



Kehittyminen vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi

Kaarin Kanto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Myyntityön koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Kaarin Kanto

Tutkinto

Myyntityön koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Kehittyminen vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi

Sivu- ja liitesivumäärä

30 + 55

Tämä opinnäytetyö kuvaa kirjoittajan henkilökohtaista kehittymistä vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi myyntityön koulutusohjelman opintojen aikana sekä tulevaisuudessa tradenomiksi valmistuttuaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata kirjoittajan kehitystä aloittaessaan opinnot tulevaisuuteen asti. Tekijä on pohtinut omia kehityskohteitaan, että vahvuuksiaan sekä luonut urasuunnitelmaa, jotta pääsee tavoitteeseen olla joskus vaikuttava urheiluliiketoiminnan asiantuntija.

Opinnäytetyön ensimmäinen osuus on teoria. Työssä kirjoittaja on käynyt läpi kahta teoriaa, yksi teoria B2B-myyntistä, yksi urheiluliiketoiminnasta, jotka ovat kirjoittajan mielestä tärkeitä teorioita opinnäytetyön kannalta. Nämä teoriat ovat myyntiprosessi ja sponsorointi. Molemmat ovat tärkeitä kirjoittajan oppimisen kannalta. Hyvän myyjän on hallittava myyntiprosessi ja sen eri osuudet, jotta pärjää myyjänä. Urheiluliiketoiminnassa on ymmärrettävä sponsoroinnin perusteet.

Toinen opinnäytetyön osuus on portfolio, jossa käsitellään kirjoittajan nykytilannetta sekä, mitä kirjoittaja on oppinut opintojensa aikana myyntityön koulutusohjelmassa sekä työharjoitteluissaan. Kirjoittaja reflektoi itseään, minkä apuna käytetään kirjoittajan omia tuotoksia myyntityön koulutusohjelman ajalta. Kirjoitetun teorian ja tuotosten avulla kirjoittaja luo kehityssuunnitelman itselleen, minkä tarkoituksena on laatia suunnitelma sekä aikataulu, jotta kirjoittaja kehittyisi vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi. Kirjoittajan laatima kehityssuunnitelma voi antaa myös ideoita muille, jotka ovat kiinnostuneet myyntityön ja urheiluliiketoiminnan yhdistämisestä.

Työ on toteutettu helmikuun ja toukokuun 2022 välisenä aikana.

Asiasanat

myyntiprosessi, sponsorointi, urheiluliiketoiminta, henkilökohtainen kehittyminen, myyntityö

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Myyntiprosessi.....	3
2.1	Valmistautuminen myyntiprosessiin ja prospektointi.....	3
2.2	Asiakkaan tapaaminen	5
2.2.1	Tarvekartoitus.....	5
2.2.2	Aktiivinen kuuntelu ja sanaton viestintä	6
2.2.3	Ratkaisun esittäminen ja vastaväitteiden taklaaminen	8
2.3	Kaupan päättäminen ja jälkihoito	9
3	Sponsorointi.....	11
3.1	Sponsoroinnin eri muotoja.....	11
3.2	Tapahtumasponsorointi	11
3.3	Sponsoroinnin suunnittelu	12
3.4	Sponsorointi sosiaalisessa mediassa.....	13
3.5	Sponsorointi tällä hetkellä.....	14
4	Tietoperustan yhteenveto.....	16
5	Portfolio ja osaamisen kehittyminen	20
5.1	Portfolion suunnitelma, toteutus ja aikataulu.....	20
5.2	Osaamiseni ennen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmaa	22
5.3	Osaamiseni kasvu ja kehittyminen Haaga-Heliassa.....	22
5.3.1	Urheilu- ja hyvinvointialan liiketoimintaosaaja	22
5.3.2	Urheilutapahtuman järjestäminen	23
5.3.3	Urheiluliiketoiminnan liikeidea	23
5.3.4	Myynti- ja palvelutaidot.....	24
5.3.5	DiSC- analyysi	24
5.3.6	Työharjoittelut	25
5.3.7	Opintojakso yritysmyyynnissä.....	27
5.4	Nykytilanne.....	28
5.5	Kehityssuunnitelma.....	28
6	Pohdinta	31
6.1	Kehityssuunnitelman arviointi	31
6.2	Kehittämisen ja jatkotutkimusehdotukset.....	32
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Kiekko-Espoo nykytilanteen analyysi.....	37

Liite 2. Kiekko-Espoo kehitysehdotukset	37
Liite 3. Urheilutapahtuma- pesäpallotapahtuma	37
Liite 4. Urheiluliiketoiminta liikeidea- SportNow.....	37
Liite 5. Tutkielma tavoitteellisesta asiakaskohtaamisesta	37
Liite 6. Everything DiSC Workplace- Työyhteisöprofiili	37

1 Johdanto

Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman keskeinen tavoite on luoda ammattimaisia ja osaavia B2B- eli ratkaisumyyjiä Business to business puolelle. Haaga-Helia haluaa opettaa myyntityötä niin teorian kuin käytännön eli työharjoitteluiden kautta. Kun kirjoittaja aloitti opinnot Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa vuonna 2020, ei hän oikein tiennyt, mihin ryhtyi. Ennen opintojaan kirjoittaja oli tehnyt vain kuluttajamyyntiä ja halusi kehittyä siinä. Myyntityön koulutusohjelmassa kirjoittajaa kiinnosti ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen.

Tämä opinnäytetyö kuvaa kirjoittajan henkilökohtaista kasvua ja kehittymistä vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi. Kirjoittaja kiinnostui ratkaisumyynnistä opintojen edetessä yhä enemmän ja enemmän, mutta kirjoittaja halusi syventää opintojaan myös urheiluliiketoiminnan parissa. Onneksi kirjoittaja löysikin urheiluliiketoiminnan moduulin Haaga-Helian kurssivalikoimasta ja näin päätti yhdistää kaksi hänelle mieltuisaa alaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata ja tukea kirjoittajan henkilökohtaista kasvua sekä teoriaosuuksilla käyttäen monipuolisia luotettavia lähteitä että kirjoittajan opintojen aikana tekemillään teoksilla. Näillä yritetään havainnollistaa, mitä kirjoittaja jo osaa sekä mitä kehityskohteita kirjoittajalla vielä on. Kirjoittajan henkilökohtaisen kehittymisen lisäksi myös muut, jotka ovat kiinnostuneet myyntityön ja urheiluliiketoiminnan yhdistämisestä, voivat saada hyötyä ja ideoita opinnäytetyöstä. Kirjoittaja uskoo, että ei ole ainut, jota kyseiset alat ja niiden yhdistäminen kiinnostavat.

Opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa eli johdannossa on kuvattuna opinnäytetyön tavoitteet sekä rakenne. Opinnäytetyö on portfoliotyö, joka teoriaosuuden lisäksi sisältää kirjoittajan omia teoksia Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman aikana, joita kirjoittaja pitää merkittävinä oppimisensa kannalta sekä kehityssuunnitelman tulevaisuuteen. Opinnäytetyötä ja kehityssuunnitelmaa voivat hyödyntää kaikki ne, jotka ovat kiinnostuneet myyntityön ja urheiluliiketoiminnan yhdistämisestä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehityssuunnitelma, jonka avulla kehittyä vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi. Kirjoittaja on tehnyt kehityssuunnitelman reflektoiden teoriaa sekä kirjoittajan omia tuotoksia. Teoria pohjautuu useaan kirjalliseen sekä luotettavaan lähteeseen. Tuotokset ovat kirjoittajan tekemiä töitä

Haaga-Helian myyntityön koulutuksen aikana, jotka ovat kirjoittajan mielestä merkittäviä oppimisen ja hänen henkilökohtaisen kasvunsa kannalta. Kehityssuunnitelman tarkoituksena on saada kuva, mitä kirjoittaja jo osaa ja mitä hänen tulee oppia. Kirjoittajan kehitysprosessi jatkuu, vaikka opiskelut Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa päättyvät.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus on rajattu kirjoittajan kehittymisen vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi kannalta tärkeisiin osa-alueisiin. Kirjoittajan tarkoituksena on oppia uutta ja kerrata myyntiprosessia sekä sponsorointia teorian muodossa. Myyntiprosessin ymmärtäminen on tärkeä myyjän ammattimaisuuden kannalta, samalla tavalla kuin sponsoroinnin ymmärtäminen urheiluliiketoiminnan kannalta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on portfolio työ. Aluksi työssä on johdanto, jota seuraa teoriaosuus, jonka jälkeen tulee portfolio-osuus. Teoriaosuus on koottu kirjoittajan kehittymisen kannalta tärkeisiin osa-alueisiin, myyntiprosessiin ja sponsorointiin.

Portfolio on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen. Ensimmäisessä keskitytään opinnäytetyön suunnitteluun, toteutukseen sekä aikatauluun. Toisessa osiossa käydään läpi kirjoittajan osaamista ennen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmaa. Viimeisessä eli kolmannessa osiossa perehdytään kirjoittajan osaamisen kasvuun ja kehittymiseen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa. Opinnäytetyön liitteet ovat kirjoittajan tuotoksia myyntityön koulutusohjelman opintojen ajalta, joista kirjoittaja kokee hyötynensä ja oppineensa kehittyäkseen vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi. Portfolioon on sisällytetty myös kehityssuunnitelma.

2 Myyntiprosessi

Jokaisen myyjän tekemän kaupan taustalla on myyntiprosessi. Myyjän täytyy valmistautua jokaiseen myyntiprosessiin ennakkoon huolella, oli kyseessä uusi asiakas tai ei. Myyntiprosessiin ja siihen valmistautumisen päämäärä on sulkea kaupat ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42.)

Myyntiprosessi saa alkunsa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta ja kontaktoimisesta. Asiakkaan kontaktoimisen jälkeen myyjä tapaa asiakkaan myyntineuvottelussa, jonka tarkoituksena on saattaa kauppa loppuun asti. Myyntineuvottelu voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen, joita ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito sekä lisämyynti. Nämä seitsemän myyntiprosessin vaihetta ei aina kuitenkaan tapahdu jokaisessa myyntineuvottelussa, eivätkä aina kyseisessä järjestyksessä. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016.)



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet mukailten (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016)

2.1 Valmistautuminen myyntiprosessiin ja prospektointi

Myyntiprosessiin valmistautuminen säästää aikaa ja kustannuksia sekä myyntitulokset että asiakkaiden palvelun laatu paranevat. Hyvin valmistautunut myyjä on itsevarma sekä esiintyy luontevasti ja uskottavasti. Myyntiprosessiin valmistautumisessa kannattaa perehtyä esimerkiksi omaan yritykseen ja sen tuotteisiin, asiakkaiseen, sen toimialaan ja tuotteisiin sekä yhteydenottojen ja tapaamisten valmisteluun (Bergström & Leppänen 2021.)

Huippumyyjä valmistautuu myyntitapaamiseen myös käytännössä. Hän varmistaa, että tekniset laitteet toimivat ja että kaikki tarvittavat välineet ovat mukana. Kauppa ei epäonnistu siitä syystä, että myyjä on unohtanut jotain tärkeää. (Rummukainen 2015, 67.) Ennen myyntitapaamista myyjän on hyvä valmistautua myös lukemalla ajankohtaiset uutiset, jotta myyntitapaamisen alussa asiakkaan kanssa on mahdollista puhua small talkkia päivän uutisista ja maailmaa koskevista asioista.

Myyntiprosessiin tulee valmistautua myös henkisesti sekä fyysisesti. Huippumyyjä huolehtii siitä, etteivät esimerkiksi edellisen illan juhlimiset vaikuta päivän

myyntitapaamisiin. Hän pitää huolta, että saa tarpeeksi lepoa ja ravintoa, eikä esimerkiksi syö raskasta lounasta ennen myyntitapaamista, joka veisi energiaa. Myynti on psykofyysinen kokonaissuoritus, jonka huippumyyjä tiedostaa. Henkisesti huippumyyjä tsemppaa itsensä oikeanlaiseen mielentilaan ennen myyntiesittelyä sekä keskittyy kunnolla asiakkaan tapaamiseen. Huippumyyjä tekee mielikuvaharjoituksia myyntitapaamisesta, jolla he valmistautuvat tulevaan myyntitapaamiseen ja hakevat sitä tunnetta, minkä kokee onnistuessaan. (Rummukainen 2008, 67.) Myyjän on myös hyvä miettiä asiakkaan mahdolliset kysymykset etukäteen ja valmistella vastaukset niihin sekä muutama hyvä myyntiargumentti. Etukäteen ei kuitenkaan kannata valmistautua liikaa, vaan asiakastapaamisissa tulee mennä virran ja tunteen mukana, koska kaikki ei aina mene suunnitelmien mukaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121.)

Prospektointi tarkoittaa vaihetta, ennen varsinaisen asiakkaan kontaktoimista. Prospektointi voi olla jo alustavaa keskustelua tulevasta myyntitapaamisesta, ja sen päätarkoitus on saada myyjille mahdollisimman potentiaalisia kontakteja. Myyjä säästää aikaa ja helpottaa työtä, jos prospektointi on hoidettu huolellisesti. (edellinen lause muokkaa) Näin myyjien ei tarvitse kontaktoida ei potentiaalisia asiakkaita turhaan ja voi suoraan keskittyä lupaaviin asiakkaisiin. Hyvin ja huolellisesti hoidettu prospektointi antaa myös hyvät lähtökohdat lupaaville myyntituloksille sekä myynnin onnistumiselle. (Almatalent.fi 29.03.2021.)

Prospektoinnissa käytettävää dataa voidaan jakaa kolmeen erilaiseen luokkaan, käyttäytymisdataan, sisäiseen dataan ja julkiseen dataan. Käyttäytymisdatassa data tulee pääasiassa yrityksen nettisivuilta. Nettisivut pitävät kirjaa eri sivuvierailuista ja nettisivujen sisältöjen latauksista. Tämä data antaa mahdollisuuden pisteyttää liidejä ja antaa myyjille ymmärrystä prospektin käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista. Sisäisessä datassa data koostuu esimerkiksi myyjien kirjoittamista muistiinpanoista CRM:ään. Näiden muistiinpanojen avulla pyritään löytämään ne yritykset, jotka tarvitsevat palvelua tietyn ajanjakson jälkeen tai jonkun ominaisuuden ilmestyttyä myytävään palveluun. Julkisessa datassa data koostuu internetin avoimesta ja julkisesta datasta. Tätä dataa tutkimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka kertovat, mihin yrityksiin kannattaa olla yhteydessä ja millä näkökulmalla. (Honkanen 15.12.2021.)

2.2 Asiakkaan tapaaminen

Asiakas tavataan ensimmäisen kerran myyntineuvottelussa. Neuvottelu ei ole myyjän yksinpuhelu vaan aina dialogi myyjän ja asiakkaan välillä. Myyntineuvottelun tavoitteena on löytää molemmille osapuolille sopiva neuvottelutulos. Yleensä vasta silloin, kun asiakas on päättänyt tehdä ostopäätöksen tai harkitsee myyjän ratkaisua, päästään vasta kunnolliseen myyntineuvotteluun. Se, missä kohtaa myyntiprosessia myyjä kohtaa asiakkaan, on suuri vaikutus myyntiprosessin etenemiseen. Mitä monimutkaisempi myyjän tarjoama ratkaisu on, sitä useampia myyntineuvotteluita tarvitaan myyjän ja ostajan kesken. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016.)

2.2.1 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tavoitteena on saada kokonaiskuva asiakkaan nykytilanteesta, ongelmista sekä ymmärrys siitä, miten asiakkaan ostoprosessi etenee. Tarvekartoituksella etsitään vastauksia esimerkiksi siihen, mikä on asiakkaan ongelma, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä, ketkä kaikki käyttävät ratkaisua sekä millä aikataululla asiakas toivoo asiaan muutosta. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016.)

Tarvekartoituksessa parhaita keinoja saada tietoa asiakkaan yrityksestä ja tarpeesta ovat avoimet kysymykset. Silloin asiakkaan vastaukset ovat kertovia, eikä kysymykseen voi vastata vain yhdellä sanalla. Asiakkaalta saatujen vastausten pohjalta myyjä tekee jatkokysymyksiä. Jatkokysymykset voivat olla johdattelevia, eli myyjä johdattelee keskustelua hänen haluamaansa lopputulokseen, tai ei. Hyvien jatkokysymyksien tarkoitus on herättää positiivista ja myönteistä tunnetta asiakkaassa, jotta kaupan päättäminen on helpompaa. Tarvekartoituksessa ei kuitenkaan ole tarkoitus kysyä pelkästään kysymyksiä, vaan tilanteen tavoite on olla vuorovaikutuskeskustelu. (Vuorio 2015, 101.)

Hyvin tehdyllä tarvekartoituksella voidaan saada esille asiakkaan tiedostamattomia tarpeita, jotka auttavat asiakasta edistymään liiketoiminnassaan. Tämä edellyttää erinomaista kuuntelun sekä sanattoman viestinnän ymmärtämisen taitoa. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016.)

Eräs tarvekartoituksen malli on SPIN- kaava. SPIN- kaava toimii tarvekartoituksen tukena myyjän esittäessä tilanne-, seuraus-, ongelma- ja merkityskysymyksiä. Yleensä asiakkaan tarpeet ovat tiedostamattomia, ja näillä kysymyksillä yritetään saada juuri tiedostamattomat tarpeet selville. Kysymyksiä, joita käytetään SPIN- tarvekartoituksessa

ovat 1) tilannekysymykset, joilla selvitetään asiakkaan tällä hetkellä olevaa tilannetta, 2) ongelmakysymykset, joilla yritetään saada selville asiakkaan tämänhetkiset ongelmat ja mahdolliset uudet myyntimahdollisuudet, 3) seurauskysymykset, joilla yritetään selvittää asiakkaan ongelmista aiheutuneita seurauksia, 4) merkityskysymykset, joiden avulla yritetään ymmärtää aiheutuneiden ongelmien laajuutta ja merkitystä asiakkaan toiminnalle. (Bergström & Leppänen 2021.)

Situation

- Tilannekysymykset
- Yritetään selvittää asiakkaan tämän hetkistä tilannetta

Problem

- Ongelmakysymykset
- Yritetään selvittää asiakkaan tämän hetkiset ongelmat ja uudet mahdolliset myyntimahdollisuudet

Implication

- Seurauskysymykset
- Yritetään selvittää asiakkaan ongelmista koituvia seurauksia

Need-payoff

- Merkityskysymykset
- Yritetään ymmärtää aiheutuneiden ongelmien laajuutta ja merkitystä

Kuvio 2. SPIN-malli mukailten (Bergström & Leppänen)

2.2.2 Aktiivinen kuuntelu ja sanaton viestintä

Hyvän myyjän on luotava asiakkaalle tunne, ettei ole pelkkä asiakas, vaan kumppani. Pelkkä hyvä kuuntelutaito ei riitä myyjällä, vaan myyjän on myös yritettävä ymmärtää, mitä asiakas kertoo hänelle. Aktiivisella kuuntelulla myyjä saa selvitettyä asiakkaan tarpeet, kokemukset, näkemykset ja mieltymykset. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016.) Aktiivisen kuuntelun lisäksi on kiinnitettävä huomiota asiakkaan eleisiin, mikroilmeisiin ja asentoihin, jotta saa todellisen ymmärryksen siitä, mitä asiakas todella ajattelee ja pohtii. (Salminen 2018, 126).

Kuuntelemisen taito kehittyy vain ja ainoastaan kokemuksen myötä. Kuuntelemista voi kuitenkin harjoitella kiinnittämällä siihen huomiota ja yrittämällä palauttaa keskittymisen kuunteluun huomattessaan sen herpaantuvan. Hyvä myyjä osaa tulkita asiakkaan

sanallista ja sanatonta viestintää, erottaa tärkeät asiat kuulemastaan, arvioi kuulemaansa ja tekee siitä johtopäätökset sekä kaikkein tärkein, ymmärtää kuuntelemisen merkityksen. (Salminen 2018, 126–127.)

Kaksin keskeisessä vuorovaikutuksessa jopa 90 % keskustelusta tapahtuu sanattoman viestinnän kautta ja vain 10 % sanallisen viestinnän. Näin ollen kehonkielen ja eleiden merkitys on paljon suurempi kuin voisi kuvitella. Kulttuuripiirteet ja opitut tavat vaikuttavat suuresti siihen, miten kukin tulkitsee kehonkieltä. Adaptiivisesti toimiva myyjä osaa hyödyntää asiakkaan käyttämää sanatonta viestintää hyödykseen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock, 2016.)

Sanatonta viestintää ovat kaikki viestimisen tavat paitsi puhuminen. Jokainen ihminen käyttää sanatonta viestintää, tiedosti sen tai ei. Sanaton viestintä voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan, kineskiikkaan, proksemiikkaan, äänen ominaisuuksiin, kosketukseen sekä muuhun. Kineskiikka tarkoittaa ihmisen asentoja ja ilmeitä, ihmisen selkeästi havaittavia tai huomaamattomia ja hienovaraisempia, usein tiedostamattomia asioita. Proksemiikalla tarkoitetaan ihmisen käyttämää välimatkaa ja tilan käyttöä. Äänen ominaisuudella tarkoitetaan sitä, miten ihminen käyttää ääntään, kuten äänen sävyä ja äänen voimakkuutta. Kosketuksella tarkoitetaan kaikkea, missä toinen ihminen koskee sinuun, kuten kädenpuristus. Muihin lukeutuvat fyysinen olemus, esimerkiksi pukeutuminen ja ulkonäkö. (Vuorio 2015, 62–66.) Pelkällä katsekontaktilla voidaan viestiä toiselle jo paljon, esimerkiksi puheenvuoronvaihtoa, tunnetilaa tai palautteen antoa. Sanattomalla viestinnällä täydennetään sanallista viestintää, mutta voi aiheuttaa myös ristiriitaa näiden kahden välille. Ihmiset uskovat enemmän sitä mitä näkevät, kuin mitä kuulevat, minkä vuoksi sanaton viestintä pystyy helposti kumota sanallisen viestinnän. Käden puristus, katsekontakti sekä kehon tai pään kohdistaminen keskustelukumppaniin, ovat tärkeimpiä sanattoman viestinnän välineitä. (Vuorio 2015, 62–66.)

2.2.3 Ratkaisun esittäminen ja vastaväitteiden taklaaminen

Kun myyjä on ymmärtänyt ja tiedostanut asiakkaan tarpeet tarvekartoituksessa saaduista tiedoista, alkaa hän miettiä sopivaa ratkaisua asiakkaalle. Myyjän on esitettävä ratkaisunsa niin, että asiakas kokee ratkaisun olevan loistava juuri hänelle ja hänen tarpeisiinsa. Hyvä myyjä tietää, että jokainen asiakas on erilainen ja kaikkiin asiakkaisiin ei sovi samat argumentit. Hän osaa valita kyseiselle asiakkaalle sopivat argumentit. Ratkaisun esittämisessä on tärkeää esitellä palvelun tai tuotteen edut ja hyödyt. (Hänti, Kairisto & Kock 2016.) Myyjän tulee esitellä palvelun tai tuotteen hinta kokonaishintana.

Ratkaisun hinnan sanottuaan myyjän ei tule pitää taukoa, vaan selittää ja eritellä asiakkaalle, mistä kyseinen hinta koostuu. (Bergström & Leppänen, 2015.)

Asiakkaan vastaväitteet ovat luonnollinen osa asiakkaan ostoprosessia. Ne ovat yleensä merkki, että asiakas ei ole vielä kunnolla ymmärtänyt myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun hyötyä tai myyjän tekemää tarjousta syvällisesti. (Salminen 2018, 139.) Myyjän tulisi nähdä asiakkaan esittämät vastaväitteet mahdollisuutena eikä uhkana. Vastaväitteet tulee käsitellä asiallisesti, eikä myyjän tule sivuuttaa vähäpätöisiltä tuntuvia vastaväitteitä. Jos myyjä ei ymmärrä asiakkaan väitteitä, on hänen hyvä pyytää tarkentavia ja selventäviä kysymyksiä. Tämä viestii asiakkaalle ammattitaitoa, aitoa välittämistä sekä sitoutumista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117).

On kuusi eri tekniikkaa käsitellä vastaväitteitä. Ensimmäinen on siirtää vastaväite myöhemmäksi. Myyjä voi esimerkiksi kysyä ”Jos palaan siihen kohta, ja selitän sillä välin tästä asiasta hieman lisää”, jolloin myyjä saa enemmän aikaa kertoa tuotteesta ja asiakas voi kenties unohtaa vastaväitteensä kokonaan. Toinen on ”kyllä, mutta” tekniikka. Tekniikalla myyjä kertoo asiakkaalle ymmärtävänsä ja perään pystyy kertomaan oman puolensa asiasta. Kolmas tekniikka on vastakysymys. Vastakysymystekniikkaa on hyvä käyttää kiivaassa ja nopeassa vastaväitteessä. Tekniikan ideana on saada asiakas kertomaan lisää omista ajatuksistaan ja mielipiteistään, jolloin myyjä pääsee vastaamaan niihin oikealla argumentilla. Neljäs tekniikka on hyödyntää asiakkaan aikaisemmat hyväksynnät. Tekniikalla asiakkaalle hyväksytetään tuote tai palvelu, ennen sen hinnan kertomista. Näin kun asiakas on jo hyväksynyt tuotteen, on hänen vaikeampi perua kauppvoja pelkän hinnan vuoksi. On kuitenkin hyvä muistuttaa asiakasta tuotteen tai palvelun eduista ja hyödyistä, jos hinnasta tulee ongelma. Viides tekniikka on uudelleenmuotoilu, jossa myyjä muotoilee asiakkaan vastaväitteen uudelleen. Jos esimerkiksi asiakas kokee hinnan olevan liian tyyris, myyjän kannattaa erotella asiakkaalle, mitä kaikkea hintaan sisältyy. Kuudes ja viimeinen tekniikka on kolmanteen osapuoleen vetoaminen. Tekniikassa käännytään kolmannen osapuolen positiiviseen käsitykseen ja kommenttiin tuotteesta tai palvelusta. Kolmas osapuoli voi olla esimerkiksi tutkimus tai toinen ostaja. (Vuorio 2015, 152–153.)

2.3 Kaupan päättäminen ja jälkihoito

Myyntineuvottelun aikana myyjän olisi hyvä tutkia asiakkaan antamia ostosignaaleja, sillä niistä myyjä voi päätellä asiakkaan valmiuden kaupan päätökseen. Ostosignaaleilla tarkoitetaan asiakkaan eleitä ja ilmeitä, ja asiakas ilmaisee ne kysymyksillä esimerkiksi maksuehdoista ja toimituksesta. Jos myyjä ei ole varma asiakkaan halukkuudesta ostaa

kyseinen tuote tai palvelu, kannattaa hänen kysyä tunnustelevia kysymyksiä, joilla saa selville asiakkaan ostohalun ja päätöksentekovalmiuden. (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016.)

Asiakkaan alkaessa lähettää ostosignaaleja, myyjän tulee aloittaa kaupanpäättös eli kysyä ostopäätöskysymys. Ostopäätöskysymystä ei saa kuitenkaan kysyä liian aikaisin, koska jos asiakas ei ole vielä valmis ostamaan tuotetta tai palvelua, tulee myyntitilanteesta helposti asiakkaalle tuputtamisen tunne. Jos myyjä kuitenkin kysyy ostopäätöskysymyksen liian myöhään, vaikka asiakas olisi lähettänyt jo monia ostosignaaleja, asiakas pitkästyy ja viilenee helposti. (Rummukainen 2015, 121.)

Rubanovitsch & Aallon (2012) mukaan on kolmetoista kaupan päättämistapaa. Näitä ovat:

- Suora ehdotus, jossa myyjä kertoo asiakkaalle, miten hänen mielestään olisi järkevintä toimia ja ehdottaa kaupan päättämistä.
- Kahden vaihtoehdon tarjoaminen, jossa myyjä antaa asiakkaalle kaksi vaihtoehtoa, joista valita.
- Referenssimenetelmä, jossa myyjä referoi aikaisempien asiakkaiden tilanteita ja miten on täyttänyt heidän toiveensa.
- Asiakkaan epäröidessä myyjä osoittaa asiakkaalle ymmärtävänsä hänen epävarmuutensa ja näin osoittaa olevansa kiinnostunut asiakkaan ajatuksista.
- Lukitus, jossa myyjä osoittaa asiakkaalle asiakastyytyväisyyden olevan hänelle tärkeää ja on valmis varmistamaan tuotteen soveltuvuuden asiakkaalle.
- Yhteenveto, jossa myyjä esittää asiakkaalle yhteenvedon ratkaisusta ja näin osoittaa, että ratkaisu sopii asiakkaan tarpeisiin.
- Toistuvat ”kyllä”- vastaukset, missä kaupan päättämistä yritetään helpottaa hakemalla ”kyllä”- vastauksia asiakkaalta. Näiden vastausten jälkeen asiakas vastaa todennäköisemmin myöntävästi kaupanpäättöskysymykseen.
- Tilauksen pyytäminen, jossa myyjä päättää kaupan kysymällä lyhyen kaupanpäättöskysymyksen esimerkiksi ”Teemmekö kaupat?”. Kysymyksen jälkeen myyjän on oltava hiljaa siihen asti, kunnes asiakas vastaa.
- Mielikuvan luominen, missä myyjä luo asiakkaalle mielikuvan tuotteesta niin kuin asiakas jo käyttäisi tuotetta ja tunnistaisi sen edut ja hyödyt arjessa.
- Asiakas myyjänä, jossa myyjä voi tiedustella asiakkaalta, mitä vielä tarvittaisiin, jotta saataisiin kaupat solmittua.
- Yksityiskohdista sopiminen, joissa myyjä kysyy asiakkaalta kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta jo olettaen, että kaupat saadaan päätökseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 129–132.)

Bergström & Leppänen (2021) esittävät pari samaa kaupanpäättöstapaa kuin Rubanovitsch & Aalto, mutta myös muutaman muun. Näitä ovat 1) T-tekniikka, jossa listataan asiakkaalle tuotteen tai palvelun hyödyt ja mitä asiakas menettää, jos ei tuotetta osta, 2) yksityiskohtainen menetelmä, jossa hyväksytetään kaupan jokainen yksityiskohta asiakkaalla, jolloin kauppa on jo selvä, 3) rajoitettu mahdollisuus ostaa, missä myyjä antaa ymmärtää, että tuote tai palvelu olisi loppumassa, että nyt juuri on se tilaisuus ostaa. Vuorion (2015, 104) mukaan kauppaa pyydetään ainakin kolme kertaa, jos ensimmäisellä pyyntikerralla ei saada kauppooja päätökseen.

Kaupanteon jälkeisillä toimenpiteillä huolehditaan, että asiakkaan ostopäätös vahvistuu, yritetään luoda positiivista yrityskuvaa sekä rakennetaan pohja uusille kaupoille (Bergström & Leppänen 2021). Hyvä myyjä soittaa asiakkaalle pian kaupan teon jälkeen seurantasoiiton. Asiakkaaseen on hyvä pitää yhteyttä myöhemminkin. Seurantasoiitoissa saattaa ilmetä asiakkaan olevan tyytymätön tuotteeseen tai asiakkaan tarve lisämyynnille, mikä on tärkeä tieto myyjälle lisämyyntiä ja asiakastyytyväisyyttä ajatellen. Tämän seurannan avulla myyjä pyrkii luomaan kestävän asiakassuhteen sekä vanhoihin että uusiin asiakkaisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155–157.)

3 Sponsorointi

Sponsorointi terminä on sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva yhteistyösopimus. Sopimus perustuu molempien yritysten osapuolten erilaisiin tarpeisiin vuokraamalla sponsoroitavan kohteen imagoa ja hyödyntämällä sitä. Sponsorointi on molemmille yrityksille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi. Se tuo huomattavasti lisäarvoa kummallekin osapuolelle, minkä vuoksi se onkin yhä enemmän iso osa yritysten ja organisaatioiden markkinointistrategiaa. (Valanko 2009, 62; Kärkkäinen & Tamminen, 2.) Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, jolla yritetään kasvattaa yrityksen myyntiä, brändin tunnettavuutta, kasvattaa verkostoja sekä muokata ja luoda tunne brändiin. (Hanni 2022.) Ennen sponsorointi oli enemmän egon ja hyväntekeväisyyden ohjaamaa ja motivoimaa, kun taas nykyään sponsorit etsivät kunnollista tuottoa sijoituksilleen eli sponsoroinnille (Fullerton 2010, 95).

3.1 Sponsoroinnin eri muotoja

Sponsorointitapoja ja -yhdistelmiä on erilaisia. Näistä tavoista virallinen pääyhteistyökumppanuus on yleisin. Pääyhteistyökumppanuuksia voi kuitenkin olla enemmän kuin yksi, jolloin suoritteet ja vastasuoritteet sekä niiden erilaisuus suhteessa muihin pääyhteistyökumppaneihin ratkaisevat. Sponsoroitavan olisi syytä tavoitella vain yhtä pääyhteistyökumppanuuteen. Pääsponsorin maksaa isoimman suoritteen sponsoroitavalle taholle ja on näin ollen tärkein strateginen yhteistyökumppani. (Valanko 2009, 66–67.)

Sponsoroitavalla voi kuitenkin olla muitakin sponsoreita, mutta niille käytetään nimitystä ”virallinen yhteistyökumppani”. Muita sponsorointitapoja ovat esimerkiksi pro bono-yhteistyökumppanuus, tuote-esiintymiset ja -sijoittelut, tuotemyynti sekä käyttöoikeuksien ostaminen sekä toiminnallinen sponsorointi. (Valanko 2009, 67–70).

3.2 Tapahtumasponsorointi

Nykyään sponsorointi ei keskity vain urheilu- ja kulttuuritapahtumien ympärille, vaan sponsorointia voi hyödyntää muutenkin. Yleisin sponsoroinnin tapa on kuitenkin sponsoroida yksittäistä henkilöä, ryhmää, joukkuetta, yritystä, yhteisöä, toimintaa, hanketta, mediaa tai paikkaa. (Valanko 2009, 74–76.)

Tapahtumasponsorointitapoja ovat taloudellinen sponsorointi, tuotteen tai palvelun sponsorointi, mediasponsorointi sekä vaikuttajasponsorointi. Taloudellisessa sponsoroinnissa yritys haluaa yrityksensä nimen tai logon tapahtuman nettisivuilla tai tapahtumassa. Tuotteen tai palvelun sponsoroinnissa yritys voi rahausuman sijasta tarjota omia tuotteita tai palveluita tapahtumassa. Mediasponsoroinnissa sponsori voi tarjota esimerkiksi markkinoinnin vastineeksi siitä, että heidät mainitaan tapahtumassa. Vaikuttajasponsorointi toimii samalla tavalla kuin mediasponsorointi, mutta sponsori on julkisuuden henkilö esimerkiksi bloggari. (Nielsen 2019.)

3.3 Sponsoroinnin suunnittelu

Sponsoroinnissa on tärkeitä ylläpitää ja rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Ensisijainen vastuu sponsoroitavilla organisaatioilla on rakentaa positiiviset suhteet sponsoroijien kanssa vakuuttamalla, että kaikista heidän tarpeistaan huolehditaan neuvotellun ajan sisällä. On tärkeää antaa sponsoroijille kaikki tieto, palaute sekä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset, jotka auttavat sponsoroijia tutkimaan onko heidän tavoitteensa saavutettu. Sponsorin hankkimisen jälkeen tulee kehittää sponsorointisuunnitelma, toteuttaa sponsorointisuunnitelma sekä arvioida sponsorointisuunnitelma. (Skildum-Reid & Grey 2014, 193.) Se, mitä haluamme sponsoroinnilla saavuttaa, ohjaa jokaisen projektin suunnitteluvaiheen läpi. (Valanko 2009, 133).

Sponsorointisuunnitelma määrittelee mitä sinä ja sponsoroija haluatte saavuttaa sekä miten te aiotte hallinnoida sponsorointia. Jokaisella sponsoroinnilla on oltava oma suunnitelmansa, koosta tai arvosta välittämättä. Jokaiseen sponsorointisuunnitelmaan tulisi sisällyttää yhteenveto, tilanneanalyysi, tavoitelista, strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi, tulosmittarit, joilla mitataan strategioiden onnistumista, kohdeyleisö, aikajana, budjetti sekä arviointistrategia. Sponsorointisuunnitelma osoittaa, mitä haluat saavuttaa, miten sen saavutat sekä miten tiedät, että olet saavuttanut tavoitteet. Sponsorointisuunnitelman arvioimiseen kuuluu sponsoroinnin ennako- ja jälkikyselyt, myynti tai kävijänumerot, laadullisten tutkimusten tulokset sekä media-arvioinnin. (Skildum-Reid & Grey 2014, 194–195.)

Sponsoroinnin tavoitteet tulee jakaa tasoihin ja kohderyhmiin ja niiden on oltava sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia. Tavoitteiden tulee olla haastavia, mutta kuitenkin saavutettavissa. Tavoitteita määrittäessä tulee samalla määrittää sponsoroinnin aikataulu, menetelmät ja tutkimukset sekä niiden mittaustavat. Suunnitteluvaiheessa tulee

tarkastella sponsoroinnin yleis- ja projektikohtaisia tavoitteita eri näkökulmista. (Valanko 2009, 133, 136.)

Kun ruvetaan suunnittelemaan sponsorointisopimusta, täytyy käydä tarkkaan läpi, mitä kaikkea sopimuksessa tulee olla mukana. Sopimuksen sisältö voi vaihdella eri toimijoiden mukaan, mutta jokaisesta sponsoroinnin yhteistyösopimuksesta tulisi löytyä sopijaosapuolet, sopimuksen tarkoitus ja yhteistyön tavoitteet, yrityksen rooli verrattuna muihin mahdollisiin kumppaneihin, ohjeistus osapuolten tunnusten käyttöön, maksettava korvaussumma ja mahdolliset eräpäivät, sopimuksen toteuttamiseen liittyvät kulut ja niiden maksuvelvollisuus, yrityksen oikeudet, salassapitoasiat, sopimuksen voimassaoloaika, käytänteet mahdollisesta sopimusrikkomuksesta sekä mahdollisuus sopimuksen ennenaikaiseen purkamiseen. (Halttu, Lamberg & Riikonen 2022, 3.) Sopimusrikkomuksesta voi asettaa erilaisia sanktioita sponsoroitavalle. Esimerkiksi Bayern Munchenin Kingsley Coman oli ajanut seuran harjoituksiin McLarenillaan, vaikka seuran kumppanuus Audin edellyttää pelaajiansa käyttämään Volkswagen- konsernin autoja, joten Kingsley Coman joutui maksamaan hieman yli 50 000 euroa sakkoa sopimusrikkeestä (10.fi 2020.)

3.4 Sponsorointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on tullut sponsoroinnin tärkeä kanava, varsinkin koronapandemian vaikutuksesta. Kun urheilutapahtumiin ja otteluihin on ollut rajoituksia, eikä yleisö ole saanut tulla paikalle, on urheilijoiden ja urheiluseurojen sosiaalisen median kanavat nousseet tärkeäksi sponsoroinnin kanavaksi. (10.fi 2021.)

Sosiaalisen median ero sponsoroinnissa muihin mediaryhmiin verrattuna on sen tuoma dialogi, mikä luo suurta lisäarvoa. Dialogin avulla pystyy luomaan brändille merkitystä ja arvoa. Sosiaalisessa mediassa sponsoroitavat henkilöt ovat yleensä jo entuudestaan aktiivisia ja taitavia sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on suuri seuraajamäärä. Sponsorointisopimusta tehdessä tulisi sopia tarkasti etukäteen yksityiskohdat, kuten esimerkiksi logonäkyvyys, postausten sekä twiittien määrä ja sisältö. Sponsoroitavalle sosiaalinen media asettaa uusia haasteita. Ennen sponsoroidulle saattoi riittää pelkkä mainoskasvona oleminen, kun nykyään sponsoroinnissa on tärkeää saada brändi mukaan omaan elämäänsä ja arkeen sekä aktivoida ja palkita seuraajia heille sopivalla palkinnolla. (Dagmar 2014.) Sosiaalisen median kautta pystyy tavoittamaan myös niitä kohderyhmiä, jotka eivät muuten kyseistä urheilijaa tai urheilulajia seuraisi. Etenkin

vaikuttajamarkkinoinnin kautta urheilijoiden ja brändien yhteistyö on näkyvämpää kuin ennen. (Helsingin Kisaveikot 2022.)

Yksilöurheilijoille sosiaalinen media voi olla suuri tulonlähde, siinä missä suuremmat joukkuelajit kuten jääkiekko ja jalkapallo tienaavat perinteisessä sponsoroinnissa. Urheilijoille tämä vaatii kuitenkin ammattitaitoista ja uudenlaista otetta, sponsoroinnin siirtyessä yhä enemmän ja enemmän sosiaaliseen mediaan. Kuitenkin Suomessa digitaalinen urheilusponsorointi ja siinä sosiaalista mediaa hyödyntäminen ovat vasta alkuasetelmissä. (Palokangas 2021.)

3.5 Sponsorointi tällä hetkellä

Sponsorointi on nykyään yhä enemmän kumppanuutta sponsoroitavan ja sponsorijan välillä. Perinteinen sponsorointi, jossa maksettiin vain yrityksen logon näkymisestä, on nykyään harvinaisempaa. Kuitenkin perinteinen sponsorointi on silti iso osa urheilusponsorointia, mutta uusissa mittakaavoissa. Katsomoiden laidoilla ja pelikentillä olevat mainospaikat sekä urheilijoiden peliasut ovat todella haluttuja kohteita urheilusponsorien keskuudessa. Sponsoreilla on suuri valta urheilumaailmassa, seurat vaihtavat jopa nimeänsä, jotta sponsori saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä. (Helsingin Kisaveikot 2022.)

Elektroninen urheilu eli e-urheilu on hankkinut suurta suosiota ympäri maailmaa. Jopa miljoonat ihmiset seuraavat kansainvälisiä e-urheilu-turnauksia. E-urheilun sponsoroinnissa liikkuu valtavat rahat, ja on näin saavuttanut tiensä perinteisen urheilun rinnalle. Vuonna 2019 e-urheilun liikevaihto oli 950 miljoonaa dollaria globaalisti, ja sen on laskettu kasvavan miljoonilla dollareilla vuosittain. (Helsingin Kisaveikot 2022.)

Merkityksellisyys on yksi nykyajan tärkeimmistä markkinoinnin ja sponsoroinnin trendeistä. Koronapandemian vaikutuksesta niin kuluttajat kuin yritykset ovat joutuneet miettimään, mikä on aidosti tärkeää. Tämän merkityksellisyyden tulee näkyä urheilijakumppaneiden valinnassa, koska jaettu arvomaailma on menestyksekkään kumppanuuden a ja o. Urheilijaa kuunnellaan ja seurataan, minkä vuoksi se on suuri mahdollisuus hyödyntää yrityksen arvojen ja yrityksen mielestä tärkeiden asioiden esille tuomiseen. (Heikkeri 2021.)

Vuonna 2021 Suomessa sponsorointiin investoitiin yhteensä 224 miljoonaa euroa, joka on jopa 10,3 % enemmän kuin edellisenä vuonna, jolloin se oli 203 miljoonaa euroa. Vuonna 2021 urheilusponsorointi kasvoi 12,4 %, kulttuurisponsorointi 21,70 % ja ”muut” kasvoivat 0,5 % vuodesta 2020. (Sponsorointibarometri 2022.) Jopa 91 % suomalaisista yrityksistä aikoo kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointikulujansa vuonna 2022 (SPOT 2021).



Kuvio 3. Sponsoroinnin kasvu vuonna 2021 Suomessa

4 Tietoperustan yhteenveto

Teoriaosuus käsitteli kahta tärkeää teoriaa myyntityössä sekä urheiluliiketoiminnassa. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käytiin läpi myyntiprosessia ja toisessa teoriaosuudessa sponsorointia. Kirjoittajan mielestä myyntiprosessi ja sen vaiheiden ymmärtäminen on iso osa vaikuttavana asiantuntijana toimimista, minkä vuoksi kirjoittaja valitsi kyseisen teorian. Myyntiprosessin ymmärtämisestä ja sen osaamisesta on myös todella paljon hyötyä urheiluliiketoiminnan saralla. Urheiluliiketoimintaan liittyy suuresti myynti, minkä vuoksi myyntiprosessi tulee ymmärtää, jotta saa tehtyä tuloksellista myyntiä.

Myyntiprosessi toteutuu jokaisessa myyntitapahtumassa, mutta ei välttämättä kyseisessä järjestyksessä ja välillä joku osa voi jäädä pois. Myyntiprosessin ymmärtäminen on myyjälle tärkeää, jotta pystyy tekemään mahdollisimman hyvää tulosta. Myyntiprosessin ymmärtäminen myös auttaa myyjää hahmottelemaan myyntitapaamisia ja niihin valmistautumista.

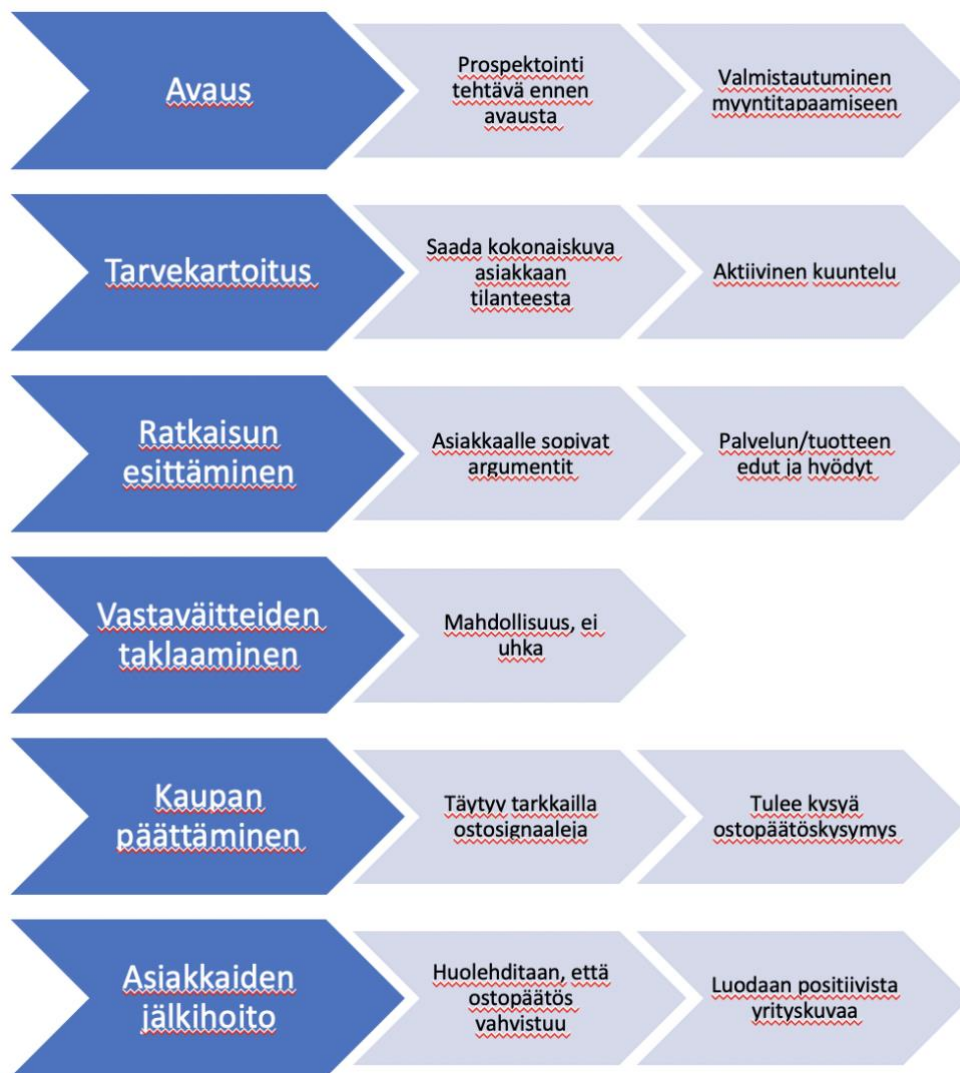
Myyntiprosessi alkaa avauksesta. Ennen avausta on kuitenkin tunnistettava potentiaaliset asiakkaat prospektoimalla. Prospektointi on myyntiprosessin tärkein vaihe, koska se on kaiken alku ja juuri. Prospektoinnin tarkoitus on saada myyjille mahdollisimman paljon potentiaalisia kontakteja. Hyvin ja huolella tehty prospektointi antaa hyvän pohjan myyntitapaamisille. Prospektoinnissa myyjä ottaa kontaktin asiakkaisiin. Ennen tapaamisen avausta on myös tärkeää valmistautua myyntitapaamiseen eli varmistaa, että kaikki, kuten esimerkiksi myyntimateriaalit sekä nettiyhteys, ovat kunnossa. On myös hyvä asettaa itsensä oikeaan mielentilaan ennen tapaamista esimerkiksi mielikuvaharjoituksilla.

Tarvekartoituksen idea on saada kokonaisvaltainen kuva asiakkaan nykytilanteesta, ongelmista sekä selvittää, mikä on heidän ostoprosessinsa. Tarvekartoituksessa on tärkeää esittää avoimia kysymyksiä, jotta ymmärtäisi paremmin asiakkaan tilanteen. Avoimien kysymyksiä jälkeen on hyvä kysyä jatkokysymyksiä. Tarvekartoituksessa sekä koko myyntiprosessin aikana on myös tärkeää aktiivinen kuuntelu ja sanaton viestintä.

Tarvekartoituksessa saatujen tietojen mukaan myyjä rupeaa miettimään asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Myyjän tulee ottaa huomioon, että jokainen asiakas on erilainen, joten myyjän tulee käyttää juuri kyseiselle asiakkaalle sopivia argumentteja. Ratkaisun esittämisessä on hyvä esittää tuotteen/palvelun edut ja hyödyt sekä kokonaishinta. Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä on hyvä muistaa, että ne ovat osa asiakkaan ymmärtämisprosessia ja näin ollen mahdollisuus, eikä uhka.

Asiakkaan lähettäessä ostosignaaleja, on se myyjälle merkki päättää kauppa. Kaupan päättämistä tulee kysyä ostopäätöskysymyksellä. Kaupanpäättötapoja on monia erilaisia. Myyjän on hyvä muistaa, ettei rupea kysymään kauppaa liian aikaisin, eikä liian myöhään.

Kaupanteon jälkeen on tärkeää varmistaa, että asiakkaan ostopäätös vahvistuu. Yrityksille on myös tärkeää luoda mahdollisimman positiivinen kuva itsestään sekä rakentaa pohja uusille kaupoille. Jotta näin tapahtuu, myyjän tulee soittaa asiakkaalle kaupan teon jälkeen seurantasoitto.



Kuvio 4. Myyntiprosessin yhteenveto

Sponsorointi on sponsorin ja sponsoroitavan välinen yhteistyösopimus, joka perustuu aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin. Sponsoroinnissa sponsori vuokraa sponsoroitavan kohteen imagoa ja hyödyntää sitä sopimukseen sovitulla tavalla. Sponsorointi tuo suurta lisäarvoa, minkä vuoksi yhteistyösopimuksen molemmat osapuolet hyötävät siitä. Sponsorointi on nykyään osa yritysten markkinointiviestintää, ja sillä yritetään kasvattaa yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta, kasvattaa verkostoa sekä muokata ja luoda tunnetta brändiin.

Virallinen pääyhteistyökumppanuus on sponsoroinnin yleisin muoto. Virallisia pääyhteistyökumppaneita voi olla useampia, mutta sopimuksen suoritteet ja vastasuoritteet suhteessa muihin virallisiin pääyhteistyökumppaneihin ratkaisevat. Pääsponsori on se, joka maksaa isoimman suoritteen sponsoroitavalle yritykselle ja on näin ollen sponsoroitavan tärkein strateginen yhteistyökumppani.

Sosiaalinen media on nykyään sponsoroinnin tärkein kanava, johon koronapandemialla on ollut suuri vaikutus. Urheilutapahtumiin ja otteluihin ei ole yleisö päässyt yleisörajoitusten vuoksi, minkä takia urheilijoiden ja urheiluseurojen sosiaalisen median kanavat ovat nousseet sponsoroinnin kannalta merkittäviksi. Sosiaalisen median sponsoroinnin ero muihin mediaryhmiin verrattuna on sosiaalisen median tuoma dialogi. Sponsoroitavat henkilöt sosiaalisessa mediassa ovat jo entuudestaan aktiivisia ja ammattimaisia sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on suuri seuraajamäärä. Sosiaalinen media on myös siinä mielessä hyvä kanava, koska siellä pystyy tavoittamaan myös niitä kohderyhmiä, joita ei välttämättä muuten pystyisi tavoittamaan.

Nykyajan yksi tärkein trendi sponsoroinnissa on merkityksellisyys. Koronapandemia on pakottanut niin yritykset kuin kuluttajatkin miettimään, mikä on heille aidosti tärkeää. Merkityksellisyyden tulee näkyä sponsoroitavien valinnassa. Urheilijaa kuunnellaan, seurataan ja pidetään esikuvana, minkä vuoksi se on suuri mahdollisuus yritykselle hyödyntää yrityksen mielestä tärkeiden asioiden esille tuomisesta.



Kuvio 5. Sponsoroinnin yhteenveto

5 Portfolio ja osaamisen kehittyminen

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön portfolio- osuuden. Portfolion aiheena on kirjoittajan kehittyminen vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi. Kappaleen alussa esitetään vielä portfolion suunnitelma, toteutus ja aikataulu. Tämän jälkeen käydään läpi kirjoittajan kehittymistä ja oppeja korkeakouluopiskelun alusta nykyhetkeen niin opintojen ajalta kuin työelämässä. Portfolion lopussa on katsaus kirjoittajan nykytilanteesta, kun opinnot ovat loppusuoralla. Samalla käydään myös läpi kirjoittajan tulevaisuudensuunnitelmia ja seuraavat askeleet työelämään.

5.1 Portfolion suunnitelma, toteutus ja aikataulu

Syksyllä 2021 oli alkamassa neljäs lukukauteni. Olin suunnitellut valmistumiseni normaaliin kolmen vuoden tahtiin. Muutama päivä ennen lukukauden alkamista minulla oli tapaaminen opinto-ohjaajani kanssa opintojeni etenemisestä. Hän kysyi minulta, olenko ajatellut aloittavani jo nyt opinnäytetyöprosessia ja näin ollen aiemmin valmistumista, koska minulla oli opinnot niin hyvällä mallilla. En ollut, mutta tämä kuulosti korvaani mieluiselta. Näin ollen valitsimme minulle jo syksyille kurssin tutkimustyön perusteet ja menetelmät- kurssin, jossa käsiteltiin opinnäytetyön laatimista. Päätin, että alan kirjoittamaan opinnäytetyötä alkutalvesta 2022.

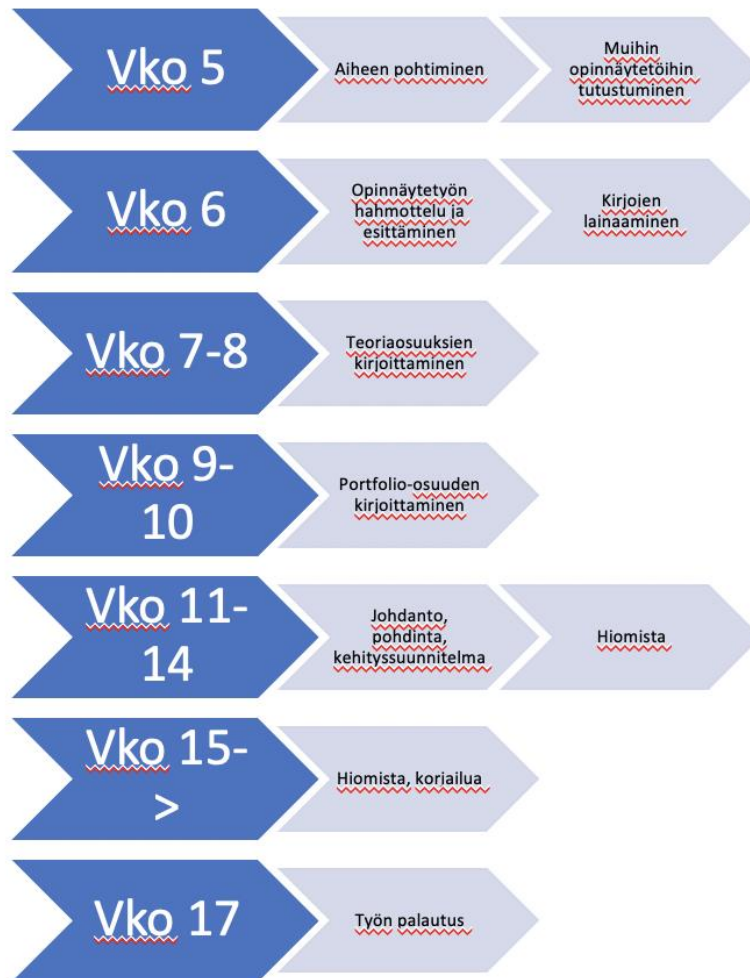
Kurssin alkaessa minulla ei ollut minkään laista käsitystä mistä haluaisin opinnäytetyöni tehdä. Ainut asia minkä tiesin, oli se, että halusin tehdä sen minulle mieleisestä aiheesta. Päätin tehdä opinnäytetyöni urheiluseurojen koronatilanteesta. Talvella 2022 alkoi minun vuosikurssini tutkimustyön perusteet ja menetelmät- kurssi, jonne minut myös ilmoitettiin, jotta minut saatiin ilmoitettua opinnäytetyöprosessiin vuodelle 2022. Minun piti myös osallistua muutamalle kurssin tunnille. Kurssin alussa käytiin läpi minun ja muutaman muun opinnäytetyöaiheita, jolloin selvisi, ettei aiheeni ollutkaan hyvä. Yhdessä opettajien ja luokkalaisten kanssa yritimme miettiä minulle mieluista aihetta, jolloin päädyimme portfolio-opinnäytetyöhön ja aiheeksi syntyi kehittyminen vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi. Tämä aihe sopi minulle loistavasti, koska aihe itsessään kiinnostaa minua ja uskon, että opinnäytetyön tekemisestä on näin hyötyä urallani.

Kun aihe oli valittu, päätin ruveta opinnäytetyön pariin. Aloittaminen oli kuitenkin haastavampaa kuin odotin, mutta alkuun päästyäni alkoi kirjoittaminen sujumaan. Tein itselleni aikataulun ja suunnitelman, jota noudattaisin. Nyt kuitenkin olen jo huomannut, että en ole noudattanut aikataulua niin paljon, kuin olisin toivonut. Teorian kirjoittaminen

tuntui työläältä, välillä ei tehnyt mieli kirjoittaa sekä minulla ei vielä ollut aikapainetta opinnäytetyön kirjoittamisessa, mikä söi motivaatiani. Kuitenkin olen päättänyt, että valmistun keväällä 2022, joka motivoi kirjoittamaan, vaikkei mieli tekisikään. Jotta valmistuisin keväällä, tulisi opinnäytetyön olla valmis toukokuun 2022 alussa.

Opinnäytetyön riskeiksi olin luetellut motivaation puute, sairastuminen, asioiden vääränlainen priorisointi sekä kokoaikatyön aloittaminen. Olen pysynyt terveenä, mutta kuten aikaisemminkin jo kirjoitin, on minulla ollut pientä motivaation puutetta. En myöskään hakenut töitä, mutta minua lähestyttiin LinkedInissä mielenkiintoisen työtarjouksen kera, mistä johtuen aloitankin uuden kokoaikatyön toukokuussa ja huhtikuussa osa-aikaisesti. Opinnäytetyötä ja opintojen loppuun suorittamista ajatellen, aloitan kokoaikaisena juuri toukokuussa, jotta saan varmasti opinnäytetyön päätökseen ennen kokoaikaisena aloittamista.

Aloitin opinnäytetyöprosessin viikolla 5 ja opinnäytetyön tulisi olla valmis viikolla 17, minkä vuoksi opinnäytetyön aikataulu on joustava ja aikaa on paljon. Alla kuviossa näkyy opinnäytetyöprosessin alussa tehty aikatauluni.



Kuvio 6. Opinnäytetyön aikataulu

5.2 Osaamiseni ennen Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmaa

Valmistuin lukiosta vuonna 2017 ja pidin muutaman välivuoden sen jälkeen töitä tehden. Tiesin, että haluan jatko-opiskelemaan, mutta mikään ei oikein kiinnostanut. Aloitin syksyllä 2019 työskentelyn Elisalla myymälämyyjänä. Olin tehnyt koko työurani asiakaspalvelua erilaisissa muodoissa, mutta Elisalla työskennellessäni sain ensikokemuksen myyntityöstä. Myynti ja ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa oleminen kiinnosti minua, joten etsin koulutusta, jossa voisin hyödyntää kiinnostuksen kohteitani. Näin löysin Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman ja hain sinne.

5.3 Osaamiseni kasvu ja kehittyminen Haaga-Heliassa

Aloitin Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmassa tammikuussa 2020. Myyntityön koulutusohjelman opinnoissa kehitetään opiskelijoiden viestintä-, vuorovaikutus- ja esiintymistaitoja. Myyntityön tradenomina osaat tehdä tuloksellista myyntityötä sekä ymmärrät erilaisia myyntiympäristöjä. Tiedät myös, mitä vaaditaan asiakkuuksien luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Haaga-Helia 2022.)

Minua on aina kiinnostanut myös urheilu ja urheiluliiketoiminta. Huomatessani Haaga-Helian tarjoavan urheiluliiketoiminnan kurssveja, oli minulle selvää, että suoritan ne vapaavalintaisina kurssveina. Olen nyt käynyt urheiluliiketoiminnan moduulin, johon kuuluu kolme kurssia, urheilutapahtuman järjestäminen, urheilu- ja hyvinvointialan liiketoimintaosaaja sekä urheilumessut, - näyttelyt ja -tapahtumat. Kurssveja käydessäni mielenkiintoni urheiluliiketoimintaan vain kasvoi ja oli selvää, että haluan yhdistää urallani myynnin ja urheiluliiketoiminnan.

5.3.1 Urheilu- ja hyvinvointialan liiketoimintaosaaja

Urheiluliiketoiminnan moduuli alkoi kyseisellä kurssilla. Kävin kurssin syksyllä 2020. Kurssilla perehdyimme urheilu- ja hyvinvointialaan. Aiheeseen perehdyimme teorian sekä käytännön kautta. Teimme myös ryhmätyönä urheiluseuran nykytilanteen analyysin ja kehittämissuunnitelman.

Kurssilla opin ymmärtämään urheiluseuran ansaintalogiikkaa, tarjoamaa ja kilpailuetua urheilu- ja hyvinvointialan näkökulmasta sekä urheilusponsoroinnin periaatteen. Ryhmätyön kautta opin tutkimaan urheilumarkkinoita ja kohderyhmiä urheiluseurojen näkökulmasta, urheiluseuran taloudesta, ja mistä kaikesta se koostuu. (Liite 1) Urheiluseuran nykytilanteen analyysin perustalta teimme samassa ryhmässä samalle kyseiselle urheiluseuralle kehitysehdotuksia niin liiketoiminnallisesta kuin taloudellisesta perspektiivistä. Tässä tehtävässä opin urheiluseuran varainhankinnasta sekä miettimään ja tekemään suunnitelman urheiluseuralle, jotta heidän taloudellinen tilansa paranisi. (Liite 2)

5.3.2 Urheilutapahtuman järjestäminen

Urheilutapahtuman järjestäminen oli toinen kurssi urheiluliiketoimintamoduulissa. Kurssi sijoittui loppuvuoteen 2020–2021 kevääseen. Kurssin tavoitteena oli suunnitella urheilutapahtuma ja järjestää se sekä käydä läpi urheilutapahtuman kannalta relevanttia teoriaa. Kuitenkin koronarajoitukset olivat todella kovia keväällä 2021, joten emme pystynytään järjestämään haluttua ja suunniteltua urheilutapahtumaa. Koronasta huolimatta suunnittelimme ryhmätyönä urheilutapahtumaa niin kuin olisimme sitä järjestämässä, mutta pidimme kurssin lopussa esitelmän suunnitellusta tapahtumasta.

Kurssilla opin ryhmätyön kautta, mitä kaikkea vaaditaan, jotta saadaan luotua onnistunut urheilutapahtuma. Opin myös, kuinka tärkeää kommunikointi on urheilutapahtuman

järjestämisessä, kaikkien ryhmäläisten tulee olla ajan tasalla suunnitelmasta ja kantaa omat kortensa kehoon. (Liite 3)

5.3.3 Urheiluliiketoiminnan liikeidea

Viimeinen kurssi urheiluliiketoiminnan moduulilla oli nimeltään Messut, näyttelyt ja tapahtumat. Kävin kurssin loppuvuodesta 2021 ja kurssi jatkui alkuvuodelle 2022. Kurssin ideana oli luoda liikeidea urheiluliiketoiminnan alalle, esitellä se Münchenin HDBV-ammattikorkeakoulussa, jonka kanssa kurssi tehdään yhteistyössä ja vieraila ISPO MUNICH-messuilla, joka on maailman suurin urheiluliiketoiminnan messu. Matkan olisi pitänyt tapahtua tammikuussa 2022. Kuitenkin koronatilanteen ollessa taas todella huono, täytyi koko kurssin matka Müncheniin perua. Vaikka emme Saksaan päässytäkään, järjestettiin kurssi silti sillä idealla, että keksimme ja esitämme ryhmätyönä liikeidean, joka liittyy urheiluliiketoimintaan.

Kurssilla opin luomaan budjettia uudelle Start Up- yritykselle sekä pohtimaan, millaista yritystä urheiluliiketoiminta tarvitsisi. Opin tekemään yritykselle viiden vuoden suunnitelman, analysoimaan kohderyhmiä, markkinoiden kilpailua sekä yrityksemme kilpailuetua ja ansaintalogiikkaa. (Liite 4)

5.3.4 Myynti- ja palvelutaidot

Syksyllä 2020 alkoi myynti- ja palvelutaitojen kurssi Pirjo Pitkäpaasin johdolla. Kurssi oli ensimmäinen, jossa pääsi kunnolla käsiksi myynnin teoriaan ja myyntiin käytännössä. Kurssiin kuului teorian lisäksi tutkielman tekeminen tavoitteellisesta asiakaskohtaamisesta sekä myyntikansion tekeminen.

Myyntikansio nimi on hieman harhaanjohtava, mutta tehtävän idea oli valmistautua myyntitapaamiseen sekä myyjän että ostajan roolissa ja käydä tämä parin kanssa läpi pienryhmissä muiden arvioiden. Myyntitapaamiseen kuului jokainen myyntiprosessin vaihe asiakkaiden jälkihoitoa lukuun ottamatta avauksesta tarjouksen jättämiseen. Jännitin myyntitapaamista todella paljon, en itse myyntitilanteen vaan muiden arviointien takia. Myyntitapaaminen sujui kuitenkin luonnollisesti ja sain myyjän roolissa olemisesta hyvää palautetta.

Tutkielma tavoitteellisesta asiakaskohtaamisesta sujui minulta loistavasti. Aihe ja teoria oli jo hieman entuudestaan tuttu Elisan työkokemukseni kautta, mutta oli hienoa saada tutkia

teoriaa kunnolla lisää ja päästä hyödyntämään opittua teoriaa työelämässä. Tutkielman kirjoittaminen sujui minulta ongelmitta ja sainkin siitä täyden arvosanan. Kun ajattelen opintojani myyntityön koulutusohjelmassa, onkin juuri tämä teoria tavoitteellisesta asiakaskohtaamisesta jäänyt eniten mieleeni. Koen tämän olevan yksi tärkeimpiä myynnin teorioita, mikä onkin hyvä ja yksi syy, miksi kirjoitin siitä yhden teoriaosuuden opinnäytetyöhöni. (Liite 5)

5.3.5 DiSC- analyysi

Samalla myynti- ja palvelutaidot- kursseilla teimme DiSC- analyysit itsestämme. Analyysien tarkoitus oli ymmärtää itseään ja muita sekä omaa että muiden käyttäytymistä ja toimintatapoja eri tilanteissa. Saadakseen tulokset analyysistä, oli vastattava moniin kysymyksiin lähinnä kuvitteellisista tilanteista ja niissä toimimisesta. Tulokset saattoivat kuitenkin vaihdella ja osaan oli vaikea vastata, kun itse käyttäytyy eri lailla esimerkiksi työtilanteissa kuin vapaa-ajan tilanteissa. Analyysin avulla havainnollistetaan myös oman persoonan heikkouksia ja vahvuuksia sekä käyttäytymistyyliä. Analyysin myötä oppii myös ymmärtämään paremmin kollegoita, joilla on eri prioriteetit ja mieltymykset.

DiSC- profiili on jaettu neljään eri osaan, D- hallitseva, i- vaikuttava, C- tunnontarkka ja D- vakaa (Everything DiSC Workplace 31.08.2020, 2.) Minun profiilini oli DiSC- analyysin perusteella iS. Hallitseva puoleni oli i eli vaikuttava, mutta minussa on myös vakautta. DiSc:ssä pisteeni on todella lähellä reunaa, mikä tarkoittaa, että minulla on voimakas taipumus tyylin iS- ominaisuuksiin. IS- tyylille luontaista on innostuneisuus, yhteistyö ja tuki. Nämä piirteet tunnistan itsessäni heti ja kyseiset piirteet ovat todella tärkeitä minulle. IS- profiilille tyypillistä on hyväksyväisyys, ihmiskeskeisyys, empaattisuus, vastaanottavaisuus ja mukavuus. Koen, että nämä kaikki osuvat luonteenpiirteisiini ja ovat luonteenpiirteitä, joita myös arvostan muissa ihmisissä. (Liite 6)

Analyysin avulla opin ymmärtämään itseäni ja toimintatapojani sekä myös muiden käyttäytymistyyliä vielä paremmin. Opin myös, miten erilaisia persoonia tulisi käsitellä, mistä on paljon hyötyä myyntityössä.

5.3.6 Työharjoittelut

Työskentelin opiskelujeni aikana Elisalla sekä Easyparkilla, joista sain suoritettua kaikki myyntityön koulutusohjelman työharjoittelut. Elisalta sain asiakaspalvelu- ja ratkaisumyyntiharjoittelun ja Easyparkilta puhelinmyyntiharjoittelun. Ennen työsuhdettani

Elisalla, olen työskennellyt monia vuosia kahvila-alalla, jossa olen myös saanut oppeja asiakaspalvelusta, joista olisin myös voinut hyväksi lukea asiakaspalveluharjoittelun.

Työskennellessäni asiakaspalvelutehtävissä olen oppinut monia taitoja. Olen oppinut tiimityöskentelytaitoja, paineensieto- ja reagoitokykyä sekä kyvyn huomioida ja kommunikoida erilaisten ihmisten kanssa. Asiakaspalvelutyössä opin ja pääsin kehittämään vuorovaikutustaitojani. Koen, että vuosien asiakaspalvelutyöllä on suuri vaikutus siihen, että vuorovaikutustaidot ovatkin nykyään yksi vahvuuksistani.

Easyparkilla työskennellessäni tein myös asiakaspalvelua, mutta puhelimesta, mistä sain suoritettua puhelinmyyntiharjoittelun. Asiakaspalvelu puhelimesta oli erilaista kuin se, mihin olin tottunut. Ensinnäkin asiakkaat soittivat asiakaspalveluun vain, jos oli jokin ongelma, minkä vuoksi työskentely asiakaspalvelussa oli ajoittain todella uuvuttavaa. Kuluttaja-asiakkaat ovat myös paljon ilkeämpiä puhelimen äärellä, kun eivät näe fyysisesti henkilöä, jolle puhuvat. Easyparkilla opin kuitenkin työskentelemään ja palvelemaan asiakkaita puhelimen ja sähköpostin välityksellä, mikä oli koko työharjoittelun ideana.

Työskennellessäni Elisalla sain ensimmäiset kosketukset ja opit myyntityöhön. Elisalla toimin myymälämyyjänä Vantaan Tikkurilan myymälässä, ensin kokoaikaisesti, opiskelujen alkaessa osa-aikaisesti. Työtehtäviini kuuluivat asiakaspalvelu sekä myynti. 90 % asiakkaista tulivat myymälään joko ostamaan uutta puhelinta tai kertomaan, miten joku asiakkaan ostama tuote tai palvelu ei toiminut. Nämä tilanteet meidän piti kääntää meille voitoiksi, eli että saimme myytyä asiakkaalle mahdollisimman paljon lisää tuotteitamme. Aluksi keskityin puhtaasti vain kuluttajamyyntiin, mutta pikkuhiljaa sain palvella myös yritysasiakkaita. Ratkaisimme siis asiakkaidemme ongelmia ja tarjosimme niihin ratkaisun, joten tehtäviäni voisi kutsua myös ratkaisumyynniksi niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaiden kanssa. Esimieheni antoi paljon oppeja ja vinkkejä myyntiin, kuten miten paketoita diili, kuinka hiljentyä kaupan hinnan kerronnan jälkeen sekä miten myyntitilanteen tulisi sujua. Ennen opiskelujeni aloittamista luulin, että nämä vinkit olivat vain Elisalla hyväksi tutkittuja, mutta koulussa opinkin, että kaikki nämä perustuivat johonkin myynnin teoriaan.

Elisalla työskentely kasvatti minua myyjänä hurjasti. Opin taklaamaan asiakkaan vastaväitteitä, olemaan vakuuttava, käyttämään omia vahvuuksia eduksi, innostumaan myyntitavoitteista sekä tekemään tavoitteellista myyntityötä. Monesti asiakkaat kehuivatkin aurinkoista ja energistä persoonaani ja sanoivat, että kanssani oli mukava asioida persoonani vuoksi. Elisalla ymmärsin, kuinka erilaisille ihmistypeille tulee keksiä

eri myyntiargumentit ja vastaväitteet, sekä kuinka eri ihmisiä kiinnostaa samoissa tuotteissa aivan eri asiat. Jotkut asiakkaat olivat todella teknisiä ja tällöin piti olla todella asiantuntevassa asemassa myyjänä, piti ymmärtää, mitkä tuotteen ominaisuudet asiakasta kiinnosti ja mitkä ei, kun taas joitakin asiakkaita kiinnosti vain tuotteen brändi.

Myyntiprosessin askeleissa eteneminen on myös ollut suuri oppi. Varsinkin kuluttajamyynnissä, jos esittelet heti tuotteen/palvelun hinnan, ennen tarvekartoitusta tai tuotteen/palvelun hyötyjen esittämistä, ei asiakas yleensä osta tarjoamaasi tuotetta. Sama pätee myös, jos kysyt kauppaa ilman, että asiakas on lähettänyt ostosignaaleja. Asiakasta täytyy kuunnella sekä osata tulkita hänen kehonkieltään, jotta kauppa saadaan päätökseen.

Asia, jonka olen jokaisesta työharjoittelusta ja työkokemuksestani oppinut on se, että ei saa antaa yhden kieltävän vastauksen tai ilkeän asiakkaan pilata seuraavaa asiakastapaamista tai kokonaisvaltaista fiilistä. Jos vastaan tulee epämiellyttävä tilanne asiakkaan kanssa, tulee tämän jälkeen osata nollata pää negatiivisesta tunteesta ja tämän jälkeen jatkaa seuraavaan asiakkaaseen uudella hyvällä fiiliksellä. Tämä on ollut minulla suurin kehityskohde. Ihoni alle pääsee helposti ja minun on vaikea ollut päästä siitä harmituksesta ja tunteesta pois. Myymälämyyjänä työskennellessäni keksimme esimieheni kanssa tapoja, joilla tätä voisi helpottaa. Ikävän tilanteen jälkeen käyn esimerkiksi hörppäämässä kahvia, lasken hitaasti kymmeneen tai kuuntelen hetken musiikkia. Ideana on kunhan hetkeksi unohdan tilanteen ja saan positiivisen mielentilan taas päälle. Näitä oppeja käytän tänäkin päivänä.

Elisa

- Omat vahvuudet eduksi
- Vastaväitteiden käsittely
- Tiimityöskentely- ja vuorovaikutustaidot
- Myyntiteoria käytännössä

Easypark

- Vuorovaikutustaidot puhelimen välityksellä

Kuvio 6. Tärkeimmät opit työharjoitteluista

5.3.7 Opintojakso yritysmyyntissä

Syksyllä 2021 opinnoissa tuli vastaan 21 päivää yritysmyyntissä- opintojakso. Opintojakson ideana oli seurata yrityksen yritysmyyntiä ja näin päästä kärryille, millaista on ratkaisumyyjän arki ja tehtävät käytännössä, verkostoitua sekä löytää kenties tulevaisuuden työpaikka, tai päinvastoin tieto, missä ei ainakaan halua työskennellä. Kurssin opettajat Pirjo Pitkäpaasi ja Anu Nieminen olivat hankkineet ryhmällemme kumppaniyrityksiä, joihin mennä opintojaksolla. Itseäni ei kuitenkaan kumppaniyritykset kummemmin kiinnostanut, joten hankin itse itselleni opintojaksopaikan Alma Talentilta, jossa työskentelin kyseisellä hetkellä tapahtuma- assistenttina. Opintojakson aikana olimme yrityksessä maanantaista keskiviikkoon täyden työpäivän verran. Korona-tilanne oli vaikea opintojakson aikana, joten ainakin itse olin osat päivistä toimistolla ja osat päivistä etänä kotoa käsin.

Opintojakson aikana opin paljon ratkaisumyyjän arjesta. Pääsin myös itse antamaan kehitysehdotuksia myyntikalvoista, kontaktoimaan potentiaalisia asiakkaita, osallistumaan erivaiheissa oleviin myyntitapaamisiin sekä ideoimaan markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa. Opin myös käyttämään erilaisia myyntityökaluja, kuten CRM:ää. Opintojakso myös vahvisti oppejani siitä, kuinka tärkeää on olla oma itsensä myyntitapaamisissa ja näin saada asiakas puolelleen sekä sen, kuinka myyntityössä tulee olla sinnikäs. Myyntityössä tulee lähestyä montaa asiakasta, ennen kuin saa edes yhden tapaamisen sovittua.

5.4 Nykytilanne

Tällä hetkellä opiskelen viimeistä moduuliani Haaga-Heliassa. Minulla on enää kaksi kurssia sekä opinnäytetyö jäljellä, minkä vuoksi tulevaisuutta ajattelemisen ja opittujen asioiden käyttöön paneminen on todella ajankohtaista.

Aloitin juuri huhtikuun alussa Talentechilla sales development representativena. Kyseinen työpaikka on minulle ensimmäinen laatuaan. Talentech myy luovaa ja ensiluokkaista HR- ja rekrytointiohjelmistoa. Työnkuvaani kuuluu potentiaalisten asiakkaiden prospektoiminen ja heihin yhteyden ottaminen, tapaamisten sopiminen myyjille sekä asiakkaiden jälkihoito. Pääsen myös osallistumaan sopimiini asiakastapaamisiin ja minusta yritetään koko aika kehittää itsenäinen myyjä. Kehittymismahdollisuudet työtehtävässä ja jatkumo siitä ovat todella otolliset minulle valmistumisen jälkeen.

Minulla on hyvä pohja myyntityöstä ja myyntiprosessista opintojeni sekä työkokemukseni kautta, mikä on auttanut minua jo ensimmäisien viikkojen aikana.

5.5 Kehityssuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä olen perehtynyt myyntiprosessiin ja sponsorointiin sekä tehnyt portfolion kehittymisestäni opintojeni aikana. Minun oli helppo valita teorian aiheet, koska mielestäni ne tukevat toisiaan ja minun tavoitteitani kehittyä vaikuttavaksi urheiluliiketoiminnan asiantuntijaksi. Myyntiprosessin ja siihen liittyvien taitojen ymmärtäminen on tärkeä osa myyntiä ja vaikuttavuutta ja sponsorointi on tärkeä osa urheiluliiketoimintaa. Jos haluan toimia urheiluliiketoiminnan saralla ja olla vaikuttava, tulee minun osata nämä kaksi teorian osa-aluetta. Haluaisinkin tulevaisuudessa päästä tekemään urheiluliiketoiminnan ja myynnin parissa töitä.

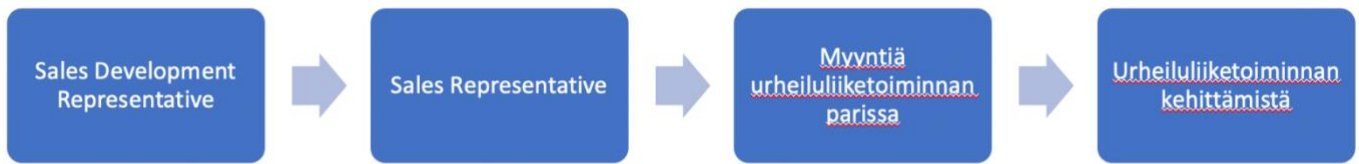
Kuten mainitsin aikaisemmin, työskentelen nyt Sales Development Representativen roolissa, ja minusta kehitetään Sales Representative vielä tämän vuoden puolella nykyisessä työpaikassani Talentechillä. Tämä on mielestäni realistinen tavoite ja auttaa minua oppimaan myyntiprosessista ja myynnin viemisestä loppuun vielä lisää, mikä tukee tulevaisuuden suunnitelmaani.

Urheiluliiketoiminnassa työskentelystä minulla ei ole vielä kokemusta, mutta koen, että kun olen kehittynyt nykyisessä työpaikassani, on aika siirtyä urheiluliiketoiminnan puolelle. Silloin olen saanut hyvin kokemusta myynnistä sekä koulussa käymäni

urheiluliiketoiminnan moduuli edesauttaisi urheiluliiketoiminnan saralla työpaikan saamista. Tavoitteeni on, että muutaman vuoden sisällä saisinkin ensimmäisen työpaikkani urheiluliiketoiminnan parissa. Alkuvuodesta 2022 ja loppuvuodesta 2021 etsinkin työpaikkoja urheiluliiketoiminnan parissa, mutta en löytänyt mitään. Uskon, että koronapandemialla on suuri vaikutus tähän ja kun koronatilanne hellittää ja yhteiskunta normalisoituu, aukeaa myös työpaikkoja. Luulen, että ensimmäinen työpaikkani urheiluliiketoiminnassa olisi myynnin roolissa. Tämä olisi minulle opintojeni ja aikaisemman työkokemukseni kautta luonnollista, ja siitä voisin edetä kenties isompiin tai sillä hetkellä kiinnostavimpiin rooleihin urheiluliiketoiminnan saralla.

Olen kuitenkin tyytyväinen tähän hetkiseen tilanteeseeni, koska opinnot ovat loppusuoralla, minulla on työpaikka, jossa voin kehittää itseäni sekä minulla on suunnitelma urapolkuni etenemiseen. Koen, että kaikesta mitä olen tehnyt ja oppinut opintojeni aikana on minulle suuresti hyötyä niin nyt kuin tulevaisuudessakin.

Itselleni suurin kehityskohde tällä hetkellä on itsevarmuuden saanti, asiantuntijuuden saavuttaminen sekä esiintyminen uusille ihmisille. Uskon, että näitä kaikkia osa-alueita pystyn kehittämään nykyisessä työssäni, sillä nuo kaikki piirteet ovat sellaisia, joita oppii vain tekemällä. Itsevarmuutta olen saanutkin jo, kun on joutunut uusiin tilanteisiin ja selvinnyt niistä. Esimerkiksi kylmäsoittelussa olen saanut jo itsevarmuutta, kun on lähtenyt soittamaan ja uskon, että saan vielä lisää ajan saatossa. Asiantuntijuuttakin olen oppinut opiskelemalla yrityksen tuotteita ja kysymällä esimiehiltä ja kollegoilta, jos jokin askarruttaa. Tässäkin olen jo kehittynyt, jos vertaa lähtöpisteeseen ja uskon, että tämä taito kehittyy minulla koko urani ajan. Asiantuntijuus ja sen saavuttaminen riippuu paljon aiheesta. Uuteen työhön siirtyminen, jossa olisi uudet erilaiset tuotteet ja tekisin eri työtä mitä nyt, aiheuttaisi minulle uudestaan asiantuntijuuden kehityskohteeksi, minkä myötä joutuisin harjoittelemaan asiantuntijuuden saavuttamista uudestaan. Esiintyminen on myös sellainen taito, jonka oppii vain tekemällä. Esiintyminen tuntuu minusta aina aluksi hieman jännittävältä, mutta koen pienen jännityksen olevan hyödyksi. Esiintymistaitoni ovat kehittyneet opintojeni aikana jo paljon. Työelämässä sekä opintojen aikana olen oppinut, että esiintymisessä on tärkeä, että oma persoona tulee esiin, ja sen koenkin minulla olevan hallussa. Uskon, että työelämässä palaverieja pitäessä ja niihin harjoiteltaessa, se pienikin jännitys esiintymisestä tulee lähtemään pois ja saan varmuutta sekä itsevarmuutta tekemiseeni.



