

Vilma Romppainen

**DIGITAALISEN PALVELUALUSTAN SUUNNITTELEMINEN JA KÄYTTÖÖN OT-
TAMINEN**

Case: ProFTraining Finland Oy

DIGITAALISEN PALVELUALUSTAN SUUNNITTELEMINEN JA KÄYTTÖÖN OTTAMINEN

Case: ProFTraining Finland Oy

Vilma Romppainen
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-
ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma

Tekijä: Vilma Romppainen

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen palvelualustan suunnitteleminen ja käyttöön ottaminen Case: ProFTtraining Finland Oy

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: 64 + 2 liitettä

Valmennusten ja -koulutusten tarjoamisesta verkossa on tullut normi, ja sillä tulee olemaan merkittävä rooli liikunta-alan tulevaisuudessa. Asiakkaat ovat digitaalisessa maailmassa myös hyvin kriittisiä ja yhä useammat yritykset investoivat hienostuneisiin digitaalisiin kokemuksiin. Hyvä digitaalinen alusta koostuu hyvästä teknisestä toteutuksesta, brändin mukaisesta ulkoasusta sekä monipuolisesta sisällöstä. Toimivuus luo luottamusta asiakkaaseen.

Tämä opinnäytetyö oli toimintatutkimuksena toteutettava kehittämistyö, jonka ajurina oli ensisijaisesti asiakaslähtöisyys. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli hyvinvointi- ja liikunta-alan yritys ProFTtraining Finland Oy. Työssä haettiin vastauksia esimerkiksi siihen, että miten uusi digitaalinen palvelualusta tulisi suunnitella, jotta asiakaskokemus olisi sujuvampi ja millaisia eri toteutusvaihtoehtoja siihen on olemassa. Digitaalisen palvelualustan uudistaminen lähti liikkeelle todellisesta tarpeesta luoda yrityksen asiakkaille sujuvampi sekä mielekkäämpi oppimiskokemus digitaalisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tietoperustan sekä liiketoimintamallin pohjalta alustava suunnitelma kohdeyrityksen tulevasta digitaalisesta palvelualustasta ja sen käyttöön ottamisesta. Tavoitteena oli myös tutkia ja vertailla erilaisia alustapohjia ja niiden sopivuutta yritykselle sekä tutkia muiden yritysten digitaalisia alustoja. Lisäksi tavoitteena oli kehittää yrityksen liiketoimintaa sekä vähentää manuaalista työtä.

Kehittämistyön merkittävimmät menetelmät olivat kyselyt sekä tapaamiset. Lisäksi työssä hyödynnettiin yrityksen liiketoimintamallia, havainnointia sekä benchmarkingia. Näiden avulla oli mahdollista kerätä tietoa digitaalisen alustan suunnittelua ja toteuttamista varten. Opinnäytetyö raportoitiin päiväkirjamuodossa ja kehittämistyöprosessi noudatti tuplatimanttimallia. Työn viitekehys pohjautui monipuolisiin lähteisiin, kuten verkkoartikkeleihin, tutkimuksiin, haastatteluihin ja kirjallisuuteen, jotka liittyivät esimerkiksi digitaaliseen asiakaskokemukseen ja digitaalisen palvelualustan rakentamiseen.

Lopputuotoksena kehittämistyöstä syntyi suunnitelma digitaalisesta palvelualustasta sekä sen käyttöön ottamisesta. Suunnitelman pohjalta yritys pystyy ottamaan käyttöönsä uuden digitaalisen palvelualustan, joka vastaa heidän ja heidän asiakkaiden tarpeisiin. Alustan käyttöön ottamista varten luotiin selkeät toimenpiteet ja aikataulu.

Asiasanat: palvelumuotoilu, digitaalisuus, asiakaslähtöisyys, liikunta-ala.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Development

Author: Vilma Romppainen

Title of thesis: Design and implementation of the digital service platform Case: ProFTraining Finland Oy

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023

Number of pages: 64 + 2 appendices

Providing coaching and training online has become the norm and will play a significant role in the future of the sports industry. Customers are also very critical in the digital world, and more and more companies are investing in sophisticated digital experiences. A good digital platform consists of good technical implementation, an appearance in line with the brand, and versatile content. Functionality creates trust in the customer.

This thesis was a development work carried out as action research. ProFTraining Finland Oy, a company in the field of wellness and exercise, was commissioned in the thesis. The study was carried out between 2021 and 2023. The work sought answers to, for example, how a new digital service platform should be designed so that the customer experience would be smoother and what different implementation options exist for it. The renewal of the digital service platform started from the real need to create a smoother and more meaningful digital learning experience for the company's customers.

The purpose of the thesis was to implement a preliminary plan for the target company's future digital service platform and its implementation based on the database and business model. The goal was also to research and compare different platforms and their suitability for the company. The most significant methods of the development work were the company's business model, surveys, meetings, observation and benchmarking. The thesis was reported in diary form and the development work process followed the double diamond model.

The end result of the development work was a plan for a digital service platform and its implementation. Based on the plan, the company will be able to implement a new digital service platform that meets their and their customers' needs.

Keywords: service design, digital services, customer centric operation, field of physical exercise.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet	6
1.2	Kohdeyritys.....	7
1.3	Menetelmät ja tutkimuksen rakenne	8
2	TOIMEKSIANTAJAN LIIKETOIMINTAMALLIN TOTEUTTAMINEN	10
2.1	Ydintoiminnot, avainresurssit ja kumppanuudet	11
2.2	Asiakassegmentit, -suhteet ja arvolutaus	13
2.3	Jakelukanavat	15
2.4	Tulovirrat, kulurakenne ja yhteenveto.....	16
2.5	Kilpailija-analyysi	17
2.6	Ympäristöanalyysi	19
2.7	SWOT-analyysi	25
3	DIGITAALINEN PALVELUALUSTA LIIKUNTA-ALALLA.....	28
3.1	Digitaalinen asiakaskokemus	29
3.2	Asiakaskäyttäytyminen digitaalisessa ympäristössä	31
3.3	Digitaalisen palvelualustan hyödyt	33
3.4	Digitaalisen palvelualustan rakentaminen	33
3.5	Digitaalisen palvelualustan sisältö	34
4	TARKOITUS JA TAVOITTEET	37
4.1	Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu	38
5	DIGITAALISEN PALVELUALUSTAN KEHITTÄMINEN JA KUVAAMINEN	40
5.1	Sopivien ratkaisuvaihtoehtojen kartoittaminen (tutki ja kartoita)	40
5.2	Toiminnallisuuksien ja kriteerien määrittäminen (ymmärrä ja määrittele)	42
5.3	Palveluntarjoajien vertaileminen.....	44
5.4	Benchmarking	46
5.5	Digitaalisen käyttökokemuksen kuvaaminen (kehitä ja ideoi).....	50
5.6	Toimenpiteiden määrittäminen	54
5.7	Kehittämistehtävän vaiheet ja lopputulos (ratkaisu)	55
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	57
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Tämän toimintatutkimuksena toteutettavan opinnäytetyön aiheena on digitaalisen palvelualustan suunnitteleminen ja käyttöön ottaminen. Opinnäytetyö raportoidaan päiväkirjamuodossa teemoittein. Tarkoituksena on tehdä liikunta- ja hyvinvointialan yritykselle selkeä suunnitelma uudesta digitaalisesta palvelualustasta ja sen käyttöön ottamisesta. Palvelualustan uudistaminen lähti liikkeelle todellisesta tarpeesta luoda asiakkaille sujuvampi sekä mielekkäämpi oppimiskokemus digitaalisesti, jota nykyinen verkkoalusta ei täysin mahdollista. Tämä uudistus olisi ollut muutenkin yrityksellä edessä, sillä se on välttämätöntä liiketoiminnan kasvun kannalta.

Liikunta-alalla on paljon digitaalisten palvelujen tarjoajia ja yritys haluaa erottua heistä sekä tarjota asiakkailleen mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen. Tällä hetkellä markkinoilla olemassa olevat palvelualustat eivät täysin tarjoa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita yritys kaipaa uudelta palvelualustaltaan. Kyseessä on siis suunnitelma alustasta, jollaista ei vielä ole mahdollisesti ennestään olemassa, joka tuo kehittämistehtävään omat haasteensa.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen aiheena on digitaalisen palvelualustan suunnitteleminen ja käyttöön ottaminen ProFT Training Finland Oy:lle. Opinnäytetyössä kehitetään yrityksen digitaalista palvelualustaa, jotta sitä olisi sujuvampi ja mielekkäämpi käyttää. Kehittämistyö on välttämätöntä ja tärkeää tehdä tässä vaiheessa, jotta liiketoimintaa voidaan kasvattaa. Kehittämistehtävänä on rajata ratkaisuvaihtoehdot uuteen digitaaliseen palvelualustaan liittyen, kuten mahdolliset yhteistyökumppanit ja palveluntarjoajat. Kehittämistehtävänä on saada selville myös kustannusarvio sekä aikataulu kehittämiselle. Otan yrityksen aikaisemman toiminnan huomioon sekä tarkastelen mihin tällä hetkellä heidän resurssinsa riittävät alustan suhteen.

Tutkiminen on tärkeää, sillä manuaalinen työ aiheuttaa asiakaspalvelun osalta epäselvyyksiä, unohduksia sekä reagoimisajan venymistä. Lisäksi kaikki reaaliaikainen kommunikointi palveluiden osalta toteutuu tällä hetkellä ulkoistetusti Facebook -ryhmissä, koska nykyinen palvelualusta ei mahdollista asiakkaiden kaipaamaa kanssakäymistä sekä keskustelua kouluttajien ja ohjaajien kanssa. Nykyinen alusta on muutenkin heikkous yritykselle tällä hetkellä, sillä sisältöä pystytään

tuottamaan rajallisesti, materiaalien löytyminen on epäselvää ja oppimiskokemus jää itsessään asiakkaille heikoksi. Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon & Meron (2022) mukaan hyvä digitaalinen alusta koostuu kolmesta eri elementistä: teknisestä toteutuksesta, ulkoasusta sekä sisällöstä. Tärkeintä on saada ensimmäisenä sivut toimimaan teknisesti oikein ja sujuvasti, joka toimii kaiken muun perustana. Toimivuus luo myös luottamusta asiakkaaseen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluooto & Mero 2022, 163-166.)

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa tietoperustan sekä nykyisen liiketoimintamallin pohjalta alustava suunnitelma kohdeyrityksen tulevasta nykyaikaisesta digitaalisesta palvelualustasta ja sen käyttöön ottamisesta. Tavoitteena on tutkia ja vertailla erilaisia alustapohjia ja niiden sopivuutta yritykselle sekä tutkia muiden yritysten digitaalisia alustoja. Lisäksi tavoitteena on kehittää yrityksen liiketoimintaa sekä vähentää manuaalista työtä. Tarkoituksena on suunnitella alustasta asiakkaalle mahdollisimman sujuva ja selkeä kokonaisuus. Alustan tulee olla myös pedagogisesti laadukas sekä käyttäjäystävällinen. Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia tämän päivän trendeistä digitaalisessa palvelumaailmassa sekä oppia tuntemaan paremmin meidän asiakkaamme ja vastamaan heidän tarpeisiinsa. Valmiin suunnitelman pohjalta on tarkoitus ottaa mahdollisimman pian käyttöön uusi digitaalisen palvelualusta yritykselle.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Miten digitaalinen palvelualusta tulisi suunnitella, jotta asiakaskokemus olisi sujuva?
2. Millaisia toteutusvaihtoehtoja on olemassa digitaalisen palvelualustan rakentamiseen?
3. Miten suunnitellaan digitaalinen palvelualusta ja otetaan se käyttöön?

1.2 Kohdeyritys

Opinnäytetyö toteutetaan vuonna 2015 perustetulle liikunta- ja hyvinvointialan yritykselle nimeltä ProFTraining Finland Oy, joka toimii myös työn toimeksiantajana. ProFTraining Finland Oy on suomalainen yritys, joka tarjoaa tuki- ja liikuntaelinterveyttä edistäviä liikunta- ja hyvinvointipalveluita. Fysioterapia-alan ammattilaiset ovat kehittäneet kolme palvelukonseptia, jotka ottavat huomioon ensisijaisesti tuki- ja liikuntaelinterveyden. Palvelukonseptien harjoitteluperiaatteet perustuvat tutkittuun näyttöön. Palvelukonseptit vastaavat sekä liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaisten että

kuluttajien tarpeisiin. Yrityksen perustajat ovat fysioterapia-alan, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia. Opinnäytetyön aihe on itselleni kiinnostava myös sen vuoksi, että työskentelen yrityksessä päätoimisesti markkinointikoordinaattorina ja vastaan myös asiakaspalvelusta sekä nykyisen verkkoalustan sisällön tuottamisesta.

FasciaMethod on yrityksen konsepteista suosituin. FasciaMethod on fysioterapeuttien kehittämä kehonhuoltomenetelmä ryhmäliikuntaan ja yksilövalmennukseen. Konseptissa yhdistyvät myofasikaalinen liikkuvuusharjoittelu, dynaaminen täsmävenyttely kireille lihaksille, liikehallintaharjoittelu ja faskiakäsittely pallolla. Näkökulma on kuntouttava sisältäen harjoitteita yleisimpiin tuki- ja liikuntaelin oireisiin. FasciaMethod -ohjaajia on koulutettu yli 800 ja FasciaMethod -tunnit ovat suosittuja ja niitä pidetään eri puolella Suomea.

Kehittämistyön keskiössä on yrityksen digitaalinen palvelualusta sekä erityisesti koulutus- ja valmennuspolun kehittäminen. Koronapandemian myötä yritys on laajentanut entistä enemmän palveluitaan myös verkkoon ja erityisesti kuluttajille. Tällä hetkellä yrityksen verkkoalustalta löytyy siis verkkovalmennuksia kuluttajille ja ohjaajakoulutuksia ammattilaisille. Culreyn (2021) mukaan koronaviruspandemia on vahvistanut tarvetta ottaa käyttöön keinoja, joiden avulla voi vastata odottamattomiin haasteisiin. Monille yrityksille pelastuksena on ollut se, että heillä on ollut mahdollisuus siirtää heidän palvelunsa kokonaan verkkoon. Vaikka ensisijainen keino tuottaa tuloja yritykselle olisi jokin muu, kuin digitaaliset harjoitukset, ne ovat hyvä keino kehittää ylimääräisiä tulonlähteitä yritykselle. Tämä ei ainoastaan tuo uutta kassavirtaa, vaan se myös lisää sen arvoa, mitä yritys jo ennestään tarjoaa nykyisille asiakkailleen. (Curley 2021.)

1.3 Menetelmät ja tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu kokonaisuudessaan johdannosta, nykytilanteen kuvaamisesta, aiheeseen liittyvästä tietoperustasta, tarkoituksesta ja tavoitteista, digitaalisen palvelualustan kehittämisestä ja kuvaamisesta sekä pohdinnasta. Kehittäminen ja kuvaaminen -luvussa kehittämistyön vaiheet merkitään päiväkirjamerkintöinä kronologisessa järjestyksessä.

Digitaalisen asiakaskokemuksen ja -palvelualustan sekä asiakaslähtöisen palvelumuotoilun viitekehys sekä erilaiset menetelmät ja työkalut auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Opinnäytetyöni viitekehys pohjautuu monipuolisiin lähteisiin, kuten verkkoartikkeleihin, tutkimuksiin, haastatteluihin

ja kirjallisuuteen. Tärkeimpinä lähteinä toimivat artikkelit, kuten Borowskin *What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like* (2015), Curleyn *What does a successful digital fitness platform look like?* (2021) sekä Maechlerin *Building a Successful Digital Fitness Platform for the Coronavirus Era and Beyond* (2020).

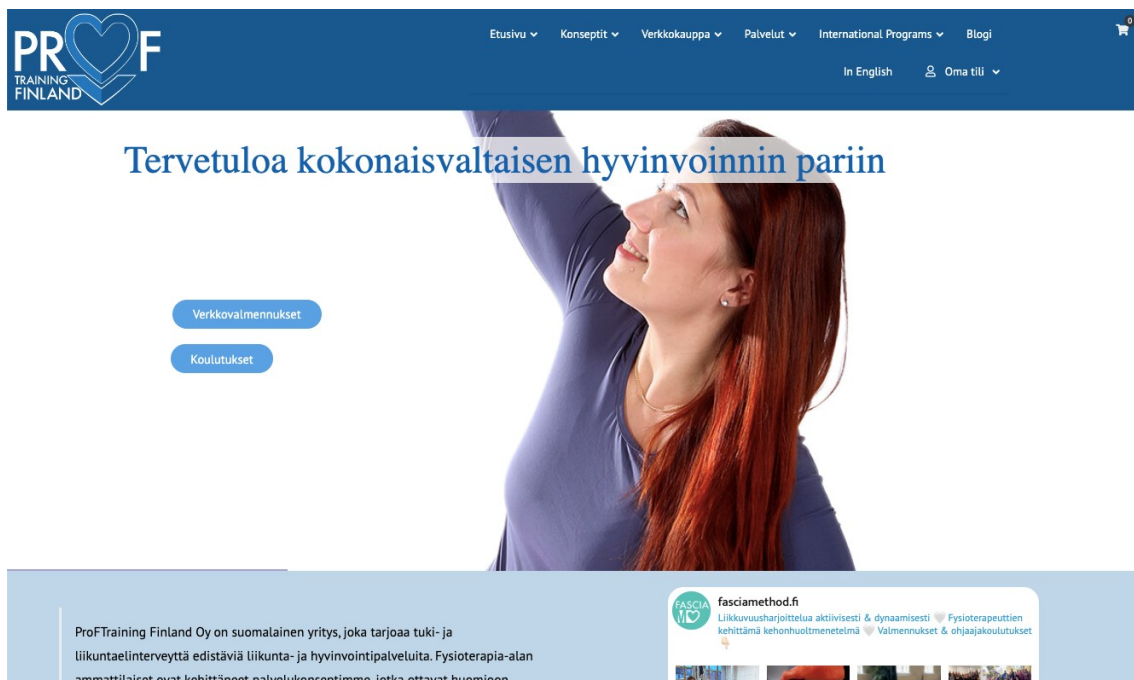
Menetelmänä opinnäytetyössä käytän kyselyitä sekä tapaamisia. Ensimmäisessä vaiheessa muodostetaan yrityksen liiketoimintamalli, jotta saadaan nykyisestä tilanteesta selkeä käsitys. Kyselyt toteutetaan yrityksen asiakkaille, jotta pystytään erottamaan tärkeimmät kehityskohteet asiakkaan näkökulmasta. Tapaamisia järjestetään eri palveluntarjoajien kanssa, jotta voidaan vertailla niitä ja valita yrityksen tilanteeseen sopivin vaihtoehto. Lisäksi työssä hyödynnetään havainnointia aineistonkeruumenetelmänä sekä benchmarkingia, jonka tarkoituksena on toteuttaa vertailuanalyysi. Näiden avulla pystyn keräämään tietoa digitaalisen alustan suunnittelua ja toteuttamista varten.

Toteutan työn vaiheittain yhdessä yrityksen työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja todellisten asiakkaiden kanssa. Idea työn aiheesta sai alkunsa vuoden 2021 aikana. Heti samana vuonna sitä lähdettiin työstämään eteenpäin ja aloitin itse opinnot, joten tämä kehityskohde sopi loistavasti opinnäytetyöni aiheeksi.

2 TOIMEKSIANTAJAN LIIKETOIMINTAMALLIN TOTEUTTAMINEN

Seuraavissa kappaleissa analysoidaan yrityksen tämänhetkisiä palveluita, asiakkaita, markkinoita, kilpailijoita sekä ympäristöä digitaalisen alustan näkökulmasta. Lopuksi kootaan analysoinnin pohjalta SWOT-analyysi nykytilanteesta.

ProFTraining Finland Oy tarjoaa tuki- ja liikuntaelinterveyttä edistäviä liikunta- ja hyvinvointipalveluita sekä tuotteita nykyisellä digitaalisella alustallaan. Palvelut ja tuotteet vastaavat sekä liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaisten että kuluttajien tarpeisiin. Digitaalinen palvelualusta on WordPress -alustan sekä WooCommerce -alustan yhdistelmä, jossa ovat yrityksen kotisivut, verkkokauppa sekä asiakkaiden henkilökohtaiset materiaalit. Kuvio 1 kuvastaa yrityksen nykyisten verkkosivujen etusivua.



KUVIO 1: ProFTraining Finland Oy verkkosivut.

Ammattilaisille suunnattuja tuotteita ovat verkkokaupasta löytyvät ohjaaja- sekä valmentajakoulutukset sekä päivityskoulutukset. Koulutukset jakautuvat livekoulutuksiin sekä verkkokoulutuksiin. Mikäli kyseessä on verkkokoulutus, ammattilainen ostaa koulutuksen verkkokaupasta, jonka jälkeen hänelle avautuu digitaaliselle alustalle koulutuksen materiaalit. Kaikki verkkokoulutukset koostuvat eri moduuleista, jotka ovat mahdollista suorittaa omassa tahdissa. Moduulit sisältävät

videoita, kuvia, PDF-tiedostoja sekä tekstiä. Mikäli kyseessä on livekoulutus, ammattilainen hoitaa maksun verkkokaupassa, jonka jälkeen hänelle aukeaa koulutuksen materiaalit digitaaliselle alustalle, jotka toimivat livekoulutuksen tukena. Kaikki koulutuksiin liittyvät materiaalit ovat kolmelta kuukaudelta ammattilaisen nähtävillä, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti heidän käytöstään.

Terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneille kuluttajille on verkkokaupassa tarjolla erilaisia verkkovalmennuksia ja yksittäisiä ohjattuja tunteja. Verkkovalmennukset ovat joko livevalmennuksia, tai kokonaisuudessaan digitaalisella alustalla olevia valmennuksia. Livevalmennukset ovat myynnissä verkkokaupassa, mutta oston jälkeen kuluttajille aukeaa alustalle linkki Facebook -ryhmään, jossa varsinainen valmennus ja sen ohjatut tunnit toteutetaan reaaliajassa. Linkki lähetetään heille myös sähköpostitse. Kokonaisuudessaan digitaalisella alustalla olevat verkkovalmennukset aukeavat kuluttajalle oston jälkeen alustalle. Ne koostuvat moduuleista, jotka voi tehdä omassa tahdissa. Moduulit sisältävät videoita, kuvia, PDF-tiedostoja sekä tekstiä. Verkkovalmennusten lisäksi myynnissä on yksittäisiä ohjattuja tunteja. Kun kuluttaja ostaa tunnin, hänelle aukeaa alustalle YouTube -linkki, joka ohjaa hänet katsomaan tunnin. Verkkovalmennukset ja tunnit ovat kuluttajan nähtävillä kuusi kuukautta, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti heidän käytöstään.

