



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Vermon Ravirata Oy:n nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoitus

Nurmisto, Mindi

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Vermon Ravirata Oy:n nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoitus

Mindi Nurmisto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Mindi Nurmisto

### Vermon Ravirata Oy:n nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoitus

Vuosi 2017 Sivumäärä 54

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Vermon Ravirata Oy:lle eri ryhmien asiakasryhmien tarpeita. Tarkoituksena oli selvittää Vermon Ravirata Oy:n nykyisten asiakkaiden tarpeita, mielipiteitä nykyisistä palveluista ja tapahtumista sekä yleistä rahapelien pelaamista. Toinen ryhmä oli Vermon Ravirata Oy:n mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät koskaan aikaisemmin olleet käyneet Vermon raveissa. Tarkoituksena oli selvittää mielikuvia Vermon Raviradasta, millaisia tarpeita heillä olisi palveluiden ja tapahtumien saralla sekä yleistä rahapelien pelaamista. Tulosten perusteella esitettiin toimeksiantajalle ehdotuksia palveluiden ja tapahtumien kehittämiseksi Vermoon sekä mahdollisista uusista rahapelimahdollisuuksista Vermon raviradalle.

Opinnäytetyön teoriaperustassa käytiin läpi palvelumuotoilu ja palveluntarjooma, tapahtumakehittäminen, asiakkuusosaaminen, asiakasmarkkinointi, asiakaskokemus ja asiakaslupaus, asiakaslähtöisyys sekä markkinointitutkimus.

Tutkimusmenetelmässä ja analyysissa oli sekä kvalitatiivisen, että kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Haastattelut toteutettiin suullisena teemahaastatteluna. Vermon raviradan nykyisten asiakkaiden haastattelut toteutettiin pääasiassa Vermon raviradan keskiviikkoraveissa. Potentiaalisten asiakkaiden haastattelut toteutettiin kauppakeskus Sellossa. Vastauksia tuli yhteensä 47 kappaletta. Nykyisiltä asiakkailta kerättiin 22 kappaletta vastauksia ja potentiaalisilta asiakkailta kerättiin 24. Tulosten mukaan Toto-pelien pelaaminen koettiin haastavaksi, mielikuva Vermosta oli vanhanaikainen ja Vermon asiakkaina käyvät vanhemman ikäluokan ihmiset. Vermoon toivottiin monipuolisempia tapahtumia, Vermossa toivottiin olevan monipuolisempia ravintolapalveluita ja Vermon raviradan markkinointi koettiin huonoksi ja sen koettiin suuntautuvan vanhempaan ikäpolveen. Ravien yhteyteen toivottiin reilusti raveista poikkeavia tapahtumia ja palveluita, jotta kiinnostus raveja kohtaa nousisi.

Suurimmat kehitysehdotukset olivat parempaa, monipuolisempaa ja eri kohderyhmille suuntautuvaa markkinointia Vermosta, Vermon tapahtumista ja palveluista sekä Toto-pelaamisesta sekä Vermon uudistuneiden palveluiden parempaa mainontaa. Uusien asiakkaiden kynnystä Vermon Raveihin tulemistä pitäisi saada madallettua. Toto-pelien pelaaminen koettiin vaikeaksi, joten kehitysehdotuksena opastuksen parantaminen uusille niin Vermon raveissa kuin myös markkinoinnin kautta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Vermo voisi kokeilla monipuolisempia tapahtumia ravitapahtumien yhteyteen. Nämä tapahtumat voisivat olla sellaisia, jotka eivät välttämättä liity hevosisiin. Näillä kehitysehdotuksilla pyritään parantamaan Vermon Raviradan tapahtuma- ja palveluvalikoimaa, saamaan uusia asiakkaita Vermon raveihin ja saamaan Vermon Raviradan mielikuvaa paremmaksi.

Asiasanat: palvelumuotoilu, tapahtumakehittäminen, asiakkuusosaaminen, asiakaskokemus

Mindi Nurmisto

**The charting of Vermon Ravirata Oy current and potential customers' needs**

Year	2017	Pages	54
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was a survey case Vermon Ravirata Oy. It was a survey about different customer group requirements. The purpose was to explore the current customer requirements, opinions, current services, events and overall gambling. The second customer group was Vermon Ravirata's potential customers, who have not visited Vermon before. The purpose was to study Vermon Ravirata's image, what kind of requirements they have including services, events and gambling. Also what kind of new services or events they want and what kind of gambling games they play. On the basis of the results, proposals were submitted to the client about Vermon's services and events and possible new gambling opportunities.

On the theory basis and analysis of the thesis event development, customer relationship, customer marketing, customer experience, customer promise, customer orientation and marketing research were examined.

In the analysis and in the research both qualitative and quantitative research features were used. The research interviews were carried out verbally as a theme interview. For each group of the theme interviews a different survey was used. The interviews of Vermon Ravirata's current customers were carried out during Wednesday's horserace. The theme interviews for potential customer groups took place in Sello shopping center. A total of 47 answers were received. The responses of the current customers numbered 22 and potential customers 24. According to the results Toto games were seen as challenging, the image of Vermon was old-fashioned and the customers are mostly of the older age group. A result to the survey wider variety of events and restaurant services were requested. Vermon's marketing was seen as weak and directed only for the older age group. More events and services during the horseraces were requested, so that it would increase the interest in the races.

The most important development proposals were for better, more versatile marketing to different target groups. More events and services, Toto games and better marketing for Vermon's renewed services were requested as well. The threshold for the new customers should be also lowered. Playing Toto games was found difficult. Because of this challenge a better guidance and marketing was suggested, a good example is using social media. Vermon could experiment with having more versatile events during the races. These events would not need to involve horse racing. These development proposals strive to improve Vermon's event and service selection to access new customers and a better image.

Keywords: service design, event development, customer relationships and customer experience

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Vermon ravirata .....	7
1.2	Palvelut Vermossa.....	8
2	Tietoperusta .....	8
2.1	Palvelumuotoilu ja palveluntarjooma .....	8
2.2	Tapahtumakehittäminen.....	10
2.3	Asiakkuusosaaminen .....	11
2.4	Asiakasmarkkinointi.....	11
2.5	Asiakaskokemus ja asiakaslupaus.....	13
2.6	Asiakslähtöisyys .....	15
2.7	Markkinointitutkimus .....	17
3	Tutkimusmenetelmät.....	17
3.1	Kvalitatiivinen- ja kvantitatiivinen tutkimus .....	17
3.2	Triangulaatio .....	19
3.3	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	19
3.4	Objektiivisuus.....	21
3.5	Teemahaastattelu.....	21
4	Tutkimuksen toteutus .....	24
4.1	Tiedonkeruu.....	24
4.2	Tutkimuslomake .....	24
4.3	Tutkimuslomakkeiden analysointi .....	27
4.4	Vermon nykyiset asiakkaat .....	28
4.4.1	Taustatiedot.....	28
4.4.2	Rahapeliin pelaaminen .....	31
4.4.3	Palvelut .....	32
4.4.4	Tapahtumat .....	36
4.5	Vermon mahdolliset potentiaaliset asiakkaat.....	37
4.5.1	Taustatiedot.....	37
4.5.2	Mielikuva.....	38
4.5.3	Rahapeliin pelaaminen .....	39
4.5.4	Palvelut .....	40
4.5.5	Tapahtumat .....	40
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	40
6	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet .....	46
6.1	Kehitysehdotukset .....	46
6.2	Jatkotoimenpide-ehdotus seuraavaa tutkimusta varten .....	46
	Lähteet .....	47

Liitteet..... 51

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen avulla Vermon Ravirata Oy:lle kahden eriasiakaskunnan mieltymykset Vermon raviradasta. Ensimmäinen asiakaskunta ovat jo nyt Vermon asiakkaina olevat asiakkaat. Toinen asiakaskunta ovat mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet Vermon raveissa. Tämän työn tarkoituksena on selvittää syitä, miksi jo Vermon asiakaskuntaan lukeutuvat asiakkaat käyvät Vermon raveissa ja mitkä palvelut saisivat uusia asiakkaita Vermon raveihin. Kyselytutkimuksen avulla kartoitetaan mihin jo olemassa oleviin Vermon palveluihin ollaan tyytyväisiä ja mitä uusia palveluita Vermoon toivottaisiin. Työ toteutettiin Vermon Ravirata Oy:n hallituksen toimesta. Tutkija ja toimeksiantaja ovat kirjoittaneet kirjallisen sopimuksen. Opinnäytetyön tekijä työskentelee Vermon raviradalla.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksella, jossa on sekä kvalitatiivisen, että kvantitatiivisen haastattelun ja analyysin piirteitä. Haastattelu toteutettiin teemahaastattelulla, puolistrukturoidulla menetelmällä. Haastattelu on jaettu kahteen ryhmään. Ensimmäinen haastattelu-ryhmä olivat Vermon nykyiset asiakkaat, jotka haastateltiin Vermon raviradalla, ravi-iltana. Toinen haastattelu toteutettiin kauppakeskus Sellossa. Tutkimuskysely toteutettiin Sellossa asioiville henkilöille. Tavoitteena oli, että Sellossa vastanneiden tutkimuskyselyiden vastauksissa olisi henkilöitä, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet Vermon raviradalla. Kauppakeskus Sello valittiin tutkimuskyselyn keruupaikaksi sijainnin vuoksi. Kauppakeskus Sello sijaitsee vain noin kahden kilometrin päästä Vermon Raviradasta.

### 1.1 Vermon ravirata

Suomen keskusravirata (pääravirata) Vermo sijaitsee Helsingin ja Espoon rajalla. Vermon ravirata aloitti toimintansa vuonna 1977, kun vanhasta Käpylän raviradalta siirryttiin uuteen ja suureen Vermoon. Vermo on Helsingin kolmas ravirata. Vermon raviradan omistaa Vermon Ravirata Oy. Ravirataosakeyhtiön runsaan miljoonan euron osakkeista suurin osa kuuluu Helsingin Keskusraviseura Ry:lle, joka pyörittää ravikilpailutoimintaa Vermoa edeltäneellä Käpylän raviradalla. Vermossa järjestetään 2017 vuonna 54 ravit. Perinteiset keskiviikko Toto 65- ravit ovat Vermolle perinne, niinkuin jokaisella pohjoismaisella keskusraviradalla. Keskiviikkoravien lisäksi Vermossa järjestetään lauantaina kisattavia Toto 76- raveja. Vuosittaisia tapahtumia on myös Finlandia-ajo sekä Suuri Suomalainen Derby -ravitapahtuma. Vuosi 2017 huipentuu Vermossa järjestettävään kolmipäiväisiin Kuninkuusraveihin. Vermossa on myös muuta toimintaa: Ravinuoret, Ravinaiset ja Raviliiga Team Vermo. Ravien lisäksi Vermossa järjestetään Pönnäyttely. Viikonloppuisin, jolloin Vermo ei ole Vermon omien tapahtumien käytössä, voi

Vermon suuria tiloja vuokrata. Myös ulkotilat ovat käytössä, esimerkiksi kesäsunnuntaisin Vermon parkkipaikalla on kirpputori. Vermo on monipuolinen hevosurheilukeskus. (Vermon Raviradan infograafi, Vermon raviradan verkkosivut)

## 1.2 Palvelut Vermossa

Vermossa laajasti palveluita mm. vierastallit, valmentajien tallit, Ypäjän Hevosopiston talli, lähemmäs 100 valjastuskatosta, eläinlääkäri Equivet, erilaisia ravintolapalveluita mukaan lukien kahvilat ja pubin, terassi, aitiot, lastenhuone ja hevostarvikkeiden erikoisliike. Vermossa on Toto-pelipisteet ja myös niiden etäpelipisteet. Vermossa on mahdollista saada peliopastusta sekä tallivierailukierroksia. Vermossa on 1800 paikkainen istumakatsoma, ravintolakatsomossa tilaa on 450 henkilölle. Vermon ravirata sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä juna-asemalta, ympärillä hyvin liikkuva bussiliikenne ja Vermon oma ravibussi kuljettaa asiakkaitaan ilmaiseksi Vermoon. Vermossa on erittäin iso ja tilava 1000 auton parkkipaikka. (Vermon Raviradan infograafi, Vermon raviradan verkkosivut)

## 2 Tietoperusta

### 2.1 Palvelumuotoilu ja palveluntarjooma

Palvelumuotoilu on itse käsitteenä hyvin laaja. Tämä johtuu siitä, koska myös palvelumuotoilun toimintaympäristökin on laaja: koko maailma, koko ajan muuttuvassa ympäristössä. Marc Stickdorf kertoo palvelumuotoilun vahvuksina olevan juuri se, että sitä ei voi tarkkaan määrittää. Marc Stickdorf listasi myös mitä kaikkea palvelumuotoilu voi olla: se voi olla ajatus-tapa, työkalu tai vaikkapa prosessi. Palvelunkehitysprosessiin sisällytetään palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu tuo uusia ideoita, jäseniä ja muotoja, miten liiketoiminnan, kuin asiakkaan-kin kannalta saadaan paras mahdollinen tarpeiden huomiointi ja ennakointi. Palvelumuotoilu on myös uuden palvelun suunnittelua tai esimerkiksi nykyisen palvelun kehittämistä. Palvelumuotoilulla kasvatetaan uusien palveluiden arvoa. Palvelumuotoilu tuo muotoiluosaamista palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilulla pyritään ohjailemaan asiakkaan kokemuksia. Palvelumuotoilu on maailmalla, mutta on myös Suomessa erityisesti trendi-ilmiönä, joka kasvaa lisää huimaa vauhtia. Kuluttajat haluavat arkeen helpottavia ratkaisuja, jotka eivät nykyään ole enää pelkkää tavaraa. Arkea helpottavina ratkaisuin koetaan yhä enemmän palvelut. (Tuulaniemi 2011; Wahlgren ym. 2012, 81.) Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilun kehittäminen ja uudistaminen ovat olennaisessa osassa: miten vanhoja ja osittain vanhanaikaisia palveluita voitaisiin kehittää enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi? Miten voitaisiin kehittää täysin uusia palveluita, joiden avulla saataisiin potentiaalisia asiakkaita.

Yritys voi erottua kilpailijoistaan palveluiden avulla ja sitä kautta sitouttaa asiakkaansa, koska palvelusuhdetta ei pysty kilpailijat kopioimaan. Palvelut ovat myös väylä, jota kautta yritys



pystyy löytämään täysin uusia markkinarakoja. Palvelumuotoilu on Suomessa vielä kehitysvaiheessa, joten uusien palvelumuotojen etsiminen ja sitä kautta kilpailijoistaan erottuminen on pienellä vaivannäöllä hyvinkin mahdollista. Kuluttajat etsivät palveluvaihtoehtoja, jotka helpottavat heidän arkeansa. Palveluiden ympärille voidaan kehittää tuotteita- ja toisinpäin. Joten, palvelumuotoilu on mahdollista lähes minkä tahansa alan yritykselle. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu ei ole ainoastaan vain täysin uusi keksintö, eli innovaatio, vaan keino jolla yhdistetään yhteen vanha ja uusi. Yritysten on hyvä havaita, että myös vanhoja tuotteita tai palveluita voidaan muokata ajantasaisemmaksi palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilu liikkuu koko ajan jatkuvassa muuttuvassa toimintaympäristössä. Palvelumuotoilun vahvuuksia ovat taloudellisuus, ekologisuus sekä sosiaalinen kestävyys. Palvelumuotoilun vahvuus on juuri se, että palvelun kehittämiseen ja uudistamiseen ei välttämättä ole aikaa vievää, kun palvelu rakennetaan jo olevassa olevan palvelun ympärille. Palvelumuotoilu liittyy asiakaskokemukseen siten, että palvelumuotoilun tavoitteena on pyrkiä tekemään asiakaskokemus entistä paremmaksi. Palvelumuotoilun yhtenä tavoitteena on saada parempaa asiakasuskollisuutta. Kun palvelu on parempaa, asiakkaat maksavat enemmän palvelusta. Palvelukokemuksessa keskitytään vahvasti asiakaskokemuksen tärkeimpiin pisteisiin parantamalla palveluprosessit, työskentelytavat, työskentelytilat, viestintä ja muu vuorovaikutus. Kun vielä poistetaan kokonaan palvelua hidastavat ja huonontavat asiat saadaan myös asiakaskokemusta paremmaksi. Kun kaikki edellä mainittuja asioita on paranneltu, saadaan lopputuloksena asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään käyttäjäkeskeiseen muotoiluun, koska kyselytutkimuskin tehdään palvelun käyttäjille tai potentiaalisille palvelun käyttäjille. Käyttäjäkeskeisessä palvelumuotoilussa on laaja skaala erilaisia työtapoja. Empaattista palvelusuunnittelua käytetään tässä opinnäytetyössä. Empaattisessa palvelusuunnittelussa tutkitaan ja pyritään ymmärtämään muuttuvaa ympäristöä käyttäjän silmistä katsottuna. Empaattisen palvelusuunnittelun keskeisimpiä käsitteitä on subjektiivisuus, eläytyminen ja elämykselliset teemat. (Mattelmäki 2015, 75.)

Palveluntarjooma on yksi palvelumalli palvelumuotoilun lisäksi. Palveluntarjoomassa ydinpalvelu on keskeisin palvelu ja se on myös syy siihen, miksi yritys on markkinoilla. Yritys tarjoaa ydinpalvelun lisäksi myös tukipalveluita, jotka helpottavat ydin palveluiden kuluttamista ja tuovat lisäarvoa sille. Lisäarvolla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Palveluntarjoomaan keskeisimmät tekijät ovat asiakkaan mukanaolo ja hyvä sekä helppo saatavuus. Myös vuorovaikutus palveluyrityksen ja asiakkaan välillä, mutta myös asiakkaiden välillä on keskeisimpiä tekijöitä palveluntarjoomassa. (Wahlgren ym. 2012, 78.)

## 2.2 Tapahtumakehittäminen

Tapahtumakehittäminen on osittain mukana tässä opinnäytetyössä. Vermon ravit ovat aina yksittäinen tapahtuma. Ravit ovat erikokoisia tapahtumia; isommat kaksipäiväiset Kuningusravit ovat Vermon isoin tapahtuma yli 20:een vuoteen. Taas joka viikko järjestettävät keskiviikkoravit ovat pienempiä ja joka viikko toistuvia tapahtumia.

Tapahtuma Vermossa on maksullinen yleisötapahtuma. Tapahtuman luomiseen, sen kulkuun ja sisältöön liittyy monia eri vaiheita. Ensisijaisina tavoitteina ovat mm. taloudelliset- ja sisällölliset tavoitteet. Taloudellisiin tavoitteisiin liittyy tapahtuman tulostavoitteet. Tulostavoitteet voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin tavoitteisiin. Välitön tavoite tarkoittaa, että tapahtumasta hyödytään kertakorvauksena. Välillinen tavoite tarkoittaa taas, että ei suoraan hankita tapahtumasta suoraa taloudellista voittoa. Tapahtuman sisällölliset tavoitteita voi olla esimerkiksi lipunmyynti on yksi tapahtuman onnistumisen taloudellinen edellytys. Imagon kehittäminen ja kohottaminen on yksi melkein aina tapahtuman keskeisempiä sisällöllisiä tavoitteita. Tapahtuman näkyvyyttä pitää aina miettiä etukäteen; miten paljon näkyvyyttä halutaan? Kuinka laajasti näkyvyyttä halutaan? Minkälaista näkyvyyttä halutaan? Näkyvyyteen vaikuttaa myös tapahtuman budjetti. Riittääkö budjetti tv-mainontaan? Miten tapahtumaan markkinoidaan? Ennalta määritetty yleisömäärän eli kävijöiden tavoitteet. Kävijämäärän tavoitteiden pohjalta voidaan miettiä tapahtumalle järkevä näkyvyys; tarvitaanko paikallista-, alueellista-, vai jopa kansainvälistä näkyvyyttä. (Kauhanen ym. 2002, 45-47.)

Tapahtumaa käytetään usein myös markkinoinnin keinona. Tapahtumamarkkinoinnilla on useita eri vahvuuksia. Vahvuudet voivat myös kääntyä heikkouksiksi, jos tapahtuma epäonnistuu. Onnistuneen tapahtuman vahvimpia osa-alueita ovat: tapahtumanjärjestäjällä on mahdollisuus saada suoraa palautetta jo tapahtumaa ennen, sen aikana ja tapahtuman päätyttyä. Tapahtumanjärjestäjällä on myös mahdollisuus päästä asiakkaiden kanssa henkilökohtaiseen vuorovaikuttamiseen. Onnistuneella tapahtumalla voidaan jättää asiakkaalle ikuinen tai jopa elämyksellinen muisto tapahtumasta. Tapahtumanjärjestäjä pystyy myös esimerkiksi asettamalla ikärajan tapahtumaan rajaamaan asiakkaita. Yritys voi erottua tapahtuman avulla muista kilpailevista yrityksistä, mutta siihen tarvitaan onnistunut tapahtuma. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan myös vaikuttaa yrityskuvaan ja hyvin järjestetyllä ja onnistuneella tapahtumalla voidaan hankkia yritykselle positiivista näkyvyyttä. Siksi tapahtuma tulee suunnitella huolella etukäteen ja tapahtuman suunnittelun tulee olla tavoitteellista. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla asiakassuhteen vahvistaminen, hankkia tapahtuman avulla uusia asiakkaita, myydä tapahtuman ohella omia tuotteita, palveluita, tai välittää tapahtuman avulla yrityksen arvoja. Tarkkaan ja huolellisesti etukäteen suunnittelussa tapahtumassa on otettu edellä mainitut seikat huomioon. Onnistunut tapahtuma voi vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen tulokseen. (Vallo ym. 2016, 23-26.)

### 2.3 Asiakkuusosaaminen

Asiakkuusosaaminen tarkoittaa asiakkaan kuuntelua. Jos kuunteluun tartutaan ja sitä käytetään hyödyksi syntyy asiakkuusosaamista. Asiakkuusosaamisessa asiakas tunnetaan todella hyvin. Hyvä asiakkuusosaaminen johtaa hyvään kilpailuetuun. Liiketoiminnassa ei riitä pelkäämistään numeraalisten lukujen ja tulosten seuraaminen. Asiakkuusosaaminen vaatii sen, että annetaan asiakkaille tilaa kertoa mielipiteensä ja toivomuksensa. Halutaan päästä asiakkaiden ymmärtämisessä pintaa syvemmälle. Vaikka tiedettäisiin kuka asiakas on ja mitä tuotetta/palvelua hän käyttää, pitää silti ymmärtää asiakasta. Asiakkaan ymmärtäminen ei onnistu, ennen kuin hän itse on kertonut mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan. Kun asiakkuusosaaminen on myös kunnossa, niin osataan asiakkaalle tarjota sitä, mitä hän itse haluaa. Näin yritys saa kilpailuetua ja sitä kautta tyytyväisiä asiakkaita sekä pitkiä asiakassuhteita. (Mattinen, 2006.)

Asiakkaan kuuntelussa on hyvä kuunnella asiakasta, mutta myös työntekijöitä, jotka hoitavat asiakkuuksia yrityksen sisällä. On hyvä keskittyä erityisesti seuraaviin seikkoihin: Mitä on tapahtunut tai tehty, kun asiakas on sitoutunut asiakassuhteeseen? Mitkä ovat syyt miksi asiakas on etääntynyt tai purkanut asiakassuhteen? Osa asiakkuuksista jäävät myös tauolle. On syytä silloin miettiä, mikä on ollut syynä siihen, että asiakkuus on taukoutunut? Syitä on monia, mutta tyypillinen syy asiakkuuden taukoutumiselle on ollut se, että asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun mitä hän on saanut. Asiakkuuden taukotumisen syyt on hyvä selvittää, jotta asiakkuuksia pystytään parantamaan. Vaikka yrityksellä olisi omasta mielestään loistavat kehityssuunnitelmat, on asiakkuusosaamisen kannalta hyvä kysyä asiakkaiden mielihoidettua kehityssuunnitelmista. Näin pyritään poistamaan yrityksen kapeakatseista ajattelumallia. (Mattinen, 2006. 55.)

On hyvä muistaa, että asiakas ei ratko yrityksen ongelmia. Hän antaa arvokkaalla palautteellaan tai ehdotuksillaan suuntaa-antavia tietoja, miten yrityksen kannattaisi toimia tai minne päin yrityksen kannattaisi suuntautua. Yhden asiakkaan palautteen tai ehdotuksien perusteella ei kannata aloittaa suuria kehitysprosesseja, vaan yrityksen kannattaa tehdä laajempaa ja monipuolisempaa kartoitusta asiakkaiden mielipiteistä ja palautteista. Paras keino on tehdä laajempi tutkimus aiheesta. (Mattinen, 2006. 68-69.)

### 2.4 Asiakasmarkkinointi

Asiakassuhteet voivat olla pitkiä prosesseja. Lähtötilanne on se, että mahdollinen potentiaalinen asiakas ei ole vielä yrityksen asiakas. Asiakassuhteen päämääränä olisi saada asiakas prosessin viimeiselle vaiheelle, eli kanta-asiakkaaksi. Markkinoinnin pitää kohdistua eri asiakasryhmille eri tavalla. Mahdollisille potentiaalisille asiakkaille ja kanta-asiakkaille ei kannata markkinoida samalla tavalla. Potentiaalisten asiakkaiden markkinoinnin päätavoite on se, että

asiakasryhmä saataisiin kokeilemaan ensimmäisen kerran yrityksen tuotetta tai palvelua. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla yritykselle tulevaisuudessa elintärkeitä. Kun taas kanta-asiakkaiden markkinoinnin tavoite on, että he pysyvät tulevaisuudessakin yrityksen kanta-asiakkaina ja ovat uskollisia asiakkaita. (Korkeamäki ym. 2002, 143.)

Asiakassuhteet voidaan myös luokitella omiin lokeroihinsa. Kuvio 1 kuvaa lokeroita, joihin asiakassuhteet voidaan luokitella. Alimpana tulevat suspektiasiakkaat, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita yrityksen palveluista. Suspektiasiakkaat ovat yritykselle tavoittelemisen arvoimen asiakasryhmä. Toiseksi alimpana on prospektiasiakasryhmä, jotka ovat jo kiinnostuneet yrityksen palveluista, mutta eivät ole vielä käyttäneet niitä. Yritys tietää prospektiasiakkaan yhteystiedot, sillä yhteystiedot on saatu jotain kanavaa pitkin. Yritys ottaa markkinoinnin kohteekseen prospektiasiakkaan. Seuraavana pyramidissa on kokeilevat asiakkaat. He kokeilevat ensimmäisen kerran palvelua. Se, että ostaako asiakas uudestaan palvelua riippuu ihan täysin hänen omasta palvelukokemuksestaan. Kolmanneksi ylimpänä ovat kanta-asiakkaat, jotka ovat yritykselle uskollisia asiakkaita. Yrityksellä on myös paljon tietoa kanta-asiakkaasta ja hänen ostokäyttäytymisistään. Toiseksi korkeimmalla on avainasiakas, joka on kanta-asiakas. Avainasiakas eroaa kanta-asiakkaasta siten, että hänen pääostopaikkansa on kyseinen palveluntarjoaja ja hän ostaa suuria määriä palvelua. Kaikista ylimpänä on suosittelija-asiakkaat. Erittäin tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä palvelukokemuksistaan eteenpäin ja tuo tätä kautta yritykselle uusia asiakkaita. (Korkeamäki ym. 2002, 143-145.)



Kuvio 1: Mukaillen Mattinen 2006, Asiakassuhteet

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on elintärkeää, että asiakkaan jokaista asiakassuhteen vaihetta seurataan tasaisin väliajoin. Näin yritys pysyy kärryillä siitä, miten asiakas käyttäytyy, miten ja mitä hänelle pitäisi markkinoida. Jos asiakas kokeilee kerran yrityksen palvelua, mutta ei enää toista kertaa, niin voi yritys miettiä millä markkinoinnin keinon asiakas saataisiin kokeilemaan palvelua toistamiseen ja niin onnistuneesti, että hän käyttää palvelua vielä toisen kerran jälkeenkin. Eri asiakkuusryhmiä kohden tulee markkinoida eri tavalla, on todella tärkeää, että jokainen asiakasryhmänsä saa heille sopivat markkinoinnit. (Korkeamäki ym., 2002, 145-146.)

Asiakastietokantoja pitää käyttää hyödykseen, jotta päästään menestyvään asiakkuusmarkkinointiin. Tietokannan pitää olla ajan tasalla ja koko ajan mukana muuttuvassa asiakaskunnissa. Asiakastietokanta on erittäin hyvä ja hyödyllinen yrityksille. Jos yritys ei vielä asiakastietokantaa omaa, kannattaa yrityksen vakavasti miettiä sellaisen hankkimista. (Korkeakoski 2002, 146-147.)

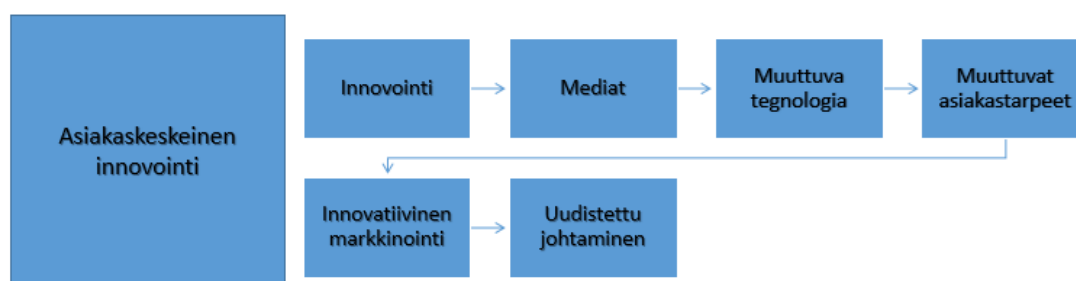
## 2.5 Asiakaskokemus ja asiakaslupaus

Asiakaskokemus tarkoittaa mielikuvaa, mitä asiakas yrityksestä luo. Asiakas luo itselleen mielikuvia ja tunteita yrityksestä. Asiakaskokemus on siis jokaisen asiakkaan omaa mielikuvaa, jonka hän on saanut asioimalla yrityksen kanssa. Asiakaskokemukset eroavat hyvin usein toisistaan ja asiakaskokemuksia voi olla molemmista ääripäistä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan omat odotukset, tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt havainnot. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot. Asiakkaiden asiakaskokemuksiin ei edellä mainittujen takia voi, eikä pysty täysin vaikuttamaan. Jokaisella yrityksellä pitäisi olla tavoite, että millaisia asiakaskokemuksia juuri he pyrkivät luomaan ja tavoittelevat sitä. (Löytänä ym. 2011.)

Positiivinen asiakaskokemuksella asiakkaalle jää sellainen tunne ja kokemus, että hän käyttää yrityksen palvelua tai tuotetta uudestaan ja kertoo myös eteenpäin positiivisesta asiakaskokemuksestaan ja tuo tätä kautta yritykselle uusia asiakkaita. Tällainen asiakaskokemus syntyy, jos asiakas kokee, että häntä huomioidaan, kuunnellaan ja häntä ymmärretään oli tilanne mikä tahansa. Yritys pitää lupauksensa ja tuotteiden tai palveluiden laatu pidetään tasokkaana. Näillä asioilla saadaan tyytyväisiä asiakkaita, joilla on yrityksestä positiivinen asiakaskokemus. (Fischer ym. 2014.)

Asiakaskokemukset tulevat kohtaamisista yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakaskokemus muodostuu osakseen myös tunteista mitä asiakkaat saavat yrityksen välisistä kohtaamisista. Yrityksen ja asiakkaan kohtaamiset muodostavat koko ajan enemmän sähköisiksi, eivätkä kohtaamiset tapahdu enää niin usein kasvokkain. Yritykseltä vaaditaan ainutlaatuisia ja ajantasaista yrityskulttuuria, joka täyttää asiakkaiden vaatimukset ja ennakoasenteet. (Löytänä ym. 2014.)

Palveluiden tuottamiseksi on myös tuotettava kokemuksia. Keskeistä kokemusten luomisessa on se, että ne luodaan asiakkaan ympärille. Asiakaskokemus on 2000 -luvulla rantautunut termi, jota asiakkaat arvostavat ja vaativat entistä enemmän koko ajan. Asiakaskokemuksen luomisella voidaan päästä ohi hintakilpailun. Hintakilpailu ei vaikuta enää niin suuresti kuin ennen. Kun asiakaskokemus saadaan tasolle, jollaista ei kilpailijoilla ole, saadaan asiakkaita kokemuksen perässä, ei hinnan perässä. Kokemusten luominen ei välttämättä edellytä palvelua. (Löytänä ym. 2011.) Kuviossa 2 on kuvattu mitä kaikkea asiakaskeskeisessä innovoinnissa pitää ottaa huomioon. Innovoinnin lisäksi huomioon pitää ottaa erilaiset sosiaaliset mediat, ajassa muuttuva teknologia ja asiakastarpeet, innovatiivinen ja kokonaisvaltainen markkinointi, sekä jatkuvasti uudistuvaa johtamista.



Kuvio 2: Mukaillen Löytänä ym. 2014, Asiakaskeskeinen innovointi

Yrityksen tulisi miettiä omaa liiketoimintaansa asiakaskokemuksen pohjalta ja arvioida yrityksen kilpailutilanne sen pohjalta. Vaikka yrityksellä ei olisi juuri samankaltaisia kilpailijoita, kannattaa silti arvioida yrityksen antamaa asiakaskokemusta ja miten sitä kehitetään ja parannetaan jatkossa. Asiakaskokemuksella voidaan rakentaa suurtakin kilpailuetua. Kaikki yrityksen eivät ole kehittäneet asiakaskokemustaan. Monet yritykset jotka ovat jo pitkään toimineet alallaan, eivät keskity asiakaskokemukseen. Kuluttajat huomaavat ennen pitkään myös tämän ja asiakaskokemukseen keskittyneet yritykset vievät koko ajan lisää heidän asiakkaitaan. Yritysten pitää pysyä ajan muutoksessa ja trendeissä mukana, vaikka yrityksellä menisi-kin taloudellisesti hyvin. Monissa suomalaisissa yrityksessä tunnetaan jotenkin käsitteenä asiakaskokemus ja sitä pidetään potentiaalisena. Jos potentiaaliin uudistuksiin ei tartuta, kilpailija vie sen nenän edestä ja potentiaalinen käsite on liian myöhäistä yrityksen sisäistä. (Korhikoski ym. 2016.)

Jos yritys on jo sillä tasolla, että tuntee asiakkaansa, se osaa ennakoida heidän tarpeitaan ja halujaan jo ennen kuin asiakkaat osaavat niitä itse toivoa. Kaiken uuden innovointi on liitetty asiakkaisiin. Asiakkaat tulevat innovoinnissa aina edelle. Vanhanaikainen innovointi on keskittynyt tuotteisiin. Jos yritys aikoo pysyä liikkuvassa kilpailuympäristössä mukana, on se hyvä

innovoida myös palveluihin ja elämyksiin. Yritys nostattaa kilpailuetuaan, kun pysyy asiakaskokemuksen luomisessa ajan tasalla. (Löytänä ym. 2014, 30.)

”Vuonna 2014 tehdyssä Asiakkuuskokemusten johtaminen Suomessa 2014- tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten yritysten asiakaskokemukseen liittyviä valmiuksia. Kyselyyn vastasin noin 70 henkeä 65 yrityksestä hyvin erilaisilta toimialoilta. On todettava, että vaikka tutkimuksen otos on rajallinen, tutkimus kuitenkin edustaa suomalaista yritysmaailmaa varsin hyvin. Tulosten perusteella asiakaskokemuksen kehittämisen yleinen este on selkeän strategian puuttuminen. Tämä heijastelee jo kuvattua tilannetta. Yrityksen johdossa on risteäviä näkemyksiä resurssien investoimisesta asiakaskokemukseen tai vaihtoehtoisiin kohteisiin: yhteinen näkemys puuttuu. Vastaajat ymmärtävät hyvin asiakaskokemuksen potentiaalin, mutta eivät ole onnistuneet vakuuttamaan kollegojaan tai esimiehiään. Menestyjistä 91 prosenttia vastasi, että asiakaskokemuksen strateginen kehittäminen on yritystoiminnan keskeisin painopistealue. Kiinnostavaa on myös se, että 74 prosenttia vastaajista aikoo panostaa asiakaskokemukseen enemmän kuin ennen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskokemuksesta vastaavat tiimit tulevat kasvamaan. (Korkeakoski ym. 2016.)

Asiakaslupaus on arvoa ja keskeisiä toimintoja, joita asiakkaalle luvataan ja jotka toteutuvat asiakkaan ja yrityksen välisessä yhteistyössä. Asiakastuntemuksella, kuuntelulla ja ystävällisyydellä voidaan jo lunastaa asiakaslupaus. Asiakaslupaukseen liittyy myös olennaisesti palvelulupaukset, erilaiset viestintäkohtaamiset mihin asiakas saattaa törmätä ja tuotteen tai palvelun käyttökohtaamiset. Nämä ovat asiakaslupauksen keskeisimmät ja oleelliset asiat. Kun edes osa edellä mainituista lupauksista on kunnossa, voidaan asiakaslupaus lunastaa. (Saarelainen 2013, 41-43.)

Yritykset luovat parempaa asiakasarvoa tarjoamalla etuja, jotka painavat asiakkaan vaaka-kupissa enemmän kuin ilmenevät kustannukset tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana. Asiakasarvon painottaminen luo kilpailullisen edun, jos yritys hyötyy siitä rahallisesti pitkällä aikavälillä. Menestyksekkäät yritykset luovat edellä mainittua asiakasarvoa tehokkaammin, kuin kilpailijat. Yritysten kapasiteetti luoda parempaa asiakasarvoa riippuu niiden kyvyistä koordinoita markkinoinnin ja myynnin toimia. (Ortega ym. 95)

## 2.6 Asiakaslähtöisyys

Asiakasymmärrys on yksi tärkeä osa liiketoimintamallia. Sen sisältö kuitenkin vaihtelee, riippuen täysin liiketoiminnasta. Asiakasymmärrys voi olla yrityksen tärkein resurssi. Riippuen yrityksen toimialasta, se voi olla kilpailuetu yritykselle. (Arantola 2006, 23-24.) Asiakaslähtöisyyttä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta; organisaation ajattelumallina, yrityksen päätöksenteossa sekä asiakaslähtöisyys joka käy ilmi yrityksen liiketoiminnassa. (Vuokko 1997,

11.) Asiakasymmärrys ja asiakaslähtöisyys käsitteinä käsitellään tässä opinnäytetyössä, sillä se kuuluu keskeisimpiin aiheisiin opinnäytetyössä.

Asiakaslähtöisen ajattelutavalla tarkoitetaan sitä, että yritys haluaa ymmärtää asiakasta ja tämän tarpeista. Jotta jotain konkreettista näyttöä saadaan asiakkaiden tarpeista ja haluisista, pitää sitä kerätä, esimerkiksi tässä opinnäytetyössä se kerätään kyselytutkimuksen avulla. Samalla yritys näyttää miten hyvin oikeasti pystyy vastaamaan kysynnän tarpeisiin. Kuunnellaan koko ajan asiakasta ja hänen mielipiteitään. Mitä ja millaisia tuotetta tai palvelua hän haluaisi ostaa. Yrityksen pitää sulkea silmät omalta ajattelumalliltaan ja kuunnella asiakkailta parempia kehitysideoita ja mielipiteitä. Kun yritys on saanut käsityksen kysynnästä ja sen yksityiskohdista aletaan tuotetta tai palvelua kehittämään siihen suuntaan tai juuri sellaiseksi mitä kysyntä on. (Vuokko 1997, 13.)

Asiakas on yrityksen toimintaympäristön tärkein osa. Yrityksen tulee olla perillä siitä, ketkä ovat heidän asiakkaita, ketkä ovat yrityksen kohderyhmä tai ryhmät. Millainen ostovoima ja ostokäyttäytyminen kohderyhmällä on? Millainen tuote- tai palvelukonsepti sopisi yrityksen kohderyhmille? Nämä ovat kysymykset, joiden vastaukset on selvitettävä asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa. (Korkeamäki ym. 2002, 24.)

Asiakaslähtöisyydessä lähdetään alkuun siitä, että selvitetään kohderyhmän tarpeet. Yrityksen kulmakiviksi muodostuu usein asiakaslähtöisessä ajattelumallissa se, että yritys tietää liian vähän kohderyhmästä ja sen tarpeista. Erilaisilla tutkimuksilla on keskeinen rooli markkinoinnin suunnittelussa. Yrityksen strategiat kiedotaan erilaisten kohderyhmien ympärille. Kohderyhmän tarpeiden ja halujen mukaan määritellään kilpailu. (Vuokko 1997, 15.)

Jotta yritys pystyy huomioimaan liiketoiminnassaan kohderyhmien tarpeita, on yrityksen tiedettävä millaisia tarpeita kohderyhmillä on. Usein ongelmaksi muodostuu se, että yritys jakaa itse yrityksestä tietoja asiakkaille, mutta asiakkaat eivät yrityksille. Yritykset eivät saa tarpeeksi tietoa asiakkaista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, haluista ja tarpeista. Melkein poikkeamatta, yritys ei saa kohderyhmistä tarpeeksi tietoa, ellei yritys itse selvitä niitä. Jälleen hyvä keino asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen on kyselytutkimus tai haastattelu, jota myös tässä opinnäytetyössä käytetään. Jatkuva asiakkaiden kuuntelu on perusedellytys asiakaslähtöisyydessä. Erilaisia tietoja asiakkaista tarvitaan jatkuvasti, ei vain kertaluontoisesti. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen, halut ja tarpeet muuttuvat muuttuvan maailman mukana. (Vuokko 1997, 17.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena on Vermon raviradan asiakkaat ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Vermon raviradan henkilökunnalla on mahdollisuus kuunnella ja kysellä



kasvotusten asiakkailta heidän tarpeistaan ja haluistaan. Kun kasvokkain tapaamisen mahdollisuus on asiakkaan kanssa, tätä tulisi käyttää ehdottomasti hyödyksi. Myös asiakkaiden kirjalliset hyvät sekä huonot palautteet ja tiedotusvälineissä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistut tutkimukset tai mielipiteet Vermon raviradasta ovat kullanarvoisia asiakaslähtöiseen ajattelumalliin.

## 2.7 Markkinointitutkimus

Niin kuin nimi jo kertoo markkinatutkimuksella kerätään tietoa ympärillä vallitsevista markkinoista. Markkinointitutkimuksella pyritään keräämään tietoa markkinoinnin tämän hetkisistä mahdollisuuksista ja heikkouksista. Kun mahdollisuudet ja heikkoudet ovat selvillä pystytään niitä hyväksikäyttämään uutta luodessa. Kun tehdään markkinointitutkimusta, päätetään ensin tiedonkeruun tapa, sitten kerätään itse tieto ja lopuksi analysoidaan tulokset, joista tehdään johtopäätöksiä. Tutkimuksen lopuksi tehdään vielä mahdolliset jatkoimenpiteet. (Mäntyneva yms. 2003, 9.)

Markkinointitutkimus on yksi osa markkinatutkimuksesta. Markkinatutkimuksessa voidaan tutkia millaisia markkinoita on sekä markkinoilla toimivia muita osapuolia ja millaista kilpailua ympärillä toimii. Myös asiakkaat ovat yksi osa markkinatutkimusta. Asiakkaat ovat se ryhmä, johon kaikki toimenpiteet heijastuvat. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, tutkittavien asiakasryhmien käyttäytymisestä, asiakastyytyväisyydestä ja kehittävästä mielipiteistä. (Mäntyneva ym. 2003, 10.)

Kvalitatiivisella markkinointitutkimuksen avulla on mahdollista selvittää tutkimusongelmia, joita ei kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella pystytä selvittämään. Muun muassa erilaiset tuntemukset ja asenteet pystytään selvittämään kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää ongelmia, joihin ei tarvita määrällisiä tai taulukollisia vastauksia. Kvalitatiivisessa markkinointitutkimuksessa selvitetään ymmärryksiä.

## 3 Tutkimusmenetelmät

### 3.1 Kvalitatiivinen- ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullinen tutkimuksessa pyritään selvittämään kohteen syvällisempää, kuvaannollisempaa ja parempaa ymmärtämistä. Tämä vaikuttaa myös siihen, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tarvita suuria määriä tutkittavia kohteita ja otoskoko on pieni. Laadullinen tutkimus on valittu tämän työn tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksella halutaan selvittää tutkittava ilmiö kokonaisvaltaisesti ja ilmiötä halutaan ymmärtää. Tutkittavasta ilmiöstä ei ole kirjallista faktatietoa ja halutaan selvittää minkälaisia erilaisia ihanteita, tarpeita, haluja, uskomuksia ja erilaisia käsityksiä on tutkittavilla on taustalla. (Vilka ym. 2003, 63.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan aina yhtä ilmiötä. Tutkimus toteutetaan sen luonnollisessa ympäristössä ja aineisto kerätään tutkittavilta asianomaisilta, joko puhelimitse, viestien välityksellä tai kasvokkain. Kvalitatiivinen tutkimus on usein myös halvempi kuin kvantitatiivinen tutkimus, koska kvalitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan vähemmän tutkittavia. Haastattelun avulla pyritään saamaan mahdollisimman laaja ymmärrys tutkittavan näkemyksistä ja merkityksistä. Tutkimuksen kokonaistavoitteena on saada lopputulos, jossa ymmärretään syvällisesti kokonaisvaltaisesti tutkittavaa kohdetta. Tutkimuksessa halutaan saada selville se, miten haastateltavat kokevat ja näkevät tutkittavan asian. Tutkija on tutkimuksen instrumentti ja hän itse havainnoi saamistaan tuloksista ja havainnoistaan päätelmiä. Lopputulos pitäisi olla myös selkeästi tutkittava. Tähän liittyy muun muassa se, että kerätään oikea määrä vastauksia, jotta tuloksia pystytään tulkitsemaan. Tutkimusmenetelmä vaikuttaa myös lopputulokseen. Usein tutkimusaineiston keruu lopetetaan, kun tulokset alkavat toistaa itseään, eli kylläntymään. Tutkittavaa ilmiötä tutkitaan niin kauan, että tutkimusongelma saadaan selville ja se pystytään ratkaisemaan. Tutkimuksen toistettavuus on usein hankalaa laadullisissa tutkimuksissa. (Mäntyneva ym. 2008, 69-70; Kananen 2014, 18-19.)

Laadullinen tutkimus tulee toteutettavaksi silloin, kun ilmiötä ei tunneta, eikä ilmiöstä ole teorioita ja ilmiöstä tunnetaan hyvin vähän tai ei ole aikaisempia tutkia. Tutkija haluaa selvittää sen, että mistä ilmiössä on oikein kyse. Laadullisen tutkimuksen tavoite on saada vastaus kysymykseen ”mistä tässä on kyse?”. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena yleistäminen. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkinä on se, että siinä ei ole yksityiskohtaisia tai tarkkoja kysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen etuna on, se että tutkittavasta ilmiöstä voidaan saada syvällisempää tietoa, kuin kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista. Kun saadaan syvällisempää tietoa ilmiöstä, voidaan sitä kautta saada ilmiöstä hyvä, kokonaisvaltainen ja ymmärrettävä kuva. Tutkittavasta kohteesta annetaan tutkimuksen loputtua ymmärrettävä ja selkeä tulkinta. (Kananen 2014, 16-18.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli tilastollinen/määrällinen tutkimus on suurimmaksi osaksi numeroiden hyödyntämistä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan aina tapauksia. Tutkimuksesta saatua tietoa käydään läpi numeroin tai matemaattisten tapojen avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen helppous on siinä, että tutkimustulokset tulevat numeroin ja ne voidaan syöttää esimerkiksi tietokoneen järjestelmään. Tämä helpottaa huomattavasti tutkijaa, sillä tutkimustuloksia ei tarvitse käsin laskea. Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan pitää ymmärtää mitä tulokset, jotka on esitetty numeroin oikeasti sisältävät ja mitä ne merkitsevät tutkimuksen kannalta. Numeraaliset tutkimustulokset avataan ja selitetään lukijalle. (Valli, 2015.)

### 3.2 Triangulaatio

Tässä opinnäytetyössä käytetään triangulaatiomenetelmää, koska tutkimuksen tavoitteena on saada tutkimuksen ilmiöstä mahdollisimman hyvä ymmärrys, lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja antaa tutkimukselle monia eri näkökulmia. Se miksi ainoastaan kvalitatiivista tutkimusta ei käytetty, johtui täysin otoksen koosta ja liian monesta tutkimusaiheesta. Triangulaatio on yhdistelty menetelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää, eli monimenetelmäinen tutkimus. Tutkimukseen kerätään aineistoa monella eri menetelmällä ja tiedonkeruumenetelmiä voi olla monia. Tutkittavaa ilmiötä tutkitaan monesta eri suunnasta. Monimenetelmäistä tutkimusta voi perustella sillä, että jos käytettäisiin vain yhtä tutkimusmenetelmää, voisi tutkimus tuloksiin olennaisia tuloksia kokonaan pois. Triangulaatiota on käytetty tutkimusmenetelmässä ja analyysissa vaiheessa tässä opinnäytetyössä. (Kananen 2014, 122-124; Kananen 2013, 33-36)

Tässä tutkimuksessa käytetään menetelmätriangulaatiota, koska tutkimuksen kannalta oli välttämätöntä käyttää metodien välistä ratkaisua. Metodien välinen ratkaisu tarkoittaa sitä, että tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteiden yhdistämistä. Kvalitatiivinen tutkimus on valittu siksi, että se kuvaa ilmiötä ja luo ymmärrystä taas kvantitatiiviselle tutkimukselle, koska kvalitatiivinen tutkimus on jollain tapaa kvantitatiivisen tutkimuksen pohja. Teemahaastattelun kysymykset on luotu suurimmaksi osaksi kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan. Kvantitatiivinen tutkimus tuo ilmiön tarkkaa ymmärrystä tutkimukseen ja sitä on käytetty tutkimustulosten yleistämisessä. Triangulaatiossa joudutaan käyttämään suurta määrää aineistoa ja se voi sekoittaa tutkijan. Triangulaation heikkouksia on, että sen käyttö voi sekoittaa käsitteitä keskenään ja se lisää virheitä. (Kananen 2013, 35; Kananen 2014, 123.)

### 3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta. Luotettavuudella mitataan tutkimusmenetelmän pätevyyttä käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuudella. Jos tutkimus on reliabiliteetti, saadaan tutkimustuloksissa muitakin kuin sattumanvaraisia tuloksia. Reliabeli tarkoittaa sitä, että tutkimus on luotettava ja pysyvä. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, saataisiin silti samoja tuloksia. Tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella voidaan mitata tutkimuksen reliabiliteettia. Jos haastateltava vastaa väärin tai on ymmärtänyt kysyttävän kysymyksen väärin tai itse haastateltava kysyy kysymyksen väärin, heikentää se tutkimuksen luotettavuutta. Tällöin ei saada tuloksista ei tule luotettavia. Jos virheitä syntyy, täytyy tutkijan merkata ne tarkasti ylös, jotta ne huomioidaan tutkimustuloksissa. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Vilkkä 2015, 194.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida pohtimalla ovatko tutkimuskohde (tässä tapauksessa haastateltava) ja tulkittu tutkimusmateriaali ovat yhteensopivia. Tuloksiin eivät ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Tutkijan tekemät päätelmät tutkimustuloksista vastaa tutkittavan käsityksiä tutkittavasta aiheesta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisessa ei ole ainoastaan yhtä ja oikeaa tapaa. Luotettavuuden mittaamista pystyy mitata laadullisessa tutkimuksessa monin eritavoin. Edellä mainittu luotettavuuden mittaamista tapa ei siis ole ainoa tai välttämättä oikea tapa mitata luotettavuutta. Se miten luotettavuutta kannattaa mitata, riippuu ihan täysin tutkimuksesta ja siitä, millaista asiaa tutkitaan. (Vilka 2015, 195-196.)

Toinen tapa tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseksi on, tutkija itse ja tutkijan rehellisyys tutkimusta kohtaan. Tutkija tekee itse laadullisessa tutkimuksessa omat tekonsa. Tutkija tekee itse tutkimuksen ratkaisut. Tutkijan olisi hyvä arvioida omaa luotettavuuttaan aina ratkaisuja tehdessään. Tutkijan tulee kertoa ja perustella tutkimuksessa se, millä perusteella hän on ratkaisuihin päätenyt, kertoa selkeästi mitä ratkaisut ovat olleet ja miksi/miten hän on ratkaisujen lopputuloksiin päätenyt. Myös ratkaisujen toimivuutta tai tarkoituksenmukaisuutta tutkijan tulee arvioida. Luotettavuutta arvioidessa kannattaisi ottaa huomioon myös puolueettomuusnäkökulma. Puolueettomuusnäkökulma tarkoittaa sitä, että tutkija ei ota itse henkilökohtaisesti kantaa ja on täysin puolueeton tutkittavaa aihetta kohtaan. Onko tutkija itse osana tutkittavaa kohdetta tai onko tutkijan yhteiskunnallisen aseman tai omien näkemyksillä vaikutusta tutkimustulokseen. Tutkijan omat arvot vaikuttavat aina tutkimustulokseen. Tutkijan tulee paljastaa omat tutkimukseen vaikuttavat arvonsa. Tutkijan tulee tehdä tutkimus ja sen eri osa-alueet läpinäkyvästi. Läpinäkyvyys on taas osa tutkimuksen etiikkaa. Laadullisia tutkimuksia ei voida toistaa (toistettavuus) koskaan tismalleen samalla tavalla, kuin edellinen. Jokainen laadullinen tutkimus on erilainen, eikä täysin samanlaisia laadullisia tutkimuksia ole. (Vilka 2015, 197-198.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen validiteettia on helppo arvioida tulosten vertailulla todelliseen ja oikeaan tietoon tutkittavasta kohteesta. Kuitenkaan aina ei tutkittavasta kohteesta ole todellista tai oikeaa tietoa. Tällöin tutkimuksen validiteettia on hyvin vaikea arvioida. Tutkimuksen validiteetissa voidaan arvioida sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät vastaavat tutkittavaa kohdetta. Jotta tutkimuksesta saataisiin täysin validi on kerrottava selkeästi koko tutkimusprosessin eri vaiheet, miksi on valittu kyseiset tutkimusmenetelmät ja perustella tulokset ovat valideja. Tutkimuksen tuloksia voi suhteuttaa teoreettiseen viitekehykseen, jotta tuloksista saataisiin valideja. Jos haastateltava on ymmärtänyt tutkimuksen eri tavalla kuin tutkija, tulee tuloksista vääristyneitä. Jotta saadaan validi tutkimus, on koko tutkimusprosessi ja siihen liittyvät asiat huolellisesti suunniteltu etukäteen ja tarkkaan toteutettava. Esimerkiksi kyselylomakkeiden testaaminen

ennen todellista kyselyä on enemmän kuin suositeltavaa, sillä oikealaisella kyselylomakkeella saadaan tutkimuksesta validi. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Vilka 2015, 193-194.)

### 3.4 Objektiivisuus

Objektiivisuus tarkoittaa tässä tapauksessa tutkijan henkilökohtaisesta näkemyksestä tai asenteista riippumatonta puoletonta ja tasapuolista tutkimusta, että tutkimustulosta. Objektiivisessä tutkimuksessa ei tutkija vaikuta tutkimuskohteiden vastauksiin tai mielipiteisiin. Tutkija ei saa vaikuttaa tutkimustuloksiin ja tutkimusta tehdessä tutkija ei saa kommentoida tai johdatella tutkittavaa johonkin tiettyyn suuntaan. Tutkimuksen tulosten ei ole tarkoitus perustua tutkijan omiin mielipiteisiin. Ideaalia olisi, jos tutkittavalla ja tutkijalla olisi mahdollisimman etäinen suhde. (Vilka 2007, 16.) Tässä tapauksessa se ei ole täysin mahdollista, sillä tutkija työskentelee toisessa tutkimuskohteessa Vermon raviradalla. Tutkija tuntee osan työnsä kautta tutkittavista. Myös tutkijalla on yhteys Vermoon, jolle tutkija tutkimuksen tekee. Tutkija tietää tutkimuksen objektiivisuudesta ja noudattaa sitä täysin. Tutkimustulokset avataan täysin objektiivisesti, eikä tutkijan suhde tutkittavaan kohteeseen näy tuloksissa millään tavalla. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja haluaa tutkimuksen tapahtuvan suullisella haastattelulla. Suullinen haastattelu ei ole yhtä objektiivinen, kuin esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä tapahtuva. Tutkimuksen toimeksiantaja tietää tutkijan suhteen tutkimuksen aiheeseen päättäessään kyselytutkimuksen haastattelumuotoa. Etäisyys tutkijan ja tutkittavan välillä ei tässä tapauksessa täysin säily ja se seikka tulee huomata tutkimustuloksia arvioiessa.

### 3.5 Teemahaastattelu

Tämän opinnäytetyön tutkimustyyppiksi on valittu teemahaastattelu. Teemahaastattelu on loistava valinta tähän tutkimukseen, koska teemahaastattelun käyttö ja tarkoitus on päätetty etukäteen, jo ennen teemahaastattelun toteuttamista. Haastattelussa on kaksi osapuolta, eli tutkimuksen tekijä, haastattelija ja tutkimuksen kohde, tutkittava. Haastattelija kirjaa ylös kaiken mitä haastateltava vastaa. Jos haastattelijalla jää jotain kysymyksiä haastateltavan vastauksista, haastateltava voi kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotta ymmärtää vastauksen niin kuin sen on tutkija tarkoittanut. Tutkijalle ominainen piirre on, että hänellä on tietynlaista tilannetajua ja hän osaa lukea haastateltavaa ”rivien välistä”. Tutkijan tulee myös havainnoida tutkittavan kehonkieltä. Haastattelija ei johdattele tutkimuskohteiden vastauksia ollemaan. Jotta vastauksia ei johdatella, pitää tutkimuskysymysten olla hyvin muotoiltu ja rakennettu. Tutkimuskysymysten vastauksia ei ole aseteltu niin, että ne voivat johdattaa tutkimuskohdetta johonkin tiettyyn suuntaan. Tutkimuskohde antaa vastauksensa niin, että häntä ei ole johdattu esimerkiksi haluttuun vastaukseen. Teemahaastattelun avulla kyselytutkimuksen tuloksesta saadaan täysin relevantteja. (Ruusujärvi ym. 2010.)

Tutkimushaastattelun kysymykset on ideaali muotoilla avoimiksi tai esimerkiksi mitä- ja miten kysymyksiksi. Kyllä- ja ei kysymyksiä ei käytetä tutkimushaastattelussa lainkaan, sillä ne sisältävät usein tutkittavalle ennakkokäsityksiä. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada ennalta-arvaamattomia vastauksia, mitkä ovat hyvin tärkeitä tulosten kannalta. Avoimia kysymyksiä on helppo laatia, mutta niitä on todella työläs avata ja sanallisten vastausten analysointi on vaikeaa. Haastattelulomakkeen kysymykset ovat laadittu niin, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymys on koettu tutkimuksen kannalta hyödylliseksi, kysymys ei ole liian pitkä tai johdattelleva ja kysymys on muotoiltu niin, että se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on löytää jotain uutta ja havaintoja, joita ei ole ennen löydetty. Siksi tutkimushaastattelun kysymykset ovat etukäteen tarkkaan harkittuja ja tehty huolellisesti aineiston pohjalta. Vastausprosentti haastattelututkimuksissa on normaalisti lähes 100 %. Syy siihen, että vastausprosentti on noin korkea on monia: haastattelut ovat joustavia, haastattelijalla on mahdollisuus selventää kysymystä tai toistaa se, haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä saadakseen kysymykseen vastauksen ja haastattelija saa itselleen vastaukset heti, kun haastattelu on päättynyt. (Ruusuvuori ym. 2010; Heikkilä 2010, 49-68.)

Haastattelun ja keskustelun ero on siinä, että haastattelulla pyritään saamaan lisää tietoa ja se on useimmiten ennalta suunniteltua, kun taas keskustelu on enemmänkin yhteistä jutustelua, ilman mitään tarkkaa päämäärää. Haastattelu käydään haastattelijan johdolla ja haastattelija on tutustunut teoriaan etukäteen. Haastattelija joutuu koko haastattelun ajan pitämään haastateltavan mielenkiintoa yllä erinäisin keinoin, esimerkiksi näyttämällä olevansa aidosti kiinnostunut haastateltavan vastauksista ja kyselemällä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi 2011, 42-43.)

Kasvokkain tapahtuva haastattelu on loistava siitä, että siinä voidaan joustaa aineiston keuruussa, esimerkiksi jos tilanne sitä vaatii. Haastattelussa voidaan haastattelun aiheita vaihdella eri järjestykseen, jopa kesken haastattelun. Se ei olisi mahdollista haastattelussa, jossa tutkittava olisi saanut kyselylomakkeen sähköpostitse. Tutkittavan tulkitseminen on yksi kasvokkain haastattelun eduista. Haastattelemalla kasvokkain voi tutkija tulkita tutkittavan kehonkieltä ja tunnetiloja. Suullisesti saa useimmiten paljon pidempiä vastauksia, kuin silloin kun tutkittava joutuu itse kirjoittamaan vastauksensa tai mielipiteensä paperille. Tutkittava saattaa usein kertoa itsestään tai tutkittavasta aiheesta laajemmin, kuin tutkija olisi osannut odottaa. Tutkija kuulee mielellään tutkittavaa ja antaa tutkittavan kertoa tutkimukseen olennaisia seikkoja, niin laajalti kuin tutkittava haluaa. Tutkijan päätökseksi jää, mitkä asiat ovat olennaisia tutkimuksen kannalta. Suullisessa haastattelussa tutkija voi kysyä selventäviä kysymyksiä, jos ei ymmärrä tutkittavaa kohdetta kunnolla. Suullisen haastattelun ehdoton etu on se, että tutkija pystyy tutkimuksen aikana kysymään syventäviä kysymyksiä tutkittavalta, jos

koee sen tarpeelliseksi ja olennaiseksi tutkimuksen kannalta. Suullisen haastattelun suurimpana haasteena on se, että haastatteluaineisto on hyvin tilannesidonnaista. Tutkittava saattaa kertoa mielipiteitään tai kokemuksiaan sen perustella miltä hänestä tuntui juuri haastattelu hetkellä. Myöhemmin hänellä voi olla täysin eri mielipiteet ja kokemuksetkin ovat saattaneet muuttua. Tämän voi ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia avatessa; tutkimustuloksia ei pidä liian paljon yleistää. (Hirsjärvi ym. 2009, 2004-2007.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu, koska se toteutetaan ennalta läpi käydyn haastattelurungon perusteella. Kaikille haastateltaville on lähes samat kysymykset. Kysymykset saattavat hieman vaihdella haastattelu ryhmän mukaan, koska osa haastateltavista on käynyt Vermon raveissa ja osa haastateltavista ei ole ikinä käynyt. Samat teemat ja keskeiset kysymykset esitetään jokaiselle haastateltavalla, huomioiden kumpaan vastaajaryhmään vastaaja kuuluu. Haastattelun kulku ei välttämättä mene samassa järjestyksessä, kuin teemat. Järjestykseen vaikuttaa se, että haastattelun kulku voi muuttua haastattelun edetessä. Haastattelija pitää silti huolen, että kaikki teemat ja kysymykset kysytään kaikilta haastateltavilta, vaikka haastattelun kulku muuttuisikin. Haastattelu etenee rennosti vapaalla keskustelulla, jossa teema johtaa toiseen aiheeseen, tai syvempään keskusteluun teemaan liittyen. (Kuula 2006, 128-129.)

Päällimmäinen tutkimuskysymys Vermon nykyisille asiakkaille on: ”Mihin olet Vermossa tyytyväinen ja mitä uusia palveluita tai tapahtumia sinne juuri Sinä haluaisit? Päällimmäinen tutkimuskysymys potentiaalisille Vermon asiakkaille on: ” Mitä palvelua tai tapahtumaan Vermossa pitäisi olla, että juuri Sinä haluaisit sinne mennä? ” Mittarin rakentaminen lähtee siitä, että tutkijalla on sopiva tutkimuskysymys tai toimeksianto, johon tutkija etsii tutkimuksellaan vastauksia. Sopivan tutkimuskysymysten tai toimeksiannon pohjalta lähdetään tutkimaan tutkitavan ilmiön sisältöä ja rakennetta. (Metsämuuronen 2000, 12.) Tutkimushaastattelussa ei ole mitään mahdollisuutta aiheen perusteella kysyä kaikilta haastateltavilta täysin samoja kysymyksiä. Esimerkiksi jos kysytään haastateltavalta, joka ei ole ikinä ennen käynyt Vermon raveissa kysymys ”mitä Vermon raviradalla pitäisi olla, jotta Sinä haluaisit sinne tulla”. Tätä kysymystä ei voida kysyä haastateltavalta, joka on käynyt ennen Vermon raveissa. Hänelle relevantti kysymys olisi ”mikä sai sinut tulemaan Vermon raveihin”.

Strukturoitua haastattelua ei valittu sen takia, koska strukturoidussa lomakehaastattelussa ovat kysymykset valmiina ja kysymyksiin on vastausvaihtoehdot. Strukturoidussa haastattelussa ei ole juurikaan avoimia kysymyksiä, joita käytetään enemmän puolistrukturoidussa haastattelussa.

Tutkimushaastattelija haastattelee tutkimuskohdetta suullisesti, kyselytutkimusrungon pohjalta. Teemahaastattelun voi toteuttaa myös puhelimitse, mutta puhelinhaastattelua ei tässä

tutkimuksessa käytetä. Kyseessä on suullinen haastattelu, on tutkijan annettava tutkittavalle mahdollisimman kunnioittava ja arvostava kuva sekä luoda haastateltavalle luottamuksen tunteen. Haastateltavan pitää olla aidosti kiinnostunut haastateltavan mielipiteistä ja ajatuksista. Haastateltavan mielipidettä ei saa missään vaiheessa haastattelun aikana tai tutkimustuloksia tehdessä kyseenalaistaa. Haastattelu on rentoa keskustelua tutkimusaiheesta ja tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon haastateltavan mielipiteitä. Tutkimushaastattelija kirjaa vastauksia ylös haastattelun ajan tai tarvittaessa nauhoittaa ääninauhurilla haastattelun ja myöhemmin kirjaa ylös sekä kokoaa vastaukset haastattelurunkoon. Ääni- tai videonauhoituksin tallennetut haastatteluiden lähestymistapa aineiston ja sen tutkijan välille on litterointi. Litterointi on aikaa paljon aikaa vievää, sillä tutkija kirjoittaa äänitteen tai videon puhtaaksi. Litteroinnissa on myös vaara, että nauhoitetun äänen tai videon joutuu katsomaan useaan kertaan ymmärtääkseen haastattelusta tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Jos litteroitavaa aineistoa on laajasti, voidaan aineistosta valita tutkimusongelman kannalta tärkeimmät asiat. (Ruusujärvi ym. 2010.)

#### 4 Tutkimuksen toteutus

##### 4.1 Tiedonkeruu

Teemahaastatteluita kerättiin yhteensä kahden viikon ajan. Ensimmäiset teemahaastattelut kerättiin 4.3.2017 Vermon lauantai-raveissa. Vastauksia saatiin yhteensä seitsemän kappaletta. Teemahaastattelua jatkettiin Vermon keskiviikkoraveissa 8.3.2017. Tällöin teemahaastatteluita saatiin kolme kappaletta. Lauantaina 11.3.2017 teemahaastatteluita kerättiin Kauppakeskus Sellossa. Sellon teemahaastatteluita tuli yhteensä 19 kappaletta. Viimeiset teemahaastattelut tehtiin 15.3.2017 Vermon keskiviikkoraveissa. Vermon raviradalla kaikki kyselyyn vastaajat olivat käyneet Vermossa enemmän kuin kerran. Kauppakeskus Sellossa kerättiin haasteluita henkilöiltä, jotka olivat käyneet aikaisemmin Vermon raveissa ja henkilöiltä, jotka eivät olleet ikinä käyneet Vermon raveissa. Yhteensä teemahaastatteluita tuli 47 kappaletta. Nykyisiltä Vermon asiakkailta saatiin 22 kappaletta vastauksia ja potentiaalisilta asiakkailta saatiin 24 kappaletta vastauksia. Teemahaastatteluiden kerääminen lopetettiin, koska tulokset alkoivat kylläntymään, eli toistaa itseään.

##### 4.2 Tutkimuslomake

Tutkimuslomakkeita oli kaksi erilaista. Ensimmäinen tutkimuslomake oli Vermon nykyisille asiakkaille. Toinen tutkimuslomake oli henkilöille, jotka eivät ole ikinä aikaisemmin käyneet Vermon raveissa. Tutkimuslomakkeen valinta perustui täysin siihen, että oliko henkilö käynyt aikaisemmin Vermon raveissa vai ei. Ainoa vaadittu seikka haastatteluun osallistumisessa oli, se että haastateltavan henkilön on oltava vähintään 18-vuotias. Perustelu sille on, että alle 18-vuotiaat eivät saa Suomessa pelata rahapelejä. Kauppakeskus Sellossa tuli vain yksi henkilö vastaan, joka olisi halunnut osallistua haastatteluun, mutta oli alle 18-vuotias. Tämä oli



tutkimuksen ensimmäinen kysymys. Kauppakeskus Sellossa Vermolla oli oma roll-up mainos Kuninkuusraveista. Sen lisäksi jaettiin Vermon mainoslehtisiä ja houkuteltiin ihmisiä juttelemaan ilmaisella pääsylipulla Vermon raveihin. Suurin osa otti äkkiä pääsylipun mukaansa ja jatkoi matkaansa. Osa jäi juttelemaan lisää Vermosta. Huomattavan iso osa ketkä jäivät juttelemaan Vermosta antoivat luvan haastatteluun. Suurin osa haastateltavista, jotka eivät olleet ennen käyneet Vermon raveissa kyselivät kiinnostuneena lisätietoja Vermosta ja näyttivät selkeää kiinnostusta Vermon ravirataa kohtaan. Erityisesti elokuussa järjestettävät Kuninkuusravit kiinnostivat ihmisiä. Moni tuli kysymään Kuninkuusravien lippujen hintaa, tai sitä, että myydäänkö liput Kuninkuusraveihin loppuun vai saako niitä vielä tapahtuman alkaessa ovelta.

Teemahaastatteluun houkuteltiin vastaajia myös arvonnalla. Kaikkien vastanneiden kesken ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin noin 80 euron arvoinen illallislahjakortti kahdelle hengelle Vermon ravintola Ravillaan. Tutkijaa yllätti se, että kuinka moni tutkittava kieltäytyi arvonnasta. Melkein jokaisella oli sama syy: Ei kiinnosta tulla Vermoon, vaikka voittaisi illallislahjakortin. Alle viisi tutkittavaa kerkesi kysymään ennen kuin tutkittava ehti kertoa, että käytetäänkö arvontaan jätettyjä henkilökohtaisia tietoja seuraaviin tutkimuksiin tai markkinointiin. Arvontaan jätettyjä yhteystietoja ei käytetty muuhun, kuin arvontaan. Vastauksia ja yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin toimeksiantajalle, niin että vastaajan henkilöllisyys paljastuisi.

Toimeksiantajan toimesta tutkimuslomakkeita tehtiin kaksi erilaista, kahdelle eri kohderyhmälle. Ensimmäisessä tutkimuksessa tutkitaan Vermon nykyisiä asiakkaita ja toisessa tutkimuksessa Vermon potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisiksi asiakkaita ovat määritelty kaikki yli 18-vuotta täyttäneet henkilöt, muita kriteerejä potentiaaliselle asiakkaalle ei tässä tutkimuksessa ole. Tutkimuslomakkeet on viimeistelty toimeksiantajan kanssa. Hänen toimestaan on lisätty kysymykset koulutustasosi ja millainen mielikuva sinulla on Vermosta. Toimeksiantajan toimesta myös korjailtiin kysymysmuotoja. Esimerkiksi alkuperäisessä tutkimuslomakkeessa käytettiin rahapeli -sanon sijaan uhkapeli- sanaa.

Teemahaastattelun mukaisesti teemat on jaettu omiin osiin. Vermon nykyisten asiakkaiden teemahaastattelurunko noudatti seuraavaa:

Teema 1: Taustatiedot

Teema 2: Rahapeliä pelaaminen

Teema 3: Palvelut

Teema 4: Tapahtumat

Vermon potentiaalisten asiakkaiden teemahaastattelurunko noudatti seuraavaa:

Teema 1: Taustatiedot

Teema 2: Mielikuva

Teema 3: Rahapelien pelaaminen

Teema 4: Palvelut

Teema 5: Tapahtumat

Kaikkien tutkimukseen osallistuvien tulee olla yli 18 vuotta. Syy siihen, että kaikki Fintoton pelit ovat kiellettyjä alle 18-vuotiailta. Ikärajan vuoksi tutkimuksessa ei haastatella henkilöitä, jotka eivät Toto-pelejä voi pelata. Haastateltavien sukupuolella ei ole tutkimuksessa väliä, mutta oletetaan että Vermossa haastateltavista henkilöistä iso joukko tulee olemaan miehiä. Tämä ennakkokäsitys perustuu siihen, että iso osa noin 70-90 % Vermon asiakkaista on miehiä. Tutkimushaastattelussa on haastateltavat jaettu kahteen eri ryhmään.

Ensimmäinen ryhmä on Vermon raviradan nykyiset asiakkaat. Vermon nykyisille asiakkaille tehdään tutkimushaastattelu paikan päällä Vermossa, keskiviikkona ravi-iltana. Etukäteen on hieman vaikea arvioida kuka haastateltavista on ensimmäistä kertaa Vermon raveissa ja kuka on käynyt aikaisemmin Vermon raveissa. Ensimmäinen asia mitä selvitetään on se, että onko haastateltava ensimmäistä kertaa Vermossa vai ei. Haastattelutuloksia ei jätetä huomiomatta sen perusteella, kuinka usein tutkimuskohde on käynyt Vermon raveissa. Haastattelun avulla halutaan tietää miksi haastateltava on käynyt sen X määrän Vermon raveissa. Esimerkiksi, miksi joku on ensimmäistä kertaa Vermon raveissa tai miksi joku on käynyt vuosia Vermon raveissa. Haasteeksi muodostuu, se että tutkimus tehdään ravien aikana ja haastateltavan keskittyminen saattaa häiriintyä. Haastattelija yrittää valita mahdollisimman hyvän välin haastatteluille, esimerkiksi niin että hän haastattelee ravilähtöjen välissä, jolloin hevoset eivät juokse radalla. Tehottomia vastauksia tulee juuri tämän takia, että vastaajilla on kiire ja he haluavat vastata mahdollisimman lyhyesti. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Toinen haastateltava ryhmä on mahdolliset potentiaaliset Vermon asiakkaat. Tutkimushaastattelu tehdään Vermon raviradan läheisyydessä sijaitsevassa kauppakeskus Sellossa. Sello on valittu haastattelupaikaksi sijainnin mukaan. Asiakkaat, jotka asioivat Sellossa, voisivat sijainnin vuoksi asioida myös Vermossa. Tutkimuskohteilta halutaan saada selville samoja seikkoja mitä ensimmäisen haastatteluryhmän henkilöiltä. Oletetaan, että Sellossa asioivilta haastatteliijoilta voidaan saada enemmän vastauksia henkilöiltä, jotka eivät ole ikinä aikaisemmin käyneet Vermon raveissa. Jos tutkimukseen osallistuu vastaaja kuka on aikaisemmin käynyt Vermon raveissa tehdään hänelle kysely, mikä on suunnattu asiakkaille jotka ovat aikaisemmin käyneet Vermossa.

### 4.3 Tutkimuslomakkeiden analysointi

Tutkittavan aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä etappeja tutkimustuloksia luodessa. Edellä mainitut vaihtelevat tutkimuskohtaisesti, riippuen tutkimuksen aiheesta tai tutkijan tutkimusvälineistöstä ja resursseista. Analyysin aloitetaan sillä, että aineistossa verrataan teemoja ja ilmiöitä sekä päätetään tulkintasäännöt. Sitten tulokset kootaan yhteen, tulkitaan ja kootaan tuloksia aineistoon. Tämän jälkeen tehdään vielä uudelleen hahmottaminen, mietitään mahdollisia käytännön vaikutuksia sekä mietitään jatko-toimenpiteet ja kehittämiskohteet. (Ruusuvoori ym. 2010, 11-12.)

Tulokset avattiin litterointimenetelmällä, eli yhteismitallismaisella. Litterointi on tässä opin- näytetyössä haastattelulomakkeiden avaamista käsin kokonaisuutoonsa. Äänitallenteita tai kuvia ei kerätty tässä haastattelussa, koska tutkija kirjoitti kaiken ylös mitä tutkittava haas- tattelun aikana kertoi. Tutkija joutuu itse päättämään litteroiko hän kaiken, vai vaan tär- keimmät osat haastattelusta. Tässä tapauksessa haastattelijä litteroi vain tärkeimmät ja oleellimmat seikat. Litterointi on hidasta ja vaikeaa, koska tutkija ei voi etukäteen tietää, mitä haastatteluaineistoista hän tutkimustuloksissaan lopuksi tarvitsee. (Kananen 2014, 102.)

Se kuinka tarkasti aineisto litteroidaan, riippuu täysin tutkittavasta ilmiöstä. Jos ilmiö on hy- vin tarkaksi rajattu, täytyy silloin tehdä myös tarkempi litterointi. Litteroinnin tarkkuuta täy- tyy miettiä jo aineistoa rajatessa, mutta myös tutkimusongelmaa ja lähestymistapaa suunni- teltaessa. Aineiston rajataan siten, että se on mahdollista litteroida tutkimusongelman edel- lyttämällä tavalla. Koko aineistoa ei tarvitse litteroida samalla tavalla, osaa aineistoa voi lit- teroida vähemmän ja osaa enemmän. Tämä edellyttää sen, että aineistoon voi palata jos se on kuva-, ääni- tai kirjallisessa muodossa. (Ruusuvoori 2010, 426-427.) Tässä opinnäytetyössä tutkittavia ilmiöitä on monta, joten litterointia ei suoriteta kovin tarkasti.

Seuraava vaihe litteroinnista on tekstin tiivistäminen koodaus- menetelmällä. Koodaus on ajattelun perustoiminto, jonka avulla tutkija saa muodostettua yksinkertaisia kongnitiivisia näkökulmia ja havaintoja. Koodauksen avulla tutkija löytää saadusta aineistosta täysin uusia ulottuvuuksia ja näkökulmia. Koodauksessa saatu aineisto yhdistetään järkevään ja yhdisteltä- vään muotoon. Jotta koodaus onnistuu, tutkijan on ymmärrettävä koodattava aineisto. Tut- kija osaa yhdistää tuloksia toisiinsa ja muodostaa niistä johtopäätöksiä. Koodauksessa pitää olla varovainen, ettei se vähennä tutkimuksen laadullista tietoa. Koodaukseen ei ole mitään tarkkaa määritelmää, vaan jokainen tutkija toteuttaa koodauksen sen niin, kuin se on tutki- muksen kannalta järkevintä. (Kananen 2014, 104.) Koodaus toteutettiin paperisena versiona ja koodaukseen käytettiin yliviiivaustussia.

Henkilökohtaisten mielipiteiden ja asenteiden tutkiminen on vaikeaa ja työlästä. Haastatte- lussa epävarmuustekijöitä on useita: haastateltiinko perusjoukkoa, saatiinko haastatteluita

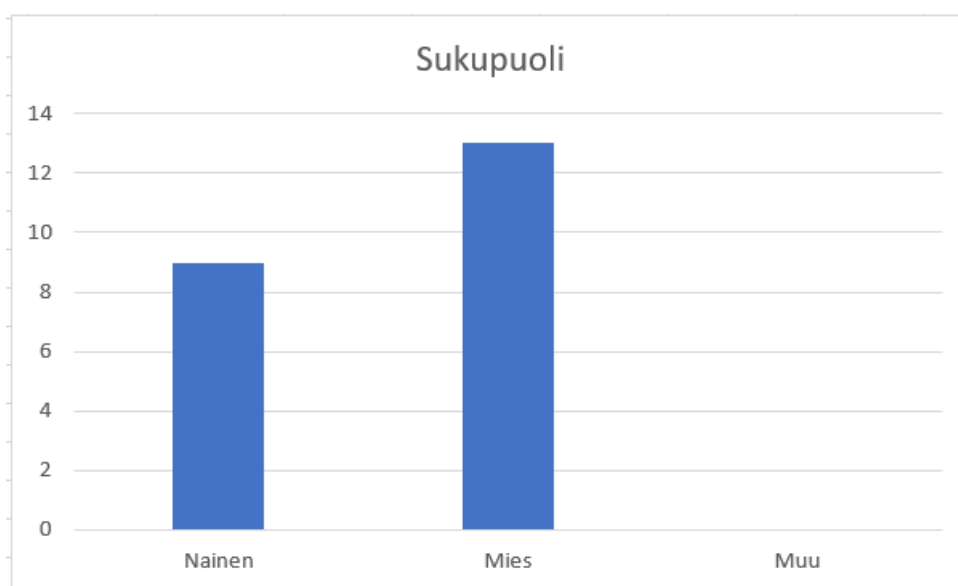
tarpeeksi kattavasti, oliko kysymykset laadittu ymmärrettävästi, mittasivatko kysymykset tutkittavia kohteita ja oliko haastattelun ajankohta sopiva. (Veklahti 2008, 12.)

#### 4.4 Vermon nykyiset asiakkaat

##### 4.4.1 Taustatiedot

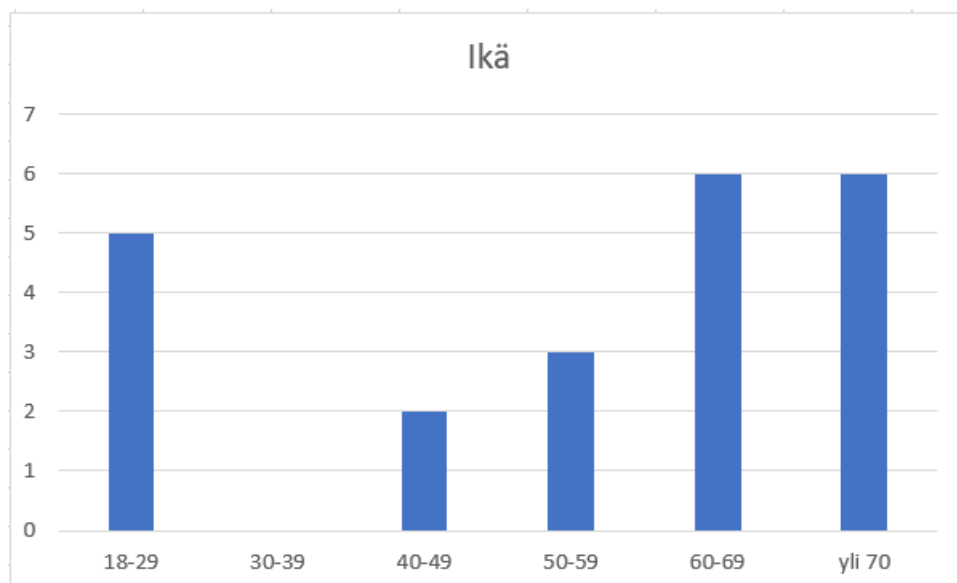
###### Sukupuolijakauma

Vastaajista 9 kappaletta oli naisia ja 13 kappaletta miehiä. Sukupuolijakaumaan vaikutti se, että tutkimusta tehtiin suurimmaksi osaksi Vermon raviradalla, jossa asiakaskunta koostuu silminnähden enimmäkseen miehistä. Miespuoliset henkilöt olivat selvästi kiinnostuneempia vastaamaan teemahaastatteluun sekä kertomaan omia kehitysehdotuksiaan Vermolle.



Kuvio 3: Sukupuoli

Ikähaarukan yhdestä osa-alueesta 30-39-vuotiaiden osalta ei saatu yhtään vastausta. Eniten vastauksia saatiin 60- yli 70 vuotiailta. Ikäjakaumaan vaikuttaa se, että kysely on tehty suurimmaksi osaksi Vermon raveissa ja Vermon asiakaskunta on silminnähden vanhempaa ikäluokkaa. 18-29-vuotiaat yllättivät tutkijan positiivisesti ja vastasivat innokkaasti tutkimukseen.



Kuvio 4: Ikäjakauma

Suurin osa vastaajista asui Espoossa tai Helsingissä. Myös kolme vastaajaa oli Vantaalta, neljä Vihdistä ja yksi Hyvinkäältä. Useat vastaajat kertoivat tulleet Vermon raveihin siksi, että asuu lähellä Vermoa tai Vermoon on hyvät kulkuyhteydet.

Haastateltavan kommentti: ”Vermoon on ketevä tulla autolla, koska Vermoon on helppo ajaa autolla ja siellä on iso parkkipaikka. Niille kenetkä tulevat julkisilla voi olla hieman haasteellisempää. Busseja ei kai kauheesti Vermoon tule?”

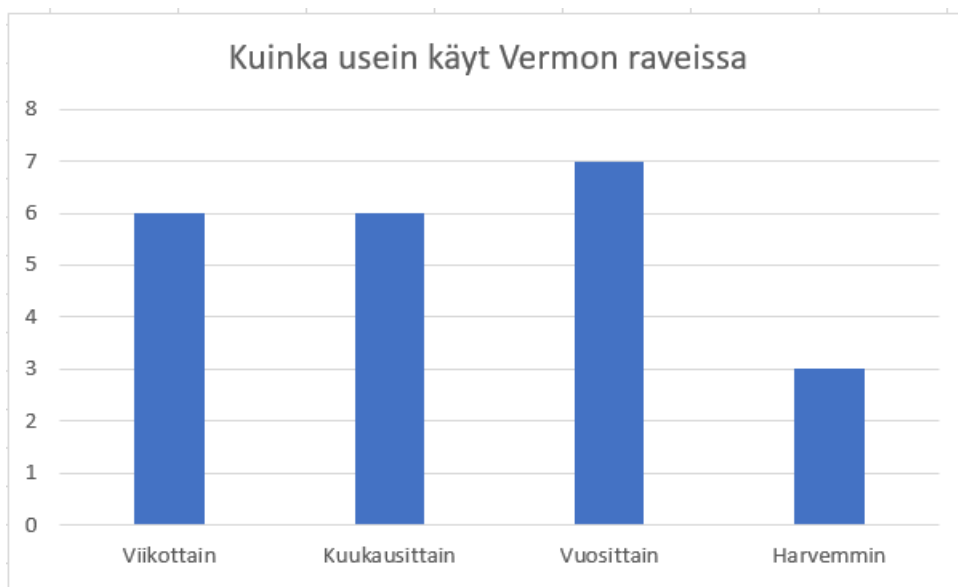
Suurimmalla osalla vastanneista ei ollut lapsia, tai lapset olivat jo aikuisiässä. Pienellä osalla vastanneista oli omia lapsia tai lapsenlapsia. Neljä vastanneista kertoi lapsen tai lapsenlapsensa olleen mukana Vermon raveissa. Yksi vastanneista mainitsi, että hän käyttää hyödyksi Vermon lastenhuonetta ja vie lapsensa melkein aina sinne. Viisi henkilöä kertoi, että on lapsia tai lapsenlapsia, mutta eivät ole olleet mukana Vermon raveissa.

Haastateltavan kommentti: ”Lapseni on liian nuori Vermoon, lapsenlapsia ei kiinnosta ravit, eikä hevoset sekä lapsi viettää mieluummin aikaa kavereiden kanssa, kuin tulisi Vermon raveihin.”

Teemahaastattelussa selvitettiin myös sitä, että kuinka usein asiakas käy Vermon raveissa. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti, yhtä kohtaa lukuun ottamatta. Vastanneista vain kolme kertoi käyvänsä harvemmin, kuin vuosittain Vermon raveissa. Tuli ilmi, että osa vastaajista käy kesällä useammin Vermossa, kuin esimerkiksi talvella. Syy oli se, että kesällä on mu-

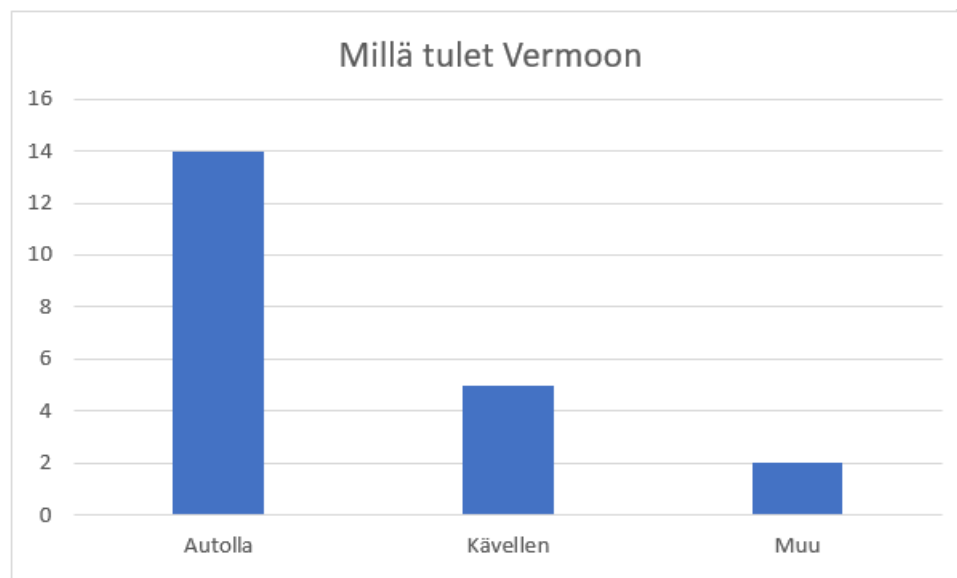
kavammat kelit liikkua autolla tai kävellen ja kesällä on mukavampi katsoa radan vierestä rajeja. Kaksi vastaajaa kertoi, että käy kesällä useammin Vermossa, koska Vermon ravintolan kesäterassi on silloin auki.

Haastateltavan kommentti: ”Terassilta on mukava istuskella ja juoda virvoketta, samalla kun hevoset juoksee. Terassilta on hyvä näkymä radalle. Terassia voitaisiin laajentaa reilusti, sillä aurinkoisella säällä se on todella täynnä.”



Kuvio 5: Kuinka usein käyt Vermissa?

Iso osa haastatteluun vastanneista kulkee Vermon raveihin omalla autolla. Kävellen Vermoon kulkee viisi henkilöä. Yksi vastaajista kertoi, että ajaa autolla kauppakeskus Sellon parkkihalliin ja kävelee sieltä Vermoon. Yksi henkilö kertoi tulevansa joko Vermon ilmaisbussilla tai polkupyörällä. Yksi henkilö ei halunnut antaa vastausta kysymykseen.



Kuvio 6: Millä tulet Vermoon?

Tutkimushaastattelussa haluttiin selvittää, mistä kanavasta Vermon nykyiset asiakkaat saavat tietoa Vermosta. Vastaajista 11 kappaletta saa tietoa Vermosta 7-oikein-, Raviurheilu tai Hevosurheilu lehdistä. Paikallislehdistä, Helsingin Sanomista tai Iltapäivälehdistä tietoa Vermosta sai yhteensä seitsemän henkilöä. Tv-kanavista Vermosta sai tietoa viisi henkilöä ja Twitteristä yksi henkilö. Vermon omilta internet sivuilta tietoa Vermosta saa kolme henkilöä. Moni kertoi myös kuulleensa joskus esimerkiksi työkavereilta tai sukulaisilta Vermosta. Kukaan vastaajista ei saanut tietoa Vermon Facebook-sivuilta.

Haastateltavan kommentti: ”On yleissivistystä tietää Vermon raviradasta ja siellä tapahtuvasta toiminnasta”.

#### 4.4.2 Rahapeliin pelaaminen

Teemahaastattelussa selvitettiin myös vastaajien yleistä rahapeliin pelaamista. Iso osa vastaajista kertoi pelaavansa rahapelejä. Vain yksi henkilö kertoi pelaavansa hyvin vähän. Verkossa pelasi Toto-pelejä 11 vastaajaa ja 10 vastajaa ei pelannut ollenkaan verkossa Toto-pelejä. Jos he ovat paikan päällä Vermossa katsomassa raveja, ostavat he silloin pelit paikan päältä. Yksi henkilö kertoi pelaavansa Vermossa ollessaan myös etänä. Syy oli: Pelaa aina kaikkia rahapelejä etänä ja koen sen erittäin helpoksi, eikä tarvitse käyttää käteistä rahaa. Vastauksen lisäksi yleinen vastaus oli ”pelaan, mutta maltillisesti”.

Eniten pelattiin Veikkauksen pelejä ja sen jälkeen Totoa. Viisi vastaajaa käy satunnaisesti Casinolla pelaamassa ja kolme vastaajaa ostaa raaputusarpoja. Kolme vastaajaa ei pelannut muuten rahapelejä yhtään. Poikkeuksena jokaisella oli, että silloin kun he ovat Vermon raveissa pelaavat he Totoa paikan päällä.

Teemahaastattelussa kysyttiin myös mielipidettä siihen, että jos Vermossa voisi pelata Totopelien lisäksi myös muita rahapelejä. Yhdeksän vastaajaa olisi sitä mieltä, että olisi hyvä juttu jos Vermossa voisi pelata muita rahapelejä. Lisäksi yksi vastaaja kertoi, että Veikkauksen, etenkin Vakio- pelin pelimahdollisuus voisi tulla Vermoon. 12 vastaajaa olisi sitä mieltä, että heitä ei kiinnosta, eivätkä he pelaisi muita rahapelejä Vermossa. Syyksi kerrottiin se, että Vermon raveihin ei heidän mielestään kuulu muut rahapelit, kuin Toto-pelit.

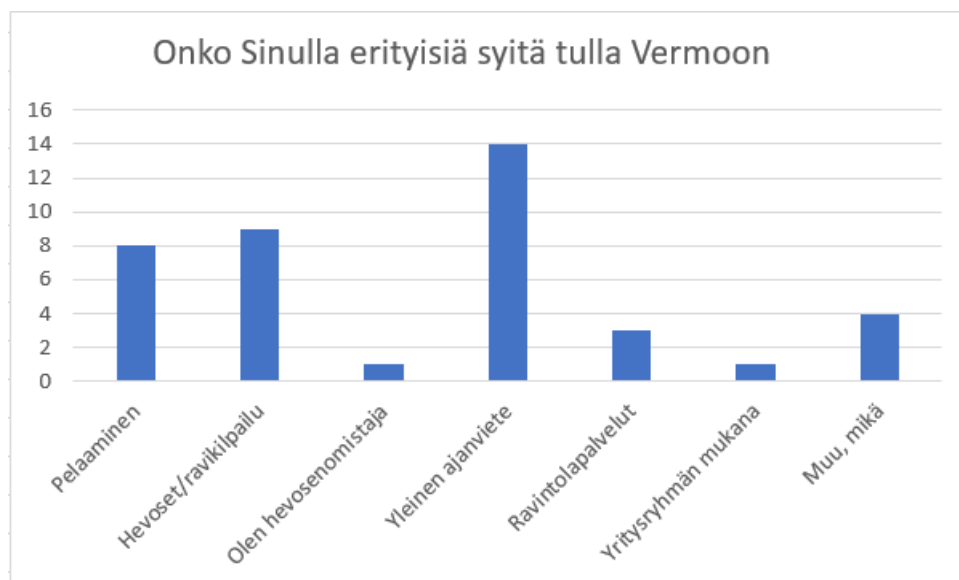
#### 4.4.3 Palvelut

Teemahaastattelussa käytiin läpi sitä, että mitkä ovat nykyisten asiakkaiden syyt käydä Vermon raveissa. Vastaajat saivat valita enemmän kuin yhden asian, jos näkivät sen tarpeen. Eniten syiksi kerrottiin yleinen ajanviette, hevoset/ravikilpailu ja pelaaminen. Yksi haastattelun vastaajista oli itse hevosenomistaja, kolme henkilöä mainitsi syiksi Vermon ravintolapalvelut.

Haastateltavan kommentti: ” Olen saanut aikoinaan Vermolta kutsun Vermon raveihin kahville. En osaa tarkkaan muista, kauanko siitä ehkä noin 5-10 vuotta. Kutsu kahville oli tullut myös muille lähialueen asiakkaille. Olin todella mielissäni kutsusta ja kävin Vermossa kahvilla. Mielestäni tällainen ”kutsu kahville” pitäisi järjestää lähialueen asukkaille ehdottomasti uudelleen. Näin pienellä teolla voi huomioida lähialueen asukkaita. Mehän olisimme hyviä asiakkaita, koska asummenkin niin lähellä. ”

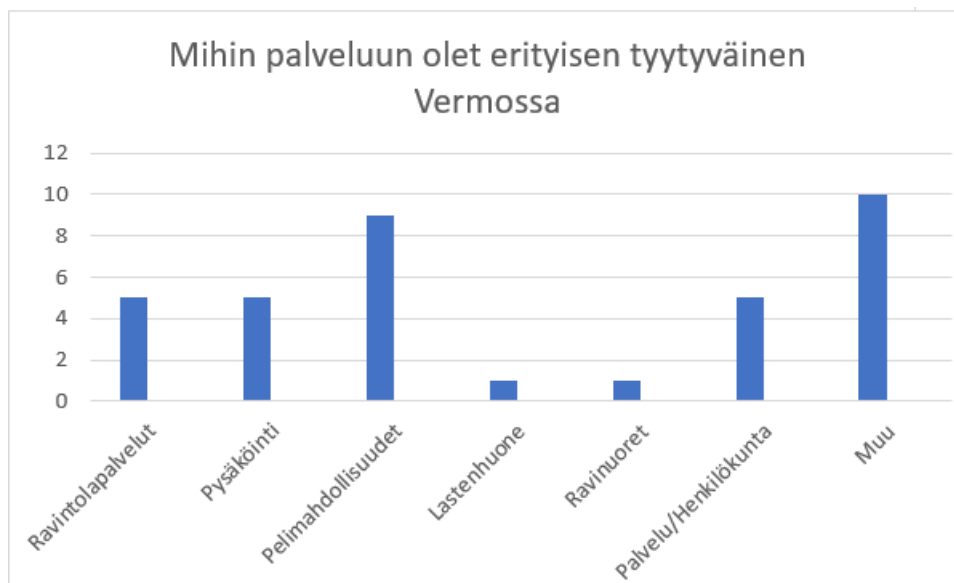
Muita syitä Vermoon saapumiselle kerrottiin muun muassa hevosharrastus, perheharrastus, uteliaisuus, tutut Vermossa ja Vermoon mennään sen takia, jos siellä juoksee jonkun tuttavan omistama hevonen.





Kuvio 7: Onko Sinulla erityisiä syitä miksi tulet Vermoon?

Teemahaastattelussa kartoitettiin palveluita, mihin nykyiset Vermon asiakkaat olivat tyytyväisiä. Pelimahdollisuudet olivat yhdeksän henkilön mielestä hyvät. Pelimahdollisuudet todettiin hyväksi, ne vastasivat asiakkaan tarpeita, pelaaminen oli helppoa ja nopeaa. Pelaaminen sujui vaivattomasti, eikä pelimyynti pisteille tarvinnut jonottaa. Eräs vastaajista kehui erityisesti pelimyyjien olevan ystävällisiä ja totesi saavansa heiltä hyvää palvelua. Viisi henkilöä olivat tyytyväisiä pysäköintiin ja ravintolapalveluihin. Pysäköinnistä mainittiin erikseen kehuja, että parkkipaikka on iso ja se on ilmainen. Vermon uudistuneet ravintolapalvelut saivat erityiskehuja, samoin Vermon kesäterassi. Kolme vastaajaa mainitsi erikseen, että he tulevat joskus Vermoon vain Siipiweikot-kanansiipien takia. Siipiweikkojen kanansiipiä saa Vermon ravintolasta. Kaksi vastaajaa oli tyytyväisiä siihen, että Vermossa on yleisesti ottaen siistiä. Yhden vastaajan mielestä hän oli tyytyväinen lastenhuoneeseen ja ravinuorten toimintaan. Tällä vastaajalla on kouluikäinen lapsi, joka on hänen kanssaan viikoittain Vermossa. Kaksi vastaajaa ei halunnut mainita haastattelussa erikseen mitään kohtaa, vaan he olivat kaikkeen tyytyväisiä. Myös kaksi vastaajaa ei halunnut mainita yhtään asiaa johon olisi tyytyväinen, sillä he eivät olleet mihinkään tyytyväisiä. Nämä vastaajat perustelivat vastauksensa haastattelun seuraavassa kysymyksessä. Vermon yleistä fiilistä kehuittiin, joka ei sinänsä ole palvelu, mutta vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden yleiskuvaan Vermosta.



Kuvio 8: Mihin olet tyytyväinen?

Vermon nykyisiltä asiakkailta kysyttiin teemahaastattelun yhteydessä, että onko heillä jotain mihin eivät ole tyytyväisiä Vermon raveissa. Teemahaastattelun vastaajat antoivat eniten vapaita kommentteja. Ravintolapalveluita myös moitittiin: tiloja ovat huonot, ruuat eivät ole hyviä, sekä hinta-laatu-suhde ei täsmää.

Haastateltavan kommentti: ”Mielestäni ravintolan hinnat olivat aivan liian korkeat, hinta-laatu-suhde ruoka-annoksissa ei mielestäni täsmää, siksi en ikinä syö Vermon raveissa mitään”.

Erityismaininnan sai myös se, että Siipiweikkojen oma tallikoju oli poissa monta kuukautta, eikä siitä informoitu asiakkaita mitenkään. Kun Siipiweikkojen siivet oli jälleen saatavilla Vermossa, ei siitäkään informoitu asiakkaita tai informaatio ei tavoittanut asiakasta.

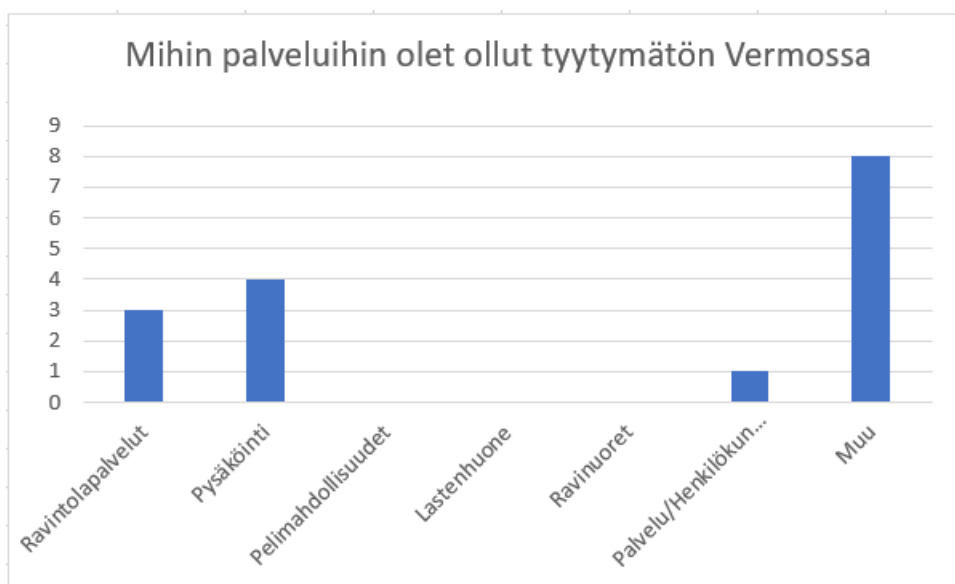
Pysäköinti sai edellisessä vastauksessa kehuja, mutta sai myös moitteita. Pysäköinti sai moitteita siitä, että se on hirveässä kunnossa, eikä sen kunnossapitoa ei ole. Kaksi vastaajaa näistä neljästä oli sitä mieltä, että parkkipaikalle pitäisi saada ohjaus takaisin. Vermon parkkipaikalla on ollut aikaisemmin aina ravien aikaan liikenteenohjausta parkkipaikalla. Liikenteenohjaus parkkipaikalla poistui muutama vuosi takaperin ja parkkipaikan käytöstä on tullut hankala.

Haastateltavan kommentti: ”Parkkipaikalle parkkeerataan autot nykyään miten sattuu. Aikaisemmin parkkipaikka toimi erittäin hyvin, koska parkkipaikalla oli aina liikenteenohjausta. sillä sinne parkkeerataan autot miten sattuu.”

Esimerkkinä eräs vastaaja kertoi jääneensä parkkipaikalla ”mottiin” eli hänen autonsa eteen ja taakse oli parkkeerattu autot. Oli ison vaivan takana löytää autojen omistajia ja hänen lähtönsä Vermosta viivästyi reilusti. Kaksi vastaajaa kertoi myös Vermon läheisyydessä olevien tietöiden vaikeuttavan Vermon pääsyä autolla.

Vermon yleisilme sai ison huomion kysymyksessä. Vermon yleisilmettä kuvattiin seuraavasti: kolkko, tehdashalli, rappeutunut, pysähtynyt täysin 80-luvulle, rakennus ei ole kunnossa, epäsiisti halli, vanhoillinen ja likainen paikka. Vastauksissa käy ilmi, että Vermo pitäisi remontoitua täysin ja toivottiin että tilat tehtäisiin toimivimmaksi. Esimerkkinä mainittiin se, että pyörätuolilla liikkuminen on hyvin hankalaa, kun rakennuksessa on vain yksi hissi. Myös ravintola- ja aitioiden sisäänkäynti on hankalassa paikassa rakennuksen sivussa, eikä sinne ole yhtään opasteita. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että Vermo pitäisi laittaa maan tasalla ja rakentaa tilalle uusi, koska puitteet olivat hänen mielestään huonot. Naisten wc-tilat haisee aina todella pahalle ja osa naisten wc-pöntöistä heiluu.

Haastateltavan kommentti: ”Ravilähtöjen lähtövälit ovat liian pitkiä. Vermon pitäisi keksiä jotain uutta palvelua tai tapahtumaa lähtöjen väliin, mutta en osa kertoa mitään esimerkkiä mitä tämä palvelu tai tapahtuma voisi olla. Vermossa on myös käyttämätöntä ja tyhjää tilaa on Vermossa todella paljon.”



Kuvio 9: Mihin olet tyytymätön

Viimeinen kysymys palveluista oli: mitä juuri sinä toivoisit Vermoon nykyisten palveluiden lisäksi. Vastauksia tuli monipuolisesti. Vermoon toivottiin: pelivihjaamista, sunnuntairaveja lisää, ilmaista langatonta nettiä, hod dogeja kanalla, parempaa baaria sekä kolme henkilöä toivoi lisää/parempia ravintola ja kahvilapalveluita. Ravintola ja kahviloiden tarjontaa kuvailtiin suppeaksi. Eräs vastaaja toivoi lapsiystävällistä välipalაკioskia, joka sijaitsee turvallisella alueella.

Vanhemman ikäpolven vastaajista suurin osa oli käynyt Vermon raveissa, jo siitä lähtien kun Vermo on perustettu. Tutkijalle kuvailtiin Vermon tunnelmaa ja sitä, kuinka paljon aikoinaan Vermossa kävi ravien aikana katsojia. Siksi toivottiin, että Toto-hallissa pyörisi videolta vanhoja raveja.

Yleisesti toivottiin palveluita, jotka koskisivat yleistä ajanvietettä ravilähtöjen välissä. Ravilähtöjen välistä aikaa kuvailtiin puuduttavaksi ja tylsäksi, koska Vermossa on ei ole tarpeeksi muuta aktiviteettia. Ilmi kävi myös, että Vermossa on liikaa tilaa, nähden asiakaskuntaan, joka käy keskiviikko illan raveissa. Ylimääräiselle tilalle on toivottu aktiviteetteja tai edellä mainittuja palveluita.

Haastateltavan kommentti: ” Toivoisin Vermoon Casinon tapaista pelihallia, jossa oli pelimahdollisuudet moniin eri peleihin. Casinolla voisi olla viihtyisä baari ja hyvää musiikkia luomassa tunnelmaa. Casino vetäisi varmasti paljon nuoria asiakkaita Vermoon. ”

Loput vastaajista olivat tyytyväisiä Vermon nykyisiin palveluihin, eivätkä he toivoneet Vermoon mitään uusia palveluita.

Yksi haastateltavista, joka oli tyytyväinen Vermossa henkilökunnan palveluun antoi mielenkiintoisen kommentin: ”Vermon työntekijät ovat suurimmaksi osaksi yhtä vanhoja, kuin Vermon asiakkaat. Nuorekkuutta voisi rakentaa sillä, että henkilökunnassa olisi myös enemmän nuoria töissä”. Tämä kiinnitti erityisesti tutkijan huomion.

#### 4.4.4 Tapahtumat

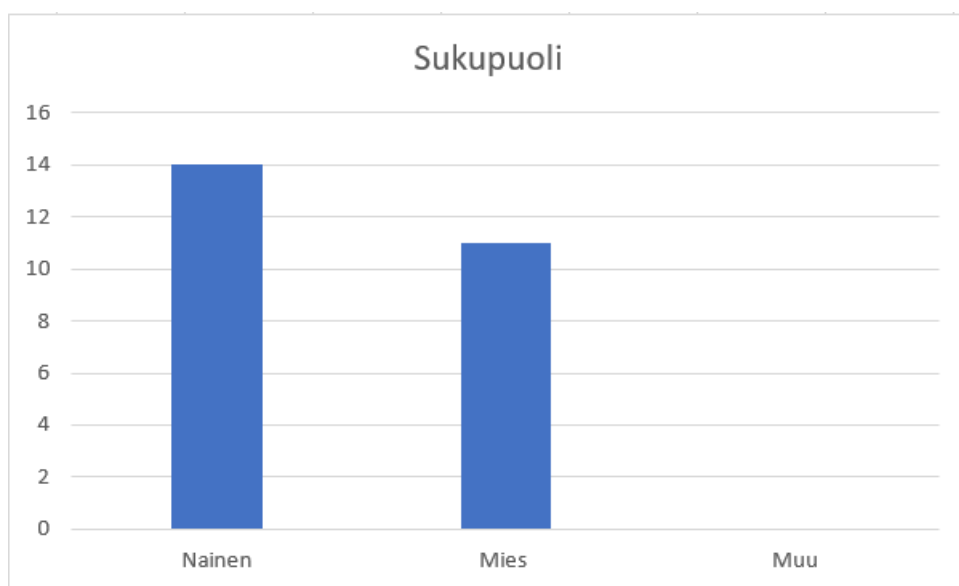
Teemahaastattelussa kysyttiin, että millaiset tapahtumat kiinnostavat tai millaisissa tapahtumissa käyt vapaa-ajallasi. Seuraavat tapahtumat kiinnostivat vastaajia: Elokuvat (3kpl), konsertit/musiikitapahtumat (11kpl), urheilu (10kpl), messut erityisesti ruoka-, viini-, mökki- ja matkamessut. Teatteri (4kpl) ja torit/markkinat (2kpl). Erityisesti Vermoon toivottiin musiikitapahtumia ravien lisäksi. Myös messuja toivottiin Vermoon, kunhan Vermon tilat ovat ensin remontoitu. Urheilutapahtumat kiinnostivat kymmentä henkilöä. Erityisesti jääkiekko-ottelut ja golf- tapahtumat kiinnostivat.

## 4.5 Vermon mahdolliset potentiaaliset asiakkaat

### 4.5.1 Taustatiedot

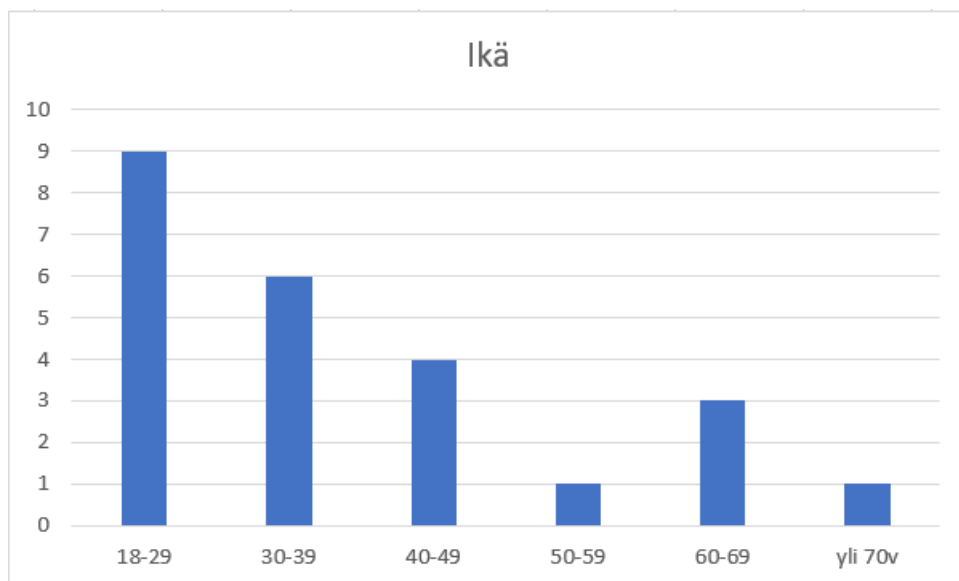
#### Sukupuolijakauma

Teemahaastatteluun jossa tutkittiin henkilöitä, jotka eivät olleet ikinä aikaisemmin käyneet Vermon raveissa. Vastauksia saatiin 24 kappaletta. Naisia vastasi enemmän kyselyyn (14kpl) , kuin miehiä (11kpl) ja muu (0kpl).



Kuvio 10: Sukupuoli

Vastaajien ikäjakauma on päinvastainen, kuin nykyisten asiakkaiden kyselyn tuloksissa. Eniten vastaajia oli 18-29-vuotiailta ja vähiten oli 50-59-vuotiailta sekä yli 70-vuotiailta. Selkeästi nuorinta ikäryhmää 18-29-vuotiaita kiinnosti Vermon ravit, mutta he eivät koskaan olleet käyneet Vermossa. Erilaiset syyt tähän selviävät myöhemmin kyselyn edetessä.



Kuvio 11: Ikäjakauma

Vastaajista iso osa oli Espoosta ja Helsingistä. Vastanneista viisi oli Lohjalta ja kaksi Vantaalta. Kahdeksalla vastaajista oli lapsia tai lapsenlapsia. Kolme kahdeksasta uskoi, että voisi tuoda lapsensa mukaan Vermon raveihin.

#### 4.5.2 Mielikuva

Teemahaastattelussa kysyttiin, että millainen mielikuva vastaajalla on Vermon Raviradasta. Vastaajista ei ollut yhtään henkilöä, joka ei olisi tiennyt mikä on Vermon Ravirata. Kolme vastaajalla oli sellainen mielikuva, että Vermossa käy asiakkaina suurimmaksi osaksi vain vanhempia miehiä. Neljällä henkilöllä mielikuva Vermosta oli lyhyesti hyvä. Kaksi henkilöä kuvaili mielikuvaansa Vermosta sen olevan kolkko. Myös seuraavia yksittäisiä mielikuvia tuli ilmi: tuulinen, iso, hyvät eläinlääkäri palvelut, pidetty ja tunnettu paikka, tapahtumarikas, sijainti on syrjä, ei houkutteleva, ei ole viimeisen päälle, paljon ihmisiä ja mersuja, Helsingin isoin ja ainut ravirata, ihan nukkua paikka, hevosihmiset käy Vermossa, 20 vuotta sitten oli hyvä paikka ja oli silloin ajan tasalla ja viehättävä. Osa vastaajista kertoi käyneensä Vermon parkkipaikalla järjestettävissä kesä-sunnuntaisin kirpputorilla ja siitä tiesi Vermon. Ainakin yhdelle vastaajalle oli syntynyt mielikuva iso tai kolkko, kun on nähnyt Vermon rakennuksen vain ulkopuolelta. Yksi vastaaja kertoi mielikuvakseen Vermosta, että ei haluaisi mennä sinne. Syytä hän ei osannut määritellä sen tarkemmin.

Yleisimmät syyt miksi henkilö ei ollut käynyt Vermossa oli se, että ravit tai pelaaminen ei kiinnostanut. Haastattelussa havaittiin myös se, että jos henkilö ei tiennyt hevosista mitään, koki hän isoksi kynnykseksi tulla Vermoon. Kaksi vastajaa katsoo ravit mieluummin televisi-

osta, eikä ole aikaa lähteä Espooseen asti katsomaan raveja, kun ne näkyvät omalta kotisohvalta. Pitkä matka oli myös syy siihen, miksi Vermon raveissa ei ole ennen käyty. Myös Vermon mainostusta kritisoitiin siten, että mainostusta ei juurikaan ole. Tai henkilö ei ole saanut itselleen kohdistuvaa mainostusta ja siksi ei ole käynyt Vermon raveissa. Yksi vastaajista on tulossa elokuussa Vermossa järjestettäviin Kuninkuusraveihin ystävänsä innoittamana.

Kaikille vastaajille Vermon ravirata oli edes sen verran tuttu, että jokainen vastaaja tiesi mikä Vermon ravirata on. Teemahaastattelussa selvitettiin, että mistä kanavasta tutkittavat ovat saaneet Vermosta tietoa. Kahdeksan henkilöä oli saanut tietoa kavereilta tai sukulaisilta. Kuusi henkilöä oli nähnyt televisiosta raveja. Paikallislehdestä oli kolme henkilöä nähnyt Vermon mainoksen tai artikkelin Vermosta. Hevosurheilulehdestä oli yksi henkilö lukenut Vermosta ja Vermon omien Facebook- sivuilta kaksi henkilöä. Helsingin Sanomista oli yksi henkilö lukenut Vermosta. Moni henkilö oli saanut edellä mainittujen lisäksi Vermosta tietoa Suomi-pop- radiokanavalta, jossa Jaajo Linnonmaa kertoi usein tarinoita omasta hevosestaan, mikä yhdistyi melkein aina Vermon ravirataan.

#### 4.5.3 Rahapelien pelaaminen

24 vastaajasta 14 pelaa erilaisia rahapelejä ja viisi vastajaa pelaa harvoin. Suosituimmat rahapelit olivat Veikkauksen Lotto, Eurojackpot ja Viking Lotto. Henkilöistä, jotka pelaavat rahapelejä kaksi kertoi pelaavansa Totoa ja yksi kertoi pelaavansa harvoin Totoa. Vain kuusi henkilöä 19 rahapelien pelaajista kertoi pelaavansa rahapelejä mobiilina. Loput vastaajista kertoivat pelaavansa rahapelejä esimerkiksi R-kioskillä tai kauppojen kassoilla.

Vastaajien mielipidettä kysyttiin myös siihen, että mitä mieltä he olisivat jos tulisivat Vermon raveihin ja siellä voisi pelata Toto-pelien lisäksi myös muita rahapelejä. Kuuden vastaajan mielestä olisi hyvä juttu, jos Vermoon tulisi Toto-pelien lisäksi myös muita rahapelejä. Idea todettiin hyväksi seuraavin perusteluin: voisi pelata muita rahapelejä ravien välissä ja muiden rahapelien avulla uskotaan tulevan Vermoon lisää asiakkaita. Vermoon toivottiin erityisesti Pokeripelejä Vermoon.

Kuuden vastaajan mielestä Vermoon ei pitäisi tulla uusia rahapelimahdollisuuksia. Vastausta perusteltiin sillä, että muut rahapelit eivät kuulu Vermoon paitsi Toto-pelit. Perustelu oli täysin sama, kuin nykyisten asiakkaiden perustelu samaan kysymykseen. Myös ravien tarkoituksen pelätään sivuuttavan, jos muita rahapelejä olisi mahdollisuus pelata Vermossa.

Loput vastaajista oli sitä mielestä, että heihin ei vaikuta, jos Vermossa voisi pelata muita rahapelejä. Yksi näistä viidestä vastaajasta oli sitä mieltä, että Toto -pelejä pitäisi pystyä pelaamaan Veikkauksen mobiilissa, jos esimerkiksi Veikkauksen pelien pelaamismahdollisuus tulisi Vermoon.

#### 4.5.4 Palvelut

Nuoria vastaajia kiinnosti eniten juoma- ja ruoka-aiheiset palvelut. Vermoon toivottiin erityisesti monipuolisia ja normaalihintaisia ravintoloita.

Haastateltan kommentti: ”Erilaiset baarit kiinnostavat minua henkilökohtaisesti. Jos Vermoon tulisi enemmän erilaisia ja nuorekkaampia baareja, kävisin myös minä niissä. Olisi hienoa, jos tulisi erilaisia baareja, mitkä ovat kaikki erityylyisiä.”

Esimerkiksi erilaisiin olut laatuihin tai drinkkeihin erikoistunutta baaria toivottiin. Myös kesäterassi toivottiin Vermoon. Kesäterassi Vermostahan jo löytyy ja se myös kerrottiin sitä toivoineille. Monipuolista Vermon omaa eläinkauppaa toivottiin, jossa olisi kaikille lemmikkieläimille valikoimaa. Henkilöt, jotka toivoivat Vermoon eläimiin liittyviä palveluita, omistivat itsekin eläimiä. Suurimmaksi osaksi he omistivat koiria tai kissoja. Moni vastaaja kertoi, että olisi varmasti käynyt Vermossa, jos omistaisi hevosien. Olisi helppoa, jos Vermon eläinlääkäri Equivetin palveluiden lisäksi löytyisi myös monipuolinen eläinkauppa ja esimerkiksi koiratai kissahoitola (Equivetin verkkosivut).

#### 4.5.5 Tapahtumat

Teemahaastattelun haastateltavia kiinnostivat eniten seuraavat tapahtumat: musiikkitapahtumat mukaan lukien festarit, urheilutapahtumat mm. rallit ja motocross sekä erilaiset messut. Eniten vastaajia kiinnostivat ruoka-, viini-, terveys-, matka- ja eläinmessut. Esimerkiksi keuhkolla 2016 Kouvolan raviradalla järjestettiin ”Meidän Maaseutu” - festivaalit, jota on sosiaalisessa mediassa tapahtuman jälkeen keuhuttu. Olisiko tästä hyvä Vermon ottaa koppi? Lippujen hinnat ”Meidän Maaseutu” - festivaaleille oli edulliset, alle 10 euroa. Myös yleisesti erilaiset ruokataapahtumat kiinnostivat erityisesti vastaajia. Lastentapahtumat ja kulttuuritapahtumat kiinnostivat vastaajia, joilla oli lapsia. Muotitapahtumat ja kirpputoritapahtumat kiinnostivat nuorta vastaajaa.

### 5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Vain kolme henkilöä ei tiennyt, mikä oli Vermon ravirata. Nämä henkilöt tavattiin kauppakeskus Sellossa. Kaikki kolme henkilöä olivat hyvin nuoria tai nuoren näköisiä. Ketään heistä ei kiinnostanut kuulla lisää Vermosta tai vastaanottaa ilmaista pääsylippua Vermon raveihin, eivätkä nämä henkilöt ole osallistuneet teemahaastatteluun. Vanhemmilla henkilöillä oli selvästi suurempi kiinnostus Vermon ravirataa kohtaan ja heillä oli mielenkiintoa antaa uusia ideoita ja kehittämissuhteita. Suurin osa vanhemman ikäluokan vastaajista oli käynyt satunnaisesti tai usein Vermon raveissa ja tämä näkyi selvästi kiinnostuksella tutkimusta kohtaan. Kauppakeskus Sellossa tuli kolme henkilöä itse ilmaisemaan kiinnostuksesta osallistua



tutkimukseen. Kaikki nuoremmat vastaajat pysäytettiin ja heiltä pyydettiin lupaa kyselytutkimuksen tekemiseen.

Vermon potentiaalisia asiakkaita suurinta osaa kiinnosti aidosti Vermon ravirata. Vermon raviradasta oli selkeästi tietämys, mutta kynnys mennä Vermoon oli kasvanut liian suureksi. Syyt olivat, että Vermoon ei voisi mennä, jos ei tiedä hevosista mitään. Toinen kynnys oli se, että Vermon asiakaskunta on niin vanhaa, että ei sovi joukkoon. Tutkimuksesta selvisi myös, se että ihmisillä ei ollut tietoa, milloin ravit on tai paljonko sisäänpääsy Vermoon maksaa. Kolmas syy siihen miksi ei oltu aikaisemmin käyty oli, että sijainti tutkittavan kotoa Vermoon oli liian pitkä. Vermon epäiltiin olevan syrjäisellä paikalla ja kulkuyhteyksiä Vermoon epäiltiin. Tutkijalle tuli ymmärrys siitä, että tutkittavilla ei ollut tietoa siitä, kuinka helposti Vermoon oikeasti pääsisi. Vermon isoa parkkipaikka ja kulkuyhteydet pitäisi saada potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Kynnys Vermoon tulemiselle varmasti madaltuisi, jos olisi tietoinen ilmaisesta ja isosta parkkipaikasta, junayhteyksistä tai Vermon ilmaisbussista, joka lähtee Helsingistä. Vermon parkkipaikka sai paljon kehuja siitä, että se on tilava ja ilmainen. Moitteita se sai, siitä että parkkipaikan kunnossapito on huonolla tolalla. Parkkipaikalla on välillä erittäin suuria vesilätäköjä tai kuoppia. Parkkipaikka luo asiakkaille, erityisesti uusille asiakkaille kuvaa Vermosta ja siksi parkkipaikka pitäisi pitää erinomaisessa kunnossa.

Haastateltavan kommentti: ”Vermon työntekijät ovat iältään suurimmaksi osaksi yhtä vanhoja, kuin Vermon asiakkaat. Nuorekkuutta voisi rakentaa sillä, että henkilökunnassa olisi myös enemmän nuoria töissä”. Kommentti oli todella erittäin mielenkiintoinen. Työntekijät luovat ison osan Vermon olemuksesta ja imagosta. Jos Vermon työntekijöistä suurin osa on vanhemman sukupolven edustajia, luo se myös asiakkaille siitä omanlaisensa mielikuvan. Nuorekkuutta saadaan luotua nuorilla, mutta myös ammattitaitoisilla työntekijöillä. Yhtään vähättelemättä vanhempi ikäisiä työntekijöitä ja heidän osaamistaan, mutta nuorekkuutta voidaan osaksi ylläpitää jo pelkästään työntekijöillä. Nuoret tai miksei vanhemmatkin työntekijät, jotka ovat viimeisimpinä kouluttautuneet olisi iso voimavara Vermolle. Heillä olisi uusimmat ja ajantasaisimmat koulutukset, joita he hyödyntäisivät työssään.

Nuorekkuuteen vaikuttavat myös todella moni muu asia. Esimerkiksi Vermon yleisilme, josta on tullut paljon kritiikkiä. Vermosta on käytetty kuvailevaa sanaa ”vanhoillinen”. Yleisilme, puitteet ja laitteet vaikuttavat vanhoillisuuteen. Onko Vermon yleisilmeessä parantamisen varaa? Vermoa kuvailtiin, että se on pysähtynyt 80-luvulle. Vermon yleisilmettä tulisi ehostaa remontein ja korjauksin. Nämä toimenpiteet Vermon ravirata on aloittanut jo vuonna 2015. Kun Vermoon saatiin uusi toimitusjohtaja Pia Blom- Johansson. Nämä korjaus- ja ehostustyöt eivät selvästi ole asiakkaille tarpeeksi. Toisaalta, tutkittavat kuvailivat koko Vermon yleisilmettä. Rakennus on vanha ja sitä ei ole aikoihin uudistettu. Kokonaisilmeen muuttaminen

veisi varmasti vuosia aikaa. Vermon 2-kerroksen Totohallia kuvailtiin ”betonihalliksi” ja ”autotalliksi”. Totohalliin toivottiin enemmän kotoisuutta: lisää tuoleja, isompia screenejä, mukavampaa kahvilaa, jossa on paljon istumapaikkoja ja pöytiä. Totohallin ulko-oville toivottiin uudistusta. Lukuisat ovet aukeavat suoraan halliin ja kesää lukuun ottamatta hallissa on todella kylmä ja hallissa joutuu oleilemaan ulkovaatteet päällä. Moitteita tuli myös Totohallin ikkunoista, että ne ovat niin likaiset, että ei meinaa ulos radalle edes nähdä.

Vermon pääsisäänkäyntien sisääntuloportit ja niiden vieressä sijaitsevat lippuluukut kuvailtiin ”yli 20 vuotta vanhoiksi ja kamalan näköisiksi”. Sisääntuloportit ovat vanhanaikaiset liikkuvat metalliportit, jotka tulevat noin polven korkeudelle. Sisään tultaessa asiakas työntää polvelaan portin auki. Portti on todella ahdas. Sen läpi joutuu jo normaalikokoinen ihminen mennä sivuittain. Isokokoisemmalla ihmisellä tekee jo tiukkaa, päästä portin läpi. Sisääntulo koetaan vanhanaikaiseksi myös sen takia, että sitä ei ole uudistettu vuosikausiin. Sisääntulo luo Vermonsta mielikuvan asiakkaalle heti parkkipaikan ja ulkopuolta nähdyn rakennuksen jälkeen. Vermon kolmesta lippuluukusta, joista saa ostaa Vermon pääsylippuja on vain yhdessä lippuluukussa pankkikorttikone. Nykypäivänä pankkikorttimaksuja suoritetaan koko ajan enemmän, kuin käteismaksuja. Koko ajan siirtyy enemmän palveluita esimerkiksi mobiilimaksamiseen. Siksi ehdottomasti pankkikorttikoneita pitäisi saada Vermoon lisää.

Vermon ravintolapalveluita pitäisi markkinoida nuorekkaasti ja monipuolisesti etenkin nuorille kohderyhmille. Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys oli juuri siinä, että Vermossa on alkoholitarjoja ja sieltä saa myös ruokaa. Erityisesti esille nousi Siipiweikkojen kanansiivet, mitä saa Vermon ravintolasta. Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa on pistänyt silmään Siipiweikkojen, että myös muiden vastaavien ravintoloiden mainonta. Iso suosio nuorten keskuudessa ovat ravintolasta saatavat kanansiivet. Esimerkiksi tubettaja Lateksitituuppi (Tampereelainen verkkosivut) on tehnyt yli vuoden päivät yhteistyötä Tampereen Siipiweikkojen kanssa. Lateksitituupin seuraajat ovat suureksi osaksi nuoria ja tätä kautta Siipiweikot on tullut nuoren ikäryhmä tietouteen.

Potentiaaliset asiakkaat olivat valmiita tulemaan Vermoon, jos Vermossa olisi hyvä ravintola. Ravintolakokemuksien perässä voidaan mennä pitkiäkin matkoja ja niistä on kuluttajat valmiita maksamaan. Mitä erikoisemmat ravintolat houkuttelevat asiakkaita tulemaan pitkien matkojen päästä. Ravintolakokemukset ovat yleisesti maailmalla ja myös Suomessa nouseva trendi (Kauppalehden verkkosivut). Vermon kesäisin oleva ulkoterrassi sai paljon kehuja. Nykyiset asiakkaat olivat tyytyväisiä, että terassilla on myynnissä makkaraa, virvokkeita ja terassilla on myös Toto-pelipiste. Terrassin sijainnin kerrottiin olevan hyvä, sillä siitä näkee suoraan raviradalle. Terrassin kerrottiin olevan hyvällä säällä todella täynnä, joten isompaa terassia kaivattiin kovasti.

Potentiaaliset asiakkaat kokivat Toto-pelit liian vaikeiksi ja monimutkaisiksi. Oletettiin, että Toto-pelejä ei voi pelata, tai niistä ei voi ainakaan voittaa rahaa, jollei tiedä kilpailevista hevosista mitään. Hankalaksi koettiin myös se, että mistä haetaan tietoa hevosista ja miten erilaisia pelimuotoja pelataan. Oletus oli, että kun Toto-pelit eivät kuulu Veikkauksen rahapelien alle, niin niitä on myös todella vaikea pelata. Veikkauksen Lotto- ja Eurojackpotpeliin pelaaminen oli vastaajien mielestä helppoa, luotettavaa ja yksinkertaista pelata. Helpottavaksi tekijäksi koettiin, että jos Toto-pelejä voisi pelata Veikkauksen alla. Tällöin voisi pelata monia eri rahapelejä yhden katon alla” tai yhden verkkosivuston alla. Toto-peleihin pitäisi saada niin selkeät ohjeet, että aloittelijat ymmärtäisivät myös ne. Ohjeiden pitäisi olla nopeasti saataville, ehdottomasti mobiililaitteilla. Ohjeita pitäisi markkinoida nuorekkaasti, jotta ohjeet tavoittavat nuoremmatkin kohderyhmät.

Vermon ravipäivät pitäisi saada kohderyhmien tietouteen. Vermon keskiviikkoravit ovat jo käsite nykyiselle asiakaskunnalle, mutta se pitäisi saada käsitteeksi myös potentiaalisille asiakkaille. Ongelmaa tuottavat satunnaiset viikonloppuravit, jotka ovat epäsäännöllisesti lauantaisin tai joskus jopa sunnuntaisin. Jos viikonloppuravipäiville saataisiin selkeä linja (esimerkiksi joka kuun ensimmäinen lauantai), olisi se helpompi tuoda käsitteenä kohderyhmien tietouteen.

Suomessa on valtava määrä lemmikkieläimiä. Loppuvuodesta vuonna 2016 Suomessa on ollut pelkästään jo 80 000 koira (Helsingin Sanomien verkkosivut). Ainoastaan jo koirien määrä antaa osviittaa siihen, että kuinka paljon Suomessa on lemmikkieläimiä. Tämän pohjalta ehdotan, että Vermon kannattaisi ehdottomasti lisätä lemmikkeihin liittyviä palveluita ja tapahtumia. Vermoon toivottiin erilaisia eläimiin liittyviä palveluita ja tapahtumia. Sijainniltaan Vermo olisi aivan loistava ”eläinkeskus”. Keskus jossa olisi laadukkaan eläinlääkäri palveluiden lisäksi kaikki mahdollinen eläimiin liittyvä. Eläinhoitolat, eläinkauppa, eläinten harrastusmahdollisuudet ja eläinkursseja. Ongelmaksi voi syntyä se, että tarvittaisiin paljon lisää sisätilaa ja esimerkiksi metsää harjoitusympäristöksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että messut olivat monen vastaajan toivomuslistalla. Vermo ei välttämättä kooltaan sovi isoiksi messuiksi, mutta pienempikokoisiksi messuiksi kyllä. Eläinaiheiset messut tai näyttelyt sopisivat hyvin Vermoon ympäristön, sijainnin ja alueellisen koon vuoksi. Tämän pohjalta ei välttämättä saada suuria määriä uusia rahapelien pelaajia, mutta Vermoon saataisiin muuta aktiiviteettia ja toimintaa.

Musiikitapahtumat kiinnostivat kaikkia ikäryhmiä, molemmista haastatteluryhmistä. Toiveina oli, että Vermossa järjestettäisiin viikonloppuillalaisin musiikin liittyvää tapahtumaa tai ravien aikana olisi livemusiikkia. Iso osa vastaajista kertoi käyvänsä musiikitapahtumissa vapaa-ajallaan. Tämän hetkinen musiikki Vermossa, joka tulee kaiuttimista ravien välissä, ei riittänyt asiakkaille.

Haastateltavan kommentti: ”Vermon nykyinen äänentoisto on ollut erittäin hyvä ja laadukas. Äänentoisto oli oikea kohde panostaa uudistukseen. Äänentoiston uusiminen oli erittäin hyvä uudistus.”

Osa nuorista vastaajista 20-30 vuotiaista ei kokenut, että olisi nähnyt tällä ikäluokalle suunnattua markkinointia. Vaihtoehtoina on, että he eivät ole nähneet nuoremmille kohdistuvaa markkinointia tai sellaista ei ole ollut. Oma ehdotukseni on, että Vermoa markkinoitaisiin nuoria hyvän ruuan, juoman ja tunnelman voimalla.

Mielikuva Vermosta jakautui täysin kahteen osaan. Mielikuva oli joko hyvä tai huono. Huonot mielikuvat oli juuri asiakaskunnan ikäjakauma ja mielikuva Vermon tiloista oli negatiivista. Vermoa kutsuttiin kolkoksi ja nukkuvaksi, sen perusteella mitä oltiin kavereilta tai tutuilta kuultu. Juuri kellään vastaajalla ei ollut tietoa, mitä palveluita Vermon sisältä löytyy. Osalla vastaajista oli Vermosta hyvät mielikuvat. Päälimmäiseksi nousi se, että Vermoa ei ole nähty julkisuudessa huonojen tai negatiivisten uutisten takia. Vastaajat olivat myös saaneet Vermosta hyvän kuvan sen takia, että Jaajo Linnonmaa on useasti puhunut Radio Suomipopilla omasta hevosharrastuksestaan, omasta hevosestaan Big Slickistä ja myös Vermosta. Jaajon puheet ovat olleet vastaajien mielestä todella positiivisia hevosurheiluun, hevosiin ja Vermoa kohtaan. Jaajo on kertonut kokemuksistaan hauskesti ja tämä on vaikuttanut vastaajien myönteiseen mielikuvaan (Radio Suomipopin verkkosivut). Vermon Ravirata ja Jaajo Linnonmaa ovat tehneet aikaisemmin yhteistyötä. Positiivisessa julkisuudessa nähty henkilö toi varmasti Vermolle hyvää mainontaa. Mielestäni Vermon kannattaisi miettiä nyt vuonna 2017 samankaltaisia vaihtoehtoja. Nykyajan trendinä on, että palkataan joku julkisuudesta tuttu henkilö, bloggari tai tubettaja mainostamaan yritystä, tuotetta tai palvelua. Mielestäni Jaajo Linnonmaa on ollut täydellistä mainontaa Vermolle. Suositteisin, että Vermo alkaisi yhteistyöhön jonkun sosiaalisessa mediassa vaikuttavan henkilön kanssa. Sosiaalisessa mediassa vaikuttavan henkilön kanssa siksi, että sosiaalinen media on paras markkinoinnin keino tällä hetkellä. Valittu henkilö voisi mainostaa Vermoa omissa eri sosiaalisen median kanavoissa, kuten Instagramissa, Snapchatissa, Twitterissä ja Facebookissa. Sosiaalisen median isoksi eduksi nousee live- videot. Videoiden avulla voi tuntea olevansa kuvatussa paikassa ja päästä fiilikseen mukaan. Videon pohjalta voi katsojalle tulla tarve päästä itsekin paikan päälle, tässä tapauksessa Vermoon. Vermon Rata on aloittanut vuonna 2017 live- videoiden lähetyksen Facebookissa. Tämä on hieno edistys askel Vermon markkinoinnissa.

Nykyiset asiakkaat selvästi tiesivät mistä kannattaa etsiä tietoa Vermosta tai Vermossa järjestettävistä ravikilpailuista. Erilaiset hevoslehdet olivat nykyisten asiakkaiden suosiossa. Lehdet ovat vanhanaikaisesti paperiversiossa. Esimerkiksi Hevosurheilulehteä pystyy lukemaan verkossa näköislehtenä mikä on erittäin hyvä. Nuoret asiakkaat pitäisi saada tietoisiksi erilaisista

alan lehdistä, jossa on ajantasaista tietoa raveista ja ylipäätään hevosurheilusta. Potentiaaliset asiakkaat tiesivät Vermosta vähän, sen mitä he olivat tutuiltaan tai ystäviltään kuulleet. Osa potentiaalisista, mutta myös nykyisistä asiakkaista käy Vermossa joka kesäsunnuntai (Merimieskirkon verkkosivut). Sunnuntaisin ei ole juurikaan ravitapahtumia, vaan Vermon parkkipaikalla järjestettävä kirpputoritapahtuma. Mielestäni Vermo voisi kokeilla, jos kirpputoritapahtuman yhteyteen toisi hevosen ”houkuttimeksi” ja asiakkaiden rapsuteltavaksi. Samassa yhteydessä voisi olla Vermon edustaja kertomassa Vermossa ja jakamassa Vermon pääsylippuja. Kirpputori asiakkaat, olisivat kohderyhmää, ketkä jo tietävät missä Vermo sijaitsee ja olisivat tietoisia kulkuyhteyksistä.

”Yksi vastaajista kertoi syyksi sen, että hän on joskus saanut kutsun Vermoon kahville. Tämä kutsu on tullut Vermon toimesta ja tästä kutsusta on aikaa jo 5-10 vuotta. Vastaaja ei tarkalleen muistanut minä vuonna hän on kutsun saanut. Kutsu kahville on tullut Vermon alueen lähiasukkaille. Henkilö oli ollut todella mielissään kutsusta ja siksi lähtenyt Vermon raveihin. Henkilö kertoi, että hänen mielestään tällainen ”kutsu kahville” pitäisi järjestää taas lähialueen asukkaille.”

Tämä on ollut erittäin hieno idea Vermolta. Erittäin hyvä keino saada myös lähialueen asukkaat tutustumaan Vermoon. Mielestäni tällainen pitäisi toteuttaa uudestaan lähialueen asukkaille, mutta ei ehkä ajatukselle ”kutsu kahville”. Kutsu voisi olla ”kutsu tutustumaan Vermoon” tai muuta raveihin tai Toto-peleihin liittyvää.

Vermon Facebook sivut ovat todella painottuneet ravikisoihin. Facebook -sivuja voisi monipuolistaa ja kertoa sen kautta Vermon ravintolamahdollisuuksista, muista palvelu- ja tapahtumamahdollisuuksista. Myös sellaisista tapahtumista, mitkä ei välttämättä liity raveihin. Esimerkiksi koiranäyttelyt ja kirpputoritapahtumista ilmoittaminen. Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä kannata kulkea ”kultaista keskitietä”, vaan sinne voisi päivittää myös yleisesti aiheista, jotka liittyvät Vermoon, mutta eivät ole Vermon omia tekstejä. Vermon omilla Facebook sivuilla on mahdollisuus myös asiakkaiden antaa arvosteluja Vermon Raviradasta. Näihin hyviin, että huonoihin arvosteluihin pitäisi ehdottomasti Vermon vastata. Jos tällainen toiminto on, oletetaan myös että ylläpitäjä vastaa kysymyksiin, palautteisiin, pahoittelee tai kiittää. Myös Vermon Facebook -sivuilla on mahdollista kirjoittaa Vermolle yksityisviesti. Asiakkaiden ja kiinnostuneiden viesteihin pitää ehdottomasti vastata. Facebook on iso markkinoinnin keino. Kun kaikki Facebook- sivujen toiminnot pidetään erinomaisina, saadaan jälleen sivulla vierailijoita, jolla jää positiivinen kokemus Vermosta, vaikka näin sosiaalisen median kautta.

## 6 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

### 6.1 Kehitysehdotukset

Jos Vermon ravirata tulevaisuudessa teettää tutkimuksia opinnäytetyönä, ehdottaisin että tutkittavaa aihetta rajattaisiin suppeammaksi. Näin ollen saataisiin tarkempia tutkimustuloksia yksittäisistä aiheista. Tässä opinnäytetyössä aiheita oli kolmen ja neljän välillä. Jos tuleviin tutkimuksiin otettaisiin aiheeksi esimerkiksi 'mielikuva Vermosta' saataisiin aiheesta tarkempaa tutkimusta. Näin ollen Vermon ravirata saisi parempaa ymmärrystä tutkittavasta asiasta.

### 6.2 Jatkotoimenpide-ehdotus seuraavaa tutkimusta varten

Ehdottaisin toimeksiantajalle jatkotoimenpiteenä Vermolle tehtäisiin myöhemmin samanlainen kysely. Tämä edellyttää että tämän tutkimuksen pohjalta on tehty jotain uudistuksia tai parannuksia. Esimerkiksi aiheeltaan samassa tutkimuksessa voisi myöhemmin selvittää, millainen mielikuva nykyisillä ja potentiaalisilla asiakkailla on silloin. Onko kolkko ja vanhanaikainen mielikuva saatu uudistettua? Tai ovat asiakkaat tietoisia Vermon hyvästä sijainnista ja Vermon kulkuyhteyksistä.

Toinen jatkotoimenpide-ehdotus liittyy myös kyselytutkimukseen. Ehdottaisin Vermolla tasaisin väliajoin tehtävää asiakastyytyväisyys tutkimusta. Tutkimuksen avulla saataisiin ajantasaista tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mihin he ovat tyytyväisiä. Näin Vermo olisi koko ajan tasalla ja pystyisi tekemään uudistuksia ja parannuksia tulosten mukaan.

## Lähteet

- Arantola, H. 2006. Customer insight- Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: GAUDEAMUSoi.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Tammi.
- Jyrämä, A. Mattelmäki, T. Unigrafia Oy, 2015. Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin - Verkosto ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen.
- Kananen, J. 2013. Case- tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Toimintatutkimuse kehittämistutkimuksen muotona - Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J. Juurakko, A. Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. Selinheimo, R. Asiakasmarkkinointi. 2002. Porvoo: Edita.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka - aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Vastapaino.
- Löytänä, J. Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2000. Mittarin rakentaminen ja teorian perusteet. Viro: Metodologia - sarja 6.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Ruusuvuori, Nikander. 2010. Haastattelun analyysi. Tallinna: Vastapaino.
- Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen Liikekirjat.
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.
- Vallo, H. Häyrynen, E. Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2016. Tallinna: Tietosanoma.
- Veklahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Vilkkä, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Wahlgren, A. Kitunen, A. 2012. Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Verkkokirjalähteet:

Fischer, M. Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum.

Hyvärinen, M. Nikander, P. Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino.

Kananen, K. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen yliopistopaino.

Korkiakoski, K. Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum.

Löytänä, J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.

Ortega, E. Gonzàles, L. 2007. Marketing research in different settings. Journal of business research.

Scheinder, J. Sticdrof, M. 2010. This is service thinking. BSI Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.

Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi.

Internet-lähteet:

Vermón Raviradan verkkosivut. 2017. Viitattu 14.1.2017. <http://www.vermo.fi/vermo/vermon-ravirata-oy.html>

Vermón Raviradan infograafi. 2016. Viitattu 26.1.2017. [file:///C:/Users/KOne/Downloads/Vermo\\_infograafi\\_0205.pdf](file:///C:/Users/KOne/Downloads/Vermo_infograafi_0205.pdf)

Partanen, M-M. 2017. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.3.2017. <http://www.hs.fi/elama/art-2000005131300.html>

Koskinen, S. 2016. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.3.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000002913174.html>

Helsingin Sanomat. Viitattu 20.3.2017. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002853576.html>

Veikkauksen verkkosivut. 2015. Viitattu 20.3.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/2016/20160616-uuden-rahapeliyhtion-nimi-on-veikkaus>

Equivetin verkkosivut. 2017. Viitattu 25.3.2017. <http://www.equivet.fi/#>

Tamperelainen verkkosivut. 2016. Viitattu 25.3.2017. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/375665-lateksituppii-valloitti-tampereen-110-000-seuraajaa-tyollistaa-minut>



Lilja, E. 2016. Helsingin Sanomat. Viitattu 25.3.2017. <http://www.hs.fi/sunnuntai/art-200004883317.html>

Erkko, A. 2015. Kauppalehti, Makujen maailma verkkosivut. Viitattu 25.3.2017. <http://maku-jenmaailma.kauppalehti.fi/ravintola/ravintolakentan-renessanssi>

Radio Suomi Popin verkkosivut. 2016. Viitattu 25.3.2017. <http://www.radiosuomi-pop.fi/#!/muu/Big%20Slick>

Merimieskirkon verkkosivut. Viitattu 25.3.2017. <http://merimieskirkko.fi/konttitori-kirppis/>

Muut lähteet:

Suullinen tiedonanto: Vermon toimitusjohtaja Pia Blom-Johansson. 14.12.2016

Pia Blom- Johansson. Sähköpostikeskustelut joulukuu 2016- toukokuu 2017.

## Kuviot

Kuvio 1: Mukaillen Mattinen 2006, Asiakassuhteet.....	12
Kuvio 2: Mukaillen Löytänä ym. 2014, Asiakaskeskeinen innovointi .....	14
Kuvio 3: Sukupuoli .....	28
Kuvio 4: Ikäjakauma .....	29
Kuvio 5: Kuinka usein käyt Vermossa? .....	30
Kuvio 6: Millä tulet Vermoon? .....	31
Kuvio 7: Onko Sinulla erityisiä syitä miksi tulet Vermoon? .....	33
Kuvio 8: Mihin olet tyytyväinen? .....	34
Kuvio 9: Mihin olet tyytymätön.....	35
Kuvio 10: Sukupuoli.....	37
Kuvio 11: Ikäjakauma .....	38

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 1 .....	52
Liite 2: Kyselylomake 2 .....	54

## Liite 1: Kyselylomake 1

### Vermon nykyiset asiakkaat

#### Teema 1: Taustatiedot

1. Sukupuoli:
  - Nainen
  - Mies
  - Muu
  
2. Ikäsi:
  - 18-29
  - 30-39
  - 40-49
  - 50-59
  - 60-69
  - 70 ->
  
3. Postinumero:
4. Koulutustasosi:
  - Peruskoulutus
  - Keskiasteenkoulutus
  - Yliopisto tai Ammattikorkeakoulu
  - Muu, mikä?
  
5. Onko sinulla lapsia? Jos on, niin minkä ikäisiä?
6. Ovatko lapsesi olleet mukana Vermossa? Jos ei, niin miksi?
7. Kuinka usein olette käyneet Vermossa?
8. Kuinka usein olette käyneet Vermossa?
9. Millä tulet Vermoon?

#### Teema 2: Rahapeliä pelaaminen

10. Pelaatko pelejä? Jos pelaat, niin mitä pelejä?
11. Pelaatko Vermossa Toto-pelejä? Jos pelaat, niin niitä myös mobiilina?

#### Teema 3: Palvelut

#### Teema 4: Tapahtumat

12. Onko sinulla jotain erityisiä syitä, miksi käytät Vermosta?
13. Mihin palveluihin olet erityisen tyytyväinen Vermosta? Kuinka usein käytät palvelua johon olet tyytyväinen?
14. Mihin palveluihin olet tyytymätön Vermosta? Kuinka usein käytät palvelua johon olet tyytymätön?
15. Mitä uusia palveluita toivoisit Vermoon nykyisten palveluiden lisäksi?
16. Mitä mieltä olisit, jos Vermosta olisi mahdollista pelata myös muita pelejä?
17. Mistä kanavasta saat tietoa Vermosta? (Uutiskirje, twitter, facebook, paikallislehti..)
18. Mitä juuri sinä haluaisit Vermoon ravitapahtuman ohella?

19. Haluatko antaa yhteystietosi kilpailua varten? Vastajien kesken arvomme 2- hengen ravi-illan ja illallisen Vermon ravintola Ravillassa. Arvo noin 80€. Voimassa vuoden 2017 loppuun. Ei voimassa Finladia-ajossa, Suuressa Suomalaisessa Derbyssä, eikä Kuninkuus raveissa.

## Liite 2: Kyselylomake 2

### Vermón mahdolliset potentiaaliset asiakkaat:

#### Teema 1: Taustatiedot

1. Sukupuoli:
  - Nainen
  - Mies
  - Muu
  
2. Ikäsi:
  - 18-29
  - 30-39
  - 40-49
  - 50-59
  - 60-69
  - 70 ->
  
3. Postinumero
4. Koulutustasosi:
  - Peruskoulutus
  - Keskiasteen koulutus
  - Yliopisto tai Ammattikorkeakoulu
  - Muu, mikä?
  
5. Onko sinulla lapsia? Jos on, niin minkä ikäisiä?

#### Teema 2: Mielikuva

6. Onko Vermón ravirata sinulle tuttu? Jos on, niin millainen mielikuva sinulla on siitä?
7. Osaatko sanoa miksi et ole käynyt ikinä aikaisemmin Vermón raveissa?

#### Teema 3: Rahapeliä pelaaaminen

8. Mitä pelejä pelaat? Jos pelaat, niin mitä pelejä?
9. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin pelaatko pelejä mobiilina?

#### Teema 4: Palvelut

#### Teema 5: Tapahtumat

10. Minkälaisissa tapahtumissa sinua kiinnostavat / millaisissa tapahtumissa käyt vapaa-ajallasi?
11. Mitä mieltä olisit jos Vermossa voisi pelata Toto- pelien lisäksi myös muita pelejä?
12. Oletko nähnyt/kuullut/lukenut Vermosta jostain kanavasta? Jos olet, niin mistä?
13. Minkälaiset palvelut tai tapahtumat kiinnostaisivat sinua Vermossa?
14. Haluatko antaa yhteystietosi kilpailua varten? Vastaajien kesken arvomme 2- hengen ravi-illan ja illallisen Vermón ravintola Ravillassa. Arvo noin 80€. Voimassa vuoden 2017 loppuun. Ei voimassa Finladia-ajossa, Suuressa Suomalaisessa Derbyssä, eikä Kuninkuusraveissa.