



Sähköiset järjestelmät apuna Urheilulinnan näkyvyyden ja asiakasmäärän lisäämisessä

Jonas Ruohomäki

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Jonas Ruohomäki

Tekijä
Jonas Ruohomäki
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kevät 2019

Jonas Ruohomäki Jonas Ruohomäki

Sähköiset järjestelmät apuna Urheilulinnan näkyvyyden ja asiakasmäärän lisäämisessä Jonas Ruohomäki

Vuosi 2019

Sivumäärä

36

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Urheilulinnan asiakasmäärää ja näkyvyyttä erilaisten sähköisten järjestelmien avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sport'in Urheilulinna, joka toimii Hämeenlinnassa urheiluvälinekauppana. Tarkoituksena oli käyttää viittä eri järjestelmää, joita tutkimalla ja käyttöönottamalla pystyttäisiin lisäämään asiakasmääriä sekä saamaan Urheilulinnaan lisää näkyvyyttä. Sähköisiin järjestelmiin kuului tässä työssä tori.fi verkkokauppa, Facebook, Fonectan Google -hakusanamainonta, kotisivut ja Chat-palvelu, Cardun mobiilisovellus ja kanta-asiakasrekisteri.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Tietoperustana työssä käytettiin kirjallisia lähteitä, jotka liittyivät suurimmaksi osaksi sähköisiin järjestelmiin. Kirjallisuuden lisäksi käytettiin myös sähköisiä lähteitä eri järjestelmien sivuilta sekä julkaisemattomia lähteitä sähköisten järjestelmien toimijoilta, kuten esimerkiksi Fonectan -Digikuntoon tilaisuutta 2018 ja siellä jaettua lehtistä. Lisäksi hyödynnettiin myös Urheilulinnan kauppiasta, keneltä saatiin informaatio esimerkiksi Urheilulinnan arvoista ja budjetoinnista sähköisiä järjestelmiä varten.

Tuloksena saatiin eri järjestelmien toimivuudesta hyödynnettävää tietoa, jota Urheilulinna pystyy budjettien sallimissa rajoissa käyttämään ja ottamaan näitä sähköisiä järjestelmiä käyttöönsä. Opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka paljon järjestelmät vaativat toimiakseen oikein ja mistä järjestelmistä olisi eniten hyötyä näkyvyyden ja asiakasmäärän lisäämisessä.

Tuloksista kävi ilmi, että tori.fi -verkkokauppa ei ole toiminut niin, että asiakasmäärät olisivat nousseet. Verkkokauppa vaatii lisäksi enemmän resursseja kuin muut läpikäytyt sähköiset järjestelmät, joten Urheilulinna luopuu tori.fi -verkkokaupasta. Vastaavasti Fonectan Google -hakusanamainonta on tuonut runsaasti lisää näkyvyyttä. Klikkausmäärät ovat tuplaantuneet, kun verrataan lokakuuta 2018 ja tammikuuta 2019. Eli Googlesta asiakkaat löytävät Urheilulinnan paremmin kuin ennen isojen kilpailijoiden joukosta.

Urheilulinna ei ole vielä ottanut käyttöönsä Chat-palvelua kotisivuilleen eikä mobiilisovellusta ja kanta-asiakasrekisteriä. Lähdekirjallisuuden mukaan, näistä järjestelmistä olisi hyötyä näkyvyyden ja asiakasmäärän lisäämisessä, sillä Chat-palvelun avulla pystytään asiakasta palvelemaan pidemmällä aikavälillä ja asiakas pystyy etsimään tietoa ja kysymään palvelusta, mitä vain, missä vain ja milloin vain. Kanta-asiakasrekisteri on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Rekisterissä pystytään jakamaan mainokset ja kampanjat suoraan kanta-asiakkaille. Kanta-asiakasrekisterin ja mobiilisovelluksen yhdistäminen antaisi analyytiikkaa, jota Urheilulinna pystyisi hyödyntämään, tutkimalla eri kampanjoiden toimivuutta. Myös Facebook-sivua tulisi päivittää useammin, jotta näkyvyys sosiaalisessa mediassa nousisi.

Opinnäytetyötä pystyvät hyödyntämään myös muut pienet ja keskisuuret yritykset, joilla ei ole käytössä sähköisiä järjestelmiä tarpeeksi. Työstä pystytään analysoimaan kunkin järjestelmän hyödyt ja haitat omalle yritykselleen.

Asiasanat: Asiakasmäärä, näkyvyys, sähköiset järjestelmät, hakukone, kanta-asiakas.

Jonas Ruohomäki Jonas Ruohomäki

Digital systems to aid Urheilulinna to increase visibility and number of customers

Year 2019

Pages

366

The aim of this thesis was to increase Urheilulinna's visibility and a number of customers through various digital systems. This thesis was commissioned by Sport'in Urheilulinna, which operates as a sports equipment store in Hämeenlinna. The purpose was to investigate and use five different systems that could be used to increase the number of customers as well as the visibility of the company. In this thesis, electronic systems included tori.fi online store, Facebook, Fonecta's Google keyword advertising, company's homepage and chat service and Cardu mobile app and customer register.

The Thesis is functional. The knowledge base used in this work consisted of written sources, which were mostly related to electronic systems. In addition to literature, electronic sources as well as unpublished sources from electronic system operators, for example, Fonecta's occasion and the Fonecta flyer, were also used. Also, the merchant of Urheilulinna was interviewed and utilized as a source, who gave information for example of the budget for digital systems and set of values of Urheilulinna.

As a result, information on the functionality of the different systems was obtained. Urheilulinna can use this information when making decisions which systems it should use within the limits allowed by the budget. Also, what the systems require to function properly and which systems would be the most beneficial in increasing the visibility and number of customers was investigated.

The results showed that the tori.fi online store has not worked to increase the number of customers. In addition, the online store requires more resources than the other electronic systems that have been reviewed, so Urheilulinna will abandon the tori.fi online store. Fonecta's Google keyword advertising has brought a lot more visibility. Clicks on Urheilulinna page have more than doubled if when comparing October 2018 to January 2019. In other words, customers will find Urheilulinna better than before.

Urheilulinna has not yet introduced the chat service to its website nor the mobile application and the customer register. According to literature, these systems would be useful in increasing visibility and customer numbers. With chatservice you can serve customers longer than in physical storefront and customers can get information and ask anything, anywhere at any time from chatservice. Customer register is an important part of company's marketing. You can share ads and campaigns directly to loyalty customers. Connecting Mobile application and customer register into the same app, you get straight analytics, which Urheilulinna can exploits, by studying how different campaigns works for Urheilulinna. Also, the Facebook page should be updated more often, so visibility would improve in social media.

The thesis can also be utilized by other small companies that do not have enough electronic systems. This thesis can help to analyze the benefits and disadvantages of each system for a company.

Keywords: Number of customers, visibility, digital systems, keyword advertising, loyalty customers

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Keskeiset käsitteet	7
2	Sport'in Urheilulinna Oy.....	8
2.1	Urheilulinnan nykyhetki.....	8
2.1.1	Asiakasmäärät ja näkyvyys nykyisissä työalustoissa	11
2.1.2	Arvot.....	13
2.2	Urheilulinnan luvut	14
3	Sähköiset järjestelmät	15
3.1	Tori.fi ulkoistettu verkkokauppa	15
3.2	Fonectan Google -hakusanamainonta	17
3.3	Facebook markkinointi	19
3.4	Kotisivut ja chat-palvelu.....	21
3.5	Mobiilisovellus ja kanta-asiakasrekisteri.....	22
4	Toteutus.....	24
4.1	Toteutustapa.....	24
4.2	Budjetointi	27
4.3	Aikataulutus ja valvonta	29
5	Aineiston analysointi ja tulokset.....	30
6	Arviointi ja luotettavuus	31
7	Pohdinta ja yhteenveto	32

1 Johdanto

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Tämän työn tavoitteena on saada Urheilulinnalle lisää näkyvyyttä ja nostettua asiakasmääriä. Työn tarkoituksena on tutkia, kuinka näkyvyys ja asiakasmäärien lisääminen on mahdollista erilaisten sähköisten järjestelmien käyttöönotolla.

Valitsin tämän työn, koska työskentelen itse Urheilulinna Oy:ssä ja lisäksi yritys on isäni Markku Ruohomäen omistama. Haluan saada opinnäytetyöstäni kaiken irti, jotta Urheilulinna pystyy hyödyntämään työstä syntyvää informaatiota ja sitä myötä lisäämään asiakasmäärää. Työn tarkoitus on saada käyttöön lisää sähköisiä järjestelmiä muuttuvan markkinoinnin takia ja tätä kautta myös lisättyä näkyvyyttä sekä asiakasmäärää.

Tällä hetkellä sähköisiä järjestelmiä on vain heikosti päivitetyt Facebook ja Urheilulinnan omat kotisivut. Työn aikana Facebook-mainonta, ulkoistettu verkkokauppa Tori.fi -sivulla ja Fonectan Google -hakusanainonta käynnistyvät vähitellen. Mobiilisovellusta sekä kanta-asiakasrekisteriä ei Urheilulinnalla ole vielä ollenkaan. Kauppias Markku Ruohomäki halusi minun perehtyvän asiaan, jotta näiden järjestelmien avulla asiakasmäärät ja näkyvyys kasvaisi.

Opinnäytetyön aiheen rajaus on tehty näille viidelle sähköiselle järjestelmälle. Järjestelmiä olisi valtava määrä tarjolla, mutta nämä viisi ovat kohderyhmämme isoimmat järjestelmät ja näiden avulla markkinointi on vaivattominta pienille ja keskisuurille yrityksille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Urheilulinnan asiakasmääriä ja näkyvyyttä. Työn avulla pyritään löytämään epäkohtia sekä täydennettäviä järjestelmiä käytettävissä olevien resursien avulla. Toisin sanoen tärkeintä on kasvattaa tulevaisuudessa asiakasmäärää Sport'in Urheilulinna Oy:ssä ja samalla luoda näkyvyyttä erilaisten sähköisten järjestelmien avulla. Työssä tarkastellaan Urheilulinnan nykytilannetta ja rakennetaan sen perusteella tavoitteet kuukausittaisille asiakasmäärille. Näkyvyyttä on tarkoitus saada paremmaksi Facebookin ja Google-hakusanainannon avulla, jotta asiakkaat löytäisivät Urheilulinnan paremmin ja tätä kautta myös asiakasmäärät lähtisivät nousuun.

Urheilulinnan kauppias toimii Markku Ruohomäki ja hän on antanut tehtäväksi luoda asiakasmäärään kasvua erilaisten työalustoiden avulla. Työalustoina toimivat Fonectan kautta Google-hakusanainonta, Facebook, Tori.fi -verkkokauppa, mobiilisovellus sekä kotisivut. Googlen-hakusanainonta on otettu jo käyttöön Urheilulinnassa. Tämän työalustan toiminta ei ole vielä nähtävissä asiakasmäärissä, mutta näkyvyyttä se on jo tuonut lisää. Urheilulinnalla on myös omat kotisivut Urheilulinna.fi ja lisäksi Urheilulinnan löytää myös Facebookista. Työn tavoitteena on saada kotisivujen ja Facebookin avulla asiakasmääriä nostatettua niin, että asiakkaat löytäisivät paremmin Urheilulinnan kotisivuille, josta ohjattaisiin asiakas tulemaan

itse kivijalkamyymälään. Tärkeä ja hyödyllinen lisäys kotisivuille olisi Chat-palvelu, jossa asiakasta pystyisi palvelemaan ympäri vuorokauden.

Tori.fi -verkkokauppa on Urheilulinnalla työn alla ja tämän työn jälkeen tavoitteena on saada siitäkin myyntivaltti. Oma verkkokauppa Urheilulinnalla ei ole, joten ulkoistettu verkkokauppa tuo omaa asiakaskuntaa mukanaan, kunhan se saadaan vain asiakkaiden tietoisuuteen paremmin. Mobiilisovellusta Urheilulinnalla ei ole käytössä. Sitä kautta voisi tavoittaa paremmin kanta-asiakkaat, joita tällä hetkellä Urheilulinna ei hyödynnä juuri ollenkaan.

Tämä työ on toiminnallinen. Urheilulinna Oy saa työstä informaatiota ja selvityksiä, mitä kaikkia resursseja tarvitaan, jotta asiakasmäärät lähtisivät kasvuun. Työn jälkeen menee vielä aikaa ennen kuin virallisesti on selvää, kuinka paljon hyötyä todellisuudessa on eli paljonko asiakasmäärät nousevat ja saadaanko näkyvyyttä yritykselle lisää. Datan ja analytiikan tutkiminen jokaisen järjestelmän kohdalla on tärkeää.

Tavoitteena on myös, että tätä työtä pystyy hyödyntämään muut pienet ja keskisuuret yritykset, jotka vaativat lisää näkyvyyttä asiakasmäärien nostamiseksi. Yritykset, joilla ei ole vielä paljoa sähköisiä järjestelmiä, saavat myös vinkkejä tästä työstä kehittääkseen näkyvyyttään pienemmällä budjetilla.

1.2 Keskeiset käsitteet

Arvot

Arvoa pystytään kuvaamaan monilla eri tavoilla. Arvo-käsitteellä on myös monia eri alakäsitteitä kuten arvostukset, ihanteet ja hyveet. Asiat, joita asiakas pitää tärkeänä, ovat arvokkaita. Arvot ovat myös valintoja ja oikeastaan ilman valintoja ei arvoja olekaan. Arvo on myös merkitys, jonka asia saa täyttäessään tarpeet. Arvo on sekä vakaumus että pyrkimys tiettyihin päämääriin niin, että uskotaan, mitkä päämäärät ovat parempia kuin toiset. Yritysten tasolla taas arvot ovat yhteisön tahtotila. (Aaltonen & Junkkari 1999, 60-61.)

Asiakkaan kokema arvo syntyy, kun asiakas erottaa koetun hyödyn koetuilla uhrauksilla. Asiakkaan kokema hyöty on positiivisista ominaisuuksista muodostunut, kun taas koetut uhraukset ovat negatiiviset ominaisuudet, jotka liittyvät tuotteeseen, asiointikokemukseen, asiointipaikkaan tai tarjottavaan palveluun. Asiakkaan kokema arvo on laatu sopeutettuna tuotteen suhteelliseen hintaan. Jos asiakas on kokenut, että tuote tai palvelu on ollut hyödyllinen, se on silloin tuottanut arvoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Sähköiset järjestelmät

Nykypäivänä asiakas etsii, tutkii ja vertailee tuotteita ennen ostopäätöstä. Suurin osa asiakkaista tekevät tämän vertailun netissä. Siksi onkin tärkeää, että asiakas löytää sinun yrityk-

sen, eikä kilpailevaa yritystä. Yrityksen on oltava läsnä monipuolisesti hakukoneissa ja sosiaalisissa medioissa. Myös kotisivut ovat tärkeässä roolissa. Jotta sivuista saadaan paras hyöty irti, on hyvien sivujen vastattava asiakkaiden tarpeisiin sisällöllisesti. (Fonecta 2018, 8-12.)

Sähköisiä järjestelmiä on nykypäivänä erittäin monia. Sosiaalisen median kanavia löytyy loputtomiin ja onkin tärkeää kohdistaa oikeisiin kanaviin mainostaminen. Facebook on erinomainen mainostamispaikka sen kohdentamisen ja helppouden takia. Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisista medioista ja Facebook pystyy etsimään sopivimmat käyttäjät erilaisten kohdennusmahdollisuuksien vuoksi. (Fonecta 2018, 16.)

Moni asiakas etsii tietoa hakukoneista esimerkiksi Googlesta, jolloin on tärkeää, että yritys näkyy heti ensimmäisten joukossa. Yrityksen on muistettava päivittää yrityksen omat tiedot aina ajankohtaisiksi, jotta hakukoneet osaavat etsiä yhteystietojen avulla oikean yrityksen. Digitaalisen markkinoinnin hallitseminen vaatii aikaa ja resursseja, joten yksi hyvä vaihtoehto on valita luotettava kumppani. Vaativimmat markkinointitoimenpiteet on hyvä antaa ammattilaisten käsiin, tällöin varmistetaan, että saadaan parhaat tulokset markkinoinnista. (Fonecta 2018, 10.)

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja termi kuvaa erityisesti sellaista verkossa tapahtuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostaja on ihminen. Kauppiaalle tulevia kustannuksia pystytään pienentämään, kun osa kauppiaan tekemästä työstä siirretään asiakkaalle. Verkkokaupankäynti on lisääntynyt valtavasti. Kuluttajan ei tarvitse poistua kotoaan, vaan asiakaskohtaaminen voidaan tehdä verkossa, jossa asiakas pystyy kätevästi myös vertailemaan hintoja ja tuotteita. Ostopäätökset ovat siis helpommin tehtävissä ja samalla yrityksellä on mahdollisuus tehdä asiat tehokkaammin, tuottavammin ja halvemmalla. (Hallavo 2013, 19-20.)

Laajennettu palvelutarjoama

Perusasiat palveluprosessissa ovat saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen sekä vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa. Näistä syntyy ydinpalvelu, joka on mietittävä asiakassegmentin ja hyötyjen mukaan. Laajennettuun palvelutarjoamaan kuuluu lisäksi tukipalvelut ja -tuotteet sekä mahdollistavat palvelut ja tuotteet. Urheilulinnassa näitä voivat olla esimerkiksi huoltopalvelu suksille tai vaikkapa reklamaation hoito. (Grönroos 2009, 226.)

2 Sport'in Urheilulinna Oy

2.1 Urheilulinnan nykyhetki

Sport'in Urheilulinna on urheiluvälineliike, joka kuuluu Sport'in ketjuun. Urheilulinna on ketjun isoimpia kauppoja ja ketju koostuu yksittäisistä kauppiaista. Kaikki Sport'in ketjun kaupat eivät ole samantyyllisiä kuin Urheilulinna, vaan muut ovat enemmänkin keskittyneet tiettyihin kategorioihin pienemmillä paikkakunnilla.

Sport'in on perustettu vuonna 1991. Pääosa jäsenistä on keskittynyt urheiluvälineiden ja vapaa-ajan vaatteiden sekä jalkineiden myyntiin. Tosin myös veneet, moottorisahat, kodinkoneet ym. kuuluvat eräiden liikkeiden tuotevalikoimaan. Perustavat liikkeet kuuluivat aiemmin suurempiin urheiluliikeketjuihin. Perusidea Sport'in ketjun syntyyn oli taata pienemmillekin liikkeille kilpailukykyiset toimintaedellytykset alalla. Yritykset eivät joudu sitoutumaan ketjunpuolesta mihinkään tiettyihin tuotteisiin tai toimintatapoihin eli jokainen voi valita oman tuotevalikoimansa tahtonsa mukaan. Yhdessä neuvotellut sopimukset takaavat kuitenkin sen, että saadaan tuotteet kilpailukykyiseen hintaan, ja että näistä yrityksistä löydät alan parhaat tuotteet ja tunnetuimmat tuotemerkit. (<http://www.sportin.fi/sportin-2/>) Urheilulinnasta löydät todella laajan valikoiman vaatteita, kenkiä sekä urheiluvälineitä yleisimpiin lajeihin, harrastajasta huippu-urheilijaan.

Urheilulinnan tärkein valttikortti on palvelu. Tästä kertoo myös jo neljäs peräkkäinen ”todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat” -sertifikaatti, joka jaetaan noin puolentoistavuoden välein kyselyn jälkeen sen ansaitseville. Tämän sertifikaatin jakaa Suomen yritysvaliot Oy. Urheilulinna on Hämeen alueen ainoa urheiluvälinekauppa, joka on saanut sertifikaatin 2014 jälkeen. Viimeisin sertifikaatti on myönnetty Lohjalla 2018. ”Asiakaskyselyssä haastateltiin 515 satunnaisesti poimittua henkilöä Hämeenlinnasta. Todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat -sertifikaatti jaetaan vain yrityksille, jotka ovat saaneet eniten arvostusta oman toimialansa asiakailta omalla paikkakunnallaan. Yritykset eivät voi vaikuttaa kysymysten asetteluun tai lopputuloksiin. Siksi sertifikaatti kertoo todistetusti tyytyväisimmistä asiakkaista.” (Suomen yritysvaliot Oy.) Markku Ruohomäen (2018) mukaan asiakkaat ovatkin olleet hyvin kiitollisia Urheilulinnan palvelusta ja siitä, että Urheilulinnasta löytyy laajasti valikoimaa eri lajeihin.

Urheilulinna on 100% suomalainen perheyritys, jossa tällä hetkellä työskentelee vain kolme vakituista työntekijää. Koska kyseessä on perheyritys, kommunikointi sujuu yleensä mutkitta ja jokainen tietää roolinsa. Urheilulinna on ollut olemassa marraskuusta 2011 lähtien kyseisellä paikallaan Kauppapaikka Tavastilassa Hämeenlinnassa. Aiemmin Urheilulinna kuului Elmo-Sport ketjuun, mutta kyseinen ketju myytiin Sportia Oyj:lle, jonka seurauksena Urheilulinna liittyi Sport'in ketjuun. Elmo-Sportin aikaan Urheilulinnassa työskenteli 6-10 työntekijää, joten Urheilulinnan työntekijämäärä on budjettisyistä pienentynyt hieman. Liikevaihto on pysynyt suunnilleen samana, noin miljoonan euron paikkeilla, vuodesta toiseen.

Urheilulinna on vahvasti mukana seuratoiminnassa, jota kautta näkyvyyttä myös tulee lisää. Esimerkiksi Hämeenlinnan naisten Lentopallokerhon kanssa Urheilulinna tekee tiivistä yhteistyötä. Hämeenlinnassa on kilpailu kovaa, sillä urheilukauppoja on peräti viisi ja lisäksi asiakkaat hyödyntävät Internettiä ja osa asiakkaista jopa päivittäistavarakauppoja, josta löytyy hieman edullisempia urheiluvälineitä jonkin verran. Siksi onkin tärkeää, että asiakaskunta pysyy tiiviinä, jotta Urheilulinna pystyy hyödyntämään osaavaa palveluaan ja erilaisten tuotteiden myymistä kilpailukykyisin hinnoin asiakkaille.

Sijainti on isossa roolissa Urheilulinnassa. Kauppapaikka Tavastila on melko hyvällä paikalla ja sieltä löytyy muitakin yrityksiä. Jos Urheilulinna olisi lähtenyt kauppakeskus Goodmaniin, joka on Hämeenlinnan isoin kauppakeskus, olisi myynti pitänyt yli tuplaantua Ruohomäen mukaan. Goodmanista löytyy kaksi urheilukauppaa ja toiselta puolelta Tavastilaa löytyy Intersport, joten Urheilulinna on sopivasti näiden välissä keskustan tuntumassa. Näkyvyys ulospäin vaatisi hieman kohennusta. Kauppapaikka Tavastila on vanha rakennus, jonka vuoksi julkisivu remontti ei olisi pahitteeksi, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät paremmin paikalle, myös ne, jotka eivät ole paikallisia.

Urheilulinna mainostaa paljon Hämeen Sanomien kautta. Mainoksissa on lähinnä erikoisalennuksia erilaisista tuoteryhmistä, kuten esimerkiksi kaikki golfvälineet kesän loppuksi -50%. Markkinointi on kuitenkin muuttunut paljon ja siirtynyt uusiin kanaviin yhä enemmän ja enemmän. Asiakkaat ovat siirtyneet verkkoon ja jopa 84% suomalaisista kertoo etsivänsä tietoa palveluista ja tuotteista verkosta. Asiakkaiden ja yrittäjien käyttäytyminen on muuttunut sosiaalisen median ja älypuhelimien myötä. Moni asiakas etsii älypuhelimellaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, sillä puhelin on lähes aina mukana. Mikäli yrityssivut eivät ole responsiiviset eli mobiililaitteissa toimivat, asiakas etsii jonkun muun yrityksen toimivat sivut. (Fonecta 2018, 6-7.)

Urheilulinnan nykyiset asiakasmäärät kertovat sen, että muutoksia on tehtävä. Asiakasmääriä on lisättävä ja se onnistuu parhaiten näkyvyyden lisäämisellä sekä asiakkaan kokeman hyödyn, tässä tapauksessa asiakkaan saaman palvelun avulla. Jos asiakas hyötyy palvelusta paljon, hän kokee, että on saanut suurta arvoa ja asiakas on valmis myös maksamaan enemmän. Kun hyöty ja hinta ovat sopusuhteessa, on tuote tai palvelu kannattavaa tuottaa. Potentiaalisten asiakkaiden haastatteluilla ja markkinoidenkartoituksella pystytään selvittämään, onko tuote tai palvelu kannattava. (Koskinen 2014, 272.)

Urheilulinnan tärkein visio on olla oikeasti palveleva urheiluvälinekauppa kaikenlaisille liikkujille. Suurin valttikortti on asiakkaiden palvelu kivijalkamyymälässä. Tämä vaatii kuitenkin aina asiakkaan saapumisen paikanpäälle. Urheilulinna haluaakin tarjota lisäpalvelua tori.fi -verkkokaupalla sekä kotisivujen Chat-palvelulla. Näiden avulla asiakkaan ei tarvitse poistua edes kotoa, koska asiakasta pystytään opastamaan ja palvelemaan internetin välityksellä.

Urheilulinnan ydintuotteet ovat pitkälti samat kuin muilla kilpailevilla yrityksillä. Jollain tapaa pitää kuitenkin erottua ja se on pitkälti palvelu ja ne tuotteet, joita muista kilpailevista yrityksistä ei välttämättä saa. Esimerkkinä voisi mainita pesäpallo- ja sulkapallotarvikkeet, joita muissa kilpailevissa yrityksissä ei juurikaan ole. Lisäksi seurayhteistyö on avainasemassa. Seurakauppojen tekeminen kuuluu osana Urheilulinnan imagoa ja seurakauppaa pyritäänkin tekemään kaikkien paikallisten seurojen kanssa niin paljon kuin mahdollista. (Kauppias Markku Ruohomäki 2018.)

Palvelunäkökulman avulla pystytään lisäämään tai rekonstruoida kilpailukykyä. Tässä tapauksessa ydintuote jalostetaan palvelutarjoamaksi, johon saataisiin sisällytettyä arvoa kasvattavia palveluaineita. Palveluaineet voivat olla laskutettavia tai jopa ilmaisia asiakkaille. Tästä yksi esimerkki on Urheilulinnan suksiuuni, joita muualta lähialueelta ei löydy. Tällä palvelulla saa kilpailuedun suksien huollossa. (Grönroos 2009, 33-34.)

2.1.1 Asiakasmäärät ja näkyvyys nykyisissä työalustoissa

Tietotekninen kehittyminen antaa mahdollisuuden yrityksille luoda uusia palveluja entistä helpommin. Internetin avulla yritykset voivat luoda entistä kiinteämpiä suhteita asiakkaisiin ja kasvattaa tällä tavoin ydinpalvelunsa arvoa. Sähköiset- ja mobiiliteknologiat antavat asiakkaille mahdollisuuden olla yhteydessä palveluntarjoajaan missä ja milloin tahansa. Tämä tuo asiakkaiden jokapäiväisiin toimintoihin lisäarvoa ja -tukea. (Grönroos 2009, 34.) Urheilulinnalla pääsääntöiset sähköiset järjestelmät ovat Facebook ja kotisivut, mutta lisää olisi hyvä saada. Lisäksi järjestelmien päivittäminen tapahtuu liian harvoin. Facebookin päivittäminen tapahtuu lähinnä, kun uusi mainos on tulossa myös paikalliseen sanomalehteen. Kotisivut päivitetään myös mainosten mukaan ja sesongin vaihtuessa muokataan sesonkia vastaavaksi. Näitäkin pitäisi saada aktiivisemmin päivitettyä, jotta kiinnostuneet ja potentiaaliset asiakkaat saadaan muistamaan mainostava yritys paremmin.

Kun keskitytään palveluihin ja palvelunäkökulmaan tulee miettiä kolmea eri kategoriaa. Asiakaslähtöisyys, kilpailulähtöisyys ja tekniikkalähtöisyys ovat kaikki osittain mukana palvelukilpailussa. Yhä useammin asiakkaat ovat valistuneempia ja vaativampia, joka johtuu omalta osaltaan nykyajan keinoista hankkia lisää tietoa Internetistä. Asiakkaat haluavat karsia lisäkustannuksia, mutta haluavat samalla muutakin kuin teknistä ratkaisua ongelmiin. Yritykset haluavat luoda asiakkailleen entistä parempia ja arvokkaampia palvelutarjoamia ja suuntaavat huomionsa palveluihin, jolloin myös kilpailijat joutuvat reagoimaan muuttuneeseen tilanteeseen. (Grönroos 2009, 34.)

Kassa.fi järjestelmän mukaan 1.9.-31.10.2018 Urheilulinnan myynti oli reilu 60 000 euroa. Asiakasmäärä näiden kahden kuukauden aikana oli 1006 ja myytyjen tuotteiden määrä oli 1459 kappaletta. Näiden kahden kuukauden aikana Urheilulinna oli auki yhteensä 52 päivää, kun otetaan pois sunnuntait. Tämä tarkoittaa, että maksavien asiakkaiden määrä päivässä jäi alle kahdenkymmenen. Todellisuudessa Ruohomäen mukaan maksavien asiakkaiden määrä pitäisi olla lähempänä kolmeakymmentä päivän aikana, jotta yrityksen toiminta olisi voittoa tekevää, riippuen toki ostosten keskihinnasta ja kateprosentista.

Urheilulinnan Facebook-sivun viikkopäivityksen mukaan ajalta 27.10.-23.11.2018 kävijätiedot olivat hieman laskeneet edellisestä päivityksestä. Tuolta ajalta tehtyjen julkaisujen määrä oli vain kaksi julkaisua ja niiden kokonaiskattavuus oli 776 henkilöä. Näihin julkaisuihin sitoutui

83 henkilöä. Tuona aikana Urheilulinna sai uusia sivutyökkäyksiä yhden kappaleen, eikä sivutyökkäysten määrä vähentynyt yhtään. Marraskuun 2018 jälkeen sivutyökkäysten määrä oli yhteensä 542 tykkäystä.

Fonectan kautta on saatu lisää näkyvyyttä, koska Urheilulinna on paremmin esillä hakukoneissa, varsinkin Googlessa. Urheilulinna on näkynyt hakutulokset näytöissä lokakuusta 2017 lokakuuhun 2018 469 kertaa. Tämä tarkoittaa, että aina, kun potentiaalinen asiakas etsii jotain tietynlaista sanaa esimerkiksi Googlessa, asiakas näkee Urheilulinnan hakutulosten ensimmäisellä sivulla. Fonecta ja Google määrittelevät budjetin sen mukaan, kuinka paljon klikkauksia yritys saa. Lisäksi Fonectan ja Googlen palkkiot tulevat erikseen budjettiin. Mikäli Urheilulinna haluaisi, että avainsanoja käytettäisiin enemmän, jotta hakutuloksissa näkyvyys kasvaisi, pitäisi myös budjettia lisätä. (Fonecta 2017-2018.)

Lokakuussa 2018 kolme potentiaalista asiakasta otti yhteyttä Urheilulinnaan Fonectan Google hakukoneen kautta ja lisäksi kaksi asiakasta vieraili Urheilulinnan kotisivuilla Google-haun kautta. Se on auttamatta liian vähän. Yhteensä lokakuussa 2018 kuusitoista potentiaalista asiakasta vieraili Urheilulinnan profiilissa ja 39 asiakasta haki Urheilulinna yritystä hakusanoilla. Paljon kertoo kuitenkin se, että eniten hakuja lokakuussa tehtiin sanalla ”elmo”. Tämä viittaa edelliseen ketjuun, jossa Urheilulinna oli eli Elmo-Sportiin. Moni asiakkaista ei vielä tiedä, että Urheilulinna on vaihtanut ketjua Sport’In -ketjuun ja tämä voi näkyä hakutuloksissa. (Fonectan yrityssivut, kuukausiraportti lokakuu 2018.)

Kun hakusanoja etsitään, klikkausprosentti on globaalisti yleensä vain noin yksi. Urheilulinnan klikkausprosentti oli 5,63% eli huomattavasti korkeampi aikavälillä 27.10-25.11.2018. Tämä tarkoittaa, että Urheilulinnan sivulla käydään usein, kun etsitään hakusanoja. Hakusana esimerkiksi voi olla ”polkupyöräliike”. Samalla aikavälillä tätä hakusanaa etsittiin 1337 kertaa ja Urheilulinnan sivua klikattiin 89 kertaa näiden hakutuloksien yhteydessä. (Fonecta 2018.)

Kauppasi tilastot viikolta 47

Ilmoitukset	Näyttökerrat	Klikkaukset*	Yhteydenotot**
24	1592	34	0
Ei muutosta	25 % vähemmän	113 % enemmän	100 % vähemmän

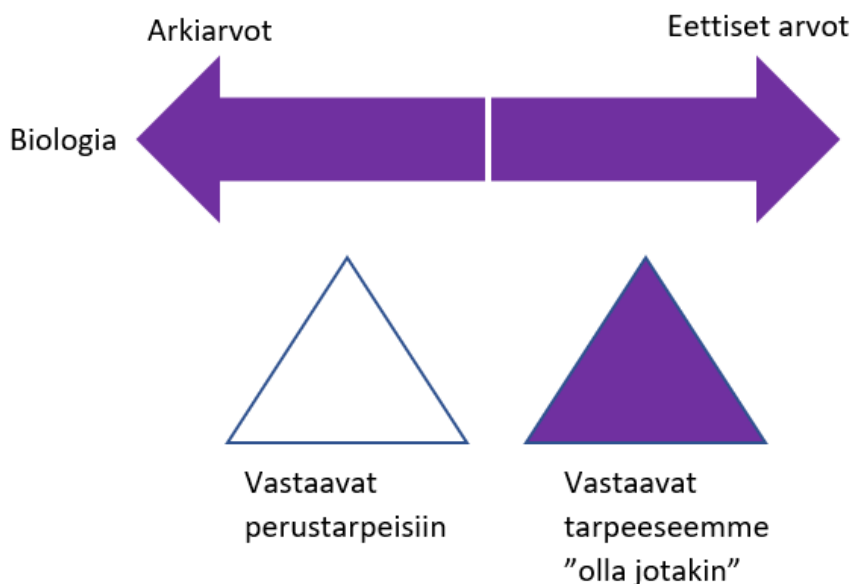
***Klikkaukset** sisältävät ilmoituksen tiedoissa olevien linkkien klikkaukset.

****Yhteydenotot** sisältävät sähköpostiviestit ja puhelut.

Kuvio 1. Tori.fi sivun tilastot Urheilulinnan ilmoituksista vuoden 2018 viikolta 47. (www.tori.fi)

Tori.fi verkkokaupassa käy tuhansia potentiaalisia asiakkaita päivittäin. Urheilulinna on ulkoistanut verkkokaupan ”toriin” resurssien ja osaamisen puutteen vuoksi. Ilmoituksia Urheilulinalla oli 47 viikolla 24 kappaletta ja näitä ilmoituksia tutkittiin tarkemmin 1592 kertaa. Klikkauksia Urheilulinna kotisivuille tuli 34 kappaletta, mutta suoria yhteydenottoja tori.fi sivulta ei tullut yhtään kappaletta. Edellisellä viikolla yhteydenottoja tuli kaksi kappaletta. Yhteydenotto tarkoittaa tori.fi -verkkosivulla, että asiakas joko soittaa tai laittaa sähköpostia suoraan yritykselle, kun asiakas näkee ilmoituksessa olevan numeron tai sähköpostiosoitteen. Tilastoissa mainitaan myös, onko muutoksia tapahtunut edelliseen viikkoon. Esimerkiksi klikkauksien määrä on noussut viikosta 46 viikkoon 47 huomattavasti.

2.1.2 Arvot



Kuvio 2. Arvojanan vertailua Maslowin tarvehierarkiaan. (Mukaillen Aaltonen & Junkkari 1999, 68.)

Kuvion mukaan perustarpeet eli arkiarvot ovat ne, joilla selviytyy hengissä. Eettiset arvot ovat puolestaan niitä, joilla erotutaan kilpailijoista eli pyritään olemaan jotakin. (Aaltonen & Junkkari 1999, 68.)

J. Milton Yinger on aikanaan sanonut: ”Arvot voidaan usein tunnistaa kysymällä: Mihin yksilö tai ryhmä on valmis uhraamaan niukkoja voimavarojaan (ponnistus, aika, raha)?” Pitääkin miettiä, mikä on se asia, jolla saadaan yksilöt tulemaan asiakkaiksi, jotta arvot kohtaavat. (Aaltonen & Junkkari 1999, 114.)

Arvoajattelussa keskeinen kysymys on ”miksi asiakas asioi meillä nyt ja tulevaisuudessa?”. Tähän kysymykseen, kun tiedetään vastaus, se tuo strategista kilpailuetua. Yrityksellä on oltava pysyvä tavoite, joka on vähentää asiakkaan kokemia uhrauksia ja tarjoamalla merkityksellisiä

hyötyjä. Arvoajattelu toimii käytännön työkaluna sekä strategisen ajattelun apuvälineenä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 128.)

Markku Ruohomäen (Sport'in Urheilulinna kauppias 2018) mukaan Urheilulinnan tärkeimmät arvot voidaan jakaa neljään kategoriaan. Ensimmäisenä tulee asiakaslähtöisyys, joka pitää sisällään niin palvelun kuin tavarahankinnankin. Toisena arvona on rehellisyys, joka kattaa rehellisyyden yritykseen ja asiakkaisiin. Kertakauppoja voi tehdä vain kerran, Urheilulinna haluaa, että asiakas tulee myös uudestaan asiakkaaksi. Kategorian kolmas asia on monipuolisuus ja ammattitaito, joka lähtee jatkuvasti itsensä kehittämällä ja markkinoiden seurannalla. Viimeisenä tärkeänä arvona on tasa-arvoisuus, joka kohdistuu niin henkilökuntaan kuin asiakkaisiinkin.

2.2 Urheilulinnan luvut

Urheilulinnan kassajärjestelmän mukaan 1.1.2018-25.7.2018 ostavien asiakkaiden määrä oli 4566 asiakasta. Nämä asiakkaat olivat ostaneet yhteensä 7596 tuotetta ja keskimyyntihinta tuotteille oli ollut 74,85€ asiakasta kohden. Kun mukaan otetaan yksi kokonainen vuosi 25.7.2017-25.7.2018 oli asiakasmäärä ollut 7573 asiakasta, jotka olivat ostaneet 12220 tuotetta ja keskimyyntihinta oli ollut 70,55€. (Kassa.fi kassajärjestelmä, Sport'in Urheilulinna Oy.)

Kesällä myynti on huomattavasti heikompa kuin talvella. Tähän vaikuttaa osakseen joulumyynti, talvivarusteiden laajempi määrä sekä keskimyyntihinnan nousu talviaikaan. Urheilulinna myy todella paljon esimerkiksi suksia, kun kesällä pyörien myynti vastaavasti ei ole lähelläkään samalla tasolla. Talven ennätysmyynti yhdessä kuukaudessa on ollut 110 000 euroa, vastaavasti kesäkuukausina on Urheilulinna päässyt vain reiluun 50 000 euroon kuukaudessa. (Kassa.fi järjestelmä, Sport'in Urheilulinna Oy.)

Esimerkkeinä poimittakoon joulu- ja tammikuu ja vertailukohteina toimivat touko- ja kesäkuu vuonna 2018. Joulukuussa asiakasmäärä oli 711 asiakasta ja tammikuussa asiakasmäärä nousi jo 874 asiakkaaseen. Tammikuun keskimyyntihinta oli 76,46 euroa ja kappalemäärä oli jopa 1627 eli lähestulkoon kaksi tuotetta per asiakas. Vastaavasti toukokuun ja kesäkuun asiakasmäärät olivat vain hieman reilu 500 asiakasta kuussa ja asiakkaat ostivat yli 700 tuotetta kuukaudessa. Kesäkuun keskimyyntihinta oli vain 55,48 euroa. (Kassa.fi kassajärjestelmä, Sport'in Urheilulinna Oy.)

Tähän osaltaan vaikuttaa paljon myös erittäin lämmin kesä, jonka vuoksi asiakkaat olivat usein mieluummin nauttimassa säästä kuin ostoksilla. Lähes kaikilla Sport'in kauppiailta 2018 kesä oli yksi heikoimpia heidän kauppiasurallaan. Myös Urheilulinnan vieressä olevasta Lidl-myymästä sen huomasi, sillä kassoille ei ollut jonoa ja vain yksi kassa oli pääsääntöisesti käytössä. Viime talvi puolestaan oli myynnillisesti mainio kelien puolesta. Aurinko paistoi ja

lunta oli paljon maassa, joka sai ihmiset talviurheilemaan. Suksia ja retkiluistimia liikkui enemmän verrattuna edellisiin vuosiin Urheilulinnassa. (Ruohomäki, J. 2018.)

Kauppias Markku Ruohomäki asetti tavoitteen kesäksi 2019, että asiakasmäärät nousisivat touko- ja kesäkuussa seitsemäänsataan asiakkaaseen kuukaudessa. Tavoite on realistinen, kun tätä työtä on hyödynnetty ja sähköisiä työvälineitä on saatu käyttöön enemmän.

3 Sähköiset järjestelmät

3.1 Tori.fi ulkoistettu verkkokauppa

Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän raja hämärtyy entistä enemmän koko ajan. Vuonna 2017 suomalaiset ostivat verkosta 8,5 miljardilla eurolla. Verkko-ostoksia tehdään usein hyvin suurista tai hyvin pienistä kaupoista, koska ne saattavat olla usein samalla sivustolla. Ennen hinta oli tärkein asia, kun ostettiin tuotteita netistä. Nykyään kuluttajan kannalta tärkeintä on, että verkkokauppa on aina auki ja ostokset voidaan tehdä kotisohvalta käsin. Hinta ei välttämättä enää edes ole edullisempi netissä, vaan usein hinta on sama kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa, erityisesti elektroniikka- ja urheiluvälinekaupoissa. (Lavia 2018, B6-B7.)

Lavia (2018, B7) haastattelee Hämeen Sanomien artikkelissaan yrittäjää Rami Valosta, jonka mukaan asiakkaat usein myös valitsevat tuotteen verkossa, mutta ostavat tuotteen kuitenkin kivijalkamyymälästä. Asiakas tietää jo valmiiksi mitä tuotteita hyllystä löytyy. Valosen yritys on pieni ja he haluavatkin erottua laadukkaalla palvelulla. Yritys vastaa nopeasti asiakkailleen ja tuotteet liikkuvat ripeästi. Lisäksi vielä, kun vastataan ammattitaitoisesti ja tuotetietoisesti, asiakas on tyytyväinen. Samantyyppiseen palveluun Urheilulinna panostaa.

Kun mietitään sähköisen kauppapaikan perustamista, pitää ottaa huomioon, miten se on kaikista kannattavin ja kuinka se kannattaa rakentaa. Olennaisia kysymyksiä ovat: Millä tavalla ostokset maksetaan? Mistä sähköisen kauppapaikan rakentaminen kannattaa aloittaa? Mitä kaikkea ulkoistetaan ja mitä voidaan itse soveltaa? Miten jakelulogistiikka hoidetaan? Sähköisessä kaupassa on kuitenkin paljon etuja, niin kuin esimerkiksi jatkuva aukiolo eli asiakkaat pääsevät hyödyntämään palvelujasi kellon ympäri, vaikka kivijalkamyymälä ei olisikaan auki. Etuja sähköisessä kaupassa ovat, että asiakassuhteita kehittyy useammin ja laajemmalla alueella, päästään markkinoille nopeammin ja kustannukset alenevat. Lisäksi verkkokaupassa on mahdollisuus uusiin liiketoimintamalleihin. (Koskinen 2004, 80.)

Asiakkaalle on monia etuja verkkokaupassa. Saatavuus 24/7, laaja valikoima, selkeät hinnat, vertailun helppous, toimitustapojen ja maksutapojen monipuolisuus, palautuksien mahdollisuus ja ostohistorian saatavuus ovat kaikki etuja kuluttajalle. Myös myyjä hyötyy verkkokaupasta. Myyjä pyrkii myymään mahdollisimman paljon, mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Hallavo 2013, 52.)

Palveluprosessi eli ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus voi olla tilanteesta riippuen hyvin erilainen. Yhteisiä piirteitä prosessille on kolme perusasiaa, jotka ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen prosessiin. Näillä ja palveluajatuksella syntyy ydinpalvelu. Yllä mainitut kolme osatekijää on mietittävä asiakassegmentin ja asiakkaiden hyötyjen mukaan. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat sekä yrityksen sijainti ja ulkonäkö. Laajennettuun palvelutarjoamaan kuuluu ydinpalvelun lisäksi tukipalvelut ja -tuotteet sekä mahdollistavat palvelut ja tuotteet. Urheilulinnan ydinpalvelu kivijalkamyymälässä vaatii palveluiden joukkoon myös ulkoistettua verkkokauppaa. Tällä tavoin saadaan ydinpalvelua laajennettua ja mahdollistettua isompiin asiakassegmentteihin eikä aukioloaikoja verkkokaupassa olisi. (Grönroos 2009, 226-227.)

Asiakkaat ostavat palveluja, siksi verkkokaupassa pitää olla tuotteita ja tuoteryhmiä, jotka heitä kiinnostaa. Asiakkaan näkökulmasta he eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan näiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tarjoamia, joita ovat muun muassa tuotteet, palvelut, tiedot tai vaikka huomion saaminen. Nämä tarjoamat ovat palveluja ja asiakkaan saama arvo syntyy palvelusta, jonka asiakas kokee tarjoaman heille tuottavan. (Grönroos 2009, 25.)

Koskisen (2004, 85) mukaan sähköisessä kauppapaikassa on otettava huomioon myös maksutapa vaihtoehdot. Olisi hyvä olla vaihtoehtoisia maksutapoja valittavaksi asiakkaalle, sillä yksi maksutapa voi olla asiakkaan kannalta epäsopiva, jolloin kauppaa ei synny.

Urheilulinna onkin hankkinut Mash-maksupäätteen. Asiakas pystyy ostamaan tämän avulla tuotteen erissä ja esimerkiksi pyörän hankitaan tämä tuo lisää asiakasryhmiä. Urheilulinnaa kyseinen tapahtuma ei velvoita millään tavalla eikä lisäkustannuksia synny. Maksu tulee kokonaisena Mash-maksupäätteen taholta Urheilulinnalle ja asiakas hoitaa loput maksuerät toista kautta. Mash-maksupäätteen on tuki käytössä vain kivijalkamyymälässä, mutta samantyylistä maksuehtoa pitäisi miettiä myös ulkoistetulle verkkokaupalle. Ilmainen Mash-lasku on asiakkaalle helppo ja nopea. Mashilla kasvatetaan myyntiä ilman riskiä. Palvelu on kauppiaille täysin kuluton, ja kaikki myynnit tilitetään aina muutamassa pankkipäivässä. Lisäksi Mashia on helppo tarjota myymälässä asiakkaalle, sillä ostamiseen riittää oma henkilöllisyystodistus. (Mash verkkosivut 2018.)

Tori.fi verkkokaupan aloitusmaksua ei ole. Määräaikaisen sopimuksen kesto on 6 kuukautta, johon kuuluu 250 euroa ”Tori-rahaa”. Tori-rahalla pystyy nostamaan tuotteita ylemmäs listoilla ja onkin järkevää, että myydyimmät tuotteet ovat ensimmäisellä sivulla, jolloin myynnin prosenttiosuus kasvaa. Tämän paketin hinta on 535 euroa. Paketin alussa Urheilulinna sai kuukauden sopimukseen kaupanpäälliseksi ja lisäksi 150 euroa Tori-rahaa mukaan. (Tori.fi 2018.)

3.2 Fonecta Google -hakusanamainonta

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä jokaisen yrityksen arkea jollain tapaa. Pienikin yritys hyötyy digimarkkinoinnista, kunhan tekeminen on kohdennettu ja suunniteltu oikein. On sitten kyse uusien asiakkaiden hankkimisesta, nykyasiakkaille tiedottamisesta tai vaikkapa yrityksen yhteystietojen hallinnointi, tapahtuu kaikki nykyään digitaalisesti. Suomessa on yli 3,8 miljoonaa internetin käyttäjää. (Fonecta 2018, 4.)

Yrityksen pitää antaa itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan riittävästi tietoa Internetissä ja onkin tärkeää, että sivut ja palvelut on rekisteröity tärkeimmille hakukoneille. Tämä on silloin yhdensuuntaista ja globaalia mainontaa, jonka huomaavat verkossa liikkuvat asiakkaat. (Grönroos & Järvinen 2000, 227.)

Hakukoneet toimivat internetissä olevan tiedon kokoajina asiakkaiden antamien ohjeiden pohjalta. Hakukoneiden avulla asiakas pystyy etsimään tietoa yhdestä paikasta ilman, että tietää, mitä sivustoa on edes etsimässä. Ilman hakukoneita asiakkaiden olisi mahdoton löytää valtavasta sivumäärästä omia tarpeitaan vastaavia sivustoja tai verrata eri tietolähteitä ja tarjontaa. Yrityksien omat kotisivutkin hukkuisivat bittiavaruuteen helposti. Hakukoneiden asema internetissä on eräänlainen media. Mitä enemmän ja parempaa tietoa hakukone antaa, sitä enemmän käyttäjiä tulee ja tätä kautta yleisö tuo mainostajat, kun taas ilman yleisöä mainostajat poistuvat. Google-hakukone on maailman suosituin. (Juslén 2009, 107.)

Niskasen (2015, 21-23) mukaan Googlen-hakukone näyttää haun sisältöä parhaiten vastaavan ensimmäisenä sivuna. Osa hakutuloksista on mainoksia, mutta ne erottuvat pohjavärinsä vuoksi niin sanotuista luonnollisista hakutuloksista. Asiakas käyttää yleensä ainakin muutamaa hakusanaa ja onkin tärkeää, että yritys on miettinyt tärkeimmät hakusanat omaa yritystä varten. Näin oman yrityksen sivut tulevat parhaiten ensimmäisten joukossa esille.

Urheilulinnan aika ja osaaminen ovat sen verran heikkoja, että paras ratkaisu oli valita luotettava kumppani avuksi markkinointiin. Urheilulinna päättyi Fonectaan, joka on hyvin perillä digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä jokaisen yrityksen arkea jollain tapaa. Pienikin yritys voi päihittää suuret kilpailijat oikein ja huolellisesti suunnitellulla ja kohdennetulla tekemisellä. Enää ei voida erottaa digitaalista ja ”muuta” markkinointia, vaan kaikki on yhdistetty ja lähes kaikki tapahtuu digitaalisesti tänä päivänä. (Fonecta 2018, 4.)

Googlen tapa järjestää miljoonien nettisivujen joukosta oikeanlaiset ja totuudenmukaiset sivustot hakukenttien ensimmäisten joukkoon on mieletön. Koko sivuston tärkein ominaisuus on sisältö. Jos oikeanlaista sisältöä on tuotettu hakua vastaavaksi, Google osaa poimia sivuston ensimmäisten joukkoon tulevaksi. Toisekseen Google tarvitsee myös sijainnin, jotta hakukoneen käyttäjälle osataan ehdottaa myös lähialueelta sivustoja. Näiden kahden ominaisuuden

avulla myös pienemmät yritykset voivat olla näkyvillä internetin miljoonien muiden sivustojen joukossa. (Vaidhyanathan 2012, 60-63.)

Google on 86% kuluttajien ensisijainen paikka, josta haetaan tietoa yrityksestä. Verkkomainnon merkittävin hyöty on sen oikein kohdentaminen. Verkkomainnon avulla mainos ei katoa bittiavaruuteen, vaan tiedetään, kenelle mainos on kohdistettu ja nähdään, miten se on tavoittanut kohderyhmän. Verkkomainonta voi olla esimerkiksi Google-hakusanamainonta, Facebook-mainonta tai vaikkapa LinkedIn-mainonta. Yrityksen tulee valita itselleen yksi tai useampi mainonnan muoto sen mukaan, mikä on asiakkaille tärkein kanava. Näin saat kohdennettua mainoksen oikeassa kanavassa tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Fonecta 2018, 14.)

Google-mainonta on ehdottomasti suosituin hakukanava. Lähes kaikki tietoa verkosta etsivät hakevat sitä juuri Googlestä, siksi yrityksen on näytävä ja mainostettava myös siellä. Google-mainonta tavoittaa asiakkaat juuri silloin, kun he etsivät tarjottavaa palvelua tai tuotetta. Googlen-hakusanamainonta on suosittua, sillä se on vaivatonta, toimivaa ja kustannustehokasta. Tuloksia pystytään mittaamaan reaaliajassa ja muutoksia pystytään tekemään kampanjan kohdistusta varten nopeasti. Näin markkinointibudjetti ei mene hukkaan, vaan kampanjaa pystytään optimoimaan ja parantamaan jatkuvasti. (Fonecta 2018, 15.)

Google-mainonnan TOP3 hyödyt:

1. Kohdennettua, kustannustehokasta ja tuloksellista
2. Mainoskampanjaa on helppo optimoida
3. Tavoitat potentiaaliset asiakkaat 24/7 silloin, kun he etsivät juuri sinun tuotettasi tai palveluasi

Kuvio 3. Google-mainonnan tärkeimmät hyödyt. (Mukaihen Fonecta 2018, 15.)

Google-hakusanamainonnan mainoskampanjaa varten suunnitellaan relevantit hakusanat, mainostekstit ja aluekohdistukset sekä asetetaan yritykselle sopiva budjetti. Näiden avulla luodaan tehokas hakusanamainoskampanja, joka on oikealle yleisölle kohdennettu, on yrityksen tarpeita vastaava ja mainos näkyy Googlessa ennen luonnollisia hakutuloksia. Tärkeintä hakusanamainonnassa on, että mainos ei mene hukkaan, vaikka kuluttaja ei siihen kiinnittäisi huomiotaakaan. Yritys maksaa vain niistä klikeista, joita asiakkailta tulee. Jos haun tehnyt kuluttaja ei klikkaa mainosta, maksua ei tule siitä silloin. (Fonecta 2018, 15.)

Fonectan Google -hakusanamainonta maksaa joka kuukausi maksimissaan 220€ euroa, plus arvonlisävero. Tästä osuudesta sata euroa on Fonectan Google-palvelupalkkiota ja lopullinen hinta määräytyy klikkauksien määrän mukaan ja se osuus menee Googlelle. Klikkauksia on ke-säkuusta 2018 lähtien tullut niin paljon, että tuo maksimisumma on täyttynyt. Mahdollista

olisi myös nostaa budjettia reilulla sadalla eurolla, jolloin klikkausten määrä kohoaisi myös. Nyt rajallinen budjetti ei täytä kaikkien potentiaalisten asiakkaiden hakusanoja. (Fonecta 2018.)

Fonectan sopimuskausi kestää 12 kuukautta. Aloitusmaksu kampanjalle oli 99€ ja kampanja aloitettiin huhtikuussa 2018. Uutena asiakkaana Urheilulinna sai 1,5 kuukautta maksuttomasti alkuun. Sopimukseen kuuluu Click-to-call toiminto eli asiakas pystyy soittamaan suoraan Urheilulinnaalle mainoksesta älypuhelimellaan. Lisäksi kampanjoiden korjaus, muokkaaminen ja tauottaminen on yritykselle aina maksutonta. Mainos voidaan kohdentaa alueellisesti jollekin tietyllä maantieteellisesti rajatulle alueelle niin haluttaessa, esimerkiksi Hämeenlinna +50km. (Fonecta 2018.)

3.3 Facebook markkinointi

Uudet järjestelmät muuttavat markkinoinnin pelikenttää ja sen sääntöjä. Ennen internetiä valta oli markkinoijalla. Pystyttiin päättämään, mitä kerrotaan asiakkaille ja mitä heidän kuului ostaa. Nykyään internet saa aikaan läpinäkyvyyttä. Asiakkaat omaavat entistä enemmän tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa. Enää ei pystytä kontrolloimaan asiakasta niin helposti, vaan asiakkaat pystyvät jakamaan kaiken toisilleen internetin välityksellä. Myös negatiiviset asiat ja reagoimatta jättämiset leviävät internetissä hyvinkin nopeasti. (Juslén 2009, 67.)

Kaikista tärkeintä internetissä on se sisältö, mitä yritys haluaa tuoda esille. Jos sisältö on arvoa tuovaa, sitä jaetaan eteenpäin. Asiakkaat eivät usein suosittelle toisilleen brändejä, tuotteita tai palveluja, mutta mielenkiintoiset sisällöt leviävät nopeasti. Internetissä markkinointiin on panostettava. Se on paljon muutakin kuin mainontaa ja markkinoinnissa ei ole kyse tuotteistasi vaan asiakkaista. Markkinoinnin tärkein väline on sisältö ja kyky luoda vuorovaikutusta sekä sitoutumista. (Juslén 2009, 68-71.)

Internet on yhä enemmän läsnä yritysten markkinoinnissa ja kommunikaatitavoissa. Internet on myös vuorovaikutteisen markkinoinnin keino, koska nykypäivänä monet palvelutilanteet pystytään hoitamaan verkossa. Esimerkiksi Facebook-sivuilla pystyy asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen. Viesteihin on vastattava kuitenkin niin pian kuin mahdollista. Asiakkaan mielenkiinto ehtii laantua, jos vastausaika on toivottoman pitkä. Vuorovaikutuksellisen markkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttaa yrityksen verkkotoimintojen toteutustapa. Mikäli vuorovaikutus ei onnistu internetissä, tuloksellisuutta ei synny ja yritys ei onnistu hankkimaan itselleen roolia virtuaaliympäristössä. (Grönroos 2009, 339.)

Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sivujulkaisut kuitenkin näkyvät vain pienelle osalle seuraajista, joten hyvään kattavuuteen ja uusien kohderyhmien tavoittamiseen tarvitaan mainontaa. 15-55 vuotiaista suomalaisista 77% käyttää Facebookia, joten kattavuus on laaja. Tämän lisäksi vahvuuksia Facebookissa ovat monipuoliset

mainosmuodot ja kohdennusmahdollisuudet. Facebookin kohdennusanalytiikka on erinomaista, sillä mainoskin pystytään näyttämään niille, jotka ovat ilmoittaneet kiinnostuksen kohteiksi vastaavanlaisia tuotteita, palveluja tai jopa mainoksia. Facebookin kohdennettu mainonta voi toimia parhaimmillaan jopa niin, että kuluttaja ei huomaa edes näkevänsä mainosta, vaan itseään kiinnostavaa sisältöä. Facebook käyttää kohdentamiseen muun muassa sijaintia, demografisia tietoja, kiinnostuksen kohteita ja Facebook-käyttäytymistä. (Fonecta 2018, 16.)

Facebook-markkinointi on monista eri osa-alueista koostuva kokonaisuus. Parhaimmat tulokset syntyvät käyttämällä samanaikaisesti monia Facebookin markkinointivälineitä. Yrityksen pitää tietää, miten Facebook-sivu ja Facebook-mainonta yhdessä edesauttavat asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. (Juslén 2013, 28.)

Kuten yleensäkin, myös Facebookissa markkinointi perustuu toistoihin. Kunhan viestiä toistetaan tarpeeksi usein, se jää asiakkaan mieleen parhaiten. Markkinointiviestejä kuluttajalle tulee valtava määrä, joten markkinoijan tehtävänä on saada viesti niin kiinnostavaksi, että se kiinnittää huomion ja jopa sykähdyttää kohderyhmää. Jos viesti ei ensimmäisillä kerroilla saa kuluttajan huomiota, viesti ei myöskään myöhemmin säväytä. Keskeistä on siis, että jos viestisisältö ei sykähdytä kuluttajaa, sitä on aivan turha toistaa. Resurssit menevät hukkaan silloin. (Rope 2009, 147-148.)

Monien yritysten ongelmana on, että yritetään tavoittaa liian suurta markkinasegmenttiä tai asiakaskuntaa. Yritys usein ajattelee, ettei heillä ole tarpeeksi rahaa markkinointiin. Panosvoilyymi ei siis riitä tarpeeksi suureen näkyvyyteen. (Rope 2011, 149.) Eli esimerkiksi Facebookissa markkinoimiseenkin pitäisi keskittää mainoksia enemmän pienemmälle kohderyhmälle, jotta mielenkiinto herää eikä mainosta sivuuteta ohi menen.

Facebook-mainonnassa on pakollista olla selkeä tavoite, hyvälaatuiset kuvat tai videot ja osuvat sekä napakat tekstit, jotta mainos toimii. Facebook-mainonta sopii kaikille, koska yrityksen tavoitteista riippumatta Facebookia pystyy kohdentamaan oikein. Se sopii uusien asiakkaiden hankkimiseen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen, yrityksen näkyvyyden lisäämiseen tai vaikkapa sivuston liikenteen lisäämiseen. Facebookissa voi myös tehdä brändikampanjan, ohjata asiakkaita vierailemaan kotisivuilla tai tekemään suorita ostoksia verkkokaupassa, kunhan tavoite ja kohderyhmä on tarkkaan määritelty. (Fonecta 2018, 16.)

Facebook tarjoaa yritykselle monia mahdollisuuksia oikein käytettynä. Käyttäjiä pystytään profiloimaan melko tarkasti ja siksi se on voimakkaasti kasvava mainostusympäristö. Pelkätään huomion saamiseen perustuvaa mainontaa ei kannata käyttää. Parhaiten hyöty saadaan irti, kun näyttöpohjaista mainontaa käytetään myös osana muuta yhteisöllistä toimintaa. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 53.)

3.4 Kotisivut ja chat-palvelu

Yrittäjän on tärkeää asettaa tavoite omille kotisivuilleen. Jos esimerkiksi yritys haluaa asiakasmääriä lisää, täytyy määritellä, että kuinka paljon ja missä ajassa. Pitää myös muistaa säännöllisesti tarkastella, päästäänkö tavoitteisiin. Urheilulinnan tavoitteena on ohjata kävijät suoraan kivijalkamyymälään. Tavoitteet määrittävät koko sivuston rakenteen ja ilmeen. (Fonecta 2018, 12.)

Sivujen markkinointi on tärkeää. Jos ei sähköisiä palveluja saada markkinoitua oikein, ne jäävät verkkoon tyhjänpantiksi. Yrittäjä pystyy markkinoimaan tuotteitaan tai palvelujaan itse tehtyjen verkkosivujen tai ulkoistettujen sivujen avulla sekä sähköisen kampanjamateriaalin, esimerkiksi sähköpostin avulla. Täytyy kuitenkin muistaa, että sähköpostien lähettäminen täytyy olla perusteltu ja asiakkaan hyväksymä. Jollei mainosposti ole perusteltu ja huoliteltu, se voi kääntyä myös negatiiviseksi mainokseksi. (Koskinen 2004, 145.)

Yrityksen on herätettävä asiakkaan mielenkiinto, jotta palveluprosessi voi käynnistyä kunnona. Ensimmäinen kontakti tulee asiakkaalta tai potentiaaliselta asiakkaalta. Jos tämä ensimmäinen kontakti pystytään kehittämään palveluprosessiksi, saattaa asiakkaan ja yrityksen välille syntyä vuorovaikutteinen suhde. Internetissä on helppo siirtyä sivulta toiselle, joten on tärkeää ja tehokasta luoda suhdelahtoinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja näin ollen säilyttää asiakkaan kiinnostus yritykseen ja luoda pitkäkestoista liiketoimintaa. Internet soveltuu siis markkinoinnin lisäksi vuorovaikutteisen prosessin työkaluksi, joka vaikuttaa merkittävästi markkinointiin. Mikäli asiakkaaseen on luotu pysyvä suhde, hän löytää ensimmäisten joukosta myös uudet mainokset ja tuotteet eli tällä tavoin kiinnittyy markkinointi alttiiksi. (Grönroos 2009, 339-340.)

Kotisivujen on hyvä toimia teknisesti oikein sekä tietokoneella että mobiilisti. Sivuilla on hyvä olla esimerkiksi soittoon ohjaava nappi, yhteystiedot helposti saatavilla, selkeät kuvagalleriat ja sosiaalisen median jako painikkeet. Näiden teknisien toimintojen avulla, asiakas pystyy tekemään sivuilla sitä, mitä ollaan asetettu tavoitteiksi sivujen osalta. (Fonecta 2018, 12.)

Asiakkaalle vastaaminen nopeasti on tärkeää. Kotisivujen kautta otetaan usein yhteyttä yritykseen, joten kotisivujen tietojen on oltava aina ajankohtaiset. Vielä paremmin asiakas saisi yhteyden yritykseen Chat-palvelun kautta. Asiakas pystyy kysymään mitä ja milloin vain, kun keskustelupalsta aukeaisi kotisivujen yhteydessä. Lisäksi yrityksen ei tarvitsisi itse olla koko ajan paikalla vastaamassa, vaan tämänkin pystyy ulkoistamaan. Esimerkiksi Fonectalla on saatavilla kyseinen palvelu. Urheilulinnan myyjät kouluttaisivat Fonectan Chat-palvelijat vastaamaan yleisimpiin kysymyksiin ja mikäli hankalampi kysymys tulisi vastaan, palvelijat ohjaisivat kysymyksen Urheilulinnalle. (Fonecta 2018.)

Jopa 64% kuluttajista odottaa asiakaspalvelun vastaavan kysymyksiin reaaliajassa. Yrityksen pitää olla läsnä silloin kun asiakkaat tarvitsevat tietoa. Fonectan Chat-keskusteluista keskimäärin 53% päättyy myyntikontaktiin. Fonectan laatu perustuu vuosien kokemukseen sekä jatkuvaan kehitykseen ja Chat-myyjien korkeatasoiseen koulutukseen. (Fonecta 2019.)

Fonectan Chat-palvelulla on aloitusmaksu, joka on 198 euroa. Urheilulinnan olisi tarkoitus aloittaa kaikista pienimmällä paketilla eli S-paketilla. Tähän pakettiin kuuluu Chat-keskusteluja 25 kappaletta kuukaudessa. Ylimenevistä keskusteluista laskutetaan kappaleittain, joiden hinta on aina 5,96 euroa. Tämän S-paketin hinta on kuukaudessa 142 euroa ja palvelun ylläpitokustannukset kuukaudessa 89 euroa eli yhteensä 231 euroa. (Fonectan Chat-palvelu 2019)

Palveluun kuuluu Chat-toiminnallisuus, tekninen tuki, yritykselle sopiva ulkoasu, Chat-myyjien perehdyttämisen yrityksen palvelukseen, Chat-myyjien osaamisen jatkuvan ylläpidon, myynti- ja asiakaspalvelukoulutukset, asiakkaiden palvelun tauotta yrityksen kotisivuilla joka päivä 8-22 (pois lukien arki- ja juhlapyhät), 25 kappaletta Chat-keskusteluja, palvelua englanniksi tai suomeksi, asiakkaiden yhteydenottopyynnöt lähetettynä sähköpostilla tai viestillä sekä kuukausittaisen raportoinnin Oma Fonecta -palvelussa. (Fonectan Chat-palvelu 2019)

3.5 Mobiilisovellus ja kanta-asiakasrekisteri

Jopa 77% suomalaisista omistaa älypuhelimien ja älypuhelimien omistajista 92% on etsinyt puhelimellaan tietoa paikallisista yrityksistä. Verkkosivujen on siis oltava myös mobiilisti toimivat, sillä erittäin moni käyttää älypuhelinlaantaan tiedon hakuun. Puhelimella haku käy nopeasti, missä ja milloin vain. Lisäksi moni kuluttaja hankkii älypuhelimensa mobiilisovelluksia, jolloin erinäisiä kanta-asiakaskortteja ei tarvitse kantaa mukanaan. (Fonecta 2018, 6-7.)

Markkinointi on dynaaminen prosessi, joka voidaan luokitella helposti kolmeen vaiheeseen. Tätä kutsutaan kolmivaiheiseksi malliksi. Ensimmäinen vaihe tässä mallissa on alkuvaihe, jossa markkinointitavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin. Markkinointitoiminto on perinteinen, johon kuuluu esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Myös kenttämyyntiä voidaan käyttää ja myönteisen viestinnän voima on tärkeää. Toisessa vaiheessa, ostoprosessissa, tavoitteena on kanavoida asiakkaan kiinnostus myyntiin. Tässä myyjä antaa lupauksia tulevasta ja tavoitteena on, että asiakkaan ensiostos syntyy. Markkinointitoimintona toimii edelleen perinteinen markkinointi, mutta tässä vaiheessa tulee mukaan myös vuorovaikutteinen markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä. Viimeisessä vaiheessa eli kulutusprosessissa pyritään saamaan uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita. Toisin sanoen myyjä täyttää lupauksensa, jolloin asiakas ymmärtää, että yritys pystyy täyttämään hänen tarpeensa ja että yritykseen voidaan luottaa. Kolmannessa vaiheessa ei perinteisillä markkinointitoiminnoilla ole enää juurikaan vaikutusta,

vaan kaikki riippuu vuorovaikutteisesta markkinointiprosessista. Markkinakeskeisyys ja palveluhenkisyys ovat tässä vaiheessa olennaisen tärkeitä, jotta asiakasta ei menetetä. (Grönroos 2009, 341.)

Applikaatioiden eli mobiilisovellusten määrä kasvaa jatkuvasti. Applikaatiot ovat hyvä tapa lisätä yrityksen brändin vaikutusta asiakkaiden mielissä ja ne voivat samalla avata myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Mobiilisovellus on yksi tapa lisätä yrityksen digitaalista jalanjälkeä. (Isokangas & Vassinen 2010, 205-206.)

Yksi eniten käytetty tapa kanta-asiakkaita lähestyttäessä on sähköpostimarkkinointi. Jotta laadukas rekisteri pystytään rakentamaan, vaatii sähköpostimarkkinointi pitkäjänteistä ja tuloksellista toteuttamista. Tämä markkinointi perustuu siihen, että asiakas on antanut suostumuksen vastaanottaa sähköposteja yritykseltä. Suostumuksen antaneiden asiakkaiden sähköposteja voidaan käyttää suoramarkkinointiin ja säilyttää pysyvästi sähköpostiosoitteita rekisterissä. Yrityksen kannattaa hyödyntää kaikkea mahdollista kerätäkseen sähköpostiosoitteita, kuten muun muassa kilpailuita, messuja ja kampanjoita. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa laittaa esimerkiksi täytettävien kuponkien vaihtoehtoihin kieltäytyminen sähköpostimarkkinoinnista. (Juslén 2009, 257.)

Asiakkaan ja yrityksen suhteen muodostumiseksi vaaditaan jatkuvaa kanssakäymistä. Suhde-markkinoinnissa asiakassuhde nähdään jatkuvana prosessina. Kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tietynä hetkenä vai eivät. (Grönroos 2009, 64-65.)

Asiakkaiden haaliminen kanta-asiakkaiksi ei tapahdu ”pakottamalla”. Bonuksien ja muiden etuuksien avulla ei välttämättä saada kovin tehokasta molemminpuolista täyttä luottamusta. Oikean luottamuksen saaminen onnistuu, mikäli asiakas kokee hyödyn saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Hyöty määrätty kuluttajan kulutustottumuksista, hinta-laatusuhteesta, tehokkuudesta ja asiakkaan tarpeista. (Kumar & Reinartz 2012, 185.)

Potentiaalisin mobiilisovellus Urheilulinnalle olisi Cardu-mobiilisovellus. Se on jo satojen yritysten ja liittojen käytössä. Cardu-mobiilisovellus on helppo tapa tuoda kanta-asiakkaat mobiiliin, mutta se on myös helppo tapa tehdä kokonaan uusi rekisteri, sillä Urheilulinnalla ei vielä varsinaista rekisteriä ole olemassa. Järjestelmässä voi olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Cardun oma analytiikka ja sisällönhallintatyökalujen avulla pystyy saamaan paljon informaatiota asiakkaiden käyttäytymisestä, joka auttaa palvelemaan heitä entistä paremmin. (www.business.cardu.com)

Kanta-asiakasrekisterin tarkoitus on sitouttaa asiakkaita tulemaan yritykseen uudelleen. Mobiilisovelluksen avulla pystytään sitouttamaan kuluttajia erilaisten kuponkien ja leimapassien

avulla. Mobiilisovelluksella pystytään myös seuraamaan asiakkaiden aktiivisuutta. Yritys pystyy julkaisemaan nopeasti sisältöä ja kohdentamaan sen aktiivisimmille asiakkailleen kätevästi. Yritys pystyy myös seuraamaan erilaisten kampanjoiden hyötyä. Kampanjan voi tehdä tietyille päiville, esimerkiksi joulun alla kuponkietu kanta-asiakkaille. Hyvässä mobiilisovelluksessa on oltava helppous hakea tuotteita, selkeys yrityksen tiedoissa ja sovelluksen on oltava helppokäyttöinen. (www.business.cardu.com)

Cardulla yritys saa lisää näkyvyyttä isojen yritysten ohella. Sovellus on ilmainen kuluttajalle ja sen saa ladattua sovelluskaupasta. Cardulla on noin 400 000 käyttäjää ja Cardu-sovellus oli vuoden 2017 ladatuin ”hyötysovellus”. Cardussa on tietoturva-asetusten mukainen asiakasrekisteri ja viestintä asiakkaille on helppoa ja tehokasta. Sovelluksessa on myös reaaliaikainen raportointi saatavilla. Yritys hyötyy siis monin eri tavoin ja asiakas saa tarjoukset puhelimen näytölle asti, eikä asiakkaan tarvitse maksaa mitään. (Cardu 2018.)

Cardu teki tarjouksen Urheilulinnalle elokuussa 2018 ja siihen kuului aloitusmaksu, joka oli 490€ + alv. Normaalisti hinta olisi 890€, lisäksi tuolloin tarjoukseen kuului kolme ensimmäistä kuukautta ilman kuukausimaksua kortin julkaisusta alkaen. Muutoin kuukausimaksu on 39€ kuukaudessa tuhanteen käyttäjään saakka. Tuohon palveluun sisältyy kaikki yleiset toiminnot palvelussa, palvelun avaaminen, kortin ja perustietojen luonnin, kortin sisällön rakentaminen, kohdennettua markkinointia varten valintapalkit, linkitykset tarjouksiin, kotisivuille tai vaikka verkkokauppaan, kortin koulutus ja käyttöönotto, yritystuen sekä loppuasiakastuen. (Cardu 2018.)

Verkkopalveluissa on kuitenkin oltava varovainen henkilötietojen käsittelyssä. Henkilötietoja suojaa Suomessa henkilötietolaki (HetIL.). Laki takaa jokaiselle oikeuden tietää, mitä tietoja asiakkaista tallennetaan ja mihin kyseisiä tietoja käytetään. Asiakkaan on myös mahdollista kieltäytyä henkilötietojensa käsittelystä esimerkiksi markkinointia varten ja lisäksi asiakkaalla on tarkastusoikeus ja virheellisten tietojen korjaamisoikeus. Rekisterinpitäjän tulee kertoa nimi, yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisterin suojauksesta, mihin rekisterin tietoja luovutetaan ja kuvaus rekisteröityjen ryhmästä ja näihin liittyvistä tiedoista. (Pönkä 2014, 202-205.)

4 Toteutus

4.1 Toteutustapa

Osa sähköisistä järjestelmistä on jo Urheilulinnalla käytössä. Moni käytössä olevista järjestelmistä vaatii kuitenkin lisäpäivityksiä ja uudet järjestelmät vaativat huolellisen suunnittelun, jotta toteutus onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalinen media on jo nyt kuluttajien päivittäisessä käytössä, mutta moni pienempi yritys ei ole näkyvillä internetissä. (Fonecta 2018.)

Urheilulinna kuuluu pk-yrityksiin ja tarvitsee näkyvyyttä lisää myynnin lisäämiseksi. Facebookiin on saatava lisää seuraajia ja se onnistuu parhaiten kilpailuilla ja arvunnoilla. Facebook-sivua voidaan käyttää yhteisön kokoamiseen, viestien julkaisemiseen tai vaikka keskustelukanavana. Facebook-sivu on oiva tapa kerätä potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat yhteisöksi, jossa pystyt kommunikoimaan kuluttajien kanssa kerralla. (Juslén 2013, 29.)

Tulosten saaminen edellyttää sisäisten voimien ja resurssien yhdistämistä niin, että keskiössä on yrityksen asiakkaiden tarpeet. Tämän jälkeen pitäisi aloittaa suora keskustelu asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. Asiakkaan ja yrityksen välinen mahdollinen dialogi tulisi rakentaa jokaiseen osto ympyrään. Yhteisöllisen median hyöty saavutetaan parhaiten ryhtymällä keskustelemaan avoimesti asiakkaiden kanssa. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 104-105.)

Myös sivujen ylläpitäminen on avainasemassa. Ylläpitäjän tulisi miettiä, mitä tavoitteita, vastuita ja velvollisuuksia toimintaan liittyy. Ylläpitäminen tapahtuu kaikissa sosiaalisissa medioissa, sillä ylläpitäjä pystyy valvomaan muiden toimintaan, lisäämään kuvia, kirjoittamaan tekstejä, vastaamaan viesteihin ja valvomaan järjestystä. Verkkoympäristön perustamisen tarkoitus tulee olla tiedossa. Lisäksi ylläpitäjän on löydettävä laajasta sosiaalisen median valikoimasta oikea palvelu. Ylläpitäjän pitää myös miettiä käyttöehtoja ja tekijänoikeuksia sekä kuinka avoinna verkkoympäristö pidetään. (Pönkä 2014, 199-201.)

Fonectan Google -hakusanainonta on tuonut näkyvyyttä Urheilulinnalle, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneen avulla paikallisia urheiluvälinekauppoja. Hakukoneen hakusanoja tulisi päivittää muuttuvien mainosten ja sesonkien mukaan. Samalla se tarkoittaa, että Urheilulinnan kotisivuille on lisättävä tekstejä hakusanojen kohdentamista varten. Mitä enemmän kotisivuilla on hakusanoja vastaavia sanoja, sitä paremmin hakukone, tässä tapauksessa Google, löytää yrityksen. (Fonecta 2018.)

Kotisivujen päivittäminen sesonkikohtaisemmaksi on tärkeää. Urheilulinna jakaa vuoden neljään eri sesonkiin. Varsinkin talvisesonki on tärkeää aikaa yritykselle, joka myy paljon esimerkiksi suksia. Sesonkien päivittäminen pitäisi tapahtua jopa etusivulle, mikä voisi helpottaa asiakasta löytämään, mitä hän etsii. Kotisivujen helppous löytää erilaisia tuotteita on kuluttajalle yksi tärkeimpiä kriteerejä. Kotisivuilta pitäisi myös saada parempaa ohjausta niin kivijalkamyymälään kuin Tori.fi -verkkokauppaankin. (Aalto & Uusisaari 2010, 63.)

Chat-palvelu olisi tarkoitus ulkoistaa ainakin osin. Urheilulinnalla ei riitä resurssit pitämään työntekijää ympäri vuorokauden valmiina vastaamaan kotisivujen Chat-palveluun. Ulkoistettuna oleva Chat pitää rakentaa niin, että palvelijat osaavat vastata mahdollisimman hyvin kysymyksiin. Yrityksessä tulee olla myös henkilö, joka on valmis vastaamaan mahdollisimman nopeasti Chat-palvelijalle, jotta asiakas saa tiedon nopeasti. (Fonecta 2018.)

Mobiililaitteet ovat asiakkaiden mukana ja joka päiväisessä käytössä. Sovelluksia on miljoonia, joten onkin vaikeaa valita oikea markkinointipaikka. Uusien asiakkaiden haaliminen ja kanta-asiakkaiden vaaliminen on tärkeässä roolissa palvelevalle yritykselle. Mobiilisovellus on oltava helppokäyttöinen ja pienemmälle yritykselle sellainen, että sovelluksella on paljon erilaista käyttäjäkuntaa. Mobiilisovellus onkin toteutettava monen eri muuttujan mukaan, jotta yrityksen asiakkaat osaavat ottaa sen omakseen. (Cardu 2018.)

Asiakasrekisteri on nykyään todella monella yrityksellä. Kun tällainen on, sitä olisi hyvä myös osata hyödyntää niin, että tiedetään asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset. Dataa keräämällä sekä rekisteriä kohdentamalla, pystytään hankkimaan ymmärrystä omista asiakkaistaan. Asiakasrekisterin datan hyödyntäminen vaatii asiakasrekisterin kasvattamista riittävän suureksi. Uusia asiakkaita saadaan hankittua esimerkiksi verkkosivun lomakkeella, ohjaamalla kiinnostuneita jättämään yhteystietonsa tai vaikka tilaamalla uutiskirjeen. Kun rekisteri on tarpeeksi laaja, tulee asiakkaille lähettää säännöllisesti esimerkiksi sähköpostiviestejä tuotteista tai tarjouksista. Yrityksen tulee kuitenkin varmistaa, että asiakkaat ovat antaneet markkinointiluvan. Jotta dataa käsitellään oikein ja kohdennukset tehdään tarkasti, on hyvä olla osaava ja luotettava kumppani, mikäli oma ammattitaito ei siihen riitä. Näin varmistetaan yksityisyydensuoja rajoitukset ja mainonnan toimivuus. Datan avulla pystytään haalimaan lisää potentiaalisia asiakkaita ja tunnistamaan ne asiakkaat, jotka ovat kasvattamassa ostoaan tai kokonaan luopumassa asiakkuudesta. (Fonecta 2018, 21.)

Työn toteuttaminen siis ei ole hetkessä hoidettu. Erilaisten järjestelmien tutkiminen ja toteuttaminen vaatii aikaa ja rahaa. Myös arvontoja ja palkintoja on hyödynnettävä, jotta isompia asiakasmääriä saadaan houkuteltua yrityksen sähköisten järjestelmien käyttäjiksi.

Verkkokauppa on hyödyllinen väline saada lisämyyntiä, kunhan se on vain oikein rakennettu. Kuluttajien vaatimuksiin kuuluu useimmiten ympärivuorokautinen saatavuus, laaja valikoima sekä selkeät hinnat, löytämisen, vertailun ja ostamisen helppous, toimitustapojen ja maksutapojen monipuolisuus, mahdollisuus palautuksiin, viihtyminen ja yhteisöllisyys, oman ostohistorian saatavuus sekä personoidut tarjoukset ja kampanjat. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää juuri oman yrityksen asiakaskokonaisuuden tarpeet ja rakentaa verkkokauppa heitä varten. (Hallavo 2013, 52-53.)

Tori.fi -verkkokaupan rakenteeseen Urheilulinna ei pysty vaikuttamaan. Tuotevalikoimaan ja kuinka nopeasti ja helposti tuotteet löytyvät sivuilta pystytään kuitenkin perehtymään. Verkkokaupan toimivuus ulkoistettuna vaatii lähes yhtä paljon työtä päivittämiseen, kuin itse ylläpidetty verkkokauppa. Pohja on olemassa, tuotteet pitää vain saada esille oikealla hinnalla oikeaan aikaan. Tämä vaatisi Urheilulinnalta työntekijää, joka hoitaisi verkkokaupan ylläpitämisen 1-2 kertaa viikossa. Toimitustapojen, maksutapojen sekä palautuksien hoidosta pitäisi

pitää myös huolta enemmän. Nämä kaikki, kun otettaisiin huomioon, olisi yksi työntekijä palkettava hoitamaan pelkästään näitä, jotta ulkoistetusta verkkokaupasta saataisiin kaikki hyöty irti.

Sosiaalisen median ja hakumarkkinoinnin yhteys on tärkeää. Brändit ja yritykset, jotka pystyvät luomaan mahdollisimman suuren digitaalisen jalanjäljen ovat tulevaisuuden voittajia. Kuluttajat löytävät helpommin yrityksen ja näin ollen ovat vuorovaikutuksessa keskenään useammassa kosketuspisteessä. Jos kuluttaja on altistunut sekä brändin tai yrityksen vaikuttamalle sosiaaliselle medialle, että hakumainonnalle, ovat he 223 prosenttia aktiivisempia haun käyttäjiä kuin vain hakumainonnalle altistuneet kuluttajat. (Isokangas & Vassinen 2010, 187-188.)

Facebookissa voisi käyttää myös mainoksen kohdentamista tietyille kohderyhmälle mainostyökalun avulla. Kohdentamisasetuksista valitaan kohdeyleisön koko ja koostumus. Näin saadaan tavoitettua oikeat ihmiset ja näin ollen kustannuksista pystytään säästämään, koska turhia kontakteja pyritään minimoimaan. Jos oikeita kävijöitä ei saada ohjattua yrityksen sivuille, niin osa mainoskuluista menevät hukkaan. (Júslén 2013, 148-149.)

Kun halutaan siirtyä markkinoinnissa seuraavalle, syvemmälle tasolle, aletaan hyödyntämään dataa ja analytiikkaa markkinoinnin tukena. Digitaalinen markkinointi on aina mitattavaa ja tuloksellista. Kun yritys valitsee oikeat kanavat ja kohderyhmät sekä kohdentaa viestit fiksumusti, saadaan kampanjoista parhaat tehot irti. Datan avulla pystytään kehittämään liiketoimintaa, asiakkuuksia ja markkinointia. Asiakkaiden liikkeitä tulisi seurata jatkuvasti ja se onnistuu asiakastietojen yhdistämisellä verkkoanalytiikkaan, josta pystytään seuraamaan ja ennakoimaan asiakkaiden liikkeitä. Asiakasymmärryksen avulla saadaan markkinoinnista palvelua ja kampanja seurannalla varmistetaan, että markkinointiin kuluvat eurot on sijoitettu oikein. Datan käytössä tulee kuitenkin huolehtia sen laillisuudesta ja siitä, että datan hyödyntäminen tapahtuu mahdollisimman tehokkaasti. Siksi luotettava kumppani on järkevää olla mukana. (Fonecta 2018, 19.)

4.2 Budjetointi

Urheilulinnan budjetti sosiaalisia medioita varten on suhteellisen pieni. Onkin tärkeää valikoida oikeat mediat ja omalle yritykselle tärkeimmät kanavat, josta asiakkaat löydetään. Siksi Urheilulinnan on tutkittava, kuinka kannattavaa jokainen eri sähköinen järjestelmä on ja kuinka paljon näkyvyyttä sekä potentiaalisia maksavia asiakkaita saadaan kyseisillä kanavilla. On oltava realistinen, kuinka moni esimerkiksi Googlen-hakusanojen kautta Urheilulinnaa klikkaavista asiakkaista on oikeasti maksava asiakas.

Facebook	0	0	0
Fonectan Google -hakusanamainonta	0	220	1320
Kotisivut ja Chat-palvelu	198	231	1584
Mobiilisovellus ja kanta-asiakasrekisteri (Cardu)	490	39	607
Tori.fi -verkkokauppa	0	89,17	535,02
Kaikki yhteensä	688	579,17	4046,02

Kuvio 4. Sähköisten järjestelmien kulut (Urheilulinna 2018-2019.)

Kuviosta huomataan, kuinka tärkeä Facebook on. Kuluja ei synny kuukausittain, ainoastaan päivitykset, mitä Facebook-tilille tehdään, aiheuttavat minimaalisia kustannuksia. Päivitykset tehdään Urheilulinnan kassakoneella, silloin kuin myymälä on auki.

Suurimmat kuluerät olisivat Fonectan Chat-palvelu sekä Google-hakusanamainonta. Hakusanamainonta on jo käytössä, joten aloitusmaksua 99 euroa ei oteta huomioon kustannuksia las-
kiessa. Chat-palvelun aloitusmaksu on 198 euroa. Lisäksi kuukausikustannukset Chat-palveluun olisivat yhteensä 231 euroa ja Google-hakusanamainontaan 220 euroa. Chat-palvelupaketin yli-
menevät keskustelut ovat hinnaltaan 5,96 euroa kappaleeltaan. Kotisivut päivitetään samalla tavalla kuin Facebook-tili. Mobiilisovellus ja kanta-asiakasrekisteriin kuluja syntyisi 490 euron aloitusmaksun jälkeen 39 euroa kuukaudessa. Lisäksi ensimmäiset kolme kuukautta tulisivat kaupanpäälle Cardun lähettämän tarjouksen myötä. Tori.fi -verkkokauppa maksaa kuudelta kuukaudelta yhteensä 535 euroa. Tähän mukaan tulee Tori-rahaa, jolla voi tehdä nostoja tuotteille myynnin parantamiseksi.

Budjettitaulukon mukaan Urheilulinnalla menisi viiden sähköisen järjestelmän kanssa yhteensä 674,34 euroa joka kuukausi. Tuohon summaan kuuluu järjestelmien aloitusmaksut, jotka on jaettu tässä tapauksessa myöskin kuudelle kuukaudelle. Kuukausittaiset kokonaiskustannukset jäävät alle tuhannen euron, kun arvonlisäverot lisätään summaan. Urheilulinnan ko-
koiselle yritykselle sähköisiin järjestelmiin ei ole varaa laittaa välttämättä näinkään paljoa, jolleivät näkyvyys ja asiakasmäärät oikeasti kasva.

Kuvio on rakennettu puolen vuoden ajalta Facebookin, hakusanamainonnan, kotisivujen ja Chat-palvelun, mobiilisovelluksen ja kanta-asiakasrekisterin sekä tori.fi -verkkokaupan aiheuttavista kuluista. Uusien järjestelmien eli Chat-palvelun ja mobiilisovelluksen aloitusmaksut olisivat 688 euroa. Kuuden kuukauden ajalta kuluja sähköisistä järjestelmistä syntyisi aloitusmaksuineen 4046,02 euroa + ALV.

Kauppias Markku Ruohomäki antoi sähköisille järjestelmille korkeintaan 700 euron kulut kuukaudessa, arvonlisävero mukaan luettuna. Aloitusmaksut ovat erillinen kuluerä, mutta ne jae-
taan myöskin kuudelle kuukaudelle. Kaikkien viiden järjestelmän kulut ovat kuitenkin hieman yli tuon 700 euroa. Tästä johtuen jostain on karsittava ja kuluja vähennettävä.

4.3 Aikataulutus ja valvonta

Osan sähköisten järjestelmien aloittaminen ja päivittäminen on jo alkanut. Ne vaativat kuitenkin jatkuvaa ylläpitämistä ja muuttamista. Tämä työ esitellään kirjoittajan toimesta kauppiaille maaliskuussa 2019. Tämän jälkeen alkaa suurempien muutosten tekeminen. Tällä hetkellä Google-hakusanapalvelu on otettu käyttöön, mutta sitä pitää muokata jatkuvasti, jotta oikeat hakusanat osuvat kohdilleen sesonkien muuttuessa. Ennen joulumyyntiä tehdään iso muutos hakusanoihin ja sitä kautta myös kotisivujen muuttaminen sesonki kohtaiseksi tapahtuu.

Kun työ on esitelty kauppiaille, aletaan suunnittelemaan budjetin rajoissa Chat-palvelua kotisivuille. Se vaatii henkilökunnan panosta perehdyttämään Chat-palvelijoita vastaamaan kysymyksiin, joita asiakkaat todennäköisimmin kysyvät. Muihin kysymyksiin pitää olla henkilö tavoitettavissa, kuka osaa vastata asiakkaan tarpeisiin oikein. Kotisivujen päivittäminen muutoin on tapahduttava synkronoituna toimenpiteenä hakusanojen kanssa.

Mobiilisovellusta aletaan miettimään kanta-asiakasrekisterin kautta. Kanta-asiakkaiden kerääminen vaatii aikaa, koska ensiksi pitää suunnitella toimet, joilla saadaan kerättyä asiakasmääriä sovellusta varten. Mobiilisovelluksen aikataulutus tulee vasta kaiken muun jälkeen, koska dataa pitää kerätä enemmän. Datan kerääminen alkaa huhtikuussa 2019, työn esittelyn jälkeen. Huhtikuu tuli valituksi, koska sesonki on yleensä hiljaisin ja sen vuoksi on eniten hyödynnettävää aikaa. Dataa pystytään keräämään erilaisilla arvonnolla, kyselyillä sekä kivijalkamyymälässä asioivien asiakkaiden kanssa keskustelemalla mahdollisesta kanta-asiakkuudesta.

Tori.fi -verkkokauppaa päivitetään tällä hetkellä vähän. Ennen joulumyyntiä 2018 on sitäkin tarkoitus päivittää enemmän, mutta tammikuun 2019 aikana on tavoite saada henkilö, kuka pystyisi hoitamaan Tori.fi -verkkokaupan päivittämistä vähintään viikoittain.

Myös Facebook näkyvyyttä on parannettava. Lisää tykkäyksiä on haalittava, jotta Urheilulinnan mainokset ja brändi tulee vahvemmin esille, kun tavoitetaan suurempia ihmismassoja. Kun työ on esitelty kauppiaille, toteutetaan suurempi arvonta, jolla potentiaalisia asiakkaita saataisiin kiinnostumaan sivusta. ”Tykkää meidän sivuista ja päivityksestä, niin osallistut...” -tyyppisillä Facebook tempauksilla lähes kaikki yritykset ovat keränneet asiakaskuntansa kyseisessä sosiaalisessa mediassa. Tällä tarkoitetaan, että päivityksestä ja yrityksen profiilisivusta pitää tykätä. Näin saadaan lisää käyttäjiä huomioimaan päivitykset, jolloin näkyvyys kasvaa automaattisesti. Asiakas saadaan tekemään näin, kun esimerkiksi arvotaan jotakin mielenkiintoista, hyödyllistä ja arvokasta.

Systemaattinen suunnittelu on tärkeässä roolissa, jotta tehtävät tulevat tehtyä. Avuksi voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median viikko-ohjelma, johon merkitään kullekin päivälle vuorossa

olevat toimet tärkeysjärjestyksessä. Näin aiotut tehtävät tulevat hoidettua ja siinä samalla saattaa käydä niin, että muitakin asioita tulee hoidettua samalla. Alkuun pääsy voi viedä aikaa, mutta taitoja voidaan hioa intensiivisellä koulutuksella, jonka jälkeen tehtävät hoituvat niin sanotusti rutiinilla ja aikaa säästy. (Aalto Uusisaari, 2010, 134.)

Nämä kaikki on yhdessä sovittu kauppias Markku Ruohomäen ja kirjoittajan kanssa ja valvonta tapahtuu kauppiaan ja myyjien yhteistyöllä. Kun työ on esitetty kauppiaille, Urheilulinna aloittaa budjettien rajoissa hyödyntämään uusia sähköisiä järjestelmiä osana Urheilulinnaa. Valvonta onnistuu seuraamalla datamääriä asiakkaiden vierailuista sivuille, asiakkaiden klikkauksista Urheilulinna sivuille, yhteydenotoista sekä tavoitetusta yleisöstä. Näiden kaikkien viiden sähköisen järjestelmän analytiikka on selkeää ja helposti saatavilla, joka helpottaa Urheilulinnaa huomaamaan, mitkä sähköiset järjestelmät kannattavat ja tuottavat asiakasmäärän ja näkyvyyden lisäämistä.

Valvonnan seuraamista on tapahduttava riittävän usein, joten yrityksessä tulisi pyrkiä seuraamaan tuloksia ja analytiikkaa vähintään kerran kuukaudessa. Näin voidaan seurata, toteutuuko järjestelmien toimivuudet vaadittavalla tasolla, vai pitääkö muutoksia tehdä tai jopa vaihtaa sähköistä järjestelmää. Työhön valikoiduista järjestelmistä tulee vähintään kuukausittain sähköposti, josta pystyy helposti tutkimaan ja analysoimaan tilanteet.

5 Aineiston analysointi ja tulokset

Tuloksista voidaan päätellä, että Tori.fi -verkkokaupan tuoma näkyvyys ja potentiaaliset asiakasmäärät eivät ole halutulla tasolla. Kuukausittain syntyy kuluja Tori.fi -verkkokaupasta ja klikkausten määrä tuotteita kohden on erittäin alhainen. Lisäksi Tori.fi -verkkokaupan ylläpitämiseen kuluu aikaa työntekijöiltä, jotka ottavat tuotteista kuvia ja lisäävät ne verkkokauppaan informaatioteksteineen omassa Tori-mobiilisovelluksessa. Myös hintavertailua on tehtävä ja mietittävä mitkä tuotteet kannattaa laittaa milloinkin esille. Yhtäkään tuotetta Urheilulinna ei ole vielä postittanut asiakkaille ”Torin” kautta asiakkaille, mikä kertoo sen, että asiakkaita ei tule kauempaa kuin lähialueilta verkkokaupankaan avulla. Muutama asiakas on saapunut myymälään, koska on nähnyt Tori.fi -verkkokaupassa tuotteen ja asiakas halusi tulla katsomaan sitä kivijalkamyymälään. Yhteydenottoja sähköpostin ja kännykän välityksellä on aivan liian harvakseltaan.

Tori.fi -verkkokaupan päivittäminen vaatii myös eniten näistä viidestä järjestelmästä. Uusien tuotteiden esillepano verkkokauppaan vie oman aikansa, jotta ilmoituksesta tulisi mahdollisimman myyvä ja jotta hinta on kohdillaan verrattuna kilpailijoihin. Verkkokaupan ylläpitäminen vaatisi lisää työtunteja ja resursseja jo ennestään vähäiselle työntekijämäärälle. Jotta ulkoistettu verkkokauppa toimisi täydellä potentiaalillaan, se vaatisi yhden työntekijän hoitamaan pelkästään verkkokauppaa ja siitä aiheutuvia toimituksia ja palautuksia.

Myöskin budjetti on rajallinen. Kauppias Ruohomäen antama 700 euron budjetti sähköisille järjestelmille ei riitä kaikkien järjestelmien ylläpitämiseen. Tämän vuoksi tutkimusten jälkeen vähiten arvoa tuova järjestelmä on Tori.fi -verkkokauppa. Urheilulinna luopuu Tori.fi -verkkokaupasta huhtikuussa, kun kuuden kuukauden määräaikainen sopimus päättyy.

Fonectan Google -hakusanainonta on puolestaan tuonut näkyvyyttä, varsinkin Hämeen alueelle. Klikkauserät Urheilulinna.fi sivuille on ollut todella hyvät ja Urheilulinnan kotisivut näkyvät usein ensimmäisten joukossa, kun potentiaalinen asiakas etsii tietoa yrityksistä ja tuotteista Googlen kautta urheiluun kohdistuvilla hakusanoilla. Tammikuussa 2019 Urheilulinnan profiilisivuille tuli 369 klikkausta ja Urheilulinnan sivu näkyi Googlen-hakusana tuloksissa peräti 8422 kertaa. 52 potentiaalista asiakasta haki Urheilulinna yritystä Fonectan hakupalveluista. Tämä on erinomainen tulos verrattuna esimerkiksi lokakuuhun 2018, jolloin klikkejä tuli vain 154 ja näyttökertoja vain 2945. Tulokset ovat siis yli tuplaantuneet.

Facebookin kävijätiedot helmikuussa 2019 olivat tammikuuhun nähden nousseet. Julkaisujen kokonaiskattavuus oli 987 potentiaalista asiakasta ja julkaisuihin sitouduttiin 56 kertaa. Facebookissa näkyvyys eli kokonaiskattavuus on noussut hieman, kun vertaa esimerkiksi aiemmin mainittuun aikaan 27.10.-23.11.2018, mutta nousu saisi olla vieläkin kovempaa. Julkaisuihin sitoutuminen on vastaavasti heikentynyt, samoin kuin sivutykkäysten määrä on tippunut 542 tykkäyksestä 527 tykkäykseen marraskuusta 2018 helmikuuhun 2019. Facebook joka tapauksessa on sähköinen järjestelmä, jossa Urheilulinnalla on eniten seuraajia ja mainokset pääsevät näkyville parhaiten. Facebookin kautta pystytään luomaan kontakti asiakkaisiin ja lisäksi kulut ovat minimaaliset yritykselle. Facebook arvannon myötä saadaan lisää sivutykkäyksiä ja sitä kautta tavoitetaan suuremmat asiakasryhmät.

Chat-palvelua ja mobiilisovellusta ei Urheilulinnalla vielä ole, joten tuloksia eikä vertailukohteita on vaikea haalia. Chat-palvelusta olisi kuitenkin lisäarvoa, kun Urheilulinnan kotisivujen käyntimäärä on lisääntynyt Googlen-hakusanainannon vuoksi. Asiakasta päästäisiin palvelemaan heti, eikä asiakkaan tarvitse tulla edes paikanpäälle kivijalkamyymälään. Kanta-asiakasrekisteri on ollut Urheilulinnalla jo pitkään harkinnassa, mutta osaavan yhteistyökumppanin sekä kerätyn datan takia, rekisteriä ei ole saatu tehtyä. Mobiilisovelluksen avulla saataisiin niin rekisteri, kuin asiakaskuntaa myös mobiilisti. Nykypäivänä lähes kaikilla on älypuhelin ja asiakkaat etsivät tietoa suoraan mobiilisti. Sovelluksen avulla tavoitetaan suoraan asiakkaat ja saadaan ylläpidettyä kanta-asiakasrekisteriä.

6 Arviointi ja luotettavuus

Työtä voidaan pitää luotettavana, sillä työn tulokset tulevat suoraan sähköisten järjestelmien ylläpitäjien tuloksista ja analytiikasta. Myöskin tämän työn tekijä työskentelee Urheilulinnassa, joten hän on kerännyt hiljaista tietoa hyvinkin paljon. Urheilulinnan kauppiaan kanssa informaation kulku on toiminut moitteettomasti. Esimerkiksi kauppiaan toiveet järjestelmien

tutkimisesta ja budjetoinnista on täytetty. Näin sähköisten järjestelmien analysointi on ollut luotettavaa.

Työ antaa Urheilulinnalle uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia tuoda itseään näkyviin paremmin ja tätä kautta asiakasmäärien lisääminen onnistuu. Urheilulinnalla ei ole aiemmin ollut paljoa näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa tai vastaavissa järjestelmissä. Urheilulinna ei ole aiemmin edes ajatellut, kuinka tärkeää nykyajan maailmassa on tuoda itseään esille eri medioissa. Niin paljon potentiaalisia asiakkaita löytyy internetistä ja sieltä myös haetaan suurin osa yrityksen tiedoista, tuotteista, tehdään vertailuja ja etsitään arvosteluja.

Työstä saadaan hyvin selville erilaisten sähköisten järjestelmien vahvuudet. Työstä selviää sähköisten järjestelmien kuluerät ja mitä kaikkea järjestelmät vaativat toimiakseen, jotta saavutetaan tavoitteet, tässä tapauksessa näkyvyyden ja asiakasmäärän nousua.

Tässä työssä on käsitelty menetelmiä monipuolisesti. Työn tavoite oli lisätä asiakasmääriä ja näkyvyyttä erilaisten sähköisten järjestelmien avulla. Työn tutkimusten tulosten pohjalta pystytään arvioimaan ja ottamaan käyttöön tärkeimpiä järjestelmiä budjetin sallimilla rajoilla niin, että asiakasmäärät ja näkyvyys lisääntyisi.

Tätä työtä pystytään hyödyntämään myös muissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joissa sähköisten järjestelmien määrä on vähäistä. Työstä pystytään analysoimaan kunkin järjestelmän hyödyt ja haitat omalle yritykselle, sillä jokainen järjestelmä on kuvattu tarkkaan ja järjestelmien vaatimuksista, niin rahallisesti kuin työvaiheistakin, on kerrottu. Järjestelmien hyödyt näkyvyyden ja asiakasmäärien lisäämiseksi on käyty läpi eri keinoin.

7 Pohdinta ja yhteenveto

Työn tarkoituksena oli käyttää erilaisia sähköisiä järjestelmiä Urheilulinnan asiakasmäärän ja näkyvyyden lisäämisessä. Urheilulinnan aiemmat sähköiset järjestelmät olivat vain Facebook ja omat kotisivut, joita kumpaakin päivitettiin harvoin, eikä näiden järjestelmien analytiikkaa hyödynnetty ollenkaan.

Työn aloittamisvaiheessa Urheilulinna oli ottanut käyttöönsä Fonectan Google -hakusanaimannon, jotta asiakkaat löytäisivät Urheilulinnan Google hakukoneesta. Lisäksi Tori.fi ulkoistettu verkkokauppa otettiin käyttöön tämän työn suunnitteluvaiheessa. Yllätyksenä tuli, kuinka paljon ulkoistettunakin verkkokaupan ylläpitäminen vaatii toimiakseen.

Urheilulinnalta puuttui kokonaan kanta-asiakasrekisteri ja työn suunnitteluvaiheessa Cardun mobiilisovellus nousi esille. Samalla pystyisi yhdistämään mobiilisovelluksen, jolla asiakkaat saisivat suoraan tiedot tarjouksista ja kanta-asiakasrekisterin, johon ei tarvittaisi kanta-asia-

kaskortteja, vaan asiakas pystyisi hyödyntämään sovelluksen tuomia etuja. Samalla sovelluksella Urheilulinna pystyisi tutkimaan asiakkaiden dataa ja hyödyntämään sitä jatkuvasti uusia markkinointi- tai kampanjajideoita varten.

Tori.fi -verkkokauppa jätetään tältä erää Urheilulinnassa pois budjetin ja resurssien takia. Lisäksi tulokset verkkokaupan toimivuudesta eivät vastanneet Urheilulinnan odotuksia. Vastaisuudessa tiedetään, mitä kaikkea verkkokaupan pyörittäminen vaatii ja kuinka paljon aikaa vievää se on. Tuloksien vertailun jälkeen päätös Urheilulinnan kauppiaalla oli selkeä: ”Tori.fi verkkokauppa jää sitten pois.”

Urheilulinna ei ole jatkuvasti auki, eikä verkkokauppaa ole, joten Chat-palvelun avulla Urheilulinna pystyy olemaan asiakkaisiin yhteydessä entistä enemmän. Chatissa asiakas pystyy kysymään esimerkiksi tuotteista hintoja, tarjouksia ja tietoja. Chat-palvelu tuo lisäarvoa palvelulle, jota Urheilulinna pitää muutenkin kaikkienensa tärkeimpänä valttikorttinaan.

Kokonaisuutena työstä huomataan, että jokaiselle yritykselle on syytä räätälöidä juuri omanlaiset sähköiset järjestelmät. Jokainen yritys on yksilö ja toimiakseen vaatii erilaisia järjestelmiä, jotta juuri omat asiakassegmentit pystytään erottelemaan ja pitämään asiakkaina. Urheilulinnalle hakukoneista löytyminen oli täysin uusi juttu. Opinnäytetyön edetessä huomattiin, mitä kaikkea vaatii, että hakutuloksissa näkyminen vahvistuu. Urheilulinna on saanut suurta näkyvyyttä verrattuna aikaisempaan. Kotisivujen päivittämisen myötä ja Fonectan kanssa yhteistyössä räätälöidyt hakusanat, tuottavat näkyvyyden hakukoneen ensimmäisten sivujen joukossa.

Lähteet

Painetut

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansaprint.

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot ja etiikka. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum. 5.painos.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2000. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Edita.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kumar, V. & Reinartz, W. 2012. Customer Relationship Management, Springer Texts in Business and Economics. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärven Offset Oy.

Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun - Tehosta tiedonhakupaitojasi internetissä. Oy Finn Lectura Ab

Olin, K. 2012. Facebook markkinointi - käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vaidhyathan, S. 2012. The Googlization of everything. Los Angeles: University of California Press.

Artikkelit

Lavia, R. 2018. Raja hämärtyy verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. Hämeen Sanomat 17.10.2018. B6-B7.

Sähköiset

Cardu 2018. Mobiilisovellus yrityksille. Viitattu 3.12.2018
<http://business.cardu.com/>

Fonecta 2018. Tietopankki yrityksille Fonectasta. Viitattu 21.11.2018
www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/

Mash 2018. Maksupäätte yrityksille. Viitattu 20.10.2018
<https://www.mash.com/fi/yrityksille>

Sport'in 2018. Sport'in ketju yleisesti. Viitattu 26.9.2018
<http://www.sportin.fi/sportin-2/>

Suomen Yritysvaliot 2018. Todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat. Viitattu 20.11.2018
<http://yritysvaliot.fi/todistetusti-tyytyvaisimmat-asiakkaat/>

Tori.fi 2018. Kävijätilastot. Viitattu 20.11.2018
<https://www.tori.fi/tili/tilastot>

Urheilulinna 2018. Viitattu 26.9.2018
www.urheilulinna.fi

Julkaisemattomat

Fonectan Digi kuntoon; opas markkinointiin. Jaettu Yritystilaisuudessa. 21.03.2018. Hämeenlinna.

Fonectan Digikuntoon-tilaisuus. 21.03.2018. Hämeenlinna: Sokos Hotel Vaakuna.

Kassa.fi kassajärjestelmä. 2018. Sport'in Urheilulinna Oy. Hämeenlinna.

Ruohomäki, J. 2018. Myyjä. Sport'in Urheilulinna Oy. Hämeenlinna.

Ruohomäki, M. 2018. Kauppias. Sport'in Urheilulinna Oy. Hämeenlinna.

Kuviot

Kuvio 1. Tori.fi sivun tilastot Urheilulinnan ilmoituksista vuoden 2018 viikolta 47. (www.tori.fi)	12
Kuvio 2. Arvojanan vertailua Maslowin tarvehierarkiaan. (Mukaillen Aaltonen & Junkkari 1999, 68.)	13
Kuvio 3. Google-mainonnan tärkeimmät hyödyt. (Mukaillen Fonecta 2018, 15.)	18
Kuvio 4. Sähköisten järjestelmien kulut (Urheilulinna 2018-2019.)	28