SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

URHEILUINNOVAATION MARKKINATUTKIMUS JA MYYNNILLISET JOHTOPÄÄ-TÖKSET

TEKIJÄ: Valtteri Hannelin

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Valtteri Hannelin	
Työn nimi Urheiluinnovaation markkinatutkimus ja myynnilliset johtopäätökset	
Päiväys 5.12.2021	Sivumäärä/Liitteet 53/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Management Results Consulting Oy	

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Management Results Consulting Oy:n kanssa. Opinnäytetyössä toteutettiin markkinatutkimus uudelle urheiluinnovaatiolle – älyurheiluharjoitusjärjestelmälle. Tutkimuksen avulla selvitettiin markkinarakoa, kohderyhmiä ja kysyntää uudelle innovaatiolle. Haluttiin myös saada selville, että mitä uudelta älyurheiluharjoitusjärjestelmältä vaaditaan. Markkinatutkimuksen tulosten perusteella oli tarkoituksena tehdä myynnillisiä johtopäätöksiä ja luoda rakennetta myyntisuunnitelmalle.

Markkinatutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksessa, jossa laadittiin kyselylomake Webropol-järjestelmällä kyselytutkimusta varten. Toimeksiantaja antoi suuntaviivat, että mitä kysymyksillä halutaan selvittää, mutta kysymysten lopulliset muodot muotoiltiin teoreettiseen viitekehykseen perustuen kohderyhmälle sopivaan muotoon. Tutkimusta jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa ja Facebookissa sekä salibandyseura Welhojen jäsenille sähköpostilla. Tutkimukseen saatiin 110 vastaajaa ja sen perusteella pystyttiin luomaan kuvaa markkinatilanteesta, älyurheiluharjoitusjärjestelmän kysynnästä sekä siitä, mitä järjestelmältä toivotaan.

Markkinatutkimuksen tulosten perusteella kyseiselle älyurheilujärjestelmälle on kysyntää tavoitteellisesti harjoittelevien salibandypelaajien joukossa ja kiinnostusta löytyy järjestelmän tuomiin mahdollisuuksiin harjoittelussa. Vastaajat kokivat, että järjestelmä motivoisi harjoittelemaan useammin ja siitä olisi hyötyä tavoitteiden saavuttamisessa. Järjestelmän toivottiin mittaavan erityisesti nopeutta, reagointia ja lajitekniikkaa. Tärkeimpinä ominaisuuksina koettiin helppokäyttöisyys, huomaamattomuus ja luotettava data.

Avainsanat

markkinatutkimus, urheiluteknologia, älyurheiluharjoitusjärjestelmä, myyntisuunnitelma

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Abstract

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Valtteri Hannelin	
Title of Thesis Marketing research for a sports innovation and conclusions for selling the product	
Date 5.12.2021	Pages/Appendices 53/1
Client Organisation /Partners Management Results Consulting Inc	

Abstract

This thesis project was conducted in cooperation with a company called Management Results Consulting Inc. The thesis's main objective was to conduct a marketing research for a new sport-innovation: a smart-sports training system. The research's main goal was to find out if there is a niche and demand for the system and also to explore which the most potential focus groups are. A further mportant factor was to examine what features were hoped for regarding the aforementioned system. Based on the results, an additional goal was also to make a structure for a sales plan for the product and provide tips for and information on selling the product.

Marketing research was conducted as a quantative survey in a form of a questinnoaire survey. The questionnaire form was made with Webropol-system. The employer gave guidelines on what they desired to find out with the questions but the final questions were based on the theoretical framework and were formed to be suitable for the focus group to facilitate understanding. The questionnare form was shared to be answered in social media (Instagram and Facebook) and for floorball sports club Welhot's members. In total, there were 110 answerers in the survey and based on the results, it was possible to form an understanding of the situation in view of the market environment, demand for the product, wishes for the system to measure and what were the most wanted features for the system.

In summary, based on the results of the marketing research, it can be concluded that there is demand for the smart-sports training system among young floorball players that train in a goal oriented way and the respondents were interested in the possibilities that this system can provide. The respondents experienced that the system would motivate to train more often and it would give more possibilities to achieve their goals. The system was hoped to measure speed, reactions and sports techniques. The most desired features for the system were ease of use, inconspicuousness and reliable data.

Keywords
marketing research, sports technology, smart-sports training system, sales plan

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 5

2 URHEILU- JA LIIKUNTATEKNOLOGIA 7

2.1 Urheiluinnovaatioiden kasvu 7

2.2 Urheilu- ja liikuntateknologian kannattavuus 8

2.3 Urheilu- ja liikuntateknologian markkinoiden nykytilanne 9

2.4 Teknologia motivaation edistäjänä 10

3 MYYNTISUUNNITELMAN RAKENNE 12

3.1 Kohderyhmien selvittäminen 12

3.2 Kilpailijoiden kartoitus 13

3.3 Markkina- ja myyntiympäristö 15

3.3.1 Toimiala 15

3.3.2 Kysyntä 16

3.4 Asiakasymmärrys 17

4 MARKKINATUTKIMUS URHEILUINNOVAATIOLLE 19

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta 19

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä 20

4.3 Kyselylomakkeen laadinta 21

4.4 Markkinatutkimus 22

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET 24

5.1 Tutkimukseen vastaajat 24

5.2 Nykytilanne 28

5.3 Asiakastoiveet laitetta kohtaan 30

5.4 Laitteen potentiaali 35

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 38

6.1 Kysyntä ja potentiaaliset kohderyhmät 38

6.2 Markkinaympäristö ja tuotekehitys 40

6.3 Luotettavuus ja validiteetti 41

6.4 Opinnäytetyöprosessin pohdinta 44

LÄHTEET 46

LIITE 1: MARKKINAKARTOITUS ÄLYURHEILUHARJOITUSJÄRJESTELMÄLLE 48

1 JOHDANTO

Toimeksianto työhön saatiin kuopiolaiselta yritykseltä nimeltä Management Results Consulting Oy, joka on alkanut kehittää uudenlaista urheiluinnovaatiota. Kyseinen uusi urheiluinnovaatio on älyurheiluharjoitusjärjestelmä, jonka tavoitteena on olla erityisesti nuorilla palloilulajien urheilijoilla yksilöharjoittelun tukena. Ensimmäinen tavoite on tehdä tuotteella pilottia Suomeen, jonka jälkeen muokata toimintaa havaittujen liiketoiminnallisten mahdollisuuksien myötä. (Halonen 2021.)

Toimeksiantaja on siis nimeltään Management Results Consulting Oy, joka on alkanut kehittää uudenlaista urheiluinnovaatiota. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja sen toimialana on koulutus-, konsultointi-, ja innovaatiotoiminta. Yritys kuvailee itseään asiantuntijaorganisaationa, joka auttaa muita yrityksiä havaitsemaan kasvun esteet ja mahdollisuudet. Kyseisen yrityksen toimitusjohtaja on Hannu Halonen, joka poikansa Niko Halosen kanssa ovat opinnäytetyöprojektissa yrityksen yhteyshenkilöinä. Niko Halonen on Kasvuyritys-nimisen yrityksen toimitusjohtaja. Management Results Consulting Oy tarjoaa asiantuntijapalveluita sekä yrityskohtaista valmennusta, joihin sisältyy esimerkiksi johtamisen ja taloushallinon-, myynnin ja markkinoinnin- ja liiketoiminnan kehittämistä. (M2rconsulting.fi 2021.)

Yrityksen kehittämä uusi urheiluharjoitusjärjestelmä luokitellaan lajispesifiin anturiteknologiaa hyödyntävään urheiluteknologian tyyppiluokkaan. Tuotteessa pyritään kuitenkin hyödyntämään paljon muitakin hyvinvointiteknologian ominaisuuksia kuten pelillistämisen ja applikaation kautta älypuhelinten hyödyntämistä tulosten tarkkailussa ja vertailemisessa (Eskola & Laine 2020, 91). Tuotteesta muotoillaan lajikohtainen urheiluharjoitusjärjestelmä, jota on tavoitteena hyödyntää omatoimisen yksilöharjoittelun tukena, mutta myös mahdollisesti seurajoukkueiden harjoitustoiminnassa (Halonen 2021).

Tämän työn tarkoituksena oli toteuttaa markkinatutkimus uudelle urheiluinnovaatiolle, jonka myötä miettiä sen myynnillisiä mahdollisuuksia sekä teorian ja johtopäätösten myötä luoda suuntaa myyntisuunnitelmalle. Työssä halutaan selvittää, että onko kyseiselle tuotteelle kysyntää ja millaista mahdollinen kysyntä on. Opinnäytetyössä laaditaan kyselytutkimus, jonka tavoitteena on selvittää potentiaalista asiakaskuntaa ja sitä, että ketkä ovat tuotteen oikeat ostajat. Tavoitteena on myös selvittää tuotteen kysyntää vastaavaa myyntimallia, eli esimerkiksi kenelle ja miten tuotetta kannattaa lähteä viemään markkinoille. Opinnäytetyössä käydään läpi urheilu- ja liikuntateknologian teoriaa sekä myyntisuunnitelman, tutkimuksen ja erityisesti markkinatutkimuksen teoriaa ja tuodaan esille tutkimuksen toteutus sekä siitä tehtävät johtopäätökset.

Toimeksiantajan toive työlleni oli, että tutkimuksessa otetaan otantaa pääosin lähialueiden salibandyseuroista, sekä mahdollisesti myös jalkapallo- ja jääkiekkoseuroista. Myös kyselyn jakaminen laajemmalle Suomea näiden lajien seuroille sekä kyselyn jakaminen erilaisiin kanaviin on suotavaa. Tärkein tavoite oli selvittää, että onko tuotteelle kysyntää, minkälaiset ihmiset olisivat potentiaalisia asiakkaita sekä, kiinnostaako ihmisiä älyurheiluharjoitusjärjestelmän tuomat mahdollisuudet. Tärkeää

kyselytutkimuksessa oli myös kartoittaa, että mitä potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta ja mitkä ominaisuudet koetaan tärkeiksi järjestelmälle.

Kyselyn tuloksia käytettäisiin jatkossa mahdollisesti kohdentamalla markkinointia ja myyntiä juuri näille kohderyhmille, jonka myötä yritys pääsisi tuotteen pilottivaiheessa eteenpäin. Kyselytutkimus auttaa selvittämään myös kuvaa siitä, että täytyykö yrityksen tehdä muutoksia pilottivaiheen suunnittelussa. Tärkeää yritykselle on tieto siitä, että minkälainen potentiaali tuotteella täytyy olla, että liiketoiminta on oikeasti kannattavaa ja onko markkinaympäristö potentiaalinen liiketoiminnallisesti, varsinkin Suomen tasolla. Eniten huomiota kiinnitetään Suomen markkina-alueelle, mutta teoria-osuudessa tuodaan myös hieman esille seikkoja ulkomaiden tilanteesta toimialalla.

2 URHEILU- JA LIIKUNTATEKNOLOGIA

Tässä osiossa käydään läpi urheilu-, liikunta- ja hyvinvointiteknologian käsitteitä sekä kyseisen toimialan markkinoiden nykytilannetta. Tavoitteena on tuoda esille toimialan kannattavuuden kannalta merkittäviä seikkoja sekä tämänhetkisten ja tulevien trendien tilannetta. Tämän osion tarkoituksena on tuoda esille perusteluja uuden älyurheiluharjoitusjärjestelmän ajankohtaisuudelle, sen kehittymiselle sekä teknologian tärkeyttä nykypäivän innovaatioissa.

Moilanen (2017) määrittelee liikuntateknologian ”informaatioteknologian johdannaisena ja digitaalisia ratkaisuja hyödyntävänä kokonaisuutena, joka asemoituu yhdeksi lukuisista teknologia käsitteen alakategorioista”. Urheilu- ja liikuntateknologian määritelmä on häilyvä, sillä yleisesti ihmiset voivat tulkita sanat ”urheilu”, ”liikunta” ja ”teknologia” eri tavoin. Liikuntateknologian tuotteelle on myös ominaista se, että sen on mahdollista tuottaa oma tietojärjestelmä, joka koostuu itse tuotteesta ja sen ympärille luoduista palveluista sekä ohjelmistoista. Näitä pystytään käyttämään hyödyksi liikunnassa ja urheilussa ja niiden aikaisen suorituksen mittaamisesta. (Moilanen 2017, 4.)

2.1 Urheiluinnovaatioiden kasvu

Urheilu- ja liikuntateknologian näkymä kattaa monipuolisen joukon laitteita ja välineitä, ohjelmistoja, palveluita ja sovelluksia, jotka tukevat ihmisten osallistumista liikuntaan, urheiluun, fyysiseen aktiivisuuteen ja mindful movementiin (esimerkiksi jooga, henkinen hyvinvointi). Lupauksena täytyy olla myös tehdä liikkumisesta mukavaa, hauskaa, personoitua, siirrettävää, sosiaalista, pelillistettyä, seurattavaa, tehokasta tai tulospainotteista. (Globalwellnessinstitute 2019, 85.) Olennaista urheilu- ja liikuntateknologian tuotteissa on nimenomaan digitaalisuus sekä korkealaatuisen ja älykkään teknologian hyödyntäminen, jotta tähän kategoriaan miellettävät tuotteet voidaan erottaa selkeästi muista urheilutuotteista (Eskola & Laine 2020, 87).

Urheiluinnovaatiot, joiden avulla pystyy seuraamaan tarkemmin omaa kehittymistään, parantamaan ja kehittämään omaa harjoittelua ja harjoittelumetodeja ovat suuri kasvava trendi (KIHU 2020). Analysoitava data on urheilijoille sekä valmentajille erittäin arvokasta pääomaa ja sen avulla näkee helpommin kehityskäyrää ja -kohteita. Teknologian kautta saa tarkempaa ymmärrystä harjoittelun toteuttamiseen. Suomi erityisesti on edelläkävijä urheiluteknologian saralla. Monet maailmallakin tunnetut menestyvät brändit toimialalla ovat suomalaisia, vaikka Suomessa toimii vain noin 40 yritystä kyseisellä alalla. Maailmanlaajuisesti niinkin paljon kuin jopa 25 % nopeasti kasvavista yrityksistä sijoittuu terveyden- ja hyvinvointiteknologian toimialalle. (Teknologiainfo 2020.)

Urheilu- ja hyvinvointiteknologia on jo alkanut sitoutua osaksi huippu-urheilijoiden sekä myös normaalien työssäkäyvien ihmisten arkipäivää. Enää eivät pelkästään huippu-urheilijat hyödynnä harjoituksissa mitattavaa fysiologiaa. Ihmiset hyödyntävät mittauksia pitkin vuorokautta mitaten esimerkiksi unen laatua, stressiä, kulutusta ja aktiivisuutta sekä painoa. Hyvinvointi- ja terveysteknologian tuotteita tuottavien yritysten määrä on kasvanut 2010-luvulla todella paljon johtuen teknologian kehittymisestä sekä sovellusten ja älypuhelinten tarjoamista mahdollisuuksista kehitystyössä. (Eskola & Laine 2020, 87–95.) Kuntoilijat ovat nykypäivänä hyvinkin tietoisia oman kuntonsa tilasta ja ovat

valmiita panostamaan isoja resursseja oman fyysisen kuntonsa seuraamiseen ja kehittämiseen (Keskinen, Häkkinen ja Kallinen 2018, 15).

Viimeiset 6–7 vuotta urheiluteknologiaa hyödyntävien uusien innovaatioiden kasvu on ollut voimakkaampaa kuin koko viime 20 vuoden aikana. Teknologia on kehittynyt huimaa vauhtia ja urheilijoille ja kaikille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet hyvinvoinnistaan tarjotaan entistä enemmän monipuolisia ratkaisuja. Oletus on myös, että seuraavan 2–3 vuoden aikana kehitys jatkuu entistä kovempana. On siis todettava, että toimiala kasvussa ja teknologioiden innovaatiot yleistyvät entisestään. (Kallio 2018.) Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksella on tavoitteena asiantuntijoiden avulla seurata järjestelmällisesti alan uusia teknologioita ja uusia innovaatioita. Niistä tehtyjen arvioiden ja testausten perusteella tuodaan uusia menetelmiä ja teknologioita eri lajien huippu-urheilijoiden ja valmentajien käytettäväksi. (KIHU 2020.)

Globaalin 2016 vuonna toteutetun tutkimuksen mukaan, 33 % ihmisistä 16 esimerkkimaan sisällä, käyttää jonkinlaista sovellusta tai puettavaa laitetta mitatakseen hyvinvointia ja liikuntaa. Tämän lisäksi 18 % on joskus käyttänyt vastaavia laitteita tai sovelluksia, mutta eivät tällä hetkellä käytä mitään. Jo viisi vuotta sitten melkein siis puolet ihmisistä 16 maan sisällä olivat jo tutustuneet tämän toimialan tuomiin mahdollisuuksiin ja tällä hetkellä prosenttiluku on vielä suurempi. Voidaan siis todeta, että ihmisiä todellakin kiinnostaa teknologian tuomat mahdollisuudet ja tavat muokata omaa käyttäytymistä ja seurantaa sekä jopa parantaa elämänlaatua. (Globalwellnessinstitute 2019, 84.) Teknologian yleistymisen ja kehittymisen kautta tulee potentiaalisesti myös paljon edullisempia vaihtoehtoja, joiden myötä on mahdollista saavuttaa uusia kohderyhmiä. Erilaiset laitteet ovat tällä hetkellä kalliin hinnan takia vain varakkaammalle väestölle saatavissa. (Kallio 2018.)

2.2 Urheilu- ja liikuntateknologian kannattavuus

Yritykset, jotka toimivat tai haluavat siirtää toimintaansa urheilu- ja hyvinvointiteknologian toimialalle, joutuvat monesti toimimaan hyvinkin pienellä henkilöstömäärällä. Tämä johtuu siitä, että tuotekehitykset ja oikeiden markkinoiden ja kohderyhmien löytäminen sekä innovaatioiden kaupallistaminen vievät erittäin paljon resursseja. Kyseisen toimialan yritykset joutuvatkin monesti ottamaan alussa paljon velkaa sekä priorisoimaan tekemistä sen kautta, että riskit saadaan minimoitua (Eskola & Laine 2020, 96.)

Suurimmat haasteet kyseisellä toimialalla ovat näkyvyyden luomisessa, kaupallistamisen onnistumisessa sekä oikeiden markkinoiden löytämisessä. Markkinat Suomessa ovat kuitenkin suhteellisen pienet, joten monet yritykset haluavatkin suunnata toimintaa ulkomaille. Yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen muilta markkina-alueilta onkin kriittisen tärkeää. (Eskola & Laine 2020, 96.) Tästä syystä kohdeyrityskin myös haluaa Suomessa suoritetun pilottivaiheen jälkeen suunnata toimintaansa ulkomaille. Tämä onkin varmasti viisasta, sillä Suomessa on vaikeampi saada käyntiin epävarmoja hankkeita ja rahoitusta niille. Ulkomaiden markkinoilta löytyy halukkaita päästä osaksi kilpailukykyisiä uusia innovaatioita sekä voi löytyä paremmin oikeat kohderyhmät tuotteelle (Byckling 2017, 35–36).

Tulevien vuosien aikana teknologian kehitys siis tulee kasvamaan kovaa vauhtia ja uusia innovaatioita tulee markkinoille enemmän kuin koskaan. Erilaiset sensorit ja anturit sekä mobiili- ja pilvipalveluiden ominaisuudet tulevat menemään eteenpäin huimaa vauhtia. Tämä osaltaan vaikuttaa positiivisesti kyseisiä teknologioita hyödyntävillä yrityksillä siinä, että samalla näiden kustannukset alenevat. Tämä kuitenkin lisää kilpailua ja edellyttää jatkuvaa varustelua tuotteille ja palveluille. (Kallio 2018). Huomionarvoista teknologian kehityksen myötä saatavien potentiaalisten hyötyjen saralla on se, että pystytään korostamaan ja tuomaan käytäntöön asiakaslähtöisyys. Teknologiasta saatavat hyödyt täytyy kehittää asiakkaiden tarpeiden perusteella eikä yrityksen omien mielipiteiden johdosta. Vaarana on, että uudet hienot ominaisuudet eivät todellisuudessa tuo asiakkaalle mitään konkreettista lisäarvoa, jolloin ne ovat turhia. Asiakkaiden mukaan ottaminen teknologian eteenpäin kehittämisessä ja palveluiden parantamisessa tulevat olemaan keskiössä kaikella teknologian aloilla. Asiakkaan rooli on muuttunut varsinkin teknologian toimialoilla merkittäväksi päätöksentekijäksi. (Manneri & Koivisto 2019, 20.)

