

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous /Markkinointi

Miia Kärkäs

TUTKIMUS KOUVOLALAISTEN LASTEN KIINNOSTUKSESTA KORIPALLO-  
HARRASTUKSEEN

Opinnäytetyö 2013

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Liiketalous

MIIA KÄRKÄS

Tutkimus kouvolaisten lasten kiinnostuksesta koripalloharrastukseen

Opinnäytetyö

40 sivua + 9 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Kouvot ry

Maaliskuu 2013

Avainsanat

asiakkuuksien hallinta, asiakassuhde, urheilumarkkinointi, palvelun tuottaminen, palvelutarjooma

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kouvolaisten lasten ja nuorten kiinnostuksesta harrastaa koripalloa. Tutkimuksessa etsittiin syitä siihen, miksi lapset ja nuoret ovat lopettaneet koripallon harrastamisen, miksi lapset ja nuoret tällä hetkellä harrastavat koripalloa Kouvot ry:ssä ja miksi jotkut eivät harrasta koripalloa ollenkaan. Tavoitteena oli saada vastauksia niin paljon, että niistä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusmetodi oli kyselytutkimus. Kysely lähetettiin pelaavien lasten vanhemmille sähköpostitse. Niitä, jotka eivät ole koskaan pelanneet, yritettiin tavoittaa kyselyyn osallistumislomakkeen avulla. Tutkimukseen sovellettiin palvelualojen markkinoinnin ja johtamisen teoriaa sekä asiakkuuksien johtamisen ja hallinnan teoriaa.

Toteutusaika tutkimuksessa oli toukokuun (2013) lopulta elokuun (2013) alkuun asti. Kohderyhmiä oli kolme: ne jotka pelaavat koripalloa edelleen, ne jotka pelasivat mutta lopettivat sekä ne, jotka eivät pelaa ollenkaan. Yli puolet vastaajista oli harkinnut koripallon lopettamista, mutta olivat suositelleet sen harrastamista myös muille lapsille. Koripallon harrastamisessa parasta oli pelit. Avoimeen kysymykseen tuli paljon kommentteja siitä, että pelejä saisi olla enemmän.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

Miia Kärkäs	Children Interest in Playing Basketball in Kouvola
Bachelor's Thesis	40 pages + 9 pages of appendices
Supervisor	Senior lecture Liisa Luotonen
Commissioned by	Kouvot ry
March 2013	
Keywords	Client relationship management, Customer relationship, Sports Marketing, Providing a service, service offerings

This thesis explores children's and young people's interest in basketball sports in Kouvola. The research looked for the reasons why children and young people are quitting basketball hobby, why they play the basketball in Kouvot ry and why they play not basketball at all. The aim was to gain such an extent of answers that it would be possible to draw conclusions and give suggestions.

A quantitative research method, survey, was used in the study.. The survey was sent to parents of children playing by e-mail, also to those who have never played basketball were reached by questionnaire. The study applied service marketing and management theory, as well as customer relationship management and management theory.

execution time was from May (2013) to August (2013). There were three target groups: those who play basketball at the moment, those who had played but do not play it anymore, and those who have never played. Over half of respondents have considered quitting basketball hobby but they have recommended basketball as a hobby to other children. The games were found/considered the best thing in the basketball hobby. As a response to the open question, the interviewees wished more games .

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	1
2	KOUVOT RY URHEILUPALVELUN TUOTTAJANA	1
3	URHEILUPALVELUN MARKKINOINTI	4
	3.1 Palvelutarjooma	4
	3.2 Palvelujen laatu	4
	3.3 Palveluviestintä	5
	3.4 Urheilumarkkinointi	6
4	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	7
	4.1 Asiakasuskollisuuden vaikuttavat seikat	7
	4.2 Asiakastieto	9
	4.3 Asiakassuhteiden kehittäminen	10
	4.4 Asiakkuuden menettäminen	10
5	TUTKIMUS KOUVOT RY:LLE	11
	5.1 Kohderyhmä	11
	5.2 Tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät	11
	5.3 Tutkimuksen riskit	14
	5.4 Kysely	15
	5.5 Tavoite	17
6	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI	18
	6.1 Tutkimusaineiston käsittely	18
	6.2 Koripalloa Kouvoissa edelleen pelaavat	18
	6.3 Vastaajat, jotka ovat lopettaneet koripallon pelaamisen Kouvoissa	30
	6.4 Vastaajat, jotka eivät ole koskaan pelanneet koripalloa	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	32
	7.1 Johtopäätökset	32
	7.2 Palvelun tuotteistaminen	34

7.3	Imagomarkkinointi	34
7.4	Oppimisprosessi	35
7.5	Asiakkuuksien johtaminen	36
7.6	Markkinointiviestintä	38
7.7	Menetetty asiakas	39
8	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Sain toimeksiannon koulun kautta tehdä Kouvot ry:lle tutkimuksen, jossa selvitetään lasten innokkuutta harrastaa koripalloa Kouvoissa. Tämä aihe oli kiinnostava ja innokkuutta lisäsi se, että seura on paikallinen ja veljeni on harrastanut koripalloa kymmenen vuotta.

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä Kouvojen pelaaja-asiakkaiden määrää. Olen jakanut tutkimuksen kolmeen kohderyhmään, joissa selvitetään seuraavia asioita: Miksi nuoret harrastajat pelaavat juuri Kouvoissa, miksi he lopettavat pelaamisen ja miksi jotkut lapset eivät ole aloittaneet koripallon pelaamista. Tulosten tulkitsemisen jälkeen on tarkoitus kehittää Kouvojen toimintaa ja saada lisää koripallon harrastajia seuraan. Tutkimustyön teoreettinen viitekehys löytyy ensimmäisenä liitteet-osioista.

Tutkimuksen kenttätö on tehty kesäkuun 2013 alusta elokuun 2013 loppuun saakka. Tutkimuksen toteutusaika oli hyvin haasteellinen, ja kohderyhmiä oli vaikeampi tavoittaa kesän menojen vuoksi.

## 2 KOUVOT RY URHEILUPALVELUN TUOTTAJANA

Kouvot ry on kouvolaalainen koripalloilun erikoisseura, joka toimii Pohjois-Kymenlaakson alueella. Seura on perustettu vuonna 1964. Viimeisen kymmenen vuoden aikana se on vakiinnuttanut itsensä kotimaan koripalloilun huippuseurana.

Kouvot jakautuu kolmeen eri ryhmään: YkkösKouvot toimii Kouvojen edustusjoukkueena ja JunioriKouvot koostuu tyttöjen ja poikien harrasteryhmistä: A-pojat, B-pojat, C-pojat -99-00, Minipojat -01-02, mikropojat -03-04 ja supermikrot -05-06 sekä KouvotJymy, B-C-tytöt, Minitytöt, Mikrotytöt ja supermikrot -05-06. Kolmas ryhmä eli HarrasteKouvot on tarkoitettu pelaajille, jotka pelaavat lähinnä omaksi iloksi koripalloa tai kuntosarjaa. Heillä harjoituksia on muutaman kerran viikossa. Tässä ryhmässä on mukana kaikkein pienimmät harrastajat, jotka kuuluvat taapero- sekä naperokerhoon. (Kouvot ry.)

SWOT-analyysin perusteella voidaan selvittää Kouvot ry:n vahvuuksia sekä heikkuuksia. Kun vahvuudet ovat tiedossa, niitä voidaan käyttää sekä seuran hyväksi että sen

voimavarana. Mahdolliset uhat voidaan välttää tulevaisuudessa kun niihin osataan ennakoida tarpeeksi ajoissa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettuus Kymenlaaksossa</li> <li>- Pitkäaikainen toimija</li> <li>- Kokenut henkilökunta</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harrastajamäärä vähyys</li> <li>- Harjoittelupaikkojen etäisyydet</li> <li>- Kalleus</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kasvattaa koripallon harrastajien määrää seurassa</li> <li>- Saada pysyviä asiakkaita</li> <li>- Olla suosituin koripalloseura</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harrastajamäärien väheneminen</li> <li>- Kuluttajien kiinnostuksen katoaminen</li> <li>- Taloustilanne</li> <li>- Muut harrastusmahdollisuudet</li> </ul>

Kuva 1. Swot-analyysi Kouvot ry:stä

Kouvojen vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti tunnettuus Kymenlaakson alueella. He ovat ylläpitäneet toimintaansa noin 50 vuotta ja ovat pitkäaikaisella olemassaolollaan päässeet paikallisten kuluttajien tietouteen. Heillä on myös kokenut henkilökunta, joka on työskennellyt pitkään koripallourheilun parissa.

Heikkouksiin lukeutuvat harrastajamäärän väheneminen ja harrastuksen kustannukset. Myös harjoittelupaikkojen sijainti voi olla kuluttajalle merkittävä tekijä jos lasta täytyy kuljettaa harjoituksiin.

Kouvoilla on mahdollisuuksia olla suosituin koripalloseura, johon lapset haluavat ehdottomasti mennä pelaamaan koripalloa. Uusista asiakkaista pitää saada pysyviä, jotta seura hyötyy asiakasmäärien nousemisesta.

Tämänhetkinen taloustilanne on nykypäivän suuri uhka. Korkeat kausimaksut ja muut harrastuksesta kertyvät kustannukset asiakkaalle saattavat saada harkitsemaan harrastuksen lopettamista. Kouvojen toiminta oli taloudellisesti hiipuvaa toimintakaudella





tämisehdotuksia, joiden pohjalta voidaan tehdä uusia ratkaisuja liikuntaseuran toimintaan.

Myös Kouvojen brändiä tulee ylläpitää trendikkäänä ja saada asiakkaat tuntemaan itsensä erityiseksi, kun he harrastavat koripalloa juuri Kouvoissa. Asiakkaiden kiinnostus seuraa kohtaan häviää jos imagosta ei pidetä huolta. Kouvojen yksi suurimmista kilpailijoista on toinen kouvolaalainen tunnettu urheiluseura Kookoo, joka tarjoaa jääkiekon harrastamista kuluttajille. Heillä on myös mediassa esillä ollut cheerleaderjoukkue GoGoGirls, joka markkinoi seuraa pukeutumalla logolla somistettuihin esiintymisasuihin. He myös tekevät aktiivisesti promoottoritöitä sekä esiintymisiä paikallisissa tapahtumissa. Tällainen toiminta tuo Kookoolle paljon näkyvyyttä ja lisää seuran kuluttajatietoisuutta. (Gogogirls)

### 3 URHEILUPALVELUN MARKKINOINTI

#### 3.1 Palvelutarjooma

Kouvojen palveluajatus on toimia koripalloilun erikoisseurana. He panostavat erityisesti kilpailevan junioritoiminnan kehittämiseen ja haluavat tarjota harrastetoimintaa kaikenikäisille harrastajille sekä urheilijoille.

Koska palvelut ovat prosesseja, niihin ei sisälly mitään niin sanottua fyysistä tuotetta. Kouvat tarjoavat kuluttajille koripallon harrastamista, joka on heidän ydinpalvelunsa. Ydinpalvelun mahdollistamiseen tarvitaan valmentajia, harjoittelupaikka, pelivaatteet ja urheiluvälineitä, jotta koripallon harrastaminen on edes mahdollista. Tukipalveluina on Kouvojen oma brändi, jota voidaan mainostaa pelivaatteissa, ottelupaikoilla ja yhteistyökumppaneiden kautta sponsoritoiminnassa. Tämä lisää Kouvojen näkyvyyttä ja kilpailua muiden urheilulajien kanssa (Ajala 2000, 74).

#### 3.2 Palvelujen laatu

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: lopputuloksen tekninen laatu (vastaa kysymykseen mitä) ja prosessin toiminnallinen laatu (vastaa kysymykseen miten). Teknisessä laadussa on tärkeää hoitaa vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa hyvin, jotta lopputuloksessa asiakkaan ongelma ratkeaa. Tämä vastaa siis kysymykseen

”mitä? ”. Kouvat tarjoavat asiakkaalleen koripallon harrastamista sekä koripallo-otteluita. Kun asiakas ottaa yhteyttä Kouvoihin halutakseen aloittaa koripallon pelaamisen, Kouvojen tulee ratkaista, kuinka se onnistuu ja kuinka palveluprosessista tulee asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Tässä tapauksessa seuran saatavuus, ongelmanratkaisut ja käyttäytyminen sekä olemus vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen asioidessaan Kouvojen kanssa. (Grönroos 2009, 100-102)

Prosessin toiminnallinen laatu vastaa siihen, miten niin sanottu totuuden hetki hoidetaan. Kulutusprosessi, tuotantoprosessi ja se, miten asiakas saa palvelun, vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Palvelun vaivaton löytäminen, sen käyttäminen ja tuottaminen merkitsevät kuluttajalle paljon palvelun laadun kokemisessa. Tässä vaiheessa vuorovaikutustaidot ja asiakkaan huomioiminen ovat erittäin tärkeässä roolissa, jotta kuluttaja kokee palvelun laadun hyvänä ja haluaa liittyä asiakkaaksi. Kouvoilla on pitkäaikainen kokemus urheilutoiminnasta ja koripallolajista. He osaavat auttaa ammattitaitoisesti sekä nykyisiä että uusia asiakkaita hankalienkin kysymysten kanssa. (Grönroos 2009, 100-102.)

### 3.3 Palveluviestintä

Kaikki toiminnot joita tarvitaan palvelun toteuttamisessa asiakkaalle, antavat palveluviestejä. Kuitenkin suurimman palveluviestinnän osuus tulee asiakaspalveluista ja muista asiakkaan kanssa käydyistä kontakteista. Jos seuran kotisivut eivät toimi ja jos puheluihin, viesteihin tai sähköposteihin ei vastata, antavat nämä asiakkaalle negatiivista kuvaa palveluviestinnästä. Ne myös heikentävät asiakkaan luottamusta seuraan ja sen toimintaa kohtaan. Palveluviestit ovat usein luotettavampia kuin suunnitellut viestit, koska palveluviestintään käytetään enemmän resursseja.

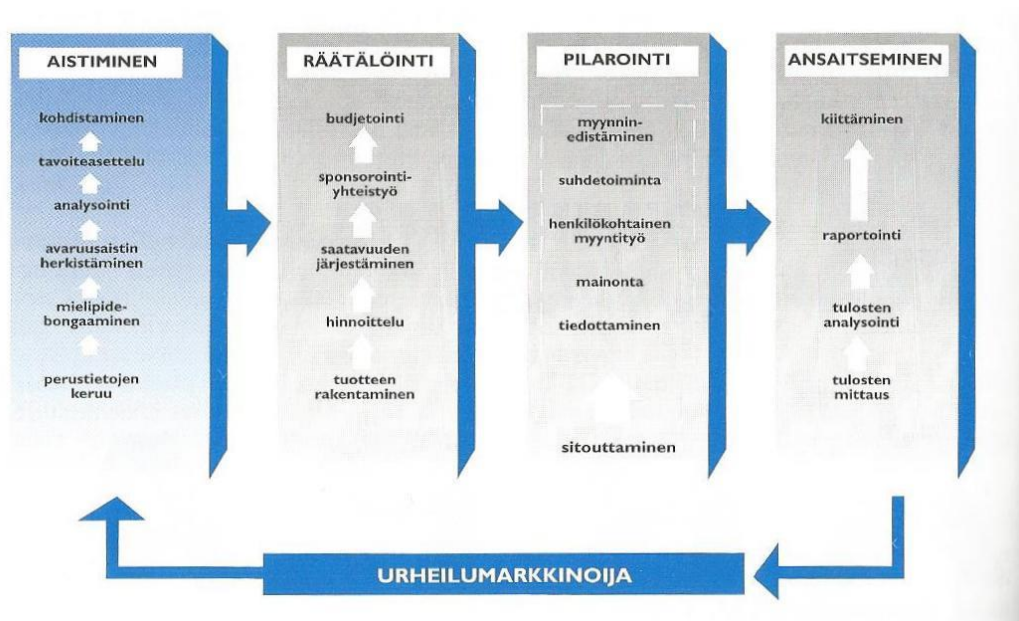
Kuten edellä mainitaan, Kouvoilla on alansa osaava henkilökunta, joka osaa vastata asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmatilanteisiin. Kuitenkin palveluviestinnässä voi olla joitakin puutteita, esimerkiksi resurssien väheneminen organisaatiossa tai tiedon kulun katkeaminen, jolloin on käytännössä mahdotonta toteuttaa kiitettävää palveluviestintää. (Grönroos 2009, 359.)

### 3.4 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on jaettu kahteen eri osaan: harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnin tarkoituksena on houkuttaa kuluttaja urheiluharrastajaksi liikuntaseuraan ja sitä kautta urheiluvaate- sekä välineteollisuuden ostajaksi. Tutkimuksessa keskitytään harrastajamarkkinointiin, mutta yleisömarkkinoinnista pieni katsaus seuraavassa kappaleessa (Ajala 2000, 28).

Kouvot ry on Kouvolan paikallinen urheiluseura, joka tarjoaa koripallon harrastamismahdollisuuksia kaiken ikäisille urheilusta kiinnostuneille. He tarjoavat koripallon harrastamispalvelua, johon kuuluvat muun muassa valmennus ja peleihin osallistuminen. Kouvot ry mainostaa otteluitaan Kouvolan Sanomissa, joka on maakuntalehti Pohjois-Kymenlaaksossa. Lisäksi mainoksia otteluista on tienvarsitauluissa, Iskelmä-radiossa, kotiotteluissa, Kouvojen kotisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Itse seurala on näkyvyyttä paikallisessa mediassa, mutta harrastekoripallon näkyvyyttä ei ole saatu nostettua vielä samalle tasolle.

Urheilumarkkinoinnista on kehitetty Arpa-toimintamalli, joka perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun. Se on jaettu neljään eri alueeseen: aistimiseen, räätälöintiin, pilarointiin ja ansaitsemiseen. Tätä mallia voidaan soveltaa Kouvojen harrastekoripallon markkinoinnissa.



Kuva 3. Urheilumarkkinoinnin arpa-toimintamalli (Ajala 2000, 52)

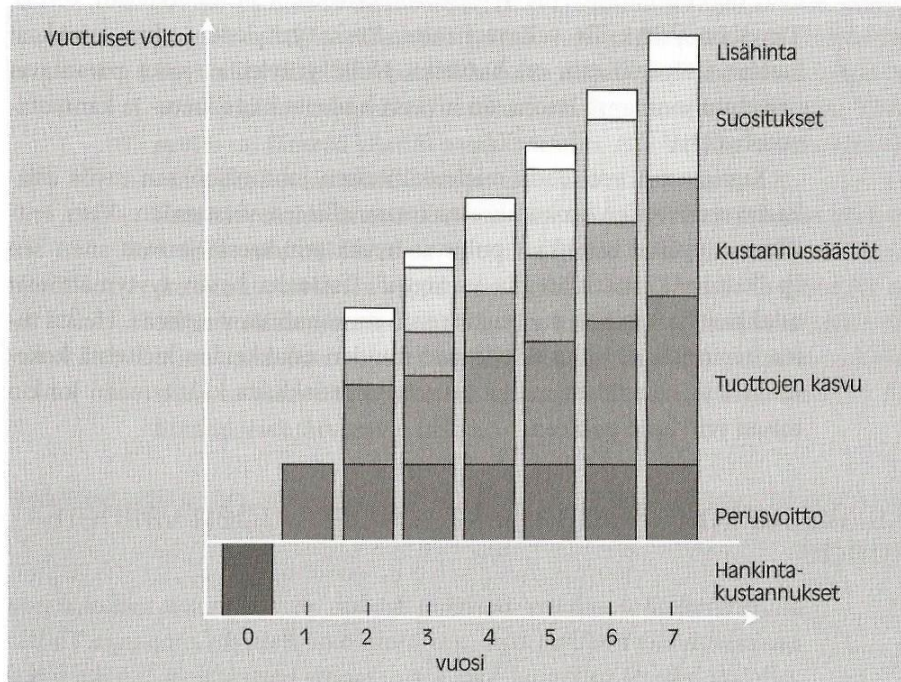
Perustietojen keruu koostuu menekkitiedoista, kannattavuudesta, asiakkaista, tuloksista, tutkimuksista, kilpailutilanteesta, aiemmista kampanjoista, omista kokemuksista ja muista markkinatiedoista. Kouvojen harrastajaluvut ovat vähentyneet, joten lähtökohdatietojen selvittäminen seuran puolesta ja asiakastiedon kerääminen tutkimuksen avulla auttavat tulevaisuuden urheilumarkkinoinnissa. Tutkimuksessa kerättyjen mielipiteiden avulla voidaan keskittyä havainnoimaan trendejä, asiakkaiden tarpeita ja taloudellisia suhdanteita, jotka vaikuttavat seuran toimintaan. Liikunnalla on aina ollut positiivinen vaikutus ihmisiin, joten tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisua siihen, kuinka koripallon harrastamista jatkossa markkinoidaan lapsille. Tavoitteiden asettelu ja kohderyhmän rajaaminen, eli kenelle tätä palvelua markkinoidaan, antavat hyvät lähtökohdat palvelun markkinoinnille. Räättälöintiosiossa tuotteen rakentaminen kehittyy asiakkaan tarpeista toiveista. Sen perusteella hinnoitellaan tuote, järjestetään saatavuus ja sponsoriyhteistyö sekä budjetoidaan näistä kertyvät kustannukset. Tällä pyritään saamaan toimiva kokonaisuus. Pilaroinnissa henkilökunta sitoutetaan tavoitteisiin ja markkinointiin. Ansaitseminen tarkoittaa seuralle sitä, että tehdyn työn tulokset mitataan ja analysoidaan. Raportoinnilla saadaan kaikki tiedot selkeään kirjalliseen muotoon, mikä on tärkeää tulevaisuuden kehittymisen kannalta. Jotta yhteistyökumppaneille jäisi positiivinen mielikuva, on hyvän tavan mukaista kiittää mukana olleita toimijoita. Näin voidaan varmistaa yhteistyö myös tulevaisuudessa. (Ajala 2000, 50-55)

## 4 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

### 4.1 Asiakasuskollisuuden vaikuttavat seikat

Kun asiakasuskollisuustaso saadaan nostettua tarpeeksi korkealle, vähenee uusien asiakkaiden hankkimisen tarve ja siitä kertyvät kustannukset laskenvat. Kun seuralla on korkea asiakasuskollisuus, heidän ei tarvitse yrittää hankkia kaikkia markkinoilla olevia asiakkaita, mikä taas vaikuttaa asiakassuhteiden laatuun. Kouvoilla on paljon vakiintuneita asiakkaita, mutta jostain syystä harrastajamäärät ovat alkaneet pienentyä. Jotka asiakasuskollisuus olisi jatkuvaa, täytyy asiakasta palkita yhteistyöstä. Kouvojen olisi hyvä kehittää pitkäaikaisille asiakkailleen jonkinlainen palkitsemiskäytäntö, esimerkiksi ilmaisia lippuja Kouvojen peliin kahden vuoden asiakkuuden jälkeen. Nyt he pitävät tiiviisti yhteyttä asiakkaisiin, mikä on heidän tämänhetkinen asiakasuskollisuuden perusta. (Hellman & Värilä 2009, 187 – 189.)

Kun asiakassuhteet säilyvät pitkän aikaa, se näkyy myös voitoissa. Kuva 4 kertoo, kuinka asiakasuskollisuus vaikuttaa seuraaviin kustannuksiin.



Kuva 4. Asiakasuskollisuuden vaikutus voittoihin (Grönroos 2009, 180).

Kuten kuvassa ilmenee, seuran kerran panostaessa asiakkaan hankintakustannuksiin, se alkaa tuottaa tulosta noin vuoden jälkeen asiakassuhteen alkamisesta. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa viisi-kuusi kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa Kouvojen on tehtävä kaikki mahdolliset markkinointitoimenpiteet, jotta asiakkaasta saadaan voittoa tuottava asiakas. Mitä kauemmin asiakassuhde kestää, sitä tuottavampi siitä tulee. Yleensä vanhat asiakkaat maksavat korkeamman hinnan palvelusta kuin alennuksilla houkutellut uudet asiakkaat, joten tästä muodostuu asiakassuhteen lisähinta. Kuitenkin on hyvä pitää huolta siitä, että vanhat asiakkaat ymmärtävät palvelun arvon, jotta he eivät koe maksavansa ”lisähintaa” turhasta. Kouvoit voisivat hyödyntää asiakkaan tuottamaa lisähintaa asiakassuhteen palkitsemisessa. Lisähinnasta kustannettaisiin asiakkaan palkitsemiset, esimerkiksi ilmaisliput otteluihin (Grönroos 2009, 180).

Asiakasuskollisuutta saadaan ylläpidettyä myös sillä, että seuralla on tarpeeksi asiakastietoa, mikä on osa asiakkuuksien hallintaa. Kun seura on vuorovaikutuksessa asi-

akkaan kanssa, voidaan reagoida nopeammin ja tehokkaammin asiakkaan palautteisiin.

## 4.2 Asiakastieto

Asiakastiedon kerääminen on tärkeää asiakassuhteen elinkaaren aikana, jotta sen päättymistä voidaan ehkäistä mahdollisimman pitkälle tulevaisuuteen. Kuitenkin jotkut asiakassuhteet päättyvät hyvistä yrityksistä huolimatta, joten suhteen päättäminen tulee hoitaa tyylikkäästi. Kun menetetty asiakassuhde on päätetty hyvin, asiakkaalla on pienempi kynnys palata takaisin, sillä hän on jo aiemmin ollut seuran toiminnassa mukana. Päättynyt asiakassuhde voi aina alkaa uudelleen, joten juuri tämän takia kannattaa huolehtia siitä, että asiakkaalle jää hyvä mieli kun hän päättää asiakassuhteensa.

Hellmannin ja Värilän (2009, 26) mukaan asiakastietoa kuvataan rahana, joka on paljon tehokkaampaa ja laaja-alaisempaa kuin esimerkiksi tuotetieto. Kun asiakastietoa saadaan kerättyä, pystytään vastaamaan paremmin asiakassuhteen elinkaaren ilmeneviin vastoinkäymisiin.

Kun asiakastietoa kirjataan, täytyy organisaation miettiä tarkoin, mitä tietoa tarvitaan ja miten sitä halutaan käyttää. Yksinkertaista asiakastietorekisteriä on helppo käyttää, ja se on todettu toimivaksi. Toimivassa asiakastietorekisterissä on asiakkaan yhteystiedot, ja lisäksi se kertoo kuka, mitä, missä ja milloin (Anttila & Iltanen 2001, 131).

Kouvoilla on tällä hetkellä käytössä yhteystietorekisteri. Tutkimuksessa kerättävän tiedon perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, tuleeko sieltä yllättäviä mielipiteitä seuran toiminnasta ja olisiko asiakastietorekisteriä kehitettävä tämän perusteella. Kun asiakastietoa saadaan, voidaan seuran asiakaskuntaa hallita ja johtaa paremmin. Jatkuva kontaktien pitäminen asiakassuhteissa on myös tänä päivänä tärkeää. Kun seura on säännöllisesti yhteyksissä asiakkaisiinsa, kokevat he tämän positiivisena lähtökohtana. Asiakastiedon laatu paranee, kun tietoa saadaan säännöllisin väliajoin (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 24).

Näin voidaan vaikuttaa asiakassuhdeviestinnän laatuun, kun organisaatiolla on tietoa asiakkaidensa mielipiteistä seuraa kohtaan. Kun seura hallitsee suhdemarkkinoinnin, kokee asiakas toiminnan luotettavana, houkuttelevana ja haluaa sitoutua seuran toi-

mintaa. Nämä ovat tärkeitä peruspilareita seuran toiminnan jatkumiseksi. (Grönroos 2009, 67)

#### 4.3 Asiakassuhteiden kehittäminen

Asiakkuuksien hallinta tulee aloittaa jo asiakassuhteen elinkaaren alussa. Tämä on tärkeää uusien asiakkaiden hankinnassa, jotta kuluttuja saadaan kiinnostumaan seurasta ja sen toiminnasta. Kun asiakassuhteen elinkaari toteutetaan hyvin, on varmempaa saada pysyviä kanta-asiakkaita sekä menetettyjen asiakkaiden palaaminen seuraan on helpompaa.

Jotta uusien asiakkaiden hankkiminen olisi mahdollista, on varmistettava palvelun saatavuus. Tähän voidaan vaikuttaa niin, että palvelu on helposti löydettävissä ja tehty asiakkaan näkökulmasta helposti käytettäväksi. Kouvojen kotisivut ovat selkeät sekä yhteystiedot ovat helposti saatavilla, joten asiakas voi ottaa heihin halutessaan yhteyttä. Kun mahdollinen asiakas kokee seuran täyttävän hänen tarpeensa, kiinnostus herää ja hän siirtyy asiakassuhteen seuraavaan vaiheeseen eli ostoprosessiin. Tässä vaiheessa seuran on tehtävä asiakkaaseen vaikutus ja asiakassuhde on saatava toimimaan niin, että asiakas vakuuttuu sen toiminnasta. Kun asiakas vakuuttuu seuran toiminnasta ja tietää, mistä on valmis maksamaan, hän tekee ensimmäisen oston, jolloin hän on mukana kulutusprosessissa. Kulutusprosessissa on tärkeää ylläpitää kontakteja asiakkaan kanssa, jotta asiakassuhde jatkuisi tulevaisuudessa mahdollisen pitkään. Jos asiakas ei ole tyytyväinen seuran toimintaan, yleensä asiakassuhde päättyy kulutusprosessin jälkeen (Grönroos 2009, 320 - 321).

#### 4.4 Asiakkuuden menettäminen

Asiakassuhteen päättyminen tulee aina hoitaa tyylikkäästä. Jos asiakas on kokenut vääryyksiä asiakassuhteen aikana, muistaa hän varmasti kertoa siitä myös muille. Kun asiakassuhde päätetään oikeaoptisesti, saattaa asiakas joskus palata takaisin. Kouvojen asiakasmäärät ovat vähenemässä, ja tutkimuksessa pyritään löytämään siihen syitä ja ratkaisuja, kuinka se voidaan estää.

## 5 TUTKIMUS KOUVOT RY:LLE

### 5.1 Kohderyhmä

Kohderymänä on seitsemän – kymmenen-vuotiaat lapset, jotka harrastavat tällä hetkellä koripalloa, ne, jotka ovat harrastaneet mutta lopettaneet ja ne, jotka eivät ole koskaan harrastaneet koripalloa.

Lapset vastaavat kyselyyn yhdessä vanhempiansa kanssa, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Pelkästään vanhemmille osoitettu kysely voisi jäädä tiedon saamisen kannalta riittämättömäksi, koska lapsilla saattaa olla muita syitä, miksi harrastavat, ovat lopettaneet tai eivät harrasta koripalloa ollenkaan.

