

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Viitaniemen Ratsutila

Meri Sipilä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin
suuntautumisohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

SIPILÄ, MERI: Asiakastyytyväisyystutkimus, Viitaniemen Ratsutila
Opinnäytetyö s.72, liitteet 15
Toukokuu 2011

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Viitaniemen Ratsutilan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, tiloihin ja toimintatapoihin, sekä selvittää mitä kehitettävää ja uusia palveluita asiakkaat kaipaavat. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Viitaniemen Ratsutilan toimintaa entisestään paremmaksi nyt kun yritys on ollut olemassa muutaman vuoden. Tulosten perusteella yritys voi kehittää toimintaa entistä paremmaksi. Tutkimuksella saatiin myös tietoa eri asiakassegmenteistä yrityksen sisällä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui maaseutumatkailusta, hevosalan yrityksistä, hevosmatkailusta ja asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko oli opinnäytetyön empiirinen osuus. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Internet-kyselynä joka oli esillä sekä yrityksen omilla kotisivuilla, että sosiaalisen median Facebook-sivustolla kahden viikon ajan 15.3 - 31.3.2011 aikavälillä. Tutkimukseen vastasi 37 Viitaniemen Ratsutilan palveluita käyttänyttä henkilöä. Tutkimuksessa oli mukana sekä laadullisia että määrällisiä kysymyksiä.

Asiakastyytyväisyystutkimus onnistui hyvin ja vastasi tarkoitustansa. Viitaniemen Ratsutilaan ja sen tarjoamiin palveluihin ja toimintoihin oltiin tyytyväisiä. Avoimien kysymysten muodossa saatiin paljon täsmennettyä tietoa asioihin joihin kaivattiin kehitystä, haluttiin antaa yleisesti palautetta tai haluttiin muuten vaikuttaa. Tämä antaa yritykselle arvokasta tietoa kehittää toimintaa eteenpäin.

Viitaniemen Ratsutilan kannattaa kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi, luoda selkeä rekisteri asiakkaista ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Säännöllinen asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa myös jatkossa tärkeää tietoa mahdollisista kehittämistarpeista.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

SIPILÄ, MERI: Customer Satisfaction Survey, Viitaniemi horse stable
Bachelor's thesis 72 pages, appendices 15 pages
May 2011

The main purpose of this study was to examine customer satisfaction with Viitaniemi horse stable in Tampere, Teisko. Other purposes were to gather information about customer service, learn more about customer segments and get more ideas how to improve the company. This survey was very important because the company has been working some years and has not carried out any customer survey before.

The theoretical part discusses customer satisfaction, customer relationship marketing, horse tourism, horse company and rural tourism in Finland. The empirical part consists of a customer satisfaction survey. Both qualitative and quantitative questions were used in the survey. The survey was carried out by www-form. It was shown in the company's homepage and also in social media page in Facebook where there is a group for this company's customers. 37 customers replied to this survey.

The results showed that customer satisfaction with the Viitaniemi horse stable was very good. The company can easily develop services because the survey also includes free ideas from customers. It gives important advice how to improve the company. The results showed that Viitaniemi horse stable should develop its services in a more customer oriented way. It will also be good if the company starts keeping a customer register. Later it will be useful to make new customer survey to get new information about customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction survey, customer satisfaction, horse tourism, horse company, country tourism

SISÄLLYS

SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 VIITANIEMEN RATSUTILA	7
2.1 Viitaniemen Ratsutilan perustiedot	7
2.2 Kohderyhmä	7
2.3 Tuotteet ja palvelut	8
2.5 Kysyntä ja kilpailu	9
3 MAASEUTUMATKAILU	11
3.1 Maaseutu	11
3.2 Maaseutumatkailu	12
3.3 Maaseutumatkailun tarjoamat tuotteet ja palvelut	13
4 HEVOSALAN YRITYKSET	15
4.1 Hevosmatkailu	15
4.2 Hevosalan kiinnostavuus	16
4.3 Hevosmatkailu Suomessa ja Pirkanmaalla	17
4.3.1 Tuotetarjonta	18
4.3.2 Vaellustallien tuotetarjonta	19
4.4 Hevospalveluiden markkinointi	19
4.5 Hevosalan tulevaisuuden näkymät	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS YRITYKSELLE	23
5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	23
5.2 Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen	24
5.2.1 Ensivaikutelma ja mielikuvat yrityksestä	25
5.2.2 Kohderyhmät	26
5.3 Asiakassuhdemarkkinointi	27
5.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja hallinta	29
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS VIITANIEMEN RATSUTILALLE	31
6.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet	31
6.2 Perusjoukko ja otos	31
6.3 Tutkimusmenetelmä	32
6.4 Kyselylomakkeen laadinta ja teko	33
6.5 Aineiston käsittely	35
6.6 Tutkimustiedon hyödyntäminen	36
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	58
Liite 2. Kehittämisehdotukset ja vapaa sana	66
Liite 3. Kysymys 39 vastaukset – toiveet maneesin suhteen	71

1 JOHDANTO

Hevosalalla on paljon historiaa Suomessa. Hevosta on käytetty paljon apuna maatalouden töissä sekä metsätöissä. Hevosten määrä on ollut korkeimmillaan 1940-luvulla. Hevosia oli tuolloin Suomessa lähemmäs 410 000. 1950-luvulla määrä laski nopeasti koneellistumisen myötä. Viime vuosikymmenien aikana on tapahtunut kuitenkin elpymistä ja hevosala on kasvanut tasaisesti muun muassa raviurheilun ja ratsastusharrastuksen yleistymisen myötä. Ala on myös muuttunut yhä yritysmäisempään suuntaan. (Kasvava hevosala. Uhat ja mahdollisuudet 2010.)

Hevostalleja Suomesta löytyy tällä hetkellä noin 16 000 ja 3000 tallia näistä harjoittaa liiketoimintaa. Ala vaikuttaa myös suoraan maatalouden ja kaupan alalla. Suomalaiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita hevosalasta harrastusmuodossa ja nykyään jopa puoli miljoonaa suomalaista on tekemisissä hevosten kanssa harrastuksen kautta. Pelkästään lapset ja nuoret eivät ole kiinnostuneita hevosalasta, vaan aikuisten ratsastusharrastus on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi. (Kasvava hevosala. Uhat ja mahdollisuudet 2010.)

Tämä opinnäytetyö tehdään Tampereen Teiskossa sijaitsevalle yritykselle Viitaniemen Ratsutila. Työn empiirinen osuus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä Viitaniemen Ratsutilan tämän hetkisille asiakkaille. Kysely toteutetaan sähköisessä muodossa ja se on esillä noin kahden viikon ajan yrityksen omilla kotisivuilla sekä aktiivisesti toimivalla Internet-sivusto Facebookin Viitaniemen Ratsutilan yhteisösivustolla.

Viitaniemen Ratsutila toimii Teiskossa, Viitapohjassa Viitaniemen tilalla noin 30 kilometriä Tampereen keskustasta. Yritys vuokraa Anna Hanhilahdelta käyttöönsä tilan navetasta tallin osuudet, tarhat ja laitumia, ratsastuskentän sekä hevoset ja ponit. Osa hevosista on myös saatu käyttöön toisilta omistajilta. Viitaniemen Ratsutila ja itse Viitaniemen tila tekevät paljon yhteistyötä, muun muassa markkinointi tapahtuu lähes kokonaan yhdessä. Ratsastus-

koulutoimintaa on ollut jo vuodesta 2003, mutta Viitaniemen Ratsutila on perustettu virallisesti vuonna 2006. Yritys on vielä siis varsin nuori.

Työn tarkoituksena on mitata tämän hetkisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja tämän pohjalta yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaa eteenpäin ja entistä paremmaksi. Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Miten kehittää Viitaniemen Ratsutilan toimintaa ja asiakkaiden tyytyväisyyttä? Työ antaa ratsutilalle tärkeää tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja tallin kehittymismahdollisuuksista ja tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettavista markkinointikeinoista. Tutkimus toteutetaan, koska yrityksellä ei ole aikaisempaa tietoa asiakkaittensa asiakastyytyväisyydestä kyselyn muodossa. Alan yhtä kasvaessa, on tärkeää erottua muista ratsastustalleista. Yritys haluaakin löytää keinot erottua eduksensa muista kilpailijoista, esimerkiksi laajemmalla tuotetarjoamisella ja erikoistumisella. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan tuloksia muun muassa siitä, minkälaisesta toiminnasta asiakkaat ovat jatkossa kiinnostuneita.

Työn keskeiset käsitteet ovat maaseutumatkailu, hevosmatkailu, asiakastyytyväisyys sekä asiakastyytyväisyystutkimus. Maaseutumatkailusta kertovassa jaksossa kerrotaan yleisesti maaseutumatkailusta ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Hevosalan yritykset osiossa käsitellään hevosmatkailua eri näkökulmista. Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen toteutus Viitaniemen Ratsutilalle osiossa käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen eri vaiheet ja miten tutkimus on Viitaniemen Ratsutilalle toteutettu.

2 VIITANIEMEN RATSUTILA

2.1 Viitaniemen Ratsutilan perustiedot

Viitaniemen Ratsutila toimii Teiskossa, Viitapohjassa Viitaniemen tilalla. Itse Viitaniemen Ratsutila on perustettu vuonna 2006 elokuussa. Yrityksen tarkoituksena on lähteä tehostamaan ja laajentamaan toimintaansa nyt muutaman vuoden olemassaolon jälkeen. Suuri muutos toimintaan tulee olemaan kesällä 2011 rakennettava maneesi, jota aikaisemmin yrityksellä ei ole ollut käytössä. (Hanhilahti 2011.)

Yrityksen liikeideana on tarjota ratsastuspalveluita sekä virkistys- ja elämyspalveluita. Tämänhetkiseen ratsastuspalvelutarjontaan kuuluu ratsastustunnit (sisältäen alkeiskurssit, koulu-, este- ja maastotunnit), leirit ja kurssit, istunta ja kehonhallinta, liikuntatunnit ja -kurssit sekä valmennustunnit omalla hevosella että hevosien koulutusta. Virkistys- ja elämyspalveluita on myös tarjolla, kuten polttarit, ponitalutukset, hevosajelut sekä muut virkistys- ja elämyspäivät. (Hanhilahti 2011.)

2.2 Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmää ovat lähinnä Pirkanmaalaiset hevosharrastajat tai hevosista kiinnostuneet ihmiset. Tila sijaitsee luonnon läheisyydessä, josta moni asiakas hakee hevosharrastuksensa kautta myös rauhoittumista. Moni kohderyhmästä haluaa kehittyä ratsastajana pidemmälle ja päästä mahdollisesti kilpailemaan. Usealle harrastus on vain nauttimista ratsastuksen tuomasta rentoudesta ja loistava liikuntamuoto. (Hanhilahti 2011). Ratsastus on myös trendikäs laji tällä hetkellä juuri sen tuoman kiireettömyyden vuoksi. Paljon puhuttu downshifting eli mielekkäämmän elämänrytmin saavuttaminen on monen kiireellisen työssäkäyvän nuorenaikuisen/aikuisen haave johon muun muassa ratsastus voi tuoda helpotusta. (Heikkilä 2010.) Myös Viitaniemen Ratsutilalla suurin osa asiakkaista on yli 19-vuotiaita nuoria aikuisia tai aikuisia.

Yrityksen kohderyhmä muodostuu kolmesta eri asiakasryhmästä. Alkeisratsastajat on ryhmä, jotka muutaman kokeilutunnin jälkeen pyritään sitouttamaan yrityksen asiakkaiksi ja joille ratsastuksen lisäksi opetetaan talli- ja hevosten käsittelytaitoja. Jatkoratsastajat on yrityksen vakaampi asiakaskunta, joihin kuuluu sekä lapsia että aikuisia. Lapsiryhmät ovat riippuvaisia vanhempien rahoituksesta ja kyyditsemisestä ja tähän pitää kiinnittää erityistä huomiota. Aikuiset ovat hyviä ostajia ja he vaativat myös rahoilleen vastinetta. Kolmas ryhmä muodostuu leiriläisistä, jotka ovat yleensä 7 – 15-vuotiaita lapsia ja nuoria. Tuotteen varsinaiseen ostoon vaikuttavat lasten vanhemmat jotka on otettava taas erityisesti huomioon. Tätä tuotetta ei voi kokeilla etukäteen joten mielikuvilla markkinointi on erityisen tärkeää. (Hanhilahti 2011.)

2.3 Tuotteet ja palvelut

Palvelun sisältö ratsastustunnilla on oppilaslähtöinen opetus, pienet ryhmäkoot (maksimissaan 6-7 oppilasta), osaavat hevoset, mahdolliset koulu-, este ja maastotunnit sekä tenavatunnit noin 5 - 7-vuotiaille lapsille, jotka kestävät vain puoli tuntia normaalin 50 minuutin sijasta. Leireillä ja kursseilla painotus on ratsastus ja hevostaitojen oppimisessa ja sisältö määräytyy leiriläisten/kurssilaisten toiveiden mukaisesti. Virkistys- ja elämyspalvelut räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan ja huomioiden asiakkaiden aikaisempi osaaminen. Toiminta myös toteutetaan tilan puitteet huomioiden ja tilaa kunnioittaen. (Hanhilahti 2011.)

Viitaniemen Ratsutilalla palveluille antaa lisäarvoa ryhmien pienet koot, jolloin ratsastaminen on turvallista ja valvottua. Pienten ryhmien vuoksi asiakkaat tulevat yritykselle nopeasti tutuiksi myös nimeltä, jolloin palvelu on erittäin asiakaslähtöistä. Palveluille antaa lisäarvoa myös työntekijöiden ammattitaito ja tilan sijainti luonnonläheisyydessä. (Hanhilahti 2011.)

2.4 Markkinointi ja tiedottaminen

Viitaniemen Ratsutila haluaa panostaa nykyisiin asiakkaisiin entistä paremmin. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehtävä asiakastytyväisyyskysely (LIITE 1) tekee asiakasrekisteriä kattavammaksi, jota voidaan hyödyntää jatkossa paremmin myös suhdemarkkinoinnissa niin tuntiratsastajien kuin leiriläistenkin osalta. Markkinoinnissa halutaan vahvistaa imagoa luonnonläheisestä ja ihmisistä välittävästä tallista. Myös nettimarkkinointi ja mielikuvamarkkinointi ovat tärkeässä osassa markkinoinnissa. (Hanhilahti 2011).

Yritys haluaa myös panostaa jatkossa suoraan myyntityöhön. Myyntityö tehdään puhelimitse. Puhelimitse otetaan yhteyttä yrityksen palveluista kiinnostuneisiin asiakkaisiin, joilla ei ole selkeää vakituista ryhmää olemassa. Uusia asiakkaita hankitaan lähinnä yritysmyyntin kautta.

2.5 Kysyntä ja kilpailu

Hevosala kasvaa koko ajan ja ratsastuksesta on tullut hyvin trendikäs harrastusmuoto. Teiskon alueelle muuttaa ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita ratsastuksesta. Tampere myös laajenee Nurmi-Sorilan ja Kämnniemen alueelle. Arviolta vuoteen 2012 mennessä alueelle odotetaan noin 10 000 uutta asukasta.

Alkeisopetukseen kysyntä on ylittänyt tarjonnan Tampereen alueella. Yritys haluaakin keskittyä vanhoihin asiakkaisiin ja mahdollisesti uusiin yritys/porukka pakettien muodostamiseen. Yritys haluaa myös aktivoida virkistys- ja elämispalveluiden käyttöä ja toivoisi, että se saisi esimerkiksi yrityksiä lähtemään tätä kautta mukaan toimintaan matalalla kynnyksellä. (Hanhilahti 2011.)

Yrityksen kilpailijoita ovat muut lähiseudun ratsastuskoulut ja muut harrastustoiminnot. Ratsastuskoulupuolelta kilpailijoita ovat muun muassa:

- Tampereen ratsastuskeskus Niihamassa

- Herttulan ratsastuskoulu Kangasalla
- Jutan talli Ylöjärvellä
- Laaksolan talli Kangasalla
- Tavelan ratsastuskoulu Kangasalla

Yrityksen vahvuuksiin kilpailijoihin nähden kuuluu valmis toimiva ratsastuskoulu, vahva ammattitaito ja monipuoliset sidosryhmät yrityksen ulkopuolella. Yritys näkee myös tilan laajentamismahdollisuudet, alan yleisen kasvun ja tilan vanhan hengen houkuttelevan lisää asiakkaita. Henkilökunta on myös yrityksessä nuorta ja jaksavaa. Heikkouksia kilpailijoihin nähden voidaan katsoa tilan etäisyys keskustasta. Tämä voi olla myös toisaalta yritykselle etu, ihmisten halutesa tulla nauttimaan luonnosta. Puitteissa on myös parannettavaa, jotta tiloista tulisi täysin toimivat ja käytännölliset. Toiminnan laajentuessa on uhkatekijänä myös rahoituksen riittävyys. (Hanhilahti 2011.)

3 MAASEUTUMATKAILU

3.1 Maaseutu

Matkailu on suuressa kasvussa ja maaseutumatkailu on työkalu alueiden kehittämistyössä (Suomalaisen majoituselinkeinojen erityispiirteitä). Käsitteitä joita tarkastellaan seuraavaksi ovat maaseutu, maaseutumatkailu, matkailutuote ja matkailumarkkinointi.

Maaseutu voidaan määritellä monin eri tavoin. Yleisimpänä määrittelynä käytetään jakoa taajamiin ja niiden ulkopuolisiin haja-asutusalueisiin. Näistä kahdesta jaottelusta maaseutu voidaan vielä jakaa kolmeen tyyppiin: kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja syrjäiseen maaseutuun. (Heinonen 2011, 11.) Maaseutu käsittää 30 000 asukkaan taajaman eurooppalaisen aluemäärittäytymisen mukaan. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2007, 9.)

Kaupunkien läheisellä maaseudulla on parhaat kehittymisedellytykset. Alueella asuvien on helppo käydä töissä lähikaupungeissa ja maatalousyrittäjillä on monipuoliset lähimarkkinat. Kaupunkien läheinen maaseutu sijoittuu Suomessa Etelä- ja Länsi-Suomeen. Näillä alueilla on hyvät edellytykset maatalouden harjoittamiselle. Lapsiperheitä asuu myös tyypillisesti tällä alueella. (Valtioneuvosto 2004, 13.)

Ydinmaaseudulla on vahvaa alkutuotantoa. Alueella on myös jonkin verran teollisuuskeskittymiä. Alueella on myös sikataloutta, turkistarhausta, lasinalaisviljelyä ja siipikarjataloutta. Kuntakeskukset alueella ovat aktiivisia ja kylät yleensä elinvoimaisia. Kunnat tällä alueella sijoittuvat Etelä- ja Länsi-Suomeen. (Valtioneuvosto 2004, 13.)

Harvaan asutulla maaseudulla uhkana nähdään kehityksen huono kierre. Alueelta muuttaa nuoria pois, palveluita lopetetaan, maatalous ohenee ja kun vanhat työpaikat loppuvat uudet eivät riitä niitä korvaamaan. Lisäksi

vanhusväestön määrä lisääntyy ja kuntien taloudellinen tilanne on vaikea. Alueen kunnat sijaitsevat Itä- ja Pohjois-Suomessa. (Valtioneuvosto 2004, 13.)

3.2 Maaseutumatkailu

Maakunnissa nopeimmin kasvavat tuotteiden markkinat löytyvät matkailusta. Lomanviettokeinoksi yhä useampi valitsee maaseudulla rentoutumisen. Maaseudulta haetaan rentoutusta, rauhallista lomaa tai toimintaa sisältävää kuntolomaa. Maaseutumatkailun kasvuun vaikuttaa entistä paremmat liikenneyhteydet ja kasvava kysyntä. Elämysmatkailu on myös kasvattanut suosiotaan. Tähän syitä on varmasti työelämän asettamien paineiden tuoma stressi, jota halutaan purkaa mielekkäällä elämystoiminnalla. Elämysten tuottaminen onkin tulevaisuuden markkina-alue, kun ihmiset haluavat yhä enemmän panostaa vapaa-aikaan ja elämyksiin. Maaseudulla on tarjota näitä harrastusmahdollisuuksia niin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin asiakkaille. Esimerkkejä näistä maaseudulla järjestettävistä harrastusmahdollisuuksista on vaellusratsastus, kalliokiipeily, koskenlasku tai moottorikelkkasafari. (Heinonen 2001, 76.)

