

ASIAKASSEGMENTOINTI OPTISELLA ALALLA

– tutkimus asiakassegmentoinnin käytöstä eräissä optisen alan mikroyrityksissä

Heini Kaipainen
Sara Pohjalainen
Opinnäytetyö
Syksy 2010
OPT7SN
Optometrian koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Optometrian koulutusohjelma

Tekijät: Heini Kaipainen ja Sara Pohjalainen
Opinnäytetyön nimi: Asiakassegmentointi optisella alalla – tutkimus asiakassegmentoinnin käytöstä eräissä optisen alan mikroyrityksissä
Työn ohjaajat: Tuomas Juustila ja Terttu Koskela
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2010
Sivumäärä: 57 + 2 liitettä

TIIVISTELMÄ

Viime vuosina tapahtuneiden muutosten vuoksi markkinoinnilla on entistä suurempi rooli optisen alan yrityksen arjessa. Markkinoille on tullut uusia yrityksiä, ja optikkoliikkeiden toimipisteiden määrä on kasvanut. Monilla paikkakunnilla liikkeiden välinen kilpailu asiakkaista on lisääntynyt. Tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään miten optisen alan yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan asiakassegmentointia. Tavoitteenamme oli kuvata asiakassegmentoinnin käyttöä optikkoliikkeissä ja antaa tietoa optisena alan yritystoimintaa suunnitteleville henkilöille siitä, kuinka asiakassegmentointia voidaan soveltaa optisella alalla.

Tutkimuksemme on luonteeltaan kvalitatiivinen poikittaistutkimus. Tutkimusaineiston keräsimme teemahaastattelujen avulla. Tiedonantajina toimivat kolme mikroyritysten optikko-yrittäjää eri puolilta Suomea. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysejä käyttäen.

Markkinointitutkimusten sijaan segmentointitoimenpiteet perustuivat yrittäjien omaan havainnointiin asiakaskunnasta. Kilpailijoista erottautumisen keinoina yrittäjät korostivat hyvää palvelua ja tuotevalikoiman erilaisuutta, monipuolisuutta ja laadukkuutta. Markkinoinnissa yrittäjät hyödynsivät massa- ja vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja sekä eriyttivät markkinointiaan asiakasryhmien mukaan.

Tutkimustuloksista käy ilmi että optisen alan mikroyritysten käyttämä asiakassegmentointi eroaa oppikirjojen segmentointiteoriasta. Vaikka yrityksissä ei tehdäkään segmentointisuunnitelmaa, tutkimustuloksista selviää, että yrityksillä on käytössään keskitetty segmentointimenetelmä. Vaikka segmentointia tehdään yrityksen rajallisten taloudellisten resurssien ja ammattitaidon sallimissa rajoissa, yritykset ovat silti onnistuneet saavuttamaan segmentointinsa avulla oman yrityksensä tärkeimmät asiakasryhmät. Taloudellisen kilpailuedun sijaan pienet yritykset tavoittelevat segmentoinnin kautta enemmän toiminnallista ja imagollista kilpailuetua.

Asiasanat: asiakkuudenhallinta, segmentointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Optometry

Authors: Heini Kaipainen & Sara Pohjalainen
Title of thesis: Use of Customer Segmentation in Certain Finnish Optical Companies
Supervisors: Tuomas Juustila & Terttu Koskela
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2010
Number of pages: 57 + 2 appendices

ABSTRACT

BACKGROUND: Because of the changes in the last few years in the Finnish optical industry, marketing has expanded its role in the everyday life of optical shops. New businesses have introduced themselves to the market and the number of optical shops in Finland has increased. Many companies face a tightened competition in market shares and among customers.

AIM: In our study we investigated how small Finnish optical companies used customer segmentation in their marketing. Our aim was to portray the use of customer segmentation in small optical shops and give information to people who plan to start a business in the optical field.

METHOD: Our study is a qualitative cross study. We gathered research material through theme-based interviews. In our study we had three informants, all opticians and entrepreneurs from Finland. The material was analysed using the method of content analysis.

RESULTS: Instead of using marketing research reports, the entrepreneurs observed their customers and used their observations as a base for their segmentation. While our informants did not make any specific segmentation plans, the results indicated that they used concentrated segmentation. To stand out from their rivals, the entrepreneurs emphasized good service and versatile range of quality products. For different target groups businesses used different methods of marketing.

CONCLUSION: Customer segmentation does not go always by the book in our field, especially not in smaller companies. Through concentrated segmentation businesses strive to achieve competitive advantage. Though these small companies use segmentation only within the limits of their resources and professional know-how, they still have managed to reach their most important target groups through segmentation.

Keywords: customer relationship management, segmentation

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKKUUS JA KILPAILUTILANNE OPTISELLA ALALLA	7
2.1 Optisen alan muutos viime vuosina	7
2.2 Asiakkuus	9
2.2.1 Asiakassuhteen luominen	10
2.2.2 Asiakassuhteen kehittäminen	11
2.3 Kilpailutilanne markkinoilla.....	12
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI	14
3.1 Ostokäyttäytyminen	14
3.2 Segmentointi.....	17
3.2.1 Segmentoinnin historia optisella alalla.....	18
3.2.2 Segmentointistrategiat	19
3.2.3 Segmenttien valinta	20
3.2.4 Segmentoinnin vaiheet	23
4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	28
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	29
5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	29
5.2 Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä	30
5.3 Aineiston keruu	31
5.4 Tutkimusaineiston analysointi	32
6 TUTKIMUSTULOKSET	34
6.1 Yritys ja sen asema markkinoilla.....	34
6.2 Asiakasryhmien määrittely ja valinta	35
6.3 Markkinointitoimenpiteet eri asiakasryhmille.....	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
8 POHDINTA.....	49
8.1 Tutkimuksen luotettavuus	49
8.2 Tutkimuksen eettisyys.....	50
8.3 Omat oppimiskokemukset ja jatkotutkimusehdotukset	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Optisella alalla on viime vuosina tapahtunut isoja rakenteellisia muutoksia. 2000-luvun loppupuolella markkinoille tuli uusia yrityksiä, joiden tavoitteena oli tarjota asiakkailleen silmälaseja selvästi totuttua edullisemmin. Näiden yritysten tavoitteena oli myös nopea laajentuminen sekä markkinaosuuden kasvattaminen. (Liukkonen 2008a, 22-23.) Tämä on aiheuttanut optisella alalla toimivien yritysten kilpailun kiristymistä ja erilaisten markkinointikeinojen käyttöönottoa. Uusien yritysten myötä tapahtunut markkinoinnin muutos ja asiakkaiden lisääntynyt hintatietoisuus ovat näkyneet voimakkaasti optikkoliikkeen arjessa. Myös yrittäjyys alalla on muuttunut, optikkoliikkeiden ketjuuntuminen on lisääntynyt ja franchising-yrittäjyys on noussut uudeksi mahdollisuudeksi alallamme (Salomaa 2010, 5). Salomaa (2010) nostaa esille myös yksittäisten liikkeiden keskittymisen tiettyyn palvelukonseptiin tai asiakassegmenttiin.

