



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
TEKNIIKAN JA LIIKENTEEN ALA

WELLO2 HENGITYSHARJOITUSLAITTEEN MYYNNTISTRATEGIA – SEGMENTTINÄ URHEILIJAT

TEKIJÄ/T: Niko Mustonen
Niko Ruuskanen

Koulutusala Tekniikan ja liikenteen ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Tuotantotalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Niko Mustonen, Niko Ruuskanen			
Työn nimi WELLO2 HENGITYSHARJOITUSLAITTEEN MYYNTISTRATEGIA- SEGMENTTINÄ URHEILIJAT			
Päiväys	19.04.2018	Sivumäärä/Liitteet	38+9
Ohjaaja(t) Päivi Vestala			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hapella Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kuopiolainen Hapella Oy, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia myyntistrategia yrityksen Wello2 hengitysharjoituslaitteelle. Myyntistrategian kohderyhmäksi määritettiin urheilijat ja urheiluseurat. Toimeksiantajan laite on vielä uusi keksintö, eikä heillä vielä ollut urheilijoille määritettyä myyntistrategiaa. Tästä syystä opinnäytetyö on tärkeä yritykselle ja auttaa kehittämään sen liiketoimintaa uudelle asiakassegmentille.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettiin hengityselimistön rakennetta ja toimintaa, itse laitetta, sekä yleisiä myyntistrategioiden perusteita. Hengityselimistöön ja laitteeseen tutustuminen on tärkeää, jotta saadaan tarkemmin määritettyä hyödyt nimenomaan urheilijoille. Myyntistrategiaa lähestyttiin lisäarvon tuottamisen näkökulmasta ja sen jälkeen edettiin käsittelemään kumppanuutta, sekä asiakkuuden- ja tuotteen elinkaarta. Lopuksi käsiteltiin tuotteen myymiseen liittyviä strategioita.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeilla, joilla selvitettiin urheiluseurojen ostotoimia, urheilijoiden käyttäjäkokemuksia, sekä urheilulääkärin näkökulmaa laitteesta. Saatuja tutkimustuloksia analysoitiin ja käytettiin osana myyntistrategian luomista.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella urheiluseurat etsivät aktiivisesti uusia teknologisia ratkaisuja ja urheilijat kokevat laitteen käytön hyödylliseksi osana harjoitteluaan. Tutkimuksessa onnistuttiin, koska niiden perusteella saatiin luotua laitteelle myyntistrategia, sekä hyviä käytännön vinkkejä myyntitilanteisiin.</p>			
Avainsanat Hengitysharjoittelu, myyntistrategia, urheilijat, wello2			

Field of Study Technology, Communication and Transport			
Degree Programme Degree Programme in Industrial Engineering and Management			
Author(s) Niko Mustonen, Niko Ruuskanen			
Title of Thesis The sales strategy for Wello2 devices: segment Athletes			
Date	19.04.2018	Pages/Appendices	38+9
Supervisor(s) Päivi Vestala			
Client Organisation /Partners Hapella Oy			
<p>Abstract</p> <p>The thesis was commissioned by Hapella Oy and the purpose was to create a sales strategy for company's Wello2 breathing training device. The target groups for the sales strategy are athletes and sport clubs. The device is still a very new innovation and Hapella Oy has not created a sales strategy for athletes yet. For that reason this thesis gives valuable knowledge to Hapella Oy and helps them to grow their business.</p> <p>In the theoretical part of the thesis, the respiratory system, the device itself and common sales strategy principles were discussed. Understanding respiratory systems and knowing the device is mandatory in order to define the true benefits of the device for athletes. Sales strategies were discussed from point of view of value adding strategies and after that it was focused on the partnership and the lifecycles of customership and the product. Finally, the concept of different selling strategies were defined.</p> <p>The research part of the thesis was made in terms of qualitative research. Questionnaires were chosen as the qualitative research method, and they were targeted to sports clubs, athletes and the doctor of Finnish research institute for olympic sports. The questionnaires focused on the buying processes of sports clubs and athlete's user experiences. The results of the research were analysed and used as a part of creating the sales strategy.</p> <p>The final results are clear. The sports clubs are eager to look for new opportunities in modern technology and the athletes feel that the device helps them to perform better in their competitions. The research was a success, because it helped to define the sales strategy for Wello2 device and it also gives practical selling tips for sales negotiations.</p>			
Keywords Athletes, breathing training, sales strategy, wello2			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
3	HENGITYSELIMISTÖ	8
3.1	Hengityselimistön toiminta	9
4	HENGITYSHARJOITTELU	11
4.1	Höyryhengitys	11
4.2	Hengityslihasten harjoittaminen	11
4.3	Hengitysliaharjoittelun vaikutuksia	12
5	WELLO2 LAITE	13
5.1	Laitteen teknologia	13
6	MYYNTISTRATEGIA	15
6.1	Arvon tuottaminen asiakkaalle	15
6.2	Arvon lisääminen ominaisuus-hyöty strategialla	17
6.3	Kumppanuus	18
6.4	Asiakkuuden elinkaari	18
6.5	Tuotteen elinkaari	19
6.5.1	Tuotteen myyminen hintastrategialla	20
6.5.2	Tuotteen myyminen arvonlisäys strategialla	21
7	KVALITATIIVINEN TUTKIMINEN	24
7.1	Laadullinen aineistonkeruu	24
7.2	Tiedonantajien valinta	24
7.3	Laadullisen aineiston analysointi	24
8	URHEILUSEUROJEN OSTOTOIMET	25
8.1	Urheiluseurojen vastausten analysointi	28
9	URHEILIJA HAASTATTELUT	29
9.1	Urheilijoiden vastausten analysointi	34
10	MYYNTIMIEHEN MUISTILISTA	35
11	POHDINTA	37
12	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	39
13	LIITE 1: URHEILIJOIDEN HAASTATTELULOMAKE	41

14 LIITE 2: URHEILULÄÄKÄRIN HAASTATTELULOMAKE	44
15 LIITE 3: URHEILUSEUROJEN HAASTATTELULOMAKE.....	46

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena on luoda myyntistrategia kuopiolaisen Hapella Oy:n Wello2- laitteelle. Opinnäytetyön segmenttinä ovat urheilijat ja urheiluseurat. Opinnäytetyössä syvennytään hengityselimistön rakenteeseen, itse laitteeseen sekä myyntistrategioiden perusteisiin. Työn toimeksiantaja on Hapella Oy, joka on kehittänyt Wello2 hengitysharjoituslaitteen. Työssä tutkitaan Wello2- laitteen hyötyjä urheilijoille. Työssä haastatellaan myös urheiluseuroja ja perehdytään heidän ostotoimiin. Haastattelujen sekä kerätyn teorian tiedon perusteella luodaan Hapella Oy:lle myyntistrategia.

Opinnäytetyön tekijät ovat tuotantotalouden insinööri opiskelijoita, joiden tavoitteena on tulevaisuudessa työllistyä tekniikan alan yrityksiin myynti- tai ostotoimien puolelle. Hapella Oy tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kasvattaa omaa ammatillista osaamista myyntistrategian laatimisen muodossa. Molemmat opinnäytetyön tekijät omaavat vahvan urheilutaustan ja yrityksen tarve kohdistaa myyntistrategia juuri urheilijoihin ja urheiluseuroihin, tuntuukin mieluisalta haasteelta. Työssä päästään hyödyntämään omia aikaisempia urheilu-urien aikana saatuja kontakteja. Opinnäytetyössä yhdistyykin molempien tekijöiden kaksi intohimon kohdetta: urheilu ja myyntityö.

Opinnäytetyö alkaa hengityselimistön rakenteeseen ja toimintaan syventymällä. Seuraava kappale käsittelee hengitysharjoittelua. Molemmat kappaleet ovat tärkeitä, jotta saavutetaan ymmärrys, kuinka Wello2 laitteella voidaan vaikuttaa hengitykseen. Kolmannessa kappaleessa perehdytään itse laitteeseen ja sen toimintaan. Kappaleen lukemalla myös asiasta tietämätön saa käsityksen, kuinka laite toimii. Myyntistrategian luomista ja uusimpia alan käsitteitä avataan neljännessä kappaleessa. Kappale sisältää teoriaa arvonn tuottamisesta asiakkaalle, kumppanuudesta, sekä tuotteen- ja asiakkuuden elinkaaresta. Työn viidennessä vaiheessa haastatellaan urheiluseuroja ja urheilijoita. Haastatteluista käy ilmi urheilijoiden hyödyt laitteista, sekä kuinka sitä tulisi myydä urheiluseuroille. Työn lopussa pohditaan työn onnistumista ja sen merkitystä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön työnjaossa aihealueet on jaettu puoliksi tekijöiden kesken kussakin eri aihealueessa. Hengityselimistö on jaoteltu niin, että Niko Ruuskanen on vastannut sen rakenteesta ja Niko Mustonen hengityselimistön toiminnasta. Hyöryhengityksessä Ruuskanen on kasannut aineiston harjoittelusta, kun taas Mustonen on kerännyt tietoa harjoittelun vaikutuksista. Mustosen vastuualueeseen on kuulunut Wello2 laitteen teoria. Myyntistrategia on jaettu niin, että Ruuskanen on perehtynyt arvonn tuottamiseen ja Mustonen asiakkuuden ja tuotteen elinkaareen. Varsinainen tutkimusaineisto on kerätty ja kasattu aina yhteistoimin. Tutkimustulosten analysointi ja varsinainen myyntimiehen muistilista on tehty yhdessä. Kummallakin tekijällä on ollut vastuualueita opinnäytetyön teoriaosassa, siitä huolimatta kappaleiden valmistuessa, on toinen työn tekijä pidetty ajan tasalla tuotetusta sisällöstä. Yhteisellä vuorovaikutuksella saatiin aikaan se, että molemmat työn tekijät olivat koko ajan tietoisia miten tuotettu aineisto vaikuttaa myöhempiin työn vaiheisiin ja lopputulokseen.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

