

## OPINNÄYTETYÖ

### **Digiä ja dataa**

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen digitaaliset myynti- ja jakelukanavat sekä data-analytiikka

Hanna Koskinen

Kulttuurituottajan koulutusohjelma (AMK)

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

5/2022

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottajan koulutusohjelma

---

Tekijät: Hanna Koskinen  
Opinnäytetyön nimi: Digitaaliset myynti- ja jakelukanavat  
Sivumäärä: 69 ja 7 liitesivua  
Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara  
Työn tilaaja(t): Lasten Liikunnan Tuki ry

---

Digitalisaatio ja digitalisoituminen muuttaa yhteiskuntaa ja vaikuttaa radikaalisti liike-elämään. COVID19-pandemia on entisestään kiihdyttänyt digitalisaation vaikutuksia aina yksittäiseen kansalaiseen saakka. Yhä useamman asian hoitaminen on jäänyt kansalaisten omalle vastuulle. Digitalisaation vaikutukset liiketoimintaan näkyvät etenkin asiakaskäyttäytymisen muutoksena. Tämä muutos pakottaa yritykset muuttamaan tapaa markkinoida ja myydä tuotteitaan ja palveluitaan. Yritysten tulee hankkia yhä parempaa asiakasymmärrystä ja tehdä jatkuvaa asiakasseurantaa.

Tämä opinnäytetyö on konstrukttiivinen tutkimus, jonka aiheena on digitaalisten myynti- ja jakelukanavien suunnittelu, testaus ja arviointi. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Lasten Liikunnan Tuki ry:lle kehittämishdotuksia Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palveluiden myynti- ja jakelukanavastrategian suunnittelun tueksi. Tavoitteena on myös tutkia, testata ja analysoida Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen myynti- ja jakelukanavia. Opinnäytetyö käsittelee lisäksi digitaalista dataa ja sitä, miten dataa voidaan hyödyntää myynnin näkökulmasta, sekä yleisesti, että tilaajan toiminnassa.

Tietoperustassa tarkastellaan digitalisoitumista ja digitalisaation vaikutuksia yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennyttään tarkastelemaan sen vaikutuksia yritysten liiketoimintaan. Liiketoiminnan kannalta tarkastellaan erityisesti asiakasymmärryksen tärkeyttä ja sen hankintaa digitaalisen datan avulla.

Vastaukset tutkimuskysymyksiin saatiin yhdistämällä kerätty aineisto kirjallisuudesta löytyvään tietoon myynti- ja jakelukanavastrategiasta. Menetelminä käytettiin asiantuntija-haastatteluita, käytännön testausta sekä data-analytiikkaa.

Opinnäytetyön tuloksena valmistui tilaajalle Aulangon Luontoliikuntakeskuksen digitaalinen jakelukanavakartta sekä Google Analytics pikakäyttöopas. Opinnäytetyö osoitti, että testauksessa olevaa jakelukanavaa kannattaa jatkaa. Tilaajan kannattaa tehdä nykyiset resurssit huomioon ottaen nopeita, kevyitä jakelukanava testauksia, joiden toimivuutta seurata ja analysoida digitaalisen datan avulla.

---

Asiasanat: digitalisaatio, jakelukanavat, markkinointikanavat, myyntityö, data

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Hanna Koskinen  
Title: Digital sales and distribution channels  
Number of Pages: 69 and 7 attachment pages  
Supervisor(s): Jyrki Simovaara  
Commissioned by: Lasten Liikunnan Tuki ry

---

Digitalisation is changing society and radically affecting business. The COVID19 pandemic has further accelerated the effects of digitalisation all the way to the individual citizen. It is up to the citizens to take care of more and more things. The effects of digitalisation on business are particularly visible in the change in customer behavior. This change is forcing companies to change the way they market and sell their products and services. Companies need to gain ever-better customer understanding and conduct continuous customer monitoring.

This thesis is a constructive research on the design, testing and evaluation of digital sales and distribution channels. The aim of the thesis is to produce development proposals for the Lasten Liikunnan Tuki ry to support the planning of the sales and distribution channel strategy for the services of the Aulango Nature Sports Center. The aim is also to study, test and analyze the sales and distribution channels of the Aulango Nature Sports Center's space rental. The thesis also deals with digital data and how the data can be utilized from the point of view of sales, both in general and in the customer's operations.

The knowledge base examines digitalisation and the effects of digitalisation at a general level, after which it examines its effects on companies' business. From a business perspective, the importance of customer understanding and its acquisition using digital data is examined in particular.

The answers to the research questions were obtained by combining the collected data with the information on sales and distribution channel strategy found in the literature. The methods used were expert interviews, hands-on testing and data analytics.

As a result of the thesis, the digital distribution channel map of the Aulango Nature Sports Center and the Google Analytics Quick Start Guide were completed for the client. The thesis showed that the distribution channel under testing should be continued. Considering the current resuscitations, the subscriber should perform fast, light distribution channel testing, the functionality of which can be monitored and analyzed using digital data.

---

Keywords: digitalisation, distribution channels, marketing channels, sales, data

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne .....	8
	1.2 Opinnäytetyön lähestymistapa ja menetelmät .....	10
2	LASTEN LIIKUNNAN TUKI RY .....	12
	2.1 Aulangon Luontoliikuntakeskus .....	12
	2.2 Aulangon Luontoliikuntakeskuksen myynti- ja jakelukanavat nyt .....	14
	2.3 Kehittämistyön tarve.....	16
	2.4 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus .....	17
3	DIGITALISAATIO.....	19
	3.1 Digitalisaation kolme murrosta.....	20
	3.2 Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus .....	21
4	ASIAKASYMMÄRRYS MENESTYKSEN AVAIN.....	24
	4.1 Asiakasymmärryksen hankinta .....	26
	4.2 Segmentointi ja asiakkaan matka.....	28
5	DIGITAALISET MYYNTI JA JAKELUKANAVAT.....	32
	5.1 Myynnin ja jakelun monikanavaisuus .....	34
	5.2 Haastattelussa Elinvoimaa Hämeeseen toiminnanjohtaja.....	36
6	DATA JA DATA-ANALYTIikka .....	39
	6.1 Google Analytics .....	42
	6.2 KPI eli Key Performance Indicators .....	44
7	JAKELUKANAVA TILAVUOKRAUKSELLE .....	48
	7.1 Aulangon Luontoliikuntakeskus – tilavuokraus tuotteena.....	48
	7.2 Tilavuokrauksen nykytila-analyysi ja tavoitteiden asettaminen.....	49
	7.3 Jakelukanavan valinta .....	53

7.4 Haastattelussa Sami Sutinen Venuu .....	55
7.5 Mittarit ja profiilin luominen .....	57
7.6 Mittauksen tulokset ja analysointi .....	58
8 YHTEENVETO JA TILJAAN ARVIO.....	63
LÄHTEET .....	67

# 1 JOHDANTO

Digitalisaatio on käsite, jolta kukaan meistä ei ole voinut välttyä. Digitalisoitumista on monessa eri yhteydessä kuvattu jopa aikakautemme suurimmaksi muutosvoimaksi. Sen vaikutuksia yhteiskuntaan on verrattu siihen, mitä teollistuminen teki aikanaan. Digitalisoituminen vaikuttaa koko yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin. Se muuttaa radikaalisti yhteiskunnan teknistä perustaa luoden verkkosivustoihin ja viestintään nojaavaa maailmanjärjestystä, jossa meistä kuka tahansa voi perustaa oman median. (Korpiola & Poutanen 2021, 35.)

COVID19-pandemia on entisestään kiihdyttänyt digitalisaation yhteiskunnallisia vaikutuksia. Yhä useamman asian hoitaminen on siirtynyt kansalaisten ja kuluttajien omalle vastuulle. Ihmiskontaktien määrän minimoiminen on vauhdittanut asiakaspalvelun siirtymistä verkkoon. Esimerkkeinä asiakaspalvelussa yleistyneet erilaiset chatbotit ja mobiiliabligaatiot. (mt., 157).

Liike-elämässä digitalisaation vaikutukset näkyvät jokaisessa yrityksessä toimialasta riippumatta (Ilmarinen & Koskela 2015, 52). Digitalisaation vaikutukset pureutuvat jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen ja vaikutukset näkyvät etenkin asiakaskäyttäytymisen muutoksena. Asiakaskäyttäytymisen muutos on pakottanut yritykset muuttamaan tapaa markkinoida ja myydä tuotteitaan ja palveluitaan. Asiakaskäyttäytymisen muutos on muuttanut myös asiakkaiden tapaa tehdä ostopäätöksiä. Algoritmit seuraavat asiakkaiden käyttäytymistä verkossa ja tarjoavat näiden perusteella suosituksia. Tiedon perusteella yritykset voivat tehdä asiakkaistaan yhä tarkempia profiloitteja yhdistelemällä eri lähteistä saatua dataa toisiinsa. (Filenius 2015, 33–35).

Asiakkaan aikakaudella asiakasymmärryksen saavuttaminen on yritysten elinehto. Asiakasymmärrystä haetaan mitä erilaisin keinoin. Vanha hyvä, kysy asiakkaalta-keino on edelleen pätevä, mutta sen rinnalle digitalisaatio on tuonut muita vaihtoehtoja. Digitaalinen data on yksi näistä vaihtoehtoista. Parhain tieto saavutetaan usein yhdistelemällä erilaisia tiedonkeruutapoja. Kerätyn datan analysoiminen voi olla yritykselle haasteellista. Data-analytiikan tarkoitus on jalostaa datasta saatu tieto sellaiseksi, että se voidaan viedä yrityksen operatiiviseen toimintaan. Tämä vaatii syvällistä perehtymistä datan kontekstiin ja käyttötapauksiin. (Väre 2019, 216).

Digitalisaation myötä jokaisesta asiakkaasta jää digitaalinen jalanjälki. Tämän digijäljen avulla yritykset saavat tietoa asiakkaiden kulutustottumuksista, mieltymyksistä ja tulevaisuudessa jopa tunteista. Digijälki kertoo yrityksille muun muassa, millä laitteella asiakas verkossa asioi

ja missä maantieteellisessä sijainnissa asiakas verkkoa käyttäessään on. Lisäksi mihin kello-aikaan asiakas palvelua käyttää. Digijäljen avulla yritys voi saada tietoa siitä, millaisia arvoja asiakas edustaa. Asiakkaiden seuraaminen on ennustettu menevän tulevaisuudessa yhä yksityiskohtaisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi.

Asiakasymmärryksellä on keskeinen rooli yritysten suunnitellessa asiakaspalveluaan, markkinointiaan ja myyntiään. Yritykset haluavat asiakkaistaan kaiken mahdollisen tiedon. On kuitenkin hyvä muistaa, että ihmisten liikkeitä, käyttäytymistä ja identiteettejä seuraavan datan kerääminen ja käyttö ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteistä. Maailmanlaajuisesti on nostettu esiin uhka ihmisten yksityisyyden lopullisesta menetyksestä. (Korpiola & Poutanen 2021, 173).

Digitaalisilla alustoilla asiakkaiden löytäminen voi olla haastavaa, mutta sitä varten on kehitetty toimivia ja kaikille saatavilla olevia työkaluja. Digitaalisen datan kerääminen ja sen tuloksellinen analysointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden asiakkaat tavoittavien myynti- ja jakelukanavien löytämiseen.

Yrityksen myynti- ja jakelukanavien valinnalla voi olla useita päämääriä, usein kuitenkin lopullinen päämäärä on myynti, eli kauppa. Osalla myynti- ja jakelukanavista voi olla myös muita, ei suoraan myyntiin tähtääviä päämääriä. Näitä ovat esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen ja brändimielikuvan luominen. Yleisimmät päämäärät myyntiin liittyen ovat uusien liidien, eli potentiaalisten asiakkaiden löytäminen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lisäksi vanhojen liidien, eli jo ostaneiden asiakkaiden löytäminen ja heille uudelleen myyminen.

Digitaalisia myynti- ja jakelukanava vaihtoehtoja voisi kutsua todelliseksi digiviidakoksi. Yritysten on hyvä ymmärtää, että kaikkeen ei voi, eikä kannata lähteä mukaan. Pelkästään jo sosiaalinen media on jakautunut moneen eri alustaan, jossa kaikissa on omat vivahteensa. Se mihin myynti- ja jakelukanaviin yritysten kannattaa osallistua, on kiinni monesta eri asiasta. Vaikuttavia asioita ovat yrityksen resurssit. Näitä ovat taloudelliset resurssit, työvoimaresurssit sekä henkilökunnan osaaminen. Lisäksi valintaan vaikuttaa myös yrityksen brändi.

Sekä perinteiset, että digitaaliset myynti- ja jakelukanavat ovat kuitenkin vain työkaluja. Näiden työkalujen avulla yritykset tavoittavat asiakkaansa, herättävät asiakkaiden mielenkiinnon ja lopuksi saavat kaupan.

Nopea testaaminen on erityisesti digitaalisilla alustoilla suhteellisen helppoa ja halpaa. Opin- näytetyössä testasin matalan riskin jakelukanavaa tilaajan toiveiden mukaan. Tarkoituksena oli

testata sekä vapaa-ajan retkien, että tilavuokrauksen jakelua, mutta COVID-19 pandemian vuoksi pystyttiin testaamaan vain tilavuokrauksen jakelukanavaa.

Opinnäytetyön edetessä digitaalisen datan arvo korostui asiakasymmärryksen saavuttamisessa. Datan kerääminen ja tuloksellinen analysointi kiinnosti sekä minua, että tilaajaa. Näin opinnäytetyö laajeni alkuperäisestä suunnitelmasta käsittelemään myös digitaalista dataa sekä sen analysointimahdollisuuksia. Digitaalista dataa voi kerätä monella eri tavalla. Helpoiten dataa voi kerätä ja analysoida kaikille saatavilla olevalla Google Analytics työkalulla.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastelen digitalisoitumista käsitteenä, asiakasymmärryksen tärkeyttä ja sen vaikutusta yritysten myynti- ja jakelukanavien valinnassa. Lisäksi käsittelen digitaalisen datan keräämisen tapoja ja data-analytiikan hyötyjä.

Opinnäytetyö on tyypiltään konstruktiiivinen tutkimus ja se edustaa laadullista tutkimussuuntaa. Tutkimusmenetelminä ovat asiantuntijahaastattelut, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse. Toisena tutkimusmenetelmänä hyödynnetään toimintatutkimuksen testausvaiheen tuloksia. Asiantuntijahaastatteluiden tavoitteena on muodostaa ymmärrystä myynti- ja jakelukanavista yleensä sekä tutustua syvällisemmin yhteen jakelukanavaan.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne**

Opinnäytetyön kokonaistavoitteena on luoda tilaajalle ja koko kulttuurikentälle entistä parempaa ymmärrystä siitä, miten digitalisaatio vaikuttaa yritysten liiketoimintaan. Ymmärrystä siitä, kuinka suuri vaikutus digitaalisissa verkostoissa menestymiseen on asiakastuntemuksessa, datan keräämisessä ja analysoinnissa. Tuoda esille niitä mahdollisuuksia ja haasteita mitä digitalisoituminen tuo yritysten myynti- ja jakelukanavastrategiaan. Tutkimuksen keskiössä on digitalisoitumisen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen ja millä keinoin parempaa asiakasymmärrystä voi hankkia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Lasten Liikunnan Tuki ry:lle kehittämissuhteita Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palveluiden myynti- ja jakelukanavastrategian suunnittelun tueksi. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tutkia, testata ja analysoida Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen jakelukanavia.



Ennen jakelukanavan testausta tehtiin nykytila-analyysi, määriteltiin testauksen tavoitteet, tulosten mittarit ja valittiin testaukseen sopiva jakelukanava. Lisäksi pohditaan, miten saatuja tuloksia mitataan ja arvioidaan. Lopuksi esittelen muutamia konkreettisia toimenpide-ehdotuksia tilaajan myynti- ja jakelukanavastrategiaan.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli testata Aulangon Luontoliikuntakeskuksen kahden eri palvelun jakelua. Tilavuokrauksen lisäksi oli tarkoituksena testata Aulangon Luontoliikuntakeskuksen vapaa-ajan palvelukokonaisuuteen kuuluvien retkien jakelukanavaa. Retket on tarkoitettu erilaisille ryhmille päivämatkaksi. Tätä varten haastattelin Liikenneyhtiö Lehdon Liikenne Oy:n myyntikoordinaattoria. Valitettavasti juuri alkaneen COVID-19 pandemian vuoksi, emme voineet tätä testausta toteuttaa.

Koska opinnäytetyön suunnitelma muuttui alkuperäisestä, päätimme tilaajan kanssa laajentaa opinnäytetyötä käsittelemään myynti- ja jakelukanavien ohessa myös digitaalista dataa. Opinnäytetyö keskittyy esittelemään datan hyötyjä myynti- ja jakelukanavien kannalta. Digitaalisen datan työkaluna opinnäytetyö esittelee Google Analytics:in käyttöä.

Opinnäytetyön tuloksena tilaajalle jää käyttöön Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelukokonaisuuksia koskeva jakelukanavakartta ja Google Analytics pikakäyttöopas. Pikakäyttöopas on laadittu vastaamaan tilaajan tarvetta ja sen laatimisen kriteerit on saatu tämän opinnäytetyön avulla.

Opinnäytetyössä on johdanto, sisältöosa ja loppuluku. Johdannossa selvitan työn tilaajan tarpeen, työn tavoitteet ja lopputuotokset. Sisältöosassa esittelen tilaajan toiminnan ja aiheita lähdekirjallisuuteen ja olemassa oleviin tutkimuksiin perustuen. Tämän jälkeen kuvaan kehittämistoiminnan vaiheet ja päätelmät sekä sen, miten olen päätelmiini päätenyt. Loppuluvussa arvioin kehittämistyön onnistumista ja merkitystä tilaajalle. (Humak 2022).

Opinnäytetyön lopussa on luettelo opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä ja liitteet. Liitteet sisältävät haastatteluiden runkona toimivat kysymykset sekä tilaajalle jäävän jakelukanavakartan ja Google Analytics pikakäyttöoppaan.

## 1.2 Opinnäytetyön lähestymistapa ja menetelmät

Opinnäytetyön lähestymistapa on konstruktiiivinen tutkimus, jonka aiheena on digitaalisten myynti- ja jakelukanavien suunnittelu, testaus ja arviointi. Testaus tehtiin tilavuokrauksen jakelukanavaan. Opinnäytetyö käsittelee myös digitaalista dataa ja sitä, miten dataa voidaan hyödyntää myynnin näkökulmasta.

Kun kehittämistehtävässä käytetään lähestymistapana konstruktiiivista tutkimusta, on lopputulemana usein joku konkreettinen tuotos. Tämä tuotos voi olla esimerkiksi suunnitelma, mittari tai malli. Konstruktiiivinen tutkimus mukailee innovatiivista tuottamista ja palvelumuotoilua. Erona näiden kolmen välillä on se, että konstruktiiivinen tutkimus ei läheskään aina tuota uusia innovaatioita tai liity palvelun kehittämiseen. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa nojataan vahvasti teoriaan, jonka perusteella tehdään valittuun kehittämiskohteeseen toimintatavan muutos tai kokonaan uusi toimintatapa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65-66.)

Opinnäytetyön aineiston hankinnassa käytin laadullisia menetelmiä haastatteleamalla tilaajan henkilökuntaa, Elinvoimaa Hämeeseen toiminnanjohtajaa, Lehdon Liikenne Oy:n myyntikoordinaattoria sekä Venuun kumppanitiimin työntekijää. Tutkimustyössä laadulliset menetelmät ovat usein teema-, avoin ja ryhmähaastatteluita. Laadullisilla menetelmillä halutaan usein lisää tietoa aiheista, joita ei entuudestaan tunneta. (mt., 104-105).

Kaikissa haastatteluissa käytin puolistrukturoitua haastattelutapaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan etukäteen, mutta poiketen strukturoidusta haastattelusta haastatteliija voi vaihdella kysymysten järjestystä haastattelun aikana. Lisäksi haastattelun kysymysten sanamuodot voivat vaihdella alkuperäisestä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108). Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavien näkemykset kuullaan kunkin haastateltavan itse sanoittamina (Puusa & Juuti 2020, 112).

Haastattelun muotoja on muun muassa temahaastattelu, ryhmähaastattelu ja asiantuntijahaastattelu (Jyväskylän Yliopisto 2014). Opinnäytetyön haastattelumuotona on asiantuntijahaastattelu. Haastateltaville lähetin haastattelun rungon etukäteen sähköpostitse. Haastattelut toteutin puhelimen välityksellä.

Opinnäytetyön osassa, jossa testattiin tilavuokrauksen jakelukanavaa, käytin aineistonhankintamenetelmänä seuranta. Seuranta voi tehdä usealla tavalla esimerkiksi haastatteleamalla tai havainnoimalla. Seuranta voi tehdä myös digitaalisesti, jos tutkimuskohteesta saadaan tietoa

internetin välityksellä. Seuranta tehdään kokoamalla tutkittavasta kohteesta tietoa. Tietoa kerätään säännöllisesti tai toistuvasti määrätyn ajanjakson ajan. (mt).

Laadullisen aineiston analyysin lähestymistapoja ja menetelmiä on useita. Päätös analyysitavan valinnasta, tulisi tehdä viimeistään aineiston keruuvaiheessa. Opinnäytetyön laadullisen aineiston analyysin lähestymistapana on teorialähtöinen lähestymistapa. Tämä tarkoittaa sitä, että teorialla on ensisijainen ja ohjaava rooli haastatteluaineiston tarkastelussa. (Puusa & Juuti 2020, 151.)

Kun tutkimusaineisto on analysoitu, tehdään vielä tutkimustulosten tulkinta. Tutkimustulosten tulkinta tarkoittaa aineiston analyysissa esiin tulleiden asioiden selittämistä. Tulkinnassa tehdään johtopäätöksiä ja nostetaan esille tulkinnan merkityksiä. Kootaan yhteen pääseikat, jotka auttavat vastaamaan tutkimuksen asettelussa määriteltyihin ongelmiin. Laadullisen aineiston perusteella tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset ovat tutkijasta riippuvia. Kaksi tutkijaa ei päätyisi aivan samoihin johtopäätöksiin, vaikka laadullinen aineisto olisi sama. (mt., 155).

## 2 LASTEN LIIKUNNAN TUKI RY

Opinnäytetyön tilaaja on Hämeenlinnassa ja sen lähikunnissa toimiva Lasten Liikunnan Tuki ry. Lasten Liikunnan Tuki ry on Suomen ainoa lasten ja nuorten liikuntaseura, jonka toimintaan ei kuulu kilpaurheilu. Yhdistys perustettiin vuonna 1995 Juniori Paukku Tuki ry-nimellä ja nimi muutettiin vuonna 1998 kuvaamaan paremmin yhdistyksen perustoimintaa. (Lasten Liikunnan Tuki 2020.)

Lasten Liikunnan Tuen tehtävänä on liikuttaa kaikkia ihmisiä tasapuolisesti, korkealla ammattitaidolla ja liikunnan ilon kautta. Tavoitteena on elinikäiseen liikuntaan innostaminen. Yhdistyksen toiminta on seutukunnallista ja se tavoittaa vuosittain noin 2500 henkilöä. Leikittämisen ja liikuttamisen lisäksi yhdistys kouluttaa ja työllistää nuoria ja aikuisia lasten ohjaamiseen. Koko toiminta-aikana yhdistys on työllistänyt yli 800 ohjaajaa. (mt.)

Yhdistyksen arvot ovat yhdenvertaisuus, yhteisöllisyys ja luottamus. Päämääränä on olla suunnannäyttäjäksi hyvinvoinnin ja jatkuvan oppimisen tukemisessa. Painopisteet jakautuvat hyvinvointiin ja jatkuvaan oppimiseen, vakaaseen talouteen ja maineen hallintaan. (mt.)

Lasten Liikunnan Tuen ydinpalveluihin kuuluvat alle kouluikäisille suunnatut palvelut Peuhula ja Liikuntaleikkikoulu. Kouluikäisille suunnatut Toiminnallinen iltapäiväkerho ja Liikuntalukari. Aikuisille suunnatut Vesijumppa ja Aikuisten Liikuntapassi toiminta. Lisäksi kouluyhteistyö, loma-ajan toiminnot sekä Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelukokonaisuus. (mt.) Tämä opinnäytetyö keskittyy pelkästään Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelukokonaisuuteen.

### 2.1 Aulangon Luontoliikuntakeskus

Hämeenlinnassa, Aulangolla aivan Aulangonjärven rannassa sijaitsee Aulangon ulkoilumaja. Nykyinen maja rakennettiin vuonna 1991 lähes samaan paikkaan, jossa tätä ennen sijaitsi Aulangon retkeilymaja. Aulangon retkeilymajalla saattoivat hiihtäjät käydä juomassa kuumaa mehua tai oikaista rautasängylle suuren avotakan viereen hetkeksi lepäämään. Retkeilymaja kuitenkin paloi niin pahoin, että se päätettiin purkaa ja rakentaa uusi maja. (Hämeen Sanomat 2017).

Aulangon ulkoilumajan kiinteistön omistaa Hämeenlinnan kaupunki. Lasten Liikunnan Tuki ry on vuokrannut Hämeenlinnan kaupungilta majaa vuodesta 2003 lähtien. Vuokrauksen tarkoituksena oli toimia yhdistykselle varainhankintakeinona tilavuokrauksen ja kahvilatoiminnan kautta. Tämä ei kuitenkaan osoittautunut kannattavaksi toiminnaksi. (Liedes 2020.)

Vuonna 2017 oli yhdistyksessä isojen päätösten aika koskien ulkoilumajan vuokraamisen jatkamista. Yhdistyksellä oli positiivisia kokemuksia luonnossa liikkumisesta ja luonnon hyvinvointivaikutuksista muun muassa Luonnollisesti Ulkona -hankkeen kautta. Yhdistys teki syksyllä 2017 päätöksen lähteä kehittämään Aulangolle Luontoliikuntakeskusta. (mt).

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen kehittäminen käynnistyi Euroopan Unionin aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittamalla Luonnollinen Liike -hankkeella. Hankeaika oli 27.8.2018 – 31.8.2020. Hankkeen tavoitteena oli Aulangon vetovoiman lisääminen kestäväällä tavalla laadukkaiden luonto, liikunta, hyvinvointi- ja vapaa-ajan palveluiden avulla. Hankkeen projekti-päällikkönä toimi Minna Niskanen, KM, FM. (Niskanen 2020.)

Luonnollinen liike -hankkeessa tuotettiin Aulangon Luontoliikuntakeskukselle eheä palvelukonaisuus. Samalla pyrittiin lisäämään koko Aulangon alueen tunnettavuutta sekä aktiivisempaa käyttöä. Hankkeessa tuotettiin monipuolisesti luonto-, liikunta-, hyvinvointi- ja vapaa-ajan palvelusisältöjä. (mt).

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelutarjontaan kuuluvat tilavuokraus, kahvilatoiminta, palvelut työyhteisöille, lasten ja nuorten retkipäivät ja luontoliikuntasynttärät. Tilaa voi vuokrata yksityiskäyttöön ja rakennuksessa on myös erillinen saunaosasto. Tilassa ei ole yöpymismahdollisuutta. (Aulangon Luontoliikuntakeskus 2020.)

Työyhteisöille tarjotut palvelut sisältävät elämykselliset kokouspäivät ja aktiiviset työhyvinvointipäivät. Lapsille ja nuorille suunnatut palvelut sisältävät päiväkodeille ja kouluille suunnatut retkipäivät ja perheille suunnatut luontoliikuntasynttärät. Vapaa-ajan palvelut sisältävät myös luontoliikuntaan tai Aulangon kulttuurihistoriaan liittyviä päiväretkiä erilaisille ryhmille. Lisäksi Luontoliikuntakeskuksella järjestetään erilaisia tapahtumia. (mt).

Alla kuva Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelutarjonnasta.

<p><b>JÄRVIKAHVILA</b> (toiminnallinen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiihtoaika</li> <li>• Kesäaika</li> <li>• Tapahtumat</li> </ul>	<p><b>TAPAHTUMAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Syystapahtuma</li> <li>• Joulutapahtuma</li> <li>• Aulanko Herää- tapahtuma</li> <li>• Syysloman minitapahtumat</li> <li>• Hiihtoloman minitapahtumat</li> </ul>
<p><b>OPPIMISEN PALVELUT</b></p> <p>(päiväkodit, koulut ja oppilaitokset)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aulangon aarteet (Digireitti)</li> <li>• Luontoseikkailu</li> <li>• Aulangon Mestari</li> <li>• Luontomysteeri</li> </ul>	<p><b>VAPAA-AJAN PALVELUT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luontoliikuntasynttärät</li> <li>• Retket</li> <li>• Aikuisliikunta</li> <li>• Kesäajan ohjelmat</li> </ul>
<p><b>YRITYSPALVELUT</b></p> <p>(kokous- tyky ja virkistys)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koko päivän kokous</li> <li>• Puolen päivän kokous</li> <li>• Iltakokous tai tupailta</li> <li>• Hyvinvointipäivä</li> <li>• Liikkuva iltapäivä</li> </ul>	
<p><b>TILAVUOKRAUS</b></p>	

Kuvio 1: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelutarjonta. Aulangon Luontoliikuntakeskus 2022, pohjalta.

## 2.2 Aulangon Luontoliikuntakeskuksen myynti- ja jakelukanavat nyt

Opinnäytetyön aloitus- ja testaus vaiheessa Luonnollinen Liike-hanke oli vielä käynnissä. Hankkeen projektipäällikkö Minna Niskanen vastasi Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelukokonaisuudesta. Niskasen lisäksi Luontoliikuntakeskuksen myyntiä ja markkinointia hoiti Lasten Liikunnan Tuki ry:n toiminnanjohtaja Juha Liedes.

Hankkeen aikana paikallinen mainostoimisto suunnitteli Aulangon Luontoliikuntakeskuksen visuaalisen ilmeen. Aulangon Luontoliikuntakeskukselle toteutettiin omat nettisivut sekä

sosiaalisen median sivustot. Sosiaalisen median sivustoilla julkaistiin osallistavaa toimintaa. Markkinointia varten suunniteltiin slogan, logo, fontti, diaphoja ja mainoksia. Hankkeen aikana Aulangon Luontoliikuntakeskusta esiteltiin useilla messuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Hankkeen aikana toteutettiin myös sähköinen uutiskirje, jonka tilasi hankkeen aikana noin 200 tilaajaa. Uutiskirje ilmestyy neljä kertaa vuodessa. (Niskanen 2020.)



Kuva 1: Hengitä. Haluan puhua sinulle. Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivut 2022.

Hankkeen aikana sai myös Aulangon Luontoliikuntakeskuksen kahvila uuden ilmeen, kun siitä lanseerattiin toiminnallinen Järvikahvila. Järvikahvila palvelee alueen kesä- ja talviliikkuja. Järvikahvilasta voi lainata panttia vastaan erilaisia aktivitteetti välineitä muun muassa, pihapelejä, sauvakävelysauvoja ja vesijuoksuvöitä. (mt.)

Luonnollinen Liike-hankeen aikana verkostoiduttiin monen eri toimijan kanssa ja yhteistyötä suunniteltiin useammankin tahon kanssa. Oppimisen palveluiden kokonaisuutta esiteltiin muun muassa Opettajalehdessä, jonka kautta tuli yhteydenottoja ja tilauksia. Hämeenlinnan opetuspalveluiden kanssa käydyn neuvottelun tuloksena Hämeenlinnan kaupunki osti alakoululuokille retkipäiviä. (mt.)

Hankkeen päättymisen jälkeen Aulangon Luontoliikuntakeskuksen myyntiä ja markkinointia hoidetaan Lasten Liikunnan Tuki ry:n toimesta. Aulangon Luontoliikuntakeskuksella on tällä hetkellä omana henkilökuntana ainoastaan Järvikahvilan osa-aikainen kahvilatyöntekijä. (Liedes 2022).

## 2.3 Kehittämistyön tarve

Olen aiemmin laatinut tilaajalle Aulangon Luontoliikuntakeskuksen liiketoimintamallin ja toimintaprosessien kuvaamisen johtamisen työkaluksi.

Liiketoiminnan selkeyttämiseksi teimme yhdessä tilaajan kanssa selkeän, yksinkertaisen ja strategian mukaisen todellista liiketoimintaa kuvaavan pohjan. Pohja toimii liiketoiminnan kuvaamisessa henkilökunnalle ja yhteistyötahoille.

Tavoitteena oli myös selvittää ne liiketoiminnan kriittiset osa-alueet, joihin erityisesti kaivattiin kehittämistoimenpiteitä. Toimenpiteinä oli liiketoimintamallin kuvaamiseen, tarkoitukseen ja hyötyihin perehtyminen. Tiedon pohjalta konkreettisiksi toimenpiteiksi valikoitui ydinpalveluiden listaaminen sekä liiketoimintamallin kuvaaminen Business Model Canvas -työkalulla.

Business Model Canvas täytettiin yhdessä henkilökunnan kanssa. Se kuvaa Aulangon Luontoliikuntakeskuksen liiketoiminnan keskeiset elementit ja helpottaa elementtien yhtäaikaista tarkastelua.

<b>YHTEISTYÖKUMPPANIT:</b> Hämeenlinnan kaupunki Metsähallitus Vanajavesikeskus Scandic Aulanko Aulanko Outdoors Muut Aulangon toimijat Sokos Vaakuna Hämeenlinna HAMK	<b>KRIITTISET TEHTÄVÄT:</b> Henkilökunnan rekrytointi ja perehdytys brändin mukaisesti Yhteistyöverkostojen aktivointi ja ylläpito Prosessin selkeyttäminen Palvelupaketit	<b>ARVOLUPAUS:</b> Asiakas saa luontoelämyksiä, joilla on merkitystä myös vierailun jälkeen Asiakas saa monipuoliset vaihtoehdot elävöittää luontosuhdetta Palveluita käyttämällä asiakas tukee alueen lasten liikkumista, hyvinvointia ja oppimista	<b>ASIAKASSUHTEET:</b> Asiakastapaamiset Digilehti Sähköpostilistat Kiitoskirje / palautekyselyt automaattisesti Asiakas jakaa somessa	<b>ASIAKASSEGMENTTI:</b> Päiväkodit, koulut ja oppilaitokset Alueen yritykset, yhdistykset ja yhteisöt Paikalliset asukkaat Matkailijat
	<b>KRIITTISET RESURSSIT:</b> Ammattitaitoinen ja koulutettu henkilökunta Välineistö ja materiaalit Toimivat tilat Yhteistyöverkostot		<b>MARKKINOINTI / MYYNTI JA TOIMITUS:</b> Toimivat ja aktiiviset digitaaliset myynti- ja jakelukanavat Mielikuvamarkkinointi Tapahtumat Yhteistyöverkostot	
<b>KUSTANNUSRAKENNE:</b> Suurimmat kulut ovat muuttuvia kuluja Markkinointi ja mainonta Kiinteät kulut	<b>KASSAVIRTA:</b> Tilavuokraus Opetuspalveluiden kanssa tehdyt sopimukset Yritysmyynti Kahvilan myynti Liikuntapalveluiden myynti			

Kuvio 2: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen Business Model Canvas.

Yhteisen pohdinnan tarkoituksena oli tuottaa yhteisymmärrys liiketoiminnan kokonaisuudesta ja löytää ne kriittiset pisteet, joihin nyt ja lähitulevaisuudessa täytyy erityisesti panostaa. Jo



liiketoimintamallin laadintavaiheessa nousi esille myynti- ja jakelukanavien akuutti kehittämistarve.

Tilaaajan kehittämistoiveeksi nousi Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palveluiden digitaalisten jakelukanavien selvitystyö. Rajasimme työn koskemaan Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrausta sekä vapaa-ajan palvelukokonaisuuteen kuuluvia ryhmäretkiä. Oppimisen palveluiden jakelukanavia kehitettiin jo hankkeen aikana toimiviksi.

Alkuperäisenä tarkoituksena oli siis toteuttaa sekä tilavuokrauksen, että ryhmäretkien jakelukanavan testaus. Tilavuokrauksen osalta testaus onnistuikin suhteellisen hyvin, mutta valitettavasti COVID-19 pandemian takia ryhmäretkien jakelukanavan testausta ei voitu suorittaa ollenkaan.

## 2.4 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössä korostuvat tieteen tekemisen sekä yritysmaailman eettiset säännöt. Opinnäytetyö on tehty rehellisesti sekä huolellisuutta ja tarkkuutta noudattaen. Koska opinnäytetyö on työelämälähtöinen kehittämistyö, tulosten tulee olla käytäntöä hyödyttäviä. Koska työelämälähtöisessä kehittämistyössä ollaan tekemisissä toisten ihmisten kanssa, esimerkiksi haastattelussa, tulee tutkijan huolehtia seuraavista asioista. Haastateltavien tulee tietää mitä tutkija on tekemässä sekä mikä on toiminnan kohde ja tavoitteet. Haastateltavien tulee tietää missä roolissa he kehittämistyössä ovat sekä sen, miten haastatteluista kerättyä aineistoa säilytetään. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 48–49).

Olen huolehtinut siitä, että kaikki opinnäytetyössä mukana olleet tahot ovat olleet tietoisia siitä, mitä aiheita kehittämistyö käsittelee, mikä työn tarkoitus on ja missä roolissa he työssä ovat. Olen kysynyt haastateltavilta luvan nauhoittaa haastattelut. Olen myös perehtynyt tilaajaorganisaation käytänteisiin ja toimintatapoihin siinä määrin, että se on vaikuttanut suotuisasti yhteistoimintaamme. Molemmilla osapuolilla oli koko työn ajan sama tavoite ja työskentelytavat.

Luotettava tutkija esittelee saadut tutkimustulokset totuudenmukaisesti sekä huolehtii siitä, että tulokset ovat oikein johdateltuja. Näiden varmistamiseksi tutkijan on hyvä tehdä tarkkaa dokumentaatiota kaikissa tutkimuksen vaiheissa. (Kananen 2015, 352–353). Sitouduin heti opinnäytetyön alkuvaiheessa dokumentoimaan jokaisen työskentelyvaiheen. Dokumentointina hyödynsin kirjoitettua tekstiä sekä nauhoitteita.

Opinnäytetyön tietoperustaan valitsin valikoiden luotettavaa kirjallisuutta, sekä luotettavia nettilähteitä. Aiheen luonteen vuoksi osaan valinnoistani on vaikuttanut julkaisujen tuoreus.

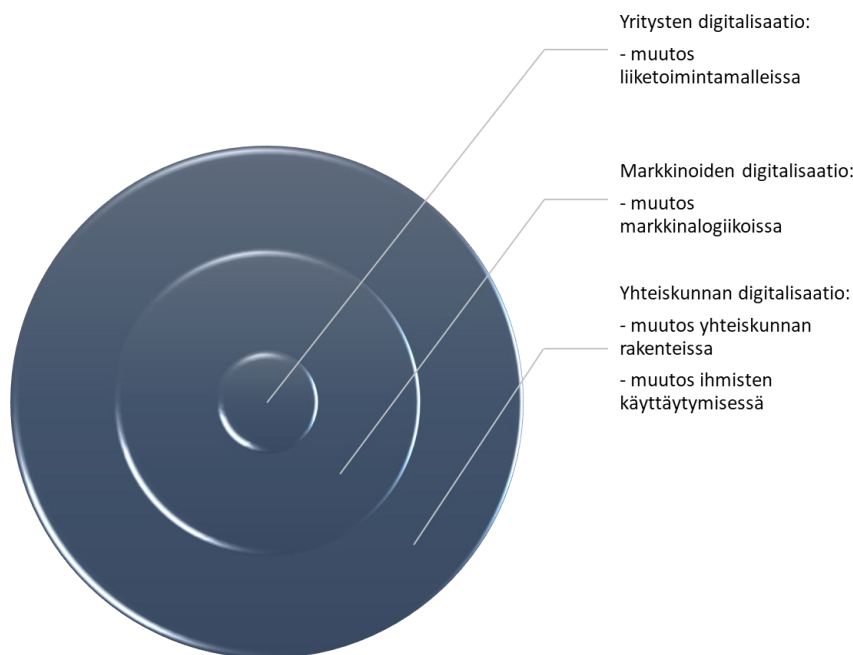
Opinnäytetyön tulosten arvioinnissa tarkastelen kriittisesti vastasiko tutkimus tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön tilaaja on antanut oman arvion opinnäytetyön tarpeellisuudesta ja käytävyydestä.

### 3 DIGITALISAATIO

Digitalisaatio on muuttanut kokonaisvaltaisesti koko yhteiskuntaa läpäisten kaikki elämän alueet, jokaisen toimialan ja jokaisen toiminnon yrityksissä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52.) Yrityksen digitalisaatiosta puhuttaessa ei tarkoiteta pelkästään analogisen muuttamista digitaaliseen muotoon tai yrityksen verkkopalveluiden perustamista. (mt., 25.) Yrityksen digitalisaatio tulee nähdä kokonaisvaltaisena liiketoiminnan uudistamisen välineenä, joka vaikuttaa koko liiketoiminnan perustekijöihin. Digitalisaatiolla yritys tehostaa liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita eli lisää kasvua, kannattavuutta ja kilpailukykyä. (mt., 31.)

Digitalisaatio on siis yrityksille merkittävä strateginen kysymys, mutta samalla myös mahdollisuus. Yrityksille avautuu aivan uusia mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä, tavoittaa uusia kohderyhmiä ja palvella asiakkaitaan laadukkaammin ja tehokkaammin. (mt., 14–15). Digitalisaatio muuttaa yritysten kokonaisii arvoketjuja ja kilpailuasetelmii. Yritysten tulisi pohtia, haluaako se olla mukana muuttamassa asetelmii, vai reagoiko se tapahtuneeseen vasta muutoksen tapahduttua. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 23).

Digitalisaation tasot on kuvattu alla olevassa kaaviossa. Digitalisaation muutokset valuvat yhteiskunnasta, markkinoiden kautta yrityksiin ja takaisinpäin. Jokaiseen tasoon vaikuttaa asiakaskäyttäytymisen, teknologioiden ja markkinoiden muutos. (Ilmarinen & Koskelainen 2015, 23).



Kuvio 3: Digitalisaation tasot Ilmarinen & Koskelainen (2015, sivu 23) pohjalta.

Alla on listattuna eri osa-alueet, joihin digitalisaation vaikutukset erityisesti vaikuttavat (Ahto, Kahri, Kahri, & Mäkinen 2016, 25–26):

- **ostoprosessi muuttuu:** hinnat ja vaihtoedot ovat arvoketjun osalta aiempaa läpinäkyvää
- **kilpailu kiristyy:** keskinkertaisella tuotteella tai palvelulla ei enää pärjää
- **asiakasymmärryksen tärkeys korostuu:** asiakassuhteiden arvo kasvaa. Segmentointi, kohdentaminen sekä tuotteen tai palvelun räätälöinti asiakkaalle sopivaksi tulee tärkeämmäksi.
- **toimintojen nopeus ja ketteryys korostuu:** kokeiluihin perustuva kehittäminen yleistyy erityisesti palvelukehityksessä
- **asiakaskokemuksen arvo kasvaa:** asiakkaita osallistava kulttuuri lisääntyy
- **teknologian rooli korostuu:** henkilökunnan osaamisesta tulee huolehtia jokaisella alalla
- **datan ja data-analytiikan painoarvo tiedonkeruussa kasvaa:** reaaliaikaista dataa on saatavilla ja sen nopea hyödyntäminen vaikuttaa yritysten onnistumisiin

### 3.1 Digitalisaation kolme murrosta

Digitalisaatio muuttaa yritysten liiketoimintaa niin kokonaisvaltaisesti, että voi olla vaikea hahmottaa mitä kaikkea muutos koskee. Millaisia vaikutuksia muutoksilla on yritysten konkreettisiin toimintoihin. Digitalisaatio jakautuu kolmeen eri murrokseen. Nämä ovat asiakaskäyttäytymisen, teknologian ja markkinoiden murros. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52.)

Asiakaskäyttäytymisessä tapahtunut murros vaikuttaa ja näkyy asiakkaiden koko kulutuskäyttäytymisessä. Asiakkaiden tapa hankkia tietoa, ostaa ja kuluttaa palveluja on muuttunut täydellisesti. Digitalisaation myötä asiakkaiden tapa jakaa tietoa sekä mielipiteitä on muuttunut. Muutos on tapahtunut muun muassa sosiaalisen median myötä. Asiakaskäyttäytymisessä tapahtunut murros pakottaa yritykset hankkimaan entistä parempaa asiakasymmärrystä. (mt., 53.)

Teknologiassa tapahtunut murros on perusta koko digitalisoitumiseen. Teknologiset uudet innovaatiot, laitteiden, ohjelmistojen ja tiedonsiirron kehittyminen on ollut viime vuosina hurjaa. Edellä mainittujen lisäksi hinnan aleneminen ja saatavuuden paraneminen mahdollistavat teknologian käytön yrityksen varallisuuteen katsomatta. (mt., 59–64.)

Markkinoiden murros koskee pääpiirteittäin sitä, että kilpailu on kiristynyt, kun uusia toimijoita tulee koko ajan lisää. Globaali kilpailu kiristää kilpailua, mutta se antaa myös mahdollisuuksia. Jopa pienet yritykset voivat siirtyä globaaleille markkinoille helposti. Lisäksi toimialarajat liukuvat, kun yritykset hakevat kasvua oman toimialansa ulkopuolelta. (mt., 65–69). Kaikki nämä kolme edellä mainittua digitalisaation murrosta nivoutuvat yhteen muodostaen yrityksille uuden toimintaympäristön, uusilla haasteilla ja mahdollisuuksilla.

Murroksessa on myös koko työ ja tuotanto. Kuluttajat voivat olla tuottajia ja tuottajat kuluttajia. Tämä tarkoittaa sitä, että aineettomat oikeudet tulee määritellä uudelleen. Digitalous muuttuu yhä enemmän palvelutaloudeksi. Palvelutalouden pääasiallinen jakelutie muuttuu samaksi kuin hyödykkeiden jakelutie. Se on globaali tietoverkko palvelimineen ja päätelaitteineen. Globalisaatio ja digitalisaatio yhdessä muokkaavat maailmaa tehden mahdolliseksi ”monikansalliset mikroyritykset”. Enää ei tarvitse olla suuryritys voidakseen toimia globaaleilla markkinoilla. Työ muuttuu koko ajan yhä digitalisoituneemmaksi ja se aiheuttaa muun muassa fyysisen työn kuormittavuuden vähenemistä ja henkisen kuormituksen kasvua. Tämä aiheuttaa vaatimuksia niin koulutukselle kuin yritysten esihenkilötoiminnallekin. (Sydänmaanlakka 2014, 31–33).

### **3.2 Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus**

Tilastokeskuksen tekemän vuoden 2020 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan internetin käyttö on lisääntynyt sekä uusien käyttäjien osuudella, että käyttökertojen määrillä. Tutkimuksen mukaan netin käyttö useasti päivässä yleistyi etenkin tutkimuksen vanhimmissa ikäryhmissä. (Suomen virallinen tilasto 2020).

Tutkimuksessa tutkittiin eri ikäryhmien internetikäyttäytymistä kolmen kuukauden ajanjaksolta. Tutkimuksen tulosten mukaan suomalaiset käyttävät internettiä yleisemmin viestintään, medioiden seurantaan, nettiostoksiin sekä asioiden hoitamiseen. Viestintätavoista yleisin oli edelleen sähköposti ja toisena pikaviestipalvelut sekä nettipuhelut. (mt.)

Medioista netissä seurataan yleisimmin verkkolehtiä ja uutissivuja. Verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen seuraaminen yleistyi vuonna 2020 yhdeksän prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Yhteisöpalveluiden seuraamisen kasvussa näkyi luultavammin COVID-19 pandemian vaikutukset, jotka siirsivät sosiaalista yhteydenpitoa verkkoon ja motivoi ikäihmisiä oppimaan uusia sosiaalisen median taitoja. Yhteisöpalveluita seurasi tutkimuksen aikana 69

prosenttia 16–89-vuotiaista, kun edellisenä vuonna seuraajia oli 61 prosenttia. Suhteellisesti kasvu oli suurinta vanhimmissa ikäryhmissä. (mt.)

Yleisemmin käytetty yhteisöpalvelu oli Facebook ja seuraavina tulivat WhatsApp ja Instagram. Näistä nuoremmat ikäluokat käyttivät WhatsAppia useammin kuin Facebookia. Vanhemmissa ikäryhmissä tilanne oli päinvastoin. (mt.) Yritysten tulisi selvittää missä sosiaalisen median kanavissa heidän asiakkaansa ovat.

Netin kautta seurantajaksolla oli ostanut tavaroita tai palveluita 54 prosenttia 16–89-vuotiaista. Verkko-ostaminen jatkaa yleistymistään. Vuonna 2020 ostokerrat ja ostoksiin käytetty rahamäärä kasvoi. (mt.)

Taulukko 1: Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2020, %-osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2020).

	Käyttänyt internettiä	Käyttää internettiä yleensä useita kertoja päivässä	Verkosta ostaminen	Internetpuhelinsoittaminen	Yhteisöpalveluiden seuraaminen
16–24	100	98	62	87	92
25–34	100	97	77	91	92
35–44	99	97	80	86	86
45–54	99	97	80	86	86
55–64	97	83	46	69	60
65–74	88	62	25	55	46
75–89	51	30	8	19	16
Miehet	93	83	56	69	66
Naiset	91	80	53	74	71
Kaikki	92	82	54	72	69

Tilastokeskus teetti vuonna 2020 tutkimuksen, joka kertoo kuinka iso %-osuus väestöstä on ostanut tai tilannut verkon kautta, ostokertojen määrän sekä niihin käytetyn rahamäärän. Tutkimus tehtiin kolmen kuukauden ajalta ja tulokset jaoteltiin ikäryhmittäin. (Suomen virallinen tilasto 2020.)

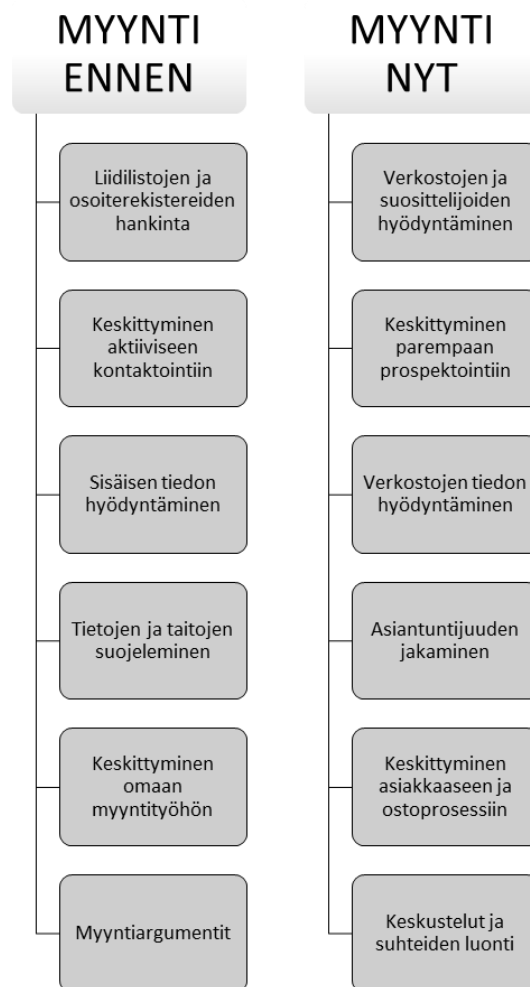
Ensimmäisessä tutkimuksessa tutkittiin vähintään kolme ostoa tai tilausta tehneitä kolmen kuukauden ajalta. Tuloksista käy ilmi, että 35–44-vuotiaat tekivät eniten ostoja tai tilauksia, 60 % väestöstä. Toisena 25–34-vuotiaat, 54 % ja kolmantena 45–54-vuotiaat, 50 %. Vähiten ostoja tai tilauksia oli tehnyt 75–89-vuotiaat, vain 4 %. (mt.)

Tutkimuksessa tutkittiin ikäryhmittäin myös niitä, jotka olivat käyttäneet kolmen kuukauden aikana internetin kautta tehtyihin ostoksiin vähintään 100 euroa ja vähintään 500 euroa. Myös molemmissa näissä ikäryhmä 35–44- vuotiaat, 25–34- vuotiaat ja 45–54- vuotiaat edustivat isointa ryhmää sekä 75–89- vuotiaat pienintä. (mt).

## 4 ASIAKASYMMÄRRYS MENESTYKSEN AVAIN

Digitalisaation tuoma asiakaskäyttäytymisen murros on kääntänyt kuluttajien ja yritysten voimasuhteet pääläelleen, kun asiakkaat ovat siirtyneet valtaan. Asiakkaiden aikakausi ja siihen liittyvät radikaalit muutokset ovat yllättäneet suuren osan yrityksistä ja toimialoista. (Gert & Korkiakoski 2019, 48). Muutos näkyy kokonaisvaltaisena muutoksena asiakkaiden kaikissa toiminnoissa. (Komulainen 2018, 15).

Asiakkaan aikakausi on muuttanut myyntiä enemmän kuin mikään aikaisempi myynnin trendi. Asiakkaat ovat yhä valistuneimpia. Asiakkaat toivovat yhä enemmän perinteisen myynnin sijasta pikemminkin konsultaatiota ja apua ostamiseen. (Kenner & Leino 2020, 10–11). Alla olevassa kaaviossa esiteltynä myyntityö ennen ja nyt. Nykyajan myynnin tärkeimmät asiat ovat kiteytetysti asiakkaan tarpeiden täyttäminen ja verkostoituminen.



Kuvio 4: Myynti ennen ja nyt. Grafiikka: Kenner & Leino (2020, sivu 39) pohjalta.



Asiakkaiden tapa ostaa, kuluttaa, jakaa tietoa ja kokemuksia, osallistua toimintaan, rakentaa identiteettiään ja ilmaista itseään on muuttunut radikaalisti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53). Edellä mainitut muutokset vaikuttavat suoraan yritysten liiketoimintaan mullistaen koko liiketoiminnallisen perustan, eli sen miten asiakkaalle luodaan arvoa. Tämän takia markkinointi- ja myyntistrategia tulisi monessa yrityksessä pohtia uudelleen. (Komulainen 2018, 15.)

Yritysten tulee tunnistaa miten asiakkaat toimivat digimaailmassa. Tämä voi olla haastavaa, koska asiakkaat saattavat vaellella verkossa täysin sattumanvaraisesti ja siitä voi olla vaikea löytää mitään yhtenäistä kaavaa. Lisäksi haasteita tuo globaali kilpailu. Asiakkaat voivat valita minkä maalaisen yrityksen tahansa, joka palvelee asiakasta ajan vaatimalla tasolla. Asiakaskäyttäytymisen ja asiakasymmärryksen kokonaisvaltainen saavuttaminen on nykyajan edellytys pärjätä markkinoilla ja sillä voi saavuttaa myös merkittävää kilpailuetua. (mt., 16).

Digiajan asiakkaalla on suuri määrä tietoa saavutettavissa helposti. Asiakas voi helposti vertailla hintatietoja, nähdä erilaisia testi-, tutkimus- ja vertailutietoja sekä lukea muiden asiakkaiden kokemuksia. Kun tämä kaikki tieto on helposti kaikkien saatavilla, tekee se yritysten toiminnasta läpinäkyvää. Yritysten tulee olla toiminnassaan avointa ja rehellistä sekä pitää lupaukset ja toimia yhteiskunnan arvojen mukaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 56).

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti myös kuluttajatrendit, asiakkaan minäkuva, kuva ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja kuva sitä tarjoavasta yrityksestä. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jolla on yhä selkeämpi merkitys asenteiden muodostumiseen sekä ostokäyttäytymiseen. (Parviainen 2013, 286.) Asiakkaiden kuvaan yrityksestä vaikuttaa muun muassa yrityksen nimi, alkuperä sekä asiakkaan ja yrityksen välinen yhteinen historia. Asiakkaisiin vaikuttaa myös se tapa, jolla yritys toiminnallaan muodostaa arvolupauksen asiakkaalle. (mt., 287.) Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös niin sanottu kannattavuusteoria. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisillä on luontainen taipumus kannattaa asioita, joihin he itse käyttävät resursseja. (mt., 290).

Kuluttajatrendit vaikuttavat kuluttajan eli asiakkaan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kuluttajatrendejä voidaan selvittää erilaisten tilastojen ja havainnoinnin avulla. Nämä kertovat tutkijalleen sen, mitä monta kuluttajaa tekee yhtä aikaa, eli miten kuluttajajoukko käyttäytyy. Kuluttajatrendeihin vaikuttaa muutokset kuluttajajoukon jäsenten henkilökohtaisissa ja psykologisissa tekijöissä. Lisäksi vaikuttavia asioita ovat muutokset kuluttajan suhteessa yhteisöön ja

ympäristöön. Kuluttajatrendeihin vaikuttaa oleellisesti myös ryhmädynamiikka, eli se miten muutos lähtee ryhmässä leviämään. (Hiltunen 2017, 166–169).

#### 4.1 Asiakasymmärryksen hankinta

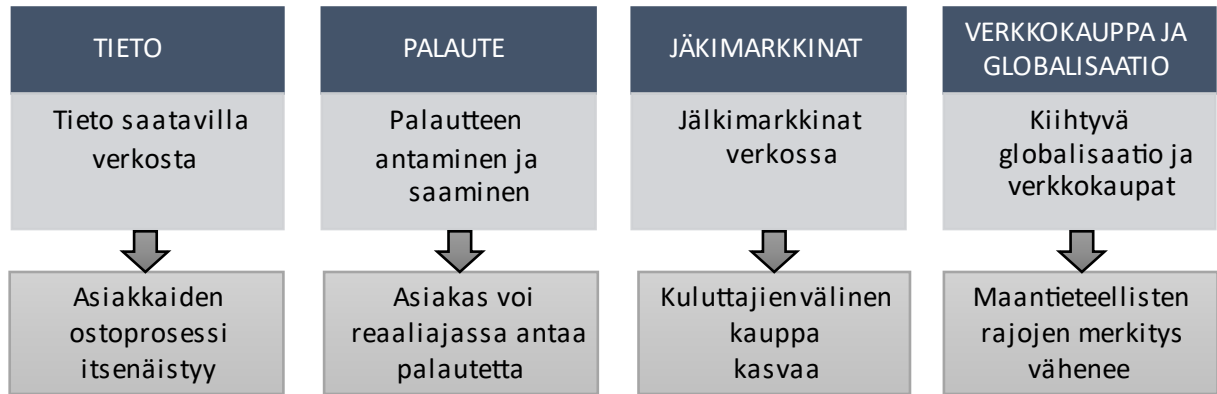
Jos yritys ei ole Amazon tai Google, on turha kuvitella, että kaikki ovat yrityksen asiakkaita (Siniaalto 2014, 13). Asiakasymmärryksen ytimessä on asiakkaiden tunnistaminen, tieto siitä missä ketkäkin asiakkaat milloinkin ovat ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Asiakasymmärryksen saavuttamiseen on olemassa erilaisia keinoja ja parhaassa tapauksessa asiakasymmärryksen saavuttaminen synnyttää uusia oivalluksia ja innovaatioita. (Komulainen 2018, 40). Nykyään tarvitaan yhä tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaista. Tarvitaan tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat ympäröivästä maailmasta, millainen heidän arkensa on ja mitä haasteita he arjessaan kohtaavat. (Siniaalto 2014, 13).

Asiakasymmärrys on tärkeää, kun yritys viestii digitaalisilla kanavilla. Yritys onnistuu todennäköisemmin puhuttelemaan asiakkaitaan oikeilla viesteillä ja oikeissa kanavissa, kun yritys tietää asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, mitä kanavia he käyttävät ja miksi he olisivat valmiita seuraamaan yritystä verkossa. Yritys säästää sekä rahallisia, että ajallisia resursseja, kun päätökset toimista kanavissa perustuvat tutkittuun tietoon. (Hakola & Hiila 2012, 115). Välitön ja henkilökohtainen vuorovaikutus on tämän päivän asiakkaalle tärkeää (Vahtola 2020, 30). Jos yrityksellä ei ole tätä tarjota siirtyy asiakas hyvin todennäköisesti toisen yrityksen palveltavaksi.

Alla olevassa listassa on kysymyksiä, joihin yritysten tulisi osata vastata, jotta he tietävät asiakkaidensa toiminnoista verkossa (Hakola & Hiila 2012, 115–116):

- mistä kanavista asiakkaat etsivät tietoa ja millaiset motiivit liikkumista ohjaavat
- millä kanavilla yritys pystyy tavoittamaan omalle liiketoiminnalleen tärkeimmät asiakkaat
- millaista sisältöä asiakkaat kuluttavat verkossa ja millaista sisältöä he itse luovat
- millainen sisältö on asiakkaiden mielestä laadukasta ja luotettavaa. Millaisia yrityksiä he arvostavat
- tekevätkö asiakkaat yritysvertailua jo verkkosivujen perusteella
- onko yrityksen verkossa viestittämiä brändiäni linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa

Asiakasymmärrystä on vaikea saavuttaa keskittymällä pelkästään asiakkaiden tarpeisiin, jos ei hahmota kokonaiskuvaa. Digitalisaatio on kääntänyt asiakkaiden ja yritysten voimasuhteet, niin että asiakkaat ovat vallassa. Alla kuvassa digitalisaation synnyttämiä muutoksia yritysten ja asiakkaiden suhteisiin: (Gert & Korkiakoski 2016, 48–49).



Kuvio 5: Digitalisaation synnyttämiä muutoksia yritysten ja asiakkaiden suhteisiin. Grafiikka: Gert & Korkiakoski (2016, sivu 48) pohjalta.

Asiakasymmärrystä voidaan hankkia käyttäen määrällisiä ja laadullisia menetelmiä. Kaikille tutut asiakastyytyväisyyslomakkeet edustavat määrällistä tutkimusta. Pelkkä yksisuuntainen kyselylomake ei kuitenkaan tuo sitä asiakasymmärrystä, jota nykyaikana tarvitaan. Kyselylomake on toimiva tapa kerätä tietoa silloin, kun tiedetään selvästi, mikä on tutkimusongelma tai kehittämiskohde ja halutaan saada laajalta asiakasryhmältä tieto siitä, ovatko asiakkaat samaa mieltä yrityksen kanssa. (Lehtonen 2017.)

Laadulliset tiedon keräämismenetelmät esimerkiksi haastattelut ja havainnointi ovat yleistyneet ja siirtyneet myös digitaaliseen maailmaan. Havainnointi kuuluu etnografisiin menetelmiin ja siinä havainnoidaan ihmisten toimintaa heidän omassa ympäristössään. (mt).

Havainnointiin on olemassa erilaisia keinoja. Havainnointi kannattaa aloittaa määrittelemällä havainnoinnin aihe ja valitsemalla havainnointiin erilaisia asiakkaita. Tämän jälkeen valittuja asiakkaita havainnoidaan heidän jokapäiväisessä ympäristössään, kiinnittämällä huomiota asiakkaiden toimintaan, käytökseen, turhautumisen tunteisiin ja toimintaympäristöihin. (Komulainen 2018, 40–42.)

Asiakashavainnoinnin seurauksena pystytään tunnistamaan yleisiä kuvioita ja toiminnallisia tarpeita. Kun tarpeet on tunnistettu, voidaan tarpeiden pohjalta muodostaa ostajapersoonia. Ostajapersoonien avulla tavoitetaan kohdeyleisö paremmin ja pystytään tiivistämään asiakkaiden tarpeet ja unelmat hallittaviksi paketeiksi. (mt., 40–42).

Vaikka tiedosta ja sen merkityksestä puhutaankin paljon, on sen teknologiavetoinen hyödyntäminen vielä monessa organisaatiossa kokeiluasteella. Tulevaisuudessa kerätyn tiedon jalostaminen tulee olemaan vahvasti mukana. Asiakkaat toivovat yhä paremmin kohdennettua ja jalostettua tietoa. Asiakastietoon pohjautuvaa kohdennettua tietoa tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään ennustavaa teknologiaa ja tekoälyä hyödyntäen. (Gert & Eskelinen 2018, 77.)

Tekoälyn avulla tehtävien ennusteiden avulla voidaan tuottaa asiakkaille relevanttia tietoa ja kehittää prosesseja vastaamaan kohdennettua asiakaspalvelua. Tulevaisuudessa tekoälyä ja erilaisia tietolähteitä hyödyntämällä tullaan havainnoimaan esimerkiksi asiakkaiden tunnetiloja, jolloin sisältöjen kohdentaminen muuttuu yhä enemmän asiakkaan persoonaan kohdistetuksi. (mt., 77).

Vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä tulee entistä syvällisempää. Asiakaskokemus painottuu voimakkaaseen personointiin, johon kuuluu kaiken asiakastiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen. Lisäksi automatisointi lisääntyy, joka tarkoittaa markkinoinnin, kommunikaation, prosessien sekä asiakaspalvelun automatisointia. Monella yrityksellä on jo käytössään esimerkiksi chatbot-sovellus, pikaviestintäsovellukset sekä asiakaspalveluportaalit. (Filenius 2015, 9).

Asiakkuusstrategia vastaa kolmeen tärkeään kysymykseen. Kenelle, mitä ja miten. Asiakkuusstrategian kehittämisessä on kyseessä toistuva ja kehittyvä prosessi, jossa määritellään segmentit, valitaan niille tuotteet ja palvelut sekä parhaiten sopivat jakelu- ja palvelumallit. Asiakkuusstrategian luomisessa tulee ottaa huomioon riittävätkö omat resurssit, kohdistetaanko huomio tärkeimpiin kohderyhmiin ja onnistuuko jakelu- ja palvelumalli tarjoamaan hyviä asiakaskokemuksia kustannustehokkaasti. (Saarelainen 2013, 51).

## 4.2 Segmentointi ja asiakkaan matka

Segmentointi on ensimmäinen askel, kun luodaan asiakkuusstrategiaa. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä (Saarelainen 2013, 53). Asiakkaat eli ostajat ovat erilaisia yhdellä tai

hyvin monella ulottuvuudella. Eroavaisuudet voivat johtua muun muassa asiakkaiden iästä, etnisestä taustasta, maantieteellisestä sijainnista, ostamiseen liittyvistä asenteista ja ostotottumuksista sekä mielihaluista. Kaikkia edellä mainittuja voidaan käyttää segmentoinnin perusteena. (mt., 52.)

Segmentointi aloitetaan määrittelemällä segmentointikriteerit, joihin asiakkaat sijoitetaan. Kun jokaisella segmentillä on määritetyt asiakkaat ja niiden määrä, tulee arvioida resurssien riittävyys. Yleensä ensimmäinen segmentointi on liian optimistinen. Tällöin voidaan joutua siirtämään asiakkaita vähemmän resursseja vaativiin segmentteihin. (mt., 53.)

Segmentoinnissa suurin ongelma on liian tarkan segmentoinnin luominen, johon käytetään valtavasti aikaa ja resursseja. Parempi tapa segmentoida on tehdä ensin nopea alustava hahmotelma, jota testataan oppimismielessä. Yksi hyvin asiakassuuntautunut segmentointikriteeri on motivaatiolähtöinen segmentointi. Siinä asiakkaat jaetaan kahteen eri segmenttiin motivaation perusteella. Toisessa segmentissä on asiakkaat, jotka haluavat ratkaista jonkun tarpeen tai ongelman ja toisessa segmentissä on ne, joilla ei ole välttämätöntä tarvetta, mutta haluavat palkita itsensä. (mt., 54–55).

Toimiva ja asiakaslähtöinen digitaalinen, verkossa tapahtuva asiakaspalvelu tuo monia hyötyjä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Asiakkaan näkökulmasta ostoprosessia tukeva verkkopalvelu toimii ostajan työkaluna. Tämä mahdollistaa ajantasaisen tiedonsaannin esimerkiksi tuotteista, hinnoista, saatavuudesta sekä toimitustiedoista. Asiakas voi asioida yrityksen verkkopalvelussa kellon ajasta ja paikasta riippumatta. (Digitaalinen asiakassuhde 2022.)

Yrityksen hyötynä verkkopalvelu tuo myyntiin laadukkaita liidejä, eli potentiaalisia ostavia asiakkaita. Kun ostaminen helpottuu, niin myös uusintaostosten tekeminen lisääntyy. Myynnin työkalujen digitalisointi säästää myyntityöhön menevää aikaa, poistaen manuaalisen työn määrää sekä virheiden mahdollisuutta. Tieto on ajantasaista sekä yrityksen myyntihenkilöille kuin asiakkaillekin. (mt.)

Digitalisointi tehostaa myös yrityksen markkinointia. Hakukoneoptimointi tuo yritykselle näkyvyyttä verkossa sekä parantaa löydettävyyttä. Hakukoneoptimoinnilla voidaan viestiä asiakkaille läsnäolosta ja palveluallttiudesta. Tänä aikana on ehdottoman tärkeää, että yritys sekä yrityksen tuotteet ja palvelut löytyvät hakukoneista. Jos näin ei ole, menee potentiaalinen asiakas hyvin todennäköisesti muualle. (mt.)

Yritys voi digitaalisesti helposti ylläpitää asiakassuhteita esimerkiksi sähköisten uutiskirjeiden muodossa. Asiakaskokemuksen parantamiseksi sekä myynnin lisäämiseksi voidaan hyödyntää digitaalisen datan mittaamista ja seuraamista. (mt).

Asiakkaan matka modernissa ostoprosessissa alkaa verkosta itsenäisellä tiedonhauulla ja päättyy verkkoon asiakkaan antamina suositteluina. Asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa on yhä useammin hakukone, verkkosivusto tai sosiaalinen media. Eri kanavien kohtauspisteillä on erilainen painoarvo ja vaikutus, mutta ne kaikki vaikuttavat asiakkaan matkan kokonaistulemaan. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 70). Yritysten tulisi viimeistään nyt huomioida digitaaliset kanavat, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät jää palvelematta (Kenner & Leino 2020, 41).

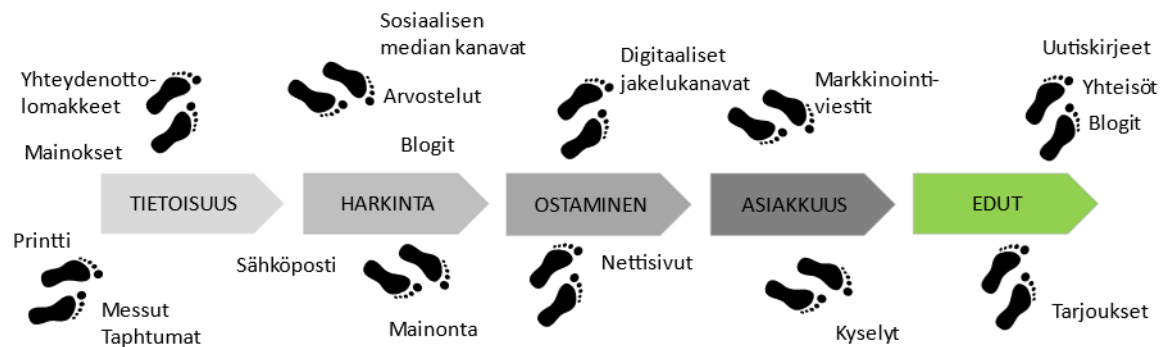
Asiakkaan ostopolun ja ostopäätösprosessin syvälinen ymmärtäminen on tärkeää ja sitä tulisi tutkia säännöllisesti. Toimintaympäristön jatkuvasti muuttuessa esimerkiksi vuosi sitten tehty asiakastutkimus ei ole enää ajantasaista tietoa. Asiakkaiden kokemukset ovat voineet muuttua hyvinkin radikaalisti. Tehdessä asiakkaiden nykytila-analyysiä tulisi ottaa huomioon toimintaympäristö laajemmin. Näin yritys saa tietoa toimintaympäristössä tapahtuneista muutoksista, sekä voi löytää uusia toimijoita perinteisen kentän ulkopuolelta. (Gert & Korkiakoski 2016, 37–38.)

Edellä mainitun nykytila-analyysin sijaan voidaan asiaa lähestyä myös toisesta lähtökohdasta. Tässä lähtökohdassa asiaa lähestytään ongelmanratkaisukeskeisesti. Arvioidaan mitä ongelmia yrityksen tulisi ratkaista, jotta se voisi rakentaa parempaa asiakaskokemusta. (mt., 38). Asiakasstrategian sekä koko yrityksen liiketoimintastrategian tulisi pohjautua asiakkaiden tarpeisiin ja niiden syvälinen ymmärtämiseen. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa asiakkaiden kuuntelua sekä keskustelua asiakkaiden kanssa. (Vahtola 2020, 22–23).

Digiajan haasteena on se, että yritysten tulisi seurata asiakkaita myös omien kanavien ulkopuolella. Asiakkaita tulisi pystyä kohtaamaan juuri heidän valitsemillaan kanavilla. Asiakas saattaa valita yrityksen kanssa asioimiseen esimerkiksi seuraavat kolme eri kanavaa: ensimmäinen asiakkaan valitsema kanava voi olla sosiaalinen kanava, jossa asiakas ottaa ensimmäistä kertaa yhteyttä yritykseen. Toiseksi kanavaksi asiakas voi valita sähköpostin ja vielä kolmantena kanavana voi olla asiakkaan soitto yrityksen asiakaspalvelunumeroon. Nämä kaikki kolme kanavaa yrityksen tulisi pystyä yhdistämään yhdeksi saumattomaksi palvelukokonaisuudeksi. (Gert & Korkiakoski 2016, 39–40).

Digitalisaatio on tuonut mukanaan virtuaalitodellisuuden, joka mahdollistaa asiakkaille uudenlaisia elämyksiä. Asiakas voi interaktiivisesti vaikuttaa tuotteen tai palvelun kustomointiin. Asiakas voi esimerkiksi vaihtaa tuotteen väriä tai muita yksityiskohtia. Palvelun suhteen asiakas voi esimerkiksi vierailta etukäteen virtuaaliympäristön avulla kohteessa. (Vahtola 2020, 34).

Asiakkaan ostopolun hahmottamiseen voi käyttää esimerkiksi alla olevan mukaista kuviota.



Kuvio 6: Asiakkaan polku. Grafiikka: Puun ja digibitin välissä (2019) pohjalta.

## 5 DIGITAALISET MYYNTI JA JAKELUKANAVAT

Jakelukanava on yksinkertaisimmillaan yrityksen suora myynti asiakkaalle, mutta usein jakelukanavassa on monta eri yritystä. Nämä yritykset ovat riippuvaisia toisistaan ja osallisia siinä prosessissa, jolla tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle. Jakelijoiden käyttö antaa yritykselle jotain sellaista etua, mitä olisi yksin vaikea saavuttaa. Näitä etuja ovat esimerkiksi kontaktit, kokemus, erikois- tai lisäpalvelu, toiminnan laajuus ja uskottavuus. (Lahtinen 2013, 17–18.)

Verkkokauppa on yksi jakelukanavavaihtoehto. Verkkokaupan asemoinnissa tulee ottaa huomioon yrityksen koko jakelukanavakokonaisuus. Eri jakelukanavien roolit tulee suunnitella huolella niin, että ne täydentävät toisiaan. Jakelukanavaverkoston tarkan analysoinnin tuloksena yritys voi parhaassa tapauksessa keksiä merkittävien kilpailuetujen mahdollistavan verkkoliiketoimintakonseptin. (mt., 22). Jakelukanavien eri roolit voivat olla esimerkiksi myynti, asiakashoito, pilotointi tai brändimielikuvan vahvistaminen.

Digitaalisilla jakelukanavilla tarkoitetaan niitä kanavia, eli verkkosivuja ja -palveluja sekä mobiilisovelluksia, joissa yrityksen tuotteet ovat esillä. Kanavat jaotellaan näkyvyys- ja myyntikanaviin. (Mikkola 2017). Sähköisiä näkyvyyskanavia voivat olla esimerkiksi yrityksen omat nettisivut ja sosiaalisen median sivustot, joissa yrityksen tuotteet ovat esillä. Puhtaan näkyvyyskanavan erottaa myyntikanavasta siitä, että näkyvyyskanavalta ei voi ostaa. (Matkailun digimaailmassa 2015).

Sähköisiä myyntikanavia ovat ne nettisivut- ja palvelut, joissa yrityksen tuotteet tai palvelut ovat myynnissä. Puhtaan myyntikanavan tunnistaa siitä, että kanavalla myös maksaminen on mahdollista. Sähköiset myyntikanavat voivat sisältää raskaita GDS, eli Global Distribution System järjestelmiä tai myyntikanavana voi olla yrityksen oma verkkokauppa. (Verkkokauppaopas matkailuyrittäjälle 2014.) Selvää rajanvetoa näiden kanavien välille voi olla hankalaa tehdä, koska sama kanava voi toimia osalle yrityksen tuotteista pelkästään näkyvyyskanavana ja osalle tuotteista myyntikanavana. (mt).

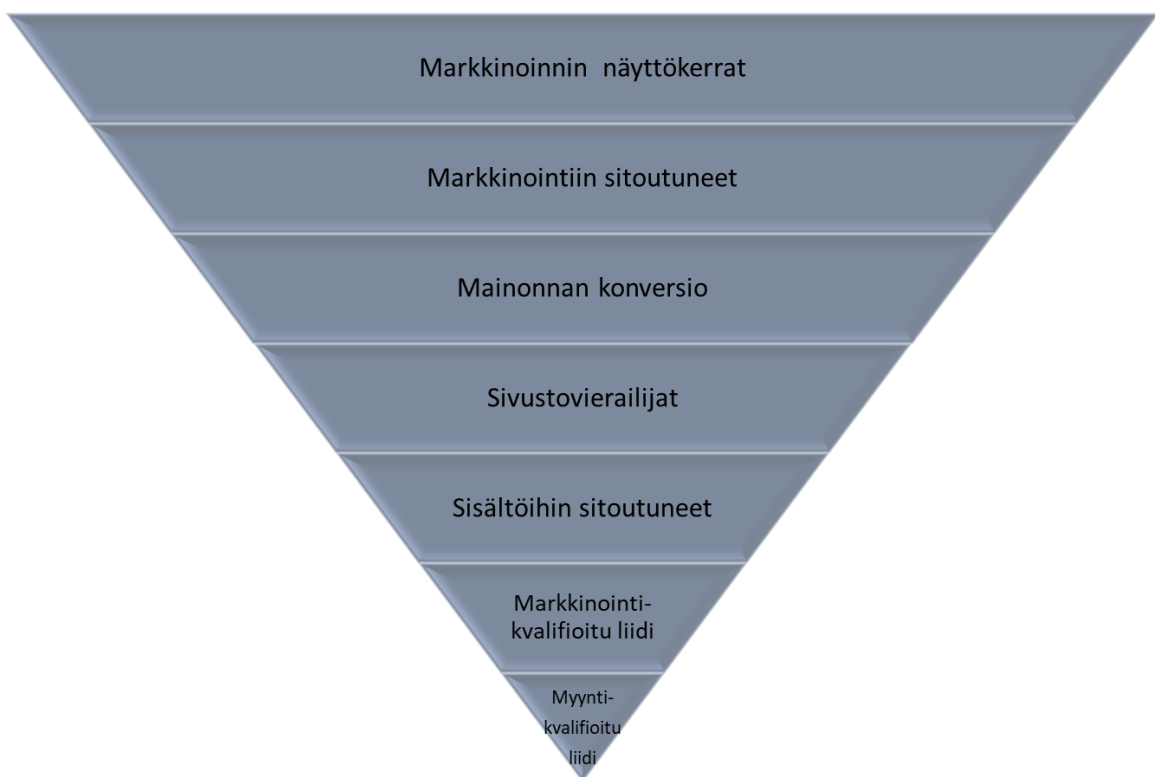
Jakelukanavien valinnalla on vaikutusta myös yrityksen brändiin. Yrityksen brändin muodostaminen ei ole nykyään enää yrityksen itse määrittävä asia. Brändin muodostaminen tapahtuu yhä enemmän tuottajan ja asiakkaiden välisessä yhteistyössä. Asiakkaat ovat vahvasti mukana yrityksen brändin merkityksen luomisessa ja välittävät brändin tarinaa omissa yhteisöissään. Brändin tulisi olla aito, houkutteleva, persoonallinen ja kohderyhmään soveltuva. Menestyvimpien yritysten brändien taustalla on tunteisiin vetoava tarina, joka lähtee elämään asiakkaiden



kautta. (Komulainen 2018, 140–145). Oikeiden jakelukanavien valinnalla voidaan vaikuttaa suotuisasti yrityksen brändimielikuvaan. Kääntöpuolena on se, että toimimaton myynti- ja jakelukanava voi vaikuttaa myös negatiivisesti yrityksen brändimielikuvaan.

Koska myynnin etenemisen seuraaminen on tärkeää myös digitalisissa kanavissa, esittelen tässä kappaleessa muutamia myynnin moderneja mittareita. Myynnin etenemisen seuranta ja mittaamista voidaan kuvata erilaisina myyntisuppiloina. Nämä suppilot kertovat etenemistä potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksesta ostovaiheeseen. (Kenner & Leino 2020, 259–260.)

Sisältömarkkinointivetoinen myyntisuppilo:

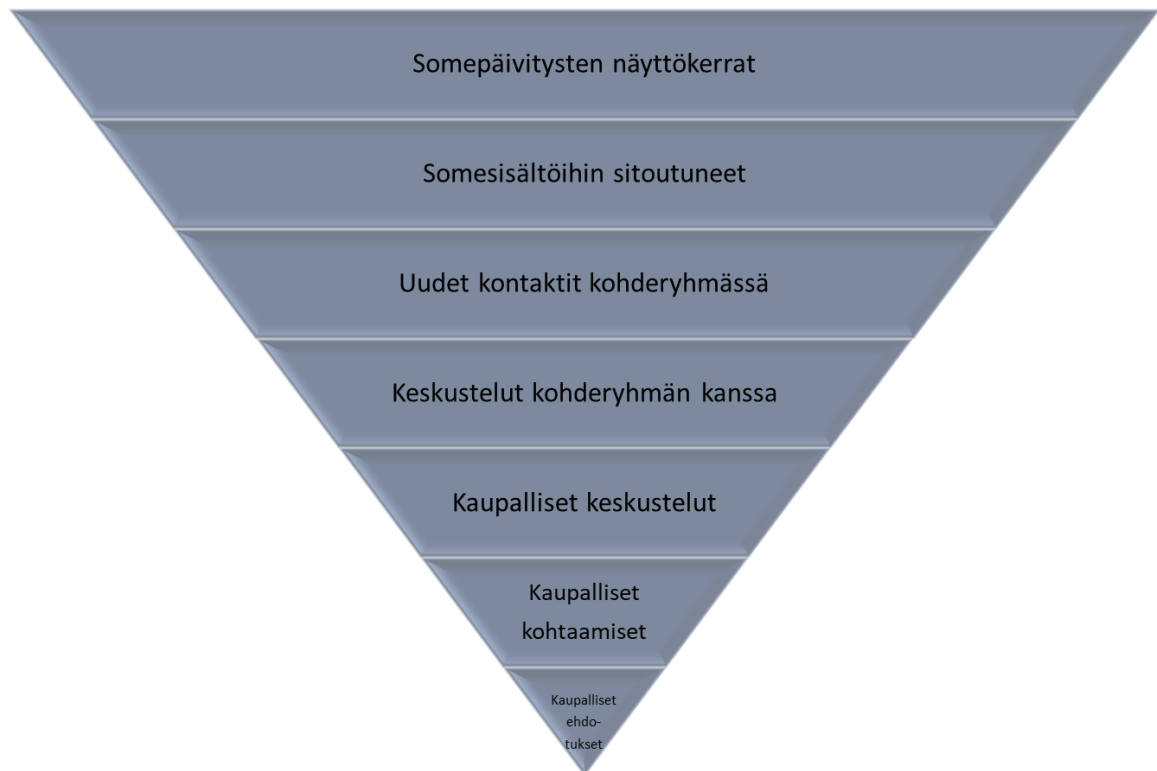


Kuvio 7: Sisältömarkkinointivetoinen myyntisuppilo. Grafiikka: Kenner & Leino (2020, sivu 261) pohjalta.

Yllä olevassa kuvassa oleva myyntisuppilo kertoo väliportaiden kautta, kuinka monta markkinoinnin näyttökertaa pitää olla, että päädytään myyntikvalifioituun liidiin. Tässä esimerkissä myyntikvalifioitu liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta. Jos suppilon ylätasanteella on luku kymmenen tuhatta (10 000) ja alatasanteella on luku viisi (5), tarkoittaa se sitä, että kymmenellä tuhannella (10 000) markkinoinnin näyttökerralla, on saavutettu viisi (5) potentiaalista asiakasta. Suppiloa jatkamalla voidaan laskea myös kaupallinen tulos. Jos viidestä (5) potentiaali-

sesta asiakkaasta on saatu yksi (1) ostava asiakas, tarkoittaa se sitä, että yhden (1) ostavan asiakkaan saamiseksi yrityksen tulee saada keskimäärin kymmenen tuhatta (10 000) katsovaa asiakasta. Samalla kaavalla voidaan laskea suppilon muidenkin tasojen tulosta. (mt., 261–262.)

Toisena esimerkkinä somevetoinen myyntisuppilo:



Kuvio 8: Somevetoinen myyntisuppilo. Grafiikka: Kenner & Leino (2020, sivu 263) pohjalta.

Tätä somevetoista myyntisuppiloa voidaan hyödyntää aivan samalla laskukaavalla kuin muitakin myyntisuppiloita, vain mitattavat elementit vaihtuvat. (mt., 263).

## 5.1 Myynnin ja jakelun monikanavaisuus

Monikanavaisuus eli cross-over effect tai multi channel on digiajan tyypillisin ilmiö. Ilmiöllä tarkoitetaan asiakkaan vaeltamista kanavalta toiselle tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa. (Komulainen 2018, 24). Monikanavaisuus termin, multi channel rinnalle on tullut termi kaikkikanavaisuus, omni channel. Kun monikanavaisuus tarkoittaa myyntiä eri kanavissa kaikkikanavaisuus tarkoittaa kanavien linkittämistä niin, että asiakas voi liikkua vapaasti eri kanavien välillä. (Mikkola 2017). Käytännössä asiakas voi hoitaa haluamansa asiat yrityksen missä tahansa kanavassa saumattomasti. (Filenius 2015, 28).

Yrityksen kannattaa kehittää asiakasstrategioita, jotka hyödyntävät moni- ja kaikkikanavaisuutta. Huomioitavaa on, että monikanavaisessa markkinoinnissa myös asiakastavoitteiden asettaminen muuttuu, koska seurattavana ei ole ainoastaan yksittäinen kanava. Asiakaskäyttämisen seuraaminen evästeiden ja digikanavien avulla antaa tietoa siitä, miten asiakkaat ovat sitoutuneet yrityksen luomaan sisältöön. (Komulainen 2018, 24–25.)

Monikanavaisuus ja kaikkikanavaisuus vaatii yritykseltä panostusta yhden kanavan sijaan jokaiseen kanavaan, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitoutumista voidaan parantaa. Perusperiaatteena säilyy kuitenkin sama, kuin missä tahansa asiakasstrategiassa. Yrityksen pitää olla siellä missä asiakkaatkin ovat. (mt., 25).

Moni- ja kaikkikanavaisuudessa on eri kanavien synkronointi tärkeää. Kun jokaista kanavaa mitataan aktiivisesti, saadaan dataa, jota voidaan käyttää viestinnän kehittämiseksi. Data-analyysin avulla tieto siirretään myynnin käyttöön tai yrityksen CRM-järjestelmään, eli asiakkuudenhallintajärjestelmään. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen myynnistä vastaavilla henkilöillä on jo ennen asiakkaiden yhteydenottoa valtava määrä tietoa asiakkaiden tarpeista. Tämä mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen syventymistä. (Mikkola 2017).

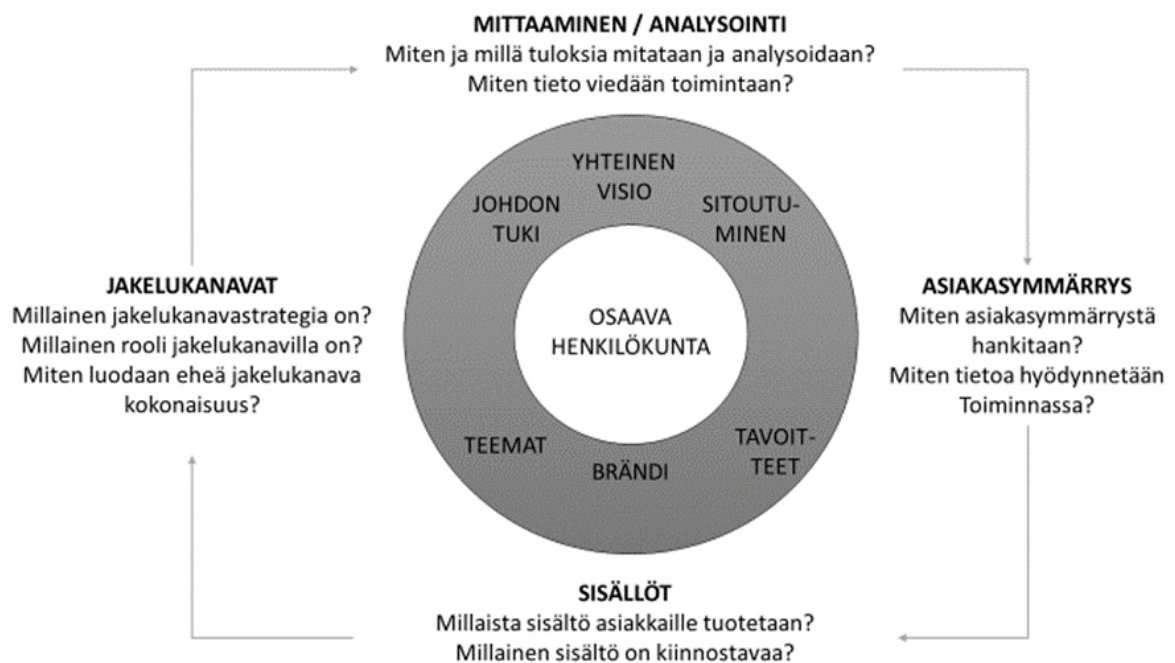
Alla listattuna kanavavaihtoehtoja kuvaamaan yrityksen monikanavaisuutta. (Business Finland 2020):

- digitaaliset jakelukanavat ja nettimainonta
- sosiaalisen median kanavat
- painetut ilmoitukset
- artikkelit, buffit ja muut toimitukselliset julkaisut
- omat digitaaliset uutis- ja myyntikirjeet
- sähköpostiviestintä
- messut ja muut myynninedistämistilaisuudet

Asiakkaan ohjaaminen ja eheä kanavakokonaisuus on tärkeää. Eheä kanavakokemus tarkoittaa, että on onnistuttu jokaisessa asiakkaan tekemässä siirtymisessä kanavalta toiselle. Tämä vaatii asiakkaan aktiivista ohjaamista epäjatkuvuuskohdissa. On kuitenkin totta, että ostoprosessit eivät etene yleensä lineaarisesti vaan asiakkaat siirtyvät edestakaisin ennen lopullista päätöstä. Asiakkaat voivat hakea prosessin aikana muun muassa arviointeja, suositteluita ja

voivat tehdä erilaisia vertailuja. (Hallavo 2013, 24–25). Vertailun kohteena voi olla esimerkiksi hinta ja laatu tai asiakkaan arvomaailmaan liittyvät asiat esimerkiksi lähituottaminen.

Yrityksen markkinointi- myynti ja jakelustrategia tulisi nähdä kokonaisuutena, jonka jokainen osa-alue tukee toistaan. Eri osa-alueiden parissa työskentelevien aktiivinen vuorovaikutus ja arvokkaan datan välittäminen eteenpäin mahdollistaa onnistumisia. Alla kuvassa prosessimalli, jossa esitetään jatkuvan toiminnan kehä.



Kuvio 9: Jatkuvan toiminnan kehän prosessimalli. Grafiikka: Lintulahti (2022) pohjalta.

## 5.2 Haastattelussa Elinvoimaa Hämeeseen toiminnanjohtaja

Ensimmäisenä asiantuntijahaastatteluna haastattelin Elinvoimaa Hämeeseen toiminnanjohtajaa Janne Tienpäättä. Haastattelun pääteemana oli myynti- ja jakelukanavat lähinnä maakuntamatkailun näkökulmasta. Toisena teemana oli Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen ja ryhmämatkojen jakelukanavat.

Tallensin haastattelun äänittämällä, jonka jälkeen purin sen kirjalliseen muotoon litteroimalla. Litteroinnin suoritin litteroinnin vähimmäistason mukaan peruslitteroinnilla. Tämä tarkoittaa

litterointia sanatarkasti puhekieltä noudattaen, mutta sieltä jätetään pois täytesanat. (Tietoaristo 2022). Koska halusin analysoida haastattelusta ainoastaan puheen asiasisältöä en katsonut täytesanoilla olevan tutkimukselle merkitystä.

Elinvoimaa Hämeeseen toimi Hämeen matkailualaa edistävänä tavoitteellisena yhteistyöverkostona. Yhdistys järjesti koulutuksia ja yhteismarkkinointia koko Hämeen alueella. Haastattelu on tehty 3.2.2020, jolloin Tienpää toimi vielä yhdistyksen toiminnanjohtajana. Nyt Hämeenlinnan matkailun kehittämisestä vastaa Linnan Kehitys. Haastattelu tehtiin puhelimen välityksellä.

Tienpään mukaan jakelukanavat tulisi yleisellä tasolla nähdä jakelun välineinä, ei itsetarkoitukseksi. Jakelukanavan pääasiallisena tehtävänä on tavoittaa asiakas. Jakelukanavien valinnan pohjana tulee olla hyvä asiakas- ja toimialatuntemus. Huomioon on otettava se, että sama jakelukanava voi toimia eri tavalla eri kohderyhmissä. (Tienpää 2020.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yritys tietää keitä heidän asiakkaansa ovat ja mistä asiakkaat tavoitetaan. Tienpään mukaan jo tämä tieto rajaa lähtökohtaisesti jakelukanavan valintaa. Hyvänä jakelukanavana toimii edelleen myös ”face to face” myynti, jossa asiakas tavataan, asiakkaalle kerrotaan yrityksen palveluista sekä tavoitellaan kauppatapahtumaa. (mt.)

Oli jakelukanava perinteinen tai digitaalinen tulee yrityksellä olla hyvä tietämys omasta toimialastaan, kohderyhmästään ja kilpailijoistaan. Kohderyhmän tuntemusta voidaan hankkia esimerkiksi segmentoinnin avulla. Segmentointi tarkoittaa jonkin ihmisryhmän jakamista segmentteihin erilaisten ominaisuuksien perusteella. Jakoperusteita voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai maantieteellinen sijainti. (mt.)

Tienpää nostaa esille sukupolvien väliset erot yritysten myynti- ja jakelukanaviin liittyen. Yritykset eivät välttämättä tiedä sitä, mistä kanavasta he tavoittavat eri ikäryhmät. Tienpään mukaan haasteena on tavoittaa nuoret ikäluokat, joita ei tavoiteta julkisten kanavien kautta. Kanavien pirstaloituminen yhä pienempien käyttäjäryhmien keskuuteen on tulevaisuuden haaste. Näissä pienemmissä ryhmissä käyttäjien omat kokemukset nousevat arvoon. Nuorten keskuudessa käyttäjäkokemukseen perustuva mainonta on jo nykypäivää. (mt.)

Tienpää nostaa esille kolme liiketoiminnan tärkeintä avainasiaa, jotka tulee muistaa erityisesti matkailutuotteiden myynnissä. Nämä ovat tunnettuus, vetovoimaisuus ja saavutettavuus. Aulangon Luontoliikuntakeskus sijaitsee Aulangolla. Aulanko itsessään on brändi, joka tunnetaan

maanlaajuisesti hyvin. Tunnettuuden jälkeen pohdittavaksi tulee vetovoimaisuus. Onko tuotteet ja palvelut sellaisia, että niistä ollaan kiinnostuneita ja niitä halutaan ostaa. Tämän jälkeen pohditaan vielä saavutettavuus. Onko tuotteet ja palvelut helposti ostettavissa ja miten paikan päälle pääsee. (mt.)