Opinnäytetyössämme tutkimme Suomessa optisella alalla toimivien optikkopalveluita tarjoavien pienten, alle kymmenen henkilöä työllistävien mikroyritysten asiakassegmentointia. Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavoin (Anttila & Iltanen 2001, 96). Selvitimme, hyödyntävätkö yritykset asiakassegmentointia markkinoinnissaan ja ovatko optisella alalla aiemmin toimineet yritykset joutuneet muuttamaan tai tarkistamaan asiakassegmentointiansa uusien yritysten myötä. Tutkimuksemme on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen poikittaistutkimus. Tutkimusaineiston keräsimme haastattelemalla optikko-yrittäjiä eri puolilta Suomea

Metropolia ammattikorkeakoulussa optometrian koulutusohjelmassa on tehty aikaisempina vuosina muutama markkinointiin liittyvä opinnäytetyö. Vuonna 1995 on valmistunut Tampereen yliopistossa Tuukka Heinosen tutkielma *Optisen alan vähittäisliikeketjun strategia muuttuvassa toimintaympäristössä*. Tästä on kuitenkin jo yli 15 vuotta ja markkinatilanne on muuttunut voimakkaasti tänä aikana. Asiakassegmentoinnista ja sen käytöstä optisella alalla emme ole löytäneet aikaisempia tutkimuksia. Asiakassegmentoinnista muilla aloilla on runsaasti tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Esimerkiksi Oulun seudun ammattikorkeakoulussa Liiketalouden yksikössä on

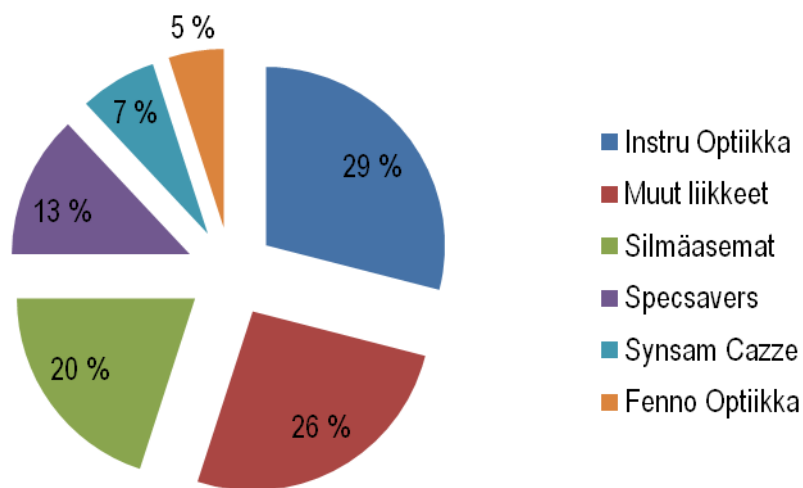
valmistunut vuonna 2006 Vesa-Pekka Särkelän ja Kati Valtasen opinnäytetyö *Lomatonttikaupan asiakassegmentointi*.

Optometrian opinnäytetöissä on perinteisesti keskitytty enemmän tutkimaan ongelmia optikon työn kliiniseltä puolelta. Haluamme opinnäytetyöllämme tuottaa tutkittua tietoa alueelta, joka on tärkeä osa optikkoliikkeiden ja ketjujen toimintaa, mutta joka optometrian alalla opinnäytetyön aiheita valitessamme jää monesti vähemmälle huomiolle. Tutkimuksen tekijöinä saamme tietoa markkinoinnin ja asiakassegmentoinnin teoriasta sekä käytännön toimintatavoista. Tutkimuksesta saatua tietoa voimme hyödyntää myös mahdollisesti tulevaisuudessa omaa yritystoimintaa suunnitellessamme.

2 ASIAKKUUS JA KILPAILUTILANNE OPTISELLA ALALLA

2.1 Optisen alan muutos viime vuosina

Optinen ala on ollut tasaisessa kasvusuunnassa 2000-luvun alusta lähtien vuosittaisen kasvun ollessa noin viiden prosentin luokkaa (Optisen alan markkinakatsaus 2008, hakupäivä 26.11.2009). Vuoden 2009 tulos ylitti ennusteet, joita olivat värittäneet talouden taantuma ja työttömyyden kasvu Suomessa. Kokonaisuudessaan erikoiskaupan liikevaihto väheni edellisvuodesta, mutta optisella alalla tapahtui huima 8,7 %:n kasvu. Koko vuoden 2009 liikevaihto oli optisella alalla näin ollen 308 miljoonaa euroa. (Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010.) Kuviossa 1. on esitetty optikkoyritysten liikevaihdon markkinaosuudet Suomessa vuonna 2009.



KUVIO 1. Optisen alan vähittäiskaupan liikevaihdon markkinaosuudet vuonna 2009 (Optisen alan liikevaihdon markkinaosuudet 2009, hakupäivä 1.9.2010)

Ensimmäinen suomalainen optikkoliikeketju Silmäterä perustettiin noin 40 vuotta sitten. Tällöin muodostettiin Silmäterän taustalla ollut Osuuskunta Europta (Liukkonen 2008a, 22-23). Suomen

markkinajohtajan paikkaa hallitsevan Instru Optiikan ensimmäinen Instrumentarium-liike perustettiin vuonna 1901. Vuosien myötä yritys on kulkenut pitkän matkan kansainvälisen yrityskonserni Pearl Europe B.V.:n omistamaksi Suomen tunnetuimmaksi optisen alan brandiksi. Vuonna 1975 puolestaan ryhmä silmälääkäreitä ja optikoita perusti Kuopioon ensimmäisen Silmäaseman. Silmäaseman ketjutoiminta alkoi 1990-luvulla. (Liukkonen 2008c, 18-19.)

Kymmenkunta vuotta sitten tapahtui edellinen isompi muutos ketjuja ajatellen, kun Cazze, Synsam ja Tähti Optikot perustettiin Instru Optiikan ja Silmäaseman kilpailijoiksi. 2000-luvun puolivälin jälkeen myllersi jälleen, kun Suomen markkinoille ilmestyi kokonaan uudella konseptillä toimivia ketjuja. Ensimmäinen suomalaisomistuksessa ollut Eyen avattiin 2006 ja vuotta myöhemmin Suomessa toimintansa aloitti Iso-Britanniasta lähtöisin oleva Specsavers. Molempien uusien ketjujen ideana oli tarjota asiakkaalle silmälasit ja näönhuollolliset palvelut selvästi totuttua edullisemmin. Sekä Specsaversin että Eyenin tavoitteena oli myös aggressiivinen ja nopea laajentuminen sekä markkinaosuuden kasvattaminen. (Liukkonen 2008a, 22-23.)

Vuonna 2008 tapahtui myös isoja muutoksia optisen alan ketjukattauksessa. Kesko päätti myydä omistamansa Tähti Optikko -ketjun Specsaversille, joka ostamalla Keskon hallinnoimat 31 liikettä toteutti omia kasvutavoitteitaan. Specsavers -liikkeiden määrä nousi lopulta vuoden 2008 aikana jo yli 80:een, kun myös Eyen myi osan liikkeistään Specsaversille. Suuri osa entisistä Tähti Optikko -ketjun yrittäjistä ei halunnut liittyä Specsaversin brandiin ja he perustivat kokonaan uuden ketjun, Fenno Optiikan. Fenno Optiikka aloitti loppuvuodesta 2008 60 liikkeen voimin. (Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010.)

Tiivistääkseen rivejään kilpailijoita vastaan aloittivat Synsam ja Cazze yhteistyön saavuttaakseen isomman markkinaosuuden, vahvistaakseen ketjujen yhteistyötä ja saadakseen joukkoonsa enemmän jäseniä (Optisen alan markkinakatsaus 2008, hakupäivä 26.11.2009). Sekä Synsam että Cazze ovat franchising-periaatteella toimivia ketjuja. Suurin osa ketjujen liikkeistä on yksityisyrittäjien omistuksessa, ja heille ketju tarjoaa markkinointi- ja ostoetuja. (Liukkonen 2008b, 26,28.) Ketjujen yhdistymisen yhteydessä kuitenkin noin puolet Cazze -ketjun yrityksistä päätti jäädä pois yhteistyöstä Synsam -ketjun kanssa (Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010).

Kesällä 2009 Direktoptiker Oy eli silmälasiketju Eyen asetettiin konkurssiin (Muukkonen 2009, hakupäivä 9.12.2009). Yhtiö teki edeltävänä vuonna ison tappion, eikä yrityksistä huolimatta päässyt velkasaneeraukseen (Helsingin Sanomat 2009, hakupäivä 9.12.2009). Kesällä 2009 perustettiin markkinoille myös uusi ketju Opti+ (Optisen alan markkinakatsaus 2009, Optisen alan tiedotuskeskus, hakupäivä 18.5.2010).

Optisella alalla Suomessa on tapahtunut viime vuosina paljonkin muutoksia ketjuja ajatellen, mutta merkittävä osa ovat silti vielä ketjujen ulkopuolelle jäävät, niin sanotut ”villit” liikkeet. Ketjuun kuulumattomien liikkeiden liikevaihdon osuus kaikista Suomen 435 optikkoyrityksen liikevaihdosta oli vuonna 2009 26 prosenttia (kuvio 1). (Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010.)

Optikkoliikkeiden toimipisteiden määrä on kasvanut viime vuosina, mutta samalla yritysten määrä on vähentynyt (Optisen alan markkinakatsaus 2008, hakupäivä 26.11.2009; Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010). Samansuuntaisen kehityksen odotetaan jatkuvan myös tulevina vuosina. Suomessa kaikista optisen alan yrityksistä noin 97 % on alle kymmenen henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. Markkinajohtajan sekä alan pienimmän yrityksen liikevaihdon ero on tuhatkertainen. (Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010.)

2.2 Asiakkuus

Kun yritys haluaa kasvattaa myyntiään, on pyrittävä lisäämään jo olemassa olevien asiakkaiden ostoja tai uusien asiakkaiden määrää. Yleensä on kannattavampaa lisätä myyntiä nykyisille asiakkaille, kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita. On kuitenkin myös tärkeää löytää uusia asiakkaita asiakasmenetyksien ja muuttuneiden ostotottumuksien korvaamiseksi. (Bergström & Lepänen 2003, 417.)

2.2.1 Asiakassuhteen luominen

Asiakashankinta on elintärkeää toimintaansa aloittelevalla yritykselle (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 66). Asiakassuhteen muodostamisen apuna käytetään markkinointia. Massojen sijasta markkinointi kannattaa yleensä kohdistaa valikoiduille, lupaavimmille ostajille. Uusien kuluttajatuotteiden markkinoinnissa voi kuitenkin olla hankala tiedostaa, mistä löytää todennäköisimmät uutuuden kokeilijat. Ongelman ratkaisemiseksi on kehitetty erilaisia analyysimenetelmiä, jotka auttavat löytämään oikeat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2003, 418.)

Markkinoinnin pyrkimyksenä on lisätä potentiaalisten ostajien tietämystä yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta (Lahtinen ym. 1994, 66). Samalla pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja luomaan kokeilunhalua (Bergström & Leppänen 2003, 418). Asiakassuhteen luomisvaiheessa hyödynnetään ulkoista markkinointia, joka voi olla luonteeltaan massamarkkinointia tai vastaavasti vuorovaikutusmarkkinointia. Tietämyksen lisäämisessä potentiaalisten ostajien keskuudessa hyödynnetään erityisesti massamarkkinoinnin keinoja, kuten lehti-ilmoittelua ja televisiomainontaa. Tämän lisäksi myös suoramarkkinointia voidaan käyttää. Massamarkkinoinnin päämääränä on poistaa kuluttajan kynnys asioida yrityksessä. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla puolestaan perimmäisenä tavoitteena on saada kanta-asiakkaat sitoutumaan asiakkuuteen ja kertomaan yrityksestä ja sen tarjonnasta eteenpäin. (Lahtinen ym. 1994, 66.) Esimerkkinä vuorovaikutusmarkkinoinnista on Silmäaseman erityisesti asiakasomistajille kehittämä asiakasomistajamallisto, jonka valikoimaan kanta-asiakkaat saavat itse vaikuttaa (Ruotsalainen 2010, 16).