2.3 Urheilu- ja liikuntateknologian markkinoiden nykytilanne

Teknologian kehittyessä syvemmälle eri lajien ymmärrystä, on mahdollista tuottaa eksponentiaalinen määrä erilaista dataa. Datan avulla pystytään muuttamaan tapoja siihen, miten eri lajeja harrastetaan. Samalla, kun teknologia kehittyy, on olennaista myös lisätä ymmärrystä siitä, että miten dataa pystytään ja miten sitä kannattaa hyödyntää. Numeroiden pohjalta täytyy osata luoda ratkaisuja ja päätöksiä toiminnan kehittämisen vuoksi. (Kallio 2018.) Pelkkä tuote ei kuitenkaan enää riitä, tuotteen sijaan täytyy pystyä myymään palveluita, jotka puolestaan täytyy pystyä muuttamaan positiivisiksi asiakaskokemuksiksi, jopa elämyksiksi. Täytyy pystyä tuomaan esille se kokonaisuus, että mitä hyötyä asiakkaalle on, kun hän ostaa tietyn tuotteen. (Löytänä & Kortesuo 2011.) Kohdeyritykselle onkin tällä hetkellä tuotteen suunnittelussa tärkeintä miettiä, että mitä asiakas saa, kun ostaa heidän tuotteensa ja mikä on sen lopullinen asiakkaalle tuottama arvo.

Markkinoille pääseminen ja varsinkin kansainvälisillä markkinoilla paikkansa vakiinnuttaminen vaatii uudelta palvelulta tai tuotteelta erittäin paljon. Idean täytyy olla ainutlaatuinen tai ainakin siinä täytyy olla jotain omalaatuisia ominaisuuksia, jotka tuovat todellista arvoa tuotteen tai palvelun ostajalle. (Byckling 2017, 29.) Pienet yritykset ovat alkaneet tuottaa ainutlaatuisia innovaatioita ja kehittämään niitä markkinoille. Erilaisten laitteiden ja uudenlaisten ratkaisujen myötä pienetkin yritykset ovat pystyneet löytämään tiensä markkinoille. Hyödyllistä näille yrityksille on kuitenkin yhteistyöstä isojen yritysten kanssa, koska silloin on jo valmista asiakaskuntaa, joille myydä uutta innovaatiota. (Kallio 2018.)

Teknologia on suurin muutoksen edistäjä fyysisen aktiivisuuden markkinoilla. Se mahdollistaa uudenlaisia toimintamalleja, kilpailun erilaisia muotoja sekä keinoja saavuttaa asiakkaita ja uusia asiakaskuntia. Tyynenmeren ja Aasian alueella ovat toimialan suurimmat alueelliset markkinat, koska siellä alueella on maailman isoimmat kuluttajamarkkinat puettaville fitness-tuotteille sekä -mittareille. Pohjois-Amerikassa on teknologian toimialalla toiseksi suurimmat alueelliset markkinat sekä suurimmat markkinat teknologiapalveluille, jotka tukevat fyysistä aktiivisuutta, esimerkiksi erilaisia

sovelluksia, alustoja ja ohjelmistoja. USA ja Kiina ovat johtavat valtiot kilpailussa kyseisellä toimialalla. (Globalwellnessinstitute 2019, 83).

Urheilu- ja liikuntateknologialaitteet ovat vielä kuitenkin erittäin uutta teknologiaa, joten vielä on suhteellisen vähän tieteellistä näyttöä tutkimusten myötä siitä, että mikä on tehokasta muuttamaan ihmisten käyttäytymismalleja ja mitkä toimivat vain virikkeinä ilman sen isompaa konkreettista hyötyä. (Globalwellnessinstitute 2019, 85). Kohdeyrityksen, olisikin tärkeää toteuttaa tutkimuksia tuotteen mahdollisista hyödyistä, jotta on näyttöä urheilijoille sen tuomista mahdollisuuksista. Uskottavuus tuotteeseen kasvaa tätä kautta ja urheilijat haluavat sen helpommin osaksi omaa harjoitteluaan, jos sen avulla on mahdollista todistetusti päästä parempiin tuloksiin.

2.4 Teknologia motivaation edistäjänä

Ideaalitilanne kaikentyyppisille terveyteen, liikuntaan ja urheiluun liittyville applikaatioille olisi, että ne edesauttavat kehitystä tai jopa pysyvää muutosta, kuten fyysisen tilan paraneminen aktiivisen elämäntyylin myötä. Nämä vaativat yleisesti sanottuna pitkäjänteistä työtä ja aikaa, joten sovellusten olisi välttämätöntä pystyä motivoimaan käyttäjää pitkän aikaa. Monesti alkuinnostuksen jälkeen motivaatio sovellukseen häviää. (Ahtinen 2015, 49.)

Sovellukselle kriittistä on tuoda sellaista arvoa käyttäjälle, mitä se ei voi saada ilman sovellusta tai ainakin se on haastavaa. Esimerkkitilanteissa käyttäjä oppii itse tietämään ja laskemaan samat hyödyt, mitkä sovellus tuo ja käyttäjä kyllästyy käyttämään sovellusta. Käyttäjä kyllästyy helposti, jos sovellus ei pysty tuottamaan uutta ja merkityksellistä dataa. Myös sovelluksen monipuolisuus ja käyttäjän osallistaminen tuovat motivaatioon positiivisia vaikutuksia. Tärkein ominaisuus sovellukselle oli, että se pystyy mittaamaan ja näyttämään dataa automaattisesti, joka tallentuu sovellukseen. Pitkän ajan prosessin mahdollistama seuranta on koettu motivaatiota ylläpitävänä tekijänä. Itselleen sopivan ohjelman asettaminen ja oman suorituksen seuraaminen mielletään myös motivaatiota nostattavana tekijänä. Myös sovelluksen tuki ja kannustaminen kohti sopivia tavoitteita voidaan kokea hyödyksi lisätäkseen intoa suorittamiseen. (Ahtinen 2015, 50.)

Erilaiset tavat rakentaa tuotteen ja palveluiden ympärille pelillisiä ratkaisuja ovat tukena sitouttamisessa, opettamisessa, joukkoistamisessa ja arvioinnissa. Pelillisyyden myötä saatava elämyksellisyys ja miellyttävämpi tapa käyttää tuotetta tai palveluita saavat käyttäjän kiintymään laitteeseen ja sen tuomat hyödyt saadaan paremmin esille. (Games for health Finland 2020.) Liikuntaan liittyvässä pelillistämisessä huomion arvoista on se, että kilpailullisuus ei saisi koitua haitaksi pelin mekaniikalle. Tärkeää on myös suunnittelussa ottaa huomioon, että suorituksessa pärjääminen tuo onnistumisen ja kehityksen tunnetta, mutta epäonnistuminen voi luoda jopa häviämisen tunteen. Onnistumisen tunteiden edesauttaminen on pelillistämisessä avainasemassa. (Vättö 2018, 13.)

Lisäarvoa on 2015 toteutetun tutkimuksen mukaan tuonut myös opastus ja ohjaus omien suoritusten perusteella, sen sijaan, että näkyisi pelkkiä tuloksia ja numeroita. Tieto suorituksen tekemisestä oikein ja riittävästi on koettu hyödylliseksi osaksi sovelluksen toimintoja. Muistutukset ja kehotukset tuotteen käytöstä ovat haluttu ominaisuus sekä varoitusten antaminen vääristä suorituksista koetaan hyödylliseksi. (Ahtinen 2015, 53.) Teknologian käytön ja hyväksymisen teorioiden yhtymän mukaan

seitsemän motivaatiota edistävää seikkaa ovat suorituksen oletustaso, yrittämisen oletustaso, sosiaalinen vaikutus, helpottavat olosuhteet, hedonistinen motivaatio, hinta-arvo ja tapa. Oletuksena on myös, että sukupuoli ja ikä voivat muokata käyttäytymistä. (Karamäki 2015, 16.)

3 MYYNTISUUNNITELMAN RAKENNE

Yrityksen rakenteesta ja toimialasta huolimatta täytyy yrityksellä olla paljon tietoa markkina-alueesta sekä asiakasymmärrystä, jotta pystytään saavuttamaan strategiset tavoitteet. Tietoa täytyy kerätä säännöllisesti ja loogisesti – on tärkeää saada selville faktoja, joiden myötä löytää uusia lähestymistapoja myydä sekä markkinoida tuotetta. (Wilson 2018, 5.) Tässä osiossa käydään läpi myyntisuunnitelman rakennetta, sekä avataan erilaisia myyntisuunnitelmaan liittyviä käsitteitä. Tuodaan esille, että mitä täytyy ottaa huomioon, kun aloitetaan miettimään myyntisuunnitelman laatimista uudelle tuotteelle – erityisesti tämänkaltaiselle tuotteelle.

3.1 Kohderyhmien selvittäminen

”Teknologiayritysten näkökulmasta sekä kilpaurheilun toimijakenttä että harraste- ja kuntoliikkujat ovat arvokkaita asiakassegmenttejä ja näin ollen relevantteja käsitteellistämisen kannalta” (Eskola & Laine, 87). Urheilu- ja liikuntatuotteita tarjoaville teknologiayrityksille on erittäin tärkeää selkeästi määritellä kilpaurheilu sekä harraste- ja kuntoliikkujat ja erottaa ne erillisiksi asiakassegmenteiksi, sillä ne ovat arvokkaita ja oleellisia kohderyhmiä (Eskola & Laine 2020, 87). Uuden Konseptin toteuttaminen on realistisesti mahdollista vain, jos asiakkaista on saatavilla asianmukaista ja riittävää dataa ja informaatiota. Selvittääkseen, että mikä tyydyttää asiakkaita, on yrityksen tunnistettava oikeat asiakkaat, minkälaisia piirteitä heillä on ja miten, missä, milloin ja miksi he ostavat tiettyä tuotetta tai palvelua. Oppimalla asiakkaiden käyttäytymisen syitä sekä keräämällä tietoa asiakkaiden asenteista ja tavoista, on paljon helpompaa ennakoida asiakkaiden reaktiota yrityksen toimintaan ja sen muutoksiin. (Wilson 2018, 4.)

Esimerkkinä urheilu- tai liikuntateknologiaa hyödyntävien välineiden ja tarvikkeiden markkinat ovat isoimmillaan vauraissa maissa, joissa on iso osallistumisprosentti ja ihmiset ovat valmiita panostamaan rahallisesti fyysistä aktiivisuutta kehittäviin välineisiin. Markkinat ovat myös potentiaalisemmat maissa, joissa on nousevat markkinat suuren väkiluvun johdosta. (Globalwellnessinstitute 2020, 24.) Tästä syystä toimintaa kannattaisikin teoriassa suunnata myös muihin maihin kuin Suomeen. Suomi on suhteellisen vauras maa, mutta pienen väkiluvun vuoksi kannattaa miettiä, että onko järkevämpää suunnata toimintaa myös esimerkiksi muihin Euroopan vauraisiin väkirikkaampiin maihin. Tietysti täytyy ottaa huomioon palloilulajien suosio näissä maissa ja miettiä, että löytyykö juuri tälle laitteelle sopiva kohderyhmä tai muokata laitteen käyttömahdollisuuksia eri lajeille sopiviksi.

Tulevaisuuden huomioon ottaminen korostuu asiakkaan hankintoihin kohdistuvissa tarpeissa. Asiakasryhmittelyn pohjustaminen kannattaa perustua yrityksen kasvutavoitteisiin ja halukkuuteen kehittää toimintaa. Tarkkaan on mietittävä, että halutaanko tavoitella uusia asiakkaita vai valloittaa uusia alueita esimerkiksi jopa maantieteellisesti. Trendien ja megatrendien seuraaminen korostuu ja voi ohjata yrityksen kehittymisen suuntaa. Mahdollinen ostaja voi ennakoivasti olla edelläkävijä uusissa ilmiöissä ja trendeissä ja toiset ostajat taas mielellään seuraavat tilannetta pidemmän aikaa ja tarkkailevat muutoksia varhaisten toimijoiden myötä. (Hänti 2021, 38.)

Asiakkaat haluavat yleisesti hyödyntää testivälineistöä saadakseen tietoa omasta terveydentilasta ja elimistönsä suorituskyvystä kuten vaikka voimantuotosta ja suoritustekniikasta. Yhä laajemmalle urheilijoiden ja liikkujien keskuuteen leviää halu saada uusia kannustimia ja ohjeita harjoitteluun ja liikkumiseen testaamisen myötä. Testaaminen ja fyysisten ominaisuuksien mittaaminen on erittäin hyödyllistä huippu-urheilijoille kuin myös tavallisille liikkujille. Kuntotestauksen suurin kohderyhmä oli Kuntotestaus Suomessa -selvityksen mukaan tavalliset työssäkäyvät ihmiset. Kilpa- ja huippu-urheilijat ovat selkeästi pienempi kohderyhmä, mutta he vaativat testaamiselta paljon enemmän kuin muut kohderyhmät. Testaamisen hyöty tulisi konkretisoitua kilpailutulosten paranemisessa, joten testitulosten täytyy olla todella tarkkoja ja luotettavia. Palautteiden myötä harjoittelua voidaan kehittää ja kohdistaa heikompiin osa-alueisiin. Tavallisten kuntoilijoiden testaamisen tavoitteena on sosiaaliset tekijät, toimintakyvyn kehittäminen, vapaa-ajan viettäminen ja itsensä kehittäminen. (Keskinen ym. 2018, 13–15.)

3.2 Kilpailijoiden kartoitus

Yksi oleellisimmista tekijöistä markkinaympäristössä on kilpailu. Vaikka kysyntää tuotteelle löytyisi, yritykset eivät välttämättä kykene lunastamaan odotuksiaan, jos kilpailuidean eristäminen muista vastaavista ei onnistu ja omien vahvuuksien esille nostaminen tuottaa ongelmia. Oma erikoistumisalueen löytäminen, markkinaraon tunnistaminen luovat lähtökohtaa kilpailuedulle. Markkinapotentiaalin ja myyntipotentiaalin selvittäminen ja tunnistaminen tuovat luvuillaan selkeyttä tuotteen tai palveluiden mahdollisuuksien käsittämiseen. Nämä mahdollistavat myös myyntitavoitteiden asettamisen sen mukaan, että minkä kokoista markkinaosuutta yritys tavoittelee. Esimerkiksi keskittymiseen perustuvan kilpailuedun luomisen myötä, yritys kohdentaa toimintaansa pienempään asiakasryhmään, jolle se myy personoituja tuotteita. Markkinaosuuden ei tarvitse olla välttämättä merkittävän suuri menestyäkseen. Pienemmätkin yritykset pystyvät saavuttamaan tuloksellista liiketoimintaa osaamalla keskittää toimintaansa oikeaan markkinarakoon. Erikoistuminen sellaisille markkinoille, jotka eivät ole kilpailijoiden pääkohderyhmänä tarjoaa pienemmälle yritykselle työkalut keskittyä muutamaan tuotteeseen tai asiakkaaseen huolellisesti ja tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2018.)

Ylläpitääkseen markkinaetua sekä saadakseen etua kilpailussa muihin kilpaileviin yrityksiin nähden, on kriittisen tärkeää kerätä tietoa kilpailijoiden toiminnasta. Oman toiminnan vertaaminen kilpailijoihin auttaa saamaan selkoa omista heikkouksista sekä vahvuuksista omissa markkinastrategioissa. (Wilson 2018, 5.) Kilpailuetu lähtee liikkeelle siitä, että yritys tunnistaa omat vahvuutensa kilpailijoihin nähden. Tässä tärkein huomio keskittyy siihen, että mitkä seikat asiakkaat luokittelevat eduiksi. Yrityksen mielestä eduiksi koetut tuotekehitykset eivät välttämättä ole niitä etuja mitä asiakkaat tavoittelevat ja tällöin yrityksen kilpailuetu ei oikeasti ota askelta eteenpäin. Yleisesti kilpailuedut luokitellaan kolmeen eri tapaan: taloudellinen, toiminnallinen ja imagollinen. Uutuustuotteen tai palvelun markkinoille tuoja saa etulyöntiasemaa kilpailijoihin verrattuna ja alkutaipaleella tuote voidaan mahdollisesti hinnoitella hieman kalliimmaksi. Muiden huomatessa markkinoiden potentiaalin, kilpailu markkinoilla alkaa kiristymään ja tällöin korvaavia tuotteita aletaan kehittämään. Tällöin täytyy löytyä erilaista kilpailuetua uusiin tulokkaisiin, jotta ne eivät onnistu syrjäyttämään alkuperäistä tuotetta tai palvelua pois markkinoilta. (Bergström & Leppänen 2018.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018) esille tuoman Fred Wierseman ja Michael Treacyn (1995) kilpailumallin mukaan yritysten täytyy keskittyä tuote- tai operatiiviseen paremmuuteen tai asiakassuhteiden hoitamiseen. Heidän kilpailumallinsa mukaan kilpailuedun saavuttamiseksi täytyy keskittyä yhteen paremmuuteen kerralla. Value Disciplines Model:n mukaan yritykselle on tärkeää valita yksi kohde kerrallaan mihin keskittyy, sillä yritys ei voi menestyä näillä kaikilla osa-alueilla yhtä aikaa. Yrityksillä onkin monesti tämän mallin mukaan ensin tuoteparemmuus, jonka jälkeen operatiivinen paremmuus ja sitten vasta asiakassuhteiden myötä hankittu paremmuus. (Bergström ja Leppänen 2018.)

Competitive intelligence on yksi Business intelligencen osa-alueista ja se on yritykselle erittäin merkittävää toimintaa, jonka tavoitteena on selvittää tietoa kilpailijoista. Aluksi siinä on olennaista määritellä selkeästi isoimmat ja oleellisimmat kilpailijat. Tiedon kerääminen oman toimialan merkittävimmistä kilpailijoista korostuu, mutta myös huomioon otettavaa on kerätä informaatiota muiden toimialan toimijoista, joiden tuotteet tarjoavat vaihtoehdon oman tuotteen ostamisen sijaan. Kilpailijoiden toiminnoista voidaan etsiä tietoa esimerkiksi seuraavista seikoista: (Bergström ja Leppänen 2018.)

1. Kohdemarkkinat ja asiakastieto
2. Kilpailukeinot
3. Markkinaosuudet ja kilpailuroolit
4. Imago
5. Taloudellinen asema
6. Resurssit
7. Tavoitteet ja strategiat

TAULUKKO 1 Kilpailijoista etsittävä tieto (Bergström 2018).

Keinoja, joilla kilpailijoista voidaan kerätä tietoa, on monia, mutta monet niistä tuottavat haasteita. Kohderyhmien haastattelut, kilpailijoiden haastattelut omista ja muiden kilpailijoiden toimista sekä yleisesti asiakkaiden haastattelut tarjoavat onnistuessaan paljon monipuolista ja hyödyllistä tietoa kilpailijoista. Esimerkiksi internetissä julkaistu informaatio ja vuosittaiset raportit tarjoavat myös selkeää suuntaa yrityksen toiminnasta esimerkiksi numeroiden muodossa. Myös hankkijoiden ja jakelijoiden kautta voi olla myös mahdollista löytää mielenkiintoisia näkökulmia suorituskyvystä ja uusista piirteistä. (Harrison & Doheny 2021.)

3.3 Markkina- ja myyntiympäristö

Asiakaskohderyhmä ja sen tarpeet, tuotetta tai palveluita myyvän yrityksen oma strategia, kilpailijat ja muutokset markkinaympäristössä kuuluvat kaikki myyntiympäristöön. Onkin tärkeää yritykselle tuntea oman myyntiympäristön kokonaisuus ja siellä tapahtuvat muutokset, jotta pystyy tekemään myyntiä nostavia toimenpiteitä. (Luoma 2020.)

Markkinaympäristö koostuu asioista, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan sekä seikoista joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, mutta niillä on suuri merkitys esimerkiksi yrityksen markkinointimahdollisuuksiin. Esimerkiksi lainsäädäntö ja sen muutokset, talouden tilanne, teknologian kehitys sekä demografiset muutokset velvoittavat yritystä valvomaan tilanteiden muutoksia ja olemaan nykyhetken tilanteesta selvillä. (Wilson 2018, 5.) Osa markkinointiympäristön tekijöistä rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa luo menestymismahdollisuuksia. Haasteellista on se, että tilanne markkinaympäristössä muuttuu koko ajan. Yrityksen täytyy pystyä liittämään oman organisaation liikeideat ja strategiat mikroympäristöön eli kysyntään, kilpailuun ja verkostoihin sekä makroympäristöön eli esimerkiksi yhteiskunnalliseen ja taloudelliseen tilanteeseen, teknologiaan sekä demografisiin, ekologisiin ja poliittisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2018.)

