

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Tatu Arffman

Myynnin ja sitoutuneisuuden edistäminen mobiiliapplikaatiolla

Tatu Arffman

MYNNIN JA SITOUTUNEISUUDEN EDISTÄMINEN MOBIILIAPPLIKAATIOLLA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää mitkä myynnilliset ja sitouttavat ominaisuudet pesäpallon kannattajat kokevat merkitykselliseksi Wallasvaara Engage Oy:n Pesis-applikaatiossa. Tutkimus tehtiin, sillä haluttiin selvittää mitkä ominaisuudet sitouttavat ja kasvattavat myyntiä. Pesis-applikaatio on Pesäpalloliiton tilaama yksittäisten pesäpalloseurojen käyttöön suunniteltu applikaatio, jonka tarkoitus on parantaa lajin otteluelämystä ratkaisulla, jotka sisältävät sitouttavia ja myynnillisiä ominaisuuksia. Pesis-applikaation kannattajia sitouttavia ominaisuuksia ovat äänestykset, arvonnat, mahdollisuudet voittaa palkintoja, kannattajaedut sekä ottelu- ja pelaajatietojen saatavuus. Myyntiä lisääviä ominaisuuksia ovat erilaiset ottelulippujen, fanituotteiden ja elintarvikkeiden ostomahdollisuudet. Tutkimuksesta johdetun tiedon perusteella applikaatiosta pyritään saamaan onnistunut alusta, jolla voidaan edistää kannattajakokemusta ja pesäpalloseurojen liiketoiminnallista tulosta.

Tutkimusta varten kerätiin teoriaa mobiiliapplikaatioista, myynnistä, digitalisaatiosta, asiakaskokemuksesta ja sitouttamisesta. Teoria hankittiin sekä painetuista että verkkolähteistä ja webropol-kyselystä. Tutkimuksen kysely tehtiin applikaation käyttäjille laaditulla webropol-sovelluksella, johon vastasi yhteensä 469 vastaajaa. Kyselyn toimitustapa oli joukkopostitus ja applikaation sisäänrakennettu linkki. Tutkimus aloitettiin applikaatioita, myyntiä ja digitalisaatiota sisältävän teorian tiedon keräämisellä.

Tutkimustuloksien perusteella Pesis-applikaatiossa sitoutumista edistäviä ominaisuuksia ovat livetulosten seurantamahdollisuus ja applikaatiosta löytyvä tarkka lista kaikista tulevista otteluista. Myynnillisistä ominaisuuksista merkityksellisimmäksi nousi ottelun kertalipun ostomahdollisuus.

ASIASANAT:

Applikaatio, arvo, asiakaskokemus, digitalisaatio, käyttäjäkokemus, mobiiliapplikaatio, myynti, sitouttaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2019 | 43 pages, 14 appendices

Tatu Arffman

SALES AND ENGAGEMENT PROMOTING WITH MOBILE APPLICATION

The aim of this thesis was to identify which sales and engagement characteristics Finnish baseball fans consider relevant to Wallasvaara Engage Oy's Pesis application. The purpose of this research was to discover which particular properties are engaging and increasing sales. Pesis application is designed for the use of individual baseball teams by the Baseball Association, the purpose of which is to improve game experience using solutions that include engaging and selling features. The attributes that engage the fans of the Pesis application are voting, sweepstakes, opportunities to win prizes, fan benefits, and availability of match and player information. Sales promotion features include various options for buying tickets, fan products, and food. On the basis of the information derived from the research, the aim is to obtain a successful platform for the application, which can promote the fans' experiences and increase the business result of the baseball clubs.

In order to complete the research, the theories of mobile applications, sales, digitalization, customer experience, and commitment were gathered. The theories were acquired as well from print, and on-line sources and from the webropol survey. The survey was conducted using a webropol implement for application users, which was answered by a total of 469 respondents. The delivery methods of the survey were a mass mailing, and a link built into the application. The research began with the collection of theoretical information consisting of applications, sales, and digitalization.

Based on the research results, the Pesis application's commitment to promoting engagement is evident in its ability to track live results and provide an exact list of all future matches found in the application. The most important feature of the selling properties was the opportunity to buy a single ticket.

KEYWORDS:

Application, value, customer experience, digitalization, user experience, mobile application, sales, engagement

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 APPLIKAATIO	8
2.1 Pesis-applikaatio	8
2.2 Mobiiliapplikaatiotyypit	9
2.3 Mobiiliapplikaation kehityskaari	10
3 MYYNTI	12
3.1 Myynti on verkostoitumista	13
3.2 Myynti on vuorovaikutusta	14
3.3 Myynti on arvonluontia	15
4 DIGITALISAATIO JA MYYNTI	17
4.1 Applikaatio liiketoiminnan alustana	18
4.2 Applikaation tuoma muutos	21
4.3 Applikaatiolla myynnin vahvuudet ja johtaminen	22
5 ASIAKASKOKEMUS JA APPLIKAATIOLLA MYYNTI	25
5.1 Onnistunut asiakaskokemus	26
5.2 Applikaation käyttäjäkokemus	27
6 MYYNNIN JA SITOUTUNEISUUDEN EDISTÄMINEN MOBIILIAAPPLIKAATIOLLA	29
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
7.1 Pesis-applikaatiosta laadittu kysely	34
7.2 Vastausten analysointi	35
8 TUTKIMUSMENETELMÄN ARVIOINTI JA TULOSTEN LUOTETTAVUUS	40
LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Peruseraportti

SANASTO

Applikaatio	Käytettäväksi tarkoitettu tietokoneohjelma, joka koostuu yhdestä tai useasta osasta.
Arvo	Kaikki se arvo, minkä asiakas saa sillä, mitä hän antaa.
Asiakaskokemus	Kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.
Digitalisaatio	Digitaalisen tietotekniikan yleistyminen.
Käyttäjäkokemus	Ihmisen ja tietokoneen välisestä vuorovaikutuksesta tuotteen tai palvelun kuluttamisesta syntynyt tunteiden summa.
Mobiiliapplikaatio	Älylaitteissa, kuten puhelimessa, tablet-tietokoneessa ja älykellossa toimimaan suunniteltu tietokoneohjelma tai ohjelmisto.
Myynti	Toimintaa, jonka tulos synnyttää osapuolille arvoa ja liiketaloudellista vaihdantaa.
Sitouttaminen	Liiketoiminnalliseen kasvuun tähtäävä pitkäaikainen yhteistyöstrategia organisaatioiden ja kuluttajien välillä.

1 JOHDANTO

Syksyllä 2018 olin Wallasvaara Engage Oy -nimisessä yrityksessä syventävässä työharjoittelussa. Wallasvaara Engage Oy on turkulainen vuonna 2016 perustettu ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen erikoistunut startup-yritys, jossa työskentelee noin kymmenen henkilöä. Yrityksen toimitusjohtajana ja perustajaosakkaana toimii Martti Wallasvaara. Yrityksen toimialana on suunnitella, ylläpitää, valmistaa ja myydä mobiiliapplikaatioita yrityksille ja yhteisöille. Yhtiön valmiita ja jatkokehittelyssä olevia mobiiliapplikaatio-ohjelmistoja on ladattavissa vapaasti Google Play- ja Apple App Store- sovelluskaupoista. Harjoittelun aikana sain tietoa applikaatiokehityksestä, siihen liittyvästä myynnistä ja markkinoinnista, sekä mobiiliapplikaatioiden sisälle rakennettavista ominaisuuksista.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli tiedon puute siitä, mitä ominaisuuksia pesäpallon kannattajat pitävät merkityksellisenä Wallasvaara Engage Oy:n Pesis-applikaatiossa myynnin ja sitouttavuuden kannalta. Mobiiliapplikaatioalan yritykset kilpailevat hinnalla, yksilöllisyydellä, toimintavarmuudella ja käytettävyydellä. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin oma yksilöllinen liiketoimintastrategiansa. Strategia sisältää toimintoja, kuten markkinointia, sidosryhmäyhteistyötä ja ansaintamallin valintaa. Applikaation tyyppi vaikuttaa liiketoimintastrategiaan, koska se rakentuu myytävän tuotteen eli applikaation ympärille. Jätän tekniset osa-alueet tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen tietoperustassa käsitellään aihealueen painettujen ja verkkolähteiden lisäksi Wolt Enterprise Oy:n ja Uberin mobiiliapplikaatioita vertailemalla niitä Wallasvaara Engage Oy:n Pesis-mobiiliapplikaatioon. Applikaatiolla tapahtuvan myynnin ja sitouttavuuden luomaa arvoa on perusteltua tutkia, koska ala on verrattain uusi ja tutkimuksen avulla voimme saada merkityksellistä tietoa varsinkin uuteen liiketoimintaympäristöön.

2 APPLIKAATIO

Nykypäivänä matkapuhelimissa ja tablet-tietokoneissa käytettävät applikaatiot ovat kehittyneet jo vuosikymmeniä sitten tietokoneissa käytetyistä tietokoneohjelmista, joiden tarkoituksena on tuoda ratkaisuja käyttäjän ongelmiin. Kun käytämme applikaatioita mobiililaitteissa, kuten älypuhelimissa ja tablet-tietokoneissa, puhumme mobiiliapplikaatioista. Applikaatiot ovat koodikielellä laadittuja käskysarjoja, ja näiden käskysanojen avulla tietokone saadaan suorittamaan haluttu toiminto. Useammat käskysarjat yhdessä muodostavat kokonaisia ohjelmistoja. (Banga & Weinhold 2014, 3–4.)

Älypuhelimella käytettävän mobiiliapplikaation ja mobiilin internetin vahvuus verrattuna perinteiseen tietokoneeseen on se, että applikaatio on tietoinen laitteen maantieteellisestä sijainnista. Paikkatietoisuus on olennainen etu kaupallisesti orientoituneessa mobiiliapplikaatiossa. Applikaatiolla on mahdollista tunnistaa laitteen, johon applikaatio on ladattu ja asennettu sen sijainti, synnyttäen asiayhteyden eli kontekstin. Älypuhelin ja mobiiliapplikaatio voivat olla vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa paikkatiedon avulla, toisin kuin perinteinen kannettava tietokone. Paikkatiedon avulla pystytään sijoittamaan esimerkiksi myyntipisteitä oikeassa ulkoilmatapahtumassa ja rakentamaan asiakkaalle kohdennettua myyntiä markkinointia. (Salmenkivi 2012, 60–61.)

2.1 Pesis-applikaatio

Pesis-applikaatio on Wallasvaara Engage Oy:n kehittämä ja Pesäpalloliiton tilaama applikaatio, jonka tarkoituksena on tuoda yksittäisille pesäpalloseuroille kannattajasitoutuneisuutta ja myynnin kasvua. Toukokuun 10. vuonna 2019 Pesis-applikaatiolla oli uniikkeja käyttäjiä 1 927. (henkilökohtainen tiedonanto Martti Wallasvaaralta 10.5.2019). Pesis-applikaation tavoitteena on pesäpallo-ottelua seuraamaan saapuneiden kannattajien otteluelämyksen syventäminen ottelussa, sekä seurojen liiketoiminnallisen tuloksen kasvattaminen. Applikaatio mahdollistaa pesäpalloseuroille kustannustehokasta tuote- ja palvelumyyntiä laadukkaalla applikaatioilmeellä yhdistämällä siihen katsojasitoutuneisuutta ja otteluelämystä tukevia ratkaisuja. Pesis-applikaatio on Suomessa pesäpallon ja liiketoiminnan yhdistävä ainutlaatuinen applikaatio, joka tavoittaa tehokkaasti sen älylaitteeseensa ladanneet asiakassegmentit.

Sitouttavuutta tukevia elementtejä vielä kehitysvaiheessa olevaan applikaatioon ovat parhaan pelaajan äänestys, mahdolliset arvonnat, uutiset ja artikkelit, livetulokset, tiedot tulevista otteluista ja tarkemmat pelaajatiedot.

Myyntiä tukevia elementtejä ovat pääsylippujen lunastus korteilla, sarjalippusaldolla ja promootiokoodilla. Kehitteillä olevia myyntiä tukevia ominaisuuksia ovat mahdollisuudet ostaa kertalippuja otteluun. Lisäksi muita myyntiä tukevia ominaisuuksia ovat fanituotteiden selailumahdollisuus sekä juoman ja ruoan ostomahdollisuus paikan päällä ottelussa. Applikaatioissa on myös mahdollista käyttäjän sijainnista riippumatta selailla fanituotteita verkkokaupasta. Applikaatio tukee myyntiä käyttäjien saadessa tietoa pesäpalloseurojen kumppaneiden tarjouksista ja palveluista. Yhtenä työkaluna tähän ovat push-viestit.

Opinnäytetyössäni keskityn Pesis-applikaatioon, koska se on Wallasvaara Engage Oy applikaatioista pisimmälle kehittynyt ja siinä on mahdollista toteuttaa webropol-kysely. Kyselyn tavoitteena on tutkia, miten merkitykselliseksi applikaation käyttäjät kokevat käyttäjäsitoutuneisuuteen ja myynnin kasvuun tähtäävät ominaisuudet.

2.2 Mobiiliapplikaatiotyypit

Markkinapaikoista, kuten Applen App Storesta ja Androidin Google Play -kaupoista on ladattavissa laaja valikoima erilaisia mobiiliapplikaatioita. Lifestyle-mobiiliapplikaatiot ovat yleistyneet voimakkaasti viime vuosina vastaten kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin. Lifestyle-applikaatioita ovat erilaiset kuntoiluun, treffailuun, ruokaan, musiikkiin ja matkustamiseen liittyvät applikaatiot, kuten Spotify ja Uber. (DuckMa Inc. WHAT ARE THE DIFFERENT TYPES OF MOBILE APPS? <https://duckma.com/types-of-mobile-apps/> Viitattu 15.11.2018).

Sosiaalisen median ja viestinnän applikaatiot ovat yleistyneet, koska päivittäinen elämä luo tarpeen yhteydenpitoon, verkostojen luomiseen ja niiden kehittämiseen. Sosiaalisen median applikaatioita ovat muun muassa Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest ja Snapchat. Sosiaalisen median applikaatio LinkedIn on perinteisempiä applikaatioita, kuten Facebookia, ammatillisempaan käyttöön suunnattu työelämän verkostoitumisen työkalu. LinkedIniin on mahdollista luoda osaamisprofiili, ja julkaista ammattimaisesti kiinnostavia artikkeleita ja julkaisuja.

Älylaitteisiin on ladattavissa myös muita viestintää helpottavia ja nopeuttavia applikaatioita kuten WhatsApp ja Facebookin Messenger. Lisäksi on olemassa sähköpostiapplikaatioita, kuten Outlook ja Gmail. Edellä mainitut mobiiliapplikaatiot ovat tulleet perinteisten viestinnän kanavien, kuten tekstiviestien ja puheluiden rinnalle.

Laitteisiin, kuten älypuheliin ja tabletteihin, on laitevalmistaja asentanut ennakolta laajan kirjon erilaisia avustavia applikaatioita. Herätyskello, laskin, taskulamppu ovat ohjelmistoja, joita käyttäjä ei välttämättä pidä applikaatioina, vaikka ne niitä ovatkin.

Peli- ja viihdeapplikaatiot ovat jatkuvasti kasvava applikaatioryhmä. Ryhmän applikaatiot saavat käyttäjän palaamaan niiden ääreen usein, mikä lisää applikaatioiden tuottavuutta ja kiinnostavuutta. Hyvin esimerkkeinä tällaisista ovat muun muassa Angry Birds ja Clash of Clans -pelit. (DuckMa Inc. WHAT ARE THE DIFFERENT TYPES OF MOBILE APPS? <https://duckma.com/types-of-mobile-apps/> Viitattu 15.11.2018.)

Kauppapaikoista on saatavilla elämää helpottavia ja nopeuttavia yleishyödyllisiä mobiiliapplikaatioita, kuten mobiililompakko Pivo, mobiilimaksuapplikaatio Mobile Pay ja S-Pankki- mobiili. Applikaatiot auttavat käyttäjää päivittäisasiain hoitamisessa. Liikkumiseen ja julkisen liikenteeseen käyttöön on olemassa lukematon määrä applikaatioita auttaen oikean liikennevälineen löytämisessä ja tuotteen tai palvelun maksamisessa. Föli- ja Nysse-mobiiliapplikaatiot ovat tämänkaltaisia applikaatioita.

Lisäksi saatavilla on uutis- ja informaatio -applikaatiota. Toiminnoiltaan ne ovat suoraviivaisia tarjoten käyttäjien haluamat uutiset ja tiedot helposti ymmärrettävässä muodossa. Yle Uutisvahti, Helsingin Sanomat, MTV Uutiset ja iltapäivälehtien applikaatiot ovat esimerkkejä näistä.

2.3 Mobiiliapplikaation kehityskaari

Mobiililaitteisiin suunnattujen mobiiliapplikaatioiden saatavuutta rajoitti aluksi niiden julkaisupaikan puuttuminen mobiililaitteista. Vuonna 2007 tilanne kuitenkin alkoi muuttua Applen julkaisemissa ensimmäisen iPhone -puhelimensa. Suurin muutos markkinatilanteessa tapahtui tämän jälkeen, kun Apple salli ulkopuolisten applikaatiokehittäjien ohjelmien asentamisen iPhone -älypuhelimeen avaten App Store -applikaatiokaupan heinäkuussa 2008. iPhone-älypuhelimien julkaisemisen myötä markkinoilla oli riittävän tehokas laite, joka mahdollisti applikaatioiden kehittämisen ja kasvun. Aikaisemmat Java-

pohjaiset applikaatiot jäivät IPhonen myötä taakse, uuden teknologian poistaessa aikaisemmat teknologiset ongelmat, kuten sovellusten koon rajoitukset. (Lappalainen 2015, 105–106.)

Lisäksi applikaatioiden kehittäjien oli huomattavasti helpompaa tehdä sopimus applikaatioiden markkinapaikkojen kanssa ilman matkapuhelinverkkoa tarjoavia operaattoreita. Kuluttajalle applikaation ostaminen ja maksaminen helpottuivat asiakkaan antaessa luotokorttitietonsa esimerkiksi rekisteröityessään App Store -kauppaan. Tämän jälkeen oston tekemiseen riitti pelkkä kuluttajan laatima salasana. Markkinapaikoista App Store otti myyntituloista 30% osuuden ja tilitti 70% tuloista kuukausittain suoraan applikaatiokehittäjille. Tämä oli huomattava edistysaskel ja mahdollisti pienemmille applikaatiokehittäjille vakaamman kassavirran ja pääsyn maailmanmarkkinoille. Enää ei ollut tarvetta hoitaa monimutkaista maksuliikennettä operaattorien kautta, eikä myyntisaatavia operaattoreilta tarvinnut odottaa kuukausia. Apple riisti App Storellaan vallan tietoliikenneverkkoja tarjoavilta operaattoreilta tavalla, josta hyötyvät applikaatiokehittäjät, kuluttajat ja Apple yhtiönä. (Lappalainen 2015, 105.)

Apple App Store-julkaisun jälkeen Google seurasi perässä omalla sovelluskaupallaan julkaisemalla Android Marketin, joka nykyään tunnetaan nimellä Google Play Store (Banga & Weinhold 2014, 7).

IPhonen julkaisun jälkeen älypuhelimien alkoivat voimakkaasti yleistyä ja edullisempia malleja alkoi tulla markkinoille. Tämän seurauksena suuret kuluttajamassat pääsivät kärsiksi uuteen mobiiliteknologiaan ja tästä alkoi mobiiliapplikaatioiden nopea leviäminen (Banga & Weinhold 2014, 3–4.)

3 MYYNTI

Päivittäinen elämä sisältää laajassa merkityksessä jatkuvasti erilaisia myyntitilanteita, vaikka niitä ei aina mielletäkään myynniksi. Ollessamme vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa, pyrimme vaikuttamaan niihin valintoihin ja ratkaisuihin, jotka kohdistuvat meihin ja joihin olemme osallisena. Siten myynti koskettaa meistä jokaisen arkea, työtä ja tilanteita monella tavalla. Tilanteiden menestyksenkäs hoitaminen edellyttää tuloksellista yhteistyötä ympärillä olevien ihmisten kanssa. Työelämässä kaikki ammatit sisältävät myyntityötä, jolla tarkoitetaan nykyään myös motivointia ja ohjaamista. Yritysjohtajan tehtävänä on työntekijöiden motivointi entistä parempiin suorituksiin, siten että organisaation visio toteutuu. Sairaanhoidajan työtehtävässä myyntityön tavoitteena on saada ihmiset pitämään parempaa huolta terveydestään ja motivoitumaan terveellisten elintapojen noudattamiseen. Myös opettajan työssä olennaista on saada opiskelijat motivoitumaan opittavista asioista. (Hänti & Karisto-Mertanen & Kock 2016, 8.)

Arjessa toimimme valintoja tekevinä kuluttajina ja ajatusten välittäjinä omassa elinpiirissämme. Kuluttajina kohtaamamme myyntitilanteet saattavat olla päivittäistä asiointia kaupassa, harvemmin toistuvia kulutushyödykehankintoja tai harvoin tehtäviä hankintoja, kuten asunnon tai auton osto. Näissä tilanteissa toimimme ostajana ja myyjän vastaparina. Ostajan rooliin kuuluu hankinnasta saatavan hyödyn maksimointi ja myyjän rooliin kuuluu hankinnasta saatavan voiton maksimointi. Paras tulos saavutetaan silloin, kun molemmat tavoitteet täyttyvät. Tällöin yhteistyö synnyttää arvoa sekä ostajalle, että myyjälle, jolloin kumpikin osapuoli voittaa toimiessaan yhdessä. (Hänti & ym. 2016, 8–9.)

Myyntitilanteissa menestyminen edellyttää vuorovaikutustilanteiden ymmärtämistä, josta myyntityössä pohjimmiltaan on kyse. Vuorovaikutustilanteen osapuolilla on tavallisesti mielessään jokin päämäärä, jota kohti molemmat osapuolet pyrkivät johdattamaan keskustelua. Työhaastattelutilanteessa vuorovaikutuksen päämäärä on työvoimaa hankkivan organisaation puolelta sopivan työntekijän löytäminen avoinna olevaan tehtävään. Haastattelija pyrkii johdattamaan keskustelua saadakseen selvyuden hakijan osaamisesta ja soveltuvuudesta tehtävään. Haastateltavan päämääränä vuorovaikutustilanteessa on saada tietoa omasta sopivuudestaan suhteessa haettuun työpaikkaan ja mah-

dollinen työpaikan hankkiminen. Olennaista vuorovaikutustilanteessa on ymmärtää toisen näkökulma ja johdatella keskustelua siten, että toinen osapuoli ymmärtää valinnasta itselleen seuraavan hyödyn. (Hänti & ym. 2016, 9.)

Myyntityö voidaan tiivistää toiminnaksi, jonka lopputuloksena tavoitellaan kaupan molempia osapuolia hyödyttävää arvoa. Perinteisesti tavoiteltuun arvoa tuottavaan tulokseen on päästy myyjän ja asiakkaan välisen henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja kontaktin avulla. Tänä päivänä vuorovaikutuksen kanavia on useita tavallisesta puhelimesta erilaisiin sähköisiin sovelluksiin. Internetin avulla molemmilla osapuolilla on käytössään tietoa yhdenvertaisesti. Myyntityö on siksi muuttunut entistä enemmän asiakkaan haastajana ja valmentajana toimimiseksi niillä ratkaisulla, joita myyjällä on käytettävissään. (Hänti & ym. 2016, 10–11.)

Yrityksen menestymiseen markkinoilla vaikuttaa sen kyky ylläpitää, hallita ja hyödyntää verkostoja. Verkostojen ylläpitäminen edellyttää vuorovaikutusta ja yritysten välisessä kaupankäynnissä yksilöiden vuorovaikutus vaikuttaa ratkaisevasti prosessin lopputulokseen. Voidaan puhua henkilökemiasta, joka luo pohjan ihmisten väliselle luottamukselle ja yhteistoiminnalle. Myynti- ja ostajaorganisaatiot toimivat nykyään entistä enemmän strategisina kumppaneina, joissa on erittäin tärkeää, että vuorovaikutus toimii synnyttäen ja ylläpitäen keskinäistä luottamusta. Strateginen kumppanuus pohjautuu osapuolten kokemukseen siitä, että kumpikin hyötyy luomastaan suhteesta. Suhteen tuloksena on synnyttävä arvoa, jonka molemmat osapuolet kokevat ja tunnustavat. (Hänti & ym. 2016, 11.)

3.1 Myynti on verkostoitumista

Myyminen perustuu toimiviin verkostoihin ja yrityksen menestymiselle on olennaista tunnistaa verkostoon kuuluvat asiakkaat, alihankkijat ja muut toimijat. Verkostoitumisella tarkoitetaan liiketoiminnallista toimintaa, joissa ollaan vuorovaikutuksessa saman mielenmaiseman omaavien kumppanien tai kumppaniryhmien kanssa. Verkostoitumisen tavoitteena on toiminnan mahdollisuuksien selvittäminen, luominen ja hyödyntäminen. Viranomaiset, työmarkkinajärjestöt, oppilaitokset ja muut järjestöt ovat yhteistyökumppaneita, joiden kanssa kannattaa verkostoitua. Myyntityössä verkostoituminen on enemmän sääntö, kuin poikkeus ja yrityksen on kannettava vastuuta verkostojen toimivuudesta ja jatkuvasta kehittämisestä tavoiteltavaan suuntaan. Verkostossa tapahtuu kanssakäymistä, joka voi näkyä ostoina, myynteinä ja toimituksina.

Verkoston avulla myyjä pysyy ajan tasalla markkinatilanteesta, sekä löytää yhteistyökumppaneita ja uusia asiakkaita. Yritysmaailmassa verkostoja on monella tasolla, kokeineella myyjällä on omat henkilökohtaiset verkostonsa. Verkostosta on hyötyä luottamuksellisen asiakassuhteen luomisessa, jos myyjä tuntee asiakkaan henkilökohtaisesti. Yrityksissä verkostot ovat yleensä jakautuneet enemmän toimijatason mukaan ja niissä tapahtuu erilaisia liiketoiminnallisia ja transaktioita. (Hänti & ym. 2016, 19.)

Verkostojen luominen ja ylläpito vaatii vetovoimaa kumppanien välillä. Tämän vetovoiman vauhdittaja on hyöty eli toiminnan kannattavuus, jonka osapuolet kokevat saavansa yhteistyöstä. Hyödyn ollessa riittävän suuri alkavat organisaatiot toimia yhteistyössä keskenään. Kestävän kumppanuuden varmistamiseksi tulee suhdetta hoitaa; tavoitteena on luottamuksen rakentaminen yritysten välille. Luottamus ilmenee siten, että ostajaorganisaatio luottaa myyjien olevan kiinnostuneita ostajan yrityksen tavoitteista myös pitkällä aikavälillä. Asiakkaan täytyy kokea myyjä luotettavaksi, ammattitaitoiseksi, asiakassuunnitelmista toimivaksi, rehelliseksi ja miellyttäväksi. Oman organisaationsa edustajana myyjän tehtävänä on rakentaa luottamusta ja sitouttaa asiakkaat, sekä kollegat asiakassuhteeseen. (Hänti & ym. 2016, 22–23.)

3.2 Myynti on vuorovaikutusta

Verkostojen ylläpito ja niissä tapahtuva vuorovaikutus edellyttää onnistunutta vuorovaikutusta myyjän ja ostajan välillä. Vuorovaikutuksen säännöllisyys vaihtelee harvoin toistuvasta säännölliseen tai epäsäännölliseen. Vuorovaikutustilanteiden tärkeys vaihtelee, mutta jokaisessa tilanteessa on lopulta kyse yrityksen tuottaman osaamisen myymisestä asiakkaalle. Vuorovaikutustilanteissa on vähintään kaksi osapuolta, joiden tavoitteena on selvittää toistensa tarkoitusperiä. Myyntityötä tekevä myyjä saattaa olla yrityksen ainoa asiakkaan kohtaama yrityksen edustaja ja tällöin suhteen onnistuminen riippuu paljon myyjän vuorovaikutustaidoista. (Hänti & ym. 2016, 35–36.)

Sisällöltään ja tyyliään onnistunut vuorovaikutus miellyttää asiakasta. Taitava myyjä osaa lukea asiakasta ja sovittaa vuorovaikutustyylin asiakkaalle sopivaksi. Onnistuneen vuorovaikutuksen elementtejä ovat avoimuus ja rehellisyys, jolla luottamus asiakkaaseen saadaan rakennettua. Myymisessä asiakkaan taustan ymmärtämisellä ja myyjän ihmis-, asiakas- tai tuotetuntemuksella on iso merkitys viestin perille menemisessä ja myyntityössä onnistumisessa. Kyse on vastavuoroisesta vaikuttamisesta, jossa taitava

myyjä tarkkailee ja muuttaa viestin sisältöä välittömästi saadun informaation perusteella siten, että viestin meno halutussa muodossa varmistuu. (Hänti & ym. 2016, 35–36.)

Myyjän vuorovaikutuksen tavoitteena on lähettää ostajalle viestejä, jotta asiakas saadaan toimimaan halutulla tavalla ja hankkimaan myyjänä toimivan yrityksen tuotteita. Ostajan on myös vastavuoroisesti mahdollista lähettää myyjälle viestejä, joita myyjän tulisi pyrkiä tulkitsemaan oikein. Ostajan tehtävänä yritysmyyntitilanteessa on edustaa oman organisaationsa etua. Myyjä puolestaan on oman organisaationsa tärkein viestijä. Molemmille osapuolille on tärkeää saavuttaa tilanne, jossa ostaja saa tarvitsemansa ratkaisun ja myyjä kokee tehneensä hyvät kaupat. Kaksisuuntaisen viestinnän myötä viestinnän sanoma muotoutuu tilanteeseen sopivaksi. (Hänti & ym. 2016, 38.)

Myyntiä voidaan luonnehtia vastavuoroiseksi vaikuttamiseksi ja vuorovaikuttamiseksi. Asiakas ja myyjä havainnoivat toistensa käyttäytymistä, tavoitteenaan ymmärtää sen takana olevaa ajattelua, motiiveja ja uskomuksia. (Hänti & ym. 2016, 40.)

3.3 Myynti on arvonluontia

Asiakas hankkii ratkaisuja oman liiketoimintansa kehittämiseen ja sen haasteista selviämiseen. Olennaista myymisessä on tarjota asiakkaalle sellaista ratkaisua, jonka asiakas kokee hyödyttävän omaa liiketoimintaansa. Yritysassiakas ostaa tuotteen sen tuoman arvon vuoksi ja tästä syystä myyjän tulee osata perustella asiakkaalle, miten tuotteen ominaisuudet ovat asiakkaalle hyödyksi. Hyödyn selvittämiseksi myyjän tulee tuntea asiakkaan liiketoimintaa, ansaintalogiikkaa ja markkinatilanne, jossa asiakasyritys toimii. Myyjän tulee myös huomioida asiakkaan asiakkaat eli loppuasiakkaiden ostokäyttäytyminen ja heidän maksuvalmiutensa. Tavoitteena on pyrkiä käynnistämään luottamuksellinen prosessi, jossa myös asiakkaan yritys menestyy omassa liiketoiminnassaan. (Hänti & ym. 2016, 47.)

Kannattavan liiketoiminnan perusedellytyksenä on arvon muodostuminen. Yrityksen on tavoiteltava voitollista tulosta. Myyntiorganisaation on onnistuttava myymään ratkaisuja hinnalla, joka sisältää katetta. Samoin asiakasyrityksen on kyettävä toteuttamaan hankintoja siten, että sille jää katetta sen myydessä ratkaisuja omille asiakkailleen. Myyjä ja ostajayritys muodostavat siten keskinäisen riippuvuussuhteen arvon muodostumisessa. Myyjän tehtävänä on ehdottaa asiakkaalle arvoa, joka vastaa asiakkaan tarpeita

ja kehittää asiakkaan liiketoimintaa aiempaa paremmaksi. Arvoehdotusta on myös mahdollista työstää yhteistyössä asiakkaan kanssa. Yhdessä vuorovaikutuksen tuloksena kehitetty ratkaisu tukee parhaiten molempien sekä myyjä- että ostajayrityksen tavoitteita. (Hänti & ym. 2016, 47–48.)

4 DIGITALISAATIO JA MYYNTI

Digitalisaatiolla tarkoitetaan muutosta, joka on nopeuttanut ja muuttanut kotitalouksien ja yritysten vaihdantaa ja toimintatapoja markkinoilla. Muutos on tapahtunut verrattain lyhyessä ajassa vähentäen perinteisten vuorovaikutuskanavien, kuten pankkikonttorien ja matkatoimistojen tarvetta. Aikaisemmat kanavat ovat korvautuneet uusilla. Pankkikonttorin sijaan on luonnollisempaa asioida verkossa. Verkon palveluita on mahdollista käyttää älypuhelimeen asennetulla applikaatiolla. Matkatoimistot ovat siirtyneet verkkoon eikä matkan varaamisen ja suunnitteluun tarvita enää tapaamista virkailijan kanssa. Muutoksia on lukuisia, emmekä edes vielä tiedä miten digitalisuus tulee muuttamaan myynti- ja ostajaorganisaatioiden toimintaa. Maailmassa on dataa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tuotteita ei pelkästään myydä erilaisten digitaalisten kanavien ja internetin kautta, vaan monet yritykset hoitavat kaikki toimintonsa siellä. Asiakkaat ja ostajat käytännöllisesti katsoen elävät verkon kautta. (Rubanovitsch 2018, 27.)

Digitalisaation vaikutuksesta markkinat ovat globalisoituneet. Teknologia ja ostokäyttäytyminen ovat saaneet uusia muotoja. Vaihdannan molemmilla osapuolilla, niin myyntiorganisaatioilla, kuin ostajillakin on valtavat määrät tietoa helpottamassa päätöksentekoa. Digitalisaation myötä asiakkaat ovat tottuneet aiempaa nopeampaan myyntiorganisaation reagointiin ostotarpeen ilmetyä. Mikäli reagointiin syntyy viivettä, asiakas todennäköisesti siirtyy kilpailijalle. Myyntiorganisaation on välttämätöntä opetella uusia vaikuttamisen keinoja kiinnittääkseen asiakkaan huomio ja saadakseen aikaiseksi myyntiä. Perinteinen sattumanvaraisesti asiakkaita kalasteleva myyntiorganisaatio on tänä päivänä aikaansa jäljessä, koska asiakas on yhä harvemmin kiinnostunut vastaamaan itselleen vieraaseen ärsykkeeseen, mikäli ei tiedä saavansa itselleen hyötyä. (Rubanovitsch 2018, 28.)

Asiakkaalla on tänä päivänä aikaisempaa enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ja valita omaan tarpeeseensa parhaiten sopiva palveluntarjoaja vertailemalla niitä erilaisten vaihtoehtojen joukosta. Asiakas haluaa, että myyntiorganisaatio ymmärtää asiakkaan palvelukokemuksen ja ostamisen helpottamisen merkityksen. Teknologian kehitys ja digitalisaatio hyödyttävät molempia osapuolia, niin myyntiorganisaatiota, kuin asiakastakin. Teknologian ja tekoälyn avulla myyntiorganisaation rutiinotoimintoja voidaan ulkoistaa tietokoneiden hoidettavaksi, eikä niihin tarvitse käyttää henkilöstöresursseja. Myyntiorganisaatio voi keskittyä pelkästään myynnin toteuttamiseen. Näin se pääsee erikoistumaan

asiakkaidensa arvomaailmaan ja sieltä kumpuaviin tarpeisiin muodostamalla tiiviimpiä asiakassuhteita ja verkostoja. Tämä lisää myyntiorganisaation ja myyjän arvoa hyödyllisenä, jopa asiakkaan liiketoiminnan kannalta välttämättömänä kumppanina. (Rubanovitsch 2018, 28.)

Digitalisaatio ja uusilla digitaalisilla alustoilla tapahtuvat transaktiot muokkaavat markkinoita, kilpailukenttää ja toimintaympäristöä monin eri tavoin. Nykyisessä nopeatahtisessa liiketoimintaympäristössä kilpailua on mahdollista syntyä ennalta arvaamatta toisilta toimialoilta, toisesta maasta tai lähes tyhjästä. Uudet kilpailijat toimivat digitaalisen ajan pelisäännöillä, toimintalogiikalla, joka tekee uudistumiskyvyttömän toimijan liiketoiminnasta haastavaa. Digitalisaatio lisää haasteita organisaation liiketoimintaympäristössä, luoden myös mahdollisuuksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 69.)

4.1 Applikaatio liiketoiminnan alustana

Myynti itsessään rakentuu sarjoista toimintoja, joiden tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa, josta asiakas on valmis maksamaan hintaa. Olennaista on synnyttää asiakkaalle arvoa siten, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yritys saavuttaa tulostavoitteen. Myynti on erottamaton osa markkinointiviestintää yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa b-to-b-markkinoinnissa. Kuluttajatuotteissa myynti pyritään automatisoimaan ja siirtämään itsepalveluksi, jolloin asiakaspalvelu ja tukitoiminnot korostuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Käytettäessä applikaatioita myynnin työkaluna tulee myyntiprosessin olla mitattava ja läpinäkyvä, eikä se tee poikkeusta verrattuna perinteisempiin myynnin kanaviin. Myynnin prosessin täytyy olla kokonaisuudessaan myyntiorganisaation kannalta yhteensovitettu. Myyntiorganisaatiossa tämä tarkoittaa tuotekehityksen, myynnin ja markkinointitiimin saumatonta yhteistyötä. Myyntiorganisaation yhtenä prosessina ja tavoitteena on hankkia huomiota ja tuottaa potentiaalisia asiakaskontakteja tukien myyntiorganisaation työtä siten, että myyntiä saadaan aikaiseksi. (Rubanovitsch 2018, 97.)

Tuotteen tai palvelun tulee täyttää maailmalla vallitsevat odotukset ja standardit. Applikaation päivittäminen ja ylläpito vaatii jatkuvaa työtä. Kehittämistä ja valvontaa vaativat applikaation sisällä olevat toiminnot, kuten kaupan tuotetarjoaman, hinnoittelun ja kysynnän seuraaminen. Laiminlyönneistä seuraa ongelmia ja kilpailukyvyyn heikkenemistä markkinoilla. (Rubanovitsch 2018, 97.)

Digitaalinen maailma vaatii liiketoiminnalta uudenlaista toimintaa, ajattelua ja palvelumalleja. Prosessien nopeus ja ketteryys varmistavat sen, että asiakkaiden vaatimuksiin saadaan vastattua. Toimialalle on syntynyt uudenlaisia toimijoita, jotka haastavat toiminnallaan perinteisempiä organisaatioita. Opinnäytetyöni tilaaja, Wallasvaara Engage Oy on tällainen uusi aggressiivinen haastaja, jonka on mahdollista tarjota asiakasyritykselleen Pesis-applikaation kaltainen ratkaisu ja siten luoda uutta liiketoimintaa. Uusien toimijoiden vahvuutena on niiden liiketoiminnan digitaaliseen maailmaan sopiva skaalautuvuus, kevyempi kustannusrakenne ja asiakkaan ennako-odotukset ylittävä asiakaskokemus. Näiden asioiden saavuttaminen on huomattavasti hankalampaa perinteiselle yritykselle, jolla on paljon menetettävää ja ennestään vakiintuneet liiketoiminnan prosessit. (Ilmarinen & Koskela 2015, 66.)

Tyypillinen toimija, joka hankkii applikaatoratkaisun oman organisaationsa ulkopuolelta on sellainen, ettei sillä itsellään ole resursseja kehittää sitä. Wallasvaara Engage Oy:n kaltainen ohjelmistojen suunnitteluun, valmistukseen ja myyntiin keskittynyt yritys pystyy vastaamaan kysyntään luoden arvoa asiakkaalle. Pesäpalloliitto on organisaatio, jonka alaisuudessa pesäpalloa pelaa myös Suomen pesäpallon korkein sarjataso. Sarjassa pelaa 14 joukkuetta ja sarja toimii Suomen Pesäpalloliiton (PPL) ohjauksessa. Pesäpalloliitto on tilannut Wallasvaara Engage Oy:n kautta älylaitteella käytettävän applikaatoratkaisun seurojen ja kannattajien käyttöön.

Pesäpalloliitto ja sen alaisuudessa toimivat joukkueet pystyvät Pesis-mobiiliapplikaation avulla tarjoamalla kohdennettua voimakasta markkinointiviestintää tuotteista ja muusta tarjonnastaan. Applikaatio luo arvonluontiketjussa hyötyä joukkueelle, kannattajille ja yhteistyöyrityksille. Arvonluontikeinoja applikaatiossa ovat tuotetarjoaman ja hintatietojen reaaliaikainen päivittyminen, sekä vuorovaikutuksen ja viestinnän tehostuminen. Applikaatio kerää asiakastietoa jonka avulla saadaan tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Kerätyn tiedon avulla markkinointia voidaan kohdentaa ja tehostaa asiakkaan jättämien digitaalisten jälkien perusteella, valmistautuen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa paremmin. (Rubanovitsch 2018, 29.)

Kuten esimerkiksi Uber ja Wolt Enterprises Oy on Wallasvaarakin uuden aallonharjan yhtiö, joka ei omista yhtään applikaatioidensa eli kaupankäynnin alustojensa kautta välitettävää hyödykettä. Uberin tapauksessa välitettävä tuote on henkilöliikenne: Wallasvaara Engage Oy:llä taas esimerkiksi pesäpallo-ottelussa myytävä elintarvike tai fani-tuote. Saman tyyppisellä liiketoimintaperiaatteella toimii Airbnb, joka ei omista majoitusliiketoimintaan tarvittavia kiinteistöjä. Wolt Enterprises Oy yhdistää omalla toimialallaan

yksittäiset ravintolat siten, että ravintolan asiakkaan eli loppuasiakkaan on mahdollista tilata ruokaa kotiin. Oman kotiinkuljetuksen järjestäminen olisi ravintolalle haastavaa. Wolt Enterprises Oy tarjoaa ongelmaan arvoa tuovaa ratkaisua: alustaa, joka tekee mahdolliseksi yhdistää monta yksittäistä ravintolaa ja useita kuljettajia yhteen applikaatioon. (Ilmarinen & Koskela 2015, 66.)

Yrityksiä yhdistää se, että liiketoiminnan tulos perustuu pieneen osuuteen välitettävien hyödykkeiden tai palveluiden katteesta, mutta pieni kate muuttuu merkittäväksi summaksi saavutettuaan suurta volyymia. Yhtiöiden liiketoiminnan fokus on hyvin tarkasti määritelty siten, että asiakkaan tarve tai ongelma tulee tehokkaasti ratkaistuksi. Digitalisaation omaksuneet yhtiöt ovat usein suuntautuneet suoraan kansainväliseen liiketoimintaan ja pyrkivät saavuttamaan aggressiivisesti markkinaosuutta katteen kustannuksella. Yhtiöt perustavat liiketoimintansa kannattavuuden skaalautuvuuteen ja ostotapahutumien suureen lukumäärään. Yhtiöinä Airbnb, Uber, Wallasvaara Engage Oy ja Wolt Enterprise Oy luovat asiakkailleen arvoa tarjoten digitaalista alustaa, jolla asiakkaan on mahdollista kasvattaa menestymismahdollisuuksiaan. Yhtiöt toimivat asiakkaan kanssa kiinteässä yhteistyössä auttaen asiakasta menestymään luomalla win-win tilanteen. Asiakas voi keskittyä omaan liiketoimintaansa, ilman applikaation tietoteknistä osaamista tai ylläpidon vaatimia resursseja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 66.)

Digitalisaation etenemisestä ja mobiiliapplikaatioiden mukanaan tuomista markkinoinnin keinoista huolimatta löytyy paras myynnillinen tulos ja asiakastyytyväisyys todennäköisesti uskalluksesta kokeilla ja käyttää uusia digitalisaation mahdollisuuksia. Samalla ei pidä kuitenkaan unohtaa perinteistä aitoa asiakkaiden kohtaamista ja vuorovaikutusta. Myyntiä ja markkinointia ei tule erottaa toisistaan ja pitää erillisinä asioina, vaan ne kulkevat saumattomasti yhdessä myös digitaalisessa maailmassa. (Rubanovitsch 2018, 37.)

4.2 Applikaation tuoma muutos

Applikaatiolla myyminen tuo kustannussäästöjä. S-ryhmä kertoi vuonna 2014 aikovansa puolittaa ostetun mainonnan budjettinsa kahdessa vuodessa siirtäen mainontansa omiin kanaviinsa, älypuhelimeen ladattavaan omaan applikaatioonsa S-mobiiliin. S-ryhmässä uskotaan näin toimittaessa markkinoinnista tulevan enemmän palvelumuotoisempaa ja tarkemmin kohdistettua. Applikaatiot tukevat siten mainiosti markkinoinnin kustannustehokkuutta kanavina, jotka muuttavat palvelukonseptia enemmän asiakkaan itsepalveluksi. Applikaatiolla myyminen tuo myös uusia vaatimuksia palvelun laadun suhteen, sillä applikaation jatkuva ajantasainen päivittäminen korostuu. Applikaatio kääntyy nopeasti itseään vastaan, mikäli siellä jaetaan vanhentuneeksi katsottavaa informaatiota. Näin ollen applikaation kautta myyminen lisää liiketoiminnan eri toimintojen syklisyyttä vaatien myyntiorganisaatiolta aikaisempaa nopeampaa reagoitua. (Ilmarinen & Koskela 2015, 74.)

Pesäpalloliiton tilaama Pesis-applikaatio ja sen sisältämät ominaisuudet tarjoavat jokaiselle pesäpalloseuralle suotuisat mahdollisuudet kannattajasitoutuneisuuden ja myynnin kasvattamiseen. Applikaatio ja sen sisältämät elementit mahdollistavat kustannustehokkaan markkinoinnin yksilöllisellä ja laadukkaalla applikaatioilmeellä. Wallasvaara Engage Oy:n kehittämä Pesis-applikaatio tuo uudet ja nuoret asiakassegmentit paremmin tavoitettaviksi. Suurin kasvupotentiaali on nuorissa asiakassegmenteissä, joiden ryhtyessä palvelun käyttäjiksi voidaan saavuttaa myynnin kasvua. Applikaation tavoitteena on sitouttaa asiakkaita entistä paremmin ja siirtää mahdolliset asiakkuudet applikaation kaupallista ja sitoutuneisuutta kasvattavien ominaisuuksien luo tehokkaasti.

Pesis-mobiiliapplikaatiossa pesäpalloseurat pystyvät hallinnoimaan itsenäisesti applikaatiossa olevia kaupallisia- ja kannattajasitoutuneisuutta tukevia ominaisuuksia. Pesäpalloliitto ja yksittäiset pesäpalloseurat ovat siten kykeneviä suunnittelemaan ja toteuttamaan reaaliaikaista markkinointia muun muassa push-viestien avulla, niillä asiakkailla, jotka ovat push-viestit sallineet. Applikaation teknisestä päivittämisestä ja ylläpidosta vastaa sovelluksen toimittajayritys Wallasvaara Engage Oy, mutta hallinnointi ja päivittäminen yritystoiminnan pyörittäminen onnistuu asiakkaalta itsenäisesti ja kustannustehokkaasti.

4.3 Applikaatiolla myynnin vahvuudet ja johtaminen

Applikaatiomyynnin vahvuutena voidaan pitää asiakastyytyväisyyden kasvamiseen liittyviä syitä, koska asiakkaat yhä useammin odottavat, että yrityksen kanssa on mahdollista asioida itsenäisesti applikaation välityksellä. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta toimivat pankkien tarjoamat mobiiliverkkopankit. Applikaation avulla asiakas saa palvelua aina ja kaikkialla. Siten applikaatio ja itsepalvelu ovat myös asiakkaalle itselleen mukavampi tapa hoitaa asioita ja se lisää asiakastyytyväisyyttä. Liiketoiminnan kannalta applikaation vahvuutena on se, että palvelu siirtyy lähemmäs asiakasta ja samalla tavoitettavuus paranee. Applikaatiomyynnin vahvuudet ovat myös liiketoiminnallisia. Applikaatio voi olla perinteisiä myynnin ja markkinoinnin kanavia kustannustehokkaampi vaihtoehto niin kuluiltaan kuin pääoman käytöltäänkin, koska esimerkiksi kiinteistöjen ja henkilötyön tarve ja määrä laskee. Skaalautuvuus on perinteisiä kanavia parempi, joten useimmiten hyötysuhde paranee käyttöasteen kasvaessa. Applikaation avulla on mahdollista tavoittaa uusia kohderyhmiä ja markkinoita globaalilla tasolla. Näin saavutetaan suuria hyötyjä, koska asiakaspeitto suurenee. (Ilmarinen & Koskela 2015, 72–73.)

Kilpailun kiristyminen ja digitalisaatio on muuttanut liiketoimintaympäristöä siten, että myynti ja markkinointi on muuttunut yhä enemmän perinteisestä huutamisesta palveluksi, jolla pyritään auttamaan asiakasta ja erottumaan kilpailijoista. Applikaation vahvuutena onkin juuri mahdollisuus erottua kilpailijoista ja auttaa asiakasta asioimaan mahdollisimman saumattomasti. Samalla asiakas alkaa kokea yrityksen entistä arvokkaampana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 73.)

Jos applikaatiomyynnin vahvuudet tiivistetään yhteen lauseeseen ne ovat tuottavuuden ja kustannustehokkuuden lisääntyminen. Apuna muutoksessa on automaatio. Työn tuottavuus kasvaa ja henkilöstökulut laskevat, sillä suurempaa asiakasjoukkoa pystytään hoitamaan olemassa olevilla resursseilla. Applikaatio mahdollistaa henkilöresurssien keskittämisen rutiinitoiminnoista asiakastarpeiden täyttämiseen ja prosessien moninkertaisen tehokkuuden. Manuaalisesti tehtävien työsuoritteiden lukumäärä laskee, jolloin jonoja ei pääse syntymään. Lisäksi applikaatiolla tehtävä myynti lisää toiminnan laatua, sillä applikaatiolla ei ole huonoja päiviä. Toki silloin tällöin esiintyy teknisiä ongelmia, mutta kokonaisuudessa laatu vaihtelua ja virheitä syntyy vähemmän. Applikaatiolla myyminen on myös paremmin mitattavissa, koska automatisoidusta prosessista on paljon helpompaa kerätä monenlaista informaatiota. Tämä edesauttaa erilaisten myynnin toimintojen optimointia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 126.)

Applikaatiolla, kuten myös perinteisimmillä kanavilla myynnin johtaminen on jatkuva prosessi. Lähtökohtana ovat yrityksen perustiedot markkina- ja kilpailutilanteesta ja asiakkaista. Johtamiseen sisältyvät tulostavoitteiden ja liiketoiminnan strategian laatiminen. Tulostavoitteiden pohjalta yritys laatii myyntitavoitteet, jotka jaetaan osiin esimerkiksi asiakasryhmittäin tai tuotekategorioiden mukaan. Tärkeää on käydä läpi tarvittavat resurssit ja myynnin saavuttamiseen vaadittava rahamäärä. Myyntijohto vastaa strategian organisoinnista ja seurannasta. Yksittäinen myyjä vastaa omasta henkilökohtaisesta myyntityöstään ja sen suunnittelusta. Myynnin organisointi varmistaa suunnitelmien toteutumisen ja siihen kuuluvat päätökset kuten henkilöstön koulutuksen ja ohjaamisen. (Bergström & Leppänen 2009, 438.)

