



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakassegmentoinnin toteutuminen kohdeyrityksessä

---

Söderström, Tytti

2014 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Asiakassegmentoinnin toteutuminen kohdeyrityksessä

Söderström Tytti  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2014

Tytti Söderström

### Asiakassegmentoinnin toteutuminen kohdeyrityksessä

Vuosi 2014 Sivumäärä 43

---

Tämä tutkimus on tehty case-pohjaisena kohdeyritykselle, turvaistuimien ja lastenvaunujen maahantuojalle Britax Pohjolan Lapset Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakassegmentoinnin toteutumista kohdeyrityksessä sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä lastenvaunuja tai turvaistuimia valittaessa. Tutkimuksessa selvitetään myös kohdeyrityksen markkinatilannetta. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda pohja kohdeyrityksen tuotteiden kehittämiseksi sekä uusien asiakassegmenttien tekemiselle.

Tutkimus koostuu teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksen tuloksista sekä yhteenvedosta ja päätelmästä. Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti muun muassa asiakkaisiin ja asiakassegmentointiin liittyvää termistöä. Tutkimuksen tulokset tuodaan esille kuvioiden avulla.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena vuoden 2011 Lapsimessuilla Helsingin Messukeskuksessa. Kyselyyn vastasi 253 kohdeyrityksen ja heidän jälleenmyyjäliikkeensä yhteisellä messuosastolla vierailutta henkilöä. Kyselyn tuloksia litteroimalla selvitettiin että kohdeyrityksen tosiasiallinen asiakasprofiili vastaa kohdeyrityksen segmentoimaa asiakasprofiilia. Ostopäätöksiin turvaistuimia ja lastenvaunuja ostettaessa vaikutti eniten laatu. Kyselyyn vastanneista 85 prosenttia piti tuotteen laatua tärkeänä tekijänä tuotetta ostettaessa. Tutkimus vahvisti käsityksen että kohdeyrityksen turvaistuimien käyttäjät eivät ole merkkioskollisia valitessaan lastenvaunuja.

Tulosten reliabilitiutta tutkittiin käyttäen apuna Cronbachin alfa-kerrointa, joka on tilastollinen analyysimenetelmä. Cronbachin alfa-kerrotimeksi tutkimukselle saatiin 0,98, mikä osoittaa että tutkimus on reliabiliteetiltaan erittäin hyvä. Tutkimuksen tuloksia voidaan näin pitää luotettavina.

Kohdeyrityksestä tehtiin SWOT-analyysi tutkimusten tulosten perusteella. Kohdeyrityksen vahvuuksiksi koettiin muun muassa emoyrityksen toteuttamat yrityskaupat sekä yhteistyön automerkkien kanssa. Heikkouksiksi ilmoitettiin tuotteiden laatuongelmat ja lastenvaunujen markkinatilanne, jotka vaikuttivat myös uhkiin. Mahdollisuuksiksi koettiin eri tuotemerkkien yhteensopivuus sekä hyvän laadun takaaminen. Kohdeyrityksen pitää tulevaisuudessa kiinnittää huomiota heille ilmoitettuihin heikkouksiin ja uhkiin toimivan liiketoiminnan takaamiseksi.

Asiasanat: asiakkuus, asiakassegmentointi, ostopäätös, turvaistuimet, lastenvaunut

Tytti Söderström

### The Realization of Customer Segmentation in a Case Company

Year	2014	Pages	43
------	------	-------	----

---

This research was conducted as a case study for the case company called Britax Pohjolan Lapset Ltd, a safety seat and stroller importer. The objective of the study was to examine the realization of the customer segmentation in the case company. Another objective was to determine the factors affecting purchase decisions when selecting strollers and safety seats. The study also investigates the market situation of the case company. The aim was to create a basis for the development of the case company's products and for building up new customer segments.

The study consists of a theoretical framework, research results, summary and conclusions. The theoretical part consists mainly of customers and customer segmentation-related terminology. The study results are disclosed as figures.

The study was conducted as a quantitative survey at The Child Fair on 2011 at Helsinki Fair Centre. The questionnaire was answered by 253 customers who visited the shared stand of the case company and their retailer. Transcription of the survey results defined that the actual customer profile of the case company, correspond to the case company's segmentation of the customer profile. The decision to purchase safety seats and strollers was most affected by the quality of the product. 85 per cent of the respondents found the quality of a product as an important factor when purchasing the product. The study confirmed the perception that the case company's safety seat users are not loyal to the brand when choosing a stroller.

The reliability of the results was examined with Cronbach's alpha coefficient, which is a statistical method of analysis. The research obtained a 0.98 value of Cronbach's alpha coefficient, which indicates that the reliability of the research is very high. Therefore, the results can be considered reliable.

A SWOT analysis for the case company was conducted based on the results of the research. The case company's strengths were considered for instance the acquisitions carried out by the parent company and co-operation with the car brands. Weaknesses were informed to be problems with the product quality and stroller market, which was also affected to the threats. The opportunities were considered being the compatibility of different brands and good quality guarantee. In the future the case company has to pay attention to the weaknesses and threats reported in order to ensure a functioning business.

Keywords: customership, customer segmentation, buying decision, safety seats, strollers

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma .....	7
2	Tutkimuksen teemat, käsitteistö ja kohdeyritys .....	7
2.1	Asiakas .....	7
2.2	Asiakassuhde ja asiakkuus .....	8
2.3	Asiakassegmentointi .....	9
2.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	10
2.5	Asiakastyytyväisyys .....	12
2.6	Turvaistuin- ja lastenvaunuala.....	12
2.7	Kohdeyritys.....	13
3	Menetelmät ja aineisto .....	14
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
3.2	Kyselytutkimus.....	16
3.3	Kyselyiden toteutus ja aineiston litterointi .....	16
3.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	17
4	Tutkimuksen tulokset .....	18
4.1	Asiakasprofiili .....	18
4.2	Turvaistuimet ja lastenvaunut .....	22
4.3	Imago.....	24
4.4	Asiakassegmentti .....	25
4.5	Ostopäätös ja asiakastyytyväisyys.....	27
5	Tutkimustulosten yhteenveto ja tarkastelu .....	29
5.1	SWOT-analyysi .....	30
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	33
5.3	Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimuksen hyödyllisyys .....	33
6	Jatkotutkimusehdotukset.....	34
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	39
	Taulukot .....	40
	Liitteet.....	41

## 1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen asiakassegmentoinnin toteutumista käytännössä sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä lastenvaunuja tai turvaistuimia hankittaessa. Tutkimuksessa käytettiin kohdeyrityksenä Britax Pohjolan Lapset Oy:tä. Kohdeyritykseen viitataan tästä lähtien tutkimuksessa nimellä kohdeyritys. Tutkimuksen tavoitteita ei ole aiemmin analysoitu kohdeyrityksessä, minkä johdosta tutkimus koettiin tarpeelliseksi.

Teoreettisena viitekehyksenä käsiteltiin yleisesti asiakkaita, asiakkuutta ja asiakasuhteita, asiakassegmentointia, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskollisuutta. Näitä käsitteitä esitellään tutkimuksen toisessa luvussa, jossa tuodaan myös esille kohdeyrityksen toimintaa sekä alaa.

Työ suoritettiin kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. Tämän tutkimusmenetelmän pääpiirteitä ja alueita selvitetään kolmannessa luvussa. Tutkimus toteutettiin käyttäen apuna kyselylomaketta. Luotettavuuden takaamiseksi otanta pidettiin tarpeeksi suurena. Kyselyn tulokset litteroitiin Microsoft Excel-ohjelmassa. Projektin ja sen tulosten reliabiliuden osoittamiseksi käytettiin tilastollista analyysimenetelmää.

Tutkimuksen tulokset esitellään kuvioiden avulla neljännessä luvussa. Yhteenveto ja tutkimuksen tarkastelu tulee esiin luvussa viisi. Tähän lukuun sisältyy myös tutkijan suorittama SWOT-analyysi kohdeyrityksestä saatujen tulosten sekä kokemusten perusteella. Luvussa viisi käsitellään myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä sen hyödyllisyyttä ja tavoitteiden saavuttamista. Työn lopussa esitellään myös tutkijan jatkotutkimusehdotus.

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Kohdeyritykseltä tullut tarve kehittää tuotteitaan ja palveluitaan, loi mahdollisuuden uudistaa sen asiakassegmenttiä. Tutkimuksen tavoitteena olikin tarkastella kohdeyrityksen määrittämän asiakassegmentin toteutumista käytännössä. Tavoitteena oli selvittää asiakasprofiilin nykytilanne ja vastaako tämä kohdeyrityksen käsitystä siitä. Tavoitteena oli myös selvittää kohdeyrityksen tuotteiden tämänhetkinen markkinatilanne.

Tuloksien aikaansaamiseksi tehtiin kohdeyrityksen asiakaskuntaa vastaavalle ryhmälle kysely, jossa esiintyi kohdeyrityksen ja kilpailijoiden tuotteita. Tulosten valossa on kohdeyrityksen helpompi kehittää tuotteitaan ja luoda uusia asiakassegmenttejä.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelma

Tutkimus rajattiin koskemaan kohdeyrityksen asiakaskuntaa ja tuoteportfoliota. Tutkimuksen kohteena olivat kuluttaja-asiakkaat. Rajauksen ulkopuolelle jäivät yritysasiakassuhteet, mikä tarkoittaa kohdeyrityksen suoria asiakkaita eli jälleenmyyjäliikkeitä. Tutkimuksessa käytetyillä käsitteillä *asiakas* ja *asiakkuus* tarkoitettiin kohdeyrityksen loppuasiakkaita eli yrityksen tuotteita käyttäviä kuluttaja-asiakkaita.

Tutkimusongelmaksi määritettiin ”Toteutuuko kohdeyrityksen segmentoima asiakasprofiili todellisuudessa?”. Toissijaisena tutkimusongelmana oli ”Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?”.

## 2 Tutkimuksen teemat, käsitteistö ja kohdeyritys

Tutkimuksen tulee rakentua keskeisiin käsitteisiin. Käsitteiden avulla lukijalle selvennetään tutkimuksen sisältöä. Käsitteitä määritellään kuitenkin eri tavoin riippuen, onko tutkimus kvalitatiivinen eli laadullinen vai kvantitatiivinen eli määrällinen. Laadullisessa tutkimuksessa keskeiset käsitteet muodostuvat aineiston käsittelyn ja tulkinnan aikana, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käsitteiden määrittely on erillinen työvaihe, joka toteutetaan jo ennen aineiston keräämistä. Tämä tutkimus pohjautuu - kuten jäljempänä selvennetään - kvantitatiiviseen tutkimukseen. Sen keskeisimmiksi käsitteiksi muodostuivat jo ennen aineiston keräämistä ja käsittelyä seuraavat asiat: asiakas, asiakassegmentti, ostopäätös, lastenvaunut sekä turvaistuimet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 137-138.)

### 2.1 Asiakas

Viitala ja Jylhä (2007, 82) määrittelevät asiakkaan henkilöksi, yritykseksi tai organisaatioksi, joka tuo yritykselle tulovirtaa. Nevanlinna ja Relander (2006, 13 - 14) taas määrittävät asiakkaan yksilöksi, jolla on asiaa. Asiakas voi olla suora, jolloin hän toimii suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen tai toimittajan kanssa, tai epäsuora asiakas, joka hankkii tuotteen tai palvelun välittäjän kautta. Asiakas voi myös olla yrityksen sisäinen tai ulkoinen asiakas. Merkittävin määritelmä asiakkaalle yrityksen toiminnan kannalta on kuitenkin, että asiakas on yrityksen tärkein henkilö. Gitomer (2010, 37 - 42) tarkentaa, että tosiasiallinen yrityksen palkanmaksaja ei ole yrityksen johto, vaan asiakas, joka maksaa yrityksen tuotteista ja palveluista. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Asiakas voidaan luokitella nykyiseksi asiakkaaksi, joka on jo ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita. Sillä voidaan myös tarkoittaa potentiaalista uutta asiakasta, joka on tekemässä päätöksiä tuotteen tai palvelun ostamisesta (Korkeamäki ym. 2002, 125). Gitomerin (2010, 37 - 38) mukaan asiakkaat ottavat yrityksiin yhteyttä saadakseen apua, ja asiakaspalvelun sijaan pitäisikin puhua asiakkaan auttamisesta.

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 154) mukaan asiakkaaksi voidaan myös mieltää erilaisia sidosryhmiä, jotka eivät välttämättä lukeudu potentiaalisten tuotteiden tai palveluiden ostajien joukkoon. Erilaiset vaikuttajat sekä järjestöt, kuten auto- ja kuluttajajärjestöt, voivat toiminnallaan muokata kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tämänkaltaiset ryhmät tulisikin ottaa osaksi yrityksen asiakasprofiilia ja myös heille tulisi suunnata markkinointia. Perinteisen asiakasajattelun ulkopuolelle jätettävät sidosryhmät voivat pahimmassa tapauksessa vaikeuttaa yrityksen toimintaa erilaisten boikotointien avulla. Mieltämällä nämä sidosryhmät asiakkaiksi ja kohdistamalla oikeanlaista markkinointia, voidaan kuitenkin saavuttaa positiivisia vaikutuksia kuten myynnin jouduttamista.

## 2.2 Asiakassuhde ja asiakkuus

Asiakkuudella tarkoitetaan Storbackan ja Lehtisen (1997, 15) mukaan asiakassuhdetta, joka on tuottajan ja käyttäjän välillä vaikuttava vuorovaikutteinen yhteistyö. Vuorovaikutteisella yhteistyöllä tarkoitetaan tässä tapauksessa, että tuottaja ja käyttäjä vaihtavat resurssejaan. Tämä taas tapahtuu useimmiten niin, että käyttäjä ostaa palveluita tai tuotteita tuottajalta tai sen tarjoajalta. Tikkanen (2005, 34) taas määrittää asiakassuhteet kolmeen eri arkkityyppiin; organisaatioiden väliseen suhteeseen, organisaation ja yksilön väliseen suhteeseen, sekä kahden yksilön väliseen suhteeseen. Asiakkuus alkaa ensimmäisestä kohtaamisesta tuottajan ja käyttäjän välillä (Mäntyneva 2000, 125).

Asiakkuudessa tärkeintä on asiakkaan ja yrityksen välinen dialogi. Asiakas haluaa kokea, että häntä arvostetaan ja hän saa vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tarjontaan sekä kehittämiseen. Asiakas haluaa, että yritys, jolta hän ostaa tuotteita ja palveluita, tuntee, ymmärtää sekä osaa ohjeistaa, auttaa ja palvella häntä (Gitomer 2010, 40). Arantolan (2006, 28) mukaan jokainen yksittäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa ei välttämättä anna oikeaa kuvaa siitä, tuleeko asiakas olemaan yhä tulevaisuudessa yrityksen asiakas. Asiakas muistaa koko historiansa yrityksen kanssa, minkä johdosta pienetkin negatiiviset kokemukset voivat järkyttää yrityksen ja asiakkaan välistä asiakassuhdetta. Myös arvomaailman vaikutus ostopäätökseen tulee huomioida (Rope 2005, 277 - 279).

Asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallinta vaatii yritykseltä jatkuvaa kehittymistä, tarkkailua sekä ohjausta. Myös henkilöstö tulee sitouttaa yrityksen ajattelutapaan. Asiakassuhteiden oi-



kealla hallinnalla taataan asiakasuhteiden jatkuvuus. Asiakkuudenhallinta auttaa yrityksiä tunnistamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, jonka pohjalta yritys voi luoda tarkempia asiakassegmenttejä. (Mäntyneva 2000, 12; Viitala & Jylhä 2007, 93.)

### 2.3 Asiakassegmentointi

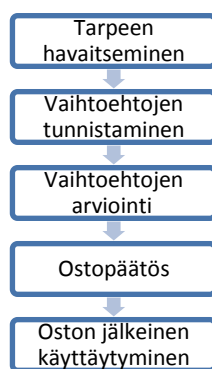
Segmentointi on asiakasryhmien valintaa, joka on tärkeää markkinoinnin kannalta. Valitseamalla sopivan kohteen tuotteelleen yritys varmistaa onnistuneemman markkinoinnin. Mikäli yritys päättää olla segmentoimatta, voi se kohdella markkinoita yhtenä asiakaskokonaisuutena. Tällöin markkinointi toteutetaan kaikille potentiaalisille asiakkaille samalla tavoin. Asiakkaiden segmentointi on kuitenkin myös avain onnistuneeseen yhteistyötoimintaan. Segmentointia helpottaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen. (Isohookana 2007, 103; Viitala & Jylhä 2007, 107 - 113.)

Ennen segmentointia yrityksen on tunnettava oma toimintaympäristönsä sekä samassa ympäristössä toimivat kilpailijat. Yrityksen pitää tietää oman organisaationsa päämäärät ja tavoitteet, jotta se onnistuisi segmentoimaan asiakasryhmänsä oikein. Markkinatilanne on hyvä selvittää asiakassegmentointia tehdessä. Viitalan ja Jylhän (2007, 109) mukaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen on yksi segmentoinnin avaintekijöitä. Asiakassegmentoinnilla selvitetään ryhmät joilla on yhdenmukaiset toiveet, tarpeet sekä ostokäyttäytyminen. Asiakassegmentoinnin tavoitteita voivat olla muun muassa toiminnan suunnittelun tehostaminen, markkinoiden selkeämpi hahmotus, kilpailukyvyyn vahvistaminen, asiakaskontaktien luominen, tuotteistamisen kohdentaminen asiakkaiden tarpeisiin sekä markkinoinnin kehittäminen. Eri segmentit vaativat erilaista kohtelua, sillä jokaiselle segmentille valmistetaan ja myydään erilaisia tuotteita ja palveluja. Jokaiselle asiakasryhmälle kohdennetut markkinointistrategiat tulee myös olla erilaisia. (Bergström & Leppänen 2003, 16.)

Segmentointia tehtäessä on otettava huomioon erilaisia tekijöitä. Kuluttajamarkkinoilla segmentoinnissa tulee ottaa huomioon muun muassa demografiset tekijät, kuten kuluttajan ikä ja sukupuoli, alueelliset tekijät, psykografiset tekijät sekä asiakkaiden käyttäytyminen. Psykografisia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan mielipiteet, arvot ja elämäntyyli. Asiakkaiden käyttäytymisen mukaan eroteltavia segmenttejä voivat olla suurasiakkaat, merkkiuskolliset ja kilpailevien merkkien käyttäjät. Yritysassiakkaan ostoprosessi on erilainen kuin kuluttaja-assiakkaan, ja siksi yritysmarkkinoiden segmentointitekijät ovat erilaisia. Tyypillisiä segmentointiperusteita yritysmarkkinoilla ovat demografiset tekijät, ostotekijät sekä operatiiviset tekijät. Yritysmarkkinoilla demografisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi toimiala, ostajayrityksen koko ja sijainti. Ostotekijöitä voivat olla muun muassa hankinnan ja asiakassuhteen luonne ja operatiivisia tekijöitä esimerkiksi teknologia. (Korkeamäki ym. 2002, 129 - 136; Viitala & Jylhä 2007, 107 - 113.)

## 2.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kotler ym. (2005, 279) ovat jakaneet kuluttajan päätöksentekoprosessin viiteen eri osa-alueeseen (Kuvio 1). Kuluttajat käyvät useimmiten läpi ostoprosessin kaikki osa-alueet. Ostopäätösprosessit voivat kuitenkin olla myös eri laajuisia. Erilaisia ostopäätösprosesseja ovat merkkiuskollisuus, monimutkainen ostopäätös, rajoitettu ostopäätös sekä rutiiniostos. Rutiniinomaisemmissa ostotilanteissa vaiheet voivat esimerkiksi joko lyhentyä tai ne jätetään kokonaan väliin. Kuluttajan roolit voivat myös vaihdella riippuen siitä, ostavatko he tuotteen itselleen vai jollekin toiselle. Tutkimus rajataan koskemaan ostoprosessin neljättä kohtaa eli kuluttajan ostopäätöstä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Alla selvennetään kuitenkin lyhyesti myös koko ostoprosessin kehitys. (Assael 1998, 67 - 68; Jobber 2001, 65.)



Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2005, 279.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa tarpeen tai ongelman havaitsemisella. Tässä ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja esimerkiksi havaitsee tarvitsevansa lastenvaunut lapsensa kuljettamiseen. Ostoprosessin toisessa vaiheessa kuluttajan jo tiedostaessa tarpeensa, alkaa hän kerätä tietoa eri vaihtoehdoista. Tietoa kuluttaja kerää esimerkiksi internetistä, aikakauslehdistä sekä ystävilä. Kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi, jolloin kuluttaja vertailee tuotteita ja palveluja. Tuotteiden vertailuun vaikuttavat esimerkiksi lastenvaunuissa niiden ominaisuudet ja käytettävyys, väri, kuluttaja-arviot, hinta sekä jälleenmyyntiarvo. Useimmiten kuluttaja käy vertailemassa tuotteita jälleenmyyntiliikkeissä. Tuotteiden vertailu johtaa kuluttajan ostopäätökseen, jota seuraa tuotteen ostos. Ostoprosessi ei lopu tuotteen tai palvelun ostamiseen. Oston suorittamista seuraa oston jälkeinen käyttäytyminen, jossa kuluttaja tekee johtopäätökset tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja voi päätyä tulokseen, jossa tuote ei esimerkiksi täytä hänen alkuperäistä tarvettaan. Kuluttaja voi myös kokea, että tuote on viallinen ja päätyy näin palauttamaan tuotteen. Kuluttajan oston jälkeiset kokemukset heijastuvat suoraan hänen seuraaviin ostoihinsa. (Solomon 2007, 309; Wilkie 1994, 482.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on paljon ja ne muuttuvat jatkuvasti. Yritysten on vaikea pysyä uusien suuntauksien mukana ja tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen eri aikoina. Kun tunnistetaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat syyt, osataan luoda oikeanlaisia mielikuvia, tuotteita sekä markkinointia ja kohdentaa nämä yrityksen eri asiakasryhmille. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa ikä, sukupuoli, tulot ja asenteet. Ulkoisia tekijöitä taas voivat olla hinta, brändi, ystävyys-suhteet sekä asiantuntijoiden tai toisten kuluttajien suositukset. (Kotler & Keller 2006, 203; Viitala & Jylhä 2007, 85.)

Bergström ja Leppänen (2003, 119 - 120) jakavat kuluttajat erilaisiin ostajatyyppeihin. Ostajatyypeissä ostajan ominaisuudet saattavat pysyä samoina ostopäätöksen erilaisuudesta riippumatta. Taloudelliselle ostajalle on tärkeää tuotteiden hinta-laatusuhde. Hän seuraa alennuksia ja pyrkii saamaan ostoistaan parasta mahdollista hyötyä. Yksilöllinen ostaja haluaa erottua muista ostajista. Hän ei ole yhtä altis muiden vaikutuksille ja hän saattaa suosia yksityisyritysten tuotteita isojen ketjujen sijaan. Sosiaaliselle ostajalle tärkeintä on asiakastilanteessa sosiaalinen kanssakäyminen. Sosiaalinen ostaja haluaakin asioida tutuissa liikkeissä tai tehdä ostoksia yhdessä ystäviensä kanssa. Aktiivinen ostaja käy ostoksilla siitä saamansa nautinnon vuoksi. Aktiivinen ostaja voi olla heräteostaja tai vaativa ostaja, joka tietää mitä haluaa. Innoton ostaja haluaa käyttää aikansa muihin asioihin kuin kaupassa asioimiseen. Hän siis käy ostoksilla vain kun on pakko, ja ostaa tuotteet nopeasti sekä läheltä. Eettinen ostaja tekee ostoja perustuen arvoihinsa. Hän saattaa suosia ekologisuutta, kotimaista sekä lähellä tuotettua. (Bergström & Leppänen 2003, 120 - 121.)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 148) korostavat aktiivisen kuluttajan ja ostajan roolia yrityksen toiminnassa. Aktiivisella kuluttajalla on paljon vaikutusvaltaa ostokäyttäytymisensä johdosta. Aktiivisen kuluttajan tekemät ostopäätökset vaikuttavatkin yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin enemmän kuin muiden kuluttajien päätökset. Aktiivisten kuluttajien mielipiteitä tulisikin yrityksen toiminnassa tarkkailla enemmän.

Erilaiset kansainväliset kanavat ohjaavat yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä. Näitä kanavia ovat muun muassa blogit, joissa jaetaan ohjeita ja mielikuvia esimerkiksi lastenhoitoon ja ruuanlaittoon liittyen. Myös YouTubessa käyttäjien julkaisemat videot ohjaavat kuluttajien ajattelutapoja. Internetin kautta haetaankin uudenlaista lähestymistapaa yhteisöllisyyteen. Myös erilaiset järjestöt ohjaavat kuluttajien mielipiteitä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 154; Viitala & Jylhä 2007, 85.)

## 2.5 Asiakastyytyväisyys

Ylikosken (1999, 109) mukaan asiakastyytyväisyys määräytyy asiakkaan kokemasta tunnereaktiosta, kun yrityksen palveluprosessi on toteutettu asiakkaalle onnistuneesti. Onnistuneessa palveluprosessissa avainasemassa on asiakkaan odotusten täyttäminen. Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty, ei hän todennäköisesti tule osaksi yrityksen asiakaskuntaa. Asiakaskeskeisessä organisaatiossa tärkeintä on selvittää asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, jotta yrityksen antama palvelukokemus asiakkaalle olisi mahdollisimman onnistunut. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että asiakkaan tyytyväisyyttä tutkitaan tyytyväisyysseurannalla, joka toteutetaan keräämällä tietoa suoraan asiakkaalta. Tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan yksinään riitä, sillä asiakkaan odotukset kasvavat entisestään huomattaessaan organisaation kiinnostuksen asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Organisaation tulee panostaa jatkuvaan kehitykseen, jossa luodut toimenpiteet vaikuttavat palveluiden paranemiseen. (Ylikoski 1999, 149 - 150.)

Gitomerin (2010, 25) teoksessa tuodaan esille, että asiakastyytyväisyys on loppujen lopuksi arvotonta, mutta asiakasuskollisuus on korvaamatonta. Gitomerin mukaan useimmat organisaatiot mittaavat suorituskykyään väärin, kiinnittämällä liikaa huomiota asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväinen asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta ostaa silti tuotteensa kilpailijalta eikä useimmiten kerro hyvästä palvelusta. Uskollinen asiakas taas palaa organisaation palveluiden luokse yhä uudelleen ja haluaa kertoa saamastaan erinomaisesta palvelusta. Jatkuvaan palveluiden kehittämiseen on siis syytä kiinnittää huomiota, mutta tyytyväisen asiakkaan sijasta tulee mitata uskollisen asiakkaan ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. (Gitomer 2010, 50.)

## 2.6 Turvaistuin- ja lastenvaunuala

Turvaistuin- ja lastenvaunuala on erittäin kilpailtu. Toimialalla valmistetaan tuotteita eriikäisten kuljetukseen liittyen, kuten turvaistuimia autoihin, lastenrattaita ja -vaunuja sekä polkupyöräistuimia. Koska turvaistuimet ja lastenvaunut ovat välttämättömyystarvikkeita, ja niiden kulutus ja ostaminen ovat suoraan mitattavissa lasten syntyvyyden kanssa, ovat ne jatkuvasti kysyttyjä tuotteita ekonomisesta tilanteesta huolimatta. Kuluttajien vähentynyt käytettävissä oleva tulo vaikuttaa kuitenkin siihen, että lastenrattaita ja turvaistuimia ostetaan yhä enemmän käytettyinä (Market Research.com 2012). Erilaisissa julkaisuissakin on huomattu käytettyjen lastentarvikkeiden lisääntynyt kysyntä. Helsingin Sanomien (Kalmi 2013) toteuttamassa testissä vuonna 2013 esimerkiksi tutkittiin, mitkä yhdistelmävaunut säilyttävät parhaiten arvonsa. Turvaistuinta ostettaessa tärkeintä on kuitenkin, että tuote on turvallinen ja ehjä. Käytettyä tuotetta ostettaessa pitäisikin aina varmistaa, ettei tuote ole ollut mukana

auto-onnettomuudessa, jolloin tuote olisi voinut vahingoittua. Vahingoittunut tuote ei välttämättä takaa enää riittävää suojaa lapselle.

Turvaistuinlalla on paljon erilaisia hyväksyntämerkintöjä ja standardeja maanosasta, lainsäädännöstä ja erilaisesta käyttäjäkunnasta riippuen. Euroopan markkinoilla on käytössä eurooppalaisen testausstandardin ECE R 44 vaatimukset, jotka säädettiin vuonna 1982 lasten autoturvallisuudelle. Vuonna 2013 säädettiin myös uusi standardi i-Size (ECE R129), joka toimii rinnakkain vanhemman standardin kanssa. Hyväksynnän saamiseksi turvaistuinten tulee täyttää kunkin standardin vaatimukset. I-Size-standardi edellyttää turvaistuimen ISOFIX-järjestelmää, mikä mahdollistaa sen kiinnittämisen suoraan auton kiinteisiin ISOFIX-kiinnityspisteisiin. ISOFIX-standardi tuli pakolliseksi uusiin ja uudistettuihin automalleihin vuonna 2012. Vuonna 2014 ISOFIX tulee pakolliseksi kaikkiin uusiin autoihin, jotka ovat myynnissä Euroopan markkinoilla. (European Commission 2012; ICSC 2013; Lapsi matkustaa 2012.)

Turvaistuinmarkkinoilla tehdään jatkuvasti erilaisia turvaistuintestejä. Hyvän arvosanan saaminen testeissä auttaa turvaistuinmerkkejä menestymään markkinoilla, sillä turvaistuintesteistä kirjoitetaan paljon eri medioissa. Autoliiton julkaisemat testit Suomessa ovat yleensä eurooppalaisten auto- ja kuluttajajärjestöjen toteuttamia. Niissä arvioidaan muun muassa lapsen suojaa etu- ja sivutörmäyksissä, helppokäyttöisyyttä, pään tukea, puhdistettavuutta sekä laatua. (Autoliitto 2013.)

## 2.7 Kohdeyritys

Kohdeyritys on eurooppalaisia turvaistuimia ja lastenvaunuja maahantuova yritys, joka on toiminut alalla parikymmentä vuotta. Kohdeyritys on osa maailmanlaajuista ja yhteen Euroopan johtavimpiin turvaistuinvalmistajiin kuuluvaa konsernia. Yrityksen tuotteet valmistetaan pääosin Saksassa ja Englannissa. Kohdeyritys tuo tällä hetkellä maahan pääosin yrityksen omia tuotteita kuten turvaistuimia, polkupyöräistuimia sekä lastenvaunuja. Kohdeyrityksen jälleenmyyjäliikkeet ovat suomalaisia kivijalkaliikkeitä ja verkkokauppoja. Suurin osa kohdeyrityksen jälleenmyyjäliikkeistä toimii Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudulla. (Kohdeyritys 2013.)

Brändin tunnettuus on hyvä Euroopan markkinoilla, sillä se koostuu kahdesta eri yrityksestä, jotka ovat aloittaneet toimintansa varhain ja kehittäneet turvaistuimia autojen kehitystä seuraten. Voimavarana kohdeyrityksellä on myös Euroopassa sijaitsevat tehtaat, sillä nykyään yhä suurempi osa kilpailijoista siirtää tehtaansa alihankkijoilleen Aasiaan. Asiakkaat arvostavat sitä, että kohdeyrityksen tuotteet tuotetaan heitä lähellä Euroopassa. Euroopassa valmistetut tuotteet mielletään myös yhä useammin laadukkaammiksi ja luotettavammiksi, kuin Aasiassa valmistetut tuotteet.

Emoyritys, jonka tuotteita kohdeyritys maahantuo, on ollut yhdessä eri automerkkien kanssa mukana luomassa uudenlaisia innovaatioita markkinoille. Muun muassa Volkswagenin kanssa yhteistyönä vuonna 1997 kehitetyssä ISOFIX-kiinnitysjärjestelmästä on muodostunut kansainvälinen standardi turvaistuinmarkkinoille. Emoyritys toi myös ensimmäisenä markkinoille turvakaukalon, joka oli varta vasten suunniteltu vastasyntyneiden automatkustukseen. Emoyritys on yksi harvoja turvaistuinvalmistajia, joka täyttää kaikki tiukat autoteollisuuden vaatimukset ja standardit. Näiden lisäksi emoyritys on sitoutunut kehittämään uusia turvaratkaisuja auto-teollisuuteen ja luomaan uusia innovaatioita turvaistuimien saralle. Kölnin messuilla vuonna 2010 emoyritys julkisti uusimman innovaationsa lisäämään lasten turvallista matkustamista autoissa. Innovaatio oli uudenlaiset sivutörmäyssuojat, joiden ansiosta turvakaukaloon ja turvaistuimeen kohdistuvat liikevoimat jakaantuvat niiden yli, ja liikevoima ei näin kohdistu suoraan lapseen. Tämä vähentää emoyrityksen mukaan huomattavasti auto-onnettomuuksissa menehtyvien lasten määrää. Emoyritys kehittää toimintaansa ja tuotteitaan lisää jatkuvasti ja tulevana vuosina markkinoille on luvassa uusia innovaatioita, jotka vähentävät autoilun riskejä ja niistä kohdistuvia haittoja lapsille. Emoyritys on myös kasvanut viime vuosina yritysostoin. (Kohdeyritys 2013.)

Kohdeyrityksen suora asiakas on jälleenmyyjäliike, mutta lopullinen käyttäjä eli epäsuora asiakas on kuluttaja. Tutkimusongelmassa käsitellään tässä tapauksessa kuluttaja-asiakkuuksia, sillä kuluttajan ostoprosessi vaikuttaa vahvasti kohdeyrityksen markkinatilanteeseen. Kohdeyrityksen segmentoitu asiakasprofiili on nuori perhe, jolla on pieniä alle kaksivuotiaita lapsia. Tällä tavoin kohdeyritys sitouttaa kuluttaja-asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteita myös myöhemmässä tarpeessa. Nuori perhe saattaa myös hankkia tulevaisuudessa lisää lapsia. Nuoreksi perheeksi katsotaan tässä tutkimuksessa alle 35-vuotiaiden vastaajien perheet.

### 3 Menetelmät ja aineisto

Tutkimus voidaan määrittää kuuluvaksi osaltaan projektihankkeeksi, sillä alkuperäinen tarve tutkimukselle on tullut suoraan kohdeyritykseltä. Tutkimus on kuitenkin tehty erillisenä toteutuksena, eikä kohdeyritykseltä ole tullut määräyksiä tai vaatimuksia sen sisältöön. Tutkimuksen tulokset tullaan kuitenkin ilmoittamaan kohdeyritykselle. Koska tutkimusta ei tehty suoraan kohdeyritykselle, ei osaa projektionnin työotteista ole katsottu välttämättömiksi. Tutkimus on tehty kohdeyritykselle casepohjaisena.

Tutkittaviksi kohteiksi on valittu selkeästi rajattu ryhmä. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin ennako-oletuksensa, sillä lähtökohtaisesti kohdeyrityksen määrittämän asiakassegmentin tulisi toteutua tosiasiallisesti. Tämän voi myös katsoa lukeutuvan tutkimuksen teoriaksi ja näin ollen tutkimuksen päämääräksi. Vaikka tutkittavaksi kohteeksi oli valittu selkeästi rajattu kohdeyritys, oli tutkittavia määrällisesti paljon. Haastateltavien määrä tuli olla suurehko, jotta päästäisiin riittävään tarkkuuteen. Opinnäytetyö pohjautuikin määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä siinä halutaan laskennallisin ja tilastollisin menetelmin kuvailla valittuja kohteita. Kvantitatiivinen tutkimusote sopiikin hyvin selittävään tai kuvailevaan tutkimukseen. Tutkimuksen keruutapana toimi strukturoitu kysely, jonka kohde täytti itse. Strukturoitu kysely tarkoittaa, että kysymykset ja vastaukset on laadittu kyselyssä ennalta tarkasti, jolloin vastaajalle ja haastattelijalle ei jää varaa tulkinnoille. Tutkimuksessa käytetään myös tilastollista analyysimenetelmää, sen luotettavuuden takaamiseksi.

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Projekti tarkoittaa ehdotusta, suunnitelmaa tai hanketta. Se on työ, johon on tilapäisesti hankittu resursseja suorittamaan tiettyä tehtävää. Projekteilla on kiinteät budjetit sekä aikataulu. Projekti on suunniteltu tarkkaan ja sillä on tietyt tavoitteet, ja se päättyy tavoitteiden saavuttamiseen. Tarve projektille syntyy aina asiakasyrityksen toimesta, se määrää projektille tietyjä vaatimuksia. Projektin onnistumiseksi, tulee nämä tietyt vaatimukset täyttää. (Ruuska 2001, 9 - 10.)

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä tutkitaan määrällisiä asioita ja tapahtumia sekä niiden suhdetta. Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollinen tutkimusmenetelmä. Sen avulla selvitetään useimmiten lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää riittävän suuri ja edustava otos, jotta saadaan oikeanlainen kuva tutkittavasta perusjoukosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein strukturoitua kyselyä, jonka kysymykset ja vastaukset on ennalta määritetty. Kyselyn toimivuus tulee aina tarkastaa ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen tulokset voidaan kvantitatiivisessa menetelmässä esittää kuvioita ja taulukoita hyväksi käyttäen. Tulokset avataan tutkimuksessa sanallisesti numeeristen tutkimustulosten pohjalta. (Heikkilä 2005, 16 - 17; Vilka 2005, 14.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää tutkittavan asian nykytilaa. Asioiden syihin siitä ei välttämättä kuitenkaan ole apua. Keskeisenä osana kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ovat aiempien tutkimuksien johtopäätökset ja teoriat. Menetelmän avulla pyritään saamaan vastaus kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2005, 13; Hirsjärvi ym. 2008, 131.)

### 3.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on yleisin käytetty tutkimusstrategia, jonka päämääränä on kyselymenetelmää käyttäen koota tietoa suurehkoista määrästä. Tutkija valitsee satunnaisotannalla joukon ihmisiä, jotka osallistuvat kyselyyn. Otannan perusteella pyritään muodostamaan kuva koko perusjoukosta. Otoksen onnistumiseksi pitäisi kuitenkin ensin määritellä perusjoukko, josta tutkija pyrkii muodostamaan kuvan. Mikäli otos on väärienlainen, voidaan sen perusteella tehdä virheellisiä tulkintoja perusjoukosta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34 - 35; Heikkilä 2005, 33.)

Kyselylomakkeessa (Liite 1) oli kymmenen kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys ja yhdeksän oli monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksistä neljässä vastaajan oli mahdollista antaa myös avoin vastaus, mikäli ennalta annetuista vastauksista mikään ei antanut oikeaa kuvaa vastaajan näkemyksestä. Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset muodostuivat taustakysymyksistä, joissa pyrittiin selvittämään vastaajan demografisia tekijöitä kuten sukupuolta, ikää ja asuinkuntaa. Demograafisilla tekijöillä selvitetään Mellon (2002, 115) mukaan tuotteen käyttäjät ja ostajat sekä päätöksen tekijät. Kyselylomakkeessa selvitettiin myös kohdeyrityksen asiakassegmenttiin liittyviä olennaisia kysymyksiä kuten onko vastaajalla lapsia, kuinka monta ja minkä ikäisiä lapset ovat. Kohdeyrityksen markkinatilannetta ja asiakasuskollisuutta selvitettiin kysymyksillä vastaajan omistamista turvaistuini- ja lastenvaunumerkeistä. Vastajien ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin ja kohdeyrityksen antamiin mielikuviin tutustuttiin viimeisissä kysymyksissä.

### 3.3 Kyselyiden toteutus ja aineiston litterointi

Ennen varsinaista kyselyä kyselylomakkeen toimivuutta tarkasteltiin muutaman vapaaehtoisen toimesta. Kyselylomake piti olla nopeasti täytettävä ja kysymysten ja vastausvaihtoehtojen helposti ymmärrettäviä. Korjausten jälkeen kysely oli valmis. Kysely suoritettiin 15.-17.4.2011 Lapsimessuilla Helsingin Messukeskuksessa kohdeyrityksen ja jälleenmyyjäliikkeen yhteisellä osastolla. Jälleenmyyjäliikkeenä toimi A-T Lastenturva Oy. Kyselylomake oli kaksipuolinen ja siinä oli mahdollisuus osallistua kohdeyrityksen turvaistuimien arvontaan. Kyselylaatikko (Kuva 1) muokattiin sopivaksi käyttäen pahvilaatikkoa ja tulostettua paperia, josta ilmeni kyselyn toteuttava yritys. Kyselylaatikon tarkoituksena oli herättää mahdollisimman potentiaalisten vastaajien mielenkiinto. Kyselyyn sai vastata vain kerran, mikä varmistettiin pitämällä osallistujia silmällä. Mikäli henkilö halusi osallistua arvontaan useamman kerran, annettiin hänen täyttää kyselylomakkeen (Liite 1) alaosa. Vastauksia litteroidessa tarkastettiin vielä mahdolliset useammat kyselyyn vastaukset. Näitä löytyi yksi, joka on poistettu lopullisista tuloksista.



Aineisto on litteroitu eli kirjoitettu puhtaaksi käyttäen apuna Microsoft Excel -taulukko-ohjelmaa. Litterointi Excel-ohjelmassa helpotti aineiston hallitsemista ja analysointia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138 - 141). Litterointi Excel -ohjelmassa toteutettiin niin, että jokaiseen sarakkeeseen merkittiin kyselyn kysymysten vastausvaihtoehdot. Jokaiselle riville taas merkittiin yhden lomakkeen vastaukset.



Kuva 1: Kyselylaatikko.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat kvantitatiivisen tutkimuksen ja sen mittareiden alueita. Näiden alueiden avulla arvioidaan mittauksen luotettavuutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös arvioida tutkimuksessa käytettyjen lähteiden osalta. Lähteiden valinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa niiden ajantasaisuus sekä luotettavuus. (Heikkilä 2005, 187 - 188; Hirsjärvi ym. 2008, 178 - 184.)

Validiteetilla ilmaistaan, miten hyvin tutkimusmenetelmä on onnistunut mittaamaan juuri sitä asiaa, mikä on ollutkin tarkoituksena. Validiteetti tarkoittaa siis lyhyesti sanottuna tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Mikäli tutkimukselta puuttuu täysin validiteetti, voidaan sen katsoa olevan arvoton. Tällaisessa tapauksessa on tutkittu jotain, mitä ei ole pitänyt tutkia. Tutkimuksen validiutta voidaan parantaa käyttämällä useampaa eri tutkimusmenetelmää, esimerkiksi tarkkailemalla tutkimusongelmaa sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen aineiston avulla. (Hirsjärvi ym. 2008, 231; Vilka 2005, 182 - 184.)

