

# KUNTOKESKUSTEN VERKKOSIVUT POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA

Case: Kuntomaailma

Jarkko Kinnunen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Kinnunen, Jarkko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.04.2014
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KUNTOKESKUSTEN VERKKOSIVUT POTENTIALISTEN ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA: Case Kunto- maailma		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kananen, Marja-Liisa		
Toimeksiantaja(t) Kuntomaailma		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten toimeksiantaja voisi kehittää verkkosivujaan ja herättää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden huomion. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, miten yritysten potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat yritysten verkkosivuihin, ja mitkä tekijät sivuilla vaikuttavat heidän päätökseensä kontaktoida ko. yritystä. Työssä tarkasteltiin kolmen eri kuntokeskuksen verkkosivuja: Elixian, Kuntomaailman ja SATSin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kuntomaailma.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu internet-markkinoinnista ja sen keskeisimmistä piirteistä. Erityisesti keskityttiin antamaan kattava kuva verkkosivuista markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä näin voitiin saada mitattavaa ja konkreettista tietoa potentiaalisten asiakkaiden näkemyksistä. Aineistonkeruumenetelmänä toimi sähköinen kysely potentiaalisille asiakkaille. Kysely lähetettiin 1110 Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalle helmikuussa 2014. Vastauksia kyselyyn tuli määräaikaan mennessä 126 kappaletta. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin Webropol-kyselyohjelmistoa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ulkoasultaan ja houkuttelevuudeltaan parhaimmat sivut olivat SATSilla. Verkkosivujen käytettävyyden kannalta miellyttävimmiksi koettiin Kuntomaailman sivut. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat lähes samoja jokaisen yrityksen kohdalla. Hinta, aukioloajat ja jäsenyys nousivat esiin merkittävimminä tekijöinä. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi Kuntomaailman kannalta nousivat esiin verkkosivujen ulkoasu ja visuaalinen houkuttelevuus. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, kun Kuntomaailma uudistaa verkkosivujaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Internet-markkinointi, verkkosivut, kuntokeskukset		
Muut tiedot		



Author(s) Kinnunen, Jarkko	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09.04.2014
	Pages 37	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title THE WEBSITES OF FITNESS CENTERS FROM THE PERSPECTIVE OF POTENTIAL CUSTOMERS: Case Kuntomaailma		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) Kananen, Marja-Liisa		
Assigned by Kuntomaailma		
Abstract <p>The purpose of the study was to find out how the client could improve their website and arouse the attention of the potential customers. Another purpose was to explore how the potential customers of the companies react to the websites and which factors on the site influence their decision to contact the company. There were three websites of fitness centers examined in the study: Elixia, Kuntomaailma and SATS. This bachelor's thesis was assigned by Kuntomaailma.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of Internet marketing and the related key factors. The main purpose was to give a comprehensive image of the websites from a marketer's point of view. The thesis was carried out as a quantitative survey because this way it was possible to have measurable and concrete information about the potential customers' visions. The main research method was an electric form of a questionnaire sent to the potential customers. The questionnaire was sent to 1110 students of JAMK in February 2014. The number of responses received was 126. The Webropol survey software was used to analyze the results.</p> <p>The results show that the SATS website is the best site as for appearance and attractiveness. But the Kuntomaailma site is the most pleasant to use. The factors that affect a customer's decision to purchase were almost the same in each case. The price, opening hours and membership were the most important factors. From Kuntomaailma's perspective, the most important development targets are the appearance and the visual attractiveness of the website. The results of the study can be used in the future when Kuntomaailma update their website.</p>		
Keywords Internet marketing, websites, fitness centers		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
1.1 Toimeksiantaja.....	3
1.2 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet.....	3
1.3 Tutkimuskysymykset.....	4
1.4 Tutkimusmenetelmät .....	4
<b>2 INTERNET-MARKKINOINTI</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kehittyvä internet .....	5
2.2 Markkinoinnin uudet haasteet ja keinot .....	5
2.3 Miksi aloittaa internet-markkinointi?.....	6
2.4 Internet-markkinoinnin neljä ulottuvuutta .....	8
2.5 Markkinointi muuttuu - CREF-malli .....	8
<b>3 VERKKOSIVUT</b> .....	<b>12</b>
3.1 Sisältö.....	13
3.2 Ulkoasu .....	13
3.3 Käytettävyys.....	15
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>17</b>
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>19</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>28</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>32</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>33</b>
Liite 1. Kyselylomake .....	33
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.....	19
Kuvio 2. Ensivaikutelma Elixian verkkosivuista .....	20
Kuvio 3. Ensivaikutelma Kuntomaailman verkkosivuista .....	21
Kuvio 4. Ensivaikutelma SATSin verkkosivuista.....	21
Kuvio 5. Visuaalisesti houkuttelevin verkkosivu .....	23

Kuvio 6. Miellyttävin verkkosivu käyttää ..... 27

Kuvio 7. Miellyttävin verkkosivu käyttää (asiakkaat/ex-asiakkaat) ..... 28

Kuvio 8. Miellyttävin verkkosivu käyttää (ei-asiakkaat) ..... 28

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Verkkosivujen ulkoasu ..... 22

Taulukko 2. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät merkittävyyden mukaan ..... 24

Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät merkittävyyden mukaan ..... 24

Taulukko 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät merkittävyyden mukaan ..... 25

Taulukko 5. Ostopäätös verkkosivujen tietojen perusteella ..... 26

Taulukko 6. Ostopäätös verkkosivujen tietojen perusteella (ei-asiakkaat) ..... 26

Taulukko 7. Verkkosivujen käytettävyys ..... 27

## **1 JOHDANTO**

Johdannossa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantaja ja työn taustat. Tämän lisäksi selvitetään aiheen rajaus, työn tavoitteet sekä tutkimuskysymykset ja -menetelmät.

### **1.1 Toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuntokeskus Kuntomaailma Seppälässä. Yrityksellä on lisäksi Naisten Kuntomaailma Torikeskuksessa. Kuntomaailma kuuluu Suomen Kuntoliikuntaliiton perustamaan K-salijärjestelmään, joka takaa koulutetut ohjaajat sekä laadukkaan ja turvallisen ympäristön kuntoiluun.

Yrityksen virallinen nimi on Keski-Suomen Kuntosalit Oy. Vuonna 2012 yhtiön liikevaihto oli 1 043 000 euroa, ja voittoa tilikaudelta tuli 41 000 euroa. Henkilöstömäärä yrityksellä oli 12. (Keski-Suomen Kuntosalit Oy:n tulos laskuun, vaikka kasvu oli kohdalaista. 2013.)

Kuntomaailma tarjoaa mahdollisuuden kuntoiluun niin kuntosalilla kuin ryhmäliikunnan parissa. Asiakkaalla on valittavanaan monipuoliset liikuntapalvelut tarpeidensa mukaan. Palvelupaketeilla on huomioitu aktiiviliikkujat, aloittelijat, painonpudottajat sekä seniorit. Asiakkaalla on mahdollisuus saada käyttöönsä alan erikoisosaimista Personal Trainerin avulla. Oheispalveluina ovat hieronta, solariumit ja testauspalvelut.

Myös yritykset voivat yhteistyösopimuksen kautta tarjota työntekijöilleen monipuolisen liikuntavalikoiman sopimushintaan. Yritysassiakkaille on lisäksi tarjolla testauspalveluita, luentoja ja liikunnallisia tapahtumia.

Olen suorittanut työharjoitteluni Kuntomaailmassa 7.12.2010–6.5.2011. Tuona aikana heräsi kiinnostus siihen, että voisin tehdä myös opinnäytetyöni Kuntomaailmalle. Lisäksi yrityksellä itsellään oli tarvetta tällaiselle tutkimukselle.

### **1.2 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet**

Tutkimuksen viitekehysessä tutkitaan internet-markkinointia ja sen pääpiirteitä. Erityisesti keskitytään antamaan kattava kuva verkkosivuista markkinoinnin näkö-

kulmasta. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Mitä sudenkuoppia yritysten kannattaa välttää sivuja suunnitellessaan?

Opinnäytetyössä tarkastellaan kolmen eri kuntokeskuksen verkkosivuja: Kuntomailman, SATSin ja Elixian. Työn tavoitteena on saada selville, miten yritysten potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat yritysten verkkosivuihin, ja mitkä tekijät sivuilla vaikuttavat heidän päätökseensä kontaktoida ko. yritystä. Tutkimus suunnataan opiskelijoille, jotka edustavat kuntosalien kohderyhmää.

Tutkimustulosten avulla pyritään selvittämään, miten toimeksiantaja voisi kehittää omia verkkosivujaan ja näin herättää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden huomion entistä paremmin.

### **1.3 Tutkimuskysymykset**

#### **1. Millaisia mielikuvia ja reaktioita yritysten verkkosivut saavat aikaan potentiaalisissa asiakkaissa?**

Tutkitaan, miten potentiaaliset asiakkaat reagoivat yritysten verkkosivuihin.

#### **2. Vetovoimatekijät: mitkä tekijät yritysten verkkosivuilla vaikuttavat asiakkaan (osto-)/kontaktipäätökseen jonkin em. mainitun kuntokeskuksen kohdalla.**

Tutkitaan, mitkä ovat niitä yksittäisiä tekijöitä, jotka saattaisivat johtaa ostopäätökseen.

### **1.4 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tässä tapauksessa määrällinen tutkimus ja sen menetelmät soveltuvat parhaiten tutkimusongelman ratkaisemiseen. Aineistonkeruumenetelmänä toimii kysely, joka suunnataan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Opiskelijat edustavat hyvin kuntosalien kohderyhmää, ja heille internet on pääasiallinen tiedonlähde. Sähköinen kysely on helppo tapa kysyä asioita monipuolisesti ja lisäksi aineiston käsittely on nopeaa.

