneille.

Koska kaikkia syntyviä tammoja ei voi pitää edes jalostusmielessä, eikä ennakkoon voi tietää, kuinka kukin kehittyy, kannattaisi varata tamman varsotusoikeus tietyn ikäisenä. Tämä tarkoittaa että tamma siirtyy sovitun ikäisenä varsomaan ja asumaan Rautiaisille, kunnes tamman synnyttämä varsa on vieroitusikäinen, jonka jälkeen tamma siirtyy takaisin omistajalleen. Tämä antaa pelivaraa myös hinnoitteluun. Toinen mahdollisuus on liisata tamman kilpailuoikeus sovittuun ikään saakka, jonka jälkeen se palaa Rautiaiseen. Huono puoli on se että sitoudutaan ottamaan hevonen takaisin, vaikka tilanne ei välttämättä olisikaan sopiva. Hyvänä puolena on saada menestynyt tamma siitokseen.

Huutokauppa tulee pitää yhtenä päämääränä myynnissä suoramyynnin ohella ja huutokauppaan tulee varautua. Huutokauppaan varautuminen tarkoittaa hevosten pitoa, niin hevoset pysyvät siistinä ja varsat ovat esitettävissä siellä ajamalla. Usein varsat olisivat huutokauppaan edeltävän kesän laitumella. Huutokaupan ennakkomarkkinointi tehdään kotisivun ja Facebookin kautta, joissa julkaitaan tietoja, kuvia ja varsinkin ajovideoita varsoista, jolloin ostaja saa hyvän käsityksen, että varsoja on käsitelty paljoin. Itse huutokauppatilanteessa tulee varautua markkinointimateriaaleihin, kuten esitteihin, joita voi jakaa kiinnostuneille.

7.3 Riskit

Kehittämistoimenpiteet eivät itsessään luo riskejä, sillä tarkoitus on lähinnä tehostaa myyntiä aiemmin kerrotuin keinoin. Ainoana riskinä voidaan pitää sosiaalista mediaa, koska tarkoituksena on lisätä tiedotusta ja korostaa omia onnistumisia. Suomalainen kateus on asia, joka voi aiheuttaa kielteisiä kommentteja mediassa.

Riskinä voidaan pitää viestinnän ja sen kehittämisen taantumista. Mikäli uutisointi ja päivitys unohtuu, sen kyllä huomaavat myös asiakkaat. Vain tasaisella mielenkiinnolla pidetään asiakkaiden mielenkiintoa yllä ja kohdeyritysten kartoituksen ennakkokyselyn yhteydessä selvisi että, muutkin haluavat myydä varsojaan, eikä voi luottaa siihen että kyllä meidät huomataan. Oma aktiivisuus itsensä esiin tuomisessa on avainasia.

Pelkästään ravihevosten kasvatustoimintaa voidaan pitää lievänä riskinä, sillä on arvioitu että kilpailuun tähtäävien hevosten kysyntä hiipuu tulevaisuudessa, muiden hevosten käyttömuotojen kuten ratsastus lisääntyessä. Pitämällä kasvatustoiminnan avoimena muuhunkin kuin ravikilpailuihin lisää varmasti potentiaalisten asiakkaiden määrää.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle kasvattajan todellisesta tarpeesta saada varsojaan paremmin kaupaksi. Ongelmana oli, että varsat eivät löytäneet uutta kotia vielä yksivuotiaana, vaan usein vasta kaksi – tai kolmevuotiaana, jolloin niihin käytetty työmäärä ja ylläpitokustannukset eivät vastanneet niistä saatavaa hintaa. Ennakkokäsityksenä oli, että maatalousyhtymä Rautiaisen viestintä ei ole ollut kaikkien tehokkainta. Heillä on ollut kotisivu ja Facebook – sivu jo vuosia, mutta kotisivun ilme oli vanhentunut ja antanut harrastelijamaisen ilmeen toiminnasta. Facebookin käyttö on ollut hyvällä tasolla koko ajan.

Työni käynnistyi analysoimalla tilan nykytilanne ja kartoittamalla SWOT – analyysin avulla vaikeaksi tai ongelmalliseksi koettuja asioita, joiden pohjalta laadittiin ennakkokysymykset kohdeyrityksille. Benchmarkattaviksi kohdeyrityksiksi valittiin puhelinhaastattelun pohjalta kolme kasvattajaa yhdeksästä; lämminveristen ravihevosten, ravisukuisten suomenhevosten sekä friisiläisten hevosten ratsujen kasvattaja. Heidät haastattelin ennakkoon lähetettyjen kysymysten pohjalta. Tapasin suomenhevoskasvattajan hänen kotonaan ja kaksi muuta kasvattajaa haastattelin soittamalla.

Haastattelun tulokset eivät tuoneet paljoa uutta, mutta vahvistivat sekä minun, että toimeksiantajan käsitystä siitä mihin suuntaa toimintaa tulisi ohjata lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä.

Benchmarkkauksen luonteeseen kuuluu että toimintojen vertailua tehdään kohdeyrityksessä. Työni jäi siltä osin vaillinaiseksi, että se tapahtui vain haastattelemalla. Jo vierailut kaikkiin yrityksiin ja tutustuminen tiloihin ja toimintatapoihin haastattelun lisäksi olisi varmasti tuonut työlle lisäarvoa ja herättänyt uusia ajatuksia oman toiminnan kehittämiseen, varsinkin jos toimikesiantaja itse olisi osallistunut vierailuihin. Kohdeyritysten valinta onnistui mielestäni hyvin, sillä ne olivat kokoluokaltaan samansuuruisia kuin toimeksiantaja ja eri rotujen kasvattajat olivat vain rikkaus. Lisäksi he kaikki olivat sarallaan menestyneitä ja oppia kannattaa hakea menestyneemmiltä. Vaikeimpana koin mielenkiintoisimpien yritysten valinnan kasvattajamassasta, koska kaikilla yhdeksällä yrittäjällä oli erittäin mielenkiintoisia ajatuksia suomalaisesta hevostaloudesta. Kohdeyritysten valinnassa keskityin lähinnä vain ravihevosten kasvattajiin. Todella mielenkiintoisia näkökulmia toiminnan kehittämiseen ja markkinointiin olisi saanut hakemalla käytänteitä kokonaan eri lajien parista, kuten esim. koirien parista tai hakemalla kansainvälisiä toimintamalleja esim. Ruotsista tai Norjasta, jossa kylmäverirotu on vähemmistönä raviurheilussa.

Työn tuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia kasvattajia, sillä jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, mutta työtapana benchmarkkaus on mielestäni hyvä ja suositeltava keino kehittää omaa toimintaa. Tapa pistää analysoimaan omaa toimintaa systemaattisesti sekä miettimään kriittisesti sen järkevyyttä. Tutustuminen toisen toimintatapoihin avartaa näkemystä ja mahdollistaa uuden oppimisen.

Lyhyen tähtäimen tärkeimpänä toimenpiteenä ovat yrityksen näkyvyyden ja viestinnän parantaminen uusimalla tallin kotisivut, Facebookin aktiivisemmalla käytöllä ja terävöittämällä viestintää. Lyhyen tähtäimen tavoitteet toteutuivat sillä, tallille tehtiin uudet kotisivut (www.rautiaisentalli.fi) sekä toimeksiantajan oma aktiivisuus viestintään on kasvanut koko prosessin ajan. Pitkän tähtäimen toimina ovat suoramarkkinoinnin ja yhteistyökuvioiden kehittäminen, brändin luominen sekä mm. tilausvarsa- ja huutokauppatoiminnan kehittäminen.

Työni toi toimeksiantajalle parannetun keinon näkyä hevosmarkkinoilla uusien kotisivujen kautta. Sivusto on nykyaikaisempi ja käyttäjäystävällisempi kuin entinen. Tärkein anti tästä työstä heille oli, että toimeksiantaja pysähtyi ajattelemaan omaa toimintaansa ja miettimään kuinka asioita voisi tehdä toisin tai paremmin. Yrityksen viestintä oli urautunutta ja vaikka haastattelut eivät tuoneet juurikaan uutta, niin se herätti ajattelemaan ja toteuttamaan asioita ammattimaisemmin. Toimeksiantajan aktiivisuus esim. Facebookin – päivitysten määrässä nousi jo opinnäytetyön teon aikana. Vaikka tein kotisivujen rungon ja pohjan sisällölle, toimeksiantaja otti vahvan roolin ensin sisällön tuottamisessa ja myöhemmin opetteli sivuston päivittämisen itsenäisesti. Pitkätähtäimen suunnitelmia ei tämän työn yhteydessä toteutettu, mutta siemen toiminnan jatkuvasta kehittämisestä jäi itämään. Aktiivinen markkinointi ei ole ollut yhtymän vahvuus, mutta uskon, että pohjaa markkinoinnillisemmalle ilmapiirille on luotu ja yrityksestä huokuu ulospäin positiivisempi vire kuin aiemmin.