Reliabiliteetilla osoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, mikä tarkoittaa, että mittaustulosten tulisi uudessa mittaustilanteessa toistua lähes samanlaisina. Reliabiliteetilla selvitetään siis

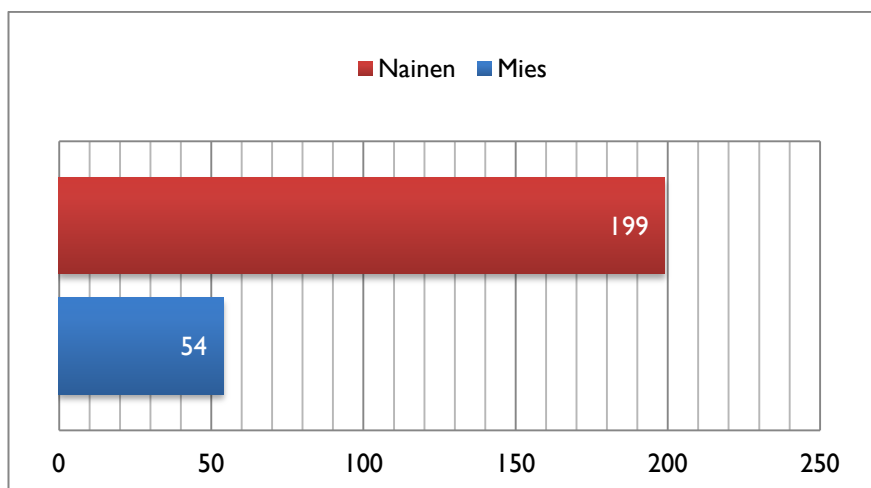
tutkimuksessa käytettyjen mittareiden ja menetelmien luotettavuutta. Reliabiliteetin mitta-  
uksessa voidaan käyttää tilastollisia analyysimenetelmiä, joiden avulla arvioidaan mittareiden  
toistettavuutta ja yhtenäisyyttä. Toistettavuutta voidaan mitata esimerkiksi tekemällä use-  
ampi peräkkäinen kysely samasta aiheesta. Yhtenäisyyttä mittaessa käytetään usein Cron-  
bachin alfakertoimista. Mitä suurempi arvo alfakertoimesta saadaan, sitä parempi reliabiliteetti  
tutkimuksella on. Tutkimuksen reliabiliteetin on katsottu olevan hyvä, mikäli Cronbachin al-  
fan arvo on yli 0,7. Kun arvoksi saadaan yli 0,8, on tutkimuksen reliabiliteetti jo erittäin hyvä.  
(Heikkilä 2005, 187; Vilkkä 2005, 182 - 184.)

#### 4 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomakkeita tulostettiin 300 kappaletta ja vastauksia kysymyksiin saatiin 253 kappaletta.  
Joukoksi, josta otanta suoritettiin, valikoitui kohdeyrityksen ja sen jälleenmyyjäliikkeen yh-  
teisellä messuosastolla käyneet. Kyselyn aikana vuonna 2011 Lapsimessuilla vieraili 55 380  
ihmistä (Suomen Messutarkastus 2012). Vaikka kysymyksiä esitettiin lomakkeessa vain kym-  
menen, nousi vastausten litteroinnin myötä esiin vielä enemmän tietoa kuin alun perin oli  
tarkoituksena. Tulokset vastasivat hyvin kohdeyrityksen kuvaa yrityksen asiakassegmentistä ja  
markkinatilanteesta.

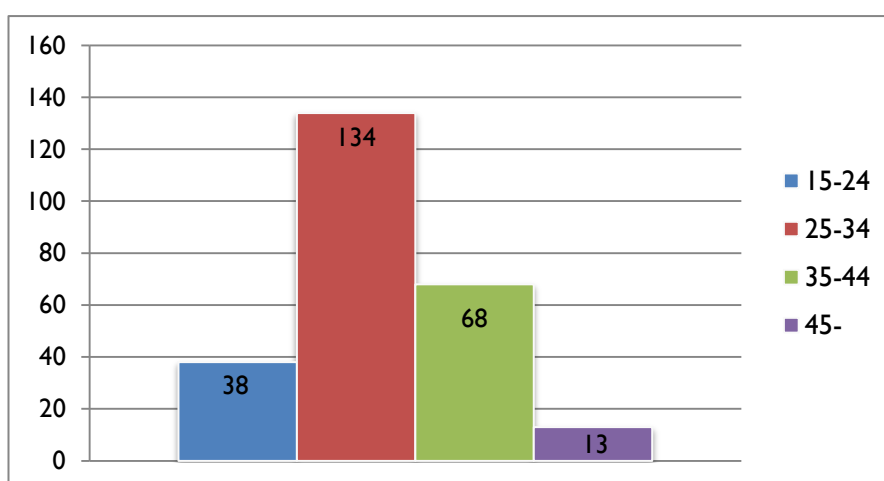
##### 4.1 Asiakasprofiili

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli sukupuoleltaan naisia (Kuvio 2). Kyselyyn vas-  
tanneista 199 oli naisia, mikä vastaa noin 79 prosenttia vastanneista. Lapsimessujen vuoden  
2013 kävijätutkimuksen (Lapsimessut 2013) mukaan vuoden 2013 lapsimessujen kävijäprofiilis-  
sa naisten osuus oli 67 prosenttia. Kävijätutkimukseen vastasi 6296 Lapsimessujen messuklu-  
bin jäsentä. Lapsimessut on siis profiloitunut enemmän naisille ja lapsille suunnatuksi tapah-  
tumaksi, vaikka toki tapahtumassa vierailee myös miehiä lastensa kanssa. Jälleenmyyjäliik-  
keiltä kysyttäessä (Henkilökohtainen tiedoksianto) vastasi tämä hyvin liikkeissä ostoaikeissa  
käyvää asiakaskuntaa. Nainen vierailee useimmiten liikkeissä tai internetkaupoissa tarkasta-  
massa valikoimaa. Tarkastelun jälkeen nainen ja mies käyvät liikkeissä yhdessä tutkimassa  
valikoimaa.



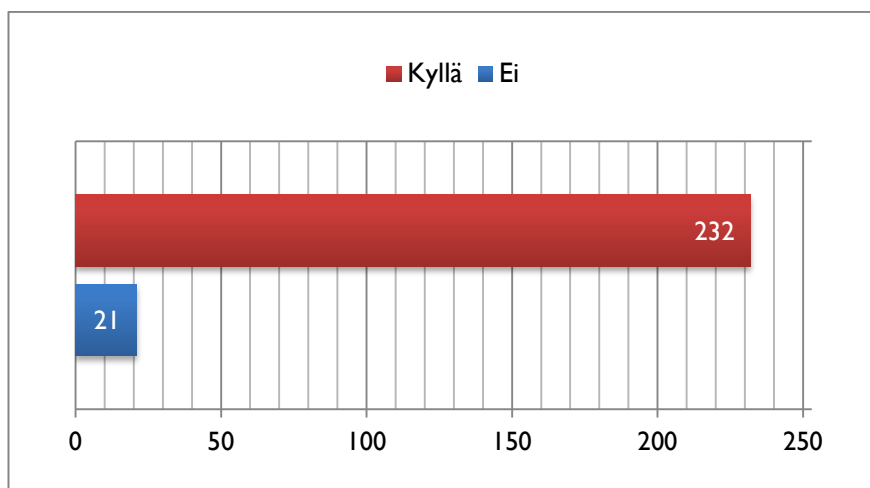
Kuvio 2: Vastaajan sukupuoli (n = 253).

Vastaajista 134 henkilöä oli iältään 25-34-vuotiaita, mikä oli kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 35-44-vuotiaat, joita oli vastaajista 68 henkilöä. Kolmanneksi eniten vastaajia oli 15-24-vuotiaiden ikäryhmästä, joita oli 38 henkilöä. Vähiten kyselyyn vastanneita oli yli 45-vuotiaissa, joita oli vain 13 henkilöä. (Kuvio 3.)



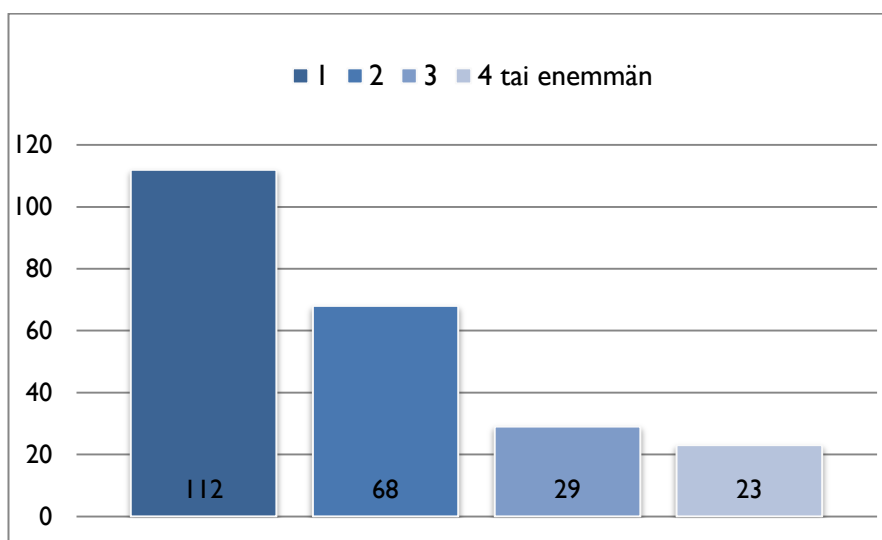
Kuvio 3: Vastaaja ikä (n = 253).

Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista 232 henkilöllä oli lapsia (Kuvio 4) ja loppuilla 21 henkilöllä ei ollut kyselyyn vastatessa lapsia. 25-34-vuotiaista vastanneista 121 vastaajalla oli lapsia. Kysymykseen ei-vastauksen antaneesta 21 henkilöstä kuusi omisti kuitenkin turvaistuintimen, lastenvaunut tai molemmat. On hyvin mahdollista, että näille kuudelle ei-vastauksen antaneelle oli tulossa lapsi vuoden sisällä.



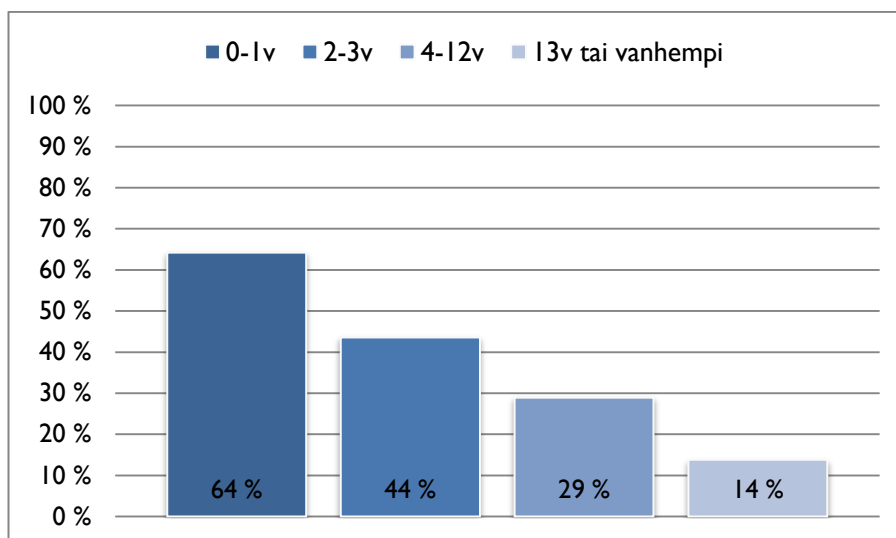
Kuvio 4: Onko vastaajalla lapsia (n = 253).

Lasten lukumäärä perheessä oli suurimmalla osalla vastaajista yksi. Kaikista 232 vastaajasta 112 ilmoitti perheessään olevan yksi lapsi, joka prosentuaalisesti oli 48 prosenttia kysymykseen vastanneista. Kaksi lasta oli 68 vastaajalla, 29 vastaajalla oli kolme lasta ja neljällä 23 lasta. (Kuvio 5.)



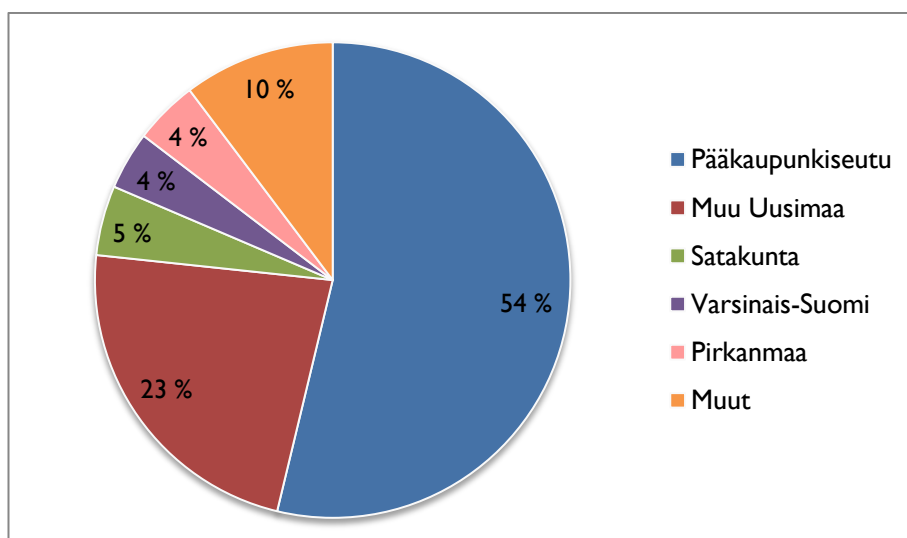
Kuvio 5: Lasten lukumäärä vastaajan perheessä (n = 232).

Lasten iät kysymykseen vastanneiden perheissä jakoutuivat niin, että 0-1-vuotiaita oli perheissä 64 prosenttia eli yli puolet. Kaksi- ja kolmevuotiaita oli vastanneiden perheissä 44 prosenttia, neljästä kahteentoistavuotiaita oli 29 prosenttia ja 13-vuotiaita tai vanhempia 14 prosenttia. (Kuvio 6.)



Kuvio 6: Lasten iät vastaajien perheissä (n = 232).

Lapsimessujen kävijätutkimukseen (Lapsimessut 2013) vastanneista kotipaikkakunnakseen pääkaupunkiseudun ilmoitti 83 prosenttia. Vuoden 2011 lapsimessujen messutilastoista ei ole saatavilla yhtä yksityiskohtaisia tuloksia, mutta tämä vastaa silti hyvin kuvaa siitä, että suurin osa messuilla yleensä vierailevista on pääkaupunkiseutulaisia.

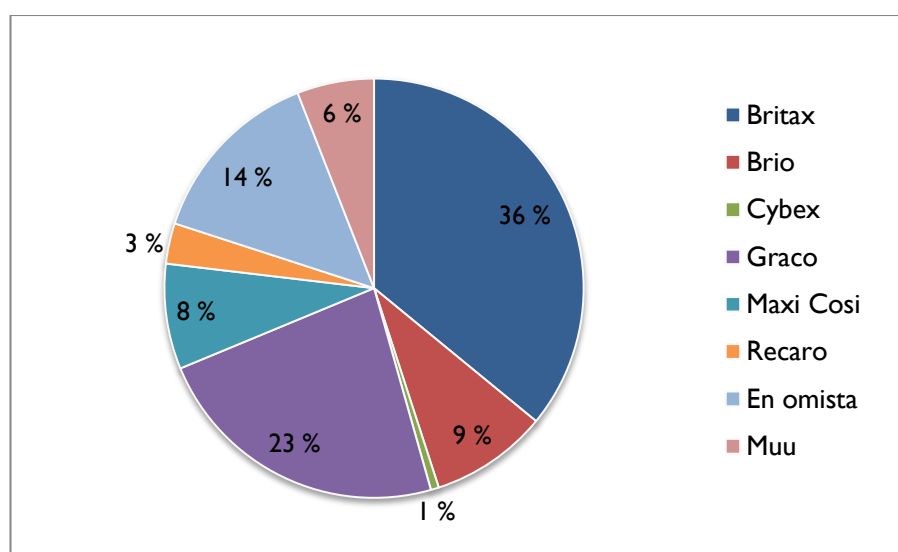


Kuvio 7: Vastaajan asuinkunta (n = 253).

Pääkaupunkiseutulaisia vastaajia kohdeyrityksen markkinatilannetta kartoittavaan kyselyyn vastanneista oli 54 prosenttia (Kuvio 7). Vastanneista 23 prosenttia ilmoitti kuitenkin asuinkunnakseen jonkin muun kunnan Uusimaalta. Näin ollen Uusimaalta kyselyyn vastanneista oli 77 prosenttia. Yksi vastanneista tuli ulkomailta ja loput muualta Suomesta.

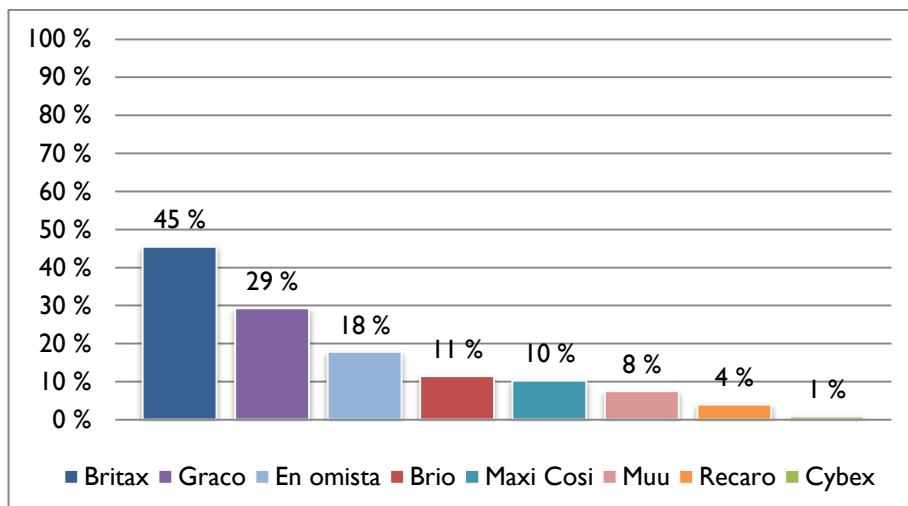
#### 4.2 Turvaistuimet ja lastenvaunut

Kysymykseen turvaistuimien omistamisesta sai antaa useamman vastauksen. Vastaajia oli 253 kappaletta, mutta turvaistuimien yhteenlaskettu määrä vastaajilla oli 320 kappaletta. Näistä 320 turvaistuimesta 36 prosenttia oli kohdeyrityksen turvaistuimia. Toiseksi eniten eli 23 prosenttia turvaistuimista oli Gracon ja kolmanneksi eniten oli Brion, joita oli yhdeksän prosenttia turvaistuimista. Loput vastaukset jakautuivat Maxi Cosin, Recaron, Cybexin ja muiden turvaistuinmerkkien kesken. (Kuvio 8.)



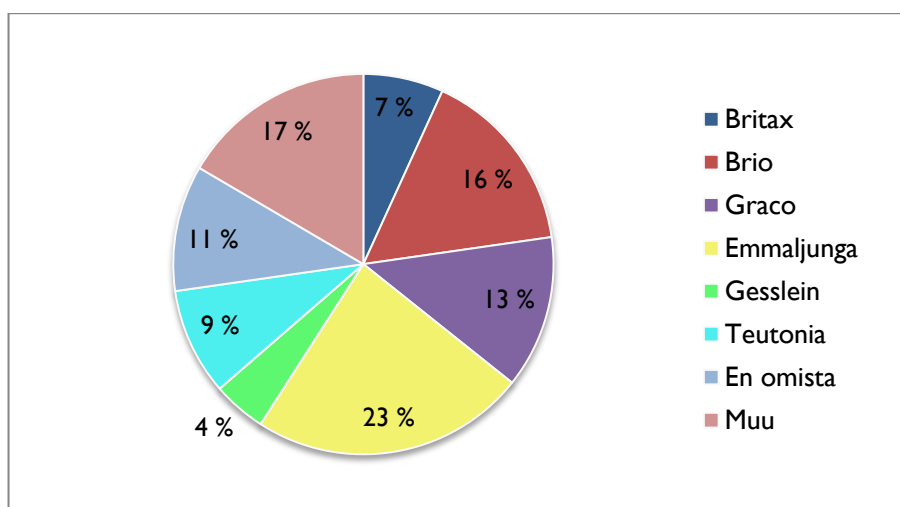
Kuvio 8: Omistaako vastaaja turvaistuimen/turvaistuimia, minkä/mitkä (n = 320).

Kuvio 9 osoittaa, että 45 prosentilla vastaajista oli kohdeyrityksen turvaistuin. Tämä sekä kuvion 8 osoittama 36 prosenttia vahvistavat yhdessä tiedon kohdeyrityksen markkinajohtajuudesta ja lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Huomioitavaa on myös, että yritysostoilla kasvanut kohdeyritys omistaa nykyään myös Brion turvaistuintuotannon. Brion turvaistuimia omisti kyselyn mukaan 11 prosenttia vastanneista. Kohdeyrityksen turvaistuimia omistavista vastaajista 55 henkilöä asuu pääkaupunkiseudulla, mikä vastaa noin 22 prosenttia kohdeyrityksen turvaistuimia omistavista asiakkaista. Suurin osa kohdeyrityksen jälleenmyyjäliikkeistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla (Kohdeyritys 2013).



Kuvio 9: Mitä turvaistumia oli eniten vastaajaa kohden (n = 253).

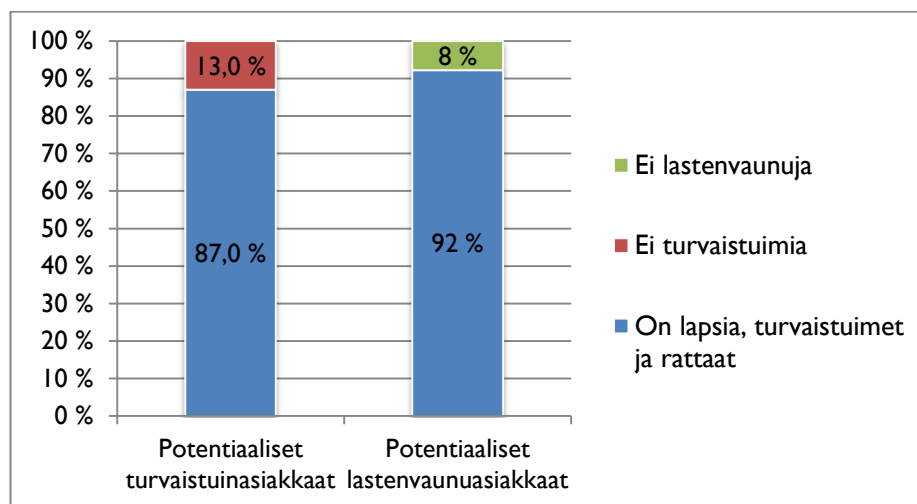
Yllättävää kyselyn tuloksissa oli, että 18 prosenttia kyselyyn vastanneista ei omistanut lainkaan turvaistuinta. Näistä 45 henkilöstä 29 henkilöllä eli 64 prosentilla oli kuitenkin lapsia. Todellisia potentiaalisia turvaistuini- ja lastenvaunuasiakkaita tarkastellaan myöhemmin kuviossa 12.



Kuvio 10: Omistaako vastaaja lastenvaunut/rattaat ja minkä/mitkä (n = 308).

Emmaljunga, ruotsalainen pääosin lastenvaunuja valmistava yritys (Emmaljunga 2013), oli suosituin lastenvaunumerkki 23 prosentin osuudella (Kuvio 10). Kohdeyritys, joka vuonna 2011 kyselyä toteutettaessa oli lastenvaunu- ja ratasalalla vasta tulokas, sai kyselyssä toiseksi vähiten tuloksia lastenvaunujen omistamisessa. Vastausvaihtoehto Muu oli toiseksi suurin 17 prosentin osuudella. Kysymykseen annettiin 308 vastausta, joista 51 valitsi Muu-vaihtoehdon. Näistä 51 vastauksesta eniten vastauksia saivat Oran (kymmenen vastausta), ABC:n (seitsemän

vastausta) ja Carenan (kuusi vastausta) lastenvaunut ja rattaat. Loput vastaukset jakautuivat 23 eri lastenvaunumerkin kesken. Kysymykseen lastenvaunujen omistamisesta sai antaa useamman eri vastauksen. Kuten edellä on jo mainittu yritysostoihin liittyen, on kohdeyritys kasvattanut myös lastenvaunu- ja ratasalan markkinaosuuttaan ostamalla Brion turvaistuintuotannon lisäksi myös kyseisen yrityksen lastenvaunu- ja ratastuotannon. Mikäli kohdeyritys olisi omistanut Brion lastenvaunutuotannon kyselyä tehtäessä, olisi se ollut markkinajohtaja prosenttiyksikön erolla Emmaljunga.



Kuvio 11: Kohdeyrityksen potentiaaliset asiakkaat messuilla (n = 232).

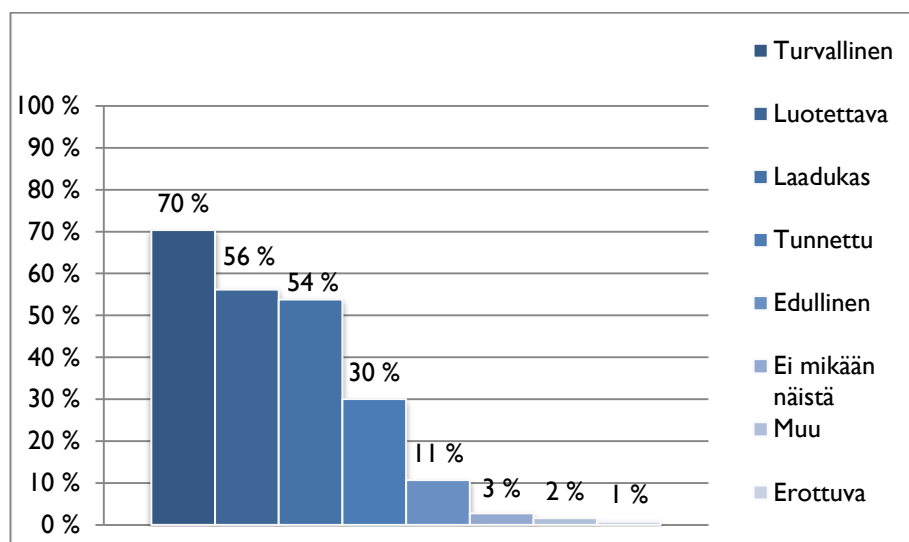
Kysymykseen ”onko perheessä lapsia?” kyllä-vastanneista 13 prosenttia ei omistanut turvaistuinta ja kahdeksalla prosentilla ei vielä ollut lastenvaunuja tai rattaita (Kuvio 11). Nämä yhteensä 21 prosenttia vastaajista olivat siis potentiaalisia asiakkaita kohdeyritykselle. TNS Gallupin teettämän tutkimuksen (Lapsimessut 2013) perusteella kuitenkin 80 prosenttia kävijöistä tuli vuonna 2013 Messukeskuksen Lapsimessuille tutustumaan uusiin tuotteisiin ja 69 prosenttia tuli tekemään ostoksia. Tutkimustulokset eivät juuri vaihtelee tämänkaltaisissa tapahtumissa. Voidaan siis olettaa että tutkimustulokset olisivat olleet lähes samankaltaisia myös vuonna 2011, kun kohdeyrityksen kysely toteutettiin Lapsimessuilla. Tämän tiedon perusteella kohdeyrityksen potentiaalisia asiakkaita oli messuilla siis vielä enemmän. Messujen aikana myyntiinkin loppuun lähes kaikki kohdeyrityksen turvaistuimet ja rattaat, jotka olivat myynnissä A-T Lastenturvan osastolla.

#### 4.3 Imago

Kyselyssä pyydettiin vastaamaan kysymykseen kohdeyrityksen imagosta. Vastaajille annettiin kahdeksan eri vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli avoin vastaus. Kysymykseen sai antaa useamman eri vastauksen. Kyselyyn vastanneista 253 henkilöstä 70 prosenttia oli sitä mieltä, että



kohdeyrityksen tuotteet ovat turvallisia. Kohdeyritystä luotettavana piti 56 prosenttia vastanneista ja laadukkaana merkinä kohdeyritystä piti 54 prosenttia. Tunnettuna merkinä kohdeyritystä piti 30 prosenttia ja edullisena vain 11 prosenttia vastanneista. Erottuvana kohdeyritystä piti vain prosentti vastaajista, minkä perusteella voidaan päätellä, että kohdeyrityksen tuotteet koetaan samankaltaisiksi muiden merkkien kanssa. (Kuvio 12.)

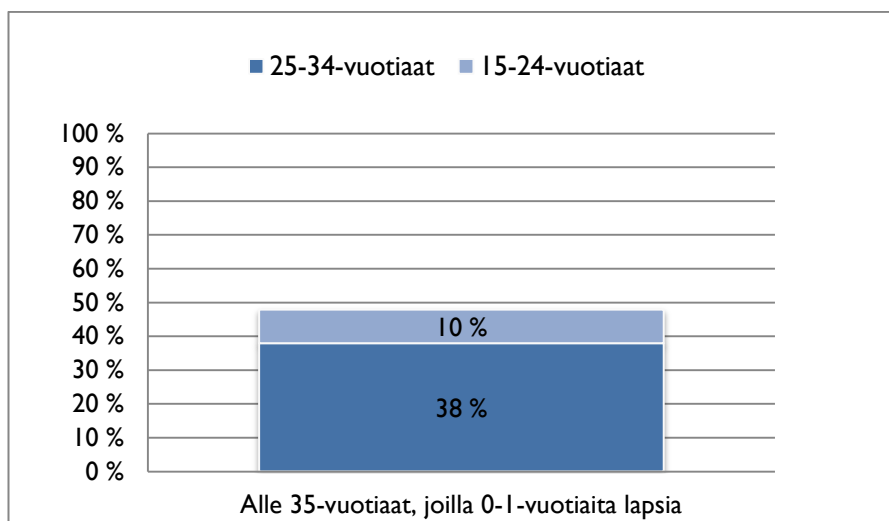


Kuvio 12: Kohdeyrityksen tuotemerkkiä parhaiten kuvaavat asiat (n = 253).

Kohdeyritys kokee itse tuotteidensa imagon turvalliseksi ja laadukkaaksi. Nämä kaksi sanaa toistuvatkin heidän tuotteidensa markkinoinnissa usein. Kyselyn tulosten perusteella kohdeyrityksen tuotteiden imago koetaan turvalliseksi. Vaikkakin hieman yli puolet kokivat merkin laadukkaaksi ja luotettavaksi, on näillä osa-alueilla kuitenkin vielä parantamisen varaa.

#### 4.4 Asiakassegmentti

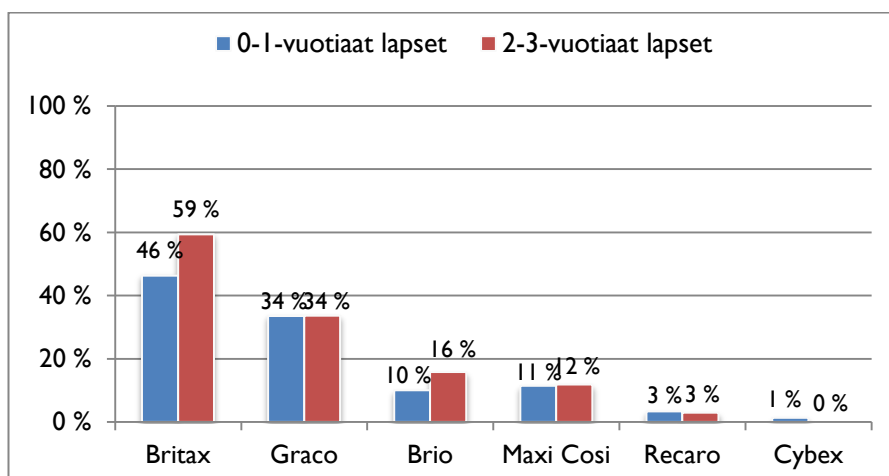
Kohdeyritystä käsittelevässä luvussa (luku 2.7) todettiin, että kohdeyrityksen segmentoitu asiakasprofiili on nuori perhe, jolla on pieniä alle kaksivuotiaita lapsia. Nuorella perheellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa alle 35-vuotiaiden vastaajien perheitä. Kyselytutkimuksen tuloksia litteroimalla saatiin selville kuinka moni 232 henkilöstä, jotka vastasivat lomakkeen (Liite 1) kolmanteen kysymykseen, että heillä lapsia, oli alle 35-vuotiaita ja joiden lapset olivat alle kaksivuotiaita.



Kuvio 13: Alle 35-vuotiaat vastaajat, joilla alle kaksivuotiaita lapsia (n = 232).

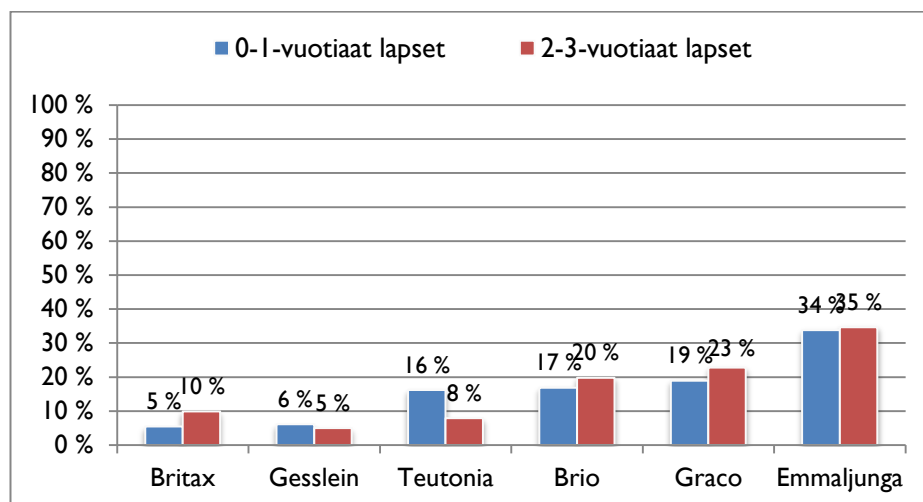
Yllä oleva kuvio (Kuvio 13) osoittaa, että 232 vastanneesta kymmenen prosenttia oli 15-24-vuotiaita, joilla oli alle kaksivuotiaita lapsia. Vastanneista 38 prosenttia taas oli 25-34-vuotiaita, joilla oli alle kaksivuotiaita lapsia. Yhteensä siis kaikista vastanneista, joilla oli lapsia, lähes puolet eli 48 prosenttia kuului kohdeyrityksen asiakassegmenttiin. Tämä vahvistaa, että kyselyn otanta oli onnistunut, koska se vastaa hyvin kohdeyrityksen määrittelemää asiakasprofiilia.

Kuvion 13 antamien lukujen perusteella tarkasteltiin myös kuinka moni näistä 48 prosentista, eli 111 henkilöstä, jotka kuuluivat kohdeyrityksen määrittämään asiakassegmenttiin, omisti kohdeyrityksen tuotteita. Yhteensä noin 48 prosenttia eli 53 vastaajaa omisti joko kohdeyrityksen turvaistuimen tai lastenvaunut.



Kuvio 14: Turvaistuinmerkit perheissä, joissa on pieniä lapsia (n = 158).

Tutkimustuloksia litteroimalla selvitettiin myös kohdeyrityksen tuotteiden markkinatilannetta perheissä, joissa on pieniä lapsia riippumatta vastaajien iästä. Tulokset osoittavat, että kohdeyrityksen turvaistuimet ovat suosituimpia perheissä, joissa on alle nelivuotiaita lapsia. Perheissä, joissa on alle kaksivuotiaita lapsia, 47 prosenttia omistaa kohdeyrityksen turvaistuimen. Perheissä, joissa taas on 2-3-vuotiaita lapsia, 59 prosenttia omistaa kohdeyrityksen turvaistuimen. Kohdeyritys on siis tässä kohderyhmässä turvaistuimien markkinajohtaja. (Kuvio 14.)



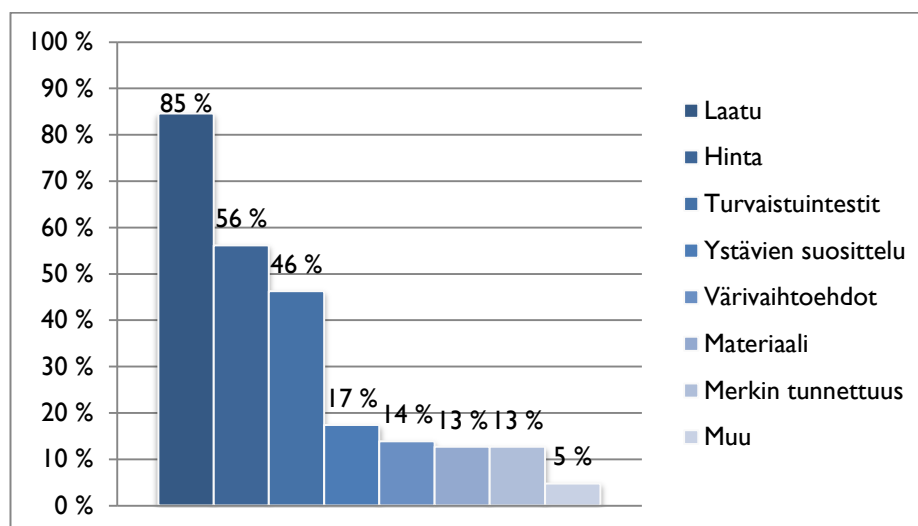
Kuvio 15: Lastenvaunumerkit perheissä, joissa on pieniä lapsia (n = 158).

Kohdeyritys jää viimeiseksi 0-1-vuotiaiden ryhmässä ja neljänneksi 2-3-vuotiaiden ryhmässä, kun katsotaan lastenvaunumerkkien tilannetta perheissä joissa on pieniä lapsia. Ensimmäisenä kummassakin pienten lasten ryhmässä on Emmaljunga. Brio taas suoriutui hyvin kummassakin pienten lasten ryhmässä nousten niissä kolmanneksi. Mikäli kohdeyritys olisi omistanut Brio-tuotemerkin jo kyselyä tehtäessä, olisi kohdeyritys noussut lastenvaunujen osalta toiseksi perheissä, joissa on pieniä lapsia. Markkinajohtaja lastenvaunualalla pienten lasten kohderyhmässä on siis Emmaljunga. (Kuvio 15.)

#### 4.5 Ostopäätös ja asiakastyytyväisyys

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Myös tässä kysymyksessä vastaajille annettiin kahdeksan eri vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli avoin vastaus. Myös tähän kysymykseen sai antaa useamman eri vastauksen. Kysymykseen vastanneista 85 prosenttia piti tuotteen laadukkuutta yhtenä suurimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tuotteen hinta oli toisena 56 prosentilla vastanneista, ja turvaistuintestit ja niissä hyvien pisteiden saaminen vaikutti 46 prosentin mukaan ostopäätökseen. Ennalta olikin jo selvää, että Suomessa kuluttajat seuraavat paljon ulkomailla tehtyjä

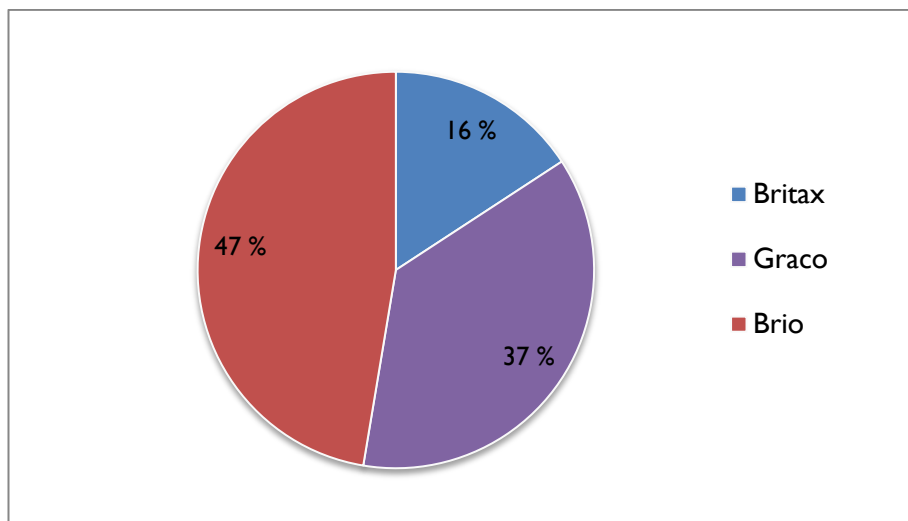
turvaistuintestejä. Selvästi vähemmän vastauksia saivat ystävien suosittelun, väri vaihtoehtojen saatavuuden, materiaali vaihtoehtojen ja merkin tunnettuuden vaikutukset ostopäätökseen. Henkilöt, jotka antoivat äänensä Muu-vastaukselle, joka oli avoin vastaus, ilmoittivat ostopäätökseen vaikuttaneen tuotteen käytettävyys ja se, että tuotteen sai ostettua käytettynä. (Kuvio 16.)



Kuvio 16: Vastaajan ostopäätökseen vaikuttavat asiat (n = 253).

Asiakastyytyväisyyttä tässä tutkimuksessa tuotiin esille tiettyjen toimintojen kehittämiseen suuntautuvilla kysymyksillä, sillä kyselyitä ei teetetty pelkästään kohdeyrityksen tuotteita käyttävillä asiakkailla. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka moni kysymykseen vastanneista asiakkaista käyttää pelkästään kohdeyrityksen tuotteita.

Lomakkeessa ilmoitetuista merkeistä ainoastaan kolme otettiin mukaan sekä turvaistuimia että lastenvaunuja koskeviin kysymyksiin, sillä nämä kolme ovat suurimpia toimijoita kummallakin osa-alueella. Kohdeyrityksen lisäksi mukana olivat Graco ja Brio. Vastauksia litteroidessa saatiin selville, kuinka monella vastaajalla on sekä turvaistuin että lastenvaunut samaa merkkiä. Tarkoituksena oli selvittää tuoteuskollisuutta. Briolla 47 prosenttia kyseisen tuotemerkin turvaistuimen omistaneista omisti myös saman merkin lastenvaunut. Gracolla vastaava määrä oli 37 prosenttia ja kohdeyrityksellä 16 prosenttia. Tuloksissa on kuitenkin huomioitava, että kyselyyn vastanneista 115 vastaajaa omisti kohdeyrityksen turvaistuimen, kun taas vastaava määrä Gracolla oli 74 vastaajaa ja Briolla vain 29 vastaajaa. (Kuvio 17.)



Kuvio 17: Tuoteperheet.

## 5 Tutkimustulosten yhteenveto ja tarkastelu

Kyselytutkimuksen tulosten avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan ”Toteutuuko kohdeyrityksen segmentoitu asiakasprofiili todellisuudessa?”. Kohdeyrityksen asiakassegmentoinnin voidaan katsoa toteutuvan kyselylomakkeeseen saatujen vastausten perusteella. Toissijaiseen tutkimusongelmaan ”Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?” saatiin vastaus luvussa 4.5. Kuvio 16 osoitti, että suurin tekijä joka vaikuttaa turvaistuimien sekä lastenvaunujen ostoon, on niiden laatu. Toisena ja kolmantena ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä oli mainittu tuotteen hinta ja turvaistuintestit.

Tutkimusten tulosten pohjalta voidaan todeta, että kohdeyrityksen tulisi panostaa enemmän tuotteiden markkinointiin suoraan kuluttajille. Jälleenmyyjäliikkeiden tarve tuotteille tulee suoraan kuluttajilta, minkä vuoksi yrityksen tuotteita tulisi markkinoida enemmän eri medioissa. Tällä hetkellä yritys mainostaa tuotteitaan vain lehdissä. Useimmiten markkinointiyhteistyössä jälleenmyyjäliikkeiden kanssa, mainoksella tuodaan enemmän esiin itse jälleenmyyjäliikettä. Tuolloin mainoksessa saattaa esiintyä myös kilpailijoiden tuotteita. Brändin suosio markkinoilla on korkea. Pitääkseen suosion samalla tasolla sekä nostaakseen suosiota tulisi kohdeyrityksen erilaistua ja markkinoida tuotteitaan enemmän digitaalisessa mediassa. Potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat viihtyvät nykyään yhä enemmän internetin parissa. Sosiaalinen media tulisi myös huomioida markkinoinnissa. Yksi vaihtoehto olisi esimerkiksi valjastaa suosittuja perhe-elämästään tai lapsistaan blogeja pitäviä naisia mainostamaan kohdeyrityksen tuotteita. Tämä onnistuisi esimerkiksi antamalla ilmaiseksi kohdeyrityksen tuotteita blo-

gin pitäjän käyttöön. Vastineeksi kohdeyritys saisi blogin kautta tuotteilleen näkyvyyttä. (Viitala & Jylhä 2007, 85.)

Laadukkaat ja maailmalla tunnetut turvaistuin- ja lastenvaunumerkit ovat Venäjällä kalliimpia kuin Suomessa. Venäjältä Suomeen suuntautuviin matkustajavirtoihin olisikin hyvä kiinnittää enemmän huomiota ja panostaa venäjänkieliseen markkinointimateriaaliin erityisesti itärajan tuntumalla sijaitsevilla jälleenmyyjäliikkeissä.

Myös jatkuvaan laaduntarkkailuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Hintakilpailu muun muassa turvaistuimissa on Euroopan markkinoilla kovaa. Joillakin yrityksillä laatu on saattanut kärsiä, kun kustannuksia on pyritty pienentämään, jotta voitaisiin kilpailla halvempien merkien kanssa. Esimerkiksi Akta Graco on viime vuosina saanut huonompia tuloksia turvaistuintesteissä. Myös kohdeyrityksellä on ilmennyt laatuongelmia lastenvaunuissa ja rattaissa johtuen kyseisten tuotteiden tuotannon siirtymisestä alihankkijalle Aasiaan. Alihankkijan toimia ei ole tarpeeksi valvottu kohdeyrityksen toimesta, mikä on johtanut huonompaan laatuun. Yrityksen tulee tukeutua omiin arvoihinsa luotettavana ja turvallisena merkinä, ja kiinnittää enemmän huomiota siihen, että tuotteiden laatu pysyy luvutulla tasolla. Kohdeyrityksen olisi suotavaa myös tuoda yhdessä eri tahojen kanssa kuluttajille tiedoksi, että lasten turvaistuin ei ole vain pakollinen menoerä - se on myös tarpeellinen. Näin kuluttajat ymmärtävät, että kaikessa ei ole aina järkevää säästää. (Autoliitto 2013; Kauppinen 2008.)

## 5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats) koostuu suomeksi sanoista vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Mellon (2002, 40) mukaan se voi tarjota arvokasta palautetta yrityksen toimintaperiaatteille tutkimalla yritykseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysin pohjalta pystytään selvittämään, miten esimerkiksi yrityksen heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi. Sitä voidaan myös käyttää vuosittain apuna yrityksen liikeidean kehittämisessä (Palmer 2009, 67 - 68.)

Tutkimalla sisäisiä tekijöitä yritys kiinnittää huomiota vahvuuksiin ja heikkouksiin, jotka valitsevat muun muassa yrityskulttuurissa ja henkilöstön sisäisissä kanssakäymisissä. Yritys voi näiden avulla selvittää, miten ne vaikuttavat ulkoisiin tekijöihin ja ympäristöön ja miten yrityksen tulee toimia muuttaakseen näitä vaikutuksia. (Keller 2012, 49 - 50.)

Ulkoisia tekijöitä tutkittaessa yritys keskittyy mahdollisuuksiin ja uhkiin. On tärkeää arvioida erilaisia markkinoinnin mahdollisuuksia, jotta voidaan löytää potentiaalisia asiakkaita ja tunnistaa heidän tarpeensa. Mahdollisuudet voidaan jakaa niiden ominaisuuksien mukaan vähäpätöisiin ja tarkkailtaviin. Kun arvioidaan uhkia, keskittyy yritys epäsuotuisien kehityssuuntien etsimiseen, jotka voivat vaikuttaa muun muassa yrityksen kannattavuuteen ja markkina-

asemaan. Myös uhat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään niiden ominaisuuksista riippuen. Vä-  
hätöiset uhat voidaan mahdollisesti sivuuttaa, mutta tarkkailtavat uhat vaativat jatkuvaa  
seurantaa, jotta ne eivät kasva vakavammiksi uhiksi (Kotler & Keller 2012, 48 - 49.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityskaupat</li> <li>- Yhteistyö automerkkien kanssa</li> <li>- Markkinajohtajuus turvaistuimissa</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointistrategia ja markki- nointimateriaalit ulkomailta</li> <li>- Tuotteiden laatuongelmat</li> <li>- Markkinaosuus lastenvaunuissa</li> </ul>
Ulkoiset asiat	<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvän laadun takaaminen (koko tuoteperheen ostamisen edistämi- nen)</li> <li>- Eri tuotemerkkien yhteensopivuus</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lastenvaunujen markkinatilanne</li> <li>- Laatuongelmien jatkuminen</li> <li>- Yleinen taloustilanne</li> </ul>

Taulukko 1: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

Yllä oleva kohdeyritystä kuvaava SWOT-analyysi (Taulukko 1), perustuu tutkijan omiin pää-  
telmiin ja kokemuksiin kohdeyrityksen toiminnasta. Analyysin avulla on hahmotettu kohdeyri-  
tyksen toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Kohdeyrityksen vahvuuk-  
siksi luetaan yrityskaupat, yhteistyö automerkkien kanssa sekä markkinajohtajuus turvais-  
tuimien saralla. Emoyritys osti BRIO AB:n lastenvaunu- ja turvaistuintuotannon vuonna 2013.  
Kauppa sisälsi Brio-tuotemerkin lisäksi myös Simon ja Carenan tuotemerkkien lastenvaunu- ja  
turvaistuintuotteiden tuotannon. Emoyritys osti myös vuonna 2011 yhdysvaltalaisen maasto-  
ja urheilurattaita sekä polkupyörän peräkärriä valmistavan BOB-tuotemerkin. Yritys lansee-  
rasi kyseiset tuotteet Euroopan markkinoille vuonna 2013. Näillä yrityskaupoilla emoyrityksel-  
le ja kohdeyritykselle on luotu uusia mahdollisuuksia alalla. Markkinatilanne ja myynti ovat  
myös voimistuneet. Automerkkien kanssa tehtävä yhteistyö on merkin kannalta valtava voi-  
mavara. Kohdeyritys pystyy tämän avulla takaamaan uusimmat trendit ja turvallisuustekijät  
asiakkailleen. Markkinajohtajuus turvaistuimissa pitää yllä merkin imagoa. (Kohdeyritys 2013;  
Nordic Capital 2013.)

Kohdeyrityksen heikkouksiksi analyysissä koetaan markkinointi Suomen markkinoilla. Vuonna  
2011 tutkijan työskennellessä kohdeyrityksessä, tuotettiin markkinointimateriaali ulkomailla  
emoyrityksen toimesta. Markkinointimateriaalin ulkoasuun vaikutettiin lähinnä käännöksen  
merkeissä eikä suuria muutoksia itse sisältöön sallittu. Koska markkinointimateriaali oli tehty

Saksassa ja Englannissa, ja se oli kohdennettu suoraan sikäläisille kuluttajille, ei se saavuttanut kohdeyrityksen asiakassegmenttiä. Tuotteiden laatuongelmat ja lastenvaunujen markkinatilanne nähdään myös ongelmallisina. Nämä kaksi heikkoutta saattavat myös liittyä toisiinsa, sillä suurimmat laatuongelmat vuonna 2011 koskettivat juuri yrityksen lastenvaunutuotantoa. Kohdeyrityksen markkinatilanne lastenvaunuissa on voinut kärsiä johtuen niiden heikosta laadusta. (Henkilökohtainen tiedoksianto.)

Mahdollisuuksiksi koetaan analyysissä hyvän laadun takaaminen. Laadun takaamisella sekä turvaistuimissa että lastenvaunuissa helpotetaan asiakkaan sitouttamista koko tuoteperheen hankkimiseksi. Mikäli tuoteperhe on kokonaisuudessaan laadukas, saattaa se edistää tuotteiden menekkiä ja johtaa asiakasuskollisuuteen. Mahdollisuuksiksi voidaan myös lukea eri tuotemerkkien yhteensopivuus. Kohdeyritys on toi aiemmin markkinoille adapterin, jonka avulla kohdeyrityksen turvakaukalon - alle kaksivuotiaiden turvaistuimen - voi kiinnittää yrityksen valmistamiin lastenrattaisiin. Adapteri on yhteensopiva myös muiden valmistajien rattaiden kanssa, minkä ansiosta kohdeyrityksen turvakaukaloa voidaan myydä kuluttajille, jotka haluavat hankkia jonkin toisen merkin rattaat tai joilla mahdollisesti jo on sellaiset. (Kohdeyritys 2014.)

Kohdeyrityksen uhkia ovat lastenvaunujen markkinatilanne, laatuongelmien jatkuminen sekä yleinen taloustilanne. Lastenvaunujen markkinatilanne koetaan uhkaavaksi, sillä kohdeyrityksen asiakassegmentin mukaan yrityksen tuotteiden kysynnän pitäisi olla hyvä perheissä, jossa on alle kaksivuotiaita lapsia. Turvaistuimissa kyselyn tulosten mukaan tilanne on näin, mutta lastenvaunuissa alle kaksivuotiaiden ryhmässä kohdeyrityksen tuotteita oli ostettu vähiten. Kohdeyritys ei siis ole onnistunut asiakkaiden sitouttamisessa koko tuoteperheen hankkimiseen. Laatuongelmien jatkuminen liittyy edellä mainittuun uhkaan, sillä se koskee pääosin ongelmien jatkumista lastenvaunujen saralla. Uhkana voidaan myös nähdä laatuongelmien ilmaantuminen turvaistuimissa. Nämä mahdolliset ongelmat voisivat horjuuttaa kohdeyrityksen markkina-asemaa turvaistuimissa. Yleinen taloustilanne voidaan myös kokea kohdeyrityksen uhaksi. Market Research.comin (2012) julkaiseman tutkimuksen mukaan kuluttajan käytettävissä olevan tulon vähentyminen on johtanut siihen, että turvaistuimia ja lastenvaunuja ostetaan yhä enemmän käytettyinä tai vaihtoehtoisesti kiinnitetään huomiota halvempiin vaihtoehtoihin. Tämä saattaa vaikuttaa kohdeyrityksen myyntiin, sillä kuluttajat ostavat tuotteita käytettyinä. Myös jotkin jälleenmyyjäliikkeet ovat nykyisen kehityssuuntauksen aikana alkaneet myymään käytettyjä turvaistuimia ja lastenvaunuja (Babytown 2014; Vaunula 2014). Kohdeyrityksen tuotemerkin kokee kyselyn mukaan edulliseksi vain 11 prosenttia. Jokin toinen merkki voidaan siis kokea edullisemmaksi ja näin ollen kuluttajat saattavat valita tämän merkin tuotteen.



## 5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetin voidaan katsoa olevan hyvä, sillä sen tutkimuskysymykset ovat onnistuneet mittaamaan niitä asioita, joita työssä haluttiinkin mitata. Koska vastauksia kyselyyn saatiin 253 kappaletta, voidaan kyselyn tuloksia pitää tarpeeksi laajana, mikä vahvistaa tutkimuksen validiutta. Kyselylomakkeen kysymykset ja vastaukset olivat strukturoituja. Tämä mahdollisti sen, etteivät kysymykset jääneet tulkinnanvaraisiksi, mikä olisi saattanut huonontaa tutkimuksen validiutta ja reliabiliutta. Perusjoukon otanta oli myös suoritettu onnistuneesti. Tutkimuksen lähteistä vähintään puolet pyrittiin pitämään kirjallisina luotettavuuden takaamiseksi.

Tutkimuksen reliabiliteettia tutkittiin käyttäen apuna tilastollista analyysimenetelmää, Cronbachin alfakerrontaa. Menetelmä suoritettiin Microsoft Excel-ohjelman avulla, johon on ladattu Cronbachin alfa-funktion sisältävä lisäohjelma. Cronbachin alfa-kertoimeksi tutkimukselle saatiin 0,98. Tutkimuksen reliabiliteetin voidaankin katsoa olevan erittäin hyvä, sillä alfan arvoksi saatiin yli 0,8. Cronbachin alfan laskennasta jätettiin pois kyselylomakkeen (Liite 1) kuudes kysymys, joka koski vastaajan asuinkuntaa. Tämä kysymys karsittiin alfan laskennasta pois, sillä se oli avoin kysymys ilman valmiita ja tarkasti rajattuja vastausvaihtoehtoja.

## 5.3 Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen ja tutkimuksen hyödyllisyys

Tutkimus suoritettiin asiakkuuden aihepiiristä ilman matkailullista näkökulmaa. Asiakkuutta esiintyy myös matkailussa. Näin ollen tutkimuksen tuloksia ja menetelmiä voidaan soveltaa myös matkailualalla. Myös matkailualalla on tärkeä määrittää oikeanlainen asiakassegmentti ja tarkkailla sen toteutumista. Tutkimuksen tulokset hyödyttävät myös kohdeyritystä, sillä sen avulla voidaan kohdentaa markkinointia ja keskittyä epäkohtiin, joita tutkimuksen kautta ilmeni. Tällaisia epäkohtia ovat muun muassa lastenvaunujen heikko markkinatilanne. Tutkimus saavutti tavoitteensa kohdeyrityksen asiakassegmentin sekä ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden selvittämisestä.

Tutkimuksen tuloksia litteroimalla saatiin selville myös muita kohdeyritystä hyödyntäviä asioita. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, tutkimuksen voidaan katsoa olevan luotettava. Kyselylomakkeeseen olisi voinut kuitenkin tehdä muutaman pienen muutoksen, jotka olisivat auttaneet selvittämään tiettyjä asioita. Tärkein muutos liittyy kyselylomakkeen (Liite 1) kolmannen kysymyksen, jossa kysyttiin onko vastaajalla lapsia. Vastausvaihtoehtoja lomakkeessa oli kaksi; kyllä ja ei. Kolmanneksi vastausvaihtoehdoksi kysymykseen olisi voinut antaa ”Raskaana”. Tämä olisi saattanut vähentää ei-vastaajien määrää ja voinut auttaa kohdeyrityksen potentiaalisten asiakkaiden selvittämisessä messuilla. Raskaana-vaihtoehdon olisi saattanut valita kuitenkin useampi vastaaja, kuin vain ei-vastaajat, sillä myös kyllä-vastaajat saattoivat

olla raskaana, vaikka heillä ennestään olisikin ollut lapsia. Raskaana olevat voidaan kuitenkin katsoa aina potentiaalisiksi asiakkaiksi, sillä uudelle lapselle ostetaan usein uusia tuotteita. Vastausvaihto ei olisi voinut olla esimerkiksi ”Suunnitteilla”, sillä se olisi ollut liian tulkinvarainen. Suunnitteilla-vaihtoehdon olisi voinut valita myös henkilö, joka ei vielä ollut raskaana.

## 6 Jatkotutkimusehdotukset

Monet kuluttajat tekevät pitkiäkin matkoja hankkiakseen kohdeyrityksen tuotteita, vaikka tuotteita myydään myös verkkokaupoissa. Venäläiset matkailijat ovat ottaneet usein yhteyttä kohdeyrityksen asiakaspalveluun tavoitteenaan saada selville lähin kohdeyrityksen tuotteita myyvän jälleenmyyjäliikkeen Venäjän rajan tuntumassa. Jatkotutkimusehdotuksena olisi matkailunäkökulmasta selvittää venäläisten tekemien matkojen tarkoitus Suomeen. Kuinka monessa Suomeen suuntautuneessa matkassa matkailijalla on päämääränä juuri hankkia jokin tietty tuote Suomesta? Kohdeyrityksen näkökulmasta katsottuna jatkotutkimusehdotus olisi selvittää, miten venäläisille kuluttajille saisi markkinoitua kohdeyrityksen tuotteita Suomen markkinoilla.

Venäläisillä on paljon ostovoimaa, kun he lähtevät lomille (World Bank 2014). Ruflan tämänhetkinen kurssi ja siihen vaikuttaneet viimeaikaiset tapahtumat ovat tosin tällä hetkellä heikentäneet venäläisten ostovoimaa. Viimeistään Ukrainan kriisin loputtua nousee ruflan kurssi kuitenkin takaisin aiemmalle tasolle. Venäjän ennustetaankin tulevaisuudessa nousevan maailman viidenneksi suurimmaksi taloudeksi sekä Euroopan suurimmaksi kuluttajamarkkinaksi. (Schönberg 2014; Talouselämä 2014; Uusi-Hakala 2014.)

Talouselämän (2014) julkaiseman artikkelin mukaan markkinointi venäläisille matkailijoille vaatii heidän kulttuurinsa sekä elämäntapojensa tuntemista. Jatkotutkimusta tehtäessä onkin tärkeää olla mukana henkilö, joka tuntee läheisesti venäläisen kulttuurin, ja joka osaa puhua sekä kirjoittaa hyvin venäjän kieltä.

## Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Assael, H. 1998. Consumer behaviour and marketing action. 6. painos. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gitomer, J. 2010. Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless. 18. painos. USA: Bard Press.
- Harmaala, M-M. & Jallinoja N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Jobber, D. 2001. Principles and Practice of Marketing. 3. painos. Lontoo: McGraw-Hill Publishing Company.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles Of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- Mello, S. 2002. Customer-centric product definition: the key to great product development. USA: PDC Professional Publishing.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Nevanlinna, T. & Relander J. 2006. Työn sanat. Helsinki: Teos
- Palmer, A. 2009. Introduction to Marketing: Theory and Practice. 2. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Oyj.
- Ruuska, K. 2001. Projekti hallintaan. 4. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. 3. painos. New York: Wiley.

#### Internet

Autoliitto. 2013. Turvaistuintestit. Viitattu 22.2.2014. Saatavilla: <http://www.autoliitto.fi/tietopankki/testi-ja-tutkimustuloksia/turvaistuintestit/?gclid=CMjkmNrd37wCFQrccgodw1IAQA>

Babytown. 2014. Käytetyt. Viitattu 6.4.2014. Saatavilla: [www.babytown.fi/kaytetyt/40.html](http://www.babytown.fi/kaytetyt/40.html)

Emmaljunga. 2013. Emmaljunga - valmistettu Ruotsissa. Viitattu 15.3.2014. Saatavilla: [http://www.emmaljunga.com/fi/Emmaljunga/Emmaljunga\\_valmistettu\\_Ruotsissa-1164.html](http://www.emmaljunga.com/fi/Emmaljunga/Emmaljunga_valmistettu_Ruotsissa-1164.html)

European Commission. 2012. Cars safer from 1 November 2012. Viitattu 28.2.2014. Saatavilla: [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=6260&lang=en](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=6260&lang=en)

ICSC. 2013. Regulations. Viitattu 22.2.2014. Saatavilla: <http://incarsafetycentre.co.uk/safety-centre/regulations/>

Kalmi, R. 2013. HS testasi lastenvaunut: Arvonsa säilyttää parhaiten suosikkimerkki. Viitattu 6.4.2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kuluttaja/a1367818704568>

Kauppinen, P. 2008. Suomessa myydään yhä turvattomia turvaistuimia. Viitattu 31.3.2014. Saatavilla: <http://autot.oikotie.fi/uutinen/suomessa-myydaan-ya-turvattomia-turvaistuimia/17547?ref=HS>

Kohdeyritys. 2013. Britax: lasten turvallisuuden edelläkävijä. Viitattu 22.2.2014. Saatavilla: <http://www.britax.fi/tietoja-meista/yrityksen-profiili>

Kohdeyritys. 2014. BABY-SAFE - adapterit. Viitattu 22.2.2014. Saatavilla: <http://www.britax.fi/turvaistuimet/turvaistuinten-lisaearusteet/baby-safe-adaptors>

Lapsi Matkustaa. 2013. Turvaistuinten hyväksymismerkinnät. Viitattu 22.2.2014. Saatavilla: <http://www.lapsimatkustaa.fi/artikkelit/turvaistuinten-hyvaksymismerkinnat>

Lapsimessut. 2013. Mediakortti. Viitattu 15.3.2014. Saatavilla: [http://www.messukeskus.com/Sites2/Lapsi/MaterialBank/MK\\_Lapsimessut2014\\_naesite\\_keyvt.pdf](http://www.messukeskus.com/Sites2/Lapsi/MaterialBank/MK_Lapsimessut2014_naesite_keyvt.pdf)

Market Research.com. 2012. Baby Stroller & Car Seat Manufacturing in the US - Industry. Viitattu 22.2.2014. Saatavilla: <http://www.marketresearch.com/IBISWorld-v2487/Baby-Stroller-Car-Seat-Manufacturing-6819329/>

Nordic Capital. 2013. BRITAX acquires BRIO's Pushchair and Car Safety Business. Viitattu 15.3.2014. Saatavilla: <http://www.nordiccapital.com/news/news-listing/britax-acquires-brio%E2%80%99s-pushchair-and-car-safety-business.aspx>

Schönberg, K. 2014. Venäjän talous sakkaa - vaikutukset tuntuvat jo Suomessa. Viitattu 18.4.2014. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/venajan\\_talous\\_sakkaa\\_-\\_vaikutukset\\_tuntuvat\\_jo\\_suomessa/7061348](http://yle.fi/uutiset/venajan_talous_sakkaa_-_vaikutukset_tuntuvat_jo_suomessa/7061348)

Suomen Messutarkastus. 2012. Messutilasto 2011. Viitattu 15.3.2014. Saatavilla: <http://www.levikintarkastus.fi/messutarkastus/tilastot/Messutilasto2011.pdf>

Talouselämä. 2014. Venäläisten matkailijoiden ostovoima heikentyi - Olisiko tästä apua? Viitattu 18.4.2014. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/venalaisten+matkailijoiden+ostovoima+heikentyi++olisiko+tasta+apua/a2239466>

Uusi-Hakala, T. 2014. Venäjän taloudellinen potentiaali. Viitattu 18.4.2014. Saatavilla: <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/nakokulma/venajan-taloudellinen-potentiaali/>

Vaunula. 2014. Käytetyt lastentarvikkeet. Viitattu 6.4.2014. Saatavilla: [http://www.vaunula.fi/poistotuotteet-kaytetyt-kaytetyt-lastentarvikkeet-c-50\\_59.html](http://www.vaunula.fi/poistotuotteet-kaytetyt-kaytetyt-lastentarvikkeet-c-50_59.html)

World Bank. 2014. Gross domestic product 2012, PPP. Viitattu 18.4.2014. Saatavilla: [http://databank.worldbank.org/data/download/GDP\\_PPP.pdf](http://databank.worldbank.org/data/download/GDP_PPP.pdf)

## Kuvat

Kuva 1: Kyselylaatikko. ....	17
------------------------------	----

## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2005, 279.) .....	10
Kuvio 2: Vastaajan sukupuoli (n = 253).....	19
Kuvio 3: Vastaaja ikä (n = 253). .....	19
Kuvio 4: Onko vastaajalla lapsia (n = 253).....	20
Kuvio 5: Lasten lukumäärä vastaajan perheessä (n = 232). .....	20
Kuvio 6: Lasten iät vastaajien perheissä (n = 232). .....	21
Kuvio 7: Vastaajan asuinkunta (n = 253). .....	21
Kuvio 8: Omistaako vastaaja turvaistuimen/turvaistuimia, minkä/mitkä (n = 320). ..	22
Kuvio 9: Mitä turvaistumia oli eniten vastaajaa kohden (n = 253). .....	23
Kuvio 10: Omistaako vastaaja lastenvaunut/rattaat ja minkä/mitkä (n = 308). .....	23
Kuvio 11: Kohdeyrityksen potentiaaliset asiakkaat messuilla (n = 232). .....	24
Kuvio 12: Kohdeyrityksen tuotemerkkiä parhaiten kuvaavat asiat (n = 253). .....	25
Kuvio 13: Alle 35-vuotiaat vastaajat, joilla alle kaksivuotiaita lapsia (n = 232). .....	26
Kuvio 14: Turvaistuinmerkit perheissä, joissa on pieniä lapsia (n = 158). .....	26
Kuvio 15: Lastenvaunumerkit perheissä, joissa on pieniä lapsia (n = 158). .....	27
Kuvio 16: Vastaajan ostopäätökseen vaikuttavat asiat (n = 253).....	28
Kuvio 17: Tuoteperheet.....	29

## Taulukot

Taulukko 1: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	31
---	----



## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	42
----------------------------	----

## Liite 1 Kyselylomake



1. Sukupuoli	Nainen	<input type="checkbox"/>
	Mies	<input type="checkbox"/>
2. Ikä	15-24	<input type="checkbox"/>
	25-34	<input type="checkbox"/>
	35-44	<input type="checkbox"/>
	45-	<input type="checkbox"/>
3. Lapsia	Kyllä	<input type="checkbox"/>
	Ei	<input type="checkbox"/>
4. Lukumäärä	1	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>
	4-	<input type="checkbox"/>
5. Lasten iät	0-1v	<input type="checkbox"/>
	2-3v	<input type="checkbox"/>
	4-12v	<input type="checkbox"/>
	13v-	<input type="checkbox"/>
6. Asuinkunta	_____	
7. Omistamanne turvaistuin/turvaistuimet:	Britax	<input type="checkbox"/>
	Brio	<input type="checkbox"/>
	Cybex	<input type="checkbox"/>
	Graco	<input type="checkbox"/>
	Maxi Cosi	<input type="checkbox"/>
	Recaro	<input type="checkbox"/>
	En omista	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	_____	



8. Omistamanne lastenvaunut/rattaat:

- Britax
- Brio
- Graco
- Emmaljunga
- Gesslein
- Teutonia
- En omista
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

9. Tuotteen ostoon vaikuttavat asiat:

- Hinta
- Laatu
- Turvaistuintestit
- Väri vaihtoehdot
- Materiaali
- Merkin tunnettuus
- Ystävien suosittelu
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Mitkä seuraavista asioista kuvaavat mielestäsi Britaxia parhaiten:

- Luotettava
- Turvallinen
- Laadukas
- Edullinen
- Tunnettu
- Erottuva
- Ei mikään näistä
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Osallistu arvontaan! Kaikkien osallistuneiden kesken arvomme 2kpl Adventure Elisa istuimia!

Nimi:

Osoite:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero: