



# **MyWellness Pro -valmennusso- velluksen markkina-aseman pa- rantaminen**

Tiinaleena Häyhä

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2021

Tekniikan alan ylempi ammattikorkeakoulututkinto (YAMK)  
Hyvinvointiteknologian tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tekniikan alan ylempi ammattikorkeakoulututkinto (YAMK)  
Hyvinvointiteknologian tutkinto-ohjelma

HÄYHÄ TIINALEENA:

MyWellness Pro -valmennussovelluksen markkina-aseman parantaminen

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Toukokuu 2021

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa MyWellness Pro -valmennussovelluksen markkina-asemaa erottamalla paremmin kilpailijoista sekä ymmärtämällä sovelluksen käyttäjiä paremmin. Työn tarkoituksena oli tehdä markkina-analyysi käyttäjäkokemustutkimuksen sekä kilpailija-analyysin avulla, sekä saada tietoa sovelluksen varteenotettavista kilpailijoista, nykyisten käyttäjien käyttäjäkokemuksia ja käyttäjien välisistä eroista.

Kilpailija-analyysissa verrattiin kuuden eri valmennussovelluksen ominaisuuksia MyWellness Pro -sovelluksen kanssa. Näistä kolme valittiin työhön tarkempaan analyysiin. Sovellusten ominaisuuksia tutkittiin testikäyttämällä sovelluksia sekä keräämällä aineistoa palvelun tarjoajalta. Käyttäjäkokemuksia ja käyttäjien välisiä eroja tutkittiin käyttäjäkyselyn avulla. Kysely tehtiin sähköisellä lomakkeella MyWellness Pro:n nykyisille käyttäjille. Kysely lähetettiin 160 käyttäjille ja vastauksia saatiin 30. Vastaajista kuusi valittiin kyselyä täydentävään teemahaastatteluun.

Markkina-analyysin lopputuloksena luotiin SWOT-analyysi sekä kolme erilaista käyttäjäpersoonaa MyWellness Pro -sovellukselle. Tuloksia voidaan hyödyntää osana sovelluksen markkinointia sekä käyttäjien sitouttamista, ja näin parantaa sen markkina-asemaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että valmennussovellusmarkkinoilla kilpailuetuna ovat erityisesti kuntokeskusten kokonaisvaltaiset työkalut yhdessä sovelluksessa, laadukkaat etäohjaustyökalut sekä synkronoitavuus muihin sovelluksiin ja järjestelmiin. Käyttäjäkokemusten perusteella sovelluksen toimintoihin toivottiin yksinkertaistumista ja kieliasun parantumista. Osa käyttäjistä myös koki, että ei ole tietoinen kaikista sovelluksen ominaisuuksista. Lisäksi tutkimusten perusteella muita valmennussovelluksia käyttäneillä oli kriittisempi suhtautuminen MyWellness Pro -sovellukseen.

Johtopäätöksenä potentiaalisia käyttäjiä on syytä lähestyä kohdennetun markkinoinnin keinoin huomioimalla erilaiset käyttäjät ja sovelluksen vahvuudet. Käyttökokemukseen on mahdollista vaikuttaa lisäämällä käyttökoulutusta, selventämällä ohjeita ja jakamalla toimivia käytäntöjä asiakkaiden motivoimiseen.

---

Asiasanat: markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, käyttäjäpersoonat, valmennussovellus

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Wellbeing Technology

HÄYHÄ, TIINALEENA:  
Improving Market Position of MyWellness Pro Coaching Application

Master's thesis 68 pages, appendices 10 pages  
May 2021

---

The aim was to improve the market position of the MyWellness Pro coaching application. The purpose was to make a market analysis of coaching applications through competitor analysis and user experiences of current users.

The competitor analysis compared the features of six different coaching applications and MyWellness Pro and three of these applications were selected for further analysis. The data were collected from the service provider and by testing the applications.

The data of user experiences were collected through questionnaires and interviews from current users. Altogether 160 questionnaires were sent and 30 were returned. Six of the respondents were selected for a thematic interview.

As a result, a SWOT analysis and three different user persons for MyWellness Pro were created. It also gave valuable information of current users. The results can be utilized as part of the marketing.

The findings imply that the competitive features are comprehensive tools for fitness centers, high-quality remote coaching tools, and synchronization with other applications and systems. Several areas for development were also identified in the technical features and in terms of user knowledge. Also, those who had used other coaching applications had a more critical attitude toward MyWellness Pro.

---

Key words: market analysis, competitor analysis, user persons, coaching application

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA KEHITTÄMISKOHDE .....	8
2.1	Qicraft Finland Oy .....	8
2.2	MyWellness Pro -valmennussovellus .....	8
2.2.1	Valmentajan ja valmennettavan keskeiset työkalut .....	9
2.2.2	Liiketoiminnan työkalut .....	11
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS .....	13
4	KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	14
4.1	Digitaalinen valmennus .....	14
4.1.1	Digitaalisen valmennuksen muodot .....	16
4.1.2	Valmennussovellukset .....	17
4.1.3	Valmennussovellusten ammattikäyttäjät .....	19
4.1.4	Hyödyt ja haasteet .....	20
4.2	Kohdennettu markkinointi .....	22
4.2.1	Liikunta-alan markkinat .....	24
4.2.2	Käyttäjäkokemus ja sen määrittelemine .....	26
4.2.3	Käyttäjäkokemuksen tutkimine .....	28
4.2.4	Käytettävyys osana käyttäjäkokemusta .....	29
4.2.5	Käyttäjäpersoonat .....	30
4.2.6	Käyttäjäpersoonien luomine .....	32
4.2.7	Käyttäjäpersoonien hyödyt .....	35
5	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	38
5.1	Kilpailija-analyysi .....	38
5.1.1	Vertaileva tutkimus .....	39
5.1.2	SWOT-analyysi .....	40
5.2	Käyttäjäkysely .....	40
5.3	Teemahaastattelu .....	42
6	KILPAILIJA-ANALYYSIN TULOKSET .....	44
7	KÄYTTÄJÄKYSelyn JA HAASTATTELUN TULOKSET .....	45
8	MYWELLNESS PRO:N MARKKINA-ASEMAN PARANTAMINEN .....	46
9	POHDINTA .....	47
9.1	Tulosten arviointi .....	47
9.2	Luotettavuus .....	48
9.3	Eettisyys .....	50
9.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	50
10	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	52

LÄHTEET .....	53
LIITTEET .....	59
Liite 1. Vertailutaulukko      1(3) .....	59
Liite 2. Kyselyn saate ja käyttäjäkyselylomake      1(6).....	62
Liite 3. Teemahaastattelun teemat ja aikataulu.....	68

## 1 JOHDANTO

Liikunta-alan liiketoiminta kehittyy yhä nopeammin teknologiapainotteiseksi ja toiminta siirtyy koko ajan enemmän internet- ja mobiiliympäristöön, missä myös digitaalinen sisällöntuotanto sekä -jakelu toimii. Digitaalisten markkinoiden potentiaaliin vaikuttaa vahvasti tuotteiden ja palveluiden skaalautuvuus sekä mahdollisuudet kansainvälisille markkinoille. (Liiketoiminnan ekosysteemin muutokset 2014, 24.) Tällä hetkellä myös koronapandemian tuomat rajoitukset ovat vaikuttaneet liikunta-alan toimijoiden digitaalisten palveluiden ja etäpalvelujen kehittämiseen ja erilaisia etäpalveluita on käynnistetty tai lisätty aktiivisesti. Pandemian on koettu myös antaneen liikunta-alalle mahdollisuuden tehdä merkittävä digiloikka varsin lyhyessä ajassa. (Koronapandemian akuutit vaikutukset liikuntatoimialaan 2020, 6, 44.)

Mukana kulkevat, erilaiset terveyden ja hyvinvoinnin seurantaan liittyvät laitteet kehittyvät koko ajan ja jatkavat yleistymistään (Dufva 2020, 38). Liikuntaan liittyvästä teknologiasta on tullut osa arkista liikunnan harrastamista eikä se enää ole vain huippu- ja kilpaurheilijoiden käytössä, ja mobiilisovellukset sekä muu tekniikka ovat myös tavallisten terveys- ja kuntoliikkujien saatavilla. Liikuntatekniologioiden käytön yleistyminen onkin muuttanut sekä liikunnan harrastamista sekä siihen liittyviä sosiaalisia käytänteitä ja sosiaalista maailmaa. (Moilanen 2017, 87.)

Yksi urheilu- ja hyvinvointiteknologian käyttötarkoituksista on parantaa valmennuksen laatua. Kiinnostuksen lisääntyessä sekä urheilua että hyvinvointiteknologiaa kohtaan, kysyntä selkeälle ja helposti ymmärrettävälle henkilökohtaiselle harjoitteludatalle on kasvanut. Digitaalisen valmennuksen avulla saadaan arvokasta tietoa harjoittelusta ja työkaluja parempaan valmentamiseen. (Kettunen, Makkonen & Critchley 2018, 2–3.)

Tässä työssä selvitetään MyWellness Pro -valmennussovelluksen markkina-asemaa tällä hetkellä, sekä keinoja sen parantamiseksi. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa analysoidaan MyWellness Pro -valmennussovelluksen varteenotettavimpia kilpailijoita sekä keinoja erottua kasvavilla markkinoilla. Lisäksi

työssä tutkitaan MyWellness Pro -sovelluksen nykyisten käyttäjien käyttäjäkokemuksia, minkä avulla luodaan käyttäjäpersoonia kohdennetun markkinoinnin apuvälineeksi. Opinnäytetyön tulokset ovat salassa pidettävää tietoa, minkä vuoksi ne on jätetty pois julkisesta versiosta. Tulokset on annettu vain työn toimeksiantajan käyttöön.

## **2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA JA KEHITTÄMISKOHDE**

### **2.1 Qicraft Finland Oy**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Qicraft Finland Oy. Yritys toimii Italialaisen Technogym-tuotemerkin jälleenmyyjänä ja maahantuojaana sekä Pohjoismaiden johtava kuntosaliratkaisujen ja niihin liittyvien palveluiden tuottajana. Qicraftin tuotteisiin kuuluu harjoitteluvälineitä ja -palveluita, digitaalisia ratkaisuja sekä asiantuntijapalveluita. Asiakaskunta koostuu kuntokeskuksista, erilaisista yrityksistä, terveydenhuollon ja fysioterapian laitoksista, hotelleista ja kylpylöistä, sekä yksityisasiakkaista. (Qicraft n.d.)

Qicraftin tarjoamat tuotteet ja palvelut kuuluvat Wellness-yritys Technogymille, joka on maailman johtava yritys liikunta-, hyvinvointi- ja urheiluteknologian digitaalisten palveluiden saralla. Technogymin digitaaliset palvelut toimivat MyWellness-nimisellä alustalla, joka tarjoaa kuntokeskukselle ja itsenäisille valmentajille asiakkaiden harjoittelun ohjaamiseen ja seurantaan tarvittavia työkaluja, ryhmäliikuntakonsepteja sekä harjoittelua tukevia liikuntasovelluksia. Opinnäytetyön aiheena oleva MyWellness Pro on MyWellness-alustan palveluihin kuuluva, liikunta-alan valmentajille suunniteltu ohjelmisto. (Technogym n.d.)

### **2.2 MyWellness Pro -valmennussovellus**

Tämän työn kohteena oli Technogymin MyWellness Pro -valmennussovellus. Technogymin digitaaliset palvelut toimivat MyWellness nimisellä alustalla, joka on yksi liikunta-alan ensimmäisistä pilvipohjaisista avoimista verkkoalustoista (Technogym n.d). Technogym on kehittänyt teknologiapalveluita 1990-luvulta saakka, ja tänä päivänä MyWellness -palveluilla on yli 1,3 miljoonaa käyttäjää 14 000 eri kuntokeskuksessa (Qicraft n.d). Suomessa MyWellness ratkaisut ovat käytössä noin 60 kuntokeskuksessa. MyWellness -työkalujen avulla operaattorit voivat hallita asiakkuuksia ja seurata heidän liikuntatottumuksiaan, sekä hyödyntää näitä tietoja liiketoiminnassaan (Technogym n.d). Lisäksi MyWellness tarjoaa



erilaisia ryhmäliikuntakonsepteja sekä harjoittelua tukevia liikuntasovelluksia myös loppukäyttäjälle (Qicraft n.d).

MyWellness palvelut toimivat MyWellness Cloud pilvipalvelussa. MyWellness Cloud on liikunta- ja hyvinvointialan pilvipalvelu ja digitaalinen ratkaisu, jonka avulla on mahdollista valmentaa, ohjata ja motivoida asiakkaita myös pitkien etäisyyksien päästä, ja näin auttaa myös sitouttamaan asiakkaan valmennukseen. Pilvipalvelun avulla asiakastietoja voidaan hallita yhdessä ja samassa järjestelmässä. (Qicraft n.d.)

MyWellness Pro on Technogymin ammattilaisille suunnattu valmennusohjelmisto ja kommunikaatiotyökalu kuntosaleille, valmentajille (Personal Trainereille), joka toimii MyWellness Cloud pilvipalvelussa. MyWellness alustalla toimiva MyWellness Pro sisältää työkaluja kuntokeskuksille ja itsenäisille valmentajille asiakkaiden harjoittelun ohjaamiseen ja seurantaan. Sovelluksen pohjalta voidaan myös luoda kuntosalille oma brändätty sovellus, jolloin kuntokeskuksen tai valmentajan sovellus on ladattavissa omalla nimellä ja ulkoasulla sovelluskaupasta Android ja Apple puhelimiin. (Qicraft n.d.)

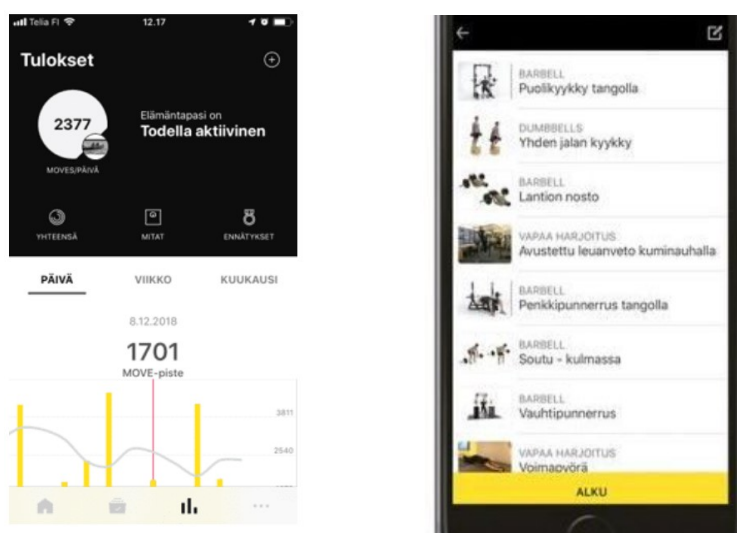
### **2.2.1 Valmentajan ja valmennettavan keskeiset työkalut**

Kun valmennettavalla sekä valmentajalla on MyWellness -sovellus käytössään, valmentaja näkee asiakkaan harjoitustiedot yhdestä paikasta, mikä auttaa seuraamaan, miten asiakas liikkuu ja edistyy, ja missä tarvitsee tukea. Valmentaja voi tallentaa myös asiakkaan terveystietojen, kehonkoostumus- ja muut asiakkaan liikuntaharrastukseen liittyvät tiedot sovellukseen, jolloin ne on helppo ottaa huomioon harjoitusten suunnittelussa. Chat-ominaisuus mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikoinnin asiakkaan ja valmentajan välillä, eli erillistä viestienvaihtosovellusta ei tarvita. Sovellus mahdollistaa yksilö ja ryhmävalmennuksen sekä Live Stream tuntien pitämisen, tuntitallenteiden tekemisen ja erilaisten haasteiden kilpailujen pitämisen esimerkiksi ryhmille. (Qicraft n.d.)

Valmennettava voi käyttää omaa MyWellness-tiliään mobiilisovelluksella, verkkoselaimella tai kuntosalin päätteellä, jolloin myös harjoituspäiväkirjan pitäminen

on helppoa. Valmennettavan sovellus ohjaa harjoittelussa ja harjoittelu tallentuu suoraan omalle MyWellness-tilille. Valmennettava voi tallentaa kaikki suoritettut harjoitukset henkilökohtaiselle MyWellness-tililleen huolimatta siitä onko ne suoritettu sisällä tai ulkona, sillä sovellus mahdollistaa myös kuntokeskuksen ulkopuolella suoritettujen harjoitusten tallentamisen, kuten juoksu tai pyöräily. Lisäksi sovelluksessa on sisäänrakennettu GPS-ominaisuus, esimerkiksi etäisyyden ja nopeuden mittaamista varten. (Technogym n.d.)

Valmennettava ja valmentaja voivat seurata harjoittelun tuloksia ja kehittymistä, ja valmentaja voi antaa tarkkaa palautetta, sekä muokata harjoitteluohjelmia tulevaisuutta varten (kuva 2). Harjoitussovellukset ovat valmennettaville maksuttomia. Sovellus tallentaa esimerkiksi Technogymin omilla aerobisilla kuntosalilaitteilla laitteilla keston, vauhdin, harjoituksen tason, sykkeen, kulutetut kalorit sekä MOVE-liikuntapisteet (kuva 2). Voimaharjoittelussa tallentuvat painot, sarjat, toistot, kulutetut kalorit ja myös MOVE-liikuntapisteet. MyWellness -sovellus antaa käyttäjälle yhteenvedon harjoituksesta harjoittelun päätteeksi. MOVE-liikuntapisteet ovat sovelluksen laskemia pisteitä käyttäjän aktiivisuuden perusteella, joita keräämällä voidaan motivoida asiakasta liikkumaan. (Technogym n.d.)



KUVA 2. Sovelluksen laskemat MOVE-pisteet asiakkaan aktiivisuuden perusteella. (vas.) ja näkymä sovelluksen harjoituksista (oik.). (Technogym n.d)

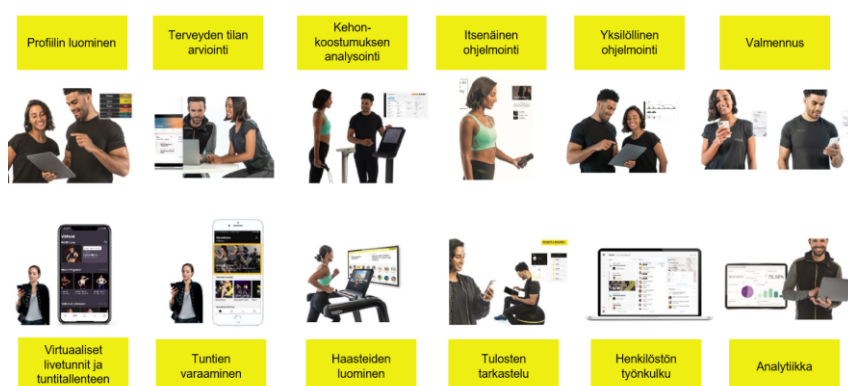
MyWellness -sovellus on yhteensopiva yleisimpien markkinoilla olevien liikunta- ja hyvinvointisovellusten sekä -mittareiden kanssa, kuten Google Fit, Samsung Heath, FitBit, Garmin, MapMy Fitness, MyFitnessPal, Polar, Runkeeper, Strava,

SwimTag, Withings. Valmennettava voi siis siirtää mittaamansa harjoitusdatan suoraan MyWellness -sovellukseen. Näin myös valmentaja voi seurata kokonais-harjoittelumäärää sekä kehitystä. (Technogym n.d.)

### 2.2.2 Liiketoiminnan työkalut

MyWellness Pro toimii kuntokeskuksen asiakkuuksien hallintajärjestelmänä eli CRM-järjestelmänä (Customer Relationship Management), joka auttaa asiakaspidossa ja palveluiden myynnissä. MyWellness on integroitavissa kulkujärjestelmiin kuten DL Softwaren Prime ja lisäksi palvelulla on avain Technogymin ekosysteemiin. Sovelluksen mahdollistama ajantasainen asiakasdata antaa tietoa asiakkaan liikuntakäyttäytymisestä, laitteiden käytöstä sekä suoritettavista tehtävistä, mikä voi auttaa asiakaspidon ja tarvittavien toimenpiteiden suunnittelussa. (Qicraft n.d.)

Kuntosalin oma sovellus kokoaa yhteen jäsenten harjoittelutiedot, toimii kuntokeskuksen ja sen jäsenten välisenä viestikanavana sekä toimii palveluiden varauskanavana. Sovellus toimii myös ryhmäliikuntatuntien kalenterina. Asiakas näkee ryhmäliikuntakalenterin ja tekee varauksen suoraan omasta sovelluksestaan. Ajanvarausjärjestelmää voi käyttää myös esimerkiksi hieronnan tai kehonkoostumusmittausten ajanvaraukseen. MyWellness -sovelluksen mahdollistamat toiminnot on esitetty kuvassa 3. (Qicraft n.d.)



KUVA 3. MyWellness toiminnot (Technogym n.d mukaillen)

Sovelluksen kalenteri toiminnolla valmentaja voi merkitä esimerkiksi tehtäviä, muistutuksia ja ilmoituksia asiakkaiden kontaktoinneista. Lisäksi kalenteri mahdollistaa ajanvarausten tekemisen suoraan valmentajan omaan kalenteriin esimerkiksi asiakaspalvelun toimesta. Lisäksi sen mahdollistava läpinäkyvyys kuntosalin henkilökunnan sisällä auttaa hallinnoimaan ja ylläpitää henkilökunnan tehtäviä. (Qicraft n.d.)

Valmennustyökalujen lisäksi sovellukseen voi sisällyttää kuntosalin yhteystiedot, aukioloajat ja muut yhteydenottoon liittyvät asiat sekä tarjoukset tai muut ajankohtaiset asiat kuntosalilta asiakkaalle. Lisäksi samalla alustalla voidaan ylläpitää ryhmäliikuntakalenteria ja varausjärjestelmää, sekä linkittää asiakas myynnin työkaluihin, kuten valmennuspalveluiden tilaamiseen. Asiakkaalle voidaan tarjota myös valmiit virtuaalitunnit, joko sovelluksen sisäisenä tai uloslinkitettyinä palveluna. (Qicraft n.d.)

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa MyWellness Pro -valmennussovelluksen markkina-asemaa, erottamalla paremmin kilpailijoista sekä ymmärtämällä sovelluksen käyttäjiä paremmin. Työn tuloksia voidaan käyttää osana sovelluksen markkinointisuunnitelmaa.

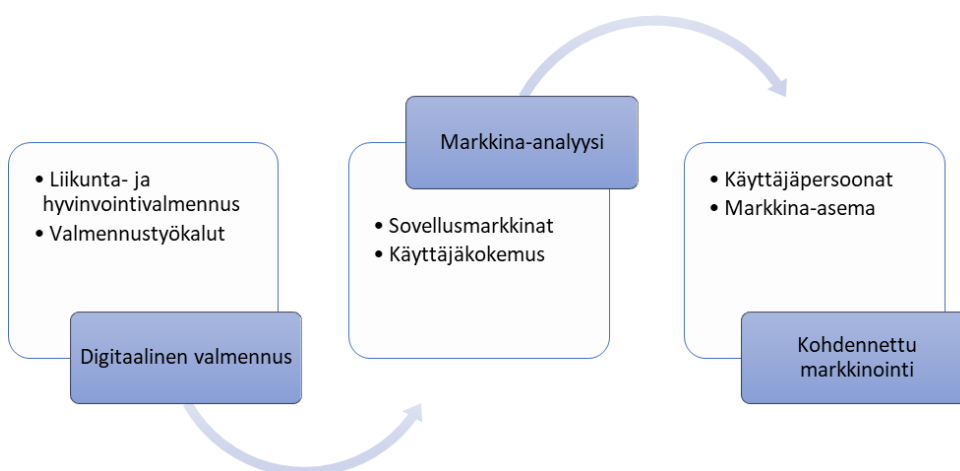
Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkina-analyysi liikunta-alan valmentajille suunnatuista valmennussovelluksista, jonka avulla saadaan keinoja markkina-aseman parantamiseen. Markkina-analyysi toteutetaan tekemällä kilpailija-analyysi kartoittamalla muiden toimittajien tarjoamia valmennussovelluksia, ja vertaamalla niiden ominaisuuksia ja palveluita MyWellness pro -sovellukseen, sekä tutkimalla MyWellness Pro -sovelluksen nykyisten käyttäjien käyttäjäkokemuksia, joiden avulla kartoitetaan erilaisia käyttäjätyyppejä ja luodaan käyttäjäpersoonia.

Opinnäytetyön avulla pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten MyWellness pro-sovellus eroaa muista käytetyimmistä valmennussovelluksista?
2. Mitkä ovat suurimmat hyödyt sovelluksesta valmentajalle ja hänen asiakkaalleen valmentajan näkökulmasta?
3. Miten sovelluksen käyttökokemusta voidaan parantaa?
4. Minkälaisia käyttäjäryhmiä sovelluksella on ja mitä ominaisuuksia MyWellness pro -sovelluksen markkinoinnissa kannattaa painottaa erilaisille käyttäjäryhmille?

## 4 KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys on kuvattu kuviossa 1. Työssä keskeistä on digitaaliset valmennussovellukset sekä niiden ammattikäyttö ja sovellusmarkkinat. Keinoja MyWellness Pro -sovelluksen markkina-aseman parantamiseen tutkitaan markkina-analyysin avulla, johon kuuluu sovellusmarkkinoiden sekä käyttäjäkokemusten tutkiminen. Lopputuloksena on tarkoitus analysoida sovelluksen markkina-asema ja luoda käyttäjäpersoonia.



KUVIO 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys

### 4.1 Digitaalinen valmennus

Valmennuksella tarkoitetaan tässä työssä liikunta- ja hyvinvointialan yksilö- tai ryhmävalmennusta, johon sisältyy valmentajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde, jossa tavoitteena on asiakkaan hyvinvoinnin parantaminen. (Aalto 2020, 5–6.) Valmennus voi koostua yksittäisistä harjoituksista kokonaisvaltaiseen elämäntapamuutokseen. Valmentajalla, josta käytetään myös nimitystä Personal Trainer, tarkoitetaan liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaista, joka valmentaa asiakkaita kohti terveyttä ylläpitäviä elintapoja, suunnittelee, dokumentoi ja seuraa harjoittelua sekä ravintotottumuksia, huomioiden mahdolliset yksilölliset rajoitukset. (Personal Trainer, Ammatin tausta ja tulevaisuus 2016, 18–19.) Digitaalisella valmennuksella tarkoitetaan sitä, että valmentaja käyttää digitaalisia työkaluja

valmennuksen apuna. Näiden työkalujen avulla voidaan helpottaa kommunikointia valmentajan ja asiakkaan välillä sekä tukea asiakkaiden ohjausta ja ongelmanratkaisua valmennustilanteessa. (Kanatouri 2020, 12–13.)

Erilaisia teknologioita on käytetty valmennusten helpottamiseksi jo yli 25 vuoden ajan, ja jatkuvasti kehittyvä tekniikka tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet digitalisoida valmennusprosesseja. Nykyään digitaaliset työkalut mahdollistavat laajan valikoiman vaihtoehtoja helpottamaan ja tukemaan valmennusten toteutusta sekä valmennusasiakkaiden palvelemista, valmennusten aikana, valmennusten välillä tai jopa itsenäisesti. (Kanatouri 2020, 1–2.) Myös vuoden 2020 alussa alkanut Koronapandemia ja sen tuomat rajoitukset ovat osaltaan vaikuttaneet liikunta-alan toimijoiden digitaalisten palveluiden ja etäpalvelujen kehittämiseen ja erilaisia etäpalveluita on käynnistetty tai lisätty aktiivisesti (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2020, 6, 43–44).

Kun liikuntaliiketoiminta kehittyy nopeasti enemmän teknologiapainotteiseksi, myös internet- ja mobiiliympäristössä toimitaan entistä enemmän. Tällöin sisällön jakaminen ja tietojen kerääminen ihmisistä on myös entistä helpompaa. (Työ- ja elinkeinoministeriön raportteja 20/2014, 24.) Digitalisaatio luo siis suuren potentiaalin liiketoiminnan kehittämiseksi, mutta uudet teknologiat sekä mahdollistavat, että vaativat liiketoiminnan rakenteiden muutosta. Robotiikka, tekoäly, pilvipalvelut ja sosiaalinen media sekä näiden yhdistäminen luovat uusia tuotteita ja tapoja tehdä bisnestä. (Toivanen ym. 2019, 4.)

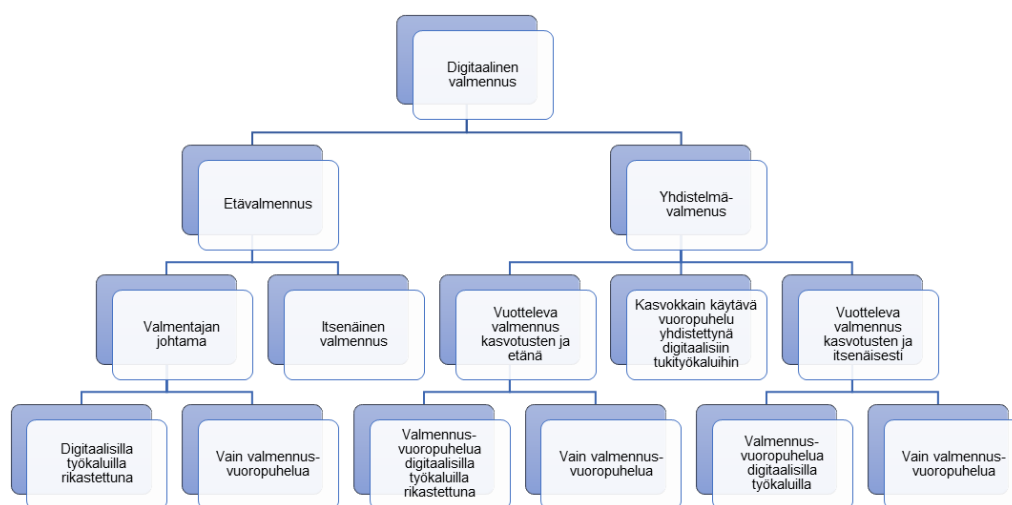
Digitaalisen liiketoiminnan tarkoitus on tarjota asiakkaalle entistä parempi asiakaskokemus, mihin usein sisältyy tuotteen tai palvelun laatu ja hinta, yrityksen saavutettavuus sekä digitaalisesti että fyysisesti, palvelun nopeus ja vaivattomuus sekä muut asiakkaan näkökulmasta kriittiset asiat. Teknologioiden avulla on kuitenkin mahdollista yhdistää asiakkaan, informaation ja yrityksen toiminnan väylät. (Toivanen ym. 2019, 5.)

Digitaalisia työkaluja voi käyttää esimerkiksi henkilökohtaisen valmennuksen, tiimivalmennuksen, valmennuksen seurannan ja itsenäisen tekemisen tukemiseksi. Digitaalinen valmennus ei ole vain tekniikkaa, vaan valmentaja mukauttaa käytäntöjään vastaamaan digitaalista mediaa vaarantamatta valmennuksen

laatua. Teknologia luo myös eettisestä näkökulmasta erilaiset olosuhteet kuin henkilökohtainen valmennus. Luottamuksellisuuden varmistaminen tekoälyn kanssa työskenneltäessä, tieturvariskit verkon kautta tapahtuvassa viestinnässä ja rajojen asettaminen digitaalisen valmennuksen vuorovaikutuksille ovat esimerkkejä ongelmista, joita saattaa ilmetä tietokoneiden välittämässä viestinnässä. (Kanatouri 2020, 26.)

#### 4.1.1 Digitaalisen valmennuksen muodot

Tehokkaassa elämäntapoihin vaikuttavassa etävalmennuksessa on tunnistettava valmennettavan henkilökohtaiset tarpeet ja erilaiset elämäntilanteet, jotta valmennus johtaisi pysyvään elämäntapojen muutokseen. Korkean sitoutumistas-teen saavuttaminen sovellusten käytössä koetaan usein haasteelliseksi. (Yousuf ym. 2018, 28.) Useat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että mobiilisovellusten ja urheiluteknologian käyttöön on parempi yhdistää alan ammattilaiselta saatava tuki, jotta harjoittelu pysyy turvallisena ja sitä voidaan noudattaa pitkällä aikavälillä. Pätevän valmentajan tuki on erityisen tärkeää etenkin valmennettavien sitoutumisessa harjoitteluun. Kun harjoittelua valmennetaan etäyhteydellä, mutta ihmisen valvomana, on mahdollista, että harjoittelua toteutetaan todennäköisemmin, kuin itse kehitettyjä rutiineja ilman valvontaa. (Boratto, Carta, Mulas & Pili- lioni. 2017.) Vaihtoehtoja erilaisista digitaalisen valmennuksen muodoista on esi- tetty kuviossa 2 (Kanatouri 2020, 15).



KUVIO 2. Digitaalisen valmentamisen muodot (Kanatouri 2020, 15 mukailten)



Etävalmennuksessa kasvokkain tapahtuva viestintä korvataan kokonaan teknologiavälitteisellä viestinnällä, mikä mahdollistaa valmennuksen toteuttamisen maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Etävalmennus voi olla valmentajavetoinen, jossa viestintä tapahtuu ihmisvalmentajan ja asiakkaan välillä. Etävalmennuksessa tukityökaluilla yhdistetään yksi tai useampi viestintäväline, tai digitaalinen tukityökalu, parantamaan valmennusprosessia. Esimerkiksi puhelimen käyttäminen valmennusvuoropuhelun helpottamiseksi yhdessä online-päivitystyökalun (tukityökalun) kanssa. (Kanatouri 2020, 15–16.)

Yhdistetty valmennus antaa mahdollisuuden luoda yhteyden asiakkaan kanssa nopeasti kasvotusten, mutta myös ajasta ja paikasta riippumattoman valmennuksen. Siihen voi sisältyä etäohjauksen ja henkilökohtaisten valmennusistuntojen yhdistetty käyttö tai digitaalisten työkalujen integrointi henkilökohtaisiin valmennusistuntoihin. Esimerkiksi henkilökohtaiset valmennusistunnot yhdistettynä tietokonepohjaisiin tukityökaluihin tai itsenäisiin valmennusohjelmiin. Itsenäinen valmennus tapahtuu usein mobiili- tai työpöytäsovelluksen avulla, johon valmentaja ei osallistu. (Kanatouri 2020, 15–16.)

#### **4.1.2 Valmennussovellukset**

Valmennussovelluksella tarkoitetaan verkossa tai mobiililaitteessa toimivia ohjelmia, jotka mahdollistavat valmentajan ja valmennettavan välisen vuorovaikutukset langattomasti ja reaaliajassa. Valmennussovelluksen avulla valmentaja voi jakaa asiakkaan harjoitusohjelmat suoraan esimerkiksi mobiilisovellukseen ja asiakas voi tallentaa omat harjoitustietonsa sinne valmentajan nähtäväksi. Näin valmentaja voi seurata harjoittelutiheyttä ja tuloksia reaaliajassa. Myös yhteydenpito, sekä esimerkiksi liveohjausten ja tuntitallenteiden hyödyntäminen onnistuu usein sovelluksen kautta. (Mero, Nummela, Kalaja & Häkkinen 2016, 605.)

Tänä päivänä myös useat mittauslaitteen, kuten sykemittarit, aktiivisuusrannekkeet, kehonkoostumusmittarit ja älyvaatteet, voidaan synkronoida sovellukseen, jolloin kaikki valmentajan tarvitsema tieto on samassa paikassa. Käytetty teknologia on nykyään hyvin pientä ja esimerkiksi erilaiset mittaamisessa käytettävät anturit ovat kehittyneet niin, että ne ovat kokonsa ja kestävyytensä vuoksi lähes

huomaamattomia, eivätkä vaikuta käyttäjän suoritukseen. (Mero ym. 2016, 603.) Kehittyneet sovellukset sisältävät usein sisäänrakennetun paikantimen eli GPS:n (Global Positioning System), jonka avulla on mahdollista lisätä esimerkiksi sosiaalista verkostoitumista ja tietojen jakamista siellä. Kehittyneet anturitekniikat mahdollistavat myös yksityiskohtaisten fysiologisten tietojen mittaamisen, kuten kalorinkulutus, syke, verensokeri jne. joilla on mahdollista parantaa sovelluksen terveysvaikutuksia. (Yoganathan & Kajanan 2013.)