Digitalisaatio on lisännyt tarvetta kasvattaa nopeutta koko myyntiprosessissa, strategisista valinnoista yksittäisiin päätöksiin. Applikaatiolla tehtävä myynti edellyttää organisaation johdolta ajantasaista tilannekuvaa ja kykyä reagoida muutoksiin nopeasti. Muutamana vuoden välein päivitettävät strategiat ja jäykät vuosisuunnitelmat sopivat huonosti myynnin johtamiseen applikaatiolla. Applikaatiomyynnin johtaminen edellyttää organisaatiolta uudenlaista johtamisjärjestelmää ja kulttuuria. Tämä nostaa päätöksenteon nopeutta kaikilla tasoilla. Uudenlaisesta digitaalisen ajan johtajuudesta puhuttaessa esiin nousee valtuuttaminen. Valtuuttamisen tavoitteena on siirtää tehtävät päätökset sille tasolle, jolla on paras ymmärrys päätöksen sisällöstä ja vaikutuksista, sekä kyky reagoida nopeasti. Muutos voi olla iso hierarkkiseen päätöksentekoon ja autoritääriseen johtamiseen tottuneelle yritykselle. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi johdon tulisi silti luottaa siihen, että johdon alemmilla tasoilla osataan tehdä riittävän hyviä päätöksiä. Johdon tulisi myös luoda alemmille tasoille sellaiset edellytykset, että ne pystyvät tekemään näitä päätöksiä. Valtuuttaminen edellyttää myös organisaation alemmilla tasoilla vastuunottoa niille annettusta päätöksenteosta, koska päätöksentekoa ei voida siirtää ylöspäin. Applikaatiolla myynnin johtamiselta vaaditaan samaan aikaan systematiikkaa, suunnittelua ja varautumista, mutta myös toisaalta reagoitokykyä, ketteryyttä ja tilannetajua. (Ilmarinen & Koskela 2015, 196–197.)

Digitalisoituneessa maailmassa myynnin johtamisessa applikaatiolla on tärkeää kannustaa organisaation eri osia toimimaan yhdessä ja välttämään toisistaan erillään toimiminen eli siloutuminen. Tällaisia osia organisaatiossa ovat muun muassa markkinointitiimit ja it-osaajat. Eriytyminen on vahingollista applikaatiolla myynnille ja koko organisaatiolle, koska digitalisaation myötä yrityksen läpinäkyvyys on kasvanut. Asiakas näkee yrityksen

entistä enemmän kokonaisuutena, johon siiloutuminen ei kuulu. (Ilmarinen & Koskela 2015, 236.)

Applikaatiolla myyntiä tulee johtaa kannustaen organisaation eri sektoreiden työntekijöitä uteliaisuuteen. Digitalisaatio synnyttää jatkuvasti uusia teknologioita, toimijoita, konsepteja ja käyttäytymismalleja. Näiden seuraamista ei kannata jättää pelkän tutkimusyksikön vastuulle, sillä uudet ideat syntyvät lähellä asiakkaita ja käytännön elämää. Applikaatiolla myynnin johtamisessa kannattaa organisaatiossa pyrkiä luomaan organisaatiossa ilma-
piiriä, joka kannustaa kokeilemaan erilaisia uusia teknologian suomia mahdollisuuksia ja konsepteja. Osa niistä toimii ja osa ei, mutta usein hyvä ja toimiva ratkaisu löytyy yrityksen ja erehdyksen kautta. Toisaalta myös applikaatiolla myynnin johtamisessa on tärkeää pyrkiä pilkkomaan suurempia kokonaisuuksia pienempiin osiin. Jos suoraan pyritään toteuttamaan jättihankkeita, saattavat tavoitellut päämäärät jäädä saavuttamatta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 238.)

5 ASIAKASKOKEMUS JA APPLIKAATIOILLA MYYNTI

Asiakaskokemus on avainasemassa, jotta perinteinen tai digitaalinen palvelu menestyy markkinoilla. Asiakaskokemuksen laadulla toimija ja myyntipiste erottuu kilpailijoista, eikä applikaatio kanavana tee poikkeusta. Myyntipisteen tuotetarjoaman tulee olla kysynnän, hinnan ja markkinatilanteen mukaista. Hinta voi olla korkeampi, jos asiakas saavuttaa hyötyä ja arvoa helppoutena tai mukavuutena. Hinnan on myös mahdollista olla perinteistä myyntipistettä edullisempi. Mobiiliapplikaatiota välineenä käyttävä organisaatio saattaa tavoitella muita liiketoiminnallisia hyötyjä, kuten kustannussäästöjä käteisen käsittelyssä tai muita tavoiteltavia arvoja. Kuluva vuosikymmen on asiakkaan aikakausi ja näin on julistettu lukuisissa seminaareissa, liikkeenjohdon kirjoissa ja julkaisuissa. Kulluttaja hyötyy tästä markkinatilanteesta maantieteellisestä sijainnistaan riippumatta. Yrityksille tilanne on sen sijaan haastava liiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen kannalta. Silti yrityksissä ollaan usein peruskysymyksen äärellä, eli miten houkutellessa asiakkaita ostamaan. (Filenius 2015, 15.)

Toimintaympäristön ymmärtäminen nousee keskeiseksi tekijäksi nykyisen digitalisaation myötä muuttuneessa markkinatilanteessa. Yrityksen on mentävä sinne, missä asiakkaat ovat. Yksi mahdollinen reitti asiakkaan luokse on mobiili ja mobiiliapplikaatiot. Pärjätäkseen nykyisessä ja tulevassa markkinatilanteessa asiakaskokemuksen ymmärtäminen, sen helppous ja sujuvuus nousee kilpailukeinojen kärkeen. Yhä useamman yrityksen tuotteet ja palvelut muistuttavat toisiaan, mikä ohjaa käyttämään hintaa kilpailukeinona. Hinnan käyttö markkinoiden voittamisessa kilpailukeinona johtaa tuhoon, sillä se ohjaa asiakkaan internetin loputtoman tarjonnan äärelle ja leikkaa yrityksille elintärkeää katetta. Pärjätäkseen yrityksen tulee ymmärtää, miten sen sidosryhmät, eli asiakkaat, kokevat tuotteen tai palvelun käytön. (Filenius 2015, 15–16.)

5.1 Onnistunut asiakaskokemus

Onnistuneen asiakaskokemuksen perusteet muodostuvat neljästä kohdasta, joita voidaan soveltaa myös applikaatiolla myymisessä.

Ensimmäinen kohta on lähtötilanne. Mobiiliapplikaation tulee täyttää asiakkaan ennakkoodotukset ja asenteet yrityksen palveluista ja tuotteista. Asiakkaan odotukset ja asenteet pohjautuvat mahdollisesti aikaisempaan asiointi tai käyttökokemukseen yrityksen palveluista ja tuotteista. (Filenius 2015, 25.)

Toinen kohta on asiakkaan altistuminen yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Tässä vaiheessa asiakas yleensä tekee lopullisen ostopäätöksen ja siihen voi vaikuttaa minkälaista markkinointia mobiiliapplikaatio tarjoaa, löytyykö sieltä tietoa tuotteen saatavuudesta tai lisäpalveluista. Asiakas voi käyttää paljon aikaa tuotteiden vertailuun ja ominaisuuksien tutkimiseen. (Filenius 2015, 25.)

Kolmas kohta on ostotapahtuma. Ostopäätöksen jälkeen seuraa ostotapahtuma. Mobiilisovelluksessa tuotteiden ostotapahtuman tulee olla sujuva, koska vaikeudet tässä kriittisessä kohdassa voivat hyvin helposti saada asiakkaan perumaan ostopäätöksen. Ostotapahtumaan liittyy varsinainen asiointi, tuotteen ostaminen ja maksaminen. (Filenius 2015, 25.)

Neljäs kohta on oston jälkeiset tapahtumat. Tavallisesti asiakas ja yritys jatkavat kommunikointia. Mobiilisovellus voi ilmoittaa maksun onnistuneesta kirjautumisesta, jolloin sovelluksen käyttäjälle ei jää epätietoisuutta maksun toteutumisesta. Tämän jälkeen tuotteen, esimerkiksi tapahtumaan sisäänpääsyyn oikeuttavan lipun toimitus tulisi toimittaa viiveettä asiakkaalle. Tuotteen ollessa elintarvike, kuten kahvi tai fanituote, tulisi oston jälkeen kertoa viiveettä mistä ja milloin tuote on noudettavissa. Oston jälkeen myös applikaatiossa olisi hyvä olla yhteystieto tai mahdollisuus ottaa yhteyttä lisätietojen saamiseksi tarpeen vaatiessa. Lisäksi reklamointi tulisi onnistua vaivatta. Yritys voi applikaation asiakastietojen perusteella lähestyä asiakasta markkinointiviestinnällä. Hyvä asiakaskokemus applikaatiossa, kuten yrityksen kaikissa asiakasrajapinnoissa muodostuu näiden neljän kohdan kautta. (Filenius 2015, 25.)

5.2 Applikaation käyttäjäkokemus

Käytettävyyden varmistaminen on asiakaskokemuksen perusedellytys. Digitaalisessa palvelussa, kuten mobiiliapplikaatiossa käytettävyys on sitä, että palvelun käyttö on helppoa, tehokasta ja miellyttävää. Palvelun käytön tulee tuntua miellyttävältä, helpolta ja sen tulee tukea toistuvaa asiointia. Hyvä käytettävyys voidaan mieltä verkossa vastaavaksi kuin tavallinen hyvä asiakaspalvelu kaupassa. Toimiva käytettävyys takaa sen, että loppuasiakas löytää applikaatiosta mieleisensä tuotteen ja saa houkuttelevan ja informatiivisen mielikuvan helposti ja vaivattomasti. (Vastamäki 2017, 107.)

Applikaatiolla käytettävyyden tulee olla asiakaskokemukseltaan miellyttävää ja johdonmukaista. Applikaation sisällön tulee vastata luonnollisesti käyttäjän käyttötärkeeseen eli toimintojen tulee olla mietitty ja esiteltty applikaation käyttäjän tarpeet edellä ollen asiakaskokemukseltaan luontevaa ja sujuva. Applikaation tulee olla suunniteltu siten, ettei se häiritse käyttäjää, vaan on toiminnoiltaan selkeä ja johdonmukainen. Käyttäjäkokemus vaarantuu, jos applikaatio pursuaa liikaa ylitsevuotavilla mainoksilla ja push-viesteillä. Loppuasiakas vaimentaa viestinnän ja tavoitettavuus katoaa. Tällöin applikaation vuorovaikutus kohderyhmiin laskee ja myynnillinen tulos heikkenee tai lakkaa käyttäjän luopuessa mobiiliapplikaation käytöstä.

Olennaista loppukäyttäjälle arvoa tuovassa applikaatiossa on se, että applikaation käyttööntymän täytyy olla visuaalisesti havainnollinen ja helppokäyttöinen. Applikaation ominaisuudet ja tuotetarjoama tulee olla helposti sisäistettävässä muodossa. Myytävien hyödykkeiden tulee sisältää tuotetiedot, hinta ja varastotilanne.

Käyttäjäkokemuksen täytyminen edellyttää, että loppuasiakas osaa käyttää applikaatiota ja sen sisältöä oikein, tietäen miten applikaatioon mennään, miten sitä käytetään, miten siellä navigoidaan, etsitään, havaitaan asioita, tilataan, ostetaan, painellaan painikkeita, muokataan ostosta, lisätään ja jatketaan ostopolulla ostamiseen ja tehdään lopullinen tilaus. Näiden kaikkien vaiheiden tulee olla kohdallaan, selkeässä järjestyksessä, loogisia ja ymmärrettäviä, jotta kokonaisuus ja myynti toimii. Tietoa täytyy olla riittävästi, mutta ei liikaa. (Vastamäki 2017, 107–108.)

Toimivaan käyttäjäkokemukseen kuuluu applikaation sidosryhmäliitännäisyys. Pesis-mobiiliapplikaatio luo sillan sponsoreilta faneille eli loppuasiakkaille. Applikaatio palvelee loppuasiakkaita tekemällä ostosten tekemisestä ja pelin seuraamisesta helpompaa ja vahvistaen siten kannattajien syvempää otteluelämystä. Applikaatio tarjoaa tapahtuman

kannalta olennaista tietoa, ostettavaa, kuten sisäänpääsylippuja, tapahtumaan liittyvää syömistä juomista tai muita oheistuotteita.

Tiivistettynä käyttäjäkokemuksen onnistumiseksi applikaation tulee toimia stabiilisti, olla ylläpidetty ja päivitetty ajanmukaisesti. Applikaation täytyy toimia kuormituksesta ja käyttäjämäärästä riippumatta loogisesti, ilman toimintahäiriöitä tietoturva huomioiden. Applikaation hankkijaorganisaation kannalta applikaatiossa tulee olla helpot ja ymmärrettävät operointityökalut. Merkityksellistä on, että tiedot kuten maksukortti, tilaushistoria ja ostetut otteluliput ovat helposti luettavissa, ymmärrettävissä, turvassa ja hallittavissa.

6 MYYNIN JA SITOUTUNEISUUDEN EDISTÄMINEN MOBIILIAPPLIKAATIOLLA

Urheilussa jos missä korostuu yhteisöllisyys. Se kerää yhteen todelliset kannattajat ja luo oman yhteisönsä, jossa suosikkijoukkuetta tai -urheilijaa kannustetaan. Tappion edessä yhteiseen hetkeen kokoontuneet kannattajat myös surevat yhdessä. Mutta koska digitalisaatio on ottanut viime vuosina hyvin vahvan roolin eri aloilla maailmanlaajuisesti, on myös luonnollista, että sille muodostuu oma roolinsa urheilunkin parissa. Arvonluonnin pelikirjassa (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017) todetaan, että urheilu on ”ensisijaisesti emotionaalisesti virittyntä toimintaa”. Kirjan mukaan digitalisaation myötä entistä useammat fanit haluavat ja vaativat teknologiaa käyttöönsä, jonka myötä itse urheilukokemus parantuu. Tällaisia urheilukokemuksia parantavia asioita ovat esimerkiksi juuri mobiiliapplikaatiot, joiden myötä liikkuminen, ostaminen ja palvelujen käyttäminen urheilutapahtumissa helpottuvat. (Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017. 86–87).

Käsite engagement on englanninkielinen ja tarkoittaa sitoutuneisuutta, yhteen liittämistä tai naittamista. Sitouttaminen voidaan määritellä liiketoiminnalliseen kasvuun tähtäävänä pitkäaikaisena yhteistyöstrategiana urheiluorganisaatioiden ja urheilun kannattajien välillä. Sitouttamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa organisaatiot helpottavat kannattajien itsensä ilmaisemista ja ryhmän hyväksynnän saavuttamista käyttämällä apuna moderneja teknologioita. Tavoitteena on luoda kannattajille yhteisöllisyydestä kumpuavaan arvoa, joka voidaan hyödyntää liiketoiminnan optimoinnissa. (Bas Schnater 2016. Defining fan engagement. <https://www.linkedin.com/pulse/defining-fan-engagement-bas-schnater/> Viitattu 16.5.2019).

Käytännössä voidaan ajatella, että urheilun kannattajat ja sen vaikutuspiirissä olevat sitoutuvat paremmin joukkueen toimintaan ja sen tukemiseen, jos heille tarjotaan sitä helpottavia toimintatapoja- ja työkaluja. Näin voidaan luoda oletuksia siitä, että kannattajat ostavat enemmän niiltä yrityksiltä tuotteita ja palveluita, joihin voivat itse samaistua. Esimerkiksi jos urheilustadionilla tai applikaatiossa on yritys tai brändi, joka pystyy jakamaan tai jatkamaan sitä samaa ottelun urheiluhumaa, on mahdollista, että urheilufanit käyttävät näiden organisaatioiden palveluja enemmän. Rautalangasta väännettynä urheilufanit sitoutuvat sekä urheilujoukkueeseen, että oheistuotteita tarjoaviin yrityksiin, jos heillä on käytössään kuluttamisen helpoksi tekevä ratkaisu, kuten applikaatio. Kannattajat ostavat

sovelluksen avulla helpommin ruokaa ja fanituotteita ennen tapahtumaa, sen aikana tai tapahtuman jälkeen. Heidän on samalla mahdollista kannustaa ja myös nähdä pelitulokset suoraan älylaitteistaan. Tämä lisää yhteenkuuluvuutta ja sitouttaa käyttäjää kannustamaan joukkuetta tulevaisuudessa. Mobiiliapplikaatio luo suotuisan ympäristön kaupallisesti orientoituneen liiketoiminnan ja käyttäjäsitoutuneisuuden välille luoden sillan eri toimijoiden välille.

Engagement on verrattain tuore ja Suomessa vielä laaja-alaisesti tuntematon käsite, mutta sen arvoa liiketoiminnan kasvattamisessa on vasta hiljattain alettu ymmärtää urheilun ollessa väline liiketoiminnan kasvattamisessa. Sitoutuneisuuden ja kaupallisten elementtien yhdistäminen digitalisaatioon ja mobiiliapplikaatioon on verrattain uusi tapa tehdä liiketoimintaa käyttäen välineenä urheilun luomaa otollista ympäristöä.

