

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

2023

Janne Tapani

Urheiluliiketoiminnan liikevaihdon kasvattaminen myynnillisin keinoin

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi

2023 | 39 sivua

Janne Tapani

Urheiluliiketoiminnan liikevaihdon kasvattaminen myynnillisin keinoin

Tämän opinnäytetyön tarkoituksen oli tutkia miten urheiluliiketoiminnan liikevaihtoa voidaan kasvattaa myynnillisin keinoin. Opinnäytetyössä perehdyttiin erityisesti urheiluliiketoimintaa, liikevaihdon kasvattamiseen sekä myyntiin.

Urheiluliiketoiminta ei eroa paljoa normaalin yrityksen liiketoiminnasta. Siinä on kuitenkin muutamia poikkeuksia. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten kumppanuudet ja sponsoroinnit toimivat urheiluliiketoiminnassa sekä miten digitalisaatio on muuttanut organisaatioiden toimintaa.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena, jossa haastattelin viittä eri urheiluvaikuttajaa Varsinais-Suomen urheiluorganisaatioista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää urheiluorganisaatioiden nykytilannetta, mitkä myynnilliset keinot toimivat tällä hetkellä sekä miten digitalisaatio on muuttanut heidän työtään.

Tutkimustuloksista selviää, että pienemmillä organisaatioilla ei vain ole yksinkertaisesti resursseja tehdä enempää. Tutkimuksesta selviää myös yksityishenkilöiden tärkeys ottelutapahtumissa.

Tutkimuksen tulosten perusteella suosittelen keskittymään enemmän nykynuorison saamiseen ottelutapahtumiin.

Asiasanat:

Urheiluliiketoiminta, Liikevaihdon kasvattaminen, Myynti

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2023 | 39 pages

Janne Tapani

Increasing sports business revenue through sales measures

The purpose of this thesis was to investigate how to increase revenue in sports business through sales. Sports business, revenue increasing, and sales were particularly studied in this thesis.

The sports business is not significantly different from the business of a normal company. However, there are a few exceptions. In this thesis I explained how partnerships and sponsorships work in sports business and how digitization has changed the way organizations operate.

The research part of the thesis was carried out as a semi-structured interview study, in which I interviewed five different sports influencers from sports organizations in Southwest Finland. The purpose of the research was to find out the current situation of sports organizations, which sales methods are currently working and how digitalization has changed their work.

The research results show that smaller organizations simply do not have the resources to do more. The research also reveals the importance of individuals in match events.

Based on the results of the research, I recommend focusing more on getting today's youth to match events.

Keywords:

Sports business, Increasing revenue, Sales

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Urheiluliiketoiminta	8
2.1 Mitä on urheiluliiketoiminta	8
2.2 Urheilun sponsorointi	9
2.3 Brändikumppanuus	10
2.4 Digitalisaatio suunnanmuuttajana	11
2.5 Urheilun liiallisen kaupallistamisen haitat	13
3 Liikevaihdon kasvattaminen	14
3.1 Liidi	14
3.2 Liidien muuttaminen asiakkaiksi	15
3.3 Asiakkaan arvon optimointi	16
3.4 Yksityishenkilön sitouttaminen urheilussa	17
4 Myynti	19
4.1 Myynninedistämiskeinot	20
4.2 Myyntiprosessi	22
5 Tutkimus	25
5.1 Tehty tutkimus	25
5.2 Urheiluliiketoiminnan muodot	25
5.3 Myynninedistämiskeinot	26
5.4 Normaali yrityksen ja urheiluorganisaation ero	27
5.5 Myyntiprosessi	28
5.6 Keskitytäänkö urheiluorganisaatioissa yksityishenkilöiden arvon optimoimiseen	29
6 Johtopäätökset ja suositukset	31
6.1 Johtopäätökset	31
6.2 Suositukset	31

6.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	32
Lähteet	33

Kuvat

Kuva 1 Yritysten ja urheiluorganisaatioiden yhteistyössä on hyödyntämättömiä mahdollisuuksia	9
Kuva 2 Arvon yhteisluontia sosiaalisessa mediassa.	13
Kuva 3 Liidien hankinnan vaiheet digimarkkinoinnin näkökulmasta.	16
Kuva 4 Myyntiprosessi	23

Liitteet

Liite 1. Haastattelu kysymykset	39
---------------------------------	----

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
B2M	Business to many
C2C	Customer to customer
CRM	Customer relationship management

1 Johdanto

Urheiluliiketoiminta kattaa monia eri osa-alueita, esimerkiksi urheilutapahtumat ja urheilupalveluiden tarjoaminen. Urheiluliiketoiminta onkin jatkuvasti kasvava ala, joka tarjoaa oivan alustan yrityksille kasvattaa omaa liikevaihtoaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten urheiluliiketoiminnan liikevaihtoa voidaan kasvattaa myynnillisin keinoin. Tavoitteena oli ensin selvittää mitä urheiluliiketoiminta on, miten liikevaihtoa voidaan kasvattaa sekä selvittää mitä myynnin keinoja on, mitkä ovat tällä hetkellä organisaatioiden käytössä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee urheiluliiketoimintaa, liikevaihdon kasvattamista sekä myyntiä. Tutkimusosuus toteutettiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena ja niiden vastausten pohjilta analysoidaan ja pohditaan, kuinka tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää urheiluliiketoiminnan liikevaihdon kasvattamiseen.

2 Urheiluliiketoiminta

Suomessa urheiluorganisaatiot ovat joko nonprofit-organisaatioita tai profit-organisaatioita. Voittoa tavoitteleva organisaatio eli profit-organisaatio on sellainen, jonka tavoitteenaan on tehdä rahaa. Useimmat yritykset ovat voittoa tavoittelevia. Nämä yritykset palvelevat asiakkaitaan myymällä omia tuotteitaan tai palveluja. Yrityksen omistaja saa tuloa voitosta ja voi myös maksaa voitosta osakkeenomistajille ja sijoittajille. (Heaslip 2023.)

Nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen, vaan mission saavuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että organisaatiolla ei olisi taloudellista tavoitetta. Kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi on taloudellinen tavoite. Mikäli ylijäämää tulee, niin sen käyttö liittyy organisaatiosta. Sitä ei jaeta omistajille, koska sellaisia ei periaatteessa ole. Nonprofit-organisaatiot pyrkivät profit-organisaatioiden tapaan saamaan aikaan tuloksia, mutta keskeinen tavoite ei ole rahallinen, vaan jonkin ”hyvän” lisääntyminen, esim. liikenneturvallisuuden parantuminen. (Vuokko 2004, 19–20.)

2.1 Mitä on urheiluliiketoiminta

Urheiluliiketoiminnalla tarkoitetaan sitä osa-aluetta, joka saa urheilun toteutumaan, kuten joukkueen sponsorointi, urheilijan johtaminen eli pelaajasopimukset, TV-oikeuksien myynti, tapahtumien järjestäminen ja kuluttajamarkkinointi (Daire 2019).

Nykyään urheilu merkitsee suuria summia kaikille sidosryhmille, olivatpa he urheilijoita, yrityksiä, mainostajia tai urheilujärjestöjä. Itse asiassa siirtyminen tekemään vähiten kaupallistetuista urheilulajeista rahaa pyörittäviä urheilulajeja, on osoitus kaikkien sidosryhmien valtavasta kiinnostuksesta tällaisia lajeja kohtaan. 1970- ja 1980-luvulla urheilua pelattiin urheilun eikä rahan vuoksi. On myös niin, että liiallinen kaupallistaminen pyrkii viemään urheilun painopisteen

pois toiminnasta ja tekemään sen sijaan sivutoiminnasta merkityksellisempiä ja olennaisempia. (Juneja n.d.)

2.2 Urheilun sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa yleensä yritys tukee toista yritystä palvelujen, tuotteiden tai varojen muodossa. Sponsorointi on siis yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsoriva yritys hakee sponsoroinnin avulla yritysimgon nostoa, medianäkyvyyttä, myyntituloja tai brändin tunnettavuuden edistämistä. Sponsoroitava yritys hakee yhteistyöltä samoja hyötyjä, mutta usein kuitenkin vain rahallista apua tai tukea. (Ioanna 2014.)

