

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismi

2020

Pinja Teponoja

CRM APUVÄLINEENÄ URHEILUJOUKKUEIDEN VIESTINNÄSSÄ

– Case: WiseNetwork Oy:n WiseCRM-järjestelmä

Pinja Teponoja

CRM APUVÄLINEENÄ URHEILUJOUKKUEIDEN VIESTINNÄSSÄ

- Case: WiseNetwork Oy:n WiseCRM-järjestelmä

CRM, eli Customer Relationship Management tarkoittaa asiakkuushallintaa. Sen avulla voidaan parhaimmillaan yhdistää samaan järjestelmään kaikki organisaation osa-alueet. Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä CRM-järjestelmää urheilujoukkueiden viestintämenetelmänä.

CRM-järjestelmä on potentiaalinen uuden ajan viestintää ja markkinointia tukeva järjestelmä, jonka kaikki osa-alueet keskustelevat keskenään. CRM-järjestelmän avulla saadaan myös tehokkaasti kerättyä viestintään ja markkinointiin liittyvää dataa.

Urheilujoukkueet elävät fanien armoilla, jolloin viestintä on erittäin tärkeää. Urheilujoukkue on tuote, jota tulee mainostaa ja markkinoida kohderyhmälle. CRM-järjestelmän avulla urheilujoukkueet pystyvät helposti viestimään faneilleen, ja saavat takaisin tarkkaa tietoa viestinnän onnistumisesta.

Tiedon saamiseksi olen sekoittanut määrällistä ja laadullista tutkimusta. Tutkimus suoritettiin haastattelumuodossa WiseNetworkin CRM-järjestelmän asiantuntijoille, sekä kyselymuodossa kyseisen yrityksen jääkiekkjoukkue-asiakkaille. Kysely on tehty WiseNetworkin omalla järjestelmällä. Näin ollaan samalla saatu kerättyä dataa, jota voidaan käyttää esimerkkinä datankeräyksestä.

Lähteinä on käytetty erilaisia viestintää ja mainontaa käsitteleviä materiaaleja, joista osa perehtyy urheiluviestintään, osa CRM-järjestelmään ja osa ylipäätään viestintään.

ASIASANAT:

CRM, viestintä, yhteisöviestintä, urheiluviestintä, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2020 | number of pages, number of pages in appendices

Pinja Teponoja

CRM AS A TOOL OF COMMUNICATION FOR SPORTS TEAMS

- case: WiseCRM-system from WiseNetwork Ltd

Customer Relationship Management (CRM) at its best can connect together all the fields of organisation. CRM makes it possible for all the fields to communicate with each other. The purpose of this thesis was to study this system via communication of sports teams.

CRM is novel communication and marketing tool. Every sectors of the system communicate with each other. CRM also makes it possible to effectively collect data concerning communication and marketing.

Sports teams live through their fans. That's why communication for them is essential. Team is a product that has to be advertised and sold to target group. With CRM-system sports teams can easily communicate with their fans and receive precise information about the success of communication.

To collect data for my thesis I have used mix of quantitative and qualitative research. Research has been done by interviewing experts of WiseNetwork's CRM-system and by using inquiry for the hockey team customers of this company. Inquiry has been made using WiseNetwork's own system and therefore I have also collected data from it to use as an example.

As source I have used different materials concerning communication and marketing. Some of them orientate on communication of sports teams and some on communication in general.

KEYWORDS:

CRM, communication, marketing communications, sports communication

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Rajaukset	8
1.2 Toimeksiantajan esittely	8
2 CRM-OHJATTU VIESTINTÄ	9
2.1 Uuden ajan viestintä	10
2.2 Sähköpostiviestintä	11
3 URHEILUVIESTINTÄ	14
3.1 Ulkoinen viestintä	15
3.2 Sisäinen viestintä	15
3.3 Sponsorit	16
4 CRM-OHJATTU URHEILUVIESTINTÄ	18
4.1 Kysely jääkiekkjoukkueille	18
5 POHDINTAA	25
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Kysely

KAAVAT

Kaava 1: Käsitusten muuttuminen CRM-järjestelmästä.	19
Kaava 2: Joukkueiden käytössä olevat CRM-ohjatut toiminnallisuudet.	20
Kaava 3: Havainnollistus siitä, kuinka tärkeänä järjestelmän ominaisuuksia pidetään.	21
Kaava 4: Havainnollistus siitä, mitä asioita pidetään tärkeänä.	23

KUVAT

Kuva 1: Esimerkki tagien käytöstä (wisenetwork.fi)

9

Kuva 2: Esimerkki viestinnän yhteenvedosta. (wisenetwork.fi)

12

KÄYTETYT LYHENTEET

Lyhenne	Lyhenteen selitys ja lähdeviite
CRM	Customer Relationship Management, eli asiakkuudenhallinta. https://www.itewiki.fi/p/mika-on-crm-jarjestelma
GDPR	Yleinen tietosuoja-asetus, jossa asetetaan yrityksille ja organisaatioille henkilötietojen keräämistä, säilytystä ja hallinnointia koskevat tarkat vaatimukset. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm
SSL	Secure Sockets Layer, eli sertifikaatti, jonka avulla salataan yhteys nettisivulla käyttäjän ja palvelimen välillä. https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/mika-on-ssl-sertifikaatti-ja-miksi-kotisivut-tarvitsevat-sellaisen/
WiseCRM	WiseNetworkin oma asiakkuudenhallinta-järjestelmä, joka toimii WisePlatformin aivoina. https://WiseNetwork.fi/fi-fi/wisecrm/wise-jarjestelma/69/
WisePlatform	WiseNetworkin oma kokonaisuus, joka toimii CRM:n ohjaamana. https://WiseNetwork.fi/fi-fi/wiseplatform/62/

1 JOHDANTO

Niin uutis- kuin markkinointiviestintä ovat juuri nyt täydellisen murroksen alla. Perinteisen sanomalehden valta on murtunut sähköisen median vallatessa markkinaa. Oman paineensa lehtitaloille ja niissä mainostaville tahoille luo pelko siitä, ettei maksullisten sanoma- ja aikakauslehtien tilalle tai rinnalle nostetuista verkkolehdistä olla valmiita maksamaan. Myös televisio kokee markkinoinnin välineenä jatkuvia takaiskuja. Todellista mainosten katsojamäärää on mahdoton mitata, ja kohderyhmän osuvuutta vaikea määrittää. Tilastokeskuksen (SVT 2018) mukaan mainonta televisiotoiminnan tuottona onkin heikentynyt vuodesta 2000.

Kaikkien yritysten keskeinen tehtävä on viestiä. Viestintä on tärkeä markkinoinnin keino, sillä markkinointi itsessään on se, mikä mahdollistaa kaikenlaisen muunkin informatiivisen viestinnän levittämisen. Mainostajia tarvitaan, jotta yrityksen pyörät pyörivät. Kuten kaiken muunkin, on myös markkinointiviestinnän jatkuvasti kehityttävä. Enää ei riitä se, että yrityksen toimitusjohtaja tai markkinointivastaava osaa katsoa televisiota juuri tietyn sarjan tai elokuvan aikana nähdäkseen oman yrityksensä mainoksen.

Nyt ja tulevaisuudessa kaiken pitää olla sekä kohdennettavissa tarkoin omaan kohderyhmäänsä että tehokkaasti mitattavissa ja sitä kautta jatkokehittävissä. Tämän tiedon on myös tultava automaattisesti ja tallennuttava järjestelmään jatkokäsittelyjä tai seuraavien kampanjoiden suunnittelua varten. Siksi olen ottanut tarkasteluun CRM-järjestelmän, joka tarjoaa käyttäjälle edellä mainittujen vaatimusten mukaista tiedon mitattavuutta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä CRM-järjestelmä viestinnän keinona ja tutkia sen roolia uuden ajan viestintätapana. Lähemmän tarkastelun kohteena ovat kyseistä viestintäkeinoa käyttävät urheilujoukkueet. Kyseessä on tutkimuspainotteinen työ, johon ei kuulu varsinaista tuoteosaa. Tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää, miten CRM-järjestelmä vastaa juuri joukkueiden viestinnällisiin tarpeisiin.

1.1 Rajaukset

WiseNetwork kuuluu niihin yrityksiin, jotka tarjoavat asiakkailleen kokonaisvaltaista CRM-järjestelmää. Kun opinnäytetyössä puhutaan CRM-järjestelmästä, on kyse WiseNetworkin omasta WiseCRM-järjestelmästä, ellei toisin mainita.

Yritysten ja yhdistysten tarpeet ovat aina yksilölliset, ja siksi rajaankin CRM-järjestelmän tarkastelun urheilujoukkuihin. Moni WiseNetworkin järjestelmää käyttävistä on nimenomaan urheilujoukkueita.