Covid-19 pandemian vaikutus urheiluseurojen talouteen on ollut erittäin merkittävä. Koronapandemia on vienyt monen urheiluseuran talouden tappiolliseen asemaan oman pääoman mennessä miinukselle, joka on lisännyt seurojen velkaantumista. Taloudellista puskuria ei ole monella seuralla ollut tarpeeksi näin pitkälle poikkeusajalle. Isoin vaikutus pandemialla on ollut nimenomaan joukkueurheiluun sen hankaloittaessa toimintaa, jopa estäessä sen kokonaan ja esimerkiksi estämällä yleisön pääsyn peleihin. Seurajohtajien arvioiden mukaan budjetin rajoissa pysyminen sekä tulojen kerääminen normaalilla tapaa tulee tuottamaan ongelmia. (Valtion liikuntaneuvosto 2020, 25–30).

Toisaalta juuri tämänkaltaisista uusista ongelmatilanteista voi löytyä positiivisiakin asioita. Pandemia on pakottanut urheiluseurat uudistamaan toimintaansa ja löytämään uusia ratkaisuja esimerkiksi omatoimiseen harjoitteluun sekä harjoittelun toteuttamiseen ja seurantaan etänä. (Valtion liikuntaneuvosto 2020, 30.) Uudistusten myötä halu kehittää omaa toimintaa lisää varmasti jatkuu ja seurat ja pelaajat etsivät uusia tehokkaampia keinoja parantaa omatoimista harjoittelua ja uusia etä- ja normaaliharjoittelun mahdollisuuksia. Tämän myötä toimeksiantajan uusi urheiluharjoitusjärjestelmä voisikin olla erittäin toimiva ratkaisu tähän tilanteeseen. Urheilijat saisivat tueksi uuden lajiomaisen harjoitusjärjestelmän ja valmentajat voisivat seurata kehittymistä etänä sovelluksen myötä. Uusien markkinaympäristön muutosten myötä tulleet uudet ratkaisut siis voivat luoda markkinarakoa uusille innovaatioille.

3.3.1 Toimiala

Kyseinen toimiala on erittäin uusi ja sen pääpiirteet ovat sen vuoksi jokseenkin häilyvät ja epävakaat. Mikroyritykset muodostavat suurimman kokonaisuuden toimialasta varsinkin Suomessa ja toimiala sen uutuuden vuoksi on vielä alituisessa murrosvaiheessa. Teknologian kehityksen ja markkinoiden suhdannevaihteluiden myötä toimiala voi muuttua täysin uuteen suuntaan hyvinkin nopealla tahdilla. Urheilukulttuurin muutokset ovat todella suuressa vaikutuksessa toimialaan, ja näiden myötä yritykset voivat muuttaa toimintaansa. Toimialan yritysten kannattaakin olla hyvin perillä

näistä. Toimialaa kuvaa innovaatiopainotteisuus ja jopa riskialttius, koska korkea teknologia vaatii vielä paljon resursseja ja alussa tuotto voi olla hyvin vähäistä. (Eskola & Laine 2020, 99.)

Liikunnan rakennemuutoksen myötä on muodostunut lajiputkiajattelun sijaan toimialojen määrittelytapa, jossa luotiin kaikkia lajeja koskeva ajattelumalli. Tämä koetaan lajien yhteistyön kannalta merkittävänä tapa ja se lujittaa muun muassa lajiliittojen yhteistyötä. Liikunnan toimialat on jaettu viiteen osaan:

1. Lasten ja nuorten liikunta

2. Aikuisten harrasteliikunta

3. Kilpa- ja huippu-urheilu

4. Erityisryhmien liikunta

5. Koululais- ja opiskelijaliikunta. (Mäkinen 2012, 24.)

Tämän lisäksi tietenkin löytyy jokaista lajia kohden oma liittonsa esimerkiksi Suomen salibandyliitto, jalkapalloliitto ja jääkiekkoliitto. Myös erilaiset organisaatiot ovat mukana lajien ja toiminnan kehittämisessä kuten esimerkiksi vaikka Suomen Olympiayhdistys ja Nuori Suomi. (Mäkinen 2012, 24.)

Toimialan merkitys on nykypäivänä hieman lieventynyt, sillä monilla yrityksillä on toimintaa monilla eri aloilla tai toiminta yleisesti yrittää eri toimialojen rajoja. Asiakkaan merkitys korostuu nykypäivänä entistä enemmän, eli missä toiminnassa asiakas on mukana – keitä ovat asiakkaat. Toimialoilla on kuitenkin yleisesti omat termistöt sekä liiketoimintamallit ja tavat hoitaa asioita. Liiketoiminnan kehittäminen ja muotoilu asiakastoiminnan näkökulman kannalta muuttaa toimialan tavoitteita. (Hänti 2021, 39.)

3.3.2 Kysyntä

Asiakkaiden halu ostaa tuotetta tai palvelua on kriittisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Se on aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin ja voi muuttua johtuen esimerkiksi ostajista, yrityksestä, yhteiskunnasta tai maailmanlaajuisesta tilanteesta. Tästä syystä kysynnässä voi tapahtua paljon vaihtelua – pitkäaikaista ja lyhytaikaista. Varsinkin ylellisyyshyödykkeiden kysyntä voi vaihdella paljon, koska esimerkiksi taloudellisen tilanteen myötä niistä tingitään ensimmäisenä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Uusien tuotteiden vieminen markkinoille vaatii aina kysynnän ennustamista. Vastaavien tuotteiden kysynnän seuraamista voidaan hyödyntää ennusteiden laatimisessa, mutta on tärkeää kuitenkin olla kriittinen vanhemman kysyntätiedon huomioinnissa. Kuluttajista riippuvat, taloudelliset- sekä vallitsevat kilpailutilanteet vaikuttavat kysyntään, jonka vuoksi kysynnän ennustaminen on haastavaa uusilla tuotteilla. Kysynnän ennustamiseen kannattaa hyödyntää monia erilaisia menetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman selkeä kuva uuden tuotteen potentiaalista. Tuotteen ollessa täysin uusi, on ennusteen muodostaminen hyvin haastavaa ja se vaatii normaalia enemmän resursseja ja siihen kannattaa panostaa erittäin paljon. Innovatiivisten tuotteiden kysynnän arvioiminen on haastavaa ja

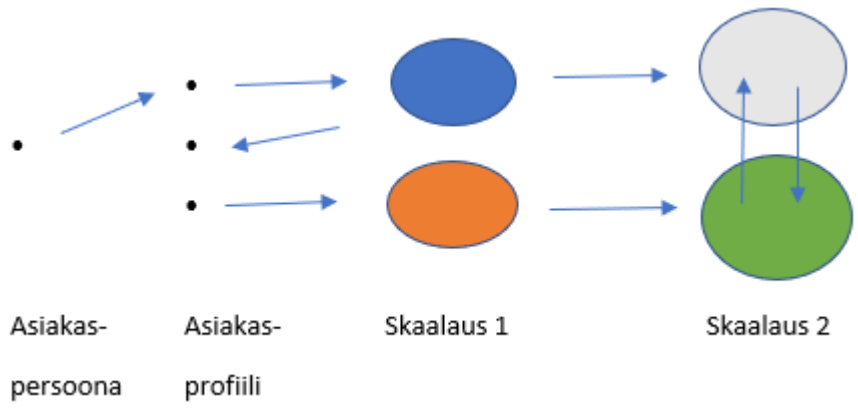
ennusteeseen ei kannata luottaa liikaa, vaan seurata tilanteen muodostumista ja tarpeen vaatiessa muokata ennusteen kannalta tehtyä suunnitelmaa. (Raunio ja Siukkola 2013, 24–26.)

3.4 Asiakasymmärrys

Markkinoinnin pohjalla täytyy olla ymmärrys asiakkaan käyttäytymisestä sekä asiakkaan ajatuksista ja toimista ostaessaan tuotteita tai palveluita. Ymmärtääkseen paremmin asiakasta yrityksen markkinoijalle on tärkeää seurata eri lähteitä, joista kerätä tietoa ja dataa. Erilaiset ennusteet, tilastot, tutkimukset voivat tuoda selkeämpää kuvaa siitä, kuinka asiakas käyttäytyy tai kuinka sen käyttäytyminen tulee muuttumaan. Yrityksen omat tietojärjestelmät ja kanavat, käytännön havainnoinnit, omat ja ulkopuolisten tahojen tutkimustulokset tuovat tietoa yritykselle ja näitä tietoja yhdistelemällä ja analysoimalla saadaan parannettua asiakasymmärrystä. Tärkeää tietoa yritykselle on tieto siitä, että mitä asiakas haluaa ja miten hän sen haluaa saada. Sen perusteella voidaan puuttua moniin kriittisiin vaiheisiin esimerkiksi ostoprosessissa kehittämiseen asiakaspolun vaiheiden tarkastelemisen kautta sekä vaikka tuotesuunnittelussa tuotteen parantamiseen asiakkailta saaman palautteen ja toiveiden myötä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Ymmärtäessään ihmisille merkityksellisiä asioita, voi avautua uusia mahdollisuuksia ja ymmärtää yhdyskohtia asiakkaista. Näkyvän käyttäytymisen lisäksi täytyy pyrkiä parhaansa mukaan ymmärtämään niin sanottuja piilossa olevia päätöksiä ohjaavia tekijöitä. Arvot, asenteet, motivaatio, persoonallisuus, tunteet ja ajattelutavat ovat seikkoja, joita voi olla vaikeampi saada selville, mutta ovat sitäkin tärkeämpiä selvittää. Tämän kautta asiakkaan sitouttaminen yrityksen kanssa yhteistyöhön onnistuu helpommin. Pitkäaikainen hyöty tuo asiakkaalle lisäarvoa. Kun pystyy tajuamaan, että mikä on asiakkaalle merkityksellistä, voidaan yhteistyötä luoda luottamuksellisemmin. Sellaisen asian mahdollistaminen, mitä asiakas ei ennen edes kyennyt ajattelemaan avaa ovet vankalle pohjalle. Jos tuotteen tai palvelun myötä onnistutaan asiakas saamaan kehittymään tai parantamaan niiden arvojen rajoissa, joita asiakas arvostaa, on yhteistyön edellytykset hyvällä mallilla. Ihmisten käyttäytymisen syvällinen ja monipuolinen ymmärtäminen luo perustaa asiakasymmärrykselle. (Hänti 2021, 11–14.)

Markkinatutkimuksen myötä voidaan tehdä asiakaspersoona-analyysiä, eli hahmotelmaa asiakkaista, joiden kanssa yritys tulee toimimaan. Asiakaspersoonaa voidaan kuvata esimerkiksi arvojen, mieltymysten, tavoitteiden ja ihanteiden myötä. Tarkan asiakaspersoonan muodostamisessa on hyvä olla määrällisen markkinatutkimuksen lisäksi spesifimpää markkinatutkimusta, jossa kerätään tarkempaa tietoa asiakaista. Tähän tarvitaan kuitenkin asiakkaiden suostumus, joten voi olla vaikea saada kerättyä tarkkaa tietoa. Asiakkaan täsmällisten tarpeiden tunnistaminen on asiakaslähtöisen ajattelutavan edellytys. Tämän kautta on helpompaa tunnistaa jopa mikrosegmenttejä, jonka myötä löytää uusia massoja, joille myydä tuotetta. Tämän tavan myötä asiakaskeskeisyys kuitenkin korostuu ja segmentit pysyvät paremmin hallussa sekä asiakkaat mieltävät uudet toimintamallit omikseen. (Hänti 2021, 44.)



KUVIO 1. Asiakaskeskeinen lähestymistapa (Hänti 2021, 44)

Asiakaskeskeisen lähestymistavan tarkoituksena on yksittäisistä spesifioiduista asiakaspersoonista ja -profiileista lähteä kasvattamaan suurempiin asiakasmääriin. Asiakkaiden tarpeet on tiedostettu, jonka myötä voidaan tuottaa asiakkaalle suurempaa arvoa tuotteella. Kyseisen lähestymistavan myötä asiakaskokemus on todennäköisemmin mieluisempi ja asiakastyytyväisyys ja suositukset kasvavat, jonka myötä asiakasmäärät saadaan kasvuun. Asiakaskohtaisten tarpeiden tunnistamisen jälkeen voidaan alkaa etsimään markkinoilta melkein samanlaisia, mutta hieman poikkeavia uusia asiakastarpeita, jonka myötä liiketoimintamallista voidaan alkaa skaalaamaan eriäviä uusia malleja, joilla laajentaa asiakaskuntaa. Esimerkiksi tämä voi käydä ilmi yrityksen tarjoaman ratkaisun muotoilulla uudelle asiakaskunnalle sopivaksi. (Hänti 2021, 45.) Tämänkaltainen kehittämismuoto korostuu varmasti uudella älyurheiluharjoitusjärjestelmällä, jos tuotetta pyritään kehittämään eri lajeihin sopivaksi. Eri lajien harrastajat ovat varmasti hyvin paljon asenteiltaan ja tavoitteiltaan samalla tavalla kiinnostuneita, mutta tuotteen myyminen eri lajien harrastajille sopivaksi voi vaatia erilaista ratkaisujen muotoilua.

4 MARKKINATUTKIMUS URHEILUINNOVAATIOLLE

Tutkimus on yksi tärkein menetelmä saada tietoa esimerkiksi ihmisten tavoista, tarpeista tai käyttäytymisestä. Tutkimuksen tärkeimmät lähtökohdat eli avoimuus, kriittisyys, teoreettisuus, itseohjautuvuus, objektiivisuus, toistettavuus ja eettisyys antavat mahdollisuuden tutkimusten kriittiseen arvosteluun ja uudelleen toteuttamiseen. Nämä perussäännöt on tutkijan tiedettävä ja osattava, jotta tutkimus voi olla onnistunut ja luotettava. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 11.)

Tutkimuksen kulkua on tärkeää hahmotella ja se onnistuu hyvin jakamalla tutkimus eri vaiheisiin. Ensimmäinen vaihe on tutkimusaiheen ja -ongelman määrittäminen. Tutkijalle on oltava selkeää, että mihin ongelmaan halutaan saada vastaus. Myös aiheeseen ja aikaisempaan materiaaliin tutustuminen on oleellista. Tämän jälkeen tulee suunnitteluvaihe, jossa paneudutaan yksityiskohtaisemmin ongelman määrittämiseen. Tässä vaiheessa myös määritellään muut tärkeät käsitteet sekä valitaan tutkimusmenetelmät. Suunnitteluvaiheessa päätetään myös, että miten aineisto kerätään ja kuinka tuloksista raportoidaan. (Tähtinen ym. 2020, 19.)

Tämän jälkeen aineisto kerätään päätetyllä tavalla, esimerkiksi jollain ohjelmalla luodulla kyselylomakkeella. Aineiston keräyksen jälkeen tuloksia tarkastellaan valitulla ohjelmalla sekä tehdään tilastoanalyysia ja avataan ne kirjallisesti. Tulosten perusteella tehdään havaitut johtopäätökset ja viedään ne tutkimuksen raporttiin. (Tähtinen ym. 2020, 19.)

Tässä osiossa käydään läpi, että mitkä seikat vaikuttavat tutkimusmenetelmän valintaan. Tuodaan esille tärkeitä seikkoja kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ja kyselylomakkeen laadinnasta. Tarkastellaan myös, että mitkä asiat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen ja tuodaan esille markkinatutkimuksen pääpiirteitä. Tässä osiossa käydään myös läpi urheiluinnovaation markkinatutkimuksen toteutusta.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Oleellisin tutkimusmenetelmän määrittävä tekijä on tutkimukselle valitut tutkimuskysymykset. Tämän perusteella määrittyy tutkimusaineiston luonne sekä se, että kuinka suuri otos tarvitaan luotettavuuden säilyttämiseksi. Näihin edellä mainittujen seikkojen valintaan vaikuttaa myös suuresti se, että miten tutkimuskohdetta tarkastellaan. Tutkimuksen perusperiaatteet ja niiden valinnat vaikuttavat hyvinkin paljon toisiinsa. (Tähtinen ym. 2020, 18.)

Resurssit täytyy ottaa jo suunnitteluvaiheessa huomioon ja tehdä selkeä suunnitelma niiden käytöstä. Nämä monesti vaikuttavat myös omalta osaltaan jopa yllättävän paljon tutkimusmenetelmän valintaan. Aiheen arkaluontoisuus voi myös asettaa omat rajansa ja vaikeuttaa tai jopa estää tiettyjen menetelmien hyödyntämisen. (Tähtinen ym. 2020, 18.)

Tutkimuksen laajuus sekä tutkimusongelma määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Yhteisymmärryksessä päädyimme siihen lopputulokseen, että tässä tuotekehityksen varhaisessa vaiheessa sekä olemassa olevilla resursseilla, kysymyksiin saataisiin parhaiten vastaukset kyselytutkimuksen myötä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmän hyödyntämistä mietittiin, koska se markkinatutkimuksessa voi antaa syvempää tietoa ja oivalluksia kuluttajakäyttäytymisestä (Burns ym. 2017, 144.)

Edellä mainittujen seikkojen vuoksi päädyttiin kyselylomakkeen hyödyntämiseen markkinatutkimuksessa. Toimeksiantajat halusivat tässä vaiheessa isompaa otantaa sekä yleistä ymmärrystä uuden tuotteen kysynnästä markkinoilla. Heidän toiveenaan oli saada lukuja ja prosentteja kohderyhmistä sekä selvittää, että ketkä olisivat tuotteen oikeat ostajat. Tutkimuskysymykset muotoutuivat sen kaltaisiksi, että niihin tarvittiin suuri otos, jotta voidaan säilyttää tutkimuksen luotettavuus.

Yritykselle olisi varmasti erittäin tärkeää toteuttaa tämän kvantitatiivisen tutkimuksen jälkeen ja sen tulosten pohjalta vielä kvalitatiivinen tutkimus, jonka myötä voitaisiin selvittää yksityiskohtaisempia tietoja kohderyhmistä ja sen tarpeista tuotetta kohtaan. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään monesti auttamaan ymmärtämään ja soveltamaan kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Esimerkiksi määrällisen tutkimuksen jälkeen, jonka tavoitteena on ollut kuluttajien segmentointi kohderyhmiin, voidaan toteuttaa laadullinen tutkimus, jossa perusteellisten haastattelujen myötä muodostetaan tarkka monipuolinen profiili jokaisesta segmentistä. (Burns ym. 2017, 146.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkkejä ovat erilaiset kyselyt, joissa on strukturoituja kysymyksiä sekä ennalta päätetyt vastausvaihtoehdot. Vastaajamäärien halutaan olevan suuret. Kvantitatiivinen tutkimus yleensä sisältää ison otoksen kohderyhmää edustavasta joukosta sekä formalisoidun menetelmän kerätä dataa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tarkkaan määritelty ja sitä käytetään usein, kun johtaja/toimeksiantaja sekä tutkija ovat sopineet tarkasti kerättävästä informaatiosta. Datan muoto ja kerättävät lähteet ovat selkeät ja tarkasti määritellyt. Datan kokoaminen ja muotoilu tapahtuvat järjestelmällisellä toimintamallilla, joka on luonteeltaan hyvin numeropainotteista. (Burns ym. 2017, 144–145.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa täytyy jo suunnitteluvaiheessa päättää millä tavalla tutkija kerää otantaa eli miten ja millä keinoin hän kerää tietoa perusjoukosta. Perusjoukko on tutkimusta varten määritetty esimerkiksi ryhmä ihmisiä, joka sisältää havaintoyksiköt, joista tietoa halutaan. (Vilkka 2021.) Tässä tutkimuksessa käytettiin ryväsotantaa, jossa ryppäitä valittiin sekä satunnaisesti (esimerkiksi Facebook-ryhmästä, jossa on paljon perusjoukkoon kuuluvia henkilöitä eri puolelta Suomea), että systemaattisesti urheiluseuroista, joista on hyvä tavoittaa perusjoukkoon kuuluvia henkilöitä.

Otoskoon suuruuteen vaikuttaa perusjoukon ominaispiirteet, koko sekä tutkimuksen tavoitteet tarkkuudesta. Perusjoukon sisällä olevat ominaisuuksien eroavaisuudet voi olla hyvä peruste ottaa isompaa otantaa tutkimuksen luotettavuuden säilyttämiseksi. Toteutunut otos eli tutkimusta varten saavutettu vastaajamäärä suhteutetaan aina perusjoukkoon ja jos otos on sen verran pieni, että sitä ei voida yleistää, voidaan joutua keräämään lisää vastauksia. Vastaajamäärän riittävyys suhteessa tutkimusongelmaan on tutkijan tulkittavissa ja perusteltavissa. (Vilkka 2021.)

4.3 Kyselylomakkeen laadinta

Ennen kyselylomakkeen laatimista täytyy olla tutustunut aihealueen teoreettiseen viitekehykseen sekä oleellisimpiin käsitteisiin. Kyselylomakkeella ei ole tarkoitus kysyä asioita, joita olisi vain kiva selvittää vaan sen sijaan teoriaan pohjautuvien käsitteiden myötä selvittää asioita, joilla voi mitata tutkittavaa asiaa. Kyselylomakkeen tulee mitata teoreettisilla käsitteillä perusteltua seikkoja siten, että ne ovat kohderyhmän ymmärrettävissä. Tästä syystä tutkijan on tärkeä rajata kohdeyleisö ja testata lomaketta, jotta väärinkäsityksiltä pystyttäisiin välttymään mahdollisimman hyvin. (Vilkka 2021).

Operationalisoinnin edellytyksenä on kohderyhmän eli tutkimuksen perusjoukon tunteminen. Tutkijan tulkinta määrää operationalisoinnin suunnan, joka on yksi tärkeimmistä tutkimuksen pätevyyden määrittäjistä. Teoreettinen taso on yleistä, mutta operationalisoinnissa viedään se käytännön tasolle tutkittavaan asiaan. Otettuaan huomioon kohderyhmä, tutkittava palvelu ja taustatekijät sekä muut muuttujat, voidaan teoria viedä kyselylomakkeen muotoon. Määrällisen tutkimuksen tärkein huomioon otettava seikka on kyselylomakkeen suunnittelu. Tavoitteen määrittäminen ohjaa vastauskysymysten muodostumista ja tutkijan täytyy muokata kysymykset sellaiseen muotoon, että niiden avulla voidaan mitata tutkimusongelmaa. (Vilkka 2021.)

Kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia ja sekamuotoisia. Tärkeää kyselylomakkeen laadinnassa on myös, että yhteen kysymykseen ei yritetä ahtaa liikaa tietoa. Asiasisältö tulee jakaa erillisiin kysymyksiin ja – yksi kysymys sisältää yhden asian. Kysymyksiä kannattaa miettiä, muotoilla ja testata tutkimusryhmän muiden jäsenten kanssa. Huomioon otettavaa on myös, että täytyy pystyä arvioimaan, että miten vastaajalla on tietoa kysyttävästä asiasta. (Vilkka 2021.)

Tutkimuksessa päädyttiin siis käyttämään kyselylomaketta, jotta saataisiin kerättyä tehokkaalla tavalla paljon tietoa ja mahdollisimman paljon vastaajia. Kyselylomake todettiin parhaimmaksi tavaksi kerätä markkinatietoa olemissa olevilla resursseilla. Kyselylomakkeen kysymyksiä muokattiin siten, että saataisiin mahdollisimman hyvin oleellista tietoa vastaajista ja heidän taustoistaan, kiinnostuksesta kyseistä laitetta kohtaan eli kysynnästä. Myös, että millaista kysyntä on ja mitä laitteelta toivotaan ja mitkä ovat toivotuimpia ominaisuuksia laitteelta. Tärkeää oli myös selvittää, että onko vastaajilla jo kokemusta vastaavasta laitteesta, jotta saataisiin selville, että kuinka iso osa vastaajista jo hyödyntää harjoittelussa jotain laitetta. Haluttiin myös selvittää, että kokevatko vastaajat, että laitteesta olisi hyötyä harjoittelussa ja miten sitä mieluiten haluttaisiin hyödyntää, jotta kysyntään pystyttäisiin vastaamaan vielä paremmin.

Kysymyksiä muotoiltiin yhdessä Veeti Tikkasen ja Jari Kuikan kanssa, jotka tekivät toista opinnäytetyötä samalle toimeksiantajalle, joka myös osaltaan pohjautui markkinatutkimukseen. Kysymykset käytiin myös läpi toimeksiantajan kanssa, mutta lopullisista kysymysten rakenteista teki päätöksen itse tämän opinnäytetyöntekijä. Tärkeäksi nousi myös kysymysten testaaminen ennen varsinaista kyselyn jakamista, jotta pystyttäisiin mahdollisimman hyvin saamaan selville, että kysymykset luovat vastaajalle oikeanlaisen ja halutun mielikuvan ja ovat kohderyhmälle sopivia esimerkiksi sanamuodoiltaan.

4.4 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksia voidaan käyttää tuottamaan, uudistamaan ja arvioimaan mahdollisia toimia markkinoilla. Toimet voidaan liittää strategiaan, ohjelmiin, kampanjoihin tai erilaisiin taktiikoihin myydä, markkinoida ja kehittää tuotteita. Markkinatutkimuksia voidaan toteuttaa monilla alueilla esimerkiksi kohderyhmien selvittämisessä, tuotetutkimuksissa, hinnoittelututkimuksissa ja tuotteen jakelututkimuksissa. Markkinasegmentin selvityksessä yleisesti tärkeä selvitettävä asia on, että onko segmentti kasvussa vai laskussa. Tutkimuksen osoittaessa, että merkittävän isolla osalla markkinoiden segmenteistä on huomioitavat selkeät tarpeet, silloin se on kasvussa. Kilpailun vastatessa heikosti tarpeisiin tai jos ei vastaa ollenkaan, on kyseessä mahdollisesti potentiaalinen kohderyhmä. (Burns ym. 2017, 38–39.)

Menestyvät yritykset pyrkivät jatkuvasti löytämään uusia tuloksellisia tuotteita. Oleellista niiden löytymiselle on, että löytyy nopeasti mahdollisuuksia päästä testaamaan ideoita ja luomaan kokeiluja uusille konsepteille mahdollisimman vähin kuluin. Tämän jälkeen halutaan päästä selvittämään kuluttajien reaktioita uusiin tuotteisiin. Sen lisäksi myös, että täytyy selvittää tuotteelle oikeaa suuntaa hinnoitteluun, kannattaa kiinnittää huomiota erilaisiin hinnoittelutaktiikoihin esimerkiksi ”osta yksi saat toisen kaupan päälle” ja miettiä, että minkälaiset taktiikat soveltuisivat omille kohderyhmille. Esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa nimeltä ”ostotarinatutkimus” voidaan kysymällä potentiaalisilta ostajilta joukon avoimia kysymyksiä saada tutkittua tätä seikkaa. Tulosten perusteella voi selvitä, että yrityksen tapa kategorisoida tuotteita on väärä, joka vaikuttaa negatiivisesti ostajien käyttäytymiseen. Avointen kysymysten tulosten perusteella tuotteita voidaan uudelleen kategorisoida, jonka myötä mahdollisesti saada myynti nousemaan. (Burns ym. 2017, 41.)

Alan Wilson (2018) esittää kirjassaan markkinatutkimuksen rungon etenevän seuraavalla kaavalla:

1. Ongelman ja mahdollisuuksien tunnistaminen

2. Tutkimustarpeiden muodostaminen

3a. Tutkimuksen toteuttajan valinta

3b. Tutkimusmenetelmän valinta

4. Toissijaisen datan kerääminen

5. Perustietojen kerääminen

6. Datan analysointi

7. Tutkimuksen tulosten valmistelu ja esittäminen tuloksista ja johtopäätöksistä

Uuden tuotteen kehitys voi tarjota potentiaalisia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa ja tuoda uusia näkökulmia toiminnan edistämiseen. Vastaavanlaisesti sen tuloksena voi olla ylimääräisiä taloudellisia kustannuksia tai jopa negatiivisia vaikutuksia yrityksen maineeseen. Markkinatutkimus voi ratkaista monen eri ongelman, joka liittyy tuotekehitykseen tai uuden tuotteen lanseeraamiseen. Ongelman tarkka rajaaminen on kriittistä sillä se auttaa ymmärtämään sen, että minkälaista informaatiota tarvitaan tutkimuksessa, jotta päästään haluttuun tulokseen. Organisaatiolle tärkeää on

määrittää ongelman luonne minkä se kohtaa. Monesti kohdatut ongelmat juontuvat esimerkiksi markkinatilanteesta, kilpailijoista, organisaation omista tavoitteista, aikaisemman markkinoinnin tehokkuudesta, muista uusista tuotteista sekä asiakkaiden asenteista, käyttäytymisestä ja tietoisuudesta. Näistä selvitettävät tiedot täytyy selvittää objektiivisesti, faktoihin perustuen. (Wilson 2018, 30–31.)

Yrityksen sisäinen viestintä johtajien ja osastojen välillä on tärkeää, jotta tutkimuksen toteutuksen jälkeen voidaan välttyä vääriltä lopputuloksilta ja valituksista tutkimuksen arvottomuudesta. Tärkeää on käydä läpi seikkoja, jotka johtavat päätökseen tutkimuksen toteuttamisesta. Ongelman rajaaminen on tärkeää, jotta tutkimuksen aihe kohdistuu siihen mihin sen täytyy. Myös muiden mahdollisuuksien läpi käyminen ongelman selvittämiseksi on hyvä tuoda esille ja pohtia, että voisiko ongelman selvittää muulla tavalla. Aikataulun läpikäynti sekä budjetin laatiminen informaation selvittämiseksi tulee myös käydä tarkasti läpi. Ne vaikuttavat suuresti osaltaan informaation laajuuteen sekä laatuun. Ongelman selvittämiseksi ei välttämättä tarvitse selvittää kaikkea informaatiota itse. Informaation keräämiseen voi olla monia tapoja, esimerkiksi hyödyttäviä tuloksia jo tehdyistä tutkimuksista. Aina ei tarvitse toteuttaa uusia tutkimuksia informaation saamiseksi vaan yrityksellä voi esimerkiksi olla itsellään valmiiksi hyödynnettävää dataa. (Wilson 2018, 32–34.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa tuodaan esille tutkimuksen tulokset sekä tutkimuksessa ilmenneitä vastausprosentteja. Tutkimus esitellään kysymysten avulla tutkimukseen vastanneiden taustatietojen, vastaajien nykytilanteen eli nykytietämyksen laitteesta sekä tutkimuksesta selvinneiden asiakastoiveiden ja laitteen potentiaalin myötä.

5.1 Tutkimukseen vastaajat

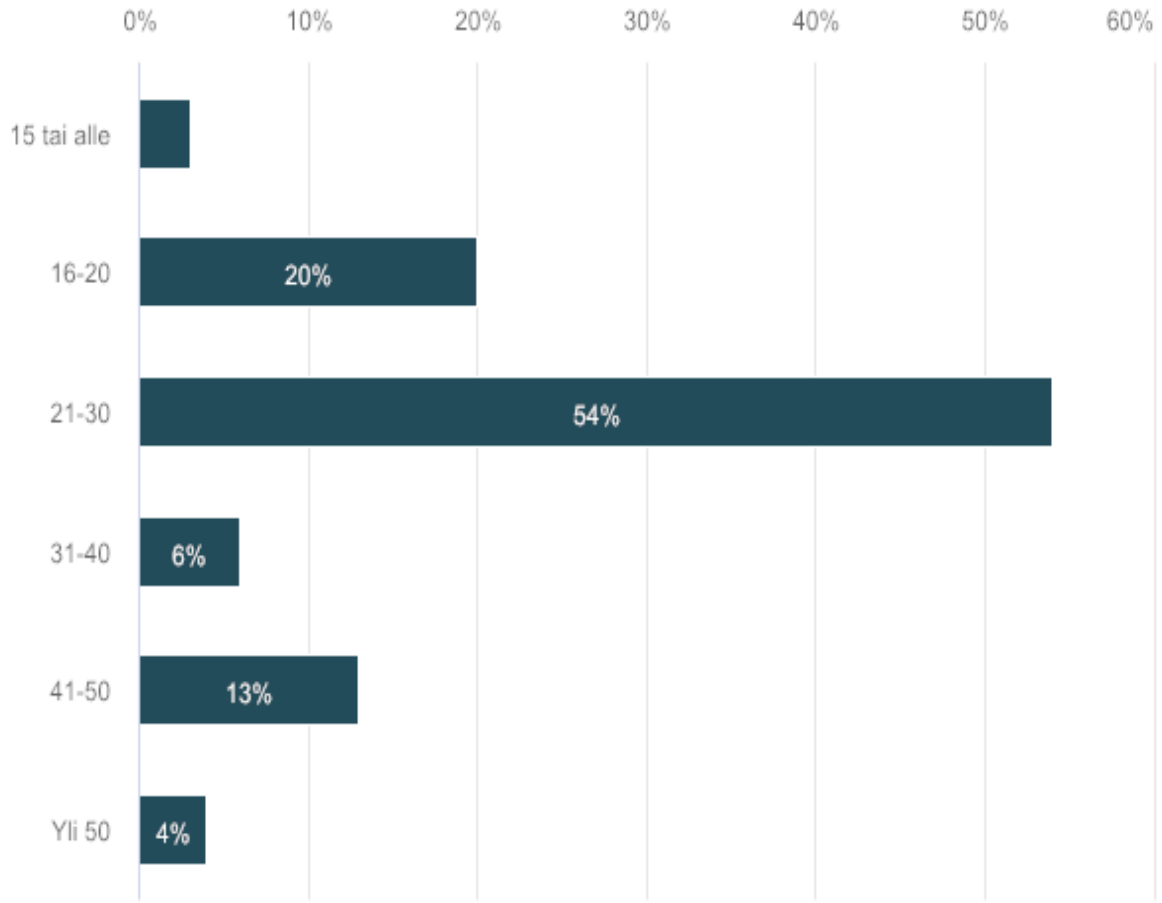
Tutkimukseen haluttiin saada laajasti vastauksia jakamalla sitä erilaisissa verkostoissa, kuten lajiharrastajien erilaisissa ryhmissä sekä suoraan urheiluseuroille. Hyödyksi käytettiin myös omia ja ystävien laajaa urheilijoiden verkostoa siten, että jakamalla omassa sosiaalisessa mediassa tutkimusta saatiin lisää vastauksia. Kaikki urheiluseurat, joita tavoiteltiin eivät valitettavasti lähteneet aktiivisesti mukaan jakamaan kyselyä oman seuran sisällä, joten hieman jäätiin kuitenkin vastaajamäärätavoitteesta. Parhaimmat tavat saada paljon ja luotettavia vastauksia oli saada jaettua kysely seuran omille jäsenilleen jakamassa tiedotteessa, joka jaettiin sähköpostilla kaikille seuran jäsenille. Tätä kannattaisi hyödyntää varmasti jatkossakin lisätutkimuksissa. Tutkimuksen jakaminen jo valmiiksi olemassa oleviin ryhmiin, joissa on paljon lajia harrastavia, seuraavia ja muuten siitä kiinnostuneita oli erittäin kannattavaa vastaajien hankkimisen kannalta. Kohderyhmä oli ryhmässä jo valmiina ja aiheesta kiinnostuneimmat sieltä kävivät vastaamassa.

Tutkimukseen vastasi 110 vastaajaa, joista 82 oli miehiä, 26 naisia, 1 muun sukupuolinen ja 1 ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Miehiä oli selvästikin vastaajista suurin osa ja olisikin ehkä täytynyt keksiä vielä lisää keinoja, jolla olisi saanut vastaajaprosenttia tasaisemmaksi, eli miten olisin saanut naissukupuolisia henkilöitä vastaamaan enemmän. Vastausprosenteista voi tietysti päätellä jo sitä, että miessukupuolisia henkilöitä laite ja sen hyödyntäminen harjoittelussa kiinnostaa enemmän, jonka myötä he halusivat mieluummin vastata kyselyyn.

Tavoitteena oli, että vastaajat olisivat enimmäkseen Kuopiosta ja lähialueilta, mutta hyvä olisi saada myös vastaajia myös muualta Suomesta. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä vastaajia oli 45 Kuopiosta, 1 Tallinnasta, 4 Joroisista, 3 Helsingistä, 2 Nokialta, 2 Jyväskylästä, 11 Varkaudesta, 1 Lapinlahdelta, 3 Vaasasta, 1 Lappeenrannasta, 3 Espoosta, 1 Mikkelistä, 1 Vantaalta, 1 Vihdistä, 1 Riihimäeltä, 1 Kotkasta, 1 Nurmijärveltä, 1 Raaseporista, 3 Tampereelta, 6 Rautalammilta, 2 Siilinjärveltä, 2 Kajaanista, 2 Ivalosta, 3 Turusta, 1 Lapinlahdelta, 1 Säkylästä ja 1 Seinäjoelta. Tästä huomattiin jo se, että kuinka jakamalla tutkimusta loppujen lopuksi vain muutamaa tiettyä kanavaa käyttäen, vastaajia tuli heti ympäri Suomea. Vaikka vastaajia on loppujen lopuksi suhteellisen vähän, voi tästä päätellä, että ainakin kyseinen laite herättää helposti ihmisten mielenkiinnon. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä vielä paneutua tarkemmin tiettyjen alueiden seuroihin ja kohderyhmiin, kuten esimerkiksi tehtiin Kuopion kohdalla. Sieltä ja sen lähialueilta olivatkin suurin osa vastauksista.

3. Ikäni on

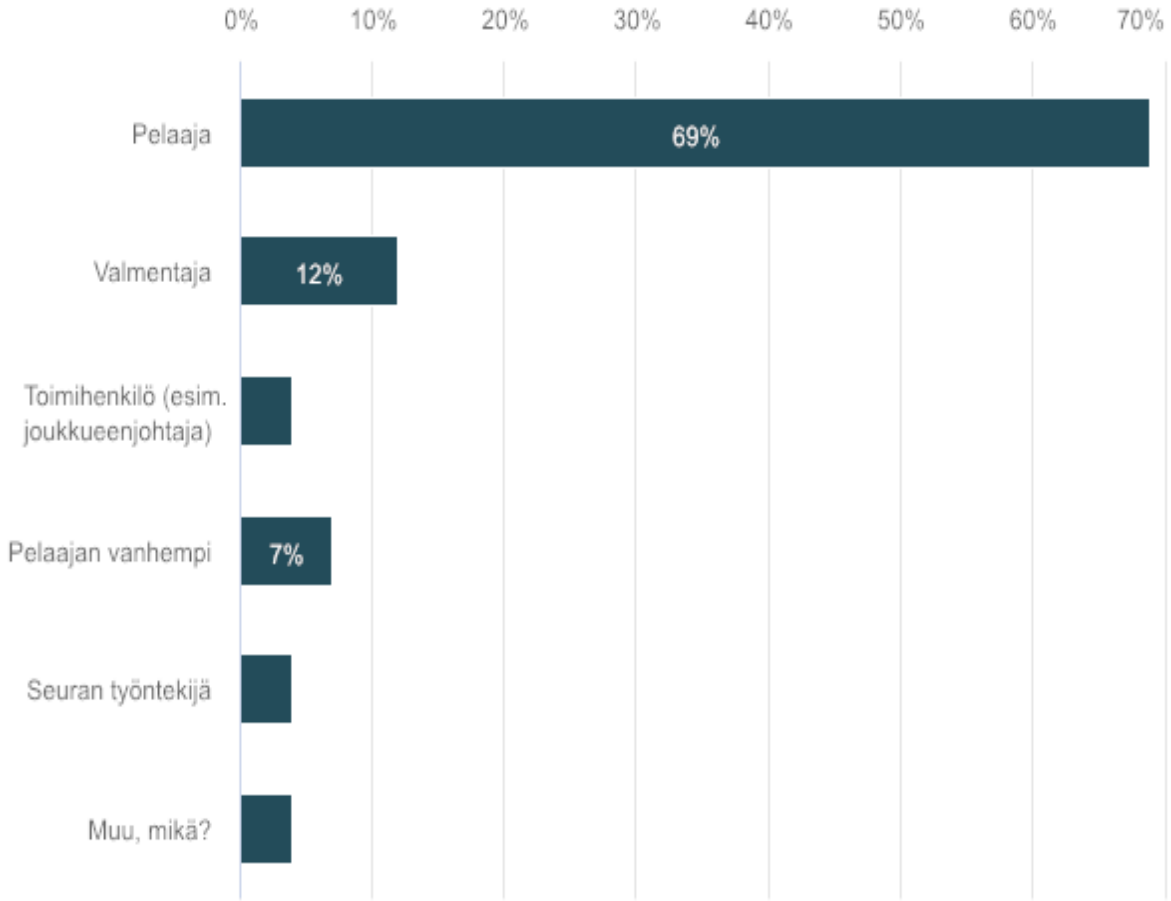
Vastaajien määrä: 110



KUVA 1. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Vastaajia saatiin eri ikäryhmiin kuuluvista henkilöistä. Yli puolet vastaajista eli 53,7 % kuului oletettuun tuotteen potentiaalisimpaan kohderyhmään eli 21–30 vuotiaisiin, mikä oli erittäin hyvä asia, sillä oleellista tietoa on juuri tämän ryhmän mielenkiinto tuotetta kohtaan. Toiseksi eniten vastaajia oli 16–22-vuotiaat (20 %), mikä oli erittäin hyvä asia myös siltä kannalta, että oletettavasti tämä ikäryhmä on erittäin potentiaalinen kohderyhmä tuotteelle, koska monet tämän ikäiset harrastavat erilaisissa juniorijoukkueissa ja he ovat siinä iässä, jossa monille vielä vanhemmat kustantavat harrastuksia, mutta myös monet itse kustantavat omia menojaan. Tässä olisi siis sitäkin kautta mahdollisia liiketoiminnallista potentiaalia. Vastaajista 13,6 % kuului ikäluokkaan 41–50-vuotiaat, 6,4 % kuului ikäluokkaan 31–40-vuotiaat. Myös pieni määrä eli 3,6 % vastaajista oli yli 50-vuotiaita ja 2,7 % oli 15-vuotiaita tai nuorempia.