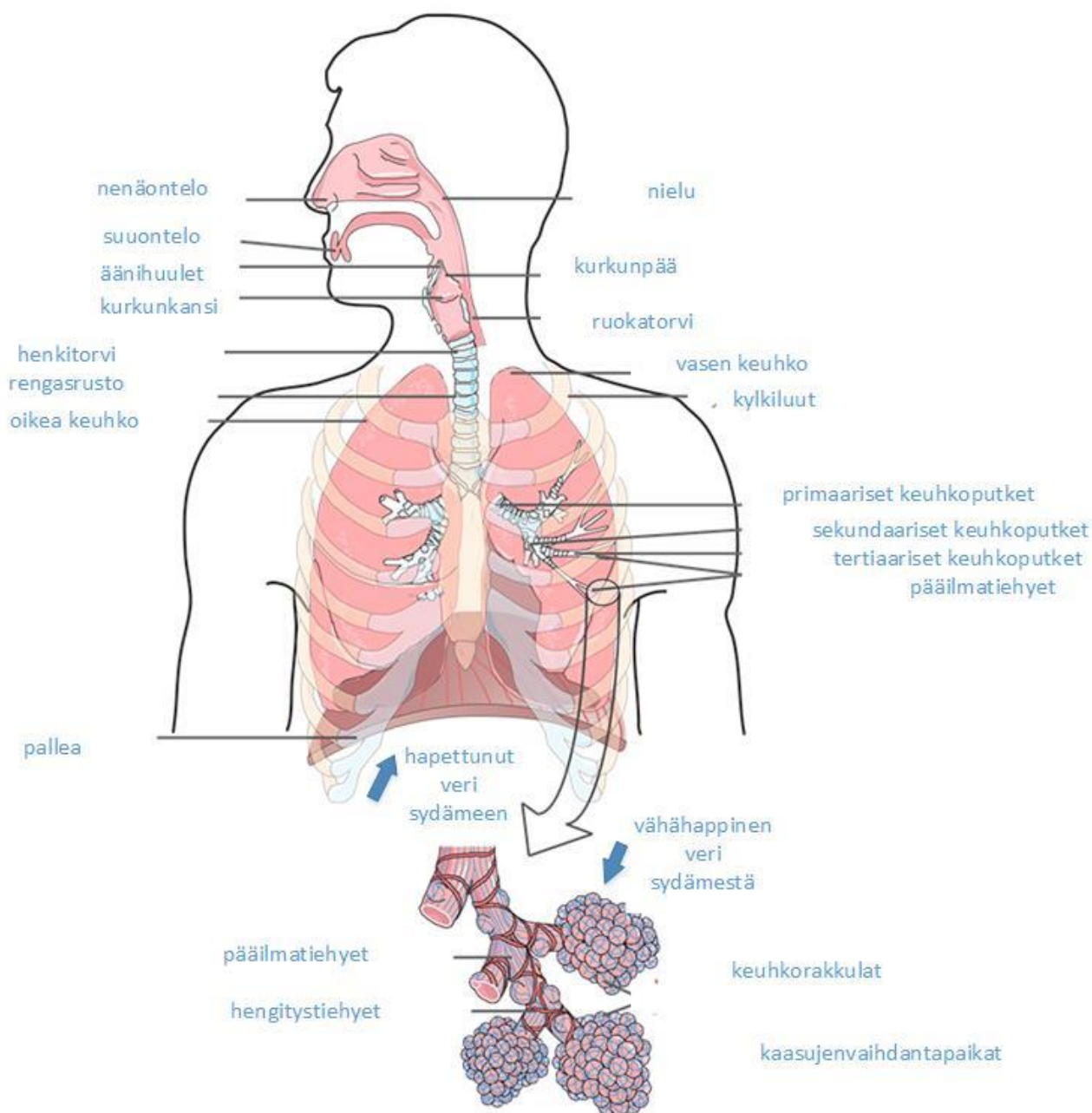
Yksi toiminnallisen opinnäytetyön lopputulema on käytäntöön suunniteltu perehdyttämisopas. Muita toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksia ovat esimerkiksi valmis tapahtuma, näyttely tai käytäntöön soveltuva turvallisuusohje. Toiminnallisen opinnäytetyön perustana toimii yhdistelmä raportoinnista sekä käytännön toteutuksesta. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Tehty selvitys on tärkeä osa toiminnallisen opinnäytetyön toteutusta. Luotu viestinnällinen kokonaisuus, joka on mahdollisimman visuaalinen ja kertoo keinot tavoitteen saavuttamiseksi. Se on yhdistävä piirre kaikissa toiminnallisissa opinnäytetyöissä. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Teksti, joka kertoo miten, mitä ja miksi on tehty, millaisia johtopäätöksiä ja tuloksia on saatu selville sekä millainen koko prosessi on ylipäätään ollut, on nimeltään toiminnallisen opinnäytetyön raportti. Raportista selviää työntekijöiden henkilökohtainen oppiminen sekä arvio koko tapahtumaprosessista. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

3 HENGITYSELIMISTÖ

Hengityselimistön muodostavat hengitystiet, keuhkot, pallea, rintakehä ja suun ja nenänielun alueet. Nämä voidaan jakaa edelleen ylä- ja alahengitysteihin. Ylähengitysteihin kuuluvat osat ovat suu- ja nenäontelo sekä nielu. Alahengitystiet muodostavat henkitorvi, kurkunpää, keuhkoputket sekä niiden haarat. Ihmiselle tärkeä hiilidioksidin ja hapen vaihto ympäristön ja elimistön välillä tapahtuu nimenomaan keuhkoissa. (Sand ym. 2011, 357-358)



Kuva 1. Hengityselimistö (mukailten Teva respiratory 2014)

3.1 Hengityselimistön toiminta

Hengityselimistöllä on kaksi tehtävää. Ensimmäinen on hengityksen avulla kuljettaa happea hengitysilmaasta kudoksiin. Toinen tehtävä on poistaa solujen aineenvaihdunnassa syntyvä hiilidioksidi elimistöstä. Hengitys voidaan jakaa neljään vaiheeseen jotka ovat, ventilaatio, diffuusio, kaasujen kuljetus ja kaasujen vaihto veren ja kudosten välillä. Ventilaatiolla tarkoitetaan ilman kulkua ulkoilmasta keuhkorakkuloihin ja takaisin ulkoilmaan. Diffuusiossa taas kaasut vaihtuvat keuhkorakkuloiden ja niitä ympäröivien hiussuonten välillä. (Sovijärvi ja Salorinne 2012, 55; Sand ym. 2011, 356, 369.)

Runsas hiilidioksidipitoinen, vähän happea sisältävä veri pumpputuu sydämen oikeasta kammiosta niin vasempaan kuin oikeaan keuhkovaltimoon. Keuhkovaltimot jakautuvat entistä pienempiin keuhkovaltimoihin päätyen keuhkorakkuloita ympäröiväksi hiussuoniverkostoksi. Keuhkoissa hiilidioksidi ja happi vaihtuvat keuhkorakkuloissa olevassa ilmassa sekä keuhkohiussuonten veren välillä diffuusion avulla. Keuhkorakkuloissa oleva happiosapaine on pienempi kuin keuhkovaltimon happiosapaine. Tästä syystä happi sekoittuu keuhkorakkuloista vereen. Tämä hapettunut veri kulkee keuhkolaskimoita pitkin sydämen vasempaan puoliskoon. Sydän pumpkaa sen vielä eteenpäin isoon verenkiertoon. Isosta verenkierrosta happi kulkeutuu pienemmän osapaineen kautta hiussuonten seinämien läpi kudostenesteeseen ja vielä solukalvojen kautta aina soluihin asti. Hiilidioksidin kulkureitti on sama mutta suunta on päinvastainen. (Sovijärvi ja Salorinne 2012,55; Sand ym. 2011, 356, 371, 372)

Keuhkotuuletuksella eli ventilaatiolla tarkoitetaan ilman kulkua ulkoilmasta keuhkorakkuloihin ja takaisin sisään- ja uloshengityksen aikana. Sisäänhengittäessä uloimmat kylkililihakset supistuvat ja kylkilihakset nousevat ylöspäin samalla pallea liikkuu alaspäin. Pleuraontelon paine laskee samalla kun rintaontelo laajenee. Kyseinen alipaine saa aikaan keuhkojen laajenemisen rintaontelon mukana. Keuhkojen laajentuessa, keuhkorakkulapaine laskee ulkoilmaa pienemmäksi. Tämä paine-ero imee hengitysteiden kautta ilmaa rakkuloihin paine-eron tasaantumiseen saakka. (Sand ym. 2011, 362, 363, 364)

Seesteinen uloshengitys toteutuu passiivisesti. Heikentyneissä sisäänhengitysilhaksissa rintakehä ja keuhkot vetäytyvät kokoon ja näin paine joka on muodostunut sisäänhengityksen aikana vatsaonteloon nostaa heikentyneitä palleaa ylöspäin. Tämän seurauksena rintaontelo pienenee. Tästä puolestaan seuraa keuhkojen tilavuuden pieneneminen. Pienentyneen keuhkotilavuuden johdosta alveolipaine nousee ilmanpainetta isommaksi, näin ilma virtaa hengitysteiden kautta keuhkoista pois. Paine-ero keuhkorakkuloiden sekä ilman välillä tasoittuu ilmavirtauksen loputtua. (Sand ym. 2011, 363–364.)

Fyysisen rasituksen johdosta uloshengitys tapahtuu aktiivisesti, tällöin uloshengitysilihakset toimivat nostaakseen hengitystiheyttä. Kylkiluut vetäytyvät alaspäin, kun sisemmät kylkivälilihakset supistuvat. Samaan aikaan supistuvat myös vatsalihakset. Suurentunut vatsaonteloon muodostuva paine sekä pallea työntyvät rintaonteloa kohti. Tästä syystä uloshengitys nopeutuu ja tehostuu sekä rintaontelon tilavuus pienenee. (Laitinen ja Laitinen 2005, 26; Sovijärvi ja Salorinne 2005, 35–36; Sand ym. 2011, 364.)

4 HENGITYSHARJOITTELU

4.1 Höryhengitys

Lämmintä vesihöyryä suositellaan hengittämään liman poistamiseksi. Vesihöyry vähentää ilman sitkeyttä, jonka seurauksena lima nousee yskiessä paremmin ylös. Kuiva limakalvo on vahingoittumisaltis. Epäpuhdas ilma, kuivuus ja kylmyys vaikeuttavat äänentuotantoa sekä aiheuttaa käheyttä. (Hengityслиitto 2017.)

Hypertermia-tutkimus on osoittanut lämpötilalla olevan yhteyden ylähengitystieinfektioihin. Tyrrell ym. (1989) näyttävät luonnollisessa potilasaineistossa, että noin puolen tunnin altistuminen 43 Celsius-asteen lämmölle flunssan aikana vaikuttaa positiivisesti taudinkulkuun. 50% osallistujista lämpö vähensi oireita. Laboratoriakokeet näyttivät, että rhinovirus, joka on yleisin ylähengitysoireiden aiheuttaja ei lisääntynyt enää 20 minuutin altistumisen jälkeen 45 Celsius-asteen lämpötilalle. (Conti, De Marco, Mastromarino, Tomao & Santoro 1999).

4.2 Hengityслиhasten harjoittaminen

Rasituksen alaisen lihasten energia-aineenvaihdunnan edellytyksenä on hyvä verenkierto hiussuoni-verkostossa. Verenkiertoelimistön kyky kuljettaa happea lihaksistoon rajoittaa lihassolujen energiankäyttöä. (Sand ym. 2013.) Hengityслиhas harjoittelussa on pääpiirteittäin samat lainalaisuudet kuin missä tahansa muissa luustolihas harjoittelussa. Haettaessa konkreettista muutosta tulee harjoittelun rasittaa lihasta ja/tai hermostoa. Harjoittelun tulee kohdistua johonkin yksittäiseen toimintoon. Kuormituksen lopettaminen johtaa hankittujen harjoitus hyötyjen menettämiseen. Nopea supistuminen lihaksessa on edellytys voimantuoton lisääntymiseen. Tätä kyseessä olevaa supistumista säätelee luustolihas soluissa somaattinen motorinen hermosto. Poikkijuovainen lihas on hengityслиhaksen harjoittelun kohde. (McConnell 2013.)

Heikkenevän happiaineenvaihdunnan johdosta rasituksen alainen lihas väsy. Kun maitohapon määrä lihaksessa kasvaa tiettyyn pisteeseen, kutsutaan tätä laktiikkikynnyksekseksi. Tämä heikentää suorituskykyä jatkuvassa rasituksessa. Kynnystä voi nostaa harjoittelun avulla hyvinkin helposti. Normaali hapenotto kyky on 50-60% maksimaalisesta. Huippu-urheilijoilla tämä voi kasvaa aina 90% saakka. (McConnell 2013, 49.)

4.3 Hengitysliahasharjoittelun vaikutuksia

Hengitysliahasha treenataan saadakseen hengitykseen lisää voimaa ja kestävyttä. Kestävyyden harjoittaminen kohdistuu sisään- ja uloshengitysliahasha. Hengitysvaiman harjoittelemisessa suurin hyöty on saatu sisäänhengitysharjoitus-interventioissa. Sisään- ja uloshengitysharjoitusten yhdistelmällä on saatu positiivisia tuloksia. Hyväkuntoisella ja terveellä ihmisellä peräkkäinen sisään- ja uloshengitysharjoittelu on antanut joissakin tutkimuksissa parempia tuloksia verrattuna keskeytymättömässä hengitysharjoituksessa tehtynä. (McConnell 2013, 97-101)

Illi ym. (2012) tekemä meta-analyysi ja laaja katsaus osoittaa terveen ihmisen hengitysharjoittelun parantavan suorituskykyä pitkäkestoisessa liikunnassa. Uloshengitysharjoittelun ja sisäänhengitysharjoittelun välillä ei merkittävää eroa ollut. Huomattavasti enemmän suorituskykyä paransi yhdistelmä sisäänhengitysharjoitus + uloshengitysharjoittelu. Edellä mainittu harjoitusmuoto paransi suorituskykyä 12,8% verrattuna sisäänhengitysharjoitteluun.

5 WELLO2 LAITE

Laitteenkäyttö aloitetaan lisäämällä vesi, valitsemalla sopiva höyryn lämpö sekä säätämällä hengitysvastus sopivaksi käyttäjälleen. Sisään- ja uloshengitystä harjoitetaan 10-15 kertaa siten, että tasaisella ulospuhalluksella laitteeseen tyhjennetään keuhkot, jonka jälkeen hengitetään laitteen muodostamaa höyryä rauhallisesti.