Pesis-applikaatioon liittyvässä kyselylomakeosiossa halusin selvittää, mitkä mobiiliapplikaation ominaisuudet käyttäjät kokevat tärkeiksi ja kasvattavat käyttäjäsitoutuneisuutta sekä myyntiä. Kysymykset pohjautuvat Wallasvaara Engage Oy:n Pesis-applikaatiossa jo oleviin ja kehitteillä oleviin ominaisuuksiin. Ominaisuuskuvaukset ovat sovellettavissa myös muihin applikaatioihin. Ominaisuuskuvaukset löytyvät Wallasvaara Engage Oy:n sivuilta. (Wallasvaara Engage Oy. Modules. <https://www.prometheusone.io/modules/> Viitattu 15.5.2019.) Välineenä sitoutuneisuuden saavuttamiseksi Pesis-applikaatiossa käytetään urheilua, sillä se synnyttää ihmisissä samaistumisen kokemuksia. Yhteenkuuluvuuden kokemus vahvistaa brändien ja tuotteiden kuluttajien kokemaa arvoa tilanteessa, jossa brändi tai tuote yhdistyy kuluttajan tärkeäksi kokemaan asiaan.

Sitouttavuutta mittaavia positiokysymyksiä ovat kysymykset 1–8 ja myyntiä käsitteleviä kysymyksiä ovat kysymykset 9–12. Vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 1–5. Arvo yksi tarkoittaa ei lainkaan tärkeää ja arvo viisi erittäin tärkeää. Ensimmäinen kysymys pyrkii selvittämään, miten merkitykselliseksi sovelluksen käyttäjä kokevat parhaan pelaajan äänestysominaisuuden sovelluksessa. Sitouttavuuden kannalta kysymys on olennainen, sillä ominaisuuden avulla käyttäjä saa vaikuttamisen, kuten mielipiteen ilmaisemisen ja osallisuuden, kokemuksia.

Toinen kysymys käsittelee sitä, miten tärkeäksi käyttäjät kokevat Pesis-applikaatiossa olevat arvonnat ja mahdollisuudet voittaa palkintoja. Kysymys on sitouttavuuden kannalta merkityksellinen, sillä sen avulla on mahdollista lisätä käyttäjän mielenkiintoa Pesis-applikaatioon ja saada osallisuuden kokemuksia. Applikaation käyttäjän on mahdollista myös hyötyä mahdollisen arvonnat tai palkintovoiton osuessa kohdalle.

Kolmas kysymys liittyy siihen ominaisuuteen, miten merkitykselliseksi käyttäjät kokevat Pesis-applikaation toiminnon saada tietoa seurojen kumppaneiden tarjouksista ja palveluista. Ominaisuuden sitouttavuutta on haluttu selvittää, jotta ymmärretään kiinnostavatko palvelut käyttäjiä ja ovatko seurojen ja niiden kumppaneiden tarjoukset tarpeeksi sitouttavia. Saaduilla vastauksilla on myös arvoa selvyyden saamisessa siihen, onko ominaisuudella myynnillistä ulottuvuutta.

Neljäs kysymys pyrkii saamaan selvyyttä siihen, kiinnostavatko Pesis-applikaatiossa olevat uutiset ja artikkelit. Kysymys on sitouttava, sillä jos edellä mainitut asiat kiinnostavat kannattajia eli kuluttajia ja tuovat lisäarvoa applikaation avaamiselle, on ominaisuudella todennäköisesti sitouttavia vaikutuksia applikaation käyttöön ja sidosryhmiin.

Viidennen kysymyksen tavoitteena on saada Pesis-applikaation käyttäjiltä tietoa, miten merkitykselliseksi he kokevat applikaation tarjoamat livetulokset. Kysymystä voidaan pitää sitouttavana. Mikäli tiedolla on merkitystä, se kannustaa käyttämään applikaatiota tarjotessaan ajantasaista tietoa ottelun kulusta.

Kuudes kysymys selvittää, miten merkitykselliseksi Pesis-applikaation käyttäjät kokevat applikaation kautta saatavat tiedot kaikista tulevista otteluista. Saatujen vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, kiinnostavatko ne ja auttavatko tiedot käyttäjää palaamaan sovelluksen pariin uudestaan.

Seitsemäs kysymys selvittää Pesis-applikaation push-viestejä. Applikaation push-viestien kautta käyttäjän on mahdollista saada esimerkiksi etuja ja muuta hyödyllistä tietoa. Tiedot voivat olla esimerkiksi pesäpallo-ottelun kulkuun liittyviä käytännön asioita tai mahdollisia muita markkinointiviestejä. Kysymyksen tarkoituksena on saada tietoa siitä, kiinnostaako käyttäjää lukea edellä mainittua informaatiota ja haluaako käyttäjä sitoutua niiden vastaanottamiseen.

Kahdeksas kysymys liittyy sitouttavuuteen pyrkien saamaan selvyyttä siihen, kiinnostaako Pesis-applikaation käyttäjää saada applikaatiosta tietoa yksittäisestä pelaajasta. Vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siihen, kokevatko käyttäjät ominaisuuden merkitykselliseksi ja kiinnostavaksi ja sitouttavatko ne käyttämään applikaatiota.

Yhdeksäs kysymys on kyselylomakkeen ensimmäinen myyntiä käsittelevä kysymys ja siinä pyritään selvittämään miten merkitykselliseksi Pesis-applikaation käyttäjät kokevat ominaisuuden selailta ja ostaa fanituotteita paikan päällä ottelussa. Vastausten perus-

teella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten merkitykselliseksi käyttäjät kokevat fanituotteiden tuotetiedon saatavuuden ja ostamisen välittömästi tapahtuman aikana. Vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten merkittäväksi kuluttajat kokevat tämän ostamista helpottavan ominaisuuden.

Kymmenes kohta käsittelee myyntiä. Siinä tiedustellaan fanituotteiden osto- ja selailumahdollisuuden merkitystä. Kysymys valittiin mukaan sen takia, jotta saadaan selvyys siihen kokevatko kuluttajat merkitykselliseksi mahdollisuuden ostaa fanituotteita myös varsinaisen ottelun ulkopuolisena aikana.

Yhdestoista kysymys on jatkoa edelliselle kysymykselle ja käsittelee ruokien ja juomien ostamista ottelutapahtumissa. Näiden ostaminen ottelutapahtumissa on erittäin olennainen asia, sillä se kasvattaa myyntiä ja on osa otteluelämystä. Merkityksellistä on saada tietoa siitä, kokevatko käyttäjät ominaisuuden ostamista helpottavaksi ja lisääkö se ostamista.

Viimeinen kysymys liittyy sekin myyntiin, mutta tällä kertaa lähestymisnäkökulmana ovat otteluliput. Tällä hetkellä Pesis-applikaatiosta voi lunastaa pääsylippuja otteluihin maksukortilla, sarjalippusaldolla ja promootiokoodilla. Kysymyksellä haluttiin tietää, kaipaavatko Pesis-applikaation käyttäjät tällaista ominaisuutta.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin webropol-kyselyä, joka toimitettiin vastaajille sähköpostin välityksellä joukkopostituksena, sekä Pesis-applikaatiossa olevalla push-viestillä, joka sisälsi linkin kyselyyn. Ilmoitus mahdollisuudesta osallistua kyselyyn ilmestyi kaikille applikaation ladanneille yhden kerran päivässä ponnahtavana push-viestinä, mikäli käyttäjä oli sallinut älylaitteestaan Pesis-applikaation push-viestit.

Joukkopostitusta varten luotiin 1142 yhteystietoa sisältävä postituslista kevään 2019 aikana Pesis-applikaatioon kirjautuneista käyttäjistä, jonka avulla osa vastauksista kerättiin. Kyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman luotettavaa kuvaa niistä ominaisuuksista, jotka Pesis-applikaation käyttäjät kokevat merkitykselliseksi myynnin ja sitoutavuuden kannalta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman kvalitatiivista tietoa oikealta kohderyhmältä. Kyselyn rakenteessa ja kysymyksissä pyrittiin selkeyteen ja yksiselitteisyyteen, jotta vastausten määrä ja laatu saadaan varmistettua. Huolimattomasti rakennettu kysely voi tuottaa väärää tietoa, eikä tuo lisäarvoa tutkimukselle. (Brace 2018, 9.)

Kyselyn väittämien vastausvaihtoehdot toteutettiin vaihtoehdoilla (1–5), joista vaihtoehto 1 tarkoittaa ei lainkaan tärkeää ja vaihtoehto 5 erittäin tärkeää. Kyselyssä kysymyksenasettelussa pyritään siihen, että vastaajalla on kyky ja ymmärrys suhteessa kysyttäviin asioihin, kuten taito käyttää mobiililaitetta. Sen vuoksi kysely toteutetaan osaksi applikaatioympäristössä. Kyselyn onnistuminen ja vastausten määrä haluttiin kuitenkin varmistaa, joten rinnalle otettiin keino toimittaa kysely joukkopostituksella. Kyselylomakkeessa kiinnitettiin huomiota myös, ettei lomake sisällä teknistä sanastoa tai aihealueita, jotka vaativat erityistä asiantuntemusta. (Brace 2018, 16.)

Kyselyssä vastaajalle on tärkeää antaa tarpeeksi vastausvaihtoehtoja ja sen vuoksi kysely toteutetaan asteikolla 1-5. Vastaaja voi valita asteikolta parhaiten omaa näkemystään kuvaavan arvon. Kyselyn rakenteessa tavoitteena on myös vastaamisen helppous, jonka vuoksi avokysymysten määrä pidetään pienenä. Vapaamuotoiseen vastaamiseen haluttiin kuitenkin antaa mahdollisuus ja sen vuoksi kysymys numero 15 jätettiin avoimeksi. Avokysymyksissä kyselyn vastaajan pitkästyminen ja kyselyn keskeyttämisen

riski kasvaa. Lisäksi saatujen vapaamuotoisten avokysymysten vastausten analysointiin liittyy riski vastusten oikeasta tutkinnasta. (Brace 2018, 16–17.)

7.1 Pesis-applikaatiosta laadittu kysely

Kyselyä tukevaa toissijaista tutkimustietoa aiheesta ei ollut saatavilla ja kysely laadittiin Wallasvaara Engage Oy:n Pesis applikaation ominaisuuskuvausten perusteella. Kysely toteutettiin ajanjaksolla 1.5–22.5.2019. Kyselyn rakenteessa kysymykset muotoiltiin siten, että ne tukevat mahdollisimman hyvin asetettua tavoitetta vastaten tutkimuskysymykseen. Kysely laadittiin webropol-sovelluksella ja se jaettiin kahteen osaan. Nämä osa-alueet koskevat applikaation käyttäjäsitoutuneisuutta, sekä käyttäjien kokemien myynnillisten ominaisuuksien merkityksellisyyttä. Kyselyyn vastasi yhteensä 469 vastaajaa.

Kysymysten vastausvaihtoehdot monivalintakysymyksissä 1–12 ovat asteikolla 1–5, joista matalampi arvo merkitsee ei lainkaan tärkeää ja korkeampi arvo merkitsee vastaavuuksisesti erittäin tärkeää. Sitouttavuutta mittaavia kysymyksiä ovat kysymykset 1–8. Myyntiä käsitteleviä kysymyksiä ovat 9–12. Kysymys 13 kysyy vastaajan sukupuolta ja tähän on annettu vaihtoehdoiksi mies, nainen ja muu. Kysymys 14 selvittää vastaajan ikää jakamalla sen seitsemään vastausvaihtoehdon ikähaarukoihin. Kysymyksessä 15 annettiin vastaajille mahdollisuus antaa oma kirjallinen palaute, jota voidaan hyödyntää Pesis-applikaation kehittämisessä. Viimeisessä kysymyksessä numero 16 pyydetään etunimeä, sukunimeä ja sähköpostiosoitetta, jotta vastaajien motivoimiseksi tarkoitettavat arvottavat kolme ottelulippuparia pesäpallon Seinäjoella 5.7–7.7.2019 pelattavan Itä-Länsi-otteluluun saadaan toimitettua.

Tässä opinnäytetyössä kyselyä ei varsinaisesti testattu ennakolta, mutta se luonnollisesti muokattiin opinnäytetyön tilaajan Wallasvaara Engage Oy:n ja Pesäpalloliiton toiveiden mukaiseksi. Kysymyksiä jouduttiin muokkaamaan, mutta kyse oli sanamuotojen hiomisesta ja lipputuotepalkinnon toimitukseen liittyvän kyselyn vastaajan yhteystiedon keräämiseen liittyvän lomakkeen rakentamisesta. Lisäksi kysymysten järjestystä muokattiin. Lupa kyselyyn saatiin Pesäpalloliitolta. Kyselyä kannatti pesäpalloliiton alaisuudessa toimivan Superpesis Oy:n ja markkinointijohtaja Jussi Pyysalo. Hänen kanssaan myös sovittiin kyselyn vastaajien kesken arvottavasta lipputuotepalkinnosta.

7.2 Vastausten analysointi

Sitouttavuutta tutkivat kysymykset 1–8.

Ensimmäisessä kysymyksessä tarkastelun kohteena on Pesis-applikaation ominaisuus siitä, että miten merkitykselliseksi käyttäjät kokevat mahdollisuuden äänestää ottelun parasta pelaajaa. Näkisin, että tämänkaltainen ominaisuus voisi ainakin välillisesti vaikuttaa siihen, kuka tai ketkä valitaan todellisuudessa ottelun parhaimmiksi pelaajiksi. Tällaisella ominaisuudella fanit saavat tunteen siitä, että he pystyvät itse vaikuttamaan, ja se lisää sitoutuneisuutta. Vastausten keskiarvo oli 3,62 ja mediaani 4. Kysymykseen vastasi 467 ja vastauksista korostui se, että käyttäjät kokivat parhaan pelaajan äänestys ominaisuuden 182 vastauksella ja 38,97% osuudella tärkeäksi. Erittäin tärkeäksi ominaisuuden koki 110 vastaajaa, joka on 23,55% kaikista vastaajista. Melko tärkeäksi ominaisuuden koki 98 vastaajaa 20,99% osuudella. Vastausten perusteella voidaan tulla siihen lopputulokseen, että Pesis-applikaation käyttäjät kokevat merkitykselliseksi ja tärkeäksi mahdollisuuden äänestää ottelun parasta pelaajaa ja osallistua ja sitoutua siten otteluun.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin miten tärkeäksi Pesis-applikaation käyttäjät kokevat ominaisuuden, että applikaatiossa on arvontoja, sekä mahdollisuus voittaa palkintoja. Vastausten keskiarvo 3,72 ja mediaani 4. Kysymykseen saatiin 467 vastausta, joista korostui se, että käyttäjät kokivat tämän ominaisuuden tärkeäksi 148 vastauksella, joka vastaa 31,69% osuutta kaikista vastauksista. Erittäin tärkeänä ominaisuutta piti 145 vastaajaa, joka vastaa 31,05% kaikista vastauksista. Melko tärkeänä ominaisuutta piti 107 vastaajaa eli 22,91%. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että arvonnat ja palkinnot kiinnostavat applikaation käyttäjiä, ja siten niiden voidaan olettaa lisäävän tai tukevan käyttäjien kokemaa arvoa ja sitoutumista applikaatioon.

Kolmas kysymys pyrki selvittämään miten tärkeäksi Pesis-applikaation käyttäjät kokevat mahdollisuuden saada tietoa seurojen ja kumppaneiden tarjouksista ja palveluista. Vastausten keskiarvo oli 3,15 ja mediaani 3. Kysymykseen saatiin 467 vastausta ja niistä korostui, että ominaisuutta pidettiin melko tärkeänä 147 vastausta (31,48%) ja tärkeänä 125 vastausta (26,77%). Vastausten perusteella voidaan päätellä, että seurojen ja kumppaneiden tarjoukset ja palvelut kiinnostavat Pesis-applikaation käyttäjiä lisäten käyttäjien sitoutumista applikaatioon, sekä sen kautta tarjottaviin hyödykkeisiin ja palveluihin. Vastaukset tukevat myös sitä, että ominaisuudella on Pesis-applikaatiossa myyntiä tukevia

vaikutuksia, sillä käyttäjät oletettavasti käyttävät jonkun verran rahaa seurojen ja kumppaneiden tarjouksiin sekä palveluihin ja ovat vastauksen perusteella niistä kiinnostuneita.

Neljäs kysymys käsitteli sovelluksen tarjoamia pesäpalloaiheisia uutisia ja artikkeleita. Vastausten keskiarvo oli 4,01 ja mediaani 4. Vastauksia kysymykseen saatiin 469, joista enemmistö piti ominaisuutta 180 vastauksella (38,38%) tärkeänä. Erittäin tärkeänä ominaisuutta piti vain hieman vähemmän 172 vastaajaa (36,67%). Vastausten perusteella voidaan todeta, että Pesis-applikaation tarjoamat pesäpalloaiheiset uutiset ja artikkelit koetaan käyttäjien keskuudessa merkitykselliseksi ja siten niiden voidaan olettaa lisäävän käyttäjien kokemaa sitoutuneisuutta Pesis applikaation käyttämiseen.