## **2 INTERNET-MARKKINOINTI**

Tämän luvun tarkoituksena on kartoittaa internet-markkinoinnin pääpiirteitä. Mitä se on? Miten se on kehittynyt, ja miksi yritysten kannattaisi aloittaa internet-markkinointi?

### **2.1 Kehittyvä internet**

Internet on ollut jo pitkään muutoksessa. Aiemmasta lähinnä tiedonhaun välineestä on tullut sosiaalinen ja yhteisöllinen media. Tavalliset ihmiset voivat viettää siellä aikaa, tavata kavereita, tehdä ostoksia ja jakaa tietoa. Voidaan sanoa, että internet on muuttunut kirjastosta ostoskeskukseksi ja pikku hiljaa siitä on tullut jo kokonainen kaupunki. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–31.)

Ihmiset ovat huomanneet, että internetin kehitykseen voi itse vaikuttaa. Tavallisen kaupunkielämän tavoin tämä tuo mukanaan monia hyötyjä, mutta myös haittoja. Kaikesta toiminnasta internetissä jää jälki, vaikka ihmiset eivät sitä aina haluaisikaan. Ihmiset saattavat unohtaa, että se, mitä internetiin laitetaan, pysyy siellä aina. Esimerkiksi erään yrityksen IRC-Galleria sivulle tuli käyttäjiltä paljon kyseenalaista materiaalia. Sivut poistettiin käytöstä, mutta silti kuka tahansa näki sivujen sisällön Google-haun avulla, koska Google tallentaa sivut välimuistiin. (Mts. 31–34.)

Internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia, jonne asiakkaat ohjataan muista medioista. Internetin muuttuessa myös internet-markkinoinnissa tapahtuu muutoksia. Aiemmassa markkinointimallissa asiakkaita suostuteltiin käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. Nykyisin roolit ovat muuttuneet. Nyt asiakkaat pitää saada osallistumaan ja tekemään sekä itselleen että yritykselle sisältöä. (Mts. 59–60.)

### **2.2 Markkinoinnin uudet haasteet ja keinot**

Digitaalisen tiedon muokattavuus ja jakamisen helpottuminen, mediakentän pirstaloituminen ja asiakaskäyttäytymisen muutos merkitsevät yritysten markkinoinnille uusia haasteita. Ihmiset eivät olekaan enää staattisesti yritysten laatimissa segmenteissä, vaan haluavat vuorovaikutusta ja keskustelua yritysten kanssa valitsemiensa medioiden kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60, 63.)

Kohderyhmien saavuttaminen massamedian välineillä tulee vaikeutumaan. Kohderyhmät löytyvät vain, jos osaa etsiä oikeista paikoista tai jos yritys tekee itsensä löydettäväksi. Yritysten pitää miettiä, keskittyvätkö ne vain houkuttelemaan asiakkaita vai menevätkö ne sinne, missä asiakkaat ovat. (Mts. 63–64.)

Internet tarjoaa mahdollisuuden nopeaan vuorovaikutukseen. Tämä tarkoittaa yritysten markkinointiviestinnälle uusia keinoja. Nyt on mahdollista muodostaa markkinointimalleja, joihin asiakkaat osallistuvat selaamalla, klikkailemalla tai vaikka pelaamalla. Keräämällä dataa siitä, mitä asiakkaat sivuilla tekevät, voidaan muodostaa kuva asiakkaiden ostohalukkuudesta ja ajatusmaailmasta. Yritysten tulee hyödyntää viestintäkanaviaan saadakseen asiakkaat toimimaan haluamallaan tavalla. (Mts. 66–67.)

Aiemman markkinointitavan mukaan ihmisiä altistettiin yrityksen viestinnälle. Tuolloin ihmisten oli helppo välttää mainokset vain olemalla kuuntelematta tai katsomatta mainoksia. Nyt suunta on kohti kaksisuuntaista vuoropuhelua, jossa molemmat ovat aktiivisia. Asiakkaat antavat aktiivista palautetta, kuten lähettävät palautetta tai sähköpostia, tilaavat esitteitä tai kommentoivat yrityksen blogia. Asiakas tekee todennäköisesti aloitteen haluamanaan ajankohtana, ja yrityksen tehtävä on vastata asiakkaalle ja jatkaa keskustelua. (Mts. 68–69.)

### **2.3 Miksi aloittaa internet-markkinointi?**

Stephen ja Susan Dann (2011) ovat maininneet kuusi syytä, miksi yritysten kannattaa olla mukana internet-markkinoinnissa: kustannusten alentaminen, tehokkuuden lisääntyminen organisaatiossa, laajempi asiakaskunta, mainosarvo sekä kilpailulliset ja imagolliset syyt. (Dann & Dann 2011, 50–52.)

Säästöjä voidaan saavuttaa, koska mainosmateriaalit vaihdetaan perinteisistä sähköisiin esitteisiin. Massapostitusten sijaan voidaan hyödyntää asiakasrekisteriä ja sähköpostia. Työntekijöitä tarvitaan vähemmän, kun henkilökohtaiset myyntitapaamiset vähenevät ja siirrytään verkko-ostokseen. Markkinointitutkimuskulut alenevat, kun aletaan käyttää seurantatyökaluja, joilla voidaan havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä. (Mts. 50.)

Lisääntynyt tehokkuus on mahdollista saavuttaa, kun resurssit suunnataan internet-markkinointiin. Verkkosivut, markkinointiviestintä ja digitaaliset tuotteet muunnetaan paremmin asiakkaille sopiviksi, jolloin ei-toivottujen tuotteiden suunnittelu voidaan lopettaa. (Mts. 50.)

Internetin kautta yritysten on helpompi osallistua globaaleille markkinoille ja saada maantieteellisesti kauaksi jakautuneet ihmiset asiakkaikseen. Hakukonemainonnan ja -optimoinnin sekä viraalimarkkinoinnin keinoin yritykset voivat löytää asiakkaat ja palvella heitä paremmin verkossa. (Mts. 51.) Esimerkiksi Googlen kautta voi helposti valita hakusanat, joita haettaessa yrityksen mainos tulee näkyviin. Myös Facebookissa mainostettaessa on mahdollista rajata mainoksen näkyvyys hyvinkin tarkoin valikoidulle joukolle ihmisiä. (Liljeroos 2013.)

Internet mahdollistaa yrityksille lähes rajattomat keinot mainostaa tuotteitaan, palveluitaan ja ideoitaan omilla verkkosivuillaan tai muissa kanavissa. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että vaikka markkinointiviestintä leviää nopeasti, niin negatiivinen palaute on vieläkin nopeampaa. (Dann & Dann 2011, 51.)

Yksi syy näkyä ja osallistua verkossa on pelko siitä, että yritys jää jälkeen kilpailijoistaan. Nykyisin asiakkaat odottavat, että yrityksillä on vähintään omat verkkosivut. On kuitenkin hyvä muistaa, että on parempi olla tekemättä mitään kuin tehdä jotain huonosti. Etenkin, jos yrityksen strategiat perustuvat kilpailijoiden tekemisiin. (Mts. 51–52.)

Uusien teknologioiden ja internet-markkinoinnin hyödyntäminen niiden kehityksen alkuvaiheessa osoittaa ihmisille, että yritys on ajan hermolla, ja näin voidaan parantaa yrityksen imagoa. Yritysten on myös kannattavaa hyödyntää ekologisen ajattelun kasvua. Perinteinen paperinen yhteydenpito voidaan korvata sähköisillä vaihtoehdoilla. Näin saavutetaan imagollisia hyötyjä sekä taloudellisia säästöjä. (Mts. 52.)

## 2.4 Internet-markkinoinnin neljä ulottuvuutta

Internet-markkinoinnista voidaan Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan erottaa neljä markkinoinnin osaa:

- 1) näkyvyys omissa kanavissa
- 2) näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- 3) kommunikaatio
- 4) mainonta. (Mts. 70.)

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää, joka tuotetaan yrityksen hallinnoimilla kanavilla, kuten yrityksen kotisivuilla, kampanjasivustoilla tai työntekijöiden ylläpitämissä blogeissa. Näiden lisäksi sosiaalinen media ja muut verkostoitumispalvelut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden rakentaa näkyvyyttään. Esimerkiksi Facebook, Twitter tai nuorten suosima IRC-Galleria ovat yhteisöjä, joissa yritysten on mahdollista olla näkyvillä. Myös virtuaalimaailmat ja keskustelupalstat ovat vaihtoehtoja markkinointiviestintään, mutta ne vaativat varovaisempaa lähestymistapaa. (Mts. 70.)

Kommunikaatiolla tarkoitetaan toimintaa, jossa hyödynnetään sosiaalisten medioiden palveluja yrityksen viestinnässä. Näitä voidaan käyttää yrityksen sisäisessä keskustelussa tai ulkoiseen markkinointiin esimerkiksi podcastien, uutiskirjeiden tai muun suhdetoiminnan kautta. Mainontaan kuuluvat esimerkiksi verkkosivujen bannerit sekä sähköposti- ja hakusanamainonta. (Mts. 70–71.)

## 2.5 Markkinointi muuttuu – CREF-malli

Perinteisestä markkinoinnista tiedetään markkinointi-mix, joka koostuu neljästä p:stä eli myytävästä tuotteesta tai palvelusta (product), hinnasta (price), sijainnista (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Sami Salmenkivi on luonut näiden pohjalta uuden CREF-mallin, joka huomioi paremmin sosiaalisen median ja verkostoituvan maailman vaatimukset. Markkinointiviestinnän sijaan Salmenkivi käyttää termiä kaksisuuntainen markkinointi (collaboration). Hinnan sijaan puhutaan vaihtelevista ansaintamalleista (revenue model). Sen sijaan, että puhuttaisiin tuotteesta, Salmenkivi

puhuu kokemuksesta (experience). Sijainti on korvattu löydettävyydellä (findability). (Salmenkivi & Nyman 2007, 218–219.)

