



www.hevosyrittaja.fi

HEVOSALAN TIETOPAKETIT 4/8
- koulutuspäivien luentomateriaali 2004-2005

HEVOSALAN YRITYKSEN ASIAKKUUDEN HALLINTA

Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen

Hevosyrityksen markkinointi

Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakassuhteiden hallinta





Teksti:

Asiantuntijaryhmä

Tiina Karlström, ProAgria Oulun Maaseutukeskus

Marian Kivinen, Suomen Ratsastajainliitto ry

Petro Ropo, Suomen Ravivalmentajat ry

Kvuat:

Hevosalan yrittäjyyden kehittämishanke

Olkoluku:

Sirpa Pussinen

Suvi Louhelainen

Taitto:

Ulla-Maija Knuutti

Hevosalan yrittäjyyden kehittämishanke

Laurea-ammattikorkeakoulu

Hyvinkää 2005

Painopaikka

SISÄLLYS

JOHDANTO	4
1 ASIAKKAIDEN TARPEIDEN SELVITTÄMINEN - MIKSI ASIAKAS HALUAA VALITA JUURI TÄMÄN TUOTTEEN?	4
Mielikuvat ja ensivaikutelma	4
Kohderyhmät	6
Hevosyrityksen erikoistuminen	7
2 HEVOSYRITYKSEN MARKKINOINTI - ENEMMÄN KUIN MAINONTAA TAI MYYNTITYÖTÄ	7
Markkinointisuunnitelma	8
Kysynnän kartoitus	9
Markkinatutkimus	10
Hevosalan tulevaisuuden trendit	10
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT - KOKONAISUUDEN RAKENTAMINEN	11
Palvelutuote	11
Hinta	13
Saatavuus	15
Markkinointiviestintä	15
4 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA - LAATUA JA LUOTTAMUSTA	17
Asiakaspalvelu	18
Asiakaspalaute	19
Vakioasiakkaat	21
Hevosyritys asiakkaana	22
TIIVISTELMÄ	23
LÄHTEET	

JOHDANTO

Hevosyrityksen asiakkuuden hallintaa voi lähestyä useista eri näkökulmista. Yhtä ainoa oikea tapaa ei ole, vaan jokainen yritys näkyy omalla tavallaan, luo oman näköisensä markkinoinnin ja asiakassuhteet.

Asiakkuuden hallinnassa voidaan punaisena lankana pitää asiakaslähtöisyyttä ja asiakastyytyvää asiakastytyvää. Vapaa-ajan harrastusten välisessä kilpailussa hevosyritysten positiivinen näkyminen vaikuttaa viime kädessä koko alan hyödyksi. Yhteistyö ja verkostosuhteet ovat tämän päivän kilpailukeinoja. Markkinointi käsitetään koko yrityksen toimintaan liittyväksi ajattelu- ja toimintatavaksi.

Hevosalan yrityksen asiakkuuden hallinta – tietopakettina on useita kuvitteellisia esimerkkejä havainnollistamassa arkipäivän tilanteita ja herättämässä ajatuksia oman toiminnan asiakkuuteen. Linkit ja lähdetiedot ohjaavat laajempaan tiedonhakuun.

1 ASIAKKAIDEN TARPEIDEN SELVITTÄMINEN - MIKSI ASIAKAS HALUAA VALITA JUURI TÄMÄN TUOTTEEN?

Yrityksen ja yrittäjän ulkoinen kuva merkitsee paljon. Kun potentiaalinen asiakas tapaa ensi kerran yrittäjän ja/tai tulee ensimmäistä kertaa tallille, rakentuu asiakkaan mielikuva koko yrityksen toiminnasta silmänräpäyksessä. Yrityksen viestin ja mielikuvan suunnittelussa lähtökohtana on, miksi asiakas haluaa valita juuri tämän yrityksen tuotteen. Tehokas markkinointi ja lunastetut lupaukset ovat tie kannattavaan liiketoimintaan.

Mielikuvat ja ensivaikutelma

Mielikuva eli imago on tietoisesti rakennettavissa ja siihen vaikuttavat koko yrityksen toiminta ja julkisuudessa näkyvät piirteet. Tärkeää on tehdä valinta siitä, millainen imago halutaan luoda. Imago on aina olemassa, vaikkei sen eteen tehtäisi mitään.

Mielikuva yrityksestä toimii eräänlaisena suodattimena, jonka läpi asiakas peilaa suhtautumistaan markkinoinnissa luvattujen asioiden lunastamiseen. Mitä markkinoinnissa lupaa, on yrityksen pystyttävä lunastamaan. Minkälaisen mielikuvan yrittäjä yrityksestään haluaa rakentaa, vaikuttaa siihen minkälaisia markkinointiviestinnän keinoja käyttää. Kanavien ja keinojen valintaan vaikuttaa myös yrityksen valitsema kohderyhmä.

Esimerkki

Miltä hevosala näyttää alaa tuntemattoman silmissä?

Positiivista markkinointia voidaan tehdä yllättävän pienillä asioilla. Lehti- ja muissa haastatteluissa voi hevosesta puhua arvostavasti, oikealla tai lempinimellä, tyyliin ”Tomera-Poika juoksi hyvän startin tänään”. Hevosalan ulkopuolisen silmissä esimerkiksi ravikilpailuista saa kylmän ja tunteettoman kuvan, vaikka todellisuudessa hevosen hyvinvoinnista huolehditaan parhain tavoin; onhan kyseessä kilpaileva urheilija.

Uusien asiakkaiden yritykseen tutustumista varten on hyvä tehdä tallista esite tai pieni lehti tyyliin ”Meidän talli”. Siinä voidaan kertoa lyhyesti yrityksen historia ja nykytilanne. Materiaalista löytyvät tallin pelisäännöt ja toimintaohjeet eri tilanteissa, sekä tärkeimpien henkilöiden esittely ja yhteystiedot, tallin puhelin- ja aukioloajat.

Ensivaikutelma vaikuttaa pitkään, joten siihen kannattaa panostaa. Asiakas muistaa hyvän palvelun pidempään kuin halvan hinnan.

Yrityksen kuvaa muodostavat kaikki yrityksen väreissä toimivat. Henkilökunnan oikeiden toimintatapojen neuvomiseen kannattaa panostaa. Käyttäytymisen lisäksi sama koskee tiedottamista, pukeutumista ja aikatauluissa pysymistä. Tyytyväinen asiakas markkinoi aina palvelutuotetta positiivisesti eteenpäin.

Varsinkin ravipuolella markkinointi on hienovaraista etenemistä kohti parempaa tunnettavuutta ja mainetta, eikä se onnistu lyhyellä aikavälillä. Hevosalan yritykset kulmineoituvat usein henkilöön ja markkinointi näissä yrityksissä on juuri kyseisen henkilön markkinointia. Valmentajan hyödyntämä tieto pystytään näyttämään tuotteeksi eli hyvin menestyviksi ja tuottaviksi hevosiksi.

Hevosyrityksen mielikuvaan vaikuttavat:

<p><i>Yrittäjä, henkilökunta, vapaaehtoiset</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>siisti pukeutuminen</i>• <i>yhtenäiset työasut, nimilaput</i>• <i>freesi yleisilme ja reipas käytös</i>• <i>ammattitaitoiset valmentajat, opettajat, henkilökunta</i>• <i>käytöstavat, ystävällisyys</i>• <i>”ei tupakkaa, purukumia, kiroilua”</i>	<p><i>Talliolosuhteet ja ympäristö</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>hevoset, jotka viihtyvät työssään ja ovat hyväkuntoisia</i>• <i>tarhat, laitumet, aidat, lantalat</i>• <i>yleinen siisteys</i>• <i>maneesi, kenttä, pukuhuoneet ja muut sosiaalililat</i>• <i>paikoitusalueet</i>• <i>opasteet, asiakkaiden ohjeistus, viitoitus</i>• <i>hevosten kuljetuskalusto</i>
<p><i>Asiakaspalvelu, vastaanottaminen</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>esittely puhelimesta</i>• <i>tervehtiminen, silmiin katsominen, kättely tavatessa</i>• <i>palvelun turvallisuus, lupauksen lunastaminen</i>• <i>palveluvalikoima</i>• <i>aikataulujen noudattaminen</i>	<p><i>Viestintä</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>mainosten ulkoasut</i>• <i>internetsivujen layout</i>• <i>henkilökunnan asut</i>• <i>kirjekuoret, käyntikortit, laskut, esitteet</i>• <i>muu materiaali ja näkyminen</i>

Minkä kuvan yritys antaa itsestään ja miten?

Esimerkki

Hevosmatkailuyrityksen imago: Aidot islanninhevoset, taitavat eräoppaat ohjaavat läpi puhtaan suomalaisen luonnon. Markkinointikanava: mainontaa matkailualan julkaisuissa, yhteismarkkinointiesitteissä, ohjelmapalveluna toisten yritysten kautta, omilla internetsivuilla, esitteitä matkamessuilla.

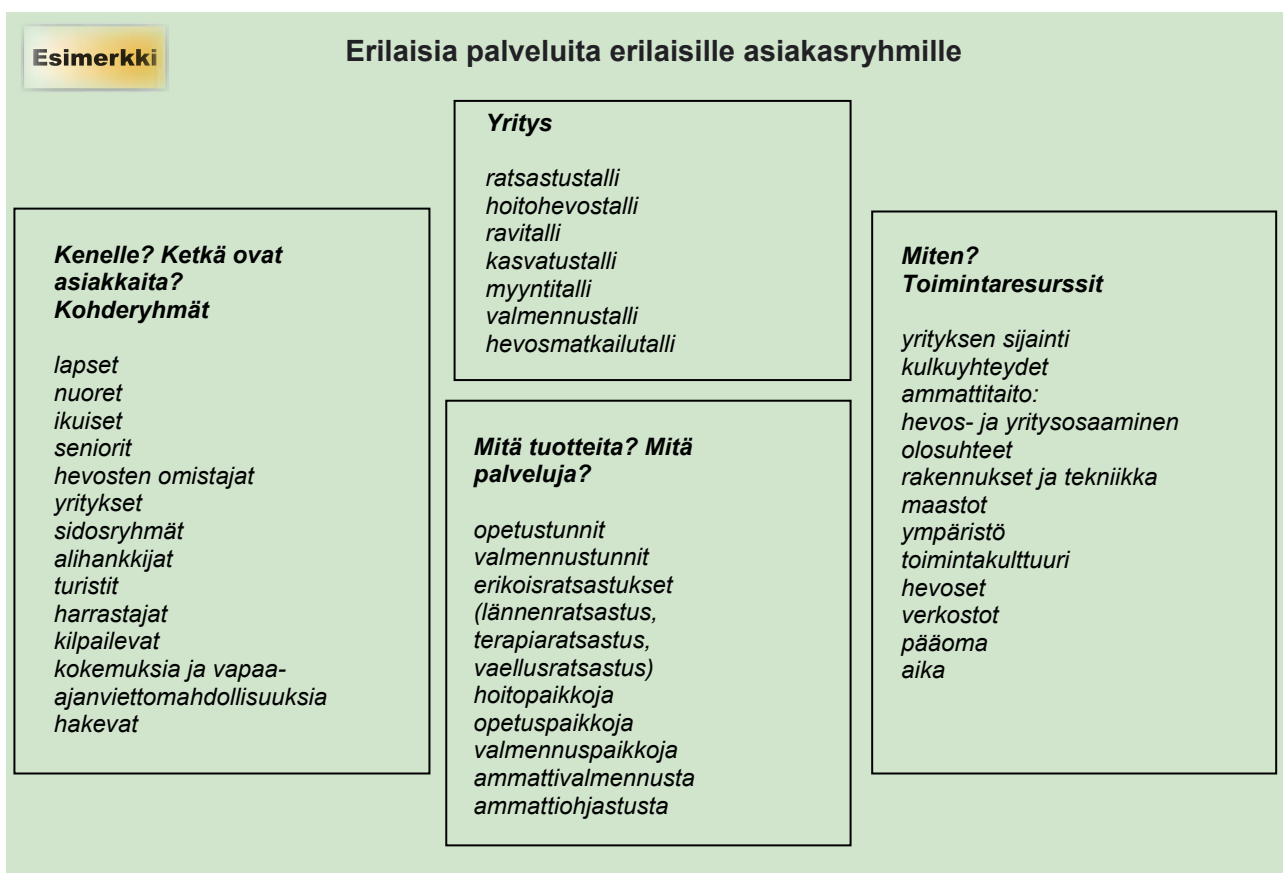
Ratsastuskoulu A:n imago: Master –tason opettaja, He A-tasoiset opetushevoset, yksilöllistä estevalmennusta pienissä ryhmissä. Mainonta: alan lehdissä ja omilla internetsivuilla.

Ratsastuskoulu B:n imago: ei korkeatasoinen tai moderni, mutta mukava, persoonallinen ja turvallinen ratsastuskoulu. Mainonta: alan lehdissä ja internetsivuilla.

Kohderyhmät

Yrityksen asiakaslähtöisyyden kulmakivi on selkeä käsitys siitä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita. Yrityksen liikeideaa määriteltäessä tulee selvittää, kenen tarpeita ja mitä tarpeita tyydyttääkseen yritys on olemassa. Yrityksissä tehdään tietoinen valinta siitä, minkälaisia asiakkaita halutaan. Markkinoinnin on oltava täsmäämunnä, ei haulikolla sohimista. Markkinoinnin on oltava harkittua ja säännöllistä ei sinne tänne ilmoittelua.

Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia, vaan yrityksen tuotteilla ja palveluilla on kysyntää erilaisissa asiakasryhmissä eli segmenteissä. Yrityksissä täytyy tunnistaa toisistaan poikkeavat tarpeet ja odotukset, jotta jokaista ryhmää voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin. Näin sekä tuotekehitys että markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein.



Kohderyhmän valinta vaikuttaa markkinointikanaaviin. Esimerkiksi ravivalmentaja etsii asiakkaita olemassa olevien lisäksi potentiaalisten hevosenomistajien joukosta, ratsastuskouluyrittäjä etsii ratsastuksesta kiinnostuneita kuluttajia, hevosmatkailualan yrittäjä etsii asiakkaita elämystenhakijoista ja turisteista ja hevosten kasvattaja hevostenostajista.

Kun hevosityrityksen kohderyhmä(t) on tiedossa, täytyy määritellä kohderyhmän tarpeet. Vaikka yrityksen nykyisessä asiakaskunnassa olisi paljon tyytyväisiä asiakkaita, ei se takaa tulevaisuuden liiketoiminnan onnistumista. Yrittäjän on kartoitettava nykyisen kohderyhmän haluja ja toiveita hyvin tarkkaan. Tarkka fokusointi juuri siihen, mitä asiakkaat kaipaavat tuo tulosta.

Hevosyrityksen erikoistuminen

Erikoistuminen on keskittymistä suppeammalle alalle, suppeampaan osaamiseen. Kun yritystoimintaa käynnistetään tai siihen haetaan uusia tuulia, täytyy yrittäjän hyvin tarkasti analysoida lähtötilanne ja miettiä mille kohderyhmälle omia palveluitaan markkinoida. Oma liiketoiminta on pyrittävä ohjaamaan siihen uomaan, mihin omat kyvyt, mahdollisuudet, sijainti, koulutus ja osaaminen riittävät. Missä olet hyvä, mihin tallisi puitteet soveltuvat parhaiten?

Vinkkejä siitä mitä palveluja tai tuotteita kaivataan voi etsiä omasta toiminnastaan. Palvelujen menekistä voi vetää johtopäätöksiä. On osattava tehdä ratkaisuja siitä, millaista palvelua asiakkaille tarjotaan ja arvioida omat vahvuudet.

Oma ydinosaaminen

Esimerkki

Nykyisin ratsastusta harrastaa yhä useammin aikuinen kuin lapsi, ja tämän ryhmän toiveet ja odotukset palveluille ovat hyvin erilaisia. Erikoistumisessa ja oman ydinosaamisen hyödyntämisessä on mahdollisuuksia. Jos opettaja on kiinnostunut keksimään leikkejä ja kilpailuja lapsille, kannattaa varmasti tarjota tämän tyyppisiä erikoistuotteita perheille.

Ravitallin erikoistumista voisi olla eri-ikäisiin hevosiin keskittymisessä. Ravitalliyrittäjä valmentaa hevosia ja kilpailee niillä itse. Yrittäjä menestyy ennen kaikkea vanhemmilla kilpahevosilla. Vuosittain valmentajalle on tulossa 1-2 nuorta varsaa opetukseen. Varsojen opettaminen vaatii paljon aikaa ja omia varusteita. Lisäksi varsat oppivat raviaakokset paremmin isolla porukalla. Valmentaja päättää, ettei ota varsoja opetukseen ja keskittyy siihen, minkä parhaiten osaa eli "aikuisten hevosten" valmentamiseen huippukuntoon ja niiden kilpailuttamiseen.



2 MARKKINOINTI - ENEMMÄN KUIN MAINONTAA TAI MYYNTITYÖTÄ

Asiakaslähtöisyys ja kysyntään vastaaminen kuuluvat nykyaikaan hevosityrityksessä. Sen sijaan, että hevosityritystä pyöritetään henkilökohtaisista harrastuslähtökohdista, yhä useampi alalla on todellinen yrittäjä. Laatuajattelun myötä on tapahtunut merkittävä muutos viimeisten vuosikymmenten aikana yritysten suhtautumisessa asiakkaisiin. Vaikka asiakasta on luonnollisesti aina kunnioitettu, tuotteita ja toimintaa on kehitetty pääsääntöisesti yrityksen omista lähtökohdista käsin ja yrityksessä työskentelevät asiantuntijat ovat määritelleet tuotteen laadun. Nyt ajatellaan, että niin tuotteiden kuin toiminnankin laadun mittaa viime kädessä asiakas tehdessään ostopäätöstä. Hyviä hevospalveluita tuotetaan asiakkaille, ei oman harrastuksen rahoittamiseksi.

Markkinoinnin suunnittelun perusteet määritellään yksityiskohtaisessa liikeideassa, joka kuvaa mitä, kenelle ja miten yritys toimii. Suunnitelmallisen markkinoinnin päämäärinä voidaan pitää tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemistä, positiivisia mielikuvia, imagon rakentamista, yrityksen parempaa kannattavuutta, asiakastyytyvyyttä ja kestäviä asiakassuhteita. Markkinointi käsitetäänkin koko yrityksen toimintaan liittyväksi ajattelu- ja toimintatavaksi.

Markkinoinnin yhtenä tavoitteena on tuoda myytävä tuote/palvelu ostavan yleisön tietoisuuteen ja esitellä se mahdollisimman houkuttelevasti. Jos kyse ei ole suoraan menekien edistämisestä vaan niin kutsutusta imagomarkkinoinnista, on markkinoinnin tuomaa hyötyä yritykselle vaikea mitata. Vaikuttavuuden arviointia varten markkinoinnille on asetettava selkeät mitattavat tavoitteet ja lähtötilanne on kartoitettava realistisesti. Yrityksen lähtötilanteen arvioinnissa apuna voi hyödyntää swot-analyysiä, josta lisätietoja Hevosityrityksen johtaminen – tietopaketissa.

Markkinoinnin vaikuttavuuden mittareita hevosityrityksen toimintamuodosta riippuen voivat olla uusien yhteydenottojen määrä, kannattavuuden parantuminen, vakioasiakkaiden lisääntyneet ideat ja median kiinnostuminen. Panos-tuotos –suhteen mittaaminen onnistuu paremmin, jos ennakkoon on asetettu mitattavat tavoitteet ja lähtötilanne on selvillä.

Etukäteissuunnitelmat ja markkinatutkimukset tukevat yrittäjän työtä sekä luovat toiminnalle laadukkaat puitteet ja niiden tekemiseen kannattaa panostaa. Markkinoinnin suunnittelussa voi liikkeelle lähteä ajatteleamalla asiaa hevosalasta kiinnostuneen uuden asiakkaan näkökulmasta.

Hevosala on suhdanneherkkä. Tästä johtuen korostuu tarve miettiä toiminnan riskien minimointia ja ennakoita pitkäjänteisesti kehityksen ennakoitua. Hevosalan yrityksessä, kuten muissakin yrityksissä, aikaa on varattava johtamiseen, tulevaisuuden suunnitteluun ja markkinointiin oikealla tavalla oikeille kohderyhmille.

Esimerkki

Toiminnan suunnittelu vähentää riskejä

Ravihevostuotteen kasvattajan varsat jäävät myymättä. Kasvattaja palkkaa itselleen varsojen opettajan ja tarkoitus on myydä varsat vasta myöhemmin opettuina. Nämä kasvattajan opetetut varsat menestyvät hyvin ja menevät kaupaksi. Jatkossa kasvattaja palkkaa myös toisen varsojen opettajan ja ottaa opetukseen myös muiden kasvattajien varsoja.

Tämä esimerkki olisi voinut kääntyä toisinkin päin. Kasvatit eivät olisi menneet kaupaksi edes vuotta vanhempina ja hyvin opettuina. Kasvattajan tappiot olisivat kasvaneet rajusti. Usein hevosityrittäjien toimenkuva hakeutuu oikealle uralla, mutta oikean polun löytämistä helpottaa merkittävästi hyvä suunnittelu.

Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelussa on katsottava omaa toimintaa kriittisesti ja etsittävä ne kilpailuvaltit, joita painottaa. Suunnitelman toteuttamiseen on varattava riittävästi resursseja, niin taloudellisia kuin henkisiä.

Esimerkki markkinointisuunnitelman sisällöstä:

1. Perustiedot yrityksestä
2. Lähtökohta-analyysi
 - 2.1. Toimintaympäristöanalyysi
 - 2.2. Markkina-analyysi
 - 2.3. Yritysanalyysi
3. Markkinointistrategia
4. Markkinointisuunnitelma
 - 4.1. Tavoitteiden asettaminen segmenteittäin
 - 4.2. Tuotteistus
 - 4.3. Viestintä
 - 4.4. Organisointi
 - 4.5. Budjetointi
5. Riskien arviointi
6. Tiivistelmä

Lähteenä ja markkinointisuunnitelmasta lisää

<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/>

Sivuilla voi opastetusti laatia markkinointisuunnitelman yllä olevan otsikoinnin ja apukysymysten mukaan.

Pitkällä tähtäimellä

Esimerkki

Markkinointi täytyy tehdä pitkäjäksoisesti ja pitää tietyn tasoista markkinointia ”päällä” koko ajan. Tätä kautta yrityksen tunnettavuus ja imago säilyy hyvällä tasolla.

Ravivalmentajan hevoset menestyivät hyvin kilpailuissa. Jopa niin hyvin, että valmentaja päätti, että keskittää kaiken ajan valmentamiseen ja jättää muut ns. ulkopuoliset asiat hoitamatta. Kun menestystä ei parin vuoden päästä enää entisessä laajuudessa tullutkaan, niin ravivalmentaja oli tyhjän päällä. Ei ollut tulossa uusia asiakkaita, koska nimi ei ollut tuttu, entiset asiakkaat kaikkosivat, koska valmentajan käytös koettiin ylimieliseksi, media ei noteerannut enää valmentajaa, koska valmentaja ei tiedottanut tekemisistään ja antoi niukasti etukäteislausuntoja ja haastatteluja.

Kysynnän kartoitus

Kysyntäympäristön kartoittaminen tehdään yritystoimintaa suunniteltaessa. Toimintaa jo harjoittavien yritysten on arvioitava omaa kysyntäympäristöään säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain.

Markkinoinnin suunnittelussa on hyvin tärkeää selvittää vallitseva ja tuleva kysyntäympäristö. On osattava vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

Millaisille palveluille ja tuotteille on kysyntää?

Mikä on alueellinen kilpailutilanne?

Mihin suuntaan ala kehittyy?

Mitä uutta ja poikkeuksellista olisi mahdollista tarjota?

Mistä kuluttajaryhmästä potentiaaliset asiakkaat löytyvät nyt ja tulevaisuudessa?

Hevosyrityksen asiakkaat löytyvät monessa tapauksessa varsin pieneltä alueelta. Alueellisen kilpailutilan kartoittaminen kannattaa tehdä: montako tallia alueella on, miten kaukaa asiakkaita tavoitellaan, mitä muut tallit tarjoavat? Kilpaileminen saattaa koitua molempien kohtaloksi sen sijaan, että paikkakunnan hevosharrastaminen lisääntyisi kun yhä useammalle eri ryhmälle löytyy tarjontaa. Omasta tarjonnasta tulee pitää kiinni jos ja kun kilpailijoita tulee lähelle, mutta kannattaa olla myös joustava omien tuotteiden ja palveluiden suhteen. Erilaiset kohderyhmät voivat vaatia kovin erilaista henkilökuntaa ja hevosia, joten on kustannustehokkaampaa keskittyä omiin vahvuuksiinsa.

Kysyntäkartoitusta voi yksinkertaisimmillaan tehdä kirjoittamalla ylös puheluissa kyselyjä asioita ja palveluita. Kannattaa kysyä mitä asiakas kaipaa sen sijaan, että luettelee mitä itsellä on tarjolla. Asiakkaiksi päätyy näin sellaisia joille tarjotut tuotteet ovat toivottuja eikä niitä joille tarjonta ei riitä. Kysyntää kannattaa seurata systemaattisesti ja seurantaan liittyy koko henkilökunta.

Hevosalan yrittäjien tulee niin ikään koko ajan pitää mielessä, että yrittäjän kilpailijoita ovat alan sisällä olevien kilpailijoiden lisäksi myös monet muut vapaa-ajan viettoon liittyvät harrastukset. Siksi on huomattava, että yleinen alan imagon kohottamiseen tähtäävä toiminta tuo hyvää koko alalle ja siksi kaikkien alalla toimivien tulisi hoitaa markkinoinnin tätäkin puolta. Alan tai yrityksen epäkohtia ei voi tarjota asiakkaiden ratkottavaksi.

Oma ammattikunta tulee nähdä paitsi kilpailijana myös yhteistyökumppanina. Jos kaikki alueen yrittäjät panostavat samaan tuotteeseen, vaarana on tilanne, jossa tarjonta ylittää kysynnän. Menestyvät yrittäjät liikkuvat usein eri suuntaan kuin massa. Monesti on taloudellisesti hyvinkin järkevää verkottua alan sisällä varsin tiiviisti ja tehdä yhteistyötä. Palvelutarjonnasta keskusteleminen, alihankkijoiden yhteystietojen välittäminen ja yhteiskunnalliset kontaktit kannattaa hoitaa yhteispuheilla.



Mahdolliset tempaukset esim. paraati kaupungilla on aina näyttävämpi mitä suurempi se on, samoin yhteismarkkinointiesitteet ovat edullisempia ja tehokkaampia. On asiakkaiden etu, jos yhteistoiminnan avulla pystytään parantamaan palveluja, tarjontaa ja keventämään kustannuksia. Yhteisellä koko alan imagomarkkinoinnilla pyritään myös menestymään kilpailussa muita harrastuksia vastaan. Jos tässä menestyään on aivan varma, että koko hevosala hyötyy.

Esimerkki

Yhteistyöstä hyötyä

Ratsastustallit kilpailevat lähes vierekkäin verissä päin. Toinen talliyrittäjä, joka on myös tiekunnan jäsen, valitsee toisen tallin tienkäytöstä. Skisma syvenee, alkaa valituskiere ja lopulta kumpikaan talli ei saa käyttää enää toiminnassaan tiekunnan yksityistietä.

Kommentti: Vaihtoehtona voisi olla, että tallit yhdessä sopisivat sekä tienkäytöstä ja neuvottelisivat niin ikään yhdessä maanomistajien kanssa sopivia ratsastusreittejä maastoon. Asialliset neuvottelut yhdessä tiekunnan ja maanomistajien kanssa toisivat koko alalle paljon pr-hyötyjä ennen kaikkea verrattuna valittamiseen ja riitelyyn. Koko ala hyötyisi ja voisipa tiekunnan jäsenten ja alueen maanomistajien joukosta löytyä myös molemmille talleille uusia asiakkaita.

Markkinatutkimus

Tarkkaa analyysia kysyntätilanteesta voi tehdä markkinatutkimusten avulla. Markkinatutkimukset soveltuvat lähinnä sellaisiin yrityksiin, joissa varmistumista asiakastytyväisyydestä tai tarpeista ei voida hallita. Perusteelliset markkinatutkimukset ovat usein vain raskaita ja kalliita tehdä ja vaativat hyvin tehtynä asiantuntemusta. Mikäli laajalle markkinatutkimukselle on tarvetta, kannattaa kääntyä alan keskusjärjestöjen, oppilaitosten tai yhdistysten puoleen ja hakea yhteistyötä. Yritysten kannattaa tehdä markkinatutkimuksia yhdessä kustannuksia säästääkseen.

Hevosalan yritys voi markkinatutkimuksella selvittää ketä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat, mistä he tulevat ja mitä medioita he käyttävät. Asiakaspalvelun kannalta on tärkeää tietää mitä ennako-odotuksia asiakkailta tarjottua palvelutuotetta kohtaan on. Valittaessa markkinointitutkimusyhtiötä yrittäjän kannattaa erityisesti varmistaa tutkimusyhtiön osaamisperusta siinä tutkimusmenetelmässä, joka kyseiseen tutkimusongelmaan on soveltuva. Tarkoin on määriteltävä se, mitä halutaan tietää ja mitä kysytään.

Hevosalan tulevaisuuden trendit

Menestyvän yritystoiminnan ehtona on se, että osataan aavistaa mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Investointipäätöstä tehdessä on osattava arvioida omaan kysyntäympäristöön muutaman vuoden päähän.

Uusia palveluja ja uusia asiakasryhmiä syntyy jokaisella alalla. Hevosalallakin on viime vuosina tullut paljon uutta tarjontaa ja kysyntää. Aikuisratsastus, vammaisratsastus, hevosten lepokodit, kasvatuspihatot olivat vielä jokin aika sitten poikkeuksellisia, mutta tänä päivänä ne ovat vakiintuneita yritystoiminnan muotoja. Trendien ja uusien asiakasryhmien haistelu on paljon intuitioon perustuvaa, mutta myös tutkimustietoa kuluttajakäyttäytymisestä kannattaa seurata. Esimerkiksi luontomatkailun, mitä hevosmatkailu, mitä enimmässä määrin on, arvioidaan kasvavan 8-10 % vuodessa (Traves 2003 mukaan). Samoin erilaisten teema- ja harrastamatkojen ennustetaan kasvavan.

