

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a final draft of the original publication.

To cite this, use the original publication:

**Kuuluvainen, A. 2023. Urheilumyynnin osajia tarvitaan lisää. Talk-verkkolehti, Myynti / Sales
20.4.2023.**

Link to the original publication: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/urheilumyynnin-osajia-tarvitaan-lisaa/>

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Urheilumyynnin osaajia tarvitaan lisää

20.04.2023

Kirjoittajat

Arto Kuuluvainen lehtori, asiantuntija, Turun ammattikorkeakoulu

Suomalaiset urheiluseurat kaipaavat kipeästi lisää urheilumyynnin osaajia, jotka ymmärtävät kasvussa olevan urheilumyynnin periaatteet ja osaavat kehittää sitä osana seurojen ja urheilun kehittämistä.

Lähes kaikki merkit viittaavat siihen, että suomalaiselle urheilulle kanavoitua julkinen rahoitus ei tule jatkossa ainakaan kasvamaan. Samanaikaisesti maamme urheiluseurat tuskailevat kasvavien kustannusten, vanhempien kasvavan vaatimustason sekä rankasti ylikuormitettujen henkilöstöressurssien välisessä ristipaineessa. Tämä johtaa väistämättä siihen, että urheilumyynnin osaamiselle tulee jatkossa olemaan yhä suurempi tarve.

Mikäli maamme urheiluseurojen toiminta halutaan säilyttää laadukkaana, tarvitaan siihen merkittävästi enemmän rahaa. Tämä pätee niin juniori-, aikuis- kuin ammattilaisurheiluunkin. Siinä missä junioriurheilun tulovirroista merkittävin on perinteisesti tullut vanhempien kukkarosta, ovat esimerkiksi ammattilaisurheilun rahanlähteet muodostuneet sponsoroinnista, lipputuloista, mediaoikeuksista sekä oheistuotemyynnistä (Auvinen & Kuuluvainen 2017).

Tässä artikkelissa keskitytään tulovirroista erityisesti sponsorituloihin ja niiden kasvattamiseen suomalaisessa urheilussa. Valinta on perusteltua, koska niin globaalit kuin kansallisetkin tutkimukset osoittavat sponsorointimarkkinan kasvavan rivakasti, vaikka talouden näkökulmasta elämmeikin poikkeuksellisen turbulenttia aikakautta. Myös vertailu Ruotsiin ja Norjaan osoittaa sen, että Suomen sponsorointimarkkina on suhteellisestikin tarkastellen merkittävästi pienempi (katso esimerkiksi: Sponsor Insight 2023 & Marketwatch 2023).

Niin globaalit kuin kansallisetkin tutkimukset osoittavat sponsorointimarkkinan kasvavan rivakasti

Voimme olettaa, että suomalaisen urheilun näkökulmasta nimenomaisesti sponsoroinnin kehittäminen on potentiaalisin tapa kerätä uutta rahaa. Tämä taas edellyttää, että seurojen täytyy kehittää urheilumyynnin osaamistaan.

Miten Turun ammattikorkeakoulussa koulutetaan urheilumyyntiä?

Turun ammattikorkeakoulussa on jo vuosia panostettu urheilusponsoroinnin ja varainhankinnan koulutukseen. Erityisesti tämä teema on nostettu keskiöön lehtorien **Jaakko Haltian** ja **Olli-Pekka Lehtisalón** koordinoimissa [Urheilun sponsoroinnin ja varainhankinnan -korkeakouludiplomiin](#) (USVA) johtavissa opinnoissa.

Konkreettisin käytäntö urheilumyynnin opettamiseksi on kehitetty integroimalla Turun ammattikorkeakoulun myynnin opetuksessa merkittävää roolia näyttelevä myyntikisa-oppimismenetelmän urheilun toimintaympäristöön.

Turun ammattikorkeakoulu on Euroopan aktiivisin myyntikilpailu-toimija. Myyntikilpailussa on kyse simulaationomaisista vuorovaikutustilanteista ”myyjien” ja ”ostajien” välillä. Myyntikilpailu on roolipeli, jossa opiskelijat pääsevät harjoittelemaan myynnillistä vuorovaikutusta todellisten myynnillisten haasteiden eli keissien perusteella mahdollisimman autenttisissa ympäristöissä. USVA-opinnoissa hyödynnetään myyntikisa-metodista kevennettyä versiota.

Oppimismenetelmä aloitetaan siten, että opiskelijat muodostavat parit ja valitsevat sitten parikohtaisesti edustettavakseen todellisen sponsorointikohteen. Käytännössä opiskelijat päätyvät useimmiten edustamaan urheiluseuroja, urheilutapahtumia tai eri lajien yksilöurheilijoita. Esimerkiksi tämän kevään ryhmässä näitä kohteita ovat Liigaseura Rauman Lukko, salibandyseuran junioriturnaus, judolupaus sekä alppinistien varainkeruuseen tähtäävä golf-tapahtuma.

Seuraavassa vaiheessa opiskelijat perehtyvät huolellisesti kohteeseensa ja tuotteistavat edustamansa tahon tarjoamaa vastaamaan potentiaalisten kohdeyrityksen oletettuja tarpeita. Usein konseptit sisältävät niin brändinrakennukseen ja vastuullisuuteen liittyviä strategisia kuin myynninedistämiseen linkittyviä taktisiakin elementtejä.

Tämän jälkeen opiskelijat aloittavat potentiaalisten yrityskumppanien kartoituksen. Kun mielenkiintoinen sponsori on tunnistettu, pyrkivät opiskelijat taustaselvitystensä kautta keräämään mahdollisimman paljon urheilumyynnin näkökulmasta relevanttia tietoa yrityksestä ja tämän avainhenkilöistä.

Urheilumyynnin asiantuntijat kehittävät opiskelijoita myyntikisatilanteessa

Seuraavaksi toteutetaan myyntikilpailu, jossa simuloidaan yrityspäätäjien kohtaamista sekä myyntineuvotteluja näiden kanssa. Opiskelijoiden tavoitteena on vakuuttaa ostajat oman yhteistyöehdotuksensa potentiaalista. Tässä roolipelissä yritysten edustajia esittävät kokeneet urheilumyynnin asiantuntijat, kuten esimerkiksi hyvin arvostettu suomalaisen urheilumarkkinoinnin edelläkävijä **Erkki Alaja** sekä allekirjoittanut.

Urheilumyynnin toteuttaminen vaatii erittäin ahkeraa luonnetta, aktiivista verkostoitumista sekä kykyä yhdistää neuvottelutilanteissa tunne- ja faktapohjaisia argumentteja

Kukin myyntitilanne arvioidaan niin muiden opiskelijoiden kuin kurssin opettajienkin taholta. Näin opiskelijat saavat suorituksestaan saman tien palautteen rakentavine kehitysehdotuksineen. Kun myyntitilannetta on ensin harjoiteltu luokkaolosuhteissa, kannustetaan opiskelijoita viemään opit käytäntöön ja aloittamaan yritysten oikeiden päättäjien kontaktointi. Parhaimpia esimerkkejä myyntikisan johtamisesta todellisiin tuloksiin on **paraurheilija Aino Tapolan tarina**.

Urheilumyynti on äärimmäisen kovaa työtä, eikä se todellakaan sovi kaikille. Tähän työhön voimme Turun ammattikorkeakoulussa tarjota työkaluja, vertaistukea ja teoreettista taustaa, joka auttaa ymmärtämään esimerkiksi urheilun erityispiirteitä (katso Jalonen ym. 2017). Loppujen lopuksi urheilumyynnin toteuttaminen menestyksekkäästi vaatii kuitenkin myös erittäin ahkeraa luonnetta, aktiivista verkostoitumista sekä kykyä yhdistää neuvottelutilanteissa tunne- ja faktapohjaisia argumentteja.

Urheilun sponsoroinnin ja varainhankinnan korkeakouludiplomi

Lähteet:

Auvinen, T. & Kuuluvainen A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Jalonen, H. – Haltia, J. – Tuominen, S. – Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun Ammattikorkeakoulun Tutkimuksia 47. Turun Ammattikorkeakoulu, Turku.

Marketwatch. 2023. Sports Sponsorship Market 2023. Viitattu 25.3.2023: https://www.marketwatch.com/press-release/sports-sponsorship-market-2023-growth-statistics-industry-share-latest-trends-revenue-growth-drivers-size-estimate-and-forecast-till-2031-2023-03-20?mod=search_headline

Sponsor Insight. 2023. Sponsorointi- ja tapahtumamarkkinabarometri 2022. Viitattu 25.3.2023: https://uploads-ssl.webflow.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf