



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yrityksen asiakastietoisuuden kehittäminen Case: Rapko Oy

Strengell, Riikka

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Yrityksen asiakastietoisuuden kehittäminen
Case: Rapko Oy

Riikka Strengell
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Strengell Riikka

Yrityksen asiakastietoisuuden kehittäminen
Case: Rapko Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 40

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen eli Rapko Oy:n yhtä pääasiakaskohderyhmää, jotta yritys oppisi tuntemaan kohderyhmän paremmin ja voisi muokata tarjontaansa vastaamaan heidän tarpeitaan. Aihe on yritykselle tärkeä, koska se haluaa oppia tuntemaan kyseisen kohderyhmän paremmin. Lisäksi pyrittiin selvittämään oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yritys voi parantaa tunnettavuuttaan markkinoilla ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Toimeksiantajayritys tuottaa teräsrunkojärjestelmiä erilaisten hallien rakentamiseen, ja heidän yksi pääasiakaskohderyhmänsä on ratsastushallien eli maneesien ostajat, joita ovat pääasiassa talliyrittäjät. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään ja tutkimaan syvällisesti talliyrittäjien ja ratsastajien kiinnostusta maneesista kohtaan. Vaikka yritys myy tuotteitaan talliyrittäjille, haluttiin tutkimuksessa ottaa huomioon myös ratsastuksen harrastajat, sillä he ovat konkreettisia maneesin käyttäjiä.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Työn teoria pohjautui kirjallisuuteen, joka käsittelee yritysmaailman luomista, markkinointiviestintää ja mainontaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska kohderyhmästä haluttiin saada selville mahdollisimman tarkkaa ja yksilöllistä tietoa. Kohderyhmään perehdyttiin henkilöhaastatteluiden avulla joista saadut tulokset analysoitiin ja niiden pohjalta tehtiin havaintoja.

Haastattelutuloksista kävi ilmi, että maneesilla on suuri merkitys ratsastus harrastuksessa, sillä se mahdollistaa ympärivuotisen harjoittelun sääolosuhteista riippumatta. Maneesin hankintaa mietitään aina huolella, koska kyseessä on niin suuri investointi. Talliyrittäjien ostomotiiveihin vaikuttaa myös muun muassa tallinkoko ja sijainti. Hankkeeseen ryhdyttäessä tarjontaa kartoitetaan huolella, jonka vuoksi yrityksen on tärkeää panostaa tekemiensä tarjouten laatuun, ja huolehtia että heidän tarjontansa täyttää talliyrittäjien tarpeet.

Tutkimustulokset olivat hyvin kattavia. Tuloksista saatujen tietojen perusteella yritys voi pienien muutoksien avulla kehittää omaa toimintaansa ja parantaa omaa kilpailukykyään. Markkinoinnissa yrityksen tulisi ensisijaisesti panostaa kotisivujensa päivittämiseen sekä näkyvyyden lisäämiseen alalla.

Asiasanat: kohderyhmä, markkinointi, yritysmaailma

Riikka Strengell

**Developing Company's Customer Knowledge
Case: Rapko Ltd**

Year	2014	Pages	40
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis discusses one of the case company's main target groups. The primary goal was to investigate the target group, so that the company would learn to know it better. The Topic is important for the case company called Rapko Ltd, because it doesn't know much about the target group. Also the purpose is to find out the right kind of marketing channels, which will help the company to reach their potential customers.

This thesis was made as a research development, and the goal was to give the company new knowledge and clarify which marketing channels they should be using. The Company produces steel frame systems, which can be used in different kinds of hall buildings. One of their main customers are riding hall buyers.

The thesis includes a theoretical section and an empirical section that deals with the case company's target group. The theoretical section discusses on marketing, advertising and creating company's image. The Used research methods in the thesis were qualitative methods, because they were seen as the best way to get to know the customers properly. The interviews were conducted via personnel meetings, and the results were analyzed.

The results indicate that riding halls have a very big influence to riding as a hobby in Finland, because it allows riders to train throughout the year regardless of the weather. A riding hall is a big investment, and because of that, a stable entrepreneur considers the issue very carefully before making the decision. Also the size of the stable and the location have an effect on the buying motives. Before making the purchase decision, the entrepreneur collects lot of offers from different companies, so it's very important that the offers made will fill the stable entrepreneur's needs.

The results were very comprehensive and they can help the case company to develop their business and raise their competitive advantage. The company should focus on marketing their services through the right channels and updating their homepages.

Keywords: target group, marketing, company's image

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja rakenne.....	8
1.3	Rapko Oy.....	8
2	Ratsastus lajina Suomessa.....	9
2.1	Suomen Ratsastajainliitto.....	9
2.2	Kilparatsastus.....	10
2.3	Tärkeimmät hevosalan mediat.....	10
2.4	Ratsastuksen tulevaisuus.....	11
3	Yritysimagon luominen.....	12
3.1	Yrityksen nykytila-analyysi.....	12
3.2	Tarjonnan sopeuttaminen.....	13
3.3	Kilpailu.....	15
4	Markkinointiviestintä.....	16
4.1	Markkinoinnin tavoitteet ja suunnittelu.....	16
4.1.1	Kohderyhmien segmentointi.....	18
4.1.2	Kohderyhmien ostomotiivit.....	19
4.2	Mainonta.....	20
4.2.1	Mainonnan välineet.....	21
4.2.2	Visuaalisuus.....	22
5	Tutkimusmenetelmät.....	22
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	23
5.2	Tutkimuskysymykset.....	24
6	Haastatteluiden toteuttaminen.....	24
6.1	Ratsastajien haastattelut.....	25
6.2	Talliyrittäjien haastattelut.....	26
6.2.1	Maneesin hankintaan vaikuttavia tekijöitä.....	27
6.2.2	Maneesin hyviä ominaisuuksia.....	27
6.3	Päätelmät.....	28
7	Markkinointitoimenpiteet.....	29
7.1	Kilpailu.....	30
7.2	Kotisivujen päivittäminen.....	31
7.3	Lehtimainonta.....	32
7.4	Messutapahtumat.....	32
7.5	Esitteet.....	33
8	Yhteenveto.....	34
	Lähteet.....	35

Kuviot.....	37
Taulukot	38
Liitteet.....	39

1 Johdanto

Yritysten välinen kilpailu asiakkaista on kovaa. Ei enää riitä, että tuotteet tai palvelut ovat toimivia ja niille on kysyntää, vaan tänä päivänä entistä enemmän korostuu yritysten kyky hoitaa omia asiakassuhteitaan. Oman kohderyhmän asiakkaat pitää tuntea, sillä asiakkaat ovat hyvin kilpailutietoisia, ja haluavat entistä enemmän omiin tarpeisiinsa räätälöityjä palveluja. Oikein kohdennettu markkinointi, ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ovat ratkaisu menestyksekkääseen kilpailuun markkinoilla.

Toimeksiantaja yrityksenä on Uudellamaalla toimiva Rapko Oy. Yrityksen edustajien toiveiden mukaisesti, opinnäytetyö tarkastelee yhtä yrityksen pääasiakaskohderyhmistä. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään uutta tietoa kohderyhmästä ja miettimään heille suunnattuja markkinointitoimenpiteitä. Opinnäytetyön avulla yritys voi oppia ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin, jolloin tuodaan niin sanotusti asiakas ja yritys lähemmäksi toisiaan. Aihe on yritykselle tärkeä, koska se ei ole tähän mennessä juurikaan markkinoinut palveluitaan ja tuotteitaan kyseiselle kohderyhmälle.

Opinnäytetyössä keskitytään yhteen Rapkon pääkohderyhmään eli talliyrittäjiin, jotka ovat potentiaalisia maneesien eli ratsastushallien ostajia. Lisäksi selvitetään myös ratsastus harrastajien maneesien käyttökokemuksia. Uskon, että koska olen itse harrastanut ratsastusta vuosia, pystyn ymmärtämään ja pohtimaan asioita helpommin ratsastusharrastajien näkökulmasta. Lisäksi koko opiskeluideni ajan opintojeni pääpaino on ollut markkinoinnissa ja asiakkaiden kehittämisessä, joten koen pääseväni opinnäytetyössä toteuttamaan opiskelemiani asioita.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyölle on asetettu kaksi päätavoitetta:

- Antaa yritykselle uutta tietoa yhdestä pääasiakaskohderyhmästä, jonka avulla yritys voi kehittää tarjontaansa vastaamaan kyseisen kohderyhmän tarpeita
- Selvittää oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla kohdeyritys voi parantaa tunnettavuuttaan markkinoilla ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita

Toimeksiantaja yrityksenä on teräsrunkojärjestelmiä tuottava yritys, joka rakentaa erilaisista runkojärjestelmistä muun muassa varastorakennuksia, maatalousrakennuksia kuten navettoja sekä maneesia eli ratsastushalleja. Koska yritys tarjoaa hallirakennusratkaisuja monenlaisiin tarpeisiin, on yrityksellä useampia kohderyhmiä. Viime vuosina yritys on keskittynyt enemmän muihin kohderyhmiinsä, mutta haluaa jatkossa panostaa enemmän myös kyseessä olevaan kohderyhmään, eli maneesin hankinnasta kiinnostuneisiin talliyrittäjiin.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö keskittyy kokonaan yhteen yrityksen pääasiakasryhmään. Muita yrityksen kohderyhmiä ei käsitellä, sillä valittuun kohderyhmään halutaan tutustua syvällisesti. Kaikkien yrityksen kohderyhmien syvälinen analysointi ei ole opinnäytetyön resurssien puitteissa mahdollista. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät myös rakennustekniset seikat sekä rakennussuunnittelu, joten työ ei perehdy tarkemmin itse teräsrunkojärjestelmiin ja niiden erilaisiin vaihtoehtoihin, joita yritys tarjoaa.

Opinnäytetyössä perehdytään talliyrittäjien lisäksi myös ratsastajiin, sillä vaikka ratsastajat eivät itse ole hankkimassa maneesia, tulee heidän käyttäjäkokemuksensa myös huomioida maneesin suunnittelussa. Suomen ratsastusharrastajiin ja talliyrittäjiin tutustumalla pyritään selvittämään, mitkä ominaisuudet heidän mielestään tekevät maneesista hyvän ja mitkä ovat talliyrittäjien maneesin ostomotiivit. On ensiarvoisen tärkeää, että saadaan henkilöiden omia mielipiteitä ja näkökulmia esiin, jotta yritys oppii tuntemaan ja ymmärtämään kohderyhmäänsä.

Opinnäytetyö lähtee liikkeelle tutkimusongelman kuvauksesta ja toimeksiantaja yrityksen esittelystä. Sen jälkeen käydään läpi kohderyhmää, eli ratsastusharrastajia ja talliyrittäjiä. Teoreettisena viitekehyksenä käytetään markkinoinnin teoriaa, jossa perehdytään muun muassa yrityksen imagon rakentamiseen, markkinointiviestintään sekä mainonnan keinoihin. Teoreettisen osuuden jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmää ja sen valintaa. Opinnäytetyön tärkein osa on talliyrittäjien ja ratsastusharrastajien henkilöhaastattelut ja niistä saatujen tuloksien analysointi. Tuloksien pohjalta mietitään erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa. Markkinointitoimenpiteiden lisäksi suunnitellaan yhdessä yrityksen kanssa esite, jota yritys voi hyödyntää maneesien markkinoinnissa.

1.3 Rapko Oy

Rapko Oy on vuonna 2005 perustettu yritys, joka myy teräsrunkojärjestelmiä sekä täydentäviä rakennusosia erilaisten hallien rakentamiseen. Jokaiselle asiakkaalle räätälöidään omien tarpeiden mukainen kokonaisuus, joka rakennetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Runkotoimituksen mukana asiakas saa rungon asennussuunnitelman, runkopiirustukset sekä laskelmat. Erilaisia rakennustyyppisiä ovat esimerkiksi liikerakennukset, kuten varastot, myymälät ja autohallit, urheiluhallit kuten maneesit ja jäähallit, sekä maatalousrakennukset kuten eläintallit, varastot ja konehallit. Asiakkaille toimitettavat runkorakenteet ovat suunniteltuja kokonaisuuksia, joiden turvallisuus ja rakenteiden kestävyys on taattu. Palvelukokonaisuuksia on kolme erilaista, joista jokainen sisältää toimitettavien tuotteiden osalta mitoituksen ja suunnittelun. Ensimmäinen vaihtoehto on tilata pelkkä materiaalityö, jolloin tuotteen voi kasata itse

paikan päällä. Toinen vaihtoehto on tilata asennus asiakkaan haluamalle rakennusosalle kuten esimerkiksi runko ja orret. Kolmantena vaihtoehtona Rapko toimittaa koko hallin asennettuna perustuksia myöten asiakkaalle. (Rapko Oy 2014.)

2 Ratsastus lajina Suomessa

Suomessa elää noin 75 000 hevosta, ja noin 35 000 hevosenomistajaa. Arviolta hevosista noin puolet on ratsuja, ja puolet ravihevosia. Suomen Hippos arvioi, että hevospöytä kasvaa joka vuosi noin 2000 hevosella. Vanhoja maatiloja muutetaan jatkuvasti taajamien tuntumassa hevosiloiksi sekä yksityis- että yrityskäyttöön. 2000-luvulla tallien määrä on jopa kaksinkertaistunut, ja tällä hetkellä Suomessa toimii noin tuhat ammattimaista ratsutallia. Tällä hetkellä talleja on arviolta noin 16 000, pienet kotitallit mukaan laskettuna, ja joka vuosi alalle syntyy lähes sata uutta yritystä. Osa- tai kokoaikaisesti hevosala työllistää 15 000 ihmistä, ja hevos- taloudesta syntyy vuodessa noin 830 miljoonaa euroa. (Suomen Ratsastajainliitto 2014.)

Suomessa ratsastusharrastajien määrä lisääntyy koko ajan jatkuvasti, ja se on merkittävää hevosalan yleiselle kasvulle. Liikuntatutkimuksen mukaan ratsastus kuuluu niihin harvoihin lajeihin, joiden suosio on pysynyt jatkuvassa kasvussa ensimmäisestä tutkimuksesta lähtien. Ratsastus on erityisen suosittu naisten ja tyttöjen liikuntalaji. Suomen Ratsastajainliiton mukaan lähes joka viides 10-18-vuotiaista tytöistä harrastaa ratsastusta. Ratsastus sopii lähes kaikille, katsomatta ikään, kokoon tai sukupuoleen. Lisäksi se on luonnonläheinen, tasa- arvoinen ja monipuolinen liikuntamuoto, joka vaatii oman mielen ja kehonhallintaa. (Suomen Ratsastajainliitto 2014.)

Ratsastuspaikat rakennetaan pääasiallisesti yksityisvaroin, mutta monet kunnat ovat ottaneet viime vuosina ratsastuksen paremmin huomioon kuin ennen. Tukea voidaan saada investointitarpeisiin tallien ja maneesien rakentamiseen ELY-keskuksilta. (Suomen Ratsastajainliitto 2014.) Elinkeino, liikenne- ja ympäristökeskuksen yksi tehtävä on maaseutuelinkeinojen kehittäminen sekä maaseudun elinvoimaisuuden turvaaminen. Investointeja ja toiminnan kehittämistä maataloilla ELY-keskus tukee myöntämällä tukea mm. kehittämishankkeille, joiden tavoitteena on edistää elinkeinojen toimintamahdollisuuksia. Samalla halutaan kannustaa uusia yrittäjiä toiminnan aloittamiseen sekä toimivien yritysten kehittämiseen. (ELY-keskus 2014.)

2.1 Suomen Ratsastajainliitto

Suomen Ratsastajainliitto toimii maamme ratsastusurheilun keskusjärjestönä. Liiton tehtävänä on edistää ratsastusta urheilu- ja liikuntakasvatusmuotona, organisoida ratsastuskilpailuja ja kehittää ratsastuksenopetusta ja valmennusta. Lisäksi liiton tehtävänä kaikessa urheilu- ja harrastetoiminnassa on turvata hevosten hyvinvointi. Ratsastajainliitto on kymmenen suurim-

man lajiin joukossa. Ratsastuksessa kiehtoo hevosen oman ainutlaatuisuuden lisäksi sen monipuolisuus sekä yhteisöllisyys. Hevosten parissa ihminen pääsee irrottautumaan arjesta. (Suomen Ratsastajainliitto 2014.)

2.2 Kilparatsastus

Kilparatsastus on yksi niistä harvoista lajeista, joissa naiset ja miehet kilpailevat tasavertaisina samoissa luokissa, kaikissa muissa lajeissa paitsi vikellyksessä. Kilpailulajeja ovat este-, kenttä-, koulu-, matka-, ja lännenratsastus, valjakkoajo, vikellys sekä islanninhevosten askelajiratsastus. Ratsastuksen olympialajeja ovat este-, kenttä-, ja kouluratsastus sekä vammaisratsastus paralympialajina. Ypäjän Hevosopisto on Ratsastajainliiton keskus, jossa järjestetään mm. maajoukkuevalmennukset. (Suomen Ratsastajainliitto 2014.)

Suomessa järjestetään vuosittain satoja ratsastuskilpailuja, viidellä eri tasolla. Tasoja ovat kilpailuharjoitukset, seurakilpailut, aluekilpailut, kansalliset kilpailut sekä kansainväliset kilpailut. Ratsastuskilpailut kiinnostavat harrastajia, ja niiden katsojamäärät ovat usein suhteessa suurempia verrattaessa muihin lajeihin. (Suomen Ratsastajainliitto 2014.) Kilpailupaikka ja kilpailujen taso riippuu järjestäjäseurasta ja sen järjestelyistä. Suuremmissa kilpailuissa järjestäjät hankkivat usein eri yrityksiä sponsoroimaan kilpailuluokkia. Kilpailuluokkien sponsorointi on yrityksille hyvä keino lisätä omaa näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan ratsastajien keskuudessa. Sponsoriyritykset lahjoittavat luokan voittajille esimerkiksi tuotteen tai lahjakortin.

2.3 Tärkeimmät hevosalan mediat

Suomen Ratsastajainliiton jäsen- ja tiedotuslehti Hippos on perustettu vuonna 1948 ja se kuuluu Suomen Aikakauslehtien liittoon. Kaikki Ratsastajainliiton jäsenseuroihin kuuluvat henkilöt saavat lehden jäsenetuna kahdeksan kertaa vuodessa postitettuna. Vuonna 2013 kaiken kaikkiaan jäsenseuroihin kuului 46 560 ratsastajaa, ja lisäksi 3410 Green Card-jäsentä. Hippos-lehden irtonumeroita voi ostaa R-kioskeilta ja Akateemisesta Kirjakaupasta. (Hippos 2014.)

Toinen suosittu ratsastajien lukema lehti on Hevoset ja Ratsastus-lehti. Lehti on aloittanut toimintansa vuonna 1996, ja sen asiantuntevien ja laadukkaiden artikkelien johdosta on lukijoiksi ohjautunut suuri määrä hevosen omistajia sekä harrastukseensa muutenkin paljon rahaa käyttäviä hevosihmisiä. Lehti ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa, ja se tavoittaa niin nettisivujen kautta kuin lehden lukijoinakin suuren määrän ratsastuksen harrastajia. (Hevoset & Ratsastus 2014.)

Messut edustavat inhimillistä kosketusta digitaalisessa yhteiskunnassa, ja ne ovat yrityksille markkinapaikkoja, jotka tarjoavat kävijöille elämyksiä. Messutapahtumien ehdoton vahvuus

on siis konkretia, jolloin ihmiset ovat suoraan vuorovaikutuksessa keskenään, ja siksi kontaktin intensiteetti on korkeampi kuin esimerkiksi sähköpostiviestissä. (Sipilä 2008, 207.) Suomessa järjestetään vuosittain kaksi suurta hevosaiheista messutapahtumaa, jotka keräävät vuosittain suuren määrän harrastajia yhteen paikkaan. Helsingin Messukeskuksessa järjestettävät Horse Fair -messut sekä Tampereen Hevoset -messut, ovat loistavia tilaisuuksia yrityksi- en kohdata potentiaalisia asiakkaita. Hevosalan messut kiinnostavat harrastajien ja talliyrittä- jien lisäksi lapsiperheitä ja harrastuksesta kiinnostuneita.

2.4 Ratsastuksen tulevaisuus

Suomessa ratsastusharrastajien määrä on yli kaksin kertaistunut 2000-luvulla. Aikuisten har- rastajien määrä on kolminkertaistunut, ja yhä useampi vanhempi aloittaa ratsastuksen uudel- leen omien lastensa kanssa. Harrastus paikat ovat siirtyneet yhä enemmän kasvukeskusten lähelle, ja niiden lähikunnissa tallien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Ratsastuksen tule- vaisuus näyttää siis valoisalta valtavan kiinnostuksen määrän myötä. Uudet harrastajat ja uu- denlaiset odotukset tuovat kuitenkin omat haasteensa talliyrittäjille. Tarjontaa on paljon, jonka vuoksi myös tallit erikoistuvat ja keskittyvät laatuun. Aikuisharrastajien myötä tallien siisteys, laadukkaat tilat ja opetus, sekä ratsastuspaikat nousevat entistä suuremmalle jalus- talle. Uusien tallien perustajat joutuvat entistä tarkemmin miettimään kenelle tarjontaansa kohdistavat, ja suunnittelemaan toimintansa sen mukaan. (Sundwall 2014.)

Tulevaisuuden haasteena tulevat olemaan pitkällä aikavälillä muun muassa olosuhteet kau- pungeissa, joissa hevoset joutuvat ahtaalle, kun tallien ympärille rakennetaan jatkuvasti lisää asutusta. Lisäksi uudet vuoden 2014 alusta voimaan astuneet tilavaatimukset tallien mitoitus- sien suhteen johtavat siihen, että arviolta noin 5-10 prosenttia talleista lopettaa toimintansa. Lisäksi maneesien katto-ongelmat johtavat lumisina talvina maneeseita käyttökieltoon. Suo- men Ratsastajainliitto on suunnittelemassa laajarunkoisille halleille tarkastuskäytäntöä, jonka mukaan käytössä olevia maneeseja tarkastetaan säännöllisin väliajoin. (Sundwall, 2014.) Ra- kennuksien turvallisuuteen on entistä enemmän alettu kiinnittämään huomiota, kun Laukaan kunnassa helmikuussa 2013 sortui maneesirakennus, joka vaati 10-vuotiaan tytön hengen. Itse rakennuksen suunnittelussa, konepajavalmistuksessa sekä rakennusprosessissa havaittiin vaka- via puutteita ja virheitä. Koko rakennushanke olisi vaatinut parempaa kokonaiskoordinaatiota, sekä laatua varmistavia menettelyjä. Toteutusvaiheessa poikettiin suunnitelluista ratkaisuista ilman suunnittelijoiden suostumusta, ja koko rakennus tehtiin täysin puutteellisilla suunni- telmilla. (Onnettomuustutkintakeskus 2014.)

3 Yritysimagon luominen

Yrityksen toiminta-ajatus saadaan muotoiltua siten, että selvitetään mitkä ovat markkinoitavat tuotteet ja palvelut, ja millä tavoin niitä markkinoidaan. Tällöin tulee myös tietää, kenelle tuotteet markkinoidaan. Liikeidea on valmis, kun yritys selvittää itselleen vastauksen näihin kysymyksiin. Imagotavoitetta muotoillaan suunnittelemalla tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin visuaalista ja verbaalista puolta. (Nieminen 2004, 14.) Imago on yritykselle tärkeä kilpailutekijä, sillä se muodostaa mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla. Markkinoinnin toteutus ja suunnittelu tehdään sen pohjalta, millaista mielikuvaa halutaan luoda potentiaalisille asiakkaille. Markkinointi perustuu siis asiakastyytyväisyyden luomiseen, kehittämiseen ja hyödyntämiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 21.)

Yrityskuva eli yritysimago on ihmisten näkemä kokonaiskuva yrityksestä. Yrityskuva rinnastetaan yrityksen maineeseen. Imagon eli maineen rakentaminen vie yleensä aikaa. Jollei yrityksen toiminnassa tapahdu suuria muutoksia, ei imago yleensä muutu nopeasti. Hyvä imago lisää myös asiakastyytyväisyyttä, ja se suojaa yritystä vaikean paikan tullen. (Lotti 2001, 75-76.) Kun yrityksen toiminta on eettisesti arvostettavaa ja selkeää, sen saavutettu maine toimii negatiivisia toiminnan häiriöitä vastaan puskurina. Kun asiakkaat kokevat yrityksen luotettavana ja asiantuntevana, eivät äkilliset muutostilanteet saa tehtyä imagoon rumia jälkiä. Mielikuvien herättäminen sekä ihmisten mieliin painuminen ovat siis avainasemassa yrityksen markkinointia suunniteltaessa. (Nieminen 2004, 27-28.)

3.1 Yrityksen nykytila-analyysi

Jotta yritys voi järjestelmällisesti kehittää markkinointistrategiaansa, sen tulee suorittaa analyysi omasta nykytilastaan. Tarkan analyysin avulla yritys voi arvioida liiketoimintansa menestymismahdollisuudet. Nykytilanneanalyysiä kutsutaan SWOT-analyysiksi, joka tulee englannin kielen sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. Yrityksen nykytila-analyysissä on keskeistä ymmärtää yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä verrattuna kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Niiden avulla voidaan selvittää yrityksen toiminnan menestykseen vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet. Niiden perusteella saadaan selville niin sanotut kriittiset menestystekijät eli lisäarvotekijät, joiden avulla yritys voi tulevaisuudessa menestyä. (Anttila & Iltanen 2001, 348-349.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
● Vahva ammattiosaaminen	● Vähäinen markkinointi
● Laadukkaat tuotteet	● Päivittämättömät kotisivut
● Halu kehittää toimintaa ja palveluja	● Vähän tietoa kohderyhmästä
MAHDOLLISUUDET	UHAT
● Markkinointitoimenpiteiden avulla hankittavat asiakkaat	● Liian samanlainen tarjonta kuin kilpailijoilla
● Tunnettavuuden lisääminen	● Materiaali toimituksien viivästyminen
● Toiminnan laajentaminen	

Taulukko 1: SWOT-analyysi Rapkon nykytilasta

Taulukossa 1 on kuvattuna Rapkon nykytila-analyysi. Analyysissä käydään läpi yrityksen tämän hetken vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan lähtötilanteen ennen haastattelujen toteuttamista ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Rapkon vahvuutena ovat laadukkaat materiaalit ja vahva ammattiosaaminen, joista yhdessä syntyy laadukkaita ja turvallisia maneesihalleja. Lisäksi yrityksellä on kiinnostusta ja intoa kehittää omaa toimintaansa ja muokata tuotteitaan ja palveluitaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Heikkoutena tällä hetkellä on vähäinen markkinointi, ja ei ajan tasalla olevat kotisivut. Lisäksi yritys ei tunne ratsastusta lajina, eikä sen harrastajia niin hyvin, että osaisi kohdentaa heille markkinointia oikein. Mahdollisuuksia ovat markkinoinnin tuoma tunnettavuuden lisääminen ja sitä kautta toiminnan laajentaminen. Uhkana on aina olemassa materiaalien toimitusaikojen viivästyminen, jolloin rakentaminen ja koko maneesin valmistumisprosessi saattavat venyä. Kilpailijoita on alalla paljon, joten yrityksen tulee löytää keinoja joiden avulla erottautua joukosta, jottei tarjonta ja tuotteet ole liian samanlaisia kuin muilla.

3.2 Tarjonnan sopeuttaminen

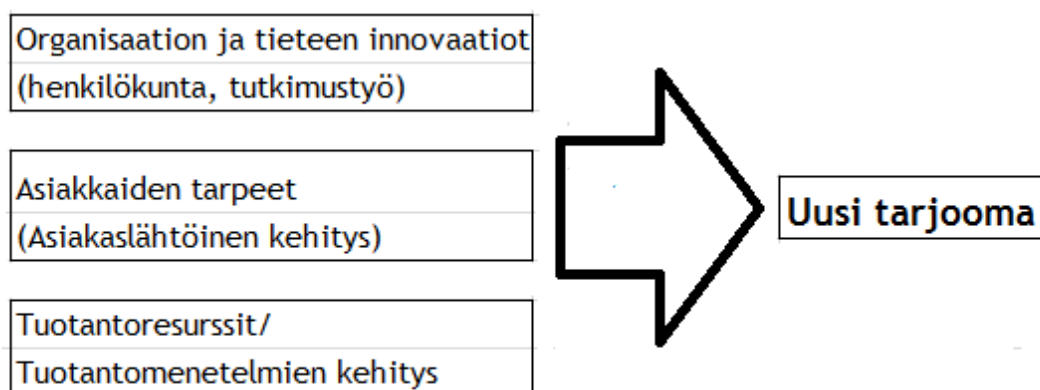
Tänä päivänä tuotteiden ja palveluiden laatu on korkea, ja se on itsestään selvää asiakkaille. Kaikilla aloilla kilpailu on kovaa ja asiakassuhteet muuttuvat yhä pinnallisemmiksi. Yritysten parhain selviytymis- ja kehitysmahdollisuus on asiakkaiden luottamuksen hankkiminen. Jotta saadaan asiakkaan luottamus, tulee yrityksen kehittää omaa näkökulmaansa niin, että asiakkaan etu ja tämän tuntema luottamus yritystä kohtaan ovat voittoa tärkeämpiä asioita.

(Feurst 2001, 23.)

Feurstin (2001, 123-124) mukaan asiakkaille yksilöity markkinointi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat tunnistaminen, keskustelu, muistaminen ja sopeutuminen. Tunnistamisvaiheessa yrityksen pitää tunnistaa erilaiset asiakkaat ja käsitellä heitä yksilöllisesti. On turhaa käyttää aikaa asiakkaisiin, jotka eivät ole ostaneet mitään pitkään aikaan. Seuraava vaihe on keskustelu, jolloin yritys pyrkii oppimaan lisää asiakkaastaan. Jokainen asiakaskontakti on mahdollisuus oppia uusista asiakkaista, heidän tarpeistaan ja arvostaan. Muistamisvaiheen tarkoitus on kerätä ja käyttää kaikkia saatuja tietoja. Tietoa saadaan suorien vuoropuheluiden avulla, sekä myös sähköisesti esimerkiksi sähköpostitse. On tärkeää, että kaikki tieto säilytetään, jotta se on kaikkien yrityksen edustajien saatavilla. Viimeinen vaihe on sopeutuminen. Tarjonta tulee sopeuttaa aina yksittäisen asiakkaan mukaan, niin että kontaktit voivat rakentua edelliseen vuoropuheluun. Lopuksi yritys valmistaa ja toimittaa yksilöllisesti suunnitellun tuotteen asiakkaalle. Tässä onnistuessaan yritys mahdollistaa itselleen kaikkein suurimman kilpailuedun.

Tuotekehityksen tarkoituksena on olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen ja uudistaminen tai kokonaan uusien tuotteiden ja palvelukokonaisuuksien keksiminen. Yritys nähdään innovatiivisena, jos se pystyy hyödyntämään uutta teknologiaa tai uusia menetelmiä tuotteidensa kehittämisessä. (Hollanti & Koski 2007, 84.) Tuotekehityksen avulla olemassa olevia tuotteita voidaan kehittää entistä paremmiksi ja asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Tuotekehitys ja tarjonta kulkevat siis käsi kädessä, sillä jotta tarjontaa saadaan sopeutettua yksittäisille asiakkaille, tulee tuotteita kehittää yksilöiden toiveiden pohjalta. Uudistukset voivat liittyä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, mielikuvatuotteeseen eli muotoiluun, tai lisätuotteisiin tai lisäpalveluihin, joita lisätään tuotekokonaisuuteen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 55.)

Kuvio 1 kuvaa tuotekehitykseen vaikuttavia tekijöitä. Tuotekehityksen tavoitteena on tuoda asiakkaille uudenlaista tarjontaa, jotka tyydyttävät niin rationaaliset kuin emotionaaliset tarpeet. Yrityksen tekemä tutkimustyö, tieteen innovaatiot, henkilökunnan ja asiakkaiden palaute sekä markkinatutkimuksissa havaitut tai asiakkaiden ilmaisemat tarpeet vaikuttavat uuteen tarjontaan. Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on jatkuva prosessi, jonka takia tuotannossa sekä markkinoinnissa on osattava ottaa huomioon muutosten vaikutukset. Seurauksia on usein vaikea arvioida etukäteen, mutta jotta ikäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin, tulisi ne ennakoita mahdollisimman hyvin. (Hollanti & Koski 2007, 85-86.)



Kuvio 1: Tuotekehitykseen vaikuttavat tekijät (Hollanti & Koski 2007, 85.)

3.3 Kilpailu

Harvoin yritys voi toimia markkinoilla ilman ainuttakaan kilpailijaa. Yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden markkinointimahdollisuuksiin vaikuttaa merkittävästi kilpailijoiden tarjonta. Siksi kaikissa markkinointipäätöksissä on otettava huomioon kilpailijat. Yrityksen tulee selvittää kilpailijoidensa luonne, uhat sekä mahdollisuudet. Kilpailijoista on hyvä tuntea heidän perustiedot, ja lisäksi on selvitettävä heidän tarjontansa sekä tuotteiden ominaisuudet. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 65-66.) Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa on siis otettava huomioon kilpailijoiden toimenpiteet. Kun yritys pystyy selvittämään itselleen keitä kilpailijat ovat ja mitä he tarjoavat, voidaan helpommin erilaistaa ja yksilöidä omat tuotteet ja niiden markkinointi. Kilpailijoista kerätyn tiedon perusteella voidaan miettiä markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, jotka hyödyntävät kilpailijoiden heikkouksia ja tuovat yritykselle kilpailuetua. Kun yritys määrittää kilpailijoitaan, ei riitä että huomioidaan pelkästään samassa tuoteryhmässä toimivat yritykset. Tarkkailua vaativat myös sellaiset yritykset, jotka tavoittelevat samoja kohderyhmiä, vaikka heidän menetelmänsä ja tekniikkansa olisivatkin täysin erilaisia. (Takala 2007, 115.)

Yrityksen on oltava kilpailukykyinen kaikilla keskeisillä osa-alueilla: tuote, prosessit sekä asiakkuus. Kuitenkin menestyksen saavuttaminen markkinoilla vaatii kilpailuedun löytymistä, jolloin jonkin toiminnoista on oltava parempi kuin kilpailijoilla. Useissa tilanteissa yritykset ovat huomanneet, että itse tuotteella on hyvin vaikeaa saavuttaa kilpailuetua. Uusi tuote toimii etuna vain tilapäisesti, sillä kilpailijat voivat kopioida tuotteen tai kiertää patentin. Tämän vuoksi usein pyritään löytämään kilpailuetua lujista asiakassuhteista, koska niitä on vaikeaa kopioida. (Lehtinen 2004, 31-32.) Bergströmin ja Leppäsen (2011, 81) mukaan yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä on kilpailu. Vaikka markkinoilla riittäisi kysyntää, ei

kovaa kilpailuilla aloilla ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene yksilöimään liikeide-
aansa ja löytämään omaa etuaan muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla
pitää pyrkiä löytämään yrityksen oma erikoistumisalue ja keskittyä siihen, sen sijaan että yri-
tettäisiin miellyttää kaikkia.

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvä toteutuskeino ja koko markkinointiprosessin
kasvot. Yritykset toteuttavat markkinointiviestinnän usein yhteistyökumppaneiden kanssa,
joita voivat esimerkiksi olla mainostoimisto tai mediatoimisto. Markkinointisuunnitelmassa
markkinointistrategiassa määritellyt tavoitteet toteutetaan markkinointiviestinnän avulla.
Kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin pyritään liittämään positiivisia mielikuvia yrityksestä.
(Hollanti & Koski 2007, 126.) Markkinointiviestinnällä onkin suuri merkitys sekä mielikuvan
luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa, sillä sen avulla yritys tekee itsensä ja tarjottavat
tuotteet ja palvelut näkyväksi. Suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee löytää vastaukset kysy-
myksiin; kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapah-
tuu? (Bergström & Leppänen 2011, 328.)

Markkinointiviestinnän toteutukseen on olemassa useita eri keinoja, kuten esimerkiksi mai-
nonnan eri muodot tai yrityksen järjestämät myynnin edistämistäpahtumat. Markkinoijan tu-
lee sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, niin että viestintä on samansuuntaista ja
kerrottava sanoma pysyy samana. Kokemusten perusteella yritys voi oppia tunnistamaan koh-
deryhmilleen sopivia lähestymistapoja ja toimenpiteitä. Viestintää tulee pohtia aina sekä yk-
sittäisten kohderyhmien että yrityksen näkökulmasta. Kohderyhmiä voi olla esimerkiksi nykyi-
set ostajat, potentiaaliset uudet ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät tai jälleenmyyjät.
Markkinointiviestinnän lopullinen päämäärä on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä.
(Bergström & Leppänen 2011, 328-330.)

4.1 Markkinoinnin tavoitteet ja suunnittelu

Markkinointi on yritykselle tärkeä osa liiketoimintaa sekä tärkeä menestystekijä. Markkinoin-
nin keinoin erottaudutaan kilpailijoista ja viestitään omista tuotteista ja palveluista. Kaikki
markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja heidän ostokäyttäytymisensä
tuntemiseen kilpailijoita paremmin. Markkinoijan on kyettävä hallitsemaan markkinointiympä-
ristössä, asiakassuhteissa sekä verkostoissa tapahtuvia nopeita muutoksia. Yrityksen tulee
suunnitella omat kilpailukeinonsa niin, että asiakkaat kokevat saavansa niistä enemmän arvoa
kuin ostaessaan kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2011, 10.)

Markkinoinnin tehtävänä on

- ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
- ylläpitää ja parantaa tuottoa
- lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta
- luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita
- ylläpitää yhtenäisestä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa

(Markkinointisuunnitelma 2014.)

Markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista, jolloin kaikessa viestinnässä tulee näkyä tavoitellun mielikuvan peruselementtejä. Pitkäjänteisyys on avainsana hyvälle markkinointiviestinnälle. Mainonnan linjan tulisi olla selkeä ja yksinkertainen, ja mainosten tulisi olla omaleimaisia ja samanlinjaisia. Se mitä halutaan mainoksessa viestiä, tulisi pelkistää olennaiseen. Kun yrityksen tuotteiden ero kilpailijoiden tuotteisiin on vähäinen, on jatkuvuus ja linjakkuus mainonnassa erityisen tärkeitä. Onnistuneen mainonnan avulla luodaan tuotteelle persoonallisuus ja se erotetaan kilpailijoista ostajan silmissä. Samanlinjaisuutta voivat olla esimerkiksi lehti-ilmoituksissa samanlainen asettelu ja värien käyttö, iskulauseet tai tunnusmusiikki. (Bergström & Leppänen 2011, 400.)

Mainoskampanjaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä, miten erotetaan muista mainostajista ja miten puhutellaan valittua kohderyhmää. Kampanjasuunnittelun vaiheet määrittyvät tilanteen ja mainostettavan tuotteen mukaan. Jos kyseessä on uusi tuote tai uusi kohderyhmä, on lähtökohdat analysoitava ja itse suunnitteluun varattava enemmän aikaa. Muistutusmainonta on nopeampaa, koska siinä voidaan hyödyntää aikaisempia mainossuunnitelmia. (Bergström & Leppänen 2011, 400-401.) Yrityksillä, lukuun ottamatta juuri aloittavia, kertyy vuosien mittaan paljon tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, mikä auttaa markkinoinnin suunnittelusta erilaisille asiakaskohderyhmille. Monet yritykset hyödyntävät markkinoinnin suunnittelussa asiakassuhdejattelua, suunnittelemalla asiakassuhteen eri vaiheissa oleville asiakkaille erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Tämä edellyttää asiakkaiden säännöllistä seuranta ja analysointia. Uusien potentiaalisten asiakkaiden, sekä mahdollisten tunnistamattomien asiakaspotentiaalien ostokäyttäytymistä ja motiiveja voidaan vain arvuutella. Yritys voi hankkia heistä lisää informaatiota esimerkiksi markkinointitutkimusten avulla. (Hollanti & Koski 2007, 33.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohta. Yrityksen strategiat ja tavoitteet on määritelty suunnitelmassa, ja ne tulee huomioida mainontaa rakennettaessa. Markkinointisuunnitelmassa määritellyt kohderyhmät sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet ohjaavat mainonnan toteutusta kohderyhmille. Lähtötilanneanalyysissä käydään läpi nykytilaa, johon yritetään vaikuttaa mainonnalla. Toteutuksessa on huomioitava muun muassa

se, tuntevatko potentiaaliset asiakkaat jo tuotteen ja yrityksen entuudestaan vai onko kyse uutuuden lanseerauksesta. Tilanneanalyysin avulla selvitetään mainostettavan tuotteen myynnistä, ostajista ja kilpailijoista tietoja. Vastauksia etsitään esimerkiksi seuraaviin asioihin: ketkä ostavat ja ketkä eivät, mistä ostavat ja miten, markkinapotentiaali ja mahdollisuudet, kilpailu sekä mitä aiotaan mainostaa, minkä tyyppinen tuote on kyseessä. Mainonnalle tulee määrittää raamit, joka selkeyttää mitä kohderyhmiä tavoitellaan, mihin pyritään kampanjalla ja paljonko tähän voidaan käyttää rahaa. Asetettujen tavoitteiden tulee olla täsmällisiä ja realistisia, ja niiden avulla määritellään mainoskampanjassa käytettäviä keinoja. Esimerkiksi jos myyntiä pyritään saamaan paljon lyhyen sesongin aikana, on käytettävä samankaltaisesti lukuisia eri medioita ja panostettava monipuoliseen näkyvyyteen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 401.)

Markkinointiajattelua voidaan toteuttaa monesta erinäkökulmasta. Yksi näkökulma on tuotantosuuntainen markkinointi, jolle on ominaista, että markkinoilla on tarvetta yrityksen tarjoamille tuotteille. Toinen vaihtoehto on myyntisuuntainen markkinointi, jolloin runsaan tarjonnan vuoksi yrityksen täytyy markkinointi keinojen avulla pyrkiä myymään tuotteitaan kulluttajille. Kolmas ja mielestäni Rapkon tapauksessa kannattavin vaihtoehto on asiakassuuntainen markkinointi. Tuotteet ja palvelut rakennetaan ostajien toiveiden ja tarpeiden mukaan, jolloin markkinointivaiheessa tuotteet pyritään differoimaan eri kohderyhmien mukaisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 32-34.)

4.1.1 Kohderyhmien segmentointi

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin, toisistaan erottuviin osiin eli segmentteihin. Kokonaismarkkinat ovat usein niin laajat, ettei niitä kannata käsitellä kokonaisuutena. Kun segmentoidaan markkinoita, pyritään löytämään pienempiä ryhmiä, jotka olisivat ostokäyttäytymiseltään samanlaisia ja siten kiinnostuneita juuri heille kohdennetusta markkinoinnista. Kun eri kohderyhmille kohdistetaan erilaista markkinointia, saavuttaa yritys paremman tuloksen, kuin markkinoimalla kokonaismarkkinoille yhtäläisesti. Segmentti ei kuitenkaan ole mikään aita, jonka yli kiinnostunut asiakas ei saisi ostaa. Segmentoinnin tarkoitus on kiinnittää ensisijaisesti potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto, ja jos kohdistettu markkinointi toimii myös segmentin ulkopuolisiin henkilöihin, se on vain positiivista. (Lampikoski ym. 1996, 112.) Yritys ei voi markkinoida tiettyä tuotetta tai palvelua tietylle segmentille, vaan tarjottava palvelu tai tuote sekä koko toiminta, tulisi toteuttaa ja suunnitella kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Tänä päivänä markkinoilla menestyminen ilman onnistunutta segmentointia, on todella vaikeaa, ja monissa tapauksissa jopa mahdotonta. Yrityksen tulee siis löytää asiakaskohderyhmät, jotka ostokäyttäytymiseltään eroavat toisistaan. Tulee siis ymmärtää mitä ostetaan, ja millä perusteilla. (Hollanti & Koski 2007, 37.)

Segmentoinnin tehtävänä on tuoda esiin asiakkaiden väliset erot. Näiden erojen avulla markkinointitoimenpiteet kohdistetaan oikeille asiakasryhmille, jotta yritys saa tavoittelemaansa voittoa toiminnastaan. (Lampikoski ym. 1996, 114.) Kun asiakaskohderyhmää ei tunneta, joudutaan käyttämään karkeampaa jaottelua, jolloin asiakkaita voidaan jakaa esimerkiksi iän, maantieteellisen sijainnin ja rahavarojen perusteella. Näiden tietojen avulla saadaan pelkistetty kuva potentiaalisesta asiakkaasta. (Hollanti & Koski 2007, 39.)

Suurin hyöty asiakassuhdesegmentoinnista saadaan silloin, kun tunnetaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä arvostukseen liittyviä tekijöitä. Kiinnostavia ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat segmentoinnin kannalta mm. tuotteiden tai palveluiden käyttömäärä, ostamistiheys sekä maksukyky. Kun saadaan selville mitä tekijöitä asiakas erityisesti arvostaa, voidaan toteuttaa yksilöllisempiä markkinointitoimenpiteitä. (Hollanti & Koski 2007, 40.) Onnistunut segmentointi säästää yrityksen voimavaroja, sillä taloudelliset ja henkiset voimavarat voidaan kohdentaa kannattaviin tuote- ja markkina-alueisiin. Yritys voi suunnitella oikean tuotteen siitä kiinnostuneelle kohderyhmälle, oikeilla markkinointikeinoilla ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lisäksi segmentointi parantaa kannattavuutta sekä mahdollistaa markkinointiajattelun toteuttamisen asiakaskeskeisesti. (Lampikoski ym. 1996, 113.)

4.1.2 Kohderyhmien ostomotiivit

Mitä paremmin yritys tuntee kohderyhmänsä ostomotiivit ja ostokäyttäytymisen, sitä paremmin voidaan onnistua markkinoinnin kohdentamisessa. Tänä päivänä yritykset pyrkivät asiakassuhdemarkkinoinnillaan saamaan asiakkaistaan sitoutuneita suosittelijoita, jotka kertovat eteenpäin positiivisia asioita yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Hollanti & Koski 2007, 33.) Yrityksen haasteena on saada selville, millaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei ole pystynyt tyydyttämään. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnin haasteena. Markkinoimalla oikein ja korostamalla tuotteen tai palvelun ostajille tärkeitä seikkoja voidaan näitä tarpeita nostaa potentiaalisten asiakkaiden mieliin. (Bergström & Leppänen 2011, 106.)

Yritysten ja yksittäisten kuluttajien ostomotiivit poikkeavat toisistaan, sillä kuluttajat hankkivat tuotteita tyydyttämään omia tarpeitaan, kun taas yritykset pyrkivät hankinnoillaan tyydyttämään muiden tarpeita. Oli kyse sitten yksittäisestä kuluttajasta tai yrityksestä, on molemmissa kysymys kuitenkin ongelman ratkaisusta, ja tarpeiden tyydyttämisestä. (Korkeamäki ym. 2002, 179.) Tarpeiden syntyminen saa potentiaaliset asiakkaat hereille, mutta vasta motiivi eli syy saa heidät aktiiviseksi. Motiivit ovat erilaisten valintojen taustalla ostajien tehdesä ostopäätöksiä. Erilaiset motiivit vaikuttavat ostajien tuote-, ja merkkivalintaan. Markkinoinnin kannalta on selkeintä jakaa ostomotiivit järki- ja tunneperäisiin. Järkiperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä

ovat taas esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys tai muiden hyväksyntä. Yrityksen on pyrittävä tuomaan esille järkisyitä, sillä ostajan on helpompi perustella ne itselleen, vaikka usein tunneperäisten syiden pohjalta ostopäätös tehdään. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

Samankaltaisten tuotteiden lisääntyminen sekä kiristyvän kilpailun vuoksi monet yritykset ovat siirtyneet asiakassuhdemarkkinointiin. Kuluttajat ovat tänä päivänä entistä hinta- ja kilpailutietoisempia, ja osaavat sen vuoksi vertailla yrityksiä entistä enemmän keskenään. Yritysten tulee kyetä kohtelemaan asiakkaita yksilöinä. Jokainen asiakastilanne on hieman erilainen, ja kunkin asiakkaan tarpeisiin tulee pystyä reagoimaan joustavasti ja nopeasti. (Korkeamäki ym. 2002, 127.) Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa on lähtökohtana se, että tunnetaan potentiaaliset asiakkaat. Tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin ja kannattavasti. Avoimuus lisää kilpailua markkinoilla, jolloin tuotteiden tarjonta lisääntyy ja kilpailu kiristyy, joka aiheuttaa yrityksille usein kannattavuusongelmia. Tällöin markkinointipanostusta tarkemmin kohdistamalla voidaan parantaa kannattavuutta ja tehokkuutta. (Lampikoski ym. 1996, 111.)

Yritykset voivat lähestyä kysyntää kahdella tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on kysynnän sopeuttaminen. Tällöin yritys hakee olemassa oleville tuotteilleen markkinat, ja pyrkii kasvattamaan ostajat käyttämään tuotteitaan. Onnistumisesta ei ole kuitenkaan takeita, mutta onnistunut esimerkki on mm. Armi Ratian kehittämät Marimekot sekä litalan Aalto-maljakot. Toinen vaihtoehto on tarjonnan sopeuttaminen. Tarjonnan sopeuttamisessa lähdetään asiakassuuntaisesta ajattelusta liikkeelle. Yrityksen täytyy perehtyä markkinoihin sekä kysyntään, ja kehittää tuotteensa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Yrityksen on lähes mahdotonta pyrkiä tyydyttämään tietyn tuotteen kokonaismarkkinoita paljon kilpailluilla markkinoilla. Siksi onkin järkevämpää etsiä yrityksen kannalta potentiaalisimmat alueet, ja palvella niitä mahdollisimman tehokkaasti voimavarojen puitteissa. (Lampikoski ym. 1996, 111.)

4.2 Mainonta

Markkinoinnin viestintäkeinona mainonta on yrityksen maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineiden avulla tapahtuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada myyntiä aikaiseksi. Mainonnan tarkoituksena on informaation kulku yritykseltä kuluttajille. Tuotteiden ja palveluiden edullinen markkinointi ei ilman joukkoviestintää toimisi. (Lampikoski ym. 1996, 230-231.)

Mainoksia suunniteltaessa on tärkeää miettiä sanoma, mitä halutaan sanoa, tai mitä tuotteen ominaisuuksia halutaan tuoda esille. Mainoksesta täytyy tulla selkeästi ilmi viestin lähettäjä. Kun mainossanomaa halutaan tavoittavan mahdollisimman suuri ihmisjoukko kerralla, käytetään apuna eri medioita. Erilaisia medioita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio sekä radio. Jos kohderyhmä on hyvin rajattu, voi joissain tapauksissa paras keino olla

suoramainonta. Käytettävän mainonnan muodon lisäksi yritys voi tehostaa mainontaa myös muilla muodoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota voidaan käyttää silloin, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen ja haluaa saada sille näkyvyyttä, kun halutaan tavoittaa suuria kohderyhmiä, ylläpitää kuluttajien ostouskollisuutta tai kun halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. Mainonnan suunnittelu tehdään aina markkinointisuunnitelman pohjalta, ja mainontaa suunniteltaessa tulee yrityksen mm. pohtia, mitkä ovat mainonnan tavoitteet, mikä on mainonnalle varattu budjetti, mitkä ovat mainosvälineet ja mikä on mainonnan sisältö. (Anttila & Iltanen 2001, 271-272.)

4.2.1 Mainonnan välineet

Mainonnan välineillä tarkoitetaan eri medioita, joiden avulla yritys tavoittelee haluamiaan kohderyhmiä. Jotta yritys osaa valita omille tuotteilleen ja palveluilleen parhaiten sopivat mediat, tulee sillä olla riittävästi taustatietoa eri mainosvälineistä. Esimerkiksi jos halutaan käyttää aikakauslehti mainontaa, on tärkeää tunnistaa lehtien lukijaryhmät, jotta osataan valita niistä oikea. (Lampikoski ym. 1996, 239.)

Lehtimainonta on edelleen suosittua Suomessa, koska suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Suomalaiset lukevat eri Euroopan maihin verrattuna eniten aikakauslehtiä suhteessa asukasmäärään, jonka vuoksi myös aikakauslehtimainonta on mainonnan keinona tärkeä. Sanomalehteen tartutaan ensimmäisenä aamulla, jolloin voidaan löytää tarjouksia ja vinkkejä päivän ostoksiin. Aikakauslehtiä luetaan usein moneen kertaan, ja niitä säilytetään ja lainataan, jonka vuoksi niillä on paljon lukijoita. Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa, ja Suomessa niitä on tällä hetkellä yli 3400 erilaista. Lukijoilla ja mainostajille on varaa valita ja vertailla kilpailevia aikakauslehtiä keskenään. Mainostilaa voi ostaa jokaisesta julkaistavasta lehdestä erikseen, tai lehtiyhdistelmänä, jota välittää Aikakausmedia ADS Oy. Harraste- ja erikoislehtien avulla pystytään tavoittamaan hyvin rajattuja kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2011, 342-343.)

Messutapahtumat ovat erinomainen keino yritykselle tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Messut ovat yksi markkinointiviestinnän keino, ja jokaista messutapahtumaa varten yritys joutuu tekemään uuden suunnitelman ja määrittämään tavoitteet mitä tapahtumalta halutaan. Myynnillisten tavoitteiden lisäksi tulee kiinnittää huomiota messuosaston visuaaliseen suunnitteluun, jotta saadaan ihmisten mielenkiinto heräämään. Ennen messuja on tärkeää markkinoida tapahtumasta ja omista tuotteista, jotta saataisiin haluttua kohderyhmää paikalle. Ennen tapahtumaa tulee huolehtia, että paikalle saadaan ajan tasalla olevia esitteitä, lehdistöaineis-

toja ja somistusmateriaaleja. Valmisteluihin kannattaa varata riittävästi aikaa, sillä tilavaruuksia suoritetaan jo monia kuukausia ennen tapahtumaa. (Nieminen 2004, 273-274.)

4.2.2 Visuaalisuus

Suurin osa ihmisten ympärillä liikkuvasta informaatiosta kulkee näköaistin kautta. Jopa 75 prosenttia kaikesta viestinnästä kulkee ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan silmien kautta. Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys täydentää omaa markkinointiaan herättämällä huomiota. Oman yhtenäisen visuaalisen ilmeensä määrittelemällä yritys voi täydentää ja tukea omaa markkinointistrategiaansa ja erottautua kilpailijoista. (Nieminen 2004, 8-9.)

Niemisen (2004, 110-111) mukaan yrityksen visuaalisen ilmeen on oltava yhtenäistä sen kaikessa mainonnassa ja kotisivuilla, jotta asiakas pystyy muodostamaan selkeän mielikuvan yrityksestä. Huomion kiinnittämiseen tarvitaan jatkuvasti uudenlaisia tapoja ja kasvavaa panostusta. Kotisivuilla oman haasteensa visuaaliseen ilmeeseen tuovat toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, esteettisyys, pelkistetty ulkonäkö sekä hyvät käyttöohjeet antava rakenne. Kotisivut tukevat yrityksen toimintaa ja palvelun laatua.

Yrityksen on hyvä laatia viestintää varten oma graafinen ohjeistus, jossa määritellään yrityksen kaikessa viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten värit, logot ja kirjaintyypit (Bergström & Leppänen 2011, 338). Yhtenäisen visuaalisen ilmeen lisäksi kuvien käyttö mainonnassa on tärkeää. Kuvat lisäävät ilmoituksen huomioarvoa ja se luo voimakkaampia mielikuvia kuin kirjoitettu teksti. Kuvan avulla mainokseen voidaan luoda haluttu tunnelma, ja hyvä mainoskuva myös houkuttelee lukemaan tekstiä. Yhden ison kuvan käyttö on usein parempi vaihtoehto kuin monta pientä, ja esimerkiksi lehti mainonnassa pienet kuvat eivät välttämättä erotu kovin hyvin. Kuva jää ihmisten mieleen paremmin kuin teksti, ja kuvan avulla voidaan kertoa myös tuotteen käyttötavoista ja käyttäjistä. Kuvatekstillä voidaan täydentää mainoskuvaa, johon voidaan sisällyttää jokin keskeinen myyntiargumentti. (Bergström & Leppänen 2011, 347, 349.)

5 Tutkimusmenetelmät

Ennen konkreettisen tutkimusmenetelmän valintaa, pohditaan usein filosofisia kysymyksiä, kuten todellisuuden luonnetta, tietämisen luonnetta ja tiedon saavuttamisen välineitä. Tieteellisessä tutkimuksessa käytetään apuna teoreettista viitekehystä, jolla osoitetaan mihin tieteelliseen keskusteluun tutkimuksella osallistutaan ja mihin tutkimus luo uutta tietoa. Tutkimuksellinen kehittämistyö voi puolestaan lähteä liikkeelle erilaisista lähtökohdista, kuten yrityksen kehittämistarpeista tai muutoksen halusta. Tutkimukselliselle kehittämistyölle on

ominaista usein konkreettisten käytännön ongelmien ratkaisut, sekä uusien ideoiden ja tuotteiden tai palveluiden tuottaminen ja toteuttaminen. Asioita ei vain kuvata ja selitetä, vaan niille yritetään etsiä parempia vaihtoehtoja. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön ero on tutkimuksen päämäärissä. Kysymys on siitä, halutaanko tuottaa uutta teoriaa, vai saada aikaan käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Tämä ero vaikuttaa tietysti olennaisesti tutkimuksen prosesseihin ja tutkijan käyttämiin lähestymistapoihin ja menetelmiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 18-19.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavien joukko on huomattavasti pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta usein analysoitavaa aineistoa syntyy runsaasti. Haastattelutavat henkilöt, tai tutkittava kohde on tarkkaan valittu, ja henkilöitä haastatellaan yksilöllisesti, tai tutkittavaan kohteeseen tutustutaan konkreettisesti paikan päällä. Tutkija itse tekee tulkintoja näkemänsä ja kuulemansa perusteella, mutta jotta tutkimuksen lukija kokee tutkimuksen luotettavana, on tutkimusprosessi kuvattava ja tutkijan omat tulkinnot perusteltava erityisen tarkasti. Tutkimalla prosessin aihepiiriä mahdollisimman monesta erinäkökulmasta, voidaan myös lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2009, 94.) Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin aina myös varauduttava siihen, että tutkimusongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä. Sanaa ongelma, ei juuri itse asiassa edes haluta käyttää, vaan puhutaan ennemminkin tutkimus- tai kehittämistehtävästä. (Hirsjärvi ym. 2007, 122.)

Määrällinen tutkimus perustuu siihen, että tutkija löytää tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä tavasta, jolla eri muuttujien arvot liittyvät toisiinsa. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ei saada minkäänlaisia johtolankoja tutkittavasta asiasta, kun tarkastellaan mikä on tutkimusyksiköille yhteistä. Sen sijaan määrällisessä tutkimuksessa näiden yhtenäisyyksien avulla voidaan tehdä paljonkin tulkintoja tilastollisten menetelmien avulla. (Alasuutari 2001, 37.)

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla viittä talliyrittäjää ja 15:tä ratsastajaa. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu kohderyhmän tutkimiseen paremmin kuin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska sen avulla kohderyhmää voidaan tutkia kokonaisvaltaisemmin.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän, ja todellisten tapahtumien kuvaaminen. Ihmiset kysyvät kysymyksiä, ja tulkitsevat asioita omasta näkökulmastaan, oman ymmärryksensä nojalla. Se, mitä tietoa ihminen pitää tärkeänä, riippuu siitä, mistä hän on itse kiinnostunut ja mitä hän tulee itse tarvitsemaan. Tutkimuksessa on huomioitava, että tapahtumat muokkaavat toisiaan, ja se mahdollistaa monensuuntaisten suhteiden

löytämisen. Laadullista tutkimusta käytetään siis usein silloin, kun halutaan tutkia jotain mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 156-157.)

5.2 Tutkimuskysymykset

Talliyrittäjiin ja ratsastus harrastajiin perehdyttiin henkilöhaastatteluiden avulla, käyttäen avoimia kysymyksiä, jotta heistä saataisiin mahdollisimman yksilöllistä ja tarkkaa tietoa. Kaikille haastateltaville ei esitetty tismalleen samoja kysymyksiä, vaan kysymykset riippuivat jokaisen henkilön omasta lähtötilanteesta.

Talliyrittäjille esitettyjä haastattelukysymyksiä olivat esimerkiksi

- Miksi hankit tai et ole hankkinut tallillenne maneesia?
- Harkitsitko maneesin hankkimista pitkään, vai oliko päätös nopea?
- Mitä kautta lähdit etsimään tietoa maneesitarjonnasta?
- Mitä lisäarvoa mielestäsi maneesi tuo täysihoitotallille?
- Mitä vaatimuksia asettaisit maneesille?
- Onko maneesin värillä väliä? Mihin seikkoihin kiinnitit huomiota valintaa tehdessä?
- Seuraatko hevosalan medioita säännöllisesti? Jos seuraat, niin mitä niistä?

Ratsastajille esitettyjä haastattelukysymyksiä olivat esimerkiksi

- Minkälaisiin asioihin kiinnität huomiota vieraillessasi eri talleilla?
- Mitä vaatimuksia asetit tallille hevosen tallipaikkaa/harrastus paikkaa valitessasi?
- Mitä vaatimuksia asettaisit maneesille?
- Mitä ominaisuuksia hyvällä maneesilla on?
- Kuulutko Suomen Ratsastajainliittoon?

Koska osa vastaajista ei halunnut nimeään mainittavan, ei haastatteluissa ole henkilöiden nimiä mainittu. Haastatteluissa kävi ilmi, että ratsastus harrastajilla sekä talliyrittäjillä oli vahvoja näkemyksiä ja mielipiteitä, ja monet vastaukset tukivat toisiaan, jonka perusteella haastatteluiden tuloksia voidaan pitää melko luotettavina.

6 Haastatteluiden toteuttaminen

Haastattelut toteutettiin eri tavoin. Neljää talliyrittäjää haastateltiin paikan päällä tallilla, yksi suoritettiin sähköpostitse ja ratsastajien haastattelut toteutuivat sähköpostin välityksellä sekä puhelimitse. Haastateltavia ratsastajia oli yhteensä 15, ja he olivat iältään 19-50-vuotiaita. Sekä talliyrittäjät että ratsastajat asuivat kaikki pääkaupunkiseudulla. Talliyrittäjis-

tä yksi oli suunnittelemassa maneesin hankintaa, toinen oli juuri sellaista rakennuttamassa ja kolmella sellainen oli seisonut tallin pihassa jo monta vuotta. Haastateltavat valittiin kaikki pääkaupunkiseudulta, koska harrastajien määrä on pääkaupunkiseudulla koko ajan kasvussa, ja kysyntää harrastus paikoille on jatkuvasti enemmän. Haastatteluihin valittiin jo maneesin hankkineita talliyrittäjiä, sekä sen hankintaa vielä harkitsevia, jotta saataisiin useampia näkökulmia esille.

6.1 Ratsastajien haastattelut

Ratsastajien haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, minkälaisia ominaisuuksia hyvällä maneesilla on, ja mikä tuo ratsastajille lisäarvoa harrastamiseen. Haastatteluissa nousi selvästi esiin, että ratsastajat arvostavat talleja, joista löytyy maneesi. Suomen talvet ovat pitkiä, syksyisin sataa paljon ja kurakelejä riittää keskimäärin puolet vuodesta. Maneesi mahdollistaa harrastuksen ympärivuoden, ja ratsukot pystyvät valmentautumaan säännöllisesti, eikä heidän tarvitse rajoittaa harjoitteluaan ulkokentän pohjan mukaan. Ratsastajien mielestä maneesi myös nostaa tallin statusta, ja hevosten omistajat ovat lähtökohtaisesti valmiita maksamaan enemmän tallivuokraa, kun maneesi löytyy tallilta.

Haastatteluissa nousi esille, että maneesissa ratsukoille ensiarvoisen tärkeää on hyvä ja tasainen pohja. Lisäksi riittävän tilavat kulkureitit ja mm. hiljaiset maneesin ovet lisäävät käyttäjämukavuutta. Herkkä hevonen voi kovasta oven narahduksesta pelästyä, jolloin ratsastajan tehtävä saattaa häiriintyä. Maneesissa ratsastaminen on myös hevosten etu, sillä jos talvi on pitkä ja maa on pitkään jäinen ja liukas, ei hevonen pääse liikkumaan rennosti, ja voi lihaksistaan jumiutua. Tärkein kriteeri on hevosten kannalta hyvä ja tasainen pohja. Kuitenkin ratsastajien näkökulmasta myös riittävän suuri koko on tärkeä, jotta maneesissa pystytään pitämään esimerkiksi samanaikaisesti useampaa valmennusta. Jos maneesia käytetään myös este-ratsastuksessa, olisi huomioitava myös rakennuksen riittävä leveys, jotta esteratoja voitaisiin harjoitella mahdollisimman monipuolisesti. Hyviä ominaisuuksia ovat pieni varasto/nurkkaus estekalustoa varten, ja jo rakennus vaiheessa tulisi huomioida, että esteille tulisi olla oma säilytyspaikka ratsastuslaitojen ulkopuolelta. Lisäksi harjoittelun apuna maneesin sisäpuolella päätyseinissä voidaan käyttää peilejä, jotka auttavat ratsastusharjoituksissa. Peilien avulla ratsastaja näkee itse oman ratsastus asentonsa, ja pystyy kiinnittämään huomiota virheisiin, kuten esimerkiksi oman jalan asentoon tai ryhtiin. Mitä isommat peilit, sen enemmän niistä on apua.

Ratsastajien mielestä sisältä päin vaaleat seinät tuovat valoisuutta maneesiin sisälle, jonka lisäksi valoja tulee olla riittävästi ja tasaisesti. Joissain maneesissa ei ole ollenkaan ikkunoita, jotta välttyttäisiin visuaalisilta ärsykkeiltä, ja valaistus pysyisi koko ajan tasaisena. Jos ikkunoita on, ne tulisi olla sijoitettuna niin, ettei maneesiin synny paljon valo- ja varjoilmiöitä.

Hevonen on pakoeläin, joka pakenee vaaraa, jonka vuoksi jos maneesin pitkillä sivuilla on ikkunoita, saattaa esimerkiksi tippuva lumi säikäyttää hevoset, joka voi taas aiheuttaa vaaratilanteita. Ilman ikkunoita rakennetuissa maneesissa on keskityttävä tasaisiin valoihin, ja monesti ikkunattomuus ei ole ollenkaan huono asia maneesissa ratsastuksen kannalta.

Ratsastuskoulutoimintaa pyörittävät yrittäjät tarjoavat ratsastuksen opetusta myös vasta harrastuksen aloittaneille ja perheen pienimmille, jolloin on tärkeää että harrastuspuitteet ovat miellyttävät ja turvalliset. Maneesissa ratsastaminen on turvallista sääolosuhteista huolimatta. Esimerkiksi kovin tuulisella säällä jotkut hevoset säikkyvät helposti, jolloin vasta alkaja ei välttämättä pysy heikon tasapainon vuoksi selässä, jos hevonen tekee äkkinäisiä sivuloikkia.

6.2 Talliyrittäjien haastattelut

Henkilöhaastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään talliyrittäjiltä maneesin hankkimisen hyviä ja huonoja puolia. Haastatteluissa nousi esille, että maneesi nostaa tallin statusta, ja on ensisijaisena kriteerinä monille hevosten omistajille. Talliyrittäjät joutuvat punnitsemaan suuren investoinnin hyviä puolia suhteessa sen kustannuksiin. Kun yrittäjä päättää lähteä näin suureen rakennushankkeeseen, on selvää, että maneesista halutaan tehdä kestävä ja toimiva omiin tarpeisiin. Sen takia myös päätöksien tekeminen on pitkä prosessi, ja valintoja tehdään huolella.

Kun talliyrittäjä alkaa suunnitella maneesin hankintaa, saattaa harkinta aika venyä useampaan vuoteen. Maneesi on suuri investointi, ja lähes poikkeuksetta sitä varten joudutaan ottamaan lainaa. Siksi maneesin hankintaa mietitään huolella, ja jokainen ominaisuus mietitään tarkkaan, mitä hallilta halutaan. Maneesia ostettaessa monet pyytävät tarjouspyyntöjä useammalta eri yritykseltä. Maneeseja tuottavien yritysten asiakaspalvelun laatua pidettiin tällöin tärkeässä roolissa. Asiakaspalveluun tulisi todella kiinnittää huomiota, ja pelkkä tarjouksien lähettäminen sähköpostitse ei yksin riitä. Monet yritykset lähettävät nimenomaan sähköpostitse tarjouksia, joissa näkyvät kokonaiskustannukset ja toimituksen sisältö, mutta joista tavallinen kuluttaja ei välttämättä ymmärrä kaikkea. Olisi tärkeää, että tarjous olisi potentiaalisen ostajan helppo ymmärtää ja sisäistää, ja myyntihenkilön tulisi olla helposti lähestyttävä.

Itse maneesin rakennuttamista suunniteltaessa yrittäjä joutuu miettimään ensisijaisesti materiaalin, mitä haluaa käyttää, tai millaiset ovat kunnan viranomaisten vaatimukset. Yrittäjiä kiinnostaa myös maneesin kustannustehokkuus sekä valmistusnopeus, kuinka nopeasti maneesin rakennustyöt saadaan aloitettua ja miten nopeasti rakennus valmistuu.

6.2.1 Maneesin hankintaan vaikuttavia tekijöitä

Ennen tarjouspyyntöjen tekemistä talliyrittäjät lähtevät usein paikan päälle tarkastelemaan lähialueen tallien tai tuttujen yrittäjien valmiita maneesia. Suurin osa myös selailee yrityksen kotisivuja kartoittaakseen tarjontaa. Ratsastuspiirit ovat Suomessa suhteellisen pienet, joten monilta yrittäjiltä löytyy usein kattava verkosto kontakteja, joilta kysyä suosituksia. Ratsastusharrastajien lisäksi myös talliyrittäjät lukevat suhteellisen paljon lajin lehtiä, sillä niissä on paljon ajankohtaisia aiheita ja tapahtumia. Talliyrittäjät ovat myös kiinnostuneita alan tapahtumista ja messuista, ja ne ovat monille myös sosiaalisia tapahtumia, joihin menään tapaamaan muita harrastajaystäviä.

Pieniä yksityistalleja pyörittävät talliyrittäjät eivät välttämättä koe tarpeelliseksi, tai järkeväksi investoida maneesiin. Varsinkin pääkaupunkiseudulla talleja sijaitsee paikoittain paljon pienellä alueella, jolloin ne ovat lyhyen matkan päässä toisistaan. Jos viereisellä tallilla on maneesi, hyödyntää sitä usein useamman tallin ratsukot. Jos maneesi on kohtuullisen ratsastusmatkan päässä, yrittäjät eivät usein koe tarpeelliseksi hankkia maneesia oman tallin pihaan. Toisen tallin maneesia käyttävät joutuvat tietenkin maksamaan maneesin käyttömaksua joka kerrasta, joten jos haluaa säännöllisesti ratsastaa maneesissa, on hevosenomistajan kannalta järkevämpää pitää hevosta maneesitallilla, jolloin maneesin käyttö on sisällytetty tallivuokraan.

Eräs maneesia juuri rakennuttamassa oleva talliyrittäjä kertoi, että hankintaa harkittiin muutama vuosi. Hankintaan päädyttiin lopulta siksi, että yrittäjä haluaa mahdollistaa täysipainoisen ratsastuksen harrastamisen ympäri vuoden. Lisäksi tallin nykyiset asiakkaat sekä muut ulkopuoliset, omille hevosilleen täysihoidopaikkoja etsivät tiedustelivat jatkuvasti oliko tallille mahdollisesti tulossa maneesi. Rakennusteknisissä asioissa talliyrittäjä luottaa pääsuunnittelijansa ammattitaitoon. Maneesin pitää olla kestävä ja käyttöikänsä veroinen sekä ennen kaikkea turvallinen. Ulkonäöllä on väliä sen suhteen, että sen tulee sopia muuhun ympäristöön. Jos tallirakennus on punainen, pitää maneesinkin olla punainen. Kyseisen yrittäjän tapauksessa maneesista tulee valkoinen, jolloin se sointuu talliin ja muihin tontin rakennuksiin.

6.2.2 Maneesin hyviä ominaisuuksia

Maneesin hankinnassa turvallisuus on noussut tärkeälle sijalle. Kuten Laukaan tutkimuslautakunnan raportista kävi ilmi, on huonosti suunniteltu maneesi turvallisuusriski. Rakennushanke vaatii hyvää kokonaiskoordinaatiota, sekä laatua varmistavia menettelyjä. Tänä päivänä yrittäjät luottavat hyvin paljon siihen, että rakennustyössä rakentajat ja pääsuunnittelijat ovat ammattitaitoisia, ja turvallisuuskriteerit maneesia ostettaessa täyttyvät. Siksi maneesi halutaan usein ihan perustuksista lähtien valmiina pakettina.

Ratsastuskilpailuja järjestäville seuroille sekä ratsastuskouluille on erityisen tärkeää, että maneesissa on riittävän tilava katsomo. Katsomoita on erilaisia, toiset katsomot ovat lämpöeristettyjä, ja ne erotetaan maneesin ratsastusalueesta lasiseinällä, ja ns. kylmät katsomot ovat sijoitettu ihan ratsastusalueen viereen. Katsojien kannalta lämpöeristetty katsomo on aina miellyttävämpi kovilla pakkasilla, mutta ratsastusalueen vieressä olevassa katsomossa katsojat pääsevät ihan läheltä näkemään ja kuulemaan meneillään olevan tunnin tai kilpailujen kulkua. Lisäksi ratsastajille lisäarvoa maneesissa tuo esimerkiksi vessa. Jos maneesi sijaitsee ihan tallirakennuksen vieressä, josta löytyy vessa, ei se välttämättä ole niin tarpeellinen.

Maneesin käyttötarkoitus on nimenomaan se, että se mahdollistaa ratsastuksen sääolosuhteista riippumatta, kellonaikaa katsomatta. Suomessa on pitkä ja pimeä talvi, jolloin päivänvaloa ei kovin montaa tuntia päivässä riitä. Ihmiset käyvät töissä päivisin, ja monilla harrastukset painottuvat ilta-aikoihin, jolloin joudutaan turvautumaan tehokkaaseen valaistukseen, ja silloin ei maneesin ikkunoistakaan ole juuri hyötyä. Maneesin valaistuksessa tulisi kiinnittää huomiota, että valoja on tasaisesti koko maneesissa. Lisäksi lisäarvoa toisi valojen säätömahdollisuus, jolloin voitaisiin huomioida myös energiatehokkuus.

Maneesin värin tulee sopia muuhun ympäristöön tai muihin pihan rakennuksiin. Kuitenkin rakennuslupaa hankkiessa, joissain kunnissa on hyvinkin tarkkaan määritelty, että rakennuksen pitää olla tietyn värinen, tai tietystä materiaalista tehty. Esimerkiksi maaseudulla voidaan vaatia isojen hallirakennusten olevan puisia, jotta ne sopivat maalaismaisemaan. Nämä asiat tulee selvittää asiakkaalta etukäteen, jotta ne voidaan suunnittelussa huomioida. Maneesin sisäpintojen tulee myös tietoenkin sointua yhteen. Ratsastusalueen laidat tehdään joko puusta tai vanerista, ja laitojen väri voisi sopia pohjan hiekan sävyyn. Jos käytetään pohjassa vaaleaa kumirouhetta, voi kentän laidat olla esimerkiksi vaaleaa puuta. Jos taas pohjassa on hiekkaa, sopii siihen myös esimerkiksi hieman tummempi vaneri. Ratsastusalueen laidat kallistetaan aina vähän yläviistoon siksi, etteivät ratsastajan jalustimet kolahda laitoihin, sillä hevoset tykkäävät kulkea mieluiten mahdollisimman lähellä laittaa. Ratsastusalueen laidat ovat aina rakennettu puusta tai jonkinlaisista vanerilevyistä, sillä jos hevonen esimerkiksi potkaisee laittaa päin, antaa puu vähän periksi. Jos laita olisi tehty esimerkiksi teräslevyistä, voisi potku vahingoittaa enemmän hevosta.

6.3 Päätelmät

Haastatteluiden tuloksena kävi ilmi, että maneesilla on suuri merkitys ratsastus harrastuksessa, sillä se mahdollistaa ympärivuotisen harjoittelun sääolosuhteista riippumatta. Maneesin hankintaa mietitään huolella, koska kyseessä on niin suuri investointi. Talliyrittäjien ostomotiiveihin vaikuttaa myös muun muassa tallinkoko ja sijainti. Hankkeeseen ryhdyttäessä tarjon-

taa kartoitetaan huolella, jonka vuoksi yritysten on tärkeää panostaa tekemiensä tarjousten laatuun, jotta ne vastaavat talliyrittäjien tarpeisiin.

Ratsastuksessa ollaan tekemisissä ison ja voimakkaan eläimen kanssa, jolloin myös turvallisuuden tulee panostaa. Kun puitteet ovat kunnossa, se vähentää harrastuksen turvallisuusriskejä. Maneesi takaa asianmukaiset tilat ratsastustuntien pitoon sekä hyvät puitteet ratsastuskilpailuiden järjestämiselle. Lisäksi ratsastaminen maneesissa on harrastajille mielekästä ja hevoset välttyvät altistumasta jalkavaivoihin, jota jatkuva kovalla tai liukkaalla pohjalla liikkuminen saattaa aiheuttaa. Maneesi mahdollistaa ympärivuotisen harjoittelun, tuo lisäarvoa tallille ja harrastajien mielestä nostaa tallin statusta.