2.1 Ydintoiminnot, avainresurssit ja kumppanuudet

Ydintoiminnot ovat strategisia toimintoja, jotka ovat keskeisiä arvolupauksen toteutumisen ja onnistumisen kannalta (Hersztowski 2020). Näihin kuuluvat myynti, eli ohjaajakoulutusten tarjoaminen ammattilaisille sekä verkkovalmennusten tarjoaminen kuluttajille verkkoalustalla. Teknologiaan liittyviä toimintoja ovat verkkokaupan ylläpito sekä sähköisten materiaalien tuottaminen ja päivittäminen verkkoalustalle. Tuotekehitykseen liittyvää on esimerkiksi työntekijöiden osaamisen kehittäminen jatkuvasti, jotta tuotteita voidaan kehittää ajan tasalle säännöllisesti. Markkinoinnin osalta ydintoimintona on kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottaminen eri kanavia pitkin säännöllisesti.

Ydintoimintojen ylläpitämiseen ja tekemiseen tarvitaan osaamista. Keskeisten kumppanuuksien tunnistaminen ja valmistelu ovat olennaisia yrityksen selviytymisen kannalta pitkällä aikavälillä (Hersztowski 2020). Yritys koostuu kolmesta osakkaasta sekä sen lisäksi yhdestä päätoimisesta työntekijästä. Näiden lisäksi sisältöä tuottaa myös muutama ulkopuolinen henkilö. Avainresurssit ovat olennaisia resursseja liiketoiminnan pyörittämisen ja arvon tuottamisen kannalta (Hersztowski

2020). Yrityksen avainresursseja ovat markkinointi- ja myyntiosaaminen, tekninen osaaminen, hyvinvointi- ja liikunta-alan osaaminen, asiakkuuksien hoitaminen sekä brändi osaaminen. Markkinointi- ja myyntiosaamisen avulla pystytään kasvattamaan tulovirtoja ja hankkimaan uusia asiakkaita tehokkaalla tavalla, sillä tekeminen on suunnitelmallista ja säännöllistä. Kaupanalan osaamista monen vuoden takaa löytyy kahdelta osakkaalta sekä päätoimiselta työntekijältä. Teknistä osaamista tarvitaan verkkoalustan, eli WordPressin sekä WooCommercen hallintaan, joka ei näy välttämättä asiakkaille ollenkaan, tähän yritys on hankkinut ulkopuolisen asiantuntijan avuksi. Sen lisäksi teknistä osaamista tarvitaan sivujen ja tuotteiden rakentamiseen verkkoalustalle, josta vastaa yrityksen päätoiminen työntekijä, eli markkinointikoordinaattori. Hyvinvointi- ja liikunta-alan osaamista tarvitaan lähes kaikkeen, kuten tuotteiden sekä palvelujen rakentamiseen ja kehittämiseen sekä markkinointiin ja myyntiin. Yksi osakkaista on koulutukseltaan fysioterapeutti ja lisäksi yrityksen toiminnassa on mukana muitakin fysioterapeutteja ja liikunnanalan osaajia.

Verkkoalustan näkökulmasta yksi tärkeä kumppani on Sportyplanner, joka mahdollistaa laadukkaan liikepankin yrityksen ammattiasiakkaille. Sportyplanner on tehty nimenomaan esimerkiksi treeniohjelmien luomista varten, ja yrityksen nykyinen alusta ei mahdollista tämän kaltaista ominaisuutta asiakkaille. Sportyplannerin lisäksi Facebook on yksi kumppaneista tällä hetkellä, johon jatkossa toivotaan muutosta. Facebook mahdollistaa tällä hetkellä livevalmennusten pitämisen suljetuissa ryhmissä sekä ammattilaisten yhteisen keskustelufoorumin, jossa he voivat jakaa kokemuksia ja kysyä apua.

Kumppanuuksia ovat myös eri urheiluoipistot ja -keskukset, jotka toimivat yhteistyössä livenä tapahtuvien ohjaajakoulutusten osalta. Tämä ei suoranaisesti ole kytköksissä verkkoalustaan, mutta vaikuttaa kokonaisuudessaan silti asiakkaan kokemukseen palvelusta. Lisäksi yrityksen kehittämät liikuntakonseptit ovat osana amerikkalaisen urheiluyliopiston kurssitarjontaa. Suomalaiset urheilualalle suuntaavat opiskelijat saavat myös puolestaan mahdollisuuden suorittaa opintoja amerikkalaisen yliopiston opintoja.

Tärkeä kumppani verkkoalustan osalta on myös Yellow Oy, joka vastaa atk-laitteisto- ja ohjelmistokonsultoinnista. Yellow Oy vastaa kokonaisuudessaan nykyisen verkkoalustan hallinnoinnista, kuten päivityksistä ja muutostöistä.

2.2 Asiakassegmentit, -suhteet ja arvolupaus

Asiakassegmentteihin kuuluvat ihmiset, tai organisaatiot, jotka ostavat yrityksen tuotteita, käyttävät heidän palveluitaan, tai ovat muulla tavalla olennaisia voiton luomiseksi. Asiakassuhteet kertovat sen, kuinka asiakkaat alun perin alkoivat käyttämään yrityksen palveluita ja kuinka nämä asiakkaat ovat mahdollista säilyttää. (Hersztowski 2020.) Asiakassegmenttejä ovat liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaiset sekä liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet kuluttajat. Ammattilaiset voidaan jakaa vielä useampaan eri ryhmään, kuten liikunnanohjaajat, fysioterapeutit, personal trainerit, urheiluhierojat, osteopaatit ja liikunnanopettajat. Tällainen asiakaskunta haluaa lisää työkaluja työhönsä ja kehittää osaamistaan, sillä osaamista arvostetaan yhä enemmän. He ovat kiinnostuneita turvalisesta liikunnasta, terveyttä edistävästä liikunnasta sekä uudesta tavasta auttaa omia asiakkaitaan. Motiivina ammattilaisella voi olla myös saada itselleen kestävä tulovirta ja ohjata esimerkiksi tunnettua ja suosittua ryhmäliikuntatuntia. Liikunta-alan ammattilaiset arvostavat yksinkertaista, helposti lähestyttävää ja osallistavaa kouluttautumistapaa, sillä he ovat tottuneet työssään vuorovaikutukseen, ja heillä ei välttämättä ole kovin paljoa digitaalista osaamista työnsä puolesta.

Yritys hankkii ja houkuttelee ammattilaisasiakkaita esimerkiksi kohdennetun mainonnan avulla sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeiden avulla. Ammattilaiset voivat löytää myös internettiin syöttämiensä hakusanojen kautta verkkoalustalle tutustumaan yrityksen sisältöön. Ammattilaisten kohdalla perinteinen puskaradio toimii myös hyvin, eli esimerkiksi ohjaaja kertoo kollegalleen koulutuksesta, johon kollega päättää myös osallistua. Näitä asiakkuuksia pyritään pääasiassa ylläpitämään päivityskoulutusten avulla. Eli kun asiakas kouluttautuu ohjaajaksi, hänen tulee kerran vuodessa peruskoulutuksen jälkeen osallistua päivityskoulutukseen ja maksaa lisenssimaksu siitä, että hän voi ohjata tunteja jatkossakin. Toinen asia, joka säilyttää asiakassuhteen on se, että yritys päivittää säännöllisesti koulutusmateriaaleja ajan tasalle. Vuorovaikutus ohjaajien kanssa esimerkiksi ohjaajille suunnatun Facebook -ryhmän ja sähköpostiviestien kautta on myös tärkeää suhteen jatkuvuuden kannalta.

Nykyisiä asiakkaita ovat myös kuluttaja-asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista ja terveellisistä elämäntavoista. Tällä asiakaskunnalla on mahdollisesti erilaisia tuki- ja liikuntaelinvaimoja, joihin he hakevat helpotusta. Osa kuluttajista hakee myös monipuolisuutta harjoitteluun ja haluaa ennaltaehkäistä näitä vaivoja, sillä asiakkaiden joukossa on myös tavoitteellisesti harjoittelevia urheilijoita. Nämä asiakkaat haluavat myös matalan kynnyksen harjoitteita sekä ammattitai-

dolla toteutettuja valmennuksia, joihin he voivat luottaa. Kynnys lähteä haastavaan, pitkäkestoiseen, tai epämurkkaan valmennukseen voi olla suuri. Kuluttaja-asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta ohjaajan kanssa ja toivovat vertaistukea omaan harjoitteluunsa, jotta harjoittelu tuntuu mukavammalta ja kevyemmältä. He ovat myös tottuneita siihen, että markkinoilla on olemassa lukuisia erilaisia verkkovalmennuksia, joten heille pitää tarjota jotain erityistä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kokemuksen perusteella suuresti tuotteen hinta. Inflaation myötä voi olla, että aikaisemmin verkkovalmennukseen käytetty summa meneekin tulevaisuudessa pakollisten menojen maksamiseen. On vaikea ennustaa kuinka paljon inflaatio tulee näkymään yrityksen myynnissä.

Kuluttajiin pätee myös suurimmaksi osaksi samat asiakashankinnan tavat, eli kohdennettu mainonta, uutiskirjeet, verkkosivut sekä puskaradio. Tällä hetkellä tärkein kanava on sosiaalinen media, josta asiakkaat löytävät verkkovalmennusten pariin. Kuluttajien osalta tärkeintä on ystävällinen asiakaspalvelu ja nopea reagointi verkossa esimerkiksi asiakkaiden viesteihin. Asiakkaiden toiveita pyritään toteuttamaan ja asiakaspalautetta kuuntelemaan. Pitkäkestoisen asiakassuhteen luomisen tukena yritys tarjoaa lisämyyntiä asiakkaille, eli jos asiakas on alun perin ostanut verkkovalmennuksen, hänelle tarjotaan siihen jatkoksi sopivaa valmennuskokonaisuutta. Yhteiset Facebook-ryhmät toimivat myös kuluttajilla hyvin vuorovaikutuksen keinona, kun siihen ei vielä ole mahdollisuutta omalla digitaalisella palvelualustalla. Asiakassuhteen säilyttämiseksi yritys keskittyy mahdollisimman laadukkaaseen sisältöön, jota päivitetään säännöllisesti. Mikäli kyseessä on esimerkiksi livetunnin pitäminen asiakkaalle, kuvan ja äänen laatu ovat tärkeässä asemassa.

Ammattilaisille ja kuluttajille yhteistä on se, että he ovat kiinnostuneita turvallisesta ja järkevästä harjoittelusta olivat he sitten ammattilaisia, tai kuluttajia. He ovat myös kiinnostuneita tuki- ja liikuntaelinterveyden edistämisestä ja arvostavat ammattitaitoisuutta. Segmenttejä yhdistää siis yrityksen arvolupaus, joka on tarjota tuki- ja liikuntaelinterveyttä edistäviä liikunta- ja hyvinvointipalveluja sekä ammattilaisten suunnittelemaa turvallisia harjoitteita. Turvallisuuden ja järkevän harjoittelun myötä yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen ”parempi elämä”. Arvolupauksena on myös kehittää jatkuvasti työntekijöiden osaamista esimerkiksi erilaisten koulutusten, kurssien sekä kokemuksen avulla ja kasvattaa liikevaihtoa. Yrityksen arvolupaus on sen tuotteiden ja palveluiden summa, erityisesti sen suhteen, miten se erottuu ainutlaatuisesti kilpailijoistaan (Hersztowski 2020).

Potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa ovat senioriasiakkaat. Senioriasiakkaita on nyt jo jonkin verran asiakkaina, mutta mikäli heille pystyttäisiin tarjoamaan parempi ja toimivampi palvelualusta

ja selkeämpi liikeidea, heissä olisi paljon potentiaalia. Heillä on aikaa harrastaa liikuntaa ja panostaa hyvinvointiinsa. He myös usein kärsivät jonkin näköisistä tuki- ja liikuntaelinvaikeuksista. Liikekielen yrityksen konsepteissa on myös yksinkertaista ja sopivaa kaiken ikäisille. Tämä on asiakaskunta, jonka osalta ratkaisua tulee vielä pohtia tarkemmin. Miten heille saisi tarjottua mahdollisimman hyvän palvelun esimerkiksi ilman haastavaa digitaalista asiakaskokemusta?

2.3 Jakelukanavat

Jakelukanavissa yritys ja sen asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Hersztowski 2020). Tällä hetkellä kanavien kautta tapahtuva jakelu ja viestintä on suurimmaksi osaksi manuaalista työtä. Tähän asiaan tulee toivottavasti ratkaisu uuden digitaalisen palvelualustan myötä.

Asiakkailla markkinoidaan palveluita ja tuotteita pääasiassa sosiaalisen median tilien kautta. Instagram tavoittaa tällä hetkellä asiakkaita parhaiten. Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään maksettua mainontaa mainosten kohdentamiseksi oikealle kohderyhmälle ja ohjataan niiden kautta verkkosivustolle. Sosiaalisen median kautta annetaan uusille ja nykyisille asiakkaille myös tarjouksia sekä kerrotaan uusista tuotteista. Erilaiset asiakasta hyödyttävät vinkit madaltavat myös ostokynnystä, sillä he haluavat saada lisää vinkkejä ja mahdollisesti sitä kautta ostavat tuotteen. Markkinointia toteutetaan säännöllisesti myös uutiskirjeiden kautta sekä uusille että nykyisille asiakkaille. Uutiskirjeiden avulla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto, saamaan asiakas tutustumaan tuotteisiin sekä palveluihin ja ohjaamaan hänet verkkosivustolle. Satunnaisena jakelukanavana toimivat myös erilaiset lehdet sekä tapahtumat. Lehtiartikkelien ja esimerkiksi erilaisten messutapahtumien kautta saadaan etenkin uusia asiakkaita. Tapahtumiin osallistuminen ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten kanssakäyminen madaltaa ostokynnystä, kun palveluista ja tuotteista pystyy keskustelemaan kasvotusten niiden kehittäjän kanssa.

Viestintä ja myynti tapahtuu sosiaalisen median sekä uutiskirjeiden lisäksi perinteisen sähköpostin sekä puheluiden välityksellä. Viestintä ei ole automatisoitua, joten se on pääasiassa manuaalista työtä, mutta kuitenkin yritys pyrkii säännöllisyyteen viestinnän osalta.

Jakelukanavina toimivat sähköposti sekä posti. Kun asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta, esimerkiksi koulutuksen, asiakas rekisteröityy verkkosivustolle ja oston jälkeen hänelle avautuu samalle sivustolle kaikki koulutukseen tarvittavat materiaalit. Sen jälkeen yritys lähettää manuaalisesti

sähköpostiin asiakkaalle lisäinfoa ja ohjeita koulutukseen liittyen. Vahvistus ostosta tulee automaattisesti sähköpostiin. Mikäli asiakas ostaa fyysisen tuotteen verkkokaupasta, kuten kirjan, se postitetaan hänelle pakettina.

Asiakaspalvelu hoidetaan sähköpostin sekä puheluiden välityksellä. Asiakaspalvelussa yritys kiinnittää huomiota nopeuteen sekä ystävälliseen palveluun. Puhelimitse hoidetaan monimutkaisempia asioita, kuten ohjeiden antamista verkkomateriaalien löytämiseen. Asiakaspalautetta kerätään palautelomakkeiden kautta sekä sosiaalisesta mediasta. Myös sähköpostiin ja sosiaalisen median viestipalveluihin yritys saa palautetta asiakkaiden omasta aloitteesta.

2.4 Tulovirrat, kulurakenne ja yhteenveto

Mikäli tarkastellaan yritystä ainoastaan verkkoalustan näkökulmasta, tulovirrat koostuvat verkkokaupan myynnistä. Tulovirrat ovat siis kanavia, joilla tuloja voidaan tuottaa (Hersztowski 2020). Sen ulkopuolella olevia tulovirtoja ovat esimerkiksi liikuntaseteleistä saadut myyntitulot, erilaiset mahdolliset ulkopuoliset avustukset ja tuet sekä yhteistyösopimusten kautta saatavat tulot.

Yrityksen on tiedettävä omat kulunsa, jotta sen on mahdollista tietää, kuinka paljon se on tehnyt voittoa. Kustannusrakenteessa otetaan huomioon sekä nykyiset että tulevat kustannukset. (Hersztowski 2020). Kulurakenne koostuu verkkoalustan ylläpitoon liittyvistä kustannuksista, kuten päivityksistä, muutostöistä sekä serverikuluista. Verkkoalustan ulkopuolella on lisäksi henkilöstökuluja, markkinoinnista ja myynnistä, materiaaleista ja tarvikkeista sekä vakuutuksista aiheutuvia kuluja.

Kuviossa 2 esitetään vielä tiivistetysti yrityksen nykyinen liiketoimintamalli eri osa-alueisiin jaettuna. Malli on toteutettu yhdessä muiden toimeksiantajayrityksen työntekijöiden kanssa. Malli perustuu yrityksen nykytilanteen kuvaamiseen ja avainasioihin kehittämistyön kannalta.

Liiketoimintamalli

AVAINKUMPPANUUDET

- Myynti: United States Sports Academy, Varalan Urheiluopisto, Pajulahti,
- Teknologia: Sportyplanner, Facebook, Yellou Oy

YDINTOIMINNOT

- Myynti: Ohjaajakoulutusten tarjoaminen ammattilaisille, verkkovalmennusten tarjoaminen kuluttajille
- Teknologia: Verkkokaupan ylläpito, sähköiset materiaalit
- Tuotekehitys: Osaamisen kehittäminen
- Markkinointi: Kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottaminen säännöllisesti eri kanavia pitkin

AVAINRESURSSIT

- Markkinointi- ja myynti osaaminen
- Tekninen osaaminen
- Hyvinvointi- ja liikunta-alan osaaminen
- Asiakkuuksien hoitaminen
- Brändi osaaminen

KULURAKENNE

- Verkkosivujen ylläpito
- Henkilöstö kulut
- Markkinointi & myynti
- Materiaalit ja tarvikkeet
- Vakuutukset

ARVOLUPAUS

- Tuki- ja liikuntaelinterveyttä edistäviä liikunta- ja hyvinvointipalveluita
- Fysioterapia-alan ammattilaisten kehittämät palvelukonseptit, jotka ottavat huomioon ensisijaisesti tuki- ja liikuntaelinterveyden
- Turvallista harjoittelua, parempaa elämää
- Enemmän liikevaihtoa
- Oman ammattilaisuuden kehittyminen ja sen tukeminen

TULOVIRRAT

- Verkkokaupan tuotteet ja palvelut
- Liikuntasetelit
- Avustukset ja tuet
- Yhteistyöt

ASIAKASSUHTEET

- Ammattilaiset: Päivityskoulutukset, koulutusmateriaalien päivittäminen, kohdennettu markkinointi
- Kuluttajat: Hyvä asiakaspalvelu, kohdennettu markkinointi, lisätuotteiden myynti
- Kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottaminen

JAKELUKANAVAT

- Markkinointi: Sosiaalinen media, uutiskirjeet, lehdet, tapahtumat
- Viestintä: Sähköposti, sosiaalinen media, puhelut
- Myynti: Sähköposti, puhelut
- Jakelu: Verkkomateriaalit käytössä oston jälkeen, sähköposti, postitukset
- Asiakaspalvelu: Sähköposti, puhelut
- Palautteet: Sähköposti, lomakkeet, sosiaalinen media

ASIAKASSEGMENTIT

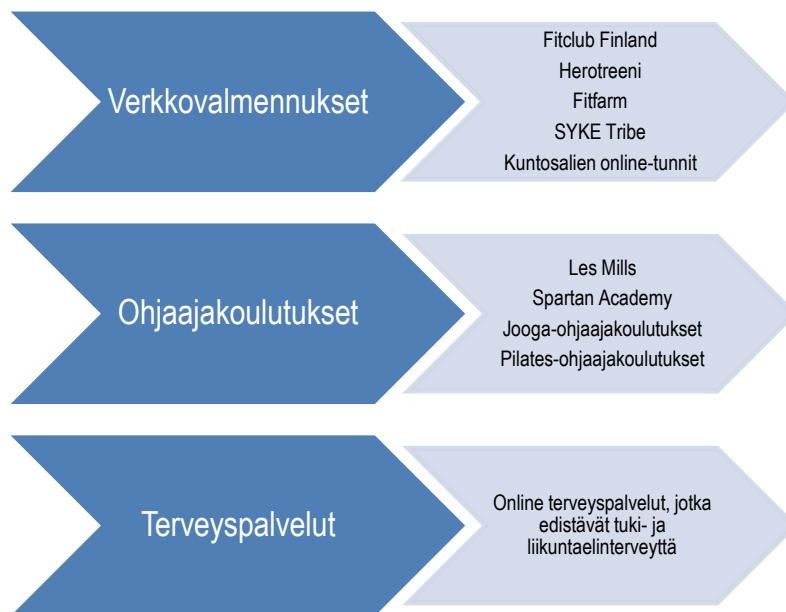
- Liikunta- ja hyvinvointialalla toimivat ammattilaiset, kuten liikunnanohjaajat, fysioterapeutit, personal trainerit, urheiluhierojat, osteopaatit ja liikunnanopettajat
- Liikunnasta- ja hyvinvoinnista sekä järkevästä ja turvallisesta harjoittelusta kiinnostuneet kuluttajat

KUVIO 2: ProFTraining Finland Oy:n liiketoimintamalli

2.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden analysoiminen voi toimia yhtenä kasvun lähteenä yritykselle. On tärkeää huomioida kilpailijoiden onnistumisia ja epäonnistumisia, jotta liiketoiminnan kehittäminen olisi sujuvampaa ja kustannustehokkaampaa. Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan kilpailijoista kerättyä dataa, jota analysoidaan kilpailijaymmärryksen saavuttamiseksi. (Meltwater 2023.) Yritys eroaa kilpailijoistaan monipuolisuuden, ammattitaitoisuuden, terveyden edistämisen näkökulman, omien kotimaisten konseptien sekä yhteistyökumppaniensa ansiosta. Lisäksi kilpailuetuna on se, että harjoittelumenetelmät perustuvat tutkittuun näyttöön. Laajasti katsottuna suoria yrityksen kilpailijoita ovat kaikki ver-

kossa hyvinvointia edistäviä verkkovalmennuksia ja koulutuksia tarjoavat yritykset. Ei ole kuitenkaan yleistä, että näitä kaikkia palveluita tarjotaan saman alustan alla. Yleensä kyseessä on joko ammattilaisille suunnatut lisäkoulutukset, tai kuluttajille suunnatut verkkovalmennukset. Yrityksen kilpailijat jaetaan kuvion 3 mukaisesti kolmeen eri ryhmään, jotta ne ovat selkeämmin hahmotettavissa.



