



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# MYNNIN SEURANNAN KEHITTÄMINEN ELÄMYPALVELUYRITYKSELLE

Case: Portaali

Rasmus Kanervisto

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

RASMUS KANERVISTO:

Myynnin seurannan kehittäminen elämyspalveluyritykselle  
Case: Portaali

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 9 sivua  
Marraskuu 2017

---

Opinnäytetyö tehtiin virtuaalielämyksiä Tampereella tarjoavan Portaalin tarpeesta kehittää heidän myynnin seurantaa, sekä opinnäytetyöntekijän kiinnostuksesta myynnin kehittämiseen raportoinnin avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Portaalin liiketoimintaa myyntien seurannan avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella myynnin seurantatyökalu, jonka avulla Portaali pystyy seuraamaan selkeämmin heidän myynnin edistymistä tuotekohtaisesti, sekä kehittämään uusia palveluita ja tuotteita myyntiin. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka kysymykset olivat standardoituja. Tutkimuksen avulla kerättiin tietoa nuorten aikuisten vapaa-ajanvietosta ja rahan käytöstä vapaalla ollessaan. Työ rajattiin nuorille ja keski-ikäisille aikuisille, koska ne ovat Portaalin pääkohderyhmiä.

Opinnäytetyön tuloksena luotiin Microsoft Excel-pohjainen myynnin seurantatyökalu, josta näkyy päivä-, viikko-, ja kuukausikohtaiset myynnit palveluittain taulukko- sekä diagrammi muodossa. Kaikille Portaalin palveluille ja tuotteille tehtiin omat sarakkeet luotuun myynnin seurantatyökaluun. Tutkimustuloksista saatujen tietojen avulla pystyttiin kehittämään nykyisiä ja luomaan uusia palveluita ja tuotteita Portalille.

Opinnäytetyön ansiosta saatiin paljon hyvää tietoa myynnin seurannan tärkeydestä. Portaali otti opinnäytetyössä kehitetyn myynnin seurantatyökalun käyttöön ja lisäsi virtuaalielämysten rinnalle virvokkeita ja makeisia tutkimustulosta pohjalta. Saatuja tutkimustuloksia, tai vastaavanlaisen uuden tutkimuksen tutkimustuloksia, voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi Portaalin asiakasprofiilin luomiseen, jonka avulla voidaan kehittää markkinointia, palvelun laatua, sekä Portaalin viihtyvyyttä. Tämän kaltaisia tutkimuksia tullaan tekemään myös jatkossa myynnin kehittämiseksi.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

KANERVISTO RASMUS:  
Developing sales tracking for the VR-arcade  
Case: Portaali

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 9 pages  
November 2017

---

The thesis arose from Portaali's need to develop their sales tracking system and the author's interest in developing sales through monitoring and reporting on it. Portaali offers virtual experiences to consumers and it is located in the center of Tampere. The purpose of the thesis was to create a sales tracking system that allows Portaali to monitor and develop its sales. The purpose of the thesis was to design a sales tracking system that enables Portaali to better track on their sales per service, and to develop new services and products.

The empirical part of the thesis was carried out as a quantitative study with standardized questions. The survey was used to gather information on young adults' leisure time and how they spend money in their free time. This work was restricted to young and middle-aged adults because they are the main target group of Portaali.

The outcome of this thesis was a Microsoft Excel-based sales tracking tool, which shows weekly, monthly and daily sales by service in the form of both a table and a diagram. The sales tracking tool had separate columns for each of Portaali's Services and Products. The data from the survey made it possible to develop the existing services and to create new services and products for Portaali.

Thanks to the thesis, a lot of good information was gathered on the importance of sales tracking. Portaali started using the sales tracking tool, which was developed in this bachelor's thesis in November 2017. Portaali added a selection of refreshments and sweetmeats to their concession sales, alongside the virtual experiences.

The results of such a study can be used, for example, to create a customer profile for Portaali that can be used to develop marketing, the quality of service, and the comfort of Portaali retail point of sales. This kind of study will be made in the future to develop the business of Portaali.

---

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantaja ja toimeksianto .....	5
1.2	Työn tausta, tavoite ja tarkoitus .....	6
1.3	Työn aikataulutus.....	7
2	PALVELUIDEN MYYNTI JA SEURANTA .....	8
2.1	Palvelut ja toimialakuvaus .....	8
2.2	Benchmarking .....	10
2.3	Palveluiden hinnoittelu .....	11
2.4	Myynnin seuranta .....	12
3	TUTKIMUS .....	14
3.1	Tutkimusongelma .....	14
3.2	Tilastollinen tutkimus .....	14
3.3	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	15
3.4	Tutkimuksen kysymykset .....	16
4	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	19
4.1	Taustatiedot.....	19
4.2	Vapaa-ajanviettoon liittyvät kysymykset.....	22
4.3	Muut kysymykset.....	28
4.4	Tutkimustulosten koonti .....	29
5	YHTEENVETO .....	31
5.1	Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	31
5.2	Myynnin seurantatyökalu .....	32
6	POHDINTA.....	35
6.1	Opinnäytetyön onnistumisen arviointi ja kehitysideat.....	35
6.2	Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	36
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET .....	41
	Liite 1. Julkaisu kyselytutkimuksesta Facebookissa .....	41
	Liite 2. Facebookin käyttäjien ikäjakauma tammikuussa 2017 .....	42
	Liite 3. Kyselytutkimus .....	43

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Toimeksiantaja ja toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Portaali Vr (myöhemmin Portaali), joka toimii elämyspalvelualalla. Portaali sai alkunsa Proakatemialla, joka on Tampereen ammattikorkeakoulun tiimiyrittäjyyden yksikkö. Siellä opiskellaan tiimiyrityksissä, haetaan itsenäisesti ja oma-aloitteisesti tietoa ja opitaan tekemisen kautta. (TAMK: Proakatemia 2017.) Portaali on Tampereen ensimmäinen VR-elämyksiä tarjoava elämysliike. Se avasi ovensa 1. heinäkuuta 2017 Tampereen keskustaan ja on tarjonnut virtuaalielämyspalveluitaan opinnäytetyötä tehdessä vasta kahden kuukauden ajan.

Portaalin liiketoiminta perustuu virtuaalitodellisuuden mahdollistamien elämysten tarjoamiseen kuluttajille. Portaalin liiketiloissa on kuusi virtuaalielämyspistettä, joissa jokaisessa on yhdeksän erilaista elämystä. Jokaisessa virtuaalielämyspisteessä on käytössä luokkansa ensimmäinen kokonaisvaltaisesti video- ja ääniteknologiaa sekä liikkeenseurantaa yhdistävä HTC Vive VR-järjestelmä. Viven VR-järjestelmässä on virtuaalitodellisuus lasien lisäksi ohjaimet, joilla voi vaikuttaa ympäröivään virtuaalimaailmaan. (Steam: HTC Vive 2017.) Toiminnanjohtaja Saku Laaksonen kuvailee Portaalin olevan virtuaalielämysliike, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kokea tämän hetken hienoimpia virtuaalielämyksiä markkinoiden parhailta laitteilla. Virtuaalielämyksistä voit tulla nauttimaan yksin tai yhdessä kaverin kanssa (Portaali.fi 2017).

Opinnäytetyötä tehdessä myynnin seuranta Portalissa oli haastavaa. Myynneistä ei ollut koontia ja ei tiedetty mistä palveluista tulot koostuivat. Tästä johtuen opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää Portaalin myyntiä luomalla myynnin seurantatyökalu. Taulukon tarkoituksena oli koota myynneistä tulevat tiedot yhteen tiedostoon myynnin analysoinnin helpottamiseksi. Myynnin seurannan yhtenä tavoitteena on toiminnan jatkuva parantaminen, joka oli myös tämän opinnäytetyön tavoite. Taulukon avulla pystyy seuraamaan myynnin kehitystä pitkäkestoisesti ja palvelukohtaisesti. (Hyppänen 2007, 89.)

Portaalilla on kuusi perustajajäsentä, joille jokaiselle on määritetty oma vastuualue. Vastuualueet jakautuvat perustajajäsenten välillä seuraavasti: toiminnan johtaminen, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, asiakassuhteet, myynti ja myynnin kehittäminen, talouden hoito ja elämysliikkeen päivittäiset työtehtävät. Tämän opinnäytetyön tekijä Rasmus Kanervisto on yksi Portaalin perustajajäsenestä. Hänen vastuualueensa on myynti ja sen kehittäminen, joka oli yksi syy myyntiin liittyvän opinnäytetyön tekemiseen. Koska Portaalilla ei ollut vielä pohjaa myyntien seurannalle oli toimeksianto hyvin vapaa.

## **1.2 Työn tausta, tavoite ja tarkoitus**

Opinnäytetyö sai alkunsa kiinnostuksesta kehittää elämyspalveluita tarjoavan yrityksen myynnin raportointia ja niiden analysointia. Opinnäytetyössä syvennyttään siihen, kuinka myynnin seuranta voi kehittää yritysten kannattavuutta. Yrityksen on tärkeää tietää, mistä sen rahavirta koostuu ja mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota. Myynneistä koostetusta yhteenvedosta on paljon apua myynnin kehityksessä. Kuitenkaan pelkistä vuosi- ja kuukausiraporteista ei saa tarpeeksi tietoa mistä myynnit koostuvat ja niitä on vaikea analysoida. Myynnit tulee jakaa myydyille palveluille ja tuotteille, jotta näkee mistä oikeasti myynnit koostuvat. Sen lisäksi ne tulee pilkkoa viikko- ja päivätasolle, jotta tiedetään miten lomajaksot ja tietyt viikon päivät vaikuttavat myynteihin. Analysoinnin avuksi näistä koostetaan usein diagrammeja, joita on helpompi ja nopeampi analysoida. Kun myynnin raportointiin liittyvä pohjatyö on tehty hyvin yrityksen helpompi seurata heidän vuosi-, kuukausi- ja viikko tavoitteitaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 47.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Portaalin liiketoimintaa myyntien seurannalla. Kun Portaali tietää mistä heidän myyntinsä koostuvat, on heidän helpompi lähteä kehittämään heidän liiketoimintaansa kannattavammaksi.

Tämän opinnäytetyön keskeinen tavoite oli luoda toimiva myynnin seurantatyökalu. Seurantatyökaluun eroteltiin päivittäiset myynnit, jotta myyntejä pystytään seuraamaan pitkäkestoisesti ja palvelukohtaisesti. Myynnin seurantajärjestelmän luomisessa käytettiin Portaalin ensimmäisten kuukausien myyntidataa, sekä luodun kyselytutkimuksen pohjalta hinnoiteltuja uusia palveluita. Kyselytutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa nuorilta ja keski-ikäisiltä aikuisilta, koska ne ovat portaalin pääkohderyhmiä. Portaalin lyhyen historian aikana on jo huomattu, että suurin osa

asiakkaita kuuluvat näihin kohderyhmiin, joten rajattiin opinnäytetyö myös näihin. Tutkimuksessa selvitettiin kuinka nuoret ja keski-ikäiset aikuiset käyttävät vapaa-aikaansa ja miten he kuluttavat rahaa vapaalla ollessaan.

### **1.3 Työn aikataulus**

Suunnittelutyö täytyi aloittaa Portaalin kahden ensimmäisen kuukauden myyntien koonnista. Sen jälkeen pohdittiin Portaalin perustajajäsenten kanssa mihin suuntaan Portaalin palvelut ovat menossa lähitulevaisuudessa. Keskusteluissa nousi esille, että yrityksellä oli suunnitteilla uusia variaatioita heidän tarjoamastaan palvelusta, mutta uusien variaatioiden hinnoittelussa oli kysymysmerkkejä. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä perehtyi Portaalin sekä muiden virtuaalielämysliikkeiden myytäviin palveluihin. Suomessa ei sillä hetkellä ollut kuin kaksi toimijaa kyseisellä alalla, joten perehdyttiin muun muassa yhdysvaltalaisen virtuaaliliikkeiden palveluihin ja niiden hinnoitteluun. Elokuun 2017 lopulla käydyssä suunnittelupalaverissa käytiin läpi kerättyä aineistoa virtuaalielämysliikkeiden hinnoittelumalleista Portaalin perustajajäsenten kanssa. Tämän jälkeen suunniteltiin kyselytutkimus, mistä Portaali saisi tietoa potentiaalisten asiakkaiden rahan käytöstä. Tämän jälkeen prosessia vietiin eteenpäin seuraavasti; tutkimukseen liittyvään teoriaan perehtyminen ja kirjoittaminen, tutkimuksen toteutus ja analysointi ja myynnin seurantatyökalun luonti.