Viides kysymys pyrki saamaan selvyttä siihen, miten merkitykselliseksi käyttäjät kokivat Pesis-applikaatiossa mahdollisuuden seurata livetuloksia. Vastausten keskiarvo oli 4,61 ja mediaani 5. Kysymykseen saatiin 468 vastausta, joissa ominaisuus korostui erittäin tärkeäksi 344 vastauksella (73,5%). Tärkeänä ominaisuutta piti 84 vastaajaa (17,95%) erottuen selkeästi edellä mainitusta vaihtoehdosta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että ominaisuus on erittäin tärkeä applikaation käyttäjien sitoutuneisuuden kannalta luoden todellista arvoa ja sitoutuneisuutta applikaatio käyttäjille.

Kuudennen kysymyksen aihealueena oli saada selvyys siihen, miten merkitykselliseksi sitouttavuuden kannalta käyttäjät kokivat Pesis-applikaation ominaisuuden, jossa applikaatiosta löytyy lista ja tarkat tiedot kaikista tulevista otteluista. Vastausten keskiarvo oli 4,62 ja mediaani 5. Vastauksia saatiin 467, jonka perusteella voidaan todeta, että enemmistö 331 vastausta (70,88%) piti ominaisuutta erittäin tärkeänä. Tärkeänä ominaisuutta piti 100 vastaajaa (21,41%). Ominaisuus jakaa yhdessä viidennen kysymyksen kanssa suuntauksen, josta voidaan päätellä, että ominaisuus tukee vahvasti applikaation käyttäjien sitoutumista, sillä käyttäjät kokevat sen erittäin tärkeäksi.

Seitsemäs kysymys pyrkii saamaan selvyttä siihen, miten merkitykselliseksi Pesis-applikaation käyttäjät kokivat ominaisuuden saada push-viestillä hyödyllistä tietoa ja etuja applikaatiosta. Vastausten keskiarvo oli 2,81 ja mediaani 3. Vastauksia saatiin 467, joista 163 vastaajaa (34,9%) piti ominaisuutta melko tärkeänä ja 100 vastaajaa (21,41%) ei niinkään tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä ominaisuutta piti 80 vastaajaa (17,13%). Ominaisuutta piti myös tärkeänä 76 vastaajaa (16,28%). Vastaukset jakautuivat osin hyvin tasaisesti asteikon keskivaiheille. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että käyttäjät pitävät ominaisuutta mahdollisesti hyödyllisenä, mutta eivät suhtaudu siihen varauksetta.

Mahdollista on, etteivät käyttäjät koe ominaisuutta sitouttavuuden tai myynnin kannalta olennaisen tärkeänä. Käyttäjät eivät välttämättä tunnista ominaisuuden arvoa. Taustalla saattaa myös olla ajatus tilanteesta, jossa Pesis-applikaatio lähettää liikkaa push-viestejä käyttäjän älylaitteeseen.

Kahdeksas kysymys käsitteli ominaisuutta, miten tärkeäksi käyttäjät kokivat Pesis-applikaatiossa mahdollisuuden saada paljon tietoa yksittäisestä pelaajasta. Ominaisuuden tarkoitus on sitouttaa käyttäjää applikaation tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä. Vastauksen keskiarvo oli 3,51 ja mediaani 4. Vastauksia kertyi 467 kappaletta ja niiden painopiste on asteikon keskivaiheilla. Vastauksen perusteella voidaan todeta, että käyttäjät kokevat ominaisuuden melko tärkeäksi 153 vastauksella (32,76%). Tärkeäksi ominaisuuden koki 149 vastaajaa (31,91%). Vastaajista 91 piti ominaisuutta erittäin tärkeänä (19,7%). Vastauksen perusteella voidaan päätellä, että ominaisuus kiinnostaa ja siten sitouttaa Pesis-applikaation käyttämiseen.

Kysymykset 9–12 käsittelivät myyntiä. Yhdeksäs kysymys oli kyselylomakkeen ensimmäinen myyntiä käsittelevä kysymys ja siinä pyritään selvittämään miten merkitykselliseksi Pesis-applikaation käyttäjät kokevat ominaisuuden selailla ja ostaa fanituotteita paikan päällä ottelussa. Kysymykseen saatiin 469 vastausta, joiden keskiarvo oli 2,84 ja mediaani 3. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti asteikon keskivaiheille. Vastauksen perusteella voidaan päätellä, että käyttäjät kokevat ominaisuuden melko tärkeäksi 141 vastausta (30,06%). Tärkeäksi ominaisuuden koki 101 vastaajaa, joka merkitsee 21,54% osuutta vastaajista. Ei niinkään tärkeänä ominaisuutta piti 99 vastaajaa (21,11%). Ominaisuutta voidaan pitää käyttäjien vastauksiin perustuen melko tärkeänä ja siten olennaisena ominaisuutena Pesis-applikaatiossa. Näin se on merkityksellinen myös myynnin kannalta.

Kymmenes kysymys oli kyselylomakkeen toinen myyntiä käsittelevä kysymys pyrkien saamaan selvyyttä siihen, miten merkitykselliseksi Pesis-applikaation käyttäjät kokevat mahdollisuuden ostaa ja selailla fanituotteita verkkokaupasta. Vastauksia kertyi 467 ja keskiarvoksi muodostui 2,94 ja mediaanin ollessa 3. Vastaajat pitivät ominaisuutta melko tärkeänä 155 vastausta (33,19%). Tärkeänä ominaisuutta piti 100 vastaajaa (21,41%). 85 vastaajaa ei pitänyt ominaisuutta tärkeänä (18,2%). Vastaukset sijoittuivat melko tasaisesti asteikon keskivaiheille. Vastauksen perusteella voidaan päätellä, että käyttäjät kokevat ominaisuuden merkitykselliseksi ja se kiinnostaa. Mahdollisesti ominaisuudella on myynnillistä merkitystä.

Toiseksi viimeisessä kysymyksellä oli tarkoitus saada selvyttä siitä, miten merkitykselliseksi Pesis-applikaation käyttäjät kokevat mahdollisuuden ostaa juomaa ja ruokaa ottelutapahtumassa. Vastauksia kertyi 468 ja vastausten keskiarvo oli 2,71 ja mediaani 3. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti asteikon arvoille 1-4. Ominaisuutta piti melko tärkeänä suurimmasta vastaajalukumäärästä alkaen 117 vastaajaa (25%). Ei lainaan tärkeänä ominaisuutta piti 107 vastaajaa (22,86%). Ei iinkään tärkeänä ominaisuutta piti 104 vastaajaa (22,22%). Tärkeänä ominaisuutta piti 99 vastaajaa (21,16%). Vastauksista voidaan päätellä, että mahdollisesti osa vastaajista luottaa perinteisiin menetelmiin ostaa tuotteita- ja palveluita ottelutapahtumassa. On myös mahdollista, että ominaisuus on verrattain tuore ja se ei ole selkeästi löytänyt käyttäjiänsä. Markkinoilla on myös rinnakkaisia maksutapoja, joiden joukosta ominaisuus ei mahdollisesti selkeästi erotu. Voi myös olla, että ominaisuus ei tuo käyttäjille suoraa etua, sillä virvokkeet ja ruoat joutuu useimmiten toistaiseksi joka tapauksessa hakemaan myyntipisteestä. Toimintatapa, jossa sovelluksella ostetut virvokkeet tuodaan ostajalle katsomoon, on käytössä esimerkiksi Turussa Gatorade Centerissä. Palvelua tarjoaa Yonoton-sovellus. Sen kautta tilatuista tuotteista ei peritä asiakkaalta lisämaksua.

Viimeisessä myyntiä käsittelevässä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää käyttäjien suhtautumista pääsylippujen ostamiseen. Tällä hetkellä otteluun on mahdollista ostaa ottelulippuja yleisimmillä maksukorteilla, sarjalippusaldolla, sekä promootiokoodilla. Vastauksia kertyi 468 ja niiden keskiarvo sijoittui arvoon 4,26 mediaanin ollessa 5. Ominaisuutta piti erittäin 248 vastaajaa (52,99%). Tärkeänä ominaisuutta piti 134 vastaajaa (28,63%). Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Pesis-applikaatiossa on selkeä puute ostaa kertalippu otteluun ja tämä tulee korjata niin pian kuin mahdollista. Ominaisuudella tulee todennäköisesti selkeästi olemaan positiivista vaikutusta myyntiin. Ominaisuuden puuttuminen on osaksi johtunut ostetun kertalipun todentamisen haasteista ottelun sisäänpääsyporteilla.

Seuraavissa kysymyksissä 13 ja 14 tiedusteltiin käyttäjien sukupuolta ja ikää. On tärkeää, että applikaatio palvelee kaikkia sukupuolia, jotta sen potentiaali saadaan täysin hyödynnettyä. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös vaihtoehto muu, mikäli ei koe sopivansa edellä mainittuihin vaihtoehtoihin. Kaikista 467 vastaajista miehiä oli 262 (56%) ja naisia 201 (43%). Vaihtoehdon muu ilmoitti 4 vastaajaa (0,86%). Vastausten perusteella voidaan päätellä, että hieman suurempi osa pesäpallon kuluttajista on miehiä, mutta naiset ovat myös hyvin osallisena. Kysymyksessä 14 kysyttiin vastaajien ikää. Tavoitteena

on, että applikaatio palvelisi mahdollisimman laajaa joukkoa ihmisiä. Vastaajia oli yhteensä 467. Suurimmaksi ryhmäksi muodostui alle 18-vuotiaat 129 vastaajaa (27,5%). Toiseksi suurin ryhmä 100 vastauksella olivat 35–44-vuotiaat (21,31%). Kolmanneksi suurin ryhmä 74 vastauksella muodostui 18–26-vuotiaista vastaajista (15,78%). Neljännestä ryhmänä tulivat 66 vastauksella 26–34-vuotiaat (14,07%). Vähiten 16 vastausta tuli yli 65-vuotiailta (3,41%). Vastausten perusteella voidaan päätellä, että nuoret ja yli 35-vuotiaat aikuiset ovat omaksuneet vanhempia ikäryhmiä paremmin uudet digitalisaation suomat mahdollisuudet. Heidän on todennäköisesti luonnollisempaa lähestyä Pesis-applikaation ominaisuuksia.

Viidestoista kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden kertoa oman mielipiteensä tai toiveensa Pesis-applikaatiosta. Vastauksia kertyi yhteensä 95. Vastauksissa toivottiin muun muassa tuomarikortin lunastusmahdollisuutta, parannusta otteluiden näkyvyyteen ja videokoosteita otteluista. Vapalippujen ja harrastepassien toimintaan toivottiin myös kehitystä. Lisäksi toivottiin kertalippujen ostomahdollisuutta. Näiden palautteiden huomiointi Pesis-applikaation kehittämisessä todennäköisesti ja mahdollisesti lisääisi käyttäjien sitoutumista applikaation käyttöön. Palautteet toimitetaan Wallasvaara Engage Oy:n Pesis-applikaatiosta vastaavalle tiimille.

Viimeisessä kohdassa kysyttiin vastaajien yhteystietoja, jotta vastaaja pystyi osallistumaan pesäpallon Seinäjoella 5.7.–7.7.2019 pelattavaan Itä-Länsi ottelulippujen arvontaan.

8 TUTKIMUSMENETELMÄN ARVIOINTI JA TULOSTEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen avulla saatiin vastattua tutkimuskysymykseen. Aluksi opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ainoastaan applikaatiolla myymistä ja soveltaa lähteistä johdettua tietoa Pesis-applikaation myynnin kehittämiseen. Opinnäytetyöprojektin edetessä mukaan oli liitettävä sitouttavuuden elementti, koska ilman sitä Pesis-applikaatiota ei ole mielekästä käsitellä elementin ollessa osa sen ydintä. Osittain oman tutkimustyöskentelyni kokemattomuuden, allekirjoittaneelle haastavan aiheen ja erittäin hektisen ja alati liikkeessä olevan opinnäytetyön tilaajan startup-yrityksen vuoksi en työn alkuvaiheessa ymmärtänyt tätä. Osaksi sen vuoksi teoriataustaa sitouttamisesta on vähemmän. Kyselylomakkeen kysymyksiä olisi pitänyt pohtia laajemmin myynnillisiä ominaisuuksia, jos myyntiä käsittelevä tutkimus olisi alkuperäisen suunnitelman mukaisesti toteutunut. Kyselyn valinta tutkimusmenetelmäksi ja sen toteutus webropol-sovelluksella osoittautui kuitenkin onnistuneeksi valinnaksi. Kysely saatiin kohdennettua haluttuun segmenttiin eli Pesis-applikaation käyttäjiin ja pesäpallon kannattajiin. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 469. Uskon, että vastausten määrään vaikutti mobiiliapplikaatiossa toimiva kyselylomake, jonka toteuttamisessa oli ensi haasteita. Aluksi kyselyyn valittiin webropol-työkalusta liukukytkin-kysymystyyppi, mutta se jouduttiin vaihtamaan positiokysymykseksi, jotta kyselyn käyttäjäkokemus oli mobiilissa luonteva. Vastaajien motivoimiseksi laadittu lipputuotepalkinto myös todennäköisesti kasvatti kyselyyn osallistujien määrää. Vastausten laatua tuki myös tietoinen valinta välttää avokysymyksiä ja jättää niiden lukumäärä yhteen. Vastaamiseen ei siten kulunut liikaa aikaa ja vastaajat jaksoivat todennäköisesti paremmin vastata loppuun asti. Osallistujia kyselyyn saatiin riittävästi ja samat vastaukset alkoivat toistua ja suurempi vastausmäärä tuskin olisi tuonut lisäarvoa tutkimukselle. Vastaajien sukupuolta ja ikää en onnistunut erottamaan yksittäisten kysymysten kohdalla, jotta olisi saatu tietoa sukupuolten ja ikäryhmien välisistä eroista vastauksissa. Vastaajien sukupuolta ja ikää selvitettiin kuitenkin koko tutkimuksen osalta ja tuloksena vastaajista 262 (56%) oli miehiä ja naisia vastaavasti 201 (43%). Ikäryhmä alle 18-vuotiaat muodostivat suurimman vastaajaryhmän 129 osallistujalla (27,5%). Seuraavaksi suurin ryhmä oli 100 vastauksen lukumäärällä 34–44-vuotiaat (21,32%). Kolmanneksi suurin ryhmä muodostui 18–25-vuotiaista vastaajista (15,78%)

Pesis-applikaation sitoutuneisuutta mittaavissa kysymyksissä kannattajien tärkeimmäksi kokemista ominaisuuksista nousi applikaation tarjoamat livetulokset 344 vastausta (73,5%) kaikista 468 vastauksesta. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 331 vastausta (70,88%) kaikista 467 vastauksesta nousi ominaisuus listasta tarkkoine tietoineen kaikista tulevista otteluista. Vastaaajat arvioivat molemmat ominaisuudet enemmistöllä erittäin tärkeäksi. Myyntiä mittaavista ominaisuuksista kannattajien keskuudessa tärkeimmäksi nousi, että Pesis-applikaatiossa olisi ominaisuus, jolla voisi ostaa myös kertalippuja otteluihin. Kysymykseen vastasi 468, joista ominaisuutta piti erittäin tärkeänä 248 vastaajaa (52,99%).

Kyselyn virhemarginaalia on vaikea laskea, sillä kokonaispopulaation tarkkaa määrää ei tunneta. Kysely suunnattiin sekä Pesis-sovelluksen kevään 2019 aikana kirjautuneille, että myös kirjautumattomille käyttäjille. Kirjautuneita käyttäjiä oli 1927 kappaletta toukokuun kymmenes päivä 2019. Jos tämä lasketaan populaatioksi ja luotettavuustasona pidetään lukua 95 prosenttia, saadaan virhemarginaaliksi 3 prosenttia.

