



# Kilpailija-analyysi Flappi-sovel- lukselle

Severi Kettula

Juho-Erkki Kilponen

OPINNÄYTETYÖ

Kesäkuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

KETTULA, SEVERI & KILPONEN, JUHO-ERKKI:  
Kilpailija-analyysi Flappi-sovellukselle

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Kesäkuu 2021

---

Opinnäytetyössä tehtiin kilpailija-analyysi toimeksiantajayritys Tmi Arde Median kehittämälle urheilujoukkueille suunnatulle Flappi-sovellukselle. Toimeksiantaja on vuonna 2018 perustettu pieni IT-konsultointiin erikoistunut yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa löytämään kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin ja edesauttaa tätä kautta strategian luomista uutta sovellusta varten.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi kilpailua, kilpailijoita ja kilpailija-analyysia. Lisäksi esitellään yleisimpiä kilpailija-analyysissa käytettyjä menetelmiä ja tarkastellaan syvällisemmin SWOT-analyysia ja Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. Teoriaosa pohjautuu kilpailija-analyysiin perustuvaan kirjallisuuteen.

Tämä opinnäytetyö oli kehittämishanke, jonka tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle kehitysideoita uuden sovelluksen digitaaliseen markkinointiin ja hinnoitteluun. Kilpailija-analyysissa kerättiin tietoa kilpailijoista laadullisin menetelmin. Kilpailijoita analysoidessa hyödynnettiin sisältöanalyysia ja SWOT-analyysia. Analyysin kohteena oli erityisesti kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin kanavat, hinnoittelumallit ja kohdesegmentit.

Kilpailija-analyysin pohjalta tehtiin toimeksiantajayrityksen uudelle sovellukselle SWOT-analyysi. Opinnäytetyössä esitettävät kehitysideat ja SWOT-analyysi tarjoavat toimeksiantajayritykselle hyödyllistä tietoa oman sovelluksen asemasta suhteessa kilpailijoihin, sekä ehdotuksia digitaalisen markkinoinnin ja hinnoittelustrategian suunnitteluun.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and Sales

KETTULA, SEVERI & KILPONEN, JUHO-ERKKI:  
Competitor analysis for Flappi application

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 1 pages  
June 2021

---

In this thesis, a competitor analysis was made for the Flappi application, which is developed by the client company Arde Media. The client was a small IT consulting company founded in 2018. The purpose of the thesis was to help the client to find a competitive advantage over competitors and thereby help to create a strategy for the new application.

The theoretical part of the thesis focused on competition, competitors, and competitor analysis. In addition, there were presented the most common methods used in the competitor analysis and a more in-depth look was taken at SWOT analysis and Porter's model of five forces analysis. The theoretical part was based on the literature about competitor analysis.

This thesis was a development project, and the aim was to create development ideas for the client company about digital marketing and pricing for the new application. In the competitor analysis information about competitors using qualitative methods was gathered. Content analysis and SWOT analysis were utilized when analysing the competitors. The analysis focused on competitors' digital marketing channels, pricing models, and target segments.

Based on the competitor analysis a SWOT analysis was made for the client company's new application. The development ideas and SWOT analysis presented in the thesis provide useful information for the client company about its application in relation to competitors, as well as suggestions for planning a digital marketing and pricing strategy.

---

Key words: competitor analysis, coaching tool, digital application

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantaja ja taustatietoa .....	6
1.2	Flappi .....	6
1.3	Sovelluksen ominaisuudet .....	7
1.4	Tutkimussuunnitelma .....	8
1.5	Kilpailijoiden valinta ja kriteerit .....	8
2	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	10
2.1	Kilpailun määritelmä.....	10
2.2	Kilpailijat.....	11
2.3	Kilpailija-analyysin määritelmä.....	12
2.4	Kilpailija-analyysin hyödyt ja kilpailuetu .....	12
2.5	Kilpailija-analyysin hyödyntäminen käytännössä .....	13
3	KILPAILIJA-ANALYYSI MENETELMÄNÄ .....	15
3.1	Yleiset menetelmät .....	15
3.2	SWOT-analyysi .....	17
3.3	Porterin kilpailija-analyysimalli .....	18
4	KILPAILIJATUTKIMUS .....	19
4.1	Kilpailijat.....	19
4.1.1	MyClub .....	19
4.1.2	XPS Network.....	20
4.1.3	CoahTools .....	21
4.1.4	Nimenhuuto .....	21
4.1.5	Sportlyzer .....	22
4.2	Kilpailijoiden digitaaliset kanavat .....	22
4.2.1	Verkkosivut.....	23
4.2.2	Sosiaalinen media .....	26
4.3	Kilpailijoiden hinnoittelu.....	30
4.3.1	MyClub .....	31
4.3.2	XPS Network.....	34
4.3.3	CoachTools .....	35
4.3.4	Nimenhuuto .....	35
4.3.5	Sportlyzer .....	36
4.4	Kilpailijoiden kohdesegmentti.....	37
4.5	Yhteenveto kilpailijoista.....	39
4.5.1	MyClub .....	39

4.5.2 Nimenhuuto .....	41
4.5.3 CoachTools .....	42
4.5.4 XPS Network .....	43
4.5.5 Sportlyzer .....	45
5 TYÖKALU FLAPPI-SOVELLUKSELLE .....	47
5.1 SWOT-analyysi .....	47
5.2 Flappi-sovelluksen viestintä .....	50
5.3 Flappi-sovelluksen hinnoittelu .....	52
5.4 Kehitysehdotuksien yhteenveto .....	54
LÄHTEET .....	55
LIITTEET .....	57

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Toimeksiantaja ja taustatietoa

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii yritys nimeltä Arde Media. Yritys on perustettu vuonna 2018 ja yritystoiminta on käynnistynyt vuonna 2020. Yhtiömuodoltaan Arde Media on yksityinen elinkeinonharjoittaja ja yrityksen ensisijainen tuote on asiantuntijapalvelu eli oman ohjelmisto-osaamisen myyminen muille yrityksille. Yrityksen osaaminen painottuu ohjelmistojen suunnitteluun ja toteutukseen. Yrityksen toinen tuote ja tämän opinnäytetyön aihe on nimeltään Flappi. Kyseessä on niin sanottu sivuprojekti, mutta yritys on pitkään halunnut painottua enemmän omien tuotteiden kehitykseen ja halunnut nähdä voisiko niillä pärjätä taloudellisesti. Arde Median haaveena on ollut kasvattaa yritystä ja saada lisää tekijöitä oman tuotteen ympärille, jota puolta tämä opinnäytetyö myös edistää.

### 1.2 Flappi

Flappi on web-pohjainen työkalu urheilujoukkueille. Sen tarkoitus on helpottaa joukkueen hallinnointia, pelaajan ja valmentajan välistä kommunikaatiota, ja tuoda perinteinen fläppitaulu digitaaliseen muotoon. Kaiken taustalla on halu edistää joukkueen suorituskykyä. Flappin ensimmäinen versio on kohdennettu salibandyjoukkueille.

Flappi soveltuu niin työpöytäkäyttöön kuin puhelimille, jossa sen voi asentaa kotinäytölle suoraan mobiiliselaimesta. Flappia tullaan käyttämään eri laitteilla ja käyttötapoja on useita. Yksi käyttötapa on valmentajana näyttää taktiikoita tabletilla otteluiden tai harjoitusten aikana. Toisaalta taktiikoita voi olla helpompi suunnitella web-selaimessa tietokoneella, kun taas pelaajat ehkä haluavat ilmoittautua tapahtumiin suoraan puhelimillaan.

Flappin avulla harjoitukset voidaan suorittaa tehokkaammin, koska pelaajat näkevät etukäteen mitä harjoitteita on tulossa, ja kuinka harjoitteet käytännössä tapahtuvat. Käyttäjät voivat suunnitella taktiikoita ja kuvioita havainnollistavaan muotoon ja jakaa niitä muille käyttäjille. Tässä erityisesti auttaa sovelluksen animointityökalu. Pelaajan ja valmentajan välinen kommunikointi paranee, kun harjoituksista ja otteluista voidaan antaa palautetta puolin ja toisin. Valmentaja voi palautteen pohjalta suunnitella pelaajilleen tehokkaampia harjoituksia ja pelaaja saa palautetta suoriutumisestaan.

### **1.3 Sovelluksen ominaisuudet**

Flappi tarjoaa useita hyödyllisiä ja harjoittelua avustavia ominaisuuksia, joista merkittävimmät ovat piirtopöytä, harjoittelukirjasto, joukkueiden hallinta, kalenteri ja raportit. Lisäksi sovellus tarjoaa käyttäjäystävällisen käyttöliittymän ja paljon muuta. Seuraavassa Flappin tärkeimpiä ominaisuuksia on avattu enemmän.

Piirtopöydällä on käytössä erilaisia piirtämisen työkaluja ja kuvioita. Esimerkiksi pelaajat ja pallot, joiden avulla voidaan suunnitella harjoitteita ja taktiikoita, sekä animoida niitä. Taktikat ja kuviot voidaan tallentaa myöhempää käyttöä varten ja linkittää joukkueen tapahtumiin.

Harjoitekirjastossa on tallessa käyttäjän luomat omat harjoitteet, joukkueelle jaetut harjoitteet sekä sovelluksen omia valmiita harjoitteita. Harjoitteita voidaan linkittää harjoitepohjiin, joiden tarkoitus on koota yhteen yhden harjoituskerran kaikki harjoitteet. Näitä pohjia voidaan lisätä tapahtumiin, jotta pelaajat tietävät millaisia harjoitteita tapahtumassa käydään läpi.

Valmentaja voi hallinnoida joukkueen tietoja, jäseniä ja tapahtumia. Otteluita tai harjoituksia varten valmentaja voi luoda kokoonpanoja, jotta pelaajat näkevät etukäteen mihin kentälliseen kuuluu. Kirjaututtuaan sovellukseen, käyttäjä voi luoda joukkueita oman laskutusmallin mukaisesti. Käyttäjä voi liittyä myös valmiiksi luotuun joukkueeseen.

Joukkueilla on tapahtumakalenteri, johon voidaan lisätä erityyppisiä tapahtumia, kuten harjoitukset ja ottelut. Tapahtumiin voidaan ilmoittautua, jotta tiedetään ja nähdään osallistujamäärä. Tapahtuman jälkeen voidaan antaa valmentajan ja pelaajan välistä palautetta.

Joukkueen jäsenet näkevät annetut ja saadut palautteet sekä tapahtumien osallistumismäärät. Näiden raporttien pohjalta voidaan seurata omaa kehitystä ja toimintaa.

#### **1.4 Tutkimussuunnitelma**

Tässä opinnäytetyössä teemme kilpailija-analyysin digitaalisista valmennus- ja seuranhallinta-alustoista toimeksiantajallemme. Toimeksiantajamme on kehittänyt uuden web-pohjaisen työkalun urheilujoukkueille, jonka markkinointia, lanseerausta ja hinnoittelua varten analysoimme sen kilpailijoita. Tämän pohjalta syntyy kattava kuva siitä, millainen kilpailutilanne markkinoilla on ja millaisilla strategisilla valinnoilla markkinoilta voidaan erottautua. Tulemme keskittymään opinnäytetyössä yleiseen kilpailutilanteeseen, kilpailijoiden viestintään ja heidän digitaalisten kanaviensa käytettävyyteen. Käytämme työkaluina olemassa olevaa teoriaa kilpailija-analyysistä, SWOT-analyysimallia ja omia havaintojamme kilpailijoista. Opinnäytetyön tarkoituksena on edesauttaa Flappi-sovelluksen markkinoille pääsyä ja onnistunutta segmentointia, sekä auttaa löytämään kilpailuetua vallitsevilta markkinoilta.

#### **1.5 Kilpailijoiden valinta ja kriteerit**

Kilpailijoiksi olemme valinneet viisi samankaltaista digitaalista seuranhallinta- ja valmennustyökalua. Merkittävimpänä kriteerinä kilpailijoiden valinnassa oli vertailtavuus Flappi-sovellukseen, sen ominaisuuksiin ja segmenttiin. Keskitymme kilpailija-analyysissä samanlaisia palveluita tarjoaviin kilpailijoihin. Näistä kilpaili-



joista pystymme muodostamaan loogisen kokonaisuuden, jossa keskitymme kilpailija-analyysimme kannalta oleellisiin asioihin. Viiden analysoitavan kilpailijan otanta on sopiva, ottaen huomioon sovellusten samankaltaisuuden.

Kilpailijoiden tuotteissa yhdistyy mahdollisuus kokonaisvaltaiseen valmennuksen seurantaan, suunnitteluun ja organisointiin. Osa on enemmänkin pääpainotteisesti seuranhallintatyökaluja ja osa keskittyy enemmän valmentamiseen. Valittuja kilpailijoita yhdistää samankaltainen hinnoittelumalli, laajassa kuvassa sama segmentti ja samanlainen alusta. Valitsimme kilpailija-analyysin kohteeksi sekä kansainvälisiä-, että kotimaisiatoimijoita. Lopputuloksena pyrimme saamaan mahdollisimman kattavan kuvan kilpailutilanteesta ja pystymme selvittämään Flappi-sovelluksen heikkoudet ja vahvuudet monelta eri näkökannalta.

Tulemme analysoimaan opinnäytetyössä kilpailijoita ja heidän tuotteitaan painottaen tiettyjä osa-alueita, joista toimeksiantajamme on pyytänyt saada tietoa, ja jotka olemme yhdessä harkinneet kaikista hyödyllisimmiksi juuri tässä tilanteessa. Olemme valinneet kolme kriteeriä, jotka tulevat luomaan rungon kilpailija-analyysille. Emme halua lähteä tarkastelemaan kilpailijoita liian laajasti, koska haluamme paneutua olennaisiin osa-alueisiin tarvittavalla syvyydellä.

Ensimmäinen kilpailija-analyysin kriteeri on viestintä. Koemme tässä tapauksessa hyödyllisimmäksi ja oleellisimmaksi tarkastella erityisesti kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin kanavia. Digitaalisen markkinoinnin analysointi tulee pitää sisällään verkkosivujen ja sosiaalisen median tutkimisen. Toisena kriteerinä toimii hinta. Tarkastelemme kilpailijoiden hinnoittelustrategioita ja pyrimme luomaan kattavan kuvan markkinoiden hinnoittelumalleista.

Viimeisenä kriteerinä toimii kilpailijoiden segmentointi. Analysoimme kilpailijoiden kohderyhmiä ja strategisia ratkaisuja liittyen segmentointiin. Tämän avulla tulemme näkemään kenelle kilpailevat sovellukset ovat erityisesti suunnattu ja kuinka Flappi pystyy vallitsevassa markkinatilanteessa erottautumaan.

## 2 KILPAILIJA-ANALYYSI

### 2.1 Kilpailun määritelmä

Kilpailu on yksi yritys ympäristön tekijöistä. Yritysten tavoite saada markkinaosuutta kasvatettua luo kilpailua. Yrityksen on tärkeää ymmärtää oma asemansa markkinoilla, jotta onnistunut kilpailustrategia voidaan luoda. Markkinoita ja sitä kautta kilpailua määrää paljon markkinapotentiaali, eli suurin mahdollinen ostajien määrä (Bergström & Leppänen 2018, 68–69). Kilpailua voidaan tarkastella hyvinkin laajalta näkökannalta, jopa eri toimialojen väliltä. Yleensä tärkeintä yritykselle on ymmärtää oman toimialansa markkina- ja kilpailurakenteita. Näitä ovat kilpailijoiden lukumäärä, tuotteiden hetero- tai homogeenisuus, kilpailuedut, kilpailun vapaus ja uusien toimijoiden pääsy markkinoille (Bergström & Leppänen 2018, 70). Yritysten määrä toimialalla vaikuttaa kilpailuun. Monopoli on markkinatilanne, jossa alalla on vain yksi toimija. Oligopoli tarkoittaa, että toimijoita on vähän ja polypoli, että toimijoita on paljon. Yritysten määrä ja niiden erilaisuus vaikuttavat yrityksen vapautteen toimia markkinoilla. Tämän takia kilpailuetua pyritään saamaan erikoistumisella (Bergström & Leppänen 2018, 71).

Yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu kilpailuedusta. Käytännössä kilpailuetua saavutetaan tyydyttämällä asiakkaan tarve ja tuottamalla tälle mahdollisimman paljon arvoa. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Yrityksen täytyy tuntea markkina- ja kilpailurakenne, että se voi määrittää ja analysoida omaa kilpailuetuaan asiakkaan silmissä. (Bergström & Leppänen 2018, 73)

Markkinoita ja kilpailua säädellään lainsäädännöllä. Tällä pyritään takaamaan tasapuolinen kilpailu markkinoilla (Bergström & Leppänen 2018, 77). Täysin vapaassa kilpailutilanteessa yhden yrityksen olisi esimerkiksi mahdollista määrävissä markkina-asemassa vääristää hinnoittelua tai estää uuden tulijan markkinoille pääsy. Säätelystä myös taataan kuluttajan asema suhteessa yrityksiin. (KKV uutiskirje 2020).

## 2.2 Kilpailijat

Kilpailijat ovat markkinoilla toimijoita, jotka pyrkivät omalla tuotteellaan tai toiminnallaan tyydyttämään asiakkaan tarpeen. Samaa tarvetta tyydyttävät mutta eri alalla kilpailevat toimijat voidaan katsoa myös yrityksen kilpailijoiksi. Yrityksen on hyvä tunnistaa kilpailijoiden joukosta avainkilpailijat, marginaalikelpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Kaikkien toimintaa tulee seurata aktiivisesti. Tämä mahdollistaa reagoinnin ja suunnitelmallisuuden toiminnan ympärillä. (Bergström & Leppänen 2018, 73)

Kilpailijat nähdään usein markkinoilla pelkkänä uhkana. Yrityksen resurssit on keskitetty siihen, kuinka kilpailijoilta pystytään viemään markkinaosuutta. Markkinaosuuden kasvattaminen ei ole joka tilanteessa ideaali strategia. Porter nostaa kirjassaan esille huomion siitä, että kilpailijoista on paljon hyötyäkin. "Hyvät" kilpailijat mahdollistavat yrityksen pitkäkestoisen vertailun ja oikeiden strategisten valintojen tekemisen. Näiden kautta yritys saavuttaa kestävästä rakenteellisesta kehitystä ja vahvistaa asemaansa markkinoilla. (Porter 2004, 201–202)

Kilpailijat asettuvat yleensä markkinoilla eri rooleihin riippuen markkinaosuudesta, strategisista valinnoista ja kilpailun yleisilmeestä markkinoilla. Eri rooleja ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Markkinajohtaja on yritys, jolla on suurin markkinaosuus ja tämän johdosta usein hyvä imago. Haastajat toimivat markkinoilla aggressiivisesti ja pyrkivät tuomaan itseään näkyviin. Jäljittelijät voivat omata suurenkin markkinaosuuden, mutta eivät erotu markkinoilla ja toimivat nimensä mukaan muita jäljitellen. Erikoistumiseen luottavat yritykset pyrkivät hallitsemaan pientä markkinaosuutta, eivätkä tavoittele välttämättä edes markkinajohtajuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 71–72)

### 2.3 Kilpailija-analyysin määritelmä

Kilpailija-analyysi on yrityksen strategian keskeinen osa. Menestyäkseen yrityksen tulisi maksimoida niiden ominaisuuksien tuoma arvo, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Kilpailija-analyysin tavoitteena on luoda kokonaisvaltaista kuvaa kilpailijoista ja auttaa ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysin avulla voidaan arvioida todennäköisiä strategisia liikkeitä ja muutoksia, joita kukin kilpailija mahdollisesti tekee, sekä kunkin kilpailijan vastaukset muiden yritysten liikkeisiin. Kilpailija-analyysin tärkeimmät osa-alueet ovat tulevaisuuden tavoitteet, nykyinen strategia, olettamukset, sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Porter 2004, 47–48)

Kilpailija-analyysi lähtee liikkeelle kilpailijoiden tunnistamisesta, jonka jälkeen valitut kilpailijat voidaan analysoida syvällisemmin. Kilpailija-analyysin avulla pystytään tunnistamaan tärkeimmät kilpailijat ja arvioimaan näiden kilpailijoiden tavoitteet, strategia, vahvuudet, heikkoudet, sekä reaktiomallit. Kilpailija-analyysin kautta voidaan valita ne kilpailijat, joita kohti tulisi hyökätä tai vastaavasti kilpailijat, jotka olisi syytä välttää. (Kotler, Armstrong, C. Harris, Piercy 2017, 537)

### 2.4 Kilpailija-analyysin hyödyt ja kilpailuetu

Kilpailuetu on yrityksen kyky toimia yhdellä tai useammalla tavalla, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan (Kotler, Keller 2012, 311). Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden. Kilpailuetu voi olla taloudellista, jolloin yritys voi kilpailla hinnalla. Kilpailuetu voi olla myös toiminnallista, jolloin yrityksen tuotteet ovat parempia kuin kilpailijoiden. Lisäksi kilpailuetu voi olla imagollista, jolloin yrityksen maine ja asiakkaiden mielikuvat yrityksestä tai tuotteista ovat korkealla. Kilpailuedun tunnistaminen ja löytäminen on äärimmäisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Todellista kilpailuetua tuovat vain ne asiat, jotka itse asiakkaat kokevat eduiksi. (Bergström & Leppänen 2018, 73)

Kilpailuedun voidaan sanoa olevan yritykselle strateginen, sekä markkinoinnillinen kysymys. Strateginen silloin, kun se liittyy liikkeenjohdon päätöksiin ja

markkinoinnillinen, kun asia katsotaan ja koetaan asiakkaan silmin (Rope 2000, 96). Kilpailijoiden perusteellinen tuntemus tarjoaa kilpailuedun lähteen ja antaa näin ollen mahdollisuuden olla askeleen muita edellä. Kilpailija-analyysin avulla voidaan ennakoida kilpailijoiden mahdollisia liikkeitä, sekä ymmärtää kilpailuympäristöä paremmin. Tämä antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet menestyä ja reagoida oikein suhteessa kilpailijoihin. (Bensoussan, Fleisher 2014, 45)

Kilpailukentän tunteminen on yrityksille elintärkeää, joten sen olisi selvitettävä kaikki mahdollinen kilpailijoistaan suunnitellakseen menestyviä ja tehokkaita strategioita. Sen täytyy jatkuvasti vertailla markkinointistrategiaa, tuotteita, hintoja, viestintää, sekä muita kanavia läheisiin kilpailijoihin. Tätä kautta yritys voi löytää mahdollisen kilpailuedun. (Kotler, Armstrong, C. Harris, Piercy 2017, 537)

## **2.5 Kilpailija-analyysin hyödyntäminen käytännössä**

Kilpailija-analyysi lähtee liikkeelle kilpailijoiden tunnistamisesta, jonka jälkeen kilpailijoita voidaan lähteä analysoimaan tarkemmin. Kaikki merkittävimmät kilpailijat on analysoitava, mutta voi olla tärkeää ottaa huomioon myös potentiaaliset kilpailijat (Porter, 49–50). Lisäksi Kilpailija-analyysia varten on päätettävä mitä tietoja kilpailijoista tarvitaan ja mitkä tiedot ovat oleellisia analyysin kannalta. Kilpailijoista tutkittavat tiedot voivat olla esimerkiksi yritysten taustatiedot, tuotteet, palvelut, markkinointi, teknologia ja strategia. Näiden vaiheiden jälkeen tietoa voidaan lähteä keräämään ja analysoimaan. (Bensoussan, Fleisher 2014, 48–54)

Kilpailija-analyysi on yleensä osa kokonaisvaltaista markkina-analyysia ja tietoa kilpailijoista saadaan tätä tehdessä. Markkina-analyysissa muodostetaan kokonaiskuva markkinoista ja markkinaosuuksista. Näiden avulla yritys voi asemoida itsensä markkinoilla ja tukea suunnitelmallista toimintaa. Kun yritys tekee tai päivittää omaa liiketoimintasuunnitelmaansa, on sen ymmärrettävä kilpailijoiden merkitys omaan toimintaansa. Tämän avulla yritys voi ymmärtää omat heikkoutensa, vahvuutensa ja mahdollisuutensa. (Lotti 2001, 60–61)

Markkinoiden analysointi ja tätä kautta myös kilpailijoiden analysointi on jatkuva prosessi. Markkina-analyysin eri osa-alueet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja esimerkiksi kilpailijoista oleva data auttaa yritystä omien asiakkuuksiensa asemoinnissa markkinoilla. Tämä mahdollistaa kokonaisvaltaisen liiketoiminnan suunnittelun ja ennakoinnin. Liiketoimintaympäristö, johon myös kilpailijat kuuluvat, vaikuttaa pohjimmiltaan kaikkeen toimintaan, esimerkiksi markkinointiviestintään. (Lotti 2001, 26–27)

### 3 KILPAILIJA-ANALYYSI MENETELMÄNÄ

#### 3.1 Yleiset menetelmät

Yrityksen on tärkeä tuntea kilpailijansa ja toimintaympäristönsä. Tätä kilpailijoiden analysointia varten on kehitetty lukuisia eri menetelmiä, joista yksi kuuluisimpia on Michael Porterin viiden kilpailuvoiman malli, jonka avulla yritys voi analysoida toimialaansa tai toimialaa, minne se mahdollisesti haluaisi laajentaa. Tämän mallin tavoitteena on tunnistaa suotuisia toimialoja ja vaikuttaa kilpailuvoimiin omaa asemaa parantaen (Vuorinen 2014, 228–229). SWOT-analyysi on toinen yleinen analyysimenetelmä, jonka pioneerina pidetään Harvardin professori Ken Andrewsia. Sen tarkoituksena on analysoida ja luoda kokonaiskuvaa yrityksen tilanteesta. Näin ollen tästä menetelmästä käytetään usein myös nimitystä tilanneanalyysi. (Bensoussan, Fleisher 2014, 199)

Muita tunnettuja menetelmiä ovat David Aakerin kehittämä kilpailija-analyysi ja Timo Ropen kilpailijakartta. Aakerin kilpailija-analyysin tarkoituksena on kehittää menestyviä liiketoimintastrategioita analysoimalla nykyisiä ja potentiaalisia kilpailijoita. Kilpailijoita voidaan lähteä tutkimaan kahdella hyvin erilaisella tavalla. Ensimmäisessä menetelmässä kilpailijoita tutkitaan asiakkaan näkökulmasta ja toisessa kilpailijat sijoitetaan strategisiin ryhmiin heidän kilpailustrategiansa perusteella (Aaker 2008, 38–39). Timo Ropen kilpailijakartta kuvaa samalla liiketoiminta-alueella operoivien yritysten kasvuvauhtia ja markkinaosuutta suhteutettuna alan keskimääräiseen kasvuvauhtiin ja markkinaosuuksiin. Kilpailijakartasta voidaan nähdä ylivoimaiset kilpailijat, vaaralliset haastajat, suuret ja hitaat, sekä mahdolliset häviäjät. Tämä kartta luo pohjaa yrityksen omille lanseerausratkaisuille. (Rope 1999, 42–43)

Benchmarking on menetelmä, jota lukuisat yritykset käyttävät nykyisin kilpailijoiden analysointiin. Benchmarkingin avulla yritys kerää toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan hyödyntää omassa toiminnassa. Sisäisessä benchmarkingissa vertaillaan yrityksen omia yksiköitä tai toimintoja keskenään. Kilpailija-

benchmarkingissa yritys vertailee itseään oman alansa kilpailijoihin. Toiminallisessa benchmarkingissa yritys pyrkii kehittämään toimintaansa vertailtaessa toimialan ulkopuolisiin yrityksiin. Toimialan benchmarkingissa taas keskitytään laajemmin koko toimialaan ja pyritään löytämään sieltä parhaita toimintatapoja (Vuorinen 2014, 158–159). Vertaamalla itseään muihin yrityksiin voidaan löytää alan parhaat käytännöt ja parantaa suorituskykyä. Näin ollen benchmarking auttaa yrityksen kilpailukyvyn kehittämisessä. (Kotler, Armstrong, C. Harris, Piercy 2017, 539)

Sisällönanalyysi menetelmässä ideana on analysoida olemassa olevia dokumentteja. Menetelmällä pyritään muodostamaan tiivistetty ja yleinen kuva näistä. Dokumentiksi voidaan tulkita sisällönanalyysissä melkein mikä vain kirjallinen dokumentti ja menetelmää on kritisoitu siitä, että tiivistetty ja yleistetty kokonaisuus esitetään johtopäätöksenä, eikä niinkään tehdä aineistosta omia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4)

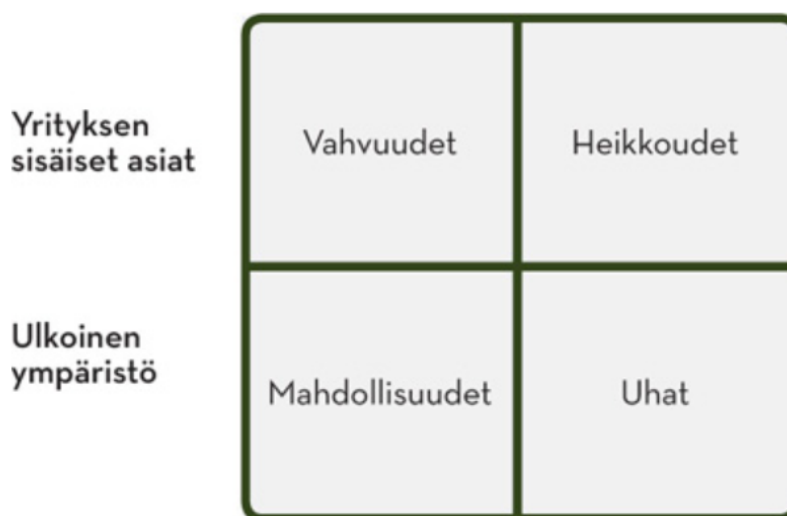
Aineistolähtöinen sisältöanalyysi mielletään yleensä kolmevaiheiseksi prosessiksi. Ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi, eli pelkistäminen. Tässä vaiheessa pyritään karsimaan tutkimuksen kannalta epäoleellinen tieto aineistosta pois. Tässä aineistoa joko tiivistetään tai pilkotaan osiin. Seuraava vaihe on klusterointi, eli ryhmittely. Tässä vaiheessa pelkistetty aineisto ja sen osat jaetaan ryhmiin. Luokitteluyksikkönä voi olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön piirteen kannalta erilaiset oleelliset tekijät. Ryhmittelyn tuloksena syntyy perusta tutkimukselle. Kolmas vaihe sisältöanalyysissä on abstrahointi, eli käsitteellistäminen. Tässä vaiheessa ryhmitelystä aineistosta luodaan tutkimuksen kannalta oleellisia teoreettisia käsitteitä. (Tuomi 2018, 4.4.3)

Opinnäytetyömme kannalta tärkein työkalu on SWOT-analyysi. Käytämme myös Porterin viiden kilpailuvoiman mallia apuna tutkiessamme liiketoimintaympäristöä, sekä hyödynnämme sisältöanalyysimallia tutkiessamme kilpailijoiden digitaalisia kanavia. Käytämme näitä työkaluja tehdessämme kilpailija-analyysia Flappi-sovellukselle ja seuraavassa näitä analyysimalleja on avattu tarkemmin.



### 3.2 SWOT-analyysi

Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on analyysimalli, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin avulla voidaan luoda kuvaa yrityksen nykyisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Se on vielä tänäkin päivänä erittäin suosittu työkalu, josta voi olla valtavasti apua strategian suunnittelussa monella eri alalla. (Vuorinen 2014, 88)



KUVIO 1. SWOT-analyysi (Vuorinen 2014, 89)

SWOT-analyysin yksinkertaisuus ja helppous ovat tehneet siitä yhden suosituimmista menetelmistä määrittäessä yrityksen ominaisuuksia sen kilpailuympäristössä. Tätä analyysimallia voidaan soveltaa moniin eri käyttötarkoituksiin ja eri tilanteisiin. Tunnettavuudesta huolimatta SWOT-analyysia ymmärretään usein huonosti ja käytetään väärin, mutta oikein käytettynä SWOT-analyysi voi olla yritykselle merkittävä voimavara. Sen avulla voidaan ymmärtää kilpailuympäristöä paremmin ja reagoida niihin tekijöihin, joilla voi olla suuri merkitys yritykselle. SWOT-analyysin tulosten avulla voidaan tehdä perusteltuja strategisia päätöksiä ja voidaan lisätä kykyä saavuttaa yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. (Bensoussan, Fleisher 2014, 199–201)

### 3.3 Porterin kilpailija-analyysimalli

Taloustieteen Professori Michael Porterin kehittämä viiden kilpailuvoiman malli on ulkoisen liiketoimintaympäristön malli. Porterin analyysimallissa huomioidaan viisi liiketoimintaympäristöön vaikuttavaa voimaa. Nämä ovat alan sisäinen kilpailu, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka ja uusien tulokkaiden uhka. (Porter 2004, 4)

Mallissa kilpailulla tarkoitetaan kilpailijoiden määrää toimialalla ja yrityksen asemaa suhteessa muihin. Asiakkaita tarkastellessa huomioidaan nykyasiakkaiden määrä, potentiaalisten uusien asiakkaiden määrä ja asiakassuhteiden laatu. Hankkijoita ja toimittajia tarkastellaan samalta kannalta, kuin asiakkaitakin. Uusien tulokkaiden uhka auttaa ymmärtämään sitä, miten houkuttelevalta toimiala näyttää ulospäin ja miten helppo markkinoille on päästä. Korvaavat tuotteet ovat toimialan ulkopuolisia tuotteita, joilla asiakkaan tarve voitaisiin saada tyydytettyä. (Porter 2004, 4–11)

Yrityksen täytyy ymmärtää oma liiketoimintaympäristönsä ja ketkä sen kilpailijoita ovat. Tämän avulla kilpailustrategiaa voidaan luoda. Ulkoiset voimat liiketoimintaympäristössä vaikuttavat yleensä kaikkiin alan toimijoihin. Näiden voimien ymmärtäminen auttaa yritystä ymmärtämään omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja tätä kautta mahdollistaa oikeanlaisen reagoinnin liiketoimintaympäristön voimiin ja niiden aiheuttamiin muutoksiin. (Porter 2004, 3–4)



Lähde: Porter 1980

KUVIO 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Bergström & Leppänen 2018, 74)

## 4 KILPAILIJATUTKIMUS

### 4.1 Kilpailijat

Kilpailijoina tarkastelemme viittä palveluntarjoajaa. Nämä ovat suomalaiset my-Club, Nimenhuuto ja CoachTools, sekä ulkomaiset XPS Network ja Sportlyzer. CoachTools, XPS Network ja Sportlyzer ovat Flappin suoria kilpailijoita, joiden tuotteet ovat valmennustyökaluja. Näissä yhdistyy mahdollisuus valmennuksen suunnitteluun, ajanhallintaan, analysointiin ja viestintään. Nimenhuuto ja myClub ovat hallinnollisia työkaluja. Nimenhuuto tarjoaa viestintä- ja ajanhallintapalvelua ja myClub laajaa seuranhallintaa, mikä sisältää ajanhallinnan työkalujen lisäksi rahaliikenteeseen, kulunvalvontaan, jäsenrekistereihin, verkkosivuihin ja verkkokauppaan liittyviä palveluita. MyClub ja Nimenhuuto eivät ole suoria kilpailijoita Flappille ja ne eivät sulje pois Flappin käyttöä. Keskitymme erityisesti tarkastelemaan kilpailijoita Suomen markkinoiden kannalta.

Tutkimusta on tehty huhti-toukokuun 2021 aikana ja esimerkiksi hintatiedot perustuvat tähän ajanjaksoon. Tutkimus on tehty analysoimalla kilpailijoiden tuotteita, palvelumalleja ja digitaalisia kanavia ja tekemällä tästä oleellisia päätelmiä Flappi-sovelluksen kannalta. Teimme myös vapaamuotoisen puhelinhaastattelun CoachToolsin edustajalle, josta teimme johtopäätöksiä kilpailutilanteesta (Liite 1).

#### 4.1.1 MyClub

Suomalainen tuote myClub on kokonaisvaltainen seuranhallintapalvelu, jossa voidaan hoitaa hallinnollisia asioita, viestintää, tapahtumahallintaa ja läsnäolo-seurantaa. MyClub on käytössä yli 700 urheiluseuralla ja käyttäjiä on yli 350 000. MyClub on käytettävissä myös mobiilisovelluksena.

Tärkeimmät ominaisuudet perustilauksessa ovat jäsenrekisteri, laskutus, viestintä, tapahtumat ja läsnäoloseuranta. Jäsenrekisteri mahdollistaa seuran helpon

jäsenhallinnan. Käyttäjät pystyvät esimerkiksi päivittämään omia tietojaan suoraan rekisteriin, mikä helpottaa merkittävästi jäsenrekisterin ja muiden toimien ylläpitoa. Jäsenrekisterillä myös massatoiminnot esimerkiksi laskutuksen osalta ovat mahdollisia. Laskutuspalvelu mahdollistaa sähköpostilaskutuksen suoraan sähköpostiin ja sovellukseen. Tämä toiminto voidaan integroida suoraan lisäpalveluna saatavaan kirjapitotoimintoon. Viestintä myClubin kautta onnistuu mobiilisovelluksen ryhmäkeskusteluissa helposti esimerkiksi seuran omien toimijoiden tai asiakkaiden välillä. Tapahtuma ja läsnäolopalveluilla voidaan tehostaa ajanhallintaa ja suunnitelmallisuutta harjoitusten osalta. Tässäkin mahdollisuus tapahtumien massamuokkaukseen jäsenrekisteriä ja ilmoittautumisia hyväksikäyttäen.

MyClubiin on saatavilla myös perustilauksen lisäksi lukuisia lisäpalveluja. Näitä ovat kirjanpitoiminto, suora pankkiyhteys myClubin ja seuran tilien välillä, saatavien hallinta, verkkolaskutus, verkkomaksut, mukaan lukien Mobilepay yhteensopivuus. MyClub tarjoamia lisäpalveluita ovat lisäksi verkkokauppa-alusta, yhteensopivuus Palloliiton pelipassien kanssa, mikä helpottaa esimerkiksi vakuutus-, lisenssi- ja turnaus ilmoittautumisasioita, erilaiset korttipalvelut sovelluksen sisällä, mikäli seura tarjoaa esimerkiksi maksullisia ryhmäliikuntatunteja, vuoro- suunnittelu, aulamoodi, jolla voidaan hoitaa kulunvalvontaa itsenäisesti, sekä kotisivupalvelu.

#### **4.1.2 XPS Network**

XPS Network on valmennusalusta ja yksi suurimmista toimijoista alalla. Tuotetta voidaan käyttää selaimessa ja sovelluksella. Alustan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat organisointi, suunnittelu, viestintä ja analysointi. XPS Network on suurena toimijana hyvinkin kansainvälinen ja se on käännetty lukuisille eri kielille. Alustan käyttäjiin kuuluu maailman suurimpia urheiluseuroja ja liittoja, esimerkiksi jalkapalloseura PSG, Kanadan jalkapalloliitto ja suomalainen jääkiekkoseura Jokerit. Tuote on rakennettu niin, että sitä voidaan käyttää kilpailullisessa junioritoiminnasta aivan täydelliseen huippu-urheiluun saakka.

XPS Network tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden todella tarkkaan tulosanalysointiin. Tässä helpottaa esimerkiksi mahdollisuus videokuvan analysointiin sovelluksen sisällä. XPS Network tarjoaa sopivan paketin koko seuran tarpeisiin. Tilausvaihtoehdoista löytyy vaihtoehdot pelkän valmentajan, joukkueen, seuran ja organisaation pohjille.

### **4.1.3 CoahTools**

Plan&Care Sports Oy:n CoahTools on valmennusjärjestelmä, joka toimii mobiilialustalla. CoachTools on pyritty rakentamaan siten, että se tukee valmennusta kaikilla tasoilla, junioreista ammattilaisiin saakka. Tuotteen käyttäjiin kuuluu lukuisia isoja suomalaisia seuroja, kuten Ilves, TPS, FBC Karhut, Rauman Lukko ja näiden lisäksi esimerkiksi Saksan salibandyliitto.

Työkalun tärkeimpiä ominaisuuksia ovat suunnittelu, viestintä ja seuranta. CoachToolsin avulla valmentaja voi suunnitella harjoituksia etukäteen ja jakaa suunnitelmat urheilijoille. CoachTools sisältää laajan harjoitekirjaston, johon voidaan tallentaa valmiita harjoitteita hyödynnettäväksi. CoachToolsin avulla voidaan myös tehdä seurantaa urheilijoiden kehityksestä, sekä tehdyistä harjoitteista. Datanhallinta on tehty helpoksi ja tällä pitkäaikainen seuranta ja suunnittelu on mahdollista. Lisäksi CoachTools mahdollistaa molemminpuolisen viestinnän ja palautteenannon valmentajan ja urheilijoiden välillä. Alustan sisällä voidaan myös tehdä kyselyitä ja ilmoittautumisia.

### **4.1.4 Nimenhuuto**

Sports Connected Oy:n Nimenhuuto-palvelu on eräänlainen joukkueiden sosiaalinen media. Nimenhuudon ominaisuudet ovat pitkälti viestintään ja tiedottamiseen liittyviä. Alustan tarkoituksena on helpottaa joukkueen sisäistä kommunikointia kalenterien, ilmoittautumisten, tiedostojen jakamisen ja tallenteiden ana-

lysoinnin myötä. Nimenhuuto tarjoaa myös kotisivupalvelua osana kokonaisuut-  
taan. Nimenhuudosta on ilmainen versio ja maksullisia versioita ja sitä voidaan  
käyttää mobiilisovelluksen avulla tai selaimessa.

Sujuvan viestinnän lisäksi Nimenhuuto helpottaa seurojen ja valmentajien tapah-  
tumasuunnittelua ja ajanhallintaa, kun tiedotteet ja viestit voidaan jakaa suoraan  
kaikille ja esimerkiksi harjoituksiin ilmoittautumisia voidaan seurata ajankohtai-  
sesti. Nimenhuuto toimii alustana kaikkien eri lajien parissa, mikä on yksi syy sen  
suosioon. Palvelua käytetään varsinkin junioritoiminnassa todella paljon.

#### **4.1.5 Sportlyzer**

Virolainen Sportlyzer on pelaajien kehitys ja joukkueenhallintaohjelmisto. Sport-  
lyzer sopii toimintojensa perusteella usealle eri tasolle harrasteurheilusta tavoit-  
teelliselle tasolle saakka. Sportlyzerillä on valmentajakäyttäjiä yli 21 000 ja urhei-  
lijakäyttäjiä yli 230 000. Alustaa voidaan käyttää mobiilisovelluksella tai se-  
laimessa. Sportlyzer on voittanut Sports Technology Award -palkinnon vuonna  
2016. Sportlyzer on käännetty lukuisille kielille ja onkin kansainvälisesti tavoitta-  
vin tuote näistä kilpailijoista. Sportlyzeria ei ole käännetty suomen kielelle.

Tärkeimpiä ominaisuuksia ovat joukkueen kalenterit, ilmoittautumiset, läsnäolo-  
seuranta, palautteen anto, harjoitepankki, viestintä ja taloushallinnon työkalut.  
Näiden lisäksi Sportlyzer sisältää pelaajakehitykseen enemmän liittyviä toimin-  
toja, kuten yksityiskohtainen harjoitesuunnittelu, testaus ja analysointityökalu, au-  
tomaattinen harjoituseuranta ja harjoituspäiväkirja.

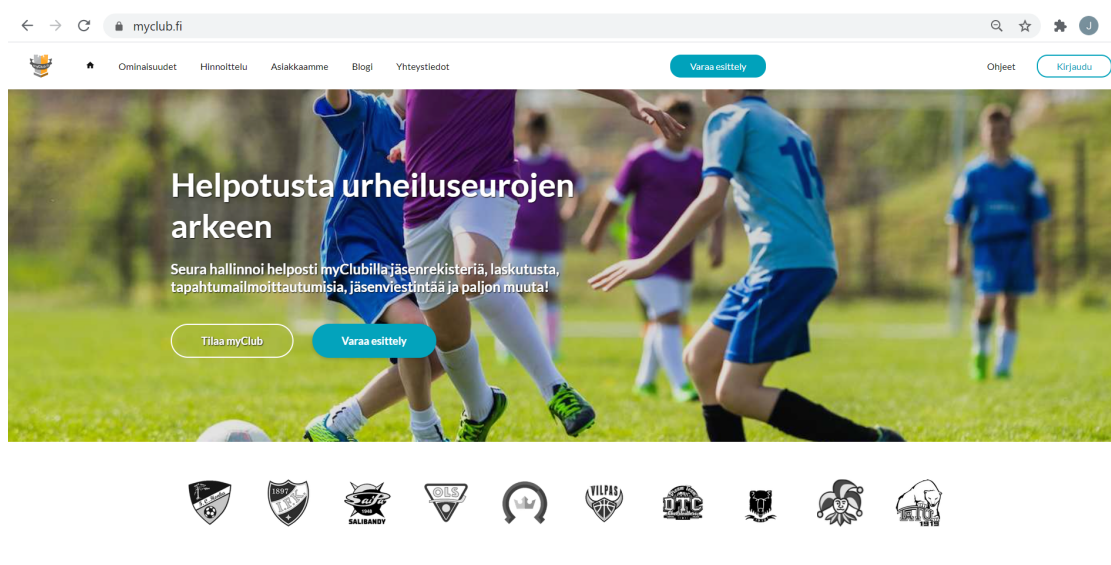
#### **4.2 Kilpailijoiden digitaaliset kanavat**

Kilpailija-analyysimme yksi valituista kriteereistä on kilpailijoiden digitaaliset ka-  
navat ja viestintä niissä. Tutkimme edellä esiteltyjä viittä kilpailijaa ja tarkastelun  
pääpaino tulee olemaan erityisesti kilpailijoiden digitaalisissa kanavissa ja nii-  
den käytettävyydessä. Digitaalisten kanavien sisällä keskitymme verkkosivujen

ja sosiaalisen median tutkimiseen. Tarkoituksena on saada kokonaisvaltaista kuvaa siitä, mitä digitaalisia kanavia kilpailijoilla on käytössä, millainen niiden yleinen käytettävyys on ja millaista viestintää kanavissa on. Kaikki seuraavassa esitetty tieto kilpailijoiden verkkosivuista, sosiaalisista medioista ja tykkääjäjä-ristä perustuu vuoden 2021 huhti-toukokuussa saatavilla olleisiin tietoihin.

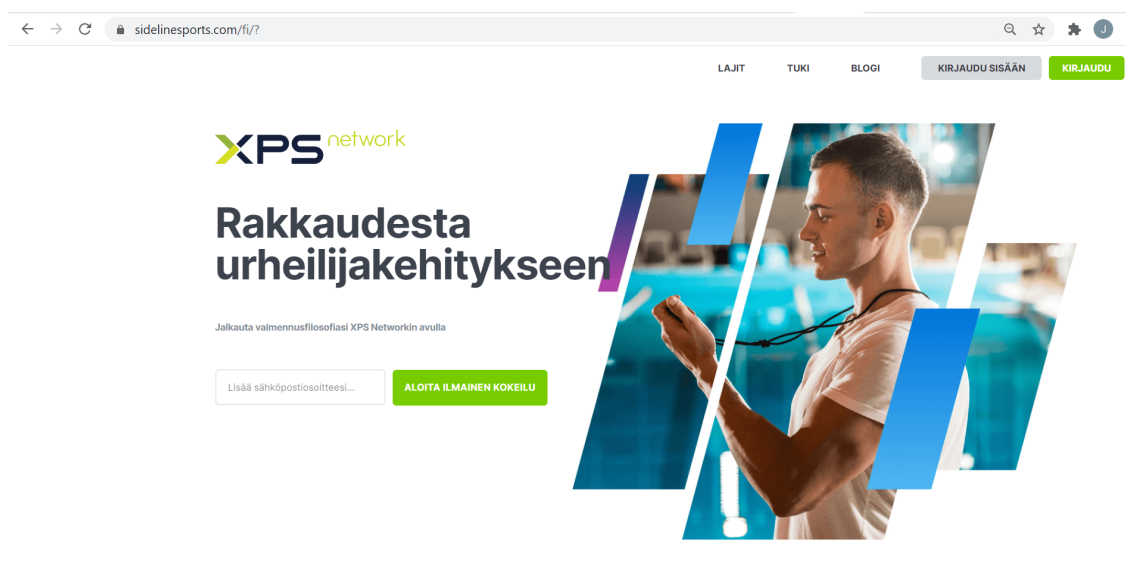
#### 4.2.1 Verkkosivut

Ensimmäisenä verkkosivujen tarkastelussa on suomalainen seurojen jäsenpalvelu myClub. MyClubin verkkosivut löytyvät osoitteesta [www.myclub.fi](http://www.myclub.fi). Verkkosivujen yleisnäkymä on siisti ja selkeä. Sivuilla navigointi on helppoa ja ylä-laidasta löytyykin omilta välilehdiltä ominaisuudet, hinnoittelu, asiakkaat, blogi ja yhteystiedot. Sivuston ainoa kielivaihtoehto on suomi. Verkkosivujen kautta on mahdollista tilata myClub tai varata sen esittely. Sivuilta löytyy myös ohjeet palvelun käyttöön, sekä kirjautumismahdollisuus omalle tilille. Etusivulta käy heti ilmi, että palvelu on tarkoitettu urheiluseurojen käyttöön ja samalla on näyttävästi esitelty palvelun merkittävimpiä ominaisuuksia, sekä listattu asiakkaiden kokemuksia kyseisestä palvelusta. Aivan etusivun alaosassa on mahdollista tilata myClub-utiskirje. Tämän uutiskirjeen avulla voi saada tarinoita ja vinkkejä seuratoimintaan suoraan omaan sähköpostiin. Lisäksi alaosasta on löydettävissä linkit myClubin sosiaalisen median kanaviin.



KUVA 1. MyClub verkkosivut

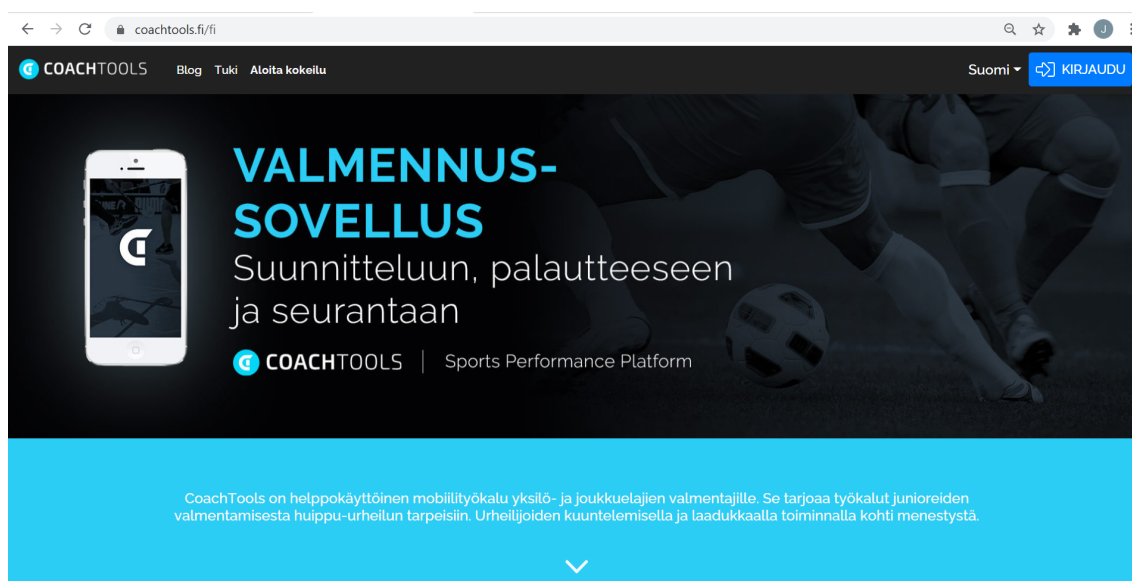
XPS Networkin verkkosivujen osoite on [www.sidelinesports.com](http://www.sidelinesports.com). Verkkosivut ovat saatavana suomen kielen lisäksi 16 eri kielellä. Sivuston yleisnäkymä on modernin pelkistetty ja etusivulta nähdään, että kyseessä on työkalu urheilua varten. Välilehdiltä löytyy lajit, tuki ja blogi. Sivustolla mainostetaan näyttävästi ilmaista kokeilua, joka on helppo aloittaa antamalla oma sähköpostiosoite. Sovelluksen tärkeimmistä ominaisuuksista on myös kerrottu etusivulla ja alaosasta löytyy yhteystietoja, sekä linkit sosiaalisen median kanaviin. Hintatietoja ei ole suoraan saatavilla etusivulta, vaan ne löytyvät eri lajien takaa.



KUVA 2. XPS Network verkkosivut

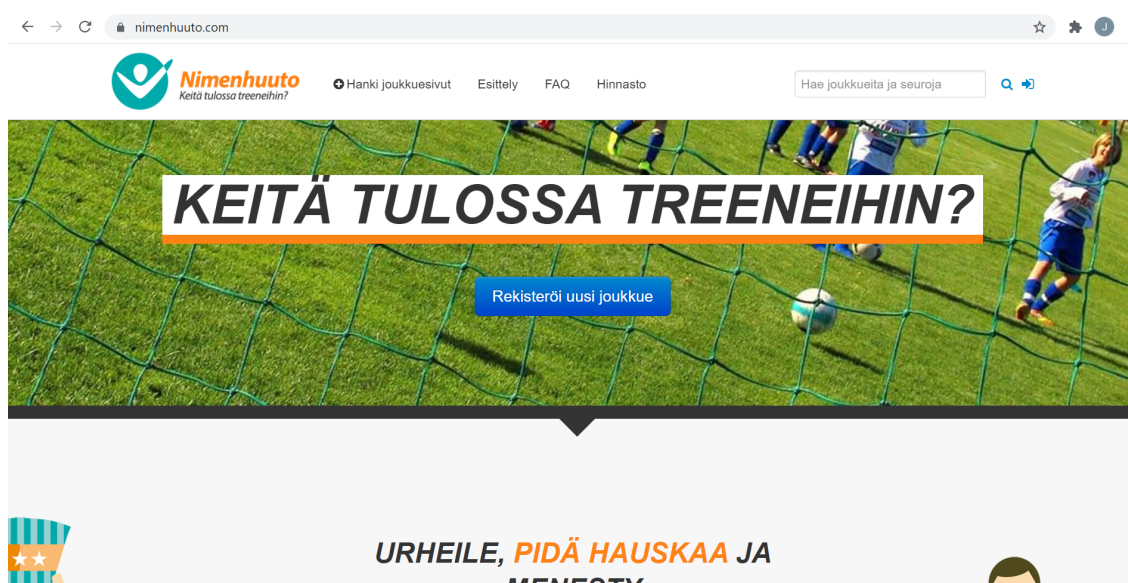
Plan&Care Sports Oy:n CoachTools-valmennustyökalun verkkosivujen osoite on [www.coachtools.fi](http://www.coachtools.fi). Verkkosivujen yleisnäkymä on informatiivinen, tuotteen ominaisuudet on esitelty etusivulla ja vierailijalle selviää heti tuotteen käyttötarkoitus. CoachToolsin kotisivut ovat saatavana seitsemällä eri kielellä. Etusivun yläosasta on mahdollisuus kirjautua palveluun ja alaosasta löytyy yhteydenottolomake. CoachToolsin hintatiedot eivät ole saatavilla suoraan verkkosivuilta. Sivuston muilta välilehdiltä löytyy blogi ja tukikeskus.





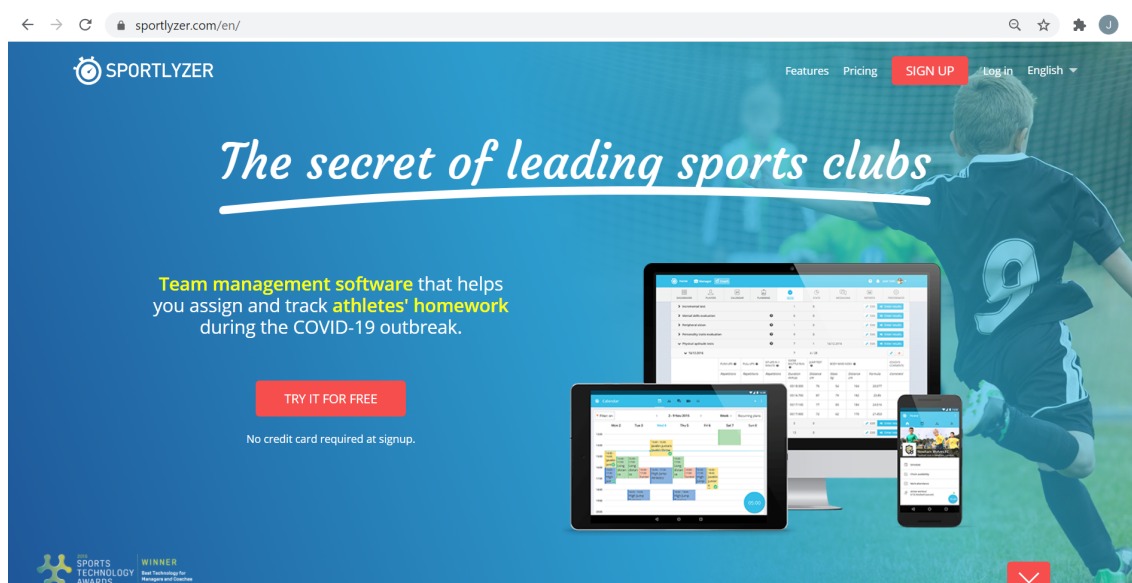
KUVA 3. CoachTools verkkosivut

Nimenhuuto-palvelun verkkosivujen osoite on [www.nimenhuuto.com](http://www.nimenhuuto.com). Verkkosivut ovat yksinkertaiset käyttää ja ylälaidan välilehdeltä voi suoraan hankkia omalle joukkueelle joukkuesivut käyttöön. Lisäksi välilehdiltä löytyy palvelun esitely, usein esitetyt kysymykset ja hinnasto. Sivusto tarjoaa mahdollisuuden hakea eri joukkueita ja seuroja. Etusivulla on esitelty tärkeimpiä ominaisuuksia ja näkyvillä on myös käyttäjien kokemuksia itse palvelusta. Näkyvänä osana on näiden lisäksi Nimenhuuto mobiilisovellus, jolle on suorat latauslinkit Googlen Play Kauppaan ja Applen App Storeen.



KUVA 4. Nimenhuuto verkkosivut

Edellisten kilpailijoiden tapaan Sportlyzerillä on omat verkkosivut käytössä, jotka sijaitsevat osoitteessa [www.sportlyzer.com](http://www.sportlyzer.com). Verkkosivut on käännetty yhdeksälle kielelle, mutta suomen kieltä ei ole näiden joukossa. Etusivun yleisnäkymässä kerrotaan palvelun olevan tarkoitettu urheilujoukkueille ja siinä on mainostettu suuresti palvelun ilmaista kokeilua. Verkkosivujen kautta nähdään palvelun ominaisuudet, hinnasto ja tätä kautta voidaan myös kirjautua omalle käyttäjätillille. Lisäksi etusivun alalaidasta löytyy blogi, yhteystiedot ja tukikeskus.

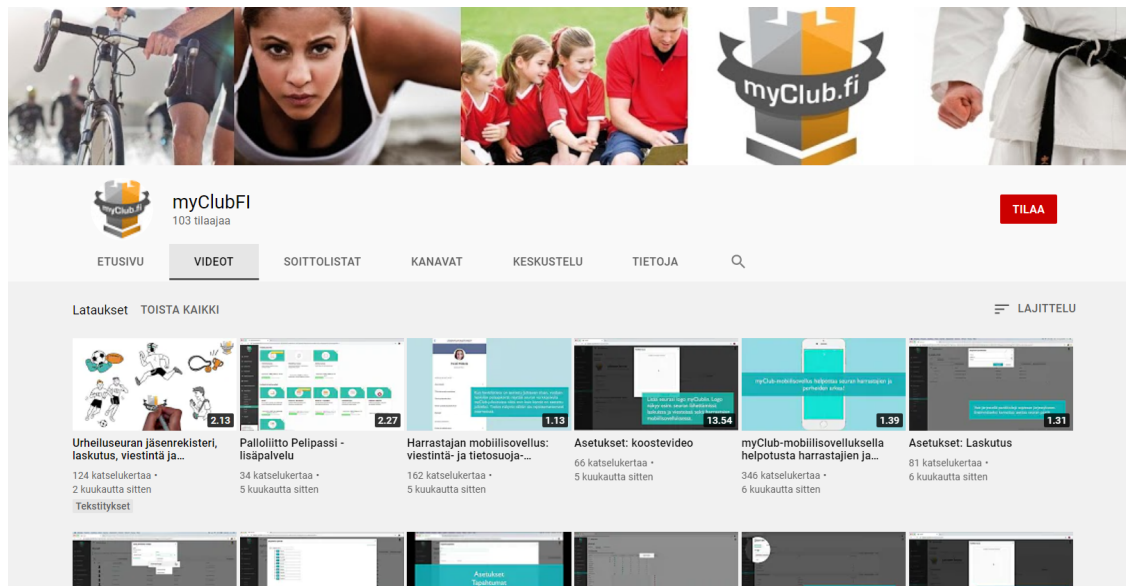


KUVA 5. Sportlyzer verkkosivut

#### 4.2.2 Sosiaalinen media

Verkkosivujen lisäksi myClub on esillä sosiaalisessa mediassa ja se löytyy Facebookista, sekä Instagramista. MyClubilla on myös oma tili videopalvelu YouTube:ssä. Verkkosivuilla on löydettävissä suorat linkit myClubin Instagramiin ja Facebookiin. Instagramissa myClubilla on 706 seuraajaa ja 120 julkaisua. Instagram-julkaisut ovat pääasiassa mainoskuvia, mutta mukaan mahtuu myös mainosvideoita. Facebookissa taas myClubin sivulla on 2017 tykkääjää. Päivitykset ovat hyvin samantapaisia Instagramin kanssa ja osa päivityksistä on täysin samoja. Erona voidaan huomata, että Facebookin puolella myClub on jakanut asiakkaidensa päivityksiä. MyClubin YouTube-tililtä löytyy 103 tilaajaa. Videoita on paljon ja vanhin löytyy seitsemän vuoden takaa. Pääpiirteissään videot ovat

opetusvideoita palvelun käyttöön liittyen, mutta mukaan mahtuu myös mainosvideoita.



KUVA 6. MyClub YouTube-kanava

XPS Networkin käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Näihin sosiaalisen median kanaviin löytyy linkit myös yrityksen verkkosivuilta. Facebookin tykkääjämäärä on 2225 ja sivu on hyvin aktiivinen. Päivityksissä on paljon videoita ja linkkejä yrityksen blogiin, jossa he julkaisevat palveluun liittyviä uutisia ja ohjeita. XPS Networkin Instagram-tilillä on 1307 seuraajaa, Twitterissä 2403 seuraajaa ja LinkedInissa 414 seuraajaa. Päivitykset ovat näillä alustoilla lähes täysin samoja Facebookin kanssa. YouTube'n puolella XPS Networkilla on 344 tilaajaa. Suurin osa videoista liittyy palvelun käyttöön ja ominaisuuksiin. Viime aikoina kanavalla on julkaistu myös muutama jakso uutta XPS HUB:n podcastia.

Everything in one place

Planning > Analysis > Communication

**XPS**

**Sideline Sports | XPS Network**  
 World's most powerful coaching software!  
 Computer Software · 416 followers

See all 34 employees on LinkedIn

+ Follow Visit website More

Home About Posts Jobs People Videos

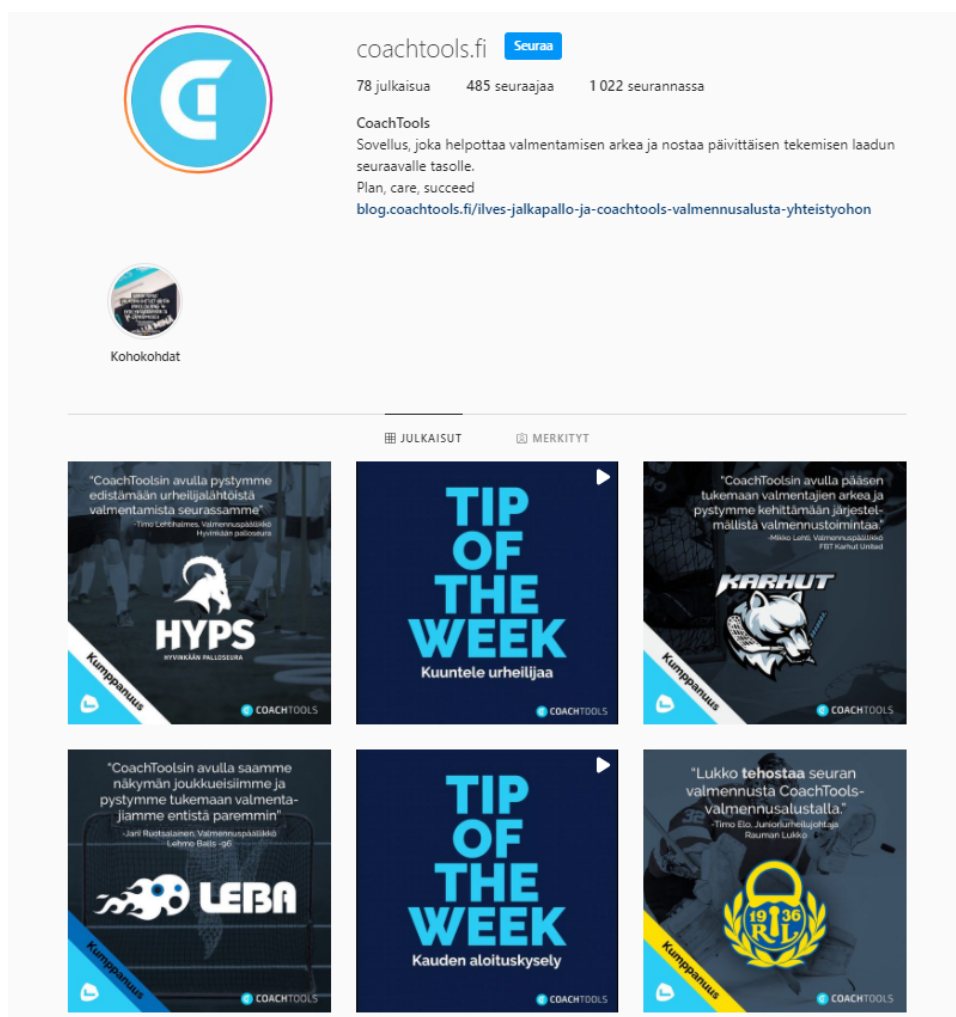
**About**

XPS Network is an essential coaching platform focusing on the key elements of Planning, Analysis and Communication for sports teams of any level. > The world's most powerful workout and practice planning tool. Quickly plan your workouts and practices using the customizable Exercise & Drill Collections. Share planning & analysis with y... [see more](#)

[See all details](#)

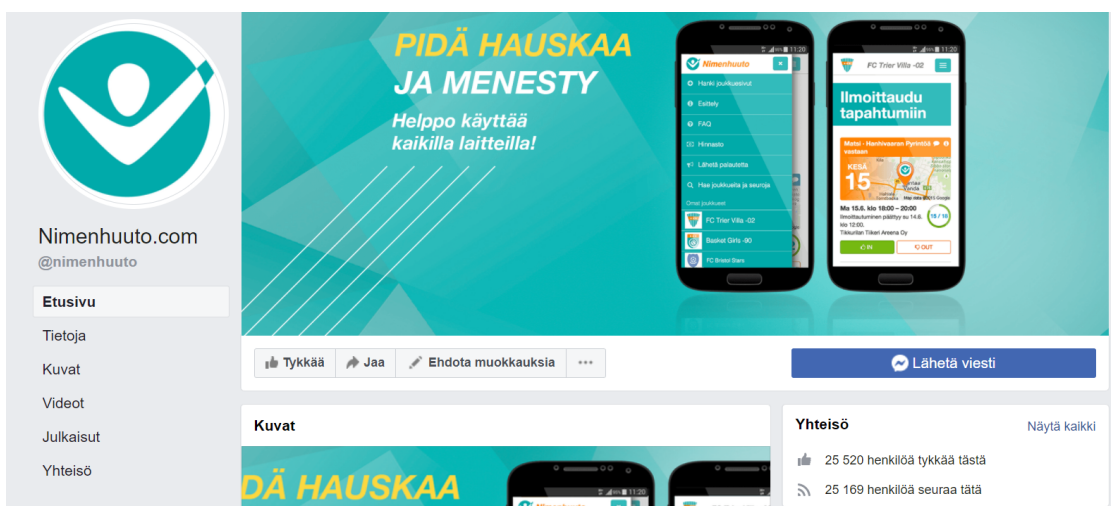
KUVA 7. XPS Network LinkedIn-profiili

CoachTools on löydettävissä monista eri sosiaalisen median kanavista. Näitä kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Yrityksen Facebook-tilillä on 396 tykkääjää ja Instagramissa taas 484 seuraajaa. Päivityksistä merkittävä osa on kuvia, joissa esitellään itse sovellusta ja sovelluksen käyttäjiä. LinkedInin ja Twitterin puolella yritys ei ole julkaissut mitään tämän vuoden puolella, joten sosiaalisen median pääpaino on selvästi Facebookissa ja Instagramissa. YouTubeessa CoachToolsilla on 45 tilaajaa ja 32 videota. Videot ovat suurilta osin lyhyitä sovelluksen käytön ohjevideoita.



KUVA 8. CoachTools Instagram-tili

Kotisivujen lisäksi Nimenhuudolla on sivusto Facebookissa. Tällä sivustolla on tykkääjiä 25 521, mikä on selvästi eniten kaikista kilpailijoista. Suuresta tykkääjämäärästä huolimatta sivusto on hyvin epäaktiivinen. Muita sosiaalisen median kanavia Nimenhuudolla ei ole käytössä. Verkkosivun ja Facebookin lisäksi Nimenhuuto on kuitenkin löydettävissä Googlen Play Kaupasta ja Applen App Storesta, joista on ladattavissa palvelun mobiilisovellus. Play Kaupassa mobiilisovellus on saanut arvostelujen keskiarvoksi 3,8 tähteä ja App Storessa 3,5 tähteä.



KUVA 9. Nimenhuuto Facebook-sivu

Sportlyzerin käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja YouTube. Facebookissa tykkääjiä on 10 176 ja Twitterissä 1329 seuraajaa. Varsinkin Facebookin tykkääjämäärä on kilpailijoihin verrattuna suhteellisen korkea, mutta ei kovinkaan aktiivinen. Varsinkin viime vuosina näille alustoille on tullut hyvin vähän päivityksiä. Sportlyzerin YouTube-tilillä on 85 tilaajaa ja 9 videota. Viimeisin video on kuitenkin yli neljän vuoden takaa, joten tässäkin tapauksessa voidaan puhua epäaktiivisesta sosiaalisesta mediasta. Sportlyzer löytyy myös LinkedInista, mutta tällä sivulla ei ole yhtäkään päivitystä.

### 4.3 Kilpailijoiden hinnoittelu

Toinen tämän opinnäytetyön kilpailija-analyysiin valituista kriteereistä on kilpailijoiden hinnoittelu, jota käymme läpi tässä luvussa. Pyrimme tätä kautta luomaan kokonaiskuvaa kilpailijoiden hinnoittelumalleista ja tätä kautta johtamaan ideoita Flappin hinnoitteluun, jota käymme läpi tarkemmin viimeisessä luvussa. Kaikki hintatiedot on perustuvat vuoden 2021 huhti-toukokuussa saatavilla olleisiin tietoihin.

### 4.3.1 MyClub

MyClub käyttää kuukausihinnoittelua. Hinta määräytyy asiakkaan, eli seuran jäsenmäärän mukaan. Hinta säätyy 50 jäsenen tarkkuudella. MyClubista ei ole saatavilla ilmaisversiota, mutta tuotteeseen voi varata ilmaisen tutustumisen. Tilauksilla ei ole myöskään aloitusmaksua. MyClub tarjoaa tuotteelleen riskittömän kokeilun, joka on voimassa kuusi kuukautta tilauksen aloittamisesta varsinaiselle tilaukselle tai lisäpalvelulle. Alla näkyy mitkä palvelut sisältyvät mihinkin kuukausitilaukseen. Näiden lisäksi kuukausitilauksiin voidaan sisällyttää lisäpalveluita kuukausiperusteisella hinnoittelulla sen mukaan, mitä seura tarvitsee. Saatavilla olevat lisäpalvelut määräytyvät tilauksen tason mukaan. Tuotteesta löytyy kolme versiota: kulta, hopea ja pronssi.

Pronssitaso on tarkoitettu pienille seuroille ja harrastelijaporukoille. Pronssitilaus sisältää yhden ryhmän, yhden pääkäyttäjän, sovelluksen harrastajille, valmiit jäsenkentät, manuaalisen maksuseurannan, rajattoman määrän laskuja ja tilaukseen on saatavilla lisäpalveluna verkkomaksut.

Hopeataso on optimaalinen isommille seuroille, joissa on useita eri joukkueita ja enemmän jäseniä. Tilaus sisältää rajattoman määrän ryhmiä, rajattoman määrän toimihenkilöitä, rajattoman määrän laskuja, automaattisen tapahtumalaskutuksen, mobiilisovelluksen harrastajille ja valmentajille, viitemaksun latauksen, julkaisut web-sivuille, API-rajapinnan ja sähköpostituen, sekä muuten samat palvelut kuin, pronssitilaus. Hopeatilaukseen on saatavilla kaikki lisäpalvelut mitä MyCub tarjoaa.

Kultataso on suunniteltu suurseurojen käyttöön. Se poikkeaa hopea- ja pronssitasosta siten, että tilaus on kiinteähintainen riippumatta jäsenmäärästä. Kultatilaus sisältää lähes samat toiminnot, kuin hopeatilaus, mutta näiden lisäksi siihen kuuluu lisäpalveluita maksuttomana.

Seuran jäsenmäärä

- 50 +

Alv. 0%  Alv. 24%

**Pronssi**

Pienille seuroille ja harrastejoukkueille

**6,08 € /kk**

- ✓ Yksi ryhmä
- ✓ Yksi pääkäyttäjä
- ✓ Rajaton määrä laskuja
- ✓ Verkkomaksut-lisäpalvelu
- ✓ Valmiit jäsenkentät
- ✓ Manuaalinen maksuseuranta
- ✓ Mobiilisovellus harrastajille

Aloituskasus: 0 €  
Käyttömaksu: 6,08 € / 50 jäsentä / kk  
[Hinnasto](#)

**Hopea**

Sopii suurimmalle osalle seuroista

**9,92 € /kk**

- ✓ Rajaton määrä ryhmiä
- ✓ Rajaton määrä toimihenkilöitä
- ✓ Rajaton määrä laskuja
- ✓ Automaattinen tapahtumalaskutus
- ✓ Mobiilisovellus harrastajille ja valmentajille
- ✓ Seuran omat jäsenkentät
- ✓ Viitemaksujen lataus
- ✓ Lisäpalvelut tilattavissa
- ✓ Julkaisut web-sivuille
- ✓ API-rajapinta
- ✓ Sähköpostituki

Aloituskasus: 0 €  
Käyttömaksu: 9,92 € / 50 jäsentä / kk  
[Hinnasto](#)

**Kulta**

Paras valinta suurseuroille

**489,8 € /kk**

- ✓ Rajaton määrä ryhmiä
- ✓ Rajaton määrä toimihenkilöitä
- ✓ Rajaton määrä laskuja
- ✓ Automaattinen tapahtumalaskutus
- ✓ Mobiilisovellus harrastajille ja valmentajille
- ✓ Seuran omat jäsenkentät
- ✓ Viitemaksujen lataus
- ✓ Kirjanpito, Pankkiyhteys & Aulamoodi maksuttomia
- ✓ Korteissa & Verkkokaupassa ei minimimaksua
- ✓ Julkaisut web-sivuille
- ✓ API-rajapinta
- ✓ Sähköpostituki ja etäkoulutus (1h) kaksi kertaa vuodessa

Aloituskasus: 0 €  
Käyttömaksu: 489,8 € / kk  
[Hinnasto](#)

KUVA 10. MyClub hinnoittelu 50 jäsenen mukaan (MyClub verkkosivut)

Seuran jäsenmäärä

- 200 +

Alv. 0%  Alv. 24%

**Pronssi**

Pienille seuroille ja harrastejoukkueille

**24,3 € /kk**

- ✓ Yksi ryhmä
- ✓ Yksi pääkäyttäjä
- ✓ Rajaton määrä laskuja
- ✓ Verkkomaksut-lisäpalvelu
- ✓ Valmiit jäsenkentät
- ✓ Manuaalinen maksuseuranta
- ✓ Mobiilisovellus harrastajille

Aloituskasus: 0 €  
Käyttömaksu: 6,08 € / 50 jäsentä / kk  
[Hinnasto](#)

**Hopea**

Sopii suurimmalle osalle seuroista

**39,68 € /kk**

- ✓ Rajaton määrä ryhmiä
- ✓ Rajaton määrä toimihenkilöitä
- ✓ Rajaton määrä laskuja
- ✓ Automaattinen tapahtumalaskutus
- ✓ Mobiilisovellus harrastajille ja valmentajille
- ✓ Seuran omat jäsenkentät
- ✓ Viitemaksujen lataus
- ✓ Lisäpalvelut tilattavissa
- ✓ Julkaisut web-sivuille
- ✓ API-rajapinta
- ✓ Sähköpostituki

Aloituskasus: 0 €  
Käyttömaksu: 9,92 € / 50 jäsentä / kk  
[Hinnasto](#)

**Kulta**

Paras valinta suurseuroille

**489,8 € /kk**




- ✓ Rajaton määrä ryhmiä
- ✓ Rajaton määrä toimihenkilöitä
- ✓ Rajaton määrä laskuja
- ✓ Automaattinen tapahtumalaskutus
- ✓ Mobiilisovellus harrastajille ja valmentajille
- ✓ Seuran omat jäsenkentät
- ✓ Viitemaksujen lataus
- ✓ Kirjanpito, Pankkiyhteys & Aulamoodi maksuttomia
- ✓ Korteissa & Verkkokaupassa ei minimimaksua
- ✓ Julkaisut web-sivuille
- ✓ API-rajapinta
- ✓ Sähköpostituki ja etäkoulutus (1h) kaksi kertaa vuodessa

Aloituskasus: 0 €  
Käyttömaksu: 489,8 € / kk  
[Hinnasto](#)

KUVA 11. MyClub hinnoittelu 200 jäsenen mukaan (MyClub verkkosivut)






## Tilit ja kirjanpito

 <p><b>Kirjanpito</b></p> <p>Eurot järjestyseen ja talousvelhoille mielenrauhaa &gt;</p> <p>0 € / kk <span style="color: yellow;">●</span> 19 € / kk <span style="color: gray;">●</span></p>	 <p><b>Pankkiyhteys</b></p> <p>Juuri oikeanlaista kemiaa - saumaton suhde pankkisi ja myClubin välillä &gt;</p> <p>0 € / kk <span style="color: yellow;">●</span> 19 € / kk <span style="color: gray;">●</span></p>	 <p><b>Saatavien hallinta</b></p> <p>Urheiluseurojen todellinen tähtipuolustaja &gt;</p> <p>0 € / lasku <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: gray;">●</span></p>
---	--	--







KUVA 12. MyClub tilit ja kirjanpito hinnoittelu (MyClub verkkosivut)

## Maksutavat

 <p><b>Verkkolaskutus</b></p> <p>Laskut suoraan lapaan ja maksu varmasti maaliin &gt;</p> <p>0,59 € / lasku <span style="color: yellow;">●</span> 0,69 € / lasku <span style="color: gray;">●</span></p>	 <p><b>Verkkomaksut</b></p> <p>Verkot tötterölle Verkkomaksuilla! &gt;</p> <p>0 € / lasku <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: gray;">●</span> <span style="color: brown;">●</span></p>	 <p><b>Mobilepay Invoice</b></p> <p>Laskutuksen läpisyöttö -- seuramaksut swaiappaamalla maaliin &gt;</p> <p>0,19 € / lasku <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: gray;">●</span></p>
---	---	--

KUVA 13. MyClub maksupalveluiden hinnoittelu (MyClub verkkosivut)

## Lisäominaisuudet

 <p><b>Verkkokauppa</b></p> <p>Rahan tuloa ei voi estää - Verkkokaupalla seuramyynä uudelle tasolle &gt;</p> <p>0,19 € / tilaus <span style="color: yellow;">●</span> 0,49 € / tilaus <span style="color: gray;">●</span></p>	 <p><b>Palloliitto Pelipassi</b></p> <p>Futisseuran ykköstykki - pelipassit seinäsyötöllä myClubiin &gt;</p> <p>0 € / kk <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: gray;">●</span></p>	 <p><b>Kortit</b></p> <p>Se nyt vaan on tyhmää, jos ei tiedä keitä seuran maksullisissa tapahtumissa käy &gt;</p> <p>0,19 € / kortti <span style="color: yellow;">●</span> 0,49 € / kortti <span style="color: gray;">●</span></p>
 <p><b>Vuorosunnittelu</b></p> <p>Hallitse vuoro- ja varausrumbaa yhteispeleissä myClubin kanssa! &gt;</p> <p>alk. 19 € / kk <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: gray;">●</span></p>	 <p><b>Aulamoodi</b></p> <p>Harjoituspaikan hovimestari on Aulamoodi &gt;</p> <p>0 € / kk <span style="color: yellow;">●</span> 19 € / kk <span style="color: gray;">●</span></p>	 <p><b>Kotisivut</b></p> <p>Seuran edustusasu primäkurtoon - persoonalliset, tyylikkääät ja helpot verkkosivut kaikille urheiluseuroille &gt;</p> <p>49 € / kk <span style="color: yellow;">●</span> <span style="color: gray;">●</span></p>

KUVA 14. MyClub lisäominaisuuksien hinnoittelu (MyClub verkkosivut)

### 4.3.2 XPS Network

XPS Network tarjoaa eri tarpeisiin erilaisia paketteja. Tuote on suhteessa muihin kohtalaisen arvokas ja tästä voidaan päätellä, että se on suunnattu varsinkin tavoitteelliseen urheiluun. Valmentajapakettilla voidaan tehokkaasti toimia yksilöurheilijan valmennuksen parissa ja se tarjoaa työkalut suunnitteluun ja analysointiin. Joukkue- ja seurapaketeilla käyttäjä saa samat ominaisuudet käyttöön, mutta nimensä mukaan joukkuepaketti on tarkoitettu yhden joukkueen käyttöön ja käyttäjämääriä on rajattu. Seurapaketissa käyttäjämäärät ovat rajoittamattomat. Organisaatiopaketti on tarkoitettu esimerkiksi suurempien lajiliittojen käyttöön. Tästä hyvänä esimerkkinä on Kanadan jalkapalloliitto.

**Mikä kuvaa sinua parhaiten?**

Valmentaja	Joukkue	Seura	Organisaatio
Valmennat yksilöläjien urheilijoita.	Valmennat joukkuetta, jossa on enemmän kuin yksi urheilija tai valmentaja.	Johdat seuraa, jossa on useita joukkueita, valmentajia ja urheilijoita.	Olet kansallinen- tai kansainvälinen organisaatio.
ALKAEN <b>€675</b> VUOSITTAIN	ALKAEN <b>€990*</b> VUOSITTAIN	ALKAEN <b>€4990</b> VUOSITTAIN	Ota yhteyttä hinnoittelustamme.
<b>ALOITA ILMAINEN KOKEILU</b>	<b>ALOITA ILMAINEN KOKEILU</b>	<b>ALOITA ILMAINEN KOKEILU</b>	<b>OTA YHTEYTTÄ</b>

\*Useampi kuin yksi joukkue? Kysy alennuksistamme!

KUVA 15. XPS Network pakettihinnat (XPS Network verkkosivut)

	Valmentaja	Joukkue	Seura	Organisaatio
Urheilijoiden määrä	0	20	KAIKKI URHEILIJAT	RAJATON
Valmentajien määrä	1	3	KAIKKI VALMENTAJAT	RAJATON
Joukkueiden määrä	0	1	KAIKKI JOUKKUEET	RAJATON
Kokoelmat	✓	✓	✓	✓
Video Analyzer	✓	✓	✓	✓
Kaaviot ja animaatiot	✓	✓	✓	✓
Presentation Bullder	✓	✓	✓	✓
Urheilijaprofiili		✓	✓	✓
Fyysinen valmennus		✓	✓	✓
Suoritustiedot		✓	✓	✓
Läsnäolotilastot		✓	✓	✓
Kyselyt ja urheilijoiden palautteet		✓	✓	✓
Viestintä		✓	✓	✓

KUVA 16. XPS Network pakettien sisällöt (XPS Network verkkosivut)

### 4.3.3 CoachTools

CoachTools ei kerro suoraa hintaansa verkkosivuillaan. Haastattelimme CoachToolsin edustajaa puhelimitse ja he kertoivat, että tuote räätälöidään aina asiakkaan tarpeiden ja käyttäjien määrän mukaan. CoachTools on varsinkin kotimaisilla markkinoilla paljon käytetty valmennustyökalu ja sen etuna on esimerkiksi XPS Networkiin verrattuna edullisempi hinta, mikä mahdollistaa käytön myös alemmilla tasoilla helpommin.

### 4.3.4 Nimenhuuto

Nimenhuudon perusversio on ilmainen. Tämän lisäksi Nimenhuudosta on saatavilla myös maksullisia versioita. Pro- ja business-paketit ovat ominaisuuksiltaan hyvin lähellä toisiaan, mutta eroa tulee esimerkiksi palvelun tarjoamassa tallennustilassa, viestien määrässä ja tallenteiden säilyvyydessä, esimerkiksi lokikirja säilyy kaksi kertaa kauemmin business-paketissa. Business-paketin kohderyhmänä toimii isot suurseurat, joilla on useita joukkueita ja näin ollen tarve esimerkiksi isommalle tallennustilalle. Hinnat tilauksille on asetettu siten, että vuoden

tilaus tulee edullisemmaksi joukkueelle kuukausitasolla, kuin yksittäisen kuukauden tilaus.

<p><b>Ilmainen perusversio</b></p> <p>Ilmainen perusversio sisältää huikean määrän joukkueille räätälöityjä ominaisuuksia.</p> <p>Käyttöönotto on helppoa, eikä vaadi muuta kuin nettiyhteyden. Uusi joukkuesivusi on heti käyttövalmis.</p> <p>Tervetuloa mukaan hyödyntämään laadukasta palvelua!</p> <p>Hinta: <b>Ilmainen</b></p> <p><a href="#">Hanki joukkuesivut</a></p>	<p><b>Pro-paketti</b> </p> <p>Tehokäyttäjän Pro-paketissa on hyviä joukkueen toimintaan ja seuratyöhön liittyviä lisäominaisuuksia ja mielenkiintoisia tilastoja kuluneesta kaudesta.</p> <p><b>8 € kuukaudessa per joukkue.</b></p> <p>Paketin voi maksaa esimerkiksi sinä tai joukkueesi sponsori. Yhdellä maksulla koko joukkue nauttii Pro-ominaisuuksista koko vuoden.</p> <p>Tilaa Pro-paketti joukkueesi sivuilta klikkaamalla -kuvaketta.</p>
---	--

KUVA 17. Nimenhuuto paketit (Nimenhuuto verkkosivut)

Ilmainen	32 € / kk	128 € / kk
<u>Ilmainen</u>	<u>8 € / kk</u> (suosittelemme)	<u>32 € / kk</u>

KUVA 18. Nimenhuuto hinnasto (Nimenhuuto verkkosivut)

#### 4.3.5 Sportlyzer

Sportlyzer tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden ilmaiseen versioon tai maksulliseen täyteen pakettiin. Tuotteesta on saatavilla ilmainen kokeilujakso. Tuotteeseen kuuluvat ilmaiset sovellukset, jotka ovat ladattavissa sovelluskaupoista. Valmentajalle, pelaajille ja taustahenkilöille on omanlaisensa sovellukset.

Ilmaisversio on hyvin karsittu, eikä se sisällä oikeastaan, kuin kalenterin, aikataulut, pelaajatiedot ja sovellukset. Maksullisessa versiossa asiakas saa käyttöönsä laajemmin kaikki alustan toiminnot pelaajien seurannasta ja valmennuksesta talouden hoitoon. Maksullinen versio mahdollistaa laskutuksen, maksuseurannan, palautteenannon, viestinnän, aikataulutuksen ja datan keräämisen esimerkiksi testeistä.

Club size  players

<p>FREE</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 20px; width: 100px; margin: 0 auto;">0</div> <p>EUR/month</p>	<p>FULL PACKAGE</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 20px; width: 100px; margin: 0 auto;">31</div> <p>EUR/month or 260.40 EUR/year (-30%)</p>
--	---

TRY 15 DAYS FOR FREE

\* Prices include VAT based on the selected country:

Try the Full Package for free. No credit card required at signup. You can switch to Free plan any time.

KUVA 19. Sportlyzer hinta 26-50 jäsenelle (Sportlyzer verkkosivut)

Club size  players

<p>FREE</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 20px; width: 100px; margin: 0 auto;">0</div> <p>EUR/month</p>	<p>FULL PACKAGE</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 20px; width: 100px; margin: 0 auto;">66.92</div> <p>EUR/month or 562.15 EUR/year (-30%)</p>
--	--

TRY 15 DAYS FOR FREE

\* Prices include VAT based on the selected country:

Try the Full Package for free. No credit card required at signup. You can switch to Free plan any time.

KUVA 20. Sportlyzer hinta 176-200 jäsenelle (Sportlyzer verkkosivut)

#### 4.4 Kilpailijoiden kohdesegmentti

Kaikkien toimijoiden pohjimmainen segmentti liittyy urheiluun. Kun tuotteiden ominaisuuksia vertaillaan, huomataan, että osa tuotteista on sopivia yksilöurheilutasolle, osa harrastetasolle ja osa absoluuttiseen huippu-urheiluun. Yhteinen

segmentti kaikilla on siis urheiluseurat. Osa vertailtavista toimijoista eivät myöskään sulje toisiaan pois, esimerkiksi myClub on palveluna enemmänkin hallinnollinen ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi XPS Networkin rinnalla.

MyClub on tuotteena sellainen, mikä helpottaa jokaisen seuran toimintaa. Hinta voidaan säätää tarkasti eri jäsenmäärän mukaan, eikä tuote ole pienelle seuralle investointina ylitsepääsemätön. Taloudenhallinta on sellainen osa-alue, mistä kaikkien urheiluseurojen tulee pitää huolta ja tällaiset alustat ovat erinomaisia apuvälineitä tässä. MyClub on suunnattu kotimaisille markkinoille tällä hetkellä ja alusta on suomenkielinen.

Nimenhuuto on alusta, mikä toimii kaikenlaisessa joukkueurheilussa. Lähtökohteisesti viestintäkanavana toimiva tuote on suunnattu kaikenkokoisille seuroille ja edullisen hintansa puolesta se palvelee erilaisia seuroja. Ensisijaisia käyttäjiä ovat joukkueet, joille riittää yksinkertaiset ajanhallinta- ja viestintäpalvelut. Nimenhuuto on myös alustana sellainen, jota voidaan käyttää toisen palvelun rinnalla, mutta se ei sisällä myClub palvelun kaltaisia talouden- ja seuranhallintatyökaluja. Valmennusalustat sisältävät lähes poikkeuksetta myös vastaavan kaltaiset kalenteri- ja viestintätoiminnot, mutta Nimenhuuto on ilmaisversionsa ja edullisemmän hintansa puolesta suosittu perinteisessä harrastekäytössä.

XPS Network on kansainvälinen toimija ja voidaan päätellä sen asiakkaiden ja hinnan puolesta se, että tuote on suunnattu erityisesti tavoitteellisille urheilijoille ja seuroille. XPS Network poikkeaa myClub ja Nimenhuuto palveluista siinä, että kyseessä on varsinaisesti valmennuksellinen työkalu. Tuotteen ominaisuudet mahdollistavat sen käyttämisen aivan korkeimmalla urheilun tasolla. Alusta on käännetty kuudelletoista eri kielelle, myös suomeksi.

CoahTools on XPS Networkin kanssa saman tyylinen valmennustyökalu. Tuote on suunnattu myös tavoitteellisille joukkueille, jotka tahtovat tehostaa pelaajakehitystä. CoachTools on sopiva myös seuroille ja joukkueille, jotka eivät toimi ammattilaisurheilun parissa, mikä laajentaa käyttäjäkuntaa. Alusta on käännetty seitsemälle eri kielelle.

Sportlyzer on ulkomainen toimija ja ei ole Suomessa yleinen alusta. Alustan verkkosivut on käännetty 9 eri kielelle ja sen pääpaino on Keski-Euroopan markkinoilla. Sportlyzer on samankaltainen valmennustyökalu kuin CoachTools ja XPS Network. Hinnan puolesta alusta on sopiva myös kevyemmän tason seuroille, mutta palvelee ominaisuuksien puolesta myös tavoitteellisempaa urheilua.

## **4.5 Yhteenveto kilpailijoista**

Seuraavassa teemme yhteenvetoa tekemistämme havainnoista, koskien valittuja kilpailijoita. Yhteenvedossa sovellamme soveltuvien osin SWOT-analyysin teoriaa ja tekemäämme sisältöanalyysia.

### **4.5.1 MyClub**

MyClub palvelun vahvuuksia ovat ensinnäkin tunnettavuus. Tuote on laajasti käytössä Suomessa eri tasoilla joukkueilla. Tunnettavuus edistää uusien asiakkaiden löytämistä. Suuri vahvuus tuotteella on myös se, että se sopii laajasti eri lajeihin. Kyseessä on seuranhallintatyökalu ja sen toiminnot ovat jokaiselle urheiluseuralle tarpeellisia lajista riippumatta. Seurojen hallinnalliset toiminnot ovat samanlaisia pohjimmiltaan lajista riippumatta. Se on myös tätä kautta yleishyödyllinen, koska esimerkiksi maksuliikennettä jokaisen seuran tarvitsee hallita ja tällä työkalulla se onnistuu helposti. Tuotteen ominaisuudet on myös tuotu verkkosivuilla heti selkeästi esille ja tutustuminen tuotteeseen on helppoa. Vahvuudeksi katsomme myös aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa. Tämän kaltaisille tuotteille digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä kanavista ja aktiivinen sosiaalinen media mahdollistaa esimerkiksi toimintojen esittelyn olemassa oleville asiakkaille, jotka eivät vielä jotain palvelun toiminnoista käytä.

Heikkouksiksi tässä tutkimuksessa katsomme sen, että palvelusta puuttuu valmennustyökalu. Vaikka myClub on tuotteena ja käyttötarkoituksiltaan erilainen, kuin Flappi, olisi valmennustyökalu tämän kaltaiselle tuotteelle valtavasti lisäarvoa tuottava ominaisuus. Seura saisi yhdestä palvelusta kaiken tarvitsemansa.

Vaikka myClub on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ovat sen seuraajamäärät vielä melko maltillisia. Suurempi seuraajamäärä mahdollistaa edullisen ja nopean potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tavoittamisen. MyClub tarjoaa paljon eri palveluita tuotteessaan, mutta lisäpalveluiden lisämaksut voivat tuntua potentiaalisista asiakkaista korkeilta. Tuote on yleisilmeeltään selkeä ja hinnoittelu on rakennettu järkevästi. Toisaalta seuralle, jolla ei ole vielä mitään vastaavan kaltaista digitaalista palvelua käytössä, voi tällaisen ison kokonaisuuden soveltaminen omiin tarpeisiin olla haastavaa. Tätä varten myClub tarjoaa kyllä esitelyä tuotteelleen verkkosivuillaan, mutta esimerkiksi hinnoitteluun ja ominaisuuksiin liitetyt esimerkit eri seurojen käyttötarpeista voisivat helpottaa käyttöönottoa ja herättää tätä kautta enemmän kiinnostusta.

Mahdollisuuksia myClubilla on paljon. Digitalisaatio helpottaa seuranhallintaa ja kysyntä myClub palvelun kaltaisille tuotteille kasvaa tulevaisuudessa vielä enemmän. Oikeanlainen hinnoittelu mahdollistaa sen, että myClub on yhä useamman asiakkaan saatavilla. Kilpailun ja digitalisaation kasvaessa, myös pienemillä toimijoilla on mahdollisuus aloittaa tuotteen käyttö. Ilmainen kokeilu edesauttaa tässä. Tuotteeseen voidaan myös helposti lisätä ominaisuuksia, esimerkiksi valmennustyökalu, kun pohja sovellukselle ja alustalle on olemassa. Alusta on myös sellainen, jota voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös urheilun ulkopuolella ja tässä on todella paljon potentiaalia tulevaisuudessa.

Potentiaalisia uhkia on tuotteen kopioitavuus. Samankaltaisia palveluntarjoajia voi tulla markkinoille paljon lisää, kun kysyntä digitalisaation myötä kasvaa. MyClub on linkitettyä maksuliikenteeseen ja jäsenrekisteriin, joten tulevaisuudessa turvallisuus näiden ympärillä on merkittävä tekijä, johon palveluntarjoajan tulee vastata. Digitalisaatio lisää esimerkiksi tietovuotoriskejä. Mahdollinen uhka on myös se, että myClub on saatavilla vain suomeksi. Potentiaalisia asiakkaita voi jo tällä hetkellä olla Suomen ulkopuolella, mutta näitä ei tavoiteta. Suomessa seuraurheilussa myös monikulttuurillisuus kasvaa ja alustalle selkeä etu olisi laaja kielivalikoima. Tämä on myös samalla palvelulle mahdollisuus.



### 4.5.2 Nimenhuuto

Nimenhuudon suurimpia vahvuuksia on edullisuus. Palvelun perusversio on täysin ilmainen ja saatavana on myös edulliset pro- ja business-versiot. Palvelun käyttö ei rajoitu tiettyihin urheilulajeihin, vaan sitä voivat käyttää käytännössä kaikki seurat. Nimenhuuto on todella tunnettu palvelu Suomessa, joka on merkittävä vahvuus. Verkkosivujen mukaan käyttäjiä on yli 400 000 ja Facebookin tykkääjämäärä on kaikista kilpailijoista suurin. Nimenhuudon mobiilisovellus takaa myös laajan käytettävyyden eri mobiililaitteilla, joka on varsinkin nykyaikana tärkeä ominaisuus. Mobiilisovellus edistää käyttöönoton helppoutta, joka voidaan samalla nimetä yhdeksi vahvuudeksi. Lisäksi palvelun käyttöönotto on tehty erittäin helpoksi Nimenhuudon verkkosivujen kautta.

Heikkouksiksi voidaan nähdä epäaktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Facebookin suuresta tykkääjämäärästä huolimatta sivusto ei ole aktiivinen. Toiseksi heikkoudeksi katsomme palvelun vähäiset ominaisuudet. Nimenhuuto tarjoaa käytännössä vain palvelua, joka helpottaa seuran sisäistä kommunikaatiota, kuten joukkueen kalenterin ja ilmoittautumiset harjoituksiin. Nimenhuuto on saatavana vain suomen kielellä, joka on heikkous verrattuna moneen muuhun kilpailijaan.

Nimenhuudolla valmiina oleva suuri käyttäjä- ja seuraajamäärä on selkeä mahdollisuus. Palvelun tunnettavuus luo hyvän pohjan, jota kautta käyttäjämäärää voidaan lähteä kasvattamaan entistä enemmän. Tällä hetkellä Nimenhuuto on profiloitunut urheiluseuroille tarkoitetuksi palveluksi, mutta näemme, että tämän tyyllisellä jäsenpalvelulla voisi olla kysyntää myös urheilun ulkopuolella. Nykyisellään Nimenhuudolla on hyvin vähän ominaisuuksia, joten uusien ominaisuuksien lisääminen palveluun voisi avata uusia mahdollisuuksia palvelulle.

Yksi Nimenhuudon uhista on sen yksipuolisuus. Se tarjoaa hyvin vähän ominaisuuksia ja muita hyötyjä verrattuna kilpailijoihin. Sosiaalisen median kanavista Nimenhuudolla on käytössä vain Facebook. Tämä on selvästi vähiten kilpailija-analyyssissa esillä olevista kilpailijoista. Viimeisenä uhkana katsomme olevan palvelun helpon kopioitavuuden, sillä kilpailijat tarjoavat jo nykyisellään samantyyllisiä palveluita kuin Nimenhuuto.

### 4.5.3 CoachTools

CoachTools-työkalun kotimaisuus ja laaja tunnettavuus Suomessa ovat sen merkittäviä vahvuuksia. Palvelun käyttö ei kuitenkaan rajoitu vain Suomeen, vaan se on käännetty seitsemälle eri kielelle. CoachTools on räätälöitävissä seuran tarpeiden mukaan, joka voi olla monille seuroille todella hyödyllinen elementti. Ominaisuuksien puolesta CoachTools on monipuolisempi, kuin moni kilpailija, joten tätä voidaan pitää palvelun yhtenä vahvuutena. Vahvuudeksi voidaan lukea myös palvelun laaja lajivalikoima, joten sitä voidaan käyttää lähes missä urheilulajissa tahansa.

Ensimmäinen löytämämme heikkous liittyi hinnoitteluun, josta emme löytäneet mitään tietoja. Tämä voi omalta osaltaan johtua siitä, ettei palvelua ole niin helppo hinnoitella sen räätälöinnistä johtuen. Kaikilta muilta kilpailijoilta oli hintatiedot löydettävissä helposti. CoachToolsin käyttöönotto ei ole yhtä yksinkertaista kuin kilpailijoilla. Palvelun käyttöä ei voi suoraan aloittaa, vaan täytyy ensin täyttää yhteystietolomake yrityksen verkkosivuilta, jonka jälkeen CoachTools on yhteydessä takaisinpäin. Tunnettavuudesta huolimatta CoachToolsilla on sosiaalisessa mediassa maltilliset seuraajamäärät, jonka katsomme olevan yksi yrityksen heikkous suhteessa kilpailijoihin.

CoachToolsin käytettävyyden ja ominaisuudet tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia. Valmennustyökaluna se on selvästi edullisempi kuin esimerkiksi XPS Network, joten sitä voidaan hyödyntää helpommin eri sarjatasoilla. Näin ollen myös pienempien resurssien organisaatioista voidaan saada asiakkaita. CoachTools käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti ja tätä kautta onnistuneella markkinoinnilla voidaan saavuttaa kilpailuetua. Yksi mahdollisuus voisi taten olla sosiaalisen median vielä isompi panostaminen. Suuren potentiaalini näemme myös CoachToolsin tarjoamissa webinaareissa. Nämä webinaarit koskevat tällä hetkellä itse työkalua ja sen käyttöä. Näiden webinaarien valikoimaa voisi kuitenkin laajentaa koskemaan esimerkiksi valmennusta tai muuhun urheiluun liittyvään opetusmateriaaliin.

CoachToolsin yksi suurista uhista on kansainvälinen kilpailu. Kansainvälisiä kilpailijoita on jo alkanut tulemaan Suomen markkinoille, näistä esimerkkinä XPS Network. Myös perinteisten valmennustyylien vaaliminen urheiluseuroissa voidaan nähdä uhkana. Tämän tyylisten valmennustyökalujen käyttö varsinkin pienemmissä seuroissa on varsin uusi asia, joten tässä asiassa voi esiintyä muutosvastarintaa. CoachTools on käytettävissä mobiililaitteilla, mutta sille ei ole saatavana omaa sovellusta Googlen Play Kaupasta tai Applen App Storesta. Monilta kilpailijoilta tällaiset sovellukset kuitenkin löytyvät, joten tämä voi olla uhka CoachToolsille.

#### **4.5.4 XPS Network**

XPS Network on kansainvälisesti tunnettu huippu-urheilun puolella. Se on suunnattu erityisesti korkeatasoiseen ja tavoitteelliseen urheiluun ja tuotteen käyttäjiin kuuluu nimekkäitä urheiluseuroja ja lajiliittoja. Tämän kaltainen tunnettavuus on suuri vahvuus tuotteelle. Se on myös saatavilla useilla eri kielillä ja tavoittaa kansainvälisesti käyttäjiä. Tuotteen ominaisuudet ovat todella laajat ja optimoitu sen kohderyhmää varten. Vahvuus XPS Networkilla on myös sen monipuolisuus. Tuote sopii käytettäväksi eri lajeissa, eri tasoilla ja eri kokoisten organisaatioiden käytössä. Tuotetta käyttävät esimerkiksi jopa lajiliitot.

Heikkouksia XPS Networkin kohdalla on sen hinta. Tuote on suunnattu toimijoille, joilla on resursseja panostaa tämän kaltaisiin työkaluihin, mutta käyttäjäkunta on tällöin hyvin rajattu. Suuri osa seuroista Suomessa on pieniä, joiden toiminta ei ole niin ammattimaista, että tämän kaltaisen palvelun käyttäminen on realistista resurssien puolesta. Suomen markkinoihin peilattaessa heikkoudeksi voidaan katsoa myös ulkomaisuus. Suomalaisten toimijoiden tuotteet ovat Suomessa kehitettyjä ja yrityksillä voi olla paremmin suhteita joukkueisiin ja liittoihin. Ulkomaisen tuotteen kohdalla myös teknisen tuen, koulutusten ja päivitysten saaminen voi tuntua asiakkaasta haastavammalta, kuin kotimaisen. Yksi heikkous on myös

XPS Networkin maltilliset seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa. Suurella kansainvälisellä toimijalla voisi olla mahdollisuus todella laajaan seuraajapohjaan, ottaen huomioon asiakaskunnan, johon kuuluvat huippuorganisaatiot.

Mahdollisuuksia XPS Networkille on helppo nähdä. Tuote on tällä hetkellä suunnattu huippu-urheiluun, mutta potentiaalia voisi olla alemmillakin tasoilla. Suomen markkinoilla tuote on hintava suurelle osalle seuroja. Edullisempi ja ominaisuuksiltaan karsitumpi versio voisi herättää kysyntää myös matalammalla urheilutasolla. Urheilun kilpailullisuus kasvaa alemmillakin tasoilla ja taitotasot nousevat monessa lajissa. Tämän myötä kysyntää tarkemmalle pelaajakehitykselle ja valmennukselle voisi olla. Tuote sopii isoille organisaatioille ja onkin jo näiden käytössä, mutta tämä mahdollistaa myös lajiliittojen kautta levittäytymisen liittojen alaisiin seuroihin paremmin. Tuotteella on ilmainen kokeilu, mikä pienentää sen käyttöönottokynnystä. Mahdollisuudeksi näemme myös sen, että XPS Networkin matalista seuraajamääristä huolimatta, se on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla voidaan tavoittaa tehokkaammin potentiaalisia asiakkaita.

Uhkaksi XPS Networkille voidaan katsoa kilpailu. Vastaavan kaltaisia palveluntarjoajia on jo markkinoilla ja näiden ominaisuudet palvelevat myös huippu-urheilua. Monella kilpailijalla hinta on myös edullisempi, joten ne ovat isomman käyttäjäkunnan saatavilla. XPS Network toimii suurten urheiluorganisaatioiden kanssa ja uhkana voidaan nähdä se, että valtavat resurssit omaavat asiakkaat kehittäisivät omia palveluitaan, joilla voidaan palvella paremmin juuri seuran oman lajin tarpeita. Toisaalta uhkakuva on myöskin siinä, että nykypäivänä seurojen taloudellinen tilanne on esimerkiksi koronapandemiasta johtuen heikentynyt merkittävästi ja XPS Networkin kaltaiset palvelut voidaan katsoa tiukassa taloustilanteessa ylimääräiseksi kuluksi. Mikäli XPS Network pyrkii tulevaisuudessa tavoittamaan laajempaa käyttäjäkuntaa, voi se kohdata vastustusta pienemmistä seuroista, joissa uskotaan perinteisempään valmennustyyliin.

#### 4.5.5 Sportlyzer

Sportlyzer on myös kansainvälinen toimija, joka on varsinkin Euroopassa tunnettu. Se on käännetty monelle eri kielelle. Se poikkeaa aikaisemmista kilpailijoista siten, että se tarjoaa päätuotteenaan valmennustyökalua, mutta tämän lisäksi myös osittaista maksuliikenteen hallintaa. Tässäkin työkalussa on laaja lajivalikoima, mikä laajentaa käyttäjäkuntaa. Tuote on valmennustyökaluihin verrattuna edullinen. Sen hinta säätyy käyttäjien määrän mukaan ja se sopii tästä syystä myös hyvinkin pienille seuroille ja joukkueille. Tämä myös mahdollistaa käytön eri sarjatasoilla. Ominaisuuksien puolesta Sportlyzeriä voidaan käyttää myös tavoitteellisemmassa urheilussa. Tuotteesta on myös saatavilla ilmaisversio, mikä voidaan katsoa vahvuudeksi.

Suomen markkinoita miettiessä Sportlyzerin isoin heikkous on suomen kielen puute. Tämän myötä se ei myöskään ole Suomessa juurikaan käytössä, eikä tunnettu. Sportlyzer rakentuu neljästä eri mobiilisovelluksesta, riippuen roolista seuran tai joukkueen toiminnassa. Tämä on heikkous, kun vertaa kilpailijoihin, joilla tämä on toteutettu yhdessä sovelluksessa tai mobiilialustassa. Sportlyzer ei juurikaan hyödynnä sosiaalista mediaa ja on epäaktiivinen siellä.

Sportlyzerillä on epäaktiivisesta sosiaalisesta mediasta huolimatta paljon seuraajia kanavissaan ja tässä sillä on iso mahdollisuus kasvattaa tunnettavuuttaan. Tuote on ominaisuuksien ja hinnoittelun perusteella erittäin vahva, joten sillä voisi olla paljonkin enemmän markkinapotentiaalia esimerkiksi Suomessa, mikäli palvelu olisi suomeksi tarjolla. Sen käyttöönotto on myös helpompaa, kuin monella muulla kilpailijalla, ottaen huomioon ilmaisversion ja maksuttoman kokeilun mahdollisuudelle.

Uhkana Sportlyzerillä on sen tuotteen laajuus. Se tarjoaa samassa paketissa seuranhallinta- ja valmennustyökalua. Tämä voi olla uhka siinä mielessä, että pystyykö Sportlyzer pysymään molempien kilpailussa relevanttina, kun rinnalla on kumpaankin erikoistuneita toimijoita. Myös tuotekehitykseen täytyy satsata paljon, kun tuote on näin laaja. Digitalisaation myötä markkinapotentiaali kasvaa

ja Suomen markkinoiden kannalta Sportlyzerin uhka on myös siinä, onko se tarpeeksi ajoissa markkinoilla, kun kysyntää on. Suomen markkinapotentiaalin lunastaminen edellyttäisi suomenkielistä alustaa.

## 5 TYÖKALU FLAPPI-SOVELLUKSELLE

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajan omasta toiveesta kehitysideoita koskien Flappi-sovelluksen markkinointia, hinnoittelua ja muita mahdollisia kilpailija-analyysissa esille nousseita asioita. Lisäksi teemme SWOT-analyysin, jossa käymme läpi Flappin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kehitys-ideat ja SWOT-analyysi perustuvat opinnäytetyössä tehtyyn kilpailija-analyysiin, sekä teoriaosaan. Tarkoituksena on luoda työkalu, joka auttaa toimeksiantajamme suunnittelemaan Flappin lopullisia markkinointi- ja hinnoittelustrategioita. Kehitys-ideat ovat opinnäytetyömme tutkimukseen perustuvia ehdotuksia ja se, kuinka näitä halutaan todellisuudessa hyödyntää, jää toimeksiantajamme vapaasti päätettäväksi.

### 5.1 SWOT-analyysi

TAULUKKO 1. Flappi-sovelluksen SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailukykyiset toiminnot</li> <li>- Kotimaisuus</li> <li>- Monipuolinen käytettävyys</li> <li>- Erikoistuminen</li> <li>- Selkeä tavoite</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lajien vähyys</li> <li>- Resurssien puute</li> <li>- Ei tarkkaa analysointia</li> <li>- Täysin uusi tuote</li> <li>- Julkaisun aikataulu</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalisaatio</li> <li>- Mahdollisuus laajentaa</li> <li>- Käytettävyys sarjatasosta riippumatta</li> <li>- Markkinapotentiaali</li> <li>- Markkinointipotentiaali</li> <li>- Helppokäyttöisyys</li> <li>- Kilpailun kasvaminen urheilussa</li> <li>- Mahdollisuus yhteistyöhön hallinnollisten työkalujen kanssa</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Useita kokeneita ja tunnettuja kilpailijoita</li> <li>- Seurojen muutosvastarinta</li> <li>- Alkuun pääseminen</li> <li>- Samankaltaisuus kilpailijoihin verrattuna</li> <li>- Kopiointivaara ja uudet tulokkaat markkinoille</li> </ul>

Flappi-sovelluksen vahvuuksia analysoitaessa sen merkittäväksi vahvuudeksi voidaan laskea kilpailukykyiset toiminnot, joita ei kaikilta kilpailijoilta löydy. Flappi tarjoaa hyödyllisiä ominaisuuksia koko urheiluseuran käytettäväksi, aina pelaajista joukkueen valmennukseen saakka. Joukkueenhallintaan liittyvien tapahtumakalenterin ja raporttien lisäksi siitä löytyy valmennuksen työkaluja, joita ovat esimerkiksi piirtopöytä ja harjoitekirjasto. Kotimaisuus on myös vahvuus ulkomaisiin kilpailijoihin verrattuna, kun asiaa tarkastellaan kotimaan markkinoita silmällä pitäen. Flappia on mahdollista käyttää monipuolisesti lähes kaikilla mobiililaitteilla ja tietokoneilla. Tämä on ominaisuus, jota monet potentiaaliset asiakkaat tulevat varmasti arvostamaan. Flappin erikoistuminen nimenomaan salibandyyn kohdistettuna työkaluna voidaan nähdä sen vahvuutena. Kaikki kilpailija-analyysin kilpailijat tarjoavat myös tuotteitaan salibandyyn, mutta samalla yksikään ei ole erikoistunut palvelemaan pelkästään salibandya. Tämä voi toimia Flappille kilpailuetuna ja selkeä tavoite olla salibandyyn erikoistunut sovellus on sen vahvuus.

Flappi on keskittynyt tarjoamaan sovellustaan salibandyseuroille ja organisaatioille. Vaikka tämä erikoistuminen voidaan nähdä vahvuutena, niin kilpailijoiden tarjoamaan kirjavaan lajivalikoimaan verrattuna, se on suuri heikkous. Osasta kilpailijoiden tarjoamista palveluista lähes samanlaiset ominaisuudet ja näiden lisäksi useita muita urheilulajeja, joihin nämä voi yhdistää. Flappi häviää resursseissaan selvästi kilpailijoilleen. Tällä hetkellä sen ympärillä ei työskentele kuin muutama ihminen, kun taas kilpailijoiden takaa löytyy isompia kollektiiveja. XPS Network, CoachTools ja Sportlyzer tarjoavat sovelluksissaan modernin analysointityökalun, jonka avulla harjoittelua ja kehittymistä voidaan tarkasti seurata. Flappista ei löydy tällaista ominaisuutta, joten se on selvä heikkous. Flappista puhuttaessa täytyy muistaa, että kyseessä on täysin uusi ja vielä kehityksessä oleva tuote. Monet kilpailijat ovat taas kokeneita tekijöitä, jotka ovat olleet alalla jo yli kymmenen vuotta. Tämä täysin uutena tuotteena markkinoille tulo voi aiheuttaa täten hankaluuksia, jos esimerkiksi monet potentiaaliset asiakkaat ovat käyttäneet toisen yrityksen tuotetta pitkään, eivätkä tämän takia halua kokeilla uutta tuotetta. Flappin aikataulu voidaan kokea myös heikkoutena. Koska itse so-



vellus on vielä kehitysvaiheessa, niin ei julkaisun aikataulua ole voitu lyödä lukuun. Nyt koronaviruksen hellittäessä ja ensi syksynä uuden kauden alkaessa, julkaisulle voisi olla otollinen aika.

Digitalisaatio tarjoaa todella paljon mahdollisuuksia Flappille. Kilpaurheilussa ja pelaajakehityksessä digitalisaatio alkaa näkyä yhä laajemmin digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä. Kilpailu kasvaa yhä aikaisemmin junioritasolla ja etua haetaan esimerkiksi näillä työkaluilla. Kilpailu alalla on alentanut ja alentaa hintatasoa erilaisten työkalujen kohdalla, ja palvelut ovat yhä useamman seuran ja urheilijan käytettävissä. Oikeanlaisilla valinnoilla Flappi voi lähteä tavoittelemaan tätä kasvavaa markkinaa seuroista, jotka eivät vielä digitaalisia palveluita käytä osana jokapäiväistä toimintaa. Flappi on ominaisuuksien puolesta rakennettu siten, että se palvelee joukkueita kaikilla sarjatasoilla. Tätä tukee myös se, että Flappi on pyritty rakentamaan helppokäyttöiseksi. Tämä madaltaa käyttöönoton kynnystä. Mahdollisuudeksi voidaan katsoa markkinointi. Alalle on tyypillistä digitaalinen markkinointi ja esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödyntämällä tuotteelle voidaan saada alussa paljonkin näkyvyyttä. Tämä vaatii aktiivisuutta ja näkyvyyttä oikeissa paikoissa. Flappi on aluksi suunnattu salibandyille, mutta tulevaisuudessa sillä on mahdollisuuksia laajentaa lajivalikoimaa. Olemassa olevaa alustaa voidaan siirtää ja muokata sopivaksi muihinkin lajeihin. Täytyy kuitenkin muistaa, että yksinäänkin salibandy tarjoaa suuren markkinan ja mahdollisuuden. Salibandy on yksi Suomen suosituimmista urheilulajeista ja rekisteröityjen pelaajien määrä oli 61 109 vuonna 2020 (Suomen Salibandyliitto ry 2020). Markkinoilla toimivat valmennustyökalut eivät juurikaan tee yhteistyötä seuranhallintaan tarkoitettujen työkalujen kanssa ja tässä näemme suuren mahdollisuuden Flappille. Flappia voidaan käyttää esimerkiksi myClub palvelun rinnalla ja tämänkaltaisia yhteistyömahdollisuuksia kannattaa selvittää.

Suurimpia uhkia Flappilla on alkuun pääseminen toiminnan kanssa. Vastaavan kaltaisia tuotteita ja palveluita on jo markkinoilla ja Flappin pitää pystyä tavoittamaan potentiaaliset asiakkaansa. Kilpailijat ovat laajasti tunnettuja alalla. Uhkana voidaan nähdä myös se, että valmennustyökalut ovat isossa kuvassa samankaltaisia ja potentiaalisille asiakkaille täytyy tulla selkeäksi Flappin kilpailuedut näihin verrattuna. Kuten muillakin kilpailijoilla, Flappilla uhkana on myös perinteisten

valmennustyylien vaaliminen. Asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä heti sitä, miten valmennustyökalulla voidaan kehittää koko valmennusprosessia ja auttaa pelaajakehitystä. Digitalisaatio on valmennustyökaluille iso mahdollisuus, mutta samaan aikaan se lisää kilpailua, kun markkinapotentiaali kasvaa. Uusien kilpailijoiden uhkaa täytyy minimoida olemalla tietoinen alan trendeistä ja muutoksista. Flappin kaltaisissa tuotteissa myös kopioinnin uhka on huomioitava.

## 5.2 Flappi-sovelluksen viestintä

Flappi-sovelluksen viestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon käytettävissä olevat resurssit. Toimeksiantajamme mukaan viestintään panostettavat resurssit ovat alkuvaiheessa vähäiset, joten kehitysideat tulee suunnitella tämän mukaan. Esitämme seuraavassa ehdotuksia digitaalisten kanavien valintaan ja käytettävyyteen kilpailija-analyysin pohjalta.

Asiakkaat ovat yhä kasvavassa määrin verkossa, joten ne yritykset menestyvät, jotka hallitsevat verkkomedian käytön. Verkkoviestinnän tulee olla osa kokonaisuunnittelua ja yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä, jotta verkkoviestintä voidaan suunnitella palvelemaan heidän tarpeitaan (Kananen 2018, 72–73). Omien verkkosivujen merkitys on siis nykypäivänä yrityksille äärimmäisen tärkeä ja myös kaikilla kilpailija-analyysin yrityksillä oli sellaiset käytössä. Toimivat kotisivut edistävät yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia, joten Flappille omien verkkosivujen suunnitseminen on erittäin suositeltavaa. Verkkosivujen tulisi olla selkeät ja helposti navigoitavissa olevat. Heti verkkosivuille tullessa tulisi vierailijalle tulla ilmi, että mistä sovelluksesta on kyse ja kenelle se on tarkoitettu. Sovelluksen ominaisuudet ja hintatiedot on hyvä laittaa selkeästi esille. Verkkosivut voisivat edistää myös käyttöönoton helppoutta, jos sitä kautta voisi suoraan aloittaa Flappin käytön. Hakukoneoptimointi on yksi hyödyllinen asia, joka olisi syytä ottaa huomioon verkkosivuja ja markkinointia suunniteltaessa. Huomasimme tehdesämme kilpailija-analyysia, että kilpailijoita ei löytynyt helposti Googlen hakukoneesta. Tutkiessamme tätä asiaa käytimme seuraavia hakusanoja: valmennussovellus, valmennustyökalu, valmennuspalvelu, urheilusovellus, urheilutyökalu ja urheilupalvelu. Hakukoneoptimointiin panostaminen resurssien puitteissa voisi

tuoda kilpailuetua Flappille suhteessa kilpailijoihin. Lähes kaikilta kilpailijoilta löytyi verkkosivuilta blogi, mutta katsomme tämän olevan Flappille mahdollisesti tarpeellinen vasta tulevaisuudessa. Asiakkaita voisi kiinnostaa tarinat ja uutiset liittyen sovellukseen, joten tämä blogin lisääminen verkkosivuille on hyvä pitää mielessä. Hyödyllisenä ja hyvänä sisältönä verkkosivuilla toimisi ohjevideot Flappi-sovelluksen käytöstä. Yhteystiedot ja linkit sosiaalisen mediaan olisivat muita tärkeitä asioita, jotka olisi syytä löytyä verkkosivuilta.

Sosiaalisista median alustoista yrityksen tulee valita itselleen sopivimmat, eikä kaikkien medioiden käyttöä voi suositella heti alkuun. Jokaisen alustan ylläpito vie resursseja, sillä aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa edellyttää jatkuvaa uuden sisällön tuottamista (Kananen 2018, 282–283). Suosituimmat kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Muita käytettyjä kanavia olivat LinkedIn ja Twitter. Näistä tunnetuista kanavista suositlemme Flappille aluksi Instagramia ja Facebookia. Nämä kanavat kuuluvat maailman käytetyimpien sosiaalisten medioiden kanaviin ja näitä kautta olisi hyvä mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Näiden kanavien käytön aloittaminen on maksutonta ja helppoa. Mielestämme on aluksi parempi keskittyä muutamaamaan sosiaalisen median alustaan, kuin lähteä käyttämään kaikkia mahdollisia kanavia. Yrityksen sosiaalisen median toiminta pitäisi olla aktiivista ja siksi vain muutaman kanavan käyttö olisi järkevää tässä tilanteessa. Instagram ja Facebook tarjoavat myös mahdollisuuden maksulliseen markkinointiin, jota voidaan harkita resurssien puitteissa. Flappi on suunnattu salibandyjoukkueille, joten sosiaalisen median sisällön olisi tärkeää olla kohdennettu juuri tälle asiakasryhmälle. Muita sisältöideoita Flappin sosiaaliseen mediaan ovat esimerkiksi ominaisuuksien esittely, yhteistyökumppaneiden esittely, Flappin tarina ja vinkit sovelluksen käyttöön. Hyvänä sisältönä voisi toimia myös erilaiset kilpailut, joiden tarkoituksena on saada tykkäyksiä ja saada jaettua Flappin päivityksiä.

Tärkeä osa onnistunutta viestintää on seuranta. Sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut antavat valtavasti dataa kävijämääristä, tykkäyksistä, jaoista ja yleisesti vuorovaikutuksesta omiin seuraajiin ja asiakkaisiin. Tätä dataa on tärkeä seurata ja hyödyntää osana viestintää ja markkinointia. Data mahdollistaa suunnitelmallisuuden ja reagoinnin omissa kanavissa. Digitaaliset alustat tavoittavat

nykyään parhaimmillaan valtavan määrän ihmisiä ja ne kannattaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti osana omaa toimintaa.

### 5.3 Flappi-sovelluksen hinnoittelu

Flappi-sovelluksen hinnoitteluun voidaan ottaa paljon huomioita alan yleisistä käytännöistä. Kilpailija-analyysistä voidaan huomata, että hinnoittelu kannattaa rakentaa käyttäjien määrän mukaan. CoachTools ja XPS Network tarjoavat laajempia ominaisuuksia, joten tuotteen hintapiste tulisi asettaa näiden alapuolelle. Sportlyzer on ominaisuuksiltaan lähimpänä Flappia. Tästä olisi järkevää ottaa vertailupohjaa hinnoitteluun. Hinta kannattaa rakentaa käyttäjien määrän mukaan. Tämä mahdollistaa laajemman asiakaskunnan ja tuote on saatavissa esimerkiksi yhdelle joukkueelle, mikäli koko seura ei koe sitä tarpeelliseksi. Edullinen hintapiste toimii kilpailuetuna, kun tavoitellaan alemman sarjatason joukkueita, joiden resurssit eivät ole riittävät kalliimpien palveluiden käyttämiseen. Hyvä hinnoittelumalli voisi olla sellainen, jossa seura voi käyttäjien määrän mukaan ottaa itselleen kuukausiperusteisen paketin. Asiakas voidaan sitouttaa pidemmäksi aikaa tarjoamalla edullisempi hinta esimerkiksi vuoden kestopäivälukselle verrattuna pelkkään kuukausipäivälukseseen. Tämä myös poistaa riskiä siitä, että asiakas käyttää tuotetta vain kauden aikana. Kesätauot voivat olla joukkueilla ja seuroilla sellaisia, että valmennustyökalulle ei nähdä tarvetta. Tulevaisuudessa Flappiin voisi sisällyttää ominaisuuksia, jotka tukevat harjoittelumuotoja, joita käytetään kausien välissä, esimerkiksi fysiikkaharjoittelu.

Hinnoittelumalli olisi hyvä rakentaa selkeäksi. Käyttöönoton tulisi olla helppoa ja asiakkaan täytyisi kokea tuote helposti lähestyttäväksi. Tätä voidaan auttaa ilmaisella kokeilujaksolla. Ilmainen kokeilujakso madaltaa käyttöönoton kynnyksiä. Asiakas pääsee käytännössä kokeilemaan, miten tuote toimii omiin tarkoituksiin. Jäsenmäärän valinta esimerkiksi 50 hengen tarkkuudella helpottaa myös käyttöönottoa, eikä asiakkaalle tule oloa, että hän maksaa liikaa, kun tuote on tämän puolesta räätälöity heille optimaaliseksi. Verkkosivut on hyvä muokata sel-

laiseksi, että ne tukevat käyttöönoton helppoutta. Asiakkaalle on hyvä tehdä mahdollisimman pian sivuille tulemisen jälkeen selväksi se, mitä ominaisuuksia hän saa milläkin hinnalla.

Flappi on tuotteena tulossa vasta markkinoille ja julkaisua tukemaan voidaan hyödyntää pilottijoukkueita. Joukkue saisi Flappin ilmaiseksi käyttöön ja antaisi palautetta tuotteen toimivuudesta ja käytettävyydestä. Tällä tavalla voidaan myös tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka haluavat alkaa käyttämään tuotetta pilot-tijakson jälkeen. Pilottimalli lisää myös tunnettavuutta alalla.

## 5.4 Kehitysehdotuksien yhteenveto

Seuraavaan taulukkoon on koottu keskeisimmät kehitysehdotukset Flappi-sovellukselle. Taulukko auttaa lukijaa havainnollistamaan aikaisemmin esittämämme ideat.

TAULUKKO 2. Flappi-sovelluksen kehitysehdotuksien yhteenveto

<b>Verkkosivut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selkeät ja ammattimaiset kotisivut</li> <li>- Helppo löydettävyys</li> <li>- Käyttönoton helppous</li> <li>- Kaikki oleelliset tiedot esille</li> <li>- Kohderyhmän tunteminen</li> <li>- Hakukoneoptimointi</li> <li>- Ohjevideot</li> </ul>
<b>Digitaaliset kanavat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Yhtenäinen</li> <li>- Aktiivinen</li> <li>- Urheiluun ja salibandyyn kohdennettu markkinointi</li> <li>- Viestinnän seuranta</li> </ul>
<b>Hinnoittelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edullinen</li> <li>- Ilmainen kokeilujakso</li> <li>- Pilottijoukkueet</li> <li>- Kuukausiperusteinen tai kausikohtainen hinta</li> <li>- Pitkälle kestopilaukselle edullisempi hinta</li> <li>- Joukkuekohtainen</li> <li>- Jäsenmäärän mukaan</li> </ul>

## LÄHTEET

Aaker, D. A. (2008) Strategic market management . 8th ed. Hoboken (N.J.): John Wiley.

Bensoussan, B. E. & Fleisher, C. S. (2013) Analysis without paralysis : 12 tools to make better strategic decisions . Second edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015) Yrityksen asiakasmarkkinointi . 18. painos. Helsinki: Edita.

Coachtools. Instagram-tili. Luettu 12.5.2021. <https://www.instagram.com/coachtools.fi/?hl=fi>

CoachTools. Verkkosivut. Luettu 10.5.2021. <https://www.coachtools.fi/fi>

Kananen, J. (2018) Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi . Jyväskylä: jamk.fi.

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 22.4.2020. Pääkirjoitus: kilpailu- ja kuluttajapolitiikka ja talouskriisi. Luettu 17.4  
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/arkisto/2020/2-2020-paakirjoitus-kilpailu--ja-kuluttajapolitiikka-ja-talouskriisi/>

Kotler, P. et al. (2017) Principles of marketing . 7th European edition. Harlow, England: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing management. 14. global ed. Harlow: Pearson.

Lotti, L. (2001) Tehokas markkina-analyysi . Helsinki: WSOY.

MyClub. Verkkosivut. Luettu 10.5.2021. <https://www.myclub.fi/>

MyClub. YouTube-kanava. Luettu 12.5.2021. <https://www.youtube.com/user/my-ClubFI>

Nimenhuuto. Facebook-tili. Luettu 12.5.2021. <https://www.facebook.com/nimenhuuto>

Nimenhuuto. Verkkosivut. Luettu 10.5.2021. <https://nimenhuuto.com/>

Porter, M. E. (2004) Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors . New ed. New York: Free Press.

Rope, T. (1999) Lanseerausmarkkinointi : onnistunut markkinoilletulo . Porvoo: WSOY.

Rope, T. (2000) Suuri markkinointikirja . Helsinki: Kauppakaari

Sportlyzer. Verkkosivut. Luettu 10.5.2021. <https://www.sportlyzer.com/en/>

Suomen Salibandyliitto ry. 2020. Tunnuslukuja. Luettu 31.5.2021. <https://salibandy.fi/fi/info/salibandyn-esittely/tunnuslukuja/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi . Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi. E-kirja.

Varis, T. Toimitusjohtaja. 2021. Haastattelu 20.5.2021. Haastattelijat Kettula, S. Kilponen, J-E. Tampere. Ei litteroitu.

Vuorinen, T. (2013) Strategiakirja : 20 työkalua . Helsinki: Talentum.

XPS Network. Verkkosivut. Luettu 10.5.2021. <https://www.sidelinesports.com/fi/>

XPS Network. LinkedIn-profiili. Luettu 12.5.2021. <https://www.linkedin.com/company/sideline-sports/>



## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymyksiä CoachTools edustajalle. Haastateltu 20.5.2021

### **CoachTools hinnoittelu**

Millä perusteella hinnoittelette tuotteenne?

Onko hinnoittelunne tapauskohtainen vai kiinteä?

### **Kilpailu markkinoilla**

Millainen kilpailutilanne markkinoilla on tällä hetkellä?

Ketkä ovat merkittävimmät toimijat?

### **Markkinointi alalla**

Millaista tyypillinen markkinointi alalla on?

Kuinka suuressa osassa digitaalinen markkinointi on alalla?