Aikuisväestön harrastamiseen vaikuttaa moni muukin seikka kuin ratsastuksen tai raviharrastuksen lajiominaisuudet. Muutosta kysyntään voi siis syntyä yrittäjistä riippumattomista asioista, esimerkiksi yhä enemmän nousevat ns. vihreät arvot ja vapaa-ajan arvostaminen. Yksi nähtävissä oleva muutos, joka tarjoaa hevosyrittäjille uusia mahdollisuuksia, on elämysten tuottaminen hevosten kautta. Hevosen kuuluminen lapsuudenkotiin ei tänä päivänä ole niin yleistä kuin sukupolvi taaksepäin. Arkiset elämykset hevosten kanssa tarjoavat mahdollisuuksia, kuten rekiajelut, hääkyätykset ja jo pelkkä hevosten näkeminen ja koskettelu.

Trendien muutoksia on hyvä seurata lukemalla alan lehtiä (Hevosurheilu-lehti, Hippos, jäsenlehdet) ja seuraamalla toimialajulkaisuja. Toimialatietoa löytyy Hevostietokeskuksen tutkimuksesta Hevostalous 2000 www.hevostietokeskus.fi, Etelä-Suomen hevosalan esiselvityksestä www.hevosyrittaja.fi ja MTT:n Hevostalous maataloilla -tutkimuksesta www.mtt.fi.

Laatujärjestelmät tulevaisuutta

Esimerkki

Laatujärjestelmät yleistyvät lähitulevaisuudessa myös hevosalan yrityksissä. Laatu on kilpailuvaltti. Tietoa yrittäjyydestä ja asiakkuuden hallinnasta löytyy osoitteesta www.yrittajat.fi ja sieltä kohdasta Markkinointi-Myyjän ABC-Laatu ja Laatu keskus www.laatu keskus.fi. Alueellisista ProAgria maaseutokeskuksista voi tiedustella laatu koulutuksia pienyrityksille ja maataloille. Esimerkki korkeasta toiminnan laadusta löytyy Oulun seudun Eläin keskuksen nettiosoitteesta www.osek.fi - hevosyritys voi saada monta hyvää ideaa ja mahdollisuuden tutustua lähemmin "sisaralan" laatujärjestelmä yritysyritykseen.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT - KOKONAISUUDEN RAKENTAMINEN

Markkinoilla menestymisen ratkaisee yrityksen tarjoama kokonaisuus ja vuorovaikutus ihmisten kanssa. Markkinointi on tärkeä osa tätä kokonaispakettia. Varsinkin hevosalan yrityksissä markkinointia ei voi erottaa kokonaisuudesta. Mistä palasista sitten toimiva paletti saadaan kasaan?

Tuotteen oltava kunnossa
Hinnan oltava oikea
Saatavuuden oltava kunnossa
Markkinointiviestinnän on tuettava toimintaa

Palvelutuote

Hevosyritysten on syytä miettiä tarkkaan, mitä palveluja ja tuotteita tarjotaan. Useissa hevosalan yrityksissä palvelutarjonta koostuu useista tuotteista.

Ydintuote on se tukijalka, minkä varaan toiminta lasketaan. Ravivalmentajalla se on hevosten valmentaminen, ratsastustallilla ratsastustuntien myyminen. Yritys voi menestyä pienessäkin markkinaraossa, jos tarjottavalle palvelutuotteelle löytyy aitoa kysyntää. Hevosyritysten on syytä miettiä tarkkaan, mitä palveluja ja tuotteita tarjotaan. Useissa hevosalan yrityksissä palvelutarjonta koostuu useista tuotteista.

Ydintuote on se tukijalka, minkä varaan toiminta lasketaan. Ravivalmentajalla se on hevosten valmentaminen, ratsastustallilla ratsastustuntien myyminen. Yritys voi menestyä pienessäkin markkinaraossa, jos tarjottavalle palvelutuotteelle löytyy aitoa kysyntää.

Sopimuksiin voi yksilöidä yrityksen tarjoaman palvelun sekä asiakkaan erikoistarpeet (esim. loimittaminen), joille erikseen on määritetty hinta. Vaikka sopimuksin on sovittu mitä vähintään pitää asiakkaalle tarjota, voi yrittäjä yllättää asiakkaan lisäpalveluilla. Yllätyksiä ei toisaalta kannata tarjota liian usein, jottei asiakas pidä niitä itsestään selvyytenä. Yllätysten on oltava uusia. Asiakkaalle jää päälimmäiseksi positiivinen tunne, jos palvelu ylittää odotukset. Ydintuotteen lisäpalveluna ratsastuspalvelussa voi olla esim. perusratsastuskouluopetuksen lisäksi henkilökohtainen oppimissuunnitelma tai vaikka videokuvausta, jolla seurataan asiakkaan oppimista.

Tuotteistaminen on päivän trendejä palveluja tarjoavassa yritysmaailmassa. Tuotteistaminen tarkoittaa palvelun tai hyödykkeen ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen määrittelyä. Tarkoituksena voi olla myös olemassa olevan palvelun paketoiminen siten, että sen sisältö, hinta ja käyttöehdot määritellään. Ominaisuuksien ja asiakastarpeen perusteella tuote voidaan versioida erilaisiin käyttötilanteisiin sopivaksi ja määritellä sille hinta. Selkeä tuotteistaminen ja houkuttelevat paketit ovat välttämättömiä tehokeinoja.

Valmiille tuotepaketeille, esimerkiksi matkailupalveluissa, on kysyntää yhä enemmän. Luontomatkoissa ratsastuksen tuotepaketteja kysytään jopa uusille markkinoille ja tulevaisuudessa vientituotteeksi saakka. Täysihoidoyrityksissä tuotteistaminen koostuu erilaisista palvelun muodoista, jolloin tuotteeseen voi sisältyä valmennus, karsinavuokra, ruokinta ja ulkoilutus.

Tuotteen paketointi

Esimerkki

Hevosmatkoissa varsinkin tuotteiden paketointi helposti ostettavaksi kokonaisuuksiksi on tärkeää. Paketoinnissa on kyse siitä, ettei asiakkaan tarvitse ostaa majoitusta, matkoja, harrastepalveluita, ruokailuja erikseen vaan hän ostaa esimerkiksi Peikon kierros nimisen vaellusratsastuspaketin, joka sisältää kaikki em. asiat. Hevosyrityksen, joka myy pakettiin hevososaamisen, ei tarvitse osata kokata gourmet ruokia tai omistaa majoitustiloja. Koko paketti on kuitenkin niin heikko kuin sen heikoin lenkki, eli jokaisen palvelun osan tulisi olla sen laatuista kuin imagon kannalta on sopivaa. ”muuten hyvä ratsastusretki, mutta keitto oli kamalaa”.

Ydintuotteen lisäksi lisäpalveluna voi olla ravivalmentajalla hiittaus- ja kengityspalvelut, jotka tuovat lisäarvoa sekä suoraan että välillisesti. Kengitysasiakas voi myöhemmin siirtyä ostamaan yrittäjän kannalta arvokkaampia valmennuspalveluja.

Lisäarvoa

Esimerkki

Ravivalmentaja kengitti lisätöinään muidenkin hevosia. Erään ison hevosenomistajan hevoset olivat hänellä kotonaan valmennuksessa ja valmentaja kävi talolla kengittämässä pari kertaa kuukaudessa. Kun isäntä ei jaksanut enää valmentaa kaikkia hevosiaan vei hän osan ko. valmentajalle valmennukseen

Hinta

Hinnoittelua tarkastellaan toisaalta asiakkaan ja toisaalta yrityksen oman kustannusrakenteen ja katetavoitteen näkökulmasta. Eri kohderyhmät arvostavat tuotetta eri tavalla ja ovat valmiit myös maksamaan tuotteista erilaisen hinnan. Hinta luo mielikuvan laadusta. Halpa hinta voi myös herättää epäilyksiä tuotteen laatua kohtaa ja estää asiakasta valitsemasta tuotetta. Hinnoittelun tulee kaikille olla selkeää ja avointa.

Hinnoittelutekniikat: (mukaillen lähteestä: Yrittämällä tuloksiin, Tieto Tuottamaan – sarja, ProAgria Maaseutokeskusten liitto)

Kokonaishinta eli pakettihinnoittelu merkitsee, että kaikki tuotteen osat on paketoitu yhdeksi kokonaisuudeksi ja sillä on yksi hinta (esim. lomapaketit).

Perushinta erikoisosilla lisättynä: kun yritys ei halua itselleen kalliin yrityksen leimaa, se voi käyttää peruspohjaista hinnoittelutapaa. Lisäosia ei paketoita yhteen perustuotteen kanssa, vaan ne hinnoitellaan erikseen, esim. osittainen täysihoidotalli, jonka perushintaan kuuluvat karsinapaikka, ruokinta, karsinan siivous ja ulkoiluttaminen, mutta valmennus, maneesin vuokra tai erikoishoidot hinnoitellaan erikseen.

Pilkottu hinta: täysin pilkottu hinnoittelu pienentää edelleen perushintaa ja lisää asiakkaan valinnan mahdollisuuksia. Pilkottu hinta sopii tilanteisiin, jossa yritys haluaa näyttää ulospäin edullista hintaa tai asiakas ei tiedä mitä työvaiheita ja osia kokonaistuote sisältää.

Hinnoittelu on hyvin näkyvä kilpailukeino. Asiakas asettaa usein eri kilpailijoiden hinnat rinnakkain ja tekee suoraan päätöksen niiden perusteella ilman, että tutkii tarkemmin, mitä hinnalla itse asiassa saa. Kilpailun kiristyessä hinnan ja laadun yhteisvaikutus saa yhä enemmän kannatusta. Tällöin voittaa se toimittaja, joka kykenee valmistamaan ja tuottamaan laadukkaan tuotteen kustannustehokkaammalla hinnalla. Merkittävää on huomata, että hinnan nostosta saatavan lisäkatteen tulee peittää reilusti nämä erilaistamiskustannukset. Parantamalla omaleimaista tuotetta voidaan lanseerata uusi kalliimpi ja kannattavampi tuote markkinoille.

Tuotanto- tai hankintakustannukset määräävät kullekin tuotteelle/palvelulle hinnoittelun alarajan, joka voidaan alittaa vain poikkeustapauksissa. Kaikessa hinnoittelussa on lähdettävä siitä, että tuotot ylittävät kustannukset. ”Oikea” hinta määräytyy siinä kohti kun seuraavan rajayksikön (esim. valmennettava hevonen) tuoma lisätulo on täsmälleen yhtä suuri kuin sen aiheuttama lisämeno. Hevosalalla on kuitenkin usein vaikea laskea lisätuloa ja lisämenoa ja ennen kaikkea yrittäjän oma työpanos ja pääomakulut tahtovat usein jäädä laskelmissa alakanttiin. Niinpä palvelun hinta asetetaan usein liian alas. Tämä tuo lisää liikevaihtoa, mutta tulosta se pienentää. Ravivalmentajille tulojen muodostuminen kaiken lisäksi usein ei ole kiinteä, vaan valmennuspalkkiot ovat osittain provisiopohjaisia. Hinnoittelussa tärkeää on huomioida oman työn arvo. Yrittäjän itsensä tekemä työ ei ole ilmaista.

Liikevaihto ei elätä vaan tulos. Yrityksen rahavirtoja laskettaessa ja mietittäessä on hyvä muistaa, että tienattu euro sisältää aina kuluja. Siksi kustannusten alentaminen on usein tehokkaampi tapa parantaa tulosta kuin tulojen lisääminen. Hevosyritysten tuotantokustannuslaskelmamalleja löytyy Hevosen ruokinta ja hoito –kirjasta , joka kuuluu ProAgria Maaseutukeskusten Liiton ja MTT:n (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus) Tieto Tuottamaan –kirjasarjaan. Maksuvalmius- ja kannattavuuslaskelmia tekevät mm. alueelliset ProAgria Maaseutukeskukset ja uusyrityskeskukset.

Esimerkki

HUOMIOITAVA, ETTÄ TÄSSÄ ESIMERKISSÄ TÄRKEINTÄ ON LOGIIKKA, EIVÄT LUVUT!

KULULASKELMA / kuukausi (ei alv mukana) vuodelta 2001
20 hevosen vuokratalli; kolme työntekijää

PÄÄOMAKULUT

-vuokratulot	800,00
-kalustokulut (kaluston arvo 15.000 ja kuoletusaika 5 v)	375,00

HENKILÖSTÖKULUT

-työntekijöiden palkat	3.600,00
-työntekijöiden sos.kulut	1.620,00
-oma palkka	2.000,00
-oman palkan sos.kulut	900,00

MUUT KIINTEÄT KULUT

-vakuutukset liiketoiminnalle	100,00
-sähkö	270,00
-vesi	180,00

KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ 9.845,00

MUUTTUVAT KULUT

-rehut (ml. kaurat)	1.200,00
-heinät	900,00
-purut	300,00
-kengitys + kengät	500,00
-muu kuluva pikkutavara	30,00
-puhelin	70,00
-toimistokulut	40,00
-kirjanpito	90,00

MUUTTUVAT KULUT YHTEENSÄ 3.130,00

KULUT YHTEENSÄ 12.975,00

Valmennusmaksu oltava 648,75/hevonen/ kk

*Kuljetuskuluja ei laskettu, koska laskelma perustuu valmennuksen kannattavuuteen. Periaatteessa voidaan käyttää kuljetusfirmaa, joka laskuttaa omistajaa.

*Eläinlääkärikulut niin ikään suoraan omistajalta.

*Kilvanajamisesta johtuvat kulut ovat taas asia erikseen ja jätetty pois laskelmasta.

Tallissa kolme työntekijää palkalla 1200 euroa/kk. Kengitystä ei hoideta itse vaan käytetään ammattikengittäjää, jonka laskun maksaa valmentaja. Jos kengitys hoidetaan itse, niin valmentajan palkka nousee vastaavasti jonkin verran. Kirjanpito annettu tilioimistolle.

Lähde: Petro Ropo Suomen Ravivalmentajat ry

Aloitteleva ravivalmentaja toimi vuokratiloissa 12 karsinan tallissa. Aluksi talli on vain puoli täynnä, sillä omistajia ei ollut tarpeeksi täyttämään tallia. Ravivalmentaja ajatteli, että koska kiinteät kulut juoksevat, niin talli on saatava täyteen. Niinpä hän otti pari hevosta valmennukseen alennetulla hinnalla, osti pari hevosta itselleen ja otti pari hevosta valmennukseen pelkällä provikkapalkkiolla. Puolen vuoden päästä edessä oli toiminnan lopettaminen kannattamattomana.

Kommentti: Polkuhinnoittelu johtaa aivan väkisin tuhoon ja markkinaosuuden kaappaaminen epätodellisen hinnoin ei juuri koskaan kannata. Mikäli hintatasosta voi tinkiä, on se aivan varmasti jostakin pois. Ja yleensä se on lopulta yrittäjän omasta tuloksesta. Jos ei osaa ja pysty laskemaan oikeaa hintaa, niin kannattaa ottaa mallia pitkään toimivalta kilpailijalta. Tämäkin tapa on varmempi kuin itse tehty vääriin kustannuksiin perustava hinnoittelu.

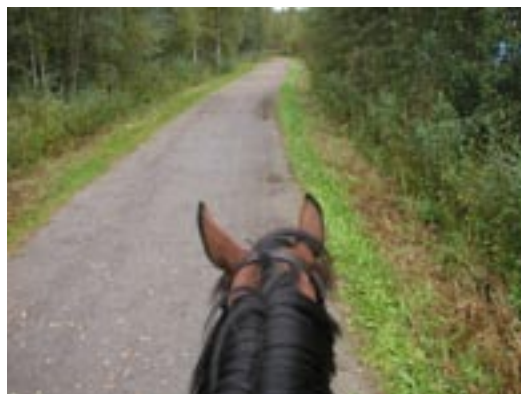
Yrittäjän on myös harkittava toimintaprosessi, esimerkiksi miten päivittäiset tallirutiinit hoidetaan. Sopimuksen ulkopuoliset toiminnot, jotka vaativat lisäresurssia ja työtä (loimittaminen, ylimääräiset ruokintakerrat tai muuta vastaavat) ovat kustannus yrittäjälle. Tämä voi näkyä myös hinnoittelussa. Toimintaprosessien on oltava yksinkertaisia.

Lisää tietoa hinnoittelusta Hevosyrityksen talousasioiden hallinta – teemassa (tulossa syksyllä 2005)

Saatavuus

Kaiken liiketoiminnan perustana on se, että tarjottava palvelu tai tuote on asiakkaiden saatavilla. Yhteydenoton, palvelujen ostamisen ja saatavuuden on oltava helppoa. Näkyvyydestä on lisää markkinointiviestintä – osassa.

Yrityksen sijainti osittain määrittelee, minkälaisia palveluja kannattaa tarjota. Jos talli on aivan ”korpessa” ei siellä kannattane tarjota ratsastustunteja kiireisille kaupunkilaisille, vaan voi erikoistua johonkin luonnonläheiseen toimintaan (=maastoratsastus, pihatto, lepokoti).



Markkinointiviestintä

Alla on esitetty hevosyritykseen soveltuvia markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointisuunnitelmassa määritellään viestintään arvioidut kustannukset. Mikä tuottaa parhaan tuloksen ja näkyvyyden? Kaikki viestintä ei ole maksullista mainontaa. Viestinnässä valttia on, että pystyy esittämään halutun viestin selkeästi, lyhyesti ja ymmärrettävästi. Olennaista on, että kaikki mikä tehdään, tehdään samalla tavalla ja omannäköisesti. Tyypillistä hevosyrityksissä on, että viestintä henkilöityy.

* Yleinen tiedottaminen ja näkyvyys

Tiedottamisessa yrityksen ykköskeinona ovat toimittajayhteydet. Kannattaa kerätä yhteystiedot alueesi hevos/matkailu/vapaa-aika/urheiluasioista kiinnostuneista lehti-, radio- ja tv- toimittajista. Tiedottamisen voi tehdä vapaamuotoisella tiedotteella, kirjeellä tai sähköpostilla. Uutisarvona toimii varsan syntymä, uudet hevoset, tallin laajentaminen, hevosten kilpailumenestyminen, ratsastusalkaiskurssin alkaminen, avoimet ovet, kilpailut, miesratsastajaryhmä, yövaellus jne. Toimittajia voi kutsua tutustumaan tallin toimintaan tai osallistumaan tapahtumiin. Lehtiartikkeli on parasta markkinointia yritykselle, sillä artikkeleita pidetään uskottavina. Paikallistasolla arvostetaan kilpailuissa menestyneitä ”tähtiä”. Lehdistökontakteja kannattaa ylläpitää ja lähettää tiedotteita tallin toiminnasta säännöllisesti ja sitkeästi.

Positiivinen näkyvyys ja avointen ovien järjestäminen yleisölle ovat hyvä keino tutustuttaa hevosalaan ja yrityksen toimintaan. Alaa tuntemattomien on helpompi tulla avointen ovien päivänä tallille käymään ja hyvillä naapuruussuhteilla edesautetaan reittiasioita ja yhteistyötä.

* Ilmoitukset, mainoskirjeet, markkinointimateriaali

Maksullisten ilmoitusten käyttämisestä ja oikeita kanavia kannattaa harkita huolellisesti. Onko parempi ilmoittaa lehdessä tai radiossa usein pienellä, toistuvalla mainoksella (jopa samalla paikalla lehdessä) vai onko tehokkaampaa ostaa yksi iso mainos kerran vuodessa? Suoramarkkinointikirjeet ovat käyttökelpoisia oman asiakasrekisterin tai paikallislehden välissä. Kauppojen, kirjastojen, uimahallien ilmoitustauluilla ilmoittaminen on perinteinen keino näkyä. Hevosyrityksille soveltuvat hyvin logot, esitteet, käyntikortit, logolla varustetut kirjekuoret ja yhtenäiset kirje- ja laskupohjat.