## 2 PALVELUIDEN MYYNTI JA SEURANTA

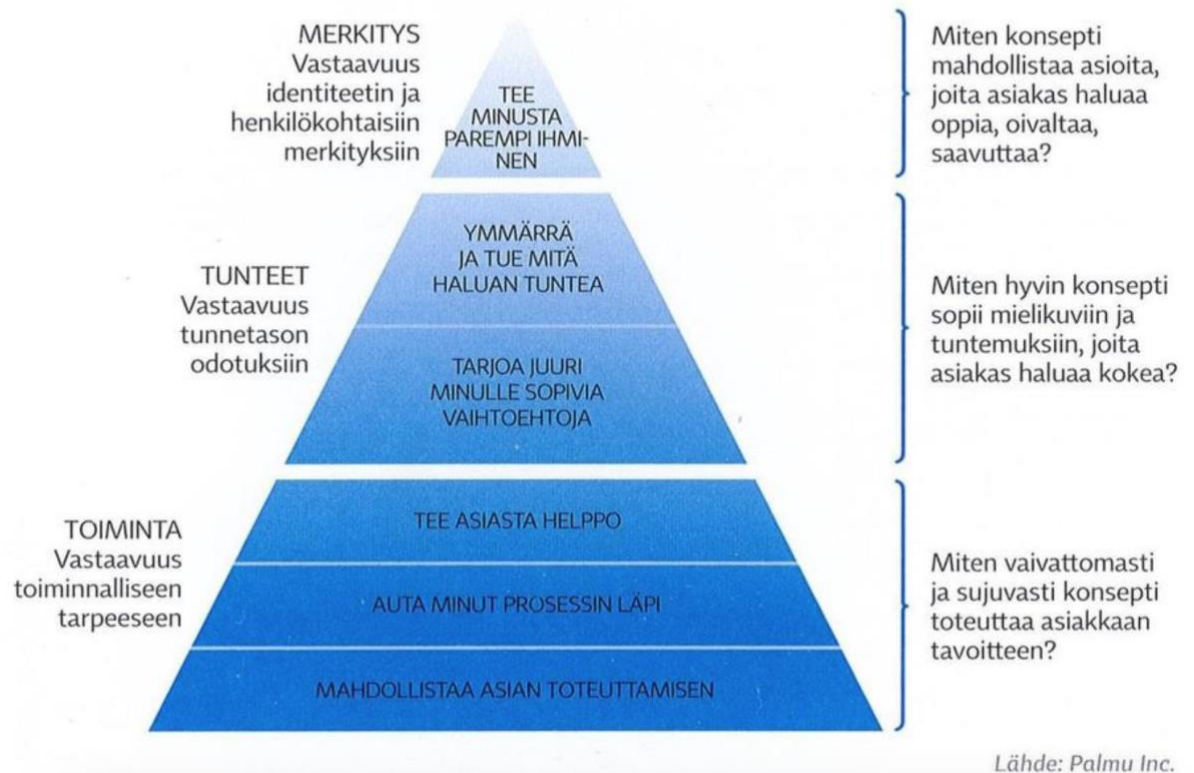
### 2.1 Palvelut ja toimialakuvaus

Palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Se on tapahtumien ja prosessien summa, joka auttaa asiakasta tekemään toivottuja asioita. Keskeinen osa palvelulla on sen aineettomuus, jota ei voi käyttää loppuun, kun se on käytetty. (Tuulaniemi 2011, 59.) Melkein mistä tahansa voi tehdä palvelun. Esimerkiksi valaisimet ovat sellaisenaan fyysinen tuote, mutta kun valaisimet myydään yrityksille kiinteällä kuukausittaisella huoltosopimuksella, tulee itse valosta tällöin myytävä palvelu (Coolics: Valoa palveluna 2017). Palvelussa on usein vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, vaikka sitä ei ole sillä hetkellä havaittavissa (Grönroos 2007, 51-52).

Kaiken palvelun keskiössä on asiakas eli ihminen joka käyttää palvelua. Asiakkaat muodostavat yhdessä asiakasrajapinnassa toimivien asiakaspalvelijoiden kanssa palvelukokemuksen. Yritysten on tunnettava heidän asiakkaansa ja heidän arvonsa, jotta paras mahdollinen palvelukokemus voidaan toteuttaa. Palvelukokemukseen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelijan toiminta palvelutilanteessa, täytetäänkö asiakkaan odotukset ja vastaako palvelu asiakkaan henkilökohtaisia tunteita. Huonoa palvelua saanut asiakas on vaikea saada enää uudestaan asiakkaaksi, koska edeltävä kerta ei ole vastannut odotuksia ja häntä ei enää kiinnosta yrityksen palvelut. (Tuulaniemi 2011, 71.) Kuviossa 1 kuvataan asiakaskokemuksen eri tasoja (Tuulaniemi 2011, 75).



## ARVON MUODOSTUMISEN PYRAMIDI



KUVIO 1. Arvon muodostuminen. (Tuulaniemi 2011, 75).

Viestinnän ja teknologian kehitys ovat mahdollistaneet kuluttajille nopean pääsyn suureen määrään tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia tarjonnasta ja erilaisista mahdollisuuksista. Kysyntä on lisääntynyt ja kuluttajat tietävät mitä he juuri sillä hetkellä haluavat. Ennen palveluita ostettiin pelkästään tarpeisiin, mutta nykyään palveluilta osataan vaatia entistä enemmän. Tämä haastaa yrityksiä kehittämään heidän palveluitaan ja muokkaamaan niistä elämyksiä. (Pine & Gilmore 1999, 5.)

Elämykset ovat tärkeitä ihmisille. Ne auttavat eteenpäin elämän vaativissa tilanteissa ja pitävät samalla yllä hyvinvointia. Hyvinvoiva yhteisö pitää huolta elämyksistä ja auttaa yrityksiä elämispalveluiden tuottamisessa. Palveluiden tulisi antaa ihmisille mahdollisuus tehdä heidän elämästään mahdollisimman elämyksellistä. (Perttula 2002, 33.) Elämys käsitteenä määritellään ihmisen ja ulkoisen kohteen merkitykselliseksi suhteeksi (Eskelinen 2011, 4). Elämykset muodostuvat tavanomaista voimakkaammista kokemuksista. Jos ihminen ei tunne suurta kiinnostusta jostakin aiheesta ei se silloin ole elämys. Ihminen muodostaa elämykset hänen omassa mielessään, joten yrityksen on saatava ne ihmisen mieleen. (Eskelinen 2011, 6.)

Internet on tuottanut jo monia vuosia paljon uutta tietoa, mihin pääsee helposti käsiksi älypuhelimien avulla. Seuraavan vuosikymmenen aikana virtuaalitodellisuus tuo samaan tapaan kokemukset kaikkien ulottuville. Sana virtuaalitodellisuus tulee englannin kielen sanoista Virtual Reality, jota käytetään kuvaamaan kolmiulotteista, tietokoneella tuotettua ympäristöä, jota ihminen voi tutkia ja vuorovaikuttaa. (vrs.org 2017.)

Virtuaalitodellisuus on ollut muun muassa ilmailu- ja avaruushallintoviraston NASA:n, autovalmistaja Fordin ja sotilasteknologian käytössä jo 1990-luvulta asti, mutta kuluttajakäyttöön se rantautui vasta vuonna 2016. Alkuvaiheissa kuluttajasektorilla VR-lasit kiinnostivat eniten pelaajia, mutta sen jälkeen muutkin ovat alkaneet kiinnostua niistä. Esimerkiksi arkkitehtien on helpompi tarkastella suunniteltua kohdetta sen oikeassa mittakaavassa aivan kuin olisi oikeasti sen sisällä. Virtuaalitodellisuus tulee mullistamaan myös markkinoinnin mahdollisuuden ihan jokaisella toimialalla, koska nyt kuka vain voi kokea upeita kokemuksia missä tahansa. Sveitsiläinen digitaalisen viihdeteollisuuden pääomasijoitusten hallinnointiyritys Digicapital ennustaa virtuaalitodellisuuden saavuttavan 30 miljardin kokonaismarkkinat vuonna 2021. (virtuaalimaailma.fi 2017.)

Vuonna 2016 oli virtuaalitodellisuudella läpimurtovuosi. Saman vuoden alussa julkaistiin ensimmäiset suurelle yleisölle suunnatut Virtuaalilasit HTC Vive sekä Oculus Rift. Tietoisuus virtuaalitodellisuudesta alkoi levitä samana vuonna, mutta omakohtaiset kokemukset puuttuvat vielä suurelta osalta. Pohjoismaiden ensimmäinen virtuaalipuisto Pixeli Arcade avattiin Vantaan viihdekeskus Flamingoon tammikuussa 2017. Pixeli Arcade on myös globaalissa mittakaavassa ensimmäisiä tämän alan pioneereja. Yhdysvalloissa ja Euroopassa on tällä hetkellä vain muutamia vastaavia puistoja (Tekniikanmaailma: Teknologia 2017.)

## **2.2 Benchmarking**

Benchmarkkaus on työkalu, jota yritykset käyttävät kehittäessään heidän toimintaa. Siinä tiedustellaan ja vertaillaan eri yritysten toimintatapoja, joita peilataan omaan yritystoimintaan. (Kyrö 2004.) Jotta yritys pärjää markkinoilla on sen tunnettava toimintaympäristö, missä se toimii. Benchmarkkausta voidaan käyttää omien palveluiden kehittämisessä ja muokkauksessa. Kaikkea ei tarvitse keksiä itse, vaan hyväksi havaitut toimintatavat voidaan kopioida suoraan tai osittain omaan liiketoimintaa. Tällöin

pystytään välttämään virheitä, joita muut ovat jo aikaisemmin tehneet. (Tuulaniemi 2011, 138.)

Nykypäivänä internet on nopea ja helppo tapa etsiä yritysten perustietoja, kuten millaisia palveluita ne tarjoavat ja millaisia hinnoittelumalleja he käyttävät. Tätä käytettiin myös apuna tämän opinnäytetyön tekemisessä. Opinnäytetyön tekijä perehtyi virtuaalielämyksiä tarjoaviin yrityksiin niiden verkkosivujen kautta, joista sai paljon tietoa muun muassa niiden tarjottavista palveluista, hinnoittelumalleista, aukioloajoista ja elämysvalikoimasta. Benchmarkkauksesta luotiin taulukko (TAULUKKO 1), johon kerättiin tietoja pääosin VR-elämysliikkeiden sijaintiin, perustamisajankohtaan, palveluiden hinnoitteluun ja aukioloaikoihin liittyen. Tämä auttoi muodostamaan kokonaiskuvan toimialasta, jolla Portaali toimii. Taulukon suurin hyöty saatiin hinnoittelumalleista. Palveluiden hinnat oltiin suunniteltu joko ryhmää tai henkilöä kohden. VR-elämysliikkeet, joita tutkittiin toimivat hyvin saman tapaisesti toisiinsa verrattaessa. Ne tuovat yleisellä olemuksellaan hyvin paljon esille millaista VR-pelaaminen on. Portaali eroaa tässä muista VR-elämysliikkeistä. Portaali haluaa tuoda enemmän esille virtuaalisetelämykset, jotka mahdollistavat pelaamisen virtuaalimaailmassa. (Tuulaniemi 2011, 139.)

Benchmarkkaus VR-arcadeista							
Yrityksen nimi	WWW	Perustettu	Maa	Aukioloajat	1h hinta	hlö määrä	Muuta
Portaali	portaali.fi	07/2017	Suomi	14-21	36 €	1-3 hlö	
Pikseli Arcade	pikseli.fi	01/2017	Suomi	12-21	36 €	useampi hlö	Pohjoismaiden ensimmäinen vr-arcade
True VR	true-vr.zone	08/2017	Suomi	12-21	30 €	1 hlö	Sanoo olevansa suomen ensimmäinen. Avattu 26.8
TheGridvr	thegridvr.ca	10/2016	Kanada	10-23	17 €	1 hlö	vkl hinnoiteltu kalliimmaksi ( 20€/hlö)
Level1vr	level1vr.com	09/2016	Kanada	16-00	17 €	1 hlö	Heillä pääsee myös vr- ja normi pakohuonepeleihin
Ctrl V - Arcade	ctrlv.ca	06/2016	Kanada	15.30-22.30	17 €	1 hlö	Kanadan ensimmäinen vr-arcade
Shift VR - arcade	shiftvrarcade.cc	07/2017	USA	12-21	29 €	1 hlö	Jos olet jäsen, voit jakaa ajan muiden kanssa
Vrjunkies	vrjunkies.com	06/2016	USA	12-21	38 €	useampi hlö	vkl 12-00
VR-Champions	vr-champions.c	07/2017	Englanti	18-23	43 €	1-4 hlö	Auki vain viikonloppuna
Spherearcade	spherearcade.c	09/2017	USA	12-21	33 €	1-4 hlö	Lisätty vasta 25.9. Jäsenyydellä -50% ti, +1 kaveri to yms.

TAULUKKO 1. Benchmarkkaus VR-arcadeista.

### 2.3 Palveluiden hinnoittelu

Yritystoiminnan pitää olla kannattavaa. Tarjottavien palveluiden tulee kattaa kaikki yrityksen kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Palveluiden hinnoittelussa tulee ottaa myös huomioon sen hetkinen markkinatilanne. Millaista kilpailua paikkakunnalla on ja millainen maksukyky ihmisillä on. Palveluiden hinnoittelu määrittelee myös, millainen mielikuva palvelusta annetaan asiakkaalle. Jos palvelusi on hinnaltaan markkinoiden halvin, ei se välttämättä anna laadukasta kuvaa. Vastaavasti, jos hinta on markkinoiden

kallein, voi palvelua olla haastava saada kaupaksi. Hinta on ensimmäinen asia, joka antaa kuvan palvelun laadusta. (Bisneskoulu: Hinnoittelu 2017.)

Tampereella on monia erilaisia elämyksiä tarjoavia yrityksiä, kuten Finnkino elokuvateatterin elokuvat, Room Escapen pakohuonepelit ja Megazonen lasertaistelut. Portaali pystyy erottumaan näistä mainituista tarjoamalla virtuaalielämyksiä.

## 2.4 Myynnin seuranta

Yritysten tulee seurata tarkasti heidän myyntejään. Ilman analytiikkaa ei voi ohjata myyntitoimintaa tehokkaasti. On todella haastavaa yrittää parantaa jotain, mitä et voi mitata. Et pysty vertailemaan sen hetken myyntilukuja mihinkään. Asiakkuudenhallintajärjestelmien eli CRM-järjestelmien käyttö osana myynnin seurantaa on todella yleistä B2B-yrityksissä. CRM-järjestelmät voivat olla liian kalliita aloittelevalle yritykselle, joten he joutuvat luomaan oman tavan mitata ja seurata heidän myyntejään. Myyntiprosessin läpikulkua tulee mitata tiiviisti ja tiukasti. Myynneistä tulevat numerot kertovat myös liiketoiminnan kannattavuuden. (Jordan & Vazzana 2012 41.) Myynnin prosessit on hyvä rakentaa alusta asti siten, että järjestelmän ohi myyminen ei ole mahdollista (Kukkola 2017).

Olellainen osa myynnin seurantaa on tavoitteet. Tavoitteiden määrittäminen on haastavaa ja se vaatii paljon aikaa. Tavoitteiden tulee olla korkealla ja ne tulee luokitella kolmeen eri luokkaan: suoritustavoitteet, kehitystavoitteet ja tulostavoitteet. Suoritustavoitteet keskittyvät tiimin toimintaan ja sen kehittämiseen. Kehitystavoitteet taas keskittyvät toimintatapojen ja toimintamallien parantamiseen. Tulostavoitteet koostuvat suoritustavoitteista ja kehitystavoitteista ja ne liittyvät myyntituloksiin ja koko liiketoiminnan tuottavuuteen. (Nieminen & Tomperi, 2008. 61-62.)

Portaalilla ei toistaiseksi ole tarvetta ostaa ulkoista CRM-järjestelmää, joten palveluiden seurantaa lähdettiin kehittämään luomalla Microsoft Excel (myöhemmin Excel) - taulukkolaskentapohja. Taulukkopohjaan voidaan lisätä jo olemassa olevat myynnit ja tulevat myynnit, jotta myyntien analysointi helpottuisi. Ensiksi opinnäytetyön tekijä perehtyi Excelin käyttöominaisuuksiin Microsoftin verkkosivuilta, jotta taulukosta saatiin toimiva myös tulevaisuudessa. Taulukkoa tulisi täyttämään aluksi ainoastaan Rasmus Kanervisto, joka vastaa Portaalien myynnin kehittämisestä. Portaalien

toiminnanjohtaja Saku Laaksonen vaati taulukon olevan yksinkertainen, jotta sen perehdytys muille olisi jatkossa mahdollista (Suunnittelupalaveri. 10.9.2017).

## **3 TUTKIMUS**

### **3.1 Tutkimusongelma**

Tutkimusprosessi käynnistyy tutkimusongelman määrittämisellä. Tutkimusongelma sisältää tiedot kaikista toteuttamiseen vaikuttavista asioista yksityiskohtaisesti. Tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tutkimusongelmaan, joka on usein kysymysmuotoon muotoiltu pohdittava asia. (Heikkilä, 2008, 22-23.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli luoda toimiva myynnin seurantatyökalu, jonka avulla Portaalin myyntejä pystytään seuraamaan pitkäkestoisesti ja palvelukohtaisesti. Tätä kautta Portaali pystyy seuraamaan, analysoimaan ja kehittämään myyntiään. Tämän lisäksi tutkitaan kuinka ihmiset käyttävät vapaa-aikaansa ja paljonko he käyttävät rahaa vapaa-aikanaan. Tutkimuksessa tiedustellaan ihmisten henkilötietoja, sukupuolta, ikää ja statusta ja kuinka nämä vaikuttavat vastauksiin.

### **3.2 Tilastollinen tutkimus**

Kun tehdään tilastollista tutkimusta, on kyse havainnollisesta tutkimuksesta. Tätä voidaan kutsua myös empiiriseksi tutkimukseksi. (Holopainen & Pulkkinen, 1996, 8.) Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyyn tietotaitoon. Empiirisessä tutkimuksessa testataan, toteutuuko jokin teoriassa johdettu olettaus käytännössä. (Heikkilä, 2008, 13.)

Tilastollisessa tutkimuksessa hyödynnetään tietojenkäsittelyn tuomia mahdollisuuksia. Nykyisin tilastollisella tutkimuksella saadut suuret tietomäärät käsitellään tilasto-ohjelmien avulla. Tutkimuksen tiedot kootaan tilastoyksiköistä, jotka muodostavat populaation eli perusjoukon. (Holopainen & Pulkkinen, 1996, 8). Populaatio on tutkimuksen se osa, josta halutaan tietoa. Se voi olla joko kokonaistutkimus tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukkoa, eli kaikkia tilastoyksiköitä pyritään tutkimaan. Otantatutkimuksessa pureudutaan ainoastaan perusjoukon tiettyyn osajoukkoon eli otokseen. (Heikkilä 2008, 14.)

### 3.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä vastauksia. Tutkimukseen kerätyn otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava. Usein aineiston keruussa käytettävä tutkimuslomake on standardoitu tutkimuslomake, jossa on vastausvaihtoehdot valmiina. Tällöin kaikki tutkimukseen osallistuvat henkilöt vastaavat samoihin kysymyksiin ja kyselyn tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitetaan olemassa oleva tilanne. (Heikkilä, 2008, 16.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on yleistä, että tutkimuksen mittaus tehdään kyselytutkimuksen avulla. Ennen lomakkeen laatimista tutkijalle tulee olla täysin selvää mihin kysymykseen lomakkeella haetaan vastausta. Kysymykset tulee tehdä huolella, koska kysymyksiä ei voi enää muokata tai parannella tietojen keräämisen jälkeen. Kuviossa 1 on Tarja Heikkilän luoma kokonaisuus, jolla kuvataan kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheita. (Heikkilä, 2008, 47.)



KUVIO 1. Kvantitatiivinen tutkimus. (docplayer.fi.)

### 3.4 Tutkimuksen kysymykset

Tutkimuksen kolmella ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään henkilön taustatiedot, sukupuoli, ikä ja status. Näillä kysymyksillä saatiin vastauksia henkilön elämäntilanteesta, iästä ja sukupuolesta ja kuinka nämä vaikuttivat muihin vastauksiin. Ensimmäiset kysymykset olivat tarkoituksella yksinkertaisia, jotta vastaajan kiinnostus saattaa kysely loppuun säilyisi.

#### Vapaa-ajan viettoon liittyvät kysymykset

1. *Kuinka monta kertaa kuukaudessa vietät vapaa-aikaasi käymällä elokuvissa, keilaamassa, pelaamassa pakohuonepelejä tai vastaavaa?*

Tällä kysymyksellä selvitettiin kuinka usein kyselyyn vastanneet henkilöt viettävät vapaa-aikaansa Portaalin kaltaisissa paikoissa. Vastajien annettiin valita yksi viidestä eri vastausvaihtoehdosta, jotka olivat: käyn harvemmin kuin kerran kuussa, 1-2 kertaa-, 3-4 kertaa-, 5-6 kertaa- ja +7 kertaa kuukaudessa.

2. *Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa yhdellä kerralla?*

Toisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää kuinka paljon kyselyyn vastanneet käyttävät rahaa vapaa-ajalla. Tämä auttaa useassa Portaalin elämyksien hinnoitteluun liittyvässä kysymyksessä. Tässäkin kysymyksessä vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista he saivat valita yhden parhaiten heidän rahan käyttöönsä kuvaavaan vastauksen. Vastausvaihtoehdot oli 10 euron välein välillä 10€ - 50€.

3. *Kuinka usein sinun tulee ostettua virvokkeita tai pientä naposteltavaa paikasta mihin olet päätenyt?*

Portaali haluaisi mahdollisesti ottaa heille myyntiin jotain juotavaa ja pientä purtavaa. Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan kuinka usein kyselyyn vastanneet ostavat juotavaa tai pientä purtavaa ja olisiko Portaalin järkevää ottaa heidän virtuaalipalveluiden ohien jotakin. Vastaja sai valita yhden seuraavista vastausvaihtoehdoista: Ei oikeastaan koskaan, todella harvoin, silloin tällöin, aika usein ja kyllä, lähes aina jotain tulee ostettua.



4. *Mitä juotavaa tai purtavaa ostat, jos ostat?*

Jos edeltävän kysymyksen pohjalta osoittautuisi kannattavaksi ottaa valikoimaan juotavaa tai purtavaa, niin tämä kysymys vastaa mitä juotavaa ja/tai purtavaa kannattaisi ottaa. Vastaja sai valita kaikki hänelle mieluisat vastaukset. Vastausvaihtoehdot olivat tässä kysymyksessä: En mitään, kahvia, virvokkeita, makuvesiä, suklaata, karkkia, sipsiä, ja muuta mitä. Jos vastaaja valitsi ”*muuta, mitä*” -vaihtoehdon tuli hänen kirjoittaa avoimeen kommenttikenttään haluamansa vastaus.

5. *Virtuaalitodellisuus on uusi, erilainen tapa viettää vapaa-aikaa. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tunnista virtuaalitodellisuudessa?*

Viimeisen rahaa käsittelevän kysymyksen oli tarkoitus kerätä vastaajilta tietoa, kuinka paljon he olisivat valmiita käyttämään rahaa juuri virtuaalitodellisuuteen. Vastaajille oli annettu valmiiksi liukuva asteikko, jossa vastaaja liikutti arviointipisteen haluamaansa kohtaan yhden euron tarkkuudella. Asteikoin oikeassa reunassa oli 10€, keskellä 30€ ja vasemmassa reunassa 50€. Alkutilanteessa arviointipiste oli oikeassa reunassa 10€ kohdalla.