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen kohdalla jakelukanavia voisi Tienpään mukaan pohtia esimerkiksi sen kautta, miten halutaan erottua tai mihin halutaan profiloitua. Jos halutaan profiloitua esimerkiksi hääjuhlapaikaksi, pohditaan mikä jakelukanava tavoittaisi naimisiin menevät. Huomioon on otettava, että hääjuhlapaikat varataan yleensä puoli vuotta – kaksi vuotta etukäteen. Markkinointikanavina voisi Tienpään mukaan käyttää häämessuja ja alan lehtiä. Suoramarkkinoinnin rinnalla voisi tehdä esimerkiksi blogiyhteistyötä, jonkun häistä bloggaavan henkilön kanssa. (mt.)

Ryhmämatkojen markkinoinnin ja jakelun suunnittelussa on otettava huomioon erityisesti sijainti. Haluaako hämeenlinnalainen yritys järjestää henkilökunnalleen retken Hämeenlinnassa vai halutaanko lähteä omalta paikkakunnalta pois. Hämeenlinna on sijainniltaan sopivalla etäisyydellä päivämatkoille esimerkiksi Helsingistä ja Tampereelta. (mt.)

Työhyvinvointipalvelut ovat kilpailtu ala. Palvelun tarjoajia on paljon ja menestyäkseen tulee pystyä erottumaan joukosta. Työhyvinvointipalveluiden jakelukanavaa suunniteltaessa on tiedettävä, kuka ostosta päättää ja mistä nämä päättäjät tavoitetaan. Ryhmä- ja työhyvinvointiretkien markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon se, milloin näitä palveluita yleensä ostetaan. Työhyvinvointipäiviä ei yleisesti järjestetä esimerkiksi kesäaikaan, koska henkilökunta on kesälomilla. (mt.)

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen vapaa-ajan palveluiden jakelukanavaksi voisi Tienpään mukaan valita esimerkiksi matkanjärjestäjän tai liikennöitsijän, joka järjestää ryhmämatkoja. Huomioitavaa on se, että matkanjärjestäjälle maksetaan yleensä komissio. Yleisesti käytetty komissio on kymmenen (10) %. Toimijan tulee selvittää, maksetaanko komissio verollisesta vai verottomasta myyntisummasta. Oman palvelun kustannuslaskennassa komissio on myös otettava huomioon. (mt.)

Tienpää korostaa vielä haastattelun lopuksi, että kaikessa liiketoiminnassa tulisi pohtia, ketkä omia asiakkaita ovat. Omia toimintatapoja tulisi pohtia innovatiivisesti. Ei ole yhtä myynnin menestyksen tietä, vaan uusia innovaatioita kannattaa tavoitella. (mt.)

## 6 DATA JA DATA-ANALYTIikka

Reaaliaikainen tieto asiakkaista on merkittävässä roolissa yritysten liiketoiminnassa. Parhaan kilpailuedun saamiseksi yritysten tulee kerätä ja analysoida tietoa asiakkaistaan. Digitaalinen ympäristö mahdollistaa entistä yksityiskohtaisemman tiedon saamisen ja proaktiivisen analytiikan avulla asiakasta voidaan lähestyä hyvin aikaisessa vaiheessa. (Vahtola 2020, 30–31).

Jokainen yritys tuottaa ja tallentaa dataa. Yritykset pystyvät myös vaihtamaan dataa keskenään erilaisten rajapintojen avulla. Kerättyä dataa analysoimalla yritykset pystyvät johtamaan toimintaansa tehokkaammin. Myös asiakkuuksien hoitaminen tehostuu. Yritykset pystyvät mittaamaan muutetun toiminnan tuloksia ja nopealla reagoinnilla muuttamaan tarvittaessa toimintatapaa. (Mattinen 2020, 36).

Mitä enemmän asiakkaita palvelee digitaalisesti, sitä enemmän asiakasymmärrystä edustaa digitaalinen data. Datan keräämiseen on erilaisia tapoja ja keinoja. Tyypillisiä keinoja kerätä dataa ovat online-seuranta, erilaiset verkossa tehtävät kyselyt ja CRM-ohjelmistot. Se miten dataa kerätään, tulee valita sen mukaan, millaista asiaa ollaan selvittämässä. (Mäkiranta 2020.)

Mittaroidun datan ja asiakkaalta kysymisen välillä on eroja. Se missä mittaroitu data vastaa kysymykseen mitä tapahtuu, vastaa kysely kysymykseen miksi näin tapahtuu. Oli sitten kyseessä mikä tahansa tapa kerätä dataa, tulee ymmärtää keräämisen tarkoitus. (mt.)

Dataa ei tule käyttää pelkkänä raporttina, joka kuvaa mennyttä aikaa. Data tulee ottaa yrityksen käyttöön ja viedä operatiiviseen toimintaan asti. Parhaimmillaan data esittää lisäkysymyksiä, joihin vastaamalla päästään yhä syvemmälle tutkittavaan asiaan ja voidaan tehdä oikeita johtopäätöksiä. (mt.)

Datan käytön voi linjata kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa on datalähteen valinta. Ennen valintaa tulee pohtia tarve, mitä asiaa datan avulla ollaan ratkaisemassa. Data-analytiikka vastaa parhaiten kysymykseen mitä. Valinnan jälkeen edetään toiseen vaiheeseen, joka on eri datalähteiden yhdistäminen. Parhain tulos saavutetaan eri datalähteitä yhdistelemällä. Yhdistetään esimerkiksi laadullista ja määrällistä dataa toisiinsa. Kolmannessa vaiheessa jalostetaan data ymmärrykseksi. Datan analysointiin kannattaa panostaa. (mt.)

Jotta tiedetään, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy, tulee suorittaa tulosten mittaamista ja analysointia. Tulosten mittaaminen ja analysointi kertoo myös sen, miten tavoitteisiin on päästy tai

miksi tavoitteisiin ei olla päästy. Mittaamalla ja analysoinnilla löydetään onnistuneet toimenpiteet ja samalla tunnistetaan ne toimenpiteet, jotka eivät onnistuneet odotetusti. (Siniaalto 2014, 101.)

Eri myynti- ja jakelukanavalle on niille sopivat mittausvälineensä ja jokaiselle kanavalle kannattaa myös pohtia omat mittarinsa. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta voi seurata helposti sivustojen tykkääjä- ja tai seuraajamäärää ja sen muutoksia. Lisäksi voidaan seurata kommentoijien, julkaisujen jakojen lukumäärää, klikkejä ja klikkausprosenttia sekä sitoutuneisuutta. Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat tilastotietoa omilla välineillään. Facebook Insight on tässä kehittynein, tarjoten yhä syvällisempää tietoa käyttäjistään. (mt., 102–103.)

Yrityksen on hyvä osata seurata myös oman verkkosivuston dataa. Oman verkkosivuston analytiikkatyökalua on hyvä osata käyttää. Verkkosivuston seurannalla voi seurata muun muassa eri kampanjoiden onnistumista tai vaikka sosiaalisen median vaikutuksia sivustolle. (mt., 104.)

Mittaamiselle tulee asettaa mittauksen ajanjakso, joka on oltava tarpeeksi pitkä suhteessa mitattavaan asiaan. Pidemmän ajanjakson seurannan tuloksista voidaan nähdä kuinka tulokset vaihtelevat esimerkiksi vuoden aikana. Samalla on hyvä pohtia sitä, kannattaako jokaiseen yksittäiseen muutokseen reagoida. (mt., 104–105).

Hyvä mittari kertoo mitatun arvon lisäksi myös sen, miksi saatu luku on merkityksellinen. Mittareiden valinnassa on hyvä pohtia muun muassa seuraavia asioita (Väre 2019, 216–217):

- voiko kyseistä asiaa ylipäättään mitata datan avulla, vai tulisiko kysyä suoraan asiakkaalta
- mikä on se liiketoiminnallinen haaste, jota datan avulla on tarkoitus ratkaista
- minkälainen tulos osoittaa, että haaste on voitettu
- millaisessa muodossa tulos tulisi esittää, jotta voidaan painottaa eri osa-alueiden tärkeyttä
- miten vertailuarvo muodostetaan eli mihin tulosta peilataan

Alla esimerkkejä sosiaalisen median mittareista, joiden vaikutusta yrityksen verkkosivujen suhteen kannattaa seurata (Siniaalto 2014, 104):

- eri sosiaalisilta kanavilta tullut liikenne verkkosivustolle (eriteltynä kanavittain)
- edellinen tulos, jaettuna koko liikenteen luvulla samalla ajanjaksolla
- sosiaalisista kanavista tulleen liikenteen viihtyvyys verkkosivulla, eli kuinka kauan sivustolla on vietetty aikaa



- edellinen tulos verrattuna koko liikenteen viihtyvyyteen samalla ajanjaksolla
- kuinka moni sosiaalisista kanavista tullut käynti verkkosivuille on edennyt käyttäjän jatkotoimiin (ostaminen tai yhteydenottopyyntö)
- edellinen tulos verrattuna koko liikenteen jatkotoimenpiteisiin samalla ajanjaksolla

Data-analytiikan reaaliaikaisella hyödyntämisellä on tutkitusti vaikutusta asiakastyytyväisyyden kasvuun. Lisäksi data-analytiikasta saadun tiedon avulla on voitu tehostaa myyntiä ja markkinointia, joka on puolestaan johtanut hyviin liiketaloudellisiin tuloksiin. (Vahtola 2020, 31).

Data-analytiikan seurantaan on olemassa lukuisia erilaisia työkaluja. Yksi parhaiten tunnettu työkalu on Google Analytics, jota voi maksutta käyttää monipuolisesti. Vastaavia maksavia järjestelmiä ovat esimerkiksi IBM Digital Analytics, Adobe Site Catalyst ja Comscore. (Filenius 2015, 127.)

Digitaalisen analytiikan järjestelmät perustuvat pitkälti niin sanottuun tägitykseen. Tämä tarkoittaa verkkosivustolle liitettyä koodia, joka kommunikoi analyysipalvelimen kanssa. Jotta analyysijärjestämä toimii kunnolla, tulee jokainen palvelun sivu tägittää. Joissakin järjestelmissä tägitys vaatii erityisosaamista, jotta saadaan tallennettua juuri oikeat tiedot. Kun tägitys on huolellisesti pohdittu ja toteutettu, antaa data-analytiikkajärjestelmät valtavan määrän erilaista dataa. Dataa tuotetaan niin paljon, että harva yritys pystyy sitä kaikkea täysipainoisesti hyödyntämään. (mt., 127).

Alla listattuna data-analytiikan tasot (Wu 2013a.):

1. Kuvaileva analytiikka:

Suurin osa yritysten tekemästä data-analytiikasta on kuvailevaa analytiikkaa. Kuvaileva analytiikka katsoo menneisyyteen ja vastaa kysymykseen; mitä on tehty. Kuvaileva analytiikka on yksinkertaisin tapa analysoida dataa. Kuvailevalla analytiikalla voidaan saada tietoa esimerkiksi varastosaldosta, asiakkaiden keskimääräisestä ostosmäärästä ja myynnin muutoksista. Välineinä voidaan käyttää tilastotieteellisiä menetelmiä, kuten summa, keskiarvo ja prosenttimääräiset muutokset.

2. Ennustava analytiikka:

Ennustavan analytiikan avulla pyritään ennustaa tulevaa menneisyydestä saadun tiedon pohjalta. Ennustavan analytiikan avulla haetaan vastausta kysymykseen; mitä tulee todennäköisemmin tapahtumaan. Tämän tiedon perusteella voidaan tehdä erilaisia todennäköisyyslaskelmia. Ennustavassa analytiikassa käytetään vaativampia menetelmiä

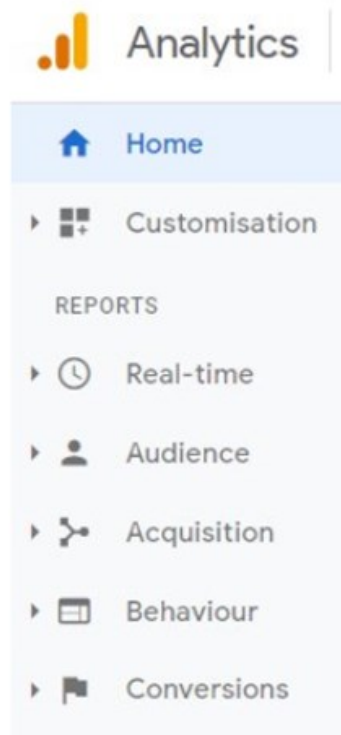
kuin kuvailevassa analytiikassa. Näitä menetelmiä voivat olla esimerkiksi koneoppimisen, datalouhinnan ja peliteorian alalta löytyviä menetelmiä. Näillä menetelmillä pyritään havaitsemaan datassa muun muassa toistuvia malleja ja datajoukon välisiä suhteita. Ennustavan analytiikan tietoja voidaan käyttää esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen ja ostotrendien ennustamisessa.

### 3. Ohjaileva analytiikka:

Ohjaileva analytiikka on myös ennustavaa analytiikkaa. Erona ennustavaan analytiikkaan on se, että ohjaileva analytiikka ennustaa useita erilaisia tulevaisuuksia kytkeytyen vahvasti tehtyihin päätöksiin.

## 6.1 Google Analytics

Google Analytics on suosittu ja ilmainen työkalu yrityksen verkkosivustojen seuraamiseen. Google Analyticsistä saadun tiedon avulla voidaan seurata myynnillisesti tärkeimpiä tavoitteita eli ostoja, rekisteröintejä ja yhteydenottoja. Lisäksi voidaan seurata markkinoinnin tavoitteiden toteutumista sekä parantaa toiminnan kannattavuutta ja verkkokaupan sisältöjä. Saadun tiedon avulla voidaan myös seuloa potentiaalisia asiakkaita ja löytää tehokkaimmat markkinointi- ja myyntikanavat. (Havumäki & Jaranka 2014, 168).



Kuva 2: Google Analytics etusivulla olevat valintatyökalut.

Alla listattuna Google Analytics näkymän valintatyökalut ja niiden pääasialliset tehtävät (Digimarkkinointi 2022):

- **Home:** näkymästä pääsee katsomaan omien sivujen yleisilmettä. Täältä voi tarkastella esimerkiksi sivuston reaaliaikaista kävijävirtaa.
- **Customisation:** kohdasta pääsee kustomoimaan omia raportteja tai dashboardeja omien tavoitteiden mukaan.
- **Real-time:** osiosta pääsee katsomaan sivuston reaaliaikaista käyttöä. Täältä näkee mistä lähteestä kävijäliikenne on omalle verkkosivulle tullut sekä mistä päin maailmaa kävijät ovat.
- **Audience:** osio kertoo verkkosivujen kävijöistä lähes kaiken. Osiossa voi tarkastella ketkä ovat oman verkkosivuston pääasiallista kävijäkuntaa ja miten sosiaalisen median markkinoinnin kohdennukset ovat onnistuneet. Osioista on helppo etsiä tietoa siitä mistä maasta ja mistä kaupungista käyttäjät tulevat, mitä kieltä he puhuvat ja mitä selainta he käyttävät. Lisäksi osiosta saa tietoa kävijöiden käyttämistä käyttöjärjestelmistä ja palveluntarjoajista.
- **Acquisition:** osiosta voi hankkia tietoa kävijäliikenteen lähteistä. Mistä liikenteen lähteistä verkkosivukävijät ovat. Osion kohdasta All Traffic pääsee tutkimaan verkkosivujen liikenteen kanavia (Channels) sekä liikenteen lähde ja tulotapa osioita (Source ja Medium). Syvällisempi kävijälähteiden tutkinta vaatii tutkijalta ainakin muutaman yleisen liikenteen lähteeseen viittaavan sanan ymmärtämisen.
- **Behaviour:** osiosta voi hankkia tietoa siitä, mitä kävijät sivustolla tekevät. Kävijöiden käyttäytymistä seuraamalla voi selvittää, mitkä ovat suosituimmat sivustot, mitkä ovat suosituimmat laskeutumissivut ja mitkä ovat suosituimmat poistumissivut.

Viimeinen kohta (Google Ads Ohjeet 2022):

- **Conversions:** osiossa voi tehdä konversio seuranta. Konversiot on määritelty sivustolle etukäteen. Konversio seurannan avulla voi tarkastella, miten tehokkaasti esimerkiksi mainosten klikkaukset johtavat asiakastoimintaan. Asiakastoimintoja ovat esimerkiksi ostokset, rekisteröityminen tai lomakkeen lähetys.

## 6.2 KPI eli Key Performance Indicators

KPI on lyhenne englannin kielen sanoista Key Performance Indicators, joka tarkoittaa yrityksen asettamia erilaisia tunnuslukuja. Näiden tunnuslukujen avulla yritykset voivat seurata esimerkiksi liiketoiminnan, myynnin ja markkinoinnin kannattavuutta. (Digimarkkinointi 2020.)

Koska tiedon keräämiseen tulee olla selkeä tavoite, tulee KPI-mittaritkin valita sen perustella mitä halutaan mitattavasta asiasta tietää. Lisäksi tulee ottaa huomioon, millainen verkkosivusto on kyseessä, esimerkiksi verkkokaupan suorituskykyä tulee mitata eri mittareilla, kuin sosiaalisen median sivustoja. (mt).

Kun halutaan mitata asiakaskäyttäytymistä yrityksen verkkosivuilla, voidaan mittaamiseen käyttää alla olevan taulukon mukaisia KPI-mittareita. Alla olevassa taulukossa on yleisimmät KPI-mittarit ja mittarin tuottama tieto. (Ruokonen 2016, 118.)

Taulukko 2: Yleisimmät KPI-mittarit. Ruokonen (2016, sivut 118–119) pohjalta.

KPI-MITTARI	MITTAUKSEN TULOS
Yksilöidyt kävijät	Vierailijoiden lukumäärä sivustolla
Sivulataukset	Kunkin sivuston latauksien lukumäärä
Käynnit päälaitteittain	Lukumäärä päätelaitteiden mukaan
Eri selainten lukumäärä	Lukumäärä selainten mukaan
Käynnin keskimääräinen kesto	Keskimääräinen kokonaiskesto ajanmääräänä
Uudet kävijät vs. palaavat kävijät	Prosenttiosuus uusien ja palaavien kävijöiden välillä
Sivulataukset per käynti	Keskimääräinen sivulatausten lukumäärä per sivustokäynti
Poistumisprosentti	Prosenttiosuus yhdellä sivulla kävijöistä

Yllä olevassa taulukossa olevat KPI-mittarit eivät kuitenkaan anna aivan aukotonta tietoa kyseisestä asiasta. Tässä asioita, joihin kyseiset KPI-mittarit antavat vastauksen ja mihin eivät. Mittaamisessa kannattaa käyttää jotakin aiheeseen sopivaa ennalta määriteltyä mittausjaksoa. Mittausjakso voi periaatteessa olla mikä tahansa aika, esimerkiksi tunti tai vuosi. (mt., 118.)

Yksilöidyt kävijät KPI kertoo sivun kokonaistunnettuudesta ja sen tavoitettavuudesta omassa kohderyhmässään. KPI ei kuitenkaan kerro, kuinka monta kertaa sama käyttäjä on vierailut samalla sivustolla kyseisenä ajanjaksona. (mt., 118.)

Sivulataukset KPI laskee yhteen kaikki erilliset, kunkin käyttäjän suorittamat sivulataukset. KPI laskee myös ne tilanteet, joissa käyttäjä päivittää selaimensa, kun kyseinen sivu on auki tai, jos kävijä palaa edelliselle sivulle. (mt., 118.)

Käynnit päätelaitteittain KPI erottelee käyttäjien käyttämät päätelaitteet, esimerkiksi iOS, Android ja Windows. Tiedon avulla yritys voi suunnata kehittämistyötä niille päätelaitteille, joilla heidän asiakkaansa mieluiten palvelua käyttävät. (mt., 118.)

Eri selainten lukumäärä KPI kertoo, kuinka monesta eri selaimesta verkkopalvelua on käytetty kyseisenä ajanjaksona. KPI ei kuitenkaan kerro, kuinka monta käyntiä tänä ajanjaksona on tehnyt yksi ja sama henkilö. (mt., 118.)

Käynnin keskimääräinen kesto KPI kertoo keskimääräisen kokonaisajan, jonka käyttäjä viihtyy sivustolla, kaikki tehdyt sivulataukset yhteenlaskettuna. KPI kertoo yritykselle siitä, kuinka hyvin sivusto pystyy kokonaisuudessaan pitämään käyttäjät asiakkaina. (mt., 118.)

Uudet käyttäjät suhteessa palaaviin käyttäjiin KPI kertoo prosentteina uusien ja palaavien kävijöiden suhteellisen määrän. KPI:n avulla yritys saa ymmärrystä siitä, kuinka se on saanut sitoutettua kävijöitä, tällöin palaavien kävijöiden osuus on suurempi, kuin uusien kävijöiden. Huomioon on kuitenkin otettava se, että välimuistinsa kahden eri käynnin välillä tyhjentävä sama kävijä lasketaan toisella kerralla uudeksi kävijäksi. (mt., 118.)

Sivulataukset per käynti KPI kertoo käyttäjän tekemien sivulatausten keskimääräisen määrän kullakin käynnillä. KPI:n avulla yritys saa tietoa siitä, kuinka käyttäjät sitoutuvat sivuston käyttöön. (mt., 118.)

Poistumisprosentti KPI kertoo prosenttiosuuden muodossa ne kävijät, jotka käyvät vain yhdellä sivulla ja poistuvat sen jälkeen jatkamatta muille sivuille. Poistumisprosentin mittaamisessa käytetään myös aikarajaa, joka on tyypillisesti 30 minuuttia. Tämä tarkoittaa sitä, että 30 minuutin jälkeen käyttäjä katsotaan automaattisesti poistuneeksi, vaikka käyttäjä tämän jälkeen vielä siirtyisikin sivustolla eteenpäin. (mt., 119.)

Edellä käsiteltyjen KPI-mittareiden lisäksi yrityksen on hyvä mitata myös kävijälähteitä. Alla olevassa taulukossa on yleisimpiä kävijälähte mittareita ja niiden tuottama tieto. (mt., 120.)

Taulukko 3: Kävijälähde mittarit. Ruokonen (2016, sivu 120) pohjalta.

<b>KÄVIJÄLEHDE MITTARIN NIMI</b>	<b>KÄVIJÄLÄHDE</b>
Suora liikenne	Selaimen osoitekentän kautta tulleet
Referointi	Muiden sivujen kautta ohjattuna tulleet
Orgaaninen	Hakukoneen kautta tulleet
Maksettu liikenne	Maksetun mainonnan kautta tulleet
Sosiaalinen media	Sosiaalisen median kautta tulleet

Tässä esiteltynä mitä nämä kävijälähteet kertovat yritykselle ja miten niitä voi hyödyntää. Suora liikenne sivustolle tarkoittaa sitä, että kävijä on kirjoittanut selaimen osoitekenttään yrityksen nettisivun nimen. Suoran liikenteen korostuessa se tarkoittaa, että yrityksen brändi on tunnettu. Suoraksi liikenteeksi lasketaan myös ne, jotka ovat asettaneet sivuston selaimensa suosikiksi ja tulevat sen kautta sivustolle. Tähän lasketaan myös se liikenne, joka tulee linkkien kautta niin, että linkissä on mainittu koko sivuston nimi. Referoitu liikenne kertoo niistä kävijöistä, jotka tulevat ohjattuna muilta sivustoilta. (mt., 120–121.)

Yritys voi määrittää kävijälähteeksi haluamansa sivuston, esimerkiksi kumppaniyrityksen sivun tai omat uutiskirjeensä. Näin yritys pystyy seuraamaan näiden sivujen tuomaa liikennettä ja sen tarpeellisuutta. Orgaaninen liikenne tarkoittaa liikennettä eri hakukoneiden kautta, esimerkiksi Google haun kautta, pois lukien maksettujen mainoksien kautta tulevat. Orgaanisen liikenteen ollessa suurta voidaan todeta, että yritys on onnistunut hakukoneoptimoinnissa hyvin. (mt., 120–121.)