4. Roolini on



KUVA 2. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Suurin osa vastaajista, jopa 69 % oli pelaajia. Tarkoituksena olikin saada tietenkin juuri nimenomaan lajien harrastajilta eniten vastauksia, joten tässä oli tärkeää onnistua. Valmentajien vastauksien osuus oli 12 %, mikä hieman positiivisesti yllätti. Näitä vastauksia olisi voinut myös pyrkiä saamaan jopa enemmän, koska valmentajilla on kuitenkin oma tärkeä näkemys, että olisiko tämänkaltaisesta laitteesta hyötyä pelaajien kehitykselle ja minkälainen laitteen tulisi olla, että sitä kannattaisi käyttää. Pelaajan vanhempia oli vastaajista 7,3 %, seurojen toimihenkilöitä (esimerkiksi joukkueenjohtaja) oli 4,6 %, muita seuran työntekijöitä sekä itsensä kategoriaan ”muu, mikä?”, kuuluvia oli molempia 3,6 %. Yksi näistä kategoriaan ”muu, mikä?” vastaajista oli erotuomari, josta heräsikin ajatus, että pystyisikö laitetta muokkaamaan myös muuhun kuin vain palloilulajien pelaajille hyödynnettäväksi, jotta pystyisi valloittamaan isompia liiketoiminnallisia alueita?

	n	Prosentti
Jalkapallo	12	10,9%
Salibandy	84	76,4%
Jääkiekko	9	8,2%
Muu, mikä?	5	4,5%

KUVA 3. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

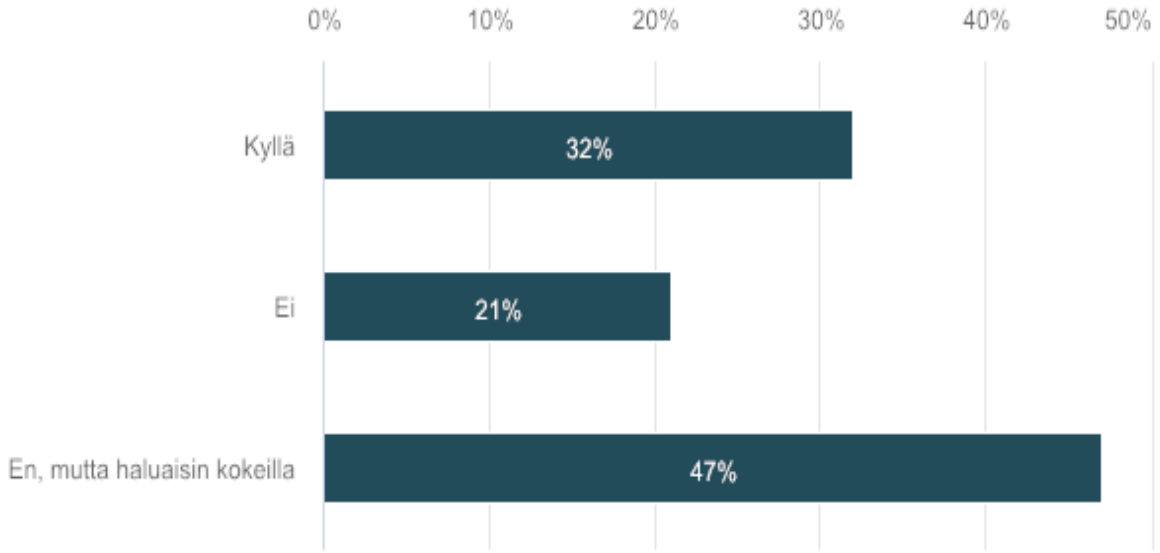
Aihetta rajatessa sovittiin, että vastaajia pyrittäisiin keräämään eniten salibandyn toiminnassa olevilta henkilöitä, mutta myös mahdollisuuksien mukaan jalkapallon ja jääkiekon harrastajista. Vastaajista iso osa, 76,4 % oli salibandyn toiminnassa mukana olevia henkilöitä. Vastaajista 11 % oli jalkapallon toimintaan kuuluvia, 8 % jääkiekon toiminnassa mukana olevia sekä 5 % ovat mukana jonkun muun lajin toiminnassa, mutta halusivat silti vastata kyselyyn. Tutkimusta kriittisesti ajateltuna aiheen rajauksessa olisi ollut hyvä panostaa pelkästään yhteen lajiin, joka tässä tapauksessa olisi ollut salibandy. Silloin olisi ollut selkeämpi rajaus ja tulokset kohdennettuna yhteen lajiin. Muiden lajien toiminnassa mukana olevilta tuli tällä kertaa niin vähän vastauksia ja resurssit oli kohdennettu nyt myös helpoiten omien verkostojen myötä salibandyyn. Pyrittiin myös kontaktoida isompia jääkiekko- ja jalkapalloseuroja, mutta heiltä ei tullut vastakaikua kyselyn jakamiseen, jonka takia näiden lajien vastausmäärät jäivät nyt hyvin pieneksi, mikä oli myös hieman pettymys tutkimuksen toteutuksessa.

Vastaajista yli puolet eli 53 % ovat tavoitteellisessa urheilutoiminnassa/huippu-urheilussa mukana, mikä oli erittäin hyvä, sillä alustavasti potentiaalinen kohderyhmä laitteelle on juuri tämänkaltaiset henkilöt, sillä oletettavasti heillä olisi eniten motivaatiota panostaa lisää harjoitteluun ja tuoda tämänkaltaisen laitteen avulla lisää apua omaan kehittymiseen. Vastaajista iso osa 40 % on mukana jonkinlaisessa harrastetoiminnassa, 4,6 % oli niiden vastaajien osuus, jotka harrastavat liikuntaa epäsäännöllisesti eli silloin tällöin. Vastaajista vain 2 vastaajaa on vain yleisesti kiinnostunut urheilusta ja vain 1 vastaaja vastasi, että joku muu vaihtoehto kuvaa häntä parhaiten. Tämä tarkoittaa sitä, että melkein kaikki kyselyyn vastanneista ovat jollain tavalla mukana urheilutoiminnassa ja mikä vielä on erittäin hyvää, niin yli puolet ovat mukana tavoitteellisessa toiminnassa, joten kyselyyn ei tullut tämän osalta paljon niin sanottuja turhia vastauksia.

5.2 Nykytilanne

Kuten aiemmin mainittiin niin erilaiset teknologiat ja järjestelmät ovat tulleet osaksi liikkumista ja urheilua. Pelaajien ominaisuuksia testataan ja kehittymistä voidaan seurata nykyään eritäin tavoitteellisesti. Olennaista olikin kilpailutilanteen kannalta selvittää, että kuinka moni vastaajista on päässyt kokeilemaan jotain älyurheiluharjoitusjärjestelmää ja jos ei ole niin olisivatko he halukkaita päästä sellaista kokeilemaan.

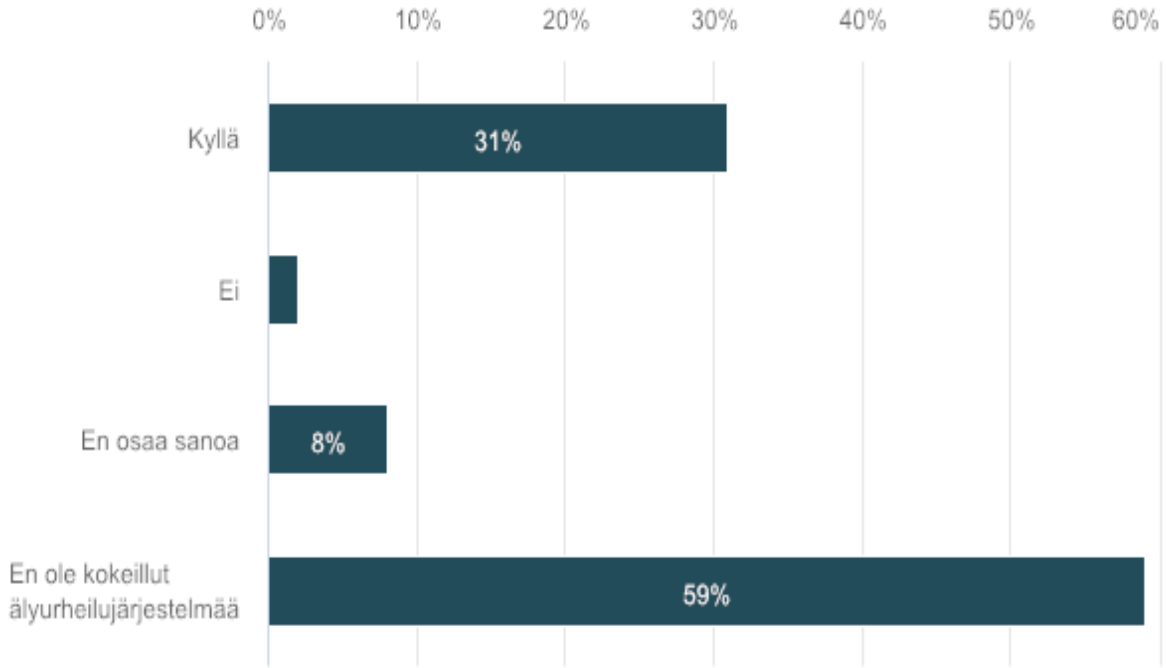
7. Olen ennen kokeillut älyurheiluharjoitusjärjestelmää esimerkiksi erilaisten fyysisten suoritusten testaamisessa



KUVA 4. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Hieman jopa yllättävää oli, että yli puolet vastaajista ei ole koskaan testannut älyurheiluharjoitusjärjestelmää. Vastaajista 47 % vastasi, että ei ole kokeillut, mutta haluaisi kokeilla, mikä antaa kuvaa siitä, että kiinnostusta laitetta kohtaan löytyy. Vastaajista 20,9 % ei ole kokeillut vastaavaa laitetta, mutta eivät erikseen halunneet ilmaista haluaan päästä kokeilemaan laitetta ja 32 % vastaajista on kokeillut älyurheiluharjoitusjärjestelmää, mikä tarkoittaa sitä, että erilaisten fyysisten suoritusten testaamisessa hyödynnetään älyurheiluharjoitusjärjestelmiä, mutta se ei loppujen lopuksi ole vielä ihan jokapäiväistä vaan juuri huippu-urheilutasolla esiintyvä ilmiö.

8. Koin älyurheiluharjoitusjärjestelmästä olevan hyötyä harjoitteluun



KUVA 5. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Vastaajista kaikki kahta henkilö lukuun ottamatta, jotka ovat testanneet jonkinlaista älyurheiluharjoitusjärjestelmää ottamatta olivat sitä mieltä, että laitteesta on ollut hyötyä harjoittelussa. Vain 8,2 % ei osannut sanoa, että onko siitä ollut hyötyä ja loput vastaajista eivät ole testannut vastaavanlaista laitetta.

Positiivista laitteen kysyntää mietittäessä oli myös kysymys numero 9:n vastaukset. Yli puolet vastaajista eli 50,9 % olivat täysin samaa mieltä (eli asteikolla 1–5 vastasivat numero 5) kysyttäessä kiinnostuksesta älyurheilujärjestelmän tuomiin mahdollisuuksiin. Vastaajista 33,7 % vastasivat numero 4. Seuraavaksi eniten vastauksia sai numero 3, tätä mieltä oli 10,9 % vastaajista. Täysin eri mieltä (eli vastasi numeron 1) asiasta oli vain 2,7 % vastaajista ja 1,8 % vastaajista vastasi numeron 2. Tästä voi päätellä, että kiinnostusta laitteeseen ja siitä saataviin hyötyihin ja mahdollisuuksiin on olemassa.

5.3 Asiakastoiveet laitetta kohtaan

Yksi oleellisin tavoite tutkimuksella oli selvittää, että millaista kysyntä on, eli mitä potentiaaliset kohderyhmät oikeasti haluavat tuotteelta. Tämän selvittäminen korostui kysymyksissä yhdeksi tärkeimmistä asioista, sillä asiakastoiveiden selvittäminen vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen suuresti, jotta asiakkaat sitä haluaisivat ostaa ja saisivat siitä haluamansa lisäarvon itselleen. Tämän takia haluttiin kysyä monta erilaista kysymystä liittyen toiveisiin laitetta kohtaan, jotta toimeksiantajat saisivat lisää kuvaa siitä, mitä ainakin tähän kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt toivovat tuotteelta. Tämän myötä laitetta pystyisi vielä muokkaamaan eri lajeihin sopivaksi paremmin sekä tuomaan ominaisuuksia, joita potentiaaliset asiakkaat pitävät tärkeinä.

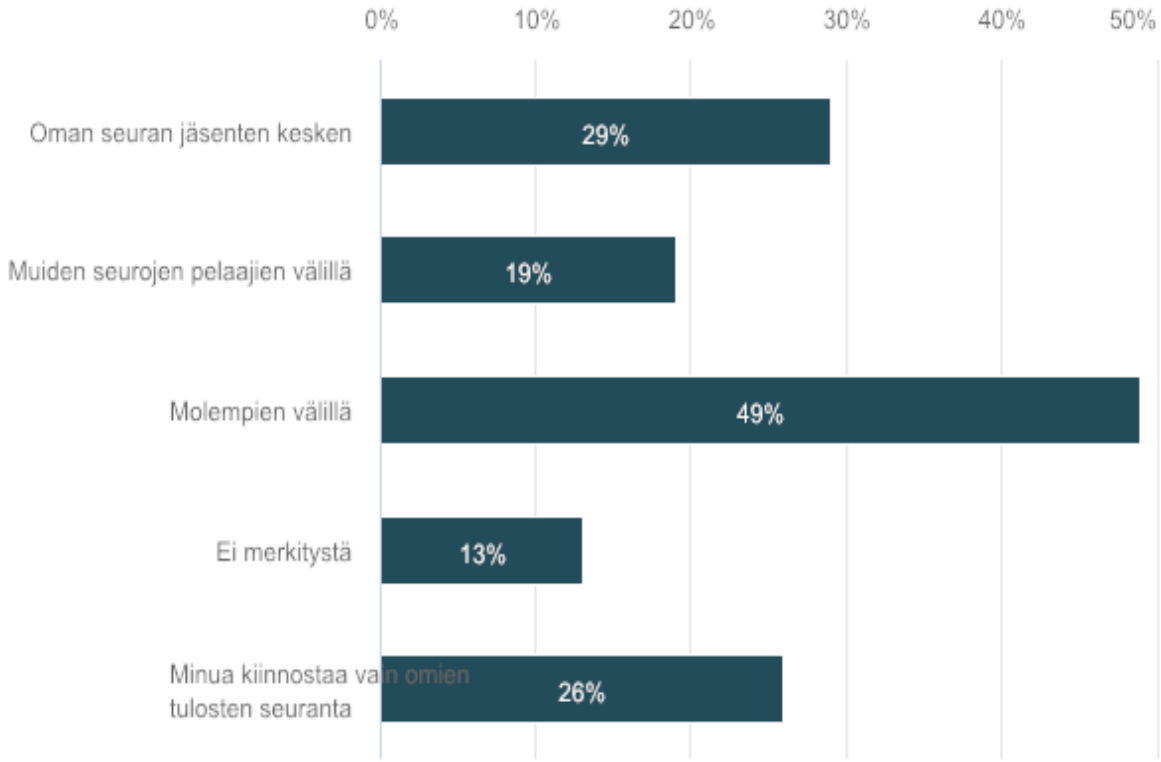
10. Minulle olisi tärkeää päästä vertailemaan tuloksia muiden kanssa

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	4	16	23	32	22	Täysin samaa mieltä	97	3,5	4,0
	4,1 %	16,5%	23,7%	33,0%	22,7%				
Yhteensä	**4**	**16**	**23**	**32**	**22**		**97**	**3,5**	**4,0**

KUVA 6. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=97)

Kysymyksessä numero 10 ja 11 selvitettiin halukkuutta päästä vertailemaan tuloksia muiden kanssa. Kysymyksessä numero 10 kysyttiin yleisellä tasolla, että kiinnostaako vastaajia ylipäätään tulosten vertailu muiden kanssa. Tässä vastaukset jakautuivat aika paljon asteikolla 1–5. Vastausten keskiarvo 3,5 tuo esille sen, että vastaajia kiinnostaa tulosten vertailu. Kuitenkin vastaajista loppujen lopuksi vain 22,7 % oli täysin samaa mieltä, eli vastasi numeron 5, joten tästä pääteltynä tämä ominaisuus ei ole tärkein haluttu ominaisuus. Vastausvaihtoehto 4 sai enemmistön vastauksista eli 33 %. Toiseksi eniten vastaajista vastasi vaihtoehtoon 3, joita oli 23,7 %. Vertailuna tärkeää tietoa tästä oli, että vastausvaihtoon 2 vastasi niinkin paljon kuin 16,7 %. Tämä tukee myös sitä, että monelle tämä olisi mielenkiintoinen, mutta ei välttämätön ominaisuus. Täysin eri mieltä eli vastaajista numero 1 vastasi vain 4,1 % vastaajista.

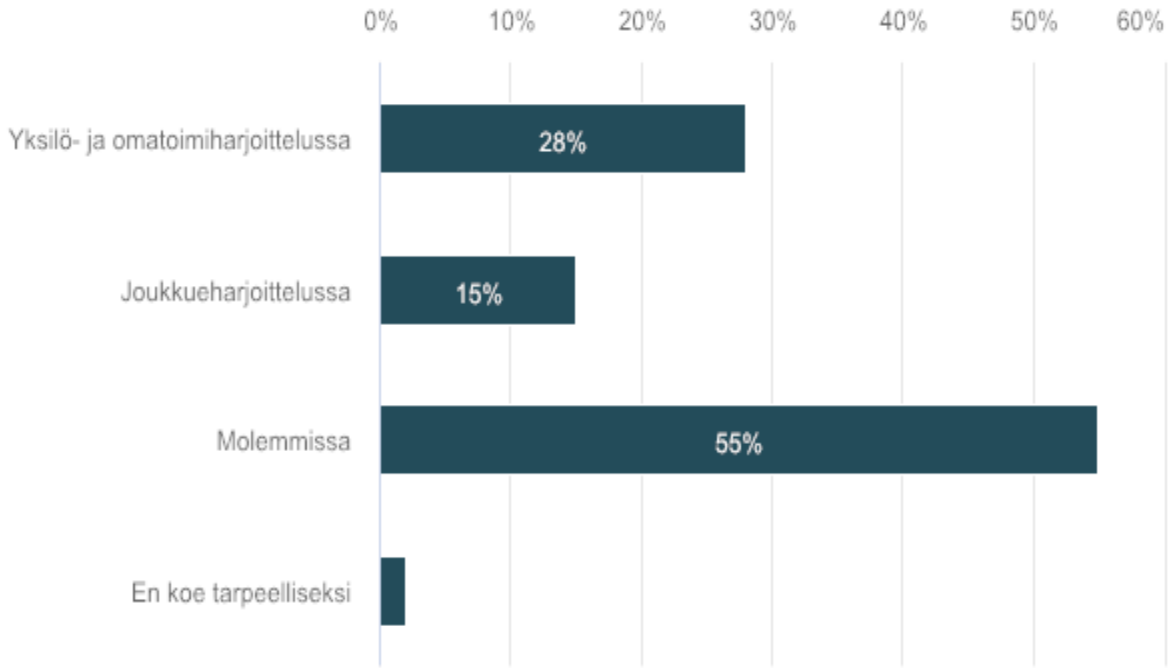
11. Minua kiinnostaisi vertailla esimerkiksi saman ikäisten pelaajien tuloksia



KUVA 7. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=97)

Kysymyksessä numero 11 selvitettiin siis vielä tarkemmin, että miten vastaajat haluaisivat mahdollisesti vertailla tuloksia muiden kanssa. Vastausvaihtoehtoina oli, että kiinnostaako vastaajaa tulosten seuranta eniten oman seuran jäsenten kesken, muiden seurojen pelaajien kesken, molempien välillä vai kiinnostaako eniten vain omien tulosten seuranta vai eikö vertailulla ole merkitystä vastaajalle. Näistä eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”molempien välillä”, siihen vastasi melkein puolet vastaajista eli 48,5 %. Toiseksi eniten vastasi vaihtoehtoon ”oman seuran jäsenten kesken”, joka sai 28,9 % vastauksista. Vastaajista 25,8 % kiinnosti eniten vain omien tulosten seuranta ja 18,6 % vastaajista oli kiinnostunut vertailusta muiden seurojen pelaajien kesken. Vastausvaihtoehtoon ”ei merkitystä” vastasi 13,4 % vastaajista. Tämän kysymyksen tulokset tuovat selkeyttä siihen, että jos laitteen sovelluksen myötä pystyy vertailemaan tuloksia, niin mitä silloin haluttaisiin pystyä vertailemaan. Monille siis monipuolinen vertailu muiden pelaajien kanssa toisi lisäarvoa, mutta sitä ei mielletä loppujen lopuksi erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi.

