

EXAMENSARBETE ÅBO YH

UP FÖRETAGSEKONOMI

MARKNADSFÖRING

2009

TIM STJERNBERG

SÖDRA FINLANDS MÖJLIGHETER FÖR JI SPORT

- Analys över föreningar och förbund



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

1. INTRODUKTION.....	5
1.1 Inledning.....	5
1.2 Problem.....	6
1.3 Syftet.....	6
1.4 Behovsanalys.....	6
1.5 Det som företaget vet.....	7
2. MARKNADSANALYS TEORI.....	7
2.1.1 Information.....	7
2.1.2 Behandling av informationen.....	8
2.1.3 Produkt.....	9
2.2.1 Marknad.....	9
2.2.2 Köpare.....	10
2.2.3 Inköpsbeteende.....	11
2.2.4 Enskilt köp och inköpsstrategi.....	11
2.3.1 Försäljning.....	12
3. LEVERANTÖRER.....	12
3.1.1 Leverantörer i nätet.....	14
3.1.2 Kerko Sport	15
3.1.3 Oy Arena Consult Ab.....	16
3.1.4 Piresma Oy (Tress A/S).....	17
3.1.5 MH-Sport	18
3.1.6 Berner Oy.....	18
3.1.7 Seilox Sport.....	18
4. FINLANDS IDROTT.....	19
4.1 Föreningsverksamhet.....	20
4.2 Förbund inom bollsport.....	21

4.3 Förbund inom racketsport.....	23
4.4 Finlands Gymnastikförbund.....	24
4.5 Finlands Ishockeyförbund rf.....	25
4.6 Orientering.....	25
5. FINLANDS IDROTTSFÖRBUND RF.....	26
6. SLAGSPORT.....	27
6.1 Finlands Bobollsförbund.....	27
6.2 Baseball- och softballförbundet.....	27
7. FINLANDS SVENSKA IDROTT.....	28
8. KVALITATIV UNDERSÖKNING.....	29
8.1 Respondenter inom baseball.....	30
8.4 Fotbollssektion.....	33
8.5 Fotbollsörening.....	34
8.6 Handbollsörening.....	34
8.7 Friidrottsörening.....	35
8.8 Badmintonörening.....	36
8.9 Förbundsverksamhet.....	37
9. ANALYS AV KVALITATIVA UNDERSÖKNINGEN.....	37
10. FÖRSLAG TILL JI SPORT.....	39
11. AVSLUTNING.....	40
KÄLLOR.....	41
Föreningars kontaktuppgifter.....	44

1. Introduktion

1.1 Inledning

Företag i allmänhet måste ha kännedom om marknadsområdet då de framträder till en ny marknad. Företag bör ha nyttig information angående marknadens kunder samt leverantörer. Information som beskriver kunderna samt olika möjliga leverantörer, kan användas till att bygga upp en marknadsföringsplan för åtgärder att utveckla verksamheten.

Idrottsföreningssektorn har konstant behov för att köpa produkter som används i verksamheten till utbildning, utveckling och nöje. Efterfrågan på produkter finns eftersom användningen förökas och produkterna slits.

Finlands idrottsmarknad innehåller flera företag som kan erbjuda produkter till ovanstående och därmed har marknaden ett stort utbud.

Ji sport A/S är ett danskt sportföretag som har medverkat på den finska marknaden sen hösten 2006. Företaget är internationellt som idkar handel inom de nordiska länderna; Danmark, Norge, Sverige och Finland. Ji sport är ett 13 år gammalt företag som har börjat sin verksamhet som ett importföretag. Med åren har det funnit positiva strömmar inom sportutrustningshandel, vilket har gjort ett resultat att företaget har utvidgat sin verksamhet till grannländerna. Företaget har haft verksamhet i Norge och Sverige mellan 4-5 år.

Ji sport gör till största del handel med skolor och idrottsanstalter i Finland. Kunderna beställer per telefon, fax, e-post eller vanligt postbrev. Företaget har en årlig huvudkatalog som skickas ut till kunderna. Dessutom skickas det ut till kunderna små kataloger under året, ca 4 stycken per år.

Jag har jobbat själv på Ji sport i nästan 2 år och haft möjligheten att observera marknaden från försäljarens synvinkel. Kundernas feedback är extremt viktigt medel som skall användas inom forskning av marknaden. Tack vare feedbacken får man samlat ihop nyttig information angående marknad och dess innehåll. Men detta är bara ett alternativ bland de många.

Jag har valt som uppgift för mitt examensarbete att göra en marknadsanalys över idrottssektionen i södra Finland. Huvudområdet omfattar idrottsföreningar inom bollsport, gymnastik och friidrott. Själva uppgiften görs av Ji sports begäran. I uppgiften vill företaget Ji sport få reda på olika förbund och föreningar inom bollsport, gymnastik och friidrott. Jag kommer fram med möjliga leverantörer som föreningar i allmänhet kan använda. Möjligheter i denna uppgift är att klarlägga marknadens kundgrupper samt olika leverantörers specialiteter.

Insamling av information sker via litteratur, Internet hemsidor, idrottsföreningarnas möjliga broschyrer och informationsblad.

Jag strävar att intervjua 10 olika föreningar och 5 olika förbund per telefon.

1.2 Problem

Innan man gör konkreta beslut för att gräva djupare, bör man känna marknaden som man riktar sig emot. Av vilken information kan företaget dra slutsatser angående vilket/vilka områden inom idrott i södra Finland, de skall rikta sin marknadsföring? Med hjälp av en marknadsanalys, torde man finna vägar och idéer som skulle utveckla företagets framgång.

1.3 Syftet

Syftet med detta studium är att hjälpa Ji sport att kartlägga idrottsmarknaden i södra Finland. Samtidigt kommer jag att undersöka möjligheter till att utveckla marknadsföringsåtgärder. Med hjälp av analysen vill jag presentera marknadens potentiella målgrupper. Arbetet görs för ett företag som idkar handel i Finland. Företaget har samtidigt intresset att finna flera möjligheter till att utveckla företaget samt finna olika lösningar till kundrelationer.

Av denna ihop samlade information försöker Ji sport utvärdera och undersöka framtidens möjligheter, i blicken på utveckling och stabilisering på finska marknaden.

1.4 Behovsanalys

Vad bör man veta om idrottsföreningar till att kunna rikta marknadsföring till dem? Segmentering av marknaden är en viktig del, dvs. dela olika föreningar i samma grupper enligt vad föreningens uppgift är, t.ex. bollsportsförening och friidrottsförening

är två olika segment. Inom dessa två segment kan man ännu gräva djupare. En bollsportsförening kan vara indelad i ytterligare sektioner, bl.a. fotboll och handboll.

1.5 Det som företaget vet

Företaget har kunskapen av idrottsföreningar i sitt hemland, dvs. i Danmark. Tidigare har det marknadsfört direkt till föreningar med hjälp av broschyrer och klubbkataloger. Denna kanal har åstadkommit kunder som har blivit s.k. stamkunder i företaget. Föreningskontakter är minimala i de andra nordiska länderna. Ji sport har några föreningskontakter i Sverige och Norge. Detta är en framtidsplan att utveckla och bearbeta kontakt till föreningar, men på vilket sätt?

På den finska föreningsmarknaden har några föreningar dylikt upp, hittat våra kontaktuppgifter och kontaktat. Dessa föreningar har haft behov för utrustning och gjort handel med Ji sport. Jag kommer att klarlägga vidare i detta arbete hur dessa föreningar har kontaktat Ji sport och med vilka medel.

2. Marknadsanalys teori

2.1.1 Information

Människor i organisationer använder och jobbar med hjälp av information som de hör och får varje dag. Det finns två varianter av information, säger Lotti 2001 i boken Tehokas markkina-analyysi. Den ena varianten är s.k. tyst information och den andra är hård information. Tyst information är människors upplevelser och erfarenhet, kunskap och skicklighet, arbetssätt och traditioner. Denna information är inte dokumenterat på ett systematiskt sätt inom organisationen. Det förflyttas från människa till människa med hjälp av socialt utgående, i samarbetsförhållanden och med att lära.

Hård, punktlig information har man undersökt och dokumenterat. Denna slags av information finner man i t.ex. marknadsföringsplaner, ekonomisystem, bokföringssystem, jobbföreskrifter och handmanualer. Oftast är informationen i kvantitativ form, grundar sig på siffror som mätbara ting, vilket hjälper och förenklar att informera det vidare till människor eller inom en organisation.

(Lotti 2001, 15-16)

En marknadsanalys baserar sig på av dessa två slag av information. Den kan innehålla endera kvantitativ eller kvalitativ data. I båda fallen baserar informationen på något som blivit använd. Det beror inte bara på att hur mycket information man samlar. Man skall ha kompetens och förmåga att hitta rätt information, dvs. inom det område eller ämne som man utreder.