Kuvio 8. Esimerkki urapolustani

Yllä oleva taulukko kuvaa urapolkuani tulevaisuudessa. Viimeiset kaksi kuvion osaa ovat vielä todella epävarmoja, mutta ne ovat merkkipaaluja, joita pyrin saavuttamaan urallani. Jotta saavutan kyseiset tavoitteeni, tulee minun kehittää itseäni jatkuvasti. Koen, että minulla on tähän hyvä suunnitelma.

6 Pohdinta

Tässä kappaleessa arvioin omaa toimintaani opinnäytetyöprosessin läpi sekä, miten suoriuduin asettamistani tavoitteista. Opinnäytetyö on auttanut minua saamaan kokonaisvaltaisen kuvan osaamisestani ja kehityskohteistani sekä kehityssuunnitelman, jolla pääsen tulevaisuudessa tavoitteeseeni olla vaikuttava urheiluliiketoiminnan asiantuntija. Pohdin myös tekemäni portfolion kehityssuunnitelman ajankohtaisuutta, merkitystä ja hyödyllisyyttä. Annan myös kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioin omaa oppimistani ja opinnäytetyön suoritustani.

Opinnäytetyön aloittaminen tuntui todella raskaalta, mutta kun pääsi vain vauhtiin ja sai itseään niskasta kiinni, alkoi kirjoittaminen tuntua jopa mieluisealta. Valitsin itselleni onneksi mieluisan opinnäytetyön aiheen, mikä edesauttoi opinnäytetyöprosessin saamista eteenpäin. Mielestäni olen päässyt opinnäytetyöprosessissa tavoitteisiini.

Mielestäni oli mielenkiintoista yhdistää kaksi minulle mieleistä aihetta ja pohtia kehittymistäni ja oppejani niissä. Myyntiprosessia käydään läpi useasti koulussa sekä töissä ja näin olikin hyvä palautella myyntiprosessin teoriaa kunnolla muistiin. Sponsoroinnista opin paljon uutta ja tämän vuoksi siitä olikin todella mielenkiintoista ja innoittavaa kirjoittaa toinen teoriaosuus.

Hyvistä myyjistä on pulaa ja koronapandemia on muokannut sponsoroinnin maailmaa. Myös molemmat teoriaosuudet kiinnostavat minua kovasti, minkä vuoksi aiheeni on todella ajankohtainen ja hyödyllinen, varsinkin minulle näin koulun ollessa loppumetreillä.

6.1 Kehityssuunnitelman arviointi

Kehityssuunnitelman ansiota sain hahmoteltua osaamistani nyt sekä niitä osa-alueita, joita minun tulee kehittää tulevaisuudessa, jotta pääsen tavoitteeseeni. Sain käsityksen siitä, mitkä osa-alueet ovat minulla jo hallinnassa, ja mitä tulee kehittää. Toivon ja uskon, että nykyisen roolini myötä oppisin myyntiprosessista vielä lisää sekä kehittyisin myyjänä.

Urheiluliiketoimintaan ja sponsorointiin liittyviä asioita en voi tällä hetkellä oppia muuta kuin lukemalla ajankohtaisia uutisia ja näin yrittää pysyä ajan tasalla. Niin kuin kehityssuunnitelmaankin laitoin, toivoisin, että voisinkin tehdä myyntiä urheiluliiketoiminnan parissa, jotta pääsisin oppimaan alasta lisää. Näen tämän hyvin realistisena tavoitteena, koska minulla kuitenkin on silloin teoriapohjaa urheiluliiketoiminnasta sekä työkokemusta ja tutkintopaperit myyntityöstä.

6.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu koskien minun omaa osaamistani ja kehittämistäni, minkä vuoksi en usko, että ulkopuolisilla tahoilla olisi syytä jatkotutkimuksiin. Ainoastaan minulla.

Muutamia kysymyksiä ja jatkotutkimusehdotuksia minulla tulikin mieleen opinnäytetyökirjoittaessa. Arvostetaanko urheiluliiketoiminnassa myynnillistä osaamista? Jos haluaa tehdä töitä urheiluseurojen tai urheiluliiketoiminnan parissa, pitääkö siihen olla erillinen tutkinto esimerkiksi Vierumäen Haaga-Heliasta? Onko sillä merkittävää eroa työmarkkinoilla, päädytkö myyjäksi uravalinnan kautta ilman teoriaa opiskelematta vs opiskelet myynnin teoriasta tutkinnon?

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Onnistuin omassa opinnäytetyössä mielestäni tavoitteiseeni suhteen hyvin. Maalis- ja huhtikuu olivat minulle vaikeita ja stressaavia kuukausia henkilökohtaisessa elämässäni, minkä vuoksi olen todella ylpeä, että olen jaksanut kirjoittaa opinnäytetyötä ja pysynyt kaikesta huolimatta aikataulussa. Onneksi suunnittelemani aikataulu ei ollut niin tiukka, minkä vuoksi opinnäytetyötä tuntui olevan helpompi kirjoittaa. Jos minulla olisi ollut helpompaa ja stressittömämpää henkilökohtaisessa elämässäni, olisin saanut opinnäytetyön tehtyä paljon nopeammin.

Motivaatio opinnäytetyötä kohtaan vaihteli koko prosessin ajan. Aluksi motivaatio oli kova, mutta laski maaliskuusta lähtien. Nyt toukokuussa, kun kirjoitan viimeisiä kappaleita, on motivaatio opinnäytetyön palauttamiseen kova. Myyntiprosessin teoriasta kirjoittaminen ei ollut kovin motivoivaa, vaan tuntui vaikealta, koska olen käsitellyt sitä koulussa ja töissä useasti sekä kirjoittanut tutkielman kyseisestä aiheesta. Tuntui, että teoriasta ei ollut uutta opittavaa, toisin kuin sponsoroinnista. Sponsoroinnin teorian kirjoittamisesta nautin kovasti, koska aihe oli mielenkiintoinen ja pääsin oppimaan paljon uutta.

Portfolio- osuus oli opinnäytetyön tärkein osio, ja se oli minulle hieman haastava. Olen aina ollut huono pohtimaan ja sanoittamaan ajatuksiani, minkä vuoksi portfolio-osuutta kesti hieman kauemmin kirjoittaa. Kuitenkin, kun aloitin osuuden tekemisen, kirjoittaminen sujui yllättävän helposti ja teki itsellenikin hyvää pysähtyä pohtimaan oppimaani ja kehityssuunnitelmaani.

Koko opinnäytetyöprosessi opetti minulle kärsivällisyyttä, mikä on aina ollut yksi suurimmista kehityskohteistani, sekä pitkäjänteisyyttä. Opinnäytetyöprosessin aloitin

alkusyksystä 2021 ja nyt on toukokuu 2022, ja vihdoin olen prosessin loppupuolella. Koko prosessi opetti minulle myös ajanhallintaa ja asioiden priorisoimista. Prosessi myös innosti minua tulevaisuudestani opintojen jälkeen sekä sai minut tuntemaan, että olen oikeasti oppinutkin paljon opintojen aikana sekä työelämässä.

Lähteet

10.fi. 24.04.2020. Tero Pitkämäki rohmuaa palkintoja vielä uran jälkeenkin. Luettavissa: <https://10.fi/tero-pitkamaki-ura-leadoo/>. Luettu: 07.05.2022.

10.fi. 18.03.2021. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021-raportti: suomalaisponsorsorit panostavat sosiaaliseen mediaan, tulosten mittaamisessa haasteita. Luettavissa: <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>. Luettu: 17.03.2022.

Almatalent.fi. Prospektointi: Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti/>. Luettu: 21.02.2022.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Dagmar. 13.11.2014. Voimaa sponsorointiin somekanavista. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/voimaa-sponsorointiin-somekanavista/>. Luettu: 17.03.2022.

Everything Disc Workplace. 31.08.2020. Liite valmentajalle.

Fullerton, T. 2010. Sports Marketing. McGrawHill.

Haaga-Helia. 2022. Myynti ja asiakkuudet- suuntautuminen. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/myynti-ja-asiakkuudet-suuntautuminen>. Luettu: 22.03.2022.

Halttu, J. Lamberg, J. & Riikonen, J. Autourheilijan yhteistyökumppanuudet. Opas yhteistyökumppanien hakemiseen. Luettavissa: https://www.autoliitto.fi/sites/default/files/al-sport_yhteistyokumppanien_hakemisen_opas.pdf. Luettu: 07.05.2022.

Hanni, V. 2022. Sponsorointi. Luettavissa: https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/2365098/mod_resource/content/1/Sponsorointi.pdf. Luettu: 3.05.2022.

Heikkeri, L. 11.01.2021. 10.fi. Sponsoroinnin ja urheilumarkkinoinnin trendit 2021. Luettavissa: <https://10.fi/sponsoroinnin-ja-urheilumarkkinoinnin-trendit-2021/>. Luettu: 30.03.2022.

Helsingin Kisaveikot. 07.02.2022. Urheilusponsoroinnin trendit. Luettavissa: <https://helsinginkisaveikot.fi/urheilusponsoroinnin-trendit/>. Luettu: 30.03.2022.

Honkanen, M. 15.12.2021. Vainu. Prospektointi: vinkit onnistumiseen B2B- myynnissä. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>. Luettu: 21.02.2022.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio. Edita.

Kärkkäinen, J. & Tamminen, L. Rahoitusta rohkeille. Luettavissa: <https://www.taike.fi/documents/11484/0/Sponsorointi+ja+yrittisyhteisty+Karkkainen+Tamminen.pdf>. Luettu: 01.03.2022.

Nielsen, F. 01.03.2019. Tapahtumasponsorien hankkiminen: Sponsoroinnin pikaopas. Luettavissa: <https://billetto.fi/blog/tapahtumasponsorien-hankkiminen-sponsoroinnin-pikaopas/>. Luettu: 01.03.2022.

Palokangas, P. 23.03.2021. Kauppalehti. Sosiaalisesta mediasta on tullut sponsoroinnin ykköskanava Suomessa- alan start up hakee urheilijoille digitaalisia kumppanuuksia. Luettavissa: <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/sosiaalisesta-mediasta-on-tullut-urheilusponsoroinnin-ykkoskanava-suomessa-alan-startup-hakee-urheilijoille-digitaalisia-kumppanuuksia/17e13170-09d9-4a0b-af4e-ab48d11e342e>. Luettu: 17.03.2022.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. Saarijärven Offset Oy.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Tositarinoita myynnin huipulta. Eura Print Oy.

Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Grano Oy.

Skildum- Reid, K. & Grey, A. 2014. The sponsorship seeker's toolkit. Mc Graw Hill.

Sponsorinsight. 04.03.2022. Sponsorointibarometri 2021. Luettavissa: <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2021>. Luettu: 30.03.2022.

SPOT Sponsorointi ja Tapahtuma Ry. 23.03.2021. Sponsorointibarometri 2020: Kasvu alkaa 2022. Luettavissa: <https://spot.fi/sponsorointibarometri-2020-kasvu-alkaa-2022/>. Luettu: 09.04.2022.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi- Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Kariston kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Power Competence.

Liitteet

Liite 1. Kiekko-Espoo nykytilanteen analyysi

Liite 2. Kiekko-Espoo kehitysehdotukset

Liite 3. Urheilutapahtuma- pesäpallotapahtuma

Liite 4. Urheiluliiketoiminta liikeidea- SportNow

Liite 5. Tutkielma tavoitteellisesta asiakaskohtaamisesta

Liite 6. Everything DiSC Workplace- Työyhteisöprofiili