Kohderyhmät ovat arviolta 50 - 300 henkilöä. Edelleen pelaavien kohderyhmässä oletetaan olevan 200 - 300 henkilöä, joille kysely lähetetään. Lopettaneiden pelaajien kohderyhmässä arvioidaan olevan 50 - 100 henkilöä, joille kysely lähetetään. Ne jotka eivät ole koskaan pelanneet kohderyhmässä on mahdollisia vastaajia 200 - 300 henkilöä, koska tutkimuslupaa ei välttämättä myönnetä kaikkiin alakouluihin.

### 5.2 Tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät

Tutkijan tulee ymmärtää ongelmatilanteen kokonaisuus sekä pohjimmainen merkitys. Sen avulla pystytään tekemään empiirisestä osiosta tarkempi ja rajaamaan tutkittavaa aihetta niin, että se ei niin sanotusti karkaa käsistä. Kun tutkija ymmärtää ilmiön syvällisen merkityksen, voidaan empiirisen työn kysymykset laatia niistä tekijöistä, jotka uskotaan vaikuttavan itse ilmiöön. Kausaalisuhteiden eli syy-seuraus-suhteiden löytäminen kehittämistyötä varten on tärkeää sekä tutkimuksen että tutkijan kannalta, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka perustuvat tieteelliselle pohjalle (Kananen 2012, 63).

Jotta tutkimuksen perusteella voidaan kehittää toimeksiantajan toimintaa, pitää ensin havaita ja paikantaa ongelma, jotta tutkimus kohdistuu oikeaan tutkimusaiheeseen. Sen jälkeen tutkija määrittelee ongelman, sen syntymisen syyt ja kuinka se ratkaistaan. Kun tutkimusmenetelmä ja ongelma on määritelty, seuraa tutkimuksen operatio-



nalistaminen. Kun kysely on laadittu ja toteutettu, arvioidaan, kuinka suoriuduttiin ja onko tarvetta uusinta otannalle. (Kananen 2012,64-65)

Kouvojen harrastajamäärä on vähentynyt viime vuosina ja tarkoitus on selvittää, miksi lapset eivät ole kiinnostuneet koripallon harrastamisesta. Johtuuko se siitä, että heillä ei ole lajin kokeilumahdollisuuksia tarpeeksi, vai ovatko seuran kausimaksut sekä lisenssit vanhemmille liian kalliita? Varsinkin tässä taloustilanteessa kalliit kausimaksut voivat olla syynä siihen, miksi lapset eivät harrasta koripalloa erikoisseurassa vaan omalla kotipihalla kavereidensa kanssa.

Vanhemmilla, joiden lapset ovat lopettaneet pelaamisen, on erittäin tärkeää tietoa siitä, missä seura on heidän mielestään epäonnistunut ja miksi lapset ovat lopettaneet pelaamisen. Tätä tietoa on tarkoitus selvittää kyselyn avulla tältä kohderyhmältä.

Tällä hetkellä koripalloa Kouvoissa pelaavat ovat tärkeimpiä tiedonlähteitä siitä, miksi he pelaavat juuri Kouvoissa ja mikä on heille harrastuksessa tärkeintä. Kuitenkaan tämänhetkisiä asiakkaita ei voi pitää itsestäänselvytenä ja siksi kyselyssä kysytään myös, ovatko he miettineet koripalloharrastuksen lopettamista.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen tuottamaa tietoa voidaan käyttää jonkin toisen asian kehittämiseen tai aiemman tiedon yhdistelemiseen uusilla tavoilla (Vilka 2005, 23.)

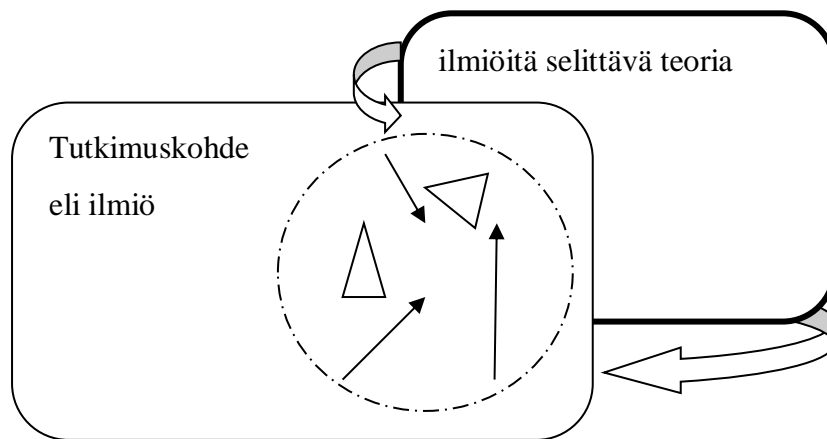
Ilmeisesti Kouvoilla ei ole ollut erityistä käytäntöä toimia menetettyjen asiakkaiden kanssa. Lopettamisen syistä voi esimerkiksi tehdä tutkimusta. Tutkimustulosten tulkitsemisen jälkeen on hyvä kehittää uusia jatkotoimenpiteitä sille, kuinka toimitaan kun menetetään asiakas. Luvussa 7 on laadittu toimeksiantajalle kehittämissuhteita kyselytutkimuksen tulosten pohjalta.

Tutkimuksen tekeminen pohjautuu tutkimusetiikan ympärille. Tieteellisen käytännön noudattaminen velvoittaa jokaista tutkimuksen tekijää, mikä tarkoittaa perehtymistä oman alan tieteelliseen kirjallisuuteen ja asianmukaisten lähteiden käyttämistä. Tässä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan käytetty valmista tutkimusmateriaalia, eikä aineistomateriaaleja ole lainattu muilta tutkijoilta. Tulosten tulkinnessa käytetään SPSS-ohjelmaa, jolla toteutetaan tilastollisia analyysejä. Tutkimuksessa tutkijan on myös

osoitettava tieteellistä osaamista tulosten tulkinnassa, tuottaa uutta tietoa tai osoittaa miten vanhaa tietoa voidaan yhdistellä sekä käyttää uudella tavalla. (Vilkkä 2005, 30)

Tutkittavan ilmiön rajaaminen ja siihen vaikuttavien asioiden määrittely on tärkeä osa aloittaessa tutkimusta. Ilman tutkittavan ilmiön rajaamista on mahdotonta ymmärtää tutkittavaa kohdetta. Lisäksi on tiedettävä, mihin ongelmaan tutkimuksessa haetaan ratkaisua ja paikannettava mahdolliset kehittämiskohteet. (Kananen 2012, 55.)

Seuraavassa kuvassa selitetään tutkittavaa ilmiötä, tutkimuksen rajausta ja ilmiötä selittävää teoriaa.



Kuva 5. Tutkittava ilmiö (Kananen 2012, 31)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mikä tarkoittaa numeerisen tiedon keräämistä. Määrällinen tutkimus edellyttää aina taustalla olevaa teoriaa. Tutkijalla on ymmärrys olemassa olevasta ilmiöstä, mutta tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvitaan teoriaa, josta saadaan pohja tutkimusprosessille. Tutkimuksen teoria painottuu palvelualojen markkinointiin ja johtamiseen sekä asiakkuuksien hallintaan ja johtamiseen (Kananen 2012, 31).

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään termiä deduktio, jossa asiaa tutkitaan yleisestä yksityiseen eli haetaan määrällistä tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkitaan asioita induktiona eli yksityisestä yleiseen, jolloin tietoa kerätään esimerkiksi haastatteluilla. Ilmiönä eli tutkimuskohteena olivat Kouvojen tämänhetkiset asiakkaat ja tulevat asiakkaat. Tässä tutkimuksessa asioita tutkitaan deduktiona, eli

tiedossa on ilmiö, joka koostuu ihmisjoukosta, josta tutkija haluaa kerätä yksityisten ihmisten mielipiteitä (Kananen 2012, 31).

Tutkimusmetodi on kyselytutkimus, joka lähetetään vanhempien sähköposteihin. Vanhemmat, joiden lapset eivät pelaa koripalloa, yritetään tavoittaa lähettämällä ilmoittumislomake, jossa kerrotaan tutkimuksesta, ja ohjeet, kuinka vastata kyselyyn. Tutkimuskysymykset taulukoidaan ja havainnoidaan prosenttein.

Tutkimuksessa käytetään suurimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä. Jatkokysymykset ovat avoimia, joihin vastaaja voi vastata itse omin sanoin. Kyselyn lopussa on ”vapaa sana”- kohta, johon vastaaja voi itse kirjoittaa kommentteja liittyen Kouvoihin.

Kun ilmiötä ruvetaan operationalisoimaan, se muutetaan mitattavaan muotoon. Tässä tutkimuksessa teoria siirretään empiiriselle tasolle kyselylomakkeen muotoon, kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkijan on hyvä tuntea tutkimuksensa perusjoukko, jotta teoriasta tulevat käsitteet voidaan siirtää empiiriselle tasolle niin, että ne ovat ymmärrettävissä (Vilka 2005, 81).

### 5.3 Tutkimuksen riskit

Tutkimusriskinä on aika, jolloin tutkimuksen kenttätyötä tehdään. Jotta tavoitettaisiin vanhemmat, joiden lapset eivät ole koskaan harrastaneet koripalloa, on lähestyttävä ala-astekouluja, kesäkerhoja ja iltapäiväkerhoja. Kyselyn ilmoittautumislomakkeet on saatava jakoon kotitalouksiin ennen kesälomien alkua. Vanhemmilla on kaksi viikkoa aikaa ilmoittautua kyselyyn ja kaikkien ilmoittautuneiden kesken arvotaan Kouvojen paitoja. Palkinnon on tarkoitus houkutella ihmisiä ilmoittautumaan kyselyyn. Riskinä on, että se ei ole tarpeeksi kiinnostava tai hyvä, jotta se houkuttelisi ihmiset kesäaikana istumaan tietokoneen äärelle ja vastaamaan kyselyyn. Toinen este tavoittaa kohderyhmä on tutkimusluvan saaminen vain kahteen kouluun, Mansikka-ahon ja Vahteron kouluihin. Näistä kahdesta koulusta kyselyyn ilmoittautumislomake jaetaan 1. – 3. luokan oppilaille.

Kyselyn toteutusaikaan nähden kesä- ja iltapäiväkerhot ovat hyviä toimipisteitä tavoittaa ”ei koskaan harrastaneiden”- kohderyhmä. Tutkimuslupaa Kouvolan seurankunnan lapsityö ei myöntänyt, eivätkä he myöskään voineet luovuttaa minkäänlaista rekisteriä

vanhempien sähköpostiosoitteista. Tämä sulki yhden kanavan, jonka kautta olisi ollut mahdollista tavoittaa kohderyhmä.

Tutkimuksessa on myös haasteellista tavoittaa niiden lasten vanhempia, joiden lapsi on lopettanut koripallon pelaamisen, koska Kouvo on ilmeisesti poistanut heidät osoiterekistereistään.

Kun tutkitaan ihmisen asiakaskokemuksia jostakin palvelusta, astutaan yleensä ihmisen yksityisyyden puolelle. Tutkijan on myös otettava huomioon asioiden arkaluonteisuus, mikäli tutkimuksessa kysytään henkilökohtaisia asioita. Tässä tutkimuksessa vältettiin arkaluonteisia asioita, mutta esimerkiksi syyt koripalloharrastuksen lopettamille saattoivat johtua vanhempien tulojen heikkenemisestä tai harrastuskustannusten nousemisesta. Näitä vastausvaihtoehtoja ei laitettu kyselyyn suoraan, vaan ne ilmenivät ”muu syy, mikä?”-kohtaan (Kuula 2006, 76).

Tutkimuksen tekemiseen liittyy siis monia riskejä. Otanta voi epäonnistua, kyselylomake voi olla huonosti suunniteltu tai epätieto teoriasta voi kaataa tutkimuksen jo sen alkutaipaleella. Tässä tutkimustyössä suurin riski on otannan epäonnistuminen.

#### 5.4 Kysely

Tutkimuksen alussa perehdyttiin Kouvojen toimintaan sen kotisivujen kautta sekä toimitusjohtajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Keskusteluissa käytiin pohdintaa siitä, kuinka tavoitetaan halutut kohderyhmät, aikatauluja, milloin kyselyä toteutetaan sekä mitä asioita halutaan selvittää. Tästä lähdetään tekemään runkoa tutkimukselle ja sen myötä siirtämään tutkimusta empiiriselle tasolle.

Kyselyvastauksien saaminen on haasteellista kesäaikaan, kun ihmiset ovat lomailemassa ja vaikeasti tavoitettavissa tietokoneen ääreltä. Ne, jotka eivät ole koskaan pelanneet, ovat haasteellisin ryhmä saada vastauksia. Tätä kohderyhmää tavoitellaan niin, että kahden ala-astekoulun oppilaille jaetaan kotiin vietäväksi lappu, jossa pyydetään osallistumaan kyselyyn sähköpostitse. Kyselyyn ilmoittautumispaperit laitetaan jakoon kotitalouksiin koulujen kautta. Palkinto, joka on arvottavissa kaikkien vastanneiden kesken, pitäisi olla houkuttelevampi, minkä seurauksena kotitalouksia voidaan aktivoida vastaamaan paremmin kyselyyn. Luvassa on muutama kappale Kouvojen

paitoja, mikä ei ole ehkä houkuttelevin palkinto siihen nähden, että kohderyhmän tavoittaminen on erittäin haasteellista eikä heillä ehkä ole kiinnostusta edes lajia kohtaan. Jos tästä kohderyhmästä ei tule vastauksia, yritetään nämä ikäluokat tavoittaa kesäkerhojen, päivä- ja iltapäiväkerhojen kautta samalla tavalla, eli laittamalla viesti kotitalouksille kyselystä.

Sain Kouvoilta heidän oman asiakasrekisterinsä niistä, jotka pelaavat edelleen. Siinä oli joidenkin niiden lasten vanhempien osoitteita, jotka olivat lopettaneet. Halusin varmistaa, että vastauksia tulee varmasti, joten otin yhteyttä toimeksiantajaan, Kouvojen toimitusjohtajaan Jukka Kyöstilään, ja kysyin, olisiko mahdollista saada houkuttelevampaa palkintoa, jotta saisimme vastauksia. Hän lupasi neljän hengen VIP-paketin Kouvojen peliin pääpalkinnoksi.

Kyselyssä, joka on kohdistettu niille, jotka eivät ole koskaan pelanneet koripalloa, selvitetään, miksi he eivät ole aloittaneet pelaamista ja mikä on vanhempien mielestä sopiva kausimaksu, jonka he olisivat valmiita kustantamaan harrastuksesta. Ensin lomakkeessa selvitetään ikä ja sukupuoli. Sen jälkeen selvitetään Kouvojen tunnettuutta ja sitä, onko kyselyyn vastaaja ikinä kuullut Kouvoista. Tärkeintä on selvittää, miksi he eivät harrasta koripalloa ja mihin kiinnostus on loppunut tässä lajissa.

Lopettaneiden kohderyhmässä, kysymykset painottuvat siihen, mikä on ollut tärkeintä lapselle koripalloharrastuksessa ja miksi se on loppunut. Alku on sama kaikissa kyselyissä. Helpot kysymykset on laitettu ensimmäisiksi sekä kyselyn loppuun ja pohdintaa aiheuttavat keskelle. Tässä kyselyssä selvitetään harrastuksen tärkeyttä lapselle, miten lajin pariin on päädytty, mikä koripallon harrastamisessa on ollut parasta ja mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, että lapsi on lopettanut harrastamisen. Jokaisen kyselyn lopussa on myös vapaa sana-osio, johon vanhemmat tai lapset saivat lisätä vielä mielipiteensä asioista, jotka eivät tulleet ilmi kyselyssä.