Mikäli aktiivisuus viestinnässä ja sen kehittämisessä pysyy yllä ja yhtymä lähtee toteuttamaan pitkän tähtäimen toimenpiteitä, kuten suoramarkkinointia ja oman brändin kehittämistä, uskon varsojen menekin paranevan tulevaisuudessa.

Minulle työ antoi mahdollisuuden tutustua hevostalouden markkinointiin, haasteisiin sekä niistä selviämiseen. Erityisen mielenkiintoista oli tutustua moniin kasvattajiin. Työn kautta sain tutustua Wordpress – maailmaan ja opetella keinot kotisivujen luontiin ja ylläpitoon. Benchmarkkaus oli minulle uusi tapa tutustua muiden toimijoiden toimintatapoihin ja saada virikkeitä omaan toimintaan. Kohdeyritykset suhtautuivat hyvin positiivisesti aiheeseen ja tapaan kehittää toimintaa. Yhteisenä nimittäjänä haastatteluissa voidaan mainita huoli hevosalan tulevaisuudesta ja yrittäjät kokivat kaikki toimet alan piristämiseksi tarpeellisiksi. Vaikka työni kosketti vain toimeksiantajaani ja kolmea haastattelemaani kohdeyritystä, jäi minulle yhdeksästä ennakkoyhteydenotosta mielikuva, että kasvattajat olivat kovin yksinäisiä ongelmiansa kanssa, vaikka kaikki painivat samantyyppisten ongelmien kanssa.

Sirpa Pussinen aloitti työn suomenhevosen näkyvyyden parantamiseksi jo vuonna 2007, suunnitelmalla suomenhevosen brändäystä ja miettimällä keinoja alan näkyvyyden parantamiseksi. Sen jälkeen ei ole noussut hevosalan veturia pitämään alaa pinnalla. Yhtenä tekijänä Pussisen selvityksessä näkyvyyden parantamisessa oli yhteistyö. Kaikkien alan toimijoiden, kasvattajien, valmentajien ja omistajien panosta tarvitaan, sillä työni tapaisilla yksittäisillä toimilla voidaan parantaa vain vähän alan näkyvyyttä. Se kuinka hevosala saadaan puhaltamaan yhteen hiileen rodusta, urheilulajista tai käyttömuodosta riippumatta, on vaikea asia. Hevosten käytön osuus raviurheilussa laskee, vaikka hevosmäärät ovat kasvussa. Kasvu tapahtuu muissa käyttömuodoissa, lähinnä ratsastuksessa, mutta ne eivät ole toisiaan poissulkevia vaan ennemminkin toisiaan tukevia, sillä on hevosen ja hevosalan etu, että jokaiselle syntyvälle hevoselle löytyy sille sopivin käyttömuoto.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ASUKAS, Varpu ja SAHLSTRÖM, Jaana 2014. Hevostalouden tuotantokustannuslaskelmat. Savonia-ammattikorkeakoulu. Luonnonvara- ja ympäristöala. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 5.10.2015] Saatavissa. <https://www.theseus.fi/handle/10024/77826>
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki
- EKLUND, Erlund, ANDERSSON, Kjell, BRANDT, Nora, RAJALA, Kirsi ja LEHTOLA, Minna 2007. Maa-seudun uusi aika 2/2007. Uudet hevoselinkeinot – haaste tutkimukselle ja yhteiskunnalle. [verkkojulkaisu] [viitattu 26.09.2015] Saatavissa: http://www.mua.profiili.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2007/2_07_Analyysi_35_42.pdf
- TIETOYHTEISKUNTAKAARI. 7.11.2014/917. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2016-01-01]. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L24>
- FORSGÅRD, C. ja FREY, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestimistä. Hansaprint Oy. Vantaa.
- Hevosenomistaja 2/2014. Suomen hevosenomistajien keskusliitto ry:n jäsenlehti.
- Hevosurheilu-lehti 4.9.2015.
- Hevosurheilu-lehti 30.10.2015.
- HOTANEN, J., LAINE R. ja PIETILÄINEN S. 2001. Benchmarking-opas. Opi hyviltä esikuvilta. Suomen Laatu keskus. Koulutuspalvelut Oy.
- KARJALAINEN, Asko 2002. Mitä benchmarking arviointi on? [Viitattu 2015-07-25.] Saatavissa: www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF
- KARLÖF, B., LUNDGREN, K. ja FROMENT M. E. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Gummerus Kirjapaino Oy.
- LOUHELAINEN, Suvi ja THUNEBERG, Terhi 2010. Hevosyritys huippukuntoon (2010-2013). Hevoskasvatusopas 3/4. Hämeenlinna. Hämeen ammattikorkeakoulu. [viitattu 24.03.2016] http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/hevosyrittaja/Documents/Hevosyritys_kasvatus_2010.pdf
- MUTIKAINEN, Venla 2014. Ravihevoshuutokaupan ja -huutokauppakulttuurin kehittäminen Suomessa. Luonnonvara- ja ympäristöala. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 26.09.2015] Saatavissa. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74878/Mutikainen_Venla.pdf?sequence=1
- Opetushallitus 2015. Säädökset ja ohjeet. SWOT-analyysi. [viitattu 1.11.2015] Saatavissa http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
- PUSSINEN, Sirpa 2013. Hevosyrittäjyyden tulevaisuuskaatsaus – valtakunnallisen Hevosyritys huippukuntoon -hankkeen (2010 – 2014) raportti. Hämeen ammattikorkeakoulu. [verkkojulkaisu] [viitattu 07.09.2015] https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65057/Hevosyrittajyyden-tulevaisuuskaatsaus_ekirja.pdf?sequence=3
- PUSSINEN*, Sirpa 2008. Suomen hevosen brändin uudistaminen. [verkkojulkaisu] [viitattu 13.12.2015] <http://docplayer.fi/4801129-Laurea-ammattikorkeakoulu-laurea-hyvinkaa-suomenhevosen-brandin-uudistaminen.html>
- PUSSINEN, Sirpa 2008. Suomenhevosen viestintäsuunnitelma. [verkkojulkaisu] [viitattu 28.11.2015] http://www.hippos.fi/files/4065/sh_viestintasuunnitelma_2008netti.pdf

SAASTAMOINEN, Markku. 2014. Uusi hevostalous – hevosien muuttuva tehtävä ja merkitys. Esitelmä kulttuuripolitiikan päivillä Joensuussa 24. -25.5.2015. [verkkojulkaisu] [viitattu 26.09.2015] Saatavissa: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/humanature/KPT-p%C3%A4iv%C3%A4t_uusihevostalous.pdf

Suomalainen maaseutu 3.10.2013. [verkkojulkaisu] [viitattu 22.10.2015] Saatavissa: <http://www.suomalainenmaaseutu.fi/uutiset/tavoitteellinen-hevoskasvatus-toi-taas-suurvoiton-1.48216>

Suomenhevonen 2015. Suomenhevosliitto ry:n jäsenlehti 1/2015

Suomen Hippos ry. 2015. Tunnusluvut 2014. [verkkojulkaisu] [viitattu 29.08.2015] Saatavissa: http://www.hippos.fi/files/11501/Hevostalous_lukuina_2014.pdf

SUONTAMA, Mari 1997. Suomenhevosien rakenneominaisuuksien perinnölliset tunnusluvut ja yhteydet ravikilpailutuloksiin. Helsingin yliopiston kotieläintieteenlaitoksen julkaisuja 41. Pro gradu työ. Helsinki.

TAIPALE, Essi 2011. Hevoskasvatustoiminnan menestystekijät. Savonia-ammattikorkeakoulu. Luonnonvara- ja ympäristöala. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 26.09.2015] Saatavissa. <https://www.theseus.fi/handle/10024/28421>

TIILKAINEN, Sanna 2004. Hevostalous maataloilla. MMT:n selvityksiä 67. [verkkojulkaisu] [viitattu 06.09.2015] Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts67.pdf>

TUOMINEN, Kari ja NIVA, Mikael 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Oy benchmarking Ltd. Turku

Von HERZEN, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

LIITE 1: PUHELUN MUISTILISTA

Puhelun muistilista
Opinnot, opinnäytetyön aihe, toimeksiantaja
Opinnäytetyön toimintatapa eli benchmarking (vertailuoppiminen)
Ennakkoyhteydenotto: valitaan 2-3 yritystä näistä yhdeksästä
Benchmarkingin vaiheet lyhyesti, jos aihe kuulijalle vieras: analysointi → kehittämiskohteet → kohdeyrityksien valinta → keskustelut → tuominen käytäntöön
Benchmarkingin tavoitteet ja hyödyt: <ul style="list-style-type: none"> • Tavoitteena toiminnan kehittäminen vertaamalla omaa toimintaa toiseen. Jos suunnitelmassa kehittää markkinointia, niin silloin ajatustenvaihto kannattaa. • Perustuu keskinäiseen luottamukseen ja avoimeen keskusteluun avustavien kysymysten pohjalta. Kysymykset perustuvat kokemuksiin kasvatustoiminnasta ja hevosten markkinoinnista, ongelmallisiksi koetuista asioista ja onko niihin löytynyt ratkaisuja. • Keskinäinen luottamus ja tietojen salassapito. Sovittaa mitä asioita ei saa julkaista (mm. yrityksen tai henkilöiden nimet, hinnat) • Ensimmäinen tapaaminen henkilökohtaisesti. Myöhemmin täydentäviä kysymyksiä puhelimitse. • Lupa nauhoittaa keskustelut muistiinpanojen tueksi
Kysymys markkinoinnista, jolla voidaan päätellä että yritys olisi sovelias kohdeyritykseksi: <ul style="list-style-type: none"> • Miten te koette markkinoinnin osana hevoskasvatusta? • Onko tarkoituksenne kehittää markkinointia?
Kiinnostus tapaamiseen yhteistyöhön → lähetän sähköpostilla ennakkokysymykset, jos tulee valituksi yhteistyöyritykseksi (jos ei tietokonetta, niin kysymykset käydään läpi paikanpäällä). Ehdotan postissa ajankohtaa tapaamiselle (täytyy suunnitella reitti ja aikataulu, kun kohteet selviävät)
Kysy sähköpostiosoite.
Vaihtoehtoinen palaverimuoto: esim. Skype-palaveri, jos tapaaminen hankalaa
Ajankäyttö: tapaamiselle olisi hyvä varata aikaa 3 tuntia
Jälkihoito: tiedotus työn etenemisestä ja tuloksista. Opinnäytetyö luettavaksi.

LIITE 2: KOHDEYRITYKSILLE ESITETTÄVÄT KYSYMYKSET

Alla sähköpostipohja kohdeyrityksille yhteistyön varmistamiseksi, kysymysten esittämiseksi sekä aikataulusta sopimiseksi. Liitteessä 3 olevat kysymykset olivat tämän postin liitteenä.

Soitin teille, koska kaipasin opinnäytetyöhöni kohdeyrityksiä hevosten markkinoinnin kehittämiseksi ja minusta yrityksenne sopisi siihen mainiosti. Tässä vielä lyhyesti aiheesta. Opiskelen Savonia ammattikorkeakoulussa Iisalmessa agrologiksi. Opiskeluni on opinnäytetyötä vaille valmiit. Opinnäytetyönaiheena on hevosten markkinoinnin kehittäminen maatalousyhtymä Rautiaisilla (Taisto ja Mari Rautiainen) Rääkkylässä. Voitte tutustua heihin kotisivujen kautta <http://www.marira.suntuubi.com/?cat=0>.

Toiminnan kehittäminen tapahtuu vertaamalla yhtymän toimintaa muihin vastaavan alan yrityksiin liitteenä olevien kysymysten pohjalta. Tavoitteena on että tulevaisuudessa varsat olisi kysytympiä, ne menisivät nopeammin kaupaksi ja niistä saisi paremman hinnan.

Haluan korostaa että keskustelumme ovat luottamuksellisia ja opinnäytetyössä ei julkaista mitään, mitä ette halua. Voitteko vielä vahvistaa että haluatte toimia kohdeyrityksenäni, ennen kuin ilmoitan muille yrityksille.

Toivon että voimme käydä keskusteluja liitteenä aiheiden alalta. Aikaa tulisi varata noin 3 tuntia. Nauhoitan keskustelut muistiinpanojen tueksi.

LIITE 3: KYSYMYS- JA VASTAUSPOHJA

Eccel-pohja jossa kysymykset, vastaukset sekä kehittämisen arvoiset kohdat.