### **Kaksisuuntainen markkinointi – collaboration**

Nykyisin onnistunut liiketoiminta vaatii, että markkinointi yrityksen ja asiakkaan välillä on kaksisuuntaista. Voidaan puhua yhteistyöstä tai yhteistoiminnasta eli englanniksi collaborationista. Parhaimmillaan asiakkaat toimivat itse tuotekehittelijöinä ja tehokkaana markkinointikoneistona. Asiakkaan osallistuessa markkinointiin hänelle muodostuu myönteinen kokemus ja brändimielikuva sekä vahvempi asiakassuhde. (Mts. 222.)

Toimivimmillaan yhteistoiminta tarkoittaa siis sitä, että asiakkaat keksivät, tekevät ja muokkaavat yrityksen tuotteita ja markkinointia. Näin ollen he muodostavat lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle. Tällaisesta toiminnasta voidaan käyttää termiä crowdsourcing, joka tulee sanoista crowd (yleisö) ja outsourcing (ulkoistaminen). Suomeksi se siis käytännössä tarkoittaa toimintojen ulkoistamista asiakkaille. (Mts. 222, 242.)

Monet yritykset ovatkin ryhtyneet toimeen ja tehneet internet-palveluita, joissa asiakkaat voivat suunnitella ja jopa tehdä tuotteita. Kun asiakkaat ovat mukana suunnittelusta lähtien, ovat tuotteetkin todennäköisesti sitä, mitä he haluavat. Tuotteen suunnittelussa mukana ollut myös luultavasti kertoo siitä eteenpäin, ja kynnyks hankkia itse tuote on pienempi. (Mts. 223–224.)

Esimerkiksi Threadless tuottaa t-paitoja, jotka asiakkaat ovat suunnitelleet heidän internet-palvelussaan. Kuka tahansa voi lähettää suunnittelemansa kuvan t-paitaa varten, ja asiakkaat arvioivat ja äänestävät parhaita paitoja. Tämän lisäksi he voivat merkitä palveluun, jos ovat kiinnostuneita jonkin paidan ostamisesta. Parhaiten menestyneet paidat laitetaan tuotantoon, ja suunnittelijoille maksetaan 2 000 dollarin palkkio. Kiinnostuneille ilmoitetaan paidan tulemisesta myyntiin. Näin yritys saa kätevästi runsaasti t-paitaluonnoksia, tiedon kysynnän määrästä ja kiinnostuneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteet samalla kertaa. (Mts. 223.)

Muita asiakkaiden markkinointiin osallistamisen tapoja ovat tiedonhankinta ja internet-keskustelujen seuranta. Yritysten on hyvä ottaa selvää, mitä heistä internetissä puhutaan. Seuraavaksi heidän on osallistuttava keskusteluun avoimesti ja rehellisesti. Omien markkinointikampanjoiden tekeminen, viraali- eli word-of-mouth-markkinointi, jälleenmyyntiohjelmat sekä ihmisten mukaan ottaminen markkinointiviestintään ovat myös keinoja saada ihmiset osallistumaan yrityksen markkinointiin. (Mts. 230–231.)

Viraali- eli word-of-mouth-markkinointi on markkinointia, joka leviää ihmiseltä toiselle. Internetin ja sosiaalisen median myötä viestit kulkevat ihmiseltä toiselle ennätysmäisen nopeasti. Viraalimarkkinointi vaatii onnistuakseen kiinnostavan tuotteen tai brändin, hauskan ja erilaisen markkinoinnin, ajankohtaisen aiheen sekä vaikutusvaltaisia levittäjiä eli mielipidevaikuttajia. (Mts. 234–235, 237.)

Jälleenmyyntiohjelmat eli affiliate programs ovat keino saada internetin käyttäjistä yrityksen jälleenmyyjä provisiopalkalla. Esimerkiksi innostunut bloggaaja voi kirjoittaa blogissaan lukemastaan kirjasta. Sen jälkeen hän voi laittaa blogiin linkin kirjan tuotesivulle Amazon.comissa. Linkissä on bloggaajan affiliate eli jälleenmyyntitunnus. Kun blogin lukija klikkaa linkistä ja ostaa kirjan, saa bloggaaja kirjan myyntihinnasta tietyn osuuden. (Mts. 238.)

On monia syitä, miksi on hyödyllistä ottaa asiakkaat mukaan yrityksen markkinointiin. Osallistuminen kasvattaa asiakkaiden bränditietämystä, kaksisuuntaisen keskustelun kautta saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden sijainnista ja heidän ajatuksistaan, yhteistyö lisää tuotteiden suosiota ja saa asiakkaat suosittelemaan tuotteita eteenpäin helpommin. Ihmiset ovat kekseliäitä yhdessä, joten miksei hyödyntää heidän innovatiivisuuttaan yrityksen eduksi? (Mts. 225.)

### **Ansaintamalli – revenue model**

Nykyisin monet seikat vaikuttavat siihen, että tuotteen tai palvelun hinta ei ole välttämättä markkinoinnissa määräävä tekijä. Muun muassa hintamielikuvat, hintojen läpinäkyvyys, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, eettiset arvot ja muuttuneet kulutuskäytännöt ovat nykyisin merkittävämpiä tekijöitä. (Mts. 251.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan yleinen vaurastuminen on vähentänyt hinnan merkitystä ostoprosesseissa ja hinnalla kilpaileminen vaikeutuu. He nostivat esiin, että reaalihintainen bruttokansantuote kasvoi 50 miljardia vuosina 1996–2006. (Mts. 251–252.) On kuitenkin huomioitava vuoden 2009 taantuma, jolloin bruttokansantuote väheni 8,5 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Toki bruttokansantuote on kasvanut vuosien 2006–2012 välillä yli 25 miljardia. (Kansantalous 2013.) Nämä tilastot eivät kuitenkaan kerro vaurauden jakaantumisesta eri ihmisten välillä.

Hinnoilla kilpaileminen on vaikeutunut muun muassa sen takia, että kansainväliset halpaketjut, kuten Lidl ja H&M, ovat tulleet Suomen markkinoille. Lisäksi hintakilpailua aiheuttavat ulkomaiset verkkokaupat, joista toimitetaan Suomeen lähes mitä tahansa edullisin hinnoin. Internetin ansiosta hintoja voidaan myös vertailla niin Suomessa kuin ulkomaita myöten. Näin hinnoista on tullut läpinäkyviä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254–255.)

Eräs 2000-luvun ilmiöistä on ilmaisuus. Tämän on mahdollistanut mainosrahoitteisuus, epäsuorat ansainnat ja lisäpalveluiden maksullisuus. Lisäksi ihmiset itse tuottavat sisältöä ja palveluita itselleen. Verkostoitumisen myötä on syntynyt joukko ihmisiä, jotka haluavat luoda palveluita muiden hyväksi. (Mts. 260–261.)

### **Kokemus – experience**

Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat nousseet merkittävään asemaan ihmisten mielissä. Ihmiset haluavat matkoiltaan tai käyttämiltään palveluilta, jotain poikkeuksellista, jotka erottavat ne tavallisesta arjesta. Yritysten tuotteiden ja markkinoinnin tulisi muodostaa kokemuksia, joita ihmiset voivat jakaa ja joista he voivat kertoa toisilleen. On ollut lisäksi havaittavissa, että omistaminen ei ole enää niin merkittävää, vaan tärkeämpää on käyttäjäkokemus. Tähän voivat olla syynä eettinen ajattelu ja vihreät arvot. (Mts. 264–265.)

### **Löydettävyys – findability**

Löydettävyys merkitsee sitä, kuinka hyvin potentiaalinen asiakas löytää sattumalta tai hakuprosessin seurauksena yrityksen tuotteen tai palvelun. Tuotetietojen etsiminen

internetistä on erittäin suosittua, ja löydettävyyks on yrityksen kannalta elintärkeää. Tiedon tulee löytyä oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Yritykset voivat parantaa löydettävyyttään hakukonemarkkinoinnilla- ja optimoinnilla sekä verkostoitumalla.

(Mts. 278–279.)

### 3 VERKKOSIVUT

Internetin tarjotessa yrityksille yhä uusia ulottuvuuksia verkkosivut ovat säilyttäneet asemansa merkittävänä osana yritysten markkinointia. Omat verkkosivut ovat edelleen yrityksille oiva keino näyttää yrityksen brändi parhaassa mahdollisessa valossa. (Klikkaa tästä 2009, 177.)

Verkkosivujen tärkein tarkoitus on palvella asiakkaita. Voidaan erottaa viisi pääfunktiota, jotka verkkosivujen tulisi täyttää. Chaffey ja Smith (2013, 284–285) puhuvat 5S-mallista:

- Myynti (Sell)
- Palvelu (Serve)
- Keskustelu (Speak)
- Säästäminen (Save)
- Säväyttäminen (Sizzle)

Myynnin kasvu voidaan saavuttaa selkeällä arvolupauksella ja tekemällä verkkokaupaa. Palvelun tarkoitus on antaa asiakkaiden käyttöön helppokäyttöiset ja interaktiiviset sivut, jotka auttavat asiakkaita löytämään tarvitsemansa tiedon nopeasti. Hyvillä verkkosivuilla asiakkaille tarjotaan mahdollisuus keskusteluun sähköpostin tai chatin kautta. Yritys pääsee näin lähemmäksi asiakasta, kun se on selvillä heidän tarpeistaan. Säästöjä saavutetaan, kun ostokset voidaan tehdä nykyisin verkkokaupassa, ja asiakaspalvelu hoidetaan verkossa eikä henkilökohtaisilla tapaamisilla. Myös aiemmin postin mukana lähetetty informaatio voidaan vain lisätä verkkosivuille. Hyvin suunnitellut verkkosivut auttavat rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen brändiä.

(Mts. 285.) Seuraavissa luvuissa käsitellään verkkosivujen keskeisimpiä tekijöitä: sivujen sisältöä, ulkoasua ja käytettävyyttä.

### 3.1 Sisältö

Sisältö on verkkosivujen kivijalka, ja ilman kunnollista sisältöä hyviä verkkosivuja on mahdotonta rakentaa. Sivujen sisältöä kannattaa lähteä miettimään asiakkaan kannalta. Mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat sivuilla nähdä, ja miten yrityksen tuotteet esitellään asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Klikkaa tästä 2009, 177–178.)

Verkkosivuilla tulisi olla ainakin seuraavien asioiden:

- Kuvaus yrityksen toiminnasta, johdon ja henkilöstön esittely ja pieni historiikki
- Tuotteet ja palvelut
- Jälleenmyyjät tai yhteistyökumppanit
- Tukipalvelut
- Rekrytointi
- Yhteystiedot

Ensiarvoisen tärkeää on, että sivuilla vierailija ja näin ollen potentiaalinen asiakas saa heti selville, mitä palveluja yritys tarjoaa. Etusivulla olisi hyvä olla lyhyt muutaman sanan mittainen kuvaus siitä, mitä yritys tekee. Jo tällä voi tuoda esiin, mitä lisäarvoa yritys tuo asiakkaalle ja miten se eroaa kilpailijoista. Välttämättömyys se ei ole, jos yrityksen nimi kertoo tarvittavan. (Nielsen 2001.)

Verkkosivuilla olisi hyvä päästä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Perinteinen tapa on antaa asiakkaalle mahdollisuus jättää yhteistietonsa. Sivut voisivat myös olla yhteydessä ekstranettiin tai johonkin asiakasjärjestelmään, jossa yhteydenpito olisi syvempää. (Klikkaa tästä 2009, 178.)

### 3.2 Ulkoasu

Verkkosivuston ulkoasu koostuu grafiikasta, väreistä, tyylistä, sommittelusta ja typografiasta (Chaffey & Smith 2013, 311). Yrityksen verkkosivun ulkoasua mietittäessä tulee ottaa huomioon yrityksen logo ja värytys. Usein yrityksillä onkin graafinen ohjeistus, joka pitkälti sanelee verkkosivujen ulkoasun. (Klikkaa tästä 2009, 182.)

Sivuston visuaalinen suunnittelu on tärkeää, sillä ensivaikutelma on usein ratkaiseva tekijä siinä, miten asiakas suhtautuu sivustoon. Tutkimukset ovat osoittaneet, että

ihmiset päättävät jopa 0,05 sekunnissa, pitävätkö he sivusta vai eivät. Ihmisiä voidaan houkutella kiinnostavalla ulkoasulla, ja he saattavat näin antaa anteeksi pienet sisällölliset puutteet sivustolla. (Chaffey & Smith 2013, 315–316.)

Osa sivustoista voi olla keskittynyt enemmän informaatioon, jolloin tekstillä luodaan mielikuva sivuston syvällisyydestä ja annetaan asiakkaalle hänen tarvitsemansa tiedot. (Mts. 312.) Sivuston tekstiä suunniteltaessa on hyvä muistaa, että ihmiset harvoin lukevat verkkosivuja sanatarkasti. Jakob Nielsenin tekemässä tutkimuksessa näin toimi vain 16 % käyttäjistä. Suurin osa ihmisistä (79 %) vain silmäilevät sivuja lukien otsikoita ja lauseita sieltä täältä. Korostetut avainsanat, väliotsikot ja luettelot ovat oivia keinoja, kun mietitään käyttäjiä miellyttävää tekstiä. On myös hyvä muistaa, että lauseessa ei tulisi olla kuin yksi keskeinen ajatus ja että se tulisi sanoa mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi. (Nielsen 1997.)

Sivustot voivat myös olla graafisesti painotettuja, jolloin grafiikalla ja animaatiolla tehdään vaikutus asiakkaaseen. Animaatioiden käytössä on kuitenkin hyvä olla maltillinen. Niiden tulee tukea sivuston sisältöä eikä viedä pois huomiota itse asiasta. Kuvia käytettäessä on huomioitava, että pelkän koristeen sijaan niillä voidaan kuvata yrityksen todellista elämää. Mallien sijaan kuvissa olisi hyvä esiintyä yrityksen henkilöstöä. (Chaffey & Smith 2013, 312.)

On tärkeää, että yhtiön logo on edustavalla paikalla. Yleensä tämä tarkoittaa sivun vasenta yläkulmaa, sillä siellä ihmiset olettavat sen olevan. On tutkittu, että ihmiset noudattavat tiettyä kaavaa tarkastellessaan sivuja. Katse kohdistuu ensin keskelle sivua, josta se siirtyy vasempaan yläkulmaan (logoon). Seuraavaksi katse pysyy yläosassa sivua ja siirtyy oikealle kohti sivun keskiosaa. Tästä katse siirtyy pikkuhiljaa alaspäin. (Mts. 324.)

Eräs tärkeä asia sivustoa suunniteltaessa on, että kaikki tärkeä tieto tulee sille sivulle, joka rajautuu näytön alaosaan. Näin ollen voidaan vähentää turhaa sivun rullausta alaspäin. Vaakatasoista rullausta olisi myös hyvä välttää, sillä vaarana on, että käyttäjältä jää huomaamatta sivun alaosassa oleva navigointipalkki, ja häneltä jää tällöin näkemättä osa sivusta. (Nielsen 2001.)

Värit luovat omalta osaltaan mielikuvaa sivuista. Värien tulee olla yhtä yrityksen brändin kanssa. Niiden täytyy lisäksi kohdata kohderyhmän persoonallisuuden kanssa. Yleisesti eri väreillä on eri merkityksensä. Länsimaisissa kulttuureissa ajatellaan, että punainen on intohimon, rakkauden ja jopa vaaran väri. Sininen taas saattaa merkitä luotettavuutta. (Chaffey & Smith 2013, 315.)

Typografian merkitystä sivuston houkuttelevuuden lisäämisessä ei voida aliarvioida. Esimerkiksi eri fonttityylien ja -kokojen käyttöä tulisi rajoittaa. Sans-serif-kirjaisimet ovat yleisimpiä internetissä, sillä ne näyttävät teräviltä näytöllä. Toisin kuin italic-kirjaisimet, joita on hankala lukea näytöllä. Vasemmalle tasattu teksti taas toimii parhaiten nettiselaimissa, ja sen luettavuus on hyvä. (Mts. 316–317.) Etenkin sivuilla, jossa on paljon tekstiä, on hyvä huomioida tekstin kontrasti suhteessa taustaan. Musta valkoista taustaa vasten toimii useimmiten parhaiten. Rivivälien tulee myös olla sopivat ja edesauttaa lukemista. (25-point Website usability checklist 2012.) Huomioitavaa on myös se, että tekstiä ei saisi koskaan turhaan alleviivata, sillä lukija saattaa erehtyä pitämään sitä hyperlinkkinä. (Chaffey & Smith 2013, 316–317).

Verkkosivujen suunnittelijoiden tulee ottaa huomioon visuaalisen houkuttelevuuden lisäksi se, että sivusto toimii käytettävyyden osalta ja on brändin mukainen. Yleinen tapa houkuttelevuuden lisäämiseksi ja brändin boostaamiseksi on käyttää Flash-sovelluksia. Kuitenkin niiden käyttöä tulisi rajoittaa, sillä ne heikentävät hakukonetuloksia ja vaikeuttavat yleisiä toimintoja, kuten sivujen tulostamista. On lisäksi huomioitava, että Flash-sovellukset eivät toimi Apple iOS-laitteilla. (Chaffey & Smith 2013, 314; Klikkaa tästä 2009, 180.)

### **3.3 Käytettävyys**

Kansainvälinen standardisoimisjärjestö ISO eli International Organization for Standardization on määritellyt käytettävyyden seuraavasti: ” Se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä.” (ISO 2013; Käytettävyys 2013).

Vaikuttavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin käyttäjä onnistuu saavuttamaan tavoitteen-  
sa. Tehokkuuden mittarina on tavoitteiden saavuttaminen suhteessa käytettyihin

resursseihin. Tyytyväisyys taas tarkoittaa käyttäjän tyytyväisyyttä esimerkiksi laitteen tai järjestelmään ja saavutettuun tulokseen. (Käytettävyys 2013.)

Jakob Nielsen (2012) on määritellyt käytettävyyden koostuvan viidestä eri tekijästä.

Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkosivujen suunnittelussa:

- 1) Opittavuus: kuinka helppo käyttäjien on käyttää sivustoa, kun he kohtaavat sen ensimmäisen kerran.
- 2) Tehokkuus: kuinka nopeasti käyttäjät osaavat käyttää sivustoa, kun se on jo tuttu.
- 3) Muistettavuus: kuinka hyvin käyttäjä muistaa sivuston käytön tietyn tauon jälkeen.
- 4) Virheettömyys: kuinka paljon virheitä käyttäjät tekevät, kuinka vakavia virheet ovat ja kuinka niistä päästään yli.
- 5) Tyytyväisyys: kuinka miellyttävää sivustoa on käyttää.

Helppo käytettävyys on merkittävä tekijä luotaessa hyviä verkkosivuja. Tämä tulisi muistaa jo sivuja rakennettaessa, sillä sivujen ei tulisi olla liian laajat. Vaikka lähestulkoon kaikilla onkin laajakaista käytössään, niin sitä kärsimättömämpiä ihmiset ovat odottamaan sivujen latautumista. Jos sivujen latautuminen kestää ikuisuuden, ihmiset poistuvat. (25-point Website usability checklist 2012.) Jos sivut taas ovat liian vaikeita käyttää tai lukija ei löydä hakemaansa, hän luultavasti poistuu sivuilta, ja saattaa olla, ettei hän enää palaa takaisin. Sivujen valikkojen ja linkkirakenteiden tulee olla sellaisia, että lukijat pystyvät niitä helposti käyttämään. (Klikkaa tästä 2009, 183.)

Esimerkiksi yrityksen logosta on hyvä olla linkki etusivulle, sillä sitä ihmiset olettavat. Päävalikon tulee olla helppo löytää ja käyttää. Yleensä päävalikko sijaitsee joko logon alapuolella vaakatasossa tai jommassakummassa reunassa pystyriveillä. Otsikoiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja yleisen käytännön mukaisia. Esimerkiksi Palvelut, Ajankohtaista, Ota yhteyttä jne. Otsikoiden määrän tulisi myös olla rajattu, sillä yli seitsemän otsikkoa päävalikossa saattaa jo sekoittaa ihmisen hahmotuskyvyn. Jos sivuilla on hakutoiminto, niin sen tulee olla helposti havaittavissa ja käytettävissä.

Kuvissa on hyvä käyttää ALT-tunnistetta, sillä muutoin hakukoneet eivät tunnista kuvia, ja ne jäävät hakutulosten ulkopuolelle. Mallia verkkosivujen rakentamiseen voi hakea suosituilta sivustoilta, jotka ovat käyttäjien keskuudessa hyväksi havaittuja.

(25-point Website usability checklist 2012; Klikkaa tästä 2009, 183.)

Sivuilla voidaan suorittaa käytettävyydestä, jossa ensin määritellään tyypilliset sivun käyttäjät. Tämän jälkeen he suorittavat sivuilla tiettyjä tehtäviä, kuten etsivät jonkin tuotteen. Heidän suoritustapaansa ja onnistumistaan tarkkaillaan. (Chaffey & Smith 2013, 292.)

#### **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat yritysten verkkosivuihin, ja mitkä tekijät sivuilla vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Kysely lähetettiin sähköpostitse 1110 Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalle, sillä opiskelijat edustavat hyvin kuntokeskusten potentiaalisia asiakkaita. Kyselyyn vastasi yhteensä 126 henkilöä, joten vastausprosentiksi tuli 11,4 %.

##### **Kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusotteeksi opinnäytetyössä on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa pitää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan kahden käsitteen, reliabiliteetin ja validiteetin, kautta. Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan toistuvat jokaisella mittauskerralla. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti mittaa tutkimuksessa käytetyn mittarin pysyvyyttä ajassa. Konsistenssi tarkoittaa sitä, että mittarien eri osatekijät mittaavat samaa asiaa. Käytännössä reliabiliteetti voidaan vahvistaa vain uusintamittauksella, eli sen varmentaminen on vaikeaa. (Kananen 2010, 128–129.)

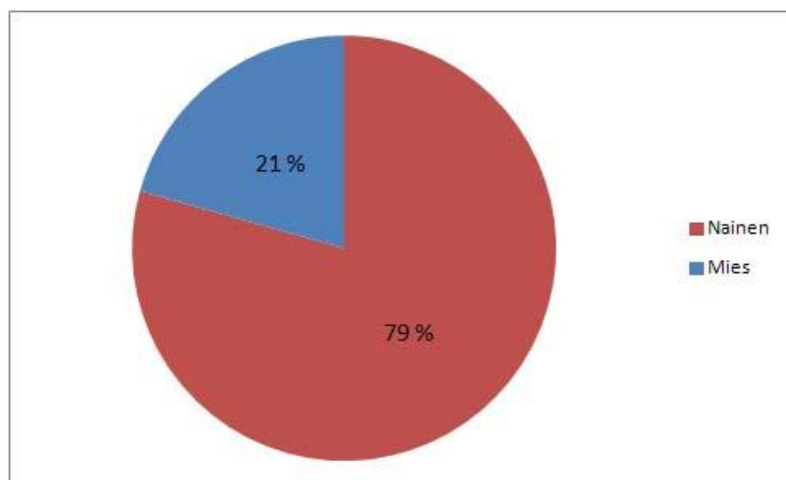
Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä eli sitä, mittaako käytetty mittari oikeita asioita. Validiteetti voidaan vielä jakaa kahteen alakäsitteeseen: ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa pyritään yleistettäviin tuloksiin, ja ulkoinen validiteetti mittaa, ovatko tutkimustulokset yleistettävissä. Ulkoinen validiteetti toteutuu, jos tutkimusotos vastaa koko populaatiota. Sisäisen validiteetin avulla tarkastellaan tutkimustulosten syy-seuraussuhdetta. (Kananen 2010, 129; Kananen 2011, 121.)

Tutkimukseen saatiin kerättyä yhteensä 126 vastausta, ja kyselyn vastausprosentti oli 11,4 %. Yleisesti vastausprosentti jää sähköpostikyselyissä varsin alhaiseksi. Voidaan kuitenkin ajatella, että tutkimuksen validiteetti olisi voinut olla korkeampi, varsinkin kun vastaajien sukupuolijakauma oli epätasainen. Naisia oli kaikista vastanneista noin neljä viidesosaa.

Tutkimuksessa käytetty mittari eli kyselylomake on opinnäytetyön tekijän laatima (ks. liite 1). Kysymystyyppinä oli avoimista kysymyksistä mielipidekysymyksiin. Kyselyssä oli linkit jokaisen kolmen kuntokeskuksen verkkosivuille, jotta kysymyksiin vastaaminen oli mahdollista. Saatuihin vastauksiin on saattanut osittain vaikuttaa se, että monella oli aiempaa kokemusta kyseisistä yrityksistä ja mahdollisesti myös niiden verkkosivuista. Kyselyn analysoinnissa hyödynnettiin Webropol-kyselyohjelmistoa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen vastanneista selvä enemmistö (79 %) oli naisia ja vähemmistö (21 %) miehiä. Tähän saattaa olla monia syitä. Naiset voivat olla innokkaampia vastaamaan kyselyihin, tai kyseiset kuntokeskukset kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä. Joka tapauksessa sukupuolella voi olla tutkimustulosten kannalta suurempi merkitys kuin tilanteessa, jossa sukupuolijakauma olisi tasaisempi.



**KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 126)**

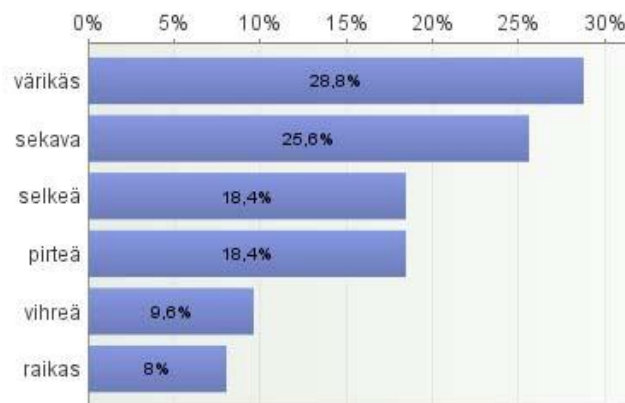
Tutkimukseen osallistuneet olivat opiskelijoita, joten vastaajat olivat varsin nuoria. Vastaajien ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vanhin tutkimukseen osallistunut oli 45-vuotias ja nuorin 19-vuotias. Kyselyyn vastanneiden naisten keski-ikä oli 23,4 vuotta ja miesten 23,9 vuotta.

Seuraavaksi kyselyssä tutkittiin, ovatko vastaajat tällä hetkellä jonkin ko. kuntokeskuksen asiakkaita. Kaikista vastaajista Elixian asiakkaita oli 7. Kuntomaailman asiakkaita oli 16 ja SATSin asiakkaita oli eniten, 22 kappaletta.

Tämän jälkeen tiedusteltiin, ovatko vastaajat olleet aiemmin jonkin ko. yrityksen asiakkaita. Tähän kysymykseen vastasi 124 ihmistä. Elixian ex-asiakkaita oli 19, Kuntomaailman 20 ja SATSin 26 kappaletta. Nämä luvut ovat enemmänkin suuntaa antavia, sillä vastaaja saattoi merkitä, että on tällä hetkellä esim. Elixian asiakas ja lisäksi mer-

kitä, että hän on aiemmin ollut Elixian asiakas. Näin ollen sama henkilö kirjautuisi sekä asiakkaaksi että ex-asiakkaaksi saman yrityksen kohdalla. Ristiintaulukointia käyttäen kuitenkin huomattiin, että 70 eri henkilöä täytti jonkin näistä ehdoista, eli he olivat joko jonkin yrityksen asiakkaita tai ex-asiakkaita.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan vapaasti kolmella sanalla ensivaikutelmaa, jonka he saivat yrityksen verkkosivuista. Kysymykseen vastasi 125 ihmistä. Elixian verkkosivuja arvioitiin enimmäkseen värikkäiksi (29 %) ja sekaviksi (26 %). Seuraavaksi eniten sivujen sanottiin olevan pirteät (18 %) ja selkeät (18 %). Hajamainintoja saivat vihreä (10 %) ja raikas (8 %). Muut voidaan nähdä positiivisina piirteinä, mutta monen mielestä sivut vaikuttivat sekavilta, mikä kertoo siitä, että Elixian verkkosivut eivät ole täysin onnistuneet.



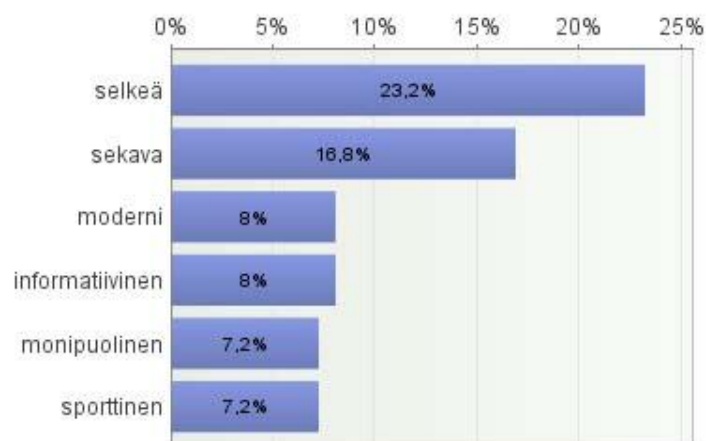
**KUVIO 2. Ensivaikutelma Elixian verkkosivuista (n = 125)**

Kuntomaailman verkkosivuja arvioitiin enimmäkseen selkeiksi. Jopa puolet vastaajista eli 50 prosenttia oli tätä mieltä (ks. kuvio 3). Noin neljänneksen (24 %) mielestä sivut olivat rauhalliset. Seuraavaksi eniten sivujen sanottiin olevan tylsät (17 %) tai raikkaat (16 %). Muutama vastaaja arvioi sivut informatiivisiksi (6 %) tai vanhanaikaisiksi (5 %). Arvioista voidaan päätellä, että Kuntomaailman sivut ovat todella selkeät, mutta ilmeisesti niissä olisi vielä kehitettävää, koska niitä arvioidaan tylsiksi tai vanhanaikaisiksi.



**KUVIO 3. Ensivaikutelma Kuntomaailman verkkosivuista (n = 125)**

SATSin verkkosivut kirvoittivat eniten erilaisia mielipiteitä ja kuvauksia. 23 prosentin mielestä sivut olivat selkeät ja 17 prosentin mielestä taas sekavat. Tämän jälkeen kommentteissa oli hajontaa todella paljon. Moderni ja informatiivinen mainittiin molemmat 8 prosentissa vastauksista ja monipuolinen ja sporttinen 7 prosentissa vastauksista. Hajamainintoja saivat innostava (6 %) ja nuorekas (6 %). SATSin sivut herättivät siis monipuolisia arvioita, mutta ne olivat varsin positiivissävytteisiä.



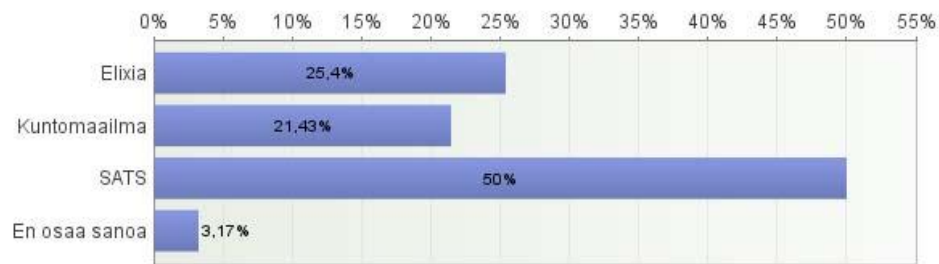
**KUVIO 4. Ensivaikutelma SATSin verkkosivuista (n = 125)**

Tämän jälkeen vastaajat arvioivat pelkästään sivujen ulkoasua asteikolla onnistunut, melko onnistunut ja epäonnistunut. Kysymykseen vastasi 126 ihmistä. Onnistuneimpana sivuna ulkoasultaan vastanneet pitivät SATS:n sivuja. 64 henkilöä eli 51 prosenttia vastaajista piti sivuja onnistuneina. Melko onnistuneiksi sivut arvioi 49 ihmistä eli 39 %. Loput 10 % piti sivuja epäonnistuneina. Seuraavaksi positiivisimmat arviot ulkoasusta keräsi Kuntomaailma. 46 henkilöä eli 37 % piti sivuja onnistuneina. Melko onnistuneina sivuja piti 58 henkilöä eli 46 % vastaajista. 17 prosenttia eli 22 vastaajaa oli sitä mieltä, että sivut ovat epäonnistuneet. Elixian sivuja piti onnistuneina 35 ihmistä eli 28 prosenttia vastanneista. Melko onnistuneiksi sivut arvioi 51 ihmistä eli 40 % vastaajista. Varsin moni arvioi Elixian sivut epäonnistuneiksi. 32 % eli 40 vastaajaa oli tätä mieltä.

#### TAULUKKO 1. Verkkosivujen ulkoasu

	Onnistunut 3	Melko onnistunut 2	Epäonnistunut 1	Yhteensä	Keskiarvo
SATS	64	49	13	126	2,4
Kuntomaailma	46	58	22	126	2,19
Elixia	35	51	40	126	1,96

Samansuuntainen näkemys oli havaittavissa myös seuraavassa kysymyksessä, jossa vastaajat arvioivat, mikä sivuista oli visuaalisesti kaikista houkuttelevin (ks. kuvio 5). 126 ihmistä vastasi kysymykseen. Puolet vastaajista (50 %) arvioi, että SATS:n sivut olivat kaikista houkuttelevimmat. Seuraavaksi houkuttelevimmiksi arvioitiin Elixian sivut. Neljäsosa vastaajista (25 %) oli tätä mieltä. Viidesosa vastaajista eli noin 21 prosenttia piti houkuttelevimpina Kuntomaailman sivuja. 4 vastaajaa ei osannut sanoa, mikä sivuista olisi houkuttelevin. Miesten vastauksissa erot olivat huomattavan selkeät tämän kysymyksen kohdalla. 69 % miehistä arvioi SATS:n sivut houkuttelevimmiksi. 23 % arvosti eniten Kuntomaailman sivujen visuaalisuutta, ja vain yksi miesvastaaja piti kaikkein houkuttelevimpana Elixian sivua.



**KUVIO 5. Visuaalisesti houkuttelevin verkkosivu (n = 126)**

Näiden vastausten pohjalta voidaan siis todeta, että ulkoasun ja visuaalisuuden perusteella SATS:n verkkosivut olivat kaikkein suosituimmat. Kuntomaailman sivut olivat melko onnistuneet ulkoasullisesti, mutta ne eivät pärjänneet visualisuudessaan SATSille. Elixian sivut houkuttelivat jonkin verran Kuntomaailmaa enemmän visuaalisesti, mutta kokonaisuudessaan sivujen ulkoasu oli vastaajien mielestä epäonnistunut.

Seuraavassa kysymyksessä perehdyttiin sivujen sisältöön ja niiden merkitykseen ostopäätöstä tehtäessä. Elixian kohdalla selkeästi merkittävin tekijä olivat hinnat (ks. taulukko 2). 84 prosenttia vastaajista mainitsi hinnan olevan merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Seuraavaksi merkittävin tekijä oli aikataulu/aukioloajat 70 prosentin osuudella. Kolmanneksi merkittävin tekijä olivat palvelupaketit/jäsenyys, joiden mainitsi olevan merkittäviä 58 prosenttia vastaajista. Vähiten merkittävänä tekijänä pidettiin ajankohtaisia tapahtumia. Vain 9 prosenttia piti niitä merkittävänä. Myöskään personal trainerit tai ohjaajat eivät ole vastaajien mielestä niin tärkeä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Vain 15 prosenttia piti tätä palvelua merkittävänä tekijänä. Vastaajien oli myös mahdollista mainita jokin heidän mielestään tärkeä asia listan ulkopuolelta. Elixian kohdalla merkittävänä asioina esiin nousivat sijainti, pysäköintimahdollisuudet, nettiostaminen ja sivujen helppokäyttöisyys.

**TAULUKKO 2. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät merkittävyyden mukaan**

ELIXIA	Merkittävä 3	Melko merkittävä 2	Ei merkittävä 1	Yhteensä	Keskiarvo
Hinta (sis. tarjoukset)	104	14	6	124	2,79
Aikataulu/Aukioloajat	87	31	6	124	2,65
Palvelupaketit/jäsenyys	72	44	8	124	2,52
Asiakasedut	64	46	14	124	2,40
Ryhmäliikuntatunnit	69	27	28	124	2,33
Kuvat	29	60	35	124	1,95
Personal trainerit/ohjaajat	18	60	46	124	1,77
Ajankohtaiset tapahtumat	11	55	58	124	1,62
Jokin muu mikä?	8	3	3	14	2,36

Kuntomaailman kohdalla hintojen merkitys korostui entisestään. 90 prosentin mielestä hinnat olivat määräävin tekijä ostopäätöksessä. 67 prosentin mielestä aikataulu/aukioloajat olivat merkittävä asia. Tämän jälkeen merkittävimmät olivat palvelupaketit/jäsenyys, joita piti tärkeinä 56 prosenttia vastanneista. Myös Kuntomaailman kohdalla vähemmän merkityksellisiä olivat ajankohtaiset tapahtumat ja personal trainerit/ohjaajat. Noin 12 prosentin mielestä nämä olivat merkittäviä tekijöitä. Muina merkittävänä asioina esiin nousivat sijainti sekä verkkosivujen käytettävyyteen ja ulkonäköön liittyvät seikat. Esiin nostettiin sivujen selkeys ja energiset värit. Lisäksi positiivisena pidettiin sitä, että verkkosivut koskivat vain Jyväskylää.

**TAULUKKO 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät merkittävyyden mukaan**

KUNTOMAAILMA	Merkittävä 3	Melko merkittävä 2	Ei merkittävä 1	Yhteensä	Keskiarvo
Hinta (sis. tarjoukset)	111	11	1	123	2,89
Aikataulu/Aukioloajat	82	34	6	122	2,62
Palvelupaketit/jäsenyys	69	48	6	123	2,51
Asiakasedut	59	46	18	123	2,33
Ryhmäliikuntatunnit	60	38	25	123	2,28
Kuvat	24	55	44	123	1,84
Personal trainerit/ohjaajat	15	63	45	123	1,76
Ajankohtaiset tapahtumat	15	44	64	123	1,60
Jokin muu mikä?	5	4	4	13	2,08

Vastanneista 86 prosentin mielestä hinta oli myös SATS:n kohdalla merkittävin tekijä, kun harkitaan ostopäätöstä. Aikataulu/aukioloajat olivat merkittävä tekijä 70 prosentin mielestä. Palvelupaketteja/jäsenyyttä piti merkittävänä 55 prosenttia vastaajista. Ajankohtaiset tapahtumat olivat vähiten merkityksellisin seikka, sillä vain 12 % piti niitä tärkeinä ostopäätöksessä. Kahteen muuhun kuntokeskukseen nähden SATS:n kohdalla personal trainereita/ohjaajia pidettiin hieman merkityksellisimpinä. 23 prosentin mielestä heillä oli merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Muina tärkeinä seikkoina esiin nostettiin sijainti ja se, että keskus oli tuttu. Tämän lisäksi mainittiin, että verkkosivuilla oli hyvin tietoa yleisesti, mutta suppeasti Jyväskylän keskukselta.

**TAULUKKO 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät merkittävyyden mukaan**

SATS	Merkittävä 3	Melko merkittävä 2	Ei merkittävä 1	Yhteensä	Keskiarvo
Hinta (sis. tarjoukset)	107	16	1	124	2,85
Aikataulu/Aukioloajat	87	28	9	124	2,63
Palvelupaketit/jäsenyys	68	49	7	124	2,49
Asiakasedut	63	44	17	124	2,37
Ryhmäliikuntatunnit	63	37	24	124	2,31
Kuvat	37	55	31	123	2,05
Personal trainerit/ohjaajat	28	53	43	124	1,88
Ajankohtaiset tapahtumat	15	46	63	124	1,61
Jokin muu mikä?	4	5	4	13	2,00

Edelliseen kysymykseen liittyen kysyttiin, voisiko vastaaja tehdä ostopäätöksen yrityksen kanssa verkkosivujen tietojen perusteella (ks. taulukko 5). Kaikkein myönteisimmin asiaan suhtauduttiin SATS:n kohdalla. 125 vastaajasta 70 eli 56 % olisi voinut tehdä ostopäätöksen SATS:n kanssa pelkästään verkkosivujen tietojen pohjalta. Kuntomaailman kanssa ostopäätöksen olisi voinut tehdä 49 % eli 61 vastaajaa 124:stä. Elixian kohdalla kysymykseen vastasi 123 henkilöä, joista 56 eli 46 % olisi voinut tehdä ostopäätöksen verkkosivujen perusteella.

**TAULUKKO 5. Ostopäätös verkkosivujen tietojen perusteella**

	Kyllä 2	En 1	Yhteensä	Keskiarvo
SATS	70	55	125	1,56
Kuntomaailma	61	63	124	1,49
Elixia	56	67	123	1,46

Mielenkiintoinen havainto tehtiin, kun tarkasteltiin pelkästään niitä henkilöitä, jotka eivät koskaan olleet asiakkaina missään näistä yrityksistä. He suhtautuivat myönteisesti ostopäätöksen tekoon jokaisen yrityksen kohdalla (ks. taulukko 6). Nämä henkilöt suhtautuivat myönteisimmin Kuntomaailmaan. 31 henkeä 54:stä eli 57 % olisi voinut tehdä ostopäätöksen Kuntomaailman verkkosivujen perusteella. Elixian kanssa ostopäätöksen olisi voinut tehdä 29 vastaajaa 54:stä eli noin 54 %. SATSin puolesta puhui niin ikään 54 % vastaajista.

**TAULUKKO 6. Ostopäätös verkkosivujen tietojen perusteella (ei-asiakkaat)**

	Kyllä 2	En 1	Yhteensä	Keskiarvo
Kuntomaailma	31	23	54	1,57
Elixia	29	25	54	1,54
SATS	29	25	54	1,54

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin sivujen käytettävyyttä kysymällä, miten helppoa vastaajan oli löytää haluamansa tieto yrityksen verkkosivuilta. Kysymykseen vastasi 124 ihmistä. Helpoimmin tieto löytyi Kuntomaailman sivuilta. Jopa 93 prosenttia vastaajista piti sivuja helppoina tai melko helppoina. Seuraavaksi helpoimmiksi käyttäjät arvioivat SATSin sivut. 78 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sivuilta löytyi tietoa helposti tai melko helposti. Elixian sivuja piti helppoina tai melko helppoina 75 prosenttia kaikista vastanneista.

**TAULUKKO 7. Verkkosivujen käytettävyys**

	Helppoa 4	Melko helppoa 3	Melko vaikeaa 2	Vaikeaa 1	Yhteensä	Keskiarvo
Kuntomaailma	54	61	8	1	124	3,35
SATS	46	51	26	1	124	3,15
Elixia	44	49	26	5	124	3,08

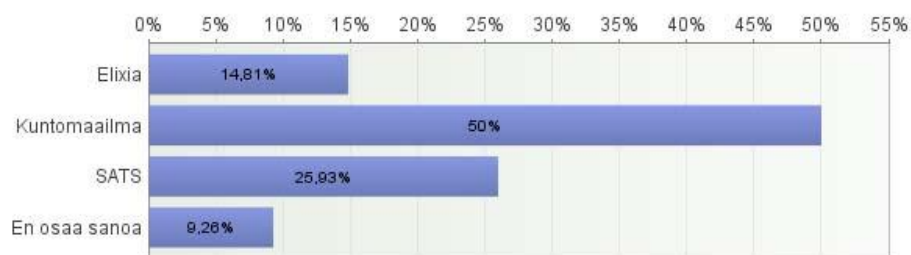
Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, mikä sivustoista oli miellyttävin käyttää. 37 prosenttia vastaajista piti miellyttävimpänä Kuntomaailman sivuja. Kolmasosa (30 %) arvioi miellyttävimmäksi SATSin sivut. Elixian sivuja arvosti miellyttävimmiksi viidesosa (19 %) vastanneista. 18 vastaajaa ei osannut sanoa, mikä sivuista olisi ollut miellyttävin.

**KUVIO 6. Miellyttävin verkkosivu käyttää (n = 124)**

Kun tarkasteltiin yritysten asiakkaita/ex-asiakkaita ja niitä, jotka eivät olleet ikinä olleet näiden yritysten asiakkaita, huomattiin suuria eroavaisuuksia vastauksissa tämän kysymyksen kohdalla (ks. kuviot 7 ja 8). Asiakkaat/ex-asiakkaat, joita oli 69 henkilöä, pitivät miellyttävimpänä SATSin sivuja (32 %). Kuntomaailman sivuista piti 28 % vastaajista ja Elixian sivuista 22 %. Ei-asiakkaiden kohdalla (54 vastaajaa) selvästi pidetyimmät olivat Kuntomaailman sivut (50 %). SATSin sivuja piti miellyttävimpinä käyttää 26 % ja Elixian sivuja vain 15 %.



**KUVIO 7. Miellyttävin verkkosivu käyttää (asiakkaat/ex-asiakkaat) (n = 69)**



**KUVIO 8. Miellyttävin verkkosivu käyttää (ei-asiakkaat) (n = 54)**

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkosivut ovat yhä tärkeässä asemassa osana yritysten internet-markkinointia.

Usein ne ovat asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. On siis tärkeää, että verkkosivut antavat potentiaaliselle asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta.

Niiden tulee täyttää asiakkaan tiedolliset tarpeet ja esittää tieto käyttäjäystävällisesti sekä visuaalisesti houkuttelevasti.

Kun tuloksia tarkastellaan, on hyvä muistaa, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Tämä saattaa tarkoittaa, että tulokset ovat erilaisia kuin tilanteessa, jossa vastaajia olisi molemmista sukupuolista yhtä paljon. Tämän lisäksi monella vastaajalla oli aiempaa kokemusta jostakin kolmesta kuntokeskuksesta. Näin ollen heille on jo muodostunut jonkinlainen side yritykseen, ja he ovat todennäköisesti aiemmin käyneet yritysten verkkosivuilla, mikä saattaa vaikuttaa heidän vastauksiinsa.

Näiden kolmen yrityksen kohdalla yksi tärkeimmistä eroista ensivaikutelmassa oli, että Kuntomaailman sivut erottuivat selkeydellään muista sivuista. Puolet vastaajista koki Kuntomaailman sivut selkeiksi. Sen sijaan Elixian ja SATSin kohdalla mielipiteet jakaantuivat sekavan ja selkeän kesken. Osaltaan tätä saattaa selittää se, että Elixian ja SATSin sivuilla keskitytään myös muihin keskuksiin kuin Jyväskylän keskuksen. Kuntomaailman etuna on, että se pystyy keskittymään vain Ahjo- ja Torikeskuksen kuntokeskuksiin. Näin ollen he pystyvät panostamaan tietoon, joka kiinnostaa jyväs- kyläläistä asiakasta.

Kuitenkin ulkoasullaan ja visuaalisella houkuttelevuudellaan vastaajia miellyttivät eniten SATSin sivut. Sivuja kuvattiin esimerkiksi moderneiksi, sporttisiksi ja nuorek- kaiksi. Näitä määreitä ei liitetty Kuntomaailmaan, jota kuvattiin sen sijaan jopa tyl- säksi ja vanhanaikaiseksi. Vaikka Elixian ulkoasu ei muuten vakuuttanut, niin siihenkin yhdistettiin positiivisia määreitä, kuten pirteä ja raikas.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat jokaisen yrityksen kohdalla lähes samanlai- set. Hintaa pidettiin yleisesti merkittävimpänä tekijänä, kun pohdittiin ostopäätöksen tekoa. Kuntomaailman kohdalla hinnan asema oli vielä hieman merkityksellisempi kuin muiden keskusten kohdalla. Yhtenä yksittäisenä tekijänä voisi nostaa esiin sivuil- la olleet kuvat. Vaikka ne eivät yleisesti olleet merkittäviä tekijöitä, niin SATSin koh- dalla ne olivat muita keskuksia merkityksellisempiä. Tästä voidaan päätellä, että SAT- Sin sivuilla kuvat ovat olleet onnistuneita.

Kun pohditaan verkkosivujen käytettävyyttä, niin Kuntomaailman sivut olivat monien mieleen. 93 prosenttia vastaajista pitivät heidän sivujaan helppoina tai melko help- poina. Kuntomaailman sivut olivat myös miellyttävimmät käyttää, vaikkakin asiakkai- den ja ei-asiakkaiden välillä oli havaittavissa näkemyseroa.

Kun pohditaan sitä, mikä merkitys verkkosivuilla on asiakkaiden tehdessä ostopää- töksiään, niin voidaan tehdä erilaisia päätelmiä pohjautuen tutkimustuloksiin ja tut- kimuksen teoreettiseen viitekehykseen. SATSin sivuja pidettiin selvästi onnistuneim- pina ulkoasullisesti, ja jopa puolet piti niitä visuaalisesti houkuttelevimpina. Myös varsin moni piti sivuja miellyttävinä käyttää. Elixian sivuja taas pidettiin selkeästi

epäonnistuneimpina, ja visuaalisesti houkuttelevimpina niitä piti vain neljäsosa vastaajista. Vastaajien mielestä ne olivat myös vähiten miellyttävimmät käyttää.

Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että moni potentiaalisista asiakkaista valitsisi mieluummin SATSin, kuin Elixian. Osittain näin olikin. 70 vastaajaa olisi voinut tehdä ostopäätöksen SATSin kanssa, kun taas Elixian kanssa olisi voinut tehdä ostopäätöksen 56 vastaajaa. 14 potentiaalista asiakasta on varsin suuri ero, mutta onko se sittenkään suuri, kun muistetaan, että vastaajissa oli enemmän SATSin asiakkaita/ex-asiakkaita kuin Elixian. Lisäksi kannattaa muistaa, että ei-asiakkaat, jotka ovat todella neutraaleita vastaajia, olisivat yhtä hyvin voineet tehdä ostopäätöksen joko SATSin tai Elixian kanssa, vaikka hekin pitivät selvästi enemmän SATSin sivuista (ks. kuvio 8 ja taulukko 6). Toki voidaan miettiä, että tässä tapauksessa vastaajat olivat ”pakotettuja” katsomaan sivuja. Ehkä oikea asiakas olisi voinut kyllästyä esim. Elixian sivuihin ja poistua sivuilta.

Voidaan kuitenkin ajatella, että verkkosivuilla ei sittenkään ole niin merkittävää vaikutusta kuin voisi kuvitella. Etenkin, kun mietitään kuntokeskuksia. Kuntokeskukset ovat kuitenkin konkreettisia paikkoja, joissa ihmisten pitää käydä ja viihtyä. Verkkosivut antavat vain pienen silmäyksen kuntokeskusten elämästä. Vastauksista voidaan päätellä, että hinta, aikataulut ja esim. jäsenyys ovat niitä tekijöitä, jotka todellisuudessa ratkaisevat ostopäätöksen. Verkkosivut ovat edelleen merkittävässä osassa yritysten internet-markkinointia, mutta kuitenkin ne ovat vain osaltaan tukemassa yrityksen brändiä ja muuta markkinointia.

### **Kehittämisehdotukset**

Kun tutkimustuloksia tarkastellaan toimeksiantajan eli Kuntomaailman kannalta, niin huomataan, missä asioissa on onnistuttu ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Verkkosivujen käytettävyys ja sisältö ovat varsin mainiossa kunnossa. Sivuja kuvattiin selkeiksi, tieto löytyi helposti, ja sivuja oli miellyttävää käyttää.

Ulkoasu ja sivujen houkuttelevuus sen sijaan kaipaisi parannusta. Sivut kaipaisivat ulkoasullisesti lisää räväkkyyttä ja sporttisuutta. Muutosten ei tarvitse välttämättä olla suuria, jos ne tehdään tyylikkäästi. Niitä ei myöskään pidä tehdä sisällön tai käy-

tettävyyden kustannuksella. Tällä hetkellä sivuilla on valkoinen tausta, joka voi tuntua sivulla kävijästä hieman tylsältä. Esimerkiksi SATSin sivuilla on jokin jokaisella sivulla esiintyvä taustakuva ja hieman taustaväriä. Taustaan voisi lisätä rohkeasti enemmän vaaleansinisen sävyjä, joka on perinteisesti Kuntomaailman tunnusväri. Näin valkoisen osuus sivuilla vähenisi ja sivut saisivat enemmän särmää. Taustakuva sopisi hyvin jokin sporttinen teema. Hyvin toteutettu kuva ryhmästä sporttisia ihmisiä tai yksittäisestä kuntoilijasta antaisi potentiaaliselle asiakkaalle positiivisen ja voimakkaamman ensivaikutelman.

## LÄHTEET

Chaffey, D & Smith, P. 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Lontoo: Routledge.

Dann, S & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Elixian verkkosivut. Viitattu 12.2.2014. [Http://www.elixia.fi/](http://www.elixia.fi/)

ISO. 2013. Viitattu 10.1.2014. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/ISO](http://fi.wikipedia.org/wiki/ISO)

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kansantalous. 2013. Viitattu 8.12.2013.

[Http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html#bktvolyyymi](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#bktvolyyymi)

Keski-Suomen Kuntosalit Oy:n tulos laskuun, vaikka kasvu oli kohtalaista. 2013. Viitattu 7.4.2014.

[Http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130601/13715652419550](http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130601/13715652419550)

Klikkaa Tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2009. Helsinki: Mainostajien liitto

Kuntomaailman verkkosivut. Viitattu 12.2.2014. [Http://www.kuntomaailma.fi/](http://www.kuntomaailma.fi/)

Käytettävyys. 2013. Viitattu 10.1.2014. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/käytettävyys](http://fi.wikipedia.org/wiki/käytettävyys)

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi?. Viitattu 10.12.2013. [Http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/](http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/)

Nielsen 2001. 113 Design Guidelines for Homepage Usability. Viitattu 10.1.2014.

[Http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/](http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/)

Nielsen, J. 1997. How Users Read on the Web. Viitattu 10.1.2014.

[Http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/](http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/)

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 20.1.2014

[Http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/](http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/)

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

SATSin verkkosivut. Viitattu 12.2.2014. [Http://www.sats.fi/](http://www.sats.fi/)

25-point Website Usability Checklist. n.d. Viitattu 10.1.2014

[Http://www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist](http://www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist)

**LIITTEET****Liite 1. Kyselylomake****Kysely kuntokeskuksien verkkosivuista****Taustatiedot****1. Ikä**  

---

**2. Sukupuoli** Nainen Mies**3. Oletko tällä hetkellä seuraavien kuntokeskuksien jäsen/asiakas?**

	Kyllä	En
Elixia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntomaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SATS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Oletko ollut aiemmin seuraavien kuntokeskuksien jäsen/asiakas?**

	Kyllä	En
Elixia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntomaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SATS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi pyydän sinua siirtymään Elixian sivuille oheisesta linkistä.  
<http://www.elixia.fi/>

5. Arvioi kolmella sanalla ensivaikutelmasi Elixian verkkosivuista?

---



---



---

Seuraavaksi pyydän sinua siirtymään Kuntomaailman sivuille oheisesta linkistä.  
<http://www.kuntomaailma.fi/>

6. Arvioi kolmella sanalla ensivaikutelmasi Kuntomaailman verkkosivuista?

---



---



---

Seuraavaksi pyydän sinua siirtymään SATSin sivuille oheisesta linkistä.  
<http://www.sats.fi/>

7. Arvioi kolmella sanalla ensivaikutelmasi SATSin verkkosivuista?

---



---



---

8. Miten arvioisit sivujen ulkoasua? (kuvat, värit, teksti jne.)

	Onnistunut	Melko onnistunut	Epäonnistunut
Elixia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntomaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SATS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mikä sivustoista oli visuaalisesti houkuttelevin?**

- Elixia  
 Kuntomaailma  
 SATS  
 En osaa sanoa

**10. Arvioi verkkosivuilla esitettyjen yksittäisten asioiden merkitystä ostopäätökseen ko. yrityksen kohdalla?**

**Elixia**

	Merkittävä	Melko merkittävä	Ei merkittävä
Hinta (sis. tarjoukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelupaketit/jäsenyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikuntatunnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal trainerit/ohjaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulu/Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Arvioi verkkosivuilla esitettyjen yksittäisten asioiden merkitystä ostopäätökseen ko. yrityksen kohdalla?**

**Kuntomaailma**

	Merkittävä	Melko merkittävä	Ei merkittävä
Hinta (sis. tarjoukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelupaketit/jäsenyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikuntatunnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal trainerit/ohjaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulu/Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Arvioi verkkosivuilla esitettyjen yksittäisten asioiden merkitystä ostopäätökseen ko. yrityksen kohdalla?**

**SATS**

	Merkittävä	Melko merkittävä	Ei merkittävä
Hinta (sis. tarjoukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelupaketit/jäsenyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikuntatunnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal trainerit/ohjaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulu/Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Voisitko tehdä ostopäätöksen ko. yrityksen kanssa verkkosivujen tietojen perusteella?**

	Kyllä	En
Elixia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntomaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SATS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Miten helppoa oli löytää haluamasi tieto yrityksen verkkosivuilta?**

	Helppoa	Melko helppoa	Melko vaikeaa	Vaikeaa
Elixia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntomaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SATS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Mikä sivustoista oli miellyttävintä käyttää?**

- Elixia
- Kuntomaailma
- SATS
- En osaa sanoa

**16. Mitä selainta käytit verkkosivujen lukemiseen?**

- Google Chrome
- Internet Explorer
- Mozilla Firefox
- Opera
- Safari
- Joku muu mikä?  
\_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

**17. Jos haluat osallistua arvontaan, jossa palkintona on 1 kpl 3 kuukauden ja 4 kpl 1 kuukauden kuntokeskuskortteja, niin kirjoita alle nimesi ja sähköpostiosoitteesi.**

Etunimi

\_\_\_\_\_

Sukunimi

\_\_\_\_\_

Sähköposti

\_\_\_\_\_

**Kiitos kyselyyn vastaamisesta ja onnea arvontaan!**