Koska CRM tukee hyvin käyttäjien toimivaa kuluttajaverkkokaupan käyttöä, on luonnollista valita tarkasteluun niitä käyttäjiä, joille verkkokauppa on oleellinen osa yritystoimintaa. Urheilujoukkueiden asiakaskunta koostuu faneista, joista moni ostaa lippuja ja oheistuotteita toistuvasti.

Urheilujoukkueille viestintä, sen ajankohtaisuus ja tiedon löydettävyys on tärkeää lipputulojen kannalta. Rahoitustoiminta on myös erittäin oleellinen osa urheilujoukkueiden liiketoimintaa. Siksi urheiluviestintä toimii hyvin esimerkkinä CRM-järjestelmän esittelyssä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

WiseNetwork Oy on porilainen vuonna 2012 perustettu it-kehitysyritys, joka on kehittänyt noin 70 henkilötyövuoden ja 3,2 miljoonan euron panostuksella WisePlatform CRM-ohjatuun järjestelmän markkinointiviestintään-, myyntiin- ja taloushallintoon. Järjestelmää käyttää muun muassa viisi energiayhtiötä, kahdeksan kauppakamaria, kahdeksan jääkiekon liiga-joukkuetta, kaksi jalkapalloseuraa, Tampereen yliopisto ja Satakunnan ammattikorkeakoulu. (wisenetwork.fi.)

WiseNetworkin WisePlatformissa Customer Relationship Management, eli asiakkuushallinta toimii ikäänkuin aivoina. CRM pyörittää kaikkea, ja näin ollen sallii kaikkien järjestelmien kommunikoinnin keskenään. Monella muulla yrityksellä on useita järjestelmiä, joiden osa-alueet eivät ole yhteydessä keskenään. WisePlatform mahdollistaa jopa kolmenkymmenen eri toiminnallisuuden välisen kommunikaation.

2 CRM-OHJATTU VIESTINTÄ

CRM tulee sanoista Customer relationship manager, eli asiakashallintajärjestelmä.

CRM on järjestelmä, johon syötetään tietoja henkilöistä ja yrityksistä, kuten työntekijöistä, yhteistyökumppaneista ja tavarantoimittajista, sekä nykyisistä ja mahdollisista tulevista asiakkaista.

WiseNetworkin järjestelmässä on myös oma kalenteri, johon voidaan lisätä tapahtumia ja aikatauluja, sekä niihin liittyvät henkilöt. Aktiviteetteihin voidaan merkitä esimerkiksi tietoja tapaamisista ja puheluista. Tehtävät-osioon voidaan tallentaa eri henkilöiden työtehtäviä, ja listata palaveriin osallistuvat työntekijät.

CRM yhdistää myynnin, viestinnän, talouden ja sisällönhallinnan kaikkine toimintoineen yhdeksi järjestelmäksi. Järjestelmään syötetyt tiedot tallentuvat joka osa-alueeseen, eikä niitä tarvitse erikseen syöttää uudelleen. Henkilöiden tietoihin voidaan myös liittää kontaktien segmentointia varten tageja, kuten #urheilu, #asiakas.

WiseNetwork CRM Myynti Markkinointi Kotisivut Taloushallinto Asetukset

Kontaktit Työ Asetukset

Tagit

Muokkaa tageja

#	Nimi	Osumat	Kohdetyyppi	Julkinen
1	palvelu	5	Henkilö	Ei
1	palvelu	8	Tuote	Ei
2	seniori	1	Henkilö	Ei
4	asiakas	23	Yritys	Ei
5	hallitus	6	Henkilö	Ei
5	hallitus	1	Sähköpostimarkkinointi	Ei
8	smliga	16	Yritys	Ei
8	smliga	1	Ingressi	Ei
8	smliga	107	Henkilö	Ei
8	smliga	3	Sähköpostimarkkinointi	Ei

Näytetään tulokset 1 - 10 (yhteensä 243)

Näytä 10 Edellinen 1 2 3 4 5 ...

Kuva 1: Esimerkki tagien käytöstä (wisenetwork.fi)

Järjestelmän käyttäjällä on myös mahdollisuus antaa rajattuja käyttöoikeuksia järjestelmän eri osa-alueisiin. Esimerkiksi urheilujoukkueen faneilla on sivustolle lukuoikeudet ja verkkokaupan ostomahdollisuudet. Osalla työntekijöistä on artikkelien muokkaus- ja julkaisumahdollisuudet. Lehdistölle voidaan antaa oikeuksia esimerkiksi kuvien hakuun. Hallituksen jäsenille puolestaan voidaan antaa oikeus päästä tarkastelemaan kirjanpitoaineistoa ja valmentajille voidaan suoda oikeudet päästä näkemään kulloinenkin pelaajasopimus- ja tarjoustilanne. Kaikki eri roolitukset avautuvat käyttäjälle omilla tunnuksilla sisäänkirjautuessa.

CRM-järjestelmän vahvuus piilee sen laajassa analytiikassa. Sähköpostiviestintää pystytään seuraamaan tehokkaasti, ja kaikkia järjestelmään tallentuvia tietoja voidaan hyödyntää jatkotoiminnoissa. Henkilöiden tai yritysten kanssa käydystä viestinnästä pystytään lähettämään yhteenveto kaikille osapuolille.

Monipuolinen järjestelmä asiakkaiden kirjaamiseen, segmentointiin, tietojen käsittelyyn, sekä kerätyn informaation jatkokäyttöön on toimivan prosessin keskiössä.

CRM-järjestelmää tarjoava yritys Salesforce (Salesforce, 2015) arvioi maaliskoukuun 2015 asiakastytyväisyyskyselyn perusteella CRM-järjestelmään siirtymisen etuja seuraavasti:

+43 % KASVU LIIDIEN MUUTTAMISESSA ASIAKKUUKSIKSI
 +44 % KASVU MYYNNIN TUOTTAVUUDESSA
 +37 % KASVU VOITETTUIEN KAUPPOJEN MÄÄRÄSSÄ
 +48 % KASVU MYYNTIENNUSTEEN TARKKUUDESSA
 +37 % KASVU MYYNNISSÄ
 (SALESFORCE, 2015.)

2.1 Uuden ajan viestintä

Jotta yritys voi jatkuvasti kehittyä viestinnässä, on datankeräys välttämätöntä. CRM-järjestelmä on asiakastiedon hallinnan keskiössä, ja mahdollistaa tarvittavan tiedon keräämisen ja tallentamisen. (Mira Mäkiranta, 2017.)

Urheilujoukkueille yleinen ongelma on siinä, että ulkoistetusta lippumyynnistä ei saada minkäänlaista dataa lipun ostajasta, jolloin jälkimarkkinointi näille henkilöille on mahdotonta. CRM-järjestelmällä on potentiaalia siihen, että tulevaisuudessa kaikki ostot suoritetaan yrityksen omassa lipunmyyntijärjestelmässä, jolloin jokainen lipunostaja tietoisesti tallentuu järjestelmään jälkitarkastelua varten.

Tietosuojaan liittyy paljon yksityishenkilöitä ja yrityksiä turvaavia sääntöjä ja määräyksiä. CRM-järjestelmässä kaikki tietojen käsittelyn todentaminen ja säilytys on GDPR-tietosuojalain mukaista, ja tiedot tallentuvat vain kerran ja vain yhteen järjestelmään toimien silti kaikissa yrityksen osa-alueissa.

Monelle yritykselle oleellista on tuotteiden myynti. Automaattinen viestintä sekä tarkan ostohistorian tuntemus ja hyödyntäminen ovat vaatimuksina laajamittaiseen suoramyyntiin kuluttajaverkkokaupoissa (Ampiiri, 2011). Myös myynnin mittaaminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä kun tarvittava tieto saadaan mitattua, voidaan yritystä johtaa tehokkaasti oikeaan suuntaan. CRM-järjestelmää toteuttaessa mietitään yrityksen strategian ja haluttujen myynnin painopisteiden kautta se, mitä tarkalleen ottaen halutaan mitata.

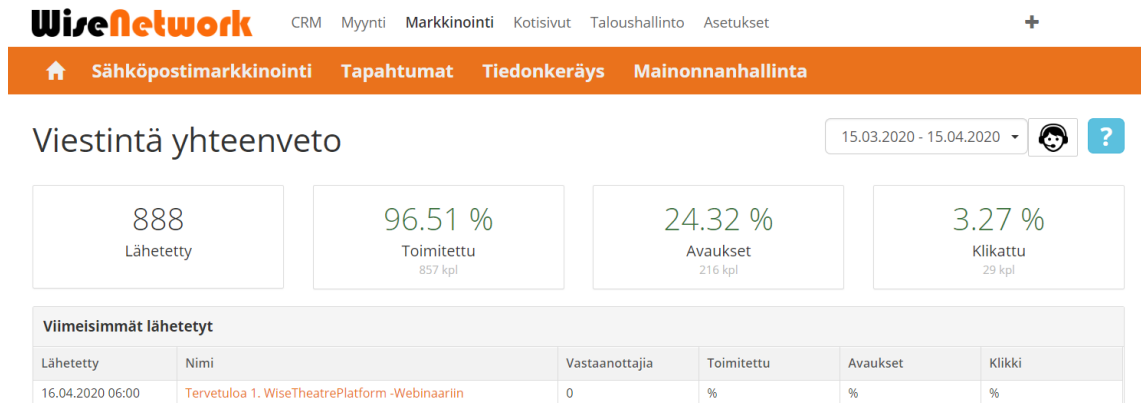
Nykypäivän edistynyt CRM yhdistää kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot. Analytiikan ja markkinointiautomaation tuottaman sekä manuaalisesti syötetyn. Kaikki tämä antaa kokonaiskuvan, milloin on sopivin hetki olla yhteydessä ja millä tavoin. Toisin sanoen Internet ja CRM on yhdistynyt. (Crementum, 2016.)

2.2 Sähköpostiviestintä

Sähköpostiviestintä on CRM-järjestelmässä merkittävässä roolissa. Se avaa yrityksille ja yhdistyksille mahdollisuuden käydä dialogia. Sähköpostiviestintä on henkilökohtaista, tehokasta ja mitattavissa olevaa viestintää (lianatech, 2015). Sähköposti mahdollistaa massaviestinnän, jonka avulla tavoitetaan nopeasti suuria määriä nykyistä ja mahdollista uutta asiakaskuntaa. Tämä toiminto johtaa kuitenkin helposti yksipuoliseen yhteydenottoon, jonka asiakas saattaa kokea aggressiivisena tai ahdistavana. Varsinkin mainostettavan yrityksen tai tuotteen kohderyhmien ulkopuolella olevat henkilöt saattavat tällöin saada viestivästä yrityksestä jopa huonon kuvan.

Ilman palautteen saamista lennetään sokeana viestinnän maailmassa. Palautekyselyt saattavat antaa epäluotettavaa tietoa, eikä niihin välttämättä olla valmiita vastaamaan.

CRM-järjestelmä mahdollistaa sähköpostiviestinnän erittäin tarkan kohdennuksen ja automaattisen datan keräämisen (wisenetwork.fi). Sähköpostin lähettäjä näkee, kuinka monta kertaa vastaanottaja avaa viestin, jolloin asiakkaan todellinen kiinnostuminen on helpommin arvioitavissa.



Kuva 2: Esimerkki viestinnän yhteenvedosta. (wisenetwork.fi)

Asiakkaista kerätään tietoa, jotta saadaan taattua osapuolille mukava asiakaspalvelukokemus. Tällöin ei mainosteta jättä eskimolle, ja tällä tavalla aseteta omaa yritystä huonoon valoon.

Kun oikea kohderyhmä ja sen kanavat on löydetty, aletaan tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Tässäkin on oltava tarkkana, sillä sähköisen markkinoinnin henkilökohtaisuus voi olla kaksiteräinen miekka. Tyrkytykseltä tai kehuskelulta vaikuttava sisältö voi aiheuttaa vastaanottajassa negatiivisia tunteita, vaikka sisältö muuten olisikin hyvä (Lianatech, 2015).

Yksinkertaisimmillaan kyse on siitä, että ”meillä on” tai ”me teimme” sijaan kerrotaan, kuinka lukija hyötyy tai miten asia vaikuttaa häneen. Jos edellämäinittuja näkökulmia on vaikea löytää, kannattaa vielä pohtia onko aiottu sisältö ylipäättään vastaanottajalle relevanttia. (Lianatech, 2015.)

Sähköpostimarkkinointia Suomessa säätelevät Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja Henkilötietolaki. Ellei yritys tai yhteisö erikseen kiellä sähköistä suoramarkkinointia, saa sitä harjoittaa vapaasti. Poikkeuksen muodostavat henkilökohtaiset yrityssähköpostit. Massaviestinnän harjoittaminen henkilökohtaisen yrityssähköpostin omaaville vaatii, että mainostettavan hyödykkeen tulee olla yhteydessä vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen. (Ampiiri, 2010.)

Kuluttajalle sähköinen suoramarkkinointi on kielletty, ellei se täytä vaatimuksia jollekin lain kolmesta poikkeuksesta. Ensimmäinen poikkeus on samankaltainen kuin poikkeus, jota sovelletaan massaviestinnässä henkilökohtaisiin yrityssähköposteihin. Jos sähköisen markkinoinnin kohdehenkilö toimii organisaatiossaan asemassa, johon mainostettava hyödyke on yhdistettävissä, sähköistä markkinointia voidaan hyödyntää

ilman erillistä suostumusta. Pääasiassa sähköistä suoramarkkinointia harjoitetaan, jos luonnolliselta henkilöltä on saatu vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen suostumus sähköpostimarkkinointiin. Jos yhteystiedot ovat peräisin omalta asiakkaalta, on omien samaan tai vastaaviin tuoteryhmiin kuuluvien tuotteiden sähköinen markkinointi on sallittu, kunnes asiakkuus päättyy (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2011).

Jokaisessa markkinoivassa sähköpostissa on oltava selkeästi esitetty mahdollisuus markkinoinnin kieltämiseen (Annina Haronoja, 2019). Lähettäjän yhteystiedot ja käytetty henkilörekisteri, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot on löydettävä jokaisesta sähköpostimarkkinoinnin viestistä, jotta sitä voidaan pitää laillisena.

Rekisterinpitäjäksi kutsutaan henkilöä, yritystä, viranomaista tai yhteisöä, joka määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Esimerkiksi suoramarkkinointia tekevä yritys on rekisterinpitäjä. (tietosuoja.fi.)

3 URHEILUVIESTINTÄ

Urheiluviestintä edellyttää kykyä ennakoida ja reagoida. Tiedonkulun on oltava nopeaa ja paikkansapitävää. Myös mediasuhteet on otettava huomioon.

Urheilujoukkueille tärkeimpiä ovat fanit ja sponsorit. Sponsorit ostavat mainostilaa, fanit fanituotteita ja ottelulippuja. Molemmissa oleellista on se, että kyseinen joukkue pysyy mielenkiintoisena. Brändi muodostuu keskeiseksi osaksi, ja brändin kannalta joukkueen pelaajat ja valmentajat ovat tärkeässä osassa.

Siinä, missä monelle teollisuuden organisaatiolle kilpailijoiden tuotoksilla on negatiivinen vaikutus tuottajan omaan toimintaan, on urheilujoukkueille kilpailijoistaan jatkuvasti hyötyä. Urheilutoiminnassa tuottajina toimivat joukkueet ja itsenäiset urheilijat. Näiden kautta rakennetaan puitteet sille, että fanituotteille ja ottelulipuille löytyy kysyntää. (Tommi-Juhani Jokinen 2013, 7.)

Se, miten ja mitä joukkueen jäsen viestii, vaikuttaa kuvaan koko joukkueesta. Kuvaan negatiivisesti vaikuttavat esimerkiksi huono informointi otteluiden muutoksista tai joukkueen sisäisten asioiden turha salailu. Avoimuus ja rehellisyys viestinnässä luovat positiivista kuvaa joukkueesta. Mielenkiinnon ylläpito ja kasvattaminen onnistuu toimivalla informaation jakamisella. Urheilusta ja joukkueesta kiinnostuneet on hyvä pitää ajantasalla valmentajiin ja urheilijoihin liittyvistä asioista, kuten loukkaantumisista, uusista sopimuksista ja muista mielenkiintoisista käänteistä joukkueen sisällä. Tasainen ja toistuva informointi lisää urheilua seuraavien ja sitä kautta sponsorien mielenkiintoa joukkuetta kohtaan.

Crm:n avulla voidaan helposti kohdentaa viestit juuri haluttuun kohderyhmään tai ohjata lukija lukemaan tieto esimerkiksi linkin kautta kirjautumalla sivuille, jolloin luettava artikkeli voikin näkyä jo erilaisena lukijan roolituksesta riippuen. Esimerkiksi kausikortin omaaville voi olla oma info tapahtumasta, samoin tietyille sponsoreille voidaan kertoa erätauolla olevasta pelaaja-/valmentajahaastattelusta.

3.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä määrittää sen, millainen kuva joukkueesta muodostuu. Tiedotusaikatauluista ja viestinnän pelisäännöistä kiinnipitävä joukkue antaa itsestään ammattitietoisemmän ja yhtenäisemmän kuvan.

Esimerkki toimivasta viestinnästä: Ensin päätöksenteko tehdään hallituksessa, jossa myös päätetään tiedotusaikataulu ja tiedote, joka yhteisesti hyväksytään. Asiassa esiintyy koko hallitus, ja asia kuin asia esitetään virallisesti ja rehellisesti. Asiaa ei kommentoida ennen mahdollista tiedotustilaisuutta, mutta oleellisille henkilöille ja sidosryhmille lähetetään tiedotteet asiasta. Tätä ennen juttu voidaan antaa aineistoineen paikallislehdelle, kunhan julkaisulupa annetaan tiedotustilaisuuden jälkeiselle ajalle. (Seuraviestinnän opas, 6.)

Ulkoisessa viestinnässä on eri rooleja, joille tulisi olla joku vastuhenkilö. Erilaisia tehtäviä ovat esimerkiksi lausuntojen antamiset peleihin ja taloudellisiin asioihin liittyen, päivittäisestä viestinnästä ja verkkosivustojen päivittämisestä, tiedotteista ja tiedotustilaisuuksista vastaaminen, suhteiden ylläpito paikallislehdistöön, sekä kriisiviestinnän hoitaminen. (Seuraviestinnän opas, 4.)

Jokaisen urheilujoukkueen jäsenen ja muun siihen liitettävän henkilön on oltava perillä siitä, millaista sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan voi tuottaa koskien urheilujoukkuetta. On tehtävä selväksi viestinnälliset säännöt ja niitä on jokaisen noudatettava, sillä yksilöt vaikuttavat koko joukkueen kuvaan. Tämän kannalta on tärkeää käydä keskustelua sisäisen viestinnän kautta.

3.2 Sisäinen viestintä

Jokaisella organisaation tai yhdistyksen jäsenellä, johtoporras ja työntekijät mukaanlukien, on oikeus pysyä perillä yhteisönsä sisällä tapahtuvista asioista. Sama pätee urheilujoukkueisiin; tiedon on pystyttävä tavoittamaan kaikki joukkueeseen liittyvät henkilöt, ja tiedon on liikuttava tehokkaasti.

Sisäiseen viestintään voidaan käyttää kasvokkaista, painettua tai sähköistä viestintää (Piha, 2014). Kasvokkainen viestintä käydään palaverien, neuvottelujen, palautekeskustelujen, sekä niin sanottujen käytäväkeskustelujen muodossa. Tällä tavoin

käyty keskustelu on vuorovaikutteista ja henkilökohtaista. Kasvokkain käydyn viestinnän ongelmana saattaa olla se, ettei tieto tavoita kaikkia osapuolia. Lisäksi siitä ei välttämättä jää jäljelle tarpeeksi dataa jälkeensä tarkasteltavaksi.

Painettu viestintä voidaan käydä sisäisillä tiedotteilla ja esimerkiksi ilmoitustaululla. Tällainen viestintä on yksinkertainen ja henkilöt tavoitettava, mutta ehkä vanhanaikainen keino. Painettujen tiedotteiden jakaminen on työlästä, ja se on ympäristöä rasittavaa. Vuorovaikutuksellinen keskustelu ei myöskään toteudu.

Sähköinen viestintä käydään somen, sähköpostien, intranetin ja mobiilisovellusten kautta. Sähköisessä viestinnässä osapuolien välinen keskustelu on mahdollista, kaikille jää data käydystä keskustelusta ja keskustelu voidaan käydä reaaliajassa.

Sisäinen viestintä on lähtökohtaisesti kaikkien vastuulla. Osapuolten tulee tietää omat vastuualueensa tärkeät asiat ja viestiä niistä eteenpäin tehokkaasti oleellisille henkilöille. Tämän lisäksi jollain henkilöllä kuitenkin olisi myös hyvä olla vastuutehtävänä viestinnän kehittäminen ja yhteisten työkalujen ja kommunikaation toimivuus. (Vastuu group, 2018)

Sisäisen viestinnän merkitystä on myös helppo vähätellä, se kun ei suoraan tuota liikevaihtoa tai buustaa myyntiä. Totuus kuitenkin on, että ilman organisaation toimivaa sisäistä viestintää alkaa myyntikone jossakin vaiheessa yskiä ja tuotekehitys sakkaamaan. (Vastuu Group, 2018.)

Urheiluviestinnässä, kuten missä tahansa muussakin viestinnässä, on tärkeää pitää kaikki ajantasalla mahdollisista tapahtumista ja muutoksista. Esimerkiksi ottelujen ja harjoitusten muutokset, sekä joukkuelaisten loukkaantumiset ja sairastumiset ovat asioita, joiden on tavoitettava kaikki oleelliset henkilöt. Joukkuelajeissa tiedon kulku ja kommunikaatio ovat ylipäätään tärkeitä, sillä joukkueen pitää pystyä puhaltamaan yhteen hiileen.

3.3 Sponsorit

Sponsoritoiminta parhaimmillaan on toimiva symbioosi yrityksen ja urheiluorganisaation välillä. Urheilujoukkue saa mahdollisuuden kehittää toimintaansa ja yritys kasvattaa tunnettavuuttaan saaden samalla imagohyödyn. Sponsoroinnista seuraa yritykselle hyötyä myös sisäisessä kehittämisessä, esimerkiksi henkilöstön motivoinnin ja yhteenkuuluvuuden lisäämisen kautta (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 40). Penkkiurheilijat

yhdistävät omaan joukkueeseensa tiettyjä ominaisuuksia, hyötyjä ja arvoja, jotka voivat ainakin osittain heijastua sponsoriyityksen imagoon (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 46).

LähiTapiolan johtaja Arto Heinonen (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 6) kertoo urheiluun sijoitettujen sponsorointirahojen olevan kasvussa sekä Suomessa että muualla maailmalla. Urheilun tukemiseen käytetyt sponsorirahat ovat kuitenkin määrällisesti pieniä, eikä niitä koeta investoinneiksi, vaan ylimääräiseksi kulueräksi. Heinosen mukaan yhtenä urheiluorganisaatioiden ongelmana on niiden vähäinen tieto potentiaalisista kohderyhmistä. (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 10.)

CRM-järjestelmä selkeyttää käyttäjän kohderyhmää, sillä kaikesta viestinnästä saadaan kerättyä relevanttia tietoa. CRM-järjestelmän avulla voidaan analysoida esimerkiksi tarjouksia hyväksyviä asiakkaita, asiakkuuden kestoa, saatua palautetta ja reklamaatioita (Eija Haapala, 2019).

4 CRM-OHJATTU URHEILUVIESTINTÄ

Urheilun erityispiirteisiin kuuluu usein vahva brändiuskollisuus. Suosikkiurheilulaji tai -joukkue ei muutu helposti, ja se saattaa olla sidonnainen kuluttajan kotikuntaan tai jopa perheeseen. (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 22.)

Urheilujoukkueiden brändi ei rakennu ainoastaan urheilutapahtumien varaan. Urheilujoukkueen viestintätapa vaikuttaa voimakkaasti siihen, millaisena joukkue nähdään. Koska kuluttajat kokevat voimakasta henkilökohtaisuutta omaan suosikkijoukkueeseensa, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millainen kuva joukkueesta annetaan viestinnän kautta.

Marika Hannukainen kertoo pro gradu -tutkielmassaan (Marika Hannukainen, 2016) urheiluseurojen viestinnän olevan murroksen keskellä. Urheiluseuroilta oletetaan Hannukaisen mukaan ammattimaista ja nopeaa viestintää sekä edustusjoukkueen että sen pelaajien kuulumisista ja ottelutuloksista.

Urheiluorganisaatiot käyttävät omia kotisivujaan usein eräänlaisina välikappaleina tarjoamaan kuluttajille erilaisia palveluita ja lisäviihdykettä. Urheilusivustot voivat erota muista verkkosivuista siten, että urheilujoukkueiden kotisivuilla on enemmän toiminnallisia ja vuorovaikutteisia ominaisuuksia. (Marika Hannukainen, 2016, 42)

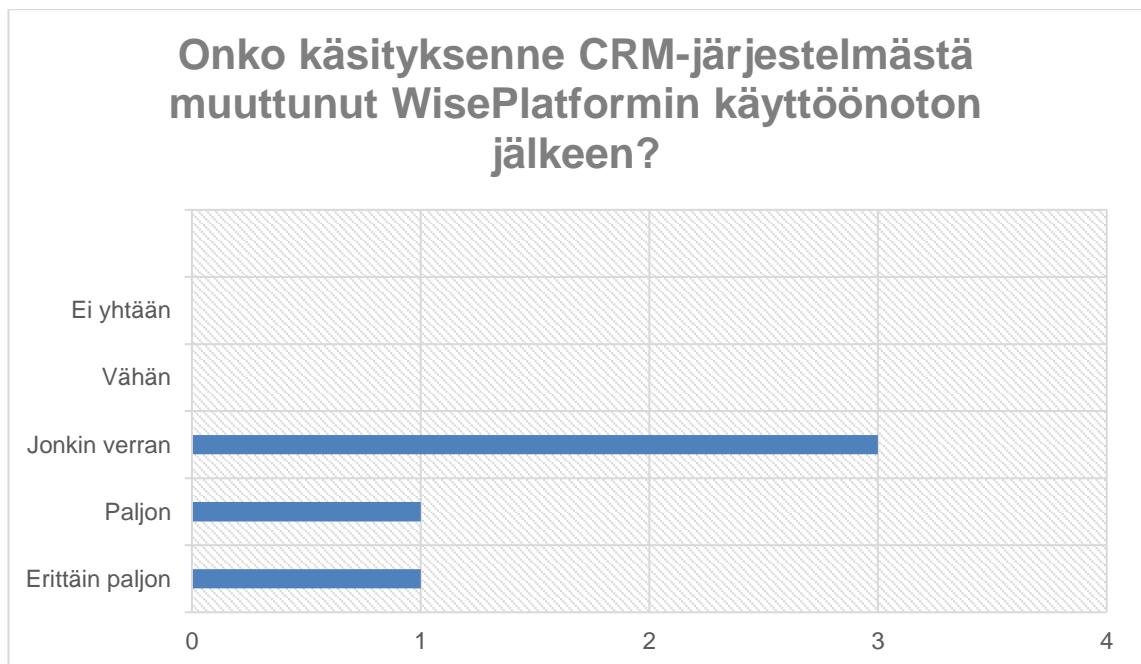
Kotisivujen ja muun viestinnän sisällön on vastattava kohderyhmän tarpeisiin. Tätä varten tarvitaan erilaisia keinoja, jotka paljastavat viestijälle sen, mitä kohderyhmät haluavat viestinnän sisällöltä. CRM-ohjattu järjestelmä rakentuu näiden tarpeiden varaan. Se tarjoaa käyttäjälleen keinon selvittää tarpeellista tietoa kohderyhmistä, jolloin viestinnän sisällöstä saadaan mielenkiintoista. Seuraavassa kappaleessa esittelen jääkiekkoujoukkueille lähetetyn kyselyn kautta, mitä CRM-järjestelmän osia urheilujoukkueet itse kokevat tarpeellisiksi asiakaskannan kehittämisen kannalta.

4.1 Kysely jääkiekkoujoukkueille

Tutkimusosana lähetin WiseNetworkin jääkiekkoujoukkue-asiakkaille kyselyn CRM:n käytöstä. Halusin antaa jääkiekkoujoukkueiden markkinoinnista ja asiakkuuksista vastaavien itse kommentoida, mitä järjestelmän osioita heillä on käytössään, ja mitä ominaisuuksia he järjestelmässä pitävät tärkeinä. Pitkäaikaisimmat joukkueet ovat olleet asiakkaina jo vuosia, kun taas uusin joukkue on ottanut järjestelmän käyttöönsä

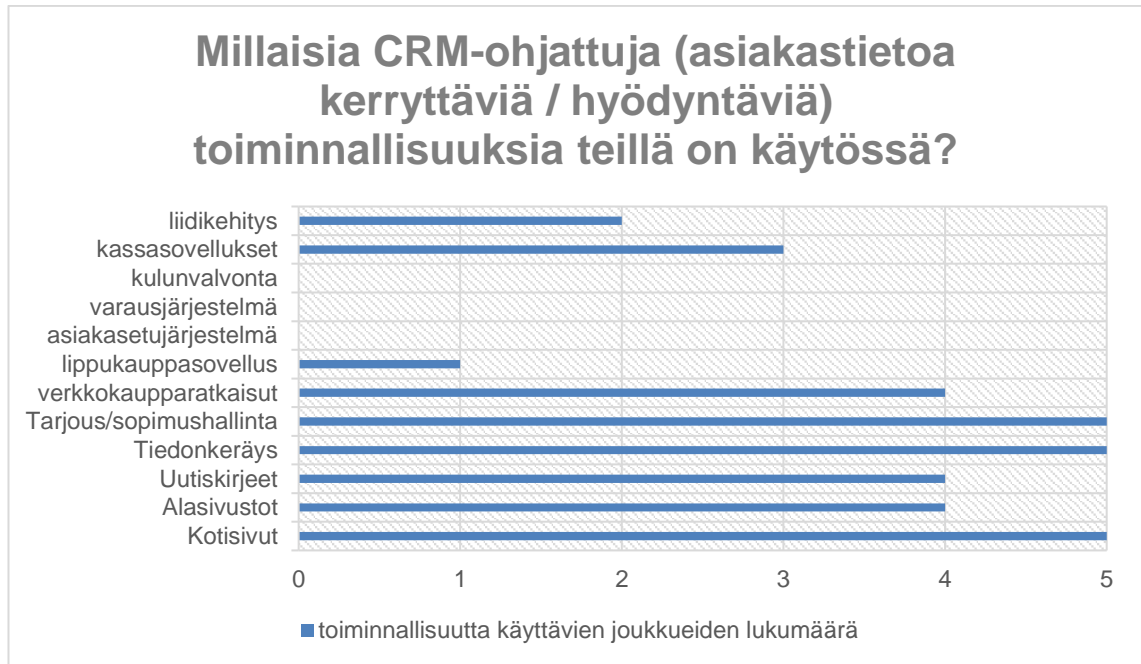
lopullisesti vasta tämän vuoden puolella. Tästä huolimatta oli vastauksissa yllättävän paljon samanmielisyyttä. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteistä (liite 1). Kaikkiin kyselyn kysymyksiin ei tässä opinnäytetyössä pureuduta, sillä osa kysymyksistä ei saanut tarpeeksi kattavia vastauksia.

Kyselyyn osallistuneita oli viisi. Otos on pieni, mutta kohderyhmässään kattava. Vastausprosentti oli 62,5 %, eli kyselyyn vastasi 5/8 WiseNetworkin jääkiekkjoukkue-asiakkaista. Kaikista liigajoukkueista kyselyyn vastasi siis 5/15, eli kolmasosa. Eri joukkueilta löytyi sopivimmaksi vastaajaehdokkaaksi erilaisia toimenkuvia tai titteleitä jotka kuitenkin usein toiminnaltaan vastaavat toisiaan. Kyselyyn vastanneet olivat joitain seuraavista: myynti-/asiakkuusjohtaja, myyntipäällikkö, myynti- ja viestintäpäällikkö, yhteisöpäällikkö, tapahtuma- ja markkinointivastaava, sekä toiminnanjohtaja. Kaikki vastanneet kokivat käsityksensä CRM-järjestelmästä muuttuneen sen käyttöönoton jälkeen.



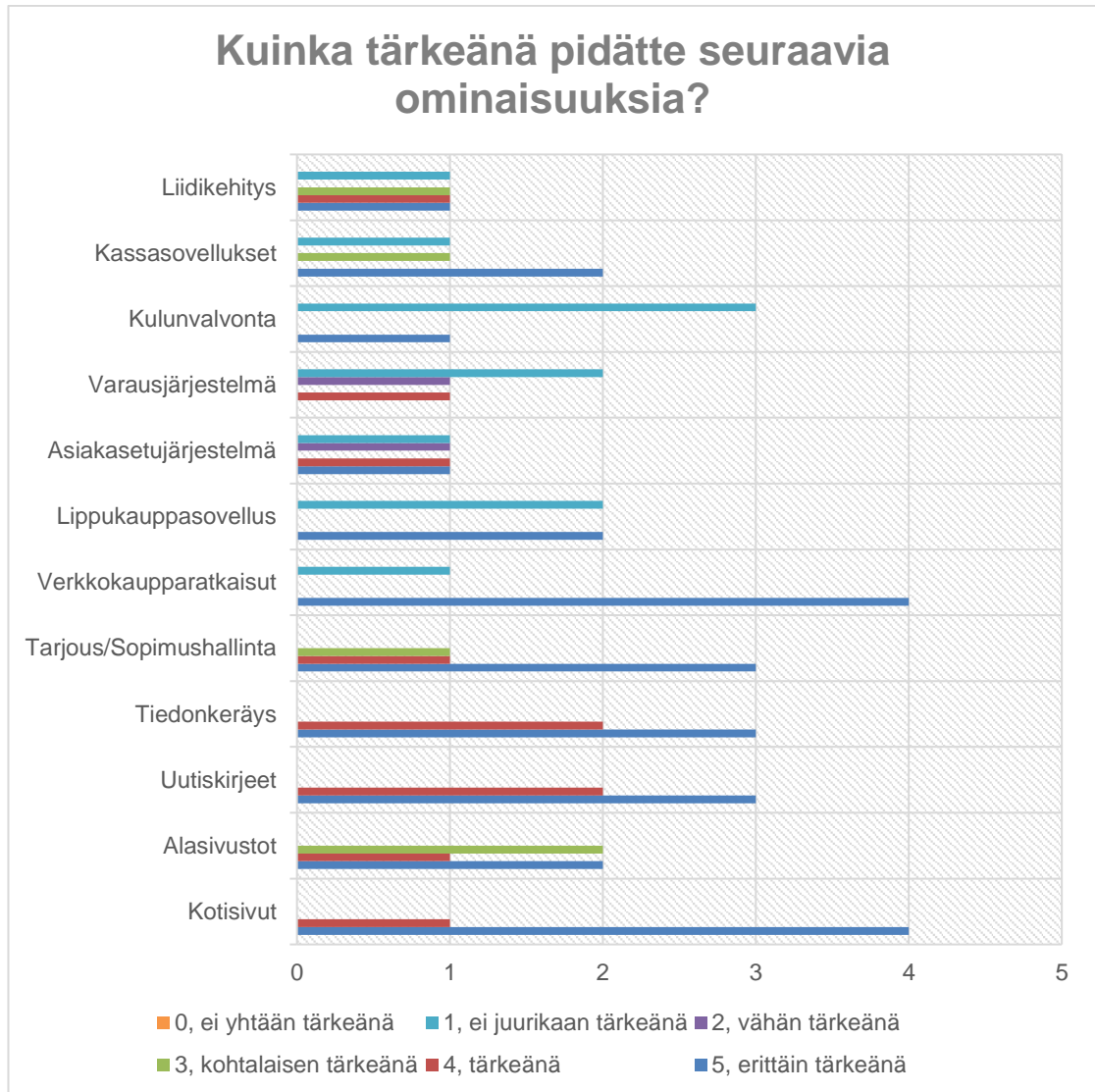
Kaava 1: Käsitysten muuttuminen CRM-järjestelmästä.