Suomen maaseutumatkailun valttikortteja ovat puhdas ja avara luonto. Suomessa ollaan keskitytty markkinoimaan Suomesta ulkomaalaisille turisteille lähinnä Lappia. Lapin lisäksi Suomesta löytyy muitakin luontomatkailun erityiskohteita. Suomi tarjoaa metsien, vesistöjen ja esimerkiksi kalastusmahdollisuuksiensa kautta maaseutumatkailulle monia mahdollisuuksia. Elämysmatkailua Euroopan kiireisille ihmisille pitäisi vielä kehittää ja nähdä sen tarjoamat suuret markkinamahdollisuudet. (Heinonen 2001, 77.)

Pirkanmaan maaseudun vahvuudeksi nähdään alueen vetovoima sijaintinsa puolesta. Pirkanmaalle on helppo tulla ja luonto on kaunista. Ympäristöasiat on otettu Pirkanmaalla erityisen hyvin huomioon. Pirkanmaalla on myös paljon metsää ja metsätalous kukoistaakin tällä alueella. Palveluiden kysyntä kasvaa jatkuvasti ja ihmiset haluavat käyttää entistä enemmän rahaa palveluihin. Tampere ja muut isot keskukset Pirkanmaalla luovat ostovoimaa lähi maakuntiin.

Uusien toimintamallien ja kunta-, seutu ja valtiorajojen yhteistyöllä voidaan parantaa maaseudun palveluita ja elinkeinorakennetta sekä pitää niitä yllä. (Pirkanmaan liitto 2006, 15.)

3.3 Maaseutumatkailun tarjoamat tuotteet ja palvelut

Maaseutumatkailu yrityksistä kappale käsittelee lähinnä hevosityrityksen tuotteita ja palveluita. Palvelutarjonta koostuu yleensä hevosityrityksessä monista eri tuotteista. Yrityksen on hyvä miettiä etukäteen minkälaisia palveluita ja tuotteita se lähtee tarjoamaan asiakkailleensa. Yrityksellä täytyy olla tukijalka johon toiminta perustuu. Ratsastustallilla esimerkkinä tästä on ratsastustuntien myyminen. Maaseutumatkailuyrityksen on tärkeää löytää se oma markkinarakonsa; usein yrityksen on mahdollista menestyä kunhan palvelutuotteelle on todellinen kysyntä. (Karlström ym. 2005, 12.)

Sopimukseen on mahdollista miettiä yrityksen tarjoama palvelu ja sen lisäksi asiakkaan toivoma erikoistarve jolle määrätään tietty hinta. Yrittäjälle on edukasta tarjota pieni lisäpalvelu asiakkaalle yllätyksenä tietyin väliajoin. Yllätyksen ollessa uusi, asiakkaalle jää positiivinen tunne ja palvelu ylittää asiakkaan odotukset. On tärkeää, että asiakas ei silti totu lisäpalveluihin, jolloin niitä ei pidetä itsestään selvinä eikä palvelu menetä alkuperäistä tarkoitustaan ylittää odotuksia. Esimerkkejä hevosityrityksen tarjoamista lisäpalveluista ovat muun muassa henkilökohtaisen oppimissuunnitelman teko tai videokuvaus, jolloin asiakasta voidaan neuvoa entistä paremmin. (Karlström ym. 2005, 12.)

Tuotteistaminen on yhä suosittuumpaa yritysmaailmassa. Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun tai hyödykkeen ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen määrittelyä. (Karlström ym. 2005, 12). Palvelu muotoillaan siten, että sisältö, hinta ja käyttöehdot on etukäteen määriteltä. Asiakastarpeiden ja ominaisuuksien perusteella tuote muotoillaan tilanteisiin sopiviksi ja sille määritellään hinta. On tärkeää, että tuotteistaminen on selkeä ja paketti tarjotaan houkuttelevana kokonaisuutena. Toimivan tuotteistuksen on hyvä vastata ainakin siihen, miten palvelu tai tuote auttaa asiakasta tai vastaa hänen tarpeisiinsa. Muita tuotteistukseen

kuuluvia asioita on kertoa mitkä ovat ne konkreettiset syyt tuotteen ostolle asiakkaan kannalta, miten palvelu tai tuote toimii, mitä se maksaa ja mikä on palvelun sisältö. Lopuksi on selvitettävä tuotteen tai palvelun ostopaikka, mistä sen voi saada ja mikä on maksutapa. (Hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta 2010.)

Varsinkin matkailupalveluissa valmiille tuotepaketille on kysyntää. Ratsastuksen tuotepaketteja kysytään uusille markkinoille ja tulevaisuudessa paketit voivat olla vientituotteita. Täysihoitoyrityksissä tuotteistamisessa on monia palveluita. Tuotteeseen sisältyy esimerkiksi ruokinta, ulkoilutus, valmennus ja karsinavuokra. (Karlström ym. 2005, 12.)

Yrityksen on myös mahdollista tarjota ydintuotteen lisäksi lisäpalveluita. Tästä esimerkkinä voi olla kengityspalvelu. Palvelun tarjoaminen tuo lisäarvoa monelta kannalta yritykselle. Lisäpalvelun ostajasta on mahdollista myöhemmin esimerkiksi tulla ydinpalvelun ostaja. (Karlström ym. 2005, 13).

4 HEVOSALAN YRITYKSET

4.1 Hevosmatkailu

Hevostalous on maaseutumatkailun sivussa harjoitettavaa toimintaa, mutta sillä on silti suuri vetovoimatekijä maaseutumatkailun kiinnostavuudessa. Kaupungissa asuvia ihmisiä kiinnostaa hevoset ja siksi monella tavallisella maatilamatkailutilalla onkin vähintään muutama hevonen. Hevosia pidetään myös kotieläinpihoilla, joissa ne ovat esittelyeläiminä muiden tuotantoeläimien tapaan. Monet maaseutumatkailuyritykset tekevät asiakkaille myös talutusratsastuksia ja hevosajeluja. Maaseudulla järjestettävät leirit ovat myös tyypillistä hevosmatkailua. (Tiilikainen 2004, 31.)

Hevosmatkailu eroaa perinteisestä ratsastuskoulutoiminnasta palvelutarjontansa puolesta. Ratsastuspalveluiden ohessa yritykset tarjoavat asiakkaille muun muassa erilaisia ohjelmalveluita, majoitus- sekä ruokailupalveluita. Hevosmatkailuyrityksissä hevonen on tärkein matkailutuote. Tällä hetkellä erityisesti vaellusratsastuksen kysyntä on voimakkaassa kasvussa. Erityisesti aikuisharrastajat ovat kiinnostuneita vaellusratsastuksesta. (Suomen vaellustalliin liitto ry 2011.) Ratsastusvaellusten suosioon on vaikuttanut ihmisten 1990-luvun aikana muodostunut kiinnostus seikkailu- ja luontomatkailuun. 2000-luvun alusta vaelluksia tarjoavia yrityksiä oli jo useita kymmeniä ja määrä kasvaa edelleen. Hevostalouden markkinointi ulkomaille on tuottoisaa, koska ratsastusvaellusta on helppo mainostaa Suomessa sijaitsevien upeiden maisemien ja luonnon avulla. Suomessa talliyritykset ovat jakautuneet niihin jotka tarjoavat pelkkiä vaellustoimintoja sekä niihin, jotka tarjoavat vaelluspalveluiden ohella myös muita hevostalouden toimintoja. Lisäpalveluina jotkut näistä yrityksistä tarjoaa myös mahdollisuuden esimerkiksi laavussa nukkumiseen tai yöpymiseen metsäkämpillä. (Tiilikainen 2004, 31.)

4.2 Hevosalan kiinnostavuus

Ratsastuksen harrastajien määrät ovat kasvaneet tasaisesti viime vuosien ajan. Vuonna 2006 tehdyn kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan harrastajamäärä on kaksinkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan jopa 57 000 aikuista haluaisi aloittaa ratsastusharrastuksen. Hevosalan yritystoiminnalla on siis selvästi kasvupotentiaalia. (Korhonen, Pussinen, Pölönen & Varkia 2007, 34.)

Ratsastus on liikuntalajina suosittu lähinnä naisten ja tyttöjen keskuudessa. Suomen Ratsastajainliiton arvion mukaan 10 – 18-vuotiaista nuorista tytöistä joka viides harrastaa ratsastusta. Ratsastusikäisistä naisista kuusi prosenttia harrastaa ratsastusta. Ratsastus harrastuksena on myös lisännyt jatkuvasti potentiaalisten harrastajien määrää. Ratsastus kiinnostaa myös kilpaurheiluna. Kiinnostusta on varmasti lisännyt Suomalaisten menestyminen kansainväliselläkin tasolla. Ratsastus onkin kymmeneksi suosituin urheilulaji mitä seurataan paikan päältä. (Hippoliksens hevoslusteri 2010.)

Suomen Ratsastajainliiton pääsihteeri Fred Sundwall kertoo Suomen Ratsastajainliiton Internet-sivuilla, kuinka ratsastus on keino tuoda ihmisiä takaisin maaseudulle. Se on myös keino saada lapset ja nuoret liikkumaan. Talli tarjoaa myös nuorille hyvän kasvu ympäristön ja estää nuorten syrjäytymistä. Sundwall mainitsee myös artikkelissa, että ratsastuksen suosion salaisuus on lajin yhteisöllisyys ja monipuolisuus. Laji vaatii henkistä ja fyysistä keskittymistä ja se on keino irrottaa arjesta. (Suomen ratsastajainliitto 2010.) Kaikki hevosiin liittyvä toiminta lisää myös eri väestön tapaamisia ja yhdistää kaupungin ja maaseudun yhteistyötä ja vuorovaikutusta. Hevosten positiivinen vaikutus hyvinvointiin ja sosiaalisiin tilanteisiin kaiken ikäisen väestön keskuudessa on merkityksellinen ja myös tutkimuksissa huomiota saanut tekijä. Kasvava tarve muun muassa kuntoutus- ja terapiaratsastukseen synnyttää varmasti jatkossa yhä enemmän tähän toimintaan erikoistuneita yksiköitä, jossa toiminta on vaativaa ja erikoistunutta. (Heiskanen, Klemola, Kumpulainen & Kauppinen 2003, 65-66.)

4.3 Hevosmatkailu Suomessa ja Pirkanmaalla

Kymmenen vuoden aikana hevosten määrä Suomessa on lisääntynyt lähes 40 prosenttia ja hevostalouteen perustetaan uusia aloittavia yrityksiä sadasta kahdeksataan vuosittain. Kasvava hevosala -raportti kertoo, että jo vuonna 2005 hevosala on työllistänyt noin 15 000 henkeä joko koko- tai osa-aikaisesti. Luvut kasvavat koko ajan hevosmäärien kasvaessa. (Hippoliuksen hevosklusteri 2010.)

Hevosia Suomessa on käytetty jo kauan, mutta hevosmatkailu itsessään on suhteellisen uusi toimiala Suomessa. 1970-luvulla alkoi kaupallinen vaellusratsastustoiminta hitaasti edeten, mutta kysynnän ja tarjonnan nopea kasvu alkoi 1990-luvulla ja yritystoiminta kasvaa edelleen. Tällä hetkellä ei ole tarkkaa tietoa hevosmatkailutallien määrästä, mutta erilaisten lähteiden mukaan liikutaan noin 100 hevosmatkailuyrityksessä, joista 58 olisi Suomen Ratsastusliiton jäsentalleja. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

ProAgria Pirkanmaan maaseutukeskuksen kokoaman selvityksen mukaan Pirkanmaa koetaan vahvana kasvualueena ja yrittäjänä alueella toimiminen koettiin helpoksi. Pirkanmaan alueelta löytyy sekä ravi- että ratsastuskeskuksia. Kuten muuallakin Suomessa, myös Pirkanmaalla kiinnostus ratsastusalaa kohtaan on noususuhdanteessa. Pirkanmaan vahvuuksiin hevostaloudessa nähdään sen maantieteellinen sijainti ja sen jatkuva kasvukehitys. Pirkanmaalle on helppo tulla mistä tahansa ja vahvan kasvualueen vuoksi se tuo yrityksille potentiaalisia asiakkaita. (Etelä-Suomen hevosalan kehittämisohjelma 2003, 19.)

ProAgria Pirkanmaan maaseutukeskuksen vuoden 2003 selvityksen mukaan moniin tekijöihin oltiin tyytyväisiä hevosalalla. Osaamistasoa pidettiin alueella korkeana ja ammattilaisia oli sekä ravi- että ratsupuolella. Ratsastuskoulutoimintaa oli myös riittävästi ja sitä löytyi laajasti ympäri Pirkanmaata. Toimintamuotoihin oltiin myös tutkimuksen mukaan tyytyväisiä ja hieno ympäristö koettiin selkeäksi Pirkanmaan vahvuudeksi. Yleiseen laatutasoon ja toimipaikkojen tasoon oltiin selkeästi tyytyväisempiä aikaisempiin vuosiin nähden. Muiksi

tärkeiksi hyviksi tekijöiksi nähtiin se, että alueelta löytyy hevosalan niin sanottuja suuria tähtiä/nimiä, sekä hevostalouden aikaansaaman vaikutuksen maaseudulle takaisin muuttamiseen. (Etelä-Suomen hevosalan kehittämissuunnitelma 2003, 19.)

ProAgrian tutkimuksen mukaan ainoastaan hevoskasvatuksen nykytilasta oltiin erityisen huolestuneita. Nähtiin, että kasvatusta olisi jäämässä lähes kokonaan harrastelijoiden tehtäväksi. Ravi- ja ratsupuoli koettiin myös hiukan erillisiksi osiksi ja toivottiin että voimavaroja voitaisiin tässä yhdistää. (Etelä-Suomen hevosalan kehittämissuunnitelma 2003, 19.)

4.3.1 Tuotetarjonta

Hevosmatkailuyritykset myyvät Suomessa tällä hetkellä eniten lyhyitä vaelluksia, ratsastusretkiä sekä hevosohjelmalveluja. Eniten näistä myydään lyhyitä rekiajeluja ja vain osalla yrityksistä on tarjota pitkiä vaelluksia tai retkiä. Ulkomaan markkinoilla pitemmät vaellukset ovat yleisempiä. Usein hevosyrityksen tarjoama tuotevalikoima on iso. Yritykset tarjoavat hyvin monipuolisia palveluita ja niin että kaikki voivat osallistua niille aikaisemmasta ratsastuskokemuksesta huolimatta. Ratsastusyrittäjillä on yleensä tarjota erilaisia vaihtoehtoja ratsastajien tason mukaisesti. Oikean tasoinen ryhmä ja asiakkaiden taitojen samankaltaisuus on tärkeää onnistuneessa ratsastuskokemuksessa. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

Markkinoinnin paremmalla keskittämällä ja kohderyhmän valitsemisella, yrityksen tuloksien voitaisiin odottaa parantuvan. Avainasiakasryhmää on vaikea löytää jos tarjotaan niin sanotusti kaikkea kaikille -markkinointitapaa. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

4.3.2 Vaellustallien tuotetarjonta

Maastoretket kestävät 1-3 tuntiin ja ovat yleisimmin tarjottuja tuotteita. Puolipäiväretket (4 - 6h) ovat myös hyvin suosittuja ja niitä tarjotaan yleisesti eri hevosyrityksissä. Kokopäiväretket kestävät 7 - 12 tuntia ja niihin ei normaalisti sisälly yöpyminen. Suomessa lyhyemmät vaellukset sijoittuvat usein Etelä-Suomeen, kun taas Lapissa ja Itä-Suomessa tehdään pitempiä vaelluksia.

Elämystä lisää tuotteeseen sisällytetty ruokailu tai pieni kahvitauko luonnossa. Lyhyemmät retket sisältävät lähinnä pullakahvit tai kevyen lounaan, pidemmillä vaelluksissa tuotteeseen kuuluu laajempi ateriapalvelu. Harvinaisemmilla yövaelluksilla on yleensä täysihoito. Majoituspalvelut ovat myös mahdollisia. Yleensä pidemmät vaellukset sisältävät majoituspalvelun ja ne toteutetaan erilaisilla maaseutumatkailutiloilla. Erämaavaelluksien majoitus on teltoissa tai mahdollisessa kodassa. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

4.4 Hevospalveluiden markkinointi

Asiakaslähtöisyys ja kysyntään vastaaminen on tänä päivänä myös hevosyrityksessä tärkeitä tekijöitä. Menestyvä hevosyritys kunnioittaa asiakkaitaan entistäkin enemmän ja ymmärtää sen, että tuotteiden ja toiminnan laadun mittaa lopulta asiakas tehdessään ostopäätöstä. Hevospalveluita tuotetaan asiakkaiden takia, ei oman harrastustoiminnan rahoittamiseksi (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus raportti 2006.) Yrityksen liikeideassa määritellään markkinoinnilliset perusteet. Näissä kuvataan muun muassa se miten yritys toimii, kenelle ja mitä se tarjoaa. Suunnitelmallisen markkinoinnin päämäärinä pidetään palvelun tai tuotteen tunnetuksi tekemistä, imagollisia asioita, kannattavuuden lisäämistä, asiakastyytyvyyttä, hyviä mielikuvia ja laadukkaiden kestävien asiakassuhteiden luontia. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

Keinoja näkyvyyden lisäämiseksi on monia erilaisia. Kohderyhmän valinnan jälkeen yritys miettii miten asiakasryhmä löydetään. Yritys voi käyttää yhtä tai useampaa viestintämuotoa tarpeista riippuen. On hyvä miettiä onko yrityksen yleinen visuaalinen ilme sellainen joka viestittää yrityksen arvoja ja ajatuksia. Mainontaa kannattaa suunnata yhä enemmissä määrin Internetin kautta, jota käyttää suurin osa ihmisistä tänä päivänä. Lehti-ilmoituksissa on myös hyvä olla yhtenäinen teema muun muassa värien ja fonttien muodossa. Myyninedistämistä voidaan tehdä esimerkiksi järjestämällä avoimet ovet yrityksessä tai kahvittaa asiakkaita yllätyksellisesti. Suhdetoimintaa eli suhteiden huolehtimista esimerkiksi paikallisiin toimittajiin tai kunnan päättäjiin kannattaa vaalia. Artikkelit tuovat yritykselle helppoa ja edullista näkyvyyttä. Yritykseen kannattaa myös luoda henkeä erilaisten tarinoiden ja persoonien nostamisella esille yrityksen sisältä. Vahvat mielikuvat esimerkiksi tarinoiden muodossa jäävät ihmisten mieleen helposti. Tärkeimpinä asioina näkyvyyden lisäämiseksi pidetään myös kanta-asiakkaista huolenpitoa. Kanta-asiakkaat luovat yritykselle yhteisöllisyyttä ja tekevät yrityksestä kannattavan. Kanta-asiakkaat mainostavat yritystä helposti myös Internetin keskustelupalstoilla. Yhteystietojen on oltava myös selvästi esillä eripaikoissa, kuten matkailuesitteissä ja yrityshakemistoissa. (Pussinen, 2010.)

Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on saattaa palvelu tai tuote asiakkaiden tietoisuuteen ja esitellä se mahdollisimman monipuolisesti ja herättää näin ostomielenkiintoa. Markkinoinnille täytyy asettaa selkeät tavoitteet ja lähtötilanne myös arvioitava tarkasti. Lähtötilannetta on helppo arvioida yritykselle tehdyn SWOT-analyysin jälkeen. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus raportti 2006.) Hevosyrityksen markkinoinnin onnistuvuutta voidaan mitata toimintamuodosta riippuen muun muassa yhteydenottojen määrällä, median kiinnostumisella, kannattavuuden parantumisella ja vakioasiakkaiden lisääntyneillä ideoilla. Aikaisemmin asetettujen tavoitteiden vertaaminen tuloksiin kertoo pano-tuotos mittaamisen tuloksen. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

Tärkeä työväline hevosalan yrittäjälle on etukäteissuunnitelmien teko ja erilaiset markkinointitutkimukset. Markkinointia on helpointa lähteä miettimään uuden

potentiaalisen hevosalasta kiinnostuneen asiakkaan kannalta. On tärkeää kohdistaa markkinointi oikeille kohderyhmille ja varattava samalla aikaa johtamiseen ja muuhun tulevaisuuden suunnitteluun. Hevosala on erittäin suhdanneherkkä, joten riskit pitää minimoida ja kehitystä pitää ennakoida. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

Markkinoinnin pohjaksi on hyvä tehdä kattava markkinointisuunnitelma. Tärkeää on myös pystyä katsomaan toimintaa kriittisesti ja miettiä ne kilpailuvaltit mihin keskittyä. Kysynnän kartoitus on toinen tärkeä tekijä yrityksen markkinointia miettiessä. Kysyntäympäristön kartoittaminen tehdään kun toimintaa suunnitellaan. Niiden yritysten joidenka toimintaa jo harjoitetaan, olisi arvioitava omaa kysyntäympäristöään säännöllisin väliajoin. Seuraavat kysymykset on tärkeä ottaa käsittelyyn tehdessä kysynnän kartoitusta:

- Millaisille palveluille ja tuotteille on kysyntää?
- Mikä on alueellinen kilpailutilanne?
- Mihin suuntaan ala kehittyy?
- Mitä uutta ja poikkeuksellista olisi mahdollista tarjota?
- Mistä kuluttajaryhmästä potentiaaliset asiakkaat löytyvät nyt ja tulevaisuudessa? (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus raportti -2006.)

Markkinatutkimus tehdään silloin kun halutaan kysyntätilanteesta tarkka analyysi. Tämä tutkimusmalli sopii sellaisille yrityksille, joissa asiakastyytyväisyyttä ei voida hallita. Markkinatutkimus on usein kallis ja raskas tehdä, joten on suositeltavaa ulkoistaa sen teko. Parhaimmillaan hevosalan yritys voi saada markkinatutkimuksella tietoa ketä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat, mistä he tulevat ja minkä medioiden äärestä heidät tavoittaa. Asiakaspalvelu saa myös tietoa mitä ennako-odotuksia asiakkailla palvelutuotetta kohtaan on. Tutkimusta tehdessä on tärkeää tietää mitä halutaan selvittää. (Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti 2006.)

4.5 Hevosalan tulevaisuuden näkymät

Ratsuhevosten ja ponien määrä tulee varmaankin lisääntymään tulevien vuosien aikana harrastajamäärien kasvaessa jatkuvasti. Hevosalalla toimivien työvoima kasvaa ja työvoimarakenne paranee, jos taloudelliset edellytykset saadaan kuntoon. Vuonna 2003 Etelä-Suomen alueelle tehdyn tutkimuksen mukaan hevosalan yrittäjyyteen oli kiinnostus kasvanut merkittävästi. Hevosmäärän kasvattamiseen hevosomistajien keskuudessa oli selkeää suurempi kiinnostus edellisen tutkimuksen mukaan. Alalle arvioitiin syntyvän satoja uusia yrityksiä tulevien vuosien aikana. Tämä kasvattaisi hevosalan merkitystä elinkeinona. (Tiilikainen 2004, 22.)

Suomesta puuttuu hevostalouden kehittämissuunnitelma joka hankaloittaa toimintaa. Tiedotustoiminta ja neuvontapalvelut ovat myös vähäisiä. Tiedottaminen kaipaa kehitystä niin hevosalan sisällä kuin alan ulkopuolisillekin viestittämisessä. Tiedottamisen tärkeä tekijä olisi korostaa hevosalan vahvuuksia ja täten parantaa myönteistä imagoa hevosalasta. Tietoa kaivataan muun muassa talliyrittämisen kannattavuudesta, talli- ja hevosurheilualueiden suunnittelusta, hevosten valmennuksesta ja ympäristönhoitoon liittyvistä asioista. Muita tärkeitä kohteita mihin tarvitaan tietoa ovat talliyrittäjien perustaminen, rahoitusmahdollisuuksista kertominen, johtaminen, markkinointi ja hevosiin liittyvä lainsäädäntö. Alan kasvavan harrastajajoukon vuoksi tietoa pitäisi olla myös muille kuin hevosalan opiskelijoille. (Tiilikainen 2004, 23.)

Tuoreessa vuonna 2011 keväällä ilmestyneessä Maaseudun tulevaisuus artikkelissa ennustetaan myös hevostalouden vahvaa kasvua Suomessa. Vuoden 2010 loppuun mennessä Suomessa oli 75 000 hevosta. Artikkelissa arvioidaan määrän nousevan kaksinkertaiseksi kahdessa vuosikymmenessä. Ratsuhevosten määrä lisääntyy selkeästi ravihevosia enemmän. (Taipale 2011.) Kuitenkin aikaisemmin on mainittu, on ratsastus harrastuksena yhä suosittu. Vuoteen 1994 verrattuna on harrastajien määrä jopa yli kaksinkertainen. Kesä on edelleen huippusezonkia, tuolloin harrastajia löytyy Suomesta noin 166 000. (Taipale 2011.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS YRITYKSELLE

5.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Yritys toimii ja sen perustana on asiakas joka on ostava ja maksava. Monet yritykset ovatkin nostaneet asiakaskeskeiset arvot pinnalle. Asiakkaat itsessään osaavat myös entistä helpommin vaatia laadukasta palvelua. Menestyvät yritykset ovat jo pitkään keskittyneet asiakkaiden tyytyväisyyteen ja panostavat laatuun. On tärkeää ymmärtää, että asiakkaat vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät pitkään asiakkaina ja näin yrityksen tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja yrityksen mahdollisuudet laajentua kasvavat. Yrityksissä joissa asiakastyytyväisyys on keskeisessä roolissa pyritään tavoitteisiin juuri asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa vain saamalla asiakkailta suoraa tietoa tyytyväisyydestä ja siitä mitkä asiat saavat asiakkaat tyytyväisiksi jotta palvelua voidaan kehittää. Tieto tähän täytyy saada suoraan asiakkaalta itseltään. Panostamalla asiakastyytyväisyyteen yritys kantaa hedelmää tulevaisuutta ajatellen. (Ylikoski 2001, 13.)

Viime vuosina markkinointiajattelu on muuttunut selvästi. Markkinoinnin keskeisiksi teemoiksi ovat nousseet asiakassuhteiden luominen, niistä huolenpito ja kehittäminen. Markkinointia ei myöskään kaadeta pelkästään markkinointiosaston tehtäväksi, vaan koko organisaatio vastaa toiminnallaan yrityksen menestymisestä markkinoilla. Yritysten ajattelumalli on myös kääntynyt suhdeajatteluun, jossa nähdään että asiakas on tärkein sidosryhmä. Tärkeintä on saada sitoutettua vanha asiakas pitkäksi aikaa, kuin hankkia uusia asiakassuhteita. Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkäkestoinen ja tyytyväinen asiakas tuottaa yritykselle paljon enemmän kun yritys on asiakkaaseen alun perin investoinut. Tyytyväinen asiakas muun muassa suosittelee yritystä, palveluita ja sen tuotteita muille. (Bergström & Leppänen 2009, 10 – 19.) Ensimmäisen oston jälkeen asiakas jää seuraaman palveluntarjoajan viestintää. Yritys voikin hyvällä jälkimarkkinoinnilla vahvistaa asiakkaan mielikuvia hyvästä palvelusta ja voimistaa tunnetta siitä että yrityksessä kannattaa asioida myös tulevaisuudessa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 29).

Asiakas käyttää palvelua aina saadakseen siitä hyödyn tai tarpeen täytetyksi. Asiakkaan käyttömotiivi palvelua kohtaan ei silti ole aina tietoinen. Motiivit ovat moninaiset ja niitä voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne ja itsearvostuksen tunne. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaessa pyritään löytämään tarjottavasta palvelusta asiakkaalle konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa taas halutaan vaikuttaa palvelun toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin. Laatu-tekijöihin vaikuttaminen on tärkeintä palveluorganisaatiossa, koska se tuottaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Tyytyväisyyteen vaikuttaa monenlaiset erilaiset tekijät, kuten palveluun liittynyt tavaran laatu. Tilannetekijöihin palveluja tarjoava yritys ei voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi asiakkaan mielialaan. Erilaiset kulttuuriset tekijät voivat esimerkiksi myös vaikuttaa ratkaisevasti asiakastyytyväisyyteen. Asiakkailla on erilaisia odotuksia yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas itse panostaa palvelun saamiseen suhteessa saamaansa hyötyyn palvelusta. Termistä käytetään nimeä asiakkaan saama arvo. (Ylikoski 2001, 153.)

Asiakas hakee palvelulle maksimaalista arvoa. Asiakkaan palvelukokonaisuus muodostuu arvosta, laadusta ja tyytyväisyydestä. Näihin kolmeen tekijään voidaan vaikuttaa markkinoinnillisilla keinoilla. Henkilökunnan kanssa koetut vuorovaikutustilanteet, imago, ympäristö ja hinta vaikuttavat taas vaikuttavat yhdessä palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 153.)

5.2 Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen

Asiakkaalla on yritykseen tullessa palveltavaksi paljon ennakko-odotuksia. Ennakko-odotukset taas ovat syntyneet yrityksestä ulkopuolelle tulevan imagon eli mielikuvien kautta. Esimerkiksi asiakkaan saapuessa ensimmäistä kertaa hevosallille ja tavatessaan yrittäjän tapahtuu mielikuvan muodostuminen yrityksestä nopeasti. On tärkeää miettiä minkälaisia mielikuvia yrityksestä halu-

taan muodostaa ja miksi asiakas haluaa valita juuri tämän tietyn yrityksen muista kilpailijoista. Markkinoinnissa luvatut lupaukset on myös pidettävä. (Karlström ym. 2005, 4.)

Hyvä ensivaikutelma tekee yrityksen toiminnan jatkossa hiukan helpommaksi, koska asiakas antaa pienet virheet ja puutteet helpommin anteeksi. Ensivaikutelman syntymisessä vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, asiakaspalvelun toiminta, aikaisemmat odotukset yrityksestä sekä muodostuneet mielikuvat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

5.2.1 Ensivaikutelma ja mielikuvat yrityksestä

Imago eli mielikuva yrityksestä voidaan rakentaa järkevästi suunnittelemalla yrityksen toimintaa ja miettiä mitä halutaan ulospäin yrityksestä kertoa ja näyttää. Jokaisella yrityksellä on olemassa oleva imago, vaikka sitä ei oltaisi koskaan mietitty erikseen. Markkinoinnissa luvatut asiat on yritykset pystyttävä pitämään ja toteuttamaan. Mielikuviin vaikuttaa muun muassa markkinoitviestinnälliset keinot. Kohderyhmää pystytään näillä eri keinoilla myös täsmentämään. (Karlström ym. 2005, 4.)

Asiakkaan saapuessa palveltavaksi hän kohtaa yleensä ensimmäisenä toimitilan. Asiakkaan ja toimitilan välinen on yleensä palveluympäristössä ensimmäinen kontakti. Toimitilojen täytyy olla edustavat, siistit ja houkuttelevat. Tilat kertovat paljon yrityksen tavasta toimia ja sen arvoista. Ensivaikutelma syntyy myös ilman asiakaspalvelijaa tai yrittäjää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.) Henkilökuntaa on myös hyvä ohjeistaa, jotta toimintatavat yrityksessä ovat yhdenmukaiset. Toimintatapoihin kuuluu myös esimerkiksi pukeutuminen ja aikatauluissa pysyminen. (Karlström ym. 2005, 4.)

Mielikuvia ihminen tarvitsee, kun se käsittelee uutta tietoa, selittää erilaisia tapahtumia itselleen tai miettii omaa toimintaansa. Asiakas muodostaa aina mielikuvan siitä yrityksestä jonka kanssa se on jollakin tavalla tekemisissä. Mielikuvia on myönteisiä, kielteisiä, yhdenmukaisia, ristiriitaisia, pysyviä tai vaihtelevia.

Yritys voi vaikuttaa tietoisesti näiden tekijöihin muodostumiseen asiakkaiden mielessä, muun muassa toimivalla tiedottamisella. Imagon tehtävänä on jäsentää todellisuutta helpommin hallittavaksi ja täydentää palasia eri asioista kokonaiskuvaksi. (Lehtonen 1999, 46 – 47.)

5.2.2 Kohderyhmät

Yrityksellä täytyy olla selkänä mielessä ketkä ovat yrityksen asiakkaita eli kohderyhmää. Kohderyhmän valinnan pohjalta määritellään muun muassa miksi ja kenelle yritys on olemassa. Kohderyhmän valinnan avulla markkinointi pystytään myös toteuttamaan onnistuneesti. (Karlström ym. 2005, 6.)

Asiakkaita on hyvin erilaisia ja yrityksen tuotteilla onkin kysyntää eri asiakasryhmissä. Näitä asiakasryhmiä kutsutaan segmenteiksi. Segmentoinnissa on kyse asiakaskunnan jaosta pienempiin ryhmiin joilla on samat tarpeet. Näin voidaan suunnitella ja tarjota jokaiselle ryhmälle omat palvelut. (Ylikoski 2001, 46 – 49.) Segmentointi on yleistä palvelualoilla ja sitä hyödynnetään aktiivisesti. Usein asiakassegmentointi ei tapahdu helposti vaan intuition kautta ja sitä joudutaan muuttamaan kilpailutilanteiden ja asiakkaiden kautta muodostuneiden tarpeiden mukaiseksi. (Ylikoski 2001, 46 – 49.)

Yleisempiä segmentointitekijöitä on kolme:

- Potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet
- Asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemaat hyödyt
- Palveluiden käyttöön liittyvät tekijät

Potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksiin kuuluu muun muassa demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näin voidaan esimerkiksi segmentoida asiakkaita tietyltä alueelta. Segmentoidessa palvelusta saadun hyödyn mukaan asiakkaita, täytyy miettiä tarkkaan mikä on se hyöty mitä tarjotaan. Asiakkaan tavoittelema hyöty on yksi segmentointiperusta. Pelkän hyödyn tunnistaminen asiakkaasta ei riitä, vaan tietoa tarvitaan myös demografisista alueista. Kolmas segmentointiryhmä liittyy asiakkaiden palveluiden käyttöön. Tässä

segmentointitekijöiksi voidaan lukea esimerkiksi palvelujen käyttömäärä, asiakasuskollisuus ja käyttöhalukkuus. Segmentit yhdessä muodostavat parhaimman kuvan segmenttiin kuuluvasta asiakkaasta. (Ylikoski 2001, 49 – 54.)

Kohderyhmän valinta vaikuttaa markkinointiviestintään. Hevosalalla esimerkiksi ravivalmentaja etsii asiakkaita hevostenomistajien keskuudesta, ratsastuskouluyrittäjä taas etsii ratsastuksesta kiinnostuneita asiakkaita, hevosmatkailun yrittäjä etsii elämysten etsijöitä ja turisteja ja hevostenkasvattaja hevostenostajista. On tärkeää miettiä kohderyhmien halut ja tarpeet jotta saadaan tuloksia aikaan.

5.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Puhuttaessa asiakassuhdemarkkinoinnista tai suhdemarkkinoinnista tarkoitetaan toimenpiteitä joilla pyritään saamaan asiakas sitoutettua kanta-asiakkaaksi. Tarkoitus on syventää asiakassuhdetta niin, että pitkäkestoisesta asiakassuhteesta hyötyvät sekä yritys että asiakas. Suhdemarkkinoinnin vastakohta on transaktiomarkkinointi, jossa pyritään maksimoimaan yksittäisen ostoksen tuotto. Suhdemarkkinoinnissa pyritään aina saamaan paras tuotto koko asiakassuhteen ajalta. (Ylikoski 2001, 186 - 187.) Viitaniemen Ratsutilalle tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä huomataan, että Viitaniemen Ratsutila on onnistunut menestyksekkäästi sitouttamaan asiakkaita yritykseensä.

Yritys joka toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia keskittyy heidän tämän hetkisiin asiakkaisiinsa. Näille asiakkaille halutaan olla uskollisia ja luoda pysyvyyden tunnetta. Palveluorganisaatiossa vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pito on huomattavasti kannattavampaa kuin hankkia usein uusia asiakkaita. Usein käy niin että kerran menetettyä asiakasta ei ole mahdollista saada takaisin edes rahalla. (Ylikoski 2001, 187.) Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle myös kannattavia, koska he pystyvät suositteluun yritystä helpommin esimerkiksi omalle lähipiirilleen. Bergström ja Seppänen (2003, 423) kertovatkin että 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % tulosta yritykselle. Yrityksen menestys saattaa olla usein kiinni siitä, kuinka hyvin arvokkaimpia asiakkaita palvellaan. Yrityksen

kaikki asiakkaat eivät ole toiminnan kannalta yhtä arvokkaita kuin toiset. Pitäisi myös muistaa, että usein yrityksellä saattaa olla potentiaalisia asiakkaita joidenka asiakassuhdetta parantamalla saataisiin kannattavuutta lisättyä. (Ylikoski 2001, 187.)

Ryhmiteltäessä asiakkaita segmenteittäin asiakassuhteen ja sen tuoman kannattavuuden kautta, saadaan selville niiden tärkeys ja saadaan kehitettyä asiakassuhdetoimintaa paremmaksi. Näiden tietojen avulla asiakkaat voidaan segmentoida kolmeen erilaiseen ryhmään:

1. Suojeltavat asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen tuotteita usein ja ovat uskollisia asiakkaita Tästä ryhmästä voidaan käyttää nimeä kanta-asiakkaat tai avainasiakkaat.
2. Kehitettävät asiakassuhteet ryhmään kuuluville asiakkaille pitää lisätä palveluiden käyttöä ja saada toiminta yritykselle kannattavaksi. Tähän ryhmään voi kuulua myös paljon palveluita käyttävät, jotka vievät yrityksen resursseja viemällä paljon ylimääräistä aikaa.
3. Muutettavat asiakassuhteet ryhmään kuuluvat asiakkaat eivät tuo tuloja yritykselle ja ovat täten turhia. Tähän asiakasryhmään kuuluvat täytyy saada yritykselle kannattaviksi selvittämällä mitkä ovat syyt kannattomuuteen.

Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii yhdistämään asiakaspalvelun, laadun ja markkinointiin liittyvät asiat ja täten tekemään pitkäkestoisia asiakassuhteita. Toiminnan kannalta tärkeintä on, että koko henkilökunta toimii yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Päämääriä asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat asiakastyytyväisyys ja tätä kautta uskollisuus sekä tuottoa tuovat asiakassuhteet. (Lahtinen & Isovii-ta 2001, 80 - 81.)

Riippuen siitä minkälaisia siteitä ja kontakteja asiakkaisiin halutaan luoda, pystytään määrittelemään kolme erilaista ryhmää asiakassuhdemarkkinoinnissa. Asiakassuhdemarkkinoinnin taso yksi muodostuu taloudellista keinoista sitouttaa asiakas yritykseen. Kauppojen erilaiset bonuskortit ovat tähän hyvä esimerkki. Toisaalta muiden kilpailevien yritysten on helppo seurata toimintaa perässä jolloin se ei ole kilpailuetu erottua muista. Asiakassuhteista pitääkin

pitää erityistä huolta ja löytää asioita jotka ovat tärkeitä asiakkaille taaten kilpailuetua. (Ylikoski 2001, 189 - 190.)

Toisella tasolla luodaan asiakkaisiin sosiaalisia siteitä huomioiden myös taloudellisen sitouttaminen. Tähän hyviä keinoja ovat esimerkiksi tekemällä palvelusta asiakkaalle henkilökohtaista ja erilaista. Sosiaalisia suhteita voidaan myös vahvistaa erilaisilla lahjoilla ja olemalla asiakkaaseen yhteydessä myös palvelun ulkopuolella. Tasolla kolme muodostetaan asiakkaaseen yhdessä edellisten tasojen kanssa rakenteellisia siteitä. Rakenteellisia siteitä muodostetaan lisäpalveluiden tarjoamisella asiakkaalle. Niiden täytyisi olla jotain erilaista ja asiakkaalle mielihyvää tuovia. Lisäpalvelut tuovat kilpailijoihin nähden selkeän edun ja niitä on vaikea jäljitellä. Lisäpalvelut ovat tämän päivän palvelukulttuurissa suuri kilpailuvaltti. (Ylikoski 2001, 189-191.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja hallinta

Asiakastyytyväisyys ei aina tarkoita samaa kuin asiakasuskollisuus. Asiakas saattaa olla tyytymätön palveluun, mutta käyttää sitä koska hänellä ei ole muita mahdollisuuksia tai on muuten välinpitämätön palvelun käytön suhteen. (Bergström & Leppänen 2003, 430-431.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa onkin erilaisia mittareita, joita voidaan hyödyntää mitatessa asiakasuskollisuutta. Näitä mittareita Bergström ja Leppänen (2003, 430-431) mainitsevat viisi:

1. Myyntimäärä eli kuinka myynti on kehittynyt tietyllä aikavälillä ja paljonko asiakas keskimäärin kuluttaa palveluihin rahaa
2. Ostotiheys kertoo kuinka usein asiakas käyttää palveluita
3. Asiakasosuuden säilyminen tai siihen liittyvät muutokset
4. Kuinka paljon asiakaskunta vaihtuu ja kuinka paljon vanhoja asiakkaita on saatu takaisin
5. Kuinka kauan asiakassuhde on kestänyt

Erilaisilla asiakkuuksien hoito-ohjelmilla pystytään sitouttamaan yritykselle tärkeitä asiakkaita ja saada heistä tärkeää tietoa. Ohjelmat ovat tuttuja esimerkiksi kauppojen kanta-asiakasohjelmista, joissa asiakkaat käyttävät kanta-asiakaskorttia. Asiakas saa ostosten teosta muun muassa taloudellista hyötyä ja yritys tärkeää tietoa esimerkiksi siitä mitä asiakas osti ja milloin.

Yrityksen on myös itse helppo kehittää oma asiakashallintajärjestelmä. Ohjelman avulla pystytään käyttämään tärkeitä tietoja asiakkaista ja hyödyntää näitä tietoja esimerkiksi markkinoinnissa. Yrityksen käytössä tarvitsee olla aina tietokanta asiakkaista valmiina. Kehittynyt tietotekniikka mahdollistaa helppoa asiakassuhteiden hoitamista erilaisilla ohjelmilla. Ohjelmien avulla seurataan muun muassa ostokäyttäytymistä, viestintää, palveluiden käyttöä ja mahdollistetaan ydinpalveluiden laajentamista halutuilla lisäpalveluilla. (Ylikoski 2001, 193-194.)

Viitaniemen Ratsutilan kannattaa alkaa hyödyntämään asiakastytyväisyyskyselystä saatujen yhteystietojen kautta asiakasrekisteriään. Kyselyn kautta saatujen sähköpostiosoitteiden kautta yritys voi kohdentaa esimerkiksi markkinointia sähköpostin kautta lähetettävillä uutiskirjeillä. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista antoivat luvan markkinointitarkoituksiin, jolloin toiminta on myös henkilötietolain mukaista (523/1999).

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS VIITANIEMEN RATSUTILALLE

6.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen rooli ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen takana on yrityksellä aina jokin tarve tai ongelma joka halutaan selvittää. Kaikista tarkinta tietoa saadaan asiaan suoraan asiakkaille tehtävästä tyytyväisyyskyselystä. Tutkimusongelma määräytyy aina tarkasti ja rajatusti yrityksen johdon taholta. Tutkimusongelman rajaaminen onkin tyytyväisyystutkimuksen ensimmäinen vaihe josta lähdetään liikkeelle. Tutkimusongelman rajauksen jälkeen asetetaan tutkimukselle selkeät tavoitteet ja toiveet mitä halutaan selvittää. Tavoitteet on helpointa esittää kysymysmuodossa. (Raatikainen 2004, 24.)

Palvelualan yrityksissä suoraa palautetta on tyypillistä saada suoraan myös asiakaspalvelutilanteissa. Suorat palautteet yhdistettynä asiakastyytyväisyystutkimuksiin tukevat toisiaan ja antavat aiheeseen laajemman näkökulman. (Ylikoski 2001, 155-156).

Viitaniemen Ratsutilalle tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää asiakkaiden taustatietoja, heidän tyytyväisyyttään palveluihin ja tiloihin sekä saada tietoa kehittämistarpeista ja toiveista tulevaisuutta ajatellen. Tutkimuksen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa palautteiden ja kehittämisideoiden kautta entistä paremmaksi. Lisäksi yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden erikoistarpeista jolloin palveluiden arvoa pystytään nostamaan asiakkaiden silmissä.

6.2 Perusjoukko ja otos

Perusjoukko koostuu tutkimuksessa henkilöistä, joilta halutaan tutkimusongelmaan mielipide tai heidän toimintaan halutaan muuten syvemmin tutkia. Tutkimus voidaan tehdä kokonaistutkimuksena, kun perusjoukko on alle

sata henkeä. Osatutkimus toteutetaan, kun perusjoukko on selkeästi isompi. Tässä tapauksessa poimitaan edustava otos perusjoukosta. (Raatikainen 2004, 29.) Muita otannan vaiheita ovat selvittää perusjoukon kattavat rekisterit, määrittellä otosyksikkö ja selvittää otantamenetelmä. Otantamenetelmässä on kaksi eri tyyppiä; todennäköisyysotanta ja harkintaan perustuva otanta. Todennäköisyysotannassa perusjoukosta kuka tahansa on mahdollinen otokseen otettu. Harkintaan perustuvassa otannassa tutkijalla on vaikutusta otantahenkilöiden valintaan. (Raatikainen 2004, 29 - 30.)

Viitaniemen Ratsutilalle tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena ratsutilan sen hetkisille asiakkaille ja palveluita joskus käyttäneille henkilöille. Kyselystä tiedotettiin paikanpäällä kaikille palveluita kyselyn aikana käyttäneille. Kyselyyn pääsi vastaamaan Internetin kautta.

6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen sisältämä ongelma ja sen tavoitteet määräävät itse tutkimusmenetelmän. Tutkimustyyppejä on kolme erilaista ja näitä erottaa tiedonkeruutapa. Tutkimustyyppi voi olla kirjoituspöytä tutkimus, kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen kenttätutkimus. (Raatikainen 2004, 32.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen pohjalla on jo valmiiksi kerättyä materiaalia ja tilastoja erilaisista tutkimuksista. Kirjoituspöytä tutkimuksessa materiaalia ei tarvitse siis erikseen hankkia. Tutkimusta voidaan silti täydentää esimerkiksi haastatteluilla. Tutkimuksen tavoitteena on saada täydennettyä jo ennestään tiedettyjä asioita. (Raatikainen 2004, 32.)

Kun halutaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, käytetään tutkimuskeinona kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus kertoo jo nimensäkin perusteella, että se tutkii laadullisia tekijöitä jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tyypillinen keino toteuttaa laadullinen tutkimus on ryhmäkeskustelu noin 10-12 hengen ryhmässä. Kvalitatiivinen

tutkimus haluaa vastauksen kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Ylikoski 2001, 158-159.)

Kvantitatiivinen on määrällinen tutkimus ja aineisto ovat numeraalisessa muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavia on yleensä iso määrä ja haastateltava käyttääkin vertailukelpoisuuden turvaamiseksi määrämuotoista kyselylomaketta. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä esimerkiksi puhelinhaastatteluna, kirje eli postikyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna. (Raatikainen 2004, 32 - 33.)

Viitaniemen Ratsutilalle tehty asiakastyytyväisyystutkimus oli pääosin kvantitatiivinen, jossa oli mukana myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä. Kysely toteutettiin www- lomakekyselynä Internetissä. Kyselyssä oli laadullisia piirteitä muun muassa avoimien kysymysten muodossa. Kvantitatiivisia piirteitä näkyi määrällisissä vastausvaihtoehdoissa. Kysely toteutettiin www-kyselynä, koska asiakaskunta on nuorehkoa ja helposti tavoitettavissa sähköisesti muun muassa sosiaalisen mediasivusto Facebookin kautta, jossa yrityksellä on oma yhteisösivusto. Kysely löytyi myös yrityksen omilta kotisivuilta. Kyselyä pystyttiin myös mainostamaan itse yrityksen sisällä. Tutkimus tavoitti sähköisessä muodossa myös niitä asiakkaita, jotka eivät tutkimusaikana käyttäneet yrityksen palveluita. Puhelinhaastattelua ei nähty myöskään mahdolliseksi sen aikaa vievyyden vuoksi.

6.4 Kyselylomakkeen laadinta ja teko

Tutkimussuunnitelman ja tutkimusongelmien laatimisen jälkeen toteutetaan itse tutkimus. Tieto kerätään tutkimuslomakkeelle ja myöhemmin käsitellään ja analysoidaan saatujen tietojen perusteella. Lomakkeen täytyy olla selkeä ja mielenkiintoa herättävä. Kyselyyn vastaaminen täytyy olla helppoa ja selkeälukuista. Kysymysten täytyy olla myös tarkkaan mietittyjä ja niiden kysymisellä täytyy olla tietty tavoite. (Raatikainen 2004, 41.) Viitaniemen Ratsutilalle tehdyssä tutkimuksessa oli paljon kysymyksiä, mutta jokainen oli tutkimuksen tavoitteiden mukainen. Kysymykset muotoiltiin niin, että niihin oli

helppo vastata ja ne antoivat tärkeää tietoa tutkimusongelmiin. Houkuttelevuutta kyselyyn vastaamiseen käytettiin otsikolla ja johdantotekstillä, jossa kerrottiin arvokkaasta palkinnosta joka arvottiin kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken. Johdannossa kerrottiin myös tutkimuksen tekijä, miksi tutkimus toteutetaan, ohjeet vastaamiseen sekä lopussa erikseen kiitosviesti kaikille kyselyyn osallistuneille.

Selkeällä lomakkeen asettelulla on suuri merkitys tutkimuksen toimivuudelle. Asettelu kertoo miten vastaajan halutaan toimivan. Kyselyssä voi käyttää väliotsikoita, viivoja ja vahvistuksia jolloin kysymyksiä on helpompi erotella toisistaan. Kyselyn alkupuolelle kannattaa sijoittaa helpot ja nopeat kysymykset muun muassa kiinnostavuuden lisäämiseksi. (Raatikainen 2004, 41 - 42.)

Kyselyyn olennaisena osana kuuluu saatekirje. Saatekirjeessä herätetään mielenkiinto kyselyä kohtaan, joten sen suunnitteluun kannattaa käyttää hiukan enemmän aikaa. Palkinnosta ilmoittaminen kerrotaan yleensä saatekirjeessä vastaajien motivoimiseksi. On hyvä kertoa vastaajille mihin kyselyä käytetään ja samalla vastaaja saa varmuuden vastaamisen todellisesta hyödystä. Tietojen luottamuksellisuus on myös hyvä kertoa saatekirjeessä. Muita perustietoja kirjeessä on tutkimuksen tekijä, yhteystiedot lisätietoja varten ja vastaajien valintaan mahdollisesti vaikuttaneet tekijät. Muita tärkeitä mainintoja ovat kyselyn viimeinen vastauspäivä, palautusohjeet, kiitokset vastauksesta, ohjeet mahdollisen arvonnän osallistumiseen ja arvio kyselyyn käytettävästä vastausajasta. (Raatikainen 2004, 42 - 43.)

Itse tutkimuskysymykset muodostuvat tutkimusongelmien pohjalta ja näiden tutkimusongelmien kautta kannattaakin miettiä vastaako kysymys todella haluttuun tietoon. Kysymysten täytyy myös olla yksiselitteisiä ja helppoja kaikkien vastaajien ymmärtää. Kysymysten asettelu täytyy myös olla puolueeton. Kysymystyypeistä yleisimpiä ovat avoimet kysymykset ja strukturoidut kysymykset. Avoimien kysymysten kohdalla ei ole selkeitä vastausvaihtoehtoja vaan kysymykseen voi vastata vapaasti. Lisäkysymykset ovat mahdollisia avointen kysymysten jälkeen. Strukturoiduissa kysymyksissä eli määrämuotoisissa kysymyksissä on eri vastausvaihtoehtoja joista vastaaja valitsee itselleen lähinnä

olevan vastausvaihtoehdon. (Raatikainen 2004, 44.) Strukturoituihin kysymyksiin on vastaajien nopeinta ja helpointa vastata. Avoimia kysymyksissä vastaaja voi helpommin antaa avointa palautetta.

Viitaniemen Ratsutilan asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Kyselyn alussa oli paljon strukturoituja kysymyksiä, joissa selvitettiin muun muassa ikää, sukupuolta, asuinkuntaa ja asiakassuhteen kestoa vuosina. Avoimia kysymyksiä oli kyselyssä myös mukana esimerkiksi kehittämisideoiden muodossa ja vapaa sana osiona. Kyselyssä mitattiin asenneasteikolla vastaajien mielipiteitä muun muassa yrityksen palveluista ja toimitiloista. Asenneasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikossa vastausvaihtoehdot on esitetty 5-portaisesti jossa vaihtoehdot ovat adjektiivimuodossa toistensa vastakohtia. (Raatikainen 2004, 45).

Kyselylomakkeet myös aina testataan ennen kuin ne laitetaan vastaajille esille. Testauksessa voidaan katsoa kauanko kyselyn tekemiseen menee aikaa, ovatko kysymykset selkeästi ymmärrettäviä ja antavatko kysymysten vastaukset tiedon haluttuihin asioihin. (Raatikainen 2004, 46). Kyselylomakkeen testasi kaksi henkilöä ja kyselystä antoi palautetta myös opiskelijaryhmä opinnäytetyön suunnitelmaseminaarissa opinnäytetyönohjaajan antaman palautteen lisäksi.

6.5 Aineiston käsittely

Tutkimuksen materiaalin saamisen jälkeen alkaa vastauslomakkeiden purku ja analysointi. Tämän jälkeen suoritetaan tuloksista raportointi. Aineistoa on mahdollista tietotekniikan vuoksi käsitellä eri tietokoneohjelmien avulla. On olemassa myös erilaisia tilasto-ohjelmia, mutta ne ovat yleensä kalliita käyttää. Taulukkolaskentaohjelmalla pärjää myös hyvin. Aineiston käsittely aloitetaan kyselylomakkeiden tietojen koodaamisella, jolloin vastausvaihtoehdot saavat numeroarvot. Koodauksen jälkeen tehdään havaintomatriisi. Matriisissa muodostetaan lukujoukoista rivejä ja sarakkeita. Tilastoyksikköjä vastaa vaakarivit ja muuttuvat tekijät merkitään pystysarakkein. Tutkimustulokset voidaan myös muuttaa tunnusluvuiksi. Esimerkkeinä tunnusluvuista on moodi (vastausten tyypillinen ar-

vo), keskihajonta ja varianssi, aritmeettinen keskiarvo ja mediaani. (Raatikainen 2004, 45 - 46.)

Tutkimusraportissa kerrotaan tuloksista sanallisesti ja kuvioiden avulla. On hyvä jos tutkimusraportissa on otettu kantaa tutkimustuloksiin erikseen ja kuvailtu asioita tarkemmin. Tutkimusraportti on markkinoinnissa hyödynnettävä tekijä. (Raatikainen 2004, 48). Viitaniemen Ratsutilan asiakastytyväisyystutkimus käsiteltiin ja analysoitiin vastauslomakkeesta saatujen tietojen pohjalta. Vastaukset syötettiin ja käsiteltiin Excel taulukko-ohjelman avulla. Tulokset on esitelty kuvioiden, keskiarvojen ja prosenttilukujen kera opinnäytetyön tutkimuksen tulokset kappaleessa.

6.6 Tutkimustiedon hyödyntäminen

Toimenpidesuunnitelma tehdään kun on tehty analyysi tutkimustuloksista. Tutkimustulosten ollessa hyviä pitää pyrkiä pitämään sama taso yllä. Tutkimuksia ei pidä lopettaa jos tulos on hyvä, vaan huomioida tyytyväisyydessä tapahtuvat jatkuvat muutokset. Yrityksessä pitää puntaroida paljonko kustannuksia kannattaa lähteä nostamaan asiakastytyväisyyden lisäämiseksi, jotta tuotot ovat edelleen suuremmat kuin kustannukset. Yrityksen on hyvä arvioida kuinka paljon tuottoa tuo tyytyväisen asiakkaan vieminen erittäin tyytyväiseksi tai tyytymättömän asiakkaan saaminen tyytyväiseksi. (Ylikoski 2001, 166 - 167.) Tietoja on helppo kerätä, mutta haasteensa tekee usein tietojen oikea käyttö ja hyödyntäminen. Kustannukset jotka ovat aiheutuneet seurannasta peittyvät helposti jos tutkimustietoa on osattu hyödyntää oikealla tavalla. Toimintaa saadaan parannettua kun yrityksen henkilöstö on sitoutettu toimimaan haluttujen muutosten kanssa yhtenäisellä tavalla. Henkilökunnalle on tärkeää viestiä minkälainen asiakastytyväisyyden taso on olemassa. Tutkimustulokset kannattaa käydä yhdessä läpi koko henkilökunnan kanssa. (Ylikoski 2001,169.)

Kehityskohteiden ollessa selvillä, voidaan perustaa esimerkiksi kehittämissryhmiä joihin voidaan ottaa henkilökuntakin mukaan. Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi voi olla hyvä mitata myös yrityksen oman henkilökunnan

työtyytyväisyyttä. Tyytyväinen henkilökunta tuo lisää tyytyväisiä asiakkaita yritykselle, joten henkilökunnan tyytyväisyys on tärkeä selvittää. Tyytyväisyyskyselyitä kannattaa toteuttaa asiakkaille myös myöhemmässä vaiheessa. Varsinkin uudemmissa yrityksissä kyselyistä hyödytään paljon ja niiden kautta saadaan arvokasta tietoa yrityksen kehittämiseen. Kyselyitä ei kannata uusia kuitenkaan ennen kuin edellisille kehittämistarpeille on tehty muutosliike. Mitä useammin yrityksen palveluita käytetään, sitä enemmän asiakastyytyväisyyttä pitäisi tutkia. (Ylikoski 2001, 169 - 170.) Tutkimuksen päätyttyä on tärkeintä pystyä tekemään tulosten pohjalta selkeät toimintaohjeet. Yrityksen on mahdollista hakea tähän myös ulkopuolista konsulttiapua. (Raatikainen 2004, 50).