Suomessa sponsoroinnin merkitystä ei olla vielä kunnolla ymmärretty ja hyödynnetty (ks. kuva 1) (Jalonen ym. 2017, 28).



Kuva 1 Yritysten ja urheiluorganisaatioiden yhteistyössä on hyödynnätmättömiä mahdollisuuksia (Jalonen ym. 2017, 29; mukailen Valanko 2009).

Urheilun sponsorointi luokitellaankin usein markkinointistrategiaksi.

Sponsoroinnin avulla voidaan saavuttaa hyvin laaja heterogeeninen yleisö.

Suuret urheilutapahtumat, kuten Olympialaiset tai Super Bowl, ovat optimaalisia sponsoroinnin kohteita, koska nämä tapahtumat tavoittavat miljoonia ihmisiä.

Urheilun sponsorointi on myös hyvä viestintäväline brändeille, jotka haluavat yhdistää oman imagon urheilun arvoihin. (Economipedia n.d.)

Jos perehtyy urheilusponsoroinnin historiaan, niin huomaa, että aika määrittelee, mikä on milloinkin hyväksyttävää ja mikä paheksuttavaa. Esimerkiksi tupakkayhtiöt saivat sponsoroida 1800-luvun lopulla urheilua. (Jalonen ym. 2017, 6.)

1928 syntyi ensimmäinen sopimus Coca-Colan ja olympialaisten välille. Kyseinen kumppanuus on jatkunut tähän päivään asti. TV-lähetysten tulo 1950-luvulla tarjosi brändeille laajan yleisön ja urheilun alkoikin kaupallistua. Sponsoreja alettiin näkemään paitamainoksina, mainostauluina ja grafiikkoina. (Infront 2022.)

Urheilusponsorointi on hyväksi todettu markkinointistrategia, mutta se kehittyy. Brändin määritelmän muuttuminen urheilussa, brändien rooli e-urheilussa, geopoliittinen ja kulttuurinen osaaminen sekä mielekäs markkinointi ovat neljä näkökohtaa, jotka brändien on otettava huomioon pohtiessaan urheilun sponsoroinnin tulevaisuutta. Tehokas sponsorointi vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta sen varmistamiseksi, että se on linjassa yrityksen arvojen kanssa ja resonoi kohdeyleisön kanssa. Brändit, jotka osoittavat kulttuurista osaamista ja sitoutumista positiiviseen vaikutukseen yhteiskuntaan, ilmastoon sekä monimuotoisuuteen ja osallisuuteen, resonovat todennäköisemmin fanien kanssa ja rakentavat pitkäaikaisia suhteita. (Infront 2022.)

2.3 Brändikumppanuus

Yritykset ovat hyödyntäneet urheilua brändien rakentamisessa jo pitkään. Investoimalla urheiluun, sponsorit pyrkivät edistämään omaa brändiään ja liiketoimintaa sekä luomaan kuvaa vastuullisuudesta. Sponsorointia voi myös hyödyntää yrityksen sisäisessä kehittämisessä. Sponsoroinnin avulla voidaan motivoida henkilöstöä ja lisätä yhteenkuuluvuutta. (Jalonen ym. 2017, 40).

Vahvat joukkuebrändit voivat herättää mielenkiintoa kuluttajissa sekä mediassa, ja samalla pystyvät luomaan näkyvyyttä yhteistyökumppaneille. Suurin osa

sponsorointituesta ja brändin rakentamisesta tapahtuu joukkueurheilun puolella. Euroopan suurimpiin joukkuebrändeihin lukeutuu esimerkiksi Real Madrid, FC Barcelona ja Manchester United. Tällaiset seurabrändit ovat globaalien mielenkiinnon kohteena, koska kyseisillä seuroilla on monia kansainvälisiä sponsoreja, faneja ympäri maailmaa sekä suuret fanituotemyynnit. Jalkapallon Mestarien liiga (UEFA Champions League), maailmanmestaruuskilpailut sekä Super Bowl ovat kaikki vahvoja brändejä, jotka tekevät näyttävää yhteistyötä. (Jalonen ym. 2017, 40).

2.4 Digitalisaatio suunnanmuuttajana

Jos tarkastellaan urheilun taloutta ja miten urheilusta on tullut rahanpyörittäjä sidosryhmille, niin voidaan sanoa, että television tulo on mullistavin tekijä. Ennen kuin urheilua pystyttiin katsomaan television kautta, rahaa voitiin ansaita ainoastaan katsojista, jotka tulivat paikan päälle katsomaan urheilua. Tämän takia suurten ottelutapahtumien TV-oikeudet myydään miljoonilla euroilla. Olympialaiset, jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut, tenniksen Grand Slam -turnaus ja Formula 1 -sarja ovat kaikki tapahtumia, jotka tuovat esiin rahapussit. (Juneja n.d.)

Jos television tulo oli ensimmäinen mullistaja urheilun suhteen, toinen käännekohta oli internetin tulo. Vaikka TV-mainokset näkyivät ympäri maailmaa, niin internetin avulla pystyttiin tavoittamaan kaikki riippumatta maasta tai alueesta, jossa he asuivat. (Juneja n.d.)

Urheiluala on kokemassa nopeaa mullistusta, ja digitalisaatio avaa ennennäkemättömiä kasvumahdollisuuksia. Jotta urheiluorganisaatiot voisivat kuitenkin hyödyntää näitä mahdollisuuksia täysimääräisesti, he tarvitsevat digitaalisen uudistuksen. Heidän on integroitava digitaalisuus kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla, muutettava ihmisiä, prosesseja sekä teknologiaa. Minkäänlaisen organisaatiomuutoksen läpikäymiseen ei pidä suhtautua

kevyesti. Mutta kun otetaan huomioon urheilujärjestöjen merkittävät mahdollisuudet, yritys on harkitsemisen arvoinen. (Giorgio ym. n.d.)

Teknologialla on suurempi rooli kuin koskaan fanien elämässä, mikä avaa urheiluorganisaatioille tien luoda uusia, innovatiivisia asiakaskokemuksia. Älypuhelimien ja tabletin nousu on saattanut vaikuttaa live-pelien läsnäolon heikkenemiseen, kun yhä useammat ihmiset siirtyvät suoratoistoon. Urheiluorganisaatioiden on hyödynnettävä strategisesti digitaalista mediaa rakentaakseen suoria yhteyksiä faneihin. Yksi tapa on tehdä yhteistyötä lähetystoiminnan harjoittajien kanssa sisällön hallitsemiseksi useilla kanavilla, mikä mahdollistaa myös runsaasti reaaliaikaisia markkinointimahdollisuuksia. Viime kädessä sisällön digitaalinen optimointi eri alustoilla auttaa laajentamaan urheiluorganisaatioiden sisällön kattavuutta. (Giorgio ym. n.d.)

Monet urheilufanit eivät ole enää kiinnostuneita pelistä yksin vaan he kaipaavat eksklusiivisia ja jaettavia kokemuksia, joita tekniikka voi vahvistaa. Urheiluorganisaatiot voisivat kasvattaa stadionilla käymistä käyttämällä mukaansatempaavia tekniikoita ja virtuaalitodellisuutta, luodakseen jännittävän katselukokemuksen. Digitaalisen analytiikan avulla voidaan ymmärtää paremmin, mikä innostaa faneja, mikä antaa sponsoreille käsityksen siitä, minkä tyyppiset mainokset ja sitouttamismallit toimivat yksittäisille yleisöille. Digitaaliset työkalut voivat myös tarjota sponsoreille enemmän tietoa faneista, jotta he voivat räätälöidä viestinnän ajoituksen, sisällön ja toimituksen tehokkuuden lisäämiseksi. (Giorgio ym. n.d.)

Sosiaalinen media on jättänyt suuret jäljet urheiluun ja urheilu onkin yksi suosituimpia sisältöjä some-palveluissa. Maailman tunnetuimmilla urheilubrändeillä seuraajaluvut ovat aivan älyttömiä. Suomalaisilla urheilijoilla on vielä petrattavaa. Seuraajamäärät ovat arvonluonnin kannalta merkittäviä, mutta myös se miten somen rakentaa merkitsee. Jos otamme näkökulmaksi arvonluonnin niin urheilu, fanit ja sponsoriyritykset elävät symbioottisessa suhteessa eli kaikki hyötyvät toisistaan (ks. kuva 2). Arvoa ei pääse

syntymään, jos toiminta ei ole keskinäistä. (Jalonen ym. 2017, 101–105.)



Kuva 2 Arvon yhteisluontia sosiaalisessa mediassa (Jalonen ym. 2017, 104).

2.5 Urheilun liiallisen kaupallistamisen haitat

Urheilun liiallisella kaupallistamisella on myös haittoja. Esimerkiksi nyt tiedämme, että olympialaisten isännöinti ansaitsee rahaa kaikille muille paitsi isäntäkaupungeille. Myös korruptio ja hämärät sopimukset ovat viime aikoina olleet suurten urheilutapahtumien tunnusmerkkejä. Lisäksi fanien pakkomielle julkkisurheilijoihin tarkoittaa, että vähemmän tunnetut ja kaupallistetut pelaajat syrjäytyvät. Näiden lisäksi poliitikkojen ja muiden henkilöiden tulo urheilujärjestöjen johtoon tarkoittaa, että urheilu ei ole enää etusijalla ja muut näkökohdat ottavat vallan. Esimerkiksi nykyään on yleistä, että urheilutapahtumat ovat kaupankäynnin keskus sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään urheiluun. Kaikella tällä maineella ja glamourilla on taipumus korruptoida pelaajien joukossa olevia nuoria, jotka eivät voi vastustaa kiusausta pitää asemaansa itsestäänselvyytenä. (Juneja n.d.)

3 Liikevaihdon kasvattaminen

Liikevaihdolla tarkoitetaan yritysten palveluiden tai tuotteiden myynnistä saatujen tuottojen summaa ilman arvonlisäveron osuutta. Arvonlisäveron lisäksi myyntituotoista vähennetään mahdolliset alennukset. Liikevaihto ei yksinään kerro sitä tekeekö yritys voittoa vai tappiota. Yritysten tulos saadaan vasta selville, kun liikevaihdosta otetaan pois kulut. (Yrityksen Perustaminen n.d.)

Liikevaihtoa voidaan kasvattaa monella erilaisella toiminnalla. Jokaisen yritysten tai organisaation pitää löytää itselle sopiva taktiikka. Hakukonekeisari kirjoittaa omassa artikkelissaan, että menestyvään ja kannattavaan liiketoimintaan on kolme askelta. Nämä ovat liidien hankinta, liidien muuttaminen asiakkaiksi eli liidigenerointi sekä asiakkaan arvon optimointi. (Hakukonekeisari n.d.)

3.1 Liidi

Liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta. Potentiaaliset asiakkaat ovat yleensä jättäneet yhteystietonsa yritykselle ja osoittanut tätä kautta olevansa kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Liidejä voi kuitenkin olla erilaisia. Esimerkiksi arvonnasta saatu liidin yhteystieto ei ole välttämättä niin potentiaalinen kuin oppaan ladannut tai tarjouspyynnön jättänyt liidi. Liidin määrään ei kannatakaan kiinnittää huomiota vaan liidien laatuun. (Pulkkinen 2022.)

Myyjille potentiaalinen liidin on kyseessä, jos asiakas on itse jättänyt yhteydenottopyynnön. Markkinointitiimille sen sijaan potentiaalinen liidi on kampanjan yhteydessä kerätyt yhteystiedot. Yrityksen kannattaakin määritellä yhdessä käsitys mitä laadukkaalla liidillä tarkoitetaan. Yrityksen pitääkin miettiä, ketkä kuuluvat heidän kohderyhmäänsä. (Ruokolainen n.d.)

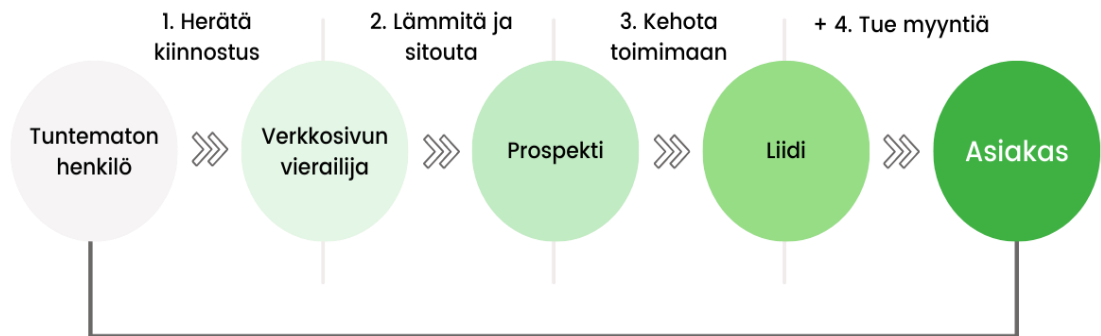
Markkinoinnin tärkeimpiin tehtäviin kuuluu myynnin tukeminen, jotta heidän tekemisensä helpottuisi ja tehostuisi. Kun myynti tai myyjien työ tehostuu, yrityksen tulos kasvaa. Sanotaankin, että myynnin ja markkinoinnin suhde on

sama kuin jalkaväen ja tykistön. Molemmat pitävät omia toimiaan yliverlaisena, mutta todellisuudessa kumpikaan ei voittaisi yksikseen taistelua. Markkinointia voidaan verrata tykistöön, joka pehmittää vihollisen pesäkkeet ja taistelutahdon. Myyjät sen sijaan ovat jalkaväki, joka ryntää taisteluhautoihin ja valtaa vihollisen asemat. (Evenrue n.d.)

3.2 Liidien muuttaminen asiakkaiksi

Liidien generoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa houkutellaan ja muunnetaan uusia prospekteja henkilöiksi, jotka osoittavat mielenkiintoa yritystäsi kohtaan. Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joko henkilö tai yritys, joka vastaan yrityksesi ihanneasiakkaan määritelmää. (Jokela 2019.)

Liidigeneraattoreita voivat olla esimerkiksi blogit, kampanjat, tapahtumat tai verkkosisällöt. Näiden avulla voit houkutella potentiaalisia asiakkaita sekä ohjata heitä tarjouksiisi. Henkilö, joka tulee markkinointimaailman ulkopuolelta voi olla aluksi vaikea ymmärtää mitä tarkoitetaan, kun luodaan sisältöä liidien tuottamista varten. Tämä voidaan kuitenkin selittää siten, että pyritään etsimään poikkeuksellisia tapoja houkutella ihmisiä yritykseen. Heille pyritään tarjoamaan hyviä asioita, jotta he kiinnostuisivat yrityksestä ja lopulta innostuisivat yrityksestä niin paljon, että haluavat keskustella kanssasi. Liidien generointi on siis tapa herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiintoa ja saada heidät lopulta tekemään ostopäätöksen. (Get Up Consulting n.d.)



Kuva 3 Liidien hankinnan vaiheet digimarkkinoinnin näkökulmasta. (Pulkkinen 2022.)

Liidien löytäminen voi olla välillä hidasta ja ajoittain hyvinkin kallista yritykselle. Erityisesti B2B-puolella asiakkaan saattaminen liidistä asiakkaaksi, jonka kanssa tekee kauppaa, saattaa kestää hyvinkin pitkään. Prosessia pystyy tehostamaan esimerkiksi generoimalla liidejä verkkosivujesi kautta. (Järvinen n.d.)

Kun asiakas on jättänyt itsestään tietoja, kyetään arvottamaan liidit heidän potentiaalinsa mukaan. Arvottamisella tarkoitetaan, että henkilöiden jättämän informaation mukaan, voidaan selvittää, mitkä liidit tuovat luultavimmin kauppaa yrityksellesi. Arvottamisen ansiosta voit priorisoida aikasi ja resurssisi entistä tehokkaammin. Yritykselle on tärkeää luoda strategia, jonka avulla saadaan generoitua arvokkaita liidejä, jotka johtavat pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (Järvinen n.d.)

3.3 Asiakkaan arvon optimointi

Asiakkaan elinkaaren arvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon asiakas tuo voittoa yritykselle asiakkuutensa aikana. Harva yritys loppujen lopuksi tietää minkälainen on heidän asiakkaidensa elinkaaren arvo. Yritysten kannattaisi

selvittää minkälaisia tunnuspiirteitä heidän arvokkaimmillaan asiakkailla on, miten kyseisten asiakkaiden ostopolku on kulkeutunut ja miten kyseinen elinkaaren arvo jakautuu ajallisesti. Asiakkaan elinkaaren arvo käsitteen kautta voidaan pyrkiä tekemään liiketoiminnasta ennustettavampaa tai voidaan fokusoida markkinointia paremmin niille asiakkaille, jotka ovat pidemmällä aikavälillä arvokkaampia. (Trustmary 2023.)

Kun lasketaan asiakkaan arvoa, kannattaa huomioida kolme osatekijää, jotka muodostavat varsinaisen arvon. Nämä ovat asiakkaan arvo asiakassuhteen aikana, asiakkuuden pituus sekä diskonttaustekijä. Diskonttauksella tarkoitetaan nykyarvon laskemista tuleville kassavirroille. Diskonttauksen avulla pyritään arvioimaan paljonko tulevaisuudessa tulevien kassavirtojen arvo on tänä päivänä. (Rahavinkit n.d.) Asiakkaan arvon laskemisessa on yksinkertaisemmin kyse siitä, että lasketaan asiakkaan hankinnat ja asiakassuhteen ylläpitokustannukset sekä asiakastulot erikseen. Tavoitteena on tietenkin, että näiden suhde pysyy kannattavalla tasolla eli arvo on suurempi mitä kustannukset. (Leväinen n.d.)

3.4 Yksityishenkilön sitouttaminen urheilussa

Urheiluliiketoiminta ei ole vain lippujen myyntiä. Se on pohjimmiltaan kokemusvetoista liiketoimintaa. Mikään brändi ei selviä ilman asiakkaita eikä urheiluorganisaatiot ilman faneja. Urheiluorganisaatioiden onkin pohdittava, miten he pystyvät sitouttamaan, säilyttämään ja kasvattamaan fanikuntaansa ympäri vuoden, myös kauden ulkopuolella. (Elrawi 2021.)

Uskolliset asiakkaat ovat jokaisen menestyvän ja kestävä liiketoiminnan ytimessä. Brändin kannattajat eli superfanit ovat vieläkin arvokkaampia, koska he nostavat uskollisuutta ylemmäs. Nämä fanit ovat asiakkaita, jotka osoittavat jatkuvaa kiinnostusta ja tunteita tuotteitasi ja brändiarvojasi kohtaan. He ovat sitoutuneita brändikokemukseesi ja käyttävät intohimoaan ystävien ja perheiden värväämiseen. Nämä omistautuneet seuraajat ovat erittäin arvokkaita. He voivat

auttaa muuttamaan keskivertobrändin ilmiömäiseksi menestykseksi. (Pezzini 2016.)

Urheilufanien sitouttaminen on ratkaiseva tekijä minkä tahansa ammattilaisjoukkueen ja sen urheilujohtamisosaston pitkän aikavälin menestyksessä, ja sitä se on ollut jo urheilun alusta asti. Esimerkiksi antiikin Kreikan olympialaisten järjestäjien oli oltava tekemisissä kansalaisten kanssa rakentaakseen uskollisia faneja ja varmistaakseen, että he osallistuvat tapahtumiin nyt ja myös tulevaisuudessa. Nykypäivänä sitouttamiskeinot ovat kehittyneet teknologian kehityksen myötä. Verkkomainonnasta on tullut digitaalinen vastine ikivanhoille edistämiskeinoille. Internet mainokset ovat nykyaikainen julkinen julistus kaupungintorilla. (Fanprime 2022.)

Giada Pezzini esittelee blogissaan (2016) erinomaisia esimerkkejä fanien sitouttamisesta eri urheilulajeista, joista jokainen urheiluorganisaatio voisi ottaa mallia luodakseen paremman yhteyden asiakkaisiinsa. Kun italialaisen jalkapalloseuran AS Roman oli aika avata uudet verkkosivunsa, he kutsuivat faninsa mukaan suunnitteluun. Klubi otti yhteyttä kannattajiin ja pyysi palautetta, mielipiteitä ja ideoita. Heidän tavoitteenaan oli luoda alusta, joka sitoisi fanit ja loisi kahdensuuntaisen yhteyden. Tämän ansiosta verkkosivustolta löytyy nykyään fanien kuratoitua sisältöä mielipidesarakkeista taideteoksiin. Sitouttamisen salaisuus oli, että verkkosivusto on suunniteltu faneille. Ei kannata pelätä kysyä faneilta mielipiteitä tai ideoita. (Pezzini 2016.)

4 Myynti

Myynti viittaa kaikkeen toimintaan, joka liittyy tuotteen tai palvelun myymiseen kuluttajalle tai yritykselle (Hart 2022). Myynnin avulla yritys voi lunastaa sen luoman lisäarvon laskutuksena ja maksuina. Myyjä on yleensä kaupanteossa aktiivisempi osapuoli. Myyjä ja ostaja sopivat hinnasta, jolla kohteen omistajuus vaihtuu. Omistussuhteen vaihto voi tapahtua jo ennen velvoitetta maksun. (Itewiki n.d.)

Myyntityön tarkoituksena on pyrkiä vakuuttamaan asiakas yrityksen tarjonnasta ostopäätöstä varten. Myyntityö on vähintään kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta, jossa keskitytään asiakkaan tarpeet, minkälaisia vaihtoehtoja yrityksesi tarjoaa sekä mikä olisi paras ratkaisu asiakkaalle. (Itewiki n.d.)

Kun puhutaan myynnistä, puhutaan yleensä B2B tai B2C-myyntistä. B2B-myyntillä viitataan malliin, jossa yritys myy omia tuotteita tai palveluja toiselle yritykselle. B2C-myyntissä yritys myy omia tuotteita tai palveluja kuluttajille eli yksityishenkilöille. B2B-myyntissä tuotteet tai palvelut ovat yleensä paljon kalliimpia kuin B2C-myyntissä. Tämän takia myyntiprosessi on yleensä pidempi ja monimutkaisempi. (Alonso 2019.)

On olemassa myös muita termejä yritysten ja kuluttajien välisiin kaupan muotoihin. Näitä ovat esimerkiksi B2M ja C2C. B2M-myyntissä yritykset myyvät omia tuotteita tai palveluja toisille yrityksille sekä kuluttajille. B2M-yritys on usein verkkokauppa tai tuotteiden valmistaja, joka myy ja markkinoi suoraan kuluttajille sekä yritysostajille. C2C-myyntissä kuluttaja myy suoraan toiselle kuluttajalle. Tätä tapahtuu esimerkiksi, kun myydään käytettyjä tavaroita verkossa, kuten Tori.fissä tai Huuto.netissä. (Itewiki n.d.)

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on nykypäivänä tärkeää. Ei puhuta enää myyjän markkinoista, koska nykyään kauppoja tehdessä ostajat ovat ohjaksissa. Digitalisaation kehittyessä asiakkailla on käytössä laajat informaatiot ja heidän ostokäyttäytymisensä on muuttunut rajusti. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on tärkeää, koska molemmat ovat tärkeitä kaupan klousaamisessa.

Nykypäivänä potentiaaliset asiakkaat ovat hyvin perillä verkkosivustasi ja niiden tarjoamasta sisällöstä ennen kuin ensimmäinen kontakti on edes tapahtunut myyjän ja ostajan välillä. Ensimmäinen kontakti ei siis tapahdunkaan myyjien kanssa, vaan itsenäisesti Googlettamalla. Markkinointitiimin vastuulla onkin näiden alkuvaiheiden kosketuspisteiden luominen. Jos asiakas kiinnostuu yrityksesi tarjoamista tuotteista tai palveluista, on markkinointi onnistunut. Tässä vaiheessa on myyntihenkilön vuoro astua esiin ja viedä kaupat onnistuneesti maaliin. (Sales Communications 2021.)

4.1 Myynninedistämiskeinot

Myynninedistämiskeinot ovat erilaisia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on saada uudet asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän. (Yritystoiminta n.d.)

Potentiaalisten asiakkaiden aktivointi on merkityksellistä ja tärkeää vahvojen asiakassuhteiden luomiseksi ja uusien kauppohen tekemiseksi. Hyvän myynninedistämisen muodostaminen auttaa yrityksiä analysoimaan ja jakamaan sisältöä niin, että yritys pysyy ajan tasalla asiakkaiden muuttuvista tarpeista. Asiakkuudenhallinta ohjelmistot eli CRM-ohjelmistot ovat myynninedistämisstrategian avaintyökalu. CRM-ohjelmistojen avulla voidaan tehostaa ja nopeuttaa prosesseja sekä hallinnoida yrityksen viestintää liidien ja asiakkaiden kanssa. (Dynamics 365 n.d.)

Myynnin edistämisen keinoja ovat kilpailut, tarjouskupongit, keräilymerkit ja -leimat, kylkiäiset, pakettitarjoukset, tuote-esittelyt, ilmaisenäytteet, tyytyväisyystakuut, tapahtumamarkkinointi, messumarkkinointi, sponsorointi ja some-markkinointi. Erilaisilla asiakaskilpailuilla voidaan herättää asiakkaan mielenkiintoa yritystä ja sen tuotteita tai palveluja kohtaan. Kilpailut voidaan myös yhdistää myös muihin markkinointikeinoihin, jolloin niitä voidaan mainostaa eri some-kanavissa. (Yritystoiminta n.d.)

Tarjouskupongeilla asiakas saa yleensä alennusta tuotteesta. Tarjouskupongit palautuvat takaisin yritykselle, joten yritys voi tästä syystä arvioida mainonnan

tai suoramarkkinoinnin tehokkuutta. Keräilymerkkien avulla kannustetaan asiakkaita ostamaan enemmän. Kylkiäisten avulla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiintoa ja saamaan heitä ostamaan kyseistä tuotetta. Pakettitarjousten avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan enemmän. Tuote-esittelyiden tarkoituksena on herättää asiakkaiden kiinnostusta esiteltävää tuotetta kohtaan. Tuote-esittely on tehokas myynninedistämiskeino, jos tuotteen ominaisuudet ovat sen myyntivaltti ja asiakkaat halutaan saada tietoisiksi näistä ominaisuuksista. (Yritystoiminta n.d.)

Ilmaisnäytteet ovat myös myynninedistämiskeino. Ilmaisnäytteiden avulla pyritään saamaan asiakas kokeilemaan uutta tuotetta, jotta asiakas tulisi vakuuttuneeksi tuotteesta ja haluaisi ostaa sitä jatkossa. Ilmaisnäytteet ovat suosittu myynninedistämiskeino varsinkin lanseerausvaiheessa, jolloin uusi tuote tulee markkinoille. Tyytyväisyystakuiden tarkoituksena on sitouttaa asiakas kokeilemaan tuotetta. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän voi palauttaa tuotteen tai saa rahat takaisin. Tyytyväisyystakuu antaa yrityksestä kuvan, että he luottavat tuotteeseen niin paljon, että ovat valmiita myöntämään sille tyytyväisyystakuun. (Yritystoiminta n.d.)

Messumarkkinointi on myös suosittu tapa edistää myyntiä. Messut kokoavat pelkästään potentiaalisia asiakkaita yhteen paikkaan, jolloin kontaktien luominen ja yrityksen imagon vahvistaminen onnistuu samalla kerralla. Messuosallistuminen on kallista ja siksi kannattaakin asettaa selkeät tavoitteet. Onko messuosallistumisen tavoitteena saada esimerkiksi yritystä tunnetummaksi, esitellä yrityksen tuotteita ja niiden ominaisuuksia vai hankkia uusia asiakkaita. (Yritystoiminta n.d.)

Sponsorointi on myös myynninedistämiskeinoja. Sponsorointi on kahden osapuolen vastikkeellista yhteistyötä, jossa sponsoroiija tarjoaa joko rahallista tukea tai tuotetta tai palvelua esimerkiksi urheiluseuralle. Hyväntekeväisyys poikkeaa sponsoroinnista siten, että siinä autetaan toista ilman oman edun tavoittelemista. (Yritystoiminta n.d.)

Yritykset voivat myös järjestää erilaisia markkinointitapahtumia. Näitä voi olla esimerkiksi autoliikkeiden autonäyttelyt, liikkeen avajaiset, yrityksen syntymäpäivät tai asiakastilaisuudet. Tapahtumamarkkinointi on tärkeää erityisesti asiakassuhteiden hoidossa. (Yritystoiminta n.d.)

Some-markkinointi on nykyään myös myynninedistämiskeino. Moni yritys mainostaa somessa ja se onkin muuttumassa yhä tärkeämmäksi myynninedistämiskeinoksi tulevaisuudessa. Tämän takia yritysten kannattaakin selvittää paljonko markkinointibudjettia some-markkinointiin kannattaa varata ja kuinka kattavaa markkinointi palveluissa on. (Väisänen & Sirkiä 2022.)

4.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin avulla pystytään varmistamaan, että myyntityö on järjestelmällistä. Myyntiprosessi on rutiini eli se automatisoi myyjän työssä toistuvia asioita ja paljastaa kohdat, jotka kaipaavat parantamista. (Helander 2019.)

Myyntiprosessi voi alkaa asiakkaan tai toimittavan yrityksen puolelta. Jos asiakas tekee aloitteen eli ottaa yhteyttä myyjään ja ostaa tai pyytää tarjouksen, tätä kutsutaan inboundiksi. Jos myyjä tekee ensimmäisen aloitteen, sitä kutsutaan outboundiksi. Myyntiprosessi loppuu vasta silloin kun myynti on tapahtunut ja sopimus on syntynyt (ks. kuva 4). Vielä parempi lopputulos on, jos asiakas suosittelee yritystäsi myös muille asiakkaille ja pysyy itse myös asiakkaana ostaen lisäpalveluita vielä vuosien jälkeen. (Sivula 2018.)



Kuva 4 Myyntiprosessi (Efficacy n.d.).

Kuten kuvasta 4 näkee, myyntiprosessi alkaa prospektoinnista ja loppuu kaupan tai sopimuksen klousaamiseen. Varsinkin B2B-myyntissä on klousaamisen jälkeen hyvä myös muistaa jälkihoito eli ole yhteydessä asiakkaaseen ja yritä saada häntä ostamaan yrityksesi tuotteita tai palveluja lisää.

Prospektointi tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan etsintää ja yhteystietojen keräämistä. Kun prospektointi on tehty huolella, ei myynnin aikaa mene hukkaan huonojen yhteydenottojen kanssa. (B2BMyynti 2022.)

Prospektoinnin jälkeen tulee kontaktointi, jonka tarkoituksena on ottaa selvää, onko mahdollisesti kyseisellä prospektilla tarvetta yrityksesi tuotteille tai palveluille. Jos kyseinen prospekti on osoittanut kiinnostusta yritystäsi kohtaan, luodaan heille profiili CRM järjestelmään ja määritellään, onko prospekti potentiaalinen liidi. (B2BMyynti 2022.)

Liidien hoitaminen vaiheeseen kuuluvat ensimmäiset myyntitapaamiset sekä niiden jälkeiset toiminnot, kuten säännölliset sähköpostit ja puhelut. Sähköpostit voivat sisältää esimerkiksi blogipostauksia tai infografiikkaa. Näiden

tarkoituksena on pysyä yhteydessä päätöksentekijöihin ja vakiinnuttaa paikka luotettavana toimijana. (Elite BSC 2019.)

Kun asiakas pyytää tarjousta, kuuntele heidän tarpeensa. Tämän jälkeen esittele tuotteidesi erilaisia ominaisuuksia ja miten ne vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin. Kerro miksi juuri kyseiset vaihtoehdot olisivat heille parhaat. (Frost 2020.)

Tarjouksen lähettämisen jälkeen alkavat neuvottelut. Neuvottelun aikana voit joutua muuttamaan ehdotustasi, jotta se vastaa asiakkaan vaatimuksiin ja muihin vastalauseisiin. Myyjän tulee tässä vaiheessa hyödyntää myyntiprosessin aikana syntyneitä tietojaan vastatakseen näihin väitteisiin. (Act! n.d.)

Viimeisenä tulee kaupan tai sopimuksen klousaaminen. Tämä on B2B-myyntiprosessin jännittävin osa. Tässä vaiheessa olet osoittanut tuotteesi arvon, käsitellyt heidän vastalauseensa ja vakuuttanut asiakkaan, että ratkaisusi on niin hyvä, että sitä ei voi jättää käyttämättä. (Frost 2020.)

Myyntiprosessiin kannattaa näiden lisäksi lisätä vielä yksi vaihe, follow-up. Tällä tarkoitetaan sitä, että pidetään yhteyttä asiakkaaseen sopimuksen teon jälkeen. Yhteydenoton avulla saadaan suhde asiakkaaseen, joka on mahdollisesti pitkäkestoinen ja positiivinen. (Kovalenko 2023.)

5 Tutkimus

Tässä osiossa kerrotaan opinnäytetyössä tehty tutkimus.

5.1 Tehty tutkimus

Tutkimus tehtiin puolistrukturoituna haastattelututkimuksena. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että kysymykset ovat ennalta laadittuja ja ne esitetään enemmän tai vähemmän samassa muodossa, mutta vastaamisen tapa on vapaa. Haastateltava saa siis vastata omin sanoin ja niin laajasti kuin haluaa. (Hyvärinen ym. n.d.)

Haastattelin opinnäytetyöhöni viittä eri henkilöä kevään 2023 aikana. Haastatellut ovat mukana jotenkin urheiluliiketoiminnassa. Tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman laajasti tietoa eri lajien vaikuttajilta ja kuulla heidän näkemyksensä oman organisaation toiminnasta. Haastattelut toteutettiin pääosin teamsin välityksellä yhtä lukuun ottamatta, jonka pidin kasvotusten. Kestot vaihtelivat siten, että lyhin haastattelu kesti ainoastaan 10 minuuttia kun taas pisin kesti 50 minuuttia.

5.2 Urheiluliiketoiminnan muodot

Haastateltavat tekevät liiketoimintaa yhteistyökumppaneiden kanssa. Henkilöt suunnittelevat ja hoitavat myyntiä, joka toteutetaan yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyökumppanit ovat yleensä paikallisia yrityksiä. Suurin osa haastateltavista hoitavat myyntiprosessin yhteistyökumppanin kanssa alusta loppuun asti. Vähemmistö toimii enemmänkin organisaation konsulttina myynnin tehtävissä. Yhteistyökumppanuus vaatii urheilussa sitä, että molemmat hyötyvät siitä. Suurimman osan haastateltavien henkilöiden toimenkuvaan kuuluu myös ottelutapahtumat ja niiden sisällöt.

”Pääsääntöisesti työtehtävinä on yhteistyökumppanit ja heidän kanssansa erinäköiset yhteistyöt. Eli erinäköisten yhteistöiden suunnittelemista ja kehittämistä, jossa pääintressinä on missä molemmat osapuolet hyötyvät siitä.” – H1

Kirjallisuudessa esitellyn teorian mukaan urheiluliiketoiminnalla tarkoitetaan sitä osa-aluetta, joka saa urheilun toteutumaan, kuten joukkueen sponsorointi, urheilijan johtaminen eli pelaajasopimukset, TV-oikeuksien myynti, tapahtumien järjestäminen ja kuluttajamarkkinointi. (Daire 2019.) Haastateltavat ovat siis samalla linjalla teoriansa kanssa.

5.3 Myynninedistämiskeinot

Kaikki haastateltavat kertoivat, että käyttävät eniten sosiaalista mediaa myynninedistämiskeinona. Sosiaalinen media on osoittautunut suurimman osan haastateltavien mielestä helpoimmaksi ja toimivimmaksi myynninedistämiskeinoksi. Varsinkin korona pandemian aikana urheiluorganisaatiot joutuivat miettimään miten hyödyntää sosiaalista mediaa.

Myös yritysvieraiden ja yhteistyökumppaneiden houstaminen on yleinen myynninkehittämiskeino. Suurin osa haastateltavista kertoi vievänsä yhteistyökumppaneita erilaisiin tapahtumiin tai omiin otteluihin. Tätä kautta saadaan kasvatettua omaa verkostoa sekä toteutuu word-of-mouth-markkinointia. Word-of-mouth (WOM)-markkinointi tarkoittaa, että yritys kannustaa kuluttajia kertomaan kokemuksista ja palveluista eteenpäin muille kuluttajille (Meltwater 2021).

Suurin osa haastateltavista kertoikin, että somen lisäksi toimivin myynninedistämiskeino on oma verkosto. Varsinkin pienemmät organisaatiot saavat paljon apua oman verkoston kautta.

Suurin osa haastateltavista sanoi myös miettivänsä paljon ottelutapahtumia ja niiden lisämyyntiä eli fanituotemyyntiä sekä kahviloita. Pääasiassa kaikilla myynninedistämiskeinot keskittyvät yrityksiin.

Muutama haastateltava kertoi, että he tekevät itse tai seura tekee podcastia, jonka kautta pyritään herättämään ihmisten mielenkiintoa kyseistä urheilua ja seuraa kohtaan. Vähemmistö haastateltavista mainitsi myös, että digitalisaation myötä nykyään pystytään erilaisten datojen kautta miettimään myyntiä. Esimerkiksi kun asiakas klikkaa linkkiä tai ostaa netin välityksellä lipun ottelutapahtumaan niin pystytään selvittämään klikkausten avulla minkä myynnin tai markkinointikanavan kautta osto on tapahtunut eli mikä toimii parhaiten.

”Myyntiä digitalisaatio on tietysti muuttanut siinä mielessä, että se perinteinen paitamainos tai paitaan ommeltu mainos se on tietysti edelleen, mutta meillä on myös yrityksille tuotteita. Mainospinnat yrityksille ovat digitaalisia eli myydään some kanaviin mainoksia.”
– H3

Myynninedistämiskeinot ovat erilaisia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on saada uudet asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän (Yritystoiminta n.d.). Some-markkinointi on nykyään myös myynninedistämiskeino. Moni yritys mainostaa somessa ja se onkin muuttumassa yhä tärkeämmäksi myynninedistämiskeinoksi tulevaisuudessa. Tämän takia yritysten kannattaakin selvittää paljonko markkinointibudjettia some-markkinointiin kannattaa varata ja kuinka kattavaa markkinointi palveluissa on. (Väisänen & Sirkiä 2022.)

5.4 Normaali yrityksen ja urheiluorganisaation ero

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että urheiluorganisaation liiketoiminta eroaa todella paljon normaalin yrityksen liiketoiminnasta. Suurin osa haastateltavista nosti esille, että urheilu on tunnebisnestä. Tunne ohjaa asiakasta. Jos oma seura tai joukkue menestyy niin asiakkaat kiinnostuvat siitä enemmän. Vähemmistö vastanneista kertoi, että parhaimmillaan noin kolmannes liikevaihdosta tulee pudotuspelien aikana, koska silloin tunne valtaa asiakkaat ja he tulevat paikan päälle katsomaan ottelua.

Vähemmistö vastanneista kertoi työskentelevänsä sen verran pienissä urheiluorganisaatioissa, että ovat nonprofit organisaatio eli eivät tavoittele voittoa. Nämä organisaatiot tekevät paljon yhteistyötä eri yritysten kanssa. Yhteistyön tarkoitus on auttaa molempia osapuolia. Urheiluorganisaatio saa kenties rahaa toimintaan ja samalla mainostaa yritystä, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä.

”Jos otetaan myynnin kannalta. Vaikka olisi hyvä automyyjä ei välttämättä ole hyvä urheilumyyjä. Automyyjällä on selvä tuote eli myy faktaa. Autokauppaan tulee asiakas, jolla on tarve. Tai kun asiakas kävelee ravintolaa niin siinä on valmis kauppa. Urheiluseuroilla liiketoiminta on sitä, että meidän pitää myydä asiakkaalle se tarve. Urheiluseuran brändi auttaa tässä, jos se on tunnettu. Kylmäsoitossa myyjän pitää tehdä heti vaikutus ja luoda tarve tai innostus. Samalla myyt itseäsi.” – H4

Normi yritykset tavoittelevat kaikki voittoa. Urheiluorganisaatio voi sen sijaan olla non-profit-organisaatio eli sen ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen, vaan mission saavuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että organisaatiolla ei olisi taloudellista tavoitetta. Kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi on taloudellinen tavoite. Mikäli ylijäämää tulee, niin sen käyttö liittyy organisaatiosta. Sitä ei jaeta omistajille, koska sellaisia ei periaatteessa ole. (Vuokko 2004, 19–20.)

5.5 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi etenee haastateltavien mukaan samalla tavalla kuin normaalissakin yrityksessä. Ainona erona suurin osa kertoi, että ei ole resursseja tehdä hirveästi kylmäsoittoja. Pienissä organisaatioissa ei ole välttämättä kuin muutama henkilö töissä niin ei ole aikaa tai resursseja lähteä soittamaan mitään listaa läpi. Jos kuitenkin tulee esimerkiksi oman verkoston kautta joku uusi asiakas vastaan, niin myyntiprosessi toteutuu samaan tapaan

kuin normaalissa yrityksessä. Vähemmistö käyttää kuitenkin ulkopuolista apua kontaktoinnissa eli buukkausyrityksiä, jotka tekevät ensimmäisen kontaktoinnin.

”Seuralla X ja aika monella muulla se menee niin että on ulkoistettu pienempien sponsoreiden hankinta yritykselle Y, joka tekee tätä monelle seuralle. Yritys Y luukuttavat sitä puhelinmyyntiä, soittelee paikallisia pienyrityksiä läpi ja kysyy, haluaako lähteä seuran X mukaan. Seurat eivät tee sitä itse koska se vaatii niin suuren puhelinkenttä myynnin siinä. Vähän isommat yritykset niin seura kontaktoi itse. Vanhoista isoista kumppaneista pyritään pitämään huolta. Mutta uusiasiakashankinta on ollut tosi huonoa isompien eteen, että ne ovat pitkälti tulleet suhteiden kautta.” – H5

Myyntiprosessin avulla pystytään varmistamaan, että myyntityö on järjestelmällistä. Myyntiprosessi on rutiini eli se automatisoi myyjän työssä toistuvia asioita ja paljastaa kohdat, jotka kaipaavat parantamista. (Helander 2019.)

5.6 Keskitytäänkö urheiluorganisaatioissa yksityishenkilöiden arvon optimoimiseen

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että organisaatio keskittyy enemmän yrityksiin kuin yksityishenkilöihin. Suuri osa haastateltavista kertoi, että yritykset tuovat noin 80 prosenttia liikevaihdosta, jonka takia niihin keskitytään enemmän. Kaikki sanoivat silti, että kyllä yksityishenkilöihinkin keskitytään, mutta rahallisesti enemmän yrityksiin. On kuitenkin tärkeää, että yleisö löytyy myös katsomosta, koska muuten olisi vaikeaa myydä omaa tuotetta yrityksille. Suurin osa haastateltavista sanoi, että organisaatio markkinoi kausikortteja ja fanituotteita varsinkin ennen kauden alkua. Ulkopuolinen näkyvyys keskittyy kuluttajiin. Myös ottelutapahtumat keskittyvät yksityishenkilöihin.

”Jos ajattelee, että 75–80 prosenttia tulee yrityksiltä ja kuluttajapuolelta tulee verrattuna niin vähän, niin se on kuitenkin kaikin puolin rahapuun juuret. Jos ei ole yleisöä paikan päällä niin

on vaikea väittää, että tapahtuma on suosittu. On vaikea puhua yrityskumppaneille, jos ei ole yleisöä tai tunnelmaa, että tämä on hieno juttu, että kannattaa tulla mukaan. ” – H2

Asiakkaan elinkaaren arvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon asiakas tuo voittoa yritykselle asiakkuutensa aikana (Trustmary 2023). Urheiluliiketoiminta ei ole vain lippujen myyntiä. Se on pohjimmiltaan kokemusvetoista liiketoimintaa. Mikään brändi ei selviä ilman asiakkaita eikä urheiluorganisaatiot ilman faneja. Urheiluorganisaatioiden onkin pohdittava, miten he pystyvät sitouttamaan, säilyttämään ja kasvattamaan fanikuntaansa ympäri vuoden, myös kauden ulkopuolella. (Elrawi 2021.)

6 Johtopäätökset ja suositukset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustulosten perusteella tehtävät johtopäätökset sekä suositukset. Tutkimuksen aiheena oli miten urheiluliiketoiminnan liikevaihtoa voidaan kasvattaa myynnillisin keinoin. Tutkimustulosten perusteella tein mahdolliset johtopäätökset ja suositukset.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lähteä selvittämään miten urheiluliiketoimintaa tekevät organisaatiot voivat kasvattaa liikevaihtoaan myynnillisin keinoin. Kysymykseen lähdettiin hakemaan vastausta haastatteleamalla urheiluvaikuttajia eri lajeista. Urheiluorganisaatioiden myynti on hyvin erilaista, koska toisilla on enemmän resursseja hoitaa sitä kuin toisilla.

Opinnäytetyössä lähdin ensin selvittämään mitä urheiluliiketoiminta on ja miten se eroaa normaalin yrityksen liiketoiminnasta. Liikevaihto ja sen kasvattaminen sekä myynti ja sen prosessit tapahtuvat urheiluorganisaatioissa samalla tavalla kuin normaalissa yrityksessä. Tarvitaan lisää resursseja, jos halutaan kasvaa. Tarkastelun jälkeen tulin siihen päätökseen, että niissä on ainoastaan muutama eroavaisuus. Suurin eroavaisuus on, että urheilu on tunnebisnestä. Tunne ohjaa asiakasta ostamaan organisaation tuotteita tai palveluja.

Koska tunne ohjaa asiakkaita, myyjien pitää keskittyä myymään elämyksiä. Elämyksien myynti ottelutapahtumissa takaa, että asiakas ostaa organisaation tuotteita tai palveluja jatkossakin. Kun saadaan asiakkaita katsomoon, on myös helpompi myydä tuotetta yrityksille. Silloin yritykset tietävät, että jos he ostavat mainospaikan esimerkiksi kaukalon laidalta, kyseinen mainos tavoittaa ihmiset.

6.2 Suositukset

Mitä organisaatioiden tulee siis myynnillisesti tehtävä kasvattaakseen liikevaihtoa? Oikeita vastauksia on varmasti monia, mutta tämän tutkimuksen

perusteella tulin siihen tulokseen, että ihmiset täytyy saada takaisin katsomoon seuraamaan ottelutapahtumia. Asiakkaille pitää luoda jotenkin elämyksiä, jonka takia he haluavat tulla myös useammin katsomoon. Itse ottelu vaikuttaa tietenkin kyseiseen elämykseen siten, että jos kotijoukkue ei menesty, asiakkaat eivät välttämättä halua tulla uudestaan katsomoon.

Varsinkin nuorisoon kannattaisi keskittyä enemmän, varsinkin 15–25 vuotiaisiin. Suurin osa paikan päällä olevista katsojista on iältään yli 40-vuotiaita. Tämä johtuu siitä, että heidät on viety nuoresta iästä saakka katsomaan ottelutapahtumia ja siitä on tullut heille rutiini. Nämä kyseiset henkilöt eivät kuitenkaan tänä päivänä ota omia lapsiaan mukaan vaan nykynuoriso katsoo mieluummin kotona ottelut television tai suoratoistopalvelun kautta.

Kyseiset nuoret, jotka katsovat ottelut kotoaan tai jossain muualla kuin paikan päällä tulevat olemaan tulevaisuudessa siinä roolissa, että he päättävät haluavatko he sponsoroida urheiluorganisaatiota.

6.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Tutkimus voidaan luokitella luotettavaksi, koska haastateltavien määrä oli viisi henkilöä. Haastateltavat henkilöt toimivat neljässä eri urheiluorganisaatiossa. Kaksi haastateltavaa ovat samassa organisaatiossa, mutta heidän toimenkuvansa ovat erilaisia.

Tutkimustuloksiin vaikuttaa vahvasti haastateltavien henkilöiden sijainti. Kaikki haastateltavat toimivat Varsinais-Suomen alueella. Jos kyseinen tutkimus suoritettaisiin muualla Suomessa, tulokset voisivat olla erilaisia.