Koska kaikkien vastanneiden käsitys CRM-järjestelmästä on muuttunut käyttöönoton jälkeen, voidaan päätellä, ettei siitä vielä tiedetä paljoa. Koska urheilujoukkueet kyselyn mukaan pitävät CRM-järjestelmän ominaisuuksina tärkeitä, olisi tietoa siitä hyvä levittää.



Kaava 2: Joukkueiden käytössä olevat CRM-ohjatut toiminnallisuudet.

WisePlatformilla on käytössään 30 eri CRM-ohjattua työkalua. Vastanneista 100%:lla on käytössään kotisivut, tiedonkeräys-työkaluja ja tarjous/sopimushallinnan työkaluja. Alasivustoja, uutiskirjeitä ja verkkokaupparatkaisuja hyödyntää neljä viidestä vastanneesta joukkueesta. Kassasovellukset, eli jäsenkaupan, ovensuulipunmyynnit ja tiskimyynnit, ovat käytössä kolmella vastanneella ja oma lippukauppasovellus, eli etukäteismyynti, yhdellä. Liidikehitys-työkalut ovat käytössä kahdella vastanneella.



Kaava 3: Havainnollistus siitä, kuinka tärkeänä järjestelmän ominaisuuksia pidetään.

Pyydettyäessä arvioimaan asteikolla 0-5 (0 ei tärkeä, 5 erittäin tärkeä) CRM-ohjattujen työkalujen tärkeyttä asiakaskannan kehittämisessä kotisivujen kohdalla, vastanneista neljä valitsi vaihtoehdon 5 ja yksi valitsi vaihtoehdon 4. Kotisivut ovat siis kaikilla käytössä, ja ne arvioidaan tärkeäksi osaksi asiakaskannan kehittämistä.

Alasivustoilla tarkoitetaan niitä sivustoja, jotka näkyvät sisäänkirjautuvan roolituksen mukaan. Esimerkiksi Tapparalla on käytössään Tamhockey oy, Tappara Sport oy ja Liiga-Tappara Fanclub ry. Nämä sivustot voidaan halutessa asettaa käyttämään samaa CRM-järjestelmää. Näin yhdestä paikasta pääsee helposti siirtymään muille sivuille. Tämä on joukkueille halvempaa ja helpompaa, kuin se, että kaikki sivustot olisivat erikseen. Alasivustot koettiin tärkeäksi vaihtelevasti, todennäköisesti koska kaikki eivät

tätä tarvitse. 100% vastanneista näkee alisivustojen 0-5 asteikolla tärkeämmäksi kuin 3. Asteikon suurimman tärkeysarvon valitsi alisivustojen kohdalla vastanneista 40%.

Uutiskirjeet ovat henkilökohtaista viestintää, joilla voidaan tukea muita viestinnän keinoja. Uutiskirjeillä säilytetään kohderyhmien mielenkiintoa ja ne saattavat sisältää erilaisia lisäherkkuja ja informaatiota. 60% vastasi vaihtoehdon 5 ja 40% vaihtoehdon 4. Uutiskirjeitä pidetään siis tärkeänä viestinnän keinona.

Tiedonkeräys mahdollistaa viestinnän kohdennuksen ja tarkentaa kohderyhmiä. Tätä ominaisuutta pidetään tärkeänä. 60% vastasi vaihtoehdon 5 ja 40% vaihtoehdon 4.

Tarjous-/sopimushallinta mahdollistaa myynninseurannan. Lähetettyjä tarjouksia voidaan tutkia tarjouskannassa. Tarjouksista tulee myöhemmin sopimuksia, joita voidaan tarkastella. Myös kassamyyntiraportit tallentuvat tarkasteltavaksi. 100% vastanneista näkee tarjous- ja sopimushallinnan työkalut 0-5 asteikolla tärkeämmäksi kuin 3. ja 60% valitsi asteikon suurimman tärkeysarvon.

Verkkokaupparatkaisut olivat erittäin tärkeitä 90%:lle vastanneista. Urheilujoukkueet myyvät verkkokaupoissaan oheistuotteita faneille. Kun verkkokauppa on samassa järjestelmässä muiden kanssa, on sen tiedonkeräys ja -käsittely mutkattomampaa.

Lippukauppasovelluksen, eli etukäteismyynnin erittäin tärkeäksi arvioi vastanneista 50%, vaikka se on käytössä tällä hetkellä vain yhdellä asiakkaalla. Moni urheilujoukkue käyttää tällä hetkellä ulkoistettua lipunmyyntiä, joka ei mahdollista lipun ostaneen henkilötietojen keräämistä. Tällöin jälkimarkkinointi vaikeutuu. Tämän takia lippukauppasovellukselle voi tulevaisuudessa olla suurempi kysyntä.

Asiakasjärjestelmän avulla voidaan määrittää erilaisia hintoja eri henkilöille. Esimerkiksi rekisteröityneille jäsenille voidaan näin tarjota alennuksia lipunostoihin. Tämä jakoi mielipiteitä, todennäköisesti koska kaikki eivät halua antaa eri hintoja eri henkilöille. Asiakasjärjestelmä ei ole käytössä kenelläkään vastanneista.

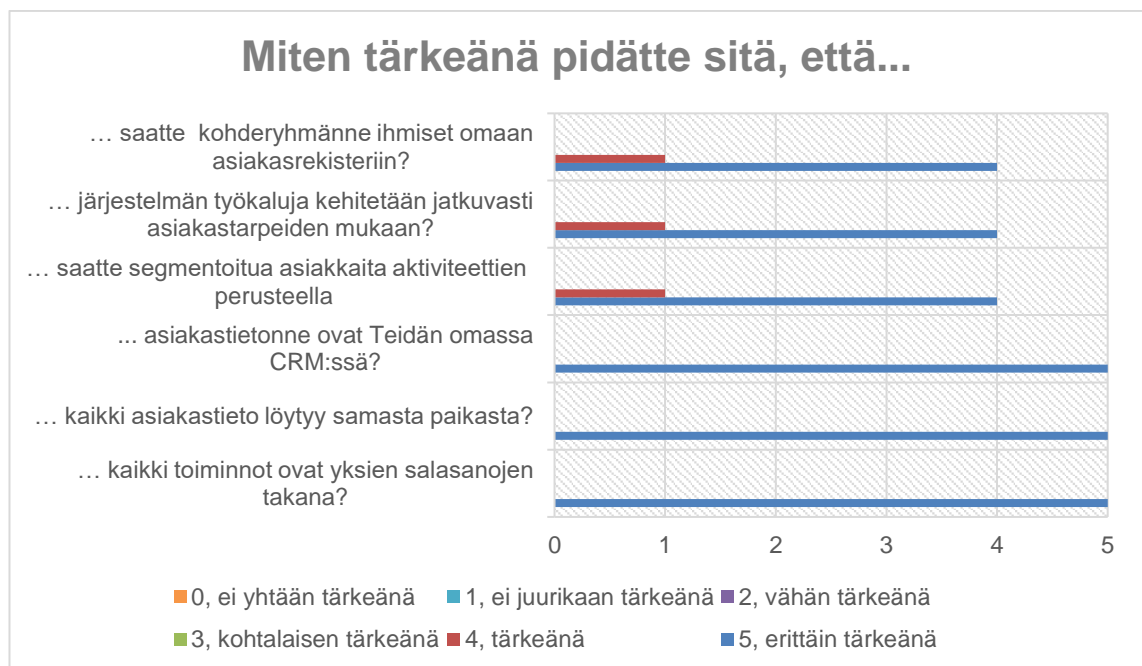
Varausjärjestelmää voidaan urheilutoiminnassa hyödyntää esimerkiksi sponsori-iltojen varauksissa. Varausjärjestelmän tärkeäksi arvioi vastanneista yksi. Tätä ei ehkä koeta niin tärkeäksi urheilujoukkueilla, sillä lippuja tai oheistuotteita ei varata. Varausjärjestelmä ei ole käytössä kenelläkään vastanneista.

Kulunvalvonta mahdollistaa ostetun lipun automaattisen tunnistuksen lipuntarkastuksen yhteydessä. Kulunvalvonta tunnistaa lipun ja laskee reaaliajassa sen, kuinka monta

henkilöä on todellisuudessa paikalla. Näin ollen lippuja tai henkilöitä ei tarvitse laskea manuaalisesti. Kulunvalvonnan koki erittäin tärkeäksi yksi vastaaja. Loput eivät pitäneet ominaisuutta juurikaan tärkeänä. Kulunvalvonta-ominaisuus ei ole käytössä kenelläkään vastanneista.

Kassasovellukset mahdollistavat ovensuulipunmyyntien ja tiskimyyntien automaattisen kirjanpidon. Kassasovellusten avulla tuote ja sen ALV kirjautuvat automaattisesti kirjanpitoon, eikä erillistä kirjausta tarvita. Vastanneista 50% piti tätä ominaisuutta erittäin tärkeänä.

Liidikehitys-työkalu toimii eräänlaisena taulukkona. Taulukossa näkyy eri tasoja, eli idea, kontaktoitu, tavattu tai tarjottu -tasot, joihin yritys voidaan asettaa. Yritykselle voidaan kirjata erilaisia aktiviteetteja ja muistiinpanoja. Eri tasoilla olevien kauppojen arvioidut summat ja tarjousten arvot näkyvät taulukosta yhteenvetona. Liidikehitys jakaa mielipiteitä, sillä se on käytössä vain kahdella joukkueella.



Kaava 4: Havainnollistus siitä, mitä asioita pidetään tärkeänä.

100% vastanneista pitää tärkeänä sitä, että kaikki toiminnot ovat yksien salasanojen takana. Samalla tavalla arvioitiin asiakastietojen löytyminen samasta paikasta. Asiakkaiden segmentoinnin aktiviteettien, kuten lipunoston, kausikortin omistuksen ja verkkokaupan asiakkuuden perusteella koki erittäin tärkeäksi 80 % vastanneista, ja tärkeäksi loput 20 %. Asiakastietojen löytymisen omasta järjestelmästä tärkeäksi koki

100 % vastanneista, samoin asiakastietojen löytyminen samasta paikasta. Tämä kaikki onkin oleellinen osa CRM-järjestelmää.

5 POHDINTAA

Urheilun ympärille rakentunut liiketoiminta perustuu fyysisistä tuotteista, kuten fanituotteista, ja aineettomasta palvelusta, eli itse urheilutapahtumasta. Koska ilman urheilutapahtumia ja urheilua itsessään ei fanituotteitakaan olisi, voidaan urheilun perimmäisen olemuksen sanoa olevan lähempänä palvelua. Urheilun liiketoiminnassa kuluttajan rooli ei ole ainoastaan palvelun asiakkuus, vaan kuluttaja on mukana tapahtumien tuottamisessa ja kehittämisessä. Kuluttajan emotiaallinen suhde joukkueeseen ja urheilijaan on ainutlaatuista urheilun liikemaailmassa. (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 20-21.)

Muun muassa edellä mainittujen asioiden kannalta on tärkeää tuntee kuluttaja ja olla kommunikaatiossa näiden kanssa. Joukkueet elävät fanien ja sponsorien avulla. Penkkiurheilijoiden mielenkiinto omaa joukkuettaan kohti säilyy parhaiten, jos joukkue kommunikoi faniensa kanssa. Aktiivinen tiedottaminen joukkueen asioista on urheilujoukkueiden tapa mainostaa tuotettaan, eli joukkuetta ja sen jäseniä. Tuotteena toimivat myös fanituotteet ja pelien pääsyliput. Myös näiden tuotteiden myynnin kannalta toimiva viestintä on tärkeää.

CRM-järjestelmä on mainettaan laajempi ja muun muassa sen datankeräysominaisuudesta voisi olla suurikin hyöty urheilujoukkueille. Kaikenlaisen tiedon tallentuminen ja helppo tutkiminen auttaa urheiluorganisaatioita kartoittamaan kohderyhmäänsä sponsorien kannalta.

CRM-järjestelmän avulla voidaan lähettää faneille kutsuja peleihin. Järjestelmä osaa kertoa, ketkä kutsun vastaanottaneista ovat avanneet kutsun ja ketkä näistä ovat ostaneet lipun. Myös erilaiset kampanjat, kuten sarjalippujen myynti, helpottuu. Järjestelmän avulla pystytään jopa seuraamaan, ketkä lipun ostaneista tai ilmaislippujen vastaanottajista saapuvat paikalle. Tämän kautta myös jälkimarkkinointi näille henkilöille helpottuu, ja heille voidaan esimerkiksi tarjota kiitokseksi erilaisia alennuksia sponsorien avulla. Tämän kaltainen kanssakäynti fanien kanssa oikein tehtynä pienentää palveluntarjoajan ja kuluttajan välistä kuilua, joka urheilumarkkinoinnissa voidaan kokea tärkeänä.

Joukkueeseen identifoitumisen on osoitettu lisäävän kuluttajien osallistumishalukkuutta urheilutapahtumiin, kuluttamista, positiivista suusanallista viestintää sekä myönteistä asennoitumista joukkueen sponsoreihin ja tukijoihin (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 42-43).

Keskusteluissa urheilujoukkueiden kanssa on ollut aistittavissa, että tapahtumajärjestäjillä olisi halukkuutta ottaa koko lipunmyynti omaan hallintaan, koska lipunostajien yhteystiedot eivät muuten tule heidän haltuunsa. Nämä yhteystiedot halutaan kerätä kohdennetun myynnin parantamiseksi. Kyselyssänikin tämä sama asia toistuu, sillä vaikka lipunmyynti on käytössä vain yhdellä urheilujoukkue-asiakkaalla, koki puolet osallistuneista sen tärkeäksi. CRM-järjestelmän tulevaisuudenkuvaan sopii lipunmyynnin liittyminen työkaluperheeseen. Markkinasegmentit ovat nykyään pirstaloituneita, mikä vaikeuttaa brändin rakentamista (Arvonluonnin pelikirja, 2017, 46). Jos lipunmyynnistä saataisiin kerättyä laajempaa tietoa, voitaisiin brändiä rakentaa yhä paremmin kuluttajan näköiseksi.

Suorittamani kysely tehtiin WiseNetworkin omalla CRM-pohjaisella järjestelmällä, jolloin kaikki tiedot tallentuivat tarkasteltavaksi suoraan järjestelmään. Kirjautumalla sisään käyttäjä pystyy tarkastelemaan vastauksia, editoimaan kyselyä sekä muokkaamaan asetuksia. Asetuksista pystyy muun muassa muokkaamaan sähköpostivahvistusten tekstiä ja valitsemaan sen vastaanottajia, asettamaan tageja, jotka yhdistetään vastanneisiin jälkitarkastelun helpottamiseksi, sekä tarvittaessa valitsemaan myynnin seurannan taulu, johon vastaukset linkitetään. Tämä ominaisuus on monikäyttöinen ja hyödyllinen kaikenlaisissa asiakastytyväisyyden ja myynninseurannan mittaamisessa. Tästäkin ominaisuudesta voisi olla urheilujoukkueille hyötyä, kun halutaan selvittää tiettyjä asioita kohderyhmiin liittyen.

CRM-järjestelmän ideana on, että kaikki yrityksen tarvitsemat työkalut ovat samassa järjestelmässä, samojen salasanojen takana yhtenä keskenään kommunikoivana systeeminä. 100 % luomaani kyselyyn vastanneista urheilujoukkueista koki sekä tämän, että asiakastietojen löytymisen samasta paikasta tärkeänä. Näin ollen voidaan sanoa, että urheilujoukkueet hyötyvät CRM-järjestelmän käytöstä. Joukkueille olisi kuitenkin hyötyä lisätiedosta CRM-järjestelmän ominaisuuksista ja niiden hyödyntämisestä.