12. Miten hyödyntäisin älyurheiluharjoitusjärjestelmää mieluiten



KUVA 8. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Älyurheiluharjoitusjärjestelmän lopullisen muotoutumisen kannalta oli tärkeä selvittää, että millä tavalla vastaajat haluaisivat hyödyntää järjestelmää harjoittelunsa tukena, eli olisiko laitteelle enemmän käyttöä yksilö- ja omatoimiharjoittelussa, joukkueharjoittelussa vai haluttaisiinko laitetta hyödyntää molemmissa. Yli puolet vastaajista (55 %) olivatkin sitä mieltä, että he haluaisivat saada mieluiten laitteen osaksi molempia eli yksilö- ja omatoimiharjoittelua sekä joukkueen yhteistä harjoittelua. Vastaajista 28 % koki mieluisimmaksi hyödyntää laitetta yksilö- ja omatoimiharjoitteluissa ja puolestaan 15 % vastaajista hyödyntäisi laitetta mieluiten joukkueharjoittelussa. Vain 2 % vastaajista ei koe laitetta tarpeellisena osana kumpaakaan harjoittelua. Tästä voi päätellä, että laitteen muotoilu kannattaisi pystyä muokkaamaan sellaiseksi, että sitä pystyisi hyödyntää monipuolisesti eri tavalla eri harjoittelumuodoissa ja varsinkin mieluiten yksilö- ja omatoimiharjoittelussa.

Toimeksiantajan toiveena oli myös selvittää, että kuinka paljon tutkimukseen vastaajat olisivat valmiita maksamaan valmiista tuotteesta, joka sisältää harjoitusvälineet sekä sovelluksen. Tätä selvitettiin kysymyksessä numero 13. Vastaajista isoin osa eli 41,8 % olisi valmis maksamaan älyurheiluharjoitusjärjestelmästä 100-200 €. Toiseksi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto 200–300 € ja tähän vastasikin myös iso osa eli 36,4 % vastaajista. Vastaajista 11 % olisi valmis maksamaan 300–500 €, yli 500 € olisi valmis maksamaan vain 1,8 % ja 9,1 % ei maksaisi mitään näistä edellä mainituista summista. Voikin todeta, että hinta ei saisi nousta ainakaan paljon yli 300 euron, jotta potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiita sen ostamaan. Tietenkin laitteen lopulliset ominaisuudet voivat tuoda tähän vielä lisää vaihtelua, sillä kyselyn kautta muodostunut mielikuva laitteesta sekä sen vastaavuus lopulliseen tuotteeseen vaikuttaa vielä isosti omalta osaltaan lopulliseen markkinahintaan. Myös seu-

raavaksi tutkimani asia vaikuttaa siihen, että mitä laitteesta oltaisiin valmiita maksamaan. Eli ostaisiko asiakas laitteen itse mieluiten omaan käyttöön vai mieluummin osallistuisi sen hankitaan joukkueelle tai seuralle käytettäväksi ja sitä kautta pienemmällä kertasijoituksella pääsisi sitä hyödyntämään.

14. Voisin ajatella ostavani kyseisen järjestelmän omaan tai perheeni käyttöön yksilöharjoittelun tueksi

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	8	17	34	31	20	Täysin samaa mieltä	110	3,3	3,0
	7,3%	15,4%	30,9%	28,2%	18,2%				
Yhteensä	**8**	**17**	**34**	**31**	**20**		**110**	**3,3**	**3,0**

KUVA 9. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Kysymyksessä numero 14 kysyttiin, että kuinka todennäköisesti vastaaja olisi valmis ostamaan järjestelmän omaan tai perheen käyttöön. Tässä jälleen vastaajat vastasivat asteikolla 1–5, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 on täysin samaa mieltä. Kysymyksen vastausten tulokset jakautuivat siten, että eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto 3, jonka vastasi 30,9 % vastaajista. Vastausvaihto numero 4 sai lähes yhtä paljon vastauksia, eli 28,2 %. Vastaajista 18,2 % vastasi vaihtoehdon 5 ja 15,4 % vastasi vaihtoehdon 2. Vain 7,3 % oli täysin eri mieltä eli vastasi numeron 1. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,3.

15. Jos seurani/joukkueeni harkitsisi älyurheiluharjoitusjärjestelmän ostoa, olisin valmis osallistumaan kustannuksiin

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	5	11	27	37	30	Täysin samaa mieltä	110	3,7	4,0
	4,5 %	10,0%	24,6%	33,6%	27,3%				
Yhteensä	**5**	**11**	**27**	**37**	**30**		**110**	**3,7**	**4,0**

KUVA 10. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Seuraava kysymys oli hyvä vertailukohde edellisiin kysymyksiin. Siinä kysyttiin myös asteikolla 1–5, että miten todennäköisesti vastaaja osallistuisi kustannuksiin, jos hänen seuransa tai joukkueensa harkitsisi älyurheiluharjoitusjärjestelmän ostoa. Tässä tulokset kallistuivat enemmän suuntaan ”täysin samaa mieltä”. Eniten vastauksia (33,6 %) sai vastausvaihtoehto 4. Toiseksi eniten vastaajista (27,3 %) oli täysin samaa mieltä eli vastasi vaihtoehdon 5 ja 24,6 % vastasi vaihtoehdon numero 3. Vain 10 % vastaajista vastasi numeron 2 ja 4,5 % oli täysin eri mieltä eli vastasi numeron 1. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,7. Mielenkiintoista oli huomata näistä se, että todennäköisemmin vastaajat haluisivat kuitenkin vain osallistua seuran tai joukkueen investointiin eikä ostaa järjestelmää itselleen vaikka kysymyksessä numero 12 vain 14,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että mieluiten haluaisi hyödyntää laitetta joukkueharjoittelussa. Tämä puolestaan tukee sitä päätelmää, että älyurheiluharjoitusjärjestelmästä ei välttämättä olla valmiita maksamaan suuria summia, vaan joukkueen investoinnin kautta pääsisi pienemmällä maksulla hyödyntämään tätä järjestelmää.

16. Mitä asioita haluaisin älyurheiluharjoitusjärjestelmän mittaavan harjoittelusta? Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta

	n	Prosentti
Nopeutta	80	72,7%
Ketteryyttä	53	48,2%
Syöttämistä	40	36,4%
Laukaisua	51	46,4%
Lajitekniikkaa	67	60,9%
Reagointia	72	65,5%
Jotain muuta, mitä?	12	10,9%

KUVA 11. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Tavoitteena oli selvittää myös toiveita laitteen mittausominaisuuksilta kysymyksellä, jossa on valmiiksi annetut vaihtoehdot. Näistä täytyi valita kolme vastaajalle tärkeintä ominaisuutta, joita haluaisi laitteen mittaavan. Yhteensä vastauksia tuli tässä kysymyksessä 375 ja vastaajia 110, joten kaikki eivät olleet ymmärtäneet valita vain kolmea tärkeintä ominaisuutta. Vastausvaihtoehdot olivat: Nopeus, ketteryys, syöttäminen, laukaisu, lajitekniikka, reagointi ja joku muu. Eniten vastauksia sai nopeus, jonka vastasi niinkin moni kuin 72,7 %. Seuraavaksi eniten sai vastauksia reagointi, johon vastasi 65,5 %. Lajitekniikka sai 60,9 % vastauksia ja ketteryys sai vastauksia 48,2 %. Laukaisu sai vastauksista 46,4 % ja syöttäminen 36,4 %. Myös muutama vastaaja (10,9 %) antoi omia vaihtoehtoja mittaamiselle, joista yleisimpänä nousi esille fysiikka ja palautuminen. Kolme suosituinta ominaisuutta kuitenkin siis näistä kaikista olivat nopeus, reagointi ja lajitekniikka, joista viimeinen voi myös tietenkin pitää sisällään laukaisun ja syöttämisen, jotka oli nyt myös erikseen eritelty.

5.4 Laitteen potentiaali

Laitteen todellisen potentiaalin selvittäminen oli myös tärkeänä osana tutkimusta. Varsinkin sen tuoma motivaatio ja sen mahdollinen lisä harjoitteluun ja vastaajien näkemys siitä, että olisiko tämänkaltaisesta järjestelmästä hyötyä tavoitteiden saavuttamisessa. Myös mahdollinen halukkuus päästä kokeilemaan älyurheiluharjoitusjärjestelmää tuo esille kiinnostusta laitetta kohtaan. Kyselyn lopussa koettiin myös tarpeelliseksi antaa vastaajille mahdollisuus tuoda esille omia näkemyksiä avoimella kysymyksellä siitä, että mitä muita mahdollisia potentiaalisia ominaisuuksia laitteella tulisi olla. Näitä olisi hyvä verrata jo olemassa olevaan markkinatietoon ja myös toimeksiantajan tämän hetken käsitykseen laitteen potentiaalista markkinoilla.

17. Koen, että älyurheiluharjoitusjärjestelmä motivoisi harjoittelemaan useammin

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	3	9	19	42	37	Täysin samaa mieltä	110	3,9	4,0
	2,7%	8,2%	17,3%	38,2%	33,6%				
Yhteensä	**3**	**9**	**19**	**42**	**37**		**110**	**3,9**	**4,0**

KUVA 12. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Kysymyksessä numero 17 selvitettiin taas asteikolla 1-5, että motivoisiko järjestelmä harjoittelemaan useammin. Jatkokysymyksenä olisi voinut olla jälkeenpäin ajateltuna myös, että toisiko järjestelmä lisää tehokkuutta tai lisää laatua harjoitteluun, mutta tässä tutkimuksessa selvitettiin nyt motivaatiota lisätä harjoittelun määrää. Vastaajista 38,2 % vastasi vaihtoehdon 4 ja 33,6 % oli täysin samaa mieltä, että järjestelmä lisäisi motivaatiota, eli vastasi vaihtoehdon 5. Vastaajista 17,3 % vastasi vaihtoehdon numero 3. Pieni osa oli sitä mieltä, että järjestelmä ei toisi lisämotivaatiota harjoittelemaan useammin vaan 8,2 % vastasi vaihtoehdon 2 ja 2,7 % vastasi vaihtoehdon 1. Keskiarvoksi vastauksille tuli 3,9, mikä puoltaa sitä, että tämänkaltaisella laitteella on mahdollisesti suurikin positiivinen vaikutus harjoittelijan motivaatioon ja harjoittelumäärään.

18. Koen, että älyurheiluharjoitusjärjestelmän hyödyntäminen harjoittelussa tukisi minua saavuttamaan tavoitteeni urheilussa paremmin

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Täysin eri mieltä	1	4	24	54	27	Täysin samaa mieltä	110	3,9	4,0
	0,9%	3,6%	21,8%	49,1%	24,6%				
Yhteensä	**1**	**4**	**24**	**54**	**27**		**110**	**3,9**	**4,0**

KUVA 13. Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle (n=110)

Kuten aiemmin mainittiin, niin eri tasoisilla urheilijoilla ja liikkujilla on erilaisia tavoitteita ja niihin pääsemisen mahdollistaminen oletetusti houkuttaa ostamaan lisälaitteita. Tämän myötä oli oleellista kysyä, että olisiko vastaajien mielestä kyseisen järjestelmän avulla mahdollista saada tukea tavoitteiden mahdollistamiseen. Kysymyksessä numero 18 kysyttiin asteikolla 1-5, että kokeeko vastaaja, että hyödyntämällä älyurheiluharjoitusjärjestelmää, voisi hän saada lisää tukea tavoitteiden saavuttamiseen paremmin. Suurin osa vastaajista olikin sitä mieltä, että järjestelmästä olisi tukea tavoitteiden saavuttamisessa. Vastaajista 49,1 % vastasi vastausvaihtoehdon 4 ja 24,6 % oli täysin samaa mieltä, eli vastasi numeron 5. Myös 21,8 % vastasi vaihtoehdon 3. Vain 3,6 % vastaajista vastasi vaihtoehdon 2 ja 0,9 % oli täysin eri mieltä eli vastasi numeron 1. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,9, mikä tukee väitettä siitä, että älyurheilujärjestelmän hyödyntämisestä olisi monelle apua tavoitteiden saavuttamisessa.

Vastaajien halukkuutta päästä kokeilemaan älyurheiluharjoitusjärjestelmää selvitettiin suoralla kysymyksellä, että kiinnostaisiko vastaajaa päästä kokeilemaan älyurheiluharjoitusjärjestelmää. Tähän haluttiin vielä korostaa kysymysvaihtoehdoissa vastaajien innokkuutta erittelemällä kaksi positiivista vastausvaihtoehtoa (ehdottomasti ja kyllä) ja kaksi negatiivisempaa vaihtoehtoa (ehkä, ei niin väliä ja ei kiinnosta). Nämä vastausvaihtoehdot haluttiin eritellä, jotta saa vielä selkeämmän käsityksen, että kuinka isolla osalla vastaajista on aito motivaatio päästä kokeilemaan järjestelmää ja ketkä negatiivisen vaihtoehdon antajista olisivat myös kuitenkin edes vähän kiinnostuneita. Tämän takia suorat vaihtoehdot ”Kyllä” ja ”Ei” olisivat antaneet vähemmän tietoa vastaajien kiinnostuksesta. Vastaukset olivatkin potentiaalisia järjestelmän kiinnostuksen kannalta sillä 44 % vastaajista vastasi ”ehdottomasti!” ja 32 % vastaajista vastasi ”Kyllä”. Vain 19 % vastasi vaihtoehdon ”Ehkä, ei niin väliä” ja ainoastaan 5 % vastaajista ei ollut ollenkaan kiinnostunut kokeilemaan älyurheiluharjoitusjärjestelmää. Tämän kysymyksen tulokset olivat positiivinen merkki siitä, että suurimmalla osalla vastaajista heräsi kyselyn myötä halukkuus päästä kokeilemaan tuotetta.

Viimeisessä eli 20. kysymyksessä tavoitteena oli siis selvittää vielä avoimella kysymyksellä, että mitä muuta vastaajat toivoisivat älyurheiluharjoitusjärjestelmältä. Tämä kysymys jätettiin vapaaehtoiseksi, jotta vastaajat, joilla on eniten kiinnostusta järjestelmään, jättäisivät vastaukset, jonka myötä saisi varteenotettavia ideoita tuotekehitykseen ja vältyttäisiin turhilta vastauksilta. Kysymykseen vastasi 39 vastaajaa ja niissä esille nousi selkeästi tärkeimpänä seikkana helppokäyttöisyys. Myös pieni koko ja luotettava sovellus ja data olivat asioita, joita vastaajat pitivät tärkeinä. Tämä antaa suuntaa siitä, mihin ominaisuuksiin kannattaa panostaa järjestelmän muotoilussa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa tehdään yhteenvetoa tutkimuksesta ja tutkimusten tulosten perusteella tehdään myynnillisiä johtopäätöksiä myyntisuunnitelman päätösten teon tueksi. Tässä tuodaan esille kysynnän tilanne ja potentiaaliset kohderyhmät tutkimuksen perusteella ja niistä tehdyt päätelmät. Käsitellään myös markkinaympäristön tilannetta ja tuotekehityksellisiä seikkoja tutkimuksesta saatavien tulosten perusteella.

Markkinatutkimus toteutettiin siis osana opinnäytetyötä ja sen tavoitteena oli saada selville uuden älyurheiluharjoitusjärjestelmän potentiaalia, kysyntää ja vastauksia siihen, että millaista kysyntä on. Markkinatutkimuksessa laadittiin Webropol-palvelulla kyselylomake, jonka kysymykset mietittiin ja rajattiin yhdessä toimeksiantajan ja toisen opinnäytetyön tekijöiden kanssa sekä testattiin kohderyhmään kuuluvilla urheilijoilla ennen kyselyn jakamista eteenpäin.

Kyselyä jaettiin urheiluseuroille sekä sosiaalisen median kanavissa (Instagram ja Facebook) hyödyntäen jo valmiiksi olemassa olevia ryhmiä, joihin kuuluu kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, kuten ”Salibandy Suomi” – facebook ryhmää ja vastaajia saatiin 110. Kyselytutkimuksen myötä saatiin selville kysynnän tilanteesta järjestelmää kohtaan ja ominaisuuksista, joita vastaajat pitävät tärkeinä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli salibandyn toiminnassa mukana olevia henkilöitä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinatutkimuksen ja teoriaosuuden perusteella tehdä johtopäätöksiä ja ehdotuksia, että miten ja kenelle älyurheilujärjestelmää kannattaisi lähteä myymään.

6.1 Kysyntä ja potentiaaliset kohderyhmät

Tutkimuksen perusteella kyseiselle älyurheilujärjestelmälle on kysyntää tai ainakin mielenkiintoa tuotetta ja sen mahdollisuuksia kohtaan varsinkin salibandypiireissä ja vastaajat kokivat, että järjestelmästä olisi hyötyä harjoittelussa. Älyurheilujärjestelmän lopullisessa muotoilussa kannattaa ottaa huomioon mahdollisuudet sen hyödyntämisessä yksilö- ja omatoimiharjoittelussa sekä myös joukkueharjoittelussa. Suurimalle osalle älyurheilujärjestelmät eivät olleet vielä tuttuja harjoittelussa, mutta vastaajista osa oli hyödyntänyt erilaisia laitteita harjoittelun seurannassa. Toimeksiantajalle onkin tärkeää seurata, että minkälaisia laitteita jo hyödynnetään ja miten niistä pystytään erottumaan. Täysin samanlaista laitetta ei markkinoilla vielä ole ainakaan Suomessa, joten potentiaalia myös sen puolesta olisi panostaa tämän laitteen saamiseksi markkinoille. Kuten aiemmin todettu, niin urheilu- ja liikuntateknologia kehittyy ja on yhä enemmän osana urheilijoiden arkipäivää, joten myös tämä ja tutkimuksen tulokset puoltavat sitä, että kyseiselle älyurheilujärjestelmälle on olemassa markkinarako.

Teknologiasta voidaan saada apua harjoittelun laatuun ja motivointiin, mutta tärkeää on muokata kohderyhmille oikeat laiteen ominaisuudet, jotta motivaatio säilyy laitteeseen ja sen myötä lisää harjoittelun määrää, sillä väärien ja merkityksettömien ominaisuuksien kautta alkuinnostuksen jälkeen kiinnostus järjestelmän hyödyntämiseen voi helposti hävitä. Laitteen ominaisuuksien mahdollinen mukautuminen lajin ja tarpeen mukaan olisi hyvä tapa siihen, että laitteesta saataisiin tarvittava hyöty oikeaan tarpeeseen.

Iso potentiaalinen kohderyhmä älyurheilujärjestelmälle on 16–30-vuotiaat salibandyn pelaajat, jotka ovat mukana tavoitteellisessa toiminnassa. Tähän ikäluokkaan kuuluvat tavoitteelliset urheilijat ovat valmiita panostamaan harjoitteluun kehittyäkseen ja saavuttaakseen tavoitteitaan. Huomionarvoista tuloksista oli myös se, että hinta tulisi olla suhteellisen alhainen varsinkin ja sijoittua mielellään 100-300€ väliin. Tähän varmasti vaikuttaa myös lopulliset ominaisuudet, mittausmahdollisuudet ja lopullinen järjestelmän malli. Alhaisemman hinnan myötä nykytrendin vastaisesti myös vähemmän varakkailla henkilöillä olisi mahdollisuus ostaa järjestelmä harjoittelun tueksi, jonka myötä saataisiin järjestelmää hyödynnettäväksi isommalle osalle harrastajista. Kriittiseksi järjestelmän markkinoille viemisessä muodostuu, että pystyykö hinnan pitämään tarpeeksi alhaisena, jotta kuluttajat sitä haluavat ostaa, mutta myös, että sen rakentaminen ja myyminen haluttuun hintaan on yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Eli pystyykö halutut ominaisuudet sisällyttämään järjestelmään tuohon hintaluokkaan, jotta käyttäjät ja yritys molemmat saavat tavoitellut hyödyt.

Myös järjestelmän myynti suoraan urheiluseuroille tai joukkueille niin sanotusti yhteiskäyttöön hyödynnettäväksi olisi vastaajien tulosten perusteella tapa, jolla järjestelmää saataisiin myytyä. Iso osa vastaajista oli sitä mieltä, että todennäköisesti voisi osallistua tällä tavalla järjestelmän ostamiseen. Tässä tulee kuitenkin se vastaan, että jos seuroilla ja joukkueilla on yhteiskäytössä älyurheilujärjestelmiä, niin pelaajat eivät silloin todennäköisemmin ostaisi sitä suoraan itselleen, koska he pääsevät jo seuran tai joukkueen kautta järjestelmää hyödyntämään. Kannattavampaa myynnin volyymin kannalta olisikin myydä suoraan pelaajille, jotta järjestelmää ostettaisiin enemmän. Hyvä on kuitenkin tiedostaa mahdollisuus myydä järjestelmää myös seuroille ja joukkueille. Tämä erityisesti siksi, että toisaalta esimerkiksi palloilulajeissa suurin osa harjoittelusta on joukkueen yhteistä harjoittelua ja yksin harjoittelua vapaa-ajalla ei edes kerkeä tekemään paljon, koska yhteistä harjoittelua on niin monta kertaa viikossa. Toisaalta myös hinnoittelutaktiikoiden hyödyntäminen urheiluseuroille voisi toimia myynnin volyymin kasvattamiseksi. Esimerkiksi, jos tietyn joukkueen pelaajista tietty määrä tilaa itselleen järjestelmän, voisi hinta olla hieman alhaisempi, kuin normaalisti. Tässä pystyttäisiin hyödyntämään myynnin lisäämistä seurojen ja yksilöiden eli pelaajien myötä.

Toisaalta myös myyntiä voisi lisätä myymällä järjestelmää esimerkiksi erilaisiin urheilukeskuksiin, -opistoille, -liitoille ja erilaisten tapahtumien järjestäjille. Kuten aikaisemmin mainittiin, urheilu- ja hyvinvointiteknologian toimialalla yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen voi olla erittäin kannattavaa ja sitä kautta saada tuotetta esille urheilupiireissä. Esimerkiksi Salibandyliiton kanssa yhteistyökumppanuus olisi monellakin tapaa hyvin kannattava kumppanuus, sillä sitä kautta olisi helpoin tavoittaa lajin harrastajat ja tuoda järjestelmä lajin parissa toimivien ihmisten tietoisuuteen.

Kuten aikaisemmin mainittiin niin yritysten, jotka pyrkivät viemään toimintaansa urheilu- ja liikuntatoimialalle on tärkeää määritellä kilpaurheilu sekä harraste- ja kuntoliikkujat ja erottaa ne erillisiksi asiakassegmenteiksi. Tässä herääkin kysymys, että pystyisikö järjestelmää muokata ja myydä erilaisena tuotteena myös harraste- ja kuntoliikkujille, jotta myös heidän mielenkiintonsa laitetta kohtaan saataisiin heräämään. Tämän myötä päästäisiin käsiksi uuteen asiakassegmenttiin ja pystyttäisiin laajentamaan toimintaa ja lisäämään myyntiä eri kohderyhmille. Toisaalta järkevää olisi varmasti alussa kohdentaa toimintaansa pienempään asiakasryhmään, jolle se myy personoituja tuotteita.

Markkinaosuuden ei tarvitse olla välttämättä merkittävän suuri menestyäkseen. Tätä myötä yritys pystyisi saamaan liiketoimintaa kunnolla käyntiin ja tekemään jo merkittävää tulosta.

6.2 Markkinaympäristö ja tuotekehitys

Aiemmin todettu koronan vaikutus urheiluseurojen toimintaan on ollut merkittävä ja mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi merkittävää tehdä selvitystä urheiluseurojen tilanteesta, että minkälaisessa taloudellisessa tilanteessa ne ovat ja olisiko seuroilla tällä hetkellä mahdollisuutta ja resursseja hankkia näitä älyurheilujärjestelmiä omaan käyttöön vai täytyykö toimintaa suunnata esimerkiksi isompiin urheiluseuroihin ja -lajeihin.

Markkinatutkimuksesta saatujen tulosten perusteella vastaavanlaista laitteita ei ole markkinoilla ainakaan Suomessa, mutta jotain tiettyä ominaisuutta mittaavia laitteita löytyy ja hyödynnetään jo rutiininomaisesti myös esimerkiksi salibandyssä. Monesti vielä mittauksissa kuitenkin pystytään vasta mittaamaan pelkästään aikaa, näin on esimerkiksi salibandyn lajinomaisissa testaamisissa (Floorball Academy 2021). Joten myös tämän myötä suoria kilpailijoita tälle lajille tämänkaltaisiin mittauksiin ei ole tällä hetkellä. Kuten aikaisemmin todettiin niin suorien kilpailijoiden vähäinen määrä ja kohderyhmien tunnistettavat tarpeet tukevat sitä, että markkinasegmentti on kasvussa. Epäsuorien kilpailijoiden määrittely olisikin varsin oleellista, kun laitteen markkinoille viemistä aloitetaan suunnitella. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että osa vastaajista oli joskus kokeillut jonkinlaista älyurheiluharjoitusjärjestelmää. Uudet teknologiainnovaatiot yleistyvät ja vaikka kilpailua ei vielä ole paljon, voi tilanne muuttua hyvinkin nopeasti. Kuten todettu, kilpailuetujen tunnistaminen ja niihin panostaminen korostuvat uuden markkina-alueen valloittamisessa. Yrityksellä isoimmat kilpailuedut ovat siinä, että muita vastaavia tarkasti tiettyjä ominaisuuksia mittaavia järjestelmiä ei vielä hyödynnetä harjoittelussa aktiivisesti, joten se pystyisi itse tuomaan markkinoille toivottuja ominaisuuksia mittaavan järjestelmän. Toisaalta myös salibandy ei ole kansainvälisesti niin tunnettu laji, että uusia kilpailijoita ei silloin todennäköisemmin ole muista maista tulossa. Keskittyminen juuri salibandyyn ja tämän kyseisen markkinasegmentin valtaamisen myötä voisi aueta ovet myös isommille markkinoille.

Tärkeimpien markkina-alueiden tunnistaminen lajillisesti ja maantieteellisesti onkin erittäin tärkeää. Salibandyssä järjestelmälle on kysyntää ja potentiaalia myydä järjestelmää, mutta riittääkö salibandyn taloudellinen potentiaali? Järjestelmän myyminen suoraan pelaajille ja muille yksityishenkilöille olisi myynnin volyymin kannalta paras tapa, mutta jos potentiaaliset kohderyhmät eivät olekaan todellisuudessa halukkaita ostamaan järjestelmää suoraan itselleen vaan mieluummin omalle joukkueelle tai seuralle, voi liiketoiminnallinen potentiaali olla ainakin vielä tällä hetkellä pelkästään salibandyssa niin pieni, että toiminta ei ole kannattavaa. Salibandy on Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji ja sillä on noin. 65 000 pelipassipelaajaa ja salibandyseuroja on noin 3000 (Salibandy.fi 2021). Näistä kuitenkin monet seurat ovat kooltaan todella pieniä ja pelaajista vain tietty osa ovat lajia tavoitteellisesti harrastavia. Potentiaalia silti siis kuitenkin on, mutta pilottivaiheen jälkeen riippuen sen onnistumisesta, kannattaisi toimintaa siirtää myös muihin lajeihin ja ulkomaille, esimerkiksi muihin salibandyn kärkimaihin. Esimerkiksi Ruotsissa salibandyn harrastajamäärät ja markkinat ovat vielä

suurempia kuin Suomessa. Muut tällä hetkellä merkittävät markkinat salibandyssa ovat Sveitsissä ja Tsekissä. Muuten kansainvälisesti salibandy on vielä suhteellisen pienen liiketoiminnallisen marginaalin laji. (Jaakkonen 2021, 6.)

Toimeksiantajille on tärkeää ratkaista kysymys, että haluavatko he ensin spesifioida laitteet ja sovelluksen yhdelle lajille ja lähteä siitä eteenpäin laajentamaan toimintaa muihin lajeihin vai muokata heti laite moneen eri lajiin sopivaksi ja saada se osaksi eri lajien harjoitustoimintaa. Harjoittelumuodot kehittyvät ja esimerkiksi koronapandemian myötä on täytynyt keksiä uusia harjoittelumalleja ja uskon, että tämä laite toisi oman ratkaisun harjoittelun kehittämiseen. Kuten aiemmin mainittu, järjestelmän mittaustulosten tulee olla luotettavia ja niistä pitäisi olla konkreettista hyötyä urheilijalle, jotta urheilijat haluavat sitä hyödyntää. Mittaustulosten vertailumahdollisuutta kannattaa kyselytutkimuksen tulosten myötä alkaa kehittää heti alkuvaiheessa, mutta tärkeimpänä koetaan omien tulosten selkeä seuranta, joten siihen panostaminen tulisi olla tärkein prioriteetti ensin.

Tuotekehityksessä ja oleellisten ominaisuuksien löytämisessä kannattaisi hyödyntää kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka ovat ennen käyttäneet erilaisia teknologioita mitatakseen suorituksia. Tutkimuksen perusteella esimerkiksi viimeisen kysymyksen vastaukset kertovat sitä, että monilla vastaajilla oli sama näkemys siitä, että minkälainen järjestelmä tuottaisi parhaiten tavoitellun hyödyn. Teknologiaa hyödyntävät urheilijat ovatkin yleensä varsin sitoutuneita harrastukseensa, ja tätä kautta heidän näkemyksensä tuotekehityksessä toisi lisäarvoa palveluntuottajalle (Eskola & Laine 2020, 89). Kyselyyn vastaajat saivat jättää yhteystietolomakkeeseen tietonsa, jos he haluaisivat päästä älyurheiluharjoitusjärjestelmän pilottiryhmään kokeilemaan tätä järjestelmää. Tämä kannattaa toimeksiantajan ehdottomasti hyödyntää ja ottaa palautetta vastaan näiltä potentiaalisten kohderyhmien edustajilta, jotta järjestelmää pystyy vielä spesifioimaan sopivammaksi. Tämän myötä mieluisimmat ominaisuudet pystyttäisiin testaamaan käytännössä ja muokata järjestelmä asiakaslähtöisemmäksi.

Tärkeäksi ominaisuudeksi osoittautui myös sovellus ja sen luotettava data. Yrityksen kannattaakin panostaa suuresti sovellukseen ja luoda sen avulla järjestelmään pelillistämisen kautta elementtejä, jotka auttavat käyttäjän motivoinnissa sovelluksen käyttöön. Hyviä sovelluksen ominaisuuksia olisi tulosten seurattavuus, datan helppo läpikäynti sekä yleinen helppokäyttöisyys, ohjeet suorituksista ja niistä saatava palaute. Ylipäätään kehityksen tunteen luominen ja toiminnan seuranta korostuvat.

6.3 Luotettavuus ja validiteetti

Tutkimukset ja varsinkin markkinatutkimuksen perusteella saatu tieto, ei aina tuo välttämättä onnistumista esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille viemisessä. Esimerkiksi tuote ei aina pysty vastaamaan siitä saatuun mielikuvaan. Vaikka olisi pystytty toteuttamaan laadukas markkinatutkimus uudelle tuotteelle, ennusteet eivät välttämättä aina pidä paikkaansa. Suurimmissa osissa markkinatutkimuksissa pyritään ennustamaan ja ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä, mikä on erittäin haastavaa. Epäonnistuneiden markkinatutkimusten vastapainoksi löytyy kuitenkin tuhansia menestystarinoita, jotka tukevat markkinatutkimuksen käyttöä. (Burns, Veeck ja Bush 2017, 41.)

Tässä kyseisessä markkinatutkimuksessa luotettavuutta vähensi hyvin paljon se, että varsinainen tuote on vasta tuotekehittelyssä, eikä valmista lopullista tuotetta ole tällä hetkellä olemassa, joten

sen kuvaaminen ja oikeanlaisen mielikuvan luominen siitä vastaajalle oli todella haastavaa, koska tuote voi vielä muuttua kehityksen aikana hyvinkin paljon. Tässä vaiheessa myöskään varsinaisten tuoteratkaisujen paljastaminen ei ollut toimeksiantajan mukaan aiheellista. Tuotekuvaus jäikin tästä syystä kyselylomakkeessa hyvinkin yleispäteväksi ja erilaisia mielikuvia antavaksi, joten vastaajien mielikuva lopullisesta tuotteesta voi olla hyvinkin eriävä. Tutkimuksessa korostuikin täten enemmänkin mielenkiinto yleisesti uuden älyurheiluharjoitusjärjestelmän ja teknologian hyödyntämisestä harjoittelussa palloilulajeissa, sekä mitä ominaisuuksia tämänkaltaisen tuotteen haluttaisiin mittaavan ja mitä muita tärkeitä ominaisuuksia tältä toivottaisiin.

Kuten aiemmin myös mainittiin, niin vastaajia ei saatu tarpeeksi muiden lajien edustajilta kuin salibandyn, joten tuloksia ei voi yleistää muihin lajeihin. Jälkeenpäin ajateltuna olisi kannattanut rajata kokonaan kohderyhmä pelkästään salibandyn harrastajille ja panostaa kaikki resurssit siihen, että heiltä saataisiin vielä enemmän vastauksia ja täten vastaajien määrää olisi saatu vielä nostettua ja tulokset olisivat vielä enemmän luotettavia. Olisi voinut valikoida, vielä muita isoja salibandyseuroja muualtakin kuin lähialueilta ja saada samaa taktiikkaa käyttäen kuin mitä käytettiin salibandyseura Welhojen kanssa. Myös muiden toimihenkilöiden kautta kyselyn jakaminen eteenpäin koko seuralle ainakin tämän kokemuksen perusteella saattaa viedä paljonkin aikaa tai he eivät välttämättä muistutuksista huolimatta muista siltikään sitä jakaa. Tämä olisi täytynyt ottaa vielä suunnittelussa huomioon ja keksiä jo silloin muita ratkaisuja tähän tilanteeseen.

Kyselyn luotettavuuden kannalta korostuu sen testaaminen, joka täytyy tehdä aina ennen lopullista kyselyn jakamista. Testaamisessa kannattaa valita mahdollisimman hyvin perusjoukkoa kuvaavia yksilöitä vastaamaan kyselyyn ja arvioimaan sitä kriittisesti. Huomioon otettavaa testaamisessa ovat esimerkiksi selkeys, yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, pituus ja kesto. Myös kriittinen tarkastelu siitä, että puuttuuko jotain oleellista ongelman selvittämiseksi, on suotavaa. Tärkeää testaamiseen valituissa henkilöissä olisi, että he pystyisivät miettimään mahdollisia puuttuvia kysymyksiä tai mitä olisi hyvä kysyä, että saataisiin paremmin ongelma selville. (Vilkka 2021.)

Kyselyn testaajiksi valittiin salibandya harrastavia henkilöitä, jotka harrastavat lajia tavoitteellisesti. Heitä korostettiin miettimään kyselyä kriittisesti ja tuomaan esille asiat sekä kysymykset ja niiden muotoilut, jotka jäivät heitä mietityttämään. Tärkeimpänä asiana heiltä haluttiin kuulla, että minkälaisen mielikuvan heille pystyttiin luomaan tästä älyurheiluharjoitusjärjestelmästä, koska sitä ei voitu tarkasti kuvailla tai vielä paljastaa tuoteratkaisuja. Tämä on yksi olennaisin luotettavuuden tekijä tässä markkinatutkimuksessa, koska jos vastaajilla tulee täysin erilainen kuva järjestelmästä kuin mitä se todellisuudessa on, niin luotettavuus tuloksia kohtaan vähenee. Testaajilta saatiin hyviä vinkkejä siihen, että miten he ymmärsivät kysymykset ja erilaiset käsitteet ja sen perusteella pystyttiin tekemään lopulliset muutokset ennen kyselyn jakamista eteenpäin.

Tutkimuksissa täytyy aina ottaa tarkasti huomioon eettisyys ja hyvän tieteellisen käytännön ohjeet tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimusetiikka täytyy huomioida suunnittelusta lähtien, aineiston keräämiseen ja säilyttämiseen sekä tulosten raportointiin asti. Tutkijan tulee käyttää yleisesti hyväksyttyjä menetelmiä tutkimukseen sekä tiedon keräämiseen. Tutkimuksen pohjalla olevan teorian täytyy pohjautua alan tieteelliseen tai ammatilliseen kirjallisuuteen ja erilaisiin havaintoihin. Suunnittelun,

oikeanlaisten menetelmien käytön, tiedonhankinnan ja tulosten esittämisen kokonaisvaltainen hallinta on vaatimuksena hyvälle tieteelliselle käytännölle. Rehellisyys, tarkkuus ja huolellisuus täytyvät olla jokaisen vaiheen taustalla. Tutkijan on myös oltava rehellinen ja toimia vilpittömästi muita tutkijoita sekä tutkimukseen osallistuvia henkilöitä kohtaan. (Vilkka 2021.)

Tutkimuksessa laadittiin tietosuojailmoitus kaikille vastaajille nähtäväksi. Siinä tuotiin selkeästi esille, että mitä tietoja vastaajista kerätään ja kuinka tietoja ja tuloksia käsitellään sekä, että miten ja missä tiedot säilytetään ja julkaistaan. Tutkimuksessa ei käsitelty arkaluonteisia henkilötietoja. Kyselytutkimuksen laatimisessa käytettiin Webropol-järjestelmää, joka on yleisesti hyväksytty järjestelmä vastaavien kyselytutkimusten laatimisessa. Tutkimusaiheeseen oli tutustuttu perusteellisesti ja kyselylomake ja sen toimivuus oli testattu. Tutkimuksen tulokset raportoitiin ja avattiin rehellisesti ja tarkasti.

Luotettavuuden määritelmä tutkimuksessa on se, että kuinka hyvin se pystyy tuottamaan tarkkoja tuloksia ja kuinka toistettavia ne ovat, eli tulosten on oltava tutkijasta riippumatta samat luotettavuuden säilyttämiseksi. Tuloksia ei tule yleistää muuhun aikaan ja paikkaan. Satunnaisvirheet kuten väärinkäsitykset kysymyksissä tai käsitteissä voivat heikentää luotettavuutta, mutta sillä ei välttämättä ole kovinkaan suuri merkitys lopullisten tavoitteiden kannalta. Tutkijan ja tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden osuus korostuu siinä, että hän osaa ottaa kantaa ja arvioida virheiden vaikutusta. (Vilkka 2021.) Validiteetin tarkastelussa korostuu tutkimusmenetelmän luotettavuus ja se, että kuinka hyvin tutkimuksessa tietyllä tutkimusmenetelmällä pystytään mittaamaan juuri sitä ilmiötä, mitä oli tarkoituskin mitata. Eli onko onnistuttu mittaamaan sitä mitä tavoiteltiin. Täytyy pohtia myös, että ovatko tutkimusmenetelmät, tulokset ja aineisto oikeutettuja tukemaan niiden pohjalta saatuja väitteitä. (Hiltunen 2009, 1–7.) Tutkimuksen reliabiliteetin arvioiminen korostuu myös. Reliabiliteetti tarkoittaa toistettavuutta, esimerkiksi sitä, että tulokset eivät ole sattuman aiheuttamaa. Tutkimuksen tulosten täytyisi olla uusittaessa samoissa olosuhteissa samat. Kysymysten yksiselitteisyys ja ymmärrettävyys nousevat esille toistettavuudessa. (Hiltunen 2009, 9.)

Validiteettia tutkimusmenetelmän kannalta mietittynä, olisi ollut myös hyvä rajata vastaajien kohderyhmä tarkemmin pelkästään salibandyn toiminnassa mukana olleille. Nyt vastaajia muista lajeista oli niin vähän, että niiden vastausten perusteella tulokset eivät ole näihin lajeihin edustettavina luotettavia ja toistettavia. Salibandyn osalta vastauksia tuli paljon, joten sen osalta tutkimusmenetelmä tuki sitä mitä tutkimuksessa haluttiin mitata. Menetelmä valittiin sen mukaan, mitä tietoa haluttiin. Toimeksiantaja halusi saada yleistä käsitystä, lukuja ja informaatiota markkinaympäristöstä, kysynnän tilanteesta ja mielenkiinnosta laitetta kohtaan. Myös tuotekehityksellisiin kysymyksiin saatiin kyseistä tutkimusmenetelmää käyttäen validit vastaukset. Tässä tapauksessa siis kyseisen tutkimusmenetelmän käyttö oli perusteltua.

Tulosten validiteettia tukee teoreettisen viitekehyksen ja tulosten yhteneväisyys. Nykypäivänä urheilijat hyödyntävät yhä enemmän teknologiaa ja teknologiasta ja sen mahdollisuuksista urheilussa ollaan nykypäivän yhä enemmän kiinnostuneita. Teknologian hyödyntäminen voi tuoda lisää motivaatiota harjoitteluun ja sitä kautta helpottaa tavoitteiden saavuttamista, jos pystytään löytämään koh-

deryhmille oikeat ominaisuudet laitteeseen. Yleisesti urheiluteknologia on hyvin paljon varakkaamman väestön hyödynnettävissä ja hinnan toivottaisiinkin tippuvan alaspäin, jotta yhä useammat pystyisivät niitä hyödyntämään. Tutkimuksen koin päteväksi antamaan tulosten myötä yleistä kuvaa näistä seikoista salibandyn kannalta. Tutkimuksessa otettiin huomioon kvantitatiivisen tutkimuksen piirteet: kyselytutkimus, jossa oli selkeästi strukturoidut, lyhyet ja ennalta testatut kysymykset sekä valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimukseen otettiin kohderyhmästä eli salibandyn toiminnassa mukana olevista henkilöistä suhteellisen laaja otos ja tulosten keräämiseen, esittämiseen ja analysointiin käytettiin yleisesti hyväksyttävissä olevia menetelmiä.

Tutkimuksen reliabiliteetti on kysymysten muotoilun ja ymmärrettävyyden myötä hyvä, koska testaajien palautteen mukaan, he ymmärsivät kysymykset niin kuin ne pitikin ymmärtää. Toisaalta sanan älyurheiluharjoitusjärjestelmän ymmärtäminen luo paljon erilaisia mielikuvia, ja sitä ei saanut määritellä niin tarkasti kuin olisin halunnut. Tämä myötä tutkimuksen tulosten validiteetti mitata juuri tämän kyseisen järjestelmän kysyntää vähenee, mutta koen, että tulokset antavat tarpeellisen kuvan yleisesti mielenkiinnosta älyurheilujärjestelmiin ja niiden kysynnästä, mikä oli riittävä toimeksiantajalle. Toistettavuutta vielä miettiessä korostuu kanavat, joita hyödynnettiin kyselyä jaettaessa. Urheiluseuroille jakaminen oli hyvä keino saada toistettavia vastauksia seuran jäseniltä sekä hyödyntäminen jo olemassa olevia julkisia sosiaalisen median ryhmiä, joissa on kohderyhmään kuuluvia henkilöitä jo valmiina. Omien sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on hieman ristiriitaista tutkimuksen toistettavuuden kannalta, sillä niihin kanaviin ei pääse muut käsiksi kuin tutkija itse. Omia verkostoja hyödynnettiin kuitenkin sen takia, että saataisiin lisää juuri oleellisimpaan kohderyhmään kuuluvia vastaajia, jotta vastaajamäärät ja luotettavuus sitä kautta kasvaisi. Nämä vastaajat edustavat siis tärkeintä kohderyhmää eli 16–30-vuotiaita tavoitteellisia urheilijoita. Koenkin, että myös muita kanavia hyödyntäessä ja kerätessä samalta kohderyhmältä vastauksia, tulokset olisivat samankaltaiset.

6.4 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Aihetta valitessani halusin päästä hyödyntämään omaa taustaani opinnäytetyössä, mutta toteuttamaan jollekin toimeksiantajalle molempia hyödyttävän projektin. Aiheena uusi urheiluinnovaatio oli sellainen, josta kiinnostuin heti, sillä innovaatiotoiminta ja niiden kehittäminen sekä markkinoille tuominen kiinnostaa itseäni kovasti sekä oman taustani puolesta koin, että tämä aihe olisi sopiva. Lopullisen työn aiheen rajaaminen selkeäksi oli aluksi hieman haastavaa sillä aiheesta olisi voinut tehdä monta eri laajaa työtä, joten tarpeen oli rajata aihetta. Työn edetessä ja teoreettiseen viitekehykseen tutustuessa aihe selkeni ja aiheen rajauksen piirteet alkoivat hahmottua. Ehkä haastavinta olikin työn alkuun saaminen ja päätös siitä, että mitä tässä oikeasti tehdään, mitä työltä halutaan ja miten se pystytään toteuttamaan.

Oli erittäin palkitsevaa, että toimeksiantajan kanssa määritellessä aihetta, sain hyvin paljon itse vaikuttaa aiheen määrittämiseen ja tarkempaan rajaamiseen. Toimeksiantajalta sain informaation siitä, että mitä halutaan selvittää, muuten minulla oli hyvinkin vapaat kädet työn toteuttamisessa. Tässä vaikutti myös hyvin paljon omaan oppimiseen, kun ei ollut täysin selkeää suuntaa, että kuinka lähteä työssä etenemään ja tekemään hommia. Täytyi itse selvittää asioita ja tutustua aiheeseen teorian

pohjalta ja itse tehdä ratkaisuja siitä, että miten esimerkiksi tutkimus toteutetaan. Oli hienoa huomata, kuinka prosessin edetessä aihepiiri alkoi selvetä enemmän ja enemmän ja työn tekeminen selkeytyi alun hankaluuksien jälkeen. Jälkeenpäin ajateltuna työn suunnittelussa olisi voinut olla selkeämpi ja panostaa siihen enemmän – olisi varmastikin helpottanut työssä alkuun pääsemistä ja selkeyttänyt toimintaa. Tarkempi aikataulutus ja materiaalien etsiminen valmiiksi tutustuttavaksi olisi nopeuttanut prosessia.

Aikaisemmin en ole vastaavanlaisia töitä tehnyt, joten oli haastavaa välillä hahmottaa kokonaisuuksia. Pieniä tutkimuksia ja niiden raportointeja on toki tullut kouluissa tehtyä, mutta varsinkaan näin isoa ja julkista tutkimusta en ole aikaisemmin toteuttanut. Kyselytutkimuksen toteuttaminen oli varsin mielenkiintoista ja sen toteuttamiseksi pääsin hyödyntämään omia taustojani. Seurojen kontaktoinnissa olisi voinut olla vielä aktiivisempi, jotta vastaajia olisi saatu kerättyä vielä isompi määrä.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen. Teoriaosuuden myötä opin paljon urheilu- ja liikuntateknologiasta, sen ominaispiirteistä ja tämän hetken tilanteesta. Opin myös markkinatutkimuksesta ja sen toteuttamisesta ja mitkä ovat tärkeitä asioita ottaa huomioon, kun toteuttaa itse vastaavanlaista tutkimusta. Myyntisuunnitelman pohtimisen myötä opin ajattelemaan myynnillisiä asioita uudella tavalla ja pohtimaan, että mitä täytyy olla selvitettynä ja mitkä ovat kriittisiä asioita uuden innovaation markkinoille viemisessä. Tutkimuksen toteuttamisen, raportoimisen ja johtopäätöksien miettimisen myötä kehityin mielestäni peilaamaan tutkimuksen tuloksia teoreettiseen viitekehykseen ja sen myötä tuomaan esille johtopäätöksiä johdonmukaisesti. Opin myös kriittistä ajattelua ja pohtimaan jälkeenpäin omia tuotoksiani ja arvostelemaan oman työn jälkeä. Oman työn tarkasteleminen kriittisesti sai minut ajattelemaan, että mitä olisi voinut tehdä toisin ja opin sen pohjalta paljon. Opin näkemään syy-seuraussuhteita sekä tuomaan esille vastaväitteitä ja aihetta avaavia kysymyksiä. Nämä ominaisuudet toivat minulle myös hyvin paljon ammatillista kehitystä, kun asioita pystyy tarkastelemaan eri näkökulmista ja tuomaan esille johtopäätöksiä, joita ei ennen osannut tajuta.

LÄHTEET

Actional 2020. Myynnin kasvattamisen keinot, miten lisätä myyntiä ja saada lisää asiakkaita. Verkkojulkaisu. https://www.actional.fi/myynnin-kasvattamisen-keinot-miten-lisata-myyntia-ja-saada-lisaa-asiakkaita/. Viitattu 14.8.2021

Ahtinen, Aino 2015. Mobile applications to support physical exercise – Motivational factors and design strategies. Väitöskirja. Filosofian tohtorin tutkinto-ohjelma. Tampereen teknillinen yliopisto. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/114910/ahtinen_1318.pdf?sequence=1&isAllowed=. Viitattu 15.5.2021

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Verkkokirja. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0. Viitattu 15.5.2021

Burns, Alvin C, Veeck, Ann, & Bush, Ronald F 2017. Marketing Research. Eighth edition, global edition. Harlow, England: Pearson.

Byckling, Eero 2017. Vienti Vetämään: Näin Luomme Uusia Menestyviä Vientituotteita. Helsinki: Into.

Eskola, Ilmari & Laine, Antti 2020. Suomen urheilu- ja hyvinvointiteknologia-ala urheilukulttuurin muutosten ilmentäjänä. Verkkojulkaisu. https://journal.fi/kulttuurintutkimus/article/view/91106/58188?acceptCookies=1. Viitattu 23.4.2021

Floorball academy 2021. Verkkojulkaisu. https://www.ouka.fi/documents/180923/21797526/FBA+SALIBANDY+LAJITAITOTESTIT+SUORITUSOHJEET+2021.pdf/47ee7a81-83fb-4c96-ba3b-c8c5802af381. Viitattu 20.11.2021

Global Wellness institute 2019. Move to be well: The global Economy of physical activity. Verkkojulkaisu. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf. Viitattu 25.5.2021

Halonen, Hannu 2021. Toimitusjohtaja. Management Results Consulting Oy. Haastattelu 19.1.2021

Harrison, Matthew & Doheny, Julia julkaisuaika tuntematon. B2B International. Competitor intelligence research & market intelligence. Verkkojulkaisu. https://www.b2binternational.com/publications/competitor-intelligence/. Viitattu 15.5.2021

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. Verkkojulkaisu. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Viitattu 29.11.2021

Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista Ansaintaan. Asiakaskeskeinen Liiketoimintamalli. Verkkokirja. Helsinki: Alma Talent. https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBBXETEB#/kohta:1((20)Ymm((e4)rr((e4)((20)asiakasta/piste:tbQ. Viitattu 16.4.2021

Jaakkonen, Antti 2021. Salibandy kansainvälisesti kasvavana elämysalana. Pro-Gradu tutkielma. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Tampereen yliopisto. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/131312/JaakkonenAntti.pdf?sequence=2. Viitattu 29.11.2021

Karamäki, Hilla 2015. Meanings reflecting the bran relationships between finnish women and wearable sports technology. Gradu. Johtamiskorkeakoulu. Tampereen yliopisto. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98322/GRADU-1451564956.pdf?sequence=1. Viitattu 15.8.2021

Keskinen, Kari L, Häkkinen, Keijo, Kallinen, Mauri, Artolahti, Eeva & Kuivalainen, Jouni 2018. Fyysisen kunnon mittaaminen – käsi- ja oppikirja kuntotestaajille. Helsinki: Liikuntatieteellinen seura.

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus 2020. Innovaatiot ja uudet teknologiat. Verkkojulkaisu. https://kihu.fi/etusivu/osaamisalueet/innovaatiot-uudet-teknologiat/. Viitattu 5.5.2021

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johanna & Sofia Forsberg 2019. Verkkokirja. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:Osa((20)I(((:((20)Palvelumuotoilun((20)idea(:LUKU((20)1((20)Yritysten((20)pelikentt((e4)((20)muutoksessa((20)/piste:tQ. Viitattu 16.4.2021

M2rconsulting.fi 2021. Palvelut. Verkkojulkaisu. https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731. Viitattu 30.1.2021

Natunen, Elli 2015. Liikuntateknologian tarjoamat hyödyt urheilussa. Kandidaatin tutkielma. Tietojärjestelmätiede. Jyväskylän yliopisto. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/47889/URN_NBN_fi_jyu-201511303868.pdf?sequence=5. Viitattu 25.5.2021

Raunio, Petteri & Siukkola, Ida 2013. Innovatiivisten tuotteiden kysynnän ennustamisen mallit. Kandidaatintyö. Tuotantotalous. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/90330/Kandi_Raunio_Siukkola%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 25.4.2021

Salibandy.fi 2021. Salibandyn esittely. Verkkojulkaisu. https://salibandy.fi/fi/info/salibandyn-esittely/. Viitattu 27.11.2021

Savonia 2021. Pelilliset menetelmät hyvinvoinnin edistäjänä. Verkkojulkaisu. https://sht.savonia.fi/games-for-health-finland/. Viitattu 25.5.2021

Teknologiainfo 2020. Urheilun tulevaisuus. Verkkojulkaisu. https://www.teknologiainfo.com/digitalisaatio/urheilun-tulevaisuus/. Viitattu 20.5.2021

Triathlon factory 2018. Urheiluteknologia tänään ja huomenna – mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Verkkojulkaisu. https://triathlonfactory.fi/2018/12/urheiluteknologia-tanaan-ja-huomenna-mita-tulevaisuus-tuo-tullessaan/. Viitattu 30.4.2021

Tähtinen, Juhani, Laakkonen, Eero & Broberg, Mari 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2. uudistettu painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos

Valtion liikuntaneuvosto 2012. Liikuntajärjestöjen toimialaselvitys. Verkkojulkaisu. https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/Liikuntaj%C3%A4rjest%C3%B6jen-toimialaselvitys.pdf. Viitattu 26.5.2021

Valtioneuvosto 2020. Koronapandemian akuutit vaikutukset liikuntatoimialaan. Verkkojulkaisu. https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Koronapandemian-akuutit-vaikutukset-liikuntatoimialaan-VLN-2020.pdf. Viitattu 20.5.2021

Vilkka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Verkkokirja. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731. Viitattu 17.5.2021

Vättö, Anna 2018. Pelillistäminen hyvinvoinnin tukena. Opinnäytetyö. Mediatuottamisen koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149422/Vatto_Anna.pdf?sequence=1 Viitattu 20.5.2021

LIITE 1: MARKKINAKARTOITUS ÄLYURHEILUHARJOITUSJÄRJESTELMÄLLE

Markkinakartoitus älyurheiluharjoitusjärjestelmälle

Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kiinnostusta ja halukkuutta uuden älyurheiluharjoitusjärjestelmän käyttämiseen tueksi yksilö- ja joukkueharjoittelua palloilulajeissa. Kyselyn avulla selvitän eri kohderyhmien mielenkiintoa uutta tuotetta kohtaan sekä sen tuomista mahdollisuuksista harjoitteluun. Kyselystä saatavia tuloksia käytetään tuotteen kehittämisessä ja tuotteen myyntisuunnitelman laadinnassa. Vastauksia käsitellään anonyymisti ja vastausten perusteella ei voida tunnistaa vastaajan henkilöllisyyttä.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja kehittää tällä hetkellä uudenlaista älyurheiluharjoitusjärjestelmää palloilulajien harjoittelun tueksi. Urheilujärjestelmä sisältää erilaisia harjoitusvälineitä, joissa on suorituksia mittaavia antureita. Nämä laitteistot mahdollistavat lajiomaisten suoritusten mittaamisen ja harjoitusten arvioinnin. Laitteiston tukena on kännykkään ladattava sovellus, josta voi seurata omaa suoriutumista lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä.

Vastaamalla tähän kyselyyn hyväksyn tietojen keräämisen tietosuojailmoituksessa kerätyllä tavalla.

Kyselyn jälkeen voit halutessasi jättää yhteystiedot, jos sinua kiinnostaa mahdollisuus päästä osallistumaan älyurheiluharjoituijärjestelmän pilottiryhmään. Kyselyn jälkeen sinut ohjataan automaattisesti yhteystietolomakkeelle.

1. Sukupuoleni on *

- ◯ Mies
- ◯ Nainen
- ◯ Muun sukupuolinen
- ◯ En halua vastata

2. Asuinpaikkakuntani on

3. Ikäni on *

- 15 tai alle
- 16-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Yli 50

4. Roolini on *

- Pelaaja
- Valmentaja
- Toimihenkilö (esim. joukkueenjohtaja)
- Pelaajan vanhempi
- Seuran työntekijä
- Muu, mikä?

5. Laji, jonka toiminnassa olen mukana *

- Jalkapallo
- Salibandy
- Jääkiekko
- Muu, mikä?

6. Mikä seuraavista kuvaa itseäni parhaiten *

- ◯ Olen mukana tavoitteellisessa/huippu-urheilu toiminnassa
- ◯ Olen mukana harrastetoiminnassa
- ◯ Harrastan liikuntaa/urheilua epäsäännöllisesti
- ◯ Olen yleisesti kiinnostunut urheilusta
- ◯ Joku muu, mikä? [ ]

7. Olen ennen kokeillut älyurheiluharjoitusjärjestelmää esimerkiksi erilaisten fyysisten suoritusten testaamisessa *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei
- ◯ En, mutta haluaisin kokeilla

8. Koin älyurheiluharjoitusjärjestelmästä olevan hyötyä harjoitteluun *

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei
- ◯ En osaa sanoa
- ◯ En ole kokeillut älyurheilujärjestelmää

9. Olen kiinnostunut älyurheiluharjoitusjärjestelmän tuomista mahdollisuuksista harjoitteluun *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	◯	◯	◯	◯	◯	Täysin samaa mieltä

10. Minulle olisi tärkeää päästä vertailemaan tuloksia muiden kanssa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	○	○	○	○	○	Täysin samaa mieltä

11. Minua kiinnostaisi vertailla esimerkiksi saman ikäisten pelaajien tuloksia

- ☐ Oman seuran jäsenten kesken
- ☐ Muiden seurojen pelaajien välillä
- ☐ Molempien välillä
- ☐ Ei merkitystä
- ☐ Minua kiinnostaa vain omien tulosten seuranta

12. Miten hyödyntäisin älyurheiluharjoitusjärjestelmää mieluiten *

- ○ Yksilö- ja omatoimiharjoittelussa
- ○ Joukkueharjoittelussa
- ○ Molemmissa
- ○ En koe tarpeelliseksi

13. Kertaostona olisin valmis maksamaan älyurheilujärjestelmästä (sisältää sovelluksen ja harjoitusvälineet) *

- ○ 100€-200€
- ○ 200€-300€
- ○ 300-500€
- ○ 500€-
- ○ En mitään näistä

14. Voisin ajatella ostavani kyseisen järjestelmän omaan tai perheeni käyttöön yksilöharjoittelun tueksi *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	○	○	○	○	○	Täysin samaa mieltä

15. Jos seurani/joukkueeni harkitsisi älyurheiluharjoitusjärjestelmän ostoa, olisin valmis osallistumaan kustannuksiin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	○	○	○	○	○	Täysin samaa mieltä

16. Mitä asioita haluaisin älyurheiluharjoitusjärjestelmän mittaavan harjoittelusta? Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta *

- ☐ Nopeutta
- ☐ Ketteryyttä
- ☐ Syöttämistä
- ☐ Laukaisua
- ☐ Lajitekniikkaa
- ☐ Reagointia
- ☐ Jotain muuta, mitä? [ ]

17. Koen, että älyurheiluharjoitusjärjestelmä motivoisi harjoittelemaan useammin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	○	○	○	○	○	Täysin samaa mieltä

18. Koen, että älyurheiluharjoitusjärjestelmän hyödyntäminen harjoittelussa tukisi minua saavuttamaan tavoitteeni urheilussa paremmin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	○	○	○	○	○	Täysin samaa mieltä

19. Minua kiinnostaisi päästä kokeilemaan uutta lajiominaisuuksia mittaavaa älyurheiluharjoitusjärjestelmää (johon kuuluu harjoitusvälineet ja sovellus)

- ◯ Ehdottomasti!
- ◯ Kyllä
- ◯ Ehkä, ei niin väliä
- ◯ Ei kiinnosta

20. Mitä muuta vielä toivoisin älyurheiluharjoitusjärjestelmältä? (esim. ulkonäkö, koko, helppokäyttöisyys, mittarit ja sovellus)

Kyselyn jälkeen voit halutessasi jättää yhteystiedot, jos sinua kiinnostaa mahdollisuus päästä osallistumaan älyurheiluharjoitujärjestelmän pilottiryhmään. Kyselyn jälkeen sinut ohjataan automaattisesti yhteystietolomakkeelle.