Storbackan ja Lehtisen (2001) mukaan nykyajan ongelmana on kuitenkin se, että kuluttajat kärsivät informaatiotulvasta, ja se täytyy huomioida markkinoinnin suunnittelussa. Kuluttajat saavat viikoittain jopa tuhansia mainosviestejä. Näin suurta määrää informaatiota on mahdotonta kenenkään jatkuvasti käsitellä, ja siksi kuluttajat torjuvat ja suodattavat informaatiota. Mainostulvan sijasta markkinointi tulisikin kohdistaa niihin ajankohtiin, jolloin kuluttajat ovat vastaanottavaisimpia saamalleen viestille. Mielenkiinnon ja tarpeen voidaan ajatella olevan huipussaan sykleissä. (Storbacka & Lehtinen 2001, 71.) Aurinkolasien markkinointia ei esimerkiksi kannata ajoittaa pimeimpään vuodenaikaan. Erilaisiin tuotteisiin liittyvät syklit ovat erimittaisia, aina vuosien mittaisista sykleistä nopeasti, päivittäin vaihtuviin sykleihin (Storbacka & Lehtinen 2001, 71).

Kun massamarkkinoinnin avulla on onnistuttu saamaan uusi tuote ostajien tietoisuuteen ja luomaan etusija asiakkaan mieleen, asiakas pyritään saamaan kokeilemaan tuotetta. Kokeiluostoihin rohkaistaan erilaisten myynninedistämiskeinojen, kuten tutustumistarjouksien, tuotenäytteiden ja -esittelyjen, avulla. Optisen alan yritys voi myös hakea lisää julkisuutta esimerkiksi järjestämällä kiinnostusta herättäviä tapahtumia, kuten kutsuvierasilloja tai osallistamalla esimerkiksi muotimessuille. Tämänkaltaisen vuorovaikutusmarkkinoinnin avulla pyritään saamaan asiakkaat vakuuttuneeksi tuotteen paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa yrityksen edustaja on suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Onnistuneiden kokeilujen ja suosituimmuusaseman saavuttamisen myötä asiakkaasta on mahdollista tulla ainakin satunnaisostaja. Tavoitteena on kuitenkin kanta-asiakkuus, ja satunnainen ostaja pyritäänkin asiakassuhdemarkkinoinnin avulla sitomaan kanta-asiakkaaksi. (Lahtinen ym. 1994, 66, 68; Bergström & Leppänen 2003, 143, 419.)

2.2.2 Asiakassuhteen kehittäminen

Yrityksiltä jää usein hyödyntämättä kerran ostaneiden tai satunnaisasiakkaiden ostopotentiaali. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena onkin saada aikaan lisämyyntiä, monipuolistaa asiakassuhdetta sekä lujittaa ja kehittää kanta-asiakassuhdetta. Hyvän jälkimarkkinoinnin avulla yritys voi kohottaa profiiliaan ja luoda hyvät mahdollisuudet asiakassuhteen kehittämiseksi. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa kanta-asiakkuuden tarjoaminen, tyytyväisyyskyselyt tai yrityksen järjestämät asiakastilaisuudet. Tärkeä osa jälkimarkkinointia on myös huolehtia esimerkiksi erilaisten huolto-, varaosa-, ja neuvontapalvelujen saatavuudesta. Osa jälkimarkkinointia on myös tuotteen ajanmukainen ja virheetön toimitus asiakkaalle. (Lahtinen ym. 1994, 71-72; Bergström & Leppänen 2003, 423.)

Yritys tarvitsee informaatiota asiakkaistaan, jotta sen olisi mahdollista kehittää asiakassuhteitaan. Asiakastyytyväisyyden, -uskollisuuden ja -kannattavuuden jatkuva perusseuranta on tärkeää. Tarvittaessa voidaan kerätä syvempää tietoa projektiluontoisesti tai yksittäistutkimuksena. Erilaisien mittareiden avulla asiakassuhteista saatu tieto on arvokasta, ja yrityksen tulisi olla valmis kehittämään asiakassuhdemarkkinointiaan jatkuvasti. Parhaimmillaan markkinointi on vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. (Bergström & Leppänen 2003, 428, 433.)

Asiakassuhteella on oma elinkaarensa, joka alkaa tilanteesta, jossa potentiaalinen asiakas ei vielä tunne koko yritystä, ja etenee tilanteeseen, jossa hän toimii suosittelija-asiakkaana (Korkeamäki ym. 2000, 44). Yrityksen tulisi ottaa huomioon tämä seikka asiakkaan kannattavuutta arvioitaessa sekä panostaa jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi myös tulevaisuuden asiakkaisiin. Ihannetilanne on, että asiakas suosittelee yritystä ja sen palveluja tuttavilleen ja suositteluillaan ja esimerkillään tuo yritykselle uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2003, 432.)

2.3 Kilpailutilanne markkinoilla

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä, sillä yritys on harvoin markkinoilla yksin. Uuden yrityksen pitää kyetä eriyttämään liikeideansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden, jotta se pärjää kovassa kilpailussa. Markkinoilla ei kannata yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoisalueensa ja lähtökohta kilpailulle. Yritys erikoistuu tiettyyn asiakasryhmään, jonka tarpeet se haluaa tyydyttää. (Bergström & Leppänen 1997, 55.)

Markkinoilla pärjääminen riippuu paljon kilpailusta ja siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat. Kilpailijoiden tunteminen on olennainen osa tehokasta markkinointia. Yrityksen pitää jatkuvasti seurata kilpailijoidensa toimia ja pyrkiä erottumaan näistä. Tällä tavoin yritys voi saada tarvitsemansa kilpailuedun, eli asiakkaan kokeman paremmuuden muihin nähden. (Kotler 1990, 216; Bergström & Leppänen 1997, 60-61.) Kilpailuetu ja etulyöntiasema markkinoilla eivät kuitenkaan säily ikuisesti. Yrittäjän on seurattava jatkuvasti asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan sekä pysyttävä tietoisena kilpailuvoimista ja niissä tapahtuvista muutoksista. Yrityksen tulee tuntea myös kilpailijoidensa kilpailuedut, markkinaosuudet ja imagot markkinoilla. (Bergström & Leppänen 1997, 60-61.)

Kilpailuetua on kolmenlaista: taloudellista, toiminnallista ja imagollista. Taloudellista kilpailuetua tavoitellessaan yritys kilpailee edullisemmalla hinnalla. Toiminnallinen kilpailuetu tarkoittaa sitä, että yritys panostaa tuotteidensa ominaisuuksien ylivoimaan. Imagollinen kilpailuetu puolestaan luo kuluttajille mielikuvan hyvästä tuotteesta. Kilpailuedun saavuttamisella voidaan estää tai ainakin rajoittaa uusien yritysten alalle tuloa. Asiakastyytyväisyys ja vakiintuneet asiakassuhteet asettavat yrityksen kilpailijoiden edelle. (Bergström & Leppänen 1997, 60-61.)

Yrityksen tuotekehittelyn tulee olla luovaa ja innovatiivista, mutta samalla tavoitehakuista ja lähellä asiakasta. Jatkuva tuotekehittely on kilpailun kannalta tärkeää, jotta yrityksen tulevaisuus tulisi turvatuksi ja voitonmahdollisuudet paranisivat. Yrityksen tulee pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden alati muuttuvia tarpeita ja näin estämään yrityksen tuotteiden vanheneminen markkinoilla kilpailutilanteessa. Yritys voi tuotekehittelyn avulla myös uudistaa yrityskuvaansa ja laajentaa toimintaansa. Nykypäivänä myös palvelulla on suuri osuus kilpailijoista erottautumisessa, joten tärkeä tuotekehittelyn kohde voi olla myös palvelu. (Rissanen 2007, 262-263, 265.) Varsinkin optisella alalla palvelun kehittäminen on tarkoituksenmukaista. Alan erikoisosaamista vaativan luonteen vuoksi silmälaseja ei osteta itsepalveluna (Bergström & Leppänen 2003, 142).

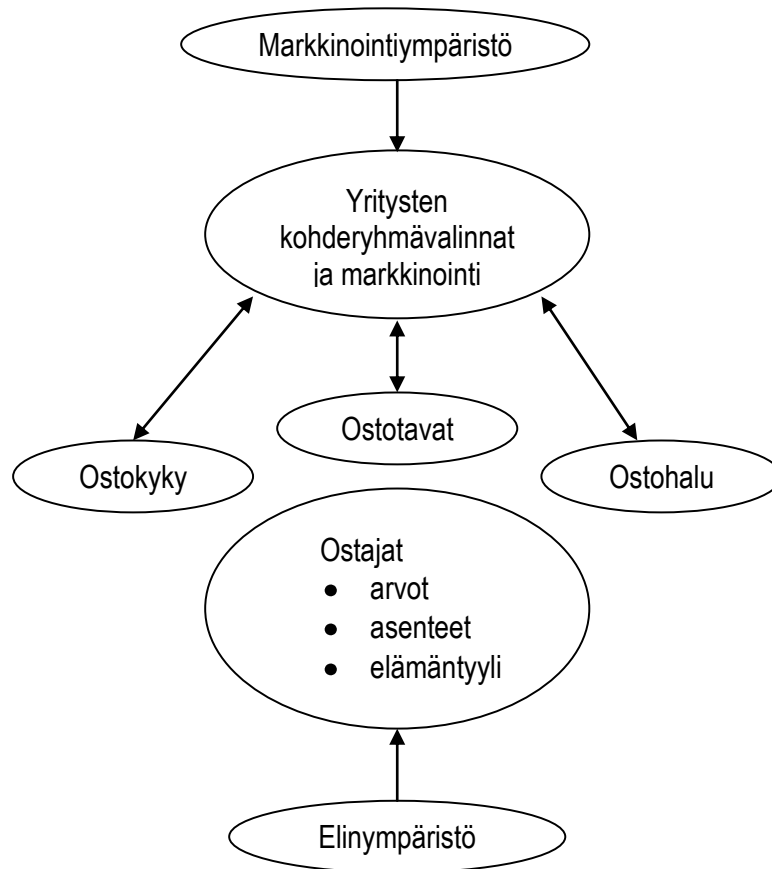
Silmälaseille ei ole olemassa kilpailukykyistä korvaavaa tuotetta. Vaikka piilolinssien käyttäjäkunta on vuosien myötä kasvanut, ei piilolaseja voida varsinaisesti pitää silmälaseja korvaavana tuotteena, sillä piilolinssien käyttäjä tarvitsee lähes poikkeuksetta käyttöönsä myös silmälasit. Tietyin kriteerein voidaan katsoa, että valmislukulasit, joihin on valmiiksi hiottu ja sovitettu tietyn vahvuiset linssit, ovat silmälasien kilpaileva tuote. Valmislasien myynti on kuitenkin melko vähäistä, joten sen vaikutus alalle on melko marginaalinen. Sen lisäksi valmislasit ovat harvalla ne ainoat silmälasit, joten niitäkään ei varsinaisesti voida pitää silmälasit korvaavina tuotteina. Näkövikoja voidaan korjata myös leikkaamalla. (Heinonen 1995, 40-42.) Tätäkään vaihtoehtoa ei voida pitää täysin silmälasit korvaavana, sillä parhaimmillaankin taittovirhekirurgian jälkeen päästään eroon silmälaseista vain ikänäkövaiheeseen asti. Tämän jälkeen lähes poikkeuksetta tarvitaan lähilaseit. (Taittovirhekirurgia, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, hakupäivä 12.5.2010).

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

3.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajakeskeisen markkinoinnin perusedellytyksenä pidetään kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämistä (Ylikoski 1999, 76). Ostokäyttäytyminen vaikuttaa muun muassa siihen, millä perusteilla kuluttaja tekee valintansa sekä mitä, mistä ja miten hän ostaa haluamansa tuotteet (Bergström & Leppänen 2003, 97). Yleisesti ajatellen markkinoinnissa tehtävät päätökset perustuvat siihen oletukseen, että tiedetään, miten nämä päätökset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 1999, 76). Ostokäyttäytymisen tunteminen ja ymmärtäminen on perusta asiakassegmentoinnille (Ylikoski 1999, 76; Bergström & Leppänen 2003, 97). Kotler (1990, 157) mainitsee että kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on nykyisessä markkinatilanteessa vaikeampaa, koska monesti yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö ei itse ole suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Tämän kaltaisessa tilanteessa käyttökelpoisena työkaluna voidaan käyttää markkinointitutkimuksia. (Kotler 1990, 157.)

Kuviossa 2. on esitetty kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä markkinoinnin ja asiakassegmentoinnin näkökulmasta. Lahtisen ja Isoviidan (1999, 21) mukaan ostopäätös on päätös siitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä kuluttaja ostaa. Myönteinen ostopäätös edellyttää ostohalua ja ostokykyä. **Ostohaluun** vaikuttavat kuluttajan psykologiset tekijät, kuten tarpeet, asenteet ja elämäntyyli, sekä sosiaaliset tekijät, kuten perhe. Myös yritysten markkinointitoimenpiteillä on vaikutusta ostohaluun. Kuluttajan **ostokykyä** taas määrittävät käytössä oleva rahamäärä sekä luotonsaantimahdollisuudet. Monet yleiset tekijät, kuten lait, kauppatapa ja talouden suhdanteet vaikuttavat myös ostokykyyneen. Taloudellisesti heikompina aikoina monien tuotteiden kauppa hiipuu kuluttajien siirtäessä hankintojaan odottamaan parempia aikoja. (Lahtinen & Isoviita 1999, 21.)

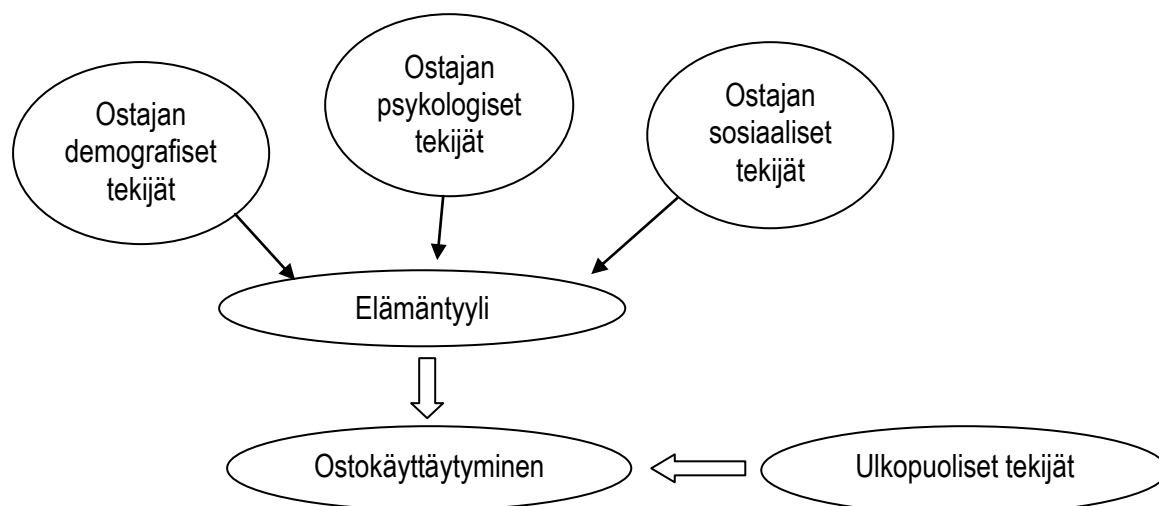


KUVIO 2. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 97)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ilmenee käytännössä erilaisina kuluttamisen valintoina, tapoina ja tottumuksina. Jotta yrittäjä onnistuu luomaan toimivia ja haluttuja tuotteita, täytyy hänen tuntea ostajansa: mitkä ovat kuluttajien elintavat, arvot, tarpeet sekä miten nämä ostavat. Näiden tietojen pohjalta yrittäjän tulisi valita kohderyhmänsä ja luoda sille oma markkinointistrategia. (Bergström & Leppänen 2003, 97.) Yritykset, jotka epäonnistuvat asiakkaidensa tarpeiden tunnistamisessa tekevät todennäköisemmin myös kalliita virheitä (Assael 1995, 6).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaksi päätekijää: ulkopuoliset tekijät ja kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet (kuvio 3). (Assael 1995, 17; Bergström & Leppänen 2003, 97). Ulkopuoliset tekijät eli kuluttajan ympäristö vaikuttavat ostokäyttäytymiseen koko laajuudessaan. Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri, yhteiskunnan normit, paikalliset ja etniset erot kulttuureissa, kuluttajan sosioekonominen asema sekä viiteryhvät ovat kaikki osa ulkoisia tekijöitä. (Assael 1995, 17; Ylikoski 1999, 82.) Ylikosken (1999, 82) mukaan viiteryhvät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai haluaa samaistua. Erilaisia viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät sekä idolit. Ulkopuolisiin tekijöihin luetaan myös yleinen taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2003, 97, 110.)



KUVIO 3. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaan Bergström & Leppänen 2003, 99)

Kuluttajan henkilökohtaisiin, yksilöllisiin, ominaisuuksiin kuuluvat psykologiset, sosiaaliset ja demografiset eli väestötieteelliset tekijät. Näistä tekijöistä muodostuu kuluttajan **elämäntyyli**. Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä. Elämäntyyli vaikuttaa myös siihen, miten hän käyttää aikansa ja rahansa. Useat tekijät selittävät yksilön elämäntyyliä, eivätkä nämä ole toisistaan riippumattomia tai toisensa poissulkevia. (Bergström & Leppänen 2003, 99-100.)

Demografiset eli väestötieteelliset tekijät voidaan lukea kuuluviksi **koviin**, helposti mitattaviin tietoihin. Tällaisia yksilön ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinpaikka. Demografiset piirteet ovat tärkeitä ostokäyttäytymistä analysoitaessa, mutta ne voivat vain osittain selittää kuluttajan valintoja. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Kovia tekijöitä paremmin sitä, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun, selittävät **pehmeät** tekijät. Näitä ovat väestötieteellisiä piirteitä vaikeammin mitattavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Kuluttajan psykologiset piirteet ovat persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä sekä toimintamuotoja. Nämä vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen yleisellä tasolla ja heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 78; Bergström & Leppänen 2003, 101.) Psykologisia tekijöitä ei voida totaalisesti erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa (Bergström & Leppänen 2003, 101).

Kuluttajan elämäntyylin sosiaalisia tekijöitä käsiteltäessä tutkitaan yksilön toimia erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2003, 109). Yksi tärkeimmistä sosiaalisista ryhmistä on perhe. Myös erilaiset työ- ja vapaa-ajan sosiaaliset ryhmät vaikuttavat suuresti kuluttajan ostopäätöksiin. Erityisesti epävarmoina aikoina mielipidejohtajat vaikuttavat herkemmin kuluttajiin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 25.) Ylikosken (1999) mukaan mielipidejohtajat ovat ihmisiä, joilla on tietoa ja perehtyneisyyttä jonkin tuoteryhmän tuotteista. Kuluttajat luottavat mielipidejohtajien tietoihin siinä määrin, että kysyvät näiltä neuvoa ostopäätöksissään (Ylikoski 1999, 83). Osa sosiaalisista tekijöistä on mitattavaa kovaa tietoa, esimerkiksi millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Pehmeää tietoa taas on se, miten näihin ryhmiin kuuluminen vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

3.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samoin tavoin (Anttila & Iltanen 2001, 96). Segmentoidun markkinoinnin vastakohtana voidaan pitää massamarkkinointia,

jolloin kaikkiin asiakkaisiin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet asiakkaiden tarpeiden eroavaisuuksista huolimatta (Ylikoski 1999, 46). Segmentoinnin lähtökohtana on tieto, että eri asiakasryhmillä on erilaiset valintaperusteet tekemilleen ostopäätöksille. Yrityksen kannalta on taloudellisempaa ja tuloksellisempaa eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri perusteilla ostaville asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida tuotteitaan kaikille. (Bergström & Leppänen 2003, 130-131.)