2.1.2 Behandling av informationen

Av den samlade informationen försöker man få något konkret hjälpmedel till uppgiften som man gör. Första steget är att förvandla informationen till ett lätt läst verktyg, som hjälper dig fram i uppgiften. Man har som målsättning att förklara situationen inom ett visst ämne och bearbeta till en lösning som utreder problemet. Det handlar inte bara att analysera data utan man måste också förstå helheten för att kunna gå vidare. Kunskap och förmåga är att finna olika vägar från analyserade data, vilket leder till resultat som hjälper att lösa problem och andra möjligheter inom företaget. Efter själva processen har man som människa blivit möjligtvis klokare, i t.ex. beslutsfattning och andra uppgifter.

(Lotti 2001, 18)

Materialet för en marknadsanalys olika delar byggs i huvudsak på att man använder tillämpningar från marknadsundersökningen. Materialet bör nog ha såklart en relation eller sammanband med ämnet. Man kan använda också material eller data från företagets interna källor som; statistiker, rapporter, produktutveckling och media handlingar.

En marknadsanalys grundar sig på kontinuerliga mättingsprocesser. En process är bl.a. helhetsmarknader och marknadsandelar. Dessutom mäts kundrelationer samt kundtillfredsställelse. Brand och produktinformation undersöks och förklaras bland det egna och konkurrerande företagen. (Lotti 2001, 105)

Min uppgift är att utreda ganska ytligt om dessa punkter, speciellt angående om kundrelationer och undersökningar. Eftersom uppgiften innehåller en kvalitativ intervju så kan jag lyckas med att fånga några relationsaspekter.

2.1.3 Produkt

Ett föremål/medel som bjuds ut till köpare på en marknad. Denna produkt kan vara nästan allt, ett behov av att ha inom företag, användning, förbruk eller en blick på uppmärksamhet. (Carsten Stig Poulsen 2006, 336)

En marknad kan inte finnas om det inte innehåller en produkt eller brand. Brandet eller produkten lever dock inte ensam, för att det behöver dess köpare och målgrupp. Ett brand skapas och utvecklas, vilket följaktligen leder till upprätthållande av brandet. (Lotti 2001, 28)

Ji sport's produktsortiment utsträcker sig från vanliga sportartiklar till specialredskap inom idrott. Produktområden kan delas in i följande:

- bollsport
- friidrott
- kampsport
- motionsidrott
- gymnastik
- diverse redskap till motion

2.2.1 Marknad

En lämplig definition på ordet "marknad" kan beskrivas som ett ställe där inköp och försäljning sker.

Innanför företagsverksamhet används ordet marknad i den betydning att det omfattar både köpare och säljare. När man talar och hänvisar sig rakt till marknadsföring, använder man ordet marknad oftast i den tydning att det gäller endast köparen.

(Carsten Stig Poulsen 2006, 335)

Enligt ovannämnda omfattar en marknad av köpare, säljare och plats. Detta översikt är dock endast ytligt, på grund av att köpare finner man inom olika kategorier enligt behov, säljare inom olika kategorier enligt efterfrågan. Det geografiska stället ingår i dessa två.

Enligt Björn Axelsson och Henrik Agndal i boken Professionell marknadsföring, urskiljer företagsmarknaden i från konsumentmarknaden med hjälp av olika kännetecken.

Forskningar har visat att företagsmarknader ofta kännetecknas av fåtal av aktörer, som koncentrerar sina aktiviteter. Detta betyder att ett begränsat antal företagskunder handlar med företag och omvänt. Det köpande företaget handlar med ett visst antal leverantörer. (Axelsson&Agndal 2005, 237-274)

Helshetsmarknader utreds med hjälp av information som beskriver fördelning av marknaden, marknadsandelar samt förändringar och helhetsmarknaders utveckling. Ifall ett företag ser långt i framtiden och målsätter verksamhetens handlingar, desto mera skall företaget uppskatta marknadens utveckling och använda förskottsinformation.

Alla kunder är mer eller mindre olika på konsumentmarknaden, säger Axelsson&Agndal. Därför är det viktigt att det säljande företaget riktar sig emot den enskilda kunden och förstår kundens behov. "En av utgångspunkterna inom konsumentmarknadsföring är att alla kunder i stora drag är lika, men att företag måste identifiera ett antal, ofta stora, segment som bygger på de olikheter som trots allt finns". Det är dock nödvändigt att nämna att det handlar om relevanta likheter eller olikheter i förhållande till produkten som skall marknadsföras. (Axelsson&Agndal 2005, 274)

Företagsmarknadens utgångspunkt är i princip den motsatta. Varje kund är unik och dessutom är enskilda kunder mycket viktiga för säljaren. En individuell och god hantering av ett begränsat antal kunder, ofta de 10-15 största, är ett mera logiskt arbetssätt. Författarna poängterar dock att det finns orsak att gruppera kunder, dela in dem i segment, men dessutom lönar det sig att fokusera på skillnaderna mellan de olika kunderna. (Axelsson&Agndal 2005, 275)

2.2.2 Köpare

En person, ett företag, en förening som övertar egendomsrätten eller bruksrätten till ett ekonomiskt produkt eller tjänst, vilket i byte ersätter via en form av betalning. I huvudsak kan man skilja på köpare till vilket ändamål man köper. En köpare betraktas inhandla råmaterial, komponenter och utrustning till produktion eller något som beräknas ha med produktionen att göra. Detta kallas för industriell köpare. En köpare som köper en produkt till allmänt bruk, eget eller familjens, kallas för konsumerare. (Carsten Stig Poulsen 2006, 335)

En registrerad förening är en officiell köpare av produkter eller tjänster. Föreningen har ofta behov av produkten eller tjänsten i betydelsen att erbjuda produktens eller tjänstens nytta till medlemmarna i föreningen. Föreningen utnyttjar oftast detta ting till verksamhetens olika sammanhang, t.ex. en sportförening köper sportprodukter till grenar som utförs i verksamheten.

Köpare inom industriell handel är vanligtvis ute efter funktionella input till produktionsprocessen, vilket leder till stora mängder och stora belopp. Köparens huvudsakliga mål är troligtvis att säkra att produkten är av bra kvalitet för att säkra produktionen kvalitet med felfri och löpande framskridning. Vid försäljning till industriell köpare, kommer personliga kontakter, teknisk service, snabb leverering, stor lagerkapacitet och andra stödfunktioner att vara väsentliga.

I motriktning tar konsumenten tag, köper ofta ett långt bredare sortiment av produkter och tjänster, vanligtvis i små mängder. Inköpen skall tillfredställa konsumentens psykologiska och fysiologiska behov eller hans/hennes närmaste. Därför blir det avgörande för marknadsföraren att förstå dessa behov och bjuda produkter som väcker intresse och känslor, som leder till lösning av problemet hos konsumenten.

(Carsten Stig Poulsen 2006, 306)

2.2.3 Inköpsbeteende

Ett företag har behov att köpa in varor eller tjänster, liksom den normala kunden. Inköpsbeteendet kan ses i två tidsperspektiv, ett kort med enskilda köp och ett mera långsiktigt som kan skiljas som inköpsstrategi. (Axelsson&Agndal 2005, 351)

En inköpsprocess inom företagsvärlden kan beskrivas på följande sätt:

1. Probleminsikt
2. Sök och identifiera alternativa lösningar på problemet
3. Sök och identifiera alternativa leverantörer
4. Utvärdera alternativa lösningar och leverantörer
5. Välj
6. Återkoppla och lär för framtiden

(Figur 11.1 Axelsson&Agndal 2005, 352).

2.2.4 Enskilt köp och inköpsstrategi

Enligt författarna Axelsson&Agndal, uttrycks kundens inköpsstrategi ofta i vad kunden söker, dvs. är kunden efter en normalprodukt till ett lågt pris som kan köpas från olika leverantörer eller eftersträvas det låga totala kostnader genom anpassade produkter, leveranser och/eller andra typer av anpassningar? Det sist nämnda betyder inte bara låga priser på produkter, dessutom kan man sträva sig till låga indirekta kostnader, transporter som är väl anpassade och underlättar kundens organisering av sina aktiviteter, t.ex. distribution av varor till en detaljhandel i förpackningar som kräver minimala uppknings- och flyttningsåtgärder i butiken. Möjligen är kunden efter mer eller mindre bredare utvecklade produkter. (Axelsson&Agndal 2005, 352-353)

Mellan strategin och beteendet på lång sikt bör det finnas en koppling. Man eftersträvar flera antal leverantörer och finner ut relationer till dem. t.ex. konkurrens-/konfliktinriktad eller samarbetsinriktad. Dessutom är man nyfiken att veta om det finns andra som involveras i affären, t.ex. olika parter, för att dessa faktorer påverkar också inköpsbeteendet. (Axelsson&Agndal 2005, 353)

Det finns flera olika punkter inom inköpsbeteendet men i denna uppgift kommer jag inte att gå djupare in på dem. Min åsikt är att dessa går in djupare på kundrelationer, som inte är relevant i uppgiften.

2.3.1 Försäljning

En personlig eller opersonlig hjälp- eller påverkningsprocess, vilket medför till en kunds köp av en vara, tjänst eller som får en kund att utföra en handling som är till kommersiell fördel för en utbudare.

Försäljning kan också definieras som utförd mängd per tidsenhet.

(Carsten Stig Poulsen 2006, 306)

3. Leverantörer

Leverantörsmarknaden är värdefull att veta hur den ser ut. Antalet av leverantörer är en viktig faktor samt vad leverantörerna kan erbjuda. Ifall det finns flera leverantörer att välja mellan och deras erbjudanden är likvärdiga, kan det köpande företaget lätt byta leverantör. Om det däremot bara finns några få leverantörer och deras erbjudanden skiljer sig betydelsefullt, är det inte smart att försöka få leverantörerna att konkurrera ut varandra. Företaget som köper, skall på kort sikt förhandla en jämn position mellan

leverantörerna. På lång sikt kan man söka efter flera alternativ eller så kan företaget arbeta med den enda leverantören och försöka få ett fungerande och effektivt samarbete till stånd. (Axelsson&Agndal 2005, 363-364)

En företagsmässig rival för ett verksamhet, där har utbud på en produkt eller en service, i situation att rivalen bjuder samma eller liknande utbud. Om kunderna uppfattar båda parter produkter likvärdiga, kommer marknadsföringen att vara en betydande roll av hur man ligger till på marknaden. (Carsten Stig Poulsen 2006, 335)

Leverantörer till den offentliga marknaden och idrottsmarknaden i Finland finns i allmänhet ett stort utbud på. Företagens handelssystem varierar från varandras. En stor del har ett fysiskt stort kontor med lager och kanske produktion. Denna modell av företagsverksamhet är ju allmänt.

En annan del har möjligtvis endast ett litet kontor med några anställda och dessutom saknas lagret. Företagen använder andra leverantörer som har den fysiska varan som man säljer till kunden.

Nedanför är det skrivet en kort lista av konkurrenter/leverantörer. Dessa presenteras närmare på följande sidorna.

- Piresma Oy (Tress)
- Kerko Sport
- AC Sport
- Seilox Sport
- MH Sport
- Berner Sport

3.1.1 Leverantörer i nätet

Näthandeln har blivit allt vanligare i dagens läge. Det finns en massa med små företag i internetet som har startat verksamhet bl.a. inom sportutrustningshandel. Jag har undersökt och funnit en sida som fungerar som ett register för olika nätsidor, som i kar näthandel.

Min orsak att ta upp näthandel som leverantör är möjligheten som jag ser själv för Ji sport. Företaget har möjlighet att kontakta företag och diskutera om samarbete eller handel.

I uppgiften tänker jag inte gå in mera på näthandel för att det är en helt annat ämne!

En bra källa och länk till näthandelsforum: www.kaupat.com

(Kaupat på internet. Hänvisat 23.09.2009 www.kaupat.com)

3.1.2 Kerko Sport

Kerko sport är ett 90 år gammalt företag som tillverkar största delen av sina produkter själv. Företaget är Nordens ledande leverantör inom idrottplatsernas helhetsmöblering, dvs produkter bl.a. lekställningar. Kerko Sport Group har över 150 anställda i Finland, Sverige och Norge.

Kerko Sport Group

Kerko Sport AB Finland

Raita Sport AB Finland

Rantzows Sport AB Sverige

Ifas Sport A/S Norge, Scandi Sport A/S Norge

Produkter och service

- Motion och lek
- Inomhus motion
- Utomhus motion
- Idrottselektronik
- Fitness & Kampgrenar
- Läktare
- Service & Installation

Till deras urval tillhör över 4000 produkter, varav största delen tillverkas inom koncernen.

Kerko Sport i Finland

Huvudkontoret är geografiskt beläget i södra Finland, Kerkko (Borgå). Därifrån sköts det administrativa, dvs. inköp, försäljning, export, import, marknadsföring osv.

Tillverkning sker i Kerkko och därmed har företaget lager där ute. År 2008 hösten har lagret flyttats till Sverige.

Utomhus motion

Kerko Sport har möbler och redskap till de flesta idrottsgrenarna. Utrustningen bygger på säkerhet och kvalitet, vilket är uppbyggd med hjälp av aktivt samarbete med olika förbund inom olika idrottsgrenar.

Kerko Sport producerar redskap till olika bollgrenar, dvs fotboll, ishockey, bandy, basketboll, volleyboll, boboll, tennis osv. Företaget tillverkar också starkt friidrottsredskap och allmän redskap till motion. Idrottshallars skyddsnät och dylikt produceras också.

Fitness och Kampgrenar

Företaget planerar och möblerar motionslokaliteter till fitness – och gymsalar.

- Konditionssalar
- Tyngdlyftnings- och styrketräningssalar
- Brottnings-salar
- Boxning
- Judosal
- Budosal
- Aerobic-sal
- Hälsoservice och rehabilitering

(Kerko Sport på internet. Hänvisat 20.08.2009 www.kerkosport.com)

3.1.3 Oy Arena Consult Ab

Oy Arena Consult LRS Ab är grundat år 1991, vilket är specialiserad inom idrott – och fritidsprodukter samt branschens olika projekten och konsultering. Företaget levererar produkter till den offentliga sektorn, dvs. skolor, idrottshallar och – planer samt till företag, och föreningar.

Företaget är beläget i Åbo. Företaget använder olika leverantörer som säljer och levererar till AC Sport eller direkt till AC Sports kunden.

Företaget har flera års erfarenhet av konsultprojekt och olika offentliga och privata projekt inom idrottscenter utvecklingar.

Produkturvalet består av bl.a följande:

- Alla sport- och idrottsutrustningar
- Olika idrottsunderlag och golvmaterial
- Luftfyllda klättring, flytning och hoppredskap
- Ishockeyrinkkar och sargssystem
- Ishallarnas energisparningar
- Konstanta och flyttbara konst is -system
- Sport- och säkerhetsnät
- Parkmöbler och produkter till lekplatser

(Arena Consult på internet. Hänvisat 20.08.2009 www.arenaconsult.com)

3.1.4 Piresma Oy (Tress A/S)

Piresma Oy är ett sportföretag som säljer och marknadsför utrustning till den offentliga och privata sektorn. Deras produktsortiment innehåller sportartiklar, parkmöbler och hushållsprodukter. Piresma Oy representerar Tress A/S i Finland, Esbo.

Tress är ett stort företag inom den Nordiska handel. Tress är ett danskt företag som har en lång historia bakom sig. Företaget ä grundat den 1 Juni år 1982 i Skandeborg, Danmark.

Sportsortimentet är allt från inomhus- till utomhussport. Piresmas (Tress) specialitet är idrottsartiklar till alla åldrar.

Parkmöbelsortimentet består av många olika märken. Produkter finns av olika slag och sortimentet är brett. Detta är givetvis en stor fördel och specialitet.

Olika produktgrupper:

- lekplatsmöbler och moduler
- klätterställningar

- utomhus motionsutrustning
- säkerhetsunderlag till lekplatser
- skateparkmoduler
- möbler och utrustning till offentliga platser

(Piresma på internet. Hänvisat 24.09.2009 www.piresma.fi)

Har bl.a. ramavtal med Borgå stad. (Hans Vistbacka 2008, Hindhår skola)

3.1.5 MH-Sport

MH-Sport är beläget i Heinola, verksamheten styrs och ägs av Martti Helenius.

Företaget säljer sportartiklar till skolor och föreningar. Handelssystemet går ut på att använda olika leverantörer som levererar beställningar till kunden. MH-Sport har inte något skilt lager. Martti Helenius har jobbat tidigare som idrottslärare och har därmed en stark erfarenhet av produkter och skolors behov.

(MH-Sport information. Intervju per telefon med Martti Helenius, hösten 2008)

3.1.6 Berner Oy

Berner Oy är ett handelsföretag med erfarenhet. Företaget marknadsför och säljer högklassiska produkter inom sport, hushåll, kläder och skor samt vårdprodukter. Företaget har avdelningen Berner Sport som är specialiserad i bollsport, racketsport och textil.

Berner Sport är samarbetspartner med Finlands Bordtennisförbund.

3.1.7 Seilox Sport

Seilox Sport idkar verksamhet i Kuhmo. Företaget säljer till den offentliga marknaden.

4. Finlands idrott

I uppgiften har företaget som mål att koncentrera sig på idrottsföreningsmarknaden i södra Finland. Orsaken till koncentrationen på ovannämnda område är att verksamhetens huvudmålgrupp; Skolor, befinner sig på detta område. Dessutom är det skäl för skribenten att avgränsa området för att kunna utföra och undersöka uppgiften trovärdigt.

Många stora idrottsföreningar är uppbyggda som en stor organisation som består av olika verksamhetsområden. De flesta stora föreningarnas verksamhet breder sig ut inom många olika idrotts- och motionsgrenar. t.ex. fotboll, ishockey, friidrott, innebandy mm. Dessa stora organisationer hittar man speciellt i de stora städerna som Helsingfors, Åbo, Tammerfors, Uleåborg och Jyväskylä

På Finlands Idrotts hemsidor finner man alla medlemsförbunds hemsidor.

Finlands idrott grundades år 1993 och nu är det en medborgarorganisation för över en miljon finländare. Till organisationen hör 125 stycken medlemsorganisationer, var i bland det finns över 1,1 miljon finländare. Finlands idrott fungerar som en paraplyorganisation för alla finländska idrottsorganisationer. Finlands Idrotts målsättning är en jämställd idrottskultur, vilket betyder att var och en finländare har likvärdiga möjligheter att dyrka idrott, påverka och delta i olika idrottsevenemang. Det är viktigt att föreningarna är aktiva och livskraftiga för att kunna erbjuda människorna goda motionsmöjligheter och därmed tillfredsställa behov.

På lokalnivå finns det 9 000 motions-och idrottsföreningar eller andra lokala föreningar. På regional- och landskapsnivå finns det distriksorganisationer samt medlemsorganisationernas egna regionala organisationer. Slutligen på riksomfattande nivå finns det de riksomfattande medlemsorganisationerna, Finlands idrotts styrelse med kansli och serviceenhet.

Finlands Idrotts medlemsorganisationer

Det stora antalet medlemsorganisationer visar hur utbredd motion och idrott är i det finländska samhället:

- Specialförbund (74)

- Distriktsorganisationer (15)
 - Arbetarnas idrottsorganisationer (1)
 - Svenskspråkiga idrottsorganisationer (8)
 - Idrottsorganisationer för skolelever och studerande (4)
 - Motionsidrottsorganisationer (2)
 - Specialidrottsorganisationer (7)
 - Finlands Olympiska Kommitté (1)
 - Ung i Finland (1)
 - Stödmedlemmar (11).
-
- Mellersta Finlands Idrott
 - Tavastlands Idrott
 - Lapplands Idrott r.f.
 - Norra Karelen Idrott
 - Norra Österbottens Idrott
 - Nordsavolax Idrott
 - Österbottens Idrott
 - Östra Tavastlands Idrott
 - Södra Karelen Idrott
 - Södra Savos Idrott
 - Sydvästra Finlands Idrott
 - Mellersta-Österbottens Idrott r.f.
 - Kymenlaakson Liikunta ry
 - Södra Finlands Idrott
 - Kajanalands Idrott

(Finlands Idrott. Hänvisat 23.09.2009 www.slu.fi >på svenska > medlemsorganisationer)

4.1 Föreningsverksamhet

Föreningsverksamheten inom motion och idrott har varit stark och förändrelig i över 150 år. Nya föreningar och verksamheter inom motion - och idrottsektionen har uppkommit. Människornas aktivitet inom föreningsverksamhet har varit en viktig resurs, framför allt då människorna förbinder sig till verksamheten. Det har varit en viktig sak att antalet frivilliga har ökat inom motion och idrott. (*Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006, Koski, P. & Tähtinen, J. 2005.*)

Det är inte bara enbart idrottsföreningarna som utövar motion och idrott i södra Finland. Södra området mindre orter och byar har egna föreningar som kan bestå av fritids-, by- eller ungdomsföreningar. Dessa föreningar hör oftast till ett förbund som har området som ansvar eller stöduppgifter.

Ovan nämnda föreningar utövar verksamhet i tanken att erbjuda medlemmarna i byn eller fritidsintresserade, aktiviteter i någon form. Verksamheten förutsätter en viss skaffning av material till dessa aktiviteter.

Exempel på förbund som har medlemsföreningar i denna kategori:

- FSI

4.2 Förbund inom bollsport

Idrottsföreningar inom bollsport finner man i stort sätt över hela landet. Bollsporten är mycket stor i Finland, tack vare av stora traditioner och intresset.

Suomen Palloliitto ry – Finlands Bollförbund rf är grundat 1907. År 1908 förenade FBFI till det Internationella Fotbollsförbundet– FIFA och till det Europeiska Fotbollsförbundet UEFA år 1954.

Enligt Finlands Bollförbund tillhör där över 1 000 medlemsföreningar som har sammanlagt ca 115 000 registrerade spelare.

Fotboll i allmänhet spelas det enligt Finlands Gallups undersökningar 500 000 finländare. Hobbymängden är den största i Finland inom grensport.

Förbundet är delat i 12 områden i Finland för att förenkla aktiviteten och ordningen.

Verksamhetens mål är att lyfta finska fotbollen på internationell toppnivå, att utveckla och i helhet bli Finlands populäraste idrottsgren – dessutom inom publiken mätt, samt Fair Play – andan utsträcks till alla nivåer och att förbättra förbundets position.

(Palloliitto på internet. Hänvisat 23.9.2009 www.palloliitto.fi >palloliitto.)

Adidas är Finlands fotbollslandslags långfristiga samarbetspartner och pålitliga utrustningsleverantör. Adidas och bollförbundet har fortsatt samarbetet följande fyra år, vilket betyder att Adidas påklär alla fotbollen 16 landslag enligt kontrakt till året 2012. Landslagen spelar och tränar i Adidas utrustning. Finlands olika ålders landslag spelade år 2005 över 100 matcher. Alla matcher spelades i Adidas spelkläder samt hemmamatcherna spelades med Adidas toppfotboll.

Volleyboll sporten anlände i Finland på 1920-talet. Finlands Volleybollkommitté grundades 1956 och blev medlem i FIVB 1957. Finska Volleybollförbundet grundades 1959. FM-serien i volleyboll har spelats sedan 1957. FM-ligan i volleyboll grundades 1994 och den första ligasäsongen spelades 1995-1996.

År 1989 spelades den första FM-turneringen i Beach volley.

Dagen läge

Volleyboll spelas som ett hobby av ca 130 000 stycken, varav 27 000 är ungdomar. Registrerade spelare är 13 000, varav 8 400 är juniorer.

I förbundets serier finns det 1 440 lag och av dessa är 1 020 juniorlag. Förbundets medlemsföreningar finns det sammanlagt ca 700 stycken. Finland har åtta stycken landslag: Män, kvinnor, pojkar (3) och flickor (3).

Barn kan redan i lågstadiet, vid 9-års ålders, börja med att spela i lag.

Världens största volleybollturnering för ungdomar, Power Cup, arrangeras årligen i Finland.

Informationen om förbundets verksamhet och arrangemang publiceras i tidningen Kiila som utges en antal gånger per år. Främst är det föreningar som får denna medlemstidning men många andra intresserade kan få tag i tidningen.

(Lentopalloliitto på internet. Hänvisat 23.9.2009 www.lentopalloliitto.fi >lentopalloliitto.)

Handbollsförbundet är grundat 1941. Handboll är en liten sport i Finland och de flesta lagen är finlandsvenska lag. Handbollsförbundet sköter om FM-seriens matcher samt information till föreningarna i Finland.

(Handboll på internet. Hänvisat 16.10.2009 www.finnhandball.net)

Den huvudsakliga uppgiften som Finlands Basketbollförbund har är att organisera basketbollsporten i Finland tillsammans med förbundets föreningar. Förbundet förverkligar och ordnar tävlings, hobby- och skolningsverksamhet. Finlands Basketbollförbund är en medlem i den Internationella Basketbollförbundet FIBA.

Basket är en stor traditionssport i Finland. Finska basketbollslandslaget har varit med i OS två gånger. Detta hände år 1952 och 1964.

Samarbete görs med olika företag och bl.a. på utrustningssidan är Kerkosport en stor leverantör.

(Koripalloliitto på internet. Hänvisat 23.9.2009 www.basket.fi
>asiakaspalvelu>liittoesitely.)

Finlands Innebandyförbund är grundat år 1985. Innebandy har spelats i Finland sedan början av 1980-talet. Innebandyförbundet har ca 830 medlemsföreningar. Enligt Finlands Innebandyförbundets nätsidor var det år 2008 ca 42 200 registrerade spelare i Finland. Undersökningar år 2007 visar att över 350 000 spelar innebandy som hobby. Innebandy i Finland är en mycket populär sportgren i skolorna, bland företagen, andra föreningar och fritidsklubbar.

(Salibandy på internet. Hänvisat 10.10.2009 www.salibandy.net >liitto>lajitieto)

Innebandy är en sport med egen brand och klubbor. Dessa klubbor produceras och säljs av företag som Exel Oyj, Power Stick Oy och X3M Ab. Dessa företag har sina återförsäljare i Södra-Finland.

4.3 Förbund inom racketsport

Finlands Badmintonförbund är grundat år 1954 och har 124 stycken medlemsföreningar. Deras mål är att utveckla grenen i Finland.

Enligt en motionsundersökning (Liikuntatutkimus 2005 -2006) idkar ca 169 000 människor badminton som hobby. Badmintonhallar i Finland finns det ca 100 stycken, där sammanlagda planmängden uppgår till ca 700 st.

Från och med år 2006 har man gjort en reform i tränarskolningen. Skolningen är utvecklad och man har börjat med tilläggskolning för tränare och en reform på den normala skolningssystemet. Tilläggskolningen är på internationell nivå.

Inom förenings - och områdesverksamhet har det skett framsteg med samarbete med förbundet och dess aktörer. Föreningsverksamheten gör samarbete med områdesläger där aktiviteten har slagits ihop, tränarskolnings samt utveckling av föreningsverksamheten.

Under fyra år har över 43 000 lågstadiesbarn haft möjligheten att ha en rolig badmintonlektion i skolan. Projektet Sulkissäpinä har gjort en god framgång och föreningarna rekommenderas att ha mera samarbete med lokala skolorna.

(Sulkaapallo på internet. Hänvisat 10.10.2009 www.sulkaapallo.fi >sulkaapalloliitto)

Finlands Bordtennisförbund

Radiogatan 20, 00240 HELSINGFORS

Telefon: (+358 9) 877 1257

Telefax: (+358 9) 877 1267

Förbundet har samarbete med Berner Sport Oy och en stor leverantör vid namnet Butterfly Ltd.

(Pöytätennis på internet. Hänvisat 17.10.2009 <http://www.sptl.fi/kv/uusi/index.asp>)

Finlands Tennisförbund grundades år 1911. Till förbundet hör 199 stycken föreningar med 19 313 medlemmar. Förbundet har nio områden, Norra-Finlands, Östra-Finlands, Mellersta-Finlands, Västra-Finlands, Tavastlands, Egentliga-Finlands, Sydöstra-Finlands, Södra-Finlands och Huvudstads områden.

(Tennis på internet. Hänvisat 3.10.2009 www.tennis.fi>tennisliitto)

Tennis har inte brytit ut i Finland. Tävlingsbredden på toppnivå är ganska minimal, en på herrsidan och en på damsidan.

4.4 Finlands Gymnastikförbund

Finlands gymnastikförbund har ca. 400 medlemsklubbar och ca. 400 000 medlemmar. Tack vare detta är det den näst största grenförbundet i Finland.

Gymnastiken i Finland är mycket populärt vilket gör att gymnastiken är störst inom motion för vuxna och näst störst inom barn- och ungdomsidrott i Finland. Bland kvinnor och flickor är det största idrotten i Finland.

Gymnastikförbundet skolar och utbildar ca 5000 instruktörer, tränare och föreningsledare årligen.

Förbundet har flera samarbetspartners och en av dem är bl.a. Kerko Sport, som är en stor leverantör inom idrottsmaterial.

(Gymnastik på internet. Hänvisat 23.09.2009 www.svoli.fi>liitto)

4.5 Finlands Ishockeyförbund rf.

Finlands Ishockeyförbund är grundat den 20 januari år 1929. Det är medlem i Internationella Ishockeyförbundet. (IIHF) Ishockey är Finlands populäraste sport. Aktiva spelare har det beräknas upp till 195 000 och 63 000 har spelarlicens.

Medlemsföreningar finns det ca 460 stycken, sammanlagt 2800 lag. Matcher spelas det omkring 38 000 per år i 220 stycken ishallar.

Ishockey är mycket populärt bland åskådare i Finland.

(Ishockey på internet. Hänvisat 1.10.2009 www.finhockey.fi>info)

FM-serien i ishockey är en av de bästa serierna i Europa. Serien lockar fram alla ishockeyfans i Finland samt lockar också spelare utomlands i från. Det är flera stycken från andra länder som spelar i den finska serien.

4.6 Orientering

Finlands Orienteringsförbund stöder orienteringsföreningarna och deras förutsättningar för att kunna erbjuda högklassig tävlings-, ungdoms- och konditionsorienteringsverksamhet. Dessutom övervakar Orienteringsförbundet orienterarnas förmåner och skapar förutsättningar för orienteringens tillväxt samt sköter om grenens interna och externa kommunikation. Orienteringsförbundet utvecklar orienteringsverksamheten genom att ta i beaktande såväl orienterarnas, föreningarnas, regionernas som intressegruppernas behov och verksamhetsmiljöns förändringar.

Finlands Orienteringsförbund har över 400 medlemsföreningar, dvs idrottsföreningar med orienteringsverksamhet.

Orienteringsverksamheten har gjort bra i från sig. Många elit-orienterare är på toppnivå internationellt sätt. Internationellt representerade har landslaget i alla möjliga klasser.

(Orientering på internet. Hänvisat 23.09.2009 www.ssl.fi>lajitieto)

5. Finlands Idrottsförbund rf.

Finlands idrottsförbund fungerar som tak organisation till finländsk friidrott. Förbundet är medlem i IAAF, nationella friidrottsorganisationen. Finlands Idrottsförbund har ca 800 medlemsföreningar, där ca 30 000 friidrottare är aktiva.

Enligt område delas Finlands Idrott rf. i 21 kretsområden, varav tre är svenskspråkiga Svenska friidrottsförbundets medlemsområden.

(Finlands Idrottsförbund på internet. Hänvisat 17.10.2009 www.sul.fi>sul ry.)

Track & Field Finland Oy Ab (TFF) är Finlands Idrottsförbunds rf. (SUL) hel ägda sportmarknadsföringsföretag som är specialiserad inom friidrott.

Bolaget är grundat år 1999 och i tjänst är det fyra huvudanställda personer. (31.5.07).

Enligt TFF: s bolagsordning är verksamhetsområdet idrott samt idrott - och andra arrangemangs marknadsföring och konsultering. Dessutom sköts det att idrottsredskap och –utrustning inköp, försäljning och distribution.

TFF har köpt av Finlands Idrotts förbund en stor del av handelsrättigheterna och därmed erbjuder marknaden, såvida till toppidrott, vuxen hobby motion samt ungdomsmotion tillhörande sponsor- och kundstyrnings tjänster.

Företagets viktigaste produkt är Finland-Sverige – landskamp i friidrott, som företaget står för marknadsföring för. Andra huvudprodukter är bl.a. friidrottslandslaget formade Team Finland, inhemska Elit tävlingsserien samt Helsinki City Marathon.

Företagets strategiska målsättningar är:

- att förstärka friidrotts tävlingsförmåga inom sponsormarknaden
- att utveckla friidrotten som en tv-produkt
- delta i friidrottsarrangemang och – produkter samt utveckla grenens image.
- säkra huvudsakliga samarbetsföretags tillfredsställelse
- utveckla inskaffningsmetoder av finanspenning
- skaffa mera inkomster

(Track&Field Finland på internet. Hänvisat 19.09.2009 www.sul.fi>sul ry.)

6. Slagsport

6.1 Finlands Bobollsförbund

Boboll är Finlands nationalsport och det har spelats sedan 1922. Bobollens "far" är en man som hette Lauri "Tahko" Pihkala. Han fick ideén från amerikanska basebollen, då han var år 1907 och tittade på en match i Boston.

Nu i dag spelas det aktivt och mindre aktivt boboll i nästan hela Finland. Flera olika serier kan ses nedanför.

- Superpesis (Elit-FM-serie)
 - Ykköspesis
 - Finlandserien
 - Distriktserier
 - A-pojkars och B-flickors Superpesis, B-flickors Ykköspesis
 - B-pojkars FM-serie
 - C-ålders lägerkvalserie
 - Senioreernas SM-serie

(Finlands Bobollsförbund internet. Hänvisat 17.10.2009
[www.pesis.fi>pesapalloliitto>historia.](http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia))

6.2 Baseball- och softballförbundet.

Innan 1980-talet har man inte enligt offentligheten spelat baseball i Finland. Dock hade man under olympiaden i Helsingfors för en tid ett baseball-landslag som gjorde besök till Sverige och Danmark året 1951. Under olympiaden spelades en uppvisningsmatch 6.8.1952 på Helsingfors bollplan. Baseball sporten fick ingen större popularitet i Finland, orsaken är inte säker men kanske sportens taktiska fina egenskaper gjorde det svårt att stabilisera sig på finsk jord. Dock sägs det att på 1990-talet i Riihimäki dyker det upp en äldre person vid FM-series match för att skryta att han spelat baseball i tiderna.

Finlands Baseball- och Softball- förbund grundades 9.3.1981. Erkki Heikkilä hade

grundat Åbo Bases BSC i 1980, som spelade med svenska divisionslag vänskapsmatcher. I Helsingfors Katajanokan Haukat (Hawks) hade framfört baseball i sitt program året 1980. I början formade dessa två lag SBSL (Suomen Baseball-Softball Liitto) men under första året grundades Kerava Sluggers, japanska Kintaro (Helsingfors), Tavstehus Zebras BC. Helsingin Pallotoverit framförde också basball i sitt program. År 1981 spelade Hawks i svenska III-division och Bases i II-division.

FM-serien i Baseball har spelats sedan 1981 och till 2000-talet har seriens bredd hållits jämn, med ca 5 lag. Lagen har dock varierar. Lagen härstammar från syd-Finland, vilket beror att sporten har inte väckt uppmärksamhet i resten av delarna i Finland. Huvudstadslagen har varit dominerande i FM-serien genom tiderna. Ytterligare divisioner har inte lyckats att grunda, beroende på brist på lag och intresse

Landslaget i Baseball deltog i B-gruppens EM-tävlingar på 80-talet. På 90-talet deltog landslaget endast i NM (Nordens mästerskap) till vilket det alltid samlades upp. Från året 1998 har laget deltagit jämnt igen i EM-tävlingar
Softball spelades på 80-talet men på 90-talet sjönk intresset och det dog ut.

Juniorverksamhet bildades på 90-talet men juniorserier kunde man inte hålla stabilt i liv för att juniorverksamheten i lagen slutade senast då spelarna blev fullvuxna. År 2002 börjades juniorverksamhet igen och dess mål är att forma slutliga baseball-serier i olika åldersklasser.

(Baseball på internet. Hänvisat 16.09.2009 www.baseball.fi/liitto/historia.)

Baseball i Finland: www.baseball.fi

7. Finlands Svenska Idrott

Centralidrottsförbundet CIF r.f. grundades år 1945 som en centralorganisation för sina medlemssamfund. År 1995 ändrades namnet till Finlands Svenska Idrott CIF r.f. Årsskiftet 2006-2007 övergick Finlands Svenska Idrott till den nya förkortningen FSI. Antalet medlemsförbund är 10 i dag, sju specialförbund och tre distriktsförbund vars medlemsföreningar har totalt 120.000 medlemmar. FSI och de sju specialförbunden är officiella medlemmar i Finlands Idrott r.f.

Finlands Svenska Gymnastikförbund r.f.

Finlands Svenska Orienteringsförbund r.f.

Finlands Svenska Skidförbund r.f.

Konditionsfrämjandet r.f.

Svenska Finlands Idrottsförbund r.f.

Svenska Finlands Skolidrottsförbund r.f.

Svenska Finlands Skytteförbund r.f.

(FSI på internet. Hänvisat 16.10.2009 www.fsi.fi>fsi.)

Svenska Finlands Idrottsförbund har flera sektioner inom idrotten. Sektionerna är:
Cykling, friidrott, kraftidrott och simning.

(Svenska Finlands Idrottsförbund på internet. Hänvisat 18.10.2009 www.sfi.idrott.fi)

8. Kvalitativ undersökning

Idrottsmarknaden i södra Finland är bred och full med kunder och leverantörer. I tidigare kapitlar har det frågesats och bearbetats på synvinkel: vad finns det på marknaden som Ji sport försöker träda?

Mitt nästa steg i detta projekt är att gräva lite djupare samt finna olika lösningar och vägar som möjligen kunde hjälpa Ji sport i deras marknadsföring. Projektets

metodval kommer att bli en kvalitativ undersökning, dvs. intervjuer. Målet med intervjuerna är att få samlat information om idrottsföreningar samt deras handelssamarbeten.

Metodvalet var lyckat i denna uppgift för att intervjuerna gick bättre än förväntat. Respondenterna var intresserade och deltog gärna i undersökningen. Därför anser jag att undersökningen gav ärliga och trovärda svar. Ingen av respondenterna nekade eller vägrade att delta i undersökningen.

Jag intervjuade 10 stycken idrottsföreningar från södra Finland. Antalet respondenter blev dock till det minimala, på grund av tidsbrist. Man kunde ha påverkat tiden möjligen med att ha planerat en aning bättre tidsplan, vilket hade kanske resulterat mera tid och flera respondenter. Jag anser dock att jag lyckades med själva processen i blick på att min målsättning var att intervju 10 stycken föreningar, vilket jag nådde att göra.

Förberedelser för den kvalitativa undersökningen var att finna ut om frågorna var korrekta gjorda för att respondenterna skulle förstå dem. En test-intervju utfördes enligt anvisningarna.

Jag strävade att intervju föreningar från flera idrottsgrenar för att få en allmän bild av föreningsverksamheten inom en viss gren.

Idrottsförbund var dessutom en intressant målgrupp att intervju. Målsättningen var att intervju 5 olika förbund men eftersom jag inte fick kontakt till alla, sjönk antalet respondenter till 1 stycken. Orsaken till ett lågt antal var kanske bl.a. kontaktning vid fel tidpunkt på dagen, en vecka som de flesta var upptagna, kontaktning per telefon som inte helt enkelt besvarades eller höstlovsveckan. I alla fall var det en besvikelse.

De olika idrottsgrenarna bland respondenterna är fotboll, friidrott, gymnastik, baseball, handboll och badminton. Temat: Föreningen och handelsåtgärder.

8.1 Respondenter inom baseball

De intervjuade föreningarna är grundade på 1990-talet. Medlemsantalet är inte stort för att baseball i Finland är en liten sport. Antalet medlemmar cirkulerar omkring 50-60 stycken. Utvecklings visioner var fokuserade på

juniorverksamhet samt samarbete med baseballförbundet, på grund av att sportens medelålder är hög. Dessutom vill man finna en lösning på att höja baseballsportens image i Finland. En annan stark och betydelsefull vision var att få i framtiden en riktig baseballplan, eftersom det inte finns en sådan i Finland. Budgetsläget är en intressant uppgift att veta och denna var mellan 20 000 euro och 30 000 euro i året bland föreningarna.

Materialinköp görs via Internet. Föreningarna ansåg och konstaterade att det inte säljs baseballutrustning i Finland. Utrustningen innehåller slagträn, bollar, spelkläder och diverse material. Utrustningen levereras från utlandet och föreningarna brukar beställa två gånger i året, på våren innan säsongen börjar och efter säsongen.

Enligt föreningarna finner man 2-5 olika leverantörer som är lämpliga. Kontakten till dessa görs med e-post och beställning sker via e-post eller nätbeställning. En av leverantörerna har en finländsk kontaktperson. Några av dessa leverantörer kan man finna på baseballförbundets hemsidor.

8.2 Gymnastikförening

Föreningen som jag intervjuade är 10 år gammal. Det var en finlandssvensk förening med ca 200 medlemmar. Respondenten var en gymnastikförening som har målsättningar och visioner att upprätthålla medlemmar och skaffa nya.

Föreningens verksamhet innehåller flera olika gymnastikgrupper, bl.a. barngrupper och vuxengrupper. Ledare försöker man att skaffa och utbilda till olika grupper. Föreningens årsbudget är omkring 15 000-20 000 euro.

Samarbete görs med föreningar från grannstäderna. Olika evenemang, tävlingar och kurser ordnas för att upprätthålla svenskspråkig verksamhet. Föreningen har dessutom samarbete med en del skolor.

Idrottsinköpen koncentreras på små redskap som man använder inom gymnastiken. Föreningen tränar och utövar gymnastik i skolor som redan har stora redskap och möbler som man använder i gymnastik och dessa redskap får man låna från skolorna. Små redskap strävas att köpa i stora mängder för att inte behöva göra inköp hela tiden men då och då blir det små inköp. Behovet och användnings ändamålet spelar förstås en viktig roll.

Grossister samt återförsäljare används som leverantörer. Föreningen kontaktar leverantören vid behov av små redskap. Oftast är det föreningen som gör första kontakten vid en ny process. Nöjdhets frågor har blivit glömda från leverantörens sida.

Internet har fungerat som en informationskanal hos föreningen, vid behov av informationssökning eller om man har haft behov att köpa någon specialutrustning.

8.3 En multiidrottsförening

Jag intervjuade en multiidrottsförening som har verksamhet inom många olika grenar. Respondentens idrottsgrenar delar sig i 5 sektioner men man har en mycket stor koncentration på en viss gren.

Föreningen är över 100 år gammal, med lite under 1000 medlemmar. Man har som framtidsvision att utveckla de andra grenarna som utövas i föreningen. På detta sättet försöker man flytta tyngdpunkten så att inte bara en gren får all uppmärksamhet.

Föreningen köper material av grossister och återförsäljare. Lokal återförsäljare på orten bjuder på bra material. Olika grenar utövas året runt så inköpen blir många och en del blir stora. En idrottsgren är mycket stor i föreningen, vilket betyder att inköpen koncentreras inom sektionen.

8.4 Fotbollssektion.

Denna förening är en mycket stor förening i södra Finland med flera idrottssektioner. Jag intervjuade en person från fotbollssektionen. Själva föreningen är 107 år gammal men åldern på fotbollssektionen hade man inte statistik på. Fotbollssektionen har i dagens läge ca 120 medlemmar. Sektionens årsbudget uppnår 25 000 euro. Sektionen har som ett mål att vara ortens billiga alternativ att utöva sport i framtiden och dessutom att upprätthålla verksamheten bland juniorlagen och seniorlagen.

Matchdräkter, kläder, fotbollsskor, bollar och material köps in från lokala sportbutiker. Föreningen har några sponsorer ekonomiskt men ingen handel med grossistföretag. All idrottsutrustning fokuseras i huvudsak på föreningens representationslag, dvs. idrottsbudgeten byggs upp omkring det.

Juniorverksamheten är stadig och målet är att upprätthålla den. Juniorlagens medlemmar, dvs. spelare, skaffar oftast egna bollar, skor och material.

Spelkläderna är via föreningen.

En stor utgift är dessutom hyring av ortens bollplaner.

Respondenten sade orsaken till inköp i den lokala sportbutiken. Utbudet, servicen och levereringen har varit bra samt det är alltid en förmån att stöda den lokala butiken.

8.5 Fotbollsförening

Respondenten är en fotbollsförening som har representationslaget i II-division. Föreningen är 85 år gammal och medlemsantalet är ca 800, varav ca 600 stycken är licensspelare (officiella). Årsbudgeten i år var 450 000 euro. Denna säsong hade man samarbete med en annan förening inom fotboll. Samarbetet gick ut på att s.k. hyra eller låna ut spelare. Framtidens samarbete är inte beslutet ännu. Föreningen strävar i framtiden att hålla storleken samt att förbättra lite på omgivningen och bollplans möjligheter.

Enligt respondenten har föreningen tillsammans nästan 30 olika lag, juniorlag och seniorlag. Där är en massa materialanskaffning av bollar, kläder, skor och diverse material. Inköp görs flera gånger under säsongen. Föreningen använder återförsäljare och importörer vid materialbehov. Föreningen har också några sponsoravtal. Respondenten säger att återförsäljarna och importörerna har marknadsfört sig själva bra och med hjälp av det har föreningen gjort kontakt.

8.6 Handbollsförening

Denna handbollsförening som är grundad på 1970-talet har en stark historia bakom sig. I dag har föreningen 220 stycken juniorer och 200 stycken seniorer. Det är en stor förening med en budget på ca 100 000 euro. Föreningen har en aning samarbete med ett annat handbollslag, bl.a. arrangerar de tillsammans några tävlingar. Framtidsvision är att skapa spelare i juniorsektionen som senare spelar i representationslaget. Man strävar att representationslaget skall enbart bestå av egna spelare, säger respondenten. Man har också länge haft idéer av en egen hall men det är inte ekonomiskt lönsamt för att dagens priser på halluthyrning inom orten inte är så dyra.

Föreningen har en materialansvarig som koordinerar föreningens utrustningsinköp. Det är koncentration på representationslaget som spelar i handbollsserien. Bollar, matchdräkter och kläder köps av lokal idrottsaffär. Representationslaget har ett sponsoravtal med Adidas som är handbollförbundets huvudsponsor inom bollar. Ingen grossist har använts för att den lokala affären har erbjudit bra utrustning och service.

8.7 Friidrottsförening

Föreningen är grundad år 1902. Friidrotten är en sektion i föreningen men eftersom respondenten inte hade information om när friidrotten har börjat inom föreningen så blev den uppgiften tom. Friidrottssektionen har ca 140 medlemmar. Samarbete görs med en lokal s.k. konkurrent, dvs. en annan friidrottsförening. Föreningarna arrangerar tävlingar tillsammans.

Årsbudgeten ligger mellan 25 000 och 30 000 euro, säger respondenten. Visioner för framtiden är olika föreningsprojekt. Förbättring av verksamheten, träningarna, informationen inom sektionen och i november arrangeras det seminarier. Framtida mål är att fördubbla medlemsantalet inom elit friidrottarna och aktiva delen.

Föreningen använder återförsäljare och grossistföretag som leverantörer. Utrustning, redskap och diverse material som man behöver inom friidrott skaffas i stort sätt från grossisten. Kläder och skor köps från återförsäljare. De företag som föreningen använder är lokala och kända så ingen direkt marknadsföring har kommit in i bilden för att påverka beslut. När behovet uppstår inom friidrottsverksamheten, tar materialinköparna kontakt med leverantörerna. Förra veckan gjorde sektionen ett inköp, för att inomhus säsongen närmar sig.

8.8 Badmintonförening

Respondenten var mycket intresserad av undersökningen. Föreningen utövar badminton och erbjuder högklassig verksamhet. Föreningen är grundad år 1956 och har i dagens läge ca 120 medlemmar. Årsbudgeten är enligt respondenten mellan 100 000 och 150 000 euro. Utveckling och visioner har man mål satt. Det vore trevligt med egen hall men projektet är väl för stort och ekonomiskt inte lönsamt, säger respondenten. Målsättningen är att behålla och utveckla juniorverksamheten som är i dagens läge bra.

Inköpen av sportutrustning sker via importören. Föreningen har sponsoravtal med märket Wilson. Brandet Wilson levererar racketar, fjäderbollar samt kläder och diverse material. Annan specialutrustning köps av importören eller annat företag. Materialet skaffas efter behov, främst när förberedelserna för säsongen börjar. Hallavgifter och annat som har med verksamheten att göra är en stor ekonomisk process.

Föreningen håller kontakten med leverantören per e-post eller telefon. Orsaken till valet av brandet Wilson var att det var det bästa erbjudandet. Föreningen har varit nöjd med servicen från Wilson och importören.

8.9 Förbundsverksamhet

Förbundets årsbudget ligger på 4,4 miljoner euro. Sponsoravtal har det avtalats flera stycken och inköp görs via importörer och andra leverantörer. Förbundet köper in utrustning oftast under våren och partiet är relativt stort, enligt behov. Inköpen blir aktuella enligt behov och kontakten görs med telefon eller e-post. Förbundet har under 10 stycken idrottsutrustnings leverantörer och samarbetet med dem går ut på sponsorkontrakt och vanlig handel. Med några leverantörer har man ingått ett sponsoravtal.

Respondenten berättade att leverantörerna marknadsför sig själva eller så har det uppstått ett behov, vilket har ledat till att förbundet har undersökt möjligheter bland leverantörer, bl.a. sökt på Internet.

Enligt förbundet finns det inget särskilt register där leverantörerna är dokumenterade, bara kanske någon lista liggande i en fil eller dylikt. Man är välkommen att kontakta förbundet och presentera sin verksamhet och möjligheter ifall samarbete är ett intresse, säger respondenten.

Framtiden verkar se bra och stabil ut.

9. Analys av kvalitativa undersökningen

Intervjuerna med de olika föreningarna gav mig idéer och olika synpunkter om vad som sker på idrottsmarknaden bland föreningar. Frågorna hade var sin mening i intervjun och själv tror jag att det lyckades att samla med hjälp av frågorna en del nyttig information. Under själva intervjuerna konstaterade jag att vissa frågor kunde ha ytterligare omformuleras men det var för sent till det.

På följande sidor kommer jag att analysera var och en kategori för sig och sedan berätta lite egna tankar, idéer och rekommendingar.

Baseballsporten är begränsad i Finland. De flesta lagen är från södra Finland så geografiskt är den liten. I finska median hör man inte alls av sporten, på grund av att det inte finns tillräckligt med intresse mot sporten, från aktiva sidan och

från åskådar sidan. Enligt respondenterna säljer ingen återförsäljare eller grossist baseballutrustning, i alla fall ingen som respondenterna kände till! Här ser jag en möjlighet för Ji sport att ta som ett case och kontakta föreningar. Målgruppen är ganska minimal men Ji sport har inte något att förlora, bara att vinna och erbjuda möjliga produkter. Internethandeln är smidig och urval finns men jag rekommenderar att Ji sport skall kolla in på Baseball.fi hemsidorna för mera information.

Gymnastiken är en av de största individuella sporterna i Finland. Trots att man tränar och tävlar tillsammans med någon men själva prestationen och helheten gör var och en individuellt. Föreningar i södra Finland finns det tiotals, vilket betyder att målgruppen är relativt stor. Användningen av både återförsäljare och grossist överraskade mig inte. Ji sport får utvärdera och söka mera information om det lönar sig att göra några marknadsföringsåtgärder emot denna målgrupp.

Fotbollsföreningar är en stor målgrupp i södra Finland. Fotboll är en populär sport som spelas både utom- och inomhus. Föreningarna använder leverantörer av båda slagen och därför är marknadsföringen viktig. Att kunna påverka köp beslut och behov är en nyckelfråga. Ett nytt företag måste ta initiativ och kontakta föreningar per telefon eller e-post, vilket betyder en direkt kundkontakt. Tidpunkten är viktig och målgruppen som man väljer skall forskas för att veta vilka produkter och möjligheter man erbjuder föreningarna. Med möjligheter menar jag framför allt sponsoravtal.

Friidrott är en traditionell idrottsgren i Finland, vilket har gjort att efterfrågan på material är stort till föreningar. Den intervjuade föreningen har troligtvis samarbetat länge med leverantören. Föreningarna är spridda i Finland och i södra Finland. Jag ser en möjlighet att forska vidare på utbudet som andra leverantörer har och sedan göra beslut. Ji sport har igen en orsak att kontakta andra föreningar inom friidrott.

Badminton kan vara en växande sport i Finland. Här gäller det att vara ut i tid med kontaktning, i fall företaget ser en potentiell marknad. Det kunde finnas en väg genom att försöka ta kontakt till skolor och fråga intresset där. Stora badminton föreningar har säkert lyckats med att få sponsoravtal som denna

förening i intervjun. Importören som har brandet Wilson är en hård och stabil verksamhet i Finland.

10. Förslag till Ji sport

Det finns många olika detaljer som jag skulle skriva om eller ändra på i denna uppgift. I planeringsskede kunde man ha fokuserat ännu mera på problemformuleringen.

Den kvalitativa intervjun kan man göra ännu bättre. Det krävs mera tid än jag hade reserverat och där blev en liten lucka. Men trots allt slutfördes uppgiften med en relativt godkänt resultat. Uppgifter som dessa lär en att tänka på helheter och hur mycket en god plan betyder. Man lär sig bäst av sina misstag.

Enligt min erfarenhet av jobbet på Ji sport var att kontakten till kunderna kunde ha varit aggressivare samt mera eget initiativ tagande. I fall företaget beslutar sig att marknadsföra sig mot kunder som föreningar och förbund så är personliga kontakten mycket viktig.

Förberedelser för möjliga case måste planeras och förverkligas. Företaget skall veta vem de kontaktar, varför och komma fram med alternativ som kanske väcker intresse hos målgruppen, med tanke på samarbete.

