Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina

Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina

Miksi urheiluseura on kiinnostava palveluntuottaja yrityksen näkökulmasta?

Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava tuottaessaan palveluita yrityksille?

Miten urheiluseura tavoittaa yritykset ja hoitaa asiakassuhteen onnistuneesti?

1. Miksi urheiluseura on kiinnostava palveluntuottaja yrityksen näkökulmasta?

- Laadukkaat liikuntapalvelut
- Vahva laji- ja valmennusosaaminen
- Hyvät puitteet ja olosuhteet liikuntapalveluiden toteutukselle
- Mahdollisuus käyttää seuran omia urheilijoita harjoituksissa/luennoilla innostajina ja kannustajina
- Yhteiskuntavastuullisuus
  - Kanava yritykselle edistää tärkeäksi kokemiaan arvoja ja tehdä hyvää (esimerkiksi lasten ja nuorten liikkumisen tukeminen) ja saavuttaa tätä kautta myös maine- ja liiketoimintaetuja.
- Yrityksen julkisuuskuva
  - Yrityksellä on mahdollisuus näyttäytyä myönteisessä valossa tukiessaan liikuntaa ja urheilua, esimerkiksi nuoria urheilijoita ja tuomalla esiin terveitä elämäntapoja. Tämä kasvattaa parhaimmillaan yrityksen mainetta ja tuottaa erilaisia liiketoimintaetuja.

1. Miksi urheiluseuran kannattaa tarjota palveluitaan yritykselle?

Varainhankinnan näkökulma

Uusjäsenhankinnan näkökulma

Uusia aktiivisia toimijoita mukaan seuratoimintaan

Liikuntapalvelujen tuottaminen yrityksille voi avata mahdollisuuden laajempaankin yhteistyöhön

Lisätään ymmärrystä siitä, että seuratoiminta on muutakin kuin lasten liikuttamista tai huippu-urheilun tuottamista. Seurojen potentiaali on laaja ja monipuolinen.

Miksi urheiluseuran kannattaa tarjota palveluita työpaikoille? Case Halton Oy

- **”Urheiluseuroilla on hyvät resurssit ja tilat, omia osaavia valmentajia ja laajaa tietotaitoa liikunnasta. Samassa paketissa saa siis paljon”, Halton Oy**
- Urheiluseurayhteistyö on kehittynyt pienimuotoisesta toiminnasta tavoitteelliseksi henkilöstön työhyvinvointia tukevaksi toiminnaksi. Lahden Hiihtoseuran ja FC Lahden kanssa yhteistyötä on tehty jo vuosia.
- LHS:n kanssa toteutettavassa kolmivuotisessa ohjelmassa on tavoitteena aktivoida ja motivoida henkilökuntaa liikkumaan. Toisena vuotena heitä ohjataan enemmän oma-aloitteisiksi liikkujiksi ja kolmantena vuonna aktiivisiksi liikkujiksi.
- Monipuolinen ohjelma sisältää kuntotestauksia, ravintotietoa ja ohjattuja liikuntaharjoitteita. Tavoitteena on myös yhteiseen liikuntatapahtumaan osallistuminen.
- Halton Oy:n henkilökunta pääsee mukaan ohjelmaan missä vaiheessa vain ja toiveita sisällöstä voi myös esittää.

Pohdittavaa:

- Onko seuralla olemassa olevaa yhteistyötä yritysten kanssa? Tuottaako seura palveluita työpaikoille?
- Millaista yhteistyö on ollut? Millaisia palveluita on tuotettu?
- Mikä/mitkä ovat seuran vahvuudet >> minkä varaan palvelu kannattaisi rakentaa?

2. Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille?

Varainhankinnan ja verotuksen näkökulma

Tuloverolain (1535/1992) 22 §:n mukaan liikunta- ja urheiluseuroja sekä niiden alueellisia ja valtakunnallisia järjestöjä voidaan pitää yleishyödyllisinä yhteisöinä. Yleishyödyllisten yhteisöjen on kuitenkin täytettävä seuraavat kolme kriteeriä:

- 1. Yleishyödyllisen yhteisön tulee toimia yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä.
- 2. Yleishyödyllisen yhteisön toiminta ei saa kohdistua rajoitettuihin henkilöpiireihin (yhdistyksen jäsenyys on avoin eli päätösvalta ei ole suppean piirin hallussa)
- 3. Yleishyödyllinen yhteisö ei saa tuottaa toiminnallaan siihen osallisille taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä.

2. Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille?

Varainhankinnan ja verotuksen näkökulma

Yleishyödyllinen yhteisö on verovelvollinen saamastaan elinkeinotulosta. Yleishyödyllisenä yhteisönä seurat voivat kuitenkin harjoittaa varsinaista taloudellista toimintaa eli varainhankintaa, mutta siitä on hyvä mainita seuran säännöissä. Tämä niin sanottu yleishyödyllinen varainhankinta on määritelty tarkemmin tuloverolain 23 §:ssä. https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535

- Toimintansa kulujen peittämiseksi seurat voivat siis kerätä tuloja aatteellisesta toiminnastaan eli varsinaisesta toiminnasta, joka koskettaa välittömästi seuran toiminnan tarkoitusta eli liikuntaa ja urheilua tai jota on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena. Urheiluseura voi esimerkiksi kerätä maksuja valmennustoimintaan osallistuvilta.
- Aluksi on kuitenkin hyvä varmistaa, että kyseessä on tosiasiassa yleishyödyllinen yhteisö, minkä jälkeen on vielä arvioitava kukin tulokokonaisuus kokonaisharkintaa käyttäen.

2. Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille?

Varainhankinnan ja verotuksen näkökulma

Rajanveto yleishyödyllisen varainhankinnan ja elinkeinotoiminnan välillä on häilyvä ja perustuu kokonaisharkintaan. **Erityisesti asiaan tulee kiinnittää huomiota silloin, jos seura suuntaa toimintaa muillekin kuin omille jäsenilleen**.

- Pienimuotoinen ja satunnainen palvelutoiminta on todennäköisesti tällöinkin verotonta toimintaa, mutta tapauskohtaisesti tulee vastaan raja, jonka jälkeen kyse on verollisesta elinkeinotoiminnasta. Verollisessa toiminnassa pitää noudattaa samoja verotuksen pelisääntöjä kuin muutkin elinkeinotoimintaa harjoittavat noudattavat.

Pohdittavaa:

- Miten varainhankinta on seurassa hoidettu? Onko palveluiden tuottaminen yleishyödyllistä varainhankintaa vai elinkeinotoimintaa?
- Onko varainhankintamalli kirjattu seuran toimintasuunnitelmaan ja sääntöihin?
- Onko rajanveto yleishyödyllisen varainhankinnan /elinkeinotoiminnan harjoittamisen välillä tuottanut haasteita? Millaisia?

2. Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille?

Tulee selkeyttää palvelun konseptointiin liittyen:

- **Kuka tarjoaa ja kenelle palveluita tarjotaan?**
- **Mitä ja miten palveluita tarjotaan?**

- Tärkeää pohtia asiaa erityisesti seuran olemassa olevien resurssien, osaamisen ja olosuhteiden näkökulmasta. Mikä on meille mahdollista ja kannattavaa? Mikä on ydinosaamistamme?
- Toimenpidesuunnitelman tekeminen palveluiden tuottamisesta auttaa kirkastamaan mitä pitää tapahtua, että konkreettisiin toimenpiteisiin ja tuloksiin päästään - yhteinen, jaettu totuus asiasta
- Lisätietoa palvelun konseptoinnista: https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/ideasta-tuotteeksi.pdf

MARKKINOINTI

MITEN – MISSÄ – MILLOIN

Keinot, tapa ja kanavat.

Konseptoitu palvelu tuodaan valitun kohderyhmän tietoon.
Asiakaspalvelu.

KOHDERYHMÄ

KUKA – KENELLE
Tunnistetaan potentiaalinen asiakas

KONSEPTOINTI

MITÄ – MIKSI
Ideointi ja palvelun paketointi

2. Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille?

Millaisia palveluita tarjotaan ja kenelle?

Mitkä ovat palvelun hyödyt asiakkaalle?

Mikä on palvelun hinta ja räätälöitävyys?

- Palvelu tulee hinnoitella markkina-hintaiseksi, ei yli- eikä alihinnoittelua
- Muutama erilainen tarjottava tuote tai palvelukokonaisuus
- Palveluiden ja tuotteiden räätälöitävyys ja yhdisteltävyys tärkeää. Asiakas valitsee heille sopivimman.

Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille? Esimerkiksi:

Tarjottava palvelu	Palvelun hyödyt eli arvon tuotto asiakkaalle	Huomioitavaa	
Lajikokeilu Lajikoulut ja -kurssit Lajikilpailutapahtumat Pidempikestoinen liikuntaryhmä Työhyvinvointipäivät/ Liikuntapäivät Kuntotestaus Asiantuntijaluento tai -puheenvuoro	Laji- ja valmennusosaaminen Olosuhteet ja puitteet Urheiluseuran kilpa/huippu-urheilijoiden tiedon ja kokemuksen hyödyntäminen Yhteiskuntavastuullisuus Lapsi- ja nuorisotyön tukeminen	Palvelun tulee olla markkinahintainen, ei yli- eikä alihinnoittelua Muutama erilainen tarjottava tuote tai palvelukokonaisuus Palveluiden ja tuotteiden räätälöitävyys ja yhdisteltävyys tärkeää	**Tärkeää osata kertoa omista palveluista selkeästi ja innostavasti. Joustavuus ja asiakasymmärrys edesauttaa myynnin toteutumista. Asiakas valitsee parhaiten heille sopivan palvelun.**

2.Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille?

Palveluiden tarjoaminen yrityksille

- On tärkeätä tietää, miten yritystä lähestytään ja ketä asialla kannattaa lähestyä
  - Yrityskoko vaikuttaa siihen, kuka yrityksessä vastaa henkilöstöasioista ja työhyvinvoinnin kokonaisuudesta. Isommissa yrityksissä on oma henkilöstöhallinto ja mahdollisesti erikseen työhyvinvoinnista vastaava henkilö, jota kontaktoida. Pienemmissä yrityksissä asiasta voi vastata talousasioista vastaava henkilö tai jopa yrityksen toimitusjohtaja itse.
  - Yritystä kontaktoitaessa on tärkeää olla mietittynä mitä ja kuinka omasta palvelusta kertoo, niin että palvelun ostaja saa käsityksen tuotteesta ja asiaan liittyvästä osaamisesta.
  - Palvelu on hyvä osata perustella vakuuttavasti ja lyhyen ytimekkäästi sekä ymmärtää sitoa se osaan isompaa työhyvinvoinnin kokonaisuutta. On hyvä miettiä, mikä palvelussa on se vahvuus, joka erottaa urheiluseuran palvelun muista hyvinvointipalveluiden tarjoajista.

2. Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava lähtiessään tuottamaan palveluita yrityksille?

Palveluiden tarjoaminen yrityksille

- Yritysten toimintakulttuurin ymmärtäminen ja henkilöstöliikunnan osaaminen auttavat palveluiden tarjoamisessa, kohdentamisessa ja tuottamisessa yrityksille
  - Olympiakomitean nettisivuilta löytyy erilaisia henkilöstöliikunnan työkaluja ja tukimateriaaleja
  - https://www.olympiakomitea.fi/aktiivinen-arki/liiketta-kaikille/liiketta-tyopaikoille/

Mitä asioita urheiluseuran on huomioitava tuottaessaan palveluita työpaikoille? Case Jyväskylän Kenttäurheilijat

- **”Yritysten edustajilla saattaa olla seuran palveluista rajoittuneita mielikuvia ja ennakkoluulojakin. Hyvin usein ne kuitenkin hälvenevät, kun he pääsevät kokeilemaan seuran tuottamia liikuntapalveluja. Yritykset ovat kokeneet saaneensa erinomaista palvelua ja hyvien kokemusten pohjalta syntyy helpommin myös jatkuvuutta”.**
- Jyväskylän Kenttäurheilijat tarjoaa yrityksille seuraavia palveluja:
- **Finlandia Marathon tapahtuma** (voi valita Finlandia kävelyn, ellei halua juosta), joka toteutetaan yhteistyössä Keski-Suomen Liikunta Ry:n kanssa. Yritykset voivat halutessaan liittyä Finlandia Marathon-klubiin, jonka kautta saavat tapahtumasta informaatiota ja ohjeistusta. Lisäksi yksi mahdollinen yhteinen harjoituslenkki ennen tapahtumaa.
- **Juoksukoulut**, jotka ovat kuukauden mittaisia. Juoksukouluun sisältyy neljä kokoontumiskertaa, joilla käydään läpi sekä teoriaa että harjoittelua. Juoksukoulut ovat kaikille avoimia mutta yritykset voivat tuoda halukkaat ryhmään mukaan.
- **Liikuntapeuhulassa** lapset pääsevät kokeilemaan eri liikuntalajeja yhdessä vanhemman/aikuisen kanssa. Yritysyhteistyökumppanit voivat tarjota osallistumismahdollisuuden henkilökunnalleen tai edelleen omille asiakkailleen ja heidän lapsilleen.
- **Liikuntapäivä/työhyvinvointipäivä** räätälöitynä yrityksen toiveiden mukaan. Yleensä keskeinen sisältö on lajikokeilu ja toiminnallisuuteen painottuminen.

Pohdittavaa:

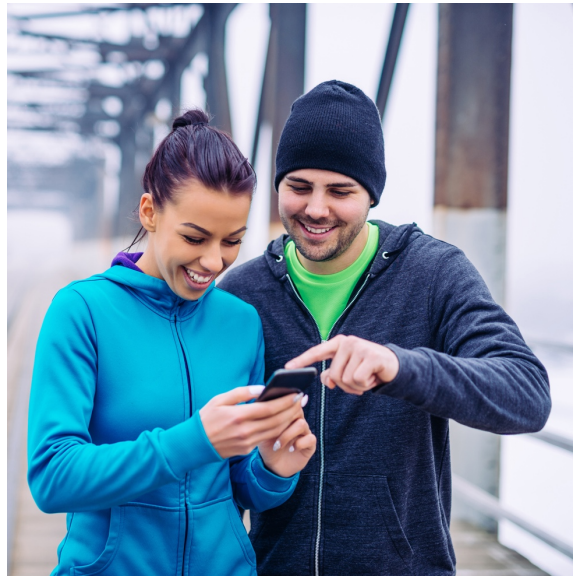
- Onko seuralla olemassa olevia valmiita yrityksille tarjottavia tuotteita/palveluita?
  - Millaisia ne ovat? Jos ei ole, mikä ja millainen tuote/palvelu voisi olla?
- Jos ei ole palveluita, mikä on ollut suurin este sille, ettei tuotetta/palvelua ole tuotettu/tarjottu?
- Mikä palveluiden tarjoamisessa ja/tai konseptoinnissa on ollut omalle seuralle haastavinta? Mihin markkinoinnilliseen tai konseptoinnilliseen haasteeseen haluatte etsiä ratkaisua?
- Kenelle palveluita tarjotaan?
- Miten ja missä kanavissa palveluita tarjotaan?

3. Miten urheiluseura tavoittaa yritykset ja hoitaa asiakassuhteen onnistuneesti?

- Yritykset edellyttävät nopeaa reagointia ja arvostavat luotettavaa ja sujuvaa palvelua, johon kuuluu tärkeänä osana viestintä ja kommunikointi
  - Asiantunteva ja täsmällisesti hoidettu viestintä on vakuuttavaa
  - Joustava asenne edistää yhteistyötä
  - Nopea reagointi herättää luottamusta
- Yritykset arvostavat kokonaisratkaisuja ja palvelualttiutta
  - Avaimet käteen -periaate ja palveluiden räätälöitävyys tärkeää. Yritys voi esimerkiksi haluta palvelun juuri tiettyyn kellonaikaan ja itse määrittelemässään paikassa.
- Tärkeää on suunnitella, miten kerätään palautetta tuotetusta palvelusta ja siihen liittyvistä kokemuksista ja miten palautetta hyödynnetään palvelun kehittämiseksi

3. Miten urheiluseura tavoittaa yritykset ja hoitaa asiakassuhteen onnistuneesti?

- Hyvinvointi on nykyään iso trendi ja erilaisia työhyvinvointipalveluja tarjoavia tahoja on paljon ja niitä tulee markkinoille jatkuvasti lisää. Pelkkä hyvä tuote ei vielä riitä, vaan on hyvä huolellisesti tehdä palvelun konseptointia ja pohtia markkinoinnillista ja myynnillisistä näkökulmaa ja toimenpiteitä, siis sitä, miten erottua tässä joukossa.
- Kannattaa hyödyntää kaikki olemassa olevat kanavat ja kontaktit, joita seuralla on ja tehdä myös yhteismarkkinointia eri tahojen kanssa
  - Seuran nettisivuille yrityksille tarjottavat palvelut lyhyesti kuvattuina sekä yhteyshenkilö, johon asiassa voi ottaa yhteyttä
  - Somekanavat käyttöön
  - Seuran yleinen viestintä; viesti yrityksille tarjottavista palveluista kulkee mukana
  - Eräs toimiva markkinointikanava voi olla seuran jäsenistö, jonka kautta viesti yrityspalveluista välittyy eri työpaikoille



PALVELUIDEN ONLINE LÖYTYMISEN A-B-C

1. OLE LÖYDETTÄVISSÄ KUN ASIAKAS ETSII SINUA

Tee palvelu/yritys/yhdistys netissä helposti löydettäväksi, jotta suhde asiakkaan kanssa voi alkaa.

2. TEE KÄVIJÖISTÄ ASIAKKAITA

Kun paikka löytyy (netti/fb/ig/YT/Twitter), ihminen haluaa nopeasti ja helposti lukea laadukasta sisältöä, joka koskettaa häntä itseään ja on hänelle suunnattua.

3. KANNUSTA TOIMINTAAN

Mieti ostoprosessi. Ei riitä että kerrot mitä on saatavilla. Kerro miten ihmisen pitää toimia että hän voi ostaa palvelun/tulla mukaan. Muista kilpailuedut: asiakas tekee AINA vertailua >> TUNNE vaikuttaa.

4. TUE PÄÄTÖKSENTEKOA

Huolehdi hyvästä asiakaspalvelu jokaisessa vaiheessa. Mahdollisuus kysyä lisätietoja – yhteystiedot helposti.

5. MITTAA ONNISTUMISIA, PYYDÄ SUOSITUKSIA

Hoida jälkimarkkinointi hyvin. Viesti selkeästi. ”Kiitos että olet asiakkaamme!”

Miten urheiluseura tavoittaa yritykset ja hoitaa asiakassuhteen onnistuneesti? Case Jyväskylän Tennisseura

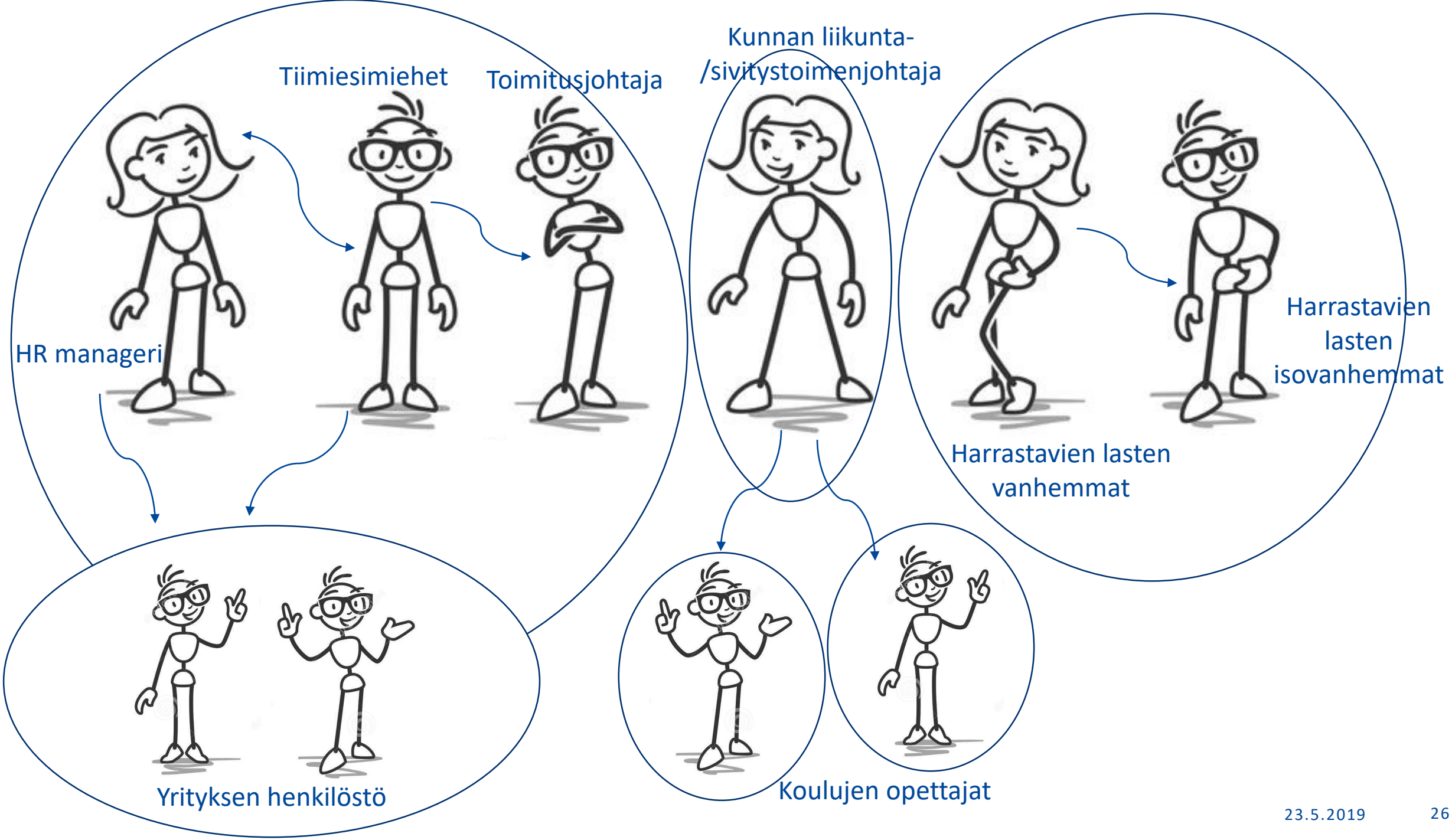
- **”Tyytyväiset asiakkaat ovat erinomainen markkinointivaltti. Seuran tarjoama yhteinen tekeminen voi syventää paikallista kanssakäymistä ja verkostoitumista muissakin asioissa”.**
- Jyväskylän Tennisseurassa on luotu hyvä toimintatapa tenniksen tarjoamiseen yrityksille. Suosituin palvelu on tenniksen perusteisiin valmentava 2x2 tunnin kurssi, joka voidaan räätälöidä yritykseen toiveen mukaisesti.
- Lähtökohtaisesti pyritään siihen että yritysyhteistyö hyödyttää molempia ja parhaimmillaan myös kolmansia osapuolia. Liikuntapalvelu on mahdollista tuottaa myös yrityksen omille asiakkaille
- Seuran tarjoama yhteinen tekeminen voi syventää paikallista kanssakäymistä ja verkostoitumista muissakin asioissa
- Tärkeimpinä markkinointikanavina tyytyväisten asiakkaiden lisäksi ovat seuran kotisivut sekä sosiaalinen media

Pohdittavaa:

- Minkälaisia keinoja ja kanavia olette käyttäneet yritysten tavoittamisessa? Mikä on ollut paras keino yritysten tavoittamiseen?
- Miten olette onnistuneet asiakassuhteiden kokonaisvaltaisessa hoitamisessa?
  - Missä olette onnistuneet asiakassuhteen hoitamisessa erityisen hyvin?
  - Mikä asiakassuhteen hoitamisessa on ollut haastavinta ja miksi?