Segmentointi tarkoittaa siis epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin kuluttajaryhmiin. Näistä ryhmistä yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 130-131; Kotler 1990, 156.) Segmentointi ei ole kuitenkaan pelkkä yksittäinen toimenpide, vaan pitkä prosessi. Yrityksen tulisi aika ajoin tarkistaa ja uudistaa segmentointiaan, koska asiakkaiden tarpeet ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuvat. (Ylikoski 1999, 48.)

3.2.1 Segmentoinnin historia optisella alalla

Optisella alalla ei ole ennen 90-luvun taitetta ollut juurikaan segmentoitunutta kilpailua. Kilpailua valvottiin tarkasti ja Suomen silmäoptikkojen liitto ry:n antamat hintasuositukset pitivät optisen toimialan kehitykseltään varsin vakaana. (Heinonen 1995, 38-39.) Kilpailu tapahtui tilanteissa, joissa kilpailijoita oli vähän ja ne olivat tasavertaisia keskenään. Tuotteet olivat vakiintuneita ja keskenään samassa hintaluokassa. Lisäksi optinen ala kasvoi riittävästi jokaisen tarpeiksi. Useimmille optikkoliikkeille riittikin elinkelpoiseksi strategiaksi liikkeen aukiolo ja asiakkaiden odotus. Ostot tehtiin tukkuliikkeiden kautta ja markkinoinnissa varottiin ärsyttämästä muita kilpailijoita. Periaatteena oli tarjota kaikille kaikkea mahdollisimman hyvällä katteella. (Heinonen 1995, 70-71.)

Kun kilpailuviraston suosituksesta ohjehinnoista luovuttiin 90-luvun taitteessa, on kilpailutilanne markkinoilla selvästi kiristynyt. Myös Euroopan Unioniin liittyminen osaltaan vapautti markkinoita ja mahdollisti kilpailun ja työvoiman liikkumisen. (Heinonen 1995, 39.) Näihin aikoihin markkinoille tulivat myös ensimmäiset optikkoliikkeet joiden segmentointi poikkesi aiemmista alalla toimijoista. Näistä ensimmäisten joukossa 90-luvun alkupuoliskolla oli edullisemmilla hinnoilla kilpaileva Silmälasimarket, joka löi itsensä läpi markkinoilla lyhyessä ajassa ja onnistui laajentamaan toimintaansa useisiin kaupunkeihin. (Heinonen 1995, 53, 55-56.)

3.2.2 Segmentointistrategiat

Yksi, joskaan ei enää kovin nykyaikainen, segmentointistrategia on segmentoimattomuus (Bergström & Leppänen 2003, 137). Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei jaa asiakkaita ryhmiin eikä yritä löytää ryhmien välistä eroa. Kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan siis samaa silmälasin- ja piilolasiversiota. (Lahtinen & Isoviita 1999, 120.) Tällainen strategia voi sopia yritykselle silloin, kun asiakkaiden tarpeet vaihtelevat keskenään vain vähän (Anttila & Iltanen 2001, 96). Segmentoimattomalla strategialla voidaan saavuttaa erilaisia suurtuotannon etuja, kuten vähäiset tuotanto- ja mainoskustannukset. Luodessaan yhden, kaikille tarkoitetun automallin Henry Ford oli ensimmäisiä tämän strategian harjoittajia. Nykyaikainen yritys ei kuitenkaan pysty toimimaan pelkästään massamarkkinointia hyödyntämällä. (Bergström & Leppänen 2003, 137.)

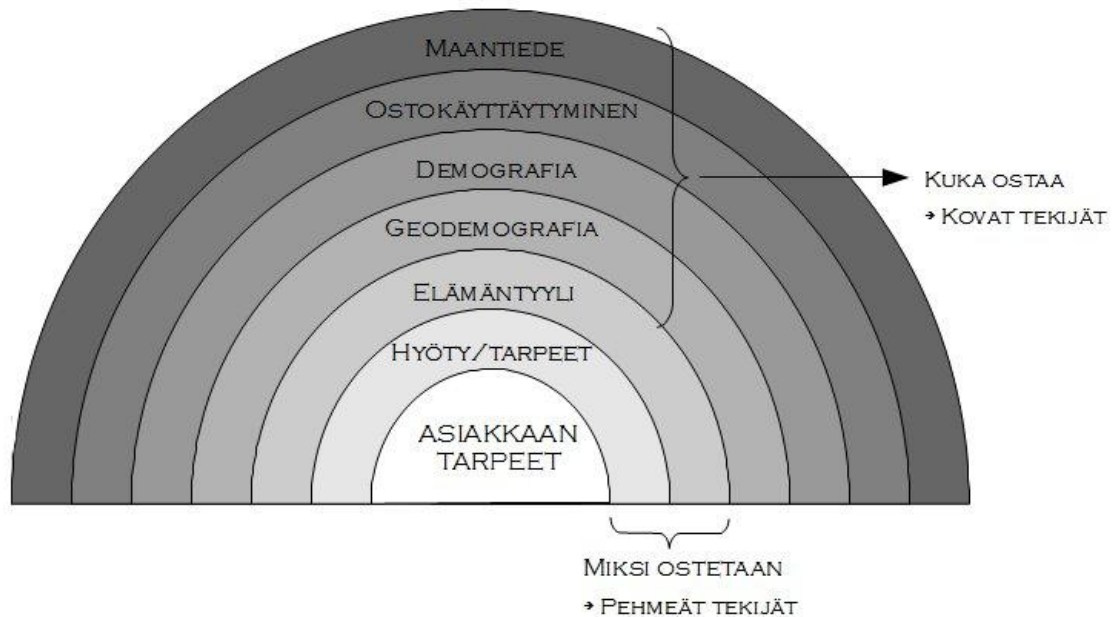
Selektiivinen eli valikoiva strategia on täydellistä segmentointia, jolloin yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut. Tämän strategian käyttö edellyttää, että eri segmenttien ominaisuudet ovat selvitettävissä, jotta ryhmiä voidaan muodostaa. Sen lisäksi segmenttien on oltava riittävän suuria ja keskenään riittävän erilaisia. Segmenttien sisällä ostajien pitää olla ostokäyttäytymiseltään hyvin samanlaisia. Valikoiva strategia edellyttää yritykseltä paljon resursseja, jotta se voi tyydyttää useiden asiakasryhmien tarpeet kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2003, 137-140.)