Muut kysymykset

1. *Portaali on Tampereen ensimmäinen virtuaalielämyskeskus. Oletko kuullut Portaalista aiemmin?*

Virtuaalitodellisuuden mahdollistamat vapaa-ajanviettopalvelut ovat uusia Suomessa ja Portaali oli ollut toiminnassa vasta noin kolmen kuukauden ajan. Tällä kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni vastanneista tiesi Portaalista ennestään. Vastausvaihtoehdot olivat: Kyllä, ei ja ei, mutta haluan ottaa selvää osoitteesta [www.portaali.fi](http://www.portaali.fi). Viimein vastausvaihtoehto laitettiin koska kyselyyn haluttiin helppo, matalan kynnyksen tapa tutustua Portaaliin hiukan syvemmin.

2. *Onko sinulla synttärit, polttarit, tyky-päivä tai muuta juhlaa tiedossa? Portaali sopii hyvin tämän tyyppisiin ryhmätilaisuuksiin. Kerro vähän lisää itsestäsi, niin sinuun ollaan yhteydessä?*

Viimeinen kysymyksen tarkoitus oli kerätä vastanneiden tiedot, jotta palkintolahjakortin voittaneen tiedot saadaan selville. Kysymyksen muotoiltiin tähän muotoon, koska se kertoo potentiaalisille asiakkaille, että Portalissa on myös mahdollista järjestää ryhmätilaisuuksia.

## 4 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi ja analysoidaan kyselytutkimuksen tuloksia. Kysymykset käydään läpi samassa järjestyksessä, kuin ne olivat kyselyssäkin. Kyselyssä oli määritetty valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista kyselyyn vastanneet valitsivat heille osuvimman vaihtoehdon. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tunnin lahjakortti kuudelle henkilölle Portaaliin. Lahjakortin arvo oli 72€.

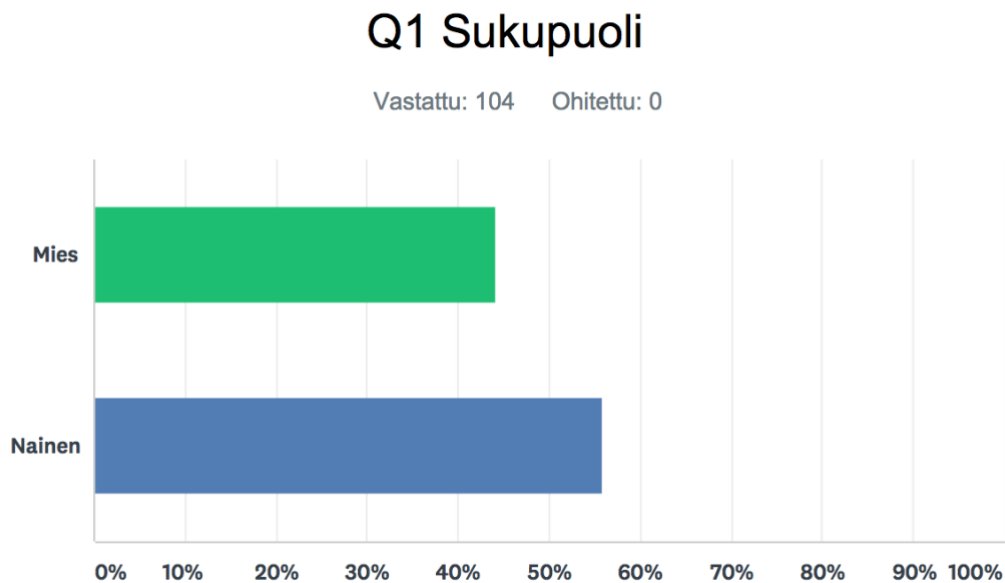
Tutkimuksen otannan tuli olla laaja, jotta saatiin mahdollisimman realistisia tuloksia. Vastauksia kerättiin pääasiassa 21 – 40 -vuotiailta nuorilta ja keski-ikäisiltä aikuisilta, koska ne ovat Portaalin pääkohderyhmiä. Tutkimus rajattiin iän perusteella, eikä esimerkiksi statuksen, koska haluttiin tietoa eri tuloisilta henkilöiltä. Ennen tutkimuksen luomista opinnäytetyön tekijä perehtyi erilaisiin verkkokyselytyökaluihin, joilla pystytään mittaamaan kyselytutkimuksen tuloksia. Vertailun pohjalta päädyttiin kyselytutkimus toteuttamaan SurveyMoney -verkkokyselyohjelmalla. Valintaan vaikuttivat opinnäytetyön tekijän ystävien positiiviset kommentit SurveyMonkeyta kohtaan. Kyseiset henkilöt olivat käyttäneet SurveyMonkeyta aikaisemmin saman tyyppisiin tutkimuksiin.

Kyselyyn kerättiin aineistoa yhteisöpalvelu Facebookin avulla. Julkaisu (LIITE 1) jaettiin opinnäytetyön tekijän Facebook-kanavallani 22. syyskuuta 2017. Kysely jaettiin kyseisellä Facebook-seinällä, koska tiedettiin hänellä olevan lähes 900 kaveria Facebookissa, joista suurin osa on oikeaa kohderyhmää. Yli 70% vastauksista tuli julkaisupäivän aikana ja julkaisu keräsi yhteensä 44 tykkäystä. Myös viisi henkilöä jakoivat julkaisun heidän Facebookissa. Neljä heistä oli Portaalin perustajajäseniä ja yksi yhden perustajajäsenen sukulainen, jotka halusivat levittää tietoisuutta Portaalista ja auttaa opinnäytetyön tekijää saamaan mahdollisimman paljon vastauksia.

### 4.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 56% oli naisia ja 44% miehiä. Portaalissa ei ole pidetty kirjaa, kuinka moni asiakkaista on ollut miehiä ja kuinka moni naisia, mutta Portaalin elämysliikkeen päivittäisistä asioista vastaava Antti Hiltunen kertoo, että yksityistilaisuudet mukaan laskettuna naisia on voinut käydä enemmän kuin miehiä.

Myös Facebookin kautta annetuista arvosteluista hieman yli puolet on tullut naisilta. Nämä voivat selittää naisten aktiivisemmän osallistumisen tähän kyselyyn. Kysymyksen vastaukset osoittavat, että molempia sukupuolia kiinnostavat erilaiset vapaa-ajanvietto tavat. Kanavassa, jossa kyselytutkimus jaettiin, on suurin piirtein yhtä paljon miehiä ja naisia, joten en usko julkaisupaikan vaikuttaneen kysymyksen tuloksiin. Sukupuolijakauma näkyy kuviossa 1.

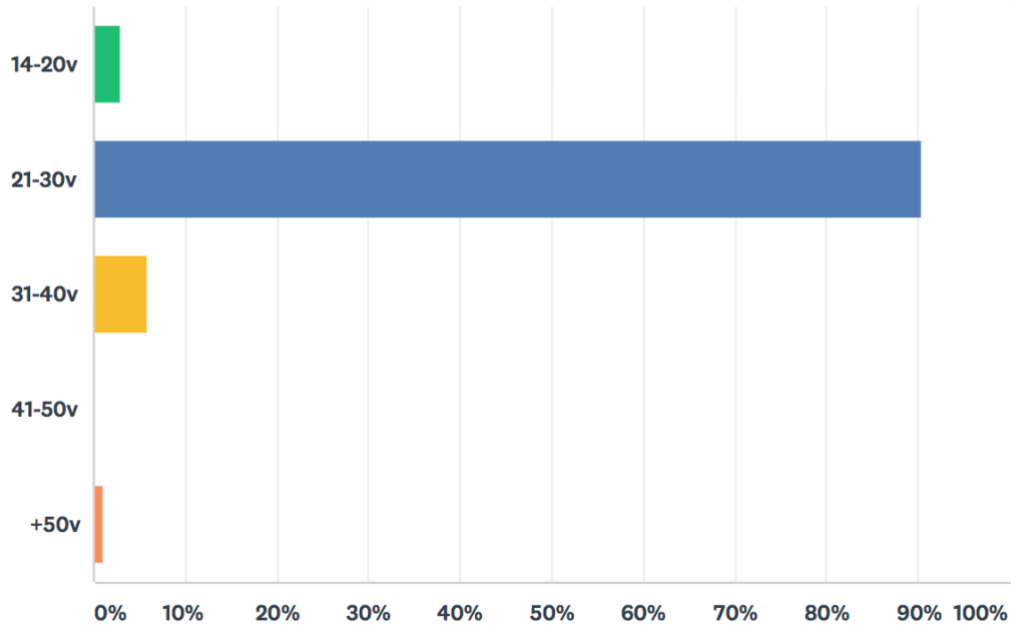


KUVIO 1. Sukupuolijakauma.

Suurin osa vastanneista oli pääkohdeyleisöä, eli 21-30 -vuotiaita. Jopa 90% vastaajista kuului tähän ikäluokkaan. Toiseksi eniten vastaajista oli 31-40 vuotiaita, joka oli toinen kohdeyleisö. Heitä oli yhteensä kuusi prosenttia. Kolmanneksi eniten vastaajista oli 14-20 -vuotiaita. Heitä oli yhteensä kolme prosenttia. Toiseksi vähiten vastanneista oli +50 -vuotiaita. Heitä oli yksi prosentti, joka tarkoittaa kyselyyn vastanneista yhtä henkilöä. Kyselyyn osallistuneista yhdenkään ikä ei ollut 41-50 -ikävuoden välillä. Vain prosentti vastanneista oli yli 40 -vuotias. Luultavasti tämä johtuu siitä, että nuoret ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin vanhemmat (Liite 2). Kaikista vastanneista peräti 96% oli tavoiteltua kohdeyleisöä, eli nuoria aikuisia. Tästä voimme päätellä kyselyn tavoittaneen oikean kohdeyleisön. Ikäjakauma selviää alla olevasta kuvioista 2.

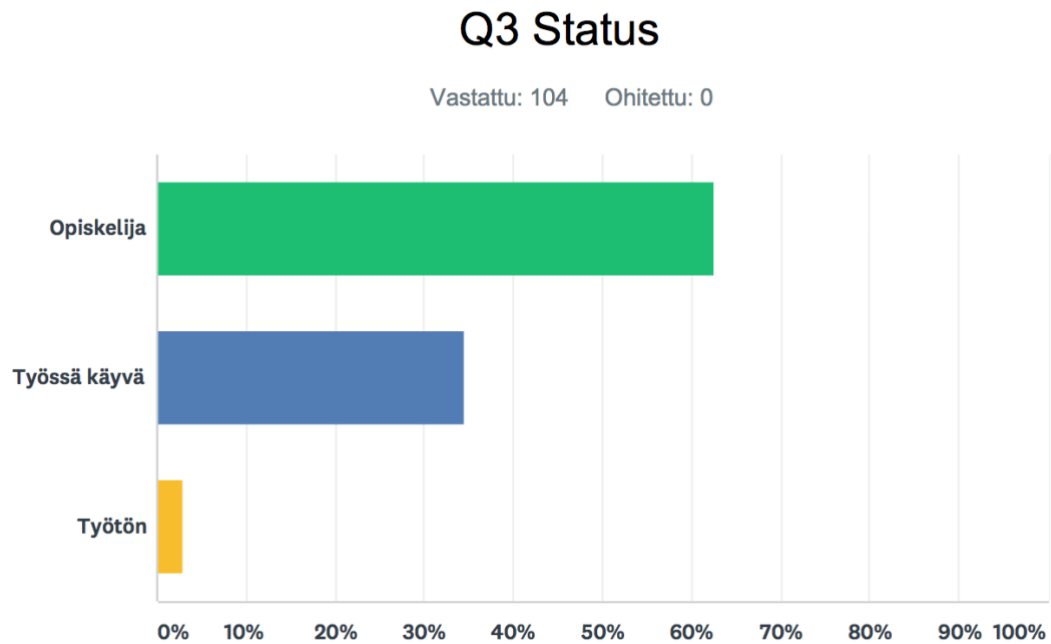
## Q2 Ikä

Vastattu: 104 Ohitettu: 0



KUVIO 2. Ikäjakauma.

Kysymyksen status vastausjakauma oli odotetun mukainen. Kysely jaettiin tarkoituksella kanavassa, josta tiedettiin suuren osan olevan opiskelijoita ja työssä käyviä. Vastaajista yhteensä 93% oli opiskelijoita tai työssä käyviä. Kuvioista 3 käy ilmi kyselytutkimuksen statusjakauma

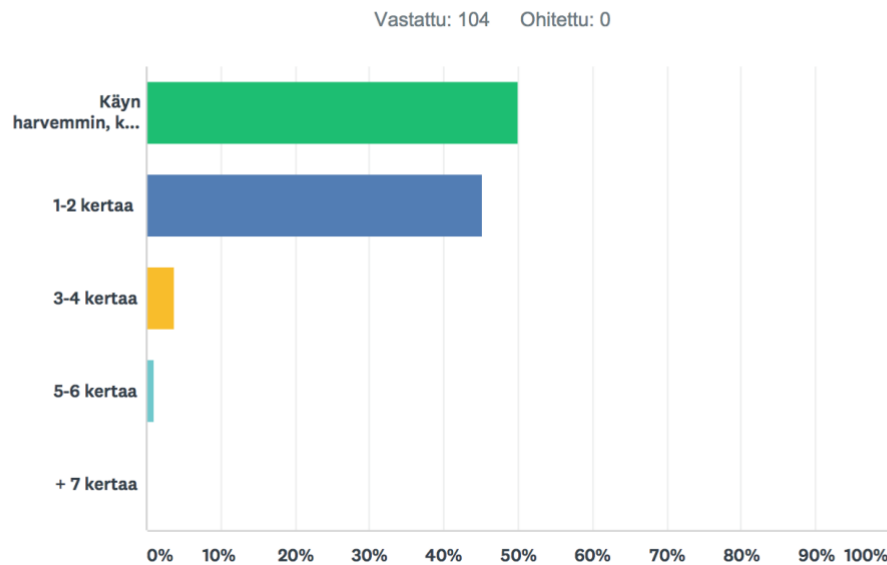


KUVIO 3. Statusjakauma.

#### 4.2 Vapaa-ajanviettoon liittyvät kysymykset

Kuviosta 4 selviää, kuinka monta kertaa kuukaudessa kyselyyn vastanneet henkilöt viettävät vapaa-aikaansa käyttämällä maksullisia vapaa-ajanviettotapoja, kuten elokuvat, keilaaminen ja pakohuonepelit. Tämän kysymyksen vastaukset tulivat jokseenkin yllätyksenä. Kyselyyn vastanneista puolet, eli 50% käyttävät tämän tyyppisiä maksullisia vapaa-ajanviettotapoja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tämä osoittaa sen, kuinka suuri kilpailu yrityksillä on henkilöiden vapaa-ajanvietosta. Tämä osoittaa myös sen, että suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, joilla ei välttämättä ole laittaa rahaa tämän kaltaisiin vapaa-ajanviettotapoihin niin usein kuin he ehkä haluaisivat. Toiseksi eniten vastauksia sai 1-2 kertaa kuukaudessa. Heitä oli yhteensä 45%. Kolmanneksi eniten vastauksia sai 3-4 kertaa kuukaudessa, joka tarkoittaa noin kerran viikossa. Kyselyyn vastanneista 4% valitsi tämän vaihtoehdon. Enemmän kuin kerran viikossa, eli 5-6 kertaa kuukaudessa käy vain 1% vastaajista ja yli 7 kertaa ei yksikään.

## Q4 Kuinka monta kertaa kuukaudessa vietät vapaa-aikaasi käymällä elokuvissa, keilaamassa, pelaamassa pakohuonepelejä tai vastaavaa?



Kuvio 4. Kuinka usein vietät vapaa-aikaasi maksullisilla vapaa-ajanviettotavoilla?

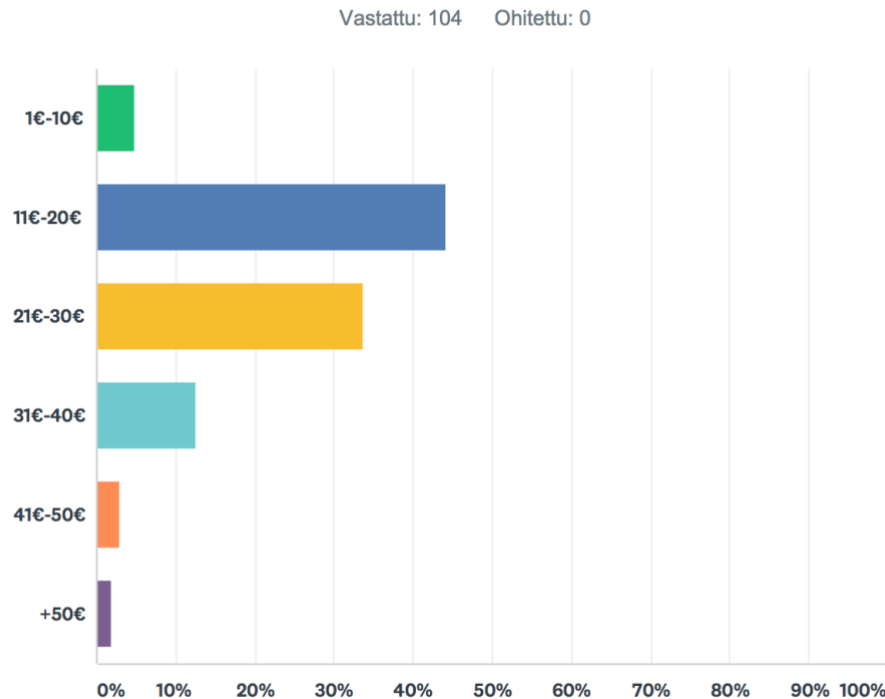
Kuviosta 5 käy ilmi kuinka paljon kyselyyn vastanneet ovat valmiita käyttämään rahaa jokaisella vapaa-ajanvietto kerrallansa. Kyselyyn vastanneista suurin osa sanoo käyttävänsä 11€-20€ yhdellä kerralla. Vastanneista heitä oli 44%. Toiseksi eniten vastauksia sai 21€-30€. Heitä oli 34%. Nämä kaksi vaihtoehtoa saivat yhteensä selvästi eniten vastauksia. Eroa toiseksi ja kolmanneksi eniten vastauksia saaneella vastausvaihtoehdolla oli 20%.

Vastanneista 12% käyttää 31€-40€ rahaa yhdellä kerralla. Alle 10€ kerralla käyttää vain viisi prosenttia vastanneista. Odotetustikin kaksi suurinta rahamäärävaihtoehtoa saivat vähiten vastauksia. Kolme prosenttia vastanneista sanoo käyttävänsä 41€-50€ ja kaksi prosenttia käyttää yli 50€ yhdellä kerralla.

Keskiarvallisesti kyselyyn vastanneet käyttävät rahaa yhdellä kerralla noin 22€. Tämä keskiarvo on kyselytutkimuksen yksi tärkeimmistä tuloksista. Se auttaa Portaalia hinnoittelun pohjan luomisessa. Monet maksullisista vapaa-ajanviettotavoista on hinnoiteltu tämän keskiarvon alapuolelle. Tämä johtuu siitä, että tällä alalla toimivat yritykset pyrkivät nostamaan heidän myyntiään palvelun sivussa myytävillä tuotteilla. Esimerkiksi elokuvateatteri Finnkinossa Tampereella yksi elokuvakäynti maksaa keskimäärin 13€ (Finnkino: Hinnasto 2017) ja Space bowling- hohtokeilaus

keskikimäärin 33€/tunti, jonka voi jakaa neljälle henkilölle (Ravintola.fi: Space bowling & billiards 2017).

## Q5 Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa yhdellä kerralla?



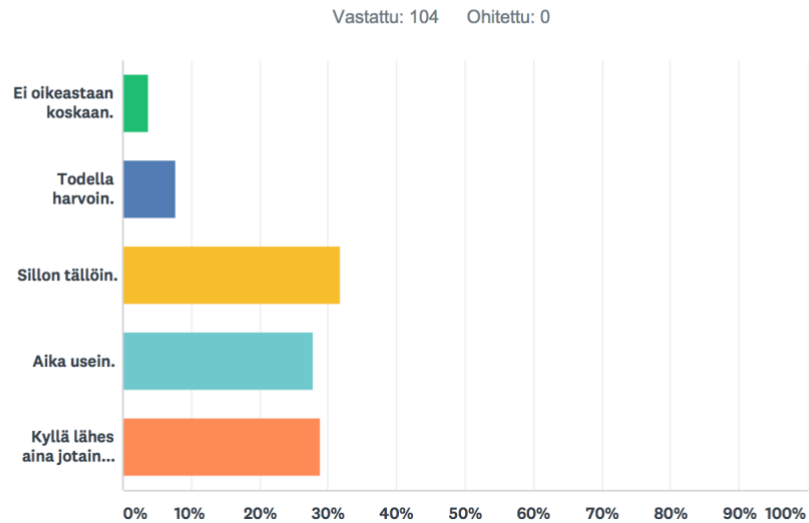
KUVIO 5. Rahan käyttö yhdellä kerralla.

Kuvio 6 osoittaa kuinka usein kyselyyn vastanneet ostavat palvelun lisäksi jotain juotavaa tai naposteltavaa. Kaikista kyselyn kysymyksistä tämän kysymyksen tulokset yllättivät eniten. 32% eli suurin osa vastanneista valitsi vastausvaihtoehdon silloin tällöin virvokkeita tai naposteltavaa palvelun lisäksi.

Opinnäytetyön tekijä oletti, että useampi vastanneista olisi valinnut tämän vaihtoehdon, mutta positiivisen yllätyksenä kävi kuitenkin ilmi, että kyselyyn vastanneista moni valitsi aika usein tai lähes aina jotain vaihtoehdon. 28% vastanneista ostaa aika usein jotain palvelun ohessa ja hieman suurempi joukko ostaa lähes aina jotain. Vastanneista heitä oli 29%. Tästä huomataan, kuinka tärkeässä osassa palvelua on oheistuotteiden myynti. Virvokkeet ja naposteltavat eivät ole pelkästään hyviä lisämyynnin kannalta, vaan se parantaa myös palvelun kokonaislaatua. Nämä kolme edellä mainittua vaihtoehtoa erottuivat selvästi kahdesta muusta. Vain 8% vastanneista ostaa virvokkeita tai naposteltavaa todella harvoin ja 4% ei osta koskaan mitään.



## Q6 Kuinka usein sinun tulee ostettua virvokkeita tai pientä naposteltavaa paikasta mihin olet päätenyt?



KUVIO 6. Sivutuotteita palvelun ohessa.

Kuvio 7 osoittaa mitä oheistuotteita kyselyyn vastanneet ostaisivat, jos he ostaisivat jotain. Kyselyn kysymyksistä tämä oli ainoa, johon vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kaikkiaan tähän kysymykseen tuli yhteensä 240 vastausta. Se tarkoittaa, että jokainen kyselyyn vastanneista valitsi keskimäärin 2,3 eri vaihtoehtoa. SurveyMonkey antoi kuvion seitsemän alareunassa olevan arviointiasteikon prosentteina, vaikka sen tulisi olla kappaleina. Tämä on huomioitu kyselytutkimuksen tuloksissa muuttamalla prosentuaaliset vastaukset kappaleisiin.

Kysymyksen tuloksista kaikista eniten erottuivat virvokkeet ja karkit. Eniten kannatusta saivat virvokkeet, jota valittiin vaihtoehdoista yhteensä 27%. Toiseksi eniten valintoja sai karkit. Niitä valittiin yhteensä 23%. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten kannatusta saivat kahvi ja makuvedet. Näitä molempia valittiin yhteensä noin 14%.

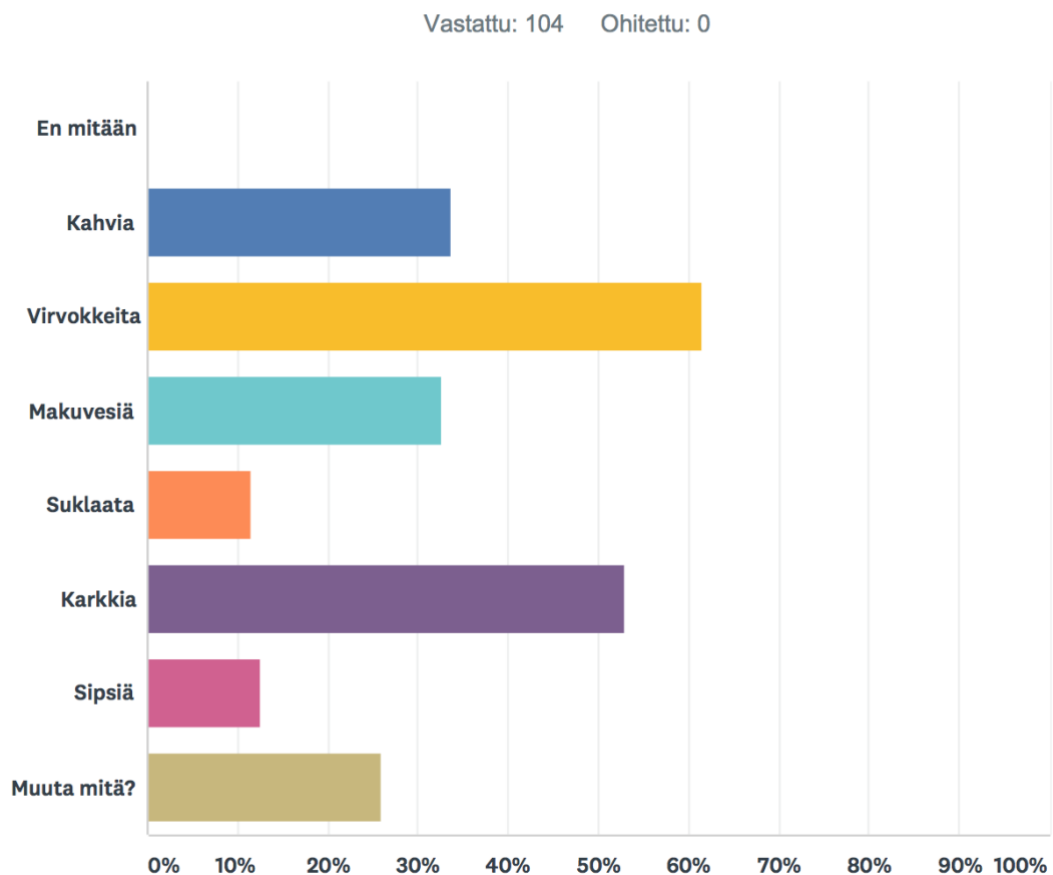
Viidennelle sijalle tuli vaihtoehto ”muuta, mitä?”. Vaihtoehdon alla oli avoin kommenttikenttä, johon vastaaja sai itse kirjoittaa mieleisensä vaihtoehdon. Tämä vaihtoehto keräsi yhteensä 11% vastauksista. Vapaista vaihtoehdoista nousi esille kaksi eri tuotetta, olut ja popcorn.

27 vastauksesta 11 ostaisi olutta ja viisi popcornia. Olutta oli nimitetty muun muassa kaljaksi, bisseksi ja olueksi, mutta kaikki tarkoittivat samaa, että olut pitoisille juomille

olisi kysyntää. Portaalissa on mietitty alkoholin myyntiä, mutta vielä niitä ei ole otettu valikoimaan. Tämä johtuu siitä, että Portaalissa ei ole tilaa säilyttää niitä. Luultavasti popcorn nousi esille, koska aikaisemmin kyselyssä oli käytetty esimerkkinä elokuvia ja monet yhdistävät popcornin syönnin elokuvissa käyntiin. Jos kyselyssä ei olisi aiemmin puhuttu elokuvista voi olla, että popcornit olisivat nousseet vähemmän esille. Muita avoimia vastauksia olivat muun muassa pienet suolaiset purtavat, pähkinät ja voileipä.

Kolmanneksi ja toiseksi vähiten vastauksia saivat sipsit ja suklaa. Sipsit saivat yhteensä 13 vastausta ja suklaa 12 vastausta. Prosentteissa ne ovat molemmat noin 12%. Viimeiseksi tuli vaihtoehto ”En mitään”. Tämä lisättiin vastausvaihtoehdon koska, jos joku vastaisi edeltävään kysymykseen ”Ei oikeastaan koskaan”. Vaikka 4% vastasivat tähän kysymykseen ”Ei oikeastaan koskaan” silti tässä kysymyksessä vaihtoehto ”En mitään” ei saanut yhtäkään ääntä. Tämä voi johtua kysymyksen muotoilusta. Kysymys muotoiltiin muotoon ”Mitä juotavaa tai purtavaa ostat, jos ostat?”, joten vastaaja on luultavasti ajatellut, että kun ostaa on vaihtoehdot nämä.

## Q7 Mitä juotavaa tai purtavaa ostat jos ostat?



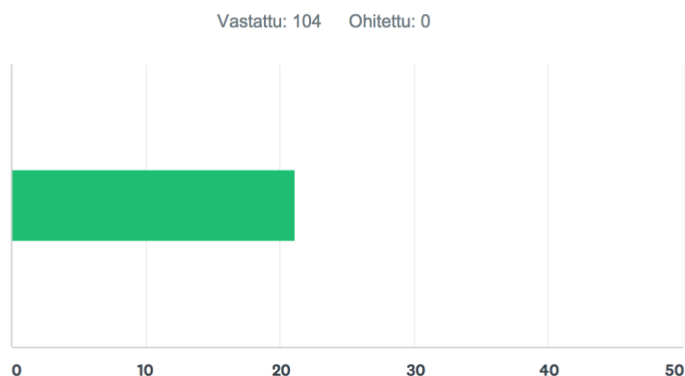
KUVIO 7. Mitä ostat, jos ostat?

Kuvio 8 kuvastaa paljonko vastanneet olisivat valmiita maksamaan juuri virtuaalitodellisuudesta. Keskiarvolta kyselyyn vastanneet olisivat valmiita maksamaan tunnista virtuaalitodellisuudessa 21€. Tämä vastaus yllätti, sillä kuviosta 5 huomasimme, että keskiarvollisesti kyselyyn vastanneet käyttävät rahaa palveluun ja oheistuotteisiin yhdellä kerralla noin 22€. Tämä on euron enemmän, kuin mitä kyselyyn vastanneet ovat valmiita maksamaan virtuaalitodellisuudesta.

Tällä hetkellä tunti virtuaalitodellisuudessa maksaa Portaalissa 36€ ja sen pystyy jakamaan 1-3 hengelle. 36€ on siis selvästi yli keskiarvon, mitä vastanneet ovat valmiita maksamaan virtuaalitodellisuudesta, mutta jos tuon hinnan jakaa kahdelle- (18€/hlö) tai kolmelle (12€/hlö) hengelle tippuu hinta paljon keskiarvon alapuolelle.

Suurin euromäärä mitä vastattiin, oli 50€, mikä oli asteikon maksimi euromäärä. Tämä kyseinen summa vastattiin vain kerran. Kyseessä oleva henkilö oli taustaltaan 21-30 -vuotias työssä käyvä mies, joka käy 1-2 kertaa kuukaudessa viettämässä vapaa-aikaansa Portaalissa maksullisissa vapaa-ajanviettopaikoissa. Pienin euromäärä oli 10€ ja kyselyyn vastanneista seitsemän valitsi tämän vaihtoehdon. Tämän vastanneet henkilöt ovat eri ikäisiä miehiä ja naisia, jotka joko käyvät töissä tai opiskelevat. Tämän vaihtoehdon valinneilla ei ollut yhteneviä taustatietoja. Tämä voi johtua kuitenkin siitä, että vastauspiste oli lähtötilanteessa 10€ kohdalla, ja jos sitä halusi vaihtaa, täytyi sitä itse liikuttaa.

#### Q8 Virtuaalitodellisuus on uusi, erilainen tapa viettää vapaa-aikaa. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tunnista virtuaalitodellisuudessa?

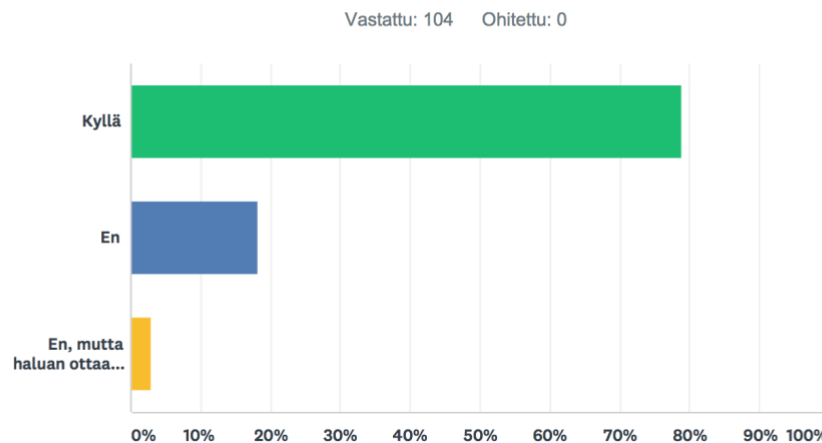


KUVIO 8. Paljon olisit valmis maksamaan virtuaalitodellisuudesta.

### 4.3 Muut kysymykset

Kuviosta 9 käy ilmi, kuinka moni vastanneista tiesi Portaalista jo aikaisemmin. Kyselyyn osallistuneista jopa 79% oli kuullut Portaalista aikaisemmin. Luultavasti tämä johtuu siitä, että Portaali on kohdistanut markkinointinsa pääasiassa sosiaaliseen mediaan ja juuri tässä kyselyssä haluttuun kohderyhmään. Tutkimuksen jakaminen opinnäytetyöntekijän Facebook seinällä luultavasti vaikutti myös tulokseen, koska hän on yksi Portaalin perustajajäsenistä ja tämän takia hänen Facebook-kaverinsa olivat voineet kuulla Portaalista aikaisemmin. Voidaan kuitenkin päätellä, että markkinointi on osunut haluttuun kohderyhmään. Yhteensä 21% vastanneista ei ollut kuullut Portaalista aikaisemmin. Heistä kolme prosenttia halusi ottaa selvää Portaalista heidän verkkosivuiltaan.

#### Q9 Portaali on Tampereen ensimmäinen virtuaalielämyskeskus. Oletko kuullut Portaalista aiemmin?



KUVIO 9. Oletko kuullut portaalista aiemmin?

Kuvio 10 kertoo, kuinka moni vastanneista osallistui arvontaan. Tämä kysymys oli ainoa kyselyn kysymyksistä, johon ei ollut pakko vastata. Kysymykseen ei ollut pakko vastata, koska jos se olisi ollut pakollinen olisi todennäköisesti pienentänyt kyselyn aloittaneiden loppuun vienti prosenttia. Kyselyyn osallistuneista 73% vastasi tähän henkilötietoja keräävään kyselyyn. 27% osallistuneista jätti tämän vastauksen täyttämättä. 100% tähän kysymykseen vastanneista osallistui pelkästään arvontaan.

**Q10 Onko sinulla synttärit, polttarit, tyky päivä tai muuta juhlaa tiedossa? Portaali sopii hyvin tämän tyyppisiin ryhmätilaisuuksiin. Kerro vähän lisää itsestäsi, niin sinuun ollaan yhteydessä.**

Vastattu: 67 Ohitettu: 37

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Nimi	65,67%	44
Yritys	14,93%	10
Sähköposti	59,70%	40
Puhelinnumero	49,25%	33
Jos osallistut vain arvontaan vastaa tähän Kyllä	100,00%	67

Kuvio 10. Kyselyyn osallistuneiden yhteystietojen keruu.

#### 4.4 Tutkimustulosten koonti

Kyselyn tavoitteena oli kerätä yhteensä 100 vastausta. Yhteensä Kyselyyn vastasi 104 henkilöä, joista 58 oli naisia ja 46 miehiä. Suurin osa vastaajista kuului pääkohderyhmään eli 21-30 vuotiaisiin. Vastaajista suuri osa oli opiskelijoita tai työssä käyviä. Opiskelijoita oli 62,5% ja työssä käyviä 34,6%. Suurin osa tutkimukseen vastanneista käyvät kaksi kertaa kuukaudessa tai harvemmin viettämässä vapaa-aikaansa maksullisissa vapaa-ajanviettopaikoissa. Heitä oli vastanneista 95% ja heistä 52,5% käy harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tämä osoittaa kuinka kova kilpailu yrityksillä on saada ihmiset viettämään vapaa-aikaansa juuri yrityksen palveluilla.

Tutkimuksen mukaan vastaajat käyttävät keskimäärin rahaa yhdellä vapaa-ajanvietto kerralla 22€, joka sisältää vapaa-ajanviettotavasta ja oheistuotteista tulleet kustannukset. Summa oli sama, mitä kyselyyn vastanneet ovat keskimäärin valmiita maksamaan tunnista virtuaalitodellisuudesta. Tämä tarkoittaa Portalille sitä, että he voisivat nostaa heidän ryhmäkohtaista hintaa. Tällä hetkellä yksi tunti Portalissa maksaa yhdelle hengelle 36€, joka on lähes 40% enemmän mitä kyselyyn osallistuneet ovat valmiita maksamaan. Mutta kun hinnan voi jakaa kolmelle henkilölle tippuu hinta näin 12 euroon henkilöä kohden, joka on taas reilu 40% alle sen mitä vastanneet ovat valmiita maksamaan. Tämän hetkinen hinnoittelumalli suosii siis ryhmässä tulevia asiakkaita, mutta yksittäiselle henkilölle hinta on kallis.

Yli puolet kyselyyn osallistuneista (56%) sanoo ostavan aika usein tai lähes aina jotain virvokkeita tai pientä purtavaa. Portaalille tämä tarkoittaa sitä, että heidän kannattaa ottaa oheistuotteita heidän valikoimaansa. Suurin osa vastanneista ostaisi virvokkeita, karkkia kahvia tai makuvesiä. Koska suurin osa asiakkaista tulee yhden tai kahden kaverinsa kanssa, jää virtuaalielämyksien kustannukset alle keskiverto rahan käyttövalmiuden. Asiakkaat ovat valmiita kuluttamaan 22€ yhtä kertaa kohden, joten rahaa jää käytettäväksi oheistuotteiden ostolle.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Osa kyselytutkimuksen avulla saaduista tuloksia otettiin heti käyttöön. Portaaliin hankittiin kylmä cooleri (KUVA 1), joka täytettiin virvokkeilla. Virvokkeiksi hankittiin Coca-Colaa, Coca-Cola Zeroa, Jaffaa ja Novelle-kivennäisvettä. Kaikkien juomien hinta on 2€ kappaleelta ja ensimmäisestä erästä lähes kaikki menivät kaupaksi kolmen viikon sisään niiden ostamisesta. Voimme todeta, että virvokkeet olivat onnistunut lisä Portaalin virtuaalielämyksiin. Marraskuun 2017 alussa on tarkoitus lisätä oheistuotetarjontaa karkeilla ja kahvilla.

Tutkimustuloksia tullaan käyttämään apuna Portaalin sarjakorttien hinnoittelussa. Sarjakortit tulevat olemaan kolmen-, viiden-, ja kymmenen kappaleen muodossa. Sarjakortit ovat asiakkaiden henkilökohtaisia, joilla saa kaverin mukaan Portaaliin pientä lisähintaa vastaan. Portaalin perustajajäsenten kiireiden takia sarjakortteja ei ole vielä hinnoiteltu, mutta tarkoituksena on julkaista ne marraskuun 2017 loppuun mennessä. Tarkoituksena sarjakortteja on myydä joulusesongin aikaan. Sarjakorteille luotiin valmiiksi omat sarakkeet myynnin seurantatyökaluun, ja niiden kaavoihin lisätään hinnat, kun ne varmistuvat.

Myynnin seurantatyökalua tullaan täyttämään joka viikko, jolloin kootaan edeltävän viikon myynnit yhteen. Jokaisen kuukauden ensimmäisessä viikkopalaverissa tarkastellaan edeltävän kuukauden myyntejä ja perehdytään lukuihin koko Portaalin perustajajäsenten voimin. Työkalua tullaan testaamaan käytännössä marraskuun aikana.



KUVA 1. Kylmäcooleri Portaalin tiloissa.

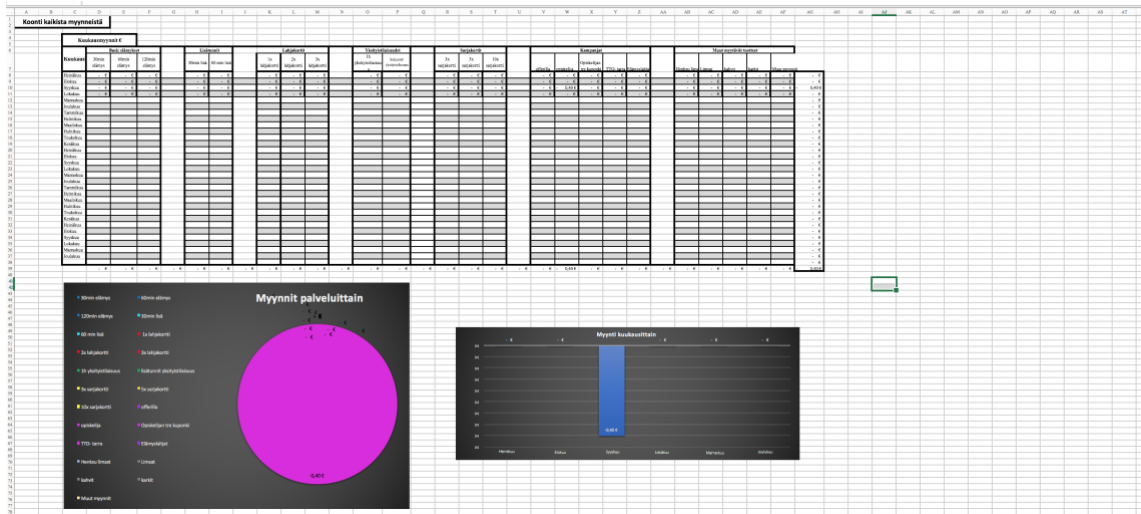
## 5.2 Myynnin seurantatyökalu

Myynnin seurantatyökalusta tuli Excel-taulukko, johon tuli kolme erilaista taulukkovälilehteä, joilla jokaisella on oma tarkoituksensa. Ensimmäinen välilehti on **Täytä tätä**-välilehti (TAULUKKO 2). Se on yksinkertainen välilehti, jota käytetään päivittäisten myyntien merkitsemiseen. Tälle välilehdelle on luotu kuukauden jokaiselle päivälle oma rivi ja jokaiselle myytävälle tuotteelle ja palvelulle oma sarake. Taulukon neljä ensimmäistä riviä ja saraketta on lukittu, jotta päivittäisten myyntien merkitseminen olisi helpompaa ja virheiltä välttyttäisiin.





ilman salasanaa. Muut välilehdet ovat salasanalla suojattu, jotta niissä olevia kaavoja ei vahingossa muuttata. (Office: Tietojen tuominen ja analysoiminen 2017.)



TAULUKKO 3. Koonti-välilehti.

Myynnin seuranta työkalu sai kiitosta Portaalin perustajajäseniltä. Sen avulla pystytään seuraamaan Portaalin myyntejä systemaattisesti. Nyt Portaalin myynnit ovat selkeästi yhdessä tiedostossa.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi ja kehitysideat

Myynnin kehittäminen on pitkäjänteistä ja systemaattista työtä, johon pitää kiinnittää huomiota päivittäin. Työn lopputuloksena syntynyt myynnin seurantatyökalu auttaa Portaalia tulevaisuudessa seuraamaan heidän myyntejä systemaattisesti. Myynnin seurantatyökalusta tuli yksinkertainen, mutta siitä olisi kuitenkin voinut tulla vielä yksinkertaisempi käyttää. Tämä osittain johtuu siitä, koska Portaalissa tehdään parhaillaan kehitystyötä palveluiden ja tarjottavien tuotteiden kanssa, eikä tulevia tuotteita voinut vielä lisätä työkaluun. Sen käyttöä varten täytyy tehdä erilliset ohjeet, jotta virheet pystytään välttämään. Työkalua tulee alkuun käyttämään tämän opinnäytetyön tekijä, mutta tulevaisuudessa muidenkin Portaalin perustajajäsenten olisi hyvä osata sitä käyttää. Työn aikataulu oli myös haastava. Koska Portaalin liiketoiminnan käynnistäminen vaati tämän opinnäytetyön tekijältä paljon aikaa, ei työtä ehditty aloittamaan aikaisemmin. Pidempi projektiaikataulu olisi mahdollistanut syvemmän perehtymisen Microsoft Excelin käyttöön, joka olisi mahdollistanut monipuolisemman myynnin seurantatyökalun luomisen. Tässä työssä keskityttiin myynnin seurantatyökalun yksinkertaisuuteen ja myyntien koontiin.

Aikatauluun nähden opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen lopputulokseen. Myynnin seurantatyökalua ehdittiin testaamaan opinnäytetyön tekemisen aikana ja se on todettu toimivaksi. Myös kyselytutkimuksen tulokset olivat onnistuneet. Ne auttoivat Portaalia ottamaan valikoimaansa virvokkeita, jotka on todettu hyväksi lisätuotteeksi. Kyselytutkimuksen olisi kuitenkin voinut julkaista useammassa paikassa esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun Intra-järjestelmän kautta. Se olisi tehnyt kyselytutkimuksesta vielä kattavamman ja realistisemmän, koska moni opinnäytetyöntekijän Facebook-kaveri tiesi jo Portaalista. Kyselyyn olisi voinut myös lisätä kysymyksen liittyen kavereiden kanssa vietettävään vapaa-aikaa, koska suurin osa Portaalin asiakkaista tulee yhden tai kahden kaverin kanssa paikalle. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että kyselyyn vastanneiden määrää nosti osallistujien kesken arvottu lahjakortti Portaaliin.

Tutkimustulosten perusteella voimme todeta, että Portaalin tämän hetkiset hinnat ovat kalliita yksittäiselle asiakkaalle, mutta kahden ja kolmen hengen ryhmille hinnat ovat alhaisia. Jos hintoja päätetään lähteä muokkaamaan kannattaa se tehdä mahdollisimman nopeasti, koska toiminta on vasta nuorta ja tietoisuus Portaalin hinnoista leviää enemmän ja enemmän. Portaalille tämä tarkoittaa sitä, että heidän kannattaa miettiä mahdollisia muita vaihtoehtoisia ansaintamalleja. Esimerkiksi viedä Portaalin virtuaalielämykset erilaisiin tapahtumiin, joissa käy satoja ihmisiä. Toinen vaihtoehto voisi olla Portaalin omat oheistuotteet, kuten Portaali cardboard VR-lasit.

Kaikkien tuotteiden lopullisia hintoja ei päästy merkitsemään myynnin seurantatyökaluun, mutta kaikille tuotteille saatiin luotua omat sarakkeet, joten kun hinnat saadaan päätettyä, on ne helppo lisätä myynnin seurantatyökaluun. Tutkimus oli määrällinen ja kyselyllä pyrittiin keräämään tietoa nuorten aikuisten vapaa-ajanvietto käyttäytymisestä. Koska kyselytutkimukseen vastanneita oli laajasti, saatiin todenmukaista kuvaa heidän vapaa-ajanvietto käyttäytymisestä. Jos kyselytutkimus oltaisiin julkaistu muussa kanavassa, jossa ei olisi ollut niin paljon opinnäytetyön tekijän tuttuja, olisi tutkimustulos muuttunut Portaalin tunnettuuden kohdassa. Opinnäytetyöntekijä ei usko, että isoja muutoksia olisi tullut vastauksiin liittyen rahan käyttöön ja vapaa-ajanvietto kertoihin. Nyt Portaalilla on toimiva työkalu myynnin seuraamiseen, joka palvelee heitä varmasti tulevaisuudessa.

## **6.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tämän tutkimuksen ansiosta saatiin paljon hyvää tietoa myynnin seurannan tärkeydestä. Se myös helpottaa hahmottamaan mistä palveluista rahavirta koostuu. Tämän kaltaisia tutkimuksia kannattaa tehdä jatkossakin. Seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin selvittää esimerkiksi mihin kellonaikoihin myynnit sijoittuvat, ovatko palveluita kuluttavat asiakkaat miehiä vai naisia ja minkä kokoisissa ryhmissä asiakkaat tulevat. Tämä auttaisi Portaalaa täsmentämään heidän aukioloaikojaan, jotta kalliit henkilöstökulut saataisiin minimoitua. Tutkimusta voisi käyttää myös asiakasprofiilin luomisessa ja sitä kautta kehittää Portaalin markkinointia.

Kolmas tutkimusvaihtoehto olisi laadullinen tutkimus, jossa keskityttäisiin asiakaspalveluun ja Portaalin viihtyvyyteen. Tutkimus voisi vastata kysymyksiin onko asiakaspalvelijan ohjeistus tarpeeksi selkeää ja onko ohjeita riittävästi nähtävillä, minkä

tyyppisiä virtuaalielämyksiä asiakkaat haluavat kokea ja onko Portaalin valikoima tarpeeksi laaja. Tutkimusvaihtoehtoja on monia ja oikein tehtynä ne auttavat koko Portaalin liiketoiminnan kehittämisessä.

Myynnin seurantatyökalun luominen oli iso askel eteenpäin Portaalin myynnin seurannassa ja analysoimisessa. Seuraavaksi Portaalissa paneudutaan työkalun aktiiviseen käyttöön. Aktiivinen käyttö on tärkeää, jotta siitä tulee osa Portaalin kuukausittaisia rutiineja. Tätä kautta saadut hyödyt saadaan osaksi liiketoimintaan. Yhtä tärkeää kuin työkalun aktiivinen käyttö on sen jatkuva kehittäminen ja päivittäminen. Portaalin palveluiden kehittyessä työkaluakin tulee kehittää, jotta sen avulla saadaan hyödyllistä tietoa myös tulevaisuudessa.

Portaali vei tutkimustulosten avulla saatuja tietoja käytäntöön syksyllä 2017. Myynnin seurantatyökalun mahdollistamat tiedot tulevat varmasti tukemaan Portaalista heidän liiketoiminnassa nyt sekä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet

Eskelinen, M-L. 2011. Älykkään elämyssysteemin johtaminen – Elämys orkestrointi. Mikkeli: Kopijyvä Oy.

Gröönroos, C. 2007. SERVICE MANAGEMENT and MARKETING – Customer Management in Service Competition. 3. Painos. England: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 1996. Tilastolliset menetelmät – Perusteet. Porvoo: Weilin+Gröös.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen – Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jordan, J & Vazzana, M. 2012. CRACKING THE SALES MANAGEMENT CODE – The secrets to Measuring and Managing SALES PERFORMANCE. USA: McGraw-Hill Education.

Nieminen, T & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska – Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.

Perttula, J. 2008. ELÄMYS – Kiintopisteitä, ydinteemoja ja prototyyppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiaksi. Teoksessa Saarinen, J (toim.) ELÄMYS – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, 33.

Pine, B. J. II. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy – Work is a Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

### Verkkolähteet

Coolics. VALOA PALVELUNA. 2017. Luettu 30.9.2017.  
<https://www.coolics.fi/valoa-palveluna>

Ctrl V Arcaden www-sivut, 2016. Ctrl V Arcaden kotisivu. Luettu 25.7.2017.  
<https://www.ctrlv.ca>

Finnkino. Hinnasto. Luettu 15.10.2017.  
<https://m.finnkino.fi/prices#/>

Gustavsson, J & Kasesmaa, M. TM vieraili uudessa VR-puistossa. 6.2.2017. Luettu 25.7.2017.

<https://tekniikanmaailma.fi/elektroniikka/tm-vieraili-uudessa-pikseli-arcade-virtuaalipuistossa-vr-tarpeensa-tyydyttaa-pelipuistossa/>

Kadziolka, A. Bisneskoulu. 2016. Markkinoinnin perusteet osa 2 – HINNOITTELU. Luettu 10.10.2017. <https://www.bisneskoulu.fi/palvelun-hinnoittelu-markkinoinnin-perusteet-14/>

Kukkola, J. Peruspeliäjohtaja 2.0. Myynnin johtamisen Blogi. 8. julkaisu. 29.01.2017. Luettu 13.10.2017.

<https://peruspelijaohtaja.com/2017/01/29/myynnin-johtaminen-8-mittaaminen-ja-seuranta/>

Kyrö, P. METHODIX. Benchmarking as an Action Research Process. 19.5.2014. Blogikirjoitus. Luettu 16.9.2017.

<https://metodix.fi/2014/05/19/kyro-benchmarking-as-an-action-research-process/>

Office. Tietojen tuominen ja analysoiminen. Excel ohje. Luettu 20.8.2017.

<https://support.office.com/fi-fi/article/Tietojen-tuominen-ja-analysoiminen-ccd3c4a6-272f-4c97-afbb-d3f27407fcde?ui=fi-FI&rs=fi-FI&ad=FI#ID0EAABAAA=Tables>

Pikseli Arcaden www-sivut, 2017. Pikseli Arcaden kotisivu. Luettu 25.7.2017.

<https://www.pikseli.fi>

Portaali Vr:n www-sivut, 2017. Portaali Vr:n kotisivu. Luettu 25.7.2017.

<https://www.portaali.fi>

Ravintola.fi. Space bowling & billiards. Luettu 15.10.2017.

<http://www.ravintola.fi/ravintola/space-bowling-billiards-tampere/>

Shift VR Arcaden www-sivut, 2017. Shift VR Arcaden kotisivu. Luettu 25.7.2017.

<https://shiftvrarcade.com>

Sphere Virtual Reality Arcaden www-sivut. 2017. Sphere Virtual Reality Arcaden kotisivu. Luettu 25.9.2017.

<https://spherearcade.com>

Statista. 2017. Facebook: global user age and gender distribution 2017. Luettu 23.10.2017

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Steam. Kaikki laitteistot. HTC Vive. Luettu 17.10.2017.

[http://store.steampowered.com/app/358040/HTC\\_Vive/](http://store.steampowered.com/app/358040/HTC_Vive/)

TAMK. Kampukset. Proakatemia. Luettu 23.10.2017.

<http://www.tamk.fi/proakatemia>

The Grid VR Arcaden www-sivut, 2016. The Grid VR Arcaden kotisivu. Luettu 25.7.2017.

<http://www.thegridvr.ca>

True VR:n www-sivut, 2017. True VR:n kotisivu. Luettu 25.7.2017.  
<http://true-vr.zone>

Virtuaalimaailma. 2017. Virtuaalitodellisuus – 108 miljardin markkina vuonna 2021?  
Luettu 25.7.2017.  
<https://www.virtuaalimaailma.fi/virtuaalitodellisuus/>

VIRTUAL REALITY SOCIETY.2017. What is virtual reality? Luettu 25.7.2017.  
<https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html>

VR Junkiesin www-sivut, 2016. Vr Junkiesin kotisivu. Luettu 25.7.2017.  
<https://vrjunkies.com>



## LIITTEET

### Liite 1. Julkaisu kyselytutkimuksesta Facebookissa

Moro! Meitsin opinnot alkaa oleen opinnäytetyötä vaille valmista. Opintojen ohessa pistettiin virtuaalielämyskeskus **Portaali** pystyyn.

Nyt sulla on hyvä sauma käydä jeesimässä meitsiä opparissa ja Portaalin liiketoiminnan kehittämisessä!

Vastaa tähän 10 kysymyksen kyselyyn vapaa-ajanvietosta ja pääset mukaan Portaalin 6 hengen lahjakortin arvontaan (arvo 72€)!

Ei varmasti vie aikaa yli 2min ja et joudu edes kirjoittamaan mitään. Jos et vielä tiedä mikä Portaali on, nyt on korkea aika ottaa selvää!

Lahjakortti arvotaan lokakuun aikana.

Kiitoksia!



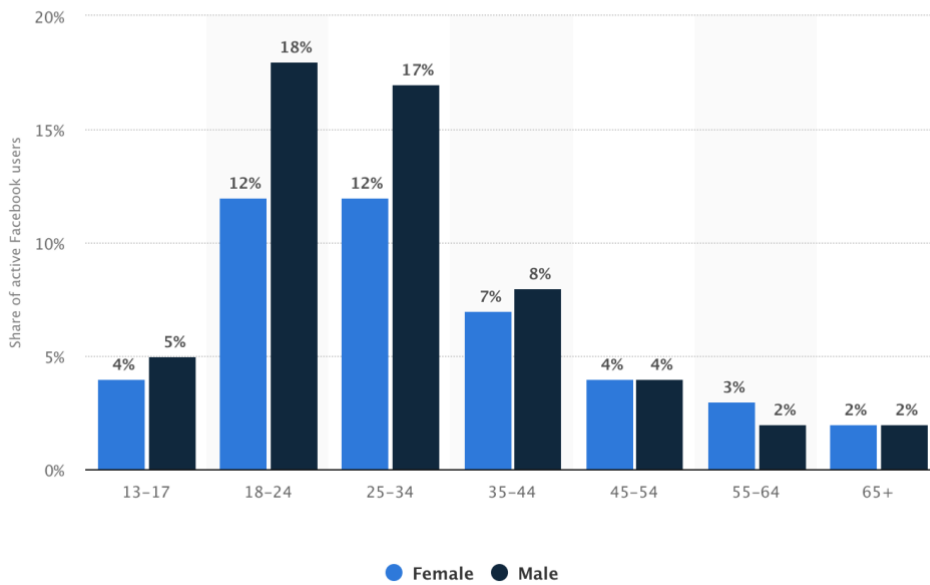
### Lyhyt kartoitus vapaa-ajan vietosta ja rahankäytöstä Survey

Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert certified FREE templates.

FI.SURVEYMONKEY.COM

## Liite 2. Facebookin käyttäjien ikäjakauma tammikuussa 2017

## Distribution of Facebook users worldwide as of January 2017, by age and gender



DOWNLOAD SETTINGS SHARE



DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This statistic shows the distribution of active Facebook users worldwide as of January 2017, sorted by age group and gender. During the survey period it was found that 12 percent of global active [Facebook users](#) were women between the ages of 18 and 24 years.



## Liite 3. Kyselytutkimus

1 (7)

PORTAALI

Lyhyt kartoitus vapaa-ajanvietosta ja rahankäytöstä

**Vastanneiden kesken arvotaan tunnin lahjakortti kuudelle virtuaalielämyskeskus Portaaliin. Arvo 72€.**

Kiitos, että päätit vastata tähän kyselyyn!

Tämän kyselyn tuloksia käytetään apuna Portaalin uusien vr-elämyksien hinnoittelussa. Lahjakortti arvotaan lokakuun aikana.

OK

\* 1. Sukupuoli 

- Mies
- Nainen

\* 2. Ikä 

- 14-20v
- 21-30v
- 31-40v
- 41-50v
- +50v

\* 3. Status 

- Opiskelija
- Työssä käyvä
- Työtön

\* 4. **Kuinka monta kertaa kuukaudessa** vietät vapaa-aikaasi käymällä elokuvissa, keilaamassa, pelaamassa pakohuonepelejä tai vastaavaa? 

- Käyn harvemmin, kuin kerran kuukaudessa       5-6 kertaa  
 1-2 kertaa       + 7 kertaa  
 3-4 kertaa

\* 5. **Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa yhdellä kerralla?** 

- 1€-10€       31€-40€  
 11€-20€       41€-50€  
 21€-30€       +50€


4 (7)

\* 6. **Kuinka usein sinun tulee ostettua** virvokkeita tai pientä naposteltavaa paikasta mihin olet päätynyt? 

- Ei oikeastaan koskaan.  Aika usein.
- Todella harvoin.  Kyllä lähes aina jotain pientä tulee ostettua.
- Silloin tällöin.

\* 7. **Mitä juotavaa tai purtavaa ostat jos ostat?** 

- En mitään
- Kahvia
- Virvokkeita
- Makuvesiä
- Suklaata
- Karkkia
- Sipsiä
- Muuta mitä?


- \* 8. Virtuaalitodellisuus on uusi, erilainen tapa viettää vapaa-aikaa. **Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tunnista virtuaalitodellisuudessa?** 

10€ 30€ 50€



- \* 9. Portaali on Tampereen ensimmäinen virtuaalielämyskeskus. **Oletko kuullut Portaalista aiemmin?** 

- Kyllä
- En
- En, mutta haluan ottaa selvää osoitteesta [www.portaali.fi](http://www.portaali.fi)

10. **Onko sinulla synttärit, polttarit, tyky päivä tai muuta juhlaa tiedossa? Portaali sopii hyvin tämän tyyppisiin ryhmätilaisuuksiin.** Kerro vähän lisää itsestäsi, niin sinuun ollaan yhteydessä. 

Nimi	<input type="text"/>
Yritys	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Jos osallistut vain arvontaan vastaa tähän <b>Kyllä</b>	<input type="text"/>



Minä ja Portaali Kiittämme! 



OK