Lähteet

Act! The 7 step sales process to help you close more deals. Viitattu 4.6.2023
<https://www.act.com/7-step-sales-process/>

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainu. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

B2BMyynti 2022. B2B myyntiprosessi ja vinkkejä sen edistämiseen. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/b2b-myyntiprosessi-ja-vinkkejä-sen-edistämiseen>

Daire, P. 2019. So what is sport business exactly? Global Sports. Viitattu 4.6.2023 <https://intelligence.globalsportsjobs.com/so-what-is-sport-business-exactly>

Dynamics 365. Mitä on myynninedistäminen? Viitattu 4.6.2023
<https://dynamics.microsoft.com/fi-fi/sales/sales-enablement/>

Economipedia. Urheilun sponsorointi. Viitattu 4.6.2023 <https://fi.economy-pedia.com/11040149-sports-sponsorship#:~:text=Urheilun%20sponsorointi%20on%20markkinointistrategia%2C%20joka,hyvin%20laajan%20ja%20heterogeenisen%20yleis%C3%B6n>

Efficy. Optimoimyyntiprosessi tehokkaalla CRM-ratkaisulla. Viitattu 4.6.2023
<https://www.efficy.com/fi/myyntiprosessi-crm-ratkaisulla/>

Elite BSC 2019. 6 Phases Of The Janitorial Sales Process. Viitattu 4.6.2023
<https://elitebsc.com/6-phases-of-the-janitorial-sales-process/>

Elrawi, A. 2021. Customer loyalty in sports: Turning your customers into lifelong loyal fans. Modern Marketing Blog. Viitattu 4.6.2023
<https://blogs.oracle.com/marketingcloud/post/customer-loyalty-in-sports-turning-customers-into-lifelong-loyal-fans>

Evenrue. 49 Parasta Liidien Hankinta strategiaa! Pari yllättävääkin.. Viitattu 4.6.2023 <https://www.evenrue.fi/liidien-hankinta/>

Fanprime 2022. 4 Emerging Factors Driving Brand Loyalty in Sports Leaders (2022). Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://fanprime.io/blog/brand-loyalty-in-sports/>

Frost, O. 2020. B2B Sales Process | The 8 Stages of Every B2B Sales Cycle. Cognism. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.cognism.com/blog/8-stages-b2b-sales-process>

Get Up Consulting. Liidien hankinta: Generoi liidejä oikeilla metodeilla ja työkaluilla. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.getupconsulting.fi/blogi/liidien-hankinta-generoi-liideja-oikeilla-metodeilla-ja-tyokaluilla>

Giorgio, P.; Ohri, L. & Marzin, K. A whole new ball game: Navigating digital transformation in the sports industry. Deloitte. Viitattu 4.6.2023 <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-transformation-and-future-changes-in-sports-industry.html>

Hakukonekeisari. Miten kasvattaa mikä tahansa liiketoiminta kannattavasti. Viitattu 4.6.2023 <https://hakukonekeisari.fi/liiketoiminnan-kasvattaminen/>

Hart, M. 2022. What Is Sales? A Quick Guide [+ Examples]. HubSpot. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-sales>

Heaslip, E. 2023. Nonprofit vs. Not-for-Profit vs. For-Profit: What's the Difference? U.S. Chamber of Commerce. Viitattu 4.6.2023 <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/nonprofit-vs-not-for-profit-vs-for-profit#:~:text=A%20for%20profit%20organization%20is,and%20investors%20from%20the%20profits>

Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Vainu. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

Hyvärinen, M.; Suonine, E. & Vuori, J. Haastattelut. Tietoarkisto. Viitattu 4.6.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Infront 2022. The ultimate sports sponsorship guide. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.infront.sport/blog/sports-sponsorship/the-ultimate-sports-sponsorship-guide>

Ioanna, N. 2014. Mistä Sponsorit? Sponsoroinnin ABC. Blogi. Mass FI. Viitattu 4.6.2023 <https://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsorit-sponsoroinnin-abc/>

Itewiki. Mitä tarkoittaa B2B, B2C, B2M ja C2C? Opas. Viitattu 4.6.2023 <https://www.itewiki.fi/opas/mita-tarkoittaa-b2b-b2c-b2m-ja-c2c/>

Itewiki. Myynti. Opas. Viitattu 4.6.2023 <https://www.itewiki.fi/opas/myynti/>

Jalonen, H.; Haltia, J.; Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulu tutkimuksia 47. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>

Jokela, M. 2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainu. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/#:~:text=Mik%C3%A4%20on%20prospekti%3F,yritys%20%E2%80%93%20joka%20vastaa%20ihanneasiakasprofiilisi%20m%C3%A4%C3%A4riteIm%C3%A4%C3%A4>

Juneja, P. How Sports Became Big Business and Its' Implications for All Stakeholders. Management Study Guide. Viitattu 4.6.2023 <https://www.managementstudyguide.com/how-sports-became-big-business.htm>

Järvinen, T. Liidien generointi. Folcan. Viitattu 4.6.2023 <https://folcan.fi/liidien-generointi/>

Kovalenko, O. 2023. How to Create a Sales Process That Actually Works [7 Steps]. Tidio. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.tidio.com/blog/sales-process/>

Leväinen, K. Tiedätkö asiakkaasi elinkaaren arvon? Digimarkkinointi. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiedatko-asiakkaasi-elinkaaren-arvon>

Meltwater 2021. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Pezzini, G. 2016. 4 things sports teams can teach you about customer engagement. LS Retail. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://www.l retail.com/resources/4-things-sports-teams-can-teach-you-about-customer-engagement>

Pulkkinen, P. 2022. Liidien hankinta verkosta – näin hankit tarjouspyyntöjä verkkosivulta. GOsome. Blogi. Viitattu 4.6.2023 <https://gosome.fi/blogi/liidien-hankinta-verkosta/>

Rahavinkit. Diskonttaus – Mitä se on ja miten se toimii? Viitattu 4.6.2023 <https://rahavinkit.com/sijoittaminen/diskonttaus-mita-se-on-ja-miten-se-toimii/>

Ruokolainen, P. Liidi – mikä se oikein on? Kupli. Viitattu 4.6.2023

<https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Sales Communications 2021. Mitä on myynnin ja markkinoinnin välinen yhteistyö? Blogi. Viitattu 4.6.2023

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-myyntin-ja-markkinoinnin-valinen-yhteistyö>

Sivula, J. 2018. Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen. Novavara.

Viitattu 4.6.2023 <https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>

Trustmary 2023. Asiakkaan elinkaaren arvon maksimointi – kuinka teet enemmän rahaa pienemmällä asiakasmäärällä. Viitattu 4.6.2023

<https://trustmary.com/fi/asiakasuskollisuus/asiakkaan-elinkaaren-arvon-maksimointi/>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi.

Väisänen, E. & Sirkiä, J. 2022. Verkkokauppa ja some-markkinoinnin haasteet.

LAB-Ammattikorkeakoulu. Blogi. Viitattu 4.6.2023

<https://blogit.lab.fi/labfocus/verkkokauppa-ja-some-markkinoinnin-haasteet/>

Yrityksen Perustaminen. Yrityksen liikevaihto. Viitattu 4.6.2023 <https://yrityksen-perustaminen.net/liikevaihto/#liikevaihto-tar koittaa>

Yritystoiminta. Myynninedistäminen. Viitattu 4.6.2023

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/myynninedist%C3%A4minen>

Haastattelu kysymykset

1. Minkälaista urheiluliiketoimintaa teet?
2. Mitä myynninedistämiskeinoja käytätte liikevaihdon kasvattamiseen?
3. Miten myynti ja myynninedistämiskeinot ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana?
4. Miten digitalisaatio on muuttanut myyntiänne ja myynninedistämiskeinoja?
5. Mitkä myynninedistämiskeinot on todettu toimivimmiksi organisaatiossanne?
6. Miten urheiluorganisaation liiketoiminta mielestäsi eroaa normaalista yrityksestä?
7. Miten urheiluorganisaation myyntiprosessi etenee?
8. Pyrkiikö urheiluorganisaatiosi optimoimaan yksityishenkilön arvon vai keskittyykö organisaatiosi enemmän yrityksiin ja niiden arvon optimoimiseen?