* Internet, kotisivut

Yrityksen kotisivut on luonteva väylä tuoda yhteystiedot asiakkaiden näkyviin. Yhä useammalla suomalaisella on internetyhteys tai vähintäänkin ihmisillä on mahdollisuus käyttää internetiä kouluissa, kirjastoissa ja työpaikoilla. Kotisivuihin panostaminen onkin ylittänyt monella tallilla perinteisen lehtimainonnan. Yrityksen ilmettä kantavat kotisivut ovat nähtävillä eripuolilla maata, jolloin myös muiden paikkakuntien asiakkaita on mahdollisuus tavoittaa.

Kotisivuilla asiakkaille saadaan myös tehokkaasti tietoa ”ilmoitustaulu” hengessä tallin tapahtumista kuten avoimien ovien päivistä tai uusista opetushevosista. Kotisivujen haaste on päivittäminen. Sivulla ei saa olla vanhentunutta tietoa. Tärkeintä on, että sivuilta löytyvät yhteystiedot (puhelinnumero, ajo-ohjeet), palvelut hintoineen ja maksuehtoineen sekä henkilökunnan ja hevosten esittelyt.

Esimerkkejä nettisivuista

Asiaa niin uusille kuin vanhoillekin alan harrastajille, avointa toimintaa ja osalla myös hinnat avoimesti näkyvillä internet-sivuilla

esim. www.akselilahtinen.com, www.timonurmos.com www.ehontalli.com, www.nieminenstable.fi, www.scanarab.net

Mielikuvamarkkinointia: www.finnhorse.com, www.suuronen.net

Verkottumisesta esimerkkejä: www.lapinhevoslomat.fi ja www.hemmi.fi



* Sähköposti

Sähköposti on yleistynyt viestinnän väline. Viestejä tulee helposti useita päivässä ja niihin vastaaminen vie oman aikansa. Kannattaa seurata millaisia asioita yrityksen toiminnasta kysytään ja laatia valmiit vastausrungot oman työnsä nopeuttamiseksi. Palvelujen esittely ja hinnastot vähentävät viestien määrää.

Sähköposteihin pitää vastata! Yritysassiakkaille palveluita tarjoavat tallit ovat saattaneet havaita, että jopa seuraavana päivänä vastaaminen voi olla liian myöhäistä. Nykypäivän tietoyhteiskunnassa sähköpostiviestiin odotetaan vastausta korkeintaan 12 tunnin ajan. Sähköpostiohjelmassa on usein automaattisia vastauspalveluita, joihin voi laittaa esimerkiksi viestin: ”Viestinne on saapunut Meidän tallille, vastamme mahdollisimman pian!” tai ”Kiitos viestistä, luemme sähköpostit joka päivä klo 12.” Tällöin poistuu pelko, ettei viesti ole edes mennyt perille. Vastattu viesti voi tietää yrityksellenne rahaa.

* Puhelin

Yritystoiminnan puhelut ja yksityispuhelut kannattaa pitää erillään. Yrittäjämäinen ote koskee siis myös puhelinta. Vastaajaviestistä voi tehdä yrityksen ilmeen mukainen ja puhua omaperäinen viesti ja kysyä kaverilta miltä se kuulostaa. Vastaajaan jätettyihin soittopyyntöihin pitää vastata, sillä vastaamattomuus johtaa luottamuksen menetykseen. Asiakkaat voi ohjeistaa toimimaan yritystoiminnan kannalta järkevästi; miten peruutetaan tai varataan tunti, vastataanko tekstiviesteihin jne. Mieluummin selkeitä ohjeita esimerkiksi nettisivuilla tai vastaajassa kuin epätietoisia asiakkaita. Tallilla voi pitää puhelinaikoja tai ainakin vastaaja päällä. Kuka saa vastata tallipuhelimeen? Jos tallilla on yleinen puhelin, joka on ilman valvontaa tuntien ajan, voi ohjeistaa harrastajia joko olemaan vastaamatta tai vastaamaan puheluihin.

* Muuta

Näkyvyyttä ovat myös opastekyltit, henkilökunnan yhtenäinen vaatetus tai yrityksen ajoneuvojen tarrat. Huomiota voi kiinnittää materiaalien yhdennäköisyyteen: logo, tekstityyppi, värit asuissa, autoissa, esitteissä ja nettisivuilla. Kirjeissä ja viesteissä yhtenäinen ulkoasu jää paremmin mieleen ja ne muistetaan.

* Yhteystiedot

Hevosalalla myydään harvoin mitään pelkästään ilmoittelun perusteella vaan lähes aina potentiaaliset asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen tai yrittäjään. Yhteystietojen on oltava siis kunnossa. Käyntikortteja ja mainosflyereita on oltava aina tarjolla oikeine yhteystietoineen.

Yhteystietojen löytyminen myös muista kanavista on tärkeää, kuten Keltaiset sivut, numeropalvelut, kunnan yrityshaku jne. Hevosalan keskusjärjestöissä, aluejärjestöissä ja alan yhdistyksissä on rekistereitä, joissa yritysten on hyvä olla esillä. Ilmoita muutoksista rekistereiden ja sivustojen ylläpitäjille. Tiedot eivät muutu itsestään.

Faktatietoon pohjautuvaa markkinointia ovat esimerkiksi ammattilaisten nimi- ja yhteystieto- ja kilpailuuletet, joista uudet ihmiset saavat numeerista ja vertailukelpoista tietoa. Yrittäjien ja asiakkaiden hyödyksi ovat mm. tallihaku www.nouseratsaille.fi, raviammattivalmentajien lista: www.ravivalmentajat.fi, kilpailutalostot: www.hippos.fi -> tulos- ja tilastotietoa.

Yhteydenotto helpoksi

Esimerkki

Kynnys ottaa yhteyttä palvelun tai tuotteen tarjoajaan voi olla korkeakin. Jos yhteydenottaminen ei onnistu helposti, luopuu potentiaalinen asiakas leikistä sen yrittäjän kohdalla. Ja vielä pahempi kohtalo on edessä, mikäli potentiaalinen asiakas luulee saaneensa esim. sähköpostin perille eikä saa siihen vastausta. Tämän jälkeen yrittäjä ei varmasti saa aikaiseksi asiakassuhdetta tämän potentiaalisen asiakkaan kanssa ja tuskin myöskään hänen ystäviensä kanssa.

4 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA - LAATUA JA LUOTTAMUSTA

Asiakkaiden pysyvyys riippuu yrityksen kyvystä selvittää asiakkaan nykyisiä ja tulevia tarpeita sekä luoda asiakkaille uusia tarpeita. Hyvä ja edullinen tapa selvittää asiakkaiden tarpeita ja asiakkaiden kokemuksia yrityksen toiminnasta, on kysyä niitä aina, kun ollaan asiakkaan kanssa tekemisissä. Henkilökohtaiset kyselyt sopivat yrityksille, joiden asiakasmäärät ovat pieniä ja henkilökohtaisia kontakteja paljon. Kysymys onkin siitä, uskalletaanko tehdä aloite ja kuunnella asiakasta sekä tunnistaa myös niin sanotut heikot signaalit. Yrityksessä on hyvä olla käytäntö näiden tietojen kirjaamiselle sekä käyttämiselle kehitystyössä.

Esimerkki

Uusien asiakasryhmien tarpeiden selvittäminen

Ravivalmentaja on menestynyt hyvin valmennettavillaan. Valmentaja on paljon esillä mediassa ja monet ns. uudet hevosenomistajat ovat hänen palveluistaan kiinnostuneita. Pian valmentajan hevosista lähes puolet ovat ns. kimppahevoseja, joiden omistus on jaettu ja omistajat usein ”tavallisia” asian harrastajia. Valmentaja jatkaa hommiaan entiseen tahtiin ja menestystä tulee entiseen malliin. Vähitellen kuitenkin kimppahevosten osuus alkaa laskea niin ettei entisen tilalle ostetakaan uutta kimppahevosta. Kimpan osakkaiden halu olisi tutustua hevoseen tarkemmin, kuulla sen kuulumisia, järjestää yhteistapaamisia ja tutustua valmentajaan. Kun näin ei käyntykään, niin asiakkuussuhde kärsii.

Kommentti: Kohderyhmän vaihtuessa tietoisesti tai muuten vain, on syytä aika ajoin kartoittaa uuden asiakasryhmän tarpeet ja toimia sen mukaan. Mikäli uusien ja ”erilaisten” asiakkaiden tarpeita ei pystytä täyttämään, tulee asia selvittää asiakkaille ja tarvittaessa irtisanoa asiakassuhde ennen kuin hiljalleen tuletuva suhde laukeaa käsiin.

Kaikilla yrityksen toiminnoilla on lopulta vaikutusta myös asiakastyytyväisyyteen. Välittömimmin asiakas arvioi yritystä tuotelaadun lisäksi toimitusvarmuuden ja asiakaspalvelun perusteella. Positiiviset kokemukset ovat mitä parhain ja kustannustehokkain markkinointitapa. Kaiken tiedottamisen ja yrityksen esillä olemisen täytyy olla sopusoinnussa todellisen toimituskyvyn kanssa. Liian suuret lupaukset kostautuvat nopeasti asiakkaiden pettymyksenä.

Esimerkki

Asiakastyytyväisyyttä ja lupauksen lunastamista

Asiakas tulee alkeiskurssille ja innostuu ratsastuksesta niin, että jatkaa tuntiratsastajana. Myöhemmin hän mahdollisesti hankkii yrittäjän välityksellä oman hevosen ja tarvitsee sen myötä yrittäjän palveluita yhä enemmän, mutta erilaisia kuin ensimmäisenä ostettu alkeiskurssi. Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi ja varmistamiseksi asiakas on osattava siirtää myös toiselle palveluntarjoajalle.

Tavoitteena on, että tuotteet ja palvelut täyttävät asiakkaiden niille asettamat odotukset ja joskus jopa ylittävät ne. Ratsastuskoulussa on kahvi-/mehutarjoilu ratsastustunnin jälkeen sekä asialliset pukeutumis- ja peseytymistilat. Hoitohevostallissa tarjotaan jouluaattona omena kaikille hoidossa oleville hevosille. Kaikki pieniä tekoja, joilla voi asiakkaan näkökulmasta olla suuri merkitys.

Asiakkuuden hallintaan ja turvallisuuteen liittyvää ohjeistusta ovat:

- Kuluttajaviraston ohjeet ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistämiseksi 4/2004
- Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi 8/2003

Ohjeet on annettu kesällä 2004 ratsastus- ja ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Lisätietoja: www.ratsastus.fi > hakusanaksi kuluttajaviraston ohjeet.

Asiakaspalvelu

Hevosalalla suurinta osaa tuotteista myydään yksittäiselle kuluttajalle, jolloin yrittäjä on asiakaspalveluroolissa toiminnassaan lähes päivittäin. Tavoitettavuus, henkilökohtainen palvelu face to face –tilanteessa ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen ovat siis tärkeitä toimenpiteitä.

Yrityksen asiakaspalvelussa tulee sopia ainakin seuraavista käytännöistä

- miten tilaukset otetaan vastaan ja miten suullisesti vastaan otetut tilaukset kirjataan?
- miten varmistetaan, että asiakkaan tilaus on ymmärretty oikein
- miten varmistetaan, että asiakkaalle annettu lupaus täytetään
- miten kerätään ja hyödynnetään asiakkaiden antama palaute (sekä positiivinen että negatiivinen)?

Asiakkaat aistivat myös yrityksen henkilöstöilmapiirin ja sen aikaansaamisessa on tärkeää, että yrityksessä työskentelevät ihmiset tuntevat olevansa hyvässä ja arvostetussa työpaikassa. Henkilöstöpalavereille, joissa yhdessä sovitaan yrityksen toimintamenetelmät, tulee löytää aikaa säännöllisesti. Asiakkaan näkökulmasta ihmiset eivät saa vaikuttaa kiireisiltä tai stressaantuneilta. Silti asiat hoituvat nopeasti ja joustavasti ja palvelu on aina ystävällistä. Henkilökunnan täydennyskoulutukseen ja jaksamiseen on panostettava.

Puhelinkeskusteluissa muistettavaa on selkeä ja hymyilevä ääni, ei kiireinen eikä hätäinen. Vastaa aina soittopyyntöihin ja laita puhelin äänettömälle, kun olet varattu. Asiakkaille on hyvä ilmoittaa puhelinpalveluaika. Siitä on syytä pitää kiinni ja keskittyä tuolloin ainoastaan sen hoitamiseen. Esimerkiksi ratsastuksenopettajan ei pidä vastata puhelimeen tunnin pidon aikana.

Tervetuloa!

Esimerkki

Kun asiakas on ratsastuspalveluita tuottavassa yrityksessä saatu pihaan alkaa lupauksen lunastus. Miten asiakasta palvellaan, kuka uuden asiakkaan vastaanottaa, miten asiakasta ohjeistetaan tallilla toimimiseen esimerkkeinä muutamista avainkysymyksistä. Asiakkaan tulee tuntea itsensä tervetulleeksi tallille. Uuden asiakkaan vastaanotto on tärkeää. Jos asiakas tulee opettajan pitäessä edellistä tuntia, on hyvä sopia jonkun muun harrastajan kanssa, että voiko hän neuvoa uutta henkilöä. Mistä löytyy mitään alkaen millä hevosella ratsastaa ja jatkuu varusteisiin. Tunnin jälkeen on tärkeää, että varsinainen henkilökunta viimeistään kohtaa uuden asiakkaan. Mitä pidit? Mukava, että tulit! Tässä on esitteemme, soitathan jos haluat tulla toiste, jne.

Asiakaspalaute

Aikaisemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattiin valitusten määrällä; tilanne oli hallinnassa, jos valitusten määrä pysyi vähäisenä. Viime aikoina on ymmärretty, että vain erittäin tyytymättömät asiakkaat valittavat. Vähemmän tyytymättömät vaihtavat palvelun toimittajaa vähin äänin. Valitukset on hoidettava, mutta vähintään yhtä tärkeää on seurata, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat.

Asiakastyytyväisyyden rakentamisessa, peruskysymys on: millä perusteella asiakas arvioi yrityksen toimintaa eli mitkä asiat ovat tärkeitä. Asiakastyytyväisyyttä ei lisätä sillä, että yrityksessä tehdään kehittämistoimenpiteitä, joihin asiakas ei edes kiinnitä huomiota.

Pienissä yrityksissä ei välttämättä kannata panostaa kalliisiin tutkimuksiin, vaan muistaa hyödyntää ne luonnolliset asiakaskontaktit. Henkilökohtaisissa keskusteluissa asiat voidaan täsmentää sellaisiksi, että ne toimivat kehittämisen todellisina välineinä.

Asiakastyytyväisyyttä kartoittava yritys tarvitsee yksilöityä tietoa, jonka perusteella voi tehdä selkeitä toiminnan kehittämissuunnitelmia. Oleellista on selvittää, mihin konkreettiseen asiaan asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys kohdistuu.

Kysely

Esimerkki

Ratsastuskoulu teettää säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyn. Kysyttävinä asioina ovat säännöllisesti samat kohdat, joihin asiakas vastaa ”rasti ruutuun”-menetelmällä. Lomakkeen alaosan hän leikkaa erilleen ja laittaa siihen nimensä. Alaosa, jolla osallistutaan kaikkien vastaajien kesken arvottavaan palkintoon (esim. ilmainen ratsastustunti) laitetaan eri laatikkoon kuin varsinainen kyselylomake. Näin toimien saadaan vastaajien määrä mahdollisimman suureksi, samoin mielipiteiden. Palautteista voidaan helposti vetää yhteenveto ja saatuja tuloksia voidaan verrata toisiinsa esimerkiksi puolivuositain ja saadaan tunnusluvuille trendi.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös epäsuorasti niillä tiedoilla, joita yrityksessä joka tapauksessa on. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden pysyvyys, vakituisten asiakkaiden määrä, asiakaskohtaisten ostojen kehitys ja markkinaosuuden kehitys. Hyvin menestyvällä hevosyrityksellä on runsaasti asiakkaita, jotka puhuvat yrityksestä hyvää.

Negatiivinen palaute voi johtua myös asiallisen tiedon puutteesta. Jos asiakkaat toivovat ratsastusopetuskäyttöön korkeampitasoisia hevosia, pienempiä ryhmäkokoja ja nykyistä edullisempia hintoja, on jossain suuri informaatiokuilu. Kun aikuinen työssäkäyvä ratsastuksenharrastaja tiedustelee, että missä ratsastuksenopettaja on töissä, on hevosalan yrittäjän viimeistään katsottava nenäänsä pidemmälle. Miksi asiakas näkee ammattitaitoni/yrittäjyyteni tuottamattomana värkkäämisenä? Hevosyrittämisestä aiheutuvat kulut ja todellinen työ määrä on syytä nostaa esiin, jotta asiakkaan ja yrittäjän kanssa päästään oikealle ja asialliselle keskustelun tasolle. Molempien osapuolten hyödyksi.

Asiakaspalautteella mitataan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista, tarjotaanko oikeita asioita oikeille ryhmille. Tyytyväisyyskyselyillä puolestaan mitataan kuinka hyvin tarjonnalla lunastetaan markkinoinnissa annettut lupaukset. Palautteen antamiselle pitää rakentaa avoin ilmapiiri, kertoa, että palautteeseen reagoidaan ja, että kiittää palautteesta. Jos yritys on yhden ihmisen yritys, kannattaa teettää kirjallisia ja nimettömiä kyselyitä, koska ikävän usein palautetta ei uskalleta antaa kasvokkain. Yrittäjän on tärkeä rakentaa tallille avoin ilmapiiri jossa palautteen antaminen on tervetullutta.

Toisinaan asiakkaat murehtivat asioita ilman yhteydenottoa palvelun tarjoajaan. Jos hevosyrityksellä on vähän asiakkaita, yrittäjän olisi syytä huomata, mikäli ei joiltakin asiakkailta saa koskaan palautetta. Jos asiakas kokee, ettei häntä huomata, asiakassuhde saattaa katketa nopeasti ja johtaa katkeroitumiseen asiakkaan puolelta ja pahojen juttujen ja juorujen leviämiseen. Yrittäjän on siis muistettava myös itse ottaa yhteyttä asiakkaisiin ja kysyttävä, mitä tarpeita asiakkailla on ja kuinka asiakassuhde oikein voi.

Palautteeseen reagoitava

Esimerkki

Hevosenomistaja oli valitellut hevosenhoitajalle, että hänen hevosensa juoksee niin harvoin kilpaa ja sitä kautta rahan-tulo omistajalle on hidasta. Ravivalmentaja kuuli asiasta ja otti yhteyttä omistajaan ja kyseli kuulumisia hienovaraisesti. Aluksi mitään ongelmaa ei asiakassuhteessa ollut; kun keskustelua jatkui alkoi palautetta tulla asiasta kuin asiasta ja yleensä hyvin negatiivista. Puhelun päätteeksi ravivalmentaja kutsui hevosenomistajan tallille seuraamaan hevosensa valmentamista ja samalla keskustelemaan hevosen tilanteesta. Kahvihetken mittaisessa yhteisessä palaverissa asiat puitiin läpi ja omistaja lähti tyytyväisenä tallilta.

Kommentti: Mikäli hevosenomistajan tyytymättömyys ei olisi tullut välikäden kautta valmentajan tietoon olisi valmentajalla kohta ollut todella tyytymätön ja mahdollisesti myös katkera asiakas. Ja mikäli palautteeseen ei olisi reagoitu nopeasti, olisi tulos voinut olla sama. Ylivaativa ja ylikriittinen asiakas voi olla hyödyksi, mutta tällaisen asiakkaan kohdalla henkilökohtainen ja säännöllinen yhteydenpito palautteen saamiseksi on hyvin tärkeää.

Henkilökohtainen huomioiminen on tärkeää varsinkin, kun kyse on oppimisesta tai asiakkaan omasta hevosesta. Hyvä kello kauas kaikuu, paha vielä kauemmaksi kuvaa mitä parhaiten hevosalan yritysten tilannetta. Asiakkaiden huomioiminen ja asiakassuhteet kaikessa toiminnassa on elintärkeää hevosalan yritystoiminnassa.

Asiakassuhteet

Esimerkki

Ravivalmentaja oli esimerkillisen ystävällinen kaikkia kohtaan riippumatta siitä, olivatko nämä hänen asiakkaitaan. Vaikka ravivalmentajan menestys ei radoilta ollut normaalia kummallisempaa, oli hänellä aina talli täynnä asiakkaiden hevosia ilman poppakonsteja. Valmentajan maine mukavana kaverina oli kiirinyt suusta suuhun ja monet potentiaaliset asiakkaat veivät hevosia valmentajalle valmennukseen juuri valmentajan mukavan maineen takia.

Kommentti: Asiakas voi toivoa siis muutakin kuin menestystä. Vastine rahalle: vapaa-aika, hyvä mieli, elämys.

Asiakasmäärän hallitseminen hevosalan yritystoiminnassa on tavallistakin tärkeämpää. Resurssit on arvioidava realistisesti ja kertoa siitä reilusti asiakkaille. Pienissä yrityksissä voidaan joutua tilanteeseen, jossa kysyntä ylittää tarjonnan. Ensiarvoisen tärkeää tietää, mitkä asiakasryhmät ovat taloudellisesti arvokkaimmat ja millä ryhmillä on tulevaisuuden kannalta suurin merkitys. Asiakasryhmät painottuvat yrityksen kehityksen ohjaajina. Tärkeää on myös löytää tekijät, jotka ovat johtaneet tilanteeseen. Kannattaa esimerkiksi varoa, ettei pienillä ratsastusryhmillä houkutellut asiakkaat lähde, kun jatkuvaa eioon myyntiä tasoitetaan suurentamalla ryhmiä.

Palvelujen laatu ei saa kärsiä kysynnän kasvusta. Niiden suhteen on myös hyvä aika ajoin pohtia, miten kohdeasiakkaiden määrä ja tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa ja mitkä ovat mahdollisten kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmat. Menestyvä hevosyritys toimii kilpailukykyisesti ja kilpailijoitaan kannattavammin myrskyisässäkin ympäristössä vuodesta toiseen.

Esillä oleminen myös ei-oo-tarjontatilanteessa on suositeltavaa. Se lisää jo olemassa olevien asiakkaiden luottamusta palveluiden toimittajaan, kun hän pitää omaa yrityskuvaansa yllä ja osoittaa haluavansa edelleen pysyä haluttuna. Mainonta tällaisessa tilanteessa sitoo nykyiset asiakkaat entistä lujemmin palveluiden toimittajaansa, sillä he tietävät, että tulijoita on. Markkinointi lisää myös asiakkaiden ja henkilökunnan ”timitunnetta”.

Vakioasiakkaat

Uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen, eli vakioasiakkaiden pitämiseen kannattaa panostaa. Vakioasiakkaiden määrä on hyvä mittari yrityksen liiketoiminnalle, sillä ne ovat yrityksen kivijalka, joita pyritään pitämään ja määrää lisäämään. Heille voidaan tarjota erilaisia etuja kuten useaan kertaan viikossa ratsastaville oppilaille voi antaa toisen tunnin hinnasta alennusta. Toisaalta hyvin usein hevososalalla hinta ei ole se kaikkein määräävin tekijä. Siksi vakioasiakkaat tulee ottaa muutenkin huomioon. Vakioasiakkaista kannattaa pitää rekisteriä, jonka avulla heitä voidaan muistaa esim. jouluna tai tiedotuskirjeellä vuosittain. Asiakkaat ovat hyvin tarkkoja kohtelustaan. Yrittäjän on aina annettava sellainen kuva, että jokainen asiakas on yhtä arvokas ja toivottu. Jälkimarkkinoinnilla varmistetaan, että asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä.

Vakioasiakkuus ei ole riippuvainen pelkästään ostettujen palveluiden tai tuotteiden määrästä. Monet ns. pienet asiakkaat ovat pitkäikäisiä asiakkaita ja vievät omalta osaltaan yrittäjän toimintaa ja ennen kaikkea mainetta eteenpäin.

Etuja vakioasiakkaille

Esimerkki

Asiakkaista pidetään rekisteriä, johon päivitetään oppimissuunnitelmat tai, kun hevosista on kyse valmennuksen tavoitteet. Rekisteriin tallenetaan asiakkaiden yhteystiedot. Alaikäisten lasten vanhempien yhteystiedot on syytä liittää tähän asiakasrekisteriin saataville (vanhemmilta pyydettyä allekirjoitettu lappu, että hyväksyvät lapsensa hevosiharrastuksen ja ovat ymmärtäneet, että lajiin sisältyy riskejä). Asiakkaita voi muistaa rekisterin avulla esimerkiksi jouluna kutsumalla heidät glögille joululauluja kuuntelemaan. Vakioasiakkaille tarjotaan erikoisetuja. Ratsastajalle on erittäin tärkeää, että opettaja muistaa nimen ja tavoitteet eli rekisteriä ei kannata pitää, jollei se ole päivittäisessä käytössä oleva työkalu.

Hevosyritys asiakkaana

Myös hevosyritys itse on asiakkaan roolissa. Tällöin on hyvä peilata edellä esitettyjä näkemyksiä toisesta näkökulmasta. Sidosryhmien ennakkokäsitykset hevosyrityksistä perustuvat olettamuksiin, luuloihin ja puheisiin ennen kuin heillä on varsinaista suoraa kosketusta tätä ryhmää edustaviin ihmisiin. Siksi jokainen kontakti sidosryhmiin on myös edustajana toimimista paitsi omana itsenään myös koko alan edustajana. Julkisuuskuvan kohottamiseksi kannattaa sopia asiat selkeästi, mielellään kirjallisesti ja hoitaa sovitut maksut ajallaan. Jos hevosyrityksellä on esitellä yrityksensä laatujärjestelmää kuvaava laatukäsikirja, on sen monessa tapauksessa todettu olevan asiakkaan luottamusta kohottava tekijä.

Kun tämä osa asiakasprosessia toimii, sidosryhmät arvostavat yrityksen yhteiskunnallista merkitystä sekä sen antamaa panosta heidän toimintaansa.

Yrityksen toimintaa voi tehostaa tekemällä pitkäaikaiset sopimukset lannan hakemisesta, heinästä ja kivi- vikkeista eri tuottajien kanssa. Luotettavat alihankkijat helpottavat elämää ja antavat aikaa muulle joh- totoiminnalle. Tehokkaalla varastojen täydentämisellä voi jopa välttyä kalliilta varastoinvestoinneilta, kun heinäntuottaja tuo rehut pienemmissä erissä säännöllisin välein. Hevosalan imagoon vaikuttaa se miten yksittäinen hevosyritys toimii asiakkaana.

LÄHTEITÄ JA LISÄTIETOJA

Palvelua sydämellä – verkosto, Maaseutumatkailun teemaryhmä,
<http://www.mmm.fi/maasmatk/Lehti/01s05.htm>
www.jakknet.com/ps-verkosto

Suomen yrittäjät: <http://www.yrittajat.fi>

Kuluttaja-asiamies:

- markkinointiohjeita www.kuluttaja-asiamies.fi/
- Kuluttajaviraston ohjeet ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistämiseksi 4/2004
- Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi 8/2003

www.kuluttajavirasto.fi/

tai www.ratsastus.fi > hakusanaksi kuluttajaviraston ohjeet

Hevosalan yrityksen johtaminen - tietopaketti, www.hevosyrittaja.fi > hevosyrityksen tietopaketit

Tieto tuottamaan – sarja, Maaseutukeskusten liitto 2003, Hevosen ruokinta ja hoito
www.maaseutukeskus.fi/julkaisut/

Tieto tuottamaan – sarja, Maaseutukeskusten liitto 2001. Yrittämällä tuloksiin – maaseutuyrityksen liiketoiminnan kehittämisopas. www.maaseutukeskus.fi/julkaisut/

Tieto tuottamaan – sarja, Maaseutukeskusten liitto, 2001. Laatutyöllä tuloksiin. www.maaseutukeskus.fi/julkaisut/

Kottila, M., 1995 Yrittäminen kannattaa – käsikirja maaseudun yrittäjille

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1994 Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet

Ylikoski, T. 2001 Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos.

Hevosalan tietopaketit - kokonaisuuteen kuuluu kahdeksan toisiaan täydentävää teemaa. Tietopaketit sisältävät käytännönläheistä tietoa tallinpitäjille, hevosalan yrittäjille, toimintaa aloittaville ja hevosalan neuvojille. Tietopaketeissa on perustiedon lisäksi viitteitä laajempaan tiedon hakuun. Uusimpia tietoja voi tarkistaa tekstissä mainituilta Internet-sivustoilta ja neuvontaorganisaatioilta.

Jokaista teemaa on ollut valmistelemissa kolmen tai useamman asiantuntijan työryhmä. Työryhmissä kootut tietopaketit ovat toimineet hankkeessa järjestetyissä koulutuspäivissä luentomateriaaleina. Jotta koulutuspäiville koottu hyödyllinen tieto tavoittaisi mahdollisimman suuren joukon, löytyvät nämä tietopaketit www.hevosyrittaja.fi – Internet-sivuilta.

Hevosalan tietopaketit kuuluvat Laurea-ammattikorkeakoulun Hevosalan yrittäjyyden kehittämishankkeeseen, joka on toteutunut vuosien 2004-2005 aikana yhteistyössä hevosalan organisaatioiden kanssa. Kehittämishankkeelle on myönnetty rahoitusta TE-keskusten alueellisesta maaseutuohjelmasta, ALMA:sta, jonka rahoituslähteenä on Euroopan maatalouden ohjaus- ja tukirahasto (EMOTR).

HEVOSALAN TIETOPAKETIT:

- 1 Hevosyrityksen johtaminen
- 2 Hevostilan tuotannon ja tukien optimointi
- 3 Hevostilan ympäristön hallinta
- 4 Hevosalan yrityksen asiakkuuden hallinta**
- 5 Hevosalan yrityksen talousasioiden hallinta
- 6 Hevostilan tuotantoprosessien hallinta
- 7 Kumppanuuksien ja resurssien hallinta
- 8 Hevosaines