KUVIO 3: Kilpailijat.

Ensimmäinen ryhmä on yritykset, jotka tarjoavat hyvinvointia edistäviä verkkovalmennuksia kuluttajille verkossa. Näitä ovat esimerkiksi Fitclub Finland, Herotreeni, Fitfarm, SYKE Tribe sekä kuntosalit, jotka tarjoavat verkkovalmennuksia jäsenilleen. Huomioon otettavaa on se, että suurella osalla kilpailijoista kaikki verkkovalmennukseen liittyvä tapahtuu samalla alustalla. Joko yrityksellä on oma applikaatio, jossa oston jälkeen pääsee tutustumaan valmennukseen, tai sitten ostovaiheesta lähtien kaikki tapahtuu samassa paikassa asiakkaan näkökulmasta. Ratkaisu on asiakkaalle helppokäyttöinen ja selkeä. Nämä kilpailijat hinnoittelevat tuotteensa korkeammalle ja palvelun laatu on parempi laadukkaan alustan ja sisällön vuoksi. Kaikki kilpailijat eivät kuitenkaan tarjoa tutkitusti terveyttä edistäviä ja fysioterapia-alan ammattilaisten suunnitteleimia valmennuksia. Kilpailijoiden markkinointikanavat ovat hyvin samankaltaisia kuin ProFT Training Finlandin kanavat. Yhtäläistä edellä mainituilla kilpailijoilla on se, että he tuovat hyvin vahvasti kaikkialla verkossa brändinsä ja sen ilmeen esille ja se on loppuun asti mietittyä.

Toinen ryhmä on yritykset, jotka tarjoavat liikunnanohjaajille ohjaajakoulutuksia verkossa. Koulutuksesta ohjaaja saa lisenssin ohjata konseptin tunteja. Isoin kansainvälinen kilpailija on esimerkiksi Les Mills, jolla on useampi erilainen ryhmäliikuntakonsepti, jonka ohjaajaksi voi kouluttautua. Tunnit ovat ympäri maailmaa identtisiä ja niiden sisältö vaihtuu säännöllisesti. Tunnin rakenne on hyvin tarkkaan määritelty ja koulutus sisältää myös lopuksi ohjausnäytteen verkon välityksellä. Les Mills muistuttaa siinä mielessä yritystä myös hyvin paljon, sillä he tarjoavat myös verkossa tunteja kenelle tahansa, vaikka ne eivät olekaan varsinaisesti verkkovalmennuksia. Les Mills on onnistunut hyvin luomaan niin sanotusti yhteisön brändin ympärille. Sen lisäksi suomalainen yritys Spartan Academy on yksi kilpailijoista ammattilaisten kohdalla. Spartan Academy tarjoaa erilaisia ohjaajakoulutuksia ammattilaisille livenä sekä verkossa. Kaikista heidän koulutuksistaan valmistuu Spartan Academy -ohjaajaksi. Titteli on arvostettu myös kansainvälisesti. Lisäksi erilaiset jooga- ja pilates-ohjaajakoulutuksia tarjoavat yritykset ovat kilpailijoita, sillä heidän konseptinsa perustuvat myös kehoa huoltavaan liikkeeseen.

Kolmanteen ryhmään kuuluvat yrityksen epäsuorat kilpailijat. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset terveyspalvelut, jotka edistävät asiakkaiden terveyttä verkovälityksellä. Kyseessä ovat nimenomaan tahot, jotka tarjoavat tuki- ja liikuntaelinterveyttä edistävää palvelua. Kilpailijoita voivat olla myös kuntoutusta tarjoavat yritykset, jotka yrittävät poistaa tuki- ja liikuntaelinongelmia, eivätkä ainoastaan ennaltaehkäistä niitä. Myös esimerkiksi fysioterapeutin etävastaanotto voidaan lukea epäsuoraksi kilpailijaksi. Asiakas saa samalla tavalla apua ja harjoitteita tuki- ja liikuntaelinongelmiinsa verkon välityksellä.

2.6 Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä analysoidaan PESTEL-analyysin pohjalta. Tarkoituksena on tarkastella tekijöitä politiikan, talouden, sosiaalisten tekijöiden, teknologian sekä lainsäädännön näkökulmista.

Ensimmäisenä tarkastellaan hallinnollisten tekijöiden ja muutosten vaikutusta liiketoimintaan. Koronaviruspandemia toi mukanaan vuonna 2020 erilaisia hallituksen määräämiä rajoituksia, jotka ajoivat ihmiset neljän seinän sisälle koteihinsa pitkiksi ajanjaksoiksi ja korostivat liikunnan merkitystä osana ihmisten arkea. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.) Pandemian aikana työikäisten työmatkaliikunta väheni, mutta sitä korvattiin kuitenkin muulla liikunnalla. Liikuntamuotoihin tuli muutoksia,

kuten ulkona kävely ja ulkoilu kuntosaliharjoittelun tilalle. Sekä työikäisten, että iäkkäiden liikkuminen jopa lisääntyi pandemian aikana. Koronarajoitusten poistuttua on hyvä varautua kuitenkin pandemian kaltaisiin kriiseihin ja huomioida rajoitusten vaikutukset ihmisten liikkumiseen. On hyvä huomioida myös yhteiskunnassa lisääntynyt epävarmuus liikkumisen edistämisen kannalta ja kiinnittää huomiota erityisesti liian vähän liikuntaa harrastaviin, iäkkäisiin, toimintarajoitteita kokeviin. (Kantomaa, 2020.) Yritys on toteuttanut pandemia-aikana ja sen jälkeen erilaisia tarkoin kohdennettuja verkkovalmennuksia, kuten toimintarajoitteisille suunnattuja valmennuksia, jotka on todettu toimiviksi.

Pandemian jäljiltä liikkumisen vähenemisellä voi olla pitkälle kantavat seuraukset väestön terveyden, julkisen talouden sekä hyvinvoinnin kannalta. Liikkumattomuus heikentää terveyttä ja toimintakykyä. Jopa 10 prosenttia väestöstä sairastaa esimerkiksi tyypin 2 diabetesta. Näistä suurin osa olisi ehkäistävissä elintapoja muuttamalla. (Valtion liikuntaneuvosto, 2022.) Yritys haluaa nimenomaan keskittyä tuki- ja liikuntaelinongelmien ennalta ehkäisemiseen sekä terveystuoliin, jotta vaikutukset olisivat pitkäkestoisia ja edesauttaisivat yleistä toimintakykyä.

”Liikkumattomuuden vuosittaiset yhteiskunnalliset kustannukset ovat useita miljardeja euroja ja kustannukset kasvavat vuosittain suomalaisen väestön ikääntymisen ja sairastavuuden kasvun takia” (Vasankari ym. 2018). Tämä tarkoittaa, että tarvetta on paljon terveyttä edistävälle harjoittelulle ja sillä pystyisi pienentämään myös yhteiskunnallisia kustannuksia, jotka aiheutuvat terveydenhuollon palveluista, sairauspoissaoloista sekä varhaisesta eläköitymisestä (Sosiaali- ja terveysministeriö 2022). Fyysistä aktiivisuutta voidaan lisätä vaikuttavasti aikuisväestössä laatimalla henkilökohtaisia liikuntaohjelmia. Ikääntyneiden osalta fyysistä aktiivisuutta edistetään parhaiten liikunnalla, jossa ei tarvitse välineitä, joka johtaa myös pidempiaikaisiin muutoksiin. Vertaisryhmistä saatu sosiaalinen tuki lähiyhteisössä vaikuttaa myös fyysisen aktiivisuuden lisääntymiseen. (Kiiskinen, Vehko, Matikainen, Natunen & Aromaa 2008, 47-49.)

Liiketoiminnassa nämä koronapandemiaan, liikkumattomuuteen sekä sairauksiin liittyvät poliittisen ympäristön tekijät näkyvät selkeästi. Esimerkiksi niin, että pandemia toi lähes kokonaan uuden liiketoiminta muodon yritykselle, joka kasvoi rajoitusten vuoksi, eli verkkovalmennukset kuluttaja-asiakkaille. Lisäksi erityisesti erityisryhmien liikunta on pandemian jäljiltä noussut yritykselle tärkeäksi kilpailutekijäksi sekä kuluttajien että ammattilaisten kohdalla. Tuki- ja liikuntaelimitykseen keskittyminen sekä terveystuolien tarjoaminen ovat liiketoiminnan kannalta tärkeitä ja voivat jatkossa mahdollistaa yhteistyö esimerkiksi julkisen puolen kanssa.

Seuraavaksi tarkastellaan taloudellista toimintaympäristöä. Maailman epävarma tilanne vallitsevan sodan sekä pandemian myötä on aiheuttanut inflaatiota. Vuonna 2022 alku syksystä kuluttajain-
toja nosti erityisesti sähkön sekä polttoaineen kallistuminen (Tilastokeskus 2022).

Suomessa liikunta-ala työllistää merkittävän määrän ihmisiä. Se on myös merkittävä veroeuroja tuottava ala. Tavaroiden sekä palvelujen osalta liikunnan talouden volyyymi on jopa 4,5 miljardia euroa. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.) Rahoituksen näkökulmasta volyyymi vuonna 2018 oli vähän yli 3 miljardia euroa. Keskeisimpiä rahoittajia liikunnan osalta ovat kotitaloudet, julkinen sektori sekä yritykset, jotka ovat liikunnan ja urheilun tukena, esimerkiksi sponsorina. (Ala-Vähälä, Lämsä, Mäkinen & Pusa 2021, 5.)

Suomessa työskentelee noin 32 000 ihmistä liikunta-alalla (Valtion liikuntaneuvosto, 2022). Vuoden 2018 tilastojen mukaan Suomessa oli 3682 liikunta- ja urheilutoimintaa tarjoavaa yritystä, joiden liikevaihto oli 1084,4 miljoonaa euroa. Kun tähän lisätään vielä liikunta-alan koulutusta tarjoavat yritykset, joita oli vuonna 2018 4648, kokonaisliikevaihto oli 1183,2 miljoonaa euroa. Vahvasti kasvussa olevia aloja ovat esimerkiksi kuntokeskustoiminta sekä muuhun urheilutoimintaan luokiteltavat liikunnan palveluntarjoajat. (Ala-Vähälä ym. 2021, 37-38.) Pandemia aiheutti alalla toimiville yrityksille haasteita, kuten liikevaihdon ja asiakasmäärien laskemisen, jota tuettiin esimerkiksi työ- ja elinkeinoministeriö avustuksilla (Valtion liikuntaneuvosto, 2022). Liikuntaan liittyvää yritystoimintaa tukevat myös muut ministeriöt, kuten sosiaali- ja terveysministeriö (Ala-Vähälä ym. 2021, 11).

Kun kyseessä on pieni yritys, niin haasteeksi voi nousta toimintaympäristön suuressa muutoksessa esimerkiksi liiketoimintaosaamisen puute. Pienellä yrityksellä ei ole myöskään samalla tavalla resursseja valmistautua suureen muutokseen, kuin esimerkiksi suurella yrityksellä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 39.)

Liiketoiminnan kannalta inflaatio ja sen vaikutukset johtavat siihen, että ihmiset joutuvat todella pohtimaan, mihin he käyttävät varansa taloudellisen tilanteen ollessa epävarma. He eivät välttämättä ensimmäisenä käytä rahaa esimerkiksi verkkovalmennukseen, tai lisäkoulutukseen, vaan pyrkivät mieluummin säästämään rahaa. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen myyntiin ja sitä kautta liikevaihtoon. Liikunta-alan kasvaessa, se tuo kuitenkin yritykselle uusia asiakkaita niin kuluttajien kuin ammattilaisten puolelle lisää, joka vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan.

Kuluttajien odotukset palveluntarjoajia kohtaan nousevat entisestään ja asiakaskeskeisyys toiminnassa korostuu. Asiakastyytyväisyys toimii siis myös vahvana kilpailukykytekijänä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 22.)

Hyvinvointitrendi laajenee entisestään ja se on kasvamassa suureksi bisnekseksi sekä ihmisten liikuttajaksi. Kysynnän myötä kuntoilu-, hyvinvointi- ja terveystalvveluiden määrä on kasvanut huomattavasti 2000-luvulla. (Jyväskylän yliopisto 2020.) Vapaa-ajan liikunnan harrastaminen on ylipäättään lisääntynyt Suomessa erityisesti aikuisten ja nuorten osalta. Vuonna 2017 vapaa-ajan kuntoliikuntaa harrasti joka kolmas mies ja joka neljäs nainen. Kävely, hölkkä, juoksu, pyöräily sekä kuntosalij- ja voimaharjoittelu olivat suosituimpia kuntoilumuotoja. Noin kolmasosa aikuisista miehistä harrasti sekä kestävyysliikuntaa että lihaskuntaa ylläpitävää liikuntaa. Naisista hieman pienempi osuus, eli 34 % harrasti vastaavasti liikuntaa. (Terveystalvden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Kuitenkin jopa 26 prosenttia miehistä ja 30 prosenttia naisista eivät harrastaneet liikuntaa vapaaajalla ollenkaan vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan. (Terveystalvden ja hyvinvoinnin laitos, 2020.) Suomalaisista aikuisista valtaosa viettää valveillaoloaikaansa istuen, tai makuuasennossa. Reippaaseen liikkumiseen käytetään myös keskimäärin ainoastaan alle tunti päivän aikana. Tämän osalta ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuosina 2012–2018. (Husu, Sievänen, Tokola, Suni, Vähä-Ypyä, Mänttari & Vasankari 2018.)

Yleiseen hyvinvointiin sekä ihmisten työhyvinvointiin vaikuttaa tällä hetkellä esimerkiksi heti pandemian jälkeen maailman yllätti uusi iso kriisi, kun Ukrainaan iski sota. Sen vaikutuksen näkyvät sekä yleisesti mielialassa että työhyvinvoinnissa. Tutkimuksen mukaan työuupumus on lisääntynyt viime vuoden puolella. (Vuolteenaho, 2022.)

Ikääntyneet ovat yhä parempikuntoisia ja harrastavat säännöllistä ja aktiivista liikuntaa. Yhä monipuolisempia palveluita on tarjolla kaikille ikääntyneille, myös heikompi kuntosille. Kotona asuvien ikääntyneiden toimintakykyä voidaan tukea liikuntaneuvonnalla, henkilökohtaisella ohjauksella sekä erilaisilla teknologisilla keksinnöillä. Ennaltaehkäisyn sijaan, yhteiskunnan resurssit hupenevat tällä hetkellä korjaavaan toimintaan. Ikääntyneiden lisääntyessä tämä suhde on hankala. Köyhyyttä on huolestuttavan paljon ikääntyneiden keskuudessa ja määrä on kasvussa. Yhä useampi ikääntynyt on kotonaan huonokuntoisempi. Todellisia tarpeita ei osata huomioida liikuntapalveluissa. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.)

Odotusten nousemisen vuoksi, on erityisen tärkeää saada luotua yritykselle uusi digitaalinen palvelualusta asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Kuntoilu-, hyvinvointi- ja terveystalouden määrän kasvaessa kilpailijoita tulee lisää, joten se on samalla positiivinen, että negatiivinen asia liiketoiminnan kannalta. Kotona asuvat ikääntyneet ja heidän toimintakykynsä edistäminen ovat suuri ja potentiaalinen asiakasryhmä tulevaisuudessa, johon yritys ei ole vielä tarpeeksi keskittynyt, vaikka näkeekin potentiaalin.

Digitaaliset liikuntapalvelut, sovellukset sekä verkkoyhteisöt tukevat yhä enemmän liikkumista. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.) Digitalisaation myötä teknologiset ratkaisut ovat avainasemassa kilpailun kannalta. Erityisesti pilvisovellukset ovat potentiaalisia, sillä niiden teho asiakaslähtöisyyden kannalta on huomattava. (Hesso, 2015, 43.) Etäohjaaminen mahdollistaa liikunnan harrastamisen missä tahansa, niin kotona maaseudulla kuin ikääntyneen palvelutalossakin (Valtion liikuntaneuvosto 2022). Etäyhteydet helpottavat myös kansainvälistymistä sekä uusien asiakkaiden hankintaa. Uudet toimintatavat työelämässä mahdollistavat aikaa paremmin liikunnalle ja sen harrastamiselle. Yhä tarkempaa tietoa kehon hyvinvoinnista saadaan genomitiedon ja erilaisten mittarien avulla, jotka motivoivat liikkumaan. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.)

Toisaalta kehitys teknologiassa näkyy liikunnan vähenemisenä ihmisten arjessa, kun kotoa ei tarvitsekaan enää poistua. Erilaiset digitaaliset toiminnot korvaavat helposti liikunnan. Ihmisten jäädessä etätöihin, työmatkasta saatua hyötyliikuntaa ei myöskään enää synny. Erilaisten liikuntasuoritusten seuraaminen ja mittaaminen tuovat ihmisille paineita ja vaikuttavat myös negatiivisesti motivaatioon. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.)

Pandemia toi mukanaan monipuolisuutta liikunta-alan palveluihin ja digitalisaatio otti eteenpäin ison harppauksen. Liikuntapalvelut ja liikunta-alan yritykset lisäsivät erilaisia etänä toteutettavia palvelumuotoja, kuten liikuntaneuvontaa ja liikunnan ohjausta. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.) Verkossa on myös saatavilla paljon ilmaista sisältöä, kuten harjoituksia ja liikevinkkejä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan.

Asiakkaiden käyttäytyminen sekä ostopäätösprosessit ovat muuttuneet digitalisaation myötä. Ostoprosessissa tukeudutaan yhä enemmän esimerkiksi hakukoneisiin, verkkosivustoihin, arvioihin ja kommentteihin sekä sosiaalisen median sisältöihin. Nämä kanavat tarjoavat uusia väyliä etsiä tietoa ja tehdä vertailua. (Lahtinen ym. 2022, 54-57.)

Uusia teknologioita syntyy jatkuvasti ja tällä hetkellä liiketoimintaympäristöön voivat vaikuttaa voimakkaasti teknologian uudet muodot, kuten virtuaalitodellisuus (VR) sekä lisätty todellisuus (AR). Tarkemmin ei vielä tiedetä, kuinka paljon ja miten ne tulevat vaikuttamaan. Pidemmällä aikajän- teellä fyysisen sekä digitaalisen todellisuuden yhdistäminen voi hämärtää niiden rajapintoja. Lisäksi toinen merkittävä teknologiakeksintö on digitaalinen assistentti. Näitä ovat esimerkiksi jo olemassa olevat Siri ja Google Assistant. Nämä äänipohjaiset käyttöliittymät tulevat olemaan tulevaisuudessa isommassa roolissa sovellusten kehittyessä. Liiketoimintaan nämä vaikuttavat niin, että enää ei tarvita esimerkiksi tietokoneen ruutua tiedon etsimiseen. Nämä mullistavat teknologiat sekä monet muut vastaavat teknologiat pakottavat yritykset uudistamaan esimerkiksi digitaalisia alustojaan kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 39-44.)

Teknologisen toimintaympäristön muutokset koskettavat eniten yrityksen kehittämishanketta, eli digitaalisen palvelualustan rakentamista. Teknologiset ratkaisut ovat avainasemassa myös kilpai- lun kannalta. Ilman etäyhteyksiä, tai teknologiaa, yrityksen liiketoiminta olisi hyvin pientä verrattuna nykyiseen tilanteeseen. Resurssit eivät riittäisi kaikkeen tekemiseen, mikäli ei pystyisi toimimaan mistä päin Suomea, tai maailmaa tahansa. Ostoprosessissa tukeudutaan yhä enemmän esimer- kiksi arvosteluihin ja kommentteihin, joten alustan suunnitteleminen asiakaslähtöisestä näkökul- masta on liiketoiminnan kannalta tärkeää. Hankalaa digitaalisen alustan kehittämisessä on se, että tekniikan alalla keksitään jatkuvasti uusia innovaatioita, joten kehittyä täytyy jatkuvasti.

Ekologisen toimintaympäristön analysoinnin tarkoituksena on keskittyä löytämään ympäristöteki- jöitä, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Liikkumiseen tarkoitettuja palveluja kehitetään yhä enemmän niin, että ne suosivat fyysisesti aktiivisia tapoja kulkea. Ympäristösyistä myös yksilöt ovat entistä kiinnostuneempia näistä valinnoista ja lämpenevä ilmasto ajaa ihmisiä enemmän ulkoilemaan. Lii- kunta-alalla pyritään tekemään myös toimenpiteitä ilmastonmuutosta vastaan. Liikuntavälineet ja erilaisten liikuntatilojen rakenteet kierrätetään ja liikuntatilat ovat energiatehokkaita sekä helposti kävellen, tai esimerkiksi pyörällä saavutettavia. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.)

Erilaiset luontoa kohtaavat katastrofit ja muut vastaavat sääilmiöt lisääntyvät ja samalla hankaloit- tavat ihmisten ulkona liikkumista ja esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestämistä ulkona. Talvili- kunta ei ole enää itsestään selvää kaikkialla Suomessa ja osa urheilumuodoista on lopetettu koko- naan, joista on koettu haittaa ympäristölle. (Valtion liikuntaneuvosto 2022.)

Yritykset kohtaavat erilaisia lakimuutoksia. On tärkeää ottaa muutokset ja luvanvaraisuus huomioon varsinkin silloin, kun liiketoimintaa kehitetään (Hesso 2015, 48).

Henkilötietojen käsittelyä koskeva laki GDPR otettiin EU:ssa käyttöön keväällä 2018. Se antaa suojan henkilötiedoille ja keinoja niiden hallitsemiseen. GDPR:n tavoitteena on parantaa henkilötietojen suojaa, vastata digitalisaatiota ja globalisaatiota koskeviin tietosuojuongelmiin, yhtenäistää toimintaa EU:ssa sekä edistää digitaalisten sisämarkkinoiden kehitystä. Yrityksen tulee toimittaa asiakkaan toiveesta heillä olevat tiedot asiakkaalle, mutta jäljennöstä ei tarvitse antaa, mikäli se vaikuttaa negatiivisesti muiden oikeuksiin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022.)

Liikuntalain tavoitteena on esimerkiksi edistää eri väestöryhmien liikuntaa, väestön hyvinvointia ja terveyttä sekä fyysisen toimintakyvyn parantamista (Liikuntalaki 390/2015, 2 §). Terveyttä ja hyvinvointia edistävä liikunta määritellään seuraavasti: ”Elämänkulun erivaiheissa tapahtuvaa kaikkea fyysistä aktiivisuutta, jonka tavoitteena on terveyden ja toimintakyvyn ylläpitäminen ja parantaminen” (Liikuntalaki 390/2015, 3 §). Valtiolla on vastuu olla tarvittaessa yhteistyössä kuntien, kansalaisjärjestöjen sekä muiden alan toimijoiden kanssa. Kunnan vastuulla taas on järjestää liikuntapalveluita sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävää liikuntaa eri kohderyhmän huomioiden, tukea kansalaistoimintaa sekä ylläpitää ja rakentaa liikuntatiloja. (Liikuntalaki 390/2015, 4-5 §).

Sekä nykyinen että tuleva digitaalinen alusta tulee sisältämään asiakkaiden henkilötietoja, joten GDPR on olennainen osa yrityksen toimintaa. Laki voi myös tuoda asiakkaille turvallisuuden tunnetta. Liikuntalaki vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan niin, että sen tavoitteena on myös edistää yrityksen tavoin terveyttä. Valtiolla ja kunnilla on velvollisuus edistää hyvinvointia järjestämällä liikuntapalveluita sekä ylläpitää hyviä liikuntatiloja esimerkiksi myös yrityksen ammattilaisasiakkaille.

2.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiin kootaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat nykytila-analyysin pohjalta. Sen tavoitteena on auttaa yritystä ymmärtämään kaikki liiketoimintapäätöksen tekemiseen liittyvät tekijät (Schooley 2022).

Yrityksen sisäisiin vahvuuksiin kuuluu tarjonnan monipuolisuus, eli sekä kuluttajille että ammattilaisille on tarjolla terveyttä edistäviä palveluita. Yrityksellä on itsellään myös liikuntakonsepteja, jotka

mahdollistavat niiden ympärille rakennettavia erilaisia tuotteita sekä palveluita. Varsinkin tunnetuimman konseptin ympärillä on jo valmiiksi laaja asiakaskunta, joka edistää myös tunnettuutta entisestään. Konseptien harjoitteet ovat hyvin yksinkertaisia ja mahdollistavat monen eri kohderyhmän liikuttamisen. Hieman erilainen lähestymistapa, eli tuki- ja liikuntaelin terveyden edistäminen ja ammattitaitoisuus erottavat yrityksen kilpailijoistaan.

Sisäiset heikkoudet ovat sidoksissa suurimmaksi osaksi henkilöstön vähäiseen määrään sekä manuaalisen työn suureen määrään. Manuaalista työtä on tällä hetkellä paljon ja aikaa ei jää niin paljoa oleellisten asioiden hoitamiseksi. Manuaalinen työ aiheuttaa myös asiakaspalvelun osalta epäselvyyksiä, unohduksia sekä reagoimisajan venymistä. Kaikki kommunikointi koulutusten ja valmennusten osalta toteutuu tällä hetkellä ulkoistetusti Facebook -ryhmissä, koska nykyinen alusta ei mahdollista asiakkaiden kaipaamaa kanssakäymistä sekä keskustelua kouluttajien ja ohjaajien kanssa. Nykyinen alusta on muutenkin heikkous yritykselle tällä hetkellä, sillä sisältöä pystyy tuottamaan rajallisesti, materiaalien löytäminen on epäselvää ja oppimiskokemus jää itsessään heikoksi.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi pandemian mukana tullut hyvinvointitrendi sekä suurten ikäluokkien ikääntyminen ja sitä kautta erityisryhmille sekä senioreille suunnatun liikunnan kysynnän lisääntyminen. Yrityksen harjoittelumenetelmät sopivat hyvin ikääntyneille yksinkertaisuutensa sekä kuntouttavan ja terveyttä edistävän näkökulmansa ansiosta. Lisäksi liikunta-ala työllistää yhä enemmän ihmisiä, joka tuo tullessaan ammattilaisasiakkaita yritykselle. Digitalisaation myötä erilaiset digitaaliset liikuntapalvelut sekä verkkoyhteisöt tukevat liikkumista ja kilpailun kannalta tällä hetkellä digitaaliset ratkaisut ovat avainasemassa. Etäohjaaminen mahdollistaa liikunnan harrastamisen ja ohjaamisen mistä päin tahansa ja etäyhteydet helpottavat myös kansainvälistymistä sekä asiakashankintaa. Digitalisaation avulla saadaan tarkkaa tietoa hyvinvoinnista erilaisten mittareiden avulla, jotka motivoivat liikkumaan. Henkilötietojen käsittelyä koskeva laki GDPR mahdollistaa henkilötietojen käsittelyn ja liikuntalaki edistää väestöryhmien liikkumista, terveyttä ja toimintakyvyn parantamista. Asiakkaiden käyttäytyminen sekä ostopäätösprosessit ovat menneet enemmän digitaaliseen suuntaan ja yhä suurempi osa kuluttajista turvautuu verkosta löytyvän tiedon hyödyntämiseen.

Ulkopuolelta tulevia uhkia ovat esimerkiksi erilaiset kriisit kuten pandemiat, sodat sekä ilmastonmuutos, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan negatiivisesti. Pandemian ja sodan myötä tullut inflaatio aiheuttaa esimerkiksi hintojen nousua, joka taas vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen

yrityksen kannalta negatiivisesti. Muutostilanteissa tarvitaan nopeaa reagointia ja suunnitelmallisuutta ja osaamisen puute sekä yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä tällä hetkellä kohtaamaan suuria muutoksia tarpeeksi hyvin. Kuluttajat odottavat myös palveluilta yhä enemmän, joka vaatii laadukkuutta palveluiden osalta. Kilpailijoiden määrä alalla kasvaa, joka voi tuoda liiketoimintaan haasteita ja erottuvuuden tärkeys korostuu. Ihmisten liikunta on vähentynyt erilaisten arkea helpottavien digitaalisten ratkaisujen kautta, jotka helposti vievät aikaa liikunnalta tai jopa korvaavat sen. Hyötyliikunta on jäänyt pois ihmisten arjesta ja suoritusten mittaaminen ja seuraaminen jatkuvasti voivat tuoda paineita ja motivaation puutetta. Verkossa on myös saatavilla lukuisia ilmaisia harjoituksia, jotka voivat vaikuttaa yrityksen myyntiin. Virtuaalitodellisuus, lisätty todellisuus sekä digitaaliset assistentit voivat olla uhka sekä mahdollisuus tulevaisuudessa pitkällä aikajänteellä, sillä ne tulevat todennäköisesti mahdollistamaan asioita ja ratkaisuja, joista vielä ei varmasti edes kaikkea tiedetä. Kuviossa 4 on kuvattuna SWOT-analyysi.



KUVIO 4: ProFTraining Finland Oy, SWOT-analyysi.

3 DIGITAALINEN PALVELUALUSTA LIIKUNTA-ALALLA

Kun lähdetään suunnittelemaan digitaalista palvelualustaa asiakaslähtöisesti, on tärkeää perehtyä tarkemmin esimerkiksi digitaaliseen asiakaskokemukseen, asiakaskäyttäytymiseen digitaalisessa ympäristössä, digitaalisen palvelualustan hyötyihin sekä sen rakentamiseen. Merkittävää on myös se, että mitä tulee ottaa huomioon, kun lähdetään suunnittelemaan liikunta-alalla toimivan yrityksen digitaalista palvelualustaa.

Koronaviruspandemian aikana vain digitaalisesti toimivat yritykset ovat saavuttaneet merkittävän markkinaosuuden liikunta-alalla, erityisesti kuntosalien keskuudessa. Nopeasti kasvavat ainoastaan digitaalisesti toimivat yritykset alkavat valloittaa markkinoita mukavuutensa ja houkuttelevuutensa ansiosta. Digitaalinen kuntoilu on innovaatio, joka on saapunut toimialalle aiemmin odotettua nopeammin ja joka voi hyödyttää yritystä, jos strategia on oikea. (Curley 2021.)

Livetunnit ja valmiiksi kuvatut tunnit eivät korvaa yhteyttä, joka on mahdollista muodostaa asiakkaiden kanssa kasvotusten. Paras tapa auttaa selvittämään, kuinka voi ottaa käyttöön digitaalisen kuntoilualustan yritykselle, on käydä läpi, mikä digitaalinen kuntoilualusta on, mitä hyötyä yritykselle siitä on sekä tutkia tiettyjä tekijöitä, jotka tekevät alustasta menestyvän. (Curley 2021.)

Digitaalinen kuntoilualusta on verkossa oleva tila, jossa järjestetään joko livetunteja tai on saatavilla valmiiksi tehtyjä tunteja. Jotkut yritykset voivat sallia sen, että osa harjoituksista on vapaasti yleisön saatavilla markkinointityökaluna. (Curley 2021.)

Liikunta-alalla toimiva yritys voi hyödyntää kolmea erilaista alustaa: räätälöityä alustaa, SaaS (software as a service) -alustaa sekä ilmaista suoratoisto -alustaa. Räätälöity vaihtoehto on todennäköisesti kallein tapa lisätä digitaalinen elementti yritykselle. Esimerkiksi digitaalisen kuntoilualustan rakentaminen edellyttää ulkopuolisen kehittäjän palkkaamista rakentamaan alusta omien vaatimusten mukaisesti ja integroimaan se yrityksen kuntoilusovellukseen sekä verkkosivustoon. Tämän etuna on, että alusta on räätälöity erityisesti tietylle yritykselle ja brändille. Räätälöidyn alustan haittana ovat isot kustannukset, ja yritys joutuu todennäköisesti maksamaan alustan kehittäjälle teknisten ongelmien korjaamisesta vielä jatkossakin. SaaS -alusta on järjestelmä, johon voi rekisteröityä tarjotakseen asiakkaille digitaalisen harjoitussisällön. Se voi myös tarjota mahdollisuuden

suoratoistoon sekä sisällön lataamiseen sovellukseen. SaaS -palvelut toimivat yleensä tilauspohjaisesti, mikä tarkoittaa, että asiakas maksaa kuukausi- tai vuosimaksun päästäkseen alustalle. Palveluntarjoajan etuna on tasainen laadukkuus ja palvelu paljon halvemmalla kuin räätälöity alusta. Yksi näkyvimmistä esimerkeistä tästä alustatyyppistä on intelivideo, jonka avulla voi tarjota asiakkaille brändätyn hybridikokemuksen. Monet yritykset kääntyvät helposti myös ilmaisten suoratoistopalvelujen, kuten YouTube:n, Zoomin, Instagram Liven ja Facebook Liven puoleen saadakseen asiakkaansa treenaamaan. Zoomista on tullut useiden liikunta-alan yritysten yleinen live-verkkotuntien alusta, ja se on myös suhteellisen helppokäyttöinen. YouTube -kanava, jossa on vain jäsenille tarkoitettuja yksityisiä videoita, olisi kuitenkin kustannustehokkaampi vaihtoehto ennalta nauhoitettujen harjoitusten tallentamiseen. (Curley 2021.)

Ilman oikeanlaista alustaa, paraskin sisältö todennäköisesti häviää taistelun asiakkaiden huomiosta. Digitaaliset kuntoilualustat vaihtelevat laajasti ja ne saattavat sisältää useita sovellusintegraatioita, jäsenhallintaportaaleja, sosiaalisia yhteisöjä ja digitaalisia kauppoja. Jos suuri digitaalinen vallankumous on liikaa yritykselle, kannattaa aloittaa yksinkertaisella brändätyllä sovelluksella, jota käytetään viestintään ja tarjouten lähettämiseen. Asiakkaat on mahdollista linkittää tällaisessa sovelluksessa suoratoistotapahtumiin. Sovelluksessa on mahdollisuus luoda myös valmiita harjoituspaketteja, jotta asiakkaat voivat käyttää kaikkia toimintoja samassa paikassa. (Maechler 2020.)

Suurin ongelma on se, että yritykset saattavat tehdä digitaalisen kokonaisuuden hyvin yhteensopimattomalla tavalla. Esimerkiksi jotain sisältöä YouTube-kanavalla, jotain Zoomissa ja jotain verkkosivustolla. Asiakas saatetaan viedä eri paikkoihin kuluttamaan sisältöä. Kun kaikki on sovelluksen sisällä, voi näyttää asiakkaille, että antaa heille sisältöä sen sijaan, että lähettää heidät paikkaan, jossa kaikilla muillakin palveluntarjoajilla on jotain saatavilla. (Maechler 2020.)

Jos yritys on valmis ottamaan vastaan digitaalisen vallankumouksen kunnolla, kannattaa harkita kattavampia alustoja. Kannattavaa on palkata konsultti, joka auttaa rajaamaan täydellisen alustan ja laatimaan menestysstrategioita. (Maechler 2020.)

3.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus määritellään kaikkien kuluttajan kohtaamisten laaduksi yrityksen tuotteiden, palvelujen ja brändin kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus sisältää vain digitaalisen käyttöliittymän,

kuten tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien kautta tulevan kokemuksen. Digitaalisia asiakaskokemuksia ovat esimerkiksi: tuotteen tutkiminen verkossa, lähimmän myymälän sijainnin etsiminen mobiilisovelluksen avulla, tai teknisen tuen tietojen etsiminen älypuhelimella. Hyvä asiakaskokemusstrategia ei ole sama asia kuin hyvä digitaalinen asiakaskokemusstrategia. Online- ja offline-kuluttajat ovat hyvin erilaisia kuluttajia. (Borowski 2015.)

Asiakkaan kokemukseen fyysisessä ympäristössä vaikuttaa suuri joukko tekijöitä, kuten muiden asiakkaiden käyttäytyminen ja olemassaolo, ympäristön yleinen ilmapiiri ja lämpötila, valaistus, ympäristön melu ja musiikki sekä fyysinen sijainti. Kuluttajat ymmärtävät, että jotkin näistä tekijöistä ovat yrityksen suoran hallinnan ulkopuolella, joten he asettavat luonnollisesti alemman riman sille, mikä on tyydyttävä kokemus. He eivät esimerkiksi välitä siitä, että he odottavat muutaman minuutin palvelua. (Borowski 2015.)

Tutkimusten mukaan digitaalinen asiakaskokemus koostuu neljästä suunnittelu-elementistä, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja esimerkiksi palvelun ostamiseen: informatiivisuus, viihde, sosiaalinen läsnäolo ja aistillinen vetovoima. Epävarmuus tarjottavasta palvelusta ja myyjän brändistä vaikuttavat ostopäätökseen. (Bleier, Harmeling & Palmatier 2019.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa monikanavainen tukiohjelmisto auttaa luomaan luotettavuutta. Kun yrityksen CRM- tai palveluohjelmisto ei seuraa kaikkia vuorovaikutuksia ja sido niitä yhteen kaikissa kanavissa (sähköposti, sosiaalinen media, chat jne.), asiakas saa hajanaisen digitaalisen asiakaskokemuksen. Jos esimerkiksi chat -agentti vaatii tänään asiakkaan toistamaan tiedot, jotka hän antoi jo eilen sähköpostissa, asiakas huomaa epäjohdonmukaisuuden, joka voi tuntua asiakkaasta hänen aikansa tuhlaamiselta. Monikanavaiset tukiohjelmistot estävät tämän keskittämällä kaiken viestinnän, virtaviivaistamalla asiakkaan digitaalisen kokemuksen ja ajan myötä lisäämällä uskollisuutta. (Borowski 2015.)

Mielipiteenkeruutyökalut parantavat myös digitaalista asiakaskokemusta ajan myötä. Yritysten on kyettävä mittaamaan asiakkaiden mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta löytääkseen parannusmahdollisuuksia. Yksi yleinen virhe tapahtuu, kun yritykset olettavat, että asiakkaat tuovat heidän tietoonsa epäjohdonmukaisuudet. Vaikka näin periaatteessa voi tapahtua, kuluttajilla verkossa on harvoin aikaa siihen. Sen sijaan yritysten on aktiivisesti mitattava, kuinka hyvin he täyttävät odotukset, kysymällä suoraan asiasta verkkoasiakkailtaan. Tämä onnistuu parhaiten kyselyohjelmistolla, kuten Qualtrics Vocalize, Zendesk tai Freshdesk. (Borowski 2015.)

Monet yritykset lisäävät asiakaspolkuihinsa digitaalisia komponentteja, jotka eivät suoraan hyödytä asiakasta tai ovat tarpeettomia yrityksen arvolupauksen kannalta. Pahimmillaan nämä lisäykset voivat tehdä kokemuksesta monimutkaisemman tai hämmentävän, joka ajaa asiakkaan pois. Esimerkkinä tästä on kahvila, joka on pyytännyt asiakasta kuukausien ajan vastaamaan verkkokyselyyn. Jokaisen ostoksen yhteydessä kassa korostaa asiakkaalle kuitista verkko-osoitteen, jossa he haluaisivat hänen käyvän täyttämässä kyselyn. Tässä tapauksessa ei ole digitaalisia komponentteja. (Borowski 2015.)

Ratkaisu yllä mainittuun ongelmaan voi olla esimerkiksi sovellus, joka yksinkertaistaa jotakin osaluuetta asiakkaan matkasta, jonka avulla asiakas saadaan heti mukaan. Starbucksin mobiilisovellus on tästä hyvä esimerkki. Se hallinnoi asiakkaan kanta-asiakaspisteitä ja antaa asiakkaiden tehdä tilauksia etukäteen, jotta he voivat ohittaa myymäläjonot. Asiakkaat pitävät siitä, että sovellus säästää heidän aikaansa. Sovelluksen kautta tehdään keskimäärin seitsemän miljoonaa ostosta viikossa, mikä on 16 prosenttia kaikista ostoksista. (Borowski 2015.)

Johdonmukaisuutta vaaditaan monilla tasoilla, myös visuaalisesti. Applen tuotesuunnittelu on loistava esimerkki säännöllisen kokemuksen ylläpitämisestä useissa tuotteissa. Apple luo yhteisiä visuaalisia ja toiminnallisia malleja monille eri laitteilleen, mikä mahdollistaa helpon siirtymisen niiden välillä ja pitää heidät uskollisina brändille. (Borowski 2015.)

3.2 Asiakaskäyttäytyminen digitaalisessa ympäristössä

Ensimmäinen asia, joka on ymmärrettävä digitaalisista kuluttajista, on se, että heitä ei periaatteessa ole olemassa. Verkossa asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat ovat samoja ihmisiä, jotka hyödyntävät paikan päällä yrityksen palveluita, soittavat tai tilaavat jotain. He ovat ihmisiä – kuten kaikki muutkin. (Ryan 2014, 27.)

Nämä kuluttajat tekevät juuri sitä, mitä ihmiset ovat tehneet tuhansia vuosia – kommunikoivat keskenään. Se tosiasia, että teknologia mahdollistaa heidän kommunikointinsa toistensa kanssa nopeammin, etänä, matkapuhelimita ja 3D-maailmoissa, nähdään vaarallisena, ainutlaatuisena ja poikkeuksellisenä, jota on valvottava ja kiinnitettävä jatkuvasti. Ihmiset puhuvat keskenään ja ovat aina puhuneet. He puhuvat samaa kieltä ja sanovat samoja asioita, he eivät vain välttämättä ole

paikan päällä puhumassa yhdelle tai viidelle hengelle, vaan tekevät sen verkossa viidelletoista tai viidelle tuhannelle ihmiselle. (Ryan 2014, 27.)

Verkossa kuluttajat ovat myös kärsimättömämpiä. Loppujen lopuksi hiiren napsauttaminen on paljon helpompaa kuin ajaa kaupungin halki juttelemaan jonkun kanssa. Tutkimuksessa havaittiin, että kymmenen sekuntia kestävä sivuston lataaminen voi saada 50 prosenttia kuluttajista luovuttamaan ja lähtemään. Microsoftin tutkijat havaitsivat, että verkkosivusto alkaa menettää liikennettä kilpailijoilleen, kun sen latautuminen kestää 250 millisekuntia kauemmin. Näyttää siltä, että kun ihmisillä on vähemmän suotuisa verkkokokemus, he syyttävät yritystä välittömästi. Kuluttajille ei ole tyydyttävää tekosyytä huonolle digitaaliselle kokemukselle. (Borowski 2015.)

Ottaen huomioon, kuinka kriittisiä asiakkaat ovat digitaalisessa vuorovaikutuksessa, voi olettaa, että useammat yritykset investoivat hienostuneisiin digitaalisiin kokemuksiin. Kuitenkin yli 90 prosentilla kuluttajista on ollut yksi tai useampi onnistunut digikokemus, kun he ovat käyttäneet mobiililaitetta asiakaspalvelutietojen etsimiseen. Jotta vältettäisiin turhautuneet asiakkaat, lyhytkestoiset asiakassuhteet sekä huonon digitaalisen kokemuksen vuoksi kilpailijoiden luokse ajautuminen, yritysten tulisi keskittyä tavoitteisiin tehokkaan digitaalisen kuluttajakokemuksen strategian saavuttamiseksi. (Borowski 2015.)

Johdonmukaisuus luo uskollisuutta. Kuluttajan mielikuva brändistä on kuin mosaiikki. Se koostuu useista yksittäisistä kosketuspisteistä. Kun kuluttaja joutuu suuren päätöksen eteen, esimerkiksi hylkäämään tunnetun tuotemerkin kilpailijansa takia, mosaiikkinen kokonaisvaikutelma saa hänet usein jäämään. Kun yritykset tarjoavat epäjohdonmukaisia digitaalisia kokemuksia, kuluttaja saa helposti hajanaisen ja hämmentävän vaikutelman brändistä. Johdonmukaisuus käyttäjän kannalta edellyttää johdonmukaisia sisäisiä IT-prosesseja. Suurella osalla yrityksistä ei ole erikseen järjestelmää johdonmukaisuuden tukemiseen. Tyypillistä ovat hajanaiset järjestelmät, jotka ovat muokattuna yhteen yhdestä tai useammasta tehtäväkohtaisesta sovelluksesta. Yritykset esimerkiksi käyttävät tiettyä sähköpostiohjelmaa vastatakseen asiakkaiden tiedusteluihin ja seuraavat niitä manuaalisesti laskentataulukoista. Vaikka tämä prosessi voi toimia pienessä mittakaavassa, siitä tulee nopeasti tehoton ja hallitsematon. Yritysten pitäisi investoida erityisiin ohjelmistojärjestelmiin, jotka voivat virtaviivaistaa ja automatisoida asiakaskohtaisia prosesseja ja vähentää virheitä ja epäjohdonmukaisuuksia. (Borowski 2015.)

3.3 Digitaalisen palvelualustan hyödyt

Harjoitusten tarjoamisesta verkossa on tullut normi, ja sillä tulee olemaan merkittävä rooli liikunta-alan tulevaisuudessa. Yritys nimeltä Club Intel on havainnut, että 72 prosenttia (2021) liikunta-alan yrityksistä maailmanlaajuisesti tarjoaa digitaalisia palveluita, mikä on 29 prosenttia enemmän kuin vuonna 2019. (Curley 2021.)