Työkaluja kohderyhmän tunnistamiseen ja palveluiden konseptointiin

Piirrä tikku-ukot kaikista niistä ihmisistä tai kohderyhmistä, jotka ovat potentiaalisia ostajia, vaikuttajia tai palvelun (/tuotteen) käyttäjä.


Tiimiesimiehet
Toimitusjohtaja
Kunnan liikunta-
/sivitystoimenjohtaja
HR manageri
Harrastavien
lasten
isovanhemmat
Harrastavien lasten
vanhemmat
Yrityksen henkilöstö
Koulujen opettajat

Palvelun _____ potentiaaliset kohderyhmät (tikku-ukot!)

MIETI SEURAAVIA ASIOITA KUNKIN KOHDERYMÄN KOHDALLA

1. Kuka hän on?
2. Mitä hän tekee työkseen?
3. Millaiset asiat häntä kiinnostavat?
4. Mitkä asiat häntä motivoivat ja miksi?
5. Miten hän tekee päätöksiä?
6. Mikä on hänelle elämässä tärkeää?
7. Millainen perhe hänellä on?
8. Millainen auto hänellä on?
9. Miksi juuri hän on potentiaalista kohderyhmää?
10. Miksi juuri hän ostaisi tuotteesi/palvelusi?
    Mikä on lisäarvo mitä palvelu hänelle tuo?

Muista, että voit lisäksi hyödyntää myös jo olemassa olevaa tietoa kohderyhmästä, jos tietoa on saatavilla.

VASTAUKSET PER KOHDERYHMÄ

1. Kuka hän on?

2. Mitä hän tekee työkseen?

3. Millaiset asiat häntä kiinnostavat?

4. Mitkä asiat häntä motivoivat ja miksi?

5. Miten hän tekee päätöksiä?

6. Mikä on hänelle elämässä tärkeää?

7. Millainen perhe hänellä on?

8. Millainen auto hänellä on?

9. Miksi juuri hän on potentiaalista kohderyhmää?

10. Miksi juuri hän ostaisi tuotteesi/palvelusi?
    Mikä on lisäarvo mitä palvelu hänelle tuo?

MARKKINOINTI

MITEN – MISSÄ – MILLOIN
konseptoitu palvelu
tuodaan valitun
kohderyhmän tietoon?

Markkinoinnin keinot, tapa ja kanavat

MARKKINOINNIN TOIMENPITEET JA SUUNNITELMA

Tee markkinoinnin suunnitelma (vuosikello, taulukko, tms.):
- Aikataulu
- Kanavat ja teot
- Vastuut ja toteuttajat

Joskus on vain kokeiltava ennen kuin tietää mikä toimii

Mieti taustalla:
MIKSI jokin toimenpide tehdään (vs. kohderyhmän arvot, asenteet, jne.)?
MITKÄ ovat oikeita tekoja että saavutetaan kohderyhmä?

Valitse mieluummin hyvä yksi viestinnällinen kärki kuin monta huonoa.

Markkinointisuunnitelman tekeminen on ”helppoa” kun kohderyhmä ja palvelukonsepti on huolellisesti suunniteltu.

JOITAKIN VALMIITA SUUNNITELMAPOHJIA LÖYDÄT TÄÄLTÄ: https://www.smartsheet.com/9-free-marketing-calendar-templates-excel

-analyysi

	POSITIIVISIA	NEGATIIVISIA
SISÄISET TEKIJÄT	VAHVUUDET	HEIKKOUDET
ULKOISET TEKIJÄT	MAHDOLLISUUDET	UHAT

Lähteet:

- Tuloverolaki 22§ ja 23§; https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535
- Ulvinen, Maria. Miksi konseptointi ja markkinointi kannattaa? Liikkujan polku verkoston tilaisuuden esitys 11.10.2018 https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/10/maria-ulvinen_11.10.2018.pdf
- Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina, Olympiakomitea https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/02/urheiluseurat_tyoyhteisojen_liikuttajina.pdf
- Yhdistyslaki 5§; https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503