Keskitetty segmentointistrategia tarkoittaa, että yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille tarkoin suunnitellulla markkinointiohjelmalla (Bergström & Leppänen 2003, 137). Tätä markkinointitapaa voidaan harkita, kun yrityksen resurssit ovat tarkkaan rajatut. Näin yritys onnistuu saamaan paljon tietoa segmentin tarpeista ja ominaisuuksista. (Anttila & Iltanen 2001, 99.) Tätä kautta yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja pärjätä kilpailussa (Bergström & Leppänen 2003, 137).

3.2.3 Segmenttien valinta

Segmentti on aina yrityksen oma valinta. Segmentin valinta on tärkeää, jotta yrityksen rajalliset resurssit saadaan riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan yrityksen menestys rakennetaan. Segmentin valinta edellyttää samalla luopumista suuresta joukosta *mahdollisia* kohdeasiakkaita. Resurssien hajottaminen liian laajalle asiakaskunnalle johtaa kuitenkin helposti siihen, etteivät yrityksen voimavarat riitä minkään kohderyhmän kunnolla palvelemiseen. Markkinoijan tulisikin uskaltaa kohdistaa viestinsä eri kohderyhmille siten, että viestin sisältö saataisiin asiakkaan mielestä tuntumaan tarpeeksi henkilökohtaiselta ja puhuttelevalta. (Bergström & Leppänen 1997, 105.)

Mahdollisia segmentointikriteerejä eli lohkomisperusteita on paljon ja niitä voidaan luokitella eri tavoin (Bergström & Leppänen 1997, 108). Markkinoija joutuu tekemään päätöksen, minkälainen jako tuottaa tulosta. Usein tuloksellisempaa on selvittää, *miksi* asiakas ostaa tiettyä tuotetta kuin että *kuka* tuotetta ostaa. Toisaalta asiakkaan ostomotiiveja voi taas olla vaikeampi selvittää. (Anttila & Iltanen 2001, 100.) Myös Lahtinen ja Isoviita (1999, 122) ovat nimenneet ostokäyttäytymistä kuvaavat tekijät koviksi ja pehmeiksi lohkomisperusteiksi. Kovat, usein helpommin selvitettävät tekijät koostuvat esimerkiksi ostajan iästä, sukupuolesta ja koulutuksesta, kun taas pehmeät perusteet perustuvat elämäntyyliin ja käyttäytymisperusteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 122.) Segmentointipesää (kuvio 4) voidaan käyttää kuvaamaan segmentointiperusteiden suhdetta asiakkaan tarpeisiin. Mitä kauempana kehä sijaitsee keskipisteestä, sitä helpompi tietoa on saada, mutta samalla tieto on epävarmempaa sen suhteen, mitä asiakas todellisuudessa haluaa (Anttila & Iltanen 2001, 100).



KUVIO 4. Segmentointitipesä (mukaillen Bonoma-Shapiro 1983)

Melko yksinkertainen tapa on valita markkinasegmenteiksi maantieteellisiä alueita. Yritys voi kohdistaa toimintansa paikallisille markkinoille ja saada itselleen potentiaalisia asiakkaita tietyltä alueelta. (Ehrlich & Fanelli 2004.) Heinosen (1995, 73) mukaan pienet optikkoliikkeet ovat perinteisesti keskittyneet yhdelle paikkakunnalle. Näin ollen heidän markkinointinsa on hyvinkin paikallista. Parhaiten maantieteellinen segmentointi soveltuu suurille markkina-alueille ja kansainvälinen markkinointi on lähes poikkeuksetta alueellista. Myös Suomessa maantieteellisen segmentoinnin käyttö voi olla perusteltua maan suurehkon pinta-alan ja asutuksen keskittymisen vuoksi. Maantiede ei kuitenkaan kovin hyvin selitä tuotteen ostoa. (Anttila & Iltanen 2001, 100-101.) Olisi epäasianmukaista ajatella, että esimerkiksi kaikki suuren kaupungin keskustassa asuvat henkilöt haluaisivat näyttävät ja kalliit silmälasikehykset.

Segmentointi ostokäyttäytymisen perusteella jakaa markkinat sen mukaan, kuinka asiakkaat käyttäytyvät suhteessa hyödykkeeseen. Tähän ostotapaan liittyviä tekijöitä ovat tuotteen käytön määrä, merkki- ja liikeuskollisuus, oston motiivit ja ostosten suorittamistapa. (Anttila & Iltanen 2001, 101.)

Yksi, ehkä yleisin tapa segmentoida ostokäyttäytymistä on kuluttajien **demografiset** eli väestötieteelliset sekä sosioekonomiset tekijät. Väestötieteellisiä muuttujia kuluttajamarkkinoilla ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, uskonto, tulot, siviilisääty, perheen koko, koulutus ja ammatillinen asema. (Ehrlich & Fanelli 2004.) Tämä tieto on näkyvää ja helposti mitattavissa olevia tekijöitä. Ongelmana on se, että näitä tietoja on helppo saada, jolloin niihin tukeudutaan liiaksi. Demografisista tekijöistä etsitään helposti merkityksiä, joita niistä ei voi löytää. (Anttila & Iltanen 2001, 102.)

Geodemografinen segmentointi on väestötieteellisen mallin nykyaikainen muunnos. Tässä mallissa jaetaan väestö asuinpaikan mukaan. Suomessa on käytössä malli, joka perustuu postinumeroiden luokitteluun kyseisissä kaupunginosissa asuvien ihmisten ja perheiden ominaisuuksien perusteella. (Anttila & Iltanen 2001, 102.)

Elämäntyylisegmentointi perustuu samankaltaisten kuluttajien samanlaisiin kiinnostuksenkohteisiin, ajan käyttöön, asenteisiin, mielipiteisiin ja aktiviteetteihin (Ehrlich & Fanelli 2004). Elämäntyylisegmentointi lähtee ihmisen omasta arvomaailmasta ja persoonallisuudesta, ei niinkään tuotteesta. Elämäntyyli tekijöitä käytetään nykyaikana runsaasti segmentoinnin pohjana, vaikka niiden mittaaminen on paikoittain hyvinkin vaikeaa. (Anttila & Iltanen 2001