Parhaat digitaaliset kuntoilualustat antavat yrityksille mahdollisuuden tuoda nopeasti markkinoille brändättyjä digitaalisia palveluita (Maechler 2020). Kotitreeneit eivät ole kuluttajalle uusi asia. Videoiden mukana on alettu treenaamaan hyvinvoinnin edistämiseksi jo 1980-luvulla. Digitaalinen kuntoilu sopii tietyntyyppisille asiakkaille enemmän kuin toisille. Jos esimerkiksi liikunta-alan yritys tarjoaa valmiiksi tehdyn ja kuvatun harjoituspaketin, jota voi käyttää milloin ja missä tahansa, asiakkaat voivat treenata aina oman aikataulunsa mukaisesti. Tämän seurauksena kuluttaja ohjaa markkinoita enemmän kuin yritys. (Curley 2021.)

Koronaviruspandemia on vahvistanut tarvetta ottaa käyttöön keinoja, joiden avulla voi vastata odottamattomiin haasteisiin, jotka voivat helposti johtaa yrityksen epäonnistumiseen. Monille yrityksille pelastuksena on ollut se, että heillä on ollut mahdollisuus siirtää heidän palvelunsa kokonaan verkkoon. Digitaalinen kuntoilualusta on siis pidettävä valmiina, jos koronaviruspandemian kaltainen tilanne toistuisi. Vaikka ensisijainen keino tuottaa tuloja yritykselle olisi jokin muu, kuin digitaaliset harjoitukset alustalla, ne ovat hyvä keino kehittää ylimääräisiä tulonlähteitä yritykselle. Tämä ei ainoastaan tuo uutta kassavirtaa, vaan se myös lisää sen arvoa, mitä yritys jo ennestään tarjoaa nykyisille asiakkailleen. Digitaalisten tuntien etuna on, että voi tavoittaa ihmisiä myös kauempaa, kuten ulkomaita. (Curley 2021.)

3.4 Digitaalisen palvelualustan rakentaminen

Hyvä digitaalinen alusta koostuu kolmesta eri elementistä: teknisestä toteutuksesta, ulkoasusta sekä sisällöstä. Tärkeintä on saada ensimmäisenä sivut toimimaan teknisesti oikein ja sujuvasti, joka toimii kaiken muun perustana. Toimivuus luo myös luottamusta asiakkaaseen. Ulkoasun tulee myös olla selkeä, jotta eteneminen alustalla on sujuvaa. Brändiin sopiva ilme luo myös turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta yritystä kohtaan ja kertoo yrityksen toimintamalleista asiakkaalle.

Keihäänkärkenä voidaan pitää alustan sisältöä, joka täyttää asiakkaan tarpeen. Sisällön laatu vaikuttaa myös siihen, kokeeko asiakas yrityksen asiantuntevaksi. Selkeän rakenteen avulla asiakas löytää mitä etsii ja viettää todennäköisesti siellä enemmän aikaa. (Lahtinen ym. 2022, 163-166.)

Mikäli yrityksestä ei löydy ennestään digitaalisten alustojen suunnittelijaa, on hankittava ammattitaitoinen suunnitteluyritys avuksi projektiin. Jos esityö on tehty hyvin, pitäisi olla jo selkeä käsitys siitä, mitä halutaan alustalta, kenelle se on suunnattu ja millaisia ominaisuuksia sen tulee sisältää. Tämän tiedon kautta voi alkaa rajaamaan potentiaalista suunnittelijaa. On hyvä kysyä suunnittelijan nykyisiltä tai entisiltä asiakkailta kokemuksia suunnittelijasta ja selvittää mikä on heidän maineensa. (Ryan 2014, 57.)

Jotta digitaalinen palvelualustan rakentaminen onnistuisi mahdollisimman hyvin, on laadittava strategia, joka ohjaa kaikkia muita alustan elementtejä. Strategiaan ja suunnittelutyöhön sisältyy elementtejä, kuten ohjelmointi, tuotannon arvo sekä asiaan erikoistuneet henkilöstön jäsenet. (Curley 2021.)

Ennen kuin tehdään päätös käytettävästä alustasta, on hyvä pohtia, mitä sisältöä tarjotaan ja kuinka se tukee mahdollista fyysistä sijaintia. (Maechler 2020.) Yksi yleisimmistä virheistä on tunne siitä, että yrityksen on oltava kaikkea kaikille asiakkaille. Valitettavasti tämä virhe johtaa yleensä sekavaan toteutukseen, joka ei miellytä kaikkia ja vaihtoehtoja on liikaa. Sen sijaan tavoitteena tulisi olla ohjelmoinnin pitäminen yksinkertaisena. Ensin on määritettävä, kuka on se asiakas, johon halutaan vedota ja varmistaa laadukas sisältö hänelle. (Curley 2021.)

3.5 Digitaalisen palvelualustan sisältö

Myyjien ja tuotteiden määrän kasvaessa digitaalisilla alustoilla yksittäisten sivujen suunnittelu tulee entistä tärkeämmäksi (Bleier, Harmeling & Palmatier 2019). Verkkonäkymät ovat muuttuneet melko runsaiksi ja hankaliksi. Niitä on pehmustettu paljon grafiikalla, kuvilla, videoilla ja mainoksilla. Lisäksi mobiililaitteista opittu käytös selata yhä enemmän sisältöjä, on johtanut pidempien sivujen tekemiseen yhdessä näkymässä. (Esposito 2016.)

Suoratoisto, valmiiksi rakennetut sisällöt sekä henkilökohtainen valmennus ovat kolme ydinsisältötyyppiä, jotka muodostavat hyvän ja kattavan digitaalisen kuntoilupalvelun. Aina ei ole välttämättömänä tarjota näitä kaikkia kolmea heti. On mahdollista aloittaa hyödyntämällä sisältötyyppiä, joka on asiakaskuntasi kannalta helpoin ja houkuttelevin, ja lisätä sen jälkeen muita kokemuksen ja uusien taitojen pohjalta. (Maechler 2020.)

Suoratoiston avulla asiakkaat voivat osallistua tunneille kotoa käsin samalla tavalla, kuin he osallistuisivat paikan päällä tunnille. Se houkuttelee asiakkaita, jotka pitävät rutiineista ja nauttivat tutun tunnin ja aikataulun tarjoamasta johdonmukaisuudesta ja vastuullisuudesta. Jotta suoratoisto olisi onnistunut ja kannattava, sen taustalla olevan sisältö- ja viestintästrategian on erotettava se tuhansista olemassa olevista kuntoiluvaihtoehdoista, jotka ovat saatavilla Internetissä ilmaiseksi. Onnistuneet suoratoisto -tunnit sisältävät tuttuja ohjaajia, musiikkia ja sosiaalisen median hyödyntämistä, jotta asiakkaat tuntevat olevansa mukana erityisessä kokemuksessa. Tuotannon laatu on tärkeää. Jotkut yritykset aloittavat myymällä tunteja puoleen hintaan, tai tarjoavat tunteja veloitusetta samalla, kun he selvittävät mahdollisia kehityskohteita. (Maechler 2020.) Yrityksillä saattaa olla käsitys, että videoiden on oltava laadultaan täydellisiä, ennen kuin voidaan edes harkita sen julkaisemista. Tämä ajattelutapa voi kuitenkin estää tekemästä mitään hyödyllistä. Kun luodaan digitaalista sisältöä alustalle, on oltava realistinen ja käytännöllinen tehdyn sisällön suhteen. On tärkeää, että asiakas näkee selkeästi harjoitukset ja kuulee annettavat ohjeet. (Curley, 2021.) Suoratoiston avulla yleisö ei rajoitu fyysiseen tilaan mahtuvien asiakkaiden määrään, joten brändin kattavuus voi laajentua maantieteellisen alueensa ulkopuolelle hyödyntämällä omaa ainutlaatuisia kuntoilukokemuksiaan (Maechler 2020).

Vaikka eroa live-ohjaajien ja kameran välityksellä olevan ohjaajan välillä ei paljoa ole, on muutamia asioita, jotka erottavat nämä kaksi roolia. Ohjaajan yksi oleellisimmista asioista on olla yhteydessä jokaiseen asiakkaaseen. Hyvä neuvo on kuvitella, että videon toisella puolella on vain yksi henkilö, josta välittää syvästi. Kannattaa luoda yhteys häneen, keskittää energia häneen ja ajattele ohjausta enemmän henkilökohtaisena, kuin kokonaisen ryhmän ohjaamisena. (Curley 2021.)

Suurin osa saatavilla olevista digitaalisista sisällöistä, jotka ovat suunnattu kotona treenaaville, ovat valmiiksi tehtyjen materiaalien muodossa. Sen lisäksi, että ohjaajat tallentavat erilaisia ryhmätreenejä alustalle, he voivat tuoda sinne myös asiakkaansa. Sisällöntuottajan on hyvä pohtia ennen sisällön tuottamista, kuinka paljon aikaa ja resursseja hänellä tietyn tyyppisen sisällön jatkuva tuottaminen asiakkaille vie. LesMillsin yhdysvaltalainen toimitusjohtaja Sean Turner on ehdottanut, että

kuntosalien ohjaajat ja personal trainerit voisivat luoda haasteita verkossa, jotta asiakkaat ja henkilökunta pysyisivät mukana kuntosalin toiminnassa. Tämän ansiosta kuntosalit voivat luoda valmiin kuntoiluvaihtoehdon ja osallistaa yhteisöä ilman taakkaa luoda kaikkea sisältöä itse. (Maechler 2020.)

Plug-and-play -sovellus, joka on ammattimaisesti suunniteltu harjoituspankki, voi auttaa tavoittamaan yksittäiset harjoittelijat kotona. Functional Solutions tarjoaa räätälöitävän digitaalisen kuntoilualustan, joka sisältää sovellus- ja QR-koodiratkaisuja kotiharjoitteluun. Sovelluksen sisällä kuntoilijat voivat luoda harjoituksia tuhansien liikevideopätkien kirjastosta. Ohjaajat voivat myös ladata omia videoitaan ja luoda räätälöityjä harjoituksia asiakkailleen lähetettäväksi. (Maechler 2020.)

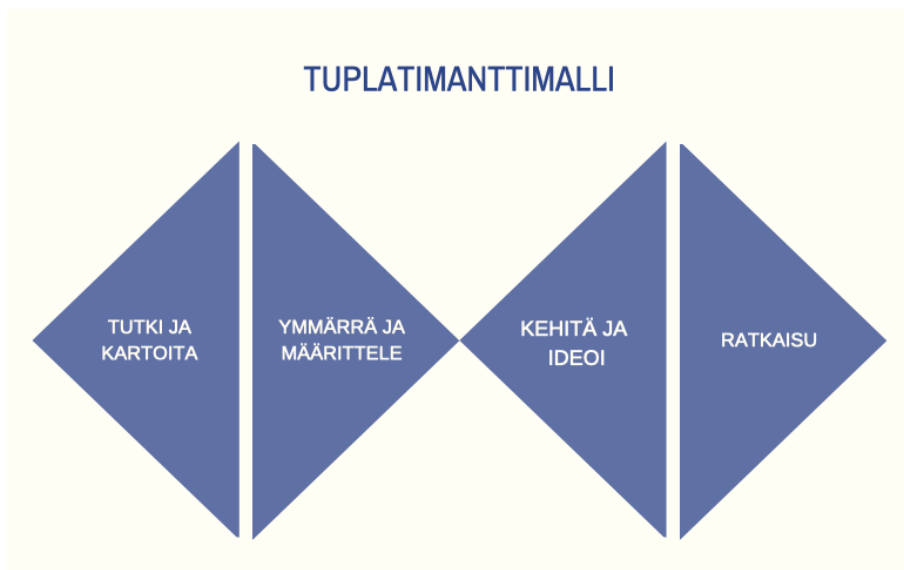
Kolmas tapa on luoda erilaisia henkilökohtaisia digitaalisia valmennuksia liiketoiminnan laajentamiseksi ja useampien asiakkaiden sitouttamiseksi. Trainerizen toimitusjohtaja Sharad Mohan suosittelee Trainerize -sovellusta, joka mahdollistaa henkilökohtaisen valmennuksen lisäksi myös harjoitusryhmien luomisen, joita personal trainerit voivat hallita. Valmentaja voi vain tulla paikalle alustalle ja antaa päivittäisen motivoivan viestin tai aloittaa haasteen. Ryhmä voi olla tekemisissä keskenään, tarjota virtuaalista tukea ja vuorovaikutusta toisilleen. Erillinen sovellus pitää asiakkaan ja ohjaajan viestinnän yhdessä paikassa, joten asiakkaiden ei tarvitse etsiä viestejä sähköpostista tai tekstiviesteistä. Se myös helpottaa heidän ylläpitämäänsä emotionaalista ja psykologista yhteyttä, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan ja uudestaan. Nämä asiakkaat arvostavat ammattitaitoa ja asiantuntemusta, mutta he arvostavat myös suhteita, joita he ovat luoneet ohjaajan kanssa, ja valmennusta, jota he saavat. (Maechler 2020.)

Monet yritykset tarjoavat myös korkealaatuisia, niin sanottuja premium-sisältövaihtoehtoja, jotka edellyttävät yrityksiltä lisäsjöituksia. Joillekin palveluille nämä investoinnit antavat pääsyn tarvittaviin suunnittelulementteihin. Muiden tuotteiden kohdalla premium-sisältöön sijoittaminen ei ehkä kuitenkaan ole tarpeen tai se voi olla jopa epäedullista. Esimerkiksi premium-sisältömoduulit voivat tukea suurempia kuvia ja visuaalisesti stimuloivampaa sisältöä (esim. vieriviä kuvia), mutta myös rajoittaa käytettävissä olevien merkkien määrää kuvaamaan tuotteen ominaisuuksia ja etuja. Tällaiset mallit voivat saada aikaan enemmän sosiaalisia tai aistillisia kokemuksia, mutta ne eivät todennäköisesti ole yhtä tehokkaita luomaan informatiivisia kokemuksia. Näin ollen edullisempi vaihtoehto voi olla houkuttelevampi myyjälle, joka haluaa tarjota pääasiassa informatiivisia kokemuksia. (Bleier, Harmeling & Palmatier 2019.)

4 TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tämänhetkisen liiketoimintamallin pohjalta on tarkoituksena valita nykyhetken sopiva digitaalinen palvelualue ja tehdä suunnitelma sen käyttöön ottamisesta. Prosessia seurataan päiväkirjan muodossa, joka sisältää suunnitelman digitaalisen palvelualueen ominaisuuksista sekä sisällöistä.

Päiväkirjaa toteutetaan tarpeen havaitsemisesta, eli vuodesta 2021 lähtien, ja se päättyy valmiiseen suunnitelmaan alustasta ja sen käyttöön ottamisesta. Päiväkirja etenee teemoittain tuplatimantti -prosessimallia hyödyntäen. Tuplatimantti -mallin avulla on tarkoitus kartoittaa ensimmäisessä vaiheessa vaihtoehtoja sekä tutkia muiden toimijoiden ratkaisuja, toisessa vaiheessa analysoida tietoa sekä vertailla palveluntarjoajia, kolmannessa vaiheessa kehittää ja ideoida sekä lopuksi esitellä ratkaisu ongelmaan. Kuvio 5 kuvaa käytettävää tuplatimanttimallia, josta ensimmäinen kartoittamisvaihe on jo osittain toteutettu yrityksen nykyisen liiketoimintamallin sekä SWOT-analyysin pohjalta. Sen tarkoituksena on kerätä oivalluksia ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet.



KUVIO 5: *Tuplatimanttimalli.*

Tämänhetkiset yrityksen resurssit, asiakkaiden kokemukset sekä ympäristötekijät otetaan suunnitelmassa huomioon. Tarkoituksena on rajata yrityksen tilanteeseen sopiva palveluntarjoaja, joka mahdollistaisi sekä kuluttajille että ammattilaisille paremman asiakaskokemuksen. Toimenpiteet alustan kehittämistä varten hahmotellaan tarkasti. Näiden pohjalta syntyy valmis suunnitelma digitaalisen palvelualueesta ja sen käyttöön ottamisesta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaalisen palvelualustan suunnitteluun ja käyttöön ottamiseen. Mittareita, joita hyödynnetään uuden alustan käyttöön ottamisen jälkeen, ovat esimerkiksi liikevaihto, asiakastyytyväisyys, aktiivisten asiakkaiden määrä sekä myyntivolyymi, joita voidaan tarkastella pidemmällä aikavälillä. Näin nähdään selkeästi mahdolliset ongelmakohdat sekä asiat, joissa on tapahtunut kehitystä. Tarkoituksena on löytää toimivat mittarit myös itse kehittämisprosessin ajaksi, eli suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluprosessin tärkeimpinä mittareina käytetään laatua ja aikataulua. Laatua mitataan esimerkiksi teknisellä toimivuudella sekä asiantuntijuudella. Kehittämistyön suunnitteluvaiheessa on hyvä luoda myös selkeä aikataulu pohjaksi eri suunnitteluvaiheiden toteutumiselle ja uuden alustan käyttöön ottamiselle.

4.1 Asiakslähtöinen palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on toimintaa, jossa suunnitellaan ja organisoidaan palvelun ihmisiä, infrastruktuuria, viestintää ja materiaalikomponentteja sen laadun sekä palveluntuottajan ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen parantamiseksi. (Verschelde 2022.) Toimivan palvelun rakentamista ei huomioida tarpeeksi osana palvelumuotoilua. Kiireessä saatetaan luoda jotain innovatiivista ja niin vanhat kuin uudetkin palvelut unohtavat usein käyttäjän perustarpeet: vahvistussähköposteja ei lähetetä, selitykset eivät ole selkeitä ja tapaamiset eivät ole joustavia. Kaikki nämä asiat johtavat hankaluuksiin jokapäiväisessä elämässä. (Downe 2020, The 15 principles of good service design.)

Mikä tekee palvelusta "hyvän"? Oletus siitä, että kaikki palvelut ovat täysin ainutlaatuisia ja ettei niiden välillä ole yhtäläisyyksiä, on virheellinen. On asioita, joita kaikki ihmiset tarvitsevat lähes jokaisesta palvelusta, jonka kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Se ei riipu siitä, mitä apua he siitä palvelusta saavat. Tarvitaan toimivia palveluita, jotka ovat löydettävissä, käyttökelpoisia ja hyödyttävät kaikkien ihmisten elämää. Toisin kuin monet muut suunnittelun muodot, hyvä palvelu ei kuitenkaan ole makuasia. Palvelu joko toimii tai ei. Palvelumuotoilun toimiala on noin 15–20 vuotta vanha, mutta sen sijaan, että olisi määritetty, mitä tarkoitetaan hyvällä palvelulla, on keskitytty niiden suunnitteluun. (Downe 2020, The 15 principles of good service design.)

Digitaalisuus ja uudet teknologiat ovat saaneet aikaan radikaaleja muutoksia palvelusektorilla. Palvelut, joita aiemmin toimittivat asiantuntevat ihmiset, voidaan nyt toimittaa osittain tekniikan avulla.

Digitaalisuus on vaikuttanut lähes kaikkiin palvelualoihin. Digitaalisuus vaikuttaa myös muilla tavoin. Se voi muuttaa alan vakiintunutta dynamiikkaa ja mahdollistaa uusia tulokkaita markkinoille. Muutokset ovat johtaneet osittain myös palvelumuotoilun tarpeeseen. Teknologia voi tehdä asioista asiakkaille haastavampia ja vähemmän joustavia. Palvelumuotoilu tarjoaa työkaluja teknologian kesyttämiseen ja inhimillistämiseen. (Reason, Lvlie & Brand Flu 2015, 11-12.)

Asiakkailla on tarinoita elämästään, kuten omasta työstään, vapaa-ajastaan ja matkoistaan. Näillä tarinoilla on ylä- ja alamäet, ja ne muodostavat elämän kokemuksia. Asiakkaiden tarinoihin, eli heidän kokemuksiinsa vaikuttavat heidän käyttämänsä palvelut, olipa kyseessä sitten bussi töihin, sairaalakäynti tai vakuutuskorvaus lomalla. Asiakastarinat keskittyvät ihmisiin ja asioihin, jotka parantavat heidän elämäänsä ja työtään, eli asioihin, jotka tuovat lisäarvoa. Asiakastarinoiden ymmärtäminen auttaa palveluntarjoajia myös miettimään, millaisen tarinan he haluavat asiakkaiden kertovan kokemuksistaan yrityksestä. Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille lähestymistavan ymmärtää ja vangita asiakkaiden tarinoita tavoilla, jotka tekevät heidän kokemuksistaan helpompia ymmärtää. Lisäksi palvelumuotoilumenetelmien avulla yritykset voivat kehittää uusia tarinoita siitä, kuinka he voivat tarjota parempia palveluja. (Reason, Lvlie & Brand Flu 2015, 48-49.)

5 DIGITAALISEN PALVELUALUSTAN KEHITTÄMINEN JA KUVAAMINEN

Kehittämistyö aloitetaan vuoden 2021 alkupuolella todellisen tarpeen havaitsemisen kautta. Pandemian myötä huomattiin verkossa olevien palveluiden sekä tuotteiden tärkeys, sillä ihmiset eivät voi osallistua enää konkreettisesti paikan päällä oleviin koulutuksiin. Digitaalinen palvelualusta ei ole riittävän toimiva, eikä se mahdollista kaikkia ominaisuuksia, joita tarvitaan.

Aluksi lähdetään pureutumaan ydinongelmaan ja kartoitetaan sekä analysoidaan siihen sopivia ratkaisuvaihtoehtoja. Yrityksen työntekijöiden kesken aletaan etsimään tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista ja mahdollisista yhteistyökumppaneista sekä palveluntarjoajista. Suunnitelmana on tehdä asiakaskyselyitä, määrittellä kriteerit uudelle alustalle ja sen pohjalta valita palveluntarjoajat, joihin tutustutaan tarkemmin. Apuna kehittämisvaiheessa hyödynnetään myös benchmarkingia sekä tarkastellaan tulevan alustan ulkoasua.

Kehittämistyölle asetetaan tässä vaiheessa aikataulu. Vuoden 2021 aikana on tavoitteena valita sopiva ratkaisu yrityksen tilanteeseen ja vuoden 2022 loppuun mennessä saada uusi digitaalinen palvelualusta käyttöön.

5.1 Sopivien ratkaisuvaihtoehtojen kartoittaminen (tutki ja kartoita)

Tuplatimantin ensimmäisessä vaiheessa on tarkoituksena tutkia ja kartoittaa. Asiakaspalautteet ja kyselyt auttavat kartoittamaan suurimpia ongelmia asiakkaiden näkökulmasta nykyisellä alustalla.

Yhdelle kuluttaja- sekä kahdelle ammattilaisasiakkaille toteutetaan kysely vuoden 2022 alussa. Kyselyt päädytään lähettämään sellaisille henkilöille, jotka ovat yrityksen aktiivisia asiakkaita ja ovat suorittaneet enemmän kuin yhden verkkovalmennuksen, tai koulutuksen. Kyselyt lähetetään asiakkaille sähköpostitse ja saadaan takaisin noin viikon sisällä.

Yhteenvetona ammattilaisille toteutetun kyselyn pohjalta havaitaan seuraavia asioita. He kokevat ostoprosessin nykyisellä alustalla toimivaksi ja sujuvaksi. Koulutukset ovat heidän mielestään kattavia ja selkeitä, vaikka kaikki linkit eivät aina ole alustalla toimineet. Heidän mielestään oli muka-

vaa, kun omasta suorituksesta saa jälkikäteen palautteen ja hyviin materiaaleihin saa tutustua rauhassa omassa tahdissa. Kuitenkin kyselyn vastauksista nousee esille, että eniten he jäävät kaipaamaan keskustelua ja yleistä vuorovaikutusta reaaliaikaisesti. He toivovat, että koulutusta kävisivät kaikki saman aikaisesti ja olisi mahdollisuus kysymysten esittämiselle koulutuksen aikana kaikkien opiskelijoiden keskuudessa. Erillinen keskustelupalsta olisi heidän mielestään hyvä tapa keskustelun käymiseen, jota he kaipaavat myös koulutuksen päätyttyä. Kokemuksesta ammattilaiset antavat asteikolla 4-10 (4= huono, 10=hyvä) arvosanaksi 8 ja materiaalien kattavuudesta 9.

Kaipaam keskustelua toisten kanssa, ylipäätään olisi kiva jakaa kokemuksia ja esittää kysymyksiä ja täsmennyksiä livenä. Olisiko mahdollista esimerkiksi järjestää joku Teams keskustelutilaisuus jossakin vaiheessa, tai joku keskustelupalsta koskien koulutusta mihin kaikki päivitystä tekevät voisivat osallistua?

Kuluttajalle toteutetun kyselyn pohjalta nousee esiin seuraavia asioita. Verkkovalmennusta ostettaessa ostopolku koetaan hieman hankalaksi. Asiakastietojen keruu vaiheessa kyseenalaistetaan kaikkien tietojen tarpeellisuus, sillä kohdassa on useampi pakollinen täytettävä kohta. Lupapyyntöä mainoskirjeisiin ei myöskään löydy. Valmennusten ohjaajaa, menetelmiä ja ohjaamista pidetään todella hyvänä. Vastauksien mukaan sitoutuminen valmennuksen tekemiseen olisi helpompaa, mikäli olisi kerrottu esimerkiksi kuvan muodossa minä päivänä mitään tehdään ja miten. Selkeä päivärytmi olisi hyvä sisällyttää valmennukseen ilman välipäiviä. Äänentoistoon tulisi videoissa kiinnittää myös paremmin huomiota. Arvosanaksi kuluttajakyselyn perusteella verkkovalmennuskokemus saa 6 (4= huono, 10=hyvä) ja materiaalien kattavuus myös 6. Kyselyn perusteella kaivataan valmennuksen jälkeen vinkkausta uusista mahdollisuuksista.

Yhteenvedon kuluttaja-asiakkaalle toteutetun kyselyn perusteella verkkosivut ovat parantuneet ja menetelmät ovat hyviä, mutta alusta on hieman epäselvä ja erilaisia elementtejä on käytetty asiakkaan mukaan turhan paljon. Visuaalisesti alusta ei monin eri tavoin herätä luottamusta asiakkaassa.

”Verkkosivut ovat parantuneet syksystä, mutta ovat hiukan epäselvät yhä rakenteeltaan ja erilaisia elementtejä on liikaa.”

Asiakaspalautteita saadaan säännöllisesti myös ilman kyselyitä. Asiakkaat laittavat usein sähköpostiin palautetta ja satunnaisesti kertovat sitä myös puhelimitse, tai kasvotusten. Tyypillisimpiä ongelmia, joista asiakkaat antavat palautetta, ovat omien verkkomateriaalien löytymiseen liittyvät ongelmat, omien käyttäjätunnuksien hukkaaminen, manuaalisen työn aiheuttama epäselvyyksistä

johtuva tyytymättömyys, kuten unohduksista aiheutuva epätietoisuus sekä oman ohjaajalisenssin voimassaoloon liittyvät kysymykset.

5.2 Toiminnallisuuden ja kriteerien määrittäminen (ymmärrä ja määrittele)

Seuraavaksi kehitysprosessissa siirrytään tuplatimantin toiseen vaiheeseen, jossa tarkoituksena on ymmärtää ja määritellä. Vuoden 2022 kesällä määritellään osittain myös asiakaskyselyiden pohjalta toiminnallisuudet ja kriteerit tulevalle alustalle. Välttämättömiä kriteereitä uudelle digitaaliselle palvelualustalle tarkastellaan ammattilaisille suunnattujen ominaisuuksien sekä kuluttajille suunnattujen ominaisuuksien näkökulmasta.

Yleisesti ottaen alustan tulee toimia helposti ja sujuvasti niin, että se mahdollistaa toimivuuden sekä ammattilaisille että kuluttajille. Verkkokaupan integraation, tai verkkokaupan sisällyttämisen alustalle täytyy onnistua. Molemmat asiakasryhmät huomioiden alustalta täytyy löytyä mahdollisuus keskustelulle esimerkiksi keskustelupalstan, tai chatin muodossa, joka rohkaisee oppijoita kommunikoidaan keskenään. Kaikista paras olisi koulutus-, tai valmennuskohtainen keskustelualue, joka mahdollistaisi omia keskusteluryhmiä ainoastaan tiettyjen koulutusten, tai valmennusten välillä. Alustan täytyy mahdollistaa oman etenemisen seurannan valmennuksissa ja koulutuksissa. Alustalta täytyy saada laajasti analytiikkaa irti, jotta pystytään kehittämään sisältöjä sekä seuraamaan asiakkaiden etenemistä reaaliaikaisesti. Sisällön luomiseen tulee olla hyvä työkalu monipuolisen sisällön toteuttamista varten, joka tukee oppimista ja mahdollistaa parhaassa tapauksessa myös liveyhteyden asiakkaisiin alustalla. Alustan täytyy myös taipua siihen, että yleisen ilmeen pystyy muokkaamaan brändin mukaiseksi visuaalisesti. Koulutuksen, tai valmennuksen oston jälkeen tuotteeseen liittyvien sisältöjen tulisi näkyä automaattisesti tietyn ajanjakson ajan asiakkaalle ilman manuaalista työtä. Kansainvälistymisen ja asiakasmäärän kasvun myötä on tärkeää, että alusta taipuu myös monelle eri kielelle.

Ammattilaisasiakkaiden näkökulmasta on oleellista, että he saavat pääsyn koulutusmateriaaleihinsa ostotapahtuman jälkeen. Koulutusten videomateriaalit tulisi pystyä lataamaan suoraan alustalle, ettei tarvitsisi esimerkiksi erillisiä YouTube -linkkejä, joita tällä hetkellä käytetään. Asiakkaan tulee pystyä suorittamaan koulutus omassa tahdissa määritellyn ajanjakson puitteissa. Koulutuksen päätyttyä olisi hyvä, että asiakkaalle lähtisi sähköpostiin, tai ilmestyisi alustalle automaattinen sähköinen todistus koulutuksen käymisestä, jonka pystyisi itse tulostamaan. Ohjaajalisenssin

vanhentumista ennen tulee myös lähteä muistutusviesti sähköpostiin, jotta ohjaaja muistaa ostaa päivityskoulutuksen ennen lisenssin vanhentumista. Koulutuksiin on pystyttävä sisällyttämään ko-keita ja tehtäviä, eli tenttityökalu on myös välttämätön, ettei sitä tarvitse ulkoistaa. Päivityskoulu-tuksia ajatellen olisi tärkeää, että verkkokaupasta löytyisi jatkuva tilausvaihtoehto, eli kun ammatti-lainen on käynyt peruskoulutuksen, häneltä veloitetaan automaattisesti kerran vuodessa päivitys-koulutuksen hinta ohjaajille suunnattuja materiaaleja vastaan.

Kuluttaja-asiakkaille tärkeimpiä ominaisuuksia ovat liveyhteyden luominen sekä keskustelumah-dollisuus, jotka ovat ennen ulkoistettu Zoom -ympäristöön, tai Facebook -alustalle. Olisi hyvä, mikäli uusi alusta mahdollistaisi liveohjaamisen alustalla. Verkkovalmennusten materiaaleihin tulee päästä käsiksi ostotapahtuman jälkeen ja materiaaleihin täytyy pystyä tutustumaan omassa tah-dissa asetetun ajanjakson puitteissa. Automaattisesti lähtevien uutiskirjeiden avulla voidaan mark-kinoida esimerkiksi jatkovalmennuksia. Kuviossa 6 on koottuna taulukkoon kaikki toiminnallisuudet ja kriteerit.



KUVIO 6: Toiminnallisuudet ja kriteerit.

5.3 Palveluntarjoajien vertaileminen

Määritettyjen kriteerien pohjalta, päädytään valitsemaan aikaisemman tiedon sekä internetistä löydetyn tiedon perusteella neljä erilaista oppimisalustaa tarjoavaa yritystä, joita halutaan tavata. Tässä kohtaan ajatuksena on, että yhdistetään nykyisiin kotisivuihin ja verkkokauppaan erillinen oppimisalusta. Jokaisen palveluntarjoajan kanssa sovittiin etätapaaminen vuoden 2021 elokuulle ja marraskuulle.

Elokuussa 2021 tavataan Clanedin edustaja. Clanedin tapaamisesta jää heti hyvä vaikutelma. Heidän alustansa perustuu oppimismuotoiluun, josta kaikki lähtee liikkeelle. Analytiikka on todella tarkkaa ja saadaan helposti selville, mitä voidaan jatkossa tehdä toisin. Alusta on mahdollista brändätä ja verkkokaupan integraatio on mahdollista. Clanedin kurssi sisältää aina yhteenvetosivun asiakkaalle sekä sosiaalisesta mediasta tutun ”feedi” osion. Käyttäjä pystyy myös helposti seuraamaan omaa etenemistään, mikä ei esimerkiksi nyt ole mahdollista käyttäjille. Materiaalit koulutuksessa, tai kursseilla voivat olla lähes mitä tahansa kattavan sisällönrakentamistyökalun ansiosta. PDF-dokumenttien alleviivaaminen sekä kommentoiminen on mahdollista. Sitä voisi hyödyntää esimerkiksi koulutustehtävien tarkastamisen kohdalla. Alusta sisältää tenttityökalun sekä automaattiset sähköpostiviestit, ja ne ovat yksiä tärkeimmistä ominaisuuksista ammattilaisia ajatellen. Heidän koulutuksensa päättyvät nykyisellä alustalla aina lopputenttiin verkossa ja olisi hyvä, että tenttiä ei tarvitsisi ulkoistaa, vaan toimisi samalla alustalla. Lisäksi heitä täytyy muistuttaa esimerkiksi lisenssin vanhenemisesta sähköpostitse, joka onnistuisi automaattisesti ilman manuaalista työtä Clanedilla. Alustalle voi luoda myös keskustelunurkkauksen, joka olisi myös loistava tapa lisätä kouluttajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Yrityksellä on paljon senioriasiakkaita, joten tämänkaltaisen alusta saattaa mahdollisesti olla heille hieman liian haastava ja monimutkainen. Tapaamisten yhteydessä saadaan suuntaa antava hintatarjous. Clanedin tarjous ei sisällä erillistä aloitusmaksua. White Label version toteuttaminen kustantaisi yritykselle ensimmäisen kuukauden ajalta enemmän, kuin mitä tällä hetkellä yritys maksaa verkkoalustastaan, mutta Clanedin hinta-laatusuhde on kuitenkin yrityksen kriteerit huomioiden hyvä. Claned laskuttaa kuukausittain myös pienen summan jokaista aktiivista käyttäjää kohden. Aktiivinen käyttäjä tarkoittaa sitä, että joka kuukauden aikana kirjautuu Clanediin ja avaa jonkin sisällön. (Claned 2021.)

Elokuussa 2021 tavataan Vuolearningin edustaja. Alusta muistuttaa hyvin paljon Clanedin alustaa. Se mahdollistaa myös esimerkiksi keskustelun alueen asiakkaille, verkkokaupan integraation, katta-

vasti analytiikkaa sekä erilaisia tehtävyytyyppejä, kuten tenttityökalun, johon voi asettaa läpäisyrajan. Koulutusnäkyvä asiakkaalle koostuu ajankohtaisten kurssien sivusta, josta yksittäistä kurssia klikkaamalla avautuu esimerkiksi kurssin johdanto, esittely ja muut sisältö ikään kuin sisällysluettelon tavoin. Vuolearningiin sisältöä tuotetaan hyvin samalla tyylillä kuin Wordpress -alustalle. Hyvä ominaisuus on myös sisällön tuontityökalu, joka mahdollistaa omasta tiedostosta kaiken sisällön kopioimisen koulutus pohjaksi suoraan alustalle. Monivalintatehtävissä on personoitu välitön palaute, joka vähentää manuaalista työtä. Manuaalista työtä tällä hetkellä aiheuttaa myös koulutustodistusten lähettäminen asiakkaille. Tämä alusta mahdollistaisi automaattisen todistuksen lähettämisen koulutuksen käytyä. Vuolearning -alustalle saa halutessaan myös chat -osion. Vuolearning tarjoaa ilmaisen demon ennen ostopäätöksen tekemistä, eli alustan käyttöä päästiin myös testamaan tässä vaiheessa veloituksetta. Hintatarjous Vuolearningilta on myös asiakasmäärään sidottu. Tarjoukseen sisältyy aloituskoulutus, pilvtilaa sekä oma domain. Lisäpalveluna Vuolearning tarjoaa alustan brändäyksen sekä verkkokaupan integraation. Kustannukset tulisivat olemaan ensimmäiseltä kuukaudelta enemmän kuin Clanedista aiheutuvat kustannukset, jos edellä mainitut lisäpalvelut lasketaan mukaan. (Vuolearning 2021.)

Elokuussa 2021 tavataan Mediamaisterin edustaja. Mediamaisteri on rakennettu perinteisen oppimisalustan Moodlen päälle, jota hyödynnetään esimerkiksi koulumaailmassa. Kokonaisuus on visuaalisesti houkutteleva sekä pedagogisesti laadukas, mutta ehkä muihin palveluntarjoajiin verrattuna pelkistetympi. Alustan muokkaaminen oman brändin ilmeelle on kuitenkin mahdollista. Tekniset asiat ovat Mediamaisterin vastuulla ja alusta tarjoaa valmiit sisältö- ja kurssimallipohjat. Asiakkaille, eli opiskelijoille on mahdollista lähettää automaattisesti sähköpostiin brändättyjä muistutuksia, tai koulutustodistuksia ja viestintä on muutenkin sujuvaa. Viestimään pystyy sähköpostilla myös koulutuskohtaisesti. Alustalle on mahdollista saada keskustelunurkkaus ja näkyvyyttä on mahdollista rajata esimerkiksi vain ammattilaisille. Videosisältöihin on mahdollista lisätä pysäytystehtäviä, jotka tukevat oppimista. Mediamaisterin alusta on myös yhdellä yhteistyökumppanillamme koulutuskäytössä, joka toimii myös liikunta-alalla. Palvelualustan integraatio, suunnittelu ja toteutus ovat yrityksen resursseihin nähden suhteellisen kalliita. Näiden lisäksi tulisi myös ylläpitokustannuksia. Hintatarjous on huomattavasti kalliimpi kuin muilla vertailussa olevilla palveluntarjoajilla. (Mediamaisteri 2021.)

Marraskuussa 2021 tavataan Traineron edustajan kanssa. Trainero poikkeaa muista alustoista omalla applikaatiollaan. Tämä on kaikista palveluntarjoajista vähiten yrityksen tapaukseen sopiva. Heidän alustaansa on silti mahdollista sisällyttää verkkokauppa, joka on täysin heidän vastuullaan.

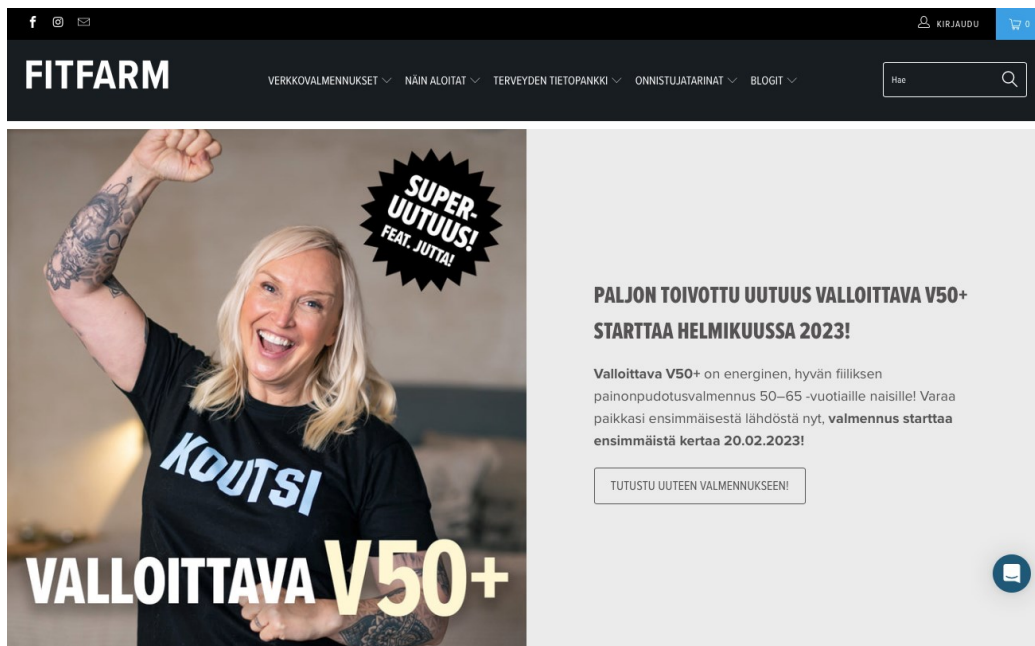
Erillisen oman verkkokaupan linkittäminen Traineroon on kuitenkin haastava ja jopa mahdotonta. Alustan oma verkkokauppa ei kuitenkaan välttämättä mahdollista kaikkia tuotteita, joita yritys haluaa tarjota. Trainero on tarkoitettu erityisesti liikunta-alan ammattilaisten työkaluksi omaan asiakastyöhön. Tapaaminen haluttiin kuitenkin järjestää, jotta pystyttiin tehdä vertailua muihin palveluntarjoajiin ja kartoittamaan applikaation taipumista yrityksen tarkoitukseen. Yrityksen tapauksessa tarvittaisiin alusta, joka mahdollistaisi sekä sisällön ammattilaisille että kuluttajille. Trainero on kuitenkin suunniteltu vain jommallekummalle, joten näitä on hankala saada samaan alustaan. Sisällön tuotannon ja rakenteen kannalta esimerkiksi Claned ja Vuolearning ovat monipuolisempia. Automaattisten tiedotteiden lähettäminen ei myöskään onnistu. Analytiikan irti saaminen on hankalaa ja asiakkaan etenemistä ei pysty seuraamaan tarpeeksi hyvin. Alustasta löytyy kuitenkin chat-ominaisuus, ja alusta on mahdollista saada käännettyä kymmenelle eri kielelle. Mikäli ammattilaisasiakkaat käyttäisivät alustaa, heillä olisi mahdollisuus myös hyödyntää alustaa omille asiakkailleen, joka olisi positiivinen asia. Traineron hintatarjous perustuu kuukausimaksuun sekä asiakasmaksuun kuukausittain aktiivista tiliä kohden. Tämän lisäksi Trainerolla on aloitusmaksu. Ensimmäisen kuukauden hinta olisi kaikista vertailussa olevista palveluntarjoajista edullisin. (Trainero, 2021.)

Yrityksen sisällä käydään tapaamisten jälkeen keskustelua eri oppimisalustoista. Parhaimmaksi alustaksi todetaan näistä neljästä Claned sen monipuolisuuden vuoksi ja koettiin että se sopisi parhaiten yrityksen tarpeeseen. Toisena vahvana ehdokkaana on Vuolearning, mutta hintatarjous on korkeampi kuin Clanedin. Mediamaisteri suljetaan lähes heti pois, sillä hinta on resursseihin nähden korkea ja alusta ei taivu välttämättä kaikkeen mihin tarvitsisi. Alusta on myös sopivampi koulumaailmaan, kuin esimerkiksi kuluttajien verkkovalmennuksia varten. Trainero suljetaan myös heti pois sen vuoksi, että se ei sovellu yrityksen tarkoitukseen ominaisuuksiensa puolesta. Applikaation käyttäminen saattaisi sulkea tiettyjä asiakasryhmiä myös pois, kuten senioriasiakkaita.

5.4 Benchmarking

Seuraavaksi hyödynnetään benchmarkingia, jotta voidaan tutustua vielä tarkemmin muiden yritysten ratkaisuihin digitaalisen palvelualustan kannalta. Benchmarking on prosessi, jossa verrataan omaa yritystä, sen toimintaa tai prosesseja muihin yritykseen samalla toimialalla, tai laajemmilla markkinoilla. Benchmarkingia voidaan soveltaa mihin tahansa tuotteeseen, prosessiin, toimintoon tai lähestymistapaan liiketoiminnassa. (Reh 2022.)

Ensimmäisenä tutustutaan Fitfarm yrityksen alustaan. Fitfarm tarjoaa asiakkailleen erilaisia verkkovalmennuksia. Fitfarmilla on alusta, joka koostuu verkkosivustosta ja verkkokaupasta. Etusivun näkymä näkyy kuviossa 7. Lisäksi heillä on olemassa oma applikaatio, mutta se on tarkoitettu ai-noastaan henkilökohtaisen valmennuksen ostaneille. Verkkovalmennusten materiaalit ovat Trainda-nimisellä alustalla. (Fitfarm 2022.) Trainda on alusta, joka on tarkoitettu verkkovalmennusten ra-
kentamiseen ja toiminnan kasvattamiseen. Alustalla on yli 200 000 käyttäjää. (Trainda 2022.)

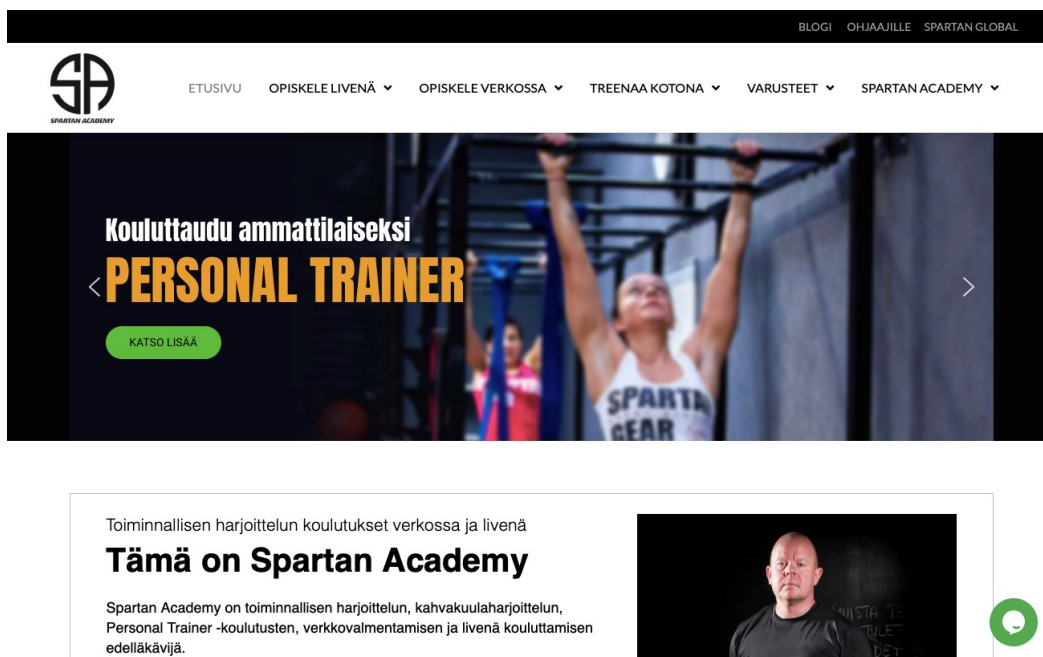


KUVIO 7: Fitfarmin verkkosivut. (Fitfarm 2022).

Fitfarmin kehonhuolto-kurssi kestää neljä viikkoa ja se koostuu neljästä eri kehonhuoltoharjoituksesta viikossa. Valmennus sisältää kaksi valmisohjelmaa viikossa, jotka sisältävät kirjalliset ohjeet sekä ohjevideot. Kaksi muuta harjoitusta viikon aikana ovat videotallenteita, joissa harjoitellaan ohjaajan mukana. Valmennus on asiakkaan käytettävissä yhteensä kuusi viikkoa oston jälkeen. Oston jälkeen asiakas saa sähköpostiinsa tilausvahvistuksen sekä aktivointilinkin, jonka kautta pääsee rekisteröitymään Traindaan, josta materiaalit löytyvät. Materiaalit ovat vetovalikossa omina moduuleinaan, joita voi käydä läpi omassa tahdissaan. Traindaa on helppo käyttää ja alusta on selkeä. Keskustelumahdollisuutta muiden valmennuksessa olevien kanssa valmennuksessa ei ole. Kirjalliset ohjeet saa tallennettua itselleen PDF-muodossa. (Fitfarm 2022.)

Fitfarm on onnistunut siinä, että vaikka alustat yhdessä ovat monimutkainen kokonaisuus, asiakkaille ne näyttävät yhtenäisenä kokonaisuutena. Traindaa on helppo käyttää, vaikka visuaalisesti alusta ei ole kovin ihmeellinen, tai brändätty yrityksen näköiseksi. Sisällöt, kuten tekstimoduulit ja videot ovat laadukkaita, mutta keskustelumahdollisuus sekä sisältöjen monipuolisuus uupuvat.

Seuraavaksi tarkastellaan Spartan Academya. Spartan Academy tarjoaa asiakkailleen toiminnallisen harjoittelun koulutuksia, kuten personal trainer-, kehonhuolto-, kahvakuula-ohjaaja ja mobility-ohjaaja koulutuksia. Lisäksi heillä on valikoimassaan muutamia verkkovalmennuksia. Heidän koulutuksiin on mahdollista käydä sekä livenä että verkossa. Kuviossa 8 ovat yrityksen verkkosivut, jotka on rakennettu Campwire alustalle ja ne sisältävät verkkokaupan sekä koulutusten sisällöt. (Spartan Academy 2022) Campwire on verkkokoulutusala, jolla on 220 000 suomalaista käyttäjää (Campwire 2022).

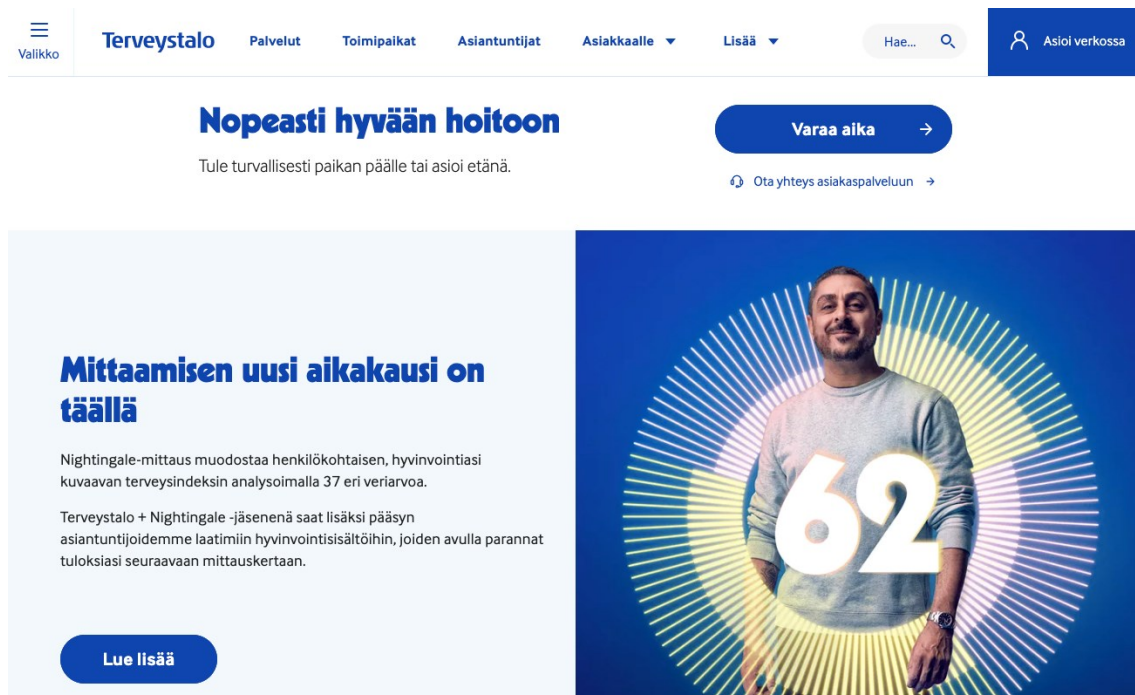


KUVIO 8: Spartan Academyn verkkosivut. (Spartan Academy 2022).

Tarkastellaan mobility-ohjaajan verkkokoulutusta, joka keskittyy liikkuvuusharjoitteiden ohjaamiseen. Koulutus sisältää video- ja tekstisisältöjä. Koulutusmateriaalien määrä lisääntyy sitä mukaan, kun koulutusta suorittaa. Koulutus koostuu kokonaisuudessaan seitsemästä eri moduulista. Visuaalinen ilme on hyvin pelkistetty, mutta selkeä. (Spartan Academy 2022.)

Parasta Spartan Academyn alustassa on se, että kaikki tapahtuu samassa paikassa. Spartan Academyn kohdalla myös keskustelumahdollisuus sekä sisältöjen monipuolisuus uupuvat.

Viimeisenä tarkastellaan Terveystalon digitaalista palvelualustaa, jossa tarjotaan esimerkiksi etä-vastaanottoja videoyhteydellä, keskustelumahdollisuutta chatissa sekä kattavasti analytiikkaa. Lisäksi Terveystalolla on oma applikaatio. (Terveystalo 2022.) Kuviossa 9 kuvataan Terveystalon verkkosivujen etusivu.



KUVIO 9: Terveystalon verkkosivut (Terveystalo 2022).

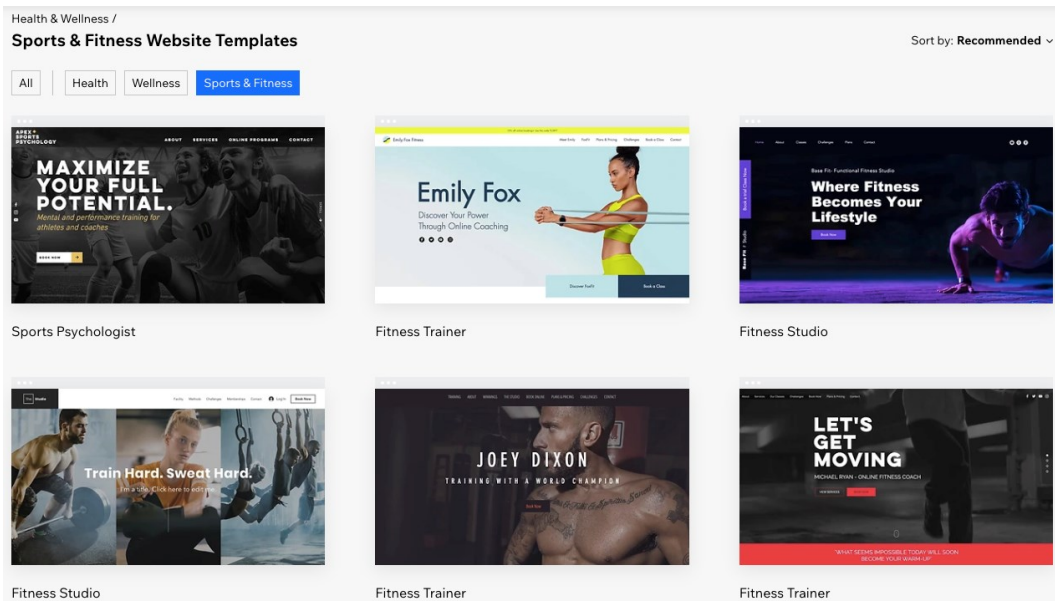
Digialusta on suunniteltu vastaamaan hyvinvointialueiden tarpeisiin ja se voidaan räätälöidä myös ulkopuolisen tilaajan ilmeen mukaiseksi. Ajatus alun perin alustan luomisessa oli se, että alustan kautta pystytään auttaa julkisen puolen terveydenhuollon digitalisaatiota ja eri organisaatioiden ammattilaiset pystyvät toimimaan saman alustan alla. Digitaalinen alusta on mahdollista hankkia erikseen, tai osana isompaa palvelukokonaisuutta. Alusta on tietoturvallinen ja kehitetty mobiili edellä. Alusta on mahdollista integroida ulkopuolisen tilaajan, muun toimijan, tai Terveystalon hoidon tarpeen arviointiin. Sisällöt ja ulkoasu on muokattavissa palveluiden mukaisiksi, kuten logo, värit sekä taustaelementit. Digitaalista alustaa on sujuva käyttää ja se toimii selaimessa tietokoneella sekä puhelimessa, eikä applikaatio ole pakollinen. Asiakkailta kerätään systemaattisesti palautetta, jotta alustaa voidaan kehittää parempaan suuntaan. (Terveystalo 2022.)

5.5 Digitaalisen käyttökokemuksen kuvaaminen (kehitä ja ideoi)

Seuraavaksi kehitysprosessissa siirrytään tuplatimantin kolmanteen vaiheeseen, jossa tarkoituksena on kehittää ja ideoida. Kehitysprojektin loppuvaiheessa vuoden 2022 syksyllä päädytään tutkimaan vielä kertaalleen eri vaihtoehtoja palvelualustoista. Löydettiin tutkimalla ja tiedustelemalla alan ammattilaisilta vielä yksi vaihtoehto, joka ei ole varsinaisesti oppimisalusta. Wix on alusta, joka antaa vapauden luoda, suunnitella, hallita ja kehittää omaa alustaa niin kuin itse haluaa. Wix on nopeasti kasvanut alusta, joka tarjoaa tällä hetkellä kilpailukykyisen vaihtoehdon esimerkiksi Wordpressille. Kun palveluntarjoajia vertailtiin aikaisemmin vuoden 2021 aikana, ei Wix ollut vielä lainkaan samalla tasolla, vaan toimi paremmin esimerkiksi perinteisten verkkosivujen rakentamiseen.

Wixin alle pystyy rakentamaan verkkosivut, verkkokaupan sekä tarvittavat koulutus- ja valmennusmateriaalit. Wix on yksinkertainen ja helppo käyttää niin asiakkaalle kuin sisällöntuottajalle. Se mahdollistaa keskustelun alustalla, yrityksen näköisen visuaalisen ilmeen, asiakasryhmien tekemisen, automaattiset sähköpostiviestit sekä kyselyiden ja muiden tehtävien sekä kokeiden toteuttamisen asiakkaille. Heillä on myös oma applikaatio, *Wix Owner*, sisällön tuottamiseen. Yrittäjille suositeltu *Unlimited*-versio kotisivuista kustantaisi yritykselle verkkosivuilta löytyvän hinnoittelutaulukon mukaan 17 euroa kuukaudessa. Tämän lisäksi verkkokaupasta tulisi kustannuksia *Business Unlimited*-versiolla 30 euroa kuukaudessa. Wix kuulostaa parhaalta vaihtoehdolta hintansa, ominaisuutensa sekä yksinkertaisuutensa puolesta. Tämä on myös sen vuoksi hyvä ratkaisu, että kaikki tapahtuu samassa paikassa, eikä kotisivuja ja verkkokauppaa tarvita erikseen. Päädytään siihen, että valitaan Wix-alusta ensisijaisesti kehitysprojektiimme. (Wix 2022.)

Wix tarjoaa paljon erilaisia liikunta-alalle suositeltuja alustapohjia, joista osa kuvataan kuviossa 10. Valmiita pohjia löytyy esimerkiksi kuntosaleille, personal trainereille sekä urheilukaupoille. Tulevan alustan havainnollistamiseksi valitaan liikunnanohjaajille suunnattu alustapohja. (Wix 2022.)



KUVIO 10: Liikunta-aiheiset alustapohjat (Wix 2022).

Kuviossa 11 kuvataan Wixillä rakennetun verkkoalustan etusivua, jolta se voisi mahdollisesti tulevaisuudessa näyttää. Loppuvuodesta 2022 aletaan havainnollistamaan tulevaa alustaa rekisteröitymällä Wix -käyttäjäksi. Päävalikosta löytyy etusivu, verkkovalmennukset, koulutukset ammattilaisille, yritysesittely, konseptien esittely, yhteystiedot sekä blogi. Alustalle on myöhemmin mahdollista liittää myös sivu esimerkiksi henkilökohtaisten harjoitusten varaamiseen. Valikon lisäksi etusivulta löytyy yritysesittely, pikalinkit koulutuksiin ja valmennuksiin, uutiskirjeen tilaamislomake, yhteystiedot sekä sosiaalisen median kuvakkeet. Alustalla on käytössä myös chat -ominaisuus kommunikoidemista varten. Sisältöä on helppo rakentaa erilaisista valmiista sisältöpohjista ja alustan saa rakennettua oman brändin mukaiseksi värejä, fontteja ja kuvia käyttäen. Wix Owner -applikaatio helpottaa myös sisältöjen tekemistä ja se on mahdollista omalla mobiililaitteella.

KOKONAISVALTAISTA HYVINVOINTIA

[VERKKOVALMENNUKSET](#)[KOULUTUKSET](#)

KUVIO 11: Uuden digitaalisen alustan etusivu.

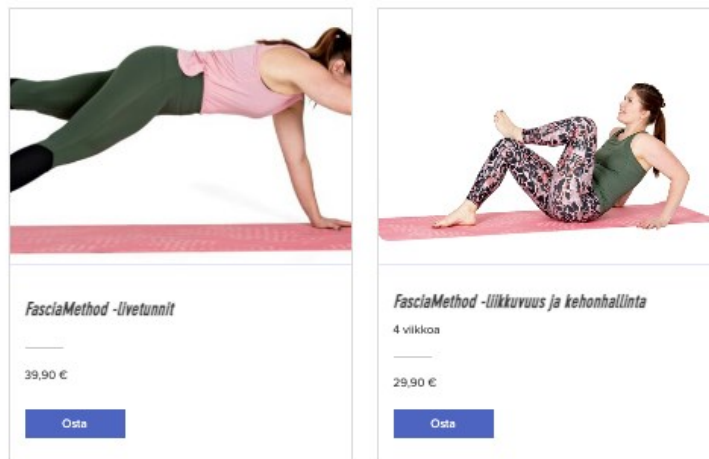
Verkkovalmennukset on mahdollista toteuttaa kahdella eri tavalla. Alustalle rakennettu perinteinen verkkovalmennus toimii niin, että asiakas ostaa tietyksi ajanjaksoksi itselleen valmennuksen, jonka materiaalit hän saa alustalla käyttöönsä ostotapahtuman jälkeen. Tällainen valmennus voi sisältää esimerkiksi kuvia, upotettuja videoita, tehtäviä, tiedostoja, kyselyitä sekä tekstiä. Toinen vaihtoehto on toteuttaa valmennus livevalmennuksena, eli striimaamalla suoraan alustalle livevideoita. Wix mahdollistaa alustalla ajastetut striimaukset, ilman ulkopuolisia palveluntarjoajia. Jatkuvissa live-tunneissa tai livevalmennuksissa on mahdollisuus myös kuukausiveloitukseen, eli summa lähtee automaattisesti asiakkaan tililtä kuukausittain. Kuviossa 12 on verkkovalmennuksien myyntisivun hahmotelma.

VERKKOVALMENNUKSET

Täältä löydät suosittu verkkovalmennukset! Fysioterapeuttiemme valmennuksessa terveytesi kohenee, liikkeiden suoritustekniikka on turvallinen ja harjoittelun tulokset ovat kestäviä! Siksi emme lupaa pelkkää pinnallista muutosta, vaan sitä, mitä oikeasti tarvitset.

FasciaMethod -verkkovalmennukset soveltuvat sinulle, joka haluat dynaamisen liikkuvuusharjoittelun myötä parantaa suorituskykyäsi tehokkaasti ja edistää hyvinvointiasi. FasciaMethod -harjoitteet ovat kehoille miellyttäviä ja harjoitteissa käytetään luonnollisia liikeratoja, niveltä täysiä liikeratoja tavoitellaan hyvässä kannatuksessa.

FasciaMethod Power -verkkovalmennukset tarjoavat sinulle mahdollisuuden päästä voimaharjoittelun pariin turvallisesti! Konseptissa keskitytään perus- ja kestovoimaan. Ohjaaja antaa jokaisen harjoitella omassa tahdissaan, huolehtien kuitenkin tarkasti oikeista liiketekniikoista.

[All programs](#)
[Livevalmennukset](#)
[Näytetunnit](#)
[Verkkovalmennukset](#)


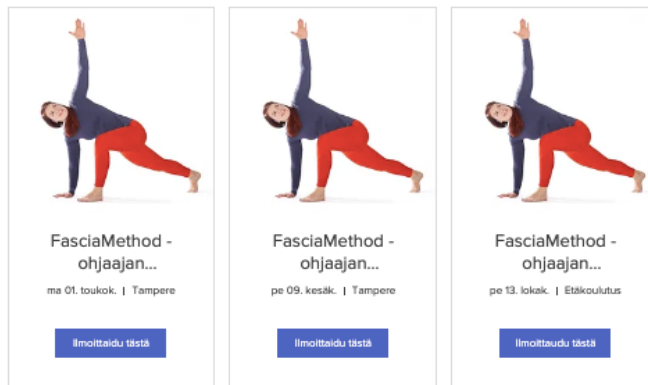
KUVIO 12: Uuden digitaalisen alustan verkkovalmennukset -sivu.

Kuviossa 13 on ammattilaisille suunnattujen koulutusten myyntisivun hahmotelma. Koulutukset ovat joko peruskoulutuksia paikan päällä, peruskoulutuksia etänä liveyhteydellä, tai päivityskoulutuksia verkkokoulutuksen muodossa. Kaikkiin koulutuksiin osallistuvilla ammattilaisilla on kuitenkin käytössään ohjaajan perusmateriaalit, jotka sisältävät ohjevideoita, tekstiä, kuvia sekä erilaisia tiedostoja. Verkkokoulutuksissa hyödynnetään myös tenttejä sekä kyselyitä. Alustalta on mahdollista lähettää automaattisesti sähköpostiviestejä asiakkaille, esimerkiksi koulutustodistuksen tai muistutuksen muodossa. Sähköposti työkalu on myös Wix alustan sisällä ja siellä on erilaisia valmiita pohjia, joita voi hyödyntää. Tarkoituksena olisi jatkossa päivityskoulutusten osalta hyödyntää ainoastaan automaattista veloitusta, eli kun ammattilainen ostaa peruskoulutuksen, häneltä veloitetaan vuosittain lisenssimaksu laajaa materiaalipankkia vastaan, ellei hän itse lopeta tilausta.

KOULUTUKSET AMMATTILAISILLE

Täältä löydät ohjaajakoulutukset ammattilaisille! FasciaMethod - ohjaajaksi voit kouluttautua liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaisena! FasciaMethod Power -ohjaajaksi sekä FasciaMethod Pro -testaajaksi voit kouluttautua, kun olet käynyt FasciaMethod -ohjaajan peruskoulutuksen. Tervetuloa!

Peruskoulutuksen jälkeen tulee ostaa vuosittainen lisenssimaksu, jotta ohjaajalisenssi säilyy voimassa. Maksua vastaan saat käyttöösi laajan materiaalipankin.



KUVIO 13: Uuden digitaalisen alustan koulutukset ammattilaisille -sivu.

Sisältötyökalulla on helppo myös tarkastella mobiilinäkymää ja rakentaa sitä erikseen. Tämä on tärkeä ominaisuus, sillä suurin osa esimerkiksi kuluttaja-asiakkaista hyödyntää enemmän omaa mobiililaitettaan kuin esimerkiksi tietokonetta kokemuksen mukaan. Alusta mahdollistaa myös asiakasryhmien muodostamisen, joka mahdollistaa materiaalien jakamisen ohjaajille ja kuluttajille erikseen sekä myös tuotekohtaisesti.

5.6 Toimenpiteiden määrittäminen

Alkuvuodesta 2023 määritellään yrityksen kesken toimenpiteet perusteellisesti projektin käynnistämiseksi. Toimenpiteet ja aikataulu ovat suunnitelman tasolla ja varsinainen toteutus ratkeaa vasta, kun projektissa päästään pidemmälle ja alustasta opitaan lisää.

Alusta on tarkoitus saada käyttöön alkuperäisestä aikataulusta poiketen kesään 2023 mennessä. Taustatyön jälkeen tammikuussa 2023 alan itse ensimmäisenä suunnittelemaan ja rakentamaan

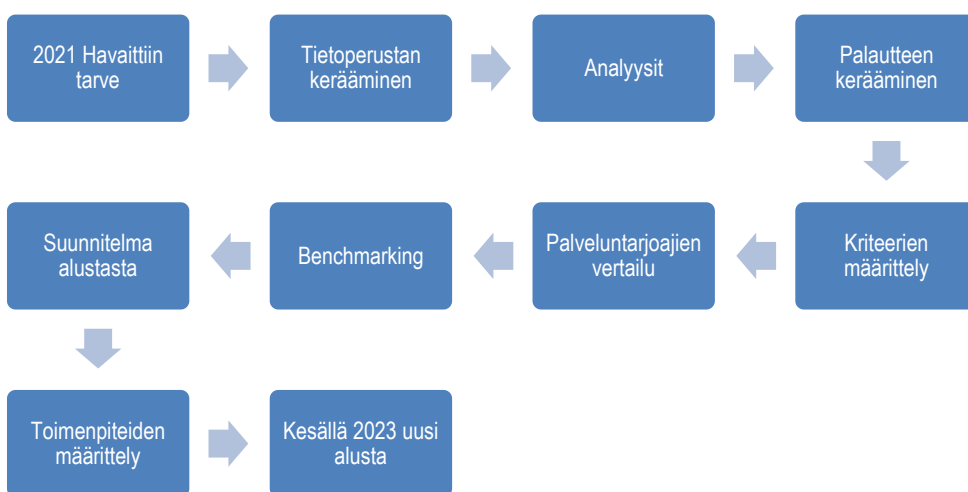
varsinaista alustaa Wixissä. Valmis pohja käydään yhdessä muiden työntekijöiden kanssa läpi helmikuun 2023 aikana ja katsotaan mitä muutoksia tarvitsee vielä tehdä ennen alustan julkaisua ja pohditaan vielä, että täyttääkö Wix varmasti kaikki yrityksen tarpeet.

Maksuihin ja verkkokauppaan liittyvät tekijät lisätään sivustolle ja otetaan yrityksille suunnattu *Business Unlimited*-versio käyttöön maaliskuun 2023 aikana, mikäli kaikki asiat on edenneet odotetulla tavalla. Tarkoituksena on julkaista maaliskuussa 2023 Wixillä tehty verkkoalusta, joka sisältää välttämättömimmät sisällöt sekä myynnissä olevat valmennukset ja koulutukset. Sen jälkeen kerätään palautetta uudesta sivustosta sekä testataan alustaa. Samalla kuitenkin rakennetaan ja siirretään vielä viimeisiä materiaaleja Wix alustalle, jotta ne ovat ajoissa valmiit. Asiakkaita tiedotetaan muutoksista eri kanavissa helmi-maaliskuun 2023 aikana.

Aina kaikki ei välttämättä mene niin kuin on suunniteltu ja yrityksen resurssit tulee ottaa huomioon toimenpiteiden määrittämisessä. Tarkoituksena olisi kuitenkin, että viimeistään kesän 2023 aikana valmis digitaalinen palvelualusta on yrityksen käytössä.

5.7 Kehittämistehtävän vaiheet ja lopputulos (ratkaisu)

Lopuksi siirrytään tuplatimantin neljänteen vaiheeseen, eli ratkaisuun. Kuviossa 14 kuvataan koko kehittämisprosessissa toteutetut vaiheet järjestyksessä.



KUVIO 14: Kehittämisprosessin vaiheet.

Vuoden 2021 alussa yritys havaitsi todellisen tarpeen uudelle digitaaliselle alustalle esimerkiksi palautteen, toiminnallisuuksien sekä resurssien pohjalta. Kehittämisen prosessi valikoitui opinnäyte-työni aiheeksi. Kaikki lähti liikkeelle kattavan tietoperustan keräämisellä. Tietoperustaa kerättiin syksystä 2021 lähtien. Samaan aikaan alettiin työstämään myös yrityksen liiketoimintamallia sekä SWOT- ja ympäristöanalyysia. Vuoden 2022 alkupuolella alettiin keräämään palautetta yrityksen asiakkailta jo ennestään saadun palautteen sekä kokemusten tueksi, jonka jälkeen määriteltiin tarkasti yhdessä yrityksen kanssa vaaditut toiminnallisuudet ja kriteerit uudelle alustalle. Palveluntarjoajien kanssa sovittiin tapaamisia ja sen lisäksi vertailtiin muiden yritysten ratkaisuja digitaalisten palvelualustojen osalta. Näiden pohjalta luotiin havainnollistava suunnitelma uudesta käyttöön otettavasta alustasta sekä määriteltiin aikataulu ja toimenpiteet alustan käyttöön ottamiselle. Tarkoituksena olisi, että viimeistään vuoden 2023 kesällä alusta olisi täysin yrityksen käytössä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen palvelualustan suunnitteleminen ja käyttöön ottaminen. Tavoitteena oli toteuttaa alustava suunnitelma kohdeyrityksen uudesta digitaalisesta palvelualustasta ja sen käyttöön ottamisesta. Työ toteutettiin toimintatutkimuksena, johon itseni lisäksi osallistuivat toimeksiantajayrityksen muut työntekijät sekä osittain myös yrityksen asiakkaat. Toimiessani työntekijänä ProFTraining Finland Oy yrityksessä, minulla on ollut mahdollisuus vaikuttaa alustan kehittämissuunnitelmaan ja sen kulkuun työroolini kautta. Koen, että opinnäytetyö selkiytti kehittämissuunnitelman etenemistä ja teki siitä johdonmukaisempaa. Prosessi ei olisi luultavasti edennyt näin nopealla aikataululla ilman opinnäytetyön tukea.

Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä menetelmiä olivat kyselyt ja tapaamiset. Työn viitekehys käsiteli esimerkiksi digitaalista asiakaskokemusta, asiakaslähtöistä palvelumuotoilua, asiakaskäyttämistä digitaalisessa ympäristössä sekä digitaalisen alustan ominaisuuksia liikunta-alalla. Keskeisin tutkimuskysymys oli: Miten suunnitellaan digitaalinen palvelualusta ja otetaan se käyttöön? Kaikista tärkeintä on ensimmäisenä tutustua yrityksen nykytilanteeseen ja sen jälkeen määritellä tarkoitukselliset tavoitteet kehittämissuunnitelman osaksi. Sen jälkeen on hyvä vertailla erilaisia vaihtoehtoja ja analysoida esimerkiksi kilpailijoiden ratkaisuja. Erilaisten analyysien, tutkimusten sekä vertailujen jälkeen voidaan valita oman yrityksen kriteerejä vastaava alusta. Tämän jälkeen on hyvä suunnitella miltä alusta tulisi mahdollisesti näyttämään ja asettaa selkeät toimenpiteet sekä aikataulu alustan käyttöön ottamista varten.

Työn alussa toteutin yrityksen liiketoimintamallin. Liiketoimintamallin toteuttaminen selkeytti koko yrityksen liiketoimintaa. Liiketoimintamallia voidaan hyödyntää varmasti myös jatkossa. Koen kuitenkin, että työn alussa toteutetut analyysit olivat todella tärkeitä toteuttaa ennen varsinaista kehittämistyön aloittamista. Työn toimeksiantaja koki myös, että analysoinnissa sekä tiedon etsinnässä kokonaisuudessaan onnistuin erityisen hyvin. Seuraavaksi keräsin kattavan tietoperustan, johon olin tutustunut jo työtä aloittaessani, ja sen jälkeen määriteltiin työn tarkoitus ja tavoitteet uudestaan. Analyysit sekä tietoperusta toivat uusia näkemyksiä tavoitteisiin sekä niiden asettamiseen. Lopuksi aloin kirjoittamaan päiväkirjaa varsinaisen prosessin etenemisestä. Tämä oli itselleni toimivampi ja motivoivampi tapa edetä ja koin sen myös työn aiheen osalta toimivaksi malliksi.

Yhtenä haasteena kehittämisprosessissa oli resurssien puute. Ilman maailman laajuista pandemiaa ja epävarmaa taloudellista tilannetta, kehittämisprosessi olisi toteutettu jo aikaisemmin. Prosessin viivästyminen johtui siis pandemian aiheuttamista resurssien puutteista ja kehittämisprosessi jäi opinnäytetyössä suunnitelman tasolle. Toimeksiantaja koki myös, että viivästykselle ei voitu tehdä mitään ja organisaation muut resurssit, kuten työntekijöiden määrä ja heidän aikansa, ovat vaikuttaneet asiaan. Jatkossa pyritään jakamaan vastuuta kehitystyön osalta kaikille yrityksen työntekijöille, jotta se ei myöskään kuormita vain yhtä työntekijää. Olisi ollut toivottavaa päästä opinnäytetyössä pidemmälle kehittämisprosessissa.

Toisena haasteena oli aikataulu. Alustavaa aikataulua kehittämistyölle sekä sen jatkolle oli hankala suunnitella sen takia, että niin moni pieni asia vaikutti ja voi jatkossa vaikuttaa prosessiin. Aikataulu venyi huomattavasti alkuperäisestä suunnitelmasta ja siihen vaikuttivat esimerkiksi opinnäytetyön tyylin vaihtaminen päiväkirjamuotoon, tarvittavien materiaalien saatavuus, ajan puute sekä työn laajuuden rajaaminen. Työn aihe ei juurikaan vaihtunut matkan varrella, vaikka otsikkoa pohdittiinkin useampaan kertaan.

Kolmantena haasteena digitaalisen ratkaisun osalta oli se, että täysin yrityksen tarpeisiin sopivaa palvelualustaa ei ennestään ollut olemassa. Taustatyön pohjalta huomattiin, että myöskään alalla toimivien kilpailijoiden alustat eivät toimisi täysin yrityksen tarpeisiin. Eli yrityksen kriteerit alustalle olivat sellaiset, joihin oli hankala vastata. Alusta, johon alustavasti päädyttiin, ei myöskään vastannut täysin kaikkiin yrityksen asettamiin kriteereihin.

Onnistumisena kehittämisprosessissa voidaan pitää esimerkiksi sitä, että palveluntarjoajat olivat innokkaita järjestämään yhteisiä tapaamisia ja yrityksen asiakkaat osoittivat halukkuutensa osallistua työn tueksi toteutettuihin kyselyihin. Kyselyiden tulokset vahvistivat ajatusta siitä, että nykyinen alusta kaipaa muutosta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi myös erityisen hyvin koko kehittämisprosessin ajan. Lisäksi työn tavoitteet saavutettiin, eli onnistuttiin luomaan suunnitelma uudesta alustasta sekä toimenpiteistä sen käyttöön ottamiseksi.

Kehittämisprosessi oli itselleni kokonaisuudessaan todella mukava ja opettava kokemus, vaikka se vaatikin ison määrän työtä. Opin paljon esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä, asiakaslähtöisyydestä sekä digitaalisen alustan rakentamisesta. Syvensin myös ymmärrystäni yrityksemme toiminnasta sekä sen asiakkaista. Itseäni motivoi prosessin edetessä se,

että yritys, jossa itse työskentelen, sai nyt hyvät eväät digitaalisen palvelualustan käyttöön ottamiseen. Tämä vaikuttaa suoraan omaan työskentelyyni sekä yrityksen liiketoimintaan positiivisesti. Tärkeää itselleni oli myös se, että työn takana oli todellinen kehittämistarve, eikä aihetta jouduttu keksimällä keksimään. Odotan innolla jatkoa ja yrityksen uuden digitaalisen palvelualustan työstämistä. Kehittämisprosessi edellyttää jatkuvaa ja kokonaisvaltaista kehittämistä myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Ala-Vähälä, Timo, Lämsä, Jari, Mäkinen, Jarmo & Pusa, Sanna 2021. Liikunnan talous Suomessa vuonna 2018. Liikuntatieteellinen Seura. Liikuntatieteellisen Seuran tutkimuksia ja selvityksiä nro 19. Hakupäivä 6.10.2022. https://www.lts.fi/media/lts_julkaisut/lts_selvityksia/liikunnan-talous-suomessa-vuonna-2018-raportti.pdf.

Bleier, Alexander, Harmeling, Colleen M. & Palmatier, Robert W. 2019. How to Structure Product Page Design for eCommerce Success. American marketing association 17.4.2019. Hakupäivä 12.1.2022. <https://www.ama.org/2019/04/17/how-to-structure-product-page-design-for-ecommerce-success/>.

Borowski, Craig 2015. What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. Harvard Business Review Digital Articles 9.11.2015. Hakupäivä 12.1.2022. <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like>.

Campwire 2022. Hakupäivä 28.12.2022. <https://www.campwire.com/fi>.

Claned 2021. Haastattelu 12.8.2021.

Curley, Eamonn 2021. What does a succesfull digital fitness platform look like? Glofox. Hakupäivä 12.3.2022. <https://www.glofox.com/blog/fitness-platform/>.

Downe, Lou 2020. Good services: How to Design Services That Work. Hakupäivä 11.5.2022. Ebsco Ebooks. Vaatii käyttöoikeuden.

Esposito, Dino 2016. Modern Web Development: Understanding ddomains, technologies, and user experience. Microsoft. Hakupäivä 27.4.2022. O'Reilly Online Learning. Vaatii käyttöoikeuden.

Fitfarm 2022. Hakupäivä 28.12.2022. <https://www.fitfarm.fi>.

Fitfarm 2022. Kehonhuolto -liikkuuvutta ja hyvinvointia keholle. Hakupäivä 28.12.2022. <https://www.fitfarm.fi/products/kehonhuolto>.

Hersztowski, Paul 2020. What is a Business Model Canvas? Insights. Hakupäivä 31.1.2023. <https://uigstudio.com/insights/what-is-a-business-model-canvas>.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari Ammattikirjasto. Hakupäivä 6.10.2022. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Husu, Pauliina, Sievänen, Harri, Tokola, Kari, Suni, Jaana, Vähä-Ypyä, Henri, Mänttari, Ari & Vasankari, Tommi 2018. Suomalaisten objektiivisesti mitattu fyysinen aktiivisuus, paikallaanolo ja fyysinen kunto. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 30/2018. Helsinki. Hakupäivä 8.9.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161012/OKM_30_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Jyväskylän yliopisto 2020. Kuntoilusta ja hyvinvoinnin kuluttamisesta on tullut globaali trendi. Hakupäivä 6.10.2022. <https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2020/10/kuntoilusta-ja-hyvinvoinnin-kuluttamisesta-on-tullut-globaali-trendi>.

Kantomaa, Marko 2020. Koronapandemian vaikutukset väestön liikuntaan. Valtion Liikuntaneuvosto. Hakupäivä 6.10.2022. <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2020/10/Koronapandemian-vaikutukset-vaeston-liikuntaan-paivitetty-23.11.2020.pdf>.

Kiiskinen, Urpo, Vehko, Tuulikki, Matikainen, Kristiina, Natunen, Sanna & Aromaa, Arpo 2008. Terveystiedon edistämisen mahdollisuudet. Vaikuttavuus ja kustannusvaikuttavuus. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2008:1. Helsinki. Hakupäivä 6.10.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/70451/Terveystiedon_edistamisen_mahdollisuudet__vaikuttavuus_ja_kustannusvaikuttavuus_fi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: ALMA Talent Oy.

Maechler, Amber 2020. Building a Successful Digital Fitness Platform for the Coronavirus Era and Beyond. Club Industry. Hakupäivä 14.4.2022. <https://www.clubindustry.com/training-group-exercise/building-a-successful-digital-fitness-platform-for-coronavirus-era-and>.

Mediamaisteri 2021. Haastattelu 12.8.2021.

Meltwater 2023. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Hakupäivä 6.2.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>.

Reason, Ben, Lovlie, Lavrans & Brand Flu, Melvin 2016. Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. Wiley. Hakupäivä 27.4.2022. Ebsco Ebooks. Vaatii käyttöoikeuden.

Reh, F.John 2022. What Is Benchmarking in Business? The Balance. Hakupäivä 1.12.2022. <https://www.thebalancemoney.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114>.

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing. Third Edition.

Schooley, Skye 2022. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily. Hakupäivä 20.7.2022. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2022. Terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen kannattaa. Hakupäivä 6.10.2022. <https://stm.fi/terveyden-ja-hyvinvoinnin-edistaminen-kannattaa>.

Spartan Academy 2022. Hakupäivä 28.12.2022. <https://www.spartanacademy.fi>.

Spartan Academy 2022. Mobility-ohjaaja. Hakupäivä 28.12.2022. <https://www.spartanacademy.fi/mobility-verkkovalmennus/#tutustu-koulutukseen>.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020. Liikunnan harrastaminen Suomessa. Hakupäivä 8.9.2022. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-harrastaminen-suomessa>.

Terveystalo 2022. Hakupäivä 30.12.2022. <https://www.terveystalo.com/fi>.

Terveystalo 2022. Terveystalon digialusta nopeuttaa ja helpottaa etäasiointia julkisessa terveydenhuollossa. Hakupäivä 30.12.2022. <https://www.terveystalo.com/fi/julkiset-palvelut/digialusta>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Hakupäivä 6.10.2022. <https://tietosuoja.fi/gdpr>.

Tilastokeskus 2022. Inflaatio 7,6% elokuussa 2022. Hakupäivä 6.10.2022. <https://www.stat.fi/julkaisu/cktv8j4825du0b55pyddf40i>.

Trainda 2022. Hakupäivä 28.12.2022. <https://trainda.com/fi/>.

Trainero 2021. Haastattelu 24.11.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Pienten ja keskisuurten yritysten liiketoimintaedellytykset sosiaali- ja terveysalalla. Julkaisuja 8/2018. Helsinki. Hakupäivä 6.10.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160732/TEMrap_8_2018_verkkajulkaisu.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Valtion Liikuntaneuvosto 2022. Liikunnan muutostekijät. Hakupäivä 6.10.2022. <https://www.liikuntaneuvosto.fi/muutostekijat/>.

Valtion Liikuntaneuvosto 2022. Valtion liikuntaneuvoston kannanotto: Liikkuminen ja liikunta tarvitsevat erityistä tukea korona-ajan jälkeen. Hakupäivä 6.10.2022. <https://www.liikuntaneuvosto.fi/lau-sunnot-ja-julkaisut/kannanotto-liikkuminen-ja-liikunta-tarvitsevat-erityista-tukea-korona-ajan-jalkeen/>.

Vasankari, Tommi, Kolu, Päivi, Kari, Jaana, Pehkonen, Jaakko, Havas, Eino, Tammelin, Tuija, Jallava, Janne, Koski, Harri, Pihlainen, Kai, Kyröläinen, Heikki, Santtila, Matti, Sievänen, Harri, Raitanen, Jani & Tokola, Kari 2018. Liikkumattomuuden lasku kasvaa – vähäisen fyysisen aktiivisuuden ja heikon fyysisen kunnon yhteiskunnalliset kustannukset. Julkaisusarja 31/2018. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Hakupäivä 8.9.2022. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160724/31-2018-Liikkumattomuuden%20lasku%20kasvaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vershelde, Olivier 2022. What is service design? EHL Insights. Hakupäivä 8.8.2022. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-service-design>.

Vuolearning 2021. Haastattelu 11.8.2021.

Vuolteenaho, Salla 2022. Pitkittyneen pandemian jäljet näkyvät työssä – tuore tutkimus: työuupumus on lisääntynyt. Yle. Hakupäivä 6.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12347055>.

Wix 2022. Sports & Fitness Website Templates. Hakupäivä 20.12.2022. <https://www.wix.com/website/templates/html/health-wellness/sports-fitness>.

Wix 2022. The Leader in Website Creation. Hakupäivä 20.11.2022. <https://www.wix.com/about/us>.

Wix 2022. Wix Premium Plans. Hakupäivä 20.11.2022. <https://www.wix.com/upgrade/website>.



Kysely: Liikunta-alan ammattilainen

Haastattelukysymykset käsittelevät kokemuksia verkkoalustastamme www.profraining.fi. Haastattelun vastaukset julkaistaan nimettömänä opinnäytetyön yhteydessä.

1. Päiväys
Vastaus:

2. Ikä
Vastaus:

3. Mitä teet työkseksi?
Vastaus:

4. Mitä seuraavista koulutuksista olet käynyt: Fascia-/Power-/ProMethod?
Vastaus:

5. Mitä koulutuksistamme olet käynyt täysin verkossa (peruskoulutukset/päivityskoulutukset)?
Vastaus:

6. Millaisena koit ostoprosessin verkkoalustallamme? Mitä hyvää/kehittävää siihen liittyy?
Vastaus:

7. Millaisena koit kouluttautumisen verkkoalustallamme? Mitä hyvää/kehittävää siihen liittyy?
Vastaus:

8. Mitä materiaaleja kaipaisit nykyisten ohjaajan materiaalien lisäksi?
Vastaus:

9. Asteikolla 1-10, kuinka hyväksi koit kokemuksen kouluttautua verkkoalustallamme? (1 = todella huono, 10 = todella hyvä)
Vastaus:

10. Asteikolla 1-10, kuinka hyväksi koet ohjaajan materiaalit verkkoalustallamme? (1 = todella huono, 10 = todella hyvä)

Vastaus:

11. Mitä toivoisit meiltä verkkokoulutuksen päättymisen jälkeen?

Vastaus:

12. Muita kommentteja kokemukseen verkkoalustallamme liittyen?

Vastaus:

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!



Kysely: Kuluttajat

Haastattelukysymykset käsittelevät kokemuksia verkkoalustastamme www.profraining.fi. Haastattelun vastaukset julkaistaan nimettömänä opinnäytetyön yhteydessä.

1. Päiväys
Vastaus:

2. Ikä
Vastaus:

3. Mihin verkkovalmennuksiimme olet osallistunut verkossa?
Vastaus:

4. Millaisena koit ostoprosessin verkkoalustallamme? Mitä hyvää/kehittävää siihen liittyi?
Vastaus:

5. Millaisena koit valmennuksen suorittamisen verkkoalustallamme? Mitä hyvää/kehittävää siihen liittyi?
Vastaus:

6. Mitä materiaaleja kaipaisit nykyisten lisäksi?
Vastaus:

7. Vastasiko verkkovalmennus odotuksiasi?
Vastaus:

8. Asteikolla 1-10, kuinka hyväksi koit verkkovalmennus kokemuksen verkkoalustallamme? (1 = todella huono, 10 = todella hyvä)
Vastaus:

9. Asteikolla 1-10, kuinka hyväksi koet verkkovalmennuksen materiaalit verkkoalustallamme? (1 = todella huono, 10 = todella hyvä)
Vastaus:

10. Mitä toivoisit meiltä verkkovalmennuksen päättymisen jälkeen?

Vastaus:

11. Muita kommentteja kokemukseen verkkoalustallamme liittyen?

Vastaus:

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!