Nämä kaksi kohderyhmää, edelleen pelaavat ja lopettaneet, tavoitetaan sähköpostitse. On otettava myös huomioon, että rekisteriä ei ole välttämättä päivitetty, joten sähköpostikysely jaettiin kahteen osaan: osa 1 = ne jotka pelaavat edelleen ja osa 2= ne jotka pelasivat mutta lopettivat. Vastaajan tulee siis valita kumman osion hän täyttää ja näin myös varmistetaan, että saadaan mahdollisimman paljon vastauksia. Kouvojen asiakasrekisteristä kopioidaan osoitteet sähköpostiin ja kyselyviesti muotoillaan niin,

että vastaajan ei tarvitse kuin painaa ”vastaa” painiketta sähköpostista, täyttää kysely ja lähettää se takaisin. Sähköpostiotsikossa ilmoitetaan selkeästi viestin sisältö ja palkinto, jotta se herättää viestin saajan huomion: ”Teen kyselytutkimusta kouvolaisten lasten koripallon harrastamisesta. Pyydän teitä vastaamaan viimeistään 31.7. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme neljän hengen VIP-paketin Kouvojen otteluun.” Tämän tarkoituksena oli herättää vastaanottajan huomio houkuttelevasta palkinnosta ja pienestä vastaamisen vaivasta.

## 5.5 Tavoite

Tarkoituksena on kehittää Kouvojen asiakastietoutta niin, että tutkimuksen avulla he saavat lisää tietoa, mikä nykynuoria ja lapsia kiinnostaa koripallon harrastamisessa sekä miksi jo nykyiset asiakkaat harrastavat sitä tai ovat lopettaneet harrastuksen. Keräämällä tietoa nykyisten asiakkaiden, menetettyjen asiakkaiden ja uusien asiakkaiden mielipiteistä koripallon harrastamisesta pystyy Kouvot ry kehittämään asiakastietouttaan oikeaan suuntaan sekä kehittämään seuran toimintaa.

Tutkimuksen avulla kerätään asiakastietoutta. Tarkoituksena on kehittää nykyisten asiakassuhteiden hallintaa ja hyödyntää heidän kiinnostustaan seuran toiminnan kehittämisessä. Kun saadaan tietoa, miksi asiakas on päättänyt toimintansa seurassa, voidaan jälkitoimenpiteet hoitaa niin, että asiakkaalle jää hyvä mielikuva seurasta.

Tutkimuksen avulla pyritään löytämään myös tapoja siihen, kuinka lähestytään uusia asiakkaita. Voidaanko seuran omaa väkeä, eli pelaajien halukkuutta osallistua markkinointiin hyödyntää? He toimivat asiakassuosittelijoina uusille asiakkaille ja antavat mielikuvaa ihmisille minkälainen urheiluseura Kouvot ry oikein on.

Tavoite on hallita asiakassuhteita niin, että uusien asiakkaiden saaminen on vaivattomampaa ja vanhat asiakkaat toimivat suosittelijoina uusille asiakkaille. Kun asiakassuhteen hallinta on seuralla hyvissä käsissä, menetetyistä asiakkaista voi tulla uusi asiakas, kun asiakassuhteen päättäminen on hoidettu oikein.

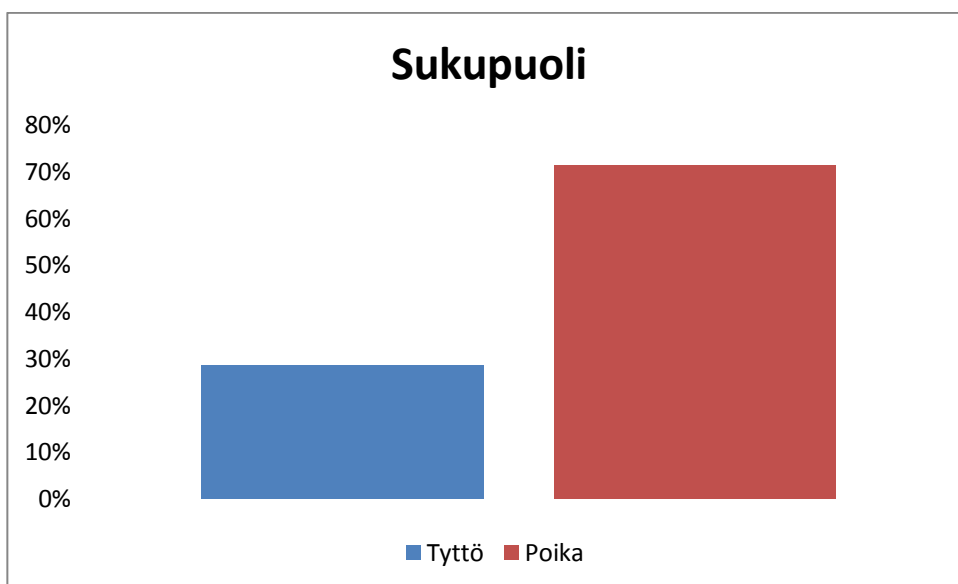
## 6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI

### 6.1 Tutkimusaineiston käsittely

Dataa on käsitelty tilastotieteen analysointiin perustuvalla SPSS- ohjelmalla. Kyselykaavakkeet ovat olleet sähköisessä muodossa, josta ne on siirretty SPSS- ohjelmaan. Numeeriset tiedot ovat laskettu edellä mainitulla ohjelmalla ja havainnointikuvat Excel-ohjelmalla.

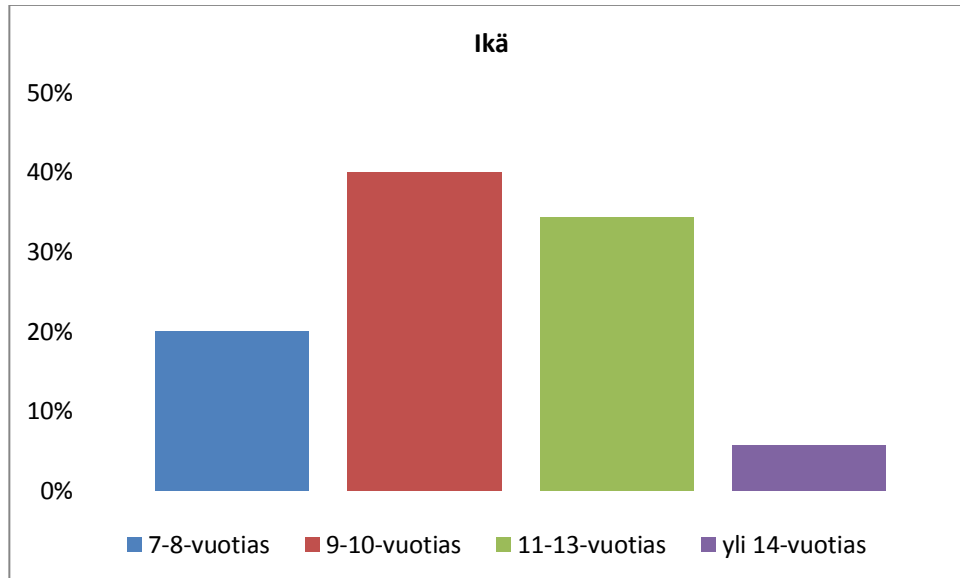
### 6.2 Koripalloa Kouvoissa edelleen pelaavat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miksi lapset pelaavat koripalloa Kouvoissa, miten he ovat päätyneet harrastuksen pariin ja yleistä mielipidettä koripallon harrastamisesta. Koska Kouvoille on tänä päivänä tärkeää saada uusia asiakkaita toiminnan jatkumiseksi tulevaisuudessa, selvitetään myös, ovatko tämän hetkiset harrastajat miettineet lopettamista ja mistä syistä. Johtuuko lopettaminen Kouvoista ja sen toiminnasta vai onko syynä ihan kiinnostuksen loppuminen? Tämä tutkimus lisäsi tietoa siitä, missä ikäryhmässä harrastajat ovat herkimmillään harrastuksen lopettamisessa, mikä on heille tärkeää tässä harrastuksessa sekä muita mielipiteitä koripallon harrastamisesta Kouvoissa.



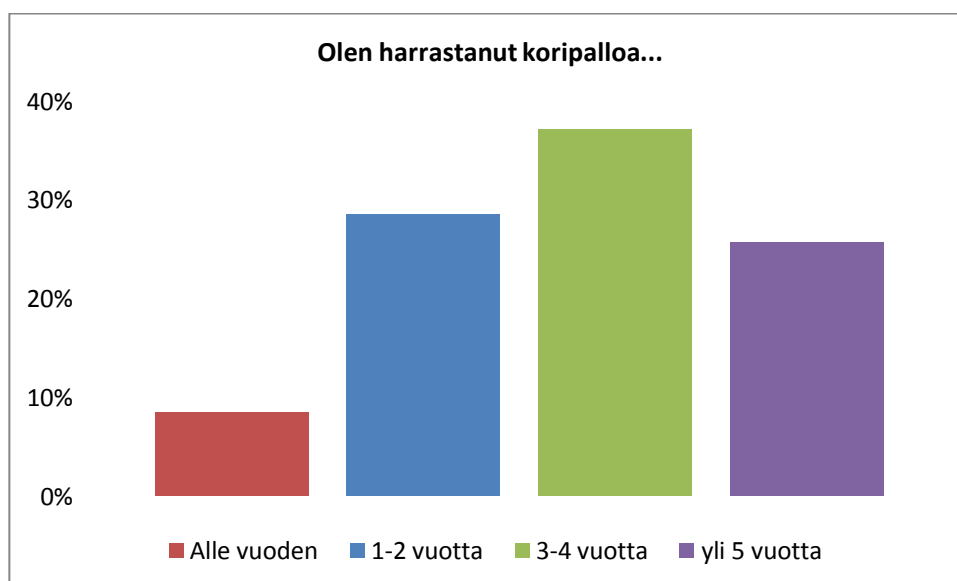
Kuva 6. Kysymys nro 1, sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Ne jotka pelaavat edelleen - kohderyhmästä tuli 35 vastauksta 215:stä Vastaaajista 25 oli poikia (71,4 %) ja tyttöjä 10 (28,6 %).



Kuva 7. Kysymys nro 2. Ikä

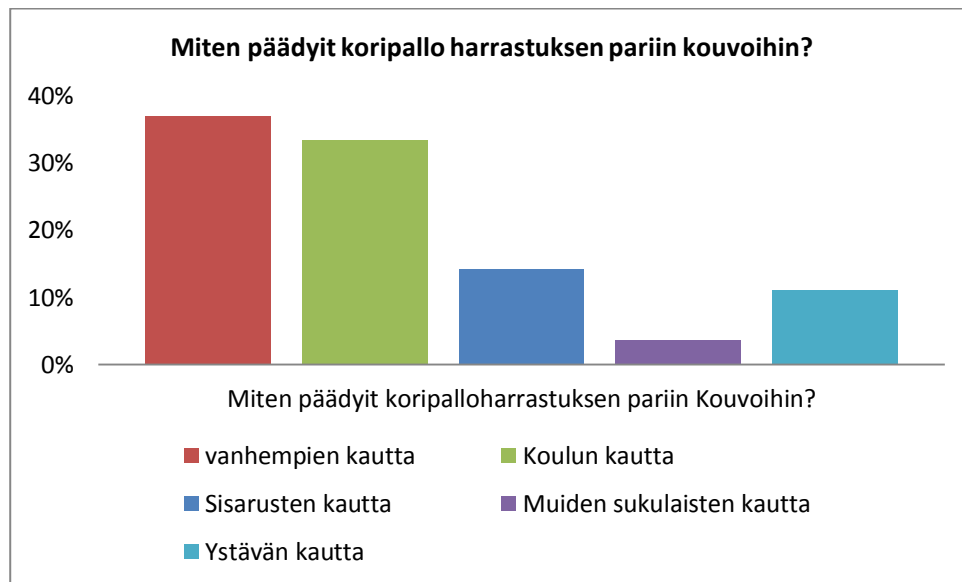
Vastaaajista 7/35 (20 %) on 7 - 8-vuotiaita. Toisessa ikäryhmässä 14/35 (40 %) on 9 - 10- vuotiasta, kolmannessa ikäryhmässä 12/35 (34,3%) on 11 - 13-vuotiaita ja neljännessä ikäryhmässä 2/35 (5,7%) vastaajasta on yli 14-vuotiaita.



Kuva 7. Kysymys nro 3, Olen harrastanut koripalloa...

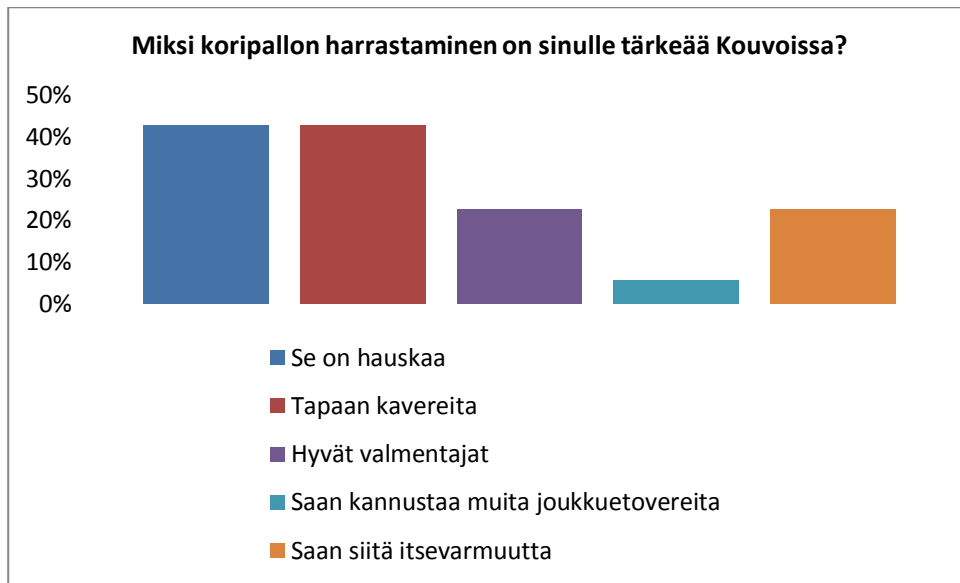


Kuva havainnoi aikaa, kuinka kauan pelaajat ovat harrastaneet koripalloa. Vastaajista 3/35 (8,5 %) on harrastanut koripalloa alle vuoden, 10/35 (28,5 %) on harrastanut koripalloa 1 - 2-vuotta, 13/35 (37,1 %) on harrastanut koripalloa 3 - 4-vuotta sekä 9/35 (25,7 %) on harrastanut koripalloa yli 5-vuotta.



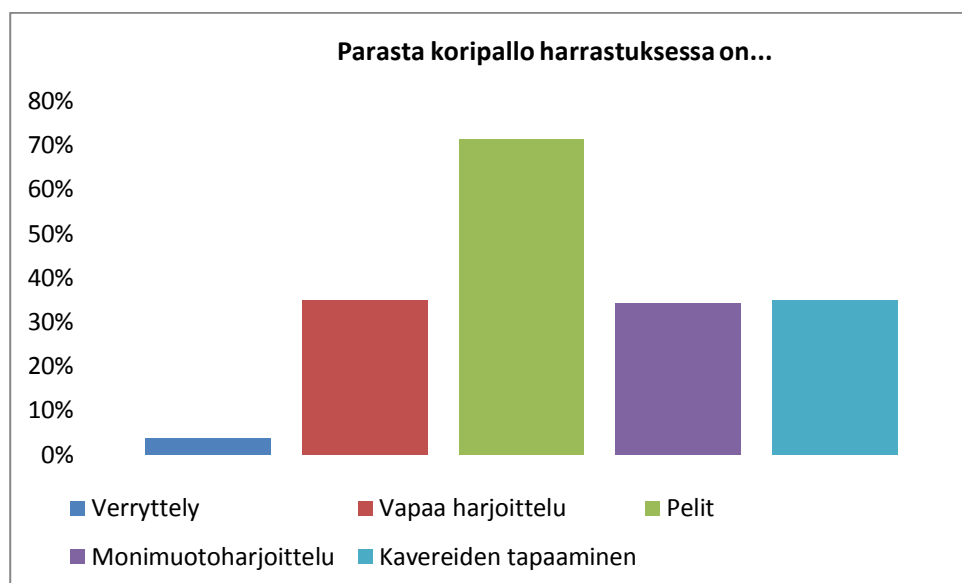
Kuva 8. Kysymys nro 4, Miten päädyit koripalloharrastuksen pariin Kouvoihin?

Vastaajista 13/35 (37,1 %) oli päätenyt harrastuksen pariin vanhempien kautta sekä koulun kautta 12/36 (33,3 %). Tästä voimme päätellä, että koulut sekä lasten vanhemmat ovat avainasemassa uusien asiakkaiden hankinnassa. Muiden vastausvaihtoehtojen määrät olivat: sisarusten kautta 5/35 (14,2 %), Muiden sukulaisten kautta 1/35 (3,5 %) ja ystävän kautta 4/36 (11,1 %). Muita avoimia vastauksia oli: esitteen innoittamana ja lehdessä nähdyin mainoksen kautta. Vastauksien määrä jaettuna kaikkien vastauksien määrällä vaihtelee, koska valittuja vastausvaihtoehtoja kysymystä kohden saattoi olla useampi.



Kuva 9. Kysymys nro 5, Miksi koripallon harrastaminen on sinulle tärkeää Kouvoissa?

Vastaajat ovat valinneet useamman vastausvaihtoehdon yhtä kysymystä kohden. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: Se on hauskaa 29/35 (82,8 %), Tapaan kavereita 18/35 (42,8 %), Itsensä kehittäminen lajissa 18/35 (42,8 %), Hyvät valmentajat 8/35 (22,8 %), Saan kannustaa muita joukkue tovereita 2/35 (5,7 %) sekä Saan siitä itsevarmuutta 8/35 (22,8 %). Muita vastauksia oli ”kuntoilun vuoksi” ja ”lisää haastetta”.



Kuva 10. Kysymys nro 6, Parasta koripalloharrastuksessa on...

Vastaajat ovat valinneet useamman vastausvaihtoehdon yhtä kysymystä kohden. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: Verryttely 1/35 (3,5 %), Vapaa harjoittelu 10/35 (35 %) Pelit 25/35 (71,4 %), Monimuotoharjoittelu 11/35 (31,4 %) ja Kavereitten tapaaminen 10/35 (35 %).



Kuva 11. Kysymys nro 7, Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että pelaat koripalloa Kouvoissa?

Vastaajat ovat valinneet useamman vastausvaihtoehdon yhtä kysymystä kohden. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: Valmentajat 7/35 (20 %), Olen kiinnostunut lajista 25/35 (71,4 %), Tapaan harjoituksissa kavereita 13/35 (37,1 %) Joukkuehenki on hyvä 8/35 (22,8 %), Olen tyytyväinen liikuntaseuraan 2/35 (5,7%), Sopivat harjoitusaikataulut 3/35 (8,5 %) ja muita vastauksia oli ”Isän jalanjalkia seuraten”, ” Lähellä ei ole juuri muuta vaihtoehtoa (KTP/Lahti/LPR)”, ” Lähin koripallo seura on kouvot” ja ” Kouvolan oma seura”.



Kuva 12. Kysymys nro 8, Onko ollut mitään syytä, että olette harkinneet lopettamista koripallon harrastamisessa?

Kysymyksessä 8 selvitettiin, ovat jo nykyiset asiakkaat harkinneet koripalloharrastuksen lopettamista. Vastaajista 21/35 (60 %) on harkinnut koripallon lopettamista ja 14/35 (40 %) ei ole harkinnut koripalloharrastuksen lopettamista Kouvoissa.

Tästä seurasi jatkokysymys ”Jos vastasitte edelliseen kohtaan ”Kyllä”, mikä on saanut teidät harkitsemaan lopettamista?”. Tämä kysymys oli avoin ja vastaajat vastasivat seuraavasti:

*”Joka vuosi ollut ongelma valmentajan saamisen kanssa. Lapsi kokee sen epämiellyttäväksi kun koko ajan vaihtuu valmentaja ja aina kesällä saa jännittää kuka tulee. ja myös kesäharjoitusten puuttuminen on pistänyt miettimään lajin vaihtoa.”*

*” Varmuus jatkosta ja valmentajasta ”*

*” Asuinpaikkamme on syrjässä, matkat harjoituksiin ja peleihin on pitkiä, jolloin niistä kertyy suuret kustannukset kausimaksujen ym. lisäksi ”*

*” Välillä kyllästyttää harjoitukset, toivoisin enemmän pelaamista ”*

*”Taloudelliset syyt, asumme niin syrjässä että harjoitus ja pelireissuista tulee iso lovi lompakkoon kausimaksujen, lissenssien ym. lisäksi”*

*”Nuorena B-poikana tuli valmentajaksi henkilö, jonka pääasiallinen tehtävä oli huu-  
taa ja alistaa. Koin etten kehittynyt valmennuksessa lainkaan.”*

*”Lentopalloharjoitukset ja -peli menevät koriksen kanssa päällekkäin, ja kausimaksut  
kallistuneet aikataavalla. Kulkeminen harjoituksiin on ollut haasteellista, koska asumme  
Koriolla ja vanhemmat pääsevät aikaisintaan klo 16 tai 17 töistä. Isovanhemmat ovat  
onneksi avustaneet kuljetuksissa.”*

*”Joukkueen ja seuran keskeiset kiistat”*

*”Paras kaveri meinasi lopettaa”*

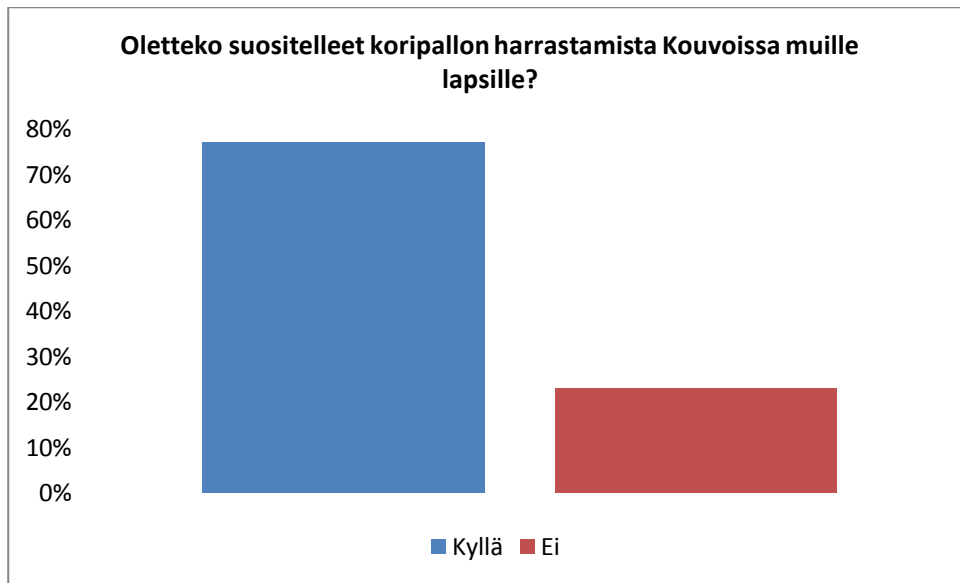
*”Muistakin harrastuksia on niin paljon, että ajan käyttö on haasteellista”*

*”Liian kilpailuhenkistä”*

*”Henkilökohtaiset syyt”*

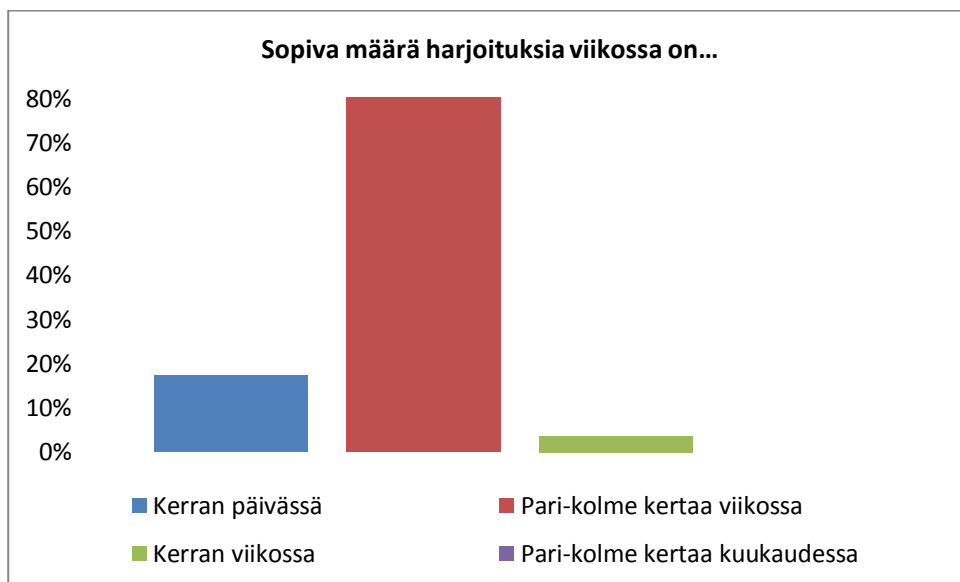
*” Kiinnostuksen vaihtelu ”*

*” Liikaa vanhempia sitovaa, kallis harrastus ”*



Kuva 13. Suosittelevatko vastaajat koripallon pelaamista muille lapsille.

Vapaamuotoisen kysymyksen jälkeen oli hyvä selvittää, suosittelevatko vanhemmat koripallon harrastamista muille lapsille. Vastaajista 27/35 (77,1 %) vastasi ”kyllä” ja 8/35 (22,9 %) vastasi ”ei”.



Kuva 15. Kysymys nro 11, Sopiva määrä harjoituksia viikossa on...

Vastaajista 6/35 (17,1 %) oli sitä mieltä että sopiva määrä harjoituksia on kerran päivässä, Pari - kolme kertaa viikossa vastasi 29/35 (82,9 %) ja 1/35 (3,5 %) vastasi ker-

ran viikossa. Osa vastaajista oli valinnut kaksi vastausvaihtoehtoa. Kenenkään mielestä pari - kolme kertaa kuukaudessa ei ole sopiva määrä harjoituksia.

Kun kysymysten 8 ja 10 tulokset oli analysoitu, pystyttiin vastausten perusteella tekemään ristiintaulukointi siitä, että ne jotka ovat harkinneet lopettamista, suositelleet koripallon harrastamista muille lapsille.

Taulukko1. Vastausjakauma harrastamisen lopettamisesta ja suositeluista

**Onko ollut mitään syytä, että olette harkinneet lopettamista koripallon harrastamisessa? \* Oletteko suositelleet koripallon harrastamista Kouvoissa muille lapsille? Crosstabulation**

Count

	Oletteko suositelleet koripallon harrastamista Kouvoissa muille lapsille?		Total
	Kyllä	Ei	
Onko ollut mitään syytä, että olette harkinneet lopettamista koripallon harrastamisessa?	Kyllä	Ei	
	17	4	21
	10	4	14
Total	27	8	35

Kuitenkin näistä vastaajista, jotka vastasit harkinneensa koripallon lopettamista, 17/35 (48,5 %) on suositellut koripallon harrastamista muille lapsille.

Taulukko 2. Ristiinjakauma koripallon harrastamisajasta ja lopettamisen harkitsemisesta.

**Olenharrastanut koripalloa... \* Onko ollut mitään syytä, että olette harkinneet lopettamista koripallon harrastamisessa? Crosstabulation**

Count

	Onko ollut mitään syytä, että olette harkinneet lopettamista koripallon harrastamisessa?		Total
	Kyllä	Ei	
alle vuoden	2	1	3
1-2 vuotta	5	5	10
3-4 vuotta	8	4	12
yli 5 vuotta	5	4	9
Total	20	14	34

Mikä on Kouvojen kannalta huolestuttavaa, enemmistö vastanneista on harkinnut koripallon lopettamista kouvoissa. Toistuvaksi syyksi ilmenee valmentajat, pelien vähyys ja harrastuksen kustannukset.



Taulukko 3. Ristiintaulukointi sukupuolesta, ikäluokasta ja lopettamisen harkitsemisesta

Count

Ikä			Onko ollut mitään syytä, että olette harkinneet lopettamista koripallon harrastamisessa?		Total
			Kyllä	Ei	
7-8-vuotias	Sukupuoli	Poika	3	4	7
		Total	3	4	7
9-10-vuotias	Sukupuoli	Poika	5	5	10
		Tyttö	2	2	4
	Total		7	7	14
11-13-vuotias	Sukupuoli	Poika	6	0	6
		Tyttö	4	2	6
	Total		10	2	12
yli 14-vuotias	Sukupuoli	Poika	1	1	2
		Total	1	1	2
Total	Sukupuoli	Poika	15	10	25
		Tyttö	6	4	10
	Total		21	14	35

Tutkimukseen 11 – 13 vuoden ikäluokkaan kuuluvista vastaajista on harkinnut koripallon lopettamista ja seuraavana enemmistönä 9-10-vuotiaat. Toisin sanoen vuosina 2000-2005 syntyneet lapset, jotka ovat aloittaneet koripallon pelaamisen Kouvoissa, ovat kokeneet halukkuutta lopettaa pelaamisen Kouvoissa. Voiko liikuntaseura tehdä tästä jotain johtopäätöksiä, mitä organisaatiomuutoksia on tapahtunut valmentajien sekä seuran keskuudessa, jotta voidaan ennalta ehkäistä harrastajien irtisanoutuminen Kouvoista.

Vapaa sana -osio oli sijoitettu kyselyn loppuun, jotta vastaaja voi siihen kommentoida vapaasti niitä asioita, joita ei kyselyssä tullut esille.