Maksetun liikenteen kautta sivustolle tulleet ovat tyypillisesti maksetun mainoksen, esimerkiksi Google-mainoksen kautta tulleita. Muita tyypillisiä maksettujen liikenteen lähteitä ovat yrityksen Facebook-sivustot ja muu verkkomainonta. Maksetun liikenteen ollessa suurta, yrityksen kannattaa panostaa brändin tunnettuuden lisäämiseen ja hakukoneoptimointiin. (mt., 120–121.)

Asiakaskäyttäytymistä voidaan analysoida myös käyttäjien demografiatiedon avulla. Näitä ovat esimerkiksi käyttäjien ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, koulutustausta, ammatillinen asema ja tulotaso. Eri tietolähteistä saatuja tietoja yhdistelemällä voidaan tehdä mielenkiintoisia päätelmiä, joita voi hyödyntää toiminnan suunnittelussa. (mt., 121.)

Edellisissä kappaleissa tutustuttiin erilaisiin kävijöiden sivustokäyttäytymistä mittaavaan mittaristoon ja tässä kappaleessa tutustutaan liidien hankintasivuston KPI-mittareihin. Liidi tulee englannin kielen sanasta lead. Liidi tarkoittaa henkilöä tai yritystä, joka on osoittanut kiinnostuksen yritystä tai sen palveluja kohtaan jättämällä yhteystietonsa. Alla olevassa taulukossa esitellään liidien hankintasivuston KPI-mittareita. (Digimarkkinointi 2020).

Taulukko 4: Liidien hankintasivuston KPI-mittarit. (Digimarkkinointi 2020) pohjalta.

<b>KPI-MITTARI</b>	<b>MITTAUKSEN TULOS</b>
Käyttäjät	Kertoo käyttäjien määrän sivustolla
Konversioprosentti	Kertoo yhteydenottojen tai yhteydenottopyyntöjen määrän
Klousausprosentti	Kertoo kuinka monta prosenttia toteutuu rahan arvoiseksi kaupaksi
Toteutuneen kaupan arvo	Kertoo toteutuneen kaupan keskimääräisen arvon
Myyntitulot per istunto	Kertoo rahassa sen määrän, joka kannattaa max. käyttää kävijää kohden

## 7 JAKELUKANAVA TILAVUOKRAUKSELLE

Käsittelen tässä osassa Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen jakelukanavan valintaa, testausta ja esittelen testauksen tulokset. Tiedonhankintakeinoina tilaajan ja palveluntarjoajan edustajan haastattelut. Jakelukanavan testauksen tarkoituksena oli suorittaa vertailua uuden ja vanhan käytännön välillä.

Jakelukanavan valintavaihe jakautui kolmeen päävaiheeseen, nykytila-analyysiin, tavoitteiden asetteluun ja testattavan jakelukanavan valintaan. Nykytila-analyysi ja tavoitteiden asettelu tehtiin yhdessä tilaajan kanssa. Nykytila-analyysi sisälsi ongelman tunnistamisen sekä vahvuuksien ja heikkouksien läpikäymisen SWOT-analyysin avulla. Tilavuokrauksen jakelukanavan valinta tehtiin yhdessä tilaajan kanssa. Valintaan vaikuttivat verkkotutkimukseni perusteella tehty ehdotus, aikaisempi yhteydenotto palveluntarjoajalta sekä haastattelun tulokset. Kanavaksi valittiin erityisesti tilavuokraukseen painottunut portaali palvelu Venuu. Haastattelussa oli Venuun kumppanitiimin vetäjä Sami Sutinen.

Jakelukanavan valinnan jälkeen siirryttiin testausvaiheeseen. Testausvaihe jakautui kahteen päävaiheeseen, testauksen aikataulun määrittelyyn ja testauksen käytännön töihin. Testauksen ajanjaksoksi valittiin ensin 1.3. – 31.8.2020 välinen aika, mutta COVID-19 pandemian vuoksi ajanjakso lyhennettiin ajalle 1.3. – 31.5.2020. Päädyimme tähän, koska keväällä 2020 elimme aikaa, jossa keskusteltiin vahvasti COVID-19 pandemian yhteiskuntaan liittyvistä sulukutoimenpiteistä. Tilaajalle alkoi tulla tilavuokrauksen peruutuksia koskien alkukesän juhlia.

Viimeinen vaihe, testauksen tulokset, jakautui kahteen päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa esitellään vertailun tulokset numeraalisesti. Toinen vaihe sisältää tulosten analysoinnin.

### 7.1 Aulangon Luontoliikuntakeskus – tilavuokraus tuotteena

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen kiinteistön omistaa Hämeenlinnan kaupunki. Lasten Liikunnan Tuki ry on vuokrannut kiinteistöä vuodesta 2003 lähtien. Ennen Luonnollinen Liike-hanketta kiinteistön nimi oli Aulangon ulkoilumaja. Luonnollinen Liike-hankkeen myötä Aulangolle kehitettiin kattava palvelukokonaisuus ja samalla kiinteistökin sai uuden nimen.

Aulangon Luontoliikuntakeskus on vuokrattavissa yksityiseen käyttöön. Aulangon Luontoliikuntakeskuksella voi järjestää illanvietot, polttarit, häät tai vaikkapa saunaillan. Aulangon



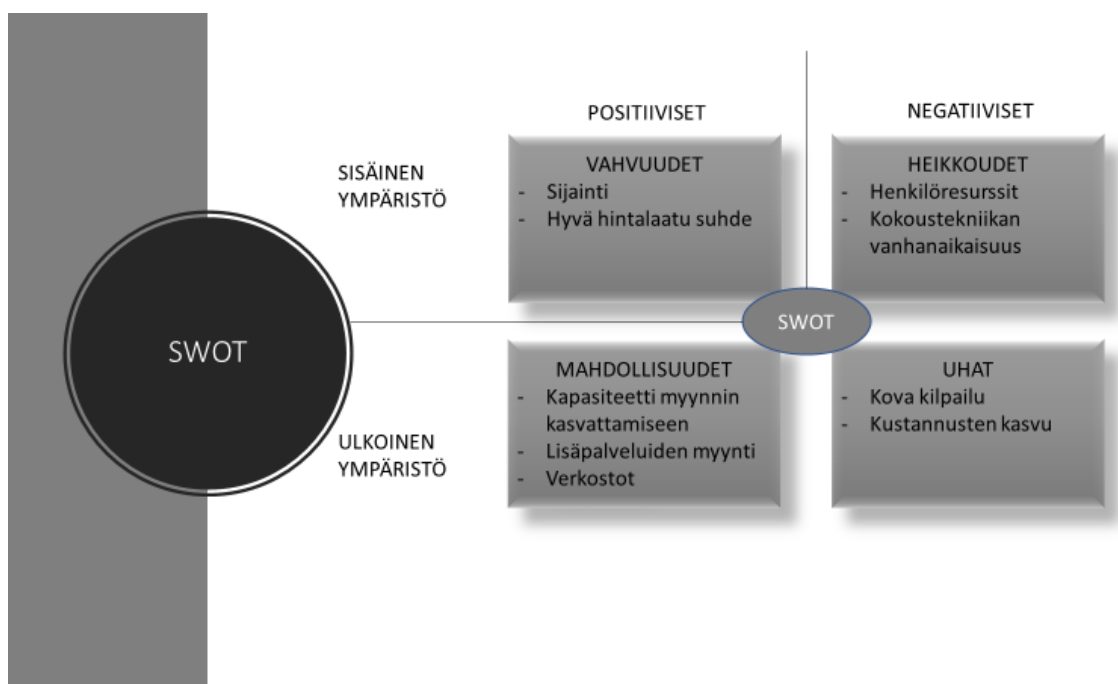
Luontoliikuntakeskuksella järjestyy myös yritysten ja yhteisöjen virkistyspäivät ja kokoukset. (Aulangon Luontoliikuntakeskus 2020.)

Aulangon Luontoliikuntakeskus sijaitsee viisi kilometriä Hämeenlinnan keskustasta aivan Aulangonjärven rannalla ja Aulangon tunnetulla luonnonsuojelualueella. Hirsirakenteiseen tupaan mahtuu kuusikymmentä (60) henkilöä ja rakennuksessa sijaitsevalle saunaosastolle viisitoista (15) saunojaa. Rakennuksen vieressä on iso pysäköintipaikka ja pysäköintipaikan viereen kulkee myös paikallinen linja-autolinja. Koska tiloissa ei ole alkoholin anniskelua on omien alkoholijuomien nauttiminen tiloissa sallittua. Yöpymismahdollisuutta tilassa ei ole. Tilassa on muutama vuosi sitten remontoitu nykyaikainen keittiö. (mt.)

Tilavuokrauksen yhteydessä voi halutessaan tilata myös Catering-palvelut. Sijaintinsa takia käytössä on mahtavat ulkoilumahdollisuudet kulttuurihistoriallisissa maisemissa. Aulangonjärven itäpuolelle perustettiin elokuussa 2018 noin sadan hehtaarin luonnonsuojelualue – Sibi-liuksen Metsä. Aulangon Luontoliikuntakeskuksen laajasta liikunta- ja kulttuuripalvelutarjon-nasta voi valita myös ohjelmapalveluita tilavuokrauksen yhteyteen. (mt.)

## 7.2 Tilavuokrauksen nykytila-analyysi ja tavoitteiden asettaminen

Nykytila-analyysi tehtiin käyttämällä työkaluna SWOT-analyysia. SWOT-analyysi tehtiin yhteistyössä tilaajan henkilökunnan kanssa. Analyysiin kerättiin tilavuokrauksen kannalta tärkeimmät sisäiset ja ulkoiset vahvuudet ja heikkoudet.



Kuvio 10: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen SWOT-analyysi. Grafiikka: Hanna Koskinen (2020).

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen yhtenä sisäisenä vahvuutena on sijainti. Sijainnilla tarkoitetaan sekä hyviä kulkuyhteyksiä, että sijaintia Aulangon luonnonsuojelualueella. Tilavuokrauksen hinta-laatusuhde koettiin olevan kohdillaan. Tilassa ei ole yöpymismahdollisuutta, mutta tilan saa kokonaan omaan käyttöön ja tilaan saa tuoda omat tarjoilut alkoholiuomineen.

Ulkoisina mahdollisuuksina koettiin se, että tilan vuokrausta on mahdollista kasvattaa nykyisillä resursseilla. Lisäksi koettiin, että tilavuokrauksen yhteydessä voidaan tarjota lisäpalveluja, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Sisäisinä uhkina koettiin henkilöresurssien vähäisyys myynti- ja markkinointityöhön. Lisäksi johdonmukaisen toiminnan puute sekä kokoustekniikan vanhanaikaisuus.

Suurimpina ulkoisina uhkina koettiin toimialan kova alueellinen kilpailu sekä kasvavat kustannukset.

Tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa tilavuokraus on Aulangon Luontoliikuntakeskuksen pääasiallinen tulonlähde. Suurin osa tilavuokrauksen asiakkaista on yksityishenkilöitä. Suurin osa vuokraajista järjestävät tilassa erilaisia perhejuhlia kuten syntymäpäivä- ja valmistujaisjuhlia. Toiseksi suurin osa tilavuokrauksen asiakkaista koostuu lähialueen yhdistys- järjestö ja seura-ryhmistä. Suurin osa näistä järjestää tilassa kauden päättäjäiset, pikkujoulut tai erilaiset kokoukset.

Tilavuokrauksen pääasiallisena jakelukanavana on toiminut Lasten Liikunnan Tuki ry:n ja Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivut, sähköposti ja puhelin. Lisäksi Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tila on esillä muutamilla digitaalisilla kanavilla, esimerkiksi Hämeenlinnan kaupungin nettisivuilla.


Tilaaaja koki haasteelliseksi sen, miten potentiaaliset uudet asiakkaat löytävät Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivuille. Aulangon Luontoliikuntakeskus on brändinä uusi. Monet Hämeenlinnalaiset ja lähialueen asukkaat tuntevat Luontoliikuntakeskuksen Aulangon Ulkoilumajana. Osa puhuu vielä jopa Aulangon Retkeilymajasta.

Käyttämällä esimerkiksi Googlen hakukonetta hakusanoilla ”aulangon ulkoilumaja” tai ”aulangon retkeilymaja” tarjoaa hakukone hakijalleen kuitenkin heti Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivuja.

Asiakkaan löydettyä Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivuille löytyy tilavuokrauksen tiedot helposti. Nettisivuilla on selkeästi näkyvillä tilavuokrauksen hinnasto, tilaus- ja peruutusehdot sekä asiakasohje. Nettisivuilla on selkeä linkki tarjouspyyntölomakkeelle, joka on luotu Surveypal ohjelmistolla. Tarjouspyyntölomake on selkeä ja helppo täyttää. Alla kuva tarjouspyyntölomakkeesta.

## Tarjouspyyntö- lomake

Aulangon Luontoliikuntakeskus



### Yhteystiedot

**Yritys / Ryhmä**

**Yhteyshenkilö \***

**Osoite \***

**Puhelinnumero \***

**Sähköpostiosoite \***

**TILAT**

Koko tila (tupa+sala)

**Päivämäärä**

**Ajankohta**

Aikaisin ma-to, päivällä klo 8.00 – 15.00

Aikaisin ma-to, illalla klo 16.00 - 23.55

Viikonloppuisin, Pe tai la klo 12.00 - 06.00. Hiihtokaudella kahvion oltessa avoinna tilavuokra alkaa klo 16.00.

Viikonloppu, Pe illa klo 15 su illan klo 15- Ei myynneissä hiihtokaudella.

**Ryhmän koko**

**Catering \***

Kyllä

Ei

**Liikuntapalvelut \***

Kyllä

Ei

**Muita tietoja**

Olemme yhteyttä yhteyshenkilöön 24 tunnin sisällä (arkisin) ja sovimme tilauksen yksityiskohdista.

Kuva 4: Tarjouspyyntölomake. Aulangon Luontoliikuntakeskus 2020.

Koska Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivuilla ei ole tilavarauskalenteria, ei asiakas tiedä onko asiakkaan haluama päivä vapaana. Asiakkaan tulee täyttää ja lähettää tarjouspyyntölomake ja odottaa vastausta.

Asiakkaan lähettämästä tarjouspyyntölomakkeesta tulee tieto Lasten Liikunnan Tuen sähköpostiin. Tarjouspyynnön avaaja tarkastaa Aulangon Luontoliikuntakeskuksen kalenterista onko kyseinen ajankohta vapaana ja vastaa asiakkaalle asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen. Jos ajankohta on vapaana, voidaan se varata asiakkaalle.

Nykyisen toiminnan haasteena nähtiin asiakaspalvelun hitaus sekä turhat yhteydenotot, jos tila ei ole vapaana. Koettiin, että asiakkaan kannalta suhteelliseen pitkään lomakkeeseen vastaaminen ilman tietoa tilan saannista voi olla turhauttavaa. Asiakkaan lisäksi toiminta aiheuttaa myös vuokraajan päässä paljon turhaa työtä.

### 7.3 Jakelukanavan valinta

Jakelukanavan valinta tehtiin yhdessä tilaajan kanssa. Ennen valintaa tutustuin verkkosivujen kautta eri vaihtoehtoihin. Verkkohauulla haluttiin tutkia millaisilla näkyvyys- ja myyntikanavilla kilpailijat ovat. Haku tehtiin Googlen hakukoneella, hakusanalla ”juhlatilat hämeenlinna”.

Alla olevassa taulukossa on kuusi kanavaa eriteltynä näkyvyys- ja myyntikanaviin. Taulukossa on myös kanavan toiminta-alue ja tieto maksaako palvelu vai onko se ilmaista. Taulukon viimeisessä sarakkeessa on tieto siitä, onko Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen tiedot kanavalla jo näkyvissä. Henkilökunnan vaihtuvuuden vuoksi tilaajalla ei ollut antaa ajantasaista tietoa asiasta.

Taulukko 5: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen näkyvyys- ja myyntikanavat.

SIVUSTO	ALUE	NÄKYVYYSKANAVA	MYNTIKANAVA	ILMAINEN	MAKSULLINEN	TIEDOT LÖYTYY
Venuu.fi	koko Suomi	X			X	
Juhlat.net	koko Suomi	X		X		
Kokoustila.fi	koko Suomi		X		X	
Visithame.fi	Häme	X		X		X
Hameenlinna.fi	Häme	X		X		X
Linnaseutu.fi	Hämeenlinna	X		X		X

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen jakelukanavaksi valittiin Venuu, vaikka Venuu ei puhdas myyntikanava olekaan. Venuun myyntitiimistä oli oltu jo aikaisemmin yhteydessä tilaajaan ja liittyminen oli taloudellisesti riskitöntä.

Tilavuokrauksen jakelukanavan valinnan yhteydessä pohdin myös Aulangon Luontoliikuntakeskuksen muiden palvelukokonaisuuksien myynti- ja jakelukanavia. Niin kuin aiemmin olen jo esittänyt, Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelutarjontaan kuuluu tilavuokrauksen lisäksi: Järvikahvilan palvelut, tapahtumat, oppimisen palvelut, vapaa-ajan palvelut ja yrityspalvelut.

Pohdimme tilaajan kanssa mahdollisuutta perustaa Aulangon Luontoliikuntakeskukselle oma verkkokauppa, mutta tilaajan mukaan verkkokaupan perustamiseen ei tällä hetkellä ole tarvittavia resursseja.

Opinnäytetyön tietoperustan pohjalta vapaa-ajan palveluihin kuuluvien retkien jakelukanavaksi voisi sopia paikallinen liikennöitsijä, joka järjestää kotimaan ryhmämatkoja ja jonka brändi sopii yhteen Aulangon Luontoliikuntakeskuksen brändin kanssa. Vapaa-ajan palveluihin kuuluvien aikuisliikunta ja luontoliikuntasynttärin jakelukanavaksi sopisi esimerkiksi paikallisen yrityksen, Liikuttajat Oy:n verkkokauppa-alusta. Lisäksi monet sosiaalisen median kanavat toimivat näiden palveluiden markkinoinnissa varmasti hyvin.

Oppimisen palveluihin kuuluvien retkien jakelu järjestetään pääasiassa suoraan kuntien kanssa ja tähän tilaaja onkin saanut jo hyvän alun.

Yrityspalvelukokonaisuuteen kuuluvat kokouspalvelut ja työhyvinvointipalvelut ovat hyvin kilpailtu ala. Aulangolla on muitakin samantapaisia palveluita myyviä toimijoita. Aulangon Luontoliikuntakeskuksen palvelutarjonta ei ole niin laaja kuin kilpailevien yritysten ja erottuminen joukosta voi olla haastavaa. Mielestäni Aulangon Luontoliikuntakeskuksen kannattaisi panostaa liikunnan ohella siihen, mitä se osaa parhaiten, luonto- ja kulttuurihistoriaan. Tämä voisi tuoda työhyvinvointipäivään erilaisen lähestymistavan kuin kilpailijoilla.

Sosiaalisen median kanaviin kannatta panostaa esimerkiksi kaikkien tapahtumien ja toiminnallisen Järvikahvilan toiminnoissa. Suunnittelimme tilaajan kanssa yhdessä COVID-19 pandemian alettua keväälle 2020 sosiaaliseen mediaan päivittäin julkaistavat luontovinkit. Luonto-

vinkit tarjosivat joka päivälle erilaisen toimintavinkin, jonka pystyi tekemään yksin tai vaikkapa perheen kanssa helposti lähiluonnossa. Luontovinkkien ansiosta Aulangon Luontoliikuntakeskuksen sosiaalisten medioiden kanaville tuli yhteensä noin sata (100) uutta seuraajaa.

#### **7.4 Haastattelussa Sami Sutinen Venuu**

Sami Sutisen haastattelu järjestettiin 14.2.2020 puhelimen välityksellä. Olin lähettänyt kysymykset Sami Sutiselle etukäteen sähköpostilla. Tallensin haastattelun äänittämällä, jonka jälkeen purin sen kirjalliseen muotoon litteroimalla. Litteroinnin suoritin litteroinnin vähimmäistason mukaan peruslitteroinnilla. Tämä tarkoittaa litterointia sanatarkasti puhekieltä noudattaen, mutta sieltä jätetään pois täytesanat. (Tietoarkisto 2022). Koska halusin analysoida haastattelusta ainoastaan puheen asiasisältöä en katsonut täytesanoilla olevan tutkimukselle merkitystä.

Sami Sutinen työskentelee Venuun kumppanitiimissä vastaten uusien kumppanien tuomisesta palveluun. Vastuualueina uusien kumppaneiden profiilien avaaminen palveluun sekä käyttöopastus. Profiili luodaan usein asiakkaan kanssa yhteistyössä. Tähän tarvitaan usein joko puhelintapaaminen tai tapaaminen. Palvelun aloittamisen jälkeen Sutinen seuraa, kuinka palvelun käyttö asiakkailta sujuu. Venuun kumppanitiimi auttaa asiakkaitaan menestymään Venuun palvelussa mahdollisimman hyvin ja huolehtii siitä, että asiakkaat näkyvät palvelussa parhaalla mahdollisella tavalla. (Sutinen 2020.)

Venuu markkinoi itseään Suomen ja Ruotsin isoimmaksi tapahtumatilavarauspalveluksi. Venuu on markkinapaikka, johon tilan- ja palveluntarjoaja voi listautua ja saada oman palvelunsa esille. Venuu ei ole puhdas myyntikanava, koska palvelusta ei voi suoraan ostaa. Ostava asiakas asioi suoraan palveluntarjoajan kanssa. (mt.)

Venuuseen voi listautua tilavuokrauksen lisäksi myös elämys- ja Cateringpalveluiden tarjoajat. Tämä mahdollistaa sen, että Venuusta saisi tällöin koko paketin, tilat, ohjelman ja Cateringpalvelut. (mt.)

Venuuta markkinoidaan yleisölle digitaalisesti painottuen, uutiskirjeellä, joka lähtee kymmenille tuhansille vastaanottajille. Uutiskirjeessä markkinoidaan toimijoita. Toinen markkinointikanava on sosiaalinen media, muun muassa Facebook ja Instagram. Tärkeänä markkinoinnin kanavana toimii myös hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi. Näihin Venuu on panostanut hyvin, esimerkiksi hakukoneessa Google, Venuun sivut löytyvät ensimmäisten joukosta. (mt.)

Venuulla on kuukausittain noin satatuhatta (100 000) uniikkia sivustokävijää ja tilakauppaa välitetään keskimäärin kuukausittain noin 2,5 miljoonan edestä ja tapahtumia noin miljoonan edestä. (mt.)

Venuun tarkoituksena on hallita hakukoneoptimointi niin hyvin, että joka kerran kun asiakas hakee vuokrattavaa tilaa, asiakas päätyy Venuun sivuille. Kumppaneille Venuun toimintamalli on hyvä, koska Venuulle maksettava palkkio perustuu kokonaan tulospohjaiseen palkkioon. Venuuseen on siis hyvin riskivapaata lähteä mukaan. (mt.)

Sutisen mukaan Venuussa menestymiseen vaikuttaa suurelta osin kuvat, varsinkin ensimmäinen kuva, joka näkyy haussa. Kuvat ovat tärkeitä, koska ne antavat ensivaikutelman. Venuu on pääasiallisesti uusasiakashankintakanava, eli lähtökohtaisesti asiakas ei tiedä näitä Venuussa listattuja tiloja ennestään. Kuvat tulee olla hyvälaatuisia ja niitä tulee olla tarpeeksi monta. Lisäksi menestymiseen vaikuttaa se, että profiilissa on kaikki tiedot täytetty. (mt.)

Venuussa on hakualgoritmi, jonka perusteella ensimmäisenä asiakkaalle näkyy ne profiilit, joissa on hyvin tietoa. Tämä on asiakkaiden kannalta tärkeää. Asiakkaan kannalta tärkeitä tietoja ovat luonnollisesti hinta, varauskalenteri ja kuvat. Vaikka asiakkaalle tuodaan automaattisesti näitä toimijoita, pystyy asiakas tietysti rajaamaan hakua myös itse. Venuuseen listautuneet yritykset voivat myös ostaa näkyvyyttä Venuun sisällä. (mt.)

Venuulla on tällä hetkellä yksi yhteistyökumppani, joka tekee asiakkaille 3 d tilaesittelyitä. Nämä ovat niin sanottuja nukkekotimallinnuksia, jonka asiakas voi lisätä omaan profiiliin. 3 d mallinnukset ovat kasvamaan päin ja teknologian halvetessa, yhä useammalla toimijalla on varaa tähän. (mt.)

Tilavuokrauksen ja elämispalveluiden profiilit kulkevat tällä hetkellä omina profiileinaan. Esimerkiksi Aulangon Luontoliikuntakeskukselle voidaan saman sopimuksen alle tehdä kaksi profiilia, jotka linkittyvät toisiinsa. Tämä ei maksa asiakkaalle mitään ylimääräistä. (mt.)

Tilan varaajalle Venuun palvelu on maksutonta, eli hinta on oltava sama Venuun ja palveluntarjoajan omien sivujen kautta. Venuun saama komissio lasketaan tästä samasta hinnasta. Venuuseen listautumisesta toimija maksaa liittymismaksun, joka on kohtuullinen ja mahdollistaa myös pienien toimijoiden listautumisen palveluun. Tämän jälkeen Venuu veloittaa toimijalta komission palvelun kautta tapahtuneista kaupoista. (mt.)

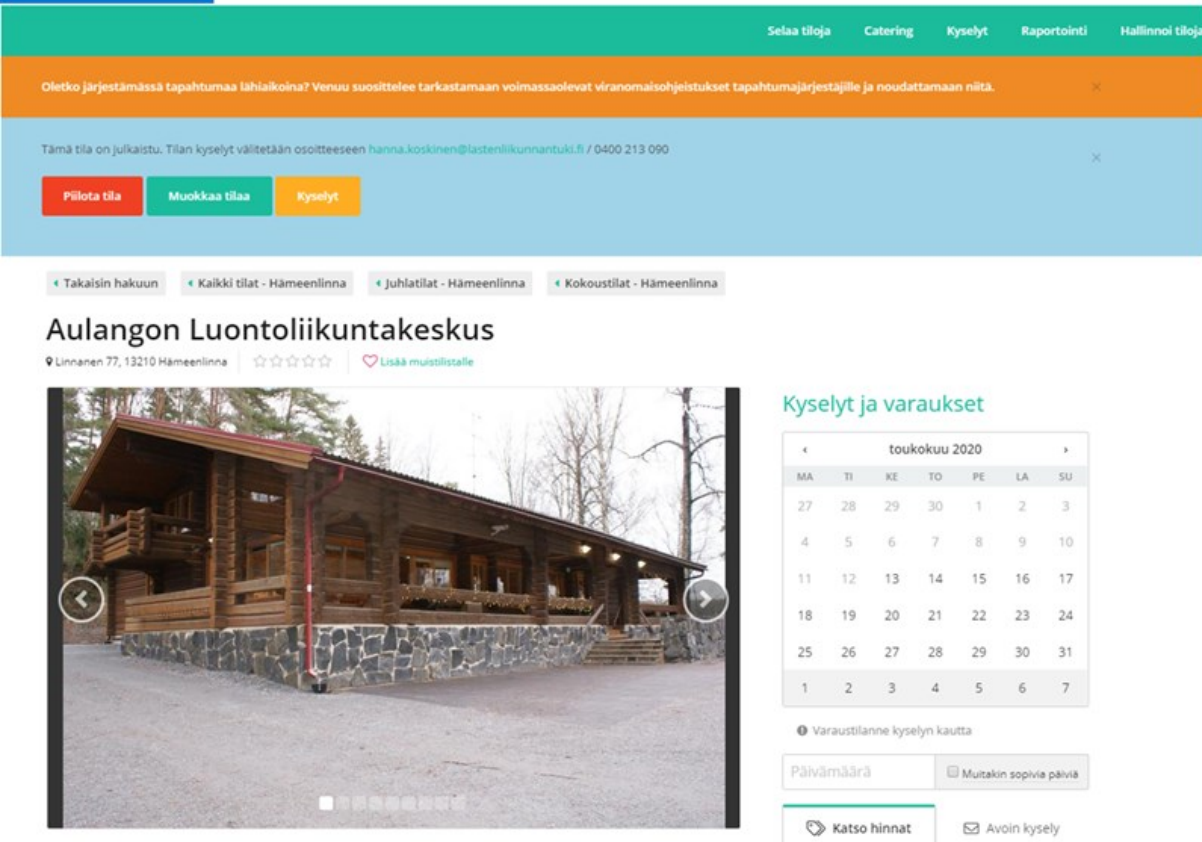


## 7.5 Mittarit ja profiilin luominen

Ennen Venuun käytön aloittamista määrittelin mittausstrategian. Mittausstrategia sisälsi mittausajan ja mittareiden määrittelemisen. Lisäksi keräsin mittaamisen vertailutiedot. Mittausajaksi määriteltiin aluksi puoli vuotta, mutta niin kuin aikaisemmin olen jo todennut COVID-19 pandemian vuoksi mittausaika lyheni kolmeen kuukauteen. Mittausaika oli 1.3.-31.5.2020.

Mittareiksi määriteltiin liidien määrä, maksavien asiakkaiden määrä sekä verkkosivuston kävijämäärä. Vertailutiedoiksi valitsin nettisivujen kautta tulleet yhteydenotot ja kaupat sekä muuta kautta tulleet yhteydenotot ja kaupat. Muut tarkoittavat tässä tapauksessa sähköpostia ja puhelinta. Verkkosivuston kävijämäärää mitattiin Google Analyticsistä saatujen tietojen perusteella.

Aloitimme 18.2.2020 perustamalla yhdessä Sami Sutisen kanssa Venuuseen Aulangon Luontoliikuntakeskuksen profiilin sekä saimme opastuksen palvelun käyttöön. Emme saaneet vielä tässä vaiheessa liitettyä profiiliin Aulangon Luontoliikuntakeskuksen varauskalenteria, mutta se lisätään tilaajan toimesta myöhemmin.



The screenshot shows the Venuu.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Selaa tiloja, Catering, Kyselyt, Raportointi, and Hallinnoi tiloja. Below the navigation bar, there is a search bar and a notification banner. The main content area features a profile for "Aulangon Luontoliikuntakeskus" located in Linnanen 77, 13210 Hämeenlinna. The profile includes a photo of the building and a "Kyselyt ja varaukset" (Reservations and Enquiries) section. The reservation calendar shows the month of October 2020 (toukokuu 2020) with a grid of dates. The calendar is currently showing the month of October 2020, with the first row containing dates 27, 28, 29, 30, 1, 2, 3. The second row contains 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. The third row contains 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17. The fourth row contains 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24. The fifth row contains 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31. The sixth row contains 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. Below the calendar, there is a section for "Varaustilanne kyselyn kautta" (Reservation status through enquiry) with a "Päivämäärä" (Date) field and a "Muitakin sopivia päiviä" (Other suitable days) checkbox. There are also buttons for "Katso hinnat" (View prices) and "Avoin kysely" (Open enquiry).

Kuva 5: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrausprofiili. Venuu.fi (2020).

## 7.6 Mittauksen tulokset ja analysointi

Alla taulukossa mittauksen tulokset liidien ja myynnin osalta verrattuna nettisivuilta ja muuta kautta tulleisiin liideihin ja myyntiin.

Taulukko 6: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen tulokset seurantajaksoilla 1.3. – 31.5.2020.

KANAVA	YHTEYDENOTOT KPL	TOTEUTUNEET KPL	TILAISUUDEN LUONNE	SYY JOS EI TOTEUTU- NUT	YH- TEENSÄ
Venuu	5	0	yksityistilaisuus	päivät va- rattu	0
Lomake	8	8	yksityistilaisuus		8
Muut	0	0			0

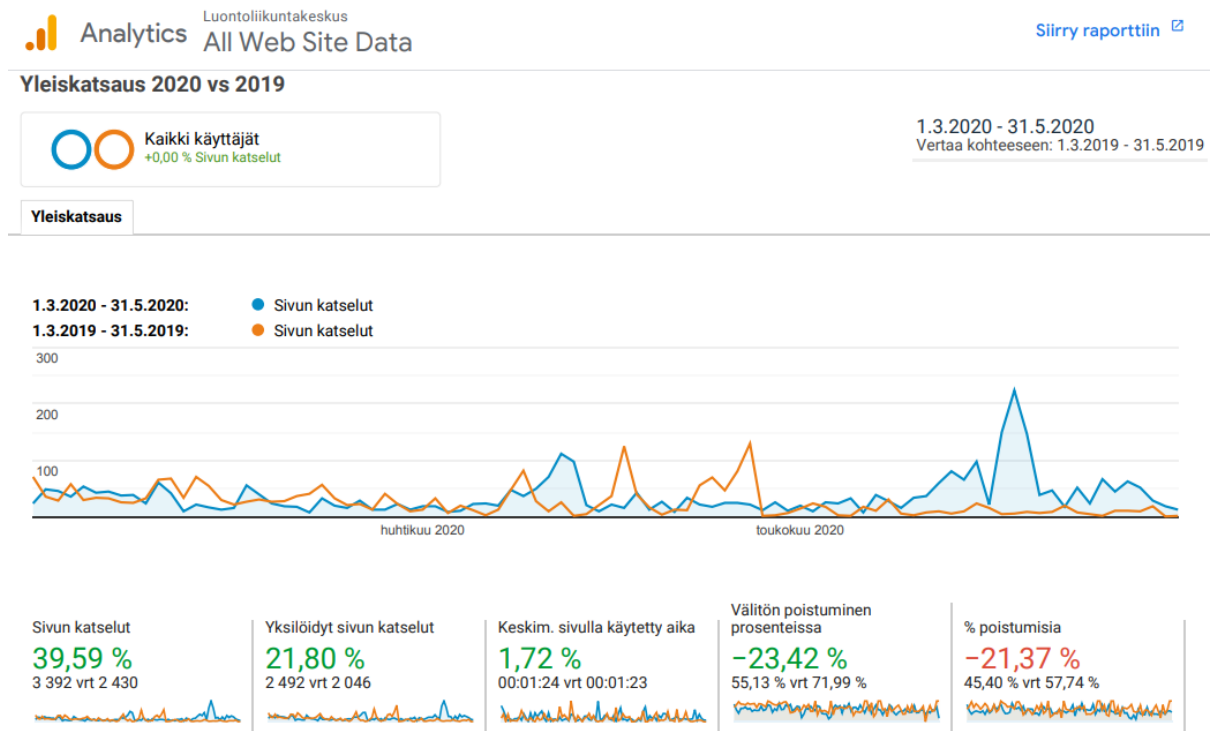
Mittausjaksolla Venuun kautta tulleet liidit yhteensä viisi (5) kappaletta. Nettisivujen kautta tulleet liidit yhteensä kahdeksan (8) kappaletta, ja muuta kautta tulleet liidit nolla (0) kappaletta. Venuun kautta tulleet myynnit nolla (0) kappaletta, kun taas kaikki nettisivujen kautta tulleet liidit, muodostuivat kaupoiksi asti. Kaikki Venuun kautta tulleet liidit koskivat valitettavasti sellaisia päiviä, jotka olivat jo muuta kautta myyty. Nämä Venuun kautta tulleet liidit olisi hyvin todennäköisesti muodostuneet myös kaupaksi asti, jos tila olisi ollut vapaana. Tuloksissa on esillä myös tapahtuman luonne. Kaikki yhteydenotot koskivat yksityisiä juhlavarauksia.

Seurantajakson aikana 1.3.-31.5.2020 Aulangon Luontoliikuntakeskuksen profiilin oli klikannut auki satakolmekymmentä (130) uniikkia kävijää. Kokonaisklikkausten määrä oli siis tätä suurempi. Kyselyn oli lähettänyt viisi (5) asiakasta. Dataa siitä, kuinka moni oli Aulangon Luontoliikuntakeskuksen profiilin nähnyt hakutulosten joukossa ei valitettavasti ollut saatavilla.

Aulangon Luontoliikuntakeskuksen varauskalenteri olisi hyvä saada mahdollisimman pian profiiliin. Lisäksi Aulangon Luontoliikuntakeskuksen ohjelmalveluille voisi luoda oman profiilin.

Ilman COVID-19 pandemian aiheuttamaa yhteiskunnan sulkua olisin verrannut tuloksia vielä viime vuoden saman aikajakson lukuihin. Nyt vertailu ei ole tarkoituksenmukaista. Testauksen tulokset puoltavat mielestäni sitä, että Venuu toimii uusihankintakanavana ja siinä kannattaa pysyä mukana.

Kanavan vaikuttavuutta mitattiin seuraamalla kävijämäärää Aulagon Luontoliikuntakeskuksen nettisivuilla. Seurannassa käytettiin Google Analytics työkalua. Sivuston kävijämäärää ajalta 1.3.2020 – 31.5.2020 verrattiin edellisen vuoden samaan ajanjaksoon.



Kuvio 11: Aulagon Luontoliikuntakeskus. Google Analytics yleiskatsaus 2020 vs 2019. Grafiikka: Google Analytics (2020).

Google Analytics yleiskatsaussivu kertoo nettisivuston kävijöiden määrän verrattavien ajanjaksojen ajalta. Sivun katselut kohta, kertoo katseltujen sivujen kokonaismäärän. Sivun katselu, tarkoittaa sivun latauskertaa selaimessa. Tähän lasketaan mukaan myös sivun uudelleen lataukset. Sivun katseluita oli ajanjaksona 1.3. – 31.5.2020 yhteensä 3392 kappaletta. Samalla ajanjaksona edellisenä vuonna sivun katseluita oli yhteensä 2430 kappaletta. Nousua oli 962 kappaletta ja prosentteina 39,59 %.

Parempi mittari on yksilöidyt sivukatselut, joka kertoo sivuston käyttökerrat, joilla tämä sivu on avattu vähintään yhden kerran. Kun halutaan vastaus sivun kävijöiden määrästä, on tämä hyvä arvo arvioida käyttäjien lukumäärää. Yksilöidyt sivun katselut ajanjaksona 1.3. – 31.5.2020 oli 2492 kappaletta ja edellisenä vuonna 2046 kappaletta. Nousua oli 446 kappaletta ja prosentteina 21,80 %.

Keskimäärin sivulla käytetty aika mittaa sivun keskimääräistä luku-aikaa. Vertailujaksona vuonna 2020 aika oli 1,24 minuuttia, kuin edellisenä vuonna se oli 1,23 minuuttia. Nousua 1 sekunti ja prosentteina 1,72 %.

Välitön poistumisprosentti kertoo osuuden kaikista niistä sivunlatauksista, jotka eivät johtaneet mihinkään vuorovaikutukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä on heti siirtynyt jollekin muulle sivustolle tai muuten keskeyttänyt sivun latauksen. Välitön poistumisprosentti vuonna 2020 55,13 %, kun edellisenä vuonna se oli 71,99 %. Tämä tarkoittaa, että välitön poistuminen on vähentynyt 23,42 %.

%-poistumisia kertoo sen osuuden sivulatauksista, jotka ovat tämän sivun kohdalla johtaneet sivun käytön lopettamiseen. Vuonna 2020 se oli 45,40 % ja edellisenä vuonna 57,74 %.

Taulukko 7: Aulangon Luontoliikuntakeskus. Google Analytics yksilöidyt sivun katselut 2020 vs 2019. Grafiikka: Google Analytics (2020).

SIVU	SIVUN KATSELUKSET	% SIVUN KATSELUKSET
<b>1. /</b>		
maaliskuu – toukokuu 2020	1029	30,34 %
maaliskuu – toukokuu 2019	578	23,79 %
<b>% muutos</b>	<b>78,03 %</b>	<b>27,54 %</b>
<b>2. /aulangon-luontoliikuntakeskus/</b>		
maaliskuu – toukokuu 2020	321	9,46 %
maaliskuu – toukokuu 2019	79	3,25 %
<b>% muutos</b>	<b>306,33 %</b>	<b>191,09 %</b>
<b>3. /luonnossa-oppimisen-vinkkipankki/</b>		
maaliskuu – toukokuu 2020	254	7,49 %
maaliskuu – toukokuu 2019	0	0,00 %
<b>% muutos</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>
<b>4. /tilavuokraus/</b>		
maaliskuu – toukokuu 2020	206	6,07 %
maaliskuu – toukokuu 2019	53	2,18 %
<b>% muutos</b>	<b>288,68 %</b>	<b>178,45 %</b>
<b>5. /luontomatkailu/</b>		
maaliskuu – toukokuu 2020	182	5,37 %
maaliskuu – toukokuu 2019	83	3,42 %
<b>% muutos</b>	<b>119,28 %</b>	<b>57,09 %</b>
<b>6. /luonnossa-oppimisen-vinkkipankki/ala-koulu-vinkkipankki/</b>		
maaliskuu – toukokuu 2020	176	5,19 %
maaliskuu – toukokuu 2019	0	0,00 %

<b>% muutos</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>
<b>7. /retkipäivät/</b>		
maalis – toukokuu 2020	173	5,10 %
maalis – toukokuu 2019	751	30,91 %
<b>% muutos</b>	<b>-76,96 %</b>	<b>-83,50 %</b>
<b>8. /ajankohtaista/</b>		
maalis – toukokuu 2020	125	3,69 %
maalis – toukokuu 2019	71	2,92 %
<b>% muutos</b>	<b>76,06 %</b>	<b>26,13 %</b>
<b>9. /yhteystiedot/</b>		
maalis – toukokuu 2020	121	3,57 %
maalis – toukokuu 2019	115	4,73 %
<b>% muutos</b>	<b>5,22 %</b>	<b>-24,62 %</b>
<b>10. /yläkoulu-vinkkipankki/</b>		
maalis – toukokuu 2020	87	2,56 %
maalis – toukokuu 2019	0	0,00 %
<b>% muutos</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Yllä olevassa taulukossa on eriteltyä ajanjakson 1.3.2020 – 31.5.2020 ja edellisen vuoden saman ajanjakson ajalta Aulangon Luontoliikuntakeskuksen eri nettisivujen kävijämäärät kappaleina. Taulukossa on näkyvillä myös prosentteina sivun katselut, eli kuinka monta prosenttia kyseisen sivun katselukerrat ovat koko sivuston katselukerroista.

Taulukon mukaan vuonna 2020 tilavuokraussivu oli etusivu poisluettuna kolmanneksi suosituin sivusto. Edellisenä vuonna tilavuokraussivu oli etusivu poisluettuna vähiten suosittu sivusto.

Tilavuokraussivuston katselukertoja vuonna 2019 oli 53 ja vuonna 2020 katselukertoja oli 206. Tämä muutos saattaa johtua esimerkiksi Venuuseen listautumisesta tai siitä, että Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivut on kasvattanut tunnettavuutta. Kyse voi olla myös näiden kahden asian yhteisvaikutuksesta

Valitettavasti sellaista dataa ei ollut saatavilla, josta olisi nähnyt, kuinka moni uniikkia kävijä oli tullut Aulangon Luontoliikuntakeskuksen nettisivuille Venuun kautta. Esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoissa kannattaa seurata sitä, kuinka moni kävijä tulee suoraan kampanjan kautta sivustolle. Tämän jälkeen voidaan jatko seurata sitä, miten nämä kävijät sivustolla toimivat. Kuinka moni siirtyy muille sivuille ja kuinka kauan aikaa sivustoilla käyttää.

Edellä läpikäytyt Google Analytics tulokset eivät suoraan kerro sitä, miten Venuuseen liittyminen on vaikuttanut tilavuokrauksen ja koko sivuston kiinnostukseen. Tähän on voinut vaikuttaa moni muukin seikka, esimerkiksi Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tunnettuuden kasvaminen hankkeen edetessä. Tuloksista voidaan kuitenkin nähdä, että kiinnostus sekä tilavuokrausta, että koko sivustoa kohtaan on lisääntynyt.

Saadun digitaalisen datan perusteella voi tehdä monenlaisia johtopäätöksiä. Digitaalisen datan avulla saadaan tietää esimerkiksi se, kuinka monta sivustokävijää yrityksen nettisivuilla on jollakin tarkastelujaksolla käynyt. Tätä tietoa voidaan verrata edellisen vuoden lukuihin. Tämä tieto kertoo sen, onko kävijöiden määrä lisääntynyt, vähentynyt vai pysynyt samana. Tieto voi olla tärkeä, kun tarkastellaan esimerkiksi yrityksen kiinnostavuutta ja sen kasvua. Tämä digitaalisesta datasta saatu tieto ei kuitenkaan kerro sitä, mikä tai mitkä seikat ovat tulokseen vaikuttaneet. Mielenkiintoisempaa ja hyödyllisempää on kuitenkin tietää syyt muutokseen, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää kannattavammaksi.

Digitaalista dataa kannattaa siis yhdistää muilla tavoilla kerättyihin tietoihin esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyihin. Tiedon analysoijalla tulee olla myös hyvä tietämys yrityksen toiminnasta ja koko toimialasta. Kun tarpeellinen data on kerätty ja analysoitu järkevästi kannattaa sen perusteella tehdä nopeita toimenpiteitä todennäköisyyksiin perustuen.

## 8 YHTEENVETO JA TILJAAN ARVIO

Digitalisoituminen on ajankohtainen aihe ja COVID-19 pandemia vauhditti sitä vielä entisestään. Yhä useampi yritysten ja koko yhteiskunnan toiminto on viety verkkoon. Kuluttajat tekevät päätöksiä yhä enemmän verkossa. Nykyajan kuluttaja saattaa varata vaikkapa juhlapaikan ilman käyntiä paikan päällä. Tämä vaatii yhä useampia toimijoita siirtämään toimintonsa verkkoon. Tilavuokrausta myyvälle yritykselle tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tilojen 3 D mallinnuksen tekemistä.

Erityisesti asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut digitalisoitumisen myötä ja tämä aiheuttaa paineita markkinointiin ja myyntiin. Nyt eletään asiakkaan aikaa ja yritysten tulee se toiminnossaan ottaa huomioon. Tilaajan kannalta tämä tarkoittaa asiakastuntemuksen syventämistä jokaisen palvelukokonaisuuden kannalta erikseen. Asiakastuntemuksen syventämisessä tilaaja voi hyödyntää opinnäytetyössä esitettyä asiakassegmentointia ja asiakaspolun kuvaamista. Kevyesti tehty palvelukokonaisuuksien segmentointi, asiakaspolun kuvaaminen ja digitaalisen datan systemaattinen kerääminen sekä sen analysointi johtavat varmasti yhä parempaan asiakastuntemukseen. Uusien palveluiden lanseeraamisen yhteydessä kannattaa lisäksi kerätä määrällistä tietoa esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Aulangon Luontoliikuntakeskukselle jakelukanavakartta, jonka avulla Aulangon Luontoliikuntakeskuksen digitaalisia myynti- ja jakelukanavia voidaan kehittää. Toisena tavoitteena oli hankkia tietoa siitä, kuinka Aulangon Luontoliikuntakeskus voisi hyödyntää digitaalista dataa myynnissä ja markkinoinnissaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja testata Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen jakelua.

Aloitin opinnäytetyöprosessin tutustumalla erilaisiin tutkimusmenetelmiin sekä perehtymällä opinnäytetyön prosessiin. Aiheen valinnan jälkeen perehdyin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä luotettaviin verkkosivustoihin. Tämän jälkeen aloin kirjoittamaan opinnäytetyön tietoperustaa sekä valitsin opinnäytetyön lähestymistavan sekä käytettävät menetelmät. Laadin toteutussuunnitelman aikatauluineen, joka toteutuikin hyvin testaukseen asti. Tämän jälkeen oman ansiotyöni vuoksi lopullinen kirjoittaminen siirtyi alkuperäisestä aikataulusta eteenpäin.

Valitsin käytettäväksi menetelmäksi asiantuntijahaastattelut sekä testaukseen tulosten datan keräämisen sekä analysoinnin. Asiantuntijahaastatteluihin valmistauduin huolellisesti tutustuen

laajasti aiheen tietoperustaan ennen haastatteluja. Suunnittelin etukäteen haastattelukysymykset, sekä kysymykset, joihin halusin keskittyä syvällisemmin. Haastattelut tallensin nauhoittamalla ja kysyin haastateltavilta luvan nauhoittamiseen.

Nauhoitetut haastattelut lisäsivät mielestäni opinnäytetyön luotettavuutta, koska pystyin palaamaan haastatteluihin useasti jälkepäin. Litteroin haastattelut litteroinnin vähimmäistason mukaan peruslitteroinnilla, puhekielellä, mutta jättäen sieltä pois täytesanat. Mielestäni tämä oli riittävä luotettavuuden takaamiseksi, koska halusin analysoida haastattelusta ainoastaan puheen asiasisältöä. Näin ollen täytesanoilla ei mielestäni ollut merkitystä.

Opinnäytetyö noudatti kirjallisuuden, lähdeviittausten ja haastatteluaineiston käsittelyssä tieteellisen kirjoittamisen periaatteita. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitelin ja tarkastelin digitalisaatiota yleisesti, sen vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen sekä asiakasymmärryksen hankintatapoihin digitaalisessa ympäristössä. Selvitin niitä asioita miten edellä mainitut asiat vaikuttavat yritysten myynti- ja jakelukanavien valintaan, erityisesti digitaalisessa ympäristössä. Tietoperustaan valitut kirjat, artikkelit sekä verkkojulkaisut tukivat hyvin tutkimuksen suorittamista. Opinnäytetyö myös kuvasi kokonaisuudessaan sitä prosessia, joka vaikuttaa myynti- ja jakelukanavien valintaan ja hallintaan.

Olen positiivisesti yllätynyt koko opinnäytetyön prosessista, vaikka COVID-19 pandemia sotki alkuperäiset suunnitelmat. Testausta ei voitu suorittaa niin pitkän ajanjakson ajalta, kuin oli alun perin tarkoitus, eikä näin ollen testauksesta saatu kunnollista dataa analysointia varten. Olen kuitenkin tyytyväinen kokonaistulokseen, koska siitä on hyötyä tilaajalle ja toivottavasti myös muille toimijoille.

Opinnäytetyön edetessä tein tärkeän havainnon digitaalisen datan keräämisen ja analysoinnin tärkeydestä erityisesti asiakasymmärryksen saavuttamisessa. Kiinnostavana jatkotutkimusaiheena nostan esille nimenomaan digitaalisen datan keräämisen sekä analysoinnin hyödyntämisen myynnin tueksi myös kulttuurikentällä.

Pidimme tilaajan kanssa loppukeskustelun 15.3.2022, jossa tilaaja kertoi, mitä opinnäytetyön tilavuokrauksen testausvaiheen jälkeen on tapahtunut. COVID-19 pandemia vaikuttaa edelleen osittain tilaajan koko toimintaan, mutta kesän tilavuokrauksen kohdalla asiat ovat todella hyvin. Kaikki kesän 2022 viikonloput on nyt myyty ja Venuun kautta on tullut useita kauppoja. Venuu ei ole syrjäyttänyt sähköpostitse tai puhelimitse tulevaa tilamyyntiä. Tilaajan arvion mukaan tämä johtuu osittain myös siitä, että iso osa asiakkaista ovat uudelleen ostavia asiakkaita ja



heillä on näin ollen jo yhteystiedot tiedossa. Olisi kiinnostavaa tietää, mikä osa uusista asiakkaista kontaktoituu Venuun kautta suhteessa muihin kanaviin.

Tilaaaja on tämä keväänä osallistunut Hämeen matkailusta vastaavan organisaation Linnan Kehitys Oy:n järjestämälle digitaalisen myynnin koulutukseen, jossa esiteltiin muun muassa Johku.

Johku on kaupankäyntiekosysteemi, jossa yhdistyy verkkokauppa, kassajärjestelmä, varausjärjestelmä ja lipunmyyntijärjestelmä. Johkun avulla voidaan hoitaa tilaukset, laskutus ja varaukset. Johkusta saa myös erilaisia raportteja, halutuilla rajauksilla. (Johku 2022).

Johkussa on valmiina suuri määrä erilaisia tuotetyyppejä. Johku mahdollistaa useita maksutapoja ja maksaminen onnistuu. Johkussa on myös kauppapaikka-sivusto, joten toimija ei välttämättä tarvitse omaa sivustoa lainkaan. Johkussa on myös ominaisuus, joka mahdollistaa toisen Johku-kauppiaan tuotteiden myynnin omassa kaupassa ja luonnollisesti toisinpäin. Kassaympäristö on valmiiksi sisäänrakennettu ja valmiit integraatiot eri taloushallinto-ohjelmiin on valmiina. (mt).

Tutkimuksen tuloksena ehdotan seuraavia konkreettisia toimintaehdotuksia tilaajalle. Opinnäytetyö selkeytti, että tilaajan nykyisillä resursseilla kannattaisi tehdä muutamia helppoja ja nopeita sosiaalisen median kampanjoita ja seurata niiden vaikuttavuutta nettisivuille Google Analytics työkalua käyttäen. Tämä toisi tilaajalle tietoa asiakkaista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Seurattavia asioita voisivat olla sosiaalisesta mediasta tulevan kävijämäärän seuraaminen ennalta suunnitellun ajanjakson aikana. Tämä toisi tilaajalle tietoa siitä, kuinka hyvin asiakkaat tavoitetaan, ollaanko esillä oikeissa kanavissa. Lisäksi voisi seurata kävijöiden käyttäytymistä nettisivuilla, onko kävijät käyneet myös muilla sivuilla. Tämä toisi tilaajalle tietoa siitä, mistä muista palveluista kävijät ovat mahdollisesti kiinnostuneita.

Nettisivujen yleiseen seurantaan ehdotan otettavan yleiskatsauksen, suosituimmat sivustot sekä esimerkiksi maantieteellisen sijainnin. Koska tilaajan eri palvelukokonaisuudet painottuvat hyvin eri vuoden aikoihin, tulisi jokaiselle palvelukokonaisuudelle suunnitella oma seurantajakso. Esimerkiksi oppimisen palveluiden palvelukokonaisuuteen liittyviä retkipäiviä ei järjestetä koulujen loma-aikoina, eikä pikkujouluja juurikaan varata keväisin.

Testauksen tuloksena löydettiin Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokraukseen sopiva kanava, jota voidaan jatkossa hyödyntää myös ohjelmalveluiden jakelussa. Tilavuokrauksen

osalta tilojen 3 D mallinnusta voisi pohtia. Mielestäni tilaajan kannattaa myös pohtia Johkuun liittymistä.

Tilaaaja on todella tyytyväinen Hanna Koskisen tekemään opinnäytetyöhön ja siitä on suurta hyötyä Aulangon Luontoliikuntakeskuksen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Asiakasymmärryksen selkeyttämiseksi Google Analytics on yhdistyksessä varsin vähän käytetty työkalu. Tämän opinnäytetyön kautta olemme ottaneet Googlen tarjoamat mahdollisuudet enemmän käyttöömme.

Digitaaliset myynti- ja jakelukanavat opinnäytetyö on erittäin hyödyllinen toiminnallemme.

Hämeenlinnassa 22.4.2022

Juha Liedes

toiminnanjohtaja

Lasten Liikunnan Tuki ry

## LÄHTEET

- Ahto, Ossi & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marko 2016. Bulkista brändiksi. Kä-sikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ahvenainen, Perttu & Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsingin Kamari Oy.
- Aulangon Luontoliikuntakeskus 2020. Viitattu 24.9.2020. <https://luontoliikuntakeskus.fi/>
- Business Finland 2020. Markkinointi, myynti ja jakelukanavat. Viitattu 24.9.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/markkinointi-myynti-ja-jakelukanavat>
- Digimarkkinointi 2020. Viitattu 26.9.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena>
- Digitaalinen asiakassuhde. Näin kasvatat liiketoimintaa verkossa 2022. Viitattu 18.1.2022. <https://www.e21.fi/>
- Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty manikanavaisessa liiketoiminnassa. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Google Ads Ohjeet 2022. Verkkosivuston konversio seurannan määrittäminen. Viitattu 15.3.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/6095821?hl=fi>
- Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy.
- Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hurmerinta, Leila & Nummela, Niina 2020. Monimenetelmätutkimus. Teoksessa Anna Puusa & Pauli Juuti (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Grandemus Oy, 308-317.
- Humak 2022. Humakin opinnäytetyöopas. AMK-perustutkiminto. Opinnäytetyön rakenne. Viitattu 16.4.2022. <https://humak.libguides.com/c.php?g=684696&p=4899512>
- Hämeen Sanomat 2017. Mennyt maailma: Ulkoilumaja korvasi retkeilymajan. Viitattu 23.9.2020. <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/mennyt-maailma-ulkoilumaja-korvasi-retkeilymajan-182128/>

- Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Johku 2022. Mikä Johku on? Viitattu 5.4.2022. <https://johku.fi/fi/mikajohkuon>
- Jyväskylän Yliopisto 2022. Aineistonhankintamenetelmät. Seuranta. Viitattu 15.1.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/seuranta>
- Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print.
- Kenner, Kert & Leino, Sani 2020. #Myyntikirja. Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent.
- Kokko, Leevi 2012. Verkkoanalytiikka. Teoksessa Janne Häivälä & Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, 51-69.
- Korpiola, Lilly & Poutanen Petro 2021. Korona ja digitaalinen riskiyhteiskunta. Helsinki: Tammi.
- Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lasten Liikunnan Tuki ry 2020. Viitattu 24.9.2020. <https://lastenliikunnantuki.fi/>
- Lehtonen, Johanna 2017. Digitalist. Viitattu 26.1.2022. <https://digitalistnetwork.com/talks/12416-2/>
- Lintulahti, Matti 2022. Näin varmistat sisältöjen jakelun ja teet tulosta. Viitattu 15.1.2022. <https://www.kubo.fi/nain-varmistat-sisaltojen-jakelun-ja-teet-tulosta/>
- Mattinen, Mikko 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent.
- Mikkola, Kirsi 2017. Matkailuyrityksen sähköiset jakelukanavat. Viitattu 15.1.2022. <https://docplayer.fi/54106131-Matkailuyrityksen-sahkoiset-jakelukanavat-kirsi-mikkola-gosaimaa-loydat-materiaalit-paivan-jalkeen.html>
- Mäkiranta, Mira 2020. Aamukahviseura Mira Mäkiranta Quru. Viitattu 24.9.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=yGia58VkipI>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Parantainen, Jari 2015. Sissimarkkinointi. 4. painos. Talentum Media Oy.
- Parviainen, Petri 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Puun ja digibitin välissä 2019. Monikanavainen asiakaskokemus goes digital. Viitattu 19.3.2022. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/digiwander/2019/02/>
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Rubanovitsch, Mika 2019. STOP-myynti. Pysähdy myymään. 1. painos. Oy Imperial Sales AB / Johtajatiimi.

- Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Saarelainen, Esa 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsingin Kauppamari Oy.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 32. Ostanut tai tilannut verkon kautta, ostokerrat ja käytetty rahamäärä 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.3.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_032\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_032_fi.html)
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 32. Ostanut tai tilannut verkon kautta, ostokerrat ja käytetty rahamäärä 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.3.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_032\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_032_fi.html)
- Sydänmaanlakka, Pentti 2014. Tulevaisuuden johtaminen 2020. Pertec Consulting Oy.
- Tietoarkisto 2022. Kvalitatiivisen datan käsittely. Viitattu 19.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely/>
- Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Väre, Taru 2019. Master Data. Helsinki: Alma Talent.
- Wu, M. (2013a). Big Data Reduction 2: Understanding Predictive Analytics. Viitattu 24.9.2020. <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Big-Data-Reduction-2-Understanding-Predictive-Analytics/bap/79616>

## HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut on tehnyt Hanna Koskinen.

Niskanen, Minna 2020. Projektipäällikkö. Hämeenlinna 3.2.2020.

Liedes, Juha 2020. Toiminnanjohtaja. Hämeenlinna 31.1.2020 ja 15.3.2022.

Tienpää, Janne 2020. Toiminnanjohtaja. Puhelin 3.2.2020.

Sutinen, Sami 2020. Customer Success Specialist. Puhelin 14.2.2020.

# LIITTEET

Liite 1: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen jakelukanavakartta



## VERTAILUSSA SUORAMYyntI JA JAKELUKANAVAMYyntI

### PLUSsat JA MIINUKSET

#### SUORAMYyntI

- + ei komissioita
- + henkilökohtainen asiakaspalvelu
- + lisämyyntimahdollisuus kaupan yhteydessä
- + kaikki asiakastiedot jää omaan käyttöön
- + helposti laskettavat ja vakioidut kustannukset
- panostus markkinointiin ja tunnettavuuteen iso
- kaupan hallinnointi vie resursseja
  - asiakashallinta
  - varaukset ja tilaukset
  - mahdollinen laskutus
- investoinnit sovelluksiin
- oma digitaalinen osaaminen ja sen kehittäminen

#### JAKELUKANAVAMYyntI

- + vahva hakukoneiden hyödyntäminen ja suoramarkkinointi / osaaminen
- + mahdollisuus sarjakauppaan
- + asiakkaalle tuttu ja turvallinen
- + toimiva maksuliikenne
- + asiakaspalvelu asiakkaan kielellä
- + suorittelupalvelut kuuluvat palveluun
- kanavan perimä komissio tai muu maksu
- kanava voi määrätä hinnan
- kaupassa ei neuvottelun mahdollisuutta
- asiakastietoja ei voida jatkokohdyntää
- maineriski

## JAKELUKANAVAT ERI PALVELUKOKONAISUUKSILLE

#### LUONTOLIIKUNTAKASVATUS

Päiväkodit, koulut ja oppilaitokset

- suoramarkkinointi sähköpostitse
- Aktiivisesti Aulangolla uutiskirje
- mainonta alan lehdissä
- osallistuminen alan messuille ja muihin tapahtumiin
- Face to face myynti

#### VUORKAUSPALVELUT

Tilavuokraus

- Oma verkkokauppa
- Venuu.fi
- Useat eri ilmoitussivustot, pohdi missä kannattaa olla

#### OHJELMAPALVELUT

Työyhteisöt ja kotimaan ryhmät

- Oma verkkokauppa
- Paikalliset matkanjärjestäjät
- Liikuttajat

Kansainväliset ryhmät

- Oma verkkokauppa
- Johku
- Tripadvisor
- Matkablogit

## JAKELUKANAVA ESITTELY OHJELMAPALVELUILLE

### OHJELMAPALVELUT

Työyhteisöt ja kotimaan ryhmät

- Oma verkkokauppa  
Myyntin tehostaminen, resurssit?

- Paikalliset matkanjärjestäjät  
Puhdas jakelukanava, komissio

- Liikuttajat  
Paikallinen toimija,  
maksumahdollisuus

Kansainväliset ryhmät

- Oma verkkokauppa  
Myyntin tehostaminen, resurssit?

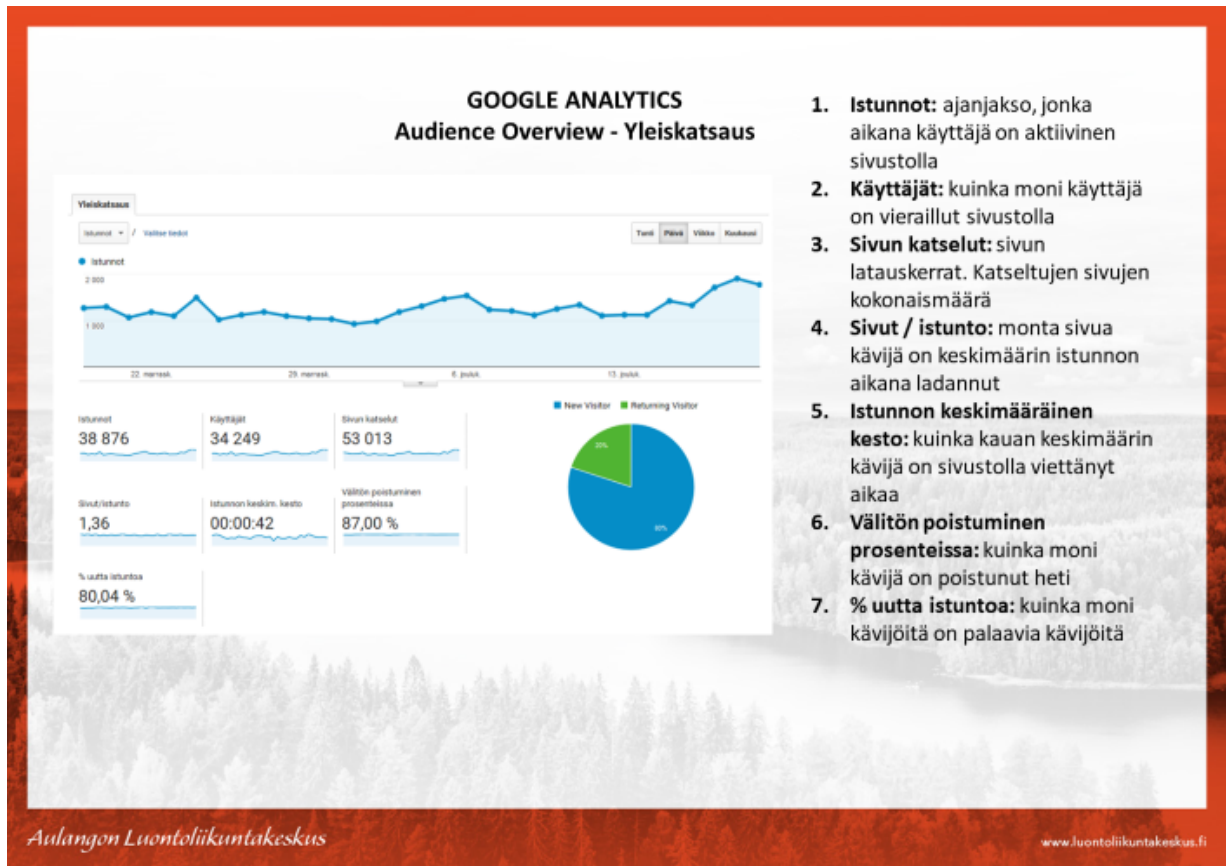
- Johku  
Kokonaisvaltainen  
kaupankäyntijärjestelmä

- Tripadvisor  
Listautuminen ja omien palveluiden  
esittely mahdollista, ei  
ostomahdollisuutta. Voidaan kerätä  
arvosteluita

- Matkablogit  
Näkyvyys kohderyhmälle, kokemusten  
jakaminen

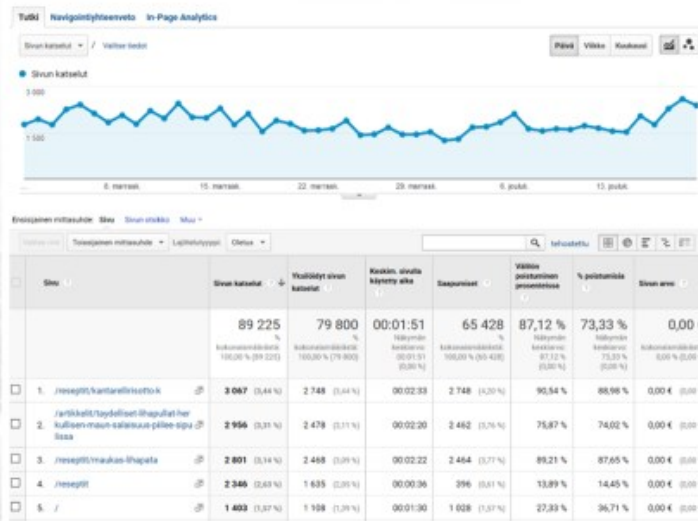


## Liite 2: Aulangon Luontoliikuntakeskuksen Google Analytics pikakäyttöopas



- Istunnot:** ajanjakso, jonka aikana käyttäjä on aktiivinen sivustolla
- Käyttäjät:** kuinka moni käyttäjä on vierailut sivustolla
- Sivun katselut:** sivun latauskerrat. Katseltujen sivujen kokonaismäärä
- Sivut / istunto:** monta sivua kävijä on keskimäärin istunnon aikana ladannut
- Istunnon keskimääräinen kesto:** kuinka kauan keskimäärin kävijä on sivustolla viettänyt aikaa
- Välitön poistuminen prosenteissa:** kuinka moni kävijä on poistunut heti
- % uutta istuntoa:** kuinka moni kävijöitä on palaavia kävijöitä

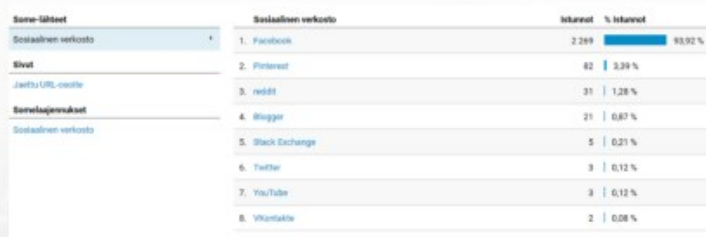
## GOOGLE ANALYTICS Behavior, site content



Raportti kertoo suosituimmat sivustot, kerää yhteen sivut, jotka saaneet eniten katseluita.

Yksilöidyt sivun katselut kertoo, kuinka monta eri käyttäjää sivulla on käynyt

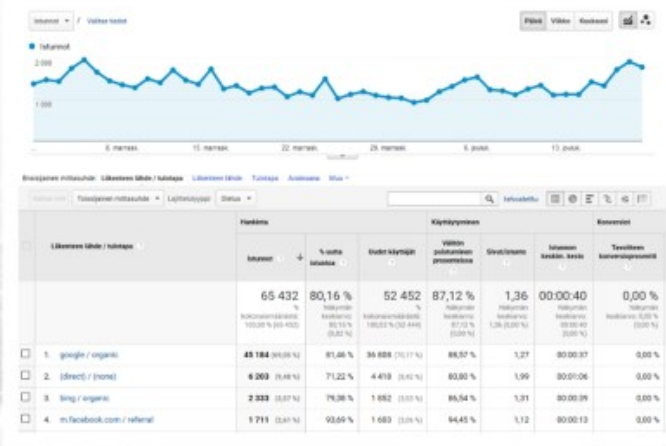
## GOOGLE ANALYTICS Social Overview – Somen yleiskatsaus



Raportille on koottu sivuston maininnat sosiaalisessa mediassa.

Analyyysi sosiaalisesta mediasta lähtöisin olevasta liikenteen määrästä.

## GOOGLE ANALYTICS Traffic Sources – Liikenteen lähteet



Raportti kertoo sen sivun, jolta käyttäjä on linkkiä klikkaamalla päätenyt sivustolle.

## GOOGLE ANALYTICS Muita hyödyllisiä mittareita

### BOUNCE RATE – VÄITÖN POISTUMISPROSENTTI:

Kertoo kuinka moni kävijä on saapunut sivustolle ja poistunut heti saapumissivustolta. Voidaan seurata sivukohtaisesti.

### BEHAVIOR FLOW – KÄVIJÄN KULKU:

Kertoo käyttäjän kulun sivustolla sivu sivulta.

### EXIT PAGES- POISTUMISSIVUT:

Kertoo sen sivun, jolta kävijä poistuu.

Liite 3: Haastattelurunko Elinvoimaa Hämeeseen ry, Janne Tienpää

1. Kuka olet ja mikä on Elinvoimaa Hämeeseen yhdistys?
2. Myynti- ja jakelukanavien tehtävä ja tarkoitus yleisellä tasolla?
3. Myynti- ja jakelukanavien valintaan vaikuttavat asiat?
4. Aulangon Luontoliikuntakeskuksen tilavuokrauksen jakelukanavat?
5. Aulangon Luontoliikuntakeskuksen vapaa-ajan ryhmämatkojen jakelukanavat?
6. Aulangon Luontoliikuntakeskuksen työhyvinvointipalveluiden jakelukanavat?

Liite 4: Haastattelurunko Venuu, Sami Sutinen

1. Kuka olet ja mikä on Venuu?
2. Miksi Aulangon Luontoliikuntakeskuksen kannattaisi liittyä Venuuseen?
3. Miten Venuuseen liitytään ja miten Venuu auttaa myynnissä?
4. Mikä on tärkeää profilissa ja miten se saa näkyvyyttä palvelussa?
5. Millaista käyttäjädataa Venuusta saa?