Tutkimus toteutettiin varsin uudessa liiketoimintaympäristössä, jossa monet asiat hakevat paikkaansa. Wallasvaara Engage Oy on vielä varsin tuore startup-yritys, joka pyrkii löytämään asemaansa omassa liiketoimintaympäristössään. Yhtiössä ollaan jatkuvasti valppaana muuttamaan kurssia, mikäli havaitaan osaamisalueella olevia suotuisia edellytyksiä kannattavalle liiketoiminnalle. Opinnäytetyön aiheeksi muodostui myynnin ja sitoutuneisuuden edistäminen mobiiliapplikaatiolla, josta johdettiin pääkysymys, mitkä myyntiä ja sitoutuneisuutta lisäävät ominaisuudet merkitsevät Pesis-applikaatiossa. Myynti ja myyminen valikoitui aihepiiriksi sen vuoksi, että se on herättänyt minussa aina kiinnostusta ja olen urani aikana kerännyt työkokemusta b-to-b- ja b-to-c-myyntin tehtävistä. Opinnäytetyön tarkoitus aivan työn aloitusvaiheessa oli mobiiliapplikaatiolla myyntiä tutkiva työ, jonka olin ajatellut kohdentaa opinnäytetyön tilaajan Wallasvaara Engage Oy:n toiseen kehiteillä olevaan ravit-mobiiliapplikaatioon. Suunnitelma kuitenkin muuttui, sillä huomasin ravit-mobiiliapplikaation kehityksen olevan vasta varhaisessa vaiheessa. Tästä seurauksena oli valittava yhtiön toinen hieman pidemmälle kehittynyt Pesis-applikaatio, jossa oli mahdollista toteuttaa webropol-sovelluksella kysely. Huomasin myös tutkimuksen edetessä, että liiketoiminnan yhdistämistä urheiluun ja sitä kautta saatavaa sitouttamisen elementtiä liiketoimintaa tukevana arvona on varsin tuore ja lähteitä aiheesta on myyntiä rajallisemmin. Näistä lähtökohdista syntyi kuitenkin myyntiä ja sitouttavuutta tutkiva opinnäytetyö, jossa on käytetty varsin uudenlaista tapaa kerätä tietoa webropol-sovelluksella suoraan mobiiliapplikaatiossa. Aikaisemmin vastaavaa en ole

havainnut. Mahdollista tietenkin on, että tapa on ollut aikaisemmin käytössä. Kyselylomakkeen avoin vastausmahdollisuus tuotti hyödyllistä tietoa Pesis-applikaation kehitystiimille. Avoimissa palautteissa toivottiin esimerkiksi tuomarikortin saatavuutta ja lisää seurattavaa pesäpalloaiheista sisältöä. Kyselylomakkeen laadinnassa opin projektin myötä mobiiliapplikaation yhdistämisen haasteista webropol-sovellukseen. Mahdollisesti jatkuvasti muuttuvien ja lisääntyvien digitaalisen ratkaisujen vuoksi webropol-sovelluksen kehitystiimissä ei ollut vielä ajateltu tapaa kerätä vastauksia mobiiliapplikaatiolla. Haasteena oli saada kysymys näkymään loogisesti Pesis-applikaatiossa. Aluksi valitsin kysymystyypiksi liukukytkin tyyppisen kysymyksen, johon vastaus annetaan vetämällä kytkintä asteikolla 1–5. Tämä kuitenkin osoittautui toimimattomaksi ratkaisuksi älylaitteessa, sillä kysymystyyppi sijoittui älylaitteen näytölle toimimattomassa asennossa. Onneksi ongelma saatiin ratkaistua vaihtamalla kysymystyypiksi positiokysymys, joka sopii älylaitteen ruudulle paremmin. Tämä on hyvä esimerkki haasteesta, joita on mahdollista kohdata erilaisissa prosesseissa, etenkin toimittaessa alueella, joka on varsin tuore ja lukemattomista asioista riippuvainen. Opinnäytetyöprosessi on myös opettanut sen, että aiheen valintaan tulee kiinnittää erittäin paljon huomiota. Aihe tulee olla mahdollisimman tarkka, jotta tutkimus ei lähde laajenemaan aihealueen ulkopuolelle ja jotta vältetään työn liian suuri hallitsematon laajentuminen. Aihealueessa tarkasti pysyminen aiheutti tässä opinnäytetyössä haasteita osaksi aiheen alkuperäisen laajuuden ja lukemattomien mahdollisuuksien vuoksi. Jälkikäteen voin sanoa, että aihe olisi pitänyt saada keskitettyä esimerkiksi yhteen tarkasti määriteltyn osa-alueeseen mobiiliapplikaatiolla myymisessä. Tutkimusentekijän tulee muistaa se, että tutkimuksen työstäminen vaatii runsaasti aikaa ja aiheeseen paneutumista, jota en voi liikaa painottaa. Tämä opinnäytetyö ei käsittele teknisiä osa-alueita, joten niitä ei ole käsitelty tässä työssä. Opinnäytetyön toteutusosa perustuu vain yhteen mobiiliapplikaatioon ja pidän vastuuvapauden työssä ilmenneistä virheistä. Opinnäytetyöprosessi on opettanut oman työn ja prosessin johtamista yhteistyössä opinnäytetyön tilaajaorganisaation ja työn ohjaajan kanssa.

LÄHTEET

Banga, C. & Weinhold, J. 2014. Essential mobile interaction design. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brace, I. Questionnaire Design. 2018. How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. 4. painos. Lontoo: Kogan Page Ltd.

DuckMa Inc. WHAT ARE THE DIFFERENT TYPES OF MOBILE APPS? Viitattu 15.11.2018. <https://duckma.com/types-of-mobile-apps/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jalonen, H & Haltia, J & Tuominen, Sasu & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulun tutkimuksia 47. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Lappalainen, E. 2015. Pelien valtakunta. Keuruu: Atena Kustannus Oy.

Rubanovitsch, Mika D. 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä? Espoo: Oy Imperial Sales Ab/ Johtajatiimi.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaali-todellisuus: seuraava murros on täällä. Suomentaja Poikolainen, L. Helsinki: Talentum.

Schnater, Bas. 2016. Defining fan engagement. Viitattu 16.5.2019. <https://www.linkedin.com/pulse/defining-fan-engagement-bas-schnater/>

Vastamäki, R. 2017. Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Wallasvaara Engage Oy. Modules. Viitattu 15.5.2019. <https://www.prometheusone.io/modules/>

Kyselylomake

Pesis-sovellusta kehitetään koko ajan. Arvostamme mielipidettäsi seuraavista väittämistä nykyisistä ja uusista ominaisuuksista asteikolla

1= ei lainkaan tärkeä 5= erittäin tärkeä. Vastaa kyselyyn ja voita liput pesäpallon Itä-Länsi -otteluun Seinäjoelle 5.7.–7.7.2019.

1. Sovelluksella voi äänestää ottelun parasta pelaajaa.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

2. Sovelluksessa on arvontoja ja voit voittaa palkintoja.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

3. Sovelluksessa saat tietoa seurojen kumppaneiden tarjouksista ja palveluista.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

4. Sovelluksessa on pesäpalloiheisia uutisia ja artikkeleita.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

5. Sovelluksella voit seurata livetuloksia.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

6. Sovelluksesta löytyy lista ja tarkat tiedot kaikista tulevista otteluista.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

7. Saat hyödyllistä tietoa ja etuja push-viesteinä.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

8. Sovelluksesta löytyy paljon tietoa yksittäisestä pelaajasta.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

9. Sovelluksessa voi selailia ja ostaa fanituotteita paikanpäällä ottelussa.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

10. Sovelluksessa voi selailia ja ostaa fanituotteita verkkokaupasta.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

11. Sovelluksella voi ostaa juomaa ja ruokaa ottelutapahtumassa.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

12. Sovelluksella voi nyt lunastaa pääsylipun korteilla, sarjalippusaldolla ja promokoodilla. Sovelluksella voisi ostaa myös kertalippuja otteluihin.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

13. Sukupuoleni on? (valitse yksi vaihtoehto)

- Mies
- Nainen
- Muu

14. Minkä ikäinen olet? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Alle 18
- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45-54
- 54-65
- yli 65

15. Vapaa sana, mitä ominaisuuksia toivot?

16. Täytä yhteystiedot, jos haluat osallistua pesäpallon Seinäjoella 5.7-7.7.2019 pelattavan Itä-Länsi- ottelulippujen arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Säännöt: Kysely toteutetaan ajanjaksolla 1.5-22.5.2019. Palkintona arvotaan kolme ottelulippuparia Seinäjoella 5.7-7.7.2019 pelattavaan pesäpallon Itä-Länsi -otteluun. Arvonta suoritetaan 31.5.2019 kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Kerääjä: Wallasvaara Engage Oy ja Tatu Arffman, Turku Amk. Käyttötarkoitus: Kerätyn datan tarkoituksena on selvittää, mitkä ominaisuudet applikaation käyttäjät kokevat merkitykselliseksi. Kysely toteutetaan osana Turku Amk:n liiketalouden koulutusohjelman opiskelija Tatu Arffmanin Pesis applikaatiolla myynnin tutkimus- opinäytetyötä. Kerääjät käsittelevät kilpailuun osallistuvien tietoja ainoastaan arvonnin toteuttamiseksi sekä palkinnon luovuttamiseksi. He eivät luovuta osallistujien tietoja ulkopuolisille kolmansille tahoille eivätkä käytä näitä suoramarkkinointiin.

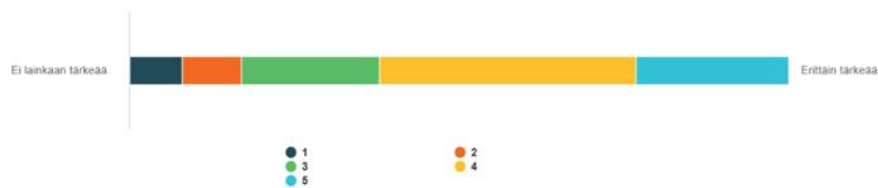
Perusraportti

Pesis-sovellusta kehitetään koko ajan. Arvostamme mielipidettäsi seuraavista väittämistä nykyisistä ja uusista ominaisuuksista asteikolla 1= ei lainkaan tärkeä 5= erittäin tärkeä. Vastaa kyselyyn ja voita liput pesäpallon Itä-Länsi -otteluun Seinäjoelle 5.7.–7.7.2019.

Vastaajien kokonaismäärä: 469

1. Sovelluksella voi äänestää ottelun parasta pelaajaa.

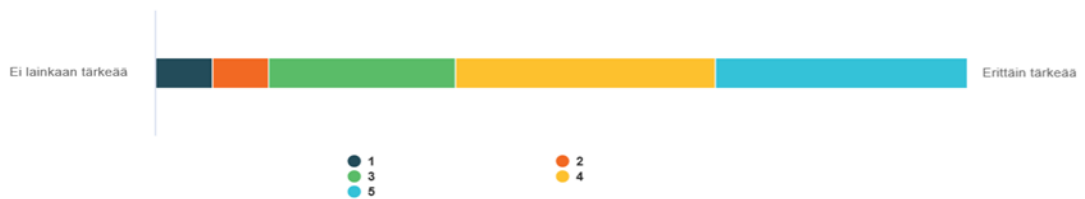
Vastaajien määrä: 467



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	36	41	98	182	110	Erittäin tärkeää	467	3,62	4
	7,71%	8,78%	20,99%	38,97%	23,55%				
Yhteensä	36	41	98	182	110		467	3,62	4

2. Sovelluksessa on arvontoja ja voit voittaa palkintoja.

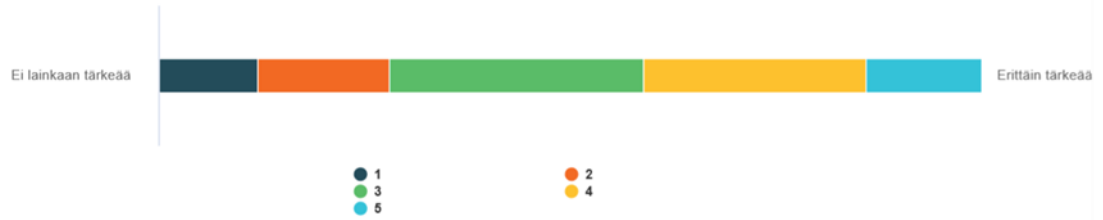
Vastaajien määrä: 467



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	34	33	107	148	145	Erittäin tärkeää	467	3,72	4
	7,28%	7,07%	22,91%	31,69%	31,05%				
Yhteensä	34	33	107	148	145		467	3,72	4

3. Sovelluksessa saat tietoa seurojen kumppaneiden tarjouksista ja palveluista.

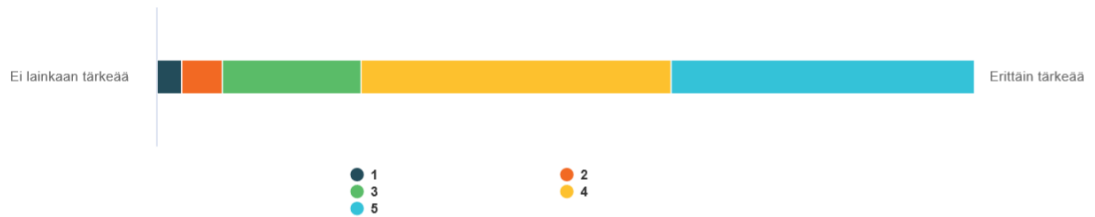
Vastaajien määrä: 467



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	54	77	147	125	64	Erittäin tärkeää	467	3,15	3
	11,56%	16,49%	31,48%	26,77%	13,7%				
Yhteensä	54	77	147	125	64		467	3,15	3

4. Sovelluksessa on pesäpalloaiheisia uutisia ja artikkeleita.

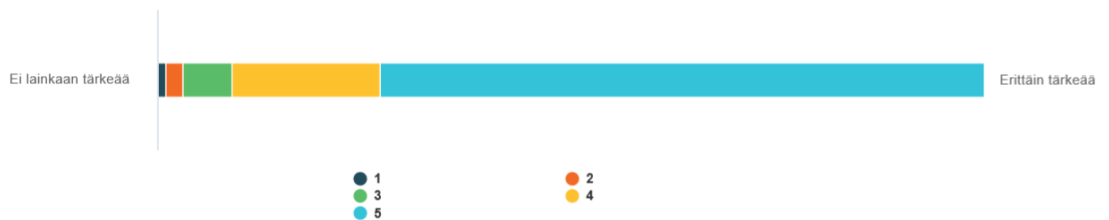
Vastaajien määrä: 469



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	14	23	80	180	172	Erittäin tärkeää	469	4,01	4
	2,99%	4,9%	17,06%	38,38%	36,67%				
Yhteensä	14	23	80	180	172		469	4,01	4

5. Sovelluksella voit seurata livetuloksia.

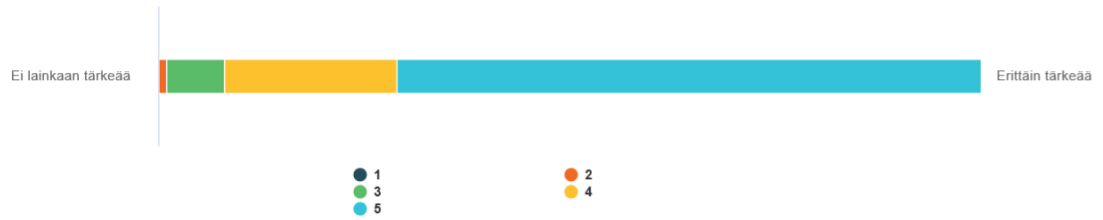
Vastaajien määrä: 468



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	4	9	27	84	344	Erittäin tärkeää	468	4,61	5
	0,86%	1,92%	5,77%	17,95%	73,5%				
Yhteensä	4	9	27	84	344		468	4,61	5

6. Sovelluksesta löytyy lista ja tarkat tiedot kaikista tulevista otteluista.

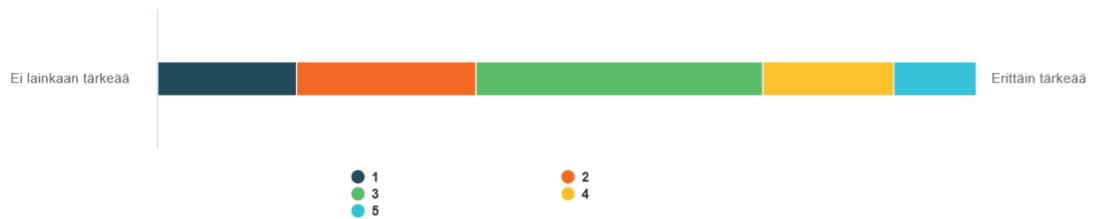
Vastaajien määrä: 467



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	1	5	30	100	331	Erittäin tärkeää	467	4,62	5
	0,22%	1,07%	6,42%	21,41%	70,88%				
Yhteensä	1	5	30	100	331		467	4,62	5

7. Saat hyödyllistä tietoa ja etuja push-viesteinä.

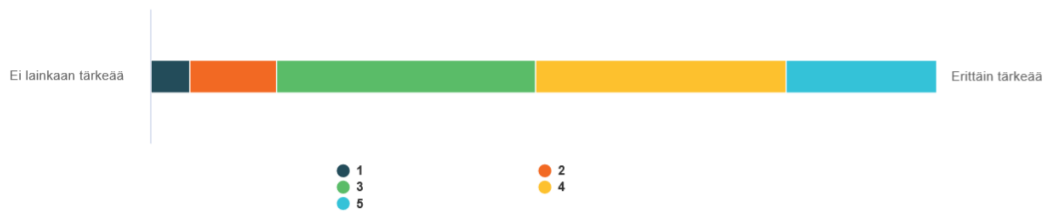
Vastaajien määrä: 467



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	80	100	163	76	48	Erittäin tärkeää	467	2,81	3
	17,13%	21,41%	34,9%	16,28%	10,28%				
Yhteensä	80	100	163	76	48		467	2,81	3

8. Sovelluksesta löytyy paljon tietoa yksittäisestä pelaajasta.

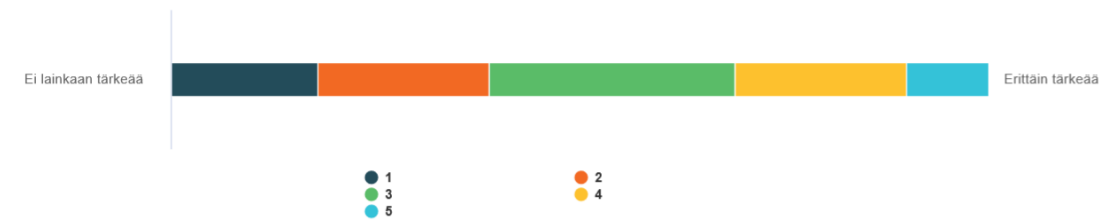
Vastaajien määrä: 467



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	22	51	153	149	92	Erittäin tärkeää	467	3,51	4
	4,71%	10,92%	32,76%	31,91%	19,7%				
Yhteensä	22	51	153	149	92		467	3,51	4

9. Sovelluksessa voi selailla ja ostaa fanituotteita paikanpäällä ottelussa.

Vastaajien määrä: 469



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	83	99	141	101	45	Erittäin tärkeää	469	2,84	3
	17,7%	21,11%	30,06%	21,54%	9,59%				
Yhteensä	83	99	141	101	45		469	2,84	3

10. Sovelluksessa voi selailla ja ostaa fanituotteita verkkokaupasta.

Vastaajien määrä: 467



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	74	85	155	100	53	Erittäin tärkeää	467	2,94	3
	15,85%	18,2%	33,19%	21,41%	11,35%				
Yhteensä	74	85	155	100	53		467	2,94	3

11. Sovelluksella voi ostaa juomaa ja ruokaa ottelutapahtumassa.

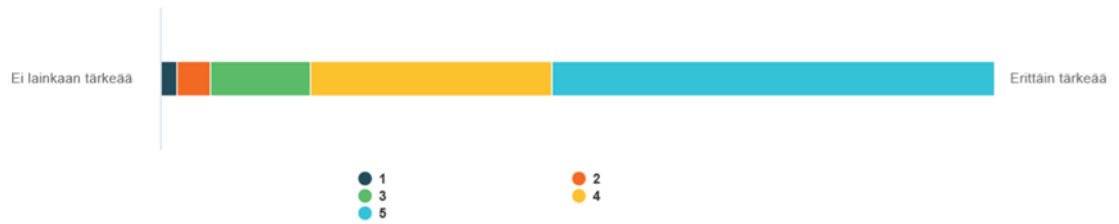
Vastaajien määrä: 468



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	107	104	117	99	41	Erittäin tärkeää	468	2,71	3
	22,86%	22,22%	25%	21,16%	8,76%				
Yhteensä	107	104	117	99	41		468	2,71	3

12. Sovelluksella voi nyt lunastaa pääsylipun korteilla, sarjalippusaldolla ja promokoodilla. Sovelluksella voisi ostaa myös kertalippuja otteluihin.