Laitteen käyttö soveltuu jokapäiväiseen hengityselinten kunnon ylläpitoon sekä parantamiseen tai kohdattujen hengitysvaikeuksien hoitoon. Lämmin vesihöyry jättää käyttäjälleen mieleisen tunteen hengitysharjoituksen jäljiltä. (Hapella 2016)



Kuva 2. Wello2 laitteen käyttöohje (Hapella Oy)

5.1 Laitteen teknologia

Wello2- laitteen suunnittelussa on otettu huomioon erilaisia turvallisuusnäkökohtia sekä laitteen käyttäjäystävällisyyteen liittyviä tekijöitä.

Hengityssäätimen turvaventtiilit (1) sekä kaksoiskuorirakenne (2) ehkäisevät käyttäjäänsä altistumasta kuumalle vedelle. Hyvinvointilaitteen muovimateriaalit ovat kestäväää, bisfenoli-vapaata, Tritan muovia (3).

Hygienia on otettu huomioon laitteen suunnittelussa laitteen puhdistusohjelmalla (4), henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetuilla vaihdettavilla osilla (5) ja korilla (6), jossa vaihdettavat osat puhdistetaan puhdistusohjelman avulla. (Kuva 2.) (Hapella 2016)



Kuva 3. Wello2 laitteen teknologia (Hapella Oy)

6 MYyntISTRATEGIA

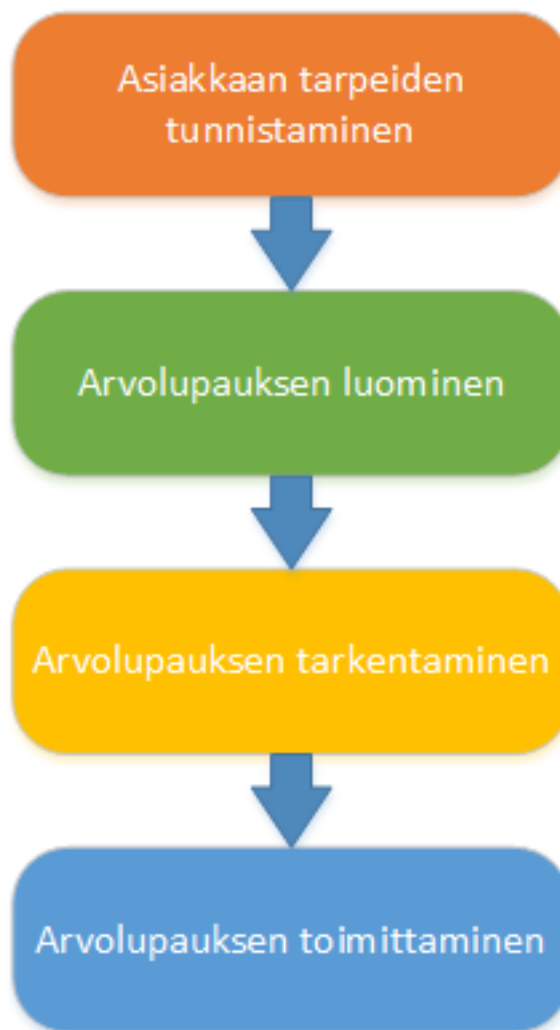
Tässä opinnäytetyössä myyntistrategiaa lähestytään arvon tuottamisen näkökulmasta. Tehtäessä kauppaa urheiluseurojen kanssa on tärkeää, että molemmat osapuolet hyötyvät kaupoista. Molempien osapuolten hyötymistä varten, kumppanuutta käsitellään erikseen omana kappaleenaan. Myyntistrategiassa perehdytään asiakkuuden elinkaareen ja sen läpiviemiseen. Myös itse tuotteen elinkaareen ja sen vaiheisiin perehdytään ja tarjotaan työkaluja. Kaikki myyntistrategiassa oleva teoriatieto sovelletaan suoraan Wello2- laitetta ajatellen joka kappaleessa.

6.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Yrityksen myydessä asiakkaalleen tuotteita tai palveluita se on lupaus jostain. Yritys takaa asiakkaan saavan jotain hyödyllistä maksua vastaan. Tätä tarkoittaa arvolutaus. (Yrittäjät. 2016)

Nykyään myyntityössä on tärkeää, että saadaan tuotua asiakkaalle ilmi muutakin lisäarvoa kuin itse tuote tai sen ominaisuudet. Asiakkaan voi olla aluksi vaikea hahmottaa kaikkia tuotteen tarjoamia lisäarvoja. Tämä jää myyjän vastuulle. Se kuinka hyvin myyjä onnistuu tuomaan arvot esille, on ratkaisevaa kaupankäynnin onnistumiselle. Nykyään asiakas valitsee tuotteiden joukosta sen, joka tuottaa eniten arvoa. (Manning ym. 2013, 157)

Arvon tuottaminen voidaan jakaa neljään kategoriaan (kuva 3) (Solomon ym. 2009). Ensimmäinen osa on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Asiakassuhteessa on alkuvaiheessa tärkeää rakentaa molemminpuolinen luottamus. Luottamus auttaa siinä, että asiakas ymmärtää, että juuri hänelle rakennetaan paras mahdollinen tuoteratkaisu. Toinen osa määrittää tarkemmin asiakkaan tarpeet. Tämä vaihe voi viedä hyvinkin paljon myyjän aikaa. Esimerkiksi tuotteiden toimitusten aikataulu voi olla asiakkaalle hyvinkin tärkeää. Myyjän pitää selvittää pystyykö hän täyttämään antamansa toimituslupaukset. Kolmannessa vaiheessa keskustellaan tarkemmin tuotteen tarjoamista lisäarvoista. Usein tämä vaihe keskittyy pelkästään tuotteeseen. On tärkeää, että myyjä tuo tässä vaiheessa esille myös muut tuotteen tuomat lisäarvot ja että ne ovat selvästi asiakkaan tiedossa. Neljännessä osassa keskitytään toimittamaan asiakkaalle annetut lupaukset ja viedään kauppa päätökseen. (Manning ym. 2013,50)



Kuva 4. Arvolupaus mallit (mukaillen Solomon ym.2009)

Myytäessä Wello2 laitetta esimerkiksi jääkiekkjoukkueelle, voidaan tuoda esiin, että laite nopeuttaa flunssakausista paranemista. On tärkeää tuoda esiin, että pelaajien nopeampi paraneminen ei vaikuta vain seuraavaan otteluun. Vaikutus näkyy myös pidemmällä aikavälillä joukkueen menestyksessä. Menestys tuo yleensä myös lisää yleisöä otteluihin ja avaa usein myös uusia mahdollisuuksia kumppanuuksien myynnissä.

6.2 Arvon lisääminen ominaisuus-hyöty strategialla

Ominaisuus-hyöty strategia on luotu helpottamaan tuotteiden ja palveluiden lisäarvojen esiin tuomista. Hyvässä myyntipresentaatioissa tuotteen ominaisuudet käännetään heti hyödyiksi vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Strategia toimii parhaiten, kun tietty ominaisuus ja hyöty käsitellään peräkkäin, ennen kuin siirrytään seuraavaan ominaisuuteen. Ominaisuus-hyöty strategiaa käsiteltäessä on syytä ensin avata molemmat käsitteet.

Tuotteen ominaisuudella tarkoitetaan tiettyä faktaa tai luonteenpiirrettä tuotteessa. Ominaisuudet liittyvät usein tuotteen valmistukseen, muotoiluun tai kestävyYTEEN. Ne paljastavat kuinka tuote on suunniteltu, kehitetty tai valmistettu. Tuotteen ominaisuudet on lueteltu valmistajan tarjoamassa myyntikuvauksessa.

Hyödyllä tarkoitetaan sitä mitä tuote tarjoaa asiakkaalle ja kuinka asiakas siitä hyötyy. Toisin sanoen, se vastaa kysymykseen "Mitä hyötyä saan tämän tuotteen omistamisesta?". (Manning ym. 2013,145) Esimerkiksi Wello2 laitetta myytäessä voidaan sanoa, että tuotteessa on kaksoiskuorirakenne. Tällöin myyjä puhuu laitteen ominaisuudesta. Kun myyjä kertoo, että kaksoiskuorirakenne lisää laitteen käyttöturvallisuutta, puhutaan laitteen hyödyistä. Kaksoiskuorirakenne estää laitetta kuumumasta ja tästä on hyötyä esimerkiksi lapsiperheissä, jolloin perheen pienimpien jäsentenkin on turvallista käyttää laitetta.

Ominaisuus-hyöty strategiasta on hyötyä vain, jos myyjän kertomat hyödyt täsmäävät asiakkaan ilmoittamiin tarpeisiin. Kun myyjä pystyy yhdistämään hyödyt ja tarpeet, se tarkoittaa, että myyjä pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Voidaan siis sanoa, että hyöty kertoo kuinka tietty ominaisuus voi hyödyttää asiakasta, vaikka se ei suoraan liity asiakkaan ilmoittamaan tarpeeseen. (Manning ym. 2013,145)

Wello2 laitteen kohdalla tämä hyöty voi olla esimerkiksi se, että hengitysharjoittelulla pystytään parantamaan myös urheilijoiden unen laatua. Asiakas ei välttämättä ole kertonut ongelman olevan unen laatu, mutta ymmärtää myös tämän ominaisuuden tuottavan lisäarvoa.

Menestyvät myyjät käyttävät tätä taktiikkaa mutta keskittyvät vain kaikista tärkeimpiin tarpeisiin. Vähemmän menestyvät myyjät taas pyrkivät tuomaan esille mahdollisimman paljon hyötyjä kerralla. Nykyään asiakkaat mittaavat arvoa sillä, kuinka hyvin myyjä pystyy vastaamaan kaikista tärkeimpiin tarpeisiin juuri heille. Näin ollen vähemmän menestyvien myyjien käyttämä "haulikko" lähestymistapa, jossa pyritään kerralla saamaan useilla hyödyillä parempi lopputulos, ei ole tehokas tapa toimia. Menestyvät myyjät käyttävät paljon aikaa selvittääkseen tiettyä asiakasta eniten kiinnostavat ja hyödyttävät edut. Tätä tapaa asiakkaat arvostavat ja saadaan aikaan paras lopputulos. (Manning ym. 2013,145)

6.3 Kumppanuus

Kumppanuus on luottamuksellinen vuorovaikutussuhde, nojaten sosiaalisiin ohjausvoimiin (tietty arvopohja, yhteisen päämäärän saavuttaminen, hyvä tahto, luottamus ja psykologinen sopimuksellisuus). Yksinkertaisuudessaan vastavuoroisuudella tarkoitetaan tasapuolista yhteistyötä tavoitteiden saavuttamiseksi. Molempia osapuolia hyödyttävä tilanne on vastavuoroisuuden tavoitteena kaikkien osapuolten kesken. (Brinkerhoff ja Brinkerhoff 2011; Suominen ym. 2017; Thompson ja Perry 2006)

Kumppanuus on prosessi, joka vaatii aikaa kehittyäkseen. Vuorovaikutussuhteet ja luottamus rakentuvat tutustumalla toisiin, sekä positiivisten kokemusten kautta. Lähtökohtana kumppanuuden kehittämiseksi on resurssit, etenkin aika ja energia. Tutkimuskirjallisuus osoittaa, että mikäli organisaatiot ovat valmiita näihin panostuksiin, voidaan puhua kumppanuudesta. Tämä on merkki siitä, että osapuolet ovat ymmärtäneet kumppanuudesta saatavan lisäarvon. (Thompson ja Perry 2006)

Yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi ei voida olettaa, että kumppanuus on itsestään ohjautuvaa. Resurssien suuntaamiseksi tarvitaan erityistä ohjausta. Ohjausta tarvitaan saadakseen selkeät vastualueet sekä roolit toteuttaessa yhteistä konkreettista toimintasuunnitelmaa. Tutkimukset osoittavat, että kumppanuuden tavoitteisiin päästään, kun löydetään oikea hierarkian taso, oikea koordinaatio sekä sosiaalinen ohjauksellisuus. (Thompson ja Perry 2006)

6.4 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuden elinkaari tarkoittaa koko asiakassuhteen pituutta alusta loppuun ja tästä syntyvää arvoa. Asiakkuuden elinkaari nähdään alkaneeksi siitä hetkestä, kun asiakas ostaa tuotteita yritykseltä. Elinkaari päättyy, kun asiakas ei osta enää tuotteita yritykseltä. Asiakassuhteen kannattavuus asiakkaan elinkaareissa vaihtelee eri vaiheissa. Juuri tämä tekee elinkaaren vaiheiden tunnistamisesta erityisen merkityksellistä. (Korkeamäki ym. 2002, 138).

Asiakassuhde on vuorovaikutusta, mihin olennaisesti vaikuttaa asiakkuuden elinkaaren vaihe. (Korkeamäki ym. 2002, 139) Yrityksen ymmärtäessä asiakkaan elinkaaren vaihe pystytään tätä tietoa käyttämään asiakashallinnassa. Yrityksen nostaessa tämän hetkisten asiakkaidensa tuottoja, kasvatessa uusien asiakkaiden lukumäärä tai nostaakseen asiakkuuden tuottoja juuri ennen asiakassuhteen päättymistä, voi se keskittyä esimerkiksi säilyttämisen-, hankinta- tai takaisin hankintastrategiaan. (Kumar. 2008, 8)

Wello2 laitteen osalla asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen:

- Potentiaaliset asiakkaat
- Uudet asiakkaat
- Asiakkaat
- Kanta-asiakkaat
- Suosittelijat

Potentiaalinen asiakas halutaan tekemään ostos ensimmäistä kertaa. Kuluttajan huomio pyritään herättämään esimerkiksi pyytämällä häntä tykkäämään Wello2 Facebook-sivuista. Näin pyritään suhdetta kasvattamaan kohti ensimmäistä ostotapahtumaa. Uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeää, että he ostavat uudelleen. Lisäostot voivat olla esimerkiksi lisää suokappaleita, nenämaskeja, mentoolitabletteja tai tulevaisuudessa valmennuspalveluja. Seuratasolla uudelleen ostaminen olisi esimerkiksi lisäkappaleiden tilaamista seuran kasvaviin tarpeisiin, kuten vaikkapa junioripuolella tehtäviin panostuksiin. Monesti seuran edustusjoukkueissa hyväksi havaittuja toimintamalleja pyritään monistamaan seurassa eteenpäin junioripuolelle. Uusille asiakkaille on tärkeää myös lisätä tuotetietoutta. Asiakkaat ostavat tuotteita ajoittain. Päämääränä on, että tämä suurempi asiakasjoukko ostaa tuotteita mahdollisimman usein. Kanta-asiakkaan asiakassuhdetta on syvennettävä. Syventäminen voi olla esimerkiksi jokin erikoispalvelu, kuten valmennus. Suosittelijat jakavat omia positiivisia kokemuksia Wello2 laitteesta. (Loyalistic 2012)

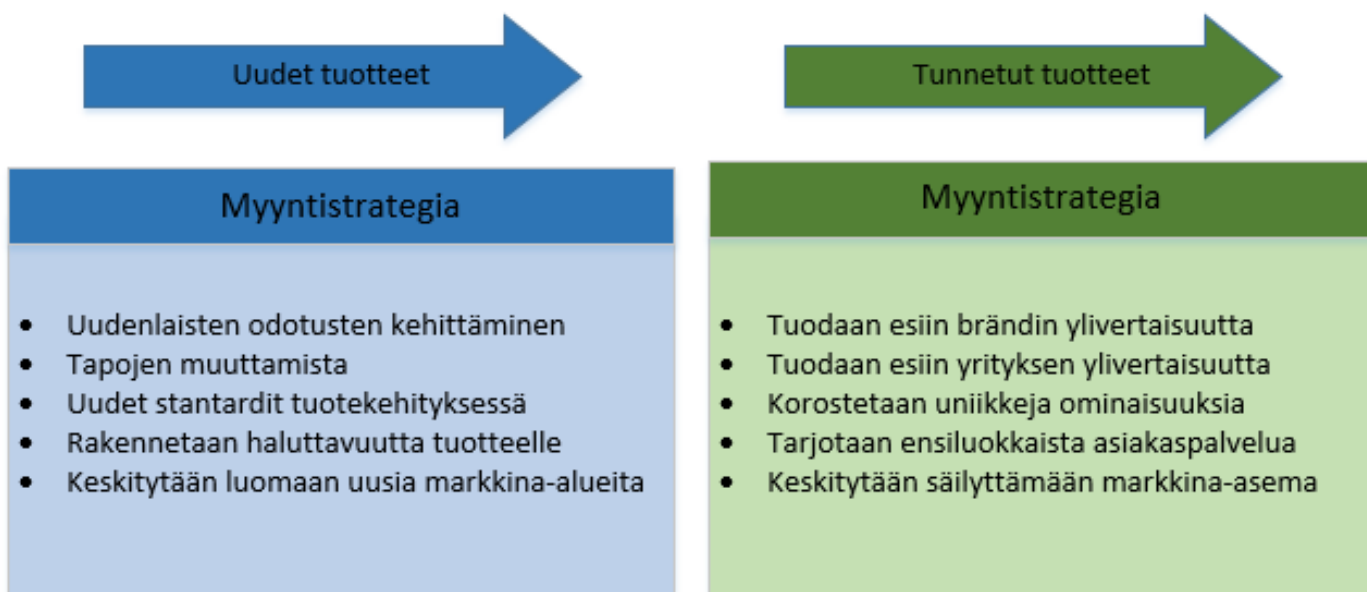
6.5 Tuotteen elinkaari

Tuotteen sijoittelu on markkinointi taktiikka, jonka tarkoituksena on esitellä tuotetta parhaassa mahdollisessa valossa halutulle kohdeyleisölle. Taktiikkaa sovelletaan uusille sekä jo olemassa oleville tuotteille. Markkinoiden muutokset huomioon ottaen, on todennäköistä, että tuotetta joudutaan useasti uudelleen sijoittelemaan sen elinkaaren aikana. Menestyvät ja tunnetutkin tuotteet voivat menettää asemiaan markkinoilla hyvinkin nopeassa ajassa.

Tuotteet ovat monella tapaa kuten ihmiset. Ne syntyvät, kasvavat, kypsyvät ja lopulta vanhentuvat. Tätä ketjua kutsutaan tuotteen elinkaareksi. Se sisältää vaiheet siitä, kun tuote esitellään ensi kertaa markkinoille, aina sinne asti, kun tuote poistuu markkinoilta. Kun tuote etenee elinkaarellaan seuraavaan vaiheeseen, on silloin syytä aina tarkastella tuotteen kilpailua, asemaa markkinoilla ja hintaa. Muita tarkasteltavia asioita ovat:

1. Tuotteen edut kilpailijoiden nähden
2. Tuotteen hyödyt ja kuinka hyvin ne vastaavat tarpeisiin
3. Kilpailijoiden aktiivisuus markkinoilla (hinta, markkinointi)
4. Muutokset teknologiassa ja muodissa

Kehitetäessä tuotteen myyntistrategiaa, on syytä pohtia missä vaiheessa tuote on sen elinkaarellaan. Uusien tuotteiden myyntistrategia on hyvin erilainen kuin jo olemassa olevien tunnettujen tuotteiden kohdalla. (Manning ym. 2013, 160)



Kuva 5. Tuotteen elinkaaren vaikutukset (mukaillen Manning ym. 2013,160)

6.5.1 Tuotteen myyminen hintastrategialla

Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä muodostavat markkinoinnin neljä elementtiä. Hintaan liittyviä päätöksiä tehdään kaikissa tuotteen elinkaaren vaiheissa. Hintaa joudutaan siis usein muuttamaan ja tämä aiheuttaa haasteita.

Ensimmäistä hintaa asettaessa on tärkeää määrittää yrityksen hinnoittelustrategia. Jotkut yritykset asettavat hinnat maksoimoidakseen tuoton. Heidän tavoitteenaan on niin korkea hinta kuin mahdollista, ilman että tuotteen myytyjen kappaleiden määrä vähenee. Toiset yritykset asettavat markkinaosuus tavoitteen. Yrityksen johto voi päättää, että strateginen hyöty kasvaneesta markkinaosuudesta korvaa tilapäisen laskun tuotoissa. Etenkin nettiyritykset käyttävät tätä toimintamallia.

Jotkut yritykset painottavat taktiikassaan alhaista hintaa. Näiden yritysten myyntistrategia keskittyy markkinoiden hintakilpailuun. Yritykset ovat hyvin tietoisia markkinoilla vallitsevasta hintatasosta. Kun oman tuotteen perushinta on määritetty, jää myyjille vielä muutama hintataktiikka käyttöönsä. Myyjät voivat madaltaa tuotteelle asetettua hintaa antamalla erilaisia alennuksia:

Paljousalennus. Ostaja saa alhaisemman hinnan ostamalla useampia tuotteita kerralla tai ylittämällä tietyn ostosumman määrän.

Kausialennus. Myyjä säättää hintoja ylös ja alas, koska tiedostaa kysyntään liittyvät kausittaiset muutokset. Hyvänä esimerkkinä urheiluvälineiden myynti kesä- ja talviaikaan. Yritys joutuu myös seuraamaan omia varastoarvojaan ja pitämään ne ihanteellisissa rajoissa. Ylisuuri varaston arvo antaa hyvän mahdollisuuden kausialennuksille.

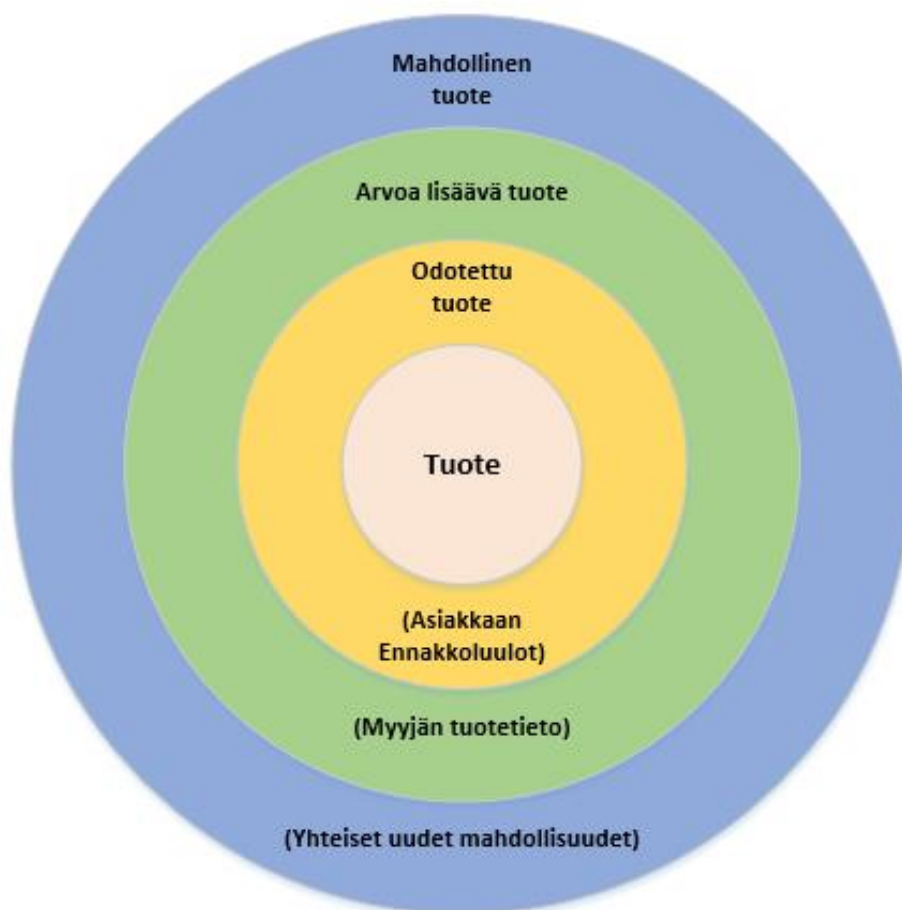
Alennukset muista kuluista. Usein tuottein myyjä ei pysty enää alentamaan tuotteen hintaa. Asiakas säilyy kuitenkin tyytyväisenä, kun esimerkiksi huonekalualalla tuotteen lisäksi tarjotaan ilmainen varastointi tai toimitus. (Manning ym.2013, 162)

Hinnoittelu on kriittinen tekijä myytäessä monia tuotteita ja palveluita. Markkinoilla, joissa kilpailu on äärimmäisen kovaa, tuotteen hinnan asettaminen voi olla yrityksen vaikein ja tärkein tehtävä. Nykyään yrityksen on valittava yksi kolmesta seuraavista osa-alueesta: paras hinta, paras tuote tai paras palvelu. Sen jälkeen tehdään kaikki tarvittava, jotta kilpailu voitetaan valitulla osa-alueella. On hyvin vaikea kilpailla kaikilla kolmella osa-alueella yhtä aikaa. Siitä huolimatta kahta muuta osa-alueetta ei voi unohtaa. (Manning ym.2013, 163)

6.5.2 Tuotteen myyminen arvonlisäysstrategialla

Monet menestyksekkäät markkinoijat ovat kehittäneet strategian, joka painottaa arvonlisäystä. Yritykset voivat lisätä arvoa tuotteelleen esimerkiksi paremmin koulutetuilla myyjillä, paremmilla toimituksilla ja paremmilla huoltopalveluilla. Nykyisillä erittäin kilpailuilla markkinoilla nämä tuotetut lisäarvot antavat yritykselle uudenlaisen kilpailullisen etulyöntiaseman. Yritykset, jotka eivät panosta tuotteen myyntiin ja toimituksiin yhtä paljon kuin muut, menettävät järjestään myyntinsä kilpailijoille.

Ymmärtääkseen kokonaisuudessaan arvonlisäyskonseptin myynnissä, on kannattavaa jakaa "koko tuote" neljään "mahdolliseen" tuotteeseen: varsinainen tuote, odotettu tuote, arvoa lisäävä tuote ja mahdollinen tuote.



Kuva 6. Tuotteen neljä muotoa (mukaillen Manning ym 2013,165)

Varsinainen tuote. Tällä tarkoitetaan tuotetta itsessään, jota ollaan myymässä. Varsinainen tuote kuvaa vain tuotteen kategoriaa mitä tuote itse edustaa. Varsinaisella tuotteella päästään osaksi kilpailemaan markkinaosuuksista. Varsinaiset tuotteet, jopa kaikista halvimmat, eivät usein pysty kilpailemaan asiakkaan "odottamien" tuotteiden kanssa.

Odotettu tuote. Jokaisella asiakkaalla on tietynlaisia odotuksia jotka ylittävät "varsinaisen tuotteen". Hyvänä esimerkkinä toimivat hotellit. Hotellien varsinainen tuote on hotellihuone. Kuitenkin jokaisella asiakkaalla on tiettyjä odotuksia esimerkiksi huoneen siisteydestä ja hotellivirkailijoista. Voidaan sanoa, että odotettu tuote edustaa kaikkea asiakkaan minimi odotuksia. Kun asiakkaan odotukset ylittävät "varsinaisen tuotteen", tuote voidaan myydä vain, jos niihin odotuksiin voidaan vastaamaan "odotetulla tuotteella". Onkin tärkeää, että näihin asiakkaan asettamiin odotuksiin perehdytään tarkoin ja niihin käytetään paljon aikaa. Jokainen asiakas käsittää tuotteen omalla tavallaan ja myyjän on vaikea varautua näihin tilanteisiin etukäteen. Myyntitilanteessa myyjän on esitettävä kysymyksiä, tarkkailtava ja kuunneltava asiakasta. Jo tässä vaiheessa huippumyyjät saavat asiakkaan ajattelemaan tuotteen tarjoamaa lisäarvoa. Myyjät välttävät ratkaisujen tarjoamista siihen asti, kunnes asiakas on ilmaissut tarpeensa selkeästi. Onkin tärkeää, että myyjä pyrkii johdattelemaan asiakasta "odotetusta tuotteesta" kohti "arvoa lisäävää tuotetta". On vaikea rakentaa asiakkaan luottamusta, jos myyt vain "odotettuja tuotteita". Asikastyytyväisyys ja luottamus eivät aina kulje käsi

kädessä. Asiakas joka ostaa "odotetun tuotteen" voi olla tyytyväinen tuotteeseen mutta ei silti asioi enää ikinä yrityksessä uudelleen. Asiakas palaa useammin yritykseen, kun hän on ostanut " arvoa lisäävän tuotteen".

Arvoa lisäävä tuote. Arvoa lisäävä tuote on olemassa vain, kun myyjä tarjoaa asikaalle enemmän kuin hän odottaa. Arvoa lisää usein erilaiset tuotteelle saatavat huoltopalvelut. Yksi tärkeimmistä arvoa lisäävistä tekijöistä onkin työntekijöiden laatu ja ammatimaisuus, joiden kanssa asiakas on tekemisissä. Myyjät ja muu tukitiimi, jotka osoittavat aitoa kiinnostusta ja sitoutumista, tuovat tuotteelle paljon lisäarvoa. (Manning ym.2013, 165)

Mahdollinen tuote. Kun arvoa lisäävä tuote kokonaisuus kaikkineen palveluineen on kehitetty, myyjän on syytä alkaa keskittyä "mahdolliseen tuotteeseen". Se kertoo, mitä tuotteessa ja palveluis- sa voidaan vielä parantaa. Kun kilpailu markkinoilla kasvaa erityisesti vanhentuvien tuotteiden osalta, myyjien on katsottava tulevaisuuteen ja tutkittava uusia mahdollisuuksia ja kehittää tuotetta. Mahdollinen tuote on todennäköisimmin kehitetty myyjän toimesta, jolla on hyvin läheiset suhteet asiakkaan kanssa. Monet menestyksekkäät myyjät tutkivat tuotteiden mahdollisuuksia yhdessä asiakkaidensa kanssa. Täten "mahdollinen tuote " on usein kehitetty yhdessä asiakkaan ja myyjän kanssa. (Manning ym.2013, 166)

7 KVALITATIIVINEN TUTKIMINEN

7.1 Laadullinen aineistonkeruu

Tässä opinnäytetyössä on noudatettu kvalitatiivista eli laadullista aineistonkeruumenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa on mahdollista kerätä esimerkiksi haastattelemalla, kyselyn muodossa sekä dokumenteilla. Tutkittaessa ihmisen tuntemuksia, parhaaksi aineistonkeruu menetelmäksi soveltuu kysymysten esittäminen. Kaikille esitetyille kysymyksille tulee olla perustelu sekä kysymysten oltava tarkoituspäisiä. (Tuomi ja Sarajärvi. 2009,71-75; Vilka. 2015,122)

7.2 Tiedonantajien valinta

Kaikilla tiedonantajilla tulee olla mahdollisuus päättää itse, haluavatko he osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti. Kaikkien kyselyyn osallistujien tulee huolella tutustua aiheeseen ja ottaa selvää mitä kaikkea tutkimukseen liittyy. (Hirsijärvi ym.2015,25). Tiedonantajiksi on valittu yhteensä kolme urheilijaa, kahdesta eri lajista sekä Suomen olympiakomitean vastuulääkäri. Lisäksi tiedonantajina toimivat kolmen eri urheiluseuraa, liittyen ostotoimiin.

7.3 Laadullisen aineiston analysointi

Sisällönanalyysia on käytetty analysoidessa urheilijoille, urheiluseuroille, sekä urheilulääkärille esitettyjen kysymysten vastauksia. Sisällönanalyysi on keino, joka mahdollistaa aineistojen analysoinnin sekä kuvaamisen. Sisällönanalyysi on mahdollista tehdä niin teorialähtöisesti kuin aineistolähtöisesti. Tässä opinnäytetyössä on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysi menetelmää. (Hiltunen 2009, 17; Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013, 165-167)

8 URHEILUSEUROJEN OSTOTOIMET

Laadittaessa myyntistrategiaa urheiluseuroille on syytä perehtyä urheiluseurojen ostotoimiin. Selvitimme kyselylomakkeella millä perusteilla urheiluseurat tekevät ostopäätöksiä, kuka päätöksistä vastaa ja kuinka nopeita prosesseja nämä ovat. Selvitimme myös kuinka aktiivisesti urheiluseurat etsivät uusia teknologiaan perustuvia mahdollisuuksia harjoittelun edistämiseksi.

Kyselyyn osallistuivat Kalpa Hockey Oy, Kuopion Palloseura Oy sekä SuperJymy Oy. Kysely sisälsi neljä kysymystä. Vastajaat toimivat seuroissa toiminimillä toimitusjohtaja ja myynti- ja asiakkuusjohtaja.



Kuva 7. Urheiluseurojen logot (Wikipedia, superjymy.fi)

Urheiluseurojen vastaukset

Kysymys 1.

Kuinka päätökset uusista ostotoimista seurassanne tehdään?

” Kun tulee tarve ja toive esim. pelaajilta, niin käymme läpi, onko tarpeellinen ja meille järkevä taloudellisesti.”

- Kalpa Hockey Oy

”Päätökset tehdään budjetin osoittamissa rajoissa, tarveharkintaan perustuen. Työntekijät ehdottavat hankintoja ja lopullisen hankintapäätöksen tekee joko, joku päälliköistä tai toimitusjohtaja.”

- Kuopion Palloseura Oy

” Tarpeiden tai ongelmien kautta. Huollolla oma rooli, sekä budjetti jolla tehdä tiettyjä ostoja. Pelaajat antavat monesti aloitteita. Tarvittaessa kysytään lisää rahoitusta toimitusjohtajalta.”

- SuperJymy Oy

Kaikissa vastauksissa selvästi korostetaan, että ostotoimia tehdään tarpeiden ja toiveiden kautta. Nykypäivän urheilussa seurat tekevät tiivistä yhteistyötä pelaajien kanssa ja heidän näkemyksilleen annetaan painoarvoa ja heitä myös kuunnellaan. Ainoana erona on, että SuperJymy Oy on myös jakanut vastuuta ostotoimista heidän huoltotiimilleen, joilla on oma budjetti joilla tehdä hankintoja.

Kysymys 2.

Kuka tai ketkä asiasta päättää ja kauanko prosessit yleensä kestävät?

” Päävalmentaja/toimitusjohtaja. Meillä päätetään asiat nopeasti, koska joka päivä on kymmeniä asioita joita pitää päättää, että ei asiat kuormitu.”

- Kalpa Hockey Oy

” Hankintapäätös on yleensä nopea ja päätöksen tekee yleensä hankintaan kohdistuvan alueen vastaava tai toimitusjohtaja.”

-Kuopion Palloseura Oy

” Nopeat päätökset edellytyksenä huippuseuroissa toimimisessa. Huollolla päävastuu hankinnoista tiettyyn budjetti rajoitukseen asti.”

-SuperJymy Oy

Kaikki seurat pyrkivät päätöksissä hyvin nopeisiin ratkaisuihin. Seurat kokevat, että nopeat päätökset ovat edellytys huippuseuroissa toimimisessa. Päätöksien ei haluta kasaantuvan. Hankintapäätös jää usein toimitusjohtajan tehtäväksi. Kalpa Hockey Oy:llä päävalmentaja voi myös tehdä päätöksiä, sekä SuperJymy Oy:llä huoltotiimi.

Kysymys 3.

Kuinka seurassanne suhtaudutaan koko ajan kehittyvän teknologian tarjoamiin uusiin mahdollisuuksiin kehittää urheilijoita?

” Halutaan antaa kaikki tuki urheilijoille, mutta tarkkaan analysoidaan todellinen hyöty/taloudellinen panostus.”

- Kalpa Hockey Oy

” Seuraamme tarkasti kehitystä ja pyrimme siihen, että meillä on käytössämme työkalut jotka helpottavat työtämme ja tuloksetkoamme. Haluamme olla valtakunnallisessa eturintamassa urheiluteknologian hyödyntämisessä.”

- Kuopion Palloseura Oy

” Valmennus etsii uutta tietoa valmennuskirjallisuudesta. Sosiaalinen media mahdollistaa hyvin laajan tiedon keruun ympäri maailmaa. Twitter erityisen hyvä apuväline. Vastuu on tässä asiassa valmennuksella.”

- SuperJymy Oy

Kaikki seurat suhtautuvat positiivisesti teknologian kehitykseen ja haluavat olla eturintamassa tämän käyttöönotossa. Huippu-urheilussa häviämisen ja voittamisen erot ovat pieniä ja tämä ajaa urheiluseuroja etsimään uusia ratkaisuja saavuttaa etua kilpailijoihin nähden. SuperJymy Oy mainitsee twitterin hyväksi apuvälineeksi seurata globaalia kehitystä urheilurintamalla.