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

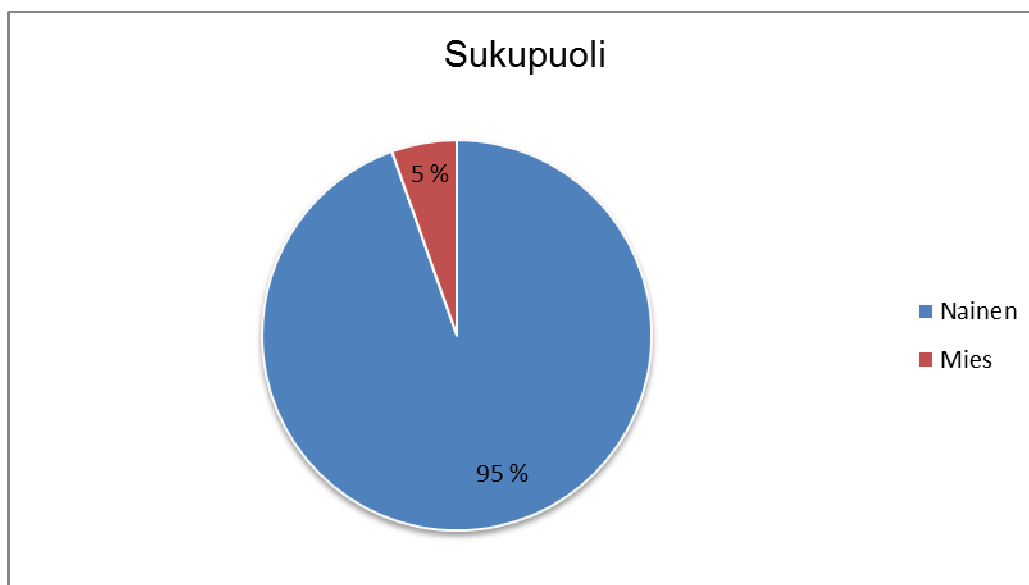
Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin Viitaniemen Ratsutilalle maaliskuussa 2011 Internet-kyselynä. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa ja viimeinen vastauspäivä oli 31.3.2011. Toteutustapa valittiin sen kätevyys ja nopeuden vuoksi. Tutkimuksen kohderyhmä oli myös suureksi osaksi nuorehkoa ja aktiivisesti tietokonetta käyttäviä joten kyselyn toteutustavan valinta oli helppoa. Lomakekysely yrityksessä ei olisi tavoittanut myöskään niitä asiakkaita, jotka eivät käyttäneet tutkimuksen toteutuksen aikana yrityksen palveluita. Kysely haluttiin toteuttaa selkeyden takia vain yhdellä tavalla. Yrityksen asiakaskunnalla on myös aktiivisesti toimiva yhteisö sosiaalisen mediasivuston Facebookin kautta, joten asiakkaita oli helppo tavoittaa sähköisesti. Linkki kyselyyn oli esillä myös yrityksen omilla kotisivuilla, jolloin se tavoitti kaikki muutkin asiakkaat jotka käyttivät Internet-palveluja. Tutkimukseen osallistumisesta myös mainittiin aktiivisesti yrityksen palveluiden käyttäjiä paikan päällä yrityksessä. Kirjekysely olisi ollut aikaa vievää ja osoitteiden hankkiminen erikseen työlästä.

Internet-kysely oli noin kolme sivua pitkä, joka oli jaoteltu aihepiireittäin selkeästi erillisiin osiin. Saatekirjeessä kerrottiin myös arvokkaan 10 kerran ratsastuskortin arvonnasta, joka teki kyselyyn vastaamisesta houkuttelevaa. Alkuun oli seitsemän nopeasti vastattavaa kysymystä vastaajan tietoja ja käyntitietoja koskien. Näihin oli myös nopeasti helppo vastata, joten mielenkiinto kyselyyn pysyi paremmin yllä. Tämän jälkeen vastaaja arvioi hevospalveluiden, ympäristön ja tilojen tärkeyden liittyviä kohtia asteikolla 1-4 (1= Ei lainkaan tärkeä, 4= Erittäin tärkeä). Heti tärkeyden mittaamisen jälkeen vastaaja arvioi samojen asioiden toteutumista Viitaniemen Ratsutilalla asteikolla 0-4 (0= En osaa sanoa, 1= Ei lainkaan tyytyväinen, 4= Erittäin tyytyväinen). Näiden jälkeen tiedusteltiin määrällisillä kysymyksillä tiedonsaantia sekä palvelua ja markkinointia koskevia asioita seitsemällä kysymyksellä. Lopuksi oli mahdollista vastata avoimiin laadullista tietoa kerääviin kysymyksiin kehittämissuhteet ja vapaa sana kohdassa. Avoimiin kohtiin vastattiin aktiivisesti ja yritys sai tätä kautta arvokasta palautetta ja tietoa kehitysideoista. Arvontaan osallistuminen oli mahdollista kyselyn lopussa ja tutkimuksessa kysyttiin myös erikseen lupa sähköpostiosoitteen käytöstä Viitaniemen Ratsutilan markkinointitarkoituksiin.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 37 henkilöä. Viitaniemen Ratsutilan mukaan vakioasiakkaita on tällä hetkellä arviolta noin 100 henkeä yhteensä. Kaikkia saatuja vastauksia voitiin käyttää tutkimukseen.

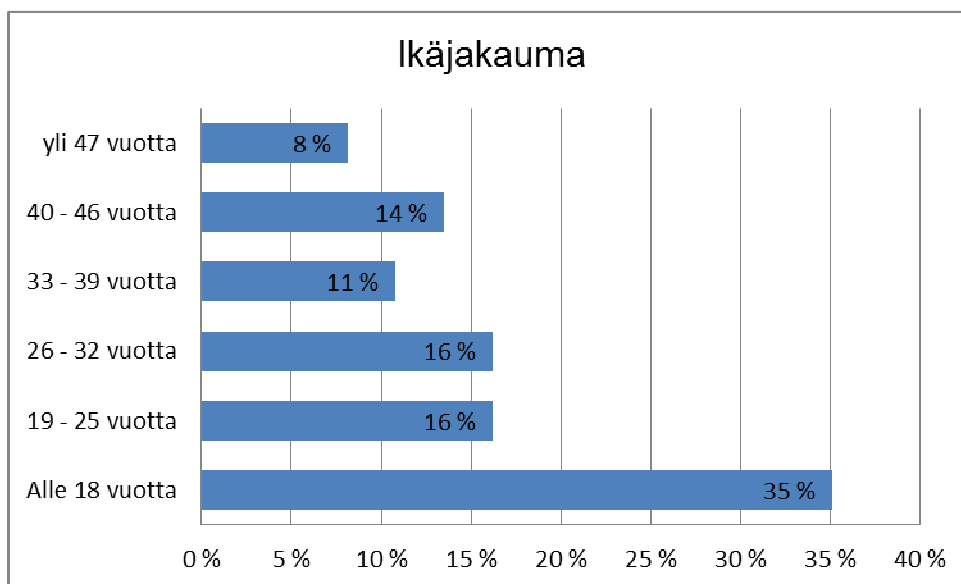
Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset ovat samassa järjestyksessä kuin ne on esitelty kyselylomakkeessakin. Vastaukset on avattu erilaisin ympyrä- ja palkkikuvioiden havainnollistamaan tuloksia. Tulokset on esitelty prosenttilukujen sekä keskiarvojen kanssa.

Kuviosta 1 nähdään, että suurin osa Viitaniemen Ratsutilan asiakkaista oli naisia. Miehiä vastanneista oli vain 5 %.



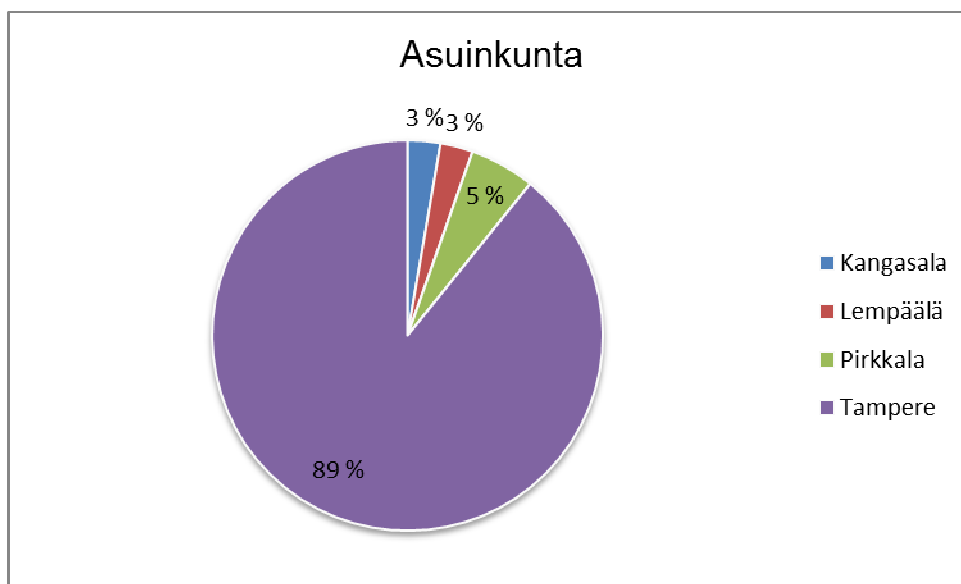
KUVIO 1. Sukupuoli

Kuvio 2 kertoo, että suurin osa yrityksen asiakkaista on alle 18-vuotiaita nuoria. Lähes samankokoisen asiakasryhmän muodostaa yhdessä 19 – 25- ja 26 – 32-vuotiaat nuoret aikuiset joista asiakkaita 32 %. 33-vuotiasta yli 47 vuotiaisiin aikuisiin asiakkaita löytyy yhteensä 33 %. Asiakasryhmiä voidaankin nähdä ikäjakauman mukaan kolme erilaista. Yrityksellä on myös asiakkaita selkeästi alle 18-vuotiaissa lapsissa (Hanhilahti 2011.), joita tutkimukseen ei osallistunut. Lapsiasiakkaat ovatkin yksi tärkeä asiakasryhmä joka pitää huomioida tutkimukseen osallistuneiden ulkopuolelta.



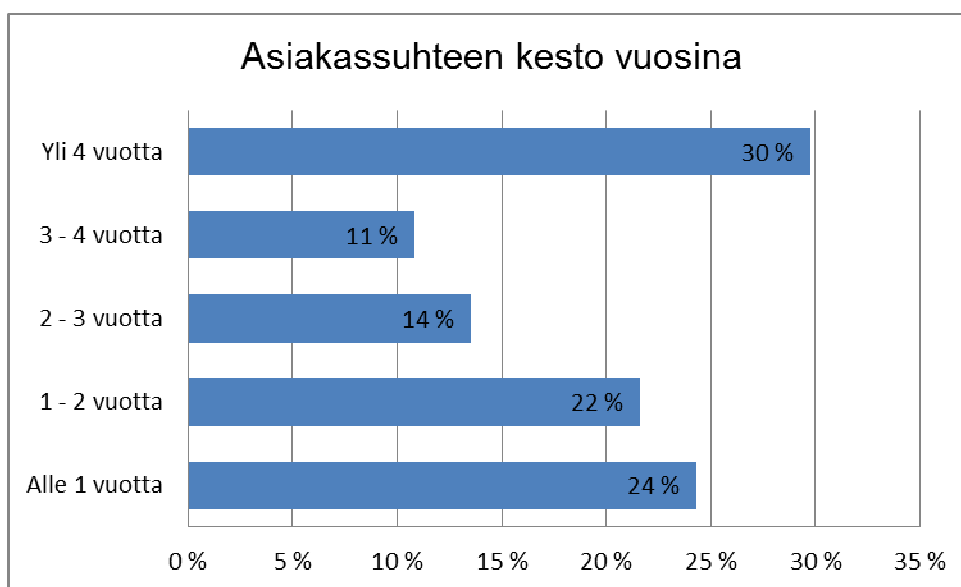
KUVIO 2. Ikäjakauma

Kuviosta 3 nähdään että lähes kaikki kyselyyn vastanneista ilmoitti asuinkunnakseen Tampereen. Myös muut vastatut asuinkunnat sijaitsivat Pirkanmaan alueella Tampereen läheisyydessä.



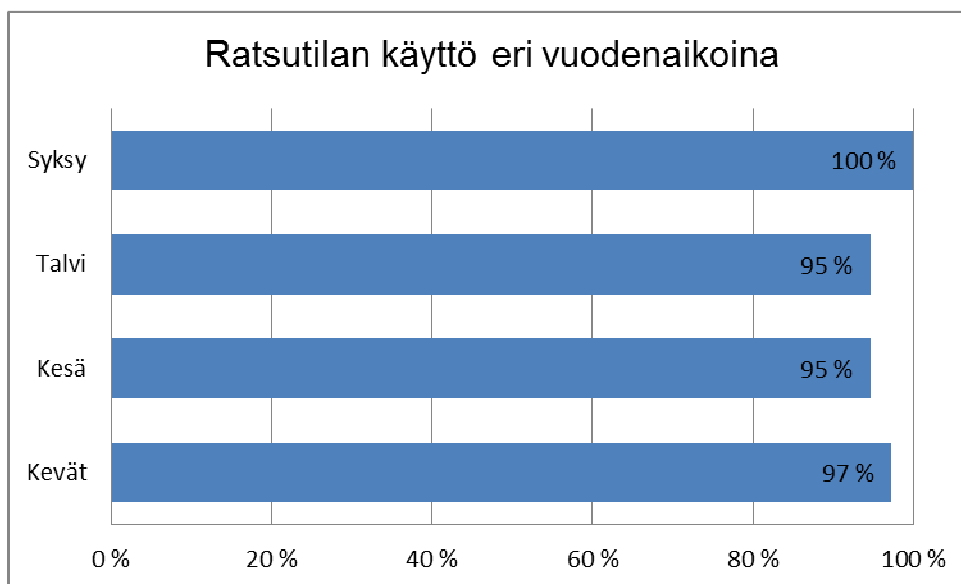
KUVIO 3. Asuinkunta

Kuviossa 4 esitellään Viitaniemen Ratsutilan asiakkaiden asiakassuhteen kesto vuosina. Kuvioista voidaan todeta, että selkeästi enemmistö vastanneista on ollut asiakassuhteessa yrityksen kanssa jo yli neljä vuotta tai vasta alle vuodesta maksimissaan kahteen vuoteen. Uudet ratsastajat toivoivat avoimissa kysymyksissä apua hevosten valmisteluissa tunneille sekä enemmän neuvontaa. Neuvonnan lisäämisellä saadaan asiakkaat tuntemaan olo varmemmaksi ja viihtymään tilalla enemmän. Tällä saadaan uusia asiakkaita sitoutumaan pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Avoimissa kysymyksissä myös annettiin paljon hyvää palautetta vanhoilta asiakkailta. Kiitosta sai erityisesti henkilökunnan ammattitaito ja yleinen paikan henki. Nämä seikat ovat tärkeitä pitää yllä rakennettaessa pitkäaikaisia asiakassuhteita lisää ja pitämällä huolta vanhoista asiakkaista.



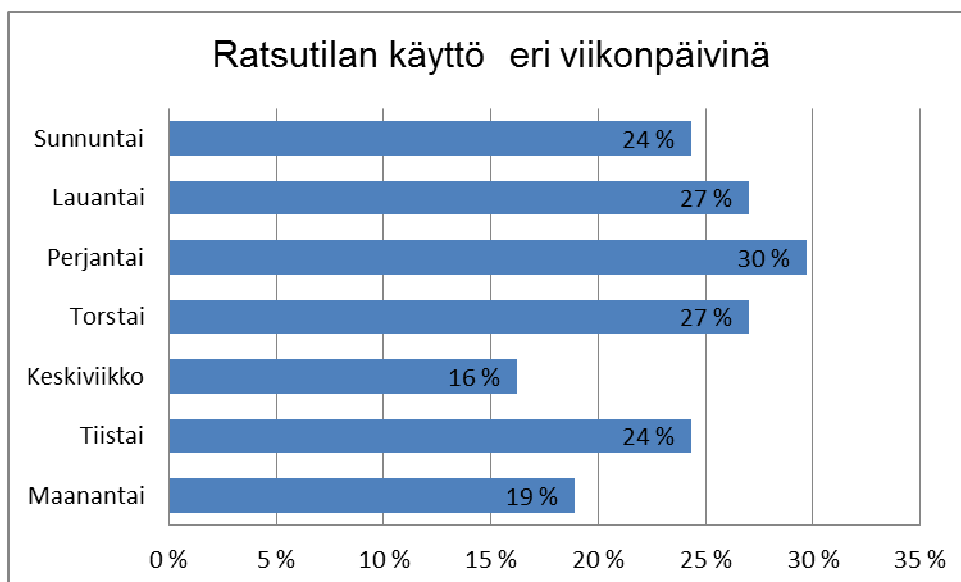
KUVIO 4. Asiakassuhteen kesto vuosina

Kuvio 5 kertoo, että kyselyyn vastanneista lähes kaikki käyttivät yrityksen palveluita ympäri vuoden. Syksy oli ajankohta jolloin palveluita käytti kaikki vastanneista. Kehittämisehdotuksissa heräsi tarve kunnolliselle pihavalaistukselle varsinkin talviaikaan. Hiekoitusta toivottiin myös talvella, jotta hevosen kanssa ei jouduttaisi liukastelemaan. Lämpimän tilan rakentaminen nähtiin myös tärkeäksi kehittämissuunnitelmissa, jotta esimerkiksi kyydin odottaminen ei olisi niin ikävää ja vaatteita voisi vaihtaa. Näillä muutoksilla voitaisiin lisätä asiakasmääriä entisestään myös talviaikaan.



KUVIO 5. Palveluiden käyttö eri vuodenaikoina

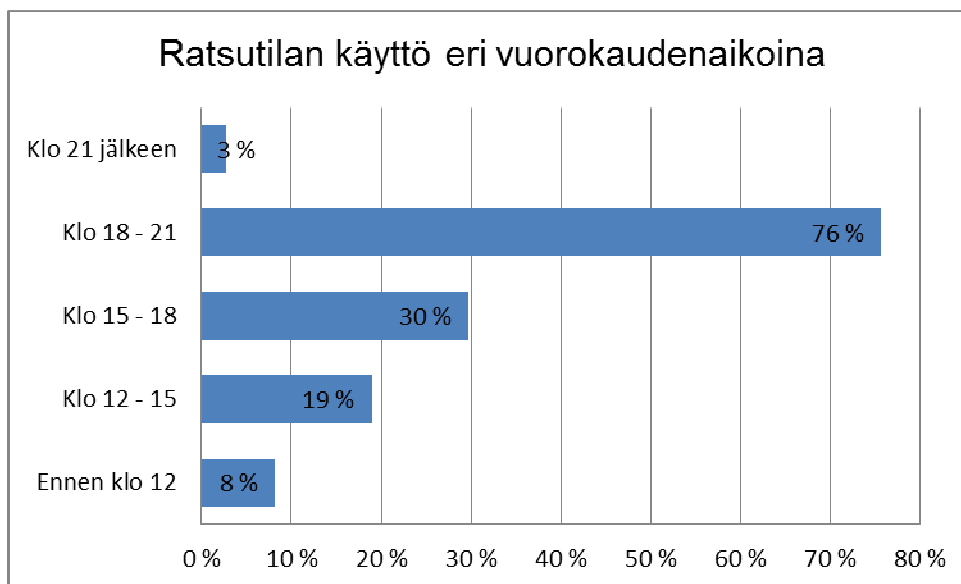
Kuvio 6 kertoo viikkotasolla päivät jolloin vastaajat käyttävät palveluita. Vastajat käyttävät palveluita tasaisesti päivästä huolimatta, mutta torstaista sunnuntaihin on suurin yhtenäinen käyttöaste. Lyhytkursseja ja maastotunteja toivottiin kehittämisehdotukset osiossa viikonlopulle. Viikonlopulle kannattaakin tutkimuksen tulosten mukaan sijoittaa suurin osa erikoistunneista tai tapahtumista.



KUVIO 6. Palveluiden käyttö eri viikonpäivinä

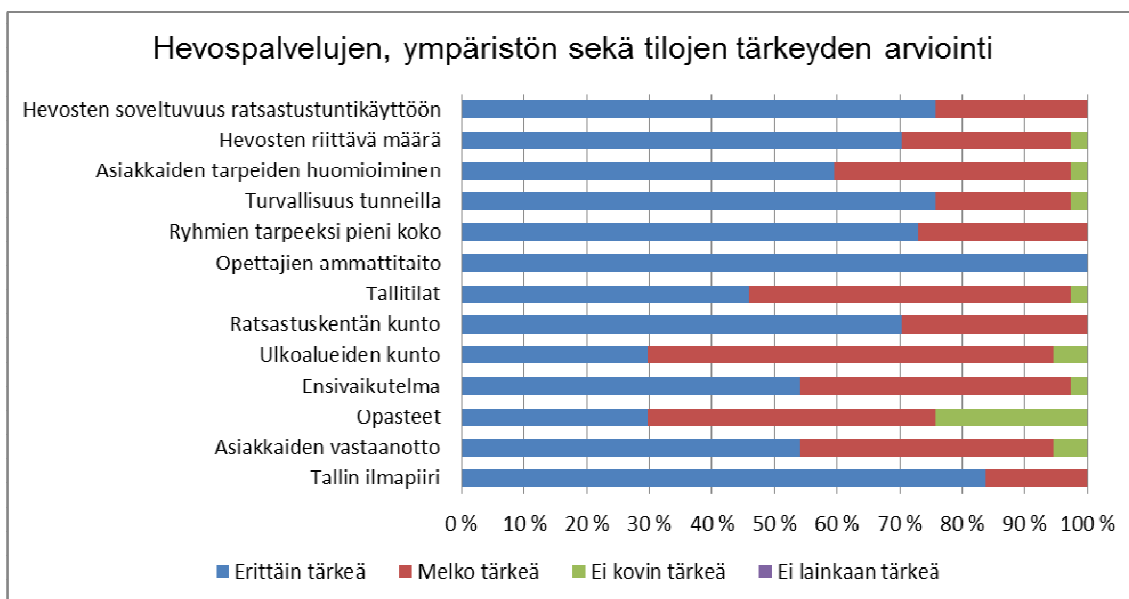
Kuviosta 7 selviää että suurin osa asiakkaista käyttää palveluita kello 18 - 21 aikavälillä. Kello 15 - 18 aikavälillä käy myös toinen isompi asiakasryhmä rat-

sastamassa. Vapaa sana osiossa kävi ilmi, että pimeinä vuodenaikoina huonon valaistuksen takia ei osa halua ratsastaa illalla vaan mieluummin päivällä. Hyvän valaistuksen merkitys on tärkeää sekä turvallisuuden että viihtyvyyden vuoksi.



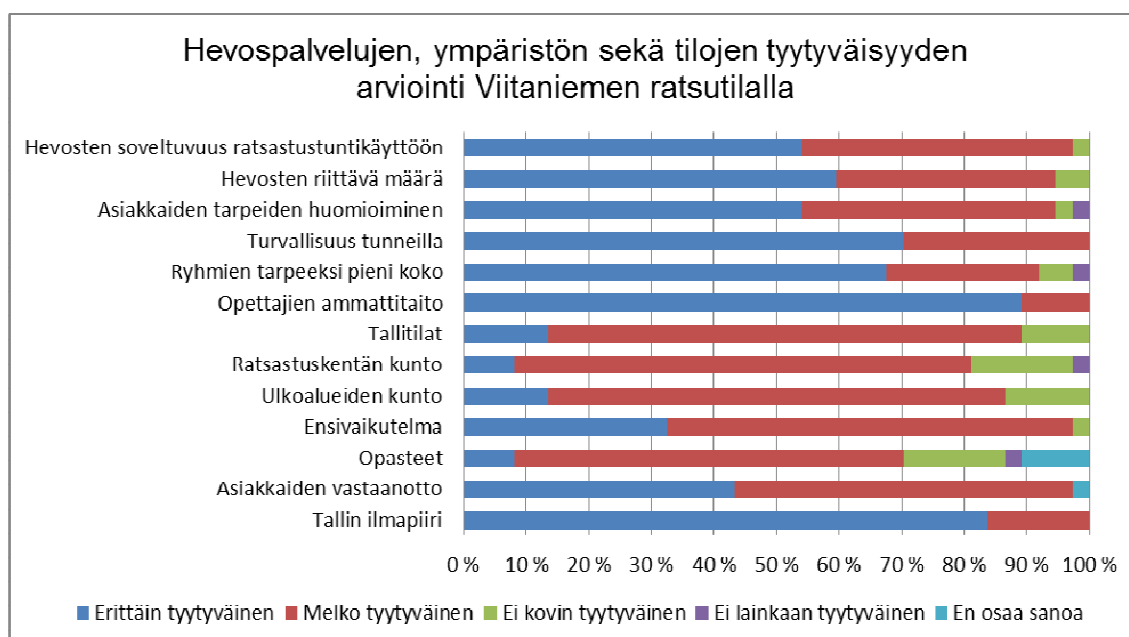
KUVIO 7. Ratsutilan käyttö eri vuorokaudenaikoina

Kuvio 8 selventää vastaajien tärkeyden arviointia koskien hevospalveluita, ympäristöä ja tiloja. Vähiten tärkeänä pidettiin opasteita, jossa vastaajat pitivät opasteita suurimmaksi osaksi melko tärkeänä tai ei kovin tärkeänä. Opettajien ammattitaitoa pitivät kaikki erittäin tärkeänä. Ulkoalueiden kuntoa koskevaan kohtaan vastasi erittäin tärkeäksi vain 30 % vastanneista. Ensivaikutelma ja asiakkaiden vastaanotto oli noin puolelle melko tärkeää.



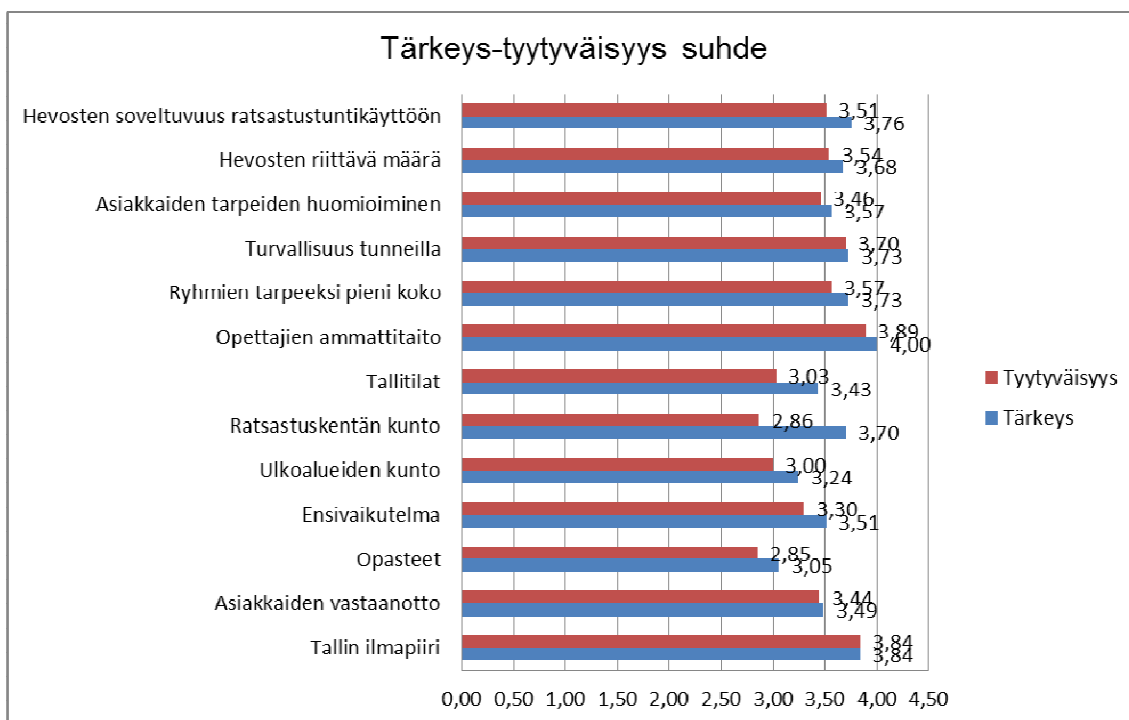
KUVIO 8. Hevospalveluiden, ympäristön sekä tilojen tärkeyden arviointi

Kuvio 9 avulla voidaan todeta, että yleisesti ottaen yrityksen palveluun, ympäristöön ja tiloihin ollaan tyytyväisiä. Opasteisiin 30 % ei ollut kovin tyytyväinen tai ei osannut sanoa. Ratsastuskentän kunto jakoi myös mielipiteitä, jolloin 19 % ei ollut kovin tyytyväinen tai lainkaan tyytyväinen vaikka suurin osa vastaajista olikin ainakin melko tyytyväinen. Kehittämisehdotuksissa kentän pohjan toivottiin olevan paremmassa kunnossa. Tallitiloihin tyytyväisyyttä mitattaessa vastaajista 11% ei ollut kovin tyytyväinen ja 14 % erittäin tyytyväinen. Tallitilojen osittaista kunnostamista toivottiin kehittämissuunnitelmassa sekä lämpimän tilan rakentamista. Ryhmien tarpeeksi pieneen kokoon oli ei kovin tyytyväisiä ja ei lainkaan tyytyväisiä 8 % vastanneista, joka kannattaa huomioida asian tärkeyden vuoksi. Kehittämissuunnitelmassa toivottiin pienempiä ryhmäkokoja ja erillisiä tunteja vanhemmille ja nuoremmille ratsastajille. Vanhempien ja nuorten erottelulla toivottiin tasa-arvoista huomiota ohjaajilta. Asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen oli erittäin tyytyväisiä 54% ja lopuista 6% ei ollut kovin tyytyväinen tai lainkaan tyytyväinen. Kehittämissuunnitelmat osiossa tuli esille muun muassa toivomus palautteen annosta tuntien jälkeen, parempi neuvojenanto uusille asiakkaille sekä käytönopastusta uusien välineiden kehittyessä.



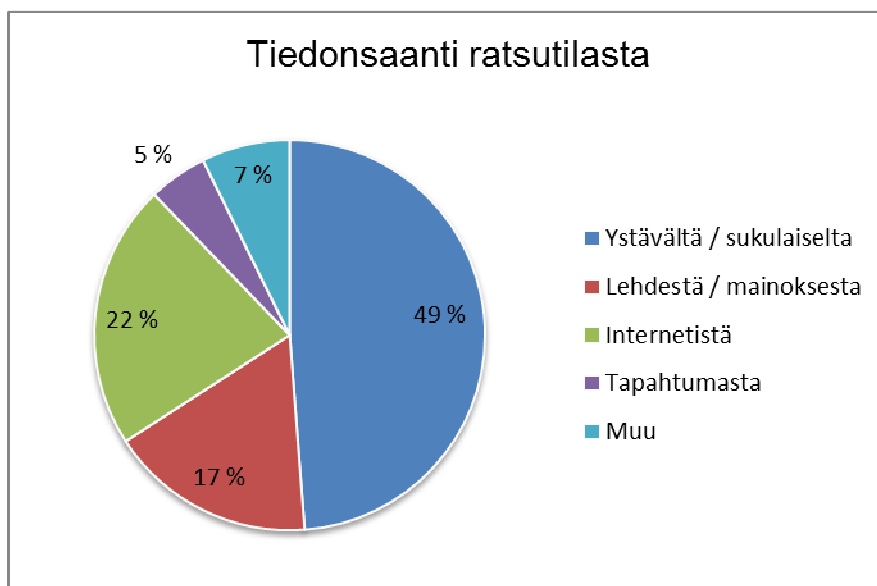
KUVIO 9. Hevospalveluiden, ympäristön sekä tilojen tyytyväisyyden arviointi Viitaniemen ratsutilalla

Kuviossa 10 tarkastellaan tärkeyden ja tyytyväisyyden suhdetta koskien hevospalveluita, ympäristöä ja tiloja. Tarkasteltaessa ratsastuskentän tärkeyden ja tyytyväisyyden kuilueroa, voidaan todeta että asia kaipaisi selkeimmin kehittämistä. Kuiluero ratsastuskentän kunnossa oli jopa 0,84. Ratsastuskenttä nähdään erittäin tärkeänä asiana ja siihen ei olla kovin tyytyväisiä kuitenkaan Viitaniemen Ratsutilalla. Tallin ilmapiiristä tehty arvio tyytyväisyydestä taas vastaa täysin siihen kohdistettua tärkeysastetta. Tallitilojen kohdalla kuiluero on myös hiukan suurempi muihin kohtiin verrattuna, joten se nähdään myös kehittämiskohteena Viitaniemen Ratsutilalla. Muita tärkeiksi nähtyjä asioita suhteessa tyytyväisyyteen kaipaa jonkin verran parannusta ulkoalueiden kunto, hevosten soveltuvuus ratsastuskäyttöön, ensivaikutelma ja opasteet. Muissa kohdissa erot tärkeyden ja tyytyväisyyden välillä olivat pienempiä.



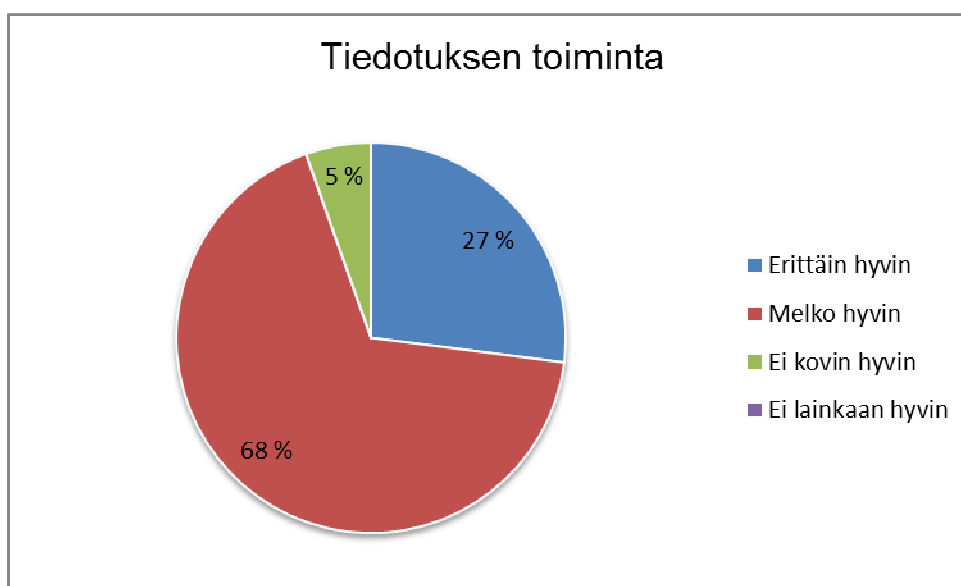
KUVIO 10. Tärkeys-tyytyväisyys suhde

Kuvio 11 jakaa vastaajien saaman tiedon yrityksestä viiteen eri osaan. Lähes puolet on kuullut Viitaniemen Ratsutilasta ystävältä tai sukulaiselta. Internet on myös merkittävä väylä jonka kautta vastaajat ovat kuulleet yrityksestä. Lehdistä hiukan pienempi osa on kuullut yrityksen palveluista Internetiin nähden. 12 % on kuullut yrityksestä joko jostakin tapahtumasta tai muun väylän kautta. Muita tiedonsaantiväyliä olivat esimerkiksi ohjaajalta itse saatu informaatio yrityksestä sekä läheinen asuinsijainti.



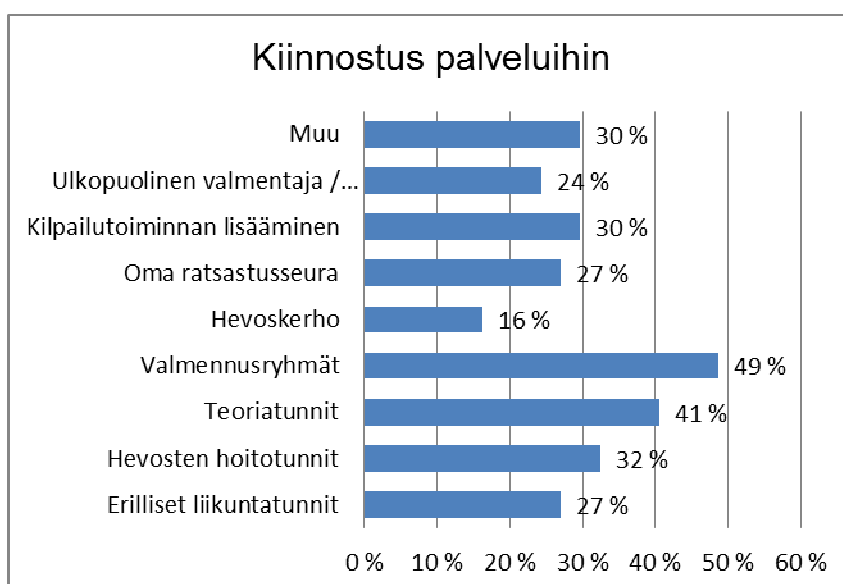
KUVIO 11. Tiedonsaanti ratsutilasta

Kuviosta 12 nähdään, että suurin osa oli melko tyytyväinen tallin tiedottamiseen, eli siinä voidaan yrityksessä vielä kehittyä. Huomioitavaa myös, että 5 % vastanneista ei ollut kovin tyytyväinen. Tiedottamiseen on helppo vaikuttaa, joten asia on hyvä korjata. Mainontaa toivottiin olevan enemmän ryhmien kasaamisen aikaansaamiseksi perusteltaessa miksi tiedottamiseen ei oltu tyytyväisiä. Vastuu ryhmän aikaansaamiseksi nähtiin olevan asiakkaan omalla vastuulla. Tiedottaminen tuntui toimivalta, mutta vaati aktiivista seuraamista nettisivuilta tai tallin seinältä. Tiedottamista sanottiin olevan myös vähän näkyvissä.



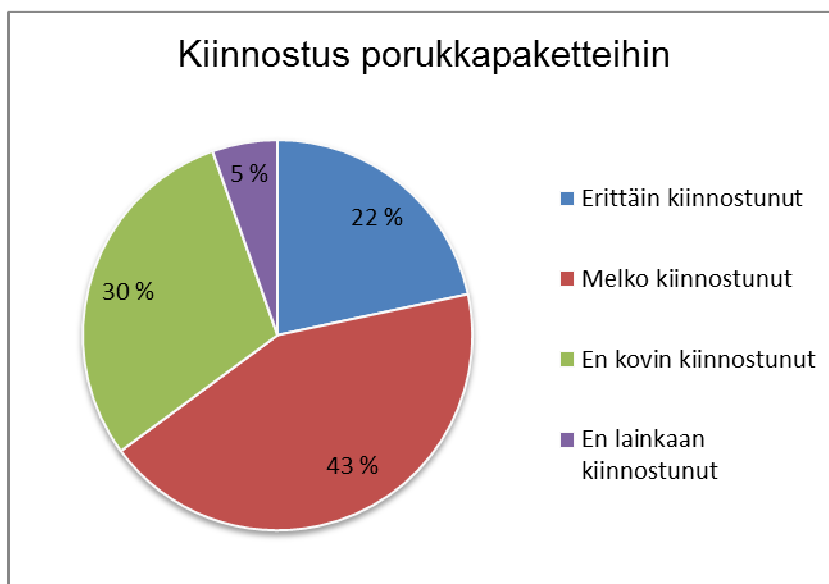
KUVIO 12. Tiedotuksen toiminta

Kuvio 13 kertoo, että lähes puolet vastaajista oli kiinnostuneita valmennusryhmästä. Teoriatunnit olivat toinen suosittu valinta palveluista jotka kiinnostivat asiakkaita. Palveluista oltiin tasaisesti kiinnostuneita, muita palveluita joissa kiinnostus oli 30 % tai yli olivat hevosten hoitotunnit, kilpailutoiminnan lisääminen ja jokin muu. Lapsiasiakkaille toivottiin kehittämissuunnitelmissa heppakerhoa ja ohjattua hevostenhoitoa. Maastovaelluksia toivottiin myös ja erityisesti viikonlopulle. Muita ehdotuksia kehittämissuunnitelmissa tuli kouluvalmennusryhmän muodostamisesta, jossa käytettäisiin samaa hevosta viikoittain. Uusia palveluita kannattaa sijoittaa viikonlopulle, jolloin käyttöaste on suurin ja jonne niitä on myös toivottu sijoitettavan asiakkaiden toivomuksesta.



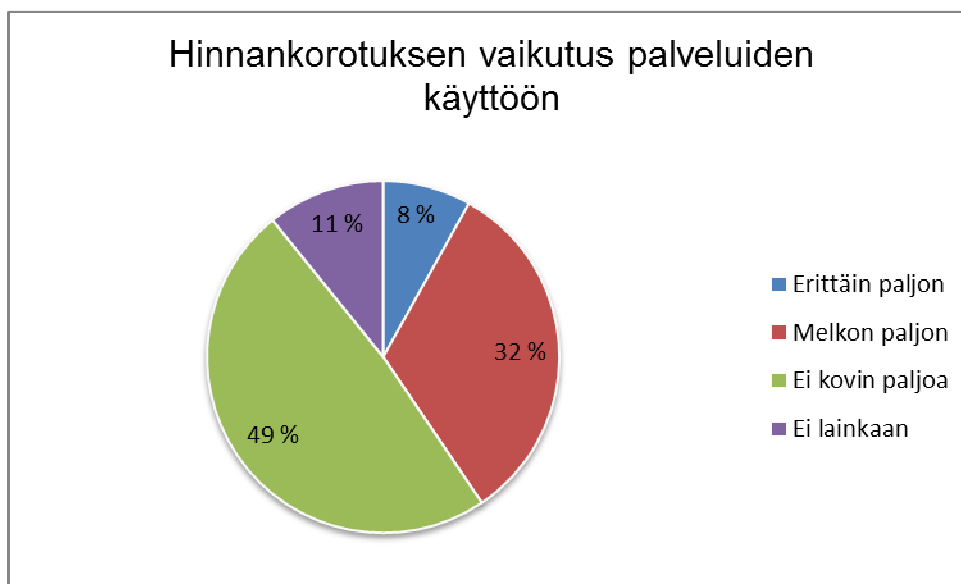
KUVIO 13. Kiinnostus palveluihin

Kuviossa 14 selvitetään kuinka moni olisi kiinnostunut ratsastamaan tutussa porukassa (ystävät, työkaverit) säännöllisellä vakiovuorolla. Yhteensä 69 % oli joko melko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut. Ei lainkaan kiinnostuneita oli vain 5 %. Yrityksen visio lähteä kehittämään toimintaa enemmän yrityksille ja muille isommille porukoille sai vastakaikua tutkimuksen mukaan. Viitaniemen Ratsutilan onkin hyvä lähteä miettimään selkeitä tuotepaketteja joita se voisi markkinoida ja myydä eteenpäin.



KUVIO 14. Kiinnostus porukkapaketteihin

Kuviossa 15 nähdään, että kesällä 2011 valmistuvan maneesin myötä tulevat hinnankorotukset eivät vaikuta palveluiden käyttöön 60 % vastanneista. Kyselyssä ei määritelty kuitenkaan erikseen hinnankorotuksen määrää sen arvioimisen hankaluuden vuoksi, joten kysymyksen tulokseen pitää suhtautua kriittisesti. Tässä voidaan huomioida tutkimuksessa kysyttyä arviota hinnan maksimikorotuksesta tunnilta maneesin rakentamisen myötä. Tutkimuksessa selvisi että asiakkaat ovat valmiit maksamaan keskiarvolta 3,1 € lisää tunnilta uudistuksen myötä. Todellisen hinnankorotuksen ollessa lähellä tätä keskiarvoa päästään mahdollisesti lähelle yleistä tyytyväisyyttä ja palveluiden käyttö jatkuu samana tai jopa lisääntyy mahdollisen tyytyväisyyden lisääntyessä.



KUVIO 15. Hinnankorotuksen vaikutus palveluiden käyttöön

Kysymyksessä 39 (LIITE 1) kysyttiin toiveita maneesin rakentamiseen. Päätoiveiksi nousivat maneesin ja kentän tarpeeksi suuri koko, tilan lämpöisyys, turvallisuus sekä hyvä valaistus. Peilejä maneesiin toivottiin myös erityisesti ratsastustekniikan työkaluksi. Yleinen suhtautuminen maneesin rakentamiseen oli positiivinen. Hinnankorotuksen suhtautumiseen vaikuttaa vastausten mukaan myös se, kuinka korkea on opetuksen taso.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Asiakastyytyväisyystutkimus Viitaniemen Ratsutilalle onnistui tavoitteessaan. Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia haluttuihin ongelmiin ja saatiin arvokasta tietoa jolla lähteä kehittämään yrityksen toimintaa entistä paremmaksi asiakkaiden arvoja mukailleen. Tutkimus oli yritykselle tärkeä, koska asiakastyytyväisyyttä ei oltu vielä aikaisemmin tutkittu. Tutkimuksessa mukana olleiden avoimien vastausvaihtoehtojen kautta saatiin myös tarkempaa tietoa mihin asioihin kannattaa jatkossa yrityksen kiinnittää huomiota. Näiden avointen vastausten suorat lainaukset löytyvät liitteestä 2.

Asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen Internet-kyselynä oli toimiva ratkaisu juuri tälle kohderyhmälle. Kahden viikon aikana se oli nopein tapa tavoittaa vastaajia ja sopi juuri tälle kohderyhmälle joka oli iältään sellaista, joka käyttää paljon Internet-palveluja. Kyselyyn toimeksiantajan lupaama 10 kerran ratsastuskortti oli oiva houkutuskeino kyselyyn vastaamiseksi. Kyselyyn vastaasi kahden viikon aikana yhteensä 37 asiakasta, joka oli hyvä tulos pienemmälle ratsutilalle.

Tutkimus selvitti muun muassa miten nykyiset asiakkaat ovat kuulleet Viitaniemen Ratsutilasta. 54 % oli kuullut yrityksestä ystävältä tai sukulaiselta. Tyytyväinen asiakas onkin tärkein mainos tuomaan uuden asiakkaan käyttämään palveluita. Tähän yrityksen kannattaisi keskittyä esimerkiksi tarjoamalla tyytyväiselle vakioasiakkaalle mahdollisuuden tuoda oma ystävä tutustumaan tunnille veloituksetta. Elämyksen tarjoaminen ystävälle on sekä nykyiselle asiakkaalle että ystävälle hieno kokemus. Nykyinen asiakas saa lisäarvoa, kun hänelle tarjotaan mahdollisuutta tuoda ystävä tutustumaan ja ystävä saa mahdollisuuden konkreettisesti kokeilla lajia ja tulla mahdollisesti heti tai myöhemmin uudeksi asiakkaaksi. On myös todettu, että ystävän kanssa harrastaminen on motivoivaa ja hyvien sosiaalisten siteiden kautta harrastuksesta tulee pitkäkestoisempi elämäntapa.

Myös Internetistä oli kuultu Viitaniemen Ratsutilasta ja yrityksellä onkin toimivat kotisivut sekä aktiivinen yhteisö Facebook-sivustolla Internetissä. Internet-markkinointiin voisi silti panostaa vielä ja luoda enemmän mielikuvia sinnekin elämyksellisestä paikasta ratsastaa ja harrastaa maaseudun rauhassa. Erilais-ten kuvien lisääminen toisi lisää positiivisia mielikuvia yrityksestä.

Vapaasana ja kehittämisosiossa toivottiin monessa kohtaa jotain lämmintä pientä tilaa jossa voitaisiin vaihtaa vaikka vaatteita. Sen myös toivottiin olevan erillään itse tallitilasta. Nyt ratsutilalla ei ole mitään sisätilaa esimerkiksi kyytiä talvella odottaville asiakkaille. Lisäpalveluna toivottiin esimerkiksi kahvinkeitin hankkimista tilaan, joka lisäisi mielekkyyttä kovasti. Ulkotilojen ja alueen siistimistä toivottiin myös ja asiakkailta tuli omaehtoinen ehdotus vapaaehtoisista siivoustalkoista. Saunan ja suihkun käyttömahdollisuutta toivottiin myös varsinkin leiriläisille, jotka ovat pitempään tilalla. Muita tilaan ja ympäristöön kohdistuneita toivomuksia oli muun muassa kentän pohjan kunnostus ja monessa kohdassa toivottu pihavalaistuksen lisääminen. Moni käyttää palveluita aikavälillä kello 18 - 21 jolloin talvisin on pimeää ja valaistukselle on todellista tarvetta. Uusia karsinoita ja pesukarsinoita toivottiin myös. Monet toivotuista asioista on suhteellisen pienellä vaivalla korjattuja joten yrityksen on mahdollisuus nostaa asiakastyytyväisyyttä helpoin keinoin entistä paremmaksi.

Yleiseen ilmapiiriin oltiin erittäin tyytyväisiä ja asiakkailta tuli paljon positiivista palautetta tallin hengestä ja opettajia arvostettiin myös. Esille tuli kuitenkin myös esimerkiksi opettajan myöhästely tunnilta joka vaikutti kokemukseen negatiivisesti. Tällä oli myös vaikutusta siihen, kuinka paljon halutaan maksaa lisää tunneista uuden maneesin valmistumisen myötä kesällä 2011. Asiakassegmentointiin kannattaa myös kiinnittää huomiota, koska nyt avointen kysymysten mukaan tunneilla on nuorempia ja vanhempia asiakkaita sekaisin ja vanhemmat tuntevat jäävän nuoremmille annetun huomion varjoon. Kunnollista opastusta tallissa vasta-alkajille toivottiin myös, jotta asiakkaan ei tarvitse yksin miettiä hevosen valmistelua. Opettajilta toivottiin myös enemmän palautteen antoa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista on ollut Viitaniemen Ratsutilan asiakas jo yli neljä vuotta. Näitä asiakkaita oli vastanneista jopa 30 %. Toinen suuri ryhmä

muodostui alle vuoden ja maksimissaan kahden vuoden mittaisista asiakassuhteista. Yrityksellä onkin nyt haasteena pitää uudet asiakkaat tyytyväisenä ja tarjota heille jotain sellaista jotta heistä tulee vakio-asiakkaita. Yli neljä vuotta asiakkaana olleille kannattaisi tarjota jonkinlaisia lisäpalveluita jotta heidän arvonsa yritykselle saadaan tuotua esille. Pyrittäessä siihen, että kaikista asiakkaista tulisi pitkäaikaisia asiakkaita täytyy yrityksen sisäinen ajattelutapa olla oikeanlainen. Asiakaskeskeisyyden edellytykset koostuvat viidestä eri asiasta. Yrityksen täytyy ymmärtää mitä asiakas tarvitsee ja miksi hän tekee ostopäätöksen. Yritykset jotka seuraavat aktiivisesti muuttuvaa toimintaympäristöä kutsutaan proaktiiviseksi. Toinen tärkeä tekijä sitoutettaessa asiakasta on tietää, että koko yritys ottaa vastuun asiakkaan tarpeista ja toiveista ja myös toimii tarpeiden toteuttamiseksi. Osastojen välinen päätöstenteko täytyy myös olla yhtenäinen ja koko henkilökunta on sitoutunut ottamaan vastuun asiakkaan tyytyväisyydestä. Yrityksen täytyy myös ottaa huomioon rahalliset resurssit asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Kustannusten ennakointi on yhtä tärkeää kuin asiakkaan eri tarpeiden selvittäminen etukäteen. Kilpailijoiden tunteminen on myös tärkeää. Yrityksen täytyy tiedostaa mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen omista ja kilpailevien yritysten palveluista. Kilpailua ei voi myös rajoittaa pelkästään omalle alalle. (Ylikoski 2001, 38-40.) Hevosalalla on tärkeää myös laajentaa kilpailijat koskemaan myös muita vapaa-ajan harrastustoimintoja kohtaan.

Tutkimuksen mukaan yrityksen opasteisiin kannattaisi myös panostaa. Opasteisiin eivät kaikki vastanneista olleet tyytyväisiä tai eivät osanneet sanoa niistä mitään. Opasteita kannattaa sijoittaa, koska tila sijaitsee kaukana päätiestä ja pitkälle ajettaessa on tärkeää tietää että on menossa oikeaan suuntaan. Opastekyltit, vaatetus ja yrityksen ajoneuvojen tarrat ovatkin hyviä esimerkkejä muusta näkyvyyden lisäämisestä. Tärkeintä on yhtenäinen linja kaikessa mikä näkyy yrityksestä ulospäin. Yhteystietojen on myös oltava kunnossa, koska usein hevosalalla potentiaaliset asiakkaat ovat itse yhteydessä yritykseen. Käyntikortteja ja lentolehtisiä on oltava ja yhteystiedot olisi hyvä löytyä myös muista kanavista, kuten esimerkiksi numeropalveluista tai Keltaisilta sivuilta. (Karlström ym. 2005, 18.)

Selkeimpiä toivomuksia palveluiden lisäämiselle oli valmennusryhmät, teoria-tunnit, kilpailutoiminnan lisääminen, hevosten hoitotunnit tai jokin muu kuten maastoratsastus, teemakurssit, ulkopuolinen valmentaja, ajovaljastus ja ajaminen. Lapsiasiakkaille toivottiin heppakerhoa ja yleisesti hevosten hoitoon opastusta. Lyhytkursseja toivottiin myös paljon teemapäivien ohella. Maastoratsastusta kohtaan oltiin myös innostuneita. Palveluiden käytölle oli lähes kaikissa kohdissa toivomuksia joten niitä kannattaa lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan.

Viitaniemen Ratsutilan toiveena oli myös saada enemmän kontakteja yrityksiin ja isompiin porukoihin jotka kävisivät tunneilla säännöllisesti. Kyselyyn vastanneista 37 henkilöstä 24 oli melko tai erittäin kiinnostunut porukkapaketeista, jossa säännöllisesti ratsastettaisiin tutussa porukassa. Viitaniemen Ratsutilan kannattaisi pureutua tähän seikkaan, koska tässä on potentiaalista mahdollisuutta laajentaa toimintaa. Porukkapakettien kautta voitaisiin myös tarjota erilaisia elämispaketteja yrityksille ja isommille porukoille, kunhan tuote on tarkkaan mietitty ja helposti tarjottavissa.

Uuden maneesin rakentamiseen annettiin paljon toivomuksia avoimessa kyselyssä 39. Päällimmäisenä esille nousivat kentän tarpeeksi iso koko ryhmän kokoihin nähden, tilan lämpöisyys ja turvallisuus. Muita esille nousseita toivomuksia olivat muun muassa hyvä valaistus, vessa, pienen katsomon rakentaminen ja peilit joidenka kautta ratsastustekniikkaa voitaisiin paremmin seurata. Maneesin rakentaminen yleisesti herätti vastaajissa positiivisia ajatuksia.

Opinnäytetyöni aihe muodostui kiinnostuksesta tehdä työ maaseudulla mahdollisimman monipuolista yritystoimintaa tekeväälle yritykselle. Viitaniemen Ratsutila ei ollut pelkkä hevostalli vaan siellä oli myös tarjota elämispalveluita ja muuta toimintaa. Yritys oli myös erittäin halukas tutkimaan asiakastyytyväisyyttä ja muutenkin kehittymään. Toimeksiantajan keskustelun jälkeen lähdin miettimään tutkimuksen tekoa yritykselle. Alkuperäisestä suunnitelmasta tehdä markkinointisuunnitelma, muodostui tehokas asiakastyytyväisyystutkimuksen teko. Asiakastyytyväisyyttä olikin tärkeä lähteä tutkimaan, koska yritykselle ei oltu aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Yrityksen kannattaa

myös jatkossa tutkia asiakastyytyvyyttä sekä pyytää palautetta asiakkailta. Palautelaatikon jättäminen tallin tiloihin antaisi aina mahdollisuuden jättää asiakkaan helposti palautetta, jos sitä suullisesti ei halua tehdä.

Ihmiset hakevat yhä enemmissä määrin elämyksiä ja nautintoa kiireisen elämänrytmin vastapainoksi. Ratsastus on mainio keino irtautua arjesta ja saada omaa aikaa. Yrityksen kannattaa lähteä kehittämään palveluita yhä enemmän asiakaslähtöisempään suuntaan ja huomioida asioita joista ihmiset saavat nautintoa ja nostaa nämä arvot korkealle. Ihmiset ovat valmiita maksamaan laadukkaasta palvelusta yhä enemmän, mutta ovat tarkkoja siitä että saavat rahalleen vastinetta siihen mitä ovat lähteneet hakemaan. Pienillä muutoksilla saadaan paljon aikaan. Tärkeintä on luoda asiakkaalle elämys hevosen kanssa ja tarjota mahdollisuus kokea hetken rauhoittuminen luonnon keskellä onnistumiskokemusten parissa.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Etelä-Suomen hevosalan kehittämisohjelma. Uusimaa, Häme, Pirkanmaa ja Varsinais-Suomi. 2003. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hyvinkää.

Hanhilahti, V. 2011. Liiketoimintasuunnitelma Oy Viitaniemien ratsutila LTD.

Heikkilä, A. 2010. Downshifting kiinnostaa nuoria aikuisia. Luettu 23.4.2011. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/downshifting_kiinnostaa_nuoria_aikuisia_1531710.html.

Heinonen, S. 2001. Uudet suunnat maaseudun tulevaisuudelle. Helsinki: Yliopistopaino.

Heiskanen, M-L., Klemola, I., Kumpulainen, M., Kauppinen, P. 2003. Hevostalous. Merkitys ja tulevaisuus Suomessa. Kuopio: Hevostietokeskus.

Hevosmatkailun nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoitus -raportti. 2006. Luettu 22.4.2011. http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevosten_maaseutu.pdf

Hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta. 2010. Luettu 22.5.2011. http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf

Hippoliksien hevosklusteri. Suomalaisen hevosalan katsaus 2010. Luettu 28.3.2011. http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalan_katsaus_uusin.pdf

Karlström, P., Kivinen, M., Ropo, P. 2005. Hevosalan yrityksen asiakkuuden hallinta. Hyvinkää.

Kasvava hevosala. Uhat ja mahdollisuudet. 2010. Luettu 7.5.2011. <http://tyollistavahevonen.wordpress.com/2010/07/01/>.

Korhonen, J., Pussinen, S., Pölönen, I., Varkia, R. 2007. Kasvava hevosala. Hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lehtonen, J., Pesonen H-L., Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Pirkanmaan maanseutustrategia 2005 – 2015. 2006. Pirkanmaan liitto. Tampere.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2007. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma. Seinäjoki: Casper Oy.

Suomalaisen majoituselinkeinojen erityispiirteitä. Luettu 25.4.2011.
http://www.virtuaaliamk.fi/material/attachments/vanhaamk/digma/5h5F5n2b9/Majoituselinkeinojen_erityispiirteet_Suomessa.pdf

Suomen ratsastajainliitto. 2010. Ratsastus on merkittävä liikunta- ja urheilulaji. Luettu 25.4.2011. http://www.ratsastus.fi/ratsastus_kasvattaa_suosiotaan.

Suomen vaellustalli ry. 2011. Etusivu. Luettu 2.5.2011.
<http://vaellustallit.fi/>.

Suomen vaellustalli ry. 2011. Vaellusratsastus. Luettu 2.5.2011.
<http://vaellustallit.fi/vaellusratsastus/>.

Taipale, T. 2011. Maaseudun tulevaisuus. Hevosala jatkaa vahvaa kasvuaan. Luettu 15.4.2011.
http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paauutiset/04/fi_FI/hevosala_jatkaa_vahvaa_kasvuaan/.

Tiilikainen, S. 2004. Hevostalous maatiloilla. Helsinki: Data Com Finland Oy.

Valtioneuvosto. 2004. Elinvoimainen maaseutumme – yhteinen vastuumme. Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2005 – 2006. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Viitaniemen tila. WWW-sivut. 2011. Luettu 8.5.2011.
<http://www.viitaniementila.fi/>.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

VIITANIEMEN RATSUTILA - Asiakastyytyväisyyskysely

Hei ja tervetuloa vastaamaan Viitaniemen Ratsutilan asiakastyytyväisyyskyselyyn!