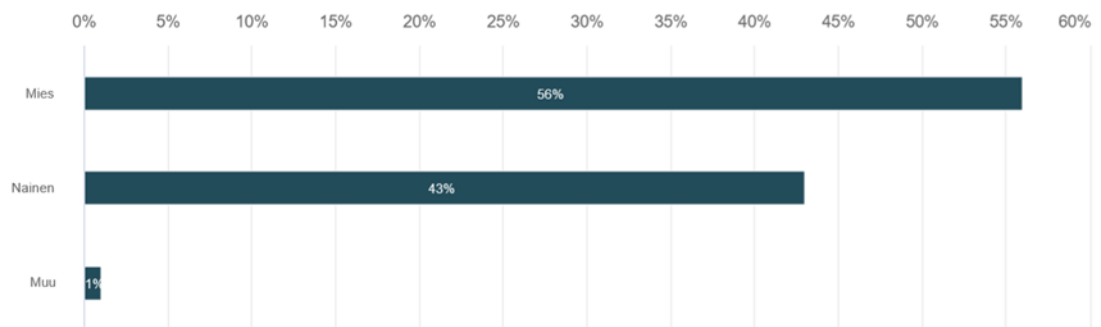
Vastaajien määrä: 468



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Ei lainkaan tärkeää	12	18	56	134	248	Erittäin tärkeää	468	4,26	5
	2,56%	3,85%	11,97%	28,63%	52,99%				
Yhteensä	12	18	56	134	248		468	4,26	5

13. Sukupuoleni on? (valitse yksi vaihtoehto)

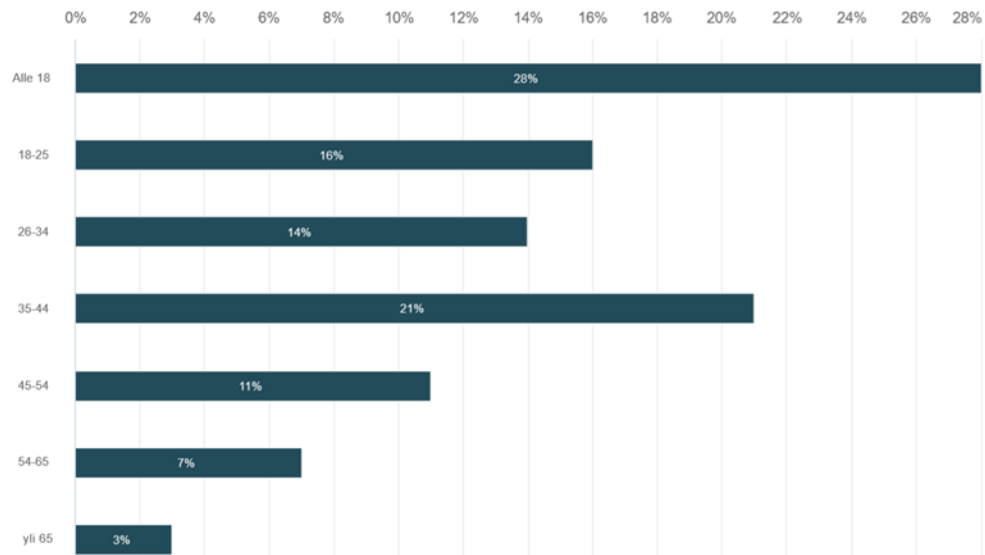
Vastaajien määrä: 467



	n	Prosentti
Mies	262	56,1%
Nainen	201	43,04%
Muu	4	0,86%

14. Minkä ikäinen olet? (Valitse yksi vaihtoehto)

Vastaajien määrä: 469



	n	Prosentti
Alle 18	129	27,51%
18-25	74	15,78%
26-34	66	14,07%
35-44	100	21,32%
45-54	53	11,3%
54-65	31	6,61%
yli 65	16	3,41%

15. Vapaa sana. Mitä ominaisuuksia toivot?

Vastaajien määrä 95

Tällä hetkellä sovellus on hieman buginen ja hidas. Voi tietenkin johtua kännykästäni.
Toivoisin koosteita otteluista videoina ja esimerkiksi parhaimpia paloja viikon peleistä.
Seuraavat ottelut voisivat näkyä selvemmin. Lisäksi kun painaa ottelut painiketta voisi näkyä ensin valikko josta valita minkä sarjan pelejä haluaa katsoa, nykyään siihen tulee automaattisesti miesten superpesiksen ottelut.
Toivon että sovellus toimisi paremmin. Nyt sovellus ei esimerkiksi pysty näyttämään lisenssiäni. Minusta tuo keskellä ylhäällä oleva kuva jossa on uutisia voisi olla isommalla kuvalla. Nyt kuvat näyttävät turhan pieniltä. Minusta tuossa päävalikossa liian paljon tyhjää. Toki se on yksinkertainen, mutta ehkä hieman tyhjä. Minun makuuni painettavat kuvakkeet eivät houkuttele painamaan. Ne näyttävät aika-lailla tekstikentiltä. Kun puhelimen kääntää vaakatasoon niin sovellus muuttuu hassuksi. Ylhäällä olevat uutiset voisivat vaihtua itsestään tietyin aikaväleihin jotta käyttäjä tietää että siinä on muitakin uutisia tarjolla. Miksi subwayn ja ruudun mainos vaihtelee? Niitä painamalla ei kuitenkaan tapahdu mitään. Minusta tuollainen mainos voisi vain näkyä paikallaan jossain. Nyt se herättää mielenkiinnon, mutta siitä ei saa mitään auki. Vaikka mielenkiinto herää mainokseen niin siitä ei tavallaan saa silti mitään. Miksi sarjakortit ostetaan pisteillä??? Itse vältän tällaisia systeemejä koska sillä pyritään häivyttämään rahan määrän ymmärrys. Pesislive ja ottelut sivut ajavat minulle lähes saman asian eli näkee tulevat ottelut, mutta vain toisesta näkee meneet ottelut. En käyttäisi ottelut sivua ollenkaan jos lipun osto mahdollisuus olisi pesislive.fi sivun alla myös. Miksi otteluiden liput eivät ole myynnissä esim kauppa sivulla tai sitten pesislive sivulla? Kirjoitin aika paljon vain käytettävyyssnäkökulmasta koska se on minulle aika tärkeä ja olen sitä hieman opiskellutkin.
Tuomareiden vapaaliput eivät ole toimineet sovelluksissa toivotun lailla, kehitystä tähän ominaisuuteen ja muihin lippujen lunastamisiin.
Tuon harrastepassin nouto vois toimia.
Kun nyt toimis kunnolla edes se vanha niin hyvä
kun sovellusta kehitetään niin olisi hyvä että siltikin sen käyttäminen pysyisi yksinkertaisena ja sen näkymä olisi yksinkertainen
Kiitos erinomaisesta palvelusta tuki palvelussa sovelluksen avausvaikeuksissa
Harrastepesisläiset eivät saa passiaan näkyviin sovelluksen kautta <input type="checkbox"/>
Kun tilaat tuomarikortin kortti ei näy heti. Joudut tilaamaan sen useaan otteeseen ennen, kuin se näkyy. Tähän toivon parannusta.
Helppokäyttöinen ja nopea, sekä paljon pesisaiheista tavaraa laidasta laitaan!
Ainakin sen että tuomarikortit näkyisivät jo ennen kauden alkua. Fuengirolassa ei ollut pääsyä otteluun. =(
Tilastot peleistä
Kunhan nyt saisitte toimimaan tuon tuomarikortin koodin lukuohjelman. Ainakaan Hyvinkäällä lukijat ei lue sitä Ruudulta! Se on tärkein prioriteetti, kaikki muu on aivan lillukanvarsia.

Selkeyttä ja jos lunastan lipun vaikka kotona ja sitten suljen vain näytön niin lippu pitää aina etsiä uudestaan (en siis sulje sovellusta tai poistu lipun näkymästä) olisi mukava jos se sama näkymä olisi koko ajan

No näin s-tuomarina olis jo aika saada vapaakortti toimimaan. Taaskaan ei saa lunastettua korttia. Perseestä!!

En mitään

Näkyisi pelit live tilassa

Tuomarikortti saisi olla paremmin esillä

Otteluennakot

Opiskelijoille tarjouksia.

Appi jos sen sais kaikilla laitteilla ja paperimahdollisuus olisi.

että kortin lukijat lukisivat kunnolla (välillä ei toimi)

Pikkusen mielestäni sekainen sovellus. Miksi voi hakea passeja mutta esim lisenssejä ei saa näkyville. Paljon hyvää ja paranee koko ajan.

Lippujen osto sovelluksella

Sisäpiirin tietoa pesiksen maailmasta

Voisi pystyä valitsemaan lempijoukkueita ja niiden pelit ja tiedot näkyisi.

Ennen uusia ominaisuuksia nykyinen sovellus tulisi saada toimimaan kunnolla. Sovelluksen käynnistyminen on todella hidasta, vaikka käytössä on uudehko tehokas puhelin ja viimeisin Android asennettuna. Lisäksi ainakin viime vuonna lippujen lunastaminen Tuomarikortilla oli hyvinkin epävarmaa. Lisäksi nyt jos seuraa peliä ja puhelimen näyttö ehtii sammua, niin sovelluksesta pitää etsiä uudestaan peli, jota olit seuraamassa. Tämä ei aina onnistu koska sovellus käynnistyy todella hitaasti. Käytettävissä oleva nettiyhteys on riittävän nopea, joten vika ei ole siinäkään.

Ottelun jälkeiset lehdistötilaisuudet katseltavissa sovelluksen kautta. Otteluseuranta pesisliven tapaan

Sovellus toimimaan ajoissa ennen kautta. Useamman vuoden ollu ongelmaa alkustartin aikana.

ohjeet

Pesis-liven kääntyvä näyttö myös sovellukseen. ((prosentit näky)

Lipun peruuttaminen 247

Ainoa tärkeä ominaisuus ei toimi. Ostettu lippu kahdelle ei näy viime vuoden tapaan.

Tällä hetkellä mulle riittävä sovellus

Ennen kaikkea luotettavuutta sovelluksen toimintaan

Toivon tulosten seuraamista livenä, muualtakin kuin ruudusta.

Ilmoituksia pelitilanteista esim kun tulee juoksu.

Koko sovellutus on aivan liian hankala ja monimutkainen. Sitä räpellellään lipoujonossa ja kouluttamaton järjestysmies sotkee loput. Tehkää yksinkertainen; pelkistä, pelkistä, pelkistä

Sovellus on ihan perseestä! Tärkein ominaisuus eli tulokaslisenssillä lipun osto ei toimi. Heikkolahjaista porukkaa apin säätäjät. Saatanan tunarit!

Että sovellus toimisi

Että tukipalvelusta vastattaisiin nopeammin ja että ostetun passin voisi saada noudettua.

Enemmän tietoa pelaajista

Selkämpi valikko

Jos saisin sen tuomarikortin, minkä olen maksanutkin

Toivoisin, että perustoiminnot kuten tuomarikortit toimisivat.

Ilmoituksen milloin tietyn joukkueen peli alkaa.

Poistumisen takaisin-näppäimellä.

Lasten tuomarikorttien kohdalla olen kokenut, että sovellus on hankalakäyttöinen. Joka kerta olen joutunut selvittelemään muuta kautta, että on saatu tuomarikortit voimaan. Ei hyvä!

Helpompaa käyttöisyyttä

yksittäisestä pelaajasta tietoja

Esimerkiksi lähialueen (tai 'omien suosikkijoukkueiden') tulevat kotiottelut olis kiva nähdä jostain kootusti. Pesispörssin yhdistäminen tähän sovellukseen olisi hauska lisä.

Lisenssistä ei ollut kysymystä. Mulla ei toiminut jostain syystä lisenssin osto sovelluksesta. Sain sen kuitenkin hoidettua ja pitäisi näkyä sovelluksessa.

Tulevia otteluita näkyisin yli viikonlopun kaikista sarjoista, jotta olisi helppoa nähdä onko pelejä lähellä sarjasta riippumatta. Tärkein uudistus olisi, että lisenssin ja tuomarikortin voisi ostaa samasta paikasta. Jälleen oli vaikeuksia ennen kauden aloitusta juuri kyseisissä hommissa. Lisenssi piti ostaa netistä ja kortti sovelluksesta. Jompaankumpaan molemmat niin ei niiden kanssa tarvi takuta. Bonus ideana, että tuomarilisenssin omaavana voisi avoimella ostaa lipun sovelluksessa ja oman lipun vilautuksessa vilauttais kaverinkin lipun.

Otteluklippejä

Kiitos hyvästä sovelluksesta

Elektroninen lippu on tosi kätevä/hyvä juttu! Sovellus hankala sulkea kännykällä... (android)

Että voisi valita oman suosikkijoukkueen.

Vapaakorttien hakua järkevämmäksi ja tulevaisuudessa helpommaksi. Kaikki jatko-ottelut hyvissä ajoin sovellukseen, jotta voi ostaa/varata lipun.

Oli hyvä, jos sovelluksessa olisi suodatin, jolla voisi hakea listan jonkun tietyn joukkueen kaikista peleistä.

Kehitettävää on siinä, että kun katsoo livetuloksia tai vaikka tulevia otteluita Pesislivestä, ei nuolta painettaessa sovellus heittäisi aina takaisin etusivulla. Näin pelien välillä liikkuminen olisi huomattavasti helpompaa.

Erityisesti hyvä liveseuranta pesäpalloon tarvittaisiin. Oman lempijoukkueen valinta ja push ilmoitukset, joihin saisi valita eri ominaisuuksia (esim. palo kolmoselle, juoksu, vuoron tai ottelun voitto). Paras pelaajäänestys voisi olla myös enemmän esillä ja vaikka vain lipun ostaneet saisivat äänestää, jotta saataisiin karsittua "väärät" äänet pois

Tietoa tai linkki mahdollisiin koulutuksiin (tuomarikoulutus, mahdolliset valtakunnalliset tapahtumat).

Kortin lukemiseen, vapaalipun piippamiseen jokin käytäntö kaikilla kentillä. Aiheuttaa järkkäreillä hämmennystä joka kerta

Toivoisin pikaisesti kaikkien sarjatasojen ottelut näkyviin sovellukseen.

Toivoisin että pystyisi seuraamaan monta peliä yhtä aikaisesti ja että tulokset päivittyisivät puhelimen etusivulle.

Jotaki häikkää täs nyt on ku tup lipun lunastaminen tökkii...

Ongelma ei varsinaisesti itseäni koske, mutta sovellus olisi hyvä olla ladattavissa myös Microsoft-käyttöjärjestelmää käyttäville laitteille.

Pesäpallo otteluiden live-videoita.

selkeä tulospalvelu, sekä lippujen hankkiminen helpommin tuomarikortilla

16. Täytä yhteystiedot, jos haluat osallistua pesäpallon Seinäjoella 5.7-7.7.2019 pelattavan Itä-Länsi- ottelulippujen arvontaan.

Vastaajien määrä: 436