

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2013

Kalle Koskela

VENEILEVÄN ASIAKKAAN PROFILOIMINEN

– Ajolanranta Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen |

2013 | 40

Eija Koivisto

Kalle Koskela

VENEILEVÄN ASIAKKAAN PROFILOIMINEN

Ajolanranta Oy:n laatusertifikaattiohjelman yhteyteen päätettiin keväällä 2013 laatia asiakasprofilointi veneasiakkaista. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan veneilevää Ajolanrannan asiakasta ja verrataan sitä 2011 tehtyyn tutkimukseen suomalaisista veneilijätyypeistä.

Venealan ollessa tällä hetkellä vahvassa murroksessa on ensiarvoisen tärkeää tietää yrityksen asiakaskunnan profiili. Alan uudet harrastajat ja vanhenevat veneilijät ovat entistä enemmän kiinnostuneita hankkimaan palveluita helpottamaan harrastustaan. Venekoon kasvaessa ja venelaitteiden teknistyessä on tee-se-itse-harrastajien määrä väistämättä vähenemässä.

Palveluiden tarjoaminen ja kehittäminen omalle asiakassegmentille vaatii asiakkaan tuntemista. Näiden yhdistäminen yrityksen omaan toimintaan luo hyvät edellytykset kilpailla muuttuvassa toimiympäristössä.

ASIASANAT:

profilointi, veneily, segmentointi, palvelut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management |

2013| 40

Eija Koivisto

Kalle Koskela

PROFILING SAILING CUSTOMER

Ajolanranta PLC has decided to participate in the Quality Certificate Program in spring 2012. A part of the Certificate Program has been to form a customer profile from the company's existing customers. This thesis observes boater customers of Ajolanranta PLC and makes comparison to the study of Finnish boaters which has been made 2011.

The boat industry is facing a major change and it is vital for a company to know its customer demography. New and old boaters are interested in acquiring more and more services to ease their hobby. Studies indicate that boat size is increasing and boats are getting more high-tech. This development leads to bigger demand of services, because the maintenance of boats is getting more and more difficult for the boaters themselves.

Service providers are feeling the pressure to create services fitting for their own customer segment, and for this reason it is essential to know the customer demography. Combining customer knowledge and company's own processes will create an edge in competing markets.

KEYWORDS:

profiling, boating, segmentation, service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Venealan nykytilanne ja taustat	6
1.2 Työn tavoitteet	7
1.3 Työssä käytettävät menetelmät	8
2 SEGMENTOINTI YRITYKSEN PÄÄTÖKSENTEOSSA	10
2.1 Segmentointi	10
2.2 Tyyppisegmentointi	13
2.3 Veneilijän asiakasprofiili	14
2.3.1 Personas-profilointityökalun käyttö selvityksen havainnollistajana	14
2.3.2 Kolme veneilijäryhmää	15
3 AJOLANRANNAN VENEILIJÄKYSELY	18
3.1 Kyselyn tulokset	18
3.1.1 Venekanta	19
3.1.2 Veneiden koko	20
3.1.3 Oma vai vuokrattu vene	21
3.1.4 Palveluiden ja tuotteiden hankinta	22
3.1.5 Palveluiden hankinta veneseuralta	24
3.2 Johtopäätökset	25
4 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Ikäjakauma.	19
Kuva 2. Ensisijainen vene.	20

Kuva 3. Veneiden koko.	20
Kuva 4. Veneen omistussuhde.	21
Kuva 5. Rahankäyttö palveluissa.	22
Kuva 6. Ajolanrannan palveluiden käyttö.	23
Kuva 7. palveluiden hankkiminen muulta toimijalta kuin Ajolanrannasta.	23
Kuva 8. Palveluiden hankinta pursiseuran tai muun palveluntarjoajan kautta.	24

1 JOHDANTO

1.1 Venealan nykytilanne ja taustat

Suomi on maailman vesikulkuneuvotihein maa, täällä on noin 800 000 venettä, ja perhekunnista 35 prosentilla on yksi tai useampi vene (Finnboat). Kotimainen veneala joutuu kohtaamaan lukuisia haasteita, yhtenä on venetuoteliiketoimintaan sekä veneilyharrastukseen liittyvä taantuma, joka uhkaa koko veneilyalan tulevaisuutta. Murroksessa oleva veneala joutuu mukautumaan muuttuvaan toimintaympäristöön ja suuntautumaan kohti kannattavampia, asiakaslähtöisempiä sekä kestävämpiä liiketoimintamalleja. Asiakkaiden tarpeiden muuttuessa kohtaavat yrittäjät ja ala tarpeen muuttaa toimintatapojaan kohtaamaan nämä asiakkaat. (VISIO 2025, 4)

Veneilyyn harrastuksena vaikuttavat yleismaailmalliset trendit sekä megatrendit, kuten väestön ikääntyminen ja yksilökeskeisyys eli individualismi. Muita merkittäviä tekijöitä ovat talouskasvu sekä kalastusmahdollisuuksien väheneminen. Megatrendien vaikutus alaan luo ilmiöitä, joista muodostuu tulevaisuuden palvelukonsepteja ja trendejä. Sellaisia on esimerkiksi venekoon kasvaminen, veneilyajan lisääntyminen, venematkojen pituuden ja määrän kasvu. Ennustetaan myös, että veneilykausi tulee pitenemään sekä kevästä että syksystä. (Peltonen & Pekkala 2011, 16)

Vapaa-ajan vieton tehostuessa tulevaisuudessa asiakkaat vaativat sekä laadukkaampia että helppokäyttöisempiä palveluja. Ihmiset ovat kiinnostuneita käyttämään runsaasti rahaa harrastusten oheispalveluihin, jotta he voisivat keskittyä vapaa-ajan nauttimiseen. Venealalla tämä tarkoittaa esimerkiksi veneen huollon, telakoinnin tai siivouksen ulkoistamista palveluntuottajalle. Nykytilanteessa palvelutarjonta on kuitenkin heikkoa tai olematonta muihin harrastussektoreihin verrattuna. (VISIO 2025, 4)

Koska veneily harrastuksena kilpailee ihmisten ajasta muiden vapaa-ajan harrastusten kanssa, olisi sitä hyödyllistä tutkia osana isompaa kulutuksen sekä vapaa-ajan kontekstia. Mikäli muussa kulutuksessa tai vapaa-ajan vietossa tapahtuu muutoksia, nämä voivat vaikuttaa veneilyyn, sen käytäntöihin tai tapoihin. Muutokset ihmisten asenteissa vaikuttavat veneilyyn, ihmiset korostavat mukavuutta, yksilöllisyyttä, turvallisuutta ja ympäristöarvoja entistä enemmän (Kojola 2008, Aspara 2007). Veneily harrastuksena muuttuu, matkaveneilyn osuus kasvaa ja kalastuksen osuus harrastuksesta vähenee. Vesijettien käyttö ja vesihiihto tulee myös lisääntymään. (Peltonen & Pekkala 2011, 16)

Suomalaisen venealan kattojärjestönä toimiva Venealan Keskusliitto Finnboat ry. on maamme venealan teollisuuden ja kaupan toimialajärjestö, jonka jäsenkunta vastaa lähes sataprosenttisesti alan kotimaan liikevaihdosta ja Suomen veneviennistä. Finnboat ry. pyrkii kehittämään valtakunnallisesti venealaa suotuisempaan suuntaan, vaikuttamalla niin lainsäädäntöön, yritysten toimintaan ja lisäämään toiminnan tunnettavuutta. (Finnboat 2013)

Finnboatilla on selkeä visio siitä, millaiselta suomalaisen veneilyalan tulisi näyttää vuonna 2025. Visiossa veneilyalan avainyksilöt, yritykset ja julkiset tahot voisivat tehdä toiminnallisia ja liiketoiminnallisia ratkaisuja sekä päätöksiä kohti asiakaslähtoisempää ja luovempaa toimintaa.