Kysymys 4.

Kuinka aktiivisesti seura etsii uusia teknologisia ratkaisuja, joilla saavuttaa urheilijoi-
leen kilpailullisia etuja muihin nähden?

” Nykyään tarjotaan niin paljon, että ei tarvitse itse olla aktiivinen.”

- Kalpa Hockey Oy

” Erittäin aktiivisesti. Seuraamme alan tutkimustyötä ja muiden seurojen kokemuksia niin suomesta kuin ulkomailtakin.”

- Kuopion Palloseura Oy

” Pesäpallon puolella valmennus etsii uusia ratkaisuja lähinnä ravintoon ja fysiikka harjoitteluun liittyen. Valmennuksen vastuulla on olla ajan hermolla näihin liittyvissä asioissa.”

- SuperJymy Oy

Neljännessä kysymyksessä saadaan jo hieman eroja seurojen välillä. Esimerkiksi kaksi kuopiolaista seuraa näkevät asiat hyvin eri tavalla. Kalpa Hockey Oy:ssä koetaan, että heille tarjotaan ratkaisuja niin paljon, että itse ei tarvitse olla aktiivinen. Kuopion Palloseura Oy taas seuraa muiden seurojen kokemuksia niin suomessa kuin ulkomailakin. Superjymy Oy tarkentaa, että ratkaisulla haetaan etua lähinnä ravintoon ja urheilijoiden fysiikkaharjoitteluun. SuperJymy Oy on ainoa seura joka painottaa tässä asiassa vastuun olevan valmennuksella.

8.1 Urheiluseurojen vastausten analysointi

Vastauksia analysoidessa saa selvän kuvan, kuinka Wello2-laitetta kannattaa myydä urheiluseuroille. Ostajaprofiilia määrittäessä on selvää, että laitetta myytessä, on urheiluseurojen kohdalla syytä lähestyä toimitusjohtajia. Heillä on usein vastuu tai valmiudet tehdä päätöksiä hankinnoista. Toimitusjohtajat tekevät päätöksiä seuran tai urheilijoiden tarpeiden perusteella. Myyjän onkin syytä heti neuvotteluiden alkuvaiheessa tuoda laitteen tärkeimmät hyödyt esille ja näin ollen vastata seuran jo olemassa oleviin tarpeisiin, tai jopa luoda näitä tarpeita seuralle. Seurat pyrkivät tekemään nopeita päätöksiä. Tämä tarkoittaa, että Wello2- laitteen myyjällä on oltava valmiina tietty määrä laitteita varastossa, sekä valmiiksi mietitty kilpailukykyinen tarjous. Nopeat prosessit lisäävät myyjän vastuuta tuotetietämyksestä sekä myyntitilaisuuteen valmistautumisessa. Tämä on edellytys nopeiden kauppojen maaliin saattamiseen.

Wello2- laitteen kannalta on hienoa huomata, että urheiluseurat ovat hyvin perillä vallitsevista trendeistä ja kaikki seurat suhtautuvat positiivisesti uusiin mahdollisuuksiin kehittää urheilijoitaan. Myyntitilaisuuteen valmistautuessa on syytä tiedostaa, että urheiluseurat ovat hyvin perillä markkinoilla olevista laitteista. On eri asia myydä laitetta normaalille kuluttajalle, jolla ei ole niin laajaa tietoa laitteen hyödyistä, kuin urheiluseuroille, jotka käyttävät paljon aikaa etsiäkseen uusia mahdollisuuksia. Wello2 laitteen myyjän on syytä miettiä mikä on kyseiselle urheiluseuralle kaikista tärkein hyöty. Eri urheilulajeissa laitteen muut välilliset hyödyt nousevat monesti tärkeämpään asemaan kuin itse hengityksen parantaminen. Hyvänä apukeinona näiden välillisten hyötyjen demonstroimiseen voi käyttää esimerkiksi eri lajien urheilijoiden haastatteluja käyttäjäkokemuksista.

Urheiluseurat mainitsevat myös, että he etsivät ratkaisuja ulkomailta. Sosiaalisen media kanavista Twitterillä on helppo tavoittaa ihmisiä ympäri maailman. Kerta urheiluseurat etsivät ratkaisuja Twitteristä maailmanlaajuisesti, on myös Wello2:n syytä panostaa mainontaan ja osallistumiseen tällä saralla. Helppoja keinoja on esimerkiksi seurata potentiaalisten uusien asiakkaiden, eli seurojen ylemissä asemassa olevia toimihenkilöitä, sekä osallistua urheiluaiheisiin keskusteluihin eri aihetunnisteilla.

9 URHEILIJA HAASTATTELUT

Wello2-laite on melko uusi keksintö. Tästä johtuen vielä ei ole saatavilla ensiluokkaisia tutkimustietoa ja laitteen hyödyistä urheilijoilla. Siitä huolimatta, moni urheilija on jo ottanut laitteen osaksi omaa harjoitteluaan. Haastattelimme kolmea urheilijaa, sekä Suomen olympiakomitean vastuulääkärinä laitteen käyttöä koskien. Tavoitteenamme on saada selville laitteen merkittävimpiä hyötyjä eri lajeissa, kuten jääkiekko, jalkapallo ja kestävyysurheilu. Urheilijoiden osalta kyselyssä selvitettiin käyttökokemuksia laitteista. Vastuulääkäri on ollut tiiviissä yhteistyössä Suomen hiihtomaajoukkueiden kanssa ja seurannut likeltä heidän kokemuksiaan. Hänen asemansa olympiakomitean vastuulääkärinä antaa hyvän perspektiivin Wello2-laitteen käytöstä nimenomaan maastohiihtäjillä. Tällä hetkellä Hapella Oy:lla on yhteistyösopimukset Wello2-laitteista esimerkiksi Suomen hiihtoliiton A, B ja nuorisomaajoukkueiden, Kuopion Palloseuran ja Kalpa Hockey Oy:n kanssa.

Kyselyyn vastanneet henkilöt



Kuva 8. Urho Nissilä (Vitrör)

Urho Nissilä

Kuopion Palloseura, keskikenttä

- 75 Veikkausliigaottelua, joissa 13 maalia
- SM- hopeaa kaudella 2017
- Nuorisomaajoukkueiden vakiokasvo
- Vuoden kuopiolainen 2017



Kuva 9. Eetu Luostarinen (NHL)

Eetu Luostarinen

KalPa, hyökkääjä

- 110 ottelua Liigassa, joissa 33 tehopistettä
- SM- hopeaa kaudella 2016-2017
- 19 ottelua nuorisomaajoukkueissa
- Varattu NHL:n toisella kierroksella numerolla 42 Carolina Hurricanesin toimesta, kesällä 2017



Kuva 10. Ville Vainikainen (Liiga)

Ville Vainikainen

KooKoo, hyökkääjä

- 146 ottelua Liigassa, joissa 20 tehopistettä
- 2 ottelua nuorisomaajoukkueissa



Maarit Valtonen

Suomen olympiakomitea, Lääkäri

- Vastuulääkäri

Kuva 11. Maarit Valtonen (KiHu)

Urheilijoiden vastaukset

Kysymys 1

Mitä hyötyjä koet saavasi käyttäessäsi Wello2-laitetta?

” Käytän laitetta aamuin ja illoin ja harjoituksissa huomasin paremman vaikutuksen hengityksen laadussa. Hengitystiet olivat paljon avoimempia.”

- Urho Nissilä

”Helpottaa hengitysteiden avaamista tukkoiseen oloon, varsinkin aamulla. Pidempiaikaisella käytöllä myös vaikutusta hapenottokykyyn.”

- Eetu Luostarinen

” Flunssaiseen olon erinomainen apuväline hengitysteiden avaamiseen ja liman poistoon”

- Ville Vainikainen

Kysymys 2

Mikä on mielestäsi merkittävin hyöty omassa lajissasi?

”Jalkapallossa juostaan pelin aikana paljon. Välillä jopa 14 kilometriä. Koen että laitteen avulla hengittäminen ja sitä kautta juokseminen on pelin aikana helpompaa.”

- Urho Nissilä

”Kovan rasituksen jälkeisissä harjoituksissa tai peleissä, kuten playoff sarjat jossa pelataan tiiviillä aikataululla laite auttaa huoltamaan ja kosteuttamaan ärtyneitä hengitysteitä.”

- Eetu Luostarinen

”Laite helpottaa palautumista tiiviissä otteluruuhkassa. Pelin jälkeen kroppa käy monesti kovilla kierroksilla. Illalla tehtävä harjoitus rauhoittaa sopivasti ja auttaa nukahamaan”

-Ville Vainikainen

Kysymys 3

Kuinka koet hyötyjen vaikuttavan urheilijan arkielämään?

” Pysyn paremmin terveenä ja vältyn enemmän sairastumisilta. Ilta käytön jälkeen koen, että nukahtaminen on helpompaa.”

-Urho Nissilä

”Laitteesta on hyötyä ennaltaehkäisemään tai lyhentämään flunssakausia tai sairastumisia. Lämmin höyry poistaa limaa hyvin ja tappaa bakteereja. Jääkiekossa on tärkeää, että pystyy harjoittelemaan mahdollisimman paljon terveenä.”

-Eetu Luostarinen

”Laite auttaa minua pysymään enemmän terveenä ja sitä kautta pystyn harjoittelemaan paremmin.”

-Ville Vainikainen

Kysymys 4

Kuinka helppoa Wello2-laitetta on käyttää osana harjoitteluasi?

”Yksittäiset harjoitukset kestävät noin 5 minuuttia, joten laitteen käyttö on helppo mahduttaa arkirutiineihin. Laite on nopea purkaa, koota ja puhdistaa ja se edesauttaa arkikäyttöä.”

- Urho Nissilä

”Laite on mielestäni helppokäyttöinen ja ohjeet ovat hyvät. Laite on helppo ottaa osaksi arkirutiineja, sillä sen käyttö aamuin ja illoin ei vie paljon aikaa. ”

-Eetu Luostarinen

” Laite on näppärän pieni ja mahtuu helposti mukaan vieraspeleihin. Käyttö on helppoa ja ei vie paljoa aikaa.”

-Ville Vainikainen

Suomen olympiakomitean vastuulääkäriin vastaukset

Kysymys 1

Mitkä ovat mielestäsi laitteen tärkeimmät hyödyt ajatellen kestävyysurheilua esimerkiksi hiihto?

”Maastohiihdossa erityisesti, mutta myös muissa kestävyyslajeissa, hengitystiet kuivuvat tiheään ventilaation ja kuivan pakkasilman vuoksi. Well02 laite on ollut erinomainen työkalu hengitysteiden kostutukseen. Samalle sen vastustettu ulos- ja sisäänhengitys avaa pieniä hengitysteitä ja nostaa limaa pienistä hengitysteistä. Osa urheilijoista on kokenut, että tämä ”avaa” hengitysteitä ja näin hengitystiet ovat valmiimmat päivän harjoitukseen. Toisaalta kisan tai kovan treenin jälkeen hengitysteiden kostutus rauhoittaa ärtynyttä keuhkoputkea ja PEP-puhallus nostaa hengitysteihin kertynyttä limaa.”

-Maarit Valtonen

Kysymys 2

Kokemustesi perusteella, minkälaisella harjoittelulla laitteesta saadaan paras hyöty?

”Emme ole Welloa käyttäneet harjoittelun apuvälineenä eikä meillä näin ole kokemusta eri protokollista. Asia on ollut keskustelussa ja meitä kiinnostaisi tietää ja tutkia voidaanko hengityslihaksia harjoittaa Wellon avulla.”

-Maarit Valtonen

9.1 Urheilijoiden vastausten analysointi

Kaikkien kolmen urheilijan kohdalla lajista riippumatta on selvästi havaittavissa, että he kokevat harjoituksissa ja peleissä hengittämisen olevan paljon helpompaa. Erityisesti jääkiekkoilijat painottavat myös limanpoistamisen merkitystä ja helpotusta tukkoiseen oloon. Kaikki kolme vastannutta pystyvät nimeämään selkeimmän hyödyn omaa lajia ajatellen. Jalkapallossa juoksemismäärät ovat sen verran isoja, että kevyempi hengitys koetaan suurimmaksi hyödyksi. Molempien jääkiekkoilijoiden suurin hyöty liittyy tiiviisiin otteluruuhkiin ja palautumiseen. Jäähallien kuiva ilma rasittaa hengitysteitä enemmän kuin ulkona pelattava jalkapallo. Jääkiekkoilijat kokevat, että hengitysteiden kosteuttaminen ja huoltaminen, on tärkein hyöty laitteessa omaa lajia ajatellen. Kaksi urheilijaa on kokenut nukahtamisen helpommaksi illalla suoritetun laitteen käytön jälkeen. Levon ja palautumisen merkitys ammattuurheilussa on kiistatta suuri. Lyhyemmällä nukahtamisajalla on suora yhteys elimistön palautumiseen ja seuraavan päivän vireystilaan.

Jalkapallossa ja jääkiekossa kilpailukausi on pitkä. Kaikki urheilijat painottavat terveenä pysymisen merkitystä. Näin ollen laitteen kyky parantaa ja lyhentää flunssakausien kestoa koetaan suureksi hyödyksi osana urheilijoiden arkielämää. Urheilijoiden mielestä laitetta on myös helppo käyttää. Se on pieni ja mahtuu helposti mukaan vieraspeleihin. Kokoaminen ja puhdistaminen koetaan myös helpoksi. Urheilijat painottavat harjoittelun keston lyhyttä aikaa. He kokevat, että laite on helppo ottaa osaksi arkirutiineja.

Hieman yllättäen vastauksista paljastuu, että laitteen suurimmat hyödyt eivät liity hengityksen parantamiseen. Laitteen muut välilliset hyödyt koetaan urheilussa tärkeämmäksi. Urheilijoiden vastauksia tukee myös urheilulääkärin vastaukset. Lääkärin mielestä maastohiihtäjät saavat laitteesta suurimman hyödyn nimenomaan kisan jälkeisessä hengitysteiden huoltamisessa. Hengitysteiden kosteuttaminen sekä liman poisto on maastohiihtäjien merkittävin hyöty laitteesta. Maastohiihtäjät eivät ole käyttäneet laitetta harjoittelun apuvälineenä. He käyttävät laitetta enemmän hengityksen huoltamiseen. Siitä huolimatta on kiinnostavaa huomata, että vastuulääkäri, sekä Suomen hiihtomaajoukkueet ovat kiinnostuneita selvittämään nimenomaan laitteen hyötyjä muuhunkin kuin huoltavaan harjoitteluun.

10 MYYNTIMIEHEN MUISTILISTA

Opinnäytetyötä varten on kerätty paljon tietoa eri osa-alueilta. Välillä myyntimiehen voi olla vaikea sisäistää ja poimia talteen hänelle kaikista olennaisimmat asiat. Tämän kappaleen tarkoituksena onkin käydä opinnäytetyö läpi vaihe vaiheelta ja koota kaikista tärkeimmät asiat samaan kappaleeseen myyntimiehen muistilistaksi ja myyntistrategiaksi.

Hengityselimistö kappaleesta myyntimiehen on tärkeintä ymmärtää perusteet. Hengityselimistön rakenteesta on syytä muistaa, että sen muodostavat ylä- ja alahengitystiet. Hengityselimistön tehtävä on kuljettaa happea hengitysilmosta kudoksiin, sekä poistaa syntyvä hiilidioksidi takaisin ulkoilmaan. Tämä prosessi tapahtuu keuhkoissa ja sitä kutsutaan ventilaatioksi. Perustietojen ymmärtäminen on osa myyntimiehen uskottavuutta. Myyntimiehelle hyviä myyntiargumentteja on höyryhengityskappaleessa. On tutkitusti todistettu, että altistuminen lämpimälle höyrylle flunssan aikana lyhentää taudin kestoa. Puolella tutkimukseen osallistuneista lämmin höyry vähensi myös taudin oireita. Asiakkaan kysyessä kuinka Wello2 laite kehittää hengitysilhaksia, on hyvä kertoa, että hengitysilhaksia harjoitetaan samalla tavalla kuin muitakin lihaksia. Harjoittamiseen tarvitaan ärsyke, ja Wello2 laitteen kohdalla tämä on vastuksellisen sisään- ja uloshengityksen säätäminen. Hyvänä myyntiargumenttina myyntimies voi mainita, että normaali ihminen käyttää tutkimuksen mukaan 50-60% hengityselimistön kapasiteetistaan. Urheilijat voivat nostaa tämän luvun aina 90% asti.

Wello2- laitteesta myyntimiehellä on luonnollisesti oltava paras mahdollinen tuotetietämys. Käyttöohjeet on syytä tuntea hyvin. Erityisesti laitteen kokoamiseen, purkamiseen ja huoltamiseen on syytä perehtyä, jotta laitetta voi esitellä uskottavasti.

Myyntistrategia kappaleesta myyntimiehen on syytä perehtyä arvolupaukseen. Arvolupaus voidaan jakaa neljään kategoriaan: Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, arvolupauksen luominen, arvolupauksen tarkentaminen ja arvolupauksen toimittaminen. Nämä vaiheet on käytävä läpi jokaisessa kaupankäyntitilanteessa. Kun lupaukset on määritetty, voi myyntimies alkaa pohtia lisäarvon tuottamista yritykselle. Lisäarvon tuottamisella on suuri merkitys kaupankäynnin onnistumiseen. Myyntimiehen on tärkeää määrittää asiakkaan tarpeita ja vastata niihin esimerkiksi laitteen tarjoamalla hyödyillä. Tätä mallia kutsuttiin ominaisuus-hyöty strategiaksi. Kumppanuudesta tärkein pointti myyntimiehelle on muistaa, että se ei ole itsestään ohjautuvaa ja siihen tarvitaan selkeät vastualueet, sekä toimintasuunnitelma. Asiakkuuden elinkaaresta myyntimiehelle on tärkeintä varmistaa sen jatkuminen. Haasteena on, että kuinka saadaan asiakas ostamaan uudelleen. Urheiluseurojen kohdalla myyntimies voi pyrkiä laajentamaan yhteistyötä vaihteittain esimerkiksi edustusjoukkueista juniorijoukkueisiin. Hapella Oy:n on myös syytä pohtia alkaako se tarjota myös varaosa-, huolto- tai valmennuspalveluita. Tällä tavoin asiakkuuden elinkaarta saadaan merkittävästi pidennettyä. Tarviattaessa laitteesta voidaan kehitellä myös uusia prototyyppisiä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Hapella Oy:n ja myyntimiehen on aika ajoin hyvä tarkistaa missä kohdin Wello2 laite etenee omalla tuotteen elinkaarellaan. On hyvä muistaa, että aina kun laite etenee elinkaarellaan seuraavaan vaiheeseen, joudutaan tarkastamaan seuraavia asioita: asemaa markkinoilla, hintaa, sekä mahdollisia kilpailijoita ja heidän ratkaisujaan. Elinkaari kappaleessa käytiin myös läpi myyntimiehen

eri työkaluja joita käyttää edukseen myyntitilanteissa. Tuotetta voidaan esimerkiksi myydä hintastrategiaan perustuen. Tämä antaa myyntimiehelle käyttöön erilaisia alennusmalleja. Tuotetta voidaan myös myydä arvonlisäysstrategialla. Tällöin kaupankäyntitilanteet voitetaan kilpailijoita paremmilla lisäpalveluilla, kuten paremmilla tuotetoimituksilla. Nykyisillä äärimmäisen kilpailuilla markkinoilla yritykset, jotka eivät panosta tuotteen myyntiin ja toimituksiin yhtä paljon kuin muut, menettävät järjestään myyntinsä kilpailijoille.

Urheiluseurojen ja urheilijoiden haastattelut antavat myös paljon tärkeää tietoa myyntimiehelle. Urheiluseurojen vastausten analysoinnista tärkeintä myyntimiehelle on muistaa, että urheiluseurojen ostajat ovat lähes poikkeuksetta toimitusjohtajia. Urheiluseurat pyrkivät ostotoimissaan nopeisiin prosesseihin ja myyntimiehen on tärkeää pystyä vastaamaan niihin omalla korkealla tuotetietämyksellään sekä tuotetoimituksilla. Urheiluseuroille myytäessä, myynnin tukena on helppo käyttää urheilijoiden käyttäjäkokemuksia. Urheilijoiden vastauksista löytyy Wello2-laitteen tärkeimmät hyödyt tiettyä lajia ajatellen. Myyntimiehen onkin syytä perehtyä eri lajien tärkeimpiin laitteesta saataviin hyötyihin ennen myyntitapahtumaan menemistä. Myyntimiehen on myös syytä muistaa, että urheilijoilla merkittävimmät hyödyt liittyivät laitteen muihin välillisiin hyötyihin, eikä varsinaisesti hengityksen parantamiseen. Tätä väitettä tukee myös urheilulääkärin lausunto, jossa kerrottiin, että maastohiihtäjät käyttävät laitetta lähinnä huoltaviin tarkoituksiin.

11 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi marraskuussa 2017 kun aloimme etsiä sopivaa toimeksiantajaa. Hakemuksia lähetimme noin 50 eri yritykseen. Valintaa toimeksiantajasta pääsimme tekemään muutamman eri yrityksen välillä. Hapella Oy:ssa kiinnosti yrityksen kasvupotentiaali ja he pystyivät tarjoamaan mieluisimman aiheen, joka samalla tarjosi riittävästi haastetta. Tarkemmat keskustelut Hapella Oy:n kanssa vain vahvistivat kuvaa siitä, että valinta on oikea. Yritys on ollut koko opinnäytetyöprosessin ajan kiinnostunut työn etenemisestä, sekä tarjonnut apuvälineitä työn edistymiseksi. Koimme työssä erityisen tärkeäksi, että valmiilla opinnäytetyöllä on konkreettista hyötyä toimeksiantajan liiketoimintaan. Opinnäytetyö saatiin päätökseen toukokuussa 2018 ja asetettuihin tavoitteisiin päästiin.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa käytettiin paljon aikaa työsuunnitelman laatimiseen. Työn kannalta oli tärkeää, että kaikki työn vaiheet oli selkeästi määritelty ja aikataulutettu heti alussa. Tämä helpotti teoriaosuuden kirjoittamista sekä yhteydenpitoa toimeksiantajan kanssa. Teoriaosassa syvennyttiin hengityselimistön, Wello2-laitteen, sekä myyntistrategioiden käsitteisiin. Erityisesti hengityselimistön teoriaosuuden kirjoittaminen oli haasteellista ja paljon aikaa vievää. Haastelliseksi kirjoittamisen teki vaikeasti ymmärrettävä lääketieteellinen teksti, joka oli työn tekijöille vierasta. Tämä tieto piti vielä saada käännettyä opinnäytetyötä ajatellen ymmärrettävään muotoon. Myyntistrategioita käsittelevä kirjallisuus oli koulutusalaan nähden vierasta. Tässä vaiheessa on syytä antaa kiitosta opinnäytetyön ohjaajalle Päivi Vestalalle, työhön sopivan myyntikirjallisuuden kartoittamisesta. Halusimme käyttää työtä varten mahdollisimman uutta kirjallisuutta. Lisähaastetta toi myyntikirjallisuuden englannin kieli. Kaikki tämä vieraaseen kirjallisuuteen syventyminen tarjosi oivan mahdollisuuden ammatillisen kehityksen syventämiseen. Tärkeä osa tätä ammatillista kasvua oli kahden työntekijän keskenäinen keskustelu aiheista. Tätä kautta vieraat termitkin aukesivat molemmille paremmin. Opinnäytetyötä varten myös työntekijöiden aikataulujen yhtensovittaminen oli ensisijaisen tärkeää. Tälläkin saralla onnistuimme mainiosti ja niin keskinäisissä, kuin myös toimeksiantajalle annetuissa aikatauluissa pyrittiin. Teoriaosuuden käsitteiden määrittäminen onnistui mainiosti ja kaikista teoriaosuuden käsitteistä oli myöhemmin apua lopullisen myyntistrategian luomisessa.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden valmistelu aloitettiin helmikuussa 2018 kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin perehtymällä. Samalla perehdyttiin myös aineiston analysoimiseen. Kun tarvittava tieto oli saatu, siirryttiin hahmottelemaan kyselylomakkeita urheiluseuroille ja urheilijoille, yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen haastavin osuus oli urheiluseurojen ja urheilijoiden haastatteluiden aikatauluttaminen. Halusimme lähestyä Suomen johtavia urheilubrändejä sekä pohjois-savon parhaita huippu-urheilijoita. Haluammekin antaa kiitosta sekä urheiluseuroille, että urheilijoille erittäin positiivisesta suhtautumisesta haastatteluihin ja myös joustamisesta aikatauluissaan. Hapella Oy:n apu Suomen olympiakomitean vastuulääkäriin kontaktoimisessa oli myös merkittävä. Olimme halunneet haastatella myös Suomen parhaita maastohiihtäjiä työtä varten. Olympialaisten päällekkäisyys haastatteluiden aikana ei tätä kuitenkaan tehnyt mahdolliseksi. Olikin erityisen tärkeää, että saimme haastattelun vastuulääkäriltä, joka on tiivissä yhteistyössä maajoukkueen maastohiihtäjien kanssa. Tutkimus antoi paljon arvokasta tietoa urheiluseurojen ostotoimista, sekä urheili-

joiden käyttäjäkokemuksista. Nämä olivat juuri sellaisia tietoja, mitä toimeksiantajalta puuttuivat. Niitä pystyttiin myös käyttämään hyvin osana myyntistrategiaa. Saatujen tietojen avulla Hapella Oy pystyy nyt paremmin kasvattamaan myyntiään urheilun saralla. Saadut urheilijoiden käyttäjäkokemukset ovat myös yritykselle arvokas voimavara heidän markkinoinnissaan.

Mielestämme opinnäytetyö on luotettava. Teoriatieto on kerätty useista eri lähteistä ja ne ovat melko tuoreita. Haastatteluihin osallistuminen oli urheilijoille vapaaehtoista. Tuloksiin vaikuttaa tietenkin urheilijoiden rehellisyys vastauksissaan. Uskomme kuitenkin, että kyselyyn vastattiin rehellisesti, sillä kaikilla vastanneista Wello2- laite oli jo käytössä entuudestaan ja käydyissä keskusteluissa välittyi urheilijoiden aito usko laitteen hyötyihin.

Opinnäytetyön aiheen valitseminen aavistuksen oman koulutusalan ulkopuolella mietitytti aluksi tekijöitä. Tavoitteena oli kuitenkin saada myynnillinen teos osaksi koulutusohjelmaa. Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan mainiosti ja palvelee varmasti tätä tarkoitusta. Tulevaisuudessa työn tekijät haluavat työllistyä teknilliseen myynti- ja ostotoimiin. Oman koulutusalan teknillinen pohja sekä myynnillinen opinnäytetyö tarjoaa tähän varmasti hyvän mahdollisuuden.

12 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BRINKERHOFF, Derick W. ja BRINKERHOFF, Jennifer M. 2011. Publicprivate partnership: Perspectives on purposes, publicness and good governance". Public Administration and Development
- CONTI, C, DE MARCO A, MASTROMARIN, P, TOMAO, P ja SANTORO G. 1999. Antiviral Effect of Hyperthermic Treatment in Rhinovirus Infection. Antimicrobial Agents and Chemotherapy.
- EUROPEAN PATENT OFFICE. 2014. Patentti. Viitattu 16.1.2018.8 [verkkajulkaisu]
https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=1&ND=4&adjacent=true&locale=en_EP&FT=D&date=20150714&CC=EP&NR=2708260A1&KC=A1#
- HAPPELLA. 2016. Wello2. Viitattu 16.1.2018.[verkkajulkaisu] <http://wello2.com/fi>
- ILLI, S, HELD, U, FRANK, I ja SPENGLER C. 2012. Effect of Respiratory Muscle Training on Exercise Performance in Healthy Individuals - A Systematic Review and Meta-Analysis. Sports Med 2012;42(8):707-724.
- KIHU. 2017. Maarit Valtonen kuva. <https://www.kihu.fi/yhteystiedot/maarit-valtonen/> [verkkajulkaisu]
- KORKEAMÄKI, A, LINDSTRÖM, P, RYHÄNEN, T, SAUKKONEN, M ja SELINHEIMO, R. 2002. Asiakasmarkkinointi.
- KUMAR, V. 2008. Managing customers for profit: strategies to increase profits and build loyalty. Upper Saddle River, New Jersey: Wharton School Publishing
- LAITINEN, Annika ja LAITINEN, Lauri A. 2005. Keuhkojen anatomia ja histologia. Julkaisussa: KINULA, Vuokko, BRANDER, Pirkko E. ja TUKIAINEN, Pentti 2005. Keuhkosairaudet. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 23–33.
- LIIGA. 2017. Ville Vainikainen kuva. <http://liiga.fi/pelaajat/23555503/vainikainen-ville> [verkkajulkaisu]
- LOYALISTIC. 2012. Asiakkuuden elinkaari muodostuu 5 vaiheesta. Viitattu 11.2.2018 [verkkajulkaisu] Saatavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5-vaiheesta>
- NHL. 2017. Eetu Luostarinen kuva. <https://www.nhl.com/player/eetu-luostarinen-8480185> [verkkajulkaisu]

MANNING, G ja AHEARNE, M ja REECE, B. 2013. Selling today partnering to create value.

MCCONNEL, A. 2013. Respiratory Muscle Training – Theory and Practice. Churchill-Livingstone.

SAND, Olav, SJAASTAD, ØYSTEIN V, HAUG, EgilBJÄLIE, Jan G. 2011. Ihminen. Fysiologia ja anatomia. 1. painos. WSOYpro Oy.

SOLOMON, Michael R ja MARSHALL Greg W ja STUART, Elnora W. 2009. Marketing: Real People, Real Choices. [kaavio]

SOVIJÄRVI, A. ja SALORINNE, Y. 2012. Hengityselimistön fysiologiaa ja patofysiologiaa. Teoksessa SOVIJÄRVI, A., AHONEN, A., HARTIALA, J., LÄNSIMIES, E., SAVOLAINEN, S., TURJANMAA, V. ja VANNINEN, E. (toim.) Kliinisen fysiologian perusteet. Helsinki: Duodecim.

SUOMINEN, Kimmo ja AALTONEN, Petri ja IKÄVALKO, Heini ja HÄMÄLÄINEN, Virpi ja MANTERE, Saku. 2007. Voimaa verkostosta! Verkostomaisen kehittämisen käsikirja. Työministeriö, Helsinki.

SUPERJYMY. 2018. SoJy logo. <http://www.superjymy.fi/pesapallo/media-2/> [verkkojulkaisu]

TEVA RESPIRATORY.2014. Hengityselinten anatomia. Viitattu 25.6.2014. <http://www.teva-respiratory.fi/asthma-and-copd/test-respiratory-system> [verkkojulkaisu]

THOMSON, Ann Marie ja PERRY, James L. 2006. Collaboration Processes: Inside the Black Box. Public Administration Review.

VILKKA, H. & AIRAKSINEN, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

VITROR. 2017. Urho Nissilä kuva. <http://www.vitror.tk/fi/joukkue/pelaaja/urho-nissila-2/> [verkkojulkaisu]

YRITTÄJÄT. 2016. Arvolupaus- mitä sinä lupaat asiakkaillesi. Viitattu 6.2.2018. <https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/544138-arvolupaus-mita-sina-lupa-at-asiakkaillesi>

WIKIPEDIA. 2009. KalPa logo. https://fi.wikipedia.org/wiki/Kalevan_Pallo [verkkojulkaisu]

WIKIPEDIA. 2018. KuPs logo. https://fi.wikipedia.org/wiki/Kuopion_Palloseura [verkkojulkaisu]

13 LIITE 1: URHEILIJOIDEN HAASTATTELULOMAKE



Wello2 hengitysharjoituslaitteen myyntistrategia- Segmenttinä Urheilijat

”Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda WellO2 hengitysharjoituslaitteelle myyntistrategia, jonka kohderyhmänä ovat urheilijat ja urheiluseurat. Annettuja tietoja tullaan käyttämään ainoastaan opinnäytetyössä. Työ julkaistaan ammattikorkeakoulujen virallisella opinnäytetyö sivustolla theseus.fi. Työtä varten keräämme tietoa laitteen käytöstä kyselylomakkeella maamme eri urheilualojen johtavilta brändeiltä ja huippu-urheilijoilta, sekä urheilulääkäriltä. Kyselylomakkeen täyttämällä hyväksytte annettujen tietojen käyttämisen opinnäytetyössä.”

*Niko Ruuskanen
Niko Mustonen*

*Savonia Ammattikorkeakoulu
Tuotantotalous*

"Kysymyksiä on 4 ja toivomme että vastaatte kaikkiin. Täytä vastaukset kysymyksen alla olevaan tyhjään tilaan. Mikäli ette halua vastata johonkin kysymykseen, voi kohdan jättää tyhjäksi."

Urheilija haastattelu

Nimi:

Ammatti:

Kysymys 1.

"Mitä hyötyjä koet saavasi käyttäessäsi Wello2-laitetta?"

Kysymys 2.

"Mikä on mielestäsi merkittävin hyöty omassa lajissasi?"

Kysymys 3.

"Kuinka koet hyötyjen vaikuttavan urheilijan arkielämään?"

Kysymys 4.

"Kuinka helppoa Wello2-laitetta on käyttää osana harjoitteluasi?"

14 LIITE 2: URHEILULÄÄKÄRIN HAASTATTELULOMAKE



Wello2 hengitysharjoituslaitteen myyntistrategia- Segmenttinä Urheilijat

"Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda WellO2 hengitysharjoituslaitteelle myyntistrategia, jonka kohderyhmänä ovat urheilijat ja urheiluseurat. Annettuja tietoja tullaan käyttämään ainoastaan opinnäytetyössä. Työ julkaistaan ammattikorkeakoulujen virallisella opinnäytetyö sivustolla theseus.fi. Työtä varten keräämme tietoa laitteen käytöstä kyselylomakkeella maamme eri urheilulajien johtavilta brändeiltä ja huippu-urheilijoilta, sekä urheilulääkäriltä. Kyselylomakkeen täyttämällä hyväksytte annettujen tietojen käyttämisen opinnäytetyössä."

*Niko Ruuskanen
Niko Mustonen*

*Savonia Ammattikorkeakoulu
Tuotantotalous*

"Kysymyksiä on 2 ja toivomme että vastaatte kaikkiin. Täytä vastaukset kysymyksen alla olevaan tyhjään tilaan. Mikäli ette halua vastata johonkin kysymykseen, voi kohdan jättää tyhjäksi."

Urheilulääkärin haastattelu

Yritys:

Nimi:

Titteli:

Kysymys 1.

"Mitkä ovat mielestäsi laitteen tärkeimmät hyödyt ajatellen kestävyysurheilua? (hiihto)"

Kysymys 2.

"Kokemustesi perusteella, minkälaisella harjoittelulla laitteesta saadaan paras hyöty?"

15 LIITE 3: URHEILUSEUROJEN HAASTATTELULOMAKE



Wello2 hengitysharjoituslaitteen myyntistrategia- Segmenttinä Urheilijat

”Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Wello2 hengitysharjoituslaitteelle myyntistrategia, jonka kohderyhmänä ovat urheilijat ja urheiluseurat. Annettuja tietoja tullaan käyttämään ainoastaan opinnäytetyössä. Työ julkaistaan ammattikorkeakoulujen virallisella opinnäytetyö sivustolla theseus.fi. Työtä varten keräämme tietoa kyselylomakkeella maamme eri urheilualojen johtavilta brändeiltä ja huippu-urheilijoilta. Kyselylomakkeen täyttämällä hyväksytte annettujen tietojen käyttämisen opinnäytetyössä.”

*Niko Ruuskanen
Niko Mustonen*

*Savonia Ammattikorkeakoulu
Tuotantotalous*

"Kysymyksiä on 4 ja toivomme että vastaatte kaikkiin. Täytä vastaukset kysymyksen alla olevaan tyhjään tilaan. Mikäli ette halua vastata johonkin kysymykseen, voi kohdan jättää tyhjäksi."

Urheiluseurojen ostotoimet:

Urheiluseura:

Nimi:

Titteli:

Kysymys 1.

" Kuinka päätökset uusista ostotoimista seurassanne tehdään?"

Kysymys 2.

" Kuka/ketkä asiasta päättää ja kauanko prosessi yleensä kestää?"