LÄHTEET

Smith, Controversial and Global Issues Fantasy Sports' Outcomes. Luettu 11.3.2020 https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=ama_proceedings

"Ampiiri", 2010. Sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädännöstä ja hyvistä tavoista. Luettu 1.3.2020. <http://ampiiri.com/2010/10/08/sahkoisen-suoramarkkinoinnin-lainsaadannosta-ja-hyvista-tavoista/>

"Ampiiri", 2011. CRM-järjestelmistä ja sellaisen valinnasta. Markkinoinnin, asiakkuudenhallinnan, viestinnän ja myynnin bloki. Luettu 5.3.2020. <http://ampiiri.com/2011/01/07/crm-jarjestelmista-ja-sellaisen-valinnasta/>

Haronoja, Miten onnistua b2b sähköpostimarkkinoinnissa, 2019. Luettu 2.5.2020. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/miten-onnistua-b2b-sahkopostimarkkinoinnissa>

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. PDF dokumentti. Luettu 12.3.2020. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/B2Bs%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf>

Brondmo, Hans Peter. 2000. E-book. The Eng@ged Customer. USA: Harper Collins Publishers Inc. Luettu 18.3.2020. <https://read.amazon.com/?asin=B000OIOE2W>

Crementum Oy. Mitä on nykypäivän CRM, 2016. Luettu 26.3.2020. <https://www.myynti20.fi/crm-vai-erp-asiakasrekisteri/>

Haapala, Johda myyntiä tehokkaasti CRM:n datalla, 2019. Luettu 3.5.2020. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/johda-myyntia-tehokkaasti-crm-n-datalla>

Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä, 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Luettu 2.5.2020 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>

Liana technologies, Millainen on hyvä uutiskirjeen sisältö? 2015. Luettu 4.5.2020. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/millainen-on-hyva-utiskirjeen-sisalto>

Piha, 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn? Ellun Kanat. Luettu 31.3.2020. <https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>

Hannukainen, 2016. Urheiluviestinnän murroksessa - Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttö. Viitattu 7.5.2020 <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/124153/hannukainen2016gradu.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mäkiranta, 2017. Datalla asiakasuskollisuuteen. Luettu 2.5.2020 <https://www.asml.fi/blogi/data-asiakasuskollisuus/>

Salesforce asiakastytyväisyyskysely, maaliskuu-toukokuu 2015, otanta 4 600 satunnaisesti valittua asiakasta. Luettu 19.3.2020. https://www.salesforce.com/fi/form/sem/crm-display-2013/?d=7010M000000mluh&nc=70130000000hyVK&DCMP=KNC-Google&keyword=%252Bcrm%2520system&adused=293718815881&ef_id=EAAlQobChMIs4y4oeqm6AIVA6qaCh2qLQFbEAAYAiAAEgKvRPD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!7501!3!293718815881!b!g!!%252Bcrm%2520system

Suomen palloliiton Seuraviestinnän opas. Luettu 15.3.2020. <https://www.seuraohjelma.fi/viestintajamarkkinointi/viestinta/seuranviestintaopas/getfile.php?file=25>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä [verkkojulkaisu]. ISSN=2323-6329. 2018, Liitetaulukko 5. Televisiotoiminnan (antenni + kaapeli + satelliitti) tuotot 2000 - 2018, % . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 18.3.2020]. http://www.stat.fi/til/jvie/2018/jvie_2018_2019-11-22_tau_005_fi.html

Tietosuojavaltuutetun toimisto, Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Luettu 5.5.2020. <https://tietosuoja.fi/usein-kysytyta-suoramarkkinointi>

Jokinen, Sisäinen brändijohtamisprosessi huippu-urheilujoukkueessa 16.4.2013. Viitattu: 1.4.2020 <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/90761/415322.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vastuu Group. 8.8.2020. Onnistunut sisäinen viestintä on itseohjautuvan organisaation perusta. <https://www.vastuugroup.fi/fi-fi/blogi/itseohjautuvuus-ja-onnistunut-sisainen-viestinta>

WiseNetworkin nettisivut <https://wisenetwork.fi/fi-fi>

Zoner. SSL-salaus 20.10.2017. Luettu 31.3.2020 <https://www.zoner.fi/ssl-salaus-3-syyta-miksi-jokaisen-sivuston-tulisi-kayttaa-salausta/>

Haastattelu: WiseNetworkin toimitusjohtaja Hannu Myöhäsen haastattelu 4.5.2020.

Kysely: Urheilujoukkueille lähetetty kysely CRM-pohjaisesta viestinnästä. Liite 1. Lähetetty 23.4.2020.

Liite 1: Kysely

1. WisePlatform -järjestelmässä on 30 eri CRM-ohjattua työkalua. Millaisia CRM-ohjattuja (asiakastietoa kerryttäviä / hyödyntäviä) toiminnallisuuksia teillä on käytössä

- WiseWebSite - kotisivut
- WiseWebSite - alisivusto
- WiseMail- uutiskirjeet
- WiseSurvey- tiedonkeräys
- WiseDeal - tarjous/sopimushallinta
- WiseEcommerce - verkkokaupparatkaisut
- WiseTicket - oma lippukauppasovellus
- WiseBenefit- asiakasetujärjestelmä
- WiseReserve - varausjärjestelmä
- WiseCRD- kulunvalvonta
- WisePOS - kassasovellukset
- WiseLeads - liidikehitys

2. Arvioi CRM-ohjattujen työkalujen tärkeys asiakaskantanne kehittämisessä

	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
WiseWebSite - kotisivut		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseWebSite - alisivusto		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseMail- uutiskirjeet		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseSurvey- tiedonkeräys		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseDeal - tarjous/sopimushallinta		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

<https://wisenetwork.fi/?survey=93b6e246>

1/4

23.4.2020

CRM-ohjattu järjestelmä, Pinja Teponoja opinnäytetyökysely

WiseEcommerce - verkkokaupparatkaisut	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseTicket - oma lippukaupposovellus	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseCRD-kulunvalvonta	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseBenefit-asiakasetujärjestelmä	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseReserve - varausjärjestelmä	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WisePOS - kassasovellukset	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WiseLeads - liidikehitys	Tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. Olen lopputyötäni tehdessä huomannut että suurimmalla osalla ihmisistä on melko suppea käsitys CRM-ohjauksen mahdollisuuksista, onko Teidän käsityksenne muuttunut WisePlatformin käyttöönoton jälkeen?	erittäin paljon	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. Kuinka tärkeänä pidätte sitä että kaikki toiminnot ovat yksien salasanojen takana?	erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5. Miten tärkeänä koette sen, että kaikki asiakastieto löytyy samasta paikasta	erittäin tärkeä	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
6. Miten tärkeää teille on se, että saatte segmentoitua asiakkaita aktiviteettien perusteella (lipun ostaneet, verkkokauppa-asiakkaat, kausikorttilaiset..)?	erittäin tärkeää	1	2	3	4	5	Ei merkittävä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

<https://wisenetwork.fi/?survey=93b6e246>

2/4

23.4.2020

CRM-ohjattu järjestelmä, Pinja Teponoja opinnäytetyökysely

7. Miten paljon koette tietojen automaattisen liikkumisen työkalujen välillä helpottavan työskentelyä (esim. uutiskirjeiden lähettäminen, tapahtumiin kutsuminen)?

erittäin paljon 1 2 3 4 5 Ei merkittävä

8. Käytättekö yrityksessänne CRM-roolitusta eli käyttäjien oikeuksien määrittämistä?

erittäin paljon 1 2 3 4 5 Ei merkittävä

9. Jaatteko erityisiä lukuoikeuksia kotisivuillenne esim. kausikorttilaisille, yhteistyökumppaneille tai fanclubille?

erittäin paljon 1 2 3 4 5 Ei merkittävä

10. Kuinka tärkeää teille on saada kohderyhmänne ihmiset omaan asiakasrekisteriin ja siten kasvattaa asiakasrekisterinne kokoa?

erittäin tärkeä 1 2 3 4 5 Ei merkittävä

11. Kuinka pitkään olette olleet WiseNetworkin asiakkaana? Vuodesta

- 2014
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

12. Kuinka paljon olette tuona aikana kasvattaneet omaa asiakaskantaanne, eli CRM:n sisältämiä yhteystietoja

- Yli 20.000 kontaktaa
- 20.000-20.000 kontaktaa
- 5.000-10.000 kontaktaa
- alle 5.000 kontaktaa

13. Saatteko nykyisin pääsylipun ostaneen henkilötiedon kantaanne?

- Kyllä
- Ei

<https://wisenetwork.fi/?survey=93b6e246>

3/4

23.4.2020

CRM-ohjattu järjestelmä, Pinja Teponoja opinnäytelykysely

14. Kuinka tärkeänä toimintanne kantalta , että asiakastietonne ovat Teidän omassa CRM:ssä?

Erittäin tärkeä 1 2 3 4 5 Ei merkittävä

15. Miten tärkeänä pidätte, että WisePlatformin työkaluja kehitetään jatkuvasti asiakastarpeiden mukaan.

Erittäin tärkeä 1 2 3 4 5 Ei merkittävä

Yritys

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Kyllä kiitos, haluan anonyymin yhteenvedon tutkimuksen vastauksista.

Olen lukenut tietosuojaselosteen (<https://wisenetwork.fi/fi-fi/article/etusivu/tietosuojaseloste/1081/>) ja hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn

Lähetä

<https://wisenetwork.fi/?survey=93b6e246>

4/4