Edellä mainittujen tietojen avulla voidaan mitata ja analysoida esimerkiksi kehon palautumista fyysisestä ja psyykkisestä kuormituksesta ja ohjata oikeaan suuntaan hyvinvoinnin tasapainon saavuttamiseksi. Mobiilisovelluksilla voidaan opastaa terveellisen liikunnan ja ravitsemuksen pariin, ja seurata tuloksia erilaisista mittauslaitteista, kuten sykemittarit ja aktiivisuusrannekkeet. (Salpakoski 2015, 58–59.) Lisäksi voidaan seurata muun muassa lihasaktiivisuutta, analysoida liiketekniikoita sekä mitata voimaa ja nopeutta, joko henkilön tai urheiluvälineen kautta. Paikannustekniikoiden avulla on myös mahdollista analysoida kokonaisen joukkueen suoritusta. (Mero ym. 2016, 612–613.)

Sovellusten ansiosta välitön palautteen antaminen valmentajan ja valmennettavan vuorovaikutuksessa on helpompaa, mikä on yksi tärkeimpiä tekijöitä oppimisessa. Usein pelkkä oman suorituksen näkeminen edistää kehittämisessä mutta valmentaja voi hyödyntää teknologiaa yhdistämällä esimerkiksi kuvaa ja suullista palautetta tai kysymyksiä, joita pohtimalla voidaan vaikuttaa taitoon tai liikkeenhallintaan. Optimaalisin hyöty palautteesta saadaan, kun se voidaan vastaanottaa 5–10 sekunnin sisällä suorituksesta, jolloin ihmisen kinesteettinen muisti on hyödynnettävissä. (Mero ym. 2016, 616.)

Teknologia voi olla tärkeä lisä valmennuspalveluille ja vaikka valmennus on perinteisesti tehty kasvotusten, tekniikka mahdollistaa valmennuksen myös pitkien etäisyyksien päästä. Teknologiaa voidaan käyttää helpottamaan valmennuksen suunnittelua, mutta myös monipuolistamaan valmennusprosessia valmennushetken ulkopuolella ja mahdollistamaan itsenäisen tekemisen. Teknologian sisällyttäminen valmennuskäytäntöihin voi monesti johtaa ajansäästöön, kustannustehokkuuteen ja joustavuuteen valmennustoiminnassa. Se voi myös mahdollistaa

laajemman asiakaskunnan, kun kustannuksia on voitu laskea eivätkä välimatkat ole enää kriittinen tekijä. (Kanatouri 2020, 12–13.)

Valmennussovellusten kehittäjät voivat tehdä merkittävän vaikutuksen liikunta- ja terveysalalla, mutta konkreettisten ohjeiden sisällyttäminen ohjelmoinnin perusteleminen helposti ymmärrettävällä tavalla ovat kriittisiä etenemisen kannalta etenkin silloin, kun ihmisvalmentajaa ei ole mukana vuorovaikutuksessa ja antamassa palautetta. Etenkin aloittelijoiden on ymmärrettävä mitä tehdään ja miksi. (Modave ym. 2015.) Teknologiaa hyödyntämällä digitaalinen valmentaja voi toimia henkilökohtaisena ohjaajana ja antaa käyttäjälle palautetta harjoittelusta sekä neuvoa ja ehdottaa harjoitteita henkilökohtaisen tavoitteen mukaisesti. Sen avulla voidaan tunnistaa käyttäjän heikkouksia ja vahvuuksia ja käyttäjä tulee tietoisemmaksi omasta kunnosta ja sen kehittymisestä. (Kettunen ym. 2018, 3.)

#### **4.1.3 Valmennussovellusten ammattikäyttäjät**

Liikunta- ja hyvinvointi valmentajat ovat tänä päivänä paljon muutakin kuin pelkkää fyysisen kunnon valmentajia. Valmennuspalvelut käsittävät kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin, jossa huomioidaan myös psyykkiset tekijät, kuten lepo ja palautuminen, ravitsemus ja kehon sekä mielen huoltaminen. Tästä syystä myös asiakaspotentiaali on laajentunut, eikä valmennuksen sisältö ole enää täysin yksiselitteistä. (Aalto 2020, 5.) Digitaalinen valmennus vaatii usein myös valmentajan sopeutumista, sillä monet kasvokkain tapahtuvassa kommunikoinnissa havaittavat aistinvaraiset elementit jäävät puuttumaan. Valmentajan on kompensoitava aistivihjeiden puute ja mukautettava valmentaminen teknologiavälitteiseen viestintään. (Kanatouri 2020, 26.)

Asioiden siirtyessä digitaalisille alustoille ja verkkoon, korostuu myös teknologiaosaaminen niin yritys, kuin yksilötasollakin. Kun asioita tehdään toisin, on ihmisten opeteltava uutta ja omaksuttava täysin uudet toimintatavat osaksi päivittäistä elämää. Arjen kannalta teknologian ymmärrettävyys, helppokäyttöisyys ja siihen liittyvä valinnan ja vaikuttamisen mahdollisuus korostuvat. (Dufva 2020, 40.) Toimintatapojen muuttuessa digitalisaation myötä perinteiset toimintamallit joudutaan haastamaan, mutta se myös mahdollistaa toiminnan skaalautumisen entistä

helpommin myös globaalisti. Digitaalisuutta ja tietoteknisiä ratkaisuja hyödyn-täen, on myös mahdollista myös pysyä jatkuvan kehityksen mukana. Palvelut ei-vät ole enää aikaan ja paikkaan sidottuja ja loppukäyttäjiä voidaan palvella entistä suuremmin. (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen 2017, 14.)

Kiinassa vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan liikuntasovellusten käytön jat-kumisen aikomukseen sen hyödyllisyyden kautta voidaan vaikuttaa epäsuorasti neljällä elementillä, opetuksen tarjoaminen, itsensä seuranta, itsesääntely ja ta-voitteiden saavuttaminen. Koettu hyödyllisyys, koettu käytön helppous ja nautinto muodostivat 61,4 % käyttäjien aikomuksista jatkaa liikuntasovellusten käyttöä. Lisäksi havaitulla hyödyllisyydellä todettiin olevan enemmän ennustavaa vaiku-tusta kuin havaitulla käyttömukavuudella ja havaitulla nautinnolla. Tietyt sovellus-toiminnot ennustavat positiivisesti koetun hyödyllisyyden ja johtavat puolestaan korkeampaan jatkuvuuden käytön aikomukseen. (Huanga & Renb 2020.)

Tätä päätelmää tukee myös Yhdysvalloissa vuonna 2017 tehty tutkimus, missä todettiin, että sovellusten käyttöaste ja sen teho näyttävät olevan yhteydessä ko-ettuun hyödyllisyyteen sekä koettuihin vaikeuksiin eli käyttäjän asenteeseen käyt-tää sovellusta. Tutkimuksessa huomattiin myös, että henkilöt, jotka ylipäättensä käyttivät sovelluksia, suhtautuivat niihin todennäköisemmin positiivisesti. (Herr-mann ym. 2017.)

#### **4.1.4 Hyödyt ja haasteet**

Markkinoille tulee yhä enemmän tekoälyavusteisia valmennussovelluksia, ja te-koälyn kehittyessä tällaisten sovellusten osuus kasvaa myös tulevaisuudessa. Tällä hetkellä useimmat valmennusohjelmat toimivat kuitenkin yhdessä ihmisval-mentajan kanssa ja täysin itsenäinen valmennus koetaan usein riittämättömänä ja tehottomana, sillä ohjelmien toiminnallisuus ja syvällisyys on melko rajallista, vaikka se onkin usein nopeaa ja edullista. Tekoälyä ruokitaan kuitenkin koko ajan teoreettisilla valmennusmalleilla ja hyödynnetään enemmän tietoa, jolloin sen voidaan odottaa ratkaisevan ainakin yksinkertaisia valmennuskysymyksiä. (Ka-natouri 2020, 15.)

Käyttäjät haluavat urheilu- ja hyvinvointiteknologian laitteiden tuottavan selkeää, asiaankuuluvaa ja helposti ymmärrettävää tietoa, sekä palautetta ja ohjeita fyysisen aktiivisuuden ylläpitämiseen tai parantamiseen. Yleinen ongelma urheilu- ja hyvinvointiteknologian laitteissa on kuitenkin se, ne antavat enimmäkseen palautetta numeroiden ja kaavioiden muodossa. Tarjoamalla enemmän henkilökohtaista palautetta, laitteet voivat paitsi tehdä käyttäjistä motivoituneempia ja tavoitteellisempia myös parantaa fyysistä aktiivisuutta ja yleistä hyvinvointia. Tämä voi myös osaltaan motivoida jatkamaan hyvinvointiteknologian hyödyntämistä. (Kettunen ym. 2018, 13.) Myös italialaisen, vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan digitaalista valmennusta ei kannata kokonaan automatisoida. Suoritettujen harjoitusten lukumäärä oli kiistatta korkeampi, kun niiden takana oli ihminen valmentajana, ja myös tässä vuorovaikutus toimi merkittävänä motivaattorina. (Boratto ym. 2017.)

Liikunnan seuranta itseohjautuvasti tarjoaa selkeitä etuja käyttäytymisen muutokseen. Seurannan lisäksi voidaan kuitenkin tarvita yleistä palautetta suorituskyvystä ja tavoitteista, kuten roolimallien hyödyntämistä, positiivista itsepuhelua, esteiden tunnistamista ja mahdollisia strategioita näiden selättämiseksi, sekä yksilöllisesti räätälöityjä palautteita, parantamaan sovelluksen tehokkuutta pitkällä aikavälillä. Tutkijoiden mukaan mahdolliset terveyshyödyt riippuvat enemmän sitoutumisstrategioiden suunnittelusta kuin laitteen teknisistä ominaisuuksista, ja aiheesta tarvitaan lisätutkimusta, sillä liikuntatietojen seuranta ei aina johda käyttäytymisen muutokseen. (Razon ym. 2019, 277.)

Sovelluksilla voidaan tukea omatoimisuutta terveyden seurannassa ja mahdollisesti vähentää terveydenhuoltokustannuksia ja järjestelmärasitusta, kun yksilöitä kannustetaan keräämään tietoja terveydestään ja käyttämään näitä tietoja elintapojensa muuttamiseen. On kuitenkin huomioitava, että digitaalinen lähestymistapa voi osaltaan myös kasvattaa olemassa olevia eroja digitaalisten valmiuksien erotessa eri ihmisillä, sillä se edellyttää pääsyä digitaaliseen teknologiaan, terveyslukutaitoon ja kykyyn tehdä elämäntapamuutoksia. (Grundy, Held, & Bero, 2017, 1783.)

Yhtenä heikkoutena mobiilissa harjoitussovelluksessa kuitenkin on, että valmentettava usein päättää, mitä hänestä mitataan ja tallennetaan ja valmentaja tekee

analyysinsä näiden pohjalta. Lisäksi mittaaminen ja tulosten kirjaaminen tapahtuu usein vain harjoituksen aikana, eli esimerkiksi tieto kuormituksesta, unesta ja muusta vastaavasta, jää kokonaan pois. (Boratto ym. 2017.) Lisäksi teknologinen osaaminen saattaa tehdä palvelusta eriarvoisempaa teknologisten valmiuksien erotessa eri ihmisillä, mutta voi se toisaalta myös parantaa yhdenvertaisuutta helpottamalla palvelujen saantia digitaalisena esimerkiksi liikuntarajoitteisille. (Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2016.) Yksilöimällä asiakkaan valmiudet voidaan vähentää osaamattomuuteen liittyviä stressitekijöitä. Kelan teettämän etäkuntoutustutkimuksen mukaan etäteknologia koettiin ammattilaisten keskuudessa pääasiassa mahdollisuutena. Lisäksi asiakkaat sekä ammattilaiset kokivat henkilökohtaisen ohjauksen ja vertaistuen merkitykselliseksi. (Sjögren ym. 2019, 221.)

Digitaalisten palvelujen lisääntyessä, korostuu asiakaslähtöisyys entistä enemmän. Kun palvelut ovat ajasta ja paikasta riippumattomia on henkilökohtaisemman palvelukokemuksen tarjoaminen mahdollista, tuottavuuden ja kustannustehokkuuden lisäksi. (Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2016.) Yhtenä suurena mahdollisuutena digitaalisissa terveyspalveluissa voidaankin pitää yksilökeskeisyyttä, missä omat valinnat ja tavoitteet ohjaavat muutosta ja valintoja sitä kohti. Itsestä lähtevä motivaatio on monesti voimakkaampi kuin ulkoinen motivaatio ja tämä tarvitsee vain tukea ja työkaluja jatkuvuuden varmistamiseksi. (Raunio ym. 2015, 11.)

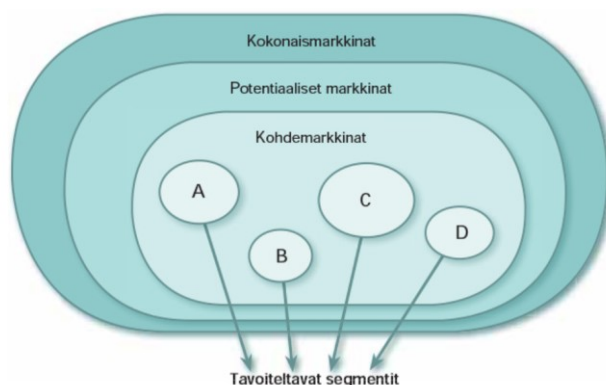
## **4.2 Kohdennettu markkinointi**

Markkinointi voidaan määritellä ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla pyritään viestimään omien tuotteiden ja palvelujen tarjonnasta, sekä erottumaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisensä tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Asiakas-suhde on myös yrityksen tärkein suhde, minkä vuoksi markkinoinnissa keskeistä on löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvot ja käyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Asiakkaan kokema hyöty on henkilökohtainen ja eri asiakkaat arvostavat eri asioita, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää eri kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2018.)

Asiakkaalle tuottaa arvoa palvelun tuottamat hyödyt tämän omiin tavoitteisiin nähden, eikä niinkään palvelun ominaisuudet itsessään. Arvon tuottamiseen tarvitaan siis palveluntuottajan ja asiakkaan yhteistyötä ja yhteisen prosessin tuotosta, missä myös asiakas osallistuu palvelun arvon tuottamiseen sekä arvioi syntyvää arvoa. Palvelua tarjoavan yrityksen on ymmärrettävä, miten yrityksen palvelu liittyy asiakkaan prosessiin, missä tilanteissa yrityksen ja asiakkaan prosessit kohtaavat ja miten palvelusta voi tehdä paremmin asiakkaan prosessiin sopivan. (Arantola & Simonen 2009, 3.)

Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu tuo käyttäjät tai kuluttajat mukaan suunnittelu-prosessiin, mutta käyttäjäkeskeisten periaatteiden yleistyminen ei kuitenkaan poista sitä, että nykyaikaisten tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa organisaatiot eivät onnistu huomioimaan kuluttajien tarpeita riittävästi. Tämän seurauksena monet suunnitteluprosessit eivät saavuta kohdeyleisöään. Yhdeksi syyksi on havaittu tuotteiden monimutkaisuus ja asiakkaiden kyvyttömyys käyttää haluttuja ominaisuuksia. (Miaskiewicz & Kozar 2011, 417–418.)

Asiakaslähtöinen liiketoiminnan kehitys edellyttää riittävää tietomäärää asiakkaiden toiminnasta ja haasteista. Asiakaskannattavuuden yhteydessä puhutaan usein 20/80-säännöstä, jonka mukaan 20 % asiakkaista tuottaa 80 % tuloksesta, tai enemmän. (Arantola & Simonen 2009, 12.) Yrityksen ei kannata yrittää tyydyttää kaikkia mahdollisia asiakasryhmiä, jonka vuoksi on hyödyllistä löytää sille sopivimmat asiakasryhmät eli segmentit. Asiakassegmentointi on havainnollistettu kuvassa 1. (Bergström & Leppänen 2018).



KUVA 1. Asiakassegmentointi (Bergström & Leppänen 2018)

Yksittäiset asiakkuudet muodostavat yhdessä yrityksen asiakaskannan ja usein yrityksillä on käytössä jokin segmentointimalli parhaaksi katsotuilla kriteereillä, joilla tunnistetaan eri kohderyhmiä. Asiakasymmärryksen avulla pyritään tunnistamaan luomaan kriteerejä, joiden avulla yritys löytää omia asiakkuuksiaan luokittelevia segmenttejä, joiden kanssa tuotetaan arvoa eri tavoin. (Arantola & Simonen 2009, 17.) Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien kartoittamista ja määrittämistä markkinoinnin kohteeksi, niin että kohderyhmän tarpeet ja arvostukset tunnetaan hyvin, ja pystytään asiakasymmärryksen avulla tyydyttämään ne paremmin kuin kilpailijat. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, johon kuuluvilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2018.)

#### **4.2.1 Liikunta-alan markkinat**

Suomen liikuntatieteiden seuran vuonna 2020 teettämässä tutkimuksessa arvioitiin Suomessa olevan noin tuhat Personal Trainer -palveluita tarjoavaa yritystä ja vähintään 2000–3000 Personal Traineria. Määrä arvioitiin olevan todennäköisesti vieläkin suurempi, sillä kaikki toimijat eivät anna yritysrekisteriin tietoja kaikista tarjoamistaan palveluista. Personal Trainer -toiminta ei ole julkisesti valvottua tai säänneltyä, eli alalle voi tulla kuka tahansa ja kutsua itseään Personal Traineriksi. Tähän on kuitenkin yritetty saada muutosta Suomen Kunto- ja terveysliikuntakeskusten yhdistyksen (SKY:n) perustaman APT-rekisterin (Auktorisoitu Personal Trainer) avulla, johon voi liittyä vain, jos määrätyt koulutus- ja työkokemusehdot täyttyvät. Lisäksi APT-rekisterin jäsenyys oikeuttaa jäsenyyteen myös eurooppalaisessa Ereps-rekisterissä (European register of exercise professionals), eli näiden rekisterien kautta on mahdollista varmistua, että Personal Trainer täyttää liikunta-alan ammattilaiselta vaaditut koulutus- ja työkokemusehdot. (Ala-Vähälä 2020, 5, 21, 38)

Taulukosta 1 nähdään, että suurin osa Personal Trainer -palveluja tarjoavista ovat yksinyrittäjiä tai liikunta-alan yritys. Monesti toiminta henkilöityy pitkälti yrittäjään, vaikka hän työllistäisikin muita henkilöitä. Suuri osa Personal Trainereista tarjoaa muitakin liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä palveluita, kuten hierontaa, pilates-ohjausta, fysioterapiaa, joogaohjausta tai liikuntaryhmien ohjausta, joka



saattaa vääristää varsinaiseen Personal Training -toimintaan käytettyjä henkilötyövuosia. Kuvasta nähdään myös, että merkittäviä Personal Trainerien työllistäjiä ovat myös suuret kuntosali- ja liikuntakeskukset. Personal Training -palvelujen järjestäminen voi vaihdella suuresti eri ketjujen välillä ja usein Personal Trainerit toimivat joko yrittäjinä tai nollasopimustyöntekijöinä. (Ala-Vähälä 2020, 38.)

TAULUKKO 1. Personal Training -palveluja tarjoavat yritykset eroteltuna määrän mukaan (Ala-Vähälä 2020, 38)

YRITYKSEN LIIKEIDEA	MÄÄRÄ
Liikuntapalveluja tarjoava yksinyrittäjä (yritys profiloituu yhteen yrittäjään, mahdollisesti muita työntekijöitä)	364
Kuntosali, liikunta- tai hyvinvointikeskus	302
Personal Training palveluja tarjoava yritys, jossa kaksi tai useampi työntekijä tai yrittäjä, (pl. kuntosalit, liikunta- ja hyvinvointikeskukset)	61
Sivutoiminen Personal Training Yrittäjä	8
Personal Training -koulutusta tarjoava yrittäjä	5
Liikuntakonseptia myyvä yritys	3
Urheiluopisto	2
Lopettanut	2
Ei omia verkko- tai Facebook-sivuja	314
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>1061</b>

Uusia toimijoita alalla ovat muun muassa apteekit, työterveyshuolto, vakuutusyhtiöt sekä urheilukaupat. Asiakas voi siis saada elintapoihin ja harjoitteluun liittyvää konsultaatiota esimerkiksi asioidessaan apteekissa tai hakiessaan urheiluvälineitä. (Aalto 2018, 13.)

Älypuhelinmarkkinoiden merkittävä kasvu mahdollistaa myös niiden sisältämän teknologian saatavuuden kaikkialla. Älypuhelimien käytöllä on siis mahdollisuus edistää terveellisiä muutoksia ihmisten toimintatavoissa. (Yoganathan & Kajanin 2013.) 2015 Yhdysvalloissa oli kaupallisesti saatavilla yli 100 000 mobiilisovellusta ja älypuhelinien käyttäjät lasivat terveyssovelluksia 3 miljardia kertaa (Grundy, Held & Bero 2017, 1783). Lisäksi mobiililaitteiden käytöstä voi kuluu jopa 80 % pelkkien mobiilisovellusten käyttöön ja loput 20 % muuhun selailuun. Yksi tähän liittyvistä nousevista trendeistä on sovellukset, jotka ovat jatkuvasti käytössä päivittäisen liikunnan aikana. (Boratto ym. 2017.)

Personal Training katsauksen (2018) mukaan joka kolmas työkäinen suomalainen on kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut Personal Training -palveluista ja on valmis käyttämään palveluihin noin 600–1800 euroa vuodessa. Alan markkinapotentiaali on siis suuri ja alasta on tullut viime vuosina yleisesti kiinnostava. (Aalto 2018, 3.) Kiinnostuksen lisääntyessä sekä urheilua että hyvinvointitekniologiaa kohtaan, kysyntä selkeälle ja helposti ymmärrettävälle henkilökohtaiselle harjoitteludatalle kasvaa. Digitaalisen valmennuksen avulla saadaan arvokasta tietoa harjoittelusta ja työkaluja parempaan valmentamiseen. (Kettunen ym. 2018, 13.)

#### **4.2.2 Käyttäjäkokemus ja sen määrittäminen**

Digitaalisuuden yleistyessä käyttäjäkokemuksesta (user experience, UX) on tullut yksi ratkaisevista kilpailutekijöistä verkkopalvelujen markkinoilla. Asiakkaista on tullut yhä valikoivampia sen suhteen, millaista kokemusta he vaativat ja hyvällä käyttäjäkokemuksella voidaan lisätä asiakasuskollisuutta ja saada käyttäjät palaamaan sivustolle sekä suosittelemaan sitä omille verkostoilleen. Käyttäjäkokemuksen avulla saadaan rakennettua arvokasta positiivista brändimielikuvaa, mikä voi olla ratkaisevaa alati kasvavilla digitaalisilla markkinoilla. (Olander 2015.)

Aivot käyttävät kognitiivisia rakenteita hankkiessaan ja käsitellessään tietoa ympäröivästä maailmasta. Kokemuksen käsite ei kuitenkaan ole yksiselitteinen ja siitä keskustellaan filosofien ja kognitiivisten tutkijoiden keskuudessa, sillä se käsittelee monimutkaisia kysymyksiä subjektiivisuudesta ja vuorovaikutuksesta todellisuuden kanssa. (Ferreira 2016.) Käyttäjäkokemus voidaan määritellä henkilön käsitykseksi ja kokemukseksi tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä (Anhalt 2013). Käyttäjäkokemus voi myös olla näkemys siitä, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa teknologian kanssa ja miten vuorovaikutusta muokkaavat inhimilliset arvot, tähän liittyvät rajoitukset sekä yhteiskunta. (Lalmas, O'Brien & Yom-Tov 2014, 1.)

Informaatioarkkitehtuurin asiantuntija Peter Morvillen mukaan käyttäjäkokemukseen liittyy usea eri osatekijä ja sitä voidaan kuvata seitsemän eri kohdan symbioosiksi (kuvio 3). Käyttäjän on tarkasteltava, onko tuote tai palvelu todella hyödyllinen sekä käyttökelpoinen, sillä vaikka käytettävyys on välttämätöntä, se ei yksinään riitä. Haluttavuus kertoo arvotuksesta tuotteeseen liittyvän mielikuvan, identiteetin, tuotemerkin ja muiden emotionaalisen suunnittelun voiman ja arvon arvostamiseen. Tuotteen on myös oltava löydettävissä sekä saatavilla, jotta se tavoittaa kohdekäyttäjät. Käyttäjien on myös luotettava tuotteeseen tai palveluun, etenkin jos tarjontaa on paljon, jolloin myös uskottavuus korostuu. Lisäksi tuotteen tai palvelun on tuotava lisäarvoa käyttäjälle. (Morville 2004.)



KUVIO 3. Käyttäjäkokemuksen ulottuvuudet (Morville 2004 mukaillen)

Käyttäjäkokemuksen merkityksellisyys on osoitus teknologian läsnäolosta ja jatkuvasti kehittyvät verkkopalvelut tarjoavat vaihtoehtoja, kuinka koulutamme itseämme, ostamme tai myymme tavaroita ja palveluita, viihdytämme ja ilmaisemme itseämme sekä kommunikoimme ja saamme tietoa maailmasta. Nykyään jokaiselle näistä toiminnoista on olemassa lukuisia sovelluksia tai verkkosivustoja, joista valita. (Lalmas, O'Brien & Yom-Tov 2014, 1.) Kokemus vaihtelee ihmisten välillä ja ihmiset keskittävät havaintonsa monesti hyvin eri asioihin toistensa kanssa. Ei kuitenkaan ole olemassa oikeaa tai väärää. Tästä syystä kehittyneimmäkään järjestelmät eivät voi käsitellä kokemuksia täydellisesti. Vuorovaikutus-

maailma on yksi yksityiskohta, jonka vaikutus näkyy sekunnin murto-osassa, silloin kun käyttäjä tekee päätöksen sovelluksen asentamisesta tai painaa tilauspainiketta. (Ferreira 2016.)

Käyttäjäksi kutsutaan henkilöä, joka käyttää kyseistä asiaa (Anhalt 2013). Jokainen osa käyttäjän vuorovaikutuksesta tuotteen, palvelun tai yrityksen kanssa, muodostaa käyttäjän käsityksen kokonaisuudesta ja käyttäjäkokemuksen suunnittelu koskee kaikkia elementtejä, jotka yhdessä muodostavat kyseisen käyttöliittymän, kuten ulkoasu, visuaalinen suunnittelu, teksti, brändi, ääni ja vuorovaikutus. (User Experience Professionals' Association 2012.)

Käyttäjän sitoutuminen ja käyttäjäkokemus liitetään usein toisiinsa, mutta hyvä käyttäjäkokemus ei välttämättä johda korkeaan sitoutumiseen ja päinvastoin, eli korkea sitoutuminen ei takaa hyvää käyttäjäkokemusta. Käyttäjien sitoutumista voi kuitenkin tarkastella sen kautta, miten ihmiset päättävät saada lisäarvoa käyttäjäkokemuksestaan eli käyttäjien sitoutuminen edustaa käyttäjien tarkoituksenmukaisia valintoja. (Lalmas, O'Brien & Yom-Tov 2014, 3.) Vuorovaikutuksen laatuun ohjelmistosivustojen kanssa vaikuttavat monet tekijät. Näitä ovat esimerkiksi käyttöliittymän käytettävyys, brändäys, kuinka käyttöliittymä eroaa muista ja onko sitä miellyttävä käyttää. Loppukäyttäjä vertaa kokemustaan yleensä muihin käyttämiinsä vastaaviin sovelluksiin. (Sakhardande & Thanawala 2014.)

#### **4.2.3 Käyttäjäkokemuksen tutkiminen**

Käyttäjäkokemusta voidaan tutkia monella tavalla ja oikean tutkimusmenetelmän valitsemiseksi on tiedettävä tutkimuksen tavoite eli mikä ongelma halutaan ratkaista tai mihin kysymykseen tarvitaan vastaus. Jokaisella tutkimusmenetelmällä on hyvät ja huonot puolensa ja usein paras ratkaisu on yhdistää useampia tutkimusmenetelmiä. Usein käyttämällä sekä laadullisia, että määrällisiä tekniikoita on käyttäjän ymmärtäminen helpompaa. (Maturity Model for Introducing User Experience into the Corporate Culture n.d.)

Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa käyttäjäkokemus määritellään usein emotionaalisten ja arvioivien havaintojen ja vastausten joukoksi, jonka käyttäjä kokee

ollessaan vuorovaikutuksessa tietyn käyttöliittymän tai järjestelmän kanssa. Käyttäjäkokemus on keskeinen osa digitaalisen suunnittelun ja sen vuorovaikutustavan välistä yhteyttä, jossa keskeisiä osatekijöitä ovat ulkoasu sekä käsitys ja tunteet muotoiluun kohtaan sekä käytännöllisyys aiottujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Käyttäjää kiinnostaa hyvin harvoin esimerkiksi etsiä sovelluksen käyttöliittymän värimallitietoja vaan käyttäjälle tuote on vain yhtä hyvä kuin sen kokemus. (Ferreira 2016.)

Williamin ja Tullisin (2013) mukaan käyttäjäkokemukseen kuuluu kolme pääominaisuutta; käyttäjä on osallistuva, käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteen, järjestelmän tai käyttöliittymän tai muun kohteen kanssa, ja lisäksi käyttäjän kokemukset ovat kiinnostavia ja havaittavia tai mitattavia. Heidän mukaansa käyttäytymisen, tai ainakin potentiaalisen käyttäytymisen, on oltava käyttäjäkokemusta ja mitä tahansa järjestelmää tai tuotetta voidaan arvioida käyttäjäkokemuksen näkökulmasta silloin kun järjestelmän tai tuotteen välillä on jonkinlainen rajapinta käyttäjän kanssa. (William & Tullis 2013, 4.)

#### **4.2.4 Käytettävyyden osana käyttäjäkokemusta**

Käyttäjäkokemus ja käytettävyys tarkoittavat eri asioista. Käytettävyyden (Usability) määritelmän mukaan se tarkoittaa käyttöliittymän laatuominaisuuksia, jotka kertovat onko järjestelmä helppo oppia, tehokas ja miellyttävä käyttää ja niin edelleen. (Norman & Nielsen 2016.) Käytettävyys voidaan myös määritellä tasona, johon mennessä esimerkiksi ohjelmistoa, laitteistoa tai muuta, on helppo käyttää ja se sopii hyvin sitä käyttäville ihmisille (User Experience Professionals' Association 2012.) Käytettävyys on siis usein osa käyttäjäkokemusta. Käyttäjäkokemus on syytä erottaa myös käyttöliittymästä, vaikka digitaalisissa ratkaisuissa käyttöliittymä on tärkeä osa suunnittelua. Käyttöliittymä voi olla moitteeton, mutta se ei kerro sitä, täyttäväkö sisältö käyttäjän odotukset, joten se ei automaattisesti johda hyvään käyttäjäkokemukseen. (Norman & Nielsen 2016.)

Käytettävyydeksi katsotaan yleensä käyttäjän kyky käyttää asiaa tehtävän suorittamiseen onnistuneesti, kun taas käyttäjäkokemus on laajempi kokonaisuus,

tarkasteltaessa yksilön koko vuorovaikutusta asian kanssa, kuten ajatuksia, tunteita ja havaintoja. Tuotteiden monimutkaistuesssa ja teknologian käytön kasvaessa käyttökokemuksella on yhä suurempi rooli, sillä tekniikan monimutkaisuus ja kehitys ei tarkoita, että tekniikoiden käyttö olisi aina helpompaa. Todennäköisesti asia on juuri päin vastoin, jos käyttökokemukseen ei kiinnitetä riittävästi huomiota. (William & Tullis 2013, 6.)

Käytettävyyteen liittyy useita piirteitä, ja Nielsen (1994, 26) kuvaa sen liittyvän viiteen käytettävyyssominaisuuteen. Ensimmäinen näistä on opittavuus, eli järjestelmän on oltava helposti opittavissa, jotta käyttäjä voi nopeasti aloittaa järjestelmän käytön. Toisena on tehokkuus, eli järjestelmän on oltava tehokas käyttää, jotta se mahdollistaa myös tuottavuuden järjestelmän avulla. Kolmantena on muistettavuus, eli järjestelmä tulisi olla helppo muistaa, jotta käyttäjä voi palata käyttämään järjestelmään myös esimerkiksi pienen tauon jälkeen ilman että kaikkea tarvitsee opetella uudestaan. Neljäs Nielsenin mainitsemista kohdista on virheet, eli järjestelmän virheprosentin tulisi olla pieni, jotta käyttäjät tekisivät mahdollisimman vähän järjestelmästä johtuvia virheitä. Viidentenä ja viimeisenä kohtana on tyytyväisyys, eli järjestelmän on oltava miellyttävä käyttää, jotta käyttäjät ovat subjektiivisesti tyytyväisiä käyttäessään sitä ja he pitävät siitä. (Nielsen 1994, 26.)

#### **4.2.5 Käyttäjäpersoonat**

Segmentointi on hyödyllinen menetelmä selkiyttämään ja ryhmittelemään käyttäjiä. Kun segmentointia tehdään suhteessa käyttöön ja käyttäjiin, puhutaan usein fiktiivisten persoonien tai käyttäjäprofiilien luomisesta, joilla havainnollistetaan toisistaan eroavat ryhmät. (Hyysalo 2009, 88.) Cooperin (2004) mukaan liian usein pyritään miellyttämään mahdollisimman suurta joukkoa ihmisiä, jolloin toisia miellyttävät palvelut vievät nautintoa puolestaan joiltain toisilta ja päin vastoin. Eli kun toiminnallisuutta laajennetaan liikaa ei tuote tai palvelu tee ketään 100 % tyytyväiseksi. Kuitenkin on mahdollista menestyä vaikka 80 % vihasi kyseistä tuotetta tai palvelua, jos vain saadaan 20 % rakastamaan sitä. Eli saadaan uskollisia ja tyytyväisiä asiakkaita. Tämä onnistuu nimenomaan kohdentamalla markkinointia

pienempään käyttäjäryhmään, jossa persoonien luomisesta on suuri hyöty (Cooper 2004.)

Käyttäjäpersoonat eivät ole todellisia ihmisiä vaan hypoteettisia todellisten käyttäjien arkkityyppejä, eli ne edustavat todellisia käyttäjiä halutun prosessin ajan. Vaikka ne ovat kuvitteellisia, ne määritellään tarkasti tutkimusmenetelmien avulla. (Cooper 2004.) Käyttäjäpersoonat kuvaavat potentiaalisten käyttäjien ja asiakkaiden erilaisia tavoitteita ja havaittuja käyttäytymismalleja. Käyttäjäpersoonien kriittisimmät käyttäytymistiedot pyritään kuvaamaan tavalla, jonka suunnittelijat ja sidosryhmät voivat ymmärtää, ja huomioida suunnittelussa. Havaintoja ei siis voida vain luetella, vaan persoonat liitetään tarinankerrontaan, jolla pyritään käyttämään aivojen sosiaalisia ja emotionaalisia näkökohtia, persoonan visualisoimiseen. (Goodwin & Cooper 2009.)

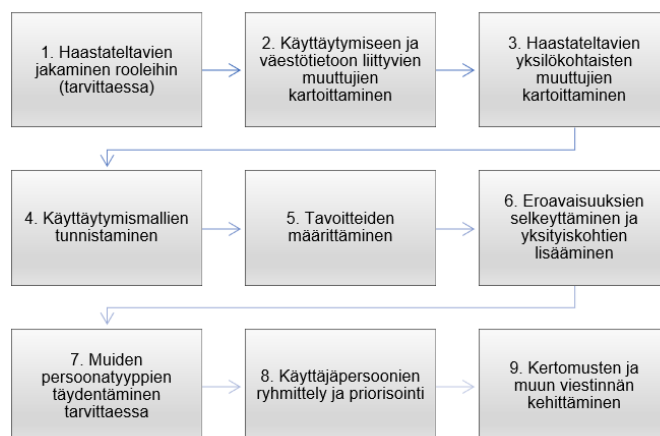
Cooperin mukaan käyttäjä ajatellaan usein joustavana osapuolena suunnittelussa, eli käyttäjä mukautuu tuotteen tai palvelun muutosten mukana. Tämä harvoin vastaa todellisuutta. Käyttäjän sijaan sana persoona viittaa paljon spesifimpään yksilöön, jota hyödyntämällä on realistisempaa vastata todellisiin asiakastarpeisiin. Mitä tarkemmin persoona on määritelty, sitä joustamattomampi se on, jolloin se toimii suunnittelutyökaluna entistä tehokkaammin. Kun persoona on määritelty erityispiirteillä ja omaleimaisilla yksityiskohdilla, hänet on helpompi ajatella todellisena henkilö suunnittelijoiden ja ohjelmoijien mielessä. Persoonaan voidaan viitata nimellä, ja hänestä tulee konkreettisempi, ja voi näin asettaa kaikki suunnitteluoletukset perspektiiviin. Kun käyttäjäpersoona menettää joustavuutensa, voidaan siitä tunnistaa taidot, motivaatiot ja sen, mitä hän haluaa saavuttaa. Tämän tiedon avulla on mahdollista tutkia, onko hän arkkityyppinen käyttäjä. (Cooper 2004.)

Vaikka käyttäjäpersoona ei ole todellinen henkilö, annetaan sille nimi ja valitaan kuva edustamaan käyttäjätyyppiä mahdollisimman todenmukaisesti. Persoonaa kuvataan kertomuksen muodossa, jotta se saadaan näyttämään mahdollisimman todelliselta henkilöltä ja jotta voidaan tarjota samaistuttava tarina henkilön tarpeista suunniteltavan tuotteen tai palvelun kontekstissa. Persoonan kertomus alkaa kuvauksella kyseisestä yksilöstä ja minkälainen hän on, mistä hän pitää, mitä tekee työkseen ja niin edelleen. Tarkoitus on herättää persoona elämään. Lisäksi

määritellään persoonan erityistarpeet ja henkilökohtaiset tavoitteet kyseisen kontekstin kautta. (Miaskiewicz & Kozar 2011, 419.) Käyttäjätyyppiä edustavan persoonan kuvaus sisältää yleensä nimen, valokuvan ja joukon tavoitteita sekä kertomuksen, joka kattaa henkisen mallin, ympäristön, taidot, turhautumisen, asenteet, tyypilliset tehtävät sekä muut tekijät, jotka vaikuttavat käyttäytymismallin ymmärtämiseen. (Goodwin & Cooper 2009.)

#### 4.2.6 Käyttäjäpersoonien luominen

Ihmiset luokittelevat luonnostaan ympäröivää maailmaa ymmärtääkseen sitä, sekä ennustaakseen sen käyttäytymistä ja reagoidakseen siihen. Asiakkaan ja käyttäjän käyttäytymisen ja asenteiden ilmaiseminen arkkityypeinä, eli käyttäjäpersoonina, on hyvä tapa auttaa ymmärtämään heitä. Tuotteesta tai palvelusta riippumatta on melkein aina havaittavissa kaksi tai useampi erilaista ajattelutapaa tai käyttäytymismallia potentiaalisten käyttäjien keskuudessa. Persoonia on oltava niin monta kuin tarvitaan ilmaisemaan havaitut ainutlaatuiset käyttäytymismallit ja tavoitteet. Tyypillisesti yksinkertaiset tuotteet tai palvelut jakautuvat 2–6 käyttäjäpersoonaan, mutta moniroolinen yritysjärjestelmä voi helposti vaatia käyttäjäpersoonina 25 tai enemmän. Persoonien määrää ei siis ole tarkkaan määriteltä. Persoonien luomisessa pyritään tunnistamaan kriittiset käyttäytymismallit ja muuttamaan ne hyödynnettäviksi kuvauksiksi. Persoonan luominen ei ole tiukasti lineaarista, kuten useimmat suunnitteluprosessit, mutta Alan Cooper on kuvannut persoonan luomisprosessin, mikä havainnollistaa sen vaiheita suositellussa järjestyksessä (kuvio 4). (Goodwin & Cooper 2009.)



KUVIO 4. Persoonan luontiprosessi (Goodwin & Cooper 2009 mukaillen)



Prosessi alkaa haastateltavien jaottelulla, jos vastaajien joukossa on selkeästi määriteltäviä rooleja. Tietojen perusteella on mahdollista tunnistaa käyttäytymismuuttujat eli tavat, joilla käyttäjien käyttäytyminen poikkeaa toisistaan, sekä kaikki väestörakenteeseen liittyvät muuttujat, jotka näyttävät vaikuttavan käyttäytymiseen. Haastateltavat yhdistetään tämän jälkeen muuttujiin ja ryhmitellään yhteen useiden muuttujien kesken. Ryhmille on tärkeää määrittää selitykset tai perusteet, jotta nähdään, onko kyseessä todellinen ja käyttökelpoinen käyttäytymismalli. Lisäksi jatketaan muiden mallien etsimistä. Tämä tehdään jokaiselle eri roolille. Tämän jälkeen kukin käyttäytymismalli muutetaan persoonaksi kirjaamalla tavoitteet ja lisäämällä persooniin yksityiskohtia. Lopuksi persoonia hienosäädetään selkeyttämällä niiden välisiä eroja. Lopuksi persoonat priorisoidaan ja kehitetään kertomus niiden ympärille. (Goodwin & Cooper 2009.)

Cooperin mukaan yksi tärkeimmistä osista käyttäjäpersoonien luomisessa on nimen antaminen, koska silloin tästä vasta tulee konkreettinen henkilö. Myös stereotyyppiä antavat persoonalle uskottavuutta. Tarkasti määritelty käyttäjäpersoonaa on merkittävässä osassa kehittäjän omien taipumusten kitkemisessä ja suunnittelun liiassa joustavuudessa. Persoonat ovat tehokas yksittäinen suunnittelutyökalu, ja perusta kaikelle myöhemmälle tavoitteelliselle suunnittelulle. Persoonien avulla voidaan nähdä suunnitteluongelmien laajuus ja luonne. Voimme havaita mitkä ovat käyttäjän tavoitteet ja millainen esimerkiksi käyttäjän tietokonetaito on, jolloin on selvää, suunnitellaanko harrastajille vai asiantuntijoille. (Cooper 2004.)

Luodut persoonat voivat sisältää esimerkiksi seuraavia tietoja:

- Väestötiedot: Ikä, tulot ja koulutustaso jne.
- Tavoitteet ja motivaatiot: Mitä yritetään tehdä ja miksi?
- Turhautumiset: Mitä esteitä?
- Käyttäytyminen ja tehtävät: Kuinka toimitaan, mitä tehdään?
- Rajoitukset: Mikä rajoittaa toimintaa?
- Käyttäjän kosketuspisteet tuotteeseen, järjestelmään tai palveluun
- Ympäristö
- Toiminnalliset vaiheet suoritusjärjestyksessä
- Käyttäjien polku tai matka
- Riippuvuudet: Tietty toiminto vaatii tietyn edeltävän toiminnon (Rosenzweig 2015.)

Persoonien luonnissa käydään ensin läpi kaikki keskeiset erot eri käyttäjien välillä, jonka jälkeen ne ryhmitellään siten, että eri persooniin yhdistyy merkittävimmät erot ja persooniin jää mahdollisimman vähän päällekkäisyyttä. Yleisesti persoonien hyvänä lukumääränä pidetään 3–7, eli useammista persoonista voidaan yhdistää ominaisuuksia, jotta määrä ei pääse kasvamaan liian suureksi. Persooniin tähtäävän segmentoinnin etuna on, että niitä voidaan muodostaa jo suunnittelun alussa ja täydentää projektin edetessä ja tietojen karttuessa. (Hyysalo 2009, 88–91.)

Esimerkiksi suunnittelussa yleiskäyttöä kuvataan usein tarinoina ja käyttäjäryhmää kuvaavat ihmiset sijoitetaan näihin tarinoihin, jossa kuvataan tuotteen ympäristö, käyttäjien tavoitteet, tuotteen asema heidän toimintaympäristössään ja sen avulla saavutettavat asiat. Tarinoiden yksityiskohtia voidaan laajentaa käyttökuvauksiksi, joissa tarkennetaan, miten vuorovaikutus laitteen kanssa tapahtuu. Lopputuotoksena käyttötarina kuvaa käyttäjien arkea ja ympäristöä ja käyttökuvaukset havainnollistavat miten suunniteltu palvelu tai tuote on osa sitä. (Hyysalo 2009, 88.)

Persoonien tulisi aina perustua todellisiin havaintoihin ja ensisijaisen tietolähteen tulisi olla haastattelu, asiayhteyteen liittyvä kysely tai muu vastaava vuoropuhelu todellisten ja potentiaalisten käyttäjien kanssa. Muut tiedot voivat tukea ja täydentää henkilöiden luomista (Cooper ym. 2014, 66.):

- Haastattelut käyttäjien kanssa niiden käyttöympäristön ulkopuolella
- Sidosryhmien ja aiheen asiantuntijoiden toimittamat tiedot käyttäjistä
- Markkinatutkimustiedot, kuten kohderyhmät ja kyselyt
- Markkinoiden segmentointimallit
- Kirjallisuudesta ja aikaisemmista tutkimuksista kerätyt tiedot, jotka eivät kuitenkaan korvaa käyttäjien suoria haastatteluja ja havainnointia. Käyttäjäpersoonan jokainen osa tulisi voida jäljittää käyttäjän lausuntojen tai käyttäytymisen sarjaksi.

(Cooper ym. 2014, 66.)

#### 4.2.7 Käyttäjäpersoonien hyödyt

Persoonien avulla pyritään ymmärtämään henkilöä, joka käyttää tuotetta tai palvelua. Persoonista on suurin hyöty silloin, kun ne yhdistetään johonkin tiettyyn käyttötapaan, joissa käsitellään yksityiskohtaisesti tehtävän prosessia ja vaiheita. Ajatuksena on kehittää empaattinen ja ymmärrettävä henkilö, joka käyttää tuotetta tai palvelua. Käyttäjäpersoonan luominen on kehittynyt melko vähän sen perustamisesta ja on nyt yleinen työkalu käyttäjien ymmärtämiseen. (Rosenzweig 2015.)

Käyttäjäpersoonia voidaan hyödyntää melkein kaikkeen suunniteltavaan palveluun tai tuotteeseen, esimerkiksi yritys- ja kulutustuotteisiin, verkkosivustoihin, palveluihin, sisäisiin liiketoimintaprosesseihin, organisaatorakenteisiin, tapahtumiin, mainoskampanjoihin, asiakirjoihin, kursseihin ja ympäristöön. Niitä voidaan hyödyntää myös eri toimintojen toteuttamisessa, kuten tuotteen määrittely ja suunnittelu, viestintä sidosryhmien kanssa, tuotteen markkinointi, dokumentaation kehittäminen ja jopa virhekorjausten priorisointi. (Goodwin & Cooper 2009.)

Persoonien käyttö voi parantaa viestintää kohdekäyttäjistä suunnitteluryhmän ja muiden sidosryhmien kanssa. Persoonien käyttö on liitetty myös kohdekäyttäjien tarpeisiin keskittymisen lisääntymisessä, sekä hyödynnetty ohjaamaan tuote- ja palvelukohtaisia toimia, kuten markkinointikampanjoita. Nykyinen käyttäjäpersooniin liittyvä kirjallisuus ei kuitenkaan pääse yksimielisyyteen persoonien sisällyttämisen merkittävistä ja universaaleista eduista suunnitteluprosessissa. Laaja valikoima vaatimuksia voi antaa sekavan kuvan persoonista ja niiden käytössä voidaan nähdä myös tulkintaan liittyviä ongelmia. (Miaskiewicz & Kozar 2011, 419, 427.)

Vaikka persoonat ovat olemassa ensisijaisesti suunnittelun ja viestinnän tukemiseksi, hyödynnetään sitä paljon myös markkinoinnin tukena. Käyttäjäpersoonien avulla saadaan tietoa asiakkaiden mielenkiinnon kohteista, jolloin myös tuotteen tai palvelun tarjoaminen on helpompaa. Persoonia voidaan jopa käyttää markkinointikampanjan keulakuvina, jolloin halutaan luoda mielikuva asiakasymmärryksestä. Persoonat toimivat muun muassa siksi, että ne kannustavat suhtautumaan käyttäjiin yksilöllisesti inhimillisillä tavoilla, mutta samalla välttämään

haasteilta, jotka aiheutuvat suunnittelusta elävien ihmisten kanssa. (Goodwin & Cooper 2009.)

Käyttäjäpersoonia hyödyntämällä voidaan lisätä ymmärrystä käyttäjien tavoitteista tietyissä yhteyksissä, eikä niiden luomiseen riitä, että kerätään kaksi tai kolme käyttäjäprofiilia stereotyyppien ja yleistysten perusteella. Jotta persoonat olisivat tehokkaita suunnittelutyökaluja, on niiden luomisessa noudatettava tarkkuutta ja hienovaraisuutta, jotta voidaan tunnistaa käyttäjien käyttäytymisen merkittävät ja merkitykselliset mallit sekä määrittää, miten nämä käyttäytymiset muuttuvat arkkityypeiksi, jotka edustavat tarkasti asianmukaista poikkileikkausta kohderyhmästä. (Cooper ym. 2014, 66.)

Persoonat auttavat suunnittelijoita määrittämään, mitä tuotteen pitäisi tehdä ja miten sen tulisi käyttäytyä. Persoonan tavoitteet ja tehtävät luovat perustan suunnittelulle. Ne auttavat myös kommunikoimaan sidosryhmien, kehittäjien ja muiden suunnittelijoiden kanssa, sillä ne mahdollistavat yhteisen kielen suunnittelupäästösten teossa ja auttavat pitämään suunnittelun keskittyneenä käyttäjiin prosessin jokaisessa vaiheessa. Persoonien kautta voidaan vahvistaa yksimielisyyttä ja sitoutumista suunnitteluun, sillä yhteisen kielen mukana tulee myös yhteinen käsitys asioista. Persoonat vähentävät monimutkaisten kaaviomallien tarvetta, koska käyttäjien käyttäytymisen monia vivahteita on helpompi ymmärtää persoonien käyttämien narratiivisten rakenteiden avulla. Koska persoonat muistuttavat todellisia ihmisiä, heihin on helpompi samaistua. (Cooper ym. 2014, 67–68.)

Suunnitteluvalinnat voidaan testata käyttäjäpersoonia hyödyntäen lähes samalla tavalla kuin ne voidaan näyttää todelliselle käyttäjälle prosessin aikana. Tämä ei korvaa tarvetta oikeilla käyttäjillä testaamiseen, mutta se tarjoaa tehokkaan tarkistustyökalun suunnittelijoille, jotka yrittävät ratkaista suunnitteluongelmia. Tämä mahdollistaa suunnittelun iteroinnin nopeasti ja edullisesti, ja se myös johtaa paljon vahvempaan suunnittelun perustasoon, kun on aika testata todellisten ihmisten kanssa. Suunnittelija voivat osallistua myös muihin tuotteisiin liittyviin toimiin, kuten markkinointi- ja myyntisuunnitelmiin, sillä persoonia, voidaan kohdentaa uudelleen asiakkaiden organisaatioihin, informoimalla markkinointikampanjoita, organisaatorakennetta, asiakastukikeskuksia ja muuta strategista suunnittelua. (Cooper ym. 2014, 65.)

Vaikka monet ammattilaiset ja käyttökokemussuunnittelijat käyttävät käyttäjäpersoonia edustamaan kohdekäyttäjiä, ei ole täysin kiistatonta, voivatko persoonat todella auttaa organisaatioita parantamaan käyttäjäkeskeistä asennetta ja tuotesuunnittelua. Lanius ym. (2020, 49) tutkimuksessa testattiin, parantaako käyttäjäpersoonan käyttö suorituskykyä ja empatiaa luovuutta koskevassa tehtävässä. Luovuuteen ei havaittu vaikutusta, mutta persoonat voivat lisätä luottamusta ja käyttäjäkeskeisiä asenteita suunnittelijoiden keskuudessa, kun niitä käytetään aktiivisesti. Eli käyttäjäpersoonien käyttö voi lisätä suunnittelijoiden todennäköisyyttä ajatella käyttäjää ja käyttäjän tarpeita. Parantamalla käyttäjäkeskeistä asennetta, käyttäjäpersoonat voivat olla arvokas työkalu yritykselle. (Lanius ym. 2020, 49.)

## 5 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä työssä toteutettiin markkina-analyysi, jonka avulla saadaan käsitys vallitsevista markkinoista ja sen kehityksen suunnasta keräämällä tietoa kilpailijoista ja asiakkaista (Puranen 2018). Markkina-analyysi toteutettiin tekemällä kilpailija-analyysi vallitsevista valmennussovellusmarkkinoista sekä käyttäjäkysely valmennussovelluksen nykyisille käyttäjille. Lisäksi käyttäjäkyselyn perusteella tehtiin syventäviä haastatteluja osalle kyselyyn vastanneista.

Kilpailija-analyysin avulla verrattiin kilpailevien sovellusten ominaisuuksia ja pyrittiin löytämään eroja niiden ja MyWellness Pro:n välillä. Nykyisille käyttäjille tehtävän kyselyn, sekä syventävän haastattelun pohjalta, luotiin todellisiin käyttäjiin perustuvia fiktiivisiä käyttäjäpersoonia, joiden avulla käyttäjiä voidaan ryhmitellä ja kohdentaa markkinointia.

MyWellness pro-sovelluksen käyttäjät ovat pääasiassa peruskuntoilijoita tai aktiiviliikkuja valmentavia Personal Trainereita, joihin tämän työn kohderyhmä on myös rajattu. Kohderyhmällä voi kuitenkin olla näiden lisäksi valmennettavia muista asiakasryhmistä. Työn aihetta ei käsitellä ammattiurheilijoiden tai muiden erityisryhmien valmentajien näkökulmasta. Myös valmennussovellusten vertailuun valitaan kyseisen kohderyhmän valmentamiseen sopivia sovelluksia, jotka ovat tunnettuja sekä käytössä Suomessa ja niiden löydettävyyden on helppoa

### 5.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan selvitystä yritysten tilanteesta markkinoilla, muun muassa selvittämällä pahimmat kilpailijat, palvelut vahvuudet ja heikkoudet (Puranen 2018). Kilpailija-analyysin keskeinen tehtävä yrityksille on analysoida heidän omaa kilpailukykyään, yrittää ymmärtää markkinoiden rakennetta sekä parantaa sen kautta ydinliiketoimintojen prosesseja (Guo ym. 2015, 735.)

Kilpailija-analyysi on monialainen toiminto, jolla voidaan vaikuttaa tuotteiden kehittämiseen tai uudelleen suunnitteluun ja myyntiin, mutta myös markkinointiin

kuten tässä työssä. (Guo ym. 2015, 735.) Kilpailija-analyysi toteutettiin vertailututkimuksen ja SWOT-analyysin avulla. Näin saatiin verrattua eri sovellusten ominaisuuksia parhaiten toisiinsa sekä nostettua esiin MyWellness Pro -sovelluksen vahvuudet ja keskeiset erot valittuihin kilpailijoihin nähden.

### 5.1.1 Vertaileva tutkimus

Kilpailija-analyysia varten tehtiin vertailututkimus, minkä avulla sovellusten ominaisuuksia verrattiin keskenään. Vertailevassa tutkimuksessa tarkastellaan yksilöitä tai tapauksia, jotka kuuluvat samaan lajiin mutta eroavat toisistaan jollakin tavalla. Vertailevassa tutkimuksessa kahta tai useampaa kohdetta voidaan tarkastella taulukossa, omissa sarakkeissaan niin, että siihen valitaan kiinnostavat tapausten piirteet tai ominaisuudet, jotka otetaan taulukkoon vertailtaviksi. Vertailun tyypeistä nimenomaan toteava vertailu auttaa havainnoida samantyyppisten tuotteiden eroavaisuuksia, mitä ei välttämättä nähdä, jos tuotetta tutkitaan yksilönä. (Routio 2005.)

Kriteereinä vertailuun valituille sovelluksille oli tunnettavuus ja käytön yleisyys Suomessa. Lisäksi vertailtavien sovellusten piti olla ominaisuuksiltaan riittävän lähellä MyWellness pro -sovellusta ja lisenssin toimittava Suomen kielellä. Sovellusten valinta perustui sekä tiedonhakuun, että omaan liikunta-alan ammattitaitooni valmennussovellusten käyttäjänä. Lisäksi valintoja täydennettiin opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa.

Vertailu tehtiin toteavana vertailuna taulukkomuodossa (liite 1), johon valittiin yhteensä kuusi kilpailevaa valmennussovellusta sekä MyWellness Pro. Taulukkoon koottiin ominaisuudet jokaisesta sovelluksesta, jotta voitiin verrata niiden eroja suhteessa MyWellness pro -sovellukseen. Näin nähtiin selkeästi, mitkä sovelluksista olivat kaikista lähimpänä ominaisuuksiltaan MyWellness Pro:ta, ja mitkä valittiin vielä tarkempaan analyysiin. Taulukosta valittuja sovelluksia oli yhteensä kolme.

### 5.1.2 SWOT-analyysi

Taulukko-vertailun jälkeen tehtiin SWOT-analyysi MyWellness Pro:sta. SWOT-analyysissä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) tarkastellaan kohteen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-analyysi on yhteenvetävä synteesinomainen analyysi, jonka tarkoitus on tuottaa selkeä kokonaiskuva valitusta tilanteesta valintojen tueksi. SWOT-analyysissä on huomioitava, että tietyt asiat saattavat olla samanaikaisesti sekä vahvuuksia että heikkouksia. (Vuorinen 2013.)

SWOT-analyysillä analysoitiin MyWellness pro-sovelluksen uhat ja mahdollisuudet, sekä vahvuudet ja heikkoudet suhteessa vahvimpiin kilpailijoihin. Analyysin avulla haluttiin saada tietoa esimerkiksi siitä, mitä ominaisuuksia toimeksiantajan kannattaa painottaa, jotta sovellus saadaan erottumaan riittävästi kilpailijoista.

### 5.2 Käyttäjäkysely

MyWellness pro -sovelluksen ammattikäyttäjille tehtiin käyttäjäkysely monimenetelmäkyselynä, eli käytettiin sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Näin saatiin sekä laadullista (kvalitatiivista), että määrällistä (kvantitatiivista) aineistoa, jonka avulla analysoitiin, miten sovelluksen käyttö koetaan valmennustyössä. Monimenetelmäkyselyn avulla vastausten painopiste saatiin pidettyä avoimissa kysymyksissä, sillä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen. Kysymykset ovat avoimia, jolloin on mahdollista saada vastauksia, joita tutkia ei etukäteen ole tullut ajatelleeksi. (Heikkilä 2014.)

Kysymykset muodostettiin niin, että taustatiedoista käy ilmi myös käyttäjän rooli sekä asiakaskunta. Näin varmistuttiin, että suurin osa vastaajista kuuluu tähän työhön rajattuun kohderyhmään. Lisäksi käyttäjien rooleilla voitiin olettaa olevan vaikutusta sovelluksen eri ominaisuuksien käyttöön. Käyttäjien ikä haluttiin tietää mahdollisia selviä eroja varten, mutta sukupuoli ei koettu olevan tässä tutkimuksessa väliä.



Suljettujen kysymysten runko painottui kilpailija-analyysin tavoin sovelluksen toimintoihin, jolloin saatiin suoraan verrattavissa olevaa määrällistä eli kvantitatiivista aineistoa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Kysymysten vastausvaihtoehdot on siis annettu valmiiksi ja voidaan vastata esimerkiksi kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. (Vilkkä 2007, 14.) Tätä käytettiin kysymyksissä, joiden vastauksia haluttiin suoraan verrata keskenään.

Pääpaino oli avoimissa kysymyksissä, koska käyttäjän ymmärtämistä ja käyttäjäpersoonien luomista varten on tiedettävä myös syyt vastausten taustalla. Eli haluttiin tietää myös syitä suljettujen kysymysten vastauksille. Avoimien kysymysten painottaminen oli erityisen tärkeää, koska tietoa haluttiin saada enemmän käytännön esimerkkien ja käyttäjätarinoiden kautta. Näin oli mahdollista tutustua käyttäjiin paremmin, mikä on edellytys käyttäjäryhmien hahmottamiselle ja lopulta käyttäjäpersoonien luomiselle.

Kysely toteutettiin Google Formsin sähköisellä lomakkeella (liite 2), johon käyttäjille lähetettiin linkki sähköpostilla. Kysymysten muoto oli vakioitu eli kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla, kuten kyselytutkimukseen kuuluu (Vilkkä 2007, 28). Lomake testattiin kahdella henkilöllä ennen kyselyn toteuttamista.

Kysekselyn tulokset analysoitiin määrällisellä analyysillä, missä pyritään selvittämään esimerkiksi ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai yleisyyttä numeroiden ja tilastojen avulla (Jyväskylän yliopisto 2015). Tulokset kuvattiin eri muuttujia kuvailevina tunnuslukuina, kuten prosentteina ja vastausten lukumäärinä. Lisäksi esitettiin havaittuja yhteyksiä muuttujien välillä. Avoimet vastaukset teemoiteltiin tutkimuskysymysten mukaan eli tutkimusaineistosta pyrittiin hahmottaa keskeisiä aihepiirejä, joiden sisältö analysoitiin ja aineistoa tarkasteltiin eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän avulla aineistosta oli mahdollista erottaa helpommin myös erilaisia tyyppisiä joiden perusteella haastateltavat valittiin sekä luoda kokonaisuus käyttäjien kokemuksista eri aihealueittain.

MyWellness Pro -sovellus on tällä hetkellä Suomessa käytössä noin 60 kuntokeskuksessa. Kysely lähetettiin yhteensä 160 henkilölle, jotka rajattiin niin, että

mukana olivat vain ne käyttäjät, jotka ovat itse valinneet käyttää juuri MyWellness Pro -sovellusta. Kyselyn ulkopuolelle jätettiin se käyttäjien joukko, jotka eivät käytä sovellusta omasta valinnastaan, vaan käyttävät sitä ilman muita vaihtoehtoja, esimerkiksi työnantajan taholta. Rajaus tehtiin, koska sillä olisi saattanut olla vaikutusta vastauksiin valinnanvapauden puuttumisen mahdollisesti aiheuttaman negatiivisuuden vuoksi ja koska tavoitteena oli saada mahdollisimman luotettavaa tietoa siitä, mikä saa käyttäjän valitsemaan juuri kyseisen sovelluksen ja kuinka sen käyttö hyödyttää häntä työssään. Kyselyyn vastasi 30 henkilöä.

### 5.3 Teemahaastattelu

Käyttäjäkyselyn tulosten perusteella tunnistettiin alustavasti erilaisia käyttäjätyyppejä ja tulosten avulla valittiin osa käyttäjistä teemahaastatteluun. Teemahaastattelu toteutui 6 henkilön kanssa. Teemahaastattelu on yksi käytetyimmistä haastattelutyypeistä ja edustaa sovellettua puolistrukturoitua haastattelua. Tämä haastattelun muoto mahdollistaa haastattelijan ja haastateltavan välisen monipuolisen vuorovaikutuksen. (Näpärä 2017.)

Haastattelun avulla syvennettiin tietoa käyttäjien kokemuksista ja pyrittiin saamaan tarkempia esimerkkejä sekä käytännön tarinoita MyWellness Pro:n käytöstä valmentajan työssä. Lisäksi haluttiin ymmärtää syitä kokemuksille narratiivisella tutkimusstrategialla. Tämän vuoksi haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu, sillä siinä pyritään ottamaan huomioon ihmisten tulkinnat sekä heidän kokemat merkitykset, antamalla vapaalle puheelle tilaa. Kyseessä on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja vapaassa järjestyksessä, ja tiettyjen asioiden laajuus voi vaihdella eri haastateltavien kesken. Haastattelijan muistiinpanot ovat lyhyet ja teemat voivat olla listattuna esimerkiksi ranskalaisin viivoin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän työn haastattelun teemat löytyvät liitteestä 3.

Teemahaastattelu kohdentuu tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin, eikä etene tarkkojen ja valmiiksi tehtyjen kysymysten avulla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tästä syystä haastattelussa ei käytetty valmiita vastausvaiht-

toehtoja, eikä kysymyksiä määritelty tarkasti. Haastattelu pyrittiin pitämään mahdollisimman vapaamuotoisena keskusteluna, kuitenkin valittuja teemoja käyttäen. Haastattelun avulla kartoitettiin vielä tarkemmin eri käyttäjien eroja ja rooleja, joiden pohjalta ryhmiteltiin erityyppisiä käyttäjiä, ja luotiin niin kutsuttuja käyttäjien arkityyppejä eli käyttäjäpersoonia. Vaikka teemahaastattelussa ei käytetä valmiita kysymyksiä, on se silti strukturoidumpi kuin avoin haastattelu. Siinä hyödynnetään aiempien tutkimusten ja aihepiiriin avulla muodostettuja teemoja, mitkä ovat kaikille haastateltaville samat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun aineisto analysoitiin ensin teemojen mukaan, vaikka ennakoon asetetut teemat eivät välttämättä aina ole samat kuin teemat, jotka osoittautuvat olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi tulosten analysoinnin yhteydessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa teemojen avulla saatiin luotua perusta sekä tyypittelylle että sisällön analysoinnille. Tyypittelyssä kiinnitetään huomiota tyypillisyyteen eli huomioidaan seikkoja, jotka luonnehtivat aineistoa hyvin kokonaisuutena, joita pyritään tiivistämään informatiivisesti. Tyypittely voi myös kohdistua asioihin, jotka voidaan ajatella erikoisiksi, omituisiksi tai keskimääräisestä poikkeaviksi. Epätyypillisiä tapauksia voidaan analysoida ja nostaa esiin ristiriitaisuuksia ja eroavaisuuksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tyypillisyyksien avulla saatiin luotua myös muuttujat käyttäjäpersoonia varten. Sisällön analyysillä saatiin analysoida keskeiset havainnot myös tyypillisyyksien ulkopuolelta.

## **6 KILPAILIJA-ANALYYSIN TULOKSET**

Kilpailija-analyysin tulokset ovat salattu ja annettu vain opinnäytetyön toimeksiantajan käyttöön.

## **7 KÄYTTÄJÄKYSELYN JA HAASTATTELUN TULOKSET**

Käyttajakyselyn ja haastattelun tulokset ovat salattu ja annettu vain opinnäytetyön toimeksiantajan käyttöön.

## **8 MYWELLNESS PRO:N MARKKINA-ASEMAN PARANTAMINEN**

Opinnäytetyön tulokset ovat salattu ja annettu vain opinnäytetyön toimeksiantajan käyttöön.

## 9 POHDINTA

### 9.1 Tulosten arviointi

Opinnäytetyöni aiheen valintaan vaikutti oma ammattini liikunta-alan yrittäjänä ja Personal Trainerina, joten minulle oli jo alussa melko selvää, että halusin työni liittyvän liikunta- ja hyvinvointialaan. Olen myös tekniikan alalla kouluttautunut insinööri, joten teknologia ja sen tuomat mahdollisuudet ovat myös lähellä omia mielenkiinnon kohteitani. Tästä syystä työn aihe oli mielenkiintoinen, sillä pääsin siinä syventymään liikunta-alan teknologioihin ja sovellusten maailmaan. Työ tehtiin kahdessa osassa, kilpailija-analyysi ja käyttäjäkokemustutkimus, joista luotiin yksi kokonaisuus. Tämä toi prosessin varrella ajoittain haasteita, sillä työvaiheita oli monia. Työssä saatiin kuitenkin vastattua alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, sekä luotua konkreettisia kehittämistyökaluja toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tulosten ollessa salattua tietoa, myös tulosten analysointi on pääosin salattu ja jätetty pois tämän työn julkisesta versiosta. Tulokset antavat kuitenkin hyvän käsityksen siitä, miten MyWellness Pro erottuu valmennussovellusmarkkinoilla ja miten sen käyttäjät kokevat sovelluksen työssään. Se myös osoittaa, että eri lähtökohdissa olevien käyttäjien kokemassa on eroja. Tulokset ovat suurelta osin linjassa käytetyn teorian kanssa, mutta korostavat sitä, että eri käyttäjät arvostavat eri asioita. Tätä on pyritty kuvaamaan myös käyttäjäpersoonien avulla. Ja kuten Goodwin ja Cooper (2009) toteavat, käyttäjäpersoonat kuvaavat potentiaalisten käyttäjien ja asiakkaiden erilaisia tavoitteita ja havaittuja käyttäytymismalleja, joita voi hyödyntää sekä markkinoinnissa että käyttäjien tuntemisessa. Tuloksia hyödyntämällä voi palvelusta tehdä entistä parempaa sekä käyttäjätietoisempaa, kuten Modave (2015) tutkimuksessa todettiin, valmennussovellusten kehittäjät voivat tehdä merkittävän vaikutuksen liikunta- ja terveysalalla, kunhan konkreettisten ohjeiden sisällyttäminen ja toimintojen perusteleminen helposti ymmärrettävällä tavalla ovat kunnossa.

## 9.2 Luotettavuus

Opinnäytetyöprosessi kesti noin 9 kuukautta, mikä aikana työn aihe ja sisältö on koko ajan tarkentunut ja sitä on pyritty tarkastelemaan eri näkökulmista. Aineisto koostui useista eri lähteistä, kuten tutkimuksista, kirjallisuudesta, kyselyjen avulla, havainnoimalla, haastattelemalla sekä hankkimalla omaa käyttökoke-  
musta monista eri valmennussovelluksista. Työn johtopäätöksiä voidaan kuitenkin pitää uskottavina, sillä ne ovat riittävästi linjassa käytetyn teorian kanssa.

Työn aiheena olevat sovellukset ja niiden toimintaympäristö ja käyttö, kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, joten tausta-aineisto ja teoria pyrittiin pitämään mahdollisimman tuoreena. Työhön tehdyn kirjallisuuskatsauksen aineisto rajattiin alun perin vuosiin 2015–2020 ja myöhemmin myös mukaan otettiin vuosi 2021. Työn teoreettista viitekehystä täydennettiin kuitenkin tätä rajausta vanhemmalla aineistolla, mihin kuului pääasiassa tutkimusmenetelmiin ja palvelumuotoiluun liittyvä teoriaa, mitä voidaan pitää luotettavana ja olettaa että nämä menetöt pysyvät muuttumattomina, vaikka aineisto ei ole uutta.

Työssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman hyödyllisiä tutkimusmenetelmiä halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttivat tutkimuskysymykset, joihin haluttiin vastata mahdollisimman luotettavasti, sekä aiemmat vastaavat tutkimukset ja aiheeseen liittyvä teoria.

Kilpailija-analyysissä käytettiin sekä verkkoaineistosta saatavaa tietoa että omaa käyttökoke-  
musta jokaisesta sovelluksesta. Näiden avulla saatiin selvitettyä yritysten tilanne markkinoilla, muun muassa selvittämällä MyWellness Pro:n pahimmat kilpailijat, palvelun vahvuudet ja heikkoudet, kuten Puranen (2018) on todennut. Käytännön kautta hankitun tiedon yhdistäminen verkosta saatuun tietoon ja sen kriittinen tarkastelu omaa kyseisen alan ammattitaitoa hyödyntäen, teki saadusta tiedosta moniulotteisempaa ja vaikutti sitä kautta luotettavuuteen. On kuitenkin otettava huomioon, että hyödyntämällä vain omaa käyttökoke-  
mustani yhdessä teorian kanssa, voi lopputulos olla tahtomattaankin hieman subjektiivinen, verrattaessa esimerkiksi siihen, jos jokaisesta analysoidusta sovelluksesta olisi ollut mahdollista hankkia laajempaa käyttökoke-  
musta. Objektiivisuuden kannalta kuitenkin toteava vertailu toimi hyvin kilpailija-analyysin lähtökohtana, sillä kuten



Routio (2005) osoittaa, sen avulla saatiin havainnoitua samantyyppisten tuotteiden eroavaisuuksia taulukkomuodossa. Kaikista sovelluksista ei kuitenkaan saatu niin yksityiskohtaista tietoa kuin oikeasti potentiaalinen asiakas olisi saanut.

Käyttäjäkyselyssä käytettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä, mikä toimi tässä tapauksessa hyvin. Aineistosta saatiin tällä tavalla sekä mahdollisimman monipuolista ja informatiivista, mikä antoi arvokasta tietoa sekä ohjasi haastateltavien valinnassa halutulla tavalla. Kysely onnistui sisällön puolesta mutta tulosten luotettavuutta heikentää sen pieni vastausprosentti. Kyselyyn vastasi vain 30 henkilöä, vaikka se lähetettiin 160 käyttäjälle. Tähän saattoi vaikuttaa muun muassa se, että vastausaikataulu oli melko tiukka ja käyttäjät joutuivat tekemään sen omalla ajallaan. Lisäksi kysely saattoi vaikuttaa ensisilmäyksellä pitkältä, sillä se sisälsi 15 kysymystä, joista 6 oli avointa kysymystä. Avoimien kysymysten tarkoitus oli antaa myös sellaista tietoa, jota ei etukäteen osattu ajatella, kuten Heikkilä (2014) on todennut, ja tämä onnistui kyselyssä hyvin. Tulevaisuudessa vastaajien määrään voisi yrittää vaikuttaa esimerkiksi palkitsemisella tai muulla kannustimella. Näin pieneen otantaan täytyy silti suhtautua kriittisesti. Laajemmalla vastausaineistolla olisi myös käyttäjäpersoonia saattanut muodostua enemmän.

Kyselyä syventävän haastattelun metodiksi teemahaastattelu toimi erittäin hyvin, sillä sen avulla saatiin havaittua hyvin ihmisten tulkinnat heidän kokemat merkityksensä, kuten Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) osoittivat, sekä saada syvällistä tietoa vastaajista käyttäjäpersoonien luomista varten. Käyttäjää oli aluksi vaikea saada haastatteluun, mutta haastattelujen määrä oli lopulta alkuperäisen tavoitteen mukainen. Jokainen haastattelu onnistui noudattamaan valittuja teemoja, mutta säilyi silti vapaamuotoisena keskusteluna. Jollain toisella, tarkemmin rajatulla haastattelumuodolla, ei todennäköisesti olisi päästy tähän lopputulokseen. Haastattelun lopputulosta olisi todennäköisesti saatu syvennettyä, jos haastateltavat oli ollut mahdollista tavata henkilökohtaisesti sekä havainnoida heitä luontaisessa työympäristössään. Koronapandemian tuomat rajoitteet eivät tähän kuitenkaan antaneet tässä tutkimuksessa mahdollisuutta.

### 9.3 Eettisyys

Opinnäytetyössä on pyritty toimimaan tutkimuseettisten käytäntöjen mukaisesti ja käsittelemään aineistoa mahdollisimman objektiivisesti ja rehellisesti, ilman si-doksia muihin tahoihin. Työssä on pyritty myös huomioimaan tutkimusmenetel-mien ja tutkimustulosten validiteetti, ymmärtäen että tutkimustyössä menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan, eikä käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon. (Hiltunen 2009).

Tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävä sekä luotettava ja sen tulok-set uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edel-lyttämällä tavalla, missä tunnusomaisia toimintatapoja ovat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2012, 6.) Työssä on pyritty noudat-tamaan edellä mainittuja tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita, työn jokai- sessa vaiheessa, jotta työ olisi eettisesti mahdollisimman hyväksyttävä.

Työtä on pyritty dokumentoimaan säännöllisesti sen edetessä ja kaikkiin työhön liittyviin sidosryhmiin on pyritty pitämään yhteyttä prosessin aikana. Raportoin- nissa on noudatettu oppilaitoksen raportointiohjeita mahdollisimman hyvin ja tar- kasti ja tuotu tekstissä esiin selkeästi, mikä tieto on jonkun toisen henkilön tuot- tamaa tai saatu toisesta tutkimuksesta. Lisäksi prosessin aikana kerätyt tiedot, tallenteet ja muu aineisto on säilytetty asianmukaisella tavalla.

### 9.4 Jatkotutkimusehdotukset

Valmennussovellusten markkinat ovat jatkuvasti kehittyvä toimintaympäristö, jo- ten tutkimustiedon ajantasaisuuden kannalta aihetta kannattaa tutkia jatkossakin. Tämän työn tuloksiin pohjautuen hyvä aihe jatkotutkimukselle olisi luoda käyttä- jäpersoonia ja SWOT-analyysiä hyödyntäen konkreettinen markkinointisuunni- telma. Tämä työ on tuottanut työkalut, joilla voidaan auttaa MyWellness Pro:n markkina-aseman parantamisessa, mutta työssä ei ole otettu kantaa varsinaisen markkinointisuunnitelman tekemiseen, sillä se olisi tehnyt tästä työstä liian laajan.

Lisäksi kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi laajentaa valmennussovelluksiin liittyvää käyttäjäkokemustutkimusta myös MyWellness Pro:n käyttäjien ulkopuolelle. Eli tutkia laajempaa joukkoa, esimerkiksi ATP-rekisterissä ylläpidetyt Personal Trainerit. Mitä sovelluksia he ovat käyttäneet ja miten he kokevat sovellusten käytön. Tutkimuksella voisi saada yleisemmän ja laajemman kuvan potentiaalisista markkinoista laajemmalla otannalla Suomessa, sekä liikunta-alan ammattilaisten kokemuksia valmennussovelluksista. Tästä olisi hyötyä myös yksittäiselle palvelun tarjoajalle, kuten Qicraft.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tulokset osoittivat, että käyttäjien kokemuksissa ja suhtautumisessa MyWellness Pro -sovellukseen löytyi selkeitä eroja. Lisäksi SWOT-analyysi selvensi MyWellness Pro:n kilpailuedut markkinoilla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että potentiaalisia käyttäjiä on syytä lähestyä kohdennetun markkinoinnin keinoin huomioimalla erilaiset käyttäjät, jolloin päätöksiin ohjaaviin kriteereihin voidaan päästä paremmin kiinni. Markkinoinnissa kannattaa painottaa myös SWOT-analyysissä esiin tulleita vahvuuksia

Vaikka suuri osa sovelluksen kehityskohteista liittyi sovelluksen teknisiin ominaisuuksiin, mihin tämän työn toimeksiantaja ei voi suoraan vaikuttaa, on ne syytä huomioida ja välittää eteenpäin niihin vaikuttaville tahoille Technogymille. Osa kehityskohteista liittyi kuitenkin sovelluksen ominaisuuksien tuntemiseen ja käyttäjän osaamiseen sekä valmennusasiakkaiden motivoimiseen sovelluksen käytössä. Voidaan myös todeta, että sovelluksen käyttökokemukseen liittyviin kehityskohteisiin on mahdollista vaikuttaa työn toimeksiantajan toimesta, esimerkiksi lisäämällä käyttökoulutuksia, selventämällä suomenkielisiä ohjeita ja jakamalla toimivia käytäntöjä asiakkaiden motivoimiseen esimerkiksi eri kuntosalien välillä.

## LÄHTEET

Aalto, R. 2018. Personal Training 2018. Trainer4You. Luettu 27.2.2020. [https://www.trainer4you.fi/databankviewer/js/view?file=/materiaalipankki/pdf/Trainer4You\\_personal\\_training\\_katsaus\\_2018.pdf](https://www.trainer4you.fi/databankviewer/js/view?file=/materiaalipankki/pdf/Trainer4You_personal_training_katsaus_2018.pdf)

Aalto, R. 2020. Ammattina Personal Trainer 2.0. Trainer4You. Luettu 2.12.2020. <https://www.trainer4you.fi/databankviewer/js/view?file=/materiaalipankki/pdf/trainer4you-ammattina-personal-trainer.pdf>

Ala-Vähälä, T. 2020. Mikä ihmeen PT? Selvitys personal trainer -alasta Suomessa. Liikuntatieteellisen Seuran tutkimuksia ja selvityksiä 17. Luettu 28.2.2020.

Anhalt, N. 2013. User Experience vs. Customer Experience - same, same but different. Presentation about user experience and customer experience. UX-camp 2013, Berlin. Luettu 27.1.2021. <https://www.slideshare.net/nielsa/user-experience-vs-customer-experience-same-but-different>

Arantola, H & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan, asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Luettu 30.1.2021. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki 2018.

Boratto, L. Carta, S, Mulas, F. & Pillioni P. 2017. An e-coaching ecosystem: design and effectiveness analysis of the engagement of remote coaching on athletes. Personal and Ubiquitous Computing. Volume 21, Issue 4. London 2017.

Coach4Pro. n.d. Coach4Pro verkkosivut. Luettu 14.3.2021. <https://www.coach4pro.com/etusivu/>

Coach4Pro mobiilisovellus. Käytetty ajalla 14.3.-20.3.2021.

Cooper, A. 2004. Inmates are running the asylum - why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity. 1st edition. Indiana: Sams. . Luettu 30.1.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://learning.oreilly.com/library/view/inmates-are-running/0672326140/ch09.html>

Cooper, A. Reimann, R. Cronin, D, Noessel, C. Csizmani, J & LeMoine, D. 2014. About Face: The Essentials of Interaction Design. John Wiley & Sons, Incorporated: 2014. Luettu 8.2.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=1762072>

Digitalisaatio terveyden ja hyvinvoinnin tukena. 2016. Sosiaali ja terveysministeriön hallinnonalan digitalisaatiolinjaukset 2025. Luettu 29.10.2010. <https://yhteistyotilat.fi/wiki08/pages/viewpage.action?pageId=37071767>

Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. Luettu 1.11.2020.  
<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Ferreira, A. 2016. Universal UX Design. Building Multicultural User Experience. 1st edition. Morgan Kaufmann: 2016. Luettu 20.2.2021. Vaatii käyttöoikeuden.  
[https://learning.oreilly.com/library/view/universal-ux-design/9780128025956/xhtml/Title\\_page.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/universal-ux-design/9780128025956/xhtml/Title_page.xhtml)

Goodwin, K & Cooper, A. 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services. Chichester: John Wiley & Sons, Incorporated: 2009. Luettu 7.2.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://learning.oreilly.com/library/view/designing-for-the/9780470229101/>

Grundy, Q. Held, F. & Bero, L. 2017. A Social Network Analysis of the Financial Links Backing Health and Fitness Apps. American Journal of Public Health; Washington Vol. 107. 1783–1788.

Guo, L. Sharma, R. Yin, L. Lu, R. & Rong, K. 2015. Automated competitor analysis using big data analytics. Evidence from the fitness mobile app business. Automated competitor analysis 735. Management Journal, Vol. 23 Issue: 3. 735–762.

Günther, K & Hasanen, K. n.d. Tyypittely. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettu 2.3.2021.  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki 2014. Luettu 25.11.2020.  
<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Herrmann, L. & Kim, J. 2017. The fitness of apps: a theory-based examination of mobile fitness app usage over 5 months. mHeath 2017;3:2

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettu 15.4.2021.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Huanga, G. & Renb, Y. 2020. Linking technological functions of fitness mobile apps with continuance usage among Chinese users: Moderating role of exercise self-efficacy. Computers in Human Behavior. Volume 103. City University of Hong Kong. China.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Taide- ja tieteellisen korkeakoulun julkaisu B 97. Helsinki 2009. Luettu 31.1.2021.  
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11826/isbn9789515583017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Julkaistu 14.11.2012.  
[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Kanatouri, S. 2020. The Digital Coach. Routledge-EM-CC Masters In Coaching and Mentoring. London & New York: 2020. Luettu 20.2.2020. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.goodreads.com/book/show/55461212-the-digital-coach#> =

Kettunen, E. Kari, T. Makkonen, M. & Critchley, W. 2018. Digital coaching and athlete's selfefficacy: A quantitative study on sport and wellness technology. Mediterranean Conference on Information Systems. Tietojärjestelmätiede. Jyväskylän Yliopisto. Tutkimus.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Koppa. Aineiston analyysimenetelmät. Määrällinen analyysi. Luettu 5.5.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät/maarallinen-analyysi>

Koronapandemian akuutit vaikutukset liikuntatoimialaan. Valtion Liikuntaneuvoston julkaisuja 2020. Luettu 10.11.2020. <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Koronapandemian-akuutit-vaikutukset-liikuntatoimialaan-VLN-2020.pdf>

Lalmas, M. O'Brien, H & Yom-Tov, E. 2014. Measuring User Engagement. Synthesis lectures on information Concepts, Retrieval and Services 38. Morgan publishers: 2014. Luettu 5.1.2021 <https://www.morganclaypool.com.libproxy.tuni.fi/doi/pdf/10.2200/S00605ED1V01Y201410ICR038>

Lanius, C. Weber, R. Spiegle, J. Robinson, J & Potts, R. 2020. Drawing on Personas: How User Personas Affect Creativity. Technical Communication, Volume 67, Number 4, November 2020. Society for Technical Communication: 2020. 48–70(23).

Publisher: Society for Technical Communication Luettu 28.1.2020. <http://docserver.ingentaconnect.com.libproxy.tuni.fi/deliver/connect/stc/00493155/v67n4/s4.pdf?expires=1614162479&id=0000&titleid=10262&checksum=C2B94A8703625F0C21681F838A80DB29>

Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. 2014. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM raportteja 20/2014. Luettu 27.11.2020. <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Liikuntaliiketoiminnan+ekosysteemin+muutokset+03072014.pdf>

Maturity Model for Introducing User Experience into the Corporate Culture. n.d. Macadamian Company. Luettu 26.1.2021. <https://www.macadamian.com/learn/ux-research-methods-and-techniques/>

Mero, A. Nummela, A. Kalaja, S. & Häkkinen, K. 2016. Huippu-urheiluvalmennus. Teoria ja käytäntö päivittäisvalmennuksessa. Lahti: VK-Kustannus Oy.

Miaskiewicz, T & Kozar, K. 2011. Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? Design Studies Volume 32, Issue 5, September 2011. Luettu 13.2.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0142694X11000275>

Modave, F. Bian, J. Leavitt, T. Bromwell, J. Harris, C. & Vincent, H. 2015. Low Quality of Free Coaching Apps With Respect to the American, College of

Sports. Medicine Guidelines: A Review of Current MobileApps. Department of Health Outcomes and Policy. University of Florida.

Moilanen, P. 2017. Kannustin, koriste ja liikkujan kaveri. Tutkimus liikuntateknologian käyttäjyydestä. Informaatioteknologia. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.

Morville, P. 2004. User Experience Design. Sematic Studios. Luettu 20.1.2021 [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

Nielsen, J. 1994. Usability Engineering. Elsevier Science & Technology: 1994. Luettu 22.2.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=1190977&query=Nielsen%2C+J.+1994.+Usability+Engineering>

Norman, D & Nielsen, J. 2016. Evidence-Based User Experience Research. Nielsen Norman Group. Luettu 21.1.2021 <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Näpä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Luettu 25.1.2021. <https://spoken.fi/2180/>

Olander, I. 2015. Käyttökokemus ratkaisee verkossa. Sometek 2015. Luettu 21.1.2021. <https://sometek.fi/kayttokokemus-ratkaisee-verkossa/>

Personal Trainer, Ammatin tausta ja tulevaisuus. 2016. Trainer4You Oy. Luettu 17.12.2020. <https://www.trainer4you.fi/databankviewer/js/view?file=/materiaali-pankki/pdf/trainer4you-personal-trainer-ammatin-tausta-ja-tulevaisuus.pdf>

PT-Studio. n.d. PT-Studio verkkosivut. Luettu 20.12.2020. <https://ptstudio.com/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – strateginen suunnittelu. Miksi markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä. Luettu 18.12.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Pärna, G. WiseGym myynti. 2021. Puhelinhaastattelu 16.2.2021. Haastattelija Häyhä, T.

Qicraft. n.d. Qicraft Finlandin verkkosivut. Luettu 3.2.2021. <https://qicraft.fi/>

Raunio, E. Hilli, P. Janhonen, J. Arola, M. & Rahikka, P. 2015. Tervettä bisnestä: Digitaalisen työhyvinvointipalvelun pilotoinnin opit. 2015. Sitran selvityksiä 108. Luettu 1.11.2020. <https://media.sitra.fi/2017/02/27175030/Selvityksia108-2.pdf>

Razon, S. Wallace, A. Ballesteros, J. Koontz, N. Judge, L. & Montoye, A. 2019. Perceptions of Physical Activity Tracking Devices: A Survey Analysis. The Physical Educator Vol. 76. 258–284.

Rosenzweig, E. 2015. Successful User Experience - Strategies and Roadmaps. Morgan Kaufmann: 2015. Luettu 30.1.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://learning.oreilly.com/library/view/successful-user-experience/9780128010617/B9780128009857099907.xhtml>



Routio, P. 2005. Virtuaaliyliopisto. Taideteollinen korkeakoulu. Tuotetiede. Luettu 26.11.2020 [http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_fi-les/14112\\_totea.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_fi-les/14112_totea.html)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Luettu 30.1.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/sisallys.html>

Sakhardande, P. & Thanawala, R. 2014. User Experience. The Magazine of the User Experience Professionals Association 3/2014. Luettu 27.1.2021. <https://uxpamagazine.org/ux-maturity-model/>

Salpakoski, A. 2015. Hyvinvointiteknologia terveyttä tukemassa. Kestävää hyvinvointia kehittämässä. Painoalan vuosijulkaisu. Mikkeli.

Sjögren, T. Anttila, M. Kivistö, H. Haapaniemi, V. Paajanen, T & Piirainen, A. 2019. Innovatiiviset etäkuntoutuspalvelut. Kelan etäkuntoutushankkeen tuloksia. Liikuntatieteiden tiedekunta. Jyväskylän yliopisto.

Spool, J. 2017. Net Promoter Score Considered Harmful (and What UX Professionals Can Do About It). Luettu 3.3.2021. <https://blog.usejournal.com/net-promoter-score-considered-harmful-and-what-ux-professionals-can-do-about-it-fe7a132f4430>

Sportyplanner. n.d. Sportyplanner verkkosivusto. Luettu 12.1.2020. <https://www.sportyplanner.fi/#/>

Sportyplanner mobiilisovellus. Käytetty ajalla 1.12.-12.1.2021.

Stellberg, J. Trainero myynti. 2021. Puhelinhaastattelu 17.3.2021. Haastattelija Häyhä, T.

SykeTribe n.d. SykeTriben verkkosivut. Luettu 2.3.2021. <https://syketribe.fi/>

Syke Go mobiilisovellus. Käytetty ajalla 8.3.-21.3.2021.

Technogym. n.d. MyWellness. Luettu 2.2.2021. <https://www.technogym.com/int/mywellness>

Toivanen, L. Tikkakoski, M. Peltokangas, T. Hietala, R. Ågren & J. Peltola, V. 2019. Digitalisaatiota edistävät verkkosovellukset– XNet-hankkeen loppuraportti. Centria ammattikorkeakoulu. Raportteja ja selvityksiä.

Trainero. n.d. Traineron verkkosivut. Luettu 15.2.2021. <https://trainero.com/fi-fi>

Trainero mobiilisovellus. Käytetty ajalla 14.1.2020-13.2.2021.

Tuurala, T. n.d. NPS-suositteelukysymys asiakaskokemuksen mittaamisen välineenä. Tampereen kaupunki. Luettu 19.3.2021. <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/organisaatio/sosiaali-ja-terveyspalvelujen-palvelualue/asiakastytytyvaisuus/tietoa-nps-kyselysta.html>

User Experience Professionals' Association. 2012. What is usability? Website. Luettu 26.1.2021. <http://www.usabilitybok.org/glossary/19#letteru>

Viitanen, J. Paajanen, R. Loikkanen, V. & Koivistoinen, A. 2017. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Valtioneuvoston kanslia, Työ- ja elinkeinoministeriö, Innovaatorahoituskeskus Business Finland. Julkaisija: Innovaatorahoituskeskus Business Finland. Luettu 30.10.2020. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden\\_tiekartasto\\_web\\_x.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf)

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Luettu 25.11.2020. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf)

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja, 20 työkalua. Talentum 12/2013. Luettu 20.11.2020. <https://www.slideshare.net/TalentumKirjat/strategiakirja-20-tykalua-slideshare-tero-vuorinen>

William, A & Tullis, T. 2013. Measuring the User Experience : Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics. Elsevier Science & Technology: 2013. Luettu 21.1.2021. <https://www.sciencedirect.com/book/9780124157811/measuring-the-user-experience>

WiseGym. n.d. WiseGymin verkkosivut. Luettu 14.2.2021. <https://wisegym.fi/>

Yoganathan, D. & Kajan, S. 2013. Persuasive Technology for Smartphone Fitness Apps. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). Pacific Asia Conference on Information Systems. National University of Singapore. Luettu 1.12.2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/301365246.pdf>

Yousuf, H. Reintjens, R. Slipszenko, E. Blok, S. Somsen, G. Tulevski, I. Hofstra, L. 2018. Effectiveness of web-based personalised e-Coaching lifestyle interventions. Netherlands Heart Journal. 2019 Jan; 27(1): 24–29.

LIITTEET

Liite 1. Vertailutaulukko

1(3)

OMINAISUUS	MyWellness Pro	Trainero	Trainero White Label	Sportyplanner Pro	SykeTribe Set	SykeTribe Go	PT Studio	Coach4Pro	Wise Gym
Harjoitusohjelmien tekeminen ja jakaminen asiakkaille	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
	Valittavissa 522 välinettä ja yli 5000 liikettä	Yli 2000 liikettä	Yli 2000 liikettä	3000 liikettä	noin 4000 liikettä	noin 4000 liikettä	Kyllä	Ei	Ei
		Linkin jakaminen, esim. Teams tai Zoom	Linkin jakaminen, esim. Teams tai Zoom	Ei	Ei	Työkalu, jolla voi aikatauluttaa esim. Vimeo-livestriimauksen	Ei	Ei	Ei
Live-tuntien pitäminen	Kyllä	Linkin jakaminen, esim. Teams tai Zoom	Linkin jakaminen, esim. Teams tai Zoom	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Tuntitallenteiden tekeminen	Kyllä	Linkin jakaminen, esim. Teams tai Zoom	Linkin jakaminen, esim. Teams tai Zoom	Ei	Kyllä (liikevideona)	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Omien liikkeiden lisääminen liikepankkiin	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Valmiit harjoitusohjelmat	Kyllä Yli 2000	Kyllä Yli 100	Kyllä Yli 100	Kyllä Yli 80	Ei	Ei	Muiden käyttäjien jakamat ohjelmat	Ei	Ei
Haasteiden/kielipailujen luominen	Kyllä	Ei valmista pohjaa. Ryhmien luominen ja hallinnoiminen sekä tehtävien luominen asiakkaille mahdollista	Ei valmista pohjaa. Ryhmien luominen ja hallinnoiminen sekä tehtävien luominen asiakkaille mahdollista	Ei valmista pohjaa. Ryhmien luominen ja hallinnoiminen sekä tehtävien luominen asiakkaille mahdollista	Ei valmista pohjaa. Ryhmien luominen ja hallinnoiminen sekä tehtävien luominen asiakkaille mahdollista	Ei valmista pohjaa. Ryhmien luominen ja hallinnoiminen sekä tehtävien luominen asiakkaille mahdollista	Ei	Ei valmista pohjaa. Ryhmien luominen ja hallinnoiminen sekä tehtävien luominen asiakkaille mahdollista sekä mielipidekyselyt, äänestykset ja vastausten raportointi	Ei
Asiakkaan mobiilisovellus	Sisältyy hintaan	Maksaa asiakkaalle 2,99 €, selainversion on ilmainen	Sisältyy hintaa.	Sisältyy hintaan	Sisältyy hintaan	Sisältyy hintaan	Tulossa	Maksaa asiakkaalle 9,90 €/kk mutta toimii koko sovelluksen maksun perusteena	Sisältyy hintaan

2(3)

OMINAISUUUS	MyWellness Pro	Trainero	Trainero White Label	Sportyplanner Pro	SykeTribe Set	SykeTribe Go	PT Studio	Coach4Pro	Wise Gym
Asiakkaan taustatietojen tallennus kattavasti	Henkilötiedot, Mitat, Kehonkoostumus, Terveystiedot, Kuntotestit, Tavoitteet, Kehitys	Henkilötiedot, Mitat, Kehonkoostumus, Terveystiedot, Kuntotestit, Tavoitteet, Kehitys, Omien mittareiden lisäys	Henkilötiedot, Mitat, Kehonkoostumus, Terveystiedot, Kuntotestit, Tavoitteet, Kehitys, Omien mittareiden lisäys	Henkilötiedot, Mitat, Kehonkoostumus, Terveystiedot, Kuntotestit, Tavoitteet, Kehitys	Henkilötiedot, Mitat, Kehonkoostumus, Terveystiedot, Kuntotestit, Tavoitteet, Kehitys	Henkilötiedot, Mitat, Kehonkoostumus, Terveystiedot, Kuntotestit, Tavoitteet, Kehitys	Henkilötiedot	Henkilötiedot, Mitat, Kehonkoostumus, Terveystiedot, Kuntotestit, Tavoitteet, Kehitys	Henkilötiedot
Sovelluksen ulkopuolisten liikuntasuoritusten lisääminen manuaalisesti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Reaaliaikainen yhteydenpito/chat	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Asiakkaan seurantaomittarit	Harjoitusten sisältö, harjoituskerrat, tehtävät, kalenteri	Harjoitusten sisältö, harjoituskerrat, tehtävät, kalenteri, ravinto	Harjoitusten sisältö, harjoituskerrat, tehtävät, kalenteri, ravinto	Harjoitusten sisältö, harjoituskerrat, tehtävät, kalenteri, ravinto	Harjoitusten sisältö, harjoituskerrat, tehtävät, kalenteri, uni, ravinto (viikko- ja kuukausiraportit)	Harjoitusten sisältö, harjoituskerrat, tehtävät, kalenteri, uni, ravinto (viikko- ja kuukausiraportit)	Tulossa: applikaatio asiakkaille, jolla harjoittelua voi seurata	Harjoitusten sisältö, harjoituskerrat, tehtävät, kalenteri, ravinto, raportit	Ei
Ravinto-valmennus	Ei	Kyllä Valmis ravintoainepankki	Kyllä Valmis ravintoainepankki	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei
Kalenteri	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Brändäty mobiilisovellus	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Ryhmäliikunta-aikataulu, varausjärjestelmä	Kyllä	Ei	Lisämaksusta	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Kyllä

3(3)

OMINAISUUS	MyWellness Pro	Trainero	Trainero White Label	Sportyplanner Pro	SykeTribe Set	SykeTribe Go	PT Studio	Coach4Pro	Wise Gym
Synkronoituavuus	Google Fit, Samsung Health, FitBit, Garmin, MapMy Fitness, MyFitnessPal, Polar, Runkeeper, Strava, SwimTag, Withings	Ei  Tulossa: integraatiot sykemittarien ja mobiilisovellusten datan automaattista siirtoa varten	Ei  Tulossa: integraatiot sykemittarien ja mobiilisovellusten datan automaattista siirtoa varten	Ei	iHeathin ja Google Fit (vain askeldatat)	iHeathin ja Google Fit (vain askeldatat)  Tulossa: Mahdollisuus upottaa omia linkkejä sovellukseen.  Tulossa kokonaisvaltainen synkronoituavuus iHeathin ja Google Fitin aktiviteettirannekkeisiin.	Ei	Yhteensopiva Emfit, Garmin, Polar, Suunto -laitteiden ja palveluiden kanssa	Ei
Järjestelmä-integraatiot	Kyllä,  Integroitavissa kuntokeskuksen omaan asiakasrekisteriin, mm. DL) seuraa mm. käyntikertoja ja laitteiden käyttöä, analysoi asiakasdataa valmiiksi	Ei	Lisämaksusta  Integroitavissa mm. omaan toiminnanohjausjärjestelmään, kuluvalvontaan, verkkokauppaan, ryhmäliikuntakalenteriin.  Account Manager-toiminto: valmentaja- ja asiakastilien hallinnointi.	Ei	Ei	Lisämaksusta jotain järjestelmiä	Ei	Ei	Kyllä,  Kokonaisvaltainen asiakasohjelmointijärjestelmä: Asiakastietojen ylläpito, kuntokeskuksen kuluvalvonta, asiakkaan käyttäytymisen ja käyntien seuranta
Hinnoittelu	15 €/kk +alv. (max 50 ohjelmaa)  30 €/kk + alv. (max 200 ohjelmaa)  60 €/kk + alv. (max 600 ohjelmaa)	Perusmaksu: 500 €/kertamaksu + 79 €/kk + 5 € /rekisteröitynyt asiakas	24,11 €/kk + alv. 241,95 €/12kk + alv  lisäkäyttäjät: 120,90 €/12kk + alv.  Lisäksi saatavilla Expert-lisenssi, jonka hinnoittelu tarjouspohjainen	32,18 €/kk + alv. 308,90 €/12kk + alv.  Henkilökohtainen tili (1 käyttäjä)  Maksimissaan 50 aktiivista asiakasta  Max 1000 aktiivista ohjelmaa	alkaen: 160,50 €/kk + alv (alle 100 asiakasta)  281,45 €/kk + alv. (100–500 asiakasta)  483,01 €/kk + alv. (yli 500 asiakasta)  Rajaton määrä valmentajia, Jokaisesta 1000 yli menevää asiakasta lisämaksu 0,50 €/asiakas	58 €/12kk + alv. 4,83 €/kk + alv.  Rajattomasti ohjelmia  Henkilökohtainen tili (1 käyttäjä)	9,90 €+alv/asiakas/kk	Hinnoittelu perustuu tapauskohtaiseen tarjoukseen.	

(Qicraft n.d; Technogym n.d; Sportyplanner n.d; Trainero n.d; Stellberg 2021; WiseGym n.d; Pärna 2021; PT-Studio n.d; Syke Tribe n.d; Coach4Pro n.d)

*Tervehdys!*

*Teemme MyWellness Pro:n käyttäjille kyselyä, jonka tarkoituksena on parantaa sovelluksen käyttökokemusta. Olisin erittäin kiitollinen, jos ehtisit vastata oheiseen kyselyyn.*

*Vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tuloksista tai yhteenvedoista voi tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Vastausaikaa on 14.3.2021 saakka.*

*Kyselyyn pääset oheisesta linkistä: <https://forms.gle/a9mKnjXvV4Cxx7VD7>*

*Kyselyn vastausten perusteella haastattelemme muutamaa käyttäjää syvällisemmin. Mikäli haluat olla yksi heistä, olethan minuun yhteydessä.*

*Lämmin kiitos jo tässä vaiheessa osallistumisesta!*

24.4.2021

MyWellness Pro käyttäjäkysely

## MyWellness Pro käyttäjäkysely

Alla on 15 kysymystä koskien MyWellness Pro:n käyttöä. Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia. Vastauksesi ja mielipiteesi ovat meille tärkeitä, joten olemme erittäin kiitollisia ajastasi!

\*Pakollinen

1. Sähköpostiosoite \*

2. 1. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Alle 30-vuotiaat  
☐ 30-40 v.  
☐ 41-50 v.  
☐ 51-64 v.  
☐ 65 vuotta täyttäneet

3. 2. Roolisi kuntokeskuksessa? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Yrittäjä/keskusvastaava  
☐ Personal Trainer  
☐ Ryhmäliikunta  
☐ Asiakaspalvelu

Muu: ☐

4. 3. Kuinka paljon käytät MyWellness Pro:ta työssäsi? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- ☐ Käytän sovellusta päätoimisesti  
☐ Käytän sovellusta sivutoimisesti  
☐ Käytän sovellusta satunnaisesti

24.4.2021

MyWellness Pro käyttäjäkysely

5. 4. Minkälaisista liikkujista pääasiallinen asiakaskuntasi koostuu? \*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Aloittelijat  
☐ Peruskuntoilijat  
☐ Urheilijat, tavoitteelliset harrastajat  
☐ Seniorit  
☐ Kuntoutujat

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

6. 5. Oletko käyttänyt tai käyttäkö jotain muuta valmennussovellusta työssäsi? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä  
☐ Ei (voit siirtyä kysymykseen 7.)

7. 6. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mikä sovellus oli kyseessä? Voit mainita useamman.

---

---

---

---

---

8. 7. Miksi käytät MyWellness Pro:ta ja mikä on merkittävin ero toisen valmennussovelluksen ja MyWellness Pro:n välillä?

---

---

---

---

---



24.4.2021

MyWellness Pro käyttäjäkysely

9. 8. Mitkä sovelluksen ominaisuudet koet hyödyllisimmäksi oman työsi kannalta? \*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Harjoitusohjelmien tekeminen ja jakaminen asiakkaille
- ☐ Asiakkaan harjoittelun seuranta
- ☐ Live stream ja virtuaalitunnit
- ☐ Ryhmäliikunta-aikataulu ja varausjärjestelmä
- ☐ Kalenteri
- ☐ Haasteiden/kilpailujen luominen
- ☐ Chat ja reaaliaikainen yhteydenpito
- ☐ Synkronoitavuus muihin sovelluksiin/laitteisiin

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

10. 9. Miten edellä mainitsemasi ominaisuudet ovat hyödyttäneet sinua työssäsi? Voit kertoa käytännön esimerkkejä. \*

---



---



---



---



---

11. 10. Mitkä sovelluksen ominaisuudet koet hyödyllisimmäksi loppuasiakkaasi kannalta? \*

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Treeniohjelmien jakaminen ja tulosten seuranta
- ☐ Harjoituspäiväkirja ja seuranta
- ☐ Live stream ja virtuaalitunnit
- ☐ Ryhmäliikunta-aikataulu ja varausjärjestelmä
- ☐ Chat ja reaaliaikainen yhteydenpito
- ☐ Haasteet/kilpailut
- ☐ Synkronoitavuus muihin sovelluksiin/laitteisiin

Muu: ☐ \_\_\_\_\_

24.4.2021

MyWellness Pro käyttäjäkysely

12. 11. Miten koet edellä mainittujen ominaisuuksien hyödyttävän eniten loppuasiakkaitasi? Voit kertoa käytännön esimerkkejä. \*

---



---



---



---



---

13. 12. Minkä yleisarvosanan antaisit sovellukselle asteikolla 1-5? (1 = erittäin huono, 5 = erittäin hyvä) \*

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 13. Mikä mielestäsi on parasta MyWellness Pro -sovelluksessa ja miksi? \*

---



---



---



---



---

15. 14. Mikä mielestäsi parantaisi/helpottaisi sovelluksen käyttökokemusta ja miksi?

---



---



---



---



---

24.4.2021

MyWellness Pro käyttäjäkysely

16. 15. Kuinka todennäköisesti suosittelet sovellusta kollegoillesi liikunta-alalla? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En suosittele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suosittelisin

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

### Liite 3. Teemahaastattelun teemat ja aikataulu

#### **Haastattelun teemat ja suuntaa antavia apukysymyksiä:**

1. Käyttäjän tausta/miten on päätynyt liikunta-alalle
  - Mikä motivoi omassa työssä
  - Mikä on oma rooli
2. Erilaisten (valmennus)sovellusten käyttöhistoria
  - Minkälainen on suhtautuminen digitaalisiin työkaluihin
  - Miten suhtautuu liikunta- ja hyvinvointisovelluksiin/teknologiaan
  - Onko käyttänyt paljon vastaavia sovelluksia ja mittareita työssään tai omassa arjessaan
  - Mitä arvostaa, mitä haasteita, miksi
3. MyWellness Pro -sovellus osana omaa työtä
  - Miten MyWellness Pro:n käyttö näkyy omassa työpäivässä
  - Mitä siinä arvostaa, mikä turhauttaa, mikä motivoi käyttämään, miksi
4. Tulevaisuus
  - Miten MyWellness Pro:n käyttö nähdään tulevaisuudessa
  - Mitkä ovat omat toiveet ja tavoitteet

#### **Haastattelujen aikataulu:**

1. 17.3.2021: Personal Trainer, ryhmäliikunnan ohjaaja
2. 18.3.2021: Keskusvastaava, Personal Trainer
3. 18.3.2021: Kuntosaliyrittäjä
4. 23.3.2021: Kuntosaliyrittäjä, Personal Trainer
5. 23.3.2021: Personal Trainer, ryhmäliikunnan ohjaaja
6. 25.3.2021: Personal Trainer