Rapkon tulisi ottaa huomioon kaikkien uusien potentiaalisten asiakkaiden kohdalla kunkin omat lähtökohdat tarjouksia tehdessään. Lähtökohtia on monenlaisia. Talliyrittäjillä, jotka saavat tukea tai rahoitusta ELY-keskukselta, on usein tarkkaan määritetty maneesin kokoon tai materiaaleihin liittyviä seikkoja, jotka täytyy huomioida suunnittelussa. On tärkeää, että ensimmäisellä asiakastapaamisella yrityksen edustaja käy yhdessä talliyrittäjän kanssa läpi mm. käytettävät materiaalit, rakennuksen koon, katsomon sijainnin, vessan, estekaluston varaston, mikäli kyseisiä ominaisuuksia halutaan sisällyttää maneesiin. Yhdessä toteutetun ideoinnin pohjalta yritys laatii tarjouksen kokonaispaketista, jolloin talliyrittäjä myös itse tietää mistä kokonaishinta koostuu ja mitä se pitää sisällään. Lisäksi aikataulusta sopiminen ja siitä kiinni pitäminen on tärkeää.

Käyttömukavuuteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi valaistus. Valojen säätömahdollisuus tuo lisäarvoa käyttäjille ja lisäksi energiatehokkuutta. Ikkunoilla voidaan vaikuttaa valaistukseen, mutta tehokkaiisiin valoratkaisuihin panostaminen toisi myös edun yritykselle. Lisäksi riittävän tilavat kulkuväylät ja hiljaiset ovet lisäävät turvallisuutta hevosten kanssa toimimiseen. Erityisen paljon turvallisuus seikat korostuvat ratsastuskouluissa, joissa käy paljon lapsia ja aloittelevia harrastelijoita, joilla hevostenhallinta ei ole vielä välttämättä täysin varmallalla pohjalla. Talliyrittäjien tulee maneesinhankinta prosessissaan puntaroida sen tuoma lisäarvo suhteessa sen kustannuksiin. Monet hevosten omistajat vaativat että tallilta pitää löytyä maneesi, joten maneesitallien kysyntä kasvaa koko ajan.

7 Markkinointitoimenpiteet

Yritysten välinen kilpailu asiakkaista on kovaa. Ei enää riitä, että tuotteet tai palvelut ovat toimivia ja niille on kysyntää, vaan tänä päivänä entistä enemmän korostuu yritysten kyky hoitaa omia asiakassuhteitaan. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla Rapko voi lisätä tunnettavuuttaan lajin keskuudessa ja hankkia uusia asiakkaita. Markkinointitoimenpiteet on suunniteltu haastatteluissa havaittujen tuloksien sekä lajikohtaisten kokemusten pohjalta.

Tapahtui Rapkon mainonta sitten minkä tahansa median kautta, tulisi mainonnassa korostaa nimenomaan asiakkaille räätälöityjen pakettien tarjoamista. Rapko haluaa tarjota nimenomaan kullekin asiakkaalle tehtyjä, heidän toiveidensa pohjalta suunniteltuja kokonaispaketteja. Asiakas saa itse olla vaikuttamassa suunnittelu vaiheessa mm. minkä kokoisen maneesin hän haluaa, tuleeko rakennukseen ikkunoita, ja minkä väriset rakennuksen seinistä tulee. Tämä on tärkeää tuoda esiin myös markkinoinnissa. Toinen asia, mitä markkinoinnissa tulisi korostaa, on että Rapkon maneesin hankkiessaan, asiakas saa kokonaiskustannuksiltaan edullisen ja korkealaatuisista osista valmistetun turvallisen ja käyttövalmiin runkoratkaisun. Rapko haluaa tarjota maneesijaan avaimet käteen idealla, jolloin yritys hoitaa perustuksista lähtien kaikki maneesihankkeeseen liittyvät prosessinvaiheet. Tällöin talliyrittäjät tietävät, että hyväksymällä tarjouksen he saavat koko maneesihankkeen kaikkine vaiheineen toteutettua, ilman muita jatkotoimenpiteitä tai ylimääräisiä välikäsiä. Koko maneesihankkeen palveluprosessin kuvaaminen ja selvittäminen auttaa talliyrittäjiä hahmottamaan Rapkon palvelut ja niiden rakenteen. Prosessin esille tuominen markkinoinnissa ja yrityksen kotisivuilla auttaa myös potentiaalisia asiakkaita ymmärtämään konkreettisemmin miten maneesihanke etenee.

Yrityksen kannattaisi myös itse kiinnittää huomiotaan uudempiin ja vasta toimintansa aloitteleviin talliyrittäjiin. Heillä on liiketoiminta vasta aluillaan, ja silloin juuri maneesin hankkimista joudutaan pohtimaan. Aloittelevien talliyrittäjien mainoksia voi löytää esimerkiksi Hippos-lehdestä, Hevoset ja Ratsastus-lehdestä, tai paikallislehdistä. Kaikilla vähänkään suuremmilla ratsastuskouluilla ja yksityistalleilla on olemassa omat kotisivut, joiden kautta selviää aina myös se, onko tallilla maneesi. Kaikki Suomen Ratsastajainliiton jäsentallit löytyvät liiton kotisivujen tallihaku tietokannasta, joka on nopea tapa selata Suomessa toimivia erikoisia talleja.

7.1 Kilpailu

Ennen kuin konkreettisia markkinointitoimenpiteitä voidaan alkaa suunnittelemaan, tulee tehdä katsaus kilpailijoihin ja heidän tarjontaansa. Kilpailijoita etsittiin selaamalla Hippos-lehtiä ja tutkimalla muiden hallirakentajien kotisivuja. Tutkimuksista kävi ilmi, että tarjontaa halleista on todella runsaasti, jonka vuoksi erikoistuminen on ainoa keino yritykselle erottautua muista. Kävi ilmi, että yrityksen kilpailijat, joita ovat muun muassa Tilax Oy, Arca Nova Element sekä Kaaritaivutus Kumpula Oy, käyttävät hakukonemarkkinointia, jonka avulla kiinnostuneet löytävät tarjontaa etsiessään heidän kotisivuilleen ensimmäisenä. Kaaritaivutus Kumpula Oy on pyörömaneeseihin erikoistunut yritys, Tilax Oy on Suomessa toimiva teräsrunkorakenteiden tuottaja ja Arca Nova Element on puolestaan osa Norjalaista Arca Nova Groupia, jonka päätehdas sijaitsee Virossa. Kaikkien nämä yritykset tavoittelevat samoja asiakkaita kun Rapko.

Viimeisimmistä Hippos-lehdistä eikä Hevoset & Ratsastus -lehden kotisivuilta löytynyt yhtään kilpailijoiden mainoksia. Tämä saattaa kertoa siitä, että yritykset eivät joko tiedä miten kohderyhmää voisi tavoittaa, tai eivät yksinkertaisesti ole kokeneet tarpeelliseksi markkinoida alan lehdissä tai medioissa. Alan medioiden avulla Rapko voi tehdä itseään tunnetuksi, ja mainoksia suunniteltaessa tulisi pystyä visioimaan oma mieleenpainuva mainos, joka on yhtenäinen yrityksen esitteiden ja kotisivujen kanssa. Koska yrityksen tuotteet eivät merkittävästi eroa kilpailijoiden tuotteista, tulisi kilpailuetua pyrkiä löytämään lujista asiakassuhteista. Saavutetut ja hyvin hoidetut asiakassuhteet toimivat yhtenä markkinointikanavana, sillä puskaradio toimii ratsastusharrastajien keskuudessa todella tehokkaasti. Rapko voi saada merkittävän kilpailuedun opinnäytetyön haastattelutuloksista, sillä kohderyhmän tuntemalla yritys myös viestii potentiaalisille asiakkaille olevansa aidosti kiinnostunut heidän tarpeistaan. Jotta saavutetaan asiakkaiden luottamus, tulee yrityksen näkökulman olla ensisijaisesti asiakkaan edun saavuttamisessa oman voiton tavoittelemisen sijaan. Kun asiakkaat kokevat yrityksen luotettavana ja asiantuntevana, se vahvistaa Rapkon yritysimaagoa.

7.2 Kotisivujen päivittäminen

Ensisijaisesti maneesin hankinnasta kiinnostuneet talliyrittäjät etsivät itse paljon tietoa yrityksistä ja keräävät usein tarjouksia useammasta paikasta. On siksi tärkeää, että yrityksen kotisivut ovat ajan tasalla. Kotisivuilta tulee olla selkeästi löydettävissä, keneen ottaa yhteyttä kiinnostuksen herätessä. Tällä hetkellä Rapkon kotisivut ovat hieman vaiheessa, ja yrityksen edustajan kanssa käydyssä keskustelussa kävi ilmi, että koska kotisivuille käyttökelpoista materiaalia ei ole ollut, on niiden työstäminen jäänyt hieman kesken. Kotisivujen päivittäminen olisi uusien asiakkaiden kannalta ensiarvoisen tärkeää. Kilpailijoiden kotisivuja selatessani huomasin, että monilla oli käytössään ns. yhteydenottopyyntö lomake, jossa oli kysytty muutamia asioita liittyen asiakkaan kiinnostukseen, sekä hänen yhteystietonsa. Niiden pohjalta yrityksen edustaja ottaa asiakkaaseen yhteyttä, jonka jälkeen kokonaispaketin suunnittelu voi alkaa. Tämä on kätevä ja aikaa säästävä tapa asiakkaalle sekä yritykselle itselleen.

Kilpailevien yritysten kotisivuja selatessani panin myös merkille, että suurimmalla osalla hallirakentajista kotisivut näyttivät päivittämättömiltä, ja hieman keskeneräisiltä. Tietoa oli saatavilla yllättävän vähän, ja kotisivut eivät olleet mieleenpainuvia. Kotisivuihinsa panostamalla yritys voisi erottautua kilpailijoista. Kotisivuilla tulisi olla kullekin hallirakennustyypille oma alavalikko, josta löytyisi tarkempaa tietoa kyseisestä rakennuksesta ja sen suunnittelusta. Lisäksi mielikuvien luomiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että kotisivuilla on Rapkon rakentamista rakennuksista kuvia, sekä sisältä että ulkoa. Lisäksi kotisivujen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenäinen ja samaa ilmettä tulisi toteuttaa kaikessa yrityksen mainonnassa.

7.3 Lehtimainonta

Nopea tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä markkinoilla on mainostaa alan lehdissä. Hippos-lehti ilmestyy kaikille Suomen Ratsastajainliiton jäsenille. Lehti tulee kahdeksan kertaa vuodessa, ja sitä lukee käytännössä ottaen kaikki harrastajat, jotka kuuluvat johonkin ratsastusseuraan. Lehtimainokseen voisi muiden yhteystietojen lisäksi lisätä Rapko Oy:n kotisivujen osoitteen, jolloin kiinnostuneet pääsisivät niiden kautta tutustumaan yritykseen lisää, ja ottamaan sitä kautta yhteyttä, halutessaan lisää tietoa yrityksen tarjonnasta. Lehtimainoksen hinta, riippuu paljon mainoksen koosta. Mainoskoosta ja sijainnista riippuen mainoksien hinnat ovat lehdesä 195-650 euron välillä. Lisäksi hintaan lisätään vielä arvonlisävero 24 prosenttia.

Toinen lehti joka tavoittaa lajin harrastajat on Hevoset & Ratsastus lehti. Lehden lukijoista 77,8 prosenttia kuuluvat 26-55-vuotiaiden ikäluokkaan. Myös kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyvä Hevoset & Ratsastus lehti tavoittaa lehden lukijoiden lisäksi nettisivujensa kautta suuren määrän harrastajia. Lehdessä mainoksen koosta riippuen hinnat liikkuvat 420 eurosta aina etuaukeama mainoksen 3100 euroon. Näihin hintoihin lisätään arvonlisävero 24 prosenttia. Lehden nettisivuilla on myös mainosbannereita, jotka ovat siis sivun ylä laidassa tai reunassa kulkevia mainoksia, joita painamalla pääsee suoraan mainostajan omille kotisivuille. Mainosbannerin hinta on sijainnista riippuen 55-180 euroa/viikko sekä alv 22 prosenttia. Mainosbannerin käyttäminen on erinomainen tapa tehostaa markkinointia esimerkiksi muutaman viikon ajan, säännöllisin väliajoin. Samalla se toimii muistutusmainoksena, jolloin siis potentiaalisille asiakkaille muistutetaan yrityksen olemassa olosta.

7.4 Messutapahtumat

Suomessa järjestetään vuosittain hevosalan messutapahtumia, joista suurimmat ovat Horse Fair-messut Helsingin Messukeskuksessa, sekä Hevoset-messut Tampereella. Messuille osallistuminen on Rapkon tapauksessa loistava tapa saada lisää näkyvyyttä ja tehdä itseään tunnetuksi hevosalan markkinoilla. Helsinki International Horse Show on suurin Suomessa järjestettävä kansainvälinen kilpailutapahtuma, joka kerää vuosittain koko Hartwall Areenan täyteen seuraamaan lajin huippuja. Kilpailutapahtumissa on paljon eri yritysten edustajia myymässä tai markkinoimassa tuotteitaan. Kuitenkin Rapkon näkökulmasta esimerkiksi Helsinki International Horse Show on yritykselle väärä kanava, sillä kilpailutapahtumissa vieraillee hyvin paljon nuoria ratsastajia sekä ihan täysin lajia harrastamattomia katsojia, joille maneesin markkinoiminen ei ole tarpeellista.

7.5 Esitteet

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään yleisesite, josta löytyy tietoa heidän teräsrunkojärjestelmistään, ja niistä syntyvistä erityyppisistä hallirakennuksista. Rapkolla on tällä hetkellä käytössään siis yksi esite, jota jaetaan kaikille kohderyhmille, sekä maneesien rakennuttajille, konehallien käyttäjille, että maatala rakennuksista kiinnostuneille. Jotta saataisiin potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto, olisi kunkin kohderyhmän huomion saamiseksi hyvä suunnitella kaikille kohderyhmille oma esite, jossa tuodaan esille heidän ongelmiin ja tarpeisiin ratkaisuja. Maneesi esitteessä olisi hyvä nostaa esille mm. turvallisuus seikkoja, kertoa miksi asiakkaan tulisi valita Rapkon maneesi ja tuoda esille haastattelujen pohjalta, miksi maneesi tuo lisäarvoa harrastamiseen. Lisäksi esitteessä olisi hyvä olla kuva Rapko Oy:n tekemästä maneesista sekä sisä-, että ulkopuolelta. Maneesiesitteen sisältöä voisi hyödyntää kotisivujen päivittämisessä.

Suunnittelin yhdessä yrityksen edustajien avustuksella Rapkon maneesille oman esitteen. Esitettä yritys haluaa jakaa maneesista kiinnostuneille ja lisäksi se toimii jaettavana mainosmateriaalina hevosalan messuilla. Esitteen visuaalisesta puolesta vastasi mainostoimisto, joka hoiti myös esitteiden painatuksen. Oma roolini esitteen teossa oli tekstin suunnitteleminen, jossa käytin pohjana ratsastajien ja talliyrittäjien haastatteluja sekä omia lajikohtaisia näkemyksiäni.

Yhdessä yrityksen edustajan kanssa käytiin läpi, että asiakkaiden on helpompaa ymmärtää yrityksen tarjonta, kun koko prosessi käydään selkeästi läpi. Maneesiesitteen toiselle sivulle on koottu palvelukuvaus, joka koostuu kuudesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on ideointi, jolloin talliyrittäjä pääsee kertomaan yrityksen edustajalle toiveensa ja ajatuksensa haluamastaan maneesista. Toinen vaihe on tarjous maneesin kokonaispaketista, jonka Rapko laatii yhdessä talliyrittäjän kanssa laaditun suunnitelman pohjalta. Kolmas vaihe on hankesuunnitelu, jolloin Rapkon pääsuunnittelijat tekevät asennussuunnitelman sekä rakennusaikataulun maneesille. Neljäs vaihe on itse rakentaminen, joka toteutetaan Rapkon rakennusammattilaisten toimesta. Viides vaihe on käyttöönotto, jolloin talliyrittäjä saa käyttövalmiin maneesin lisäksi käyttöopastuksen sekä selvityksen toteutetuista työvaiheista. Kuudes vaihe on elinkaaripalvelut, joiden avulla Rapko haluaa varmistaa, että talliyrittäjät voivat myöhemmin apua tarvittaessa kääntyä heidän puoleensa. Rapko voi tarvittaessa hoitaa esimerkiksi maneesin palaneiden lamppujen vaihdot. Tätä palvelukuvausta tulisi yrityksen tuoda esille mainonnassaan sekä uusia potentiaalisia asiakkaita tavatessaan. Rapkon valmis maneesiesite on liitteessä 1.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön avulla yritys voi oppia ymmärtämään kohderyhmänsä tarpeita ja toiveita paremmin. Haastatteluiden tuloksia yritys voi käyttää apuna suunnitellessaan markkinointia, uusia esitteitä, tai päivittäessään kotisivujaan. Jotta yritys voi parantaa tunnettavuuttaan lajin harrastajien keskuudessa, sen tulee ensisijaisesti panostaa kotisivujensa päivittämiseen, valmiiden maneesiensä valokuvaamiseen sekä yleiseen näkyvyyteen muun muassa alan lehdissä varsinkin näin alkuvaiheessa.

Asiakkaille tulisi tuoda esille maneesihankkeen palvelukuvaus, jota maneesi esitteessä on käytetty. Palvelukuvaus auttaa asiakkaita ymmärtämään mistä Rapkon tuotteissa ja palvelussa on kyse, ja missä järjestyksessä maneesihanke etenee. Maneesihankkeen palvelukuvausta voidaan soveltaa myös yrityksen muuhun tarjontaan.

Kasvavan lajin uudet harrastajat ja uudenlaiset odotukset sekä yleiset vaatimukset tuovat omat haasteensa talliyrittäjille. Uusien tallien perustajat joutuvat entistä tarkemmin miettimään kenelle tarjontaansa kohdistavat, ja suunnittelemaan toimintansa sen mukaan. Talliyrittäjät joutuvat kehittämään tai laajentamaan toimintaansa pärjätäkseen kilpailussa. Rapkon kannalta ratsastuksen tulevaisuuden näkymät näyttävät suotuisilta, ja maneesien kysyntä kasvaa koko ajan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Feurst, O. 2001. One to one markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapainopaikka Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lampikoski, K. Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. Helsinki: WSOY-yhtymä.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

- ELY-keskus. 2014. Maaseutuelinkeinot. Viitattu 24.3.2014.
<http://www.ely-keskus.fi/web/ely/maaseutuelinkeinot>
- Hevoset & Ratsastus. 2014. Mediakortti. Viitattu 24.3.2014.
<http://www.ratsastus.net/Portals/0/media/Ratsmedia.pdf>
- Helsingin messukeskus. Helsinki Horse Fair 2014. Viitattu 25.3.2014.
<http://www.messukeskus.com/Sites3/GoExpo2014/HelsinkiHorseFair/Sivut/default.aspx>
- Hippos. 2014. Mediakortti. Viitattu 24.3.2014.
http://www.ratsastus.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ratsastajainliitto/embeds/ratsastajainliittowwwstructure/44370_Mediakortti_Hippos-lehti2014_pieni.pdf
- Markkinointisuunnitelma. 2014. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 13.3.2014.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>

Rapko Oy. 2014. Rapko Oy. Viitattu 13.3.2014.
<http://www.rapko.fi/>

Suomen Ratsastajainliitto. 2014. Ratsastus. Viitattu 15.3.2014.
<http://www.ratsastus.fi/ratsastustietoa>

Tampereen messut. Hevoset-messut 2014. Viitattu 25.3.2014.
<http://www.hevosmessut.fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Onnettomuustutkintakeskuksen tutkintaselostus. 2013. Laukaan maneesiturma. Viitattu 26.2.2014.

Sundwall, F. 2014. Ratsastuksen tulevaisuus. Hevonen kaavoituksessa, rakentamisessa ja ympäristössä -seminaari 16.4.2014. Lahti.

Talliyrittäjä 1. 2014. Sähköpostihaastattelu 27.2.2014.

Talliyrittäjä 2. 2014. Haastattelu 31.3.2014. Jäniksenlinna.

Talliyrittäjä 3. 2014. Haastattelu 30.3.2014. Mäntsälä.

Talliyrittäjä 4. 2014. Haastattelu 31.3.2014. Nurmijärvi.

Talliyrittäjä 5. 2014. Haastattelu 11.3.2014. Tuusula.

Kuviot

Kuvio 1: Tuotekehitykseen vaikuttavat tekijät	15
---	----

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi Rapkon nykytilasta	13
--	----

Liitteet

Liite: 1 Maneesi esite	40
------------------------------	----

Liite 1 Maneesi esite



 **RAPKO**
www.rapko.fi

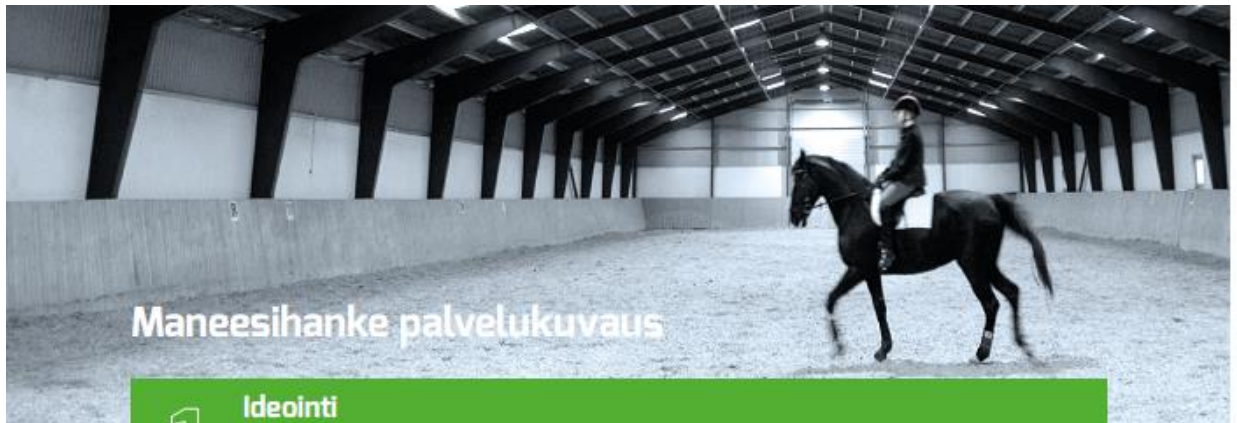
Maneesit

Monipuolista ratsastuksen harrastamista säällä kuin säällä.

Suomen vaihtelevista ja ajoittain ankaristakin sääolosuhteista johtuen maneesilla on suuri merkitys ratsastusharrastuksessa. Ratsastuksessa ollaan tekemisissä ison ja voimakkaan eläimen kanssa, jolloin myös turvallisuuteen tulee panostaa. Kun puitteet ovat kunnossa, se vähentää harrastuksen turvallisuusriskejä. Maneesi takaa asianmukaiset tilat ratsastustuntien pitoon sekä hyvät puitteet ratsastuskilpailuiden järjestämiselle. Lisäksi ratsastaminen maneesissa on harrastajille mielekästä ja hevoset välttyvät altistumasta jalkavaivoihin, jota jatkuva kovalla tai liukkaalla pohjalla liikkuminen saattaa aiheuttaa. Maneesi mahdollistaa ympärivuotisen harjoittelun ja tuo lisäarvoa tallillesi.

Tarjoamme kokonaisvaltaisia maneesin rakennus- ja suunnittelupalveluita, jotka laadukkaisiin

runkojärjestelmiimme yhdistettyinä takaavat miellyttävän ja monipuolisen harjoittelun hevosten kanssa ympärivuoden. Hyvin suunniteltu rakentaminen lähtee liikkeelle hyvistä perustuksista ja rungosta. Rapko runkojärjestelmään perustuvat halliratkaisut toimitetaan aina täysin suunniteltuina kokonaisuuksina, sinun tarpeitasi mukaan tehtyinä, sovitussa aikataulussa. Lopputuloksena syntyy kokonaiskustannuksiltaan edullinen ja korkealaatuisista osista valmistettu turvallinen ja käyttövalmis runkoratkaisu. Halutessasi voit tilata myös pelkän materiaalitöimituksen tai asennusosuuden haluamallasi rakennusosalle. Palvelukokonaisuudet sisältävät aina toimitettavien tuotteiden osalta mitoituksen ja suunnittelun. Tavoitteenamme on löytää sinun tarpeisiisi parhaiten sopiva ratkaisu.



Maneesihanke palvelukuvaus

1

Ideointi

Ensimmäisellä asiakastapaamisella pääset kertomaan yrityksen edustajalle toiveesi ja ajatuksesi haluamastasi maneesista. Mm. Maneesin kokoon, lämpöeristyksiin, valaistuksiin, sekä ovi ja materiaalivaihtoehtoihin mietitään yhdessä parhaat ratkaisut. Sinä ideoit – Me toteutamme!

2

Tarjous

Yhdessä laaditun suunnitelman pohjalta saat kokonaispaketista tarjouksen. Voit halutessasi tilata myös pelkän materiaalitöimituksen tai asennus-osuuden haluamallasi rakennusosalla.

3

Hankesuunnittelu

Suunnitteluvaiheesta saat ammattilaisen tekemän asennussuunnitelman sekä rakennusaikataulun.

4

Rakentaminen

Maneesin rakennustyöt toteutetaan sovitun aikataulun mukaisesti rakennusammattilaisten toimesta.

5

Käyttöönotto

Käyttövalmiin maneesin yhteydessä saat käyttöopastuksen ja selvityksen toteutetuista työvaiheista.

6

Elinkaaripalvelut

Olemme aina valmiita auttamaan jos kysymyksiä herää, ja huoltopalvelumme kautta voit tilata myöhemmin tarvittaessa esimerkiksi palaneiden lamppujen vaihdot.

Jos maneesin hankinta on mielessä, ota yhteyttä, niin suunnitellaan yhdessä omien toivomuksiesi pohjalta tarpeisiisi soveltuva kokonaispaketti.

Mika Taskinen
Puh. 044 971 0134
LAHELA

Tomi Järvinen
Puh. 044 971 0135
LAHTI

Markus Niemi
Puh. 040 720 6271
PIRKKALA

Yhteistyössä:

AGRI MARKET

Copyright © 2014 Rapko Oy. Kaikki oikeudet pidätetään.
www.rapko.fi | info@rapko.fi

 **RAPKO**
www.rapko.fi