1.2 Työn tavoitteet

Ajolanranta Oy on Rymättylässä perinteiseen satamamiljööseen sijoittuva pienvenesatama. Ajolanranta Oy tarjoaa venepalveluita ympäri vuoden keskellä saaristomerta arvokkaassa perinnemaisemassa. Sataman palveluihin kuuluu muun muassa täydenpalvelun kotisatama, telakointipalvelut, huolto- ja korjauspalvelut sekä veneen nosto- ja laskupalvelut. Ajolanranta Oy on sitoutunut veneilyalan sertifikaattiohjelmaan vuonna 2013 ja pyrkii näin tehostamaan prosessejaan sekä lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Ajolanranta Oy:n asiakaskunnasta suurimman osan muodostavat laituripaikkaa käyttävät veneilijät, laituripaikkoja on tällä hetkellä satamassa 136 kappaletta. Tämän lisäksi yritys tarjoaa ve-

neiden talvisäilytystä sekä huolto- sekä korjauspalveluita, näitä palveluja tarjotaan myös muille asiakkaille. Potentiaalinen otanta kyselylle Ajolanrannassa rajoittuu noin 220 asiakkaaseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä selvitys Ajolanrannan venesataman asiakkaista pohjautuen tutkimukseen. Tavoitteena on luoda selvityksen pohjalta asiakasprofiileja sekä tarkastella sitä, miten veneilevä Ajolanrannan asiakas eroaa muista suomalaisista veneilijöistä ja veneilijätyypeistä. Tutkimuksen pohjana käytän Helsingin kauppakorkeakoulun ja Merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskuksen vuosina 2009–2010 tekemää tutkimusraporttia, *VISIO 2025: Palvelutoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen keskiössä*.

Asiakaskunnan profiloinnin menetelmänä käytän asiakaskyselyä, kartoittaakseni Ajolanrannan asiakkaiden edustamat veneilijätyypit. Lisäksi vertaan poikkeako Ajolanrannan venesataman asiakasprofiili tyypillisestä suomalaisesta veneilijäkunnasta. Asiakasprofiloinnin ja kyselytulosten esilletuonnin apuna käytän Personas-työkalua, jonka avulla voidaan luoda kuvitteellisia asiakkaita havainnollistamaan todellisia asiakkaita.

1.3 Työssä käytettävät menetelmät

Tämän opinnäytetyön yhtenä päätavoitteena on laatia Ajolanranta Oy:n asiakaskunnasta asiakasprofilointi. Yhdeksi profiloinnin menetelmistä valitsin asiakaskyselyn. Olen laatinut asiakaskyselyä yhdessä toimeksiantajani Ajolanranta Oy:n toimitusjohtajan Antti Saarisalon kanssa kevään 2013 aikana. Lopullinen kyselyn muoto noudattelee VISIO 2025 veneilijätutkimuksen kysymyspatteristoa ja mahdollistaa näin paremman keskinäisen vertailun. Kyselyn tarkoituksena, asiakasprofiloinnin lisäksi, on toimia työkaluna olemassa olevien palvelujen kehityksessä sekä uusien palveluiden suunnittelussa.

Tässä opinnäytetyössä kysely soveltuu hyvin käytettyihin menetelmiin, sillä asiakkaita on paljon ja kysyttävät asiat voidaan laatia tukemaan profilointia parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi kysely on haastattelua parempi menetelmä siinä mielessä, että vastaajat voivat vastata kyselyyn haluamaan ajankohtana.

Huonona puolena voidaan mainita se, että kysely voidaan tehdä vain kerran, eikä näin ollen enää voida tehdä tarkentavia kysymyksiä tai varmistaa ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein. (Järvinen & Järvinen 2004, 147)

Kysely toteutettiin asiakkaille syyskuun 2013 aikana, jolloin aktiivisin veneilykausi oli lopussa ja asiakaskunta hyvin tavoitettavissa. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja jakelukanavana toimivat yrityksen sähköpostilistat.

2 SEGMENTOINTI YRITYKSEN PÄÄTÖKSENTEOSSA

Päätöksenteon pohjana on hyvä olla selkeä visio, siitä mihin suuntaa yritystä halutaan kehittää. Palvelut tulee rakentaa niin, että ne tarjoavat ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja siten helpottavat veneen omistamista sekä veneilyn harrastamista. Palvelutarjontaa muokkaamalla ja paketoimalla se kullekin asiakasryhmälle sopivaksi edesautetaan tälle asiakasryhmälle mieleisen veneilyn osaluheen nautittavuutta ja tarjotaan lisäarvoa asiakkaalle. Näin päästään myös eroon mahdollisista harrastuksen rasitteista tai esteistä. (VISIO 2025, 40)

Merkittävimmät muutokset, jotka ohjaavat venealan kehitystä, ovat ihmisten arkipäivään liittyviä muutoksia, jotka muutokset vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden käyttäytymiseen ja veneilyharrastukseen. Menestyäkseen kilpailussa yritysten tulee tunnistaa nämä muutokset ja vastata muuttuvaan tarpeeseen. Sosiokulttuuriset trendit, jotka ovat ihmisten arkipäivässä tapahtuvia muutoksia, vaikuttavat veneilyn sekä muihin vapaa-ajanvieton muotoihin. Trendien ymmärtäminen ja niiden jalostaminen uusiksi palveluiksi, nousee tulevaisuudessa entistä merkittävämmäksi menestymisen edellytykseksi. (Peltonen & Pekkala 2011, 15)

2.1 Segmentointi

Kun yrityksellä ei ole markkinoistaan ja asiakkaistaan riittäviä tietoja, täytyy työ aloittaa pohjatietojen tarkistuksella (Paananen 2009, 206). Oman toiminnan ja toimintaratkaisujen tueksi yrityksen on tehtävä markkina-alueensa sisällä tarkka asiakaskohderyhmän valinta, sen määrittely ja kohderyhmän profilointi. Tätä toimintaa sanotaan segmentoinniksi, ja se on yksi tärkeimmistä toimista yritykselle ennen markkinoinnin aloittamista. Oman asiakkaan tunteminen on keskeinen osa toimivan segmentoinnin luontia. Huolellisella segmentoinnilla yritys onnistuu kohdistamaan tuotelupauksen oikeille markkinoille ja säästää huomattavasti resurssejaan. Segmentoinnin lähtökohtana tulee huomioida erilaisten

markkinoiden ja asiakasryhmien lähtökohdat ostopäätöksille. Tästä syystä ei ole järkevää markkinoida samalla tavalla kaikille asiakasryhmille, vaan eriyttämällä ja kohdistamalla markkinoinnista saadaan taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (Rope 2005, 153)

Segmentointinsa perustaksi yritys ottaa kunkin asiakasryhmän erityispiirteet, ja sen kautta ne toiveet ja odotukset, joihin yritys pyrkii kohdistamaan tarjonnan ja markkinointitoiminnan. Kun yritys toimii tästä lähtökohdasta, se löytää itselleen toimivimmat asiakasryhmät ja pyrkii kohdistamaan niille tarjontansa. Voidaan todeta, että kaikilla markkinoilla hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet tai palvelut ja hyvin kohdistettu markkinointiviestintä ovat keskeisessä asemassa menestyksellisessä markkinoinnissa. Sanotaan, että kaikkea kaikille merkitsee tänä päivänä täysin samaa kuin ei mitään, ei kenellekään. (Rope 2005, 154)

Segmentoinnin avulla voidaan luoda asiakkaille lisäarvoa, sillä segmentointi luo yritykselle edellytykset kehittää ja toteuttaa liiketoimintaansa paremmin sopimaan asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Segmentin laadinnassa tulee kuitenkin muistaa, ettei sitä tee vain ulkoisesta näkökulmasta ja jätä näin asiakkaan näkökulmaa huomioimatta. Asiakkaalle lisäarvon tuottaminen ei tulisi kuitenkaan olla segmentoinnin peruste, vaan se asettaa sille tavoitteita ja reunaehdoja. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49.)