Kyselyn suorittaa Viitaniemen Ratsutila yhdessä tradenomiopiskelija Meri Sipilän kanssa Tampereen Ammattikorkeakoulusta ja kysely on osa Viitaniemen tilalle tehtävää asiakastyytyväisyyskyselyä. Tarkoituksena on selvittää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys Viitaniemen Ratsutilan toimintaan, palveluihin ja tiloihin. Kyselyyn osallistumalla voit olla vaikuttamassa Viitaniemen Ratsutilan kehittämisessä tulevaisuudessa entistä paremmaksi, sinun tarpeesi ja toiveesi huomioiden.

Kaikki yhteystietonsa jättäneet ovat mukana kesäkortin eli 10 kerran ratsastustuntikortin arvonnassa (voimassa kesä-elokuu 2011, arvo 210 €).
Vastausaikaa 31.3.2011 saakka.

*Pakollinen

VASTAAJAN TIEDOT

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- alle 18 vuotta
- 19 - 25 vuotta
- 26 - 32 vuotta
- 33 - 39 vuotta
- 40 - 46 vuotta
- yli 47 vuotta

(jatkuu)

3. Asuinkunta ***4. Asiakassuhteenne kokonaiskesto vuosina ***

- alle 1 vuotta
- 1 - 2 vuotta
- 2 - 3 vuotta
- 3 - 4 vuotta
- yli 4 vuotta

KÄYNTITIEDOT**5. Minä vuodenaikana käytät ratsutilan palveluita? ***

Useampi valinta mahdollinen

- Kevät
- Kesä
- Talvi
- Syksy

6. Minä viikonpäivänä käytät ratsutilan palveluita? *

Useampi valinta mahdollinen

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

7. Mihin vuorokaudenaikaan käytät ratsutilan palveluita? *

Useampi valinta mahdollinen

- ennen klo 12
- klo 12 - 15
- klo 15 - 18
- klo 18 - 21
- klo 21 jälkeen

HEVOSPALVELUJEN, YMPÄRISTÖN SEKÄ TILOJEN TÄRKEYDEN ARVIOINTI

Arvioi kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat teille, kun ajattelette ratsastustalleja yleensä. Arvioi valitsemalla oikea vaihtoehto sille varattuihin kohtiin asteikolla 1 - 4.

(4 = Erittäin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 2 = Ei kovin tärkeä, 1 = Ei lainkaan tärkeä)

*

	4	3	2	1
8. Tallin ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Asiakkaiden vastaanotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ulkoalueiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Ratsastuskentän kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Tallitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Opettajien ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Ryhmien tarpeeksi pieni koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Turvallisuus tunneilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Hevosten riittävä määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Hevosten soveltuvuus ratsastustuntikäyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HEVOSPALVELUIDEN, YMPÄRISTÖN, SEKÄ TILOJEN ARVIOINTI VIITANIEMEN RATSUTILALLA

Arvioi kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin Viitaniemen Ratsutilalla. Arvioi valitsemalla oikea vaihtoehto sille varattuihin kohtiin asteikolla 1 - 4.

(4 = Erittäin tyytyväinen, 3 = Melko tyytyväinen, 2 = Ei kovin tyytyväinen, 1 = Ei lainkaan tyytyväinen)

ILMAPIIRI *

	4	3	2	1	En osaa sanoa
21. Tallin ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Asiakkaiden vastaanotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SIJAINTI, YMPÄRISTO JA TOIMITILAT *

	4	3	2	1	En osaa sanoa
23. Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Ulkoalueiden kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Ratsastuskentän kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Tallitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIITE 1: 5(8)

OPETTAJAT JA RATSASTUSTUNNIT *

	4	3	2	1	En osaa sanoa
28. Opettajien ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Ryhmien tarpeeksi pieni koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Turvallisuus tunneilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HEVOSET *

	4	3	2	1	En osaa sanoa
32. Hevosten riittävä määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Hevosten soveltuvuus ratsastustuntikäyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TIEDONSAANTI

34. Mistä olitte kuulleet Viitaniemen Ratsutilasta tullessanne ensimmäisen kerran tilalle? *

Useampi vaihtoehto mahdollinen

- Ystävältä / sukulaiselta
- Lehestä / mainoksesta
- Internetistä
- Tapahtumasta
- Muu:

PALVELUT JA MARKKINOINTI

35. Kuinka hyvin tallin tiedotus mielestänne toimii? *

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Ei kovin hyvin
- Ei lainkaan hyvin

PALVELUT JA MARKKINOINTI**37. Mistä seuraavista palveluista olet / voisit olla kiinnostunut? ***

Useampi vaihtoehto mahdollinen

- Erilliset liikuntatunnit
- Hevosten hoitotunnit
- Teoriatunnit
- Valmennusryhmät
- Hevoskerho
- Oma ratsastusseura
- Kilpailutoiminnan lisääminen
- Ulkopuolinen valmentaja / luennoitsija
- Muu:

38. Kuinka kiinnostunut olisit ratsastamaan säännöllisesti vakiovuorolla tutussa porukassa (esimerkkinä ystävät, työporukka,sukulaiset), jos tallilla olisi tarjota selkeitä porukkapaketteja? *

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

LIITE 1: 7(8)

39. Tallille ollaan rakentamassa maneesia keväällä / kesällä 2011. Mitä toiveita sinulla olisi maneesin suhteen?

40. Uuden maneesin rakentamisen myötä ratsastustuntien arvo kohoaa. Kuinka paljon tämä vaikuttaa palvelujen käyttöön osaltasi? *

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Ei kovin paljon
- Ei lainkaan

41. Paljonko olisit valmis maksamaan maksimissaan lisää per tunti uuden maneesin valmistumisen myötä? *

Ilmoita vastauksesi yhden desimaalin tarkkuudella euroissa

KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA VAPAA SANA**42. Kehittämisehdotukset****43. Vapaa sana****ARVONTA**

Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä alla oleviin kenttiin yhteystietosi. Muussa tapauksessa paina Lähetä -painiketta.

Nimi**Puhelinnumero****Sähköpostiosoite**

Sähköpostiosoitettanne saa käyttää Viitaniemen ratsutilan markkinointitarkoituksiin

- Kyllä
 Ei

Liite 2. Kehittämisehdotukset ja vapaa sana

Kehittämisehdotukset

-Pienemmät ryhmäkoot

-Isoille omat tunnit ja pienemmille omat, koska opettaja huomioi muuten vain nuorempia ratsastajia

-Visterillä ja kumppaneilla on kuitenkin aina ollut vähän pienempi laidun, jos jotain kehittäisin, niin kaikille hevosporukoille riittävän isot laitumet olisi kiva.

-Takatallissa parin loossin ovea pitäisi korjata.

-Tallilla olisi talvella paljon viihtyisämpää jos sinne rakentais oikeasti lämpimän huoneen johonkin. Mielellään erillään tallista (esim.pikkumökki) koska sitten siellä voisi säilyttää vaihtovaatteita niin ettei ne alkais haiseen navetalta. Pienen pihavalon vois asentaa kentälle vievälle tielle, koska siellä ei enää kävellä talvella.

-Yksityistuntien säännöllistä tarjontaa voisi kehittää esim.asettamalla lukujärjestykseen pari aikaa, jolloin eristyisesti otetaan varauksia.

-Vaatteiden vaihtoon ja ratsastusvarusteiden säilyttämiseen voisi luoda esim.pantilla hankittavan kaappijärjestelmän. Taukotila tms. esim. kahvinkeittomahdollisuudella olisi todella kiva lisä lisätä ""notkumishalukkuutta"" tallille.

-Lapsiasiakkaan näkökulmasta heppakerho ja ohjattu hevosten hoitaminen olisivat varmasti houkuttelevia

-Loma-aikoihin ja pyhiin voisi sijoittaa jotain intensiivi-/lyhytkurssia

-Tuntisuunnitelmia olisi teemoittain hyvä saada välillä näkyviin (esim. istunta, koulukuviot, esteet joihinkin tiettyihin viikkoihin naulattuna - läheskään kaikki viikot eivät kaipaa esiteemaa, mutta välillä olisi hyvä katsastaa etukäteen)."

-Maneesi tulee tarpeeseen ja lisää varmaan kävijämääriä. Tulevien varsomisten ja heppojen sairastelun vuoksi tarvittaisiin uusia tuntihevosa. Tuntien laskutuksessa tuntuu olevan vaikeutta...tuleekohan kaikki tunnint laskutettua?

-Ulkoymristön siistiminen, leireillä leiriläisille suihku ja sauna käyttöön.

(jatkuu)

LIITE 2: 2(5)

-Kunnon osaavat hevoset

-Alkeiskurssin alussa olisi hyvä olla sopiva määrä teoriaopetusta (hevosen laittoa ym.) sekä kuvauksia hevosten luonteesta, käyttäytymisestä ym.

-Jos ratsastaja on epävarma hevosensa kanssa, olisi kiva, jos ratsastajalla olisi hevosen tunnille valmistelun yhteydessä oma "tutor" neuvomassa ihan kädestä pitäen hevosen laittoa ja hoitoa. Homma sujuisi jatkossa paremmin ja luottavaisemmin.

-Kentän pohja parempaan kuntoon. Lisää valaistusta kentän ja tallin väliselle tielle.

-Ylimääräisiä, maastotunteja esim. "lauantaimaastoja" tm.

-Säännölliset hoitohepat

-Ympäriällä on hyvät maastot. Markkinoikaa ihmeessä maastovaelluksia, mikäli se naapurustolle käy.

-Enemmän valaistusta talvisin ruunalaitumen portin tienoolle ja samalla vaikkapa koko reitille talli- kenttä.

-Liukkaalla keleillä tarpeeksi hiukkaa ko.reitille, ei ole mukava liukastella hevosen kanssa.

-Petran pitämä kouluvalmennusryhmä, jossa mahdollisuuksien mukaan aina sama hevonen?"

-Olisi mukava saada talille joku paikka, esim. toimisto, missä olisi lämmin. Talvella tunnin jälkeen ei nimittäin ole kiva odotella kylmässä kotiin pääsyä.

-Tallilla voisi olla kerran keväällä/syksyllä vapaaehtoisten siivoustalkoot. T:Tiina Varjola

-Pieniä poneja voisi olla muutama käytettävissä. Vanhempi-lapsi – ratsastusleirejä voisi olla kiva. Myös aikuisten viikonloppu- tms. lyhytleirejä, jotka sisältäisivät tallitöitä ja vaikkapa yhteisiä kunnostustöitä, olisi hyvä olla tarjonnassa. Heppakerho!

-tunnin lopussa palautteen anto esim. käyneissä on aina mukavaa kuultavaa.

-Jonkinlaisia teemapäiviä jossa voisi olla jotain tietoisukuja yms aiheita joita ei juuri muuten tule käsiteltyä/opeteltua.

LIITE 2: 3(5)

-Maastoja voisi olla tarjolla esim. sunnuntaisin 1 -2 h kerralla normaalivuorojen lisäksi ainakin kesäisin. Itselläni on kekomusta myös läpi talven, kun vain sopivat auratut kylä/metsä-autotiet "löytyisivät".

-Pimeänä aikana valaistusta olisi suositeltavaa lisätä teille laitumelta ja kentältä tallille ja autopaikoille. - Turvallisuuden ja viihtyvyyden nimissä!

-Uudet karsinat ja pesukarsinat sekä erillinen pukuhuone tms.

Vapaa sana

-Aloitin ratsastuksen aivan alusta, enkä siis osannut käytännössä mitään. Kunnollinen opastus tallissa hevosen valmistelusta tunnille, hoidosta jne. olisi ollut todella tarpeen. Nyt tuntuu, että välillä homma menee hiukan arvailulla. Hevosten kanssa tottumattomana, olisi myös kiva, jos ongelmatilanteessa olisi apua ja neuvoja saatavilla. Nyt useimmiten tallilla ei ole ketään neuvomassa, kun opettaja on pitämässä tuntia.

-Tallin ilmapiiri on aina ollut suuri plussa.

-Petralle ja Likalle suuri kiitos hyvästä opetuksesta.

-Viitaniemen tallilla arvostan erityisesti sitä, että hevosilla on hyvät isot laitumet (paitsi em. pölvästien laidun), varsinkin kesäisin, ei mitään pieniä hiekkaplänttejä niin kuin joissain paikoissa. Hevosten hyvinvointi on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää.

-Paras talli <3

-Käyn Petran tunneilla. Arvostan suuresti hänen ammattitaitoaan. Hän keskittyy kaikkiin asiakkaisiin ja joka tunnilla antaa palautetta suorituksista. Palautteen hän osaa antaa aina positiivisesti ja kehuu aina kaikkia. Joka tunnista jää hyvä mieli, sellainen, että minäkin osaan ratsastaa ja tämä harrastus on kivaa. Hevospelko ja epävarmuus iskee aina joskus. Tällöin olen saanut kannustusta opettajalta. Hän osaa myös huomioida hevosten valinnassa em. tilanteessa. Petra osaa opettaa myös kaikkein pienimpiä ratsastajia uskomattoman taitavasti. Pidän myös hänen napakkuudestaan ja vaativuudestaan. Tunneilla hän ei keskity muihin, ei puheluihin, ei kentän vierellä oleviin asiakkaisiin/tunteja katseleviin ihmisiin. Maksamme hänen ajastaan, ja sen me saamme. Tunneilla

LIITE 2: 4(5)

ei myös oppilaat saa liikaa höpötellä, ja tunnit pysyvät tiukasti opettajan hallussa. Petra pitää tunnit turvallisina. Hän osaa kannustaa suorituksiin, joihin itse ei vielä ymmärrä olevansa valmis tai vielä uskaltaisi kokeilla. Hän on ajoissa joka tunnilla, ei ratsastele itse asiakkaan maksaman tunnin alussa, ja on siis käytettävissä ennen ja jälkeen tunnin. Pahin pelkoni on, etten jatkossa mahdu Petran tunneille tai hänen antamansa tunnit eivät sovi omaan aikatauluuni. Olet, Petra, ihan PARAS!!!!!!!

-Mukava paikka ja kivat heposet! :) Joskus kilpailuja useammin esim. lauantaisin tai perjantai iltapäivisin, sunnuntaisin mulla menoa.

-ihan mukava paikka

-Kiitos hyvästä opetuksesta ja ihanista tunteista!

-Siihen paljonko tunteista on valmis maksamaan vaikuttaa hyvin paljon opetuksen taso. Ei tunnu mukavalta jos opettaja on lähes joka kerta kovasti myöhässä tunnin aloituksesta tai ei keskity kunnolla tunnin pitoon. Ilman opetusta ja palautetta on vaikea kehittyä. Itsenäinen verryttely silloin tällöin on ok, jos kaikki tunnilla olevat osaavat sen tehdä, mutta jatkuvana käytäntönä ei..

-Hyvä paikka, ihanat hevoset ja opettajat! Hevoset selkeästi nauttivat mm. isoista laitumista ja muusta. Voisikohan tallille kehittää jonkin oleskelupaikan sisälle jossa voi vaikka syödä eväitä (muu kuin toimisto)?

-Tällä hetkellä talleilla, illalla valaistus on melko huono. Siksi käyn ratsastamassa päiväsaikaan. Mielläni kyllä siirryn aikuisten ryhmään.

-Olen aloittanut ratsastuksen n. 40 v. sitten ja välineet ovat kehittyneet siitä. Siksi toivonkin saavani käytönopastusta muutaman kerran. Tytöt ovat kyllä auttaneet ja ystävällisesti neuvoneet, mutta kaipaani silti aikuisen opastusta. Joskus olisimme tallilla tarvinneet myös kokeneen ratsastajan apua hevosen käsittelyssä.

-kiitokset likalle, petralle ja vipulle monista hyvistä tunteista, opeista, neuvoista ja kärsivällisyydestä vuosien aikana. Maneesilla ei ole kovin suurta merkitystä minulle ratsastajana.

-Kiitokset :)

-Hieno kartanomiljö on säilyttämisen arvoinen, joten siitä kannattaa pitää huolta, kun maneesi on ensin saatu valmiiksi.

LIITE 2: 5(5)

-Tallilla on mukava ilmapiiri ja opettajat ovat taitavia työssään. Ei tarvitsekaan tavoitella luksusta tai hypeä, vanhan pihapiirin tunnelmaan sopii vähän rosoisempikin, kunhan perusasiat ovat kunnossa.

-Kiitos ihanista elämyksistä ja loistavista tunteista!!!

Liite 3. Kysymys 39 vastaukset – toiveet maneesin suhteen

-Riittävän suuri kenttä

-Jotta se olisi riittävän iso, koska kenttä on aivan liian pieni ryhmäkokoihin nähden.

-"Ettei se ainakaan korvaisi täysin kenttätunteja, varsinkin kesällä mielestäni on paljon mukavampi ratsastaa ulkona. Oikeastaan maneesi ei ole minulle kovin tärkeä muuten kuin, että suojaa jos on aivan koiranilma. Kylmähän siellä joka tapauksessa talvella on.

-Sijainti ja maneesiin kulun helppous olisi kuitenkin olennaista."

-Että maneesissa olisi peilit ni vois parannella istuntaa ja et siel olisi lämmin ja riittävän tilava katsomo. Ja sellaset ovet jotka ei pamahda kiinni ettei hevoset pelästy ja ratsastajat lentele.

-Toivottavasti maneesi ei ole pelottava peltihalli, jossa on kylmää, kosteaa ja kolkkoa.

-Mahtavaa!

-Tietysti hyvä pohja ja pieni katsomo (tyyliin penkkirivi) että voisi seurata muiden tunteja ja kisoja mukavasti.

-Siellä saisi olla joitakin katsojapaikkoja. Jossain saisi olla myös peili.

-Maneesi olisi tapeeksi iso, ja että olisi katsomo.

-Maneesi on kestävä, turvallinen ja tilava.

-Kunnon pohjatyöt, vessa

-Tilava, erittäin hyvin valaistu ja riittävän lämmin maneesi.

-Hevosten ja ratsastajien kannalta turvallinen ja viihtyisä.

-Aina sään ja kentän kunnon salliessa ratsastaisin kuitenkin mieluummin ulkona.

Peili seinällä voisi olla hyvä juttu, näkisi itsensä ja hevosen liikkeessä.

-Tarpeeksi tilava verrattuna tunnilla olevien hevosten määrään.

-Maneesi saisi olla sisältä lämpimämpi kuin ulkoilma kylmillä pakkasilla talvella.

-Tarpeeksi iso, jossa voi kilpailla ja hypätä! Turvallinen ja hyvä pohja.

-Valaistus mahdollisimman hyvä.

(jatkuu)

LIITE 3: 2(2)

-Katto ja seinät.

-Toivoisin että maneesiin sisäänkulku hevosten ja ihmisten kannalta olisi helppo ja että se olisi riittävän tilava ja turvallinen.

-"Kestävä ja isohko :DD"

-kahtia jaettava mahdollisuus, valoisuus, peilit, oma rauha yleisöltä

-Riittävän iso, hyvä valaistus ja ilmanvaihto/lämmitys.

-"Hyväpohjainen, riittävän suuri ja valoisa. Sivu- ja päätpeilit.

-Jos ""lisäherkuja"" mahdollista rakentaa, niin Klaukkalassa on maneesi vastaavan kokoisella ratsutilalla, jossa lasin taakse tehty lämmin katosomo/kahvio/WC:t (pukuhuone). Varsinkin kovalla pakkasella ei ratsastavien saattajien odotus- ja katselumukavuus lisääntyvät huomattavasti ja ratsastajatkin käyttävät."

-Riittävän tilava ja valoisa. Monilla talleilla talvisin ongelma ollut kun lumet tippuu katolta ja hevoset säikkyvät..Jos tätä pystytään jotenkin välttämään niin olisi hyvä.

-Hieno juttu, jos saadaan maneesi. Yllättävän hyvin ollaan pärjätty kyllä ilman maneesiakin.

-Lämmin ja hyvä.