Nedanför har jag skrivit egna idéer och förslag till att ta kontakt till föreningar. Det finns inga garantier att dessa förslag är bra eller dåliga men detta är min syn på en åtgärd som kan förverkligas.

1. Aktiv kontakt till olika föreningar per telefon och e-post
 - alternativt skicka erbjudanden på produkter som motsvarar föreningarnas behov.
 - marknadsföring i infoblad/tidningar som förbunden skickar ut till föreningar.
2. Alternativ att anställa en ”agent” i Finland som skulle göra upp en plan att kontakta föreningar och förbund.

11. Avslutning

Jag valde som uppgift för mitt examensarbete att göra en marknadsanalys över idrottssektionen i södra Finland. Uppgiften var att kartlägga läget och att ta reda på olika förbund och föreningar inom bollsport, gymnastik och friidrott.

Idrottsföreningssektorn har konstant behov för att köpa produkter som används i verksamheten till utbildning, utveckling och nöje. Efterfrågan på produkter finns eftersom användningen förökas och produkterna slits.

Syftet med detta studium var att hjälpa Ji sport att kartlägga idrottsmarknaden i södra-Finland. Samtidigt fann jag möjligheter till att utveckla marknadsföringsåtgärder. Marknadens potentiella målgrupper presenterades i analysen.

Den kvalitativa intervjuerna gick bra, trots med några luckor. Uppgiften slutfördes på ett bra sätt och resultat och ideér kom fram. En del av svaren var förväntade, en del överraskande. Undersökningen ledde till nya ideér och tankar, vilka jag har beskrivit samt föreslåt till Ji sport i detta arbete.

Jag hoppas själv att Ji sport får en allmän bild på idrottsmarknaden i södra Finland och därmed besluta sig vad det skall planeras och förverkligas vid intresset att ta ett steg fram in på finska marknaden.

Jag vill tacka Ji sport för möjligheten och insatsen! Uppgiften var intressant och därför anser jag att ytterligare forskning kunde eventuellt utföras. Jag vill också tacka respondenterna som deltog i undersökningen.

Källor

Litteratur

Carsten Stig Poulsen 2006, Marketing Leksikon.

Axelsson B, Agndal H 2005, Professionell marknadsföring andra upplaga.

Lotti L. 2001, Tehokas markkina-analyysi

Diskussioner med personalen på Ji sport 2007-2009

Intervju per telefon med Martti Helenius, hösten 2008

Internet

(Kaupat på internet. Hänvisat 23.09.2009 www.kaupat.com)

(Kerko Sport på internet. Hänvisat 20.08.2009 www.kerkosport.com)

(Arena Consult på internet. Hänvisat 20.08.2009 www.arenaconsult.com)

(Piresma på internet. Hänvisat 24.09.2009 www.piresma.fi)

(Finlands Idrott. Hänvisat 23.09.2009 www.slu.fi >på svenska > medlemsorganisationer)

(Palloliitto på internet. Hänvisat 23.9.2009 www.palloliitto.fi >palloliitto.)

(Lentopalloliitto på internet. Hänvisat 23.9.2009 www.lentopalloliitto.fi >lentopalloliitto.)

(Handboll på internet. Hänvisat 16.10.2009 www.finnhandball.net)

(Koripalloliitto på internet. Hänvisat 23.9.2009 www.basket.fi >asiakaspalvelu>liittoesitely.)

(Salibandy på internet. Hänvisat 10.10.2009 www.salibandy.net >liitto>lajitieto)

(Sulkaapallo på internet. Hänvisat 10.10.2009 www.sulkaapallo.fi >sulkaapalloliitto)

(Pöytätennis på internet. Hänvisat 17.10.2009 <http://www.sptl.fi/kv/uusi/index.asp>)

(Tennis på internet. Hänvisat 3.10.2009 www.tennis.fi>tennisliitto)

(Gymnastik på internet. Hänvisat 23.09.2009 www.svoli.fi>liitto)

(Ishockey på internet. Hänvisat 1.10.2009 www.finhockey.fi>info)

(Orientering på internet. Hänvisat 23.09.2009 www.ssl.fi>lajitieto)

(Finlands Idrottsförbund på internet. Hänvisat 17.10.2009 www.sul.fi>sul ry.)

(Track&Field Finland på internet. Hänvisat 19.09.2009 www.sul.fi>sul ry.)

(Finlands Bobollsförbund internet. Hänvisat 17.10.2009
www.pesis.fi>pesäpalloliitto>historia.)

(Baseball på internet. Hänvisat 16.09.2009 www.baseball.fi>liitto>historia.)

(FSI på internet. Hänvisat 16.10.2009 www.fsi.fi>fsi.)

(Svenska Finlands Idrottsförbund på internet. Hänvisat 18.10.2009 www.sfi.idrott.fi)

Intervjufrågorna

Föreningens uppgifter

Hur gammal är föreningen?
Hur många aktiva medlemmar har föreningen?
Finns det några samarbetsföreningar?
På vilket sätt kommer ni att samarbeta
Årsbudget?
Hurdana visioner har ni för utveckling i framtiden?

Verksamheten

Hurdana idrottsinköp gör föreningen?
Till vilket ändamål?
När senast har föreningen gjort inköp?
Hur stora och många inköp gör föreningen per år?
Av vilken leverantör? Grossist eller återförsäljare?
Hur blir köpen aktuella – vem alltså börjar processen?
Hur gör ni kontakten?

Leverantören

Hur fick föreningen reda på denna leverantör?
Efter sista inköpet, har leverantören kontaktat igen? (bearbetning)
-Vad tykte ni om det?

Intervjufrågor på finska

Milloin liitto on viimeksi tehnyt urheiluun liittyvän oston?
Mihin käyttöön?
Kuinka monta ja kuinka suuria ostoja liitto tekee vuodessa?
Vuosibudjetti?
Miten ostot tulevat ajankohtaisiksi – kuka aloittaa prosessin?
Miten?
Kuinka monta urh. toimittajaa liitolla on?
Miten teette yhteistyötä näitten kanssa?

Miten liitto sai tietoa näistä toimittajista?
Onko teillä toimittajarekisteriä?
Miten rekisteriin pääsee sisälle?
Miten voi saada mahdollisuuden esitellä yritystä ja tuotteita?
Mitkä ovat tulevaisuuden näkymät?

Föreningars kontaktuppgifter

Baseball FM-serien och Suomi-seriens föreningar

Baseball-Puumat ry

Terho Tiilikainen

040-869 20 10

terho.tiilikainen[ät]patria.fi

<http://puumat.nettisivu.org>

Baseball-seura Tampere Tigers ry

Ropo Akira

050-062 21 28

akira.ropo[ät]finnklaudia.fi

<http://www.tamperetigers.com>

Baseballseura Helsinki Icebreakers ry

Saaristo Jussi

050-533 20 06

jussi.saaristo[ät]saunis.net

<http://helsinkiicebreakers.webs.com/>

Espoo Expos ry

Pullinen Toni

041-548 84 88

expos[ät]baseball.fi

<http://espooexpos.kotisivukone.com/>

Jasuko Giants

Akira Ropo

050-062 21 28

akira.ropo[ät]finnklaudia.fi

<http://www.nojiriob.com>

Marmiksen kuula ry.

Rintakoski Jussi

040-772 14 56

jussi.rintakoski[at]itella.com

<http://www.malmibullets.net/>

Espoon Telinetaiturit
Tuulimäen väestösuoja
Itätuulenkujat 9
02100 ESPOO

www.espoontelinetaurit.fi

Telefon: 09 455 1632
Fax: 09 455 1652

Toppen

Telefon: 040-5517273
teresa.vuorensola@vantaa.fi

www.toppen.fi

Hyvinkään Voimistelu ja Liikunta
Kankurinkatu 4-6
05800 HYVINKÄÄ
www.hyvoli.fi

Telefon: 040 512 6171
tiina.vuori@pp1.inet.fi

Järvenpään Voimistelijat
Annantie 3
05400 JOKELA
<http://jarvenpaanvoimistelijat.sporttisaitti.com/>

Telefon: 040 527 5377
jarvenpaan.voimistelijat@luukku.com

Lohjan Nv
Luntilankuja 20
08500 LOHJA AS
www.lohjannaisvoimistelijat.sporttisaitti.com

Telefon: 040 832 7326
anna.kuparinen@dnainternet.net

Riihimäen Voimistelu ja Liikunta
Paloheimonkatu 35 as 12
11100 RIIHIMÄKI

www.hyrinet.fi/rivoli

Telefon: 0400 683 011
rivoli@netti.fi

Vantaan Voimisteluseura
Lammastie 3
01710 VANTAA

www.vantaanvoimisteluseura.fi

Telefon: 040-763 8995
toimistovvs@netti.fi

Voimisteluseura Helsinki
Myllypurontie 1
00920 HELSINKI

www.voimisteluseurahelsinki.net

Telefon: 050 63298

voimisteluseura.helsinki@kolumbus.fi

Voimisteluseura Keski-Uusimaa
Vihtatie 12 A
04260 KERAVA

www.vsk-u.net

Telefon: 050 5678 662
vsk-u@kolumbus.fi