Asiakassegmentointia on mahdollista toteuttaa monella tavalla moneen eri käyttötarkoitukseen, mutta niitä ei tulisi olla liian monta tai niistä ei tulisi tehdä liian samankaltaisia, jolloin segmenttien ominaisuuksien erottamisesta tulee haasteellista. Jotta eri segmentit olisi helppo tunnistaa ja erottaa toisistaan, tulee erojen segmentin sisällä olla pieniä ja segmenttien välillä suuria. Segmenttien määrä tulisi rajata yrityksen strategian mukaan, huomioiden samalla yrityksen resurssit sekä jakelukanavat. Segmenttejä tulisi kuitenkin olla riittävästi, sillä yhdellä segmentillä on haasteellista kattaa kaikki tärkeät näkökulmat. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52–53.)

Asiakkaiden ryhmittelyssä on hyvä korostaa monenlaisia taustatekijöitä, kuten

ostokäyttäytyminen, asiakkaan perustiedot, henkilökohtaiset muuttajat sekä tilanteelliset muuttajat. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi ostomotiivit, hankinnan käyttötarkoitus sekä merkki- ja liikeuskollisuus. Perustiedoilla tarkoitetaan asiakkaan demografisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, ammatti tai elämänvaihe. Tilanteellinen muuttaja voi olla esimerkiksi tuotteen saatavuus. Henkilökohtaisilla muuttajilla tarkoitetaan asiakkaan syvällistä tuntemista, jota voi olla esimerkiksi yrityksen myyntiorganisaation ja vakiasiakkaan välillä. Asiakkaan syvemmällä tuntemisella voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen tai ostotapahtumaan. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55–73.)

Segmentointia voidaan havainnollistaa McDonaldirin ja Dunbarin (2008, 54) mukaan seuraavin säännöin:

1. Segmenttiin kuuluvan asiakkaan tulee olla vastuussa ostopäätöksistä tai pystyä vaikuttamaan niiden tekemiseen.
2. Segmentin tulee olla riittävän laaja, jotta sille olisi kannattavaa suunnata resursseja.
3. Segmentin tulee olla erotettavissa muista segmenteistä siten, että jokaisella on omat yksilölliset vaatimukset ja joita voidaan palvella sen mukaan.
4. Segmentti tulee pystyä tavoittamaan nykyisillä tai tulevilla myynti ja markkinointikanavilla.
5. Yrityksen tulee pystyä mukautumaan uusien segmenttien tarpeisiin.

Segmentin valitsemiseen vaikuttavat useat seikat, sillä segmentin valinta itsessään on vaikea prosessi. Valitseminen on samaa kuin jostain luopuminen, siistavallaan luopumista asiakkaista. Segmentointi on aina yrityksen johdon tekemä valinta, sillä yritys ei voi odottaa, että oikeaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat löytäisivät ja valitsisivat oikean yrityksen. Segmentoinnin perussääntö voisi olla seuraava: segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, kannattaa ottaa vielä puolet pois. Lisäksi tulee muistaa, ketkä kuuluvat segmenttiin. Segmenttiin kuuluvat ne asiakkaat, joille tuotetarjonta on erikoisesti rakennettu, ei kuka vaan, joka ostaa tai voisi ostaa. (Rope 2005, 155)

Jotta segmentointi olisi toimiva ratkaisu, tulee yrityksen käytännöllistää se koko yrityksen toimintaan vaikuttavaksi. Segmentoinnin käytännöllistäminen tarkoittaa yrityksen asiakaspalvelussa ja asiakaskohtaamisessa toteutettaviin konkreettisia toimia, tämä edellyttää yritykseltä ponnisteluja sekä halukkuutta kehittää toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 42.)

2.2 Tyyppisegmentointi

Yrityksen asiakkaita voidaan kuvata asiakasprofiililla, se kertoo oleelliset asiat asiakkaasta. Asiakasprofiilin mittarit määräytyvät sen mukaan, mitä yritys haluaa asiakkaistaan selvittää, se näyttää ennalta sovituin tekijöin asiakkaista haluttuja tietoja. Profiileja voidaan tehdä esimerkiksi asiakaskartoituksin, kuluttajatutkimuksin tai havainnoimalla, jolloin asiakkaat voidaan luokitella niin tarkasti kuin tarpeellista. Tavoitteena yrityksellä voi olla esimerkiksi markkinoinnin kohdentaminen tai palveluiden kehittäminen. (Adcock, Halborg & Ross 2001, 121)

Asiakasprofilointia voidaan pitää prosessina, jossa asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja asiakasdialogista kerätään tietoa. Tämän jälkeen informaatio analysoidaan, jotta voidaan luoda reaaliaikainen kuva asiakkaasta, eli asiakasprofiili. Tämän prosessin tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakas sekä ymmärtämään hänen käytöstään. Asiakassuhde muodostuu ja muuttuu näiden tietojen pohjalta. (Pöllänen 1999, 120)

Asiakasprofilointi edellyttää laajaa ja syvällistä asiakasinformaatiota. Asiakasinformaatio ei voi olla pelkästään raakadataa, vaan se edellyttää jalostusta sellaiseen muotoon, että se kertoo milloin, mitä ja miten asiakas asioi yrityksen kanssa. Raakadata kertoo, että yrityksen tietokantaan on tallentunut asiakkaan asioineen heidän kanssaan viisi kertaa ja ostanut viidesti samanmerkkisen tuotteen. Profiilitieto kertoo taas sen, että asiakas on merkki- ja myymäläuskollinen. (Pöllänen 1999, 126)

Asiakasprofilointi on yksi osa kokonaisvaltaista segmenttimarkkinointia. Kartoittamalla olemassa olevista asiakkaista yrityksen omaan segmenttiin kuuluvat

asiakkaat voidaan helposti kohdentaa markkinointiresursseja oikeille asiakkaille. Tyypisegmentoinnissa on kyse asiakkaan kuvailemisesta ”se sellainen ja sellainen tyyppi” on juuri kuvaus tyypisegmentoinnista. Mitä paremmin saadaan kuvailtua asiakkaan ostamiseen vaikuttavat ominaispiirteet, sen paremman perustan tämä luo markkinoinnin toteuttamiselle. (Rope 2005, 166)

Yrityksillä on harvoin, jos koskaan, käyttää loputtomia resursseja markkinointiin, siksi kohdentamalla resurssit saadaan aikaan vaikuttavampi tulos. Kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista haalia markkinoilta. Valitsemalla tarkasti, oikea kohde on helppo tavoittaa. Iso kakku on vaikea syödä kerralla, pienempi kakunpala on jo huomattavasti helpompaa. Halutun asiakkaan tunnistamisessa asiakasprofilointi eli tyypisegmentointi on hyödyksi. (Rope 2005, 166)

2.3 Veneilijän asiakasprofiili

Palvelukysynnän tilan ja tulevaisuuden kuvaamiseksi *Palvelutoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen keskiössä* -tutkimus jaottelee kärjistäen nykyveneilijät kolmeen ryhmään, joista kullakin on omat palvelutarpeet, mielipiteet, kokemukset, arvot sekä odotukset harrastuksesta. Ryhmät perustuvat osin arvioihin eri veneilijätyyppien käyttäytymisestä, mutta tukeutuvat tutkimuksen kyselyaineistoon. (VISIO 2025, 42)

Ajolanrannan asiakkaan profiilit mukailee VISIO 2025 tutkimuksessa käytettyjä veneilijäprofiileja. Ajolanrannan asiakkaat on pyritty jakamaan näihin profiileihin asiakaskyselyn perusteella. Profiilien avulla pyritään havainnollistamaan eri asiakastyyppejä ja heidän palvelutarpeitaan, lisäksi niiden avulla voidaan ennustaa tulevia muuttuvia palvelutarpeita.

2.3.1 Personas-profilointityökalun käyttö selvityksen havainnollistajana

Asiakasprofiilin ja kyselytulosten havainnollistamisen välineenä on personas-työkalu, jonka avulla voidaan luoda kuvitteellisia asiakkaita mallintamaan todell-

lisiä asiakkaita. Persoonat ovat näin ollen fiktiivisiä profiileja asiakkaista. Työkalua käytetään usein havainnollistamaan tietty ryhmä, jolla on samankaltaisia mielenkiinnonkohteita. Nämä yhdessä muodostavat yhden persoonan, jota voidaan käyttää suunnitellessa palveluja. (Stickdorn & Schneider 2010, 226)

Tyypillisin tapa luoda persoona, on koota tutkimustuloksista ryhmiä, jotka jakavat yhteisen mielenkiinnon aiheen. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi haastattelua. Näistä ryhmistä voidaan tämän jälkeen kehittää toimivia hahmoja eli persoonia. Onnistuneeseen persoonaan voi samaistua, ja näin se on tehokas työkalu kehitettäessä palvelukonsepteja. Persoonoiden avulla voidaan tarkastella palvelua eri puolilta. Voidaan määrittää avain-asiakkaat, tutkia heidän reagointiin palveluun sekä tarkastella miten asiakkaat ovat sijoittuneet kohdemarkkinoilla. (Stickdorn & Schneider 2010, 226)

Onnistuneen persoonan avulla saadaan abstraktit tilastotiedot asiakkaista tulemaan lähemmäksi oikeita eläviä asiakkaita. Vaikka persoonat ovat fiktiivisiä hahmoja, heidän halunsa sekä motiivinsa ovat todellisia. Persoonat on koottu ja luotu tutkimustulosten perusteella, ja näin ne todentavat oikeita havaintoja yrityksen toimintaympäristöstä. (Stickdorn & Schneider 2010, 226)

2.3.2 Kolme veneilijäryhmää

Veneilijäryhmät eli persoonat on nimetty seuraavasti: Insinööri-Pasi, Bengt-Åke, Rassaaja-Rami. Nämä kuvitteelliset asiakasryhmät ovat kärjistettyjä kuvauksia veneilijöistä.

Insinööri-Pasi

Insinööri-Pasi on iältään 28 ja 40 ikävuoden välillä, suurten ikäluokkien jälkeläinen. Pasi Asuu Etelä- Suomessa suurten kaupunkien ja kasvukeskusten läheisyydessä. Pasilla ei vielä ole ehtinyt hankkia lapsia, mutta elää parisuhteessa. Jos hänellä on jo lapsia, he ovat vielä pieniä. Lisäksi hänellä on korkeat tulot. Hän on korkeakoulutettu ja työelämässä. Pasilla on työnsä vuoksi rajallisesti vapaa-aikaa, ja siksi hän käyttää keskimääräistä enemmän ostopalveluita. Ve-

neilyharrastuksen hän on aloittanut myöhemmällä iällä, eikä suhtaudu veneilyyn intohimoisesti, vaan veneily on harrastuksena yksi muiden joukossa. Veneilyn luonne Pasilla on enemmän spontaania, eikä hän käytä venettä mihinkään yksittäiseen tarkoitukseen, kuten yhteysveneenä mökille. (VISIO 2025, 43) Tämän veneilijätyypin edustajia Ajolanrannan asiakaskunnasta oli tunnistettavissa 53 henkilöä.

Bengt-Åke

Bengt-Åke on vanhempi veneilijä, joka on harrastanut veneilyä pitkään. Hänellä on keskimääräistä enemmän rahaa käytettävissä harrastukseen, sillä lainat on maksettu sekä lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Bengt-Åke käyttää runsaasti ostopalveluja helpottaakseen veneilyä. Ikäsyistä johtuen hän joutuu tulevaisuudessa käyttämään enenevässä määrin rahaa ostopalveluihin. Bengt-Åkella ei välttämättä ole osaamista tai kiinnostusta veneensä huoltamiseen tai korjaamiseen. Bengt-Åke suhtautuu konservatiivisesti uusiin palvelumuotoihin ja vaihtaa asiakkuuttaan harvoin, mikäli hän on havainnut palvelutason hyväksi. (VISIO 2025, s. 49) Tämän veneilijätyypin edustajia Ajolanrannan asiakaskunnasta oli tunnistettavissa 69 henkilöä.

Rassaaja-Rane

Ranet ovat veneilijäkunnan tee-se-itse-miehiä, jotka kunnostavat venettään omaksi ilokseen. Veneen kunnostus sekä ylläpito on Ranelle osa mielekästä harrastusta, hän pyrkii myös näin edullisempiin harrastuskustannuksiin. Rane hankkii palvelut mieluiten veneilyseurasta tai sieltä mistä sen saa edullisesti. Poiketen Bengt-Åken ja Insinööri-Pasin profiileista, Raneja ei luokitella tulojen mukaan. (VISIO 2025, 46)

Kyselyn vastauksista Ranet ovat tunnistettavissa seuraavissa kohdissa:

- “en käyttänyt listan palveluita, koska teen mielelläni itse”
- “mielestäni veneen kunnostus on mukava osa harrastusta”
- “huollan venettäni pääsääntöisesti itse”

- lisäksi vastauksissa palveluiden käyttö oli vähäistä tai olematonta

Tämän veneilijätyypin edustajia Ajolanrannan asiakaskunnasta oli tunnistettavissa 45 henkilöä.

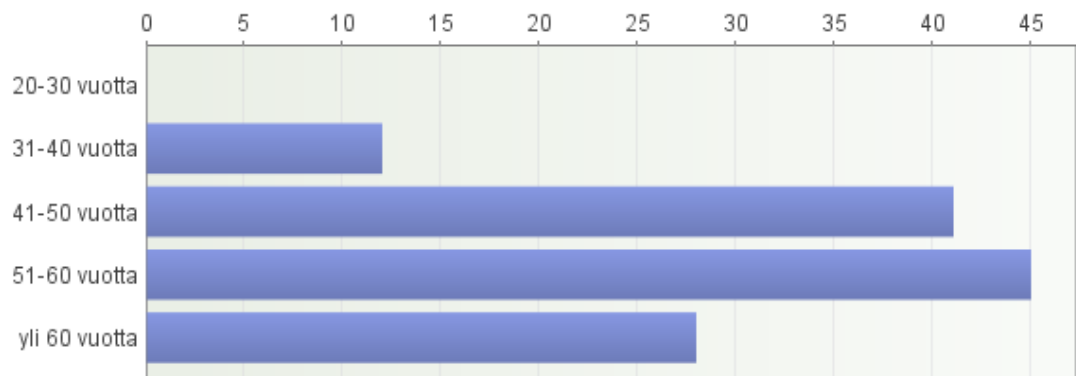
3 AJOLANRANNAN VENEILIJÄKYSELY

Asiakaskunnan profiloimiseksi suoritettiin kysely (Liite 1), joka suunnattiin Ajolanranta Oy:n asiakkaille. Asiakaskohderyhmään kuului asiakkaita, jotka käyttivät joko osaa tai kaikkia Ajolanrannan palvelukirjosta. Vastaajat pystyttiin tavoittamaan helposti, sillä kyselyn vastaajat saatiin yrityksen asiakasrekisteristä, josta valikoitiin kohderyhmäksi nykyiset asiakassuhteet.

Kysely lähetettiin 220 vastaanottajalle, joista saatiin 130 vastausta, 4 lähetystä epäonnistui. Vastausajankohdaksi valittiin 4.9 – 15.9.2013, joka oli aktiivisen kauden loppupuolella. Vastausprosentiksi muodostui 60,1 %. Kohderyhmää voidaan pitää motivoituneina vastaajina, sillä kyseessä on oman sataman asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttamaan sataman palveluihin.

3.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneiden perusteella Ajolanrannan asiakkaiden ikäjakauma on vanhempaan päin. Vastaajista naisten osuus oli pieni. Tulos vastaa valtakunnallista keskiarvoa kohtalaisesti. Vastaajista 61 %:lla oli aikuiset lapset tai ei lapsia. Valtakunnallisesti nuoria veneilyharrastajia on enemmän ja nuorten harrastajien puuttuminen Ajolanrannasta on huomattavaa. Tulos selittyy yrityksen segmentoinnilla, koska asiakkaiksi halutaan isoja veneitä.

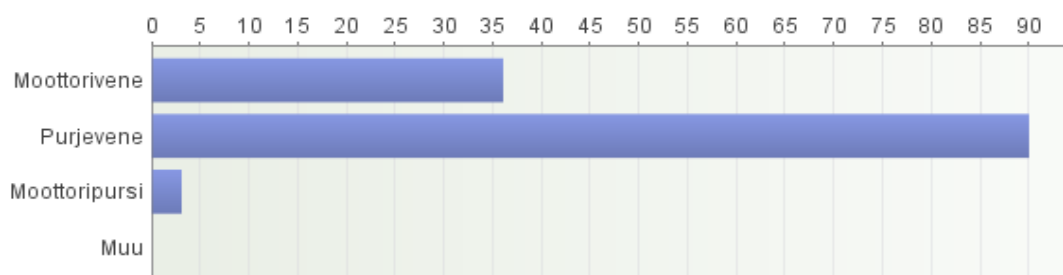


Kuva 1. Ikäjakauma.

3.1.1 Venekanta

Ajolanrannan asiakaskunnan venekanta muodostuu kyselyn perusteella pääosin purjeverneistä, osuuden ollessa 69 % vastanneista. Moottoriveneiden osuus on selvästi pienempi, 27 % vastaajista. Asiakkaat, jotka omistavat moottoripurren jäävät selkeästi vähemmistöön. Ajolanrannan venekanta eroaa rajusti valtakunnallisesta keskiarvosta, sillä 72 % valtakunnallisesta keskiarvosta on moottoriveneitä.

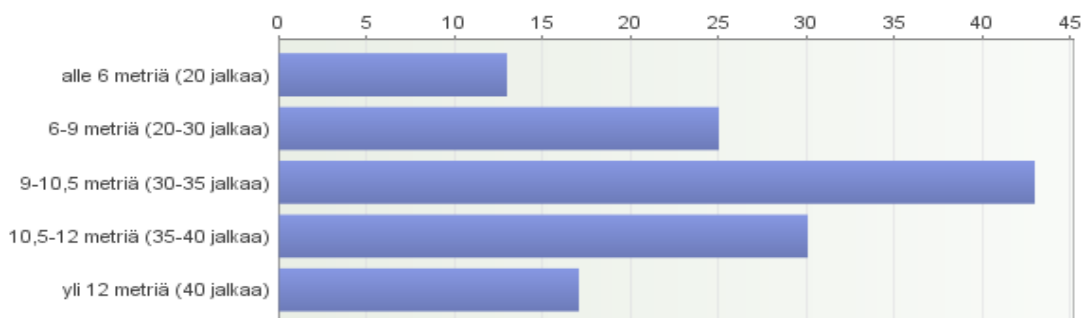
Jakauma osoittaa selkeästi sataman palvelutarjonnan sekä sijainnin suosivan purjeverneilijöitä, satama on suojaisa ja pääsy pääveneilyväylille on luontevaa. Purjeverneiden käyttötapa Suomessa painottuu vahvasti matkaverneilyyn (Finnboat 2013). Moottoriveneiden pääasiallinen käyttö Ajolanrannasta on yhteysveneily sataman ja kesäasumuksen välillä.



Kuva 2. Ensisijainen vene.

3.1.2 Veneiden koko

Veneiden laituripaikkojen koontarve näkyy selvästi veneiden kokojakaumassa, kyselyn perusteella suurin yksittäinen kokoluokka on veneet 30–35 jalkaa (9-10 metriä). Suurten veneiden tilantarve korostuu tulevissa investoinneissa laituripaikkojen ja telakoinnin osalta. Jo tällä hetkellä sataman nosturi ei kykene nostamaan kaikkein suurimpia purjeveneitä, joten näiden veneiden nostamiseen joudutaan vuokraamaan nosturiauto.



Kuva 3. Veneiden koko.

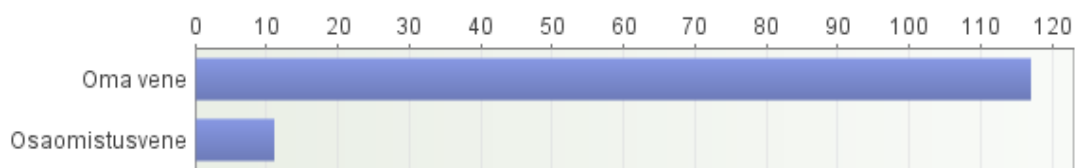
Tulevaisuudessa on nähtävissä purjeveneiden koon kasvu (Finnboat 2013). Tämä omalta osaltaan tulee ottaa huomioon laituripaikkojen suunnittelussa ja nykyisten paikkojen myynnissä. Huomioon tulee ottaa, että kyselyyn vastanneista 78 % ei ole aikeissa luopua veneestään seuraavan kolmen vuoden aikana, mutta uuden veneen hankintaan kiinnostus oli kohtalaista (keskiarvo

2,28/5). Tällä hetkellä uusia veneitä myydään vähemmän kuin aiemmin, ja vuodesta 2008 uusien veneiden myynti on pudonnut huonon taloustilanteen vuoksi 15 % (Finnboat 2013).

3.1.3 Oma vai vuokrattu vene

Veneiden vuokraustoiminta on Suomessa vähäistä ja rajoittuu lähinnä purjeveneisiin. Euroopassa ja Välimeren maissa veneiden vuokraus on yleisempää. Vuokraamista ei pidetä mielekkäänä ja tarjonta on olematonta saaristossa. Halukkuus vuokrata vene seuraavan kolmen vuoden aikana oli vähäistä kyselyyn vastanneiden kesken (keskiarvo 1,43/5).

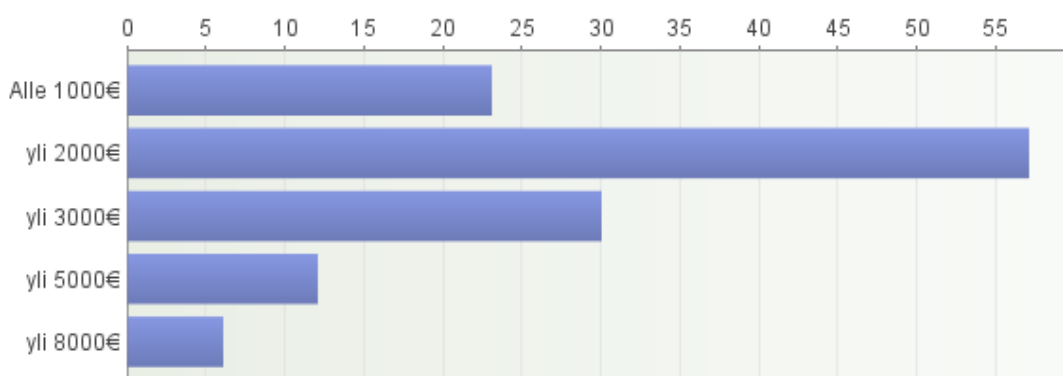
Ajolanrannassa pääosa veneistä on yksityisomisteisia, osaomistaminen muodostaa oman osansa venekannasta. Markkinointi on yksinkertaisempaa asiakkaille, jotka omistavat veneensä yksin, sillä heidät on helpompi tavoittaa perinteisin markkinointiviestinnän keinoin. Markkinoinnin kohdentaminen osasomisteisten veneiden omistajiin on haastavampaa, sillä kaikkien omistajien tavoittamiseen ja hankintojen sekä ostopäätösten tekemiseen kuluu aikaa. Tulos vastaa valtakunnallista keskiarvoa.



Kuva 4. Veneen omistussuhde.

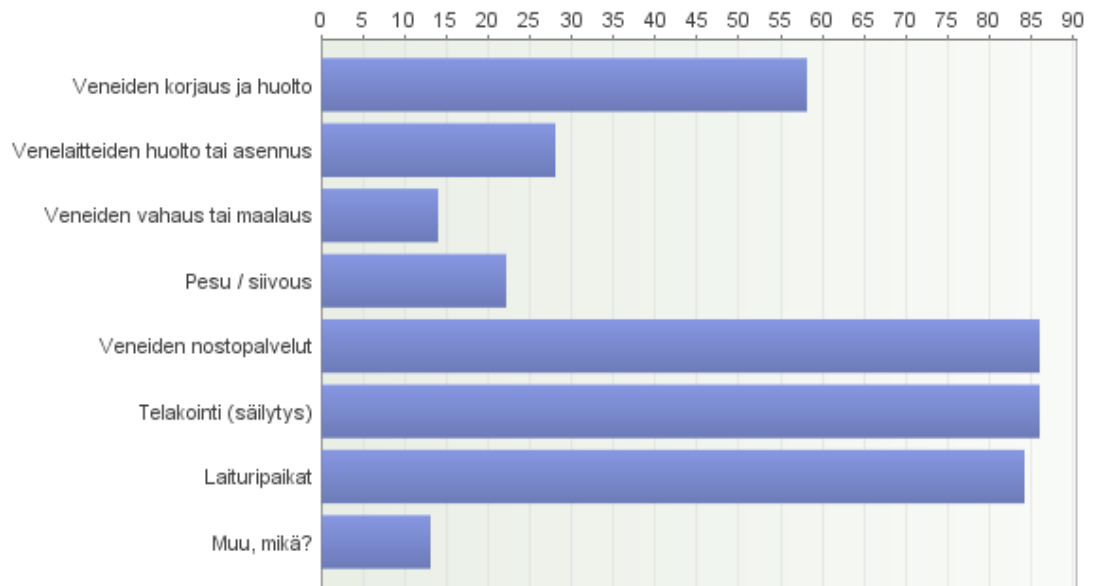
3.1.4 Palveluiden ja tuotteiden hankinta

Ajolanrannan asiakkaat käyttävät palveluiden hankkimiseen rahaa vuosittain keskimäärin 2700 €, Venetuotteisiin kyselyyn vastanneet ovat käyttäneet vuosittain keskimäärin hieman yli tuhat euroa. Summat ovat suurempia kuin mitä veneilijät käyttävät palveluihin tai tuotteisiin valtakunnallisesti. Huomioiden yrityksen segmentin, tulosta ei voida pitää yllätyksellisenä. Kyselyyn vastanneiden vuosiansiot ja korkeamman keski-ikä perusteella keskiarvo olisi voinut olla korkeampi. Tulokseen vaikuttaa tee-se-itse-miesten korkea lukumäärä. Kyselyyn vastanneet kokevat oman veneen huoltamisen mielekkääksi (keskiarvo 3,36/5).



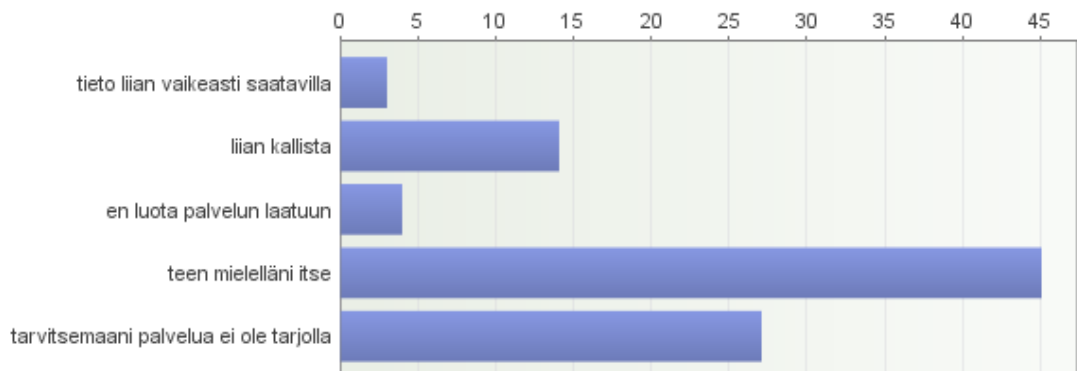
Kuva 5. Rahankäyttö palveluissa.

Ajolanrannan palveluista käytetyimpiä ovat laituripaikat sekä nosto- sekä telakointipalvelut. Lähes puolet vastanneista käytti ainoastaan Ajolanrannan palveluita. Huomattavaa on, että 70 % kyselyyn vastanneista veneilijöistä käyttää yrityksen telakointi ja talvisäilytyspalveluita, mutta vain puolet vastanneista käyttää huolto-, korjaus- ja asennuspalveluita. Palveluiden laatu koetaan kokonaisuutena erittäin hyväksi (keskiarvo 4,03/5).



Kuva 6. Ajolanrannan palveluiden käyttö.

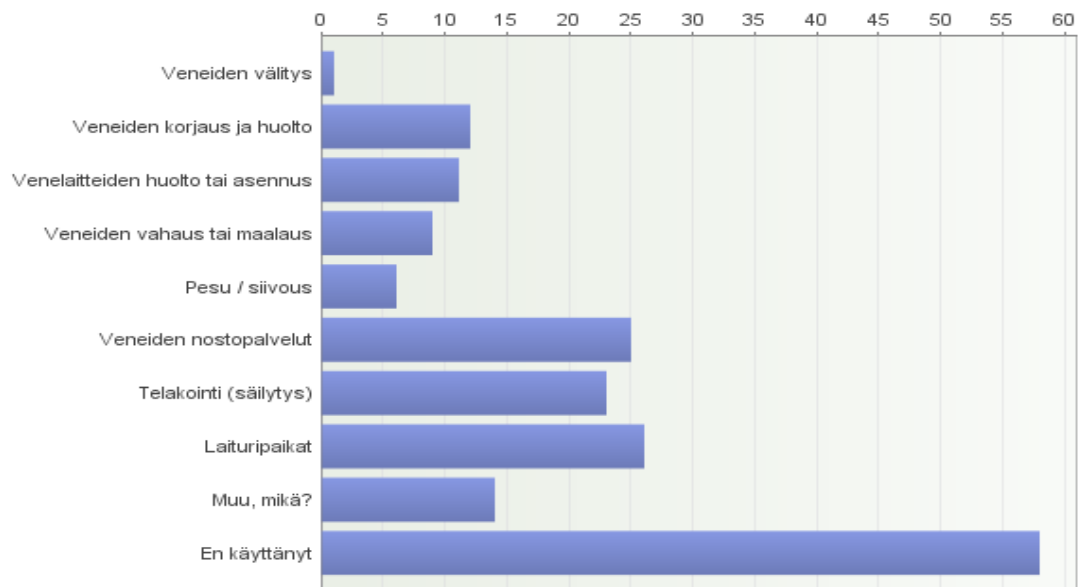
Tarvetta veneiden huoltopalveluille Ajolanrannassa on runsaasti, sillä 31 % vastanneista käytti veneensä huoltamiseen alle neljä päivää ja 7 % ei huolla venettänsä lainkaan itse. Venekannasta suuri osa on 90-luvulta ja 2000-luvun alusta.



Kuva 7. palveluiden hankkiminen muulta toimijalta kuin Ajolanrannasta.

3.1.5 Palveluiden hankinta veneseuralta

Veneseuran kautta hankittujen palveluiden määrä vastaa valtakunnallista keskiarvoa. Palveluiden käyttöasteeseen vaikuttaa suurelta osin tulotaso, yhtenä syynä voidaan myös pitää veneseurojen heikompia mahdollisuuksia telakoida suuria veneitä. Veneseurojen kautta hankittujen palveluiden saatavuus ja halu tehdä itse vaikuttavat suurelta osalta. Lisäksi, jos palveluiden hankintaa ei pidetä mielekkäänä tai niiden tasoa riittävinä, palvelut hankitaan yksityiseltä palveluntarjoajalta (VISIO 2025). 82 % vastaajista kuuluu veneseuraan.



Kuva 8. Palveluiden hankinta pursiseuran tai muun palveluntarjoajan kautta.

3.2 Johtopäätökset

Suuri osa Ajolanrannan asiakaskyselyyn vastanneista on korkeatuloisia ja keski-ikäisiä ohittaneita veneilijöitä, joilla lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. He arvostavat vapaa-aikaa ja ovat valmiita käyttämään runsaasti rahaa palveluihin, jotta voisivat keskittyä enemmän itse harrastukseen eli veneilyyn. Tarjoamalla avaimet käteen palvelua ja paketoimalla palveluita helpotetaan harrastamista. Tämä myös selkeyttää palveluiden hankintaa sekä markkinointia. Sitomalla laituriipaikkojen vuokraamisen muiden palveluiden hankintaan karsii asiakkaista pois sellaiset, jotka eivät ole yrityksen segmenttiä, kuten esimerkiksi tee-se-itse-miehet. Lisäksi tämä lisää työkuorman ennustettavuutta, jolloin voidaan paremmin ohjata työtuntien käyttöä.

On huomattavaa, että 70 % kyselyyn vastanneista käyttää yrityksen telakointi ja talvisäilytyspalveluita, joten käyttöastetta voidaan pitää korkeana. Kuitenkin vain puolet vastanneista käyttää Ajolanrannan huolto-, korjaus- ja asennuspalveluita. Osa vastaajista mainitsee syyksi palveluiden hankkimiseen muulta toimijalta halutun palvelun puuttumisen Ajolanrannasta. Palveluiden laatu koetaan kuitenkin kokonaisuutena erittäin hyväksi (keskiarvo 4,03/5). Voidaan olettaa palveluiden hinnoittelun tai markkinoinnin vaikuttavan siihen, että osa palveluista hankitaan muilta toimijoilta. Omatoiminen veneen huoltaminen ja edulliset seuran kautta hankitut palvelut vähentävät myös käyttöastetta. Mainittava on kuitenkin se, että lähes puolet vastanneista käytti ainoastaan Ajolanrannan palveluita.

Ajolanrannan asiakaskunta on muodostunut luonnollisen palvelutarpeen ja tarjonnan seurauksena ilman, että yritys olisi johdonmukaisesti pyrkinyt markkinoimaan palvelujaan omalle segmentilleen. Selkeyttämällä markkinointiviestintää ja kohdistamalla sen tavoittamaan omaa segmenttiä voidaan tulevaisuudessa nostaa oman segmentin asiakasmäärää satamassa ja näin parantaa tulosta.

Kyselyyn vastanneet mainitsevat saavansa ensisijaisesti tietoa venepalveluihin liittyvissä asioissa internetistä. Henkilökohtaisten kontaktien kautta saatu tieto palveluista koettiin paremmaksi kuin alan lehdistä tai veneilytapatumista saatu tieto. Nykyisen asiakaskunnan vaihtuvuuden voidaan olettaa olevan vähäistä, venepaikkojen kovan kysynnän vuoksi. Kyselyyn vastanneet eivät myöskään olleet aikeissa myydä venettään ja luopua harrastuksesta (keskiarvo 1,45/5).

Ajolanrannan kyselyyn vastanneista suuri osa itseään piti ammattitaitoisena (keskiarvo 3,77/5) ja aktiivisena (keskiarvo 3,86/5) veneilijänä. Kyselyyn vastanneista veneilijöistä suuri osa vietti vesillä yli 30 päivää. On oletettavaa, että Ajolanrannan asiakaskunta tuntee laadukkaan palvelun ja tietää millaisia palveluja kokee tarvitsevänsä. Tälle asiakasryhmälle on haasteellisempaa markkinoida uusia palveluja, keskittyminen olemassa oleviin voi olla kannattavampaa.

Tiedetään asiakkaiden odottavan yritysten palveluilta kohtuullista laatua, sillä laatu on nykypäivänä itsestäänselvyys. Laadukas palvelu ei ole merkki erilaisuudesta tai kilpailutilanteessa ratkaiseva tekijä, sillä kaikki toimijat markkinoivat hyvää laatua ja palvelua. (Trout & Hafrén 2003, 44).

Erilaistua voi esimerkiksi markkinoimalla jotain sellaista, mitä kilpailijat eivät voi kopioida. Ajolanrannan sataman markkinoinnissa erilaisuuden korostaminen ei ole haastavaa, sillä satama on poikkeuksellisen kaunis ja hyvin hoidettu. Markkinoinnissa voi myös korostaa sijaintia. Tuulilta suojainen ja turvallinen kotisatama pitkälle syksyyn, sekä nopea pääsy saariston venereiteille, ovat ominaisuuksia, joita kokeneet veneilijät arvostavat.

Kesän alkaessa yrittäjän työt tasaantuvat. Tämä on parasta aikaa kuunnella asiakasta ja jutella hänelle, sillä veneilijän tapaa helposti harrastuksensa ääres-

tä satamasta. Toimimalla asiakasrajapinnassa on yrittäjällä mahdollisuus kuulla veneilijän toiveita ja näin mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa. Kesällä veneilijän suurimmat palvelutarpeet liittyvät veneilyn juokseviin kuluihin, kuten polttoaineeseen tai satamayöpymisiin sekä veneilijän itsensä huoltoon ruuan ja juoman muodossa.

Veneen talvisäilytyksessä on kysyntä lisääntynyt kylmähalli- sekä lämminhallipaikoille, sillä kiinteä kate tarjoaa paremman suojan veneelle talven ajaksi sekä pidentää näin veneen käyttöikä ja rungon huoltotarvetta. Suuntaus myös parantaa talvisäilytyksen katteita, mutta pakottaa investointeihin.

4 YHTEENVETO

Veneilijä tarvitsee palveluja, tahtoi hän niitä tai ei. Tämä väite tosin riippuu siitä, millainen vene veneilijällä on. Pienempien veneiden omistajat eivät ole niin riippuvaisia ostopalveluista, sillä pienempi vene on mahdollista hyvin pitkälle huoltaa, korjata ja laittaa talvisäilytykseen itse. Pienen veneen määritelmä on tosin melko häilyvä, mutta tässä sillä tarkoitetaan alle kuusi metrisiä moottori- tai purjeventeitä. Tällaisten veneiden käyttö veneilykaudella on vähäisempää kuin isojen veneiden, lukuun ottamatta aktiivisimpia harrastuskalastajia.

Mitä suuremmaksi veneen koko käy, sen vaikeampaa tai työläämpää on itse huoltaa, korjata tai telakoida vene. Suuri vene tarvitsee nosturia telakointiin ja kaikissa paikoissa ei ole sallittua huoltaa venettä telakointikauden aikana turvallisuussyistä. Omin päin tulitöitä tekevä tai venettään maalaileva henkilö voi vahingossa aiheuttaa mittavia vahinkoja vieressä telakoituihin veneisiin. Suurimmalla osalla veneilijöistä ei ole mahdollisuksiakaan huoltaa venettään itse ajan, osaamisen tai välineiden puutteen vuoksi. Myös muut syyt vaikuttavat mahdollisuuksiin. Nämä veneilijät ovat palveluntarjoajalle parhaita asiakkaita, sillä heillä on jatkuva palvelujen tarve.

Palvelu on periaatteessa aina ylellisyystuote ja veneilyä voidaan pitää ylellisysharrastuksena. Sanotaan, että kaikki veneilyyn liittyvä maksaa paljon, ja palvelut eivät tee tähän juurikaan poikkeusta. Tästä syystä monet veneilijät pyrkivät säästämään harrastuksensa kustannuksissa ja tekemään kaiken mahdollisen itse. Tosin on niitäkin veneilijöitä, jotka ajattelevat pienen korjailun liittyvän veneharrastukseen oleellisena osana. Palvelun tarjoaja on kovan ajattelu- ja myyntityön edessä, jos aikoo saada nämä tee-se-itse-veneilijät asiakkaikseen.

Veneilijöiden palvelutarve vaihtelee riippuen siitä, mikä vuodenaika on. Sydäntalvi ei ole Suomessa veneilyn kannalta parasta aikaa, mutta yrittäjällä voi tosin olla kiireistä, sillä silloin tapahtuu suurin osa korjaus-, asennus- ja huoltotöistä. Vuoden 2014 alusta astuu voimaan lakimuutos venekatsastuksesta, mikä tulee

työllistämään palveluntarjoajia katsastuksen osalta, joten talvi sekä kevät ovat sille sopivaa aikaa.

Keväällä jo aikaisessa vaiheessa veneilijät rupeavat heräilemään horroksestaan ja tuleva kausi aiheuttaa pienoista liikehdintään oman veneen suuntaan. Viimeistään tässä vaiheessa havahdutaan siihen, että oma vene tarvitsi pohjapesun ja maalauksen. Veneilijä voi myös pohtia ostavansa uuden plotterin kesäksi sekä siihen asennuksen. Keväällä yrittäjän kannattaa olla aktiivinen ja muistutella asiakaskuntaansa mahdollisista veneen huoltotoimista sekä hankinnoista tulevaksi kaudeksi.

LÄHTEET

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

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnanohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Adcock, D, Halborg, A & Ross, C. 2001. Marketing, Principle & Practice. Essex: Pearson Education Limited.

Finnboat ry 2013 Viitattu 1.10.2013 <http://www.finnboat.fi/fi/index.html>.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan Kirja.

Kojola, V. 2008. Venetoimialan muutostekijät ja yhteisen kehittämisen mahdollisuudet. Vaasan yliopisto.

Kurki, T & Vuorinen, T. 2010. Ui tai uppoa, toimialatutkimus Suomen venealasta. Vaasan yliopisto.

McDonald, M. & Dunbar, I. 2008. Market Segmentaiton: How to do it, how to profit from it. 4th edition. Elsevier.

Paananen, L. 2009. Hallitus ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Peltonen, S. & Pekkala, J. 2011. Venealan tuotteiden ja palveluiden visiointi. Helsinki: Unigrafia Oy.

Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Stickdorn, M. & Scheider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Trout, J. & Hafren, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus.

VISIO 2025: Palvelutoiminta venealan liiketoiminnan kehityksen keskiössä. Helsingin kauppa-
korkeakoulu (Aalto-yliopisto) ja Merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskus (Turun yliopisto),
2011.

Kyselylomake

Ajolanranta Oy:n asiakaskysely

1. Mikä on ensisijainen veneenne?

- Moottorivene
- Purjevene
- Moottoripursi
- Muu

2. Onko vene

- Oma vene
- Osaomistusvene

3. Veneen koko

- alle 6 metriä (20 jalkaa)
- 6-9 metriä (20–30 jalkaa)
- 9-10,5 metriä (30–35 jalkaa)
- 10,5–12 metriä (35–40 jalkaa)

- yli 12 metriä (40 jalkaa)

4. Veneen valmistusvuosi

5. Vastaa seuraaviin väittämiin:

	1 ei lenkaan	2 ol- hän	3 vä- sesti	4 kohtalai- jon	5 erit- tään paljon
Koen itseni aktiiviseksi har- rastajaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen itseni ammattitaitoiseksi veneilijäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veneen ostaminen seuraavan kol- men vuoden aikana kuulostaa hou- kuttevalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veneen vuokraaminen seuraavan kolmen vuoden aikana kuulostaa houkuttevalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen harkinnut veneestä luopumista kuluneen vuoden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Olen harkinnut veneestä luopumista seuraavista syistä:

- En ole luopumassa veneestä
- epäekologista
- kallista
- ”ikäsytyt”
- ei riitä aika veneilyyn
- ei riitä aika ylläpitoon
- lyhyt kausi
- ei enää kiinnosta
- asun kaukana veneilyalueilta
- osaamisen puute
- seuran puute

7. Käytän venetuotteisiin vuodessa X euroa

- alle 100€ yli 500€ yli 1000€ yli 3000€

8. Käytän venepalveluihin/kuluihin vuosittain X euroa

- Alle 1000€ yli 2000€ yli 3000€ yli 5000€ yli 8000€

9. Kuulun veneseuraan tai matkaveneily-yhdistykseen tai muuhun vastaavaan

- kyllä
 ei

10. Arviolta kuinka monta päivää vietitte vesillä vuoden 2012 aikana?

- alle 10 10–20 21–30 31–40 41–50 yli 50

11. Arviolta kuinka monta päivää käytitte veneen kunnostukseen vuoden 2012 aikana?

- Alle 4 4–6 7–10 yli 10 en kunnosta itse

Palvelut

12. Mitä seuraavista Ajolanrannan palveluista käytit vuoden 2012 aikana?

- Veneiden korjaus ja huolto
 Venelaitteiden huolto tai asennus
 Veneiden vahaus tai maalaus
 Pesu / siivous
 Veneiden nostopalvelut
 Telakointi (säilytys)
 Laituripaikat

Muu, mikä?

13. Mitä seuraavista palveluista käytit pursiseuran tai muun palveluntarjoajan

kautta vuonna 2012?

- Veneiden välitys
- Veneiden korjaus ja huolto
- Venelaitteiden huolto tai asennus
- Veneiden vahaus tai maalaus
- Pesu / siivous
- Veneiden nostopalvelut
- Telakointi (säilytys)
- Laituripaikat
- Muu, mikä?

- En käyttänyt

14. Hankin palveluni muulta toimijalta kuin Ajolanrannasta, koska

- tieto liian vaikeasti saatavilla
- liian kallista
- en luota palvelun laatuun
- teen mielelläni itse
- tarvitsemaani palvelua ei ole tarjolla

15. Ensisijaisesti saan tietoa venepalveluista

- Venealan tapahtumat
- Lehtimainonta
- Internet
- Henkilökohtaiset kontaktit
- Suoramarkkinointi
- Radio- tai televisiomainonta
- En mielestäni saa riittävästi tietoa

Mielikuvat**16. Vastaa seuraaviin väittämiin:**

	1 ei olenkaan	2 vä- hän	3 kohtalai- sesti	4 pal- jon	5 erit- tän paljon
Veneen omistaminen on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen ympäristöasiat veneharrastuksessa tärkeiksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma veneilyharrastukseni on ympäristöystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni veneen kunnostus on mukava osa harrastusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Huollan venettä pääsääntöisesti itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhoittuminen on minulle tärkeä osa veneilyharrastusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaipaisin enemmän hyötypalveluja satamiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaipaisin enemmän vapaa-ajan virikkeitä satamiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ajolanrannan palvelut

17. Kuinka olet kokenut palvelun laadun seuraavissa palveluissa:

	1 erittäin heikkona	2 heikkona	3 tyydyttävänä	4 hyvä	5 erittäin hyvänä
Veneiden korjaus ja huolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venelaitteiden huolto tai asennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veneiden vahaus tai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

maalaus

Pesu /

siivous

Veneiden nosto-
palvelut

Telakointi (säi-
lytys)

Laituriportit

Kahvila

Aava

18. Vastaa seuraaviin väittämiin

1 ei ol- 2 vä- 3 kohtalai- 4 pal- 5 erit-
lenkaan hän sesti jon täin
paljon

Kahvila Aavan tuotevalikoima
on riittävä

Kahvilan aukioloajat
ovat hyvät

Koen saunan tärkeäksi osaksi sa-
taman palveluita

Poltto-ainejakelu on tärkeä osa sataman palveluita

Sataman varausjärjestelmä on toimiva tapa varata palveluita

19. Terveisiä Sataman palveluista

20. Sukupuoli

mies nainen

21. ikä

- 20–30 vuotta
- 31–40 vuotta
- 41–50 vuotta
- 51–60 vuotta
- yli 60 vuotta

22. Kotipaikkakunta

Varsinais-suomi

Muu, mikä

23. perhetausta

1 ei perhettä 2 ei lapsia 3 lapset pieniä 4 lapset nuoria 5 lapset aikuisia

Perhe

24. Vuositulot

alle 20 000

yli 20 000

yli 30 000

yli 40 000

yli 50 000