*”paljon pelejä päälle. Valmentajaepäselvyydet ja kesäharjoittelun puuttuminen on saanut jo harkitsemaan kotkaan tai lahteen siirtymistä.”*

*”Pelejä ja turnauksia toivon enemmän, niissä oppii parhaiten! Hienoa, kun kesälläkin on mahdollisuus harjoitteluun. Summer Camp & Puhjon leiri ovat loistojuttu. Yhteinen matka esim. Tikkurilaan katsomaan kansainvälistä koripalloa olisi pikkujunnuille (ja vanhemmillekin) vielä ihan huippujuttu!”*

*” Harjoitukset lapsille sopivan ”tiukkoja”. Jos lapsi haluaa, niin on mahdollista kehittää itseään lajissa. Ei kuitenkaan unohdeta niitä jotka haluaa vain pelailla ilman isompia kilpailullisia tavoitteita, kaikistahan ei tule ammattilaisia. Liikunnan ja yhdessä tekemisen riemu on hienoa seurattavaa ja voitto tai tappio turnauksessa unohtuu lapsilta yleensä pari minuuttia ottelun jälkeen. ”Kavereiden kanssa kun on niin kivaa”. Ne jotka lapsena hurahtaa koripalloon, on varmasti tulevaisuuden kausikorttilaisia ja me lapsien vanhemmathan olemme jo sitä nyt.”*

*”Kouvat ei ole enää moneen vuoteen saanut mikro/mini-ikäisiä nuoria mukaan koripalloharrastuksen pariin. Taitaa olla viimeinen iso ikäluokka 1997 syntyneet pojat. Seura vastuulliset eivät ole olleet riittävän ammattitaitoisia ja innostavia, itsensä liikoon laittavia. Valmennuksessa roolitetaan liian nuorena ikäänkuin koon ja nopeuden perusteella, pitkät juuskoot ilman palloa ja pätkät pallon kanssa. Valmentajat on liian lepsuja tai liian tiukkoja, tiedetään koripallosta vähän tai paljon, niin tänä päivänä tarvitaan myös vuorovaikutus ja sosiaalisia taitoja. Kouvojen ongelma näyttäytyy siten, että valmennuskuviot venyy ja paukkuu pitkälle kesään, joka ikinen vuosi.”*

*”Harrasteryhmäkoris olis kiva”*

*”Enemmän pelejä olis kiva”*

*” Joukkueenjohtajien, valmentajien ja vanhempien yhteistyöhön tulisi panostaa. Yhteiset säännöt ja tavat toimia eivät ole olleet selvät, eikä voi olettaa, että vanhemmat, joiden lapsi alkaa harrastaa koripalloa ja joilla itsellään ei ole kokemusta lajista ja joukkuetoiminnasta, tietäisivät automaattisesti mitä heiltä odotetaan ja mitä velvollisuuksia vanhemmilla on.”*

*” Olemme juuri vaihtamassa seuraa, mutta emme lopeta lajia. Tosin syy ei ole Kouvoissa.”*

### 6.3 Vastaajat, jotka ovat lopettaneet koripallon pelaamisen Kouvoissa

Tästä kohderyhmästä oli tarkoitus selvittää, miksi lapset ovat lopettaneet koripallon pelaamisen Kouvoissa, miten he kokivat koripallon harrastamisen ja mitä edellytyksiä pitäisi olla, että he aloittaisivat harrastuksen uudelleen. Menetettyjen asiakkaiden mielipiteitä ja lopullisia syitä harrastuksen lopettamiseen on vaikea saada näin jälkikäteen selville, joten Kouvojen on hyvä kehittää kyselylomake joka lähetetään välittömästi lopettavien pelaajien vanhemmille siinä selvitetään syyt harrastuksen loppumiselle. Näin saadaan heti tuoretta tietoa, miksi harrastus ei enää kiinnosta ja voidaan reagoida nopeasti jos irtisanoutuminen on johtunut seuran toiminnasta.

Kohderyhmästä vastauksia tuli 3/27:stä lähetetystä kyselystä, joten emme pysty tekemään varsinaisia johtopäätöksiä. Vastaajissa oli kaksi poikaa ja tyttö, joiden iät olivat 7 - 8-vuotta, 11 - 13-vuotta ja yli 14-vuotta. He olivat kaikki harrastaneet koripalloa yhdestä vuodesta yli viiteen vuoteen.

Vastaajat olivat kukin päätyneet koripalloharrastuksen pariin koulun-, vanhempien sekä ystävän kautta. Koripallon harrastaminen oli tärkeää heille siksi, että se oli hauskaa, he tapasivat siellä kavereita, kehittivät itseään, Valmentajat ja liikunnan harrastamisen takia. Parasta koripallon pelaamisessa olivat pelit ja monimuotoharjoittelut.

Seikat, jotka vaikuttivat vastaajien lopettamiseen, olivat kiinnostuksen loppuminen, harjoitusaikataulujen epäsopivuus, tyytymättömyys liikuntaseuran toimintaan ja valmennus. Vastaajista 2/3 on harkinnut pelaamisen aloittamista uudelleen, jos harjoitusaikatauluja muutettaisiin, he saisivat koittaa pelaamista koejakson verran esimerkiksi yhden kuukauden tai voisivat aloittaa kaverin kanssa pelaamisen. Vastaajien mielestä sopiva määrä harjoituksia olisi kerran viikossa sekä pari-kolme kertaa viikossa.

Lopuksi vastaajat kirjoittivat avoimeen kysymykseen vapaan sanan:

*”Suurin syy lopetukseen oli erittäin ammattitaitoisen ja pidetyn valmentajan vaihtaminen. Sen myötä myös motivaatio lopahti”*

#### 6.4 Vastaajat, jotka eivät ole koskaan pelanneet koripalloa

Ei koskaan pelanneiden kohderyhmä oli haastavin tavoittaa ja vastaamaan kyselyyn. Tähän kohderyhmään olisi pitänyt panostaa eniten lupaamalla hyvät arvontapalkinnot kaikkien vastanneiden kesken, eikä niin, että arvotaan t-paitoja, ja jo valmiiden asiakkaiden kesken arvotaan VIP-paketteja peleihin. Kohderyhmää tavoiteltiin kahden alakoulun kautta johon tutkimuslupa myönnettiin. Kun tuli ilmi, että vastauksia ei tule tarpeeksi, yritettiin kohderyhmää lähestyä kesäkerhojen, ilta- sekä päiväkerhojen kautta. Otin yhteyttä Kouvolan seurakunnan lapsityön johtajaan Eila Katajistoon. Esittelin itseni sekä tutkimustyöni ja kerroin, että tulokset ovat luottamuksellisia ja käsitellään numeromuodossa. Hän ei voinut kuitenkaan myöntää minkäänlaista tutkimuslupaa eikä osoiterekisteriä.

Tutkimus aloitettiin toukokuussa 2013, joten aikaa oli liian vähän ennen koulujen loppumista. Oli erittäin haasteellista tavoittaa 7 - 10-vuotiaiden lasten kotitaloudet niin, että viestit saapuisivat yhtä aikaa koteihin, jotta kyselyyn vastausaika olisi kaikilla yhtä pitkä.

Kyselyssä oli tarkoitus kartoittaa heti ensimmäiseksi ikä ja sukupuoli. Kyselyyn oli eritelty kysymykset lapsille sekä aikuisille. Lapsille osoitetuissa kysymyksissä selvitettiin Kouvojen tunnettuutta sekä lapsen historiaa koripallon harrastamisessa. Jos lapsi oli kokeillut joskus koripallon pelaamista, selvitettiin, miksi hän ei ole jatkanut pelaamista.

Vanhemmille osoitetuissa kysymyksissä selvitettiin syitä, mitkä seikat vaikuttavat urheiluseuran valitsemiseen sekä korkeimmat kustannusmäärät, joiden yli kausimaksut eivät saisi mennä. Myös sopiva harrastusten määrä viikossa selvitettiin. Kyselyn päätti avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaan sanan.

Tästä kohderyhmästä tuli vain yksi vastaus. Vastaaja oli tyttö ja iältään 9 - 10-vuotias. Hän oli kuullut Kouvoista ja oli joskus harrastanut koripalloa. Vastaaja oli pelannut koripalloa harrastejoukkueessa, mutta ei jatkanut harjoitusaikataulujen epäsovivuuden vuoksi. Vanhempien mielestä kausimaksut vaikuttavat liikuntaseuran valitsemiseen. Korkein euromäärä, jonka he olisivat valmiita maksamaan kausimaksuissa, on alle

100 euroa. Sopiva harjoitusten määrä olisi kerran viikossa. Vapaana sanana vastaaja kirjoitti: ” *kiva harrastus, aika ei riittänyt moneen harrastukseen, on valittava*”

Tavoite oli tavoittaa tästä kohderyhmästä niitä, jotka eivät ole koskaan pelanneet koripalloa, mutta vastaaja oli joskus pelannut harrastajoukkueessa, joten en saanut sellaista vastausta kuin odotin. Tästä kohderyhmästä ei voida tehdä minkäänlaisia tulkintoja, koska vastauksia ei tullut sellaisilta henkilöiltä, joita oli tarkoitus tavoitella kyselyllä. Tällaisen joukon tavoittamiseen tarvitaan suuremmat resurssit, jotta vastaajia saataisiin enemmän, kyselyn tuloksista luotettavat, niin että voisi tehdä johtopäätöksiä ja kehittää toimintaa.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

### 7.1 Johtopäätökset

Tuloksia tulkittaessa vastaajat olivat jatkuvasti maininneet valmentajien tiukkuuden ja pelien vähyden. Mainintaa oli myös siitä, että pelaajat olivat epävarmoja valmentajan jatkamisesta seuraavalla kaudella. Lisäksi nousevat harrastekustannukset ovat saaneet harkitsemaan lopettamista.

Kyselyssä ilmenee myös, että valmentajat saattavat olla liian lepuja tai liian tiukkoja. Kiinnitetäänkö tarpeeksi huomiota valmentajan valmennustyyliin, kun hän aloittaa uusien lasten valmentamisen? Jos lapsi säikähtää liian tiukkaa kuria, hän helposti lopettaa koripallon harrastamisen, ennen kuin on edes päässyt lajiin kiinni.

Uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta Kouvoilla on hyvä tilanne suosittelijoiden suhteen. Vastaajista 77,1 % vastasi suosittelleensa koripallon pelaamista muille lapsille. Pitäisikö Kouvojen järjestää kampanja, missä nykyiset asiakkaat saisivat esimerkiksi kausialennuksia sen mukaan, miten ovat saaneet suositeltua uusia pelaajia joukkoon? Näin Kouvoissa pitäisivät vanhat asiakkaat tyytyväisinä ja saisivat uusia joukkoon.

Kouvoissa on saavuttanut merkittävän aseman paikallisessa koripallourheilussa. Seura on tunnettu ja sillä on hyvä maine. Kun kuluttajat ovat uskollisia tietyille brändille, he suosittelevat sitä muille, mikä lisää brändin tietoutta muualla maassa. Kyselyyn 77,1 % vastanneista sanoi suosittelevansa koripallon harrastamista myös muille lapsille.

Tästä voidaan päätellä, että Kouvojen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Nykypäivänä asiakaspalvelutaidot ja suhdemarkkinointi painottuvat yhä enemmän yritysten sekä seurojen toiminnassa kannattavuuden takaamiseksi. Tarjontaa on ilmestynyt niin paljon markkinoille, että henkilökohtainen asiakaspalvelutyö ratkaisevat asiakassuhteen syntymisen. (Grönroos 2009, 378)

Kun seuralla on vakiintuneet asiakassuhteet, on seuraavaksi pidettävä huolta asiakasuskollisuudesta. Kyselyn tuloksista tuli usein esille epätietous suosikkivalmentajien jatkamisesta sekä pelien vähydestä. Miten näitä asioita voitaisiin kehittää niin, että se ei vaikuttaisi asiakkaiden uskollisuuteen Kouvojen toimintaa kohtaan? Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 39 - 40) ovat tehneet teoksessaan mielenkiintoisen listauksen yleisistä tekijöistä, mitkä vaikuttavat asiakasuskollisuuteen.

Taulukko 4. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 39 – 40.)

Anteeksipyyntö tarvittaessa	80 % kuluttajista
Asiakkaiden hyvä kohtelu	75 %
Valmius nähdä lisävaivaa asiakkaan puolesta	65 %
Aito palveluhalukkuus	60 %
Asiakkaiden ymmärtäminen	53 %
”kiitos”-sanon käyttö	36 %
”kosketuspisteiden”-määrä	34 %
Asiakkaan pitäminen ajan tasalla	33 %
Yllätykset	28 %
Palkkiot	25 %
Vähäinen työntekijöiden vaihtuvuus	24 %
Suosituimuus	24 %
Auki 24h	22 %
Henkilökohtainen huomioiminen	20 %
Hyvät web-sivut	12 %

Listasta voidaan päätellä, miten paljon perinteiset toimet vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Kun edellä mainituista toimenpiteistä pidetään huolta, pystytään ylläpitämään

myös parempaa asiakastietoutta ja ennakoimaan mahdollisiin asiakasriskeihin (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 39-40).

## 7.2 Palvelun tuotteistaminen

Palvelun tuotteistamisella pyritään saamaan lisätuloja sekä lisää näkyvyyttä Kouvoille. Brändin imagon merkityksellä on tärkeä osa palveluntuotteistamisessa, mitä halutaan viestittää ja miten asiakas kokee brändin. Kuinka harrastekoripalloa lähdetään tuotteistamaan, ja mitkä ovat urheilutuotteen elementtejä? Urheiluun ja tässä tapauksessa koripalloon liittyvät aina ottelut. Kuluttaja voi esimerkiksi lyödä vetoa ottelutulosista Veikkaus-palvelujen kautta. Veikkaus on valtion omistama osakeyhtiö ja heillä on arpajaislain mukaan yksinoikeus veikkaus- ja vedonlyöntipelien ja raharpajaisten toimeenpanemiseen. (Veikkaus)

Tähtipelaajat ovat myös tärkeässä roolissa urheilupalvelun tuotteistamisessa. Heidän kustannuksellaan sekä luvallaan voidaan myydä tuotteita joihin on mahdollisuus panna heidän kasvonsa tai pelinumeronsa. Myös kuuluisat urheilijat vetävät otteluihin enemmän yleisöä. Ottelulippujen myynti on hyvin tärkeää tuloa seuralle. Ottelut itsessään ovat myös tärkeitä, koska niihin voidaan myydä sponsoripaikkoja yhteistyökumppaneille ja lisätä Kouvojen omaa näkyvyyttä. Organisaatio, harrastus- ja kilpailuolosuhteet, asusteet, varusteet sekä palveluhenkilökunta rakentavat yhdessä urheilutuotteen kokonaisuutta. Kouvoilla on hyvin suunniteltu logo, joten urheilutuotteen brändäämiseen on hyvät edellytykset, kun näkyvyyttäkin on jonkin verran jo valmiiksi. (Ajala 2000,75-76)

Yrityksen tai seuran tulee differoida tuote tai palvelu niin, että se on erilainen kuin muilla kilpailijoilla. Kouvojen kohdalla vahva tunnettuus ja osaaminen alalla ajavat brändin imagoa eteenpäin. Jotta yritys tai seura haluaa laajentua sekä hankkia uusia asiakkaita, pitää brändin hallinta olla hallussa. Asiakkaan tulee kokea, että hyötyy jotenkin brändätyn palvelun tai tuotteen käyttämisestä (Jobber & Fahy 2009, 136).

## 7.3 Imagomarkkinointi

Imagomarkkinoinnin näkökulmasta pyritään palvelulle luomaan jonkinlaisia arvoja joita he markkinoivat pääpalvelun lisäksi. Brändi-imago muodostuu asiakkaan mieles-

sä, kun hän näkee palvelun logon tai tuotteen. Sen takia olisi tärkeää Kouvojen kannalta, että he viestittäisivät selkeästi kuluttajille, minkälaista toimintaa he edustavat. Kun asiakas näkee Kouvojen logon, hänelle muodostuu siitä mielikuva, jota seura haluaa edustaa. Kun kuluttajat tunnistavat logon ja värit, saadaan lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta, mistä urheiluseurasta on kysymys (Grönroos 2000, 286).

Kun asiakas ostaa Kouvojen fanituotteen, hänen tulee kokea, että hän hyötyy siitä. Asiakkaan tulee tuntee itsensä erityiseksi, fanitiimiin kuuluvaksi tai urheilulliseksi kun käyttää Kouvojen logolla varustettuja tuotteita. Kouvot voisivat tehostaa fanituotteidensa myyntiä otteluissa, esimerkiksi juniorijoukkueiden innoittamana. Sesonkiaikoina, esimerkiksi jouluna, he voisivat järjestää yleisössä arvontoja, mikä yleensä houkuttelee enemmän ihmisiä osallistumaan kaikenlaisiin tapahtumiin.

Kouvoilla on hyvin suunniteltu logo, jota voitaisiin hyödyntää tuotteiden myymisessä. Kuten edellä mainittiin, Kouvoilla on kilpailijalaji jääkiekko, jota markkinoi itse seura sekä heidän oma cheerleader-joukkue. Voitaisiko heiltä benchmark:ata joitain menetelmiä, miten Kouvojen palvelua voitaisiin lähteä tuotteistamaan?

Kouvot voisivat hyödyntää oman cheerleader-joukkueensa kautta markkinointia, esimerkiksi painattamalla esiintymisasuihin Kouvojen tunnusvärit ja logon. Myös omille harrastajapelaajille voisi antaa mahdollisuuden ostaa Kouvojen logoilla painatettuja vaatteita. Jos Kouvoilla on mahdollisuus hankkia jotakin kautta sesonkivaatteita, joihin he voisivat painattaa oman logonsa, voisivat he myydä niitä omille pelaajilleen. Esimerkiksi softsell-takki on trendikäs ja ajaton, ja sitä on helppo myydä kaikenikäisille asiakkaille. Näin Kouvot mainostaisivat toimintaansa myös pelaajien kautta, jotka taas edustavat Kouvojen liikuntaseuraa muille kuluttajille.

#### 7.4 Oppimisprosessi

Mainintaa oli paljon pelien vähyydestä sekä valmentajista. Millä tavalla Kouvot voisivat muuttaa toimintaansa, että valmentajien vaihtuvuus loppuisi? Jos uudet harrastajat ovat herkempiä tuntiessaan epävarmuutta lajissa, koska eivät osaa kunnolla sääntöjä eivätkä tunne joukkueestaan vielä ketään, kuinka tämä huomioidaan? Kykyjen mukaan uudet harrastajat jaetaan joukkueisiin, joissa edetään oman kehittymisen mukaan. Valmentajan tulee olla tässä tilanteessa kannustava ja joustava, jotta lapsi tuntee olon-



sa onnistuneeksi. Ihmisen ajattelukykyyn on aina vaikuttanut oppimiskyky. Oppimisen kautta saadaan aina uusia kokemuksia, mistä taas syntyy havaintoja. Kokemukset sekä havainnot vaikuttavat taas ihmisen toimintaratkaisuihin mikä on taas yhteydessä yritysten sekä seurojen markkinointiin. Jos lapsi ei ole pitänyt koripallon harrastamisesta Kouvoissa, lopettaa hän koripallon harrastamisen. Tämän takia on tärkeää tehdä lapsen oppimisprosessista mielenkiintoinen ja vuorovaikutteinen, jotta lapsi saa palautetta kun hän onnistuu jossain (Rope & Pyykkö 2003, 78-79).

*”Nuorena B-poikana tuli valmentajaksi henkilö, jonka pääasiallinen tehtävä oli huuata ja alistaa. Koin etten kehittynyt valmennuksessa lainkaan.”*

## 7.5 Asiakkuuksien johtaminen

Jotta nykyiset harrastajat säilyisivät liikuntaseurassa, tutkimustulosten perusteella kannattaa keskittyä erityisesti 9-13-vuotiaiden ryhmään, koska heissä oli eniten niitä, jotka harkitsivat pelaamisen lopettamista Kouvoissa. Vastaajia oli yhteensä 35, joista 21 vastaajaa oli harkinnut harrastuksen lopettamista. Liikuntaseuran pitäisi lisätä keskustelua vanhempien kanssa siitä, mikä lapsen harrastuksessa on epäonnistunut ja mitä kehittämistarpeita lapsella on. Tämä on yhteydessä asiakasjohtamiseen jossa asiakkaisuun liittyvä tieto pyritään integroimaan yrityksen johtoa varten parhaalla mahdollisella tavalla. Kun asiakkuuksien johtaminen on hallinnassa, voidaan kehittää seuran toimintaa sekä valmistautua tulevaisuuteen. Seura pystyy näin ennakoimaan mitä on tulossa ja reagoimaan tilanteen muutoksiin (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 100 - 101).

Kun kausi loppuu, seura voisi järjestää joukkueen ja heidän vanhempien kanssa tiimi-palaverin, jossa kerätään tietoa onnistumisista ja epäonnistumisista. Tämän jälkeen tehtäisiin raportti palaverissa ilmenneistä asioista ja kehittämis ehdotuksista. Seuraavan kauden päätyttyä käytäisiin vanha raportti läpi, mitä kehitettiin ja mitä muutoksia ilmeni. Näin asiakkaat saataisiin pidettyä toiminnassa mukana ja sitoutumaan seuran kehittämisprosessiin.

Asiakkaista voidaan myös tehdä tuloslaskelmia. Seuraavassa kuvassa on viitattu yhteen tapaan tehdä asiakastuloslaskelma, jolla seura voi tehdä johtopäätöksiä asiakas-

suhteiden kehittymisen suunnasta. Kuvaan laitetut luvut eivät ole todellisia, vaan niillä havainnollistetaan taulukon logiikkaa.

Taulukko 5. Asiakastuloslaskelma (Hellman 2008, 188)

Kausi \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_ Asiakastuloslaskelma yksikkö

(KPL)	Tavoite	Kuluva kausi	Edellinen kausi
Aktiiviasiakkaita kauden alussa yht.	144 000	144 000	130 000
Säilyneet asiakassuhteet	133 000 (92 %)	118 000 (82 %)	119 000 (92 %)
+ Uudet asiakkaat	28 000	18 000	22 000
*Ensiasiakkaat		14 000	19 000
*Aktivoituneet asiakkaat		4000	3000
– Päätyneet asiakassuhteet	7000	22 000	8000
Yht. (Akt.asiakkaita kauden lopussa)	161 000	136 000	144 000

Taulukko antaa tietoa asiakaskannan kehityksestä. Kun asiakasmäärät ja muutokset taulukoidaan lyhyen aikavälin sisällä, pystytään helpommin reagoimaan muutoksiin ja selvittämään mistä muutokset johtuvat (Hellman 2008, 188).

Tämän asiakastuloslaskelman perusteella Kouvot voivat laskea kausittain, mihin suuntaan asiakasmäärät ovat kehittymässä. Kun asiakastuloslaskelma tehdään säännöllisin väliajoin, on helpompi pitää huolta asiakkuuksien hallinnasta. Jos seurassa tapahtuu esimerkiksi organisaatiomuutoksia, jotka vaikuttavat asiakasmääriin kauden asiakastu-

loslaskelman perusteella, voidaan muutoksiin reagoida nopeammin ja selvittää, miksi asiakkaat lopettavat harrastuksen.

Jos ensiasiakkaiden määrä lisääntyy huomattavasti jollakin kaudella, on syytä huomioida onko juuri sitä ennen ollut kampanjoita, jotka ovat houkutelleet uusia harrastajia seuraan. Tästä voidaan ottaa oppia siitä, mitkä markkinointitavat ovat saaneet asiakkaat kiinnostumaan Kouvo ry:stä.

## 7.6 Markkinointiviestintä

Kouvojen kannattaa jatkossa lisätä yhteistyötä koulujen kanssa, koska 33,3% vastaajista oli päätenyt harrastamaan koripalloa koulun kautta. Vanhempien kautta harrastuksen pariin ajautuneita oli 37,1 % joten lehtimainonta ja muu markkinointi kannattaa jatkossakin. Kouvo voi hyödyntää vanhempia pelaajiaan markkinoinnissa. Esimerkiksi 14 - 19-vuotiaat pelaajat voisivat mennä kouluihin kertomaan koripallon harrastamisesta ja sen eduista. Murrosiässä nuoret lopettavat harrastuksen helpommin kuin lapsena tai aikuisena. Seuraavassa kappaleessa lainaus Väestöliiton sivuilta, jossa pohditaan murrosiän merkitystä harrastamisessa.

*”Esimurrosikä tuntuu olevan vaihe, jolloin ollaan jo kokeiltu harrastusta ja pohdittu sen merkitystä itselle ja ehkä todetaan, että ”ei ole mun juttu”. Jääkiekon harrastajilla tavallisin lopettamisikä on alle 10 vuotta, pianonsoiton lopettavilla alle 12 vuotta.*

*Harrastuksen lopettajien suhteellinen osuus harrastajista kasvaa uudelleen noin 15-vuotiaana, jolloin harrastuksesta saatavan ilon ja hyödyn sekä siihen panostetun ajan ja energian suhde punnitaan uudelleen.” (Väestöliitto)*

Jos nuoret koripallon harrastajat menisivät markkinoimaan kouluihin Kouvoja, he saattaisivat rohkaista lapsia ja nuoria aloittamaan pelaamisen Kouvoissa. Tämä myös vaikuttaa markkinoivien nuorten sitoutumiseen seuraa kohtaan, koska he tuntevat itsensä tärkeäksi ja vastuutakantavaksi. Näin myös seuran ulkopuoliset, ”uudet asiakkaat” saavat Kouvoista joukkuehenkisen kuvan, kun he hyödyntäisivät fiksuja ja osaavia pelaajanuoriaan markkinoinnissa. Näin myös vanhemmat sekä lapset näkisivät, millaista toimintaa Kouvoilla on ja saisivat parhaan mahdollisen kuvan myös pelaajista.

Muuta markkinointia voisi kehittää internet-sivuilla. Selkeä palautteenantolinkki voisi olla Kouvojen etusivulla, jotta asiakas löytää sen helposti. Jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa antaakseen palautetta seuran toiminnasta, saattaa palautteen antaminen jäädä siihen, että sen antamiselle ei ole selkeää osoitetta. Tällöin tärkeät palautteet jäävät saamatta. Lisäksi Kouvojen kotisivuille voisi tehdä erillisen kalenterin, josta asiakkaat näkevät, milloin seuraavat harrasteryhmäharjoitukset alkavat. Kotisivuilla on erillinen linkki, mitä kautta pääsee tutustumaan ryhmiin, mutta kyse on visuaalisuudesta ja helppoudesta aloittaa harrastaminen. Kun asiakas menee kotisivuille, näkee hän ”aloita koripallon harrastaminen”-linkin. Sieltä hän löytää varauskalenterin mistä hän näkee, milloin alkaa seuraavat ryhmät ja tekee netin kautta varauksen. Myös on hyvä lisätä aika milloin varaus pitää viimeistään peruuttaa, jos asiakas muuttaakin mielensä. Silloin saadaan tietoa siitä, että asiakas on muuttanut mielensä ja voidaan lähettää pienimuotoinen kysely siitä, mikä sai hänet kiinnostumaan harrastuksesta ja mikä sai asiakkaan muuttamaan mielensä.

Kun myydään lippuja tai tehdään edustusmyyntiä, Kouvot voisivat antaa samalla edullisia oheistuotteita, johon painettu heidän logonsa. Näin saataisiin lisää näkyvyyttä sekä asiakkaat ovat aina enemmän mielissään, kun saavat jotain konkreettista itselleen. Esimerkiksi avainnauha tai heijastin ovat yksinkertaisia mutta käytännöllisiä oheistuotteita, joita voidaan jakaa asiakkaille esitteiden tai lippujen ohessa.

## 7.7 Menetetty asiakas

Menetetyn asiakkaan kanssa toimimiseen Kouvojen kannattaa käyttää kyselylomaketta, johon pelaaja vastaa joko sähköpostitse tai paperilomakkeella. Näin saadaan heti tuoretta tietoa siitä, mitä muutoksia joukkueessa tai seurassa on tapahtunut, että pelaaja lopettaa koripallon harrastamisen. Näin pystytään myös reagoimaan nopeasti muutoksiin ja seura tietää paremmin, mitä joukkueissa tapahtuu. Asiakassuhteen päättämisen voi tehdä tyylikkäästi, ettei asiakkaalle jää huono mielikuva seurasta ja levitä siitä huonoa sanaa puskaradiossa. Kouvojen kannattaa kirjata syyt ylös, miksi asiakassuhde on irtisanottu. Esimerkiksi jos kyse on kustannuksista tai harjoituspaikan sijainnista, tilanteiden muuttuessa Kouvot voi palata asiaan ja ilmoittaa asiakkaalle tilanteiden muuttuneen. Asiakassuhteen irtisanomisen syyt siis kannattaa kerätä kategorioittain talteen, jotta niihin palaaminen on helpompaa (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 41).

## 8 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen reliabiliteetti jäi onnistuneimman kohderyhmän osalta pieneksi ja kahden muun osalta ei voida tehdä minkäänlaisia luotettavia johtopäätöksiä. Ne jotka pelaavat edelleen- kohderyhmässä oli 35 vastaajaa, joista voidaan tehdä joitakin johtopäätöksiä sekä tulokset voidaan ottaa seuran kehittämisprosessissa huomioon. Tutkimus pystytään toteuttamaan laajasti, koska se on sähköpostimuodossa toteutettu. Nykypäivänä jokaisella on sähköpostiosoite joten se on helppo lähettää ja ei tarvitse suurta kenttätyötä, jos toimijalla on valmiit asiakasrekisterit. Tutkimus on myös toistettavissa, koska siinä on strukturoidut kysymykset sekä muutama avoin kysymys. niihin ei ole määritelty aikaa eikä vuosia (P .Järvinen – A .Järvinen 2000, 172).

Tutkimuksen validiteetti oli hyvä, koska kysymykset olivat selkeästi esitettyjä ja niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimusmenetelmä oli oikea tähän tilanteeseen, koska kyselylomakkeeseen vastaaminen voidaan tehdä silloin kuin vastaajalle itselleen sopii. Jos vastaaja on harkinnut koripalloharrastuksen lopettamista, olisi ollut ehkä kiusallisempaa vastata siihen haastattelussa, jos lopettamisen syy johtuu esimerkiksi kustannuksista. Tällä tavalla ehkäistiin väärin ymmärretyksi tuleminen, koska avoimia kysymyksiä oli vain kaksi. Tutkimuksen toteutustapa sopi tähän tilanteeseen kaikista parhaiten. Kuitenkaan se ei ollut välttämättä oikea, koska vastauksia ei tullut tarpeeksi. Ihmisten haastattelu esimerkiksi kauppakeskuksissa tai kävelykadulla olisi vienyt enemmän vastaajan aikaa ja sen seurauksena tulokset eivät olisi olleet välttämättä niin luotettavia. Kuitenkin vastausmäärä jäi pieneksi. Kesä on huono aika toteuttaa kyselyä, koska ihmiset ovat kesälomilla eivätkä todennäköisesti tietokoneen äärellä. Tämä vaikutti tutkimuksen validiteettiin, koska toteutusaika oli väärä. Talvella voidaan tavoitella suurempia vastaajamääriä, koska silloin ihmiset viettävät enemmän aikaa sisällä ja illalla tietokoneen äärellä. Myös harrastuksien tärkeys korostuu ehkä enemmän silloin kuin kesäaikaan (P .Järvinen – A .Järvinen 2000, 172).

Koin tämän tutkimuksen tekemisen itselleni haasteena ja koska vastauksia tuli niin vähän, koin epäonnistuvani. Kuitenkin sain tästä paljon kokemusta ja tietoa siitä, kuinka tällaista tutkimusta tehdään, kuinka se kannattaa toteuttaa ja mihin vuoden aikaan. Syitä tutkimuksen epäonnistumiseen olivat huono aika toteuttaa kysely sekä tärkeän kohderyhmän kyselyssä olleen palkinnon heikko houkuttavuus, siihen olisi pitänyt panostaa enemmän.

Tutkimuksen tulosten käsittelyssä oli haasteena minulle myös se, että vastauksien tulkitsemiseen piti käyttää koulun omaa kyselytulosten analysointi-ohjelmaa. Monivalintakysymykset oli vaikea analysoida, koska vastaajat olivat merkanneet useamman vastausvaihtoehdon. Niin oli tarkoituskin, mutta tulosten syöttäminen SPSS-järjestelmään ei ollut ihan niin helppoa kuin luulin.

## LÄHTEET

- Ajala, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Gogogirls. Saatavissa: [www.gogogirls.fi](http://www.gogogirls.fi) [viitattu 6.10.2013].
- Grönroos, C. 2009. Palvelualojen markkinointi ja johtaminen. Juva: WS Bookwell.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and marketing. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Hellman, K. 2008. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jobber, D. & Fahy, J. 2009 Foundations of Marketing. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Tampereen Yliopisto paino Oy.
- Kouvot ry. Saatavissa: <http://www.kouvot.fi> [viitattu 17.8.2013].
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

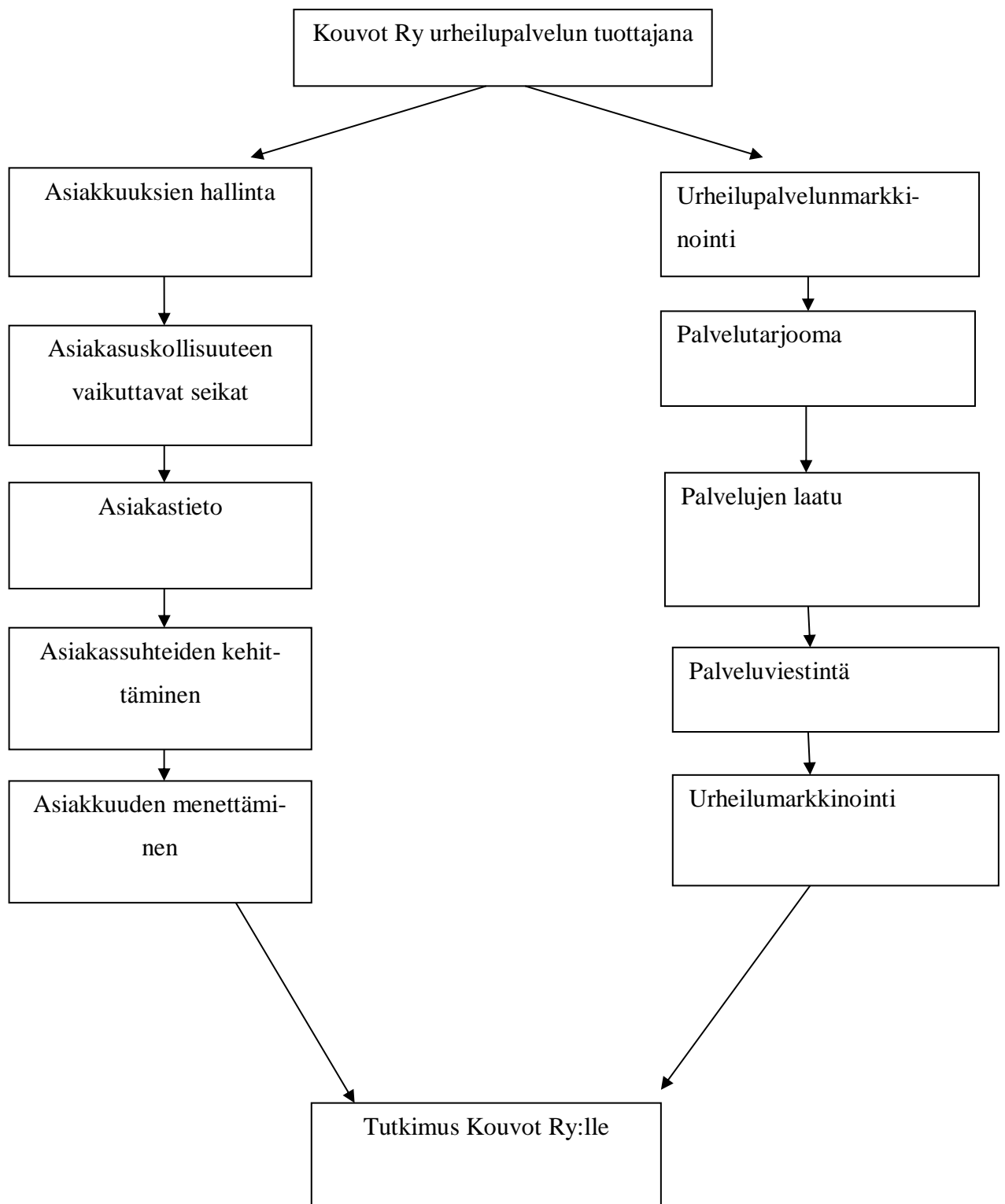
Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Veikkaus. Saatavissa : [www.veikkaus.fi](http://www.veikkaus.fi) [viitattu 30.9.2013].

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Väestöliitto. Saatavissa: [www.vaestoliitto.fi](http://www.vaestoliitto.fi) [viitattu 1.10.2013].





Kuva 16. Teoreettinen viitekehys

Hei kotiväki! Olen liiketalouden opiskelija Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta. Teen kyselytutkimusta kouvolaisten lasten koripallon harrastamisesta. Tutkimus toteutetaan sähköpostikyselyinä ja se on luottamuksellinen, tulokset käsitellään vain tilastomuodossa eivätkä yksittäisen vastaajan tiedot näy tutkimustuloksissa. Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan **5 minuuttia**. Pyydän teitä vastaamaan kysymyksiin yhdessä lapsenne kanssa ja viimeistään 31.7 mennessä. Vastaaminen tapahtuu niin, että klikkaatte "vastaa"-kohtaa, täyttäkää kysymys kohdat ja sitten "lähetä" osoitteeseen: [Miia.karkas@student.kyamk.fi](mailto:Miia.karkas@student.kyamk.fi)

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme neljän hengen VIP-paketin Kouvojen otteluun!

Jos lapsenne harrastaa koripalloa tällä hetkellä, pyydän teitä vastaamaan kyselyn "OSA 1"-kohtaan. Jos lapsenne on harrastanut koripalloa, mutta ei harrasta enää, pyydän teitä vastaamaan kyselyn "OSA 2"- kohtaan.

Tuloksien avulla pyritään kehittämään Kouvojen toimintaa sekä saamaan uusia harrastajia joukkoon!

Ystävällisin terveisin

Miia Kärkäs  
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu  
[Miia.karkas@student.kyamk.fi](mailto:Miia.karkas@student.kyamk.fi)

## **OSA 1**

Lapsenne harrastaa koripalloa tällä hetkellä

Ellei toisin mainita, merkatkaa "x" kirjain sulkujen sisään mieluisimpaan vastausvaihtoehtoon tai kirjoittakaa vastaus siihen varattuun tilaan.

- |  |  |  |
|--|--|--|
| 1. Sukupuoli   | 1. Poika ( )   | 2. Tyttö ( )                                 |
| 2. Ikä   | 1. 7-8-vuotias ( )<br>3. 11-13-vuotias ( )   | 2. 9-10-vuotias ( )<br>4. yli 14-vuotias ( ) |
| 3. Olen harrastanut koripalloa...                        | 1. alle vuoden ( )<br>3. 3-4- vuotta ( )   | 2. 1- 2 vuotta ( )<br>4. yli 5 vuotta ( )    |
| 4. Miten päädyit koripalloharrastuksen pariin Kouvoihin? | 1. Vanhempien kautta ( )<br>2. Sisarusten kautta ( )<br>3. Muiden sukulaisten kautta ( )<br>4. Koulun kautta ( ) |  |

5. Ystävän kautta ( )
6. Muulla tavalla, miten? \_\_\_\_\_

5. Miksi koripallon harrastaminen on sinulle tärkeää Kouvoissa?

1. Se on hauskaa ( )
2. Tapaan kavereita ( )
3. Itsensä kehittäminen lajissa ( )
4. Hyvät valmentajat ( )
5. Saan kannustaa muita joukkueovereita ( )
6. Saan siitä itsevarmuutta ( )
7. Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

6. Parasta koripalloharrastuksessa on...

1. Verryttely ( )
2. Vapaa harjoittelu ( )
3. Pelit ( )
4. Monimuotoharjoittelu ( )
5. Kavereitten tapaaminen ( )
5. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että pelaat koripalloa Kouvoissa?

1. Valmentajat ( )
2. Olen kiinnostunut lajista ( )
3. Tapaan harjoituksissa kavereita ( )
4. Joukkuehenki on hyvä ( )
5. Olen tyytyväinen liikuntaseuraan ( )
6. Sopivat harjoitusaikataulut ( )
7. Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

8. Onko ollut mitään syytä, että olette harkinneet lopettamista koripallon harrastamisessa?

1. Kyllä ( )
2. Ei ( )

9. Jos vastasitten edelliseen kohtaan "Kyllä", mikä on saanut teidät harkitsemaan lopettamista?

---

---

10. Oletteko suositelleet koripallon harrastamista Kouvoissa muille lapsille?

1. Kyllä ( )
2. Ei ( )

11. Sopiva määrä harjoituksia viikossa on...

1. Kerran päivässä ( )
2. Pari-kolme kertaa viikossa ( )
3. Kerran viikossa ( )
4. Pari-kolme kertaa kuukaudessa ( )

12. Vapaa sana:

## OSA 2

Jos lapsenne harrasti koripalloa...

Ellei toisin mainita, merkatkaa "x" kirjain sulkujen sisään mieluisimpaan vastausvaihtoehtoon tai kirjoittakaa vastaus siihen varattuun tilaan.

- |              |                      |                       |
|--------------|----------------------|-----------------------|
| 1. Sukupuoli | 1. Poika ( )         | 2. Tyttö ( )          |
| 2. Ikä       | 1. 7-8-vuotias ( )   | 2. 9-10-vuotias ( )   |
|              | 3. 11-13-vuotias ( ) | 4. yli 14-vuotias ( ) |

3. Harrastin koripalloa...

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| 1. alle vuoden ( ) | 2. 1- 2 vuotta ( )  |
| 3. 3-4- vuotta ( ) | 4. yli 5 vuotta ( ) |

4. Miten päädyit koripalloharrastuksen pariin Kouvoihin?

1. Vanhempien kautta ( )
2. Sisarusten kautta ( )
3. Muiden sukulaisten kautta ( )
4. Koulun kautta ( )
5. Ystävän kautta ( )
6. Muulla tavalla, miten? \_\_\_\_\_

5. Miksi koripallon harrastaminen oli sinulle tärkeää Kouvoissa?

1. Se oli hauskaa ( )
2. Tapasin kavereita ( )
3. Itsensä kehittäminen lajissa ( )
4. Valmentaja ( )
5. Sain kannustaa muita joukkueovereita ( )
6. Sain siitä itsevarmuutta ( )

7. Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

6. Parasta koripalloharrastuksessa oli...

1. Verryttely ( )
2. Vapaaharjoittelu ( )
3. Pelit ( )
4. Monimuotoharjoittelu ( )
5. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Mitkä seikat vaikuttivat harrastuksen lopettamiseen?

1. Valmennus ( )
2. Ei enää kiinnostanut ( )
3. Oli liikaa muita menoja ( )
4. Kustannuksien takia ( )
5. Joukkuehenki ( )
6. Tyytymätön liikuntaseuran toimintaan ( )
7. Terveysyyt ( )
8. Harjoitusaikataulujen epäsopivuus
9. Pitkien matkojen takia ( )
10. Ei mikään näistä ( )

8. Oletko harkinnut pelaamisen aloittamista uudestaan?

1. Kyllä ( )
2. En ( )

9. Mitkä seikat vaikuttaisivat siihen että aloittaisit harrastuksen uudelleen?

1. Saisin kokeilla pelaamista koejakson verran ( )      esim 1kk
2. Aloittaisin pelaamisen kaverin kanssa ( )
3. Takaisin pääseminen tuttuun joukkueeseen ( )
4. Harjoitusaikataulujen muuttaminen ( )
5. Kausimaksujen muuttaminen ( )
6. Ei mikään näistä ( )

10. Jos aloittaisin koripallon pelaamisen, sopiva määrä harrastuksia olisi...

1. Kerran päivässä ( )
2. Pari-kolme kertaa viikossa ( )
3. Kerran viikossa ( )
4. Pari-kolme kertaa kuukaudessa ( )

11. Vapaa sana:

saada lisää harrastajia joukkoon. Tutkimus tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydän teitä täyttämään kyselyn yhdessä lapsenne kanssa.

Ellei toisin mainita, merkatkaa "x" kirjain sulkujen sisään mieluisimpaan vastausvaihtoehtoon tai kirjoittakaa vastaus siihen varattuun tilaan.

1. Sukupuoli

1. Poika ( )

2. Tyttö ( )

2. Ikä

1. 7-8-vuotias ( )

2. 9-10-vuotias ( )

3. Oletko koskaan kuullut Kouvoista?

1. Olen ( )

2. En ole ( )

4. Oletko harrastanut koripalloa?

1. Olen, mutta en enää ( )

2. Harrastan edelleen ( )

3. En ole harrastanut ( )

5. Missä olet pelannut koripalloa aikaisemmin

1. Koulussa ( )

2. Vapaa-ajalla ( )

3. Harrastajajoukkueessa ( )

4. Kilpajoukkueessa ( )

5. En missään näissä ( )

6. Miksi et ole jatkanut koripallon pelaamista Kouvoissa?

1. Ei enää kiinnostanut ( )

2. Ei ollut mahdollisuutta jatkaa ( )

3. En saanut informaatiota jatkamismahdollisuuksista ( )

4. Kokonaiskustannuksien takia ( )

5. Harjoitusaikataulut olivat epäsoivat ( )

7. Jos lapsenne aloittaisi koripallon harrastuksen, mitkä seikat vaikuttaisivat urheiluseuran valitsemiseen?

1. Kausimaksu ( )

2. Ystävien suositukset ( )

3. Maine ( )

4. Valmentajat ( )

5. Yhteishenki harrasteporukassa ( )

- 6. Joustavuus ( )
- 7. Henkilökunta ( )
- 8. Palvelun sujuvuus ( )

8. Mikä on mielestänne sopivin kausimaksu, minkä olisitte valmiit kustantamaan jos lapsenne aloittaisi koripallon pelaamisen? ( €/6kk)?

- 1. alle 100€ ( )
- 2. 101-250€ ( )
- 3. 251- 400€ ( )
- 4. yli 401 € ( )

9. Mikä olisi mielestänne sopiva harjoitusten määrä?

- 1. Kerran päivässä ( )
- 2. Pari-kolme kertaa viikossa ( )
- 3. Kerran viikossa ( )
- 4. Pari-kolme kertaa kuukaudessa ( )

10. Vapaa sana:



Hei kotiväki!

Olen liiketalouden opiskelija Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta. Teen kyselytutkimusta kouvolalaisten lasten koripallon harrastamismahdollisuuksista. Tutkimus toteutetaan sähköpostikyselynä, ja siksi toivoisin saavani s-postiosoitteenne, mikäli haluatte osallistua tutkimukseen. Olisin kiitollinen, jos voisitte antaa suostumuksenne 9.6.2013 mennessä lähettämällä sanan ”liikuntatutkimus” osoitteeseen: [Mia.karkas@student.kyamk.fi](mailto:Mia.karkas@student.kyamk.fi)

Tutkimus on luottamuksellinen, tulokset käsitellään vain tilastomuodossa eivätkä yksittäisen vastaajan tiedot näy tutkimustuloksissa.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl Kouvojen t-paitoja!

Hyvää kesää!

Terveisin

Miia Kärkäs

[Mia.karkas@student.kyamk.fi](mailto:Mia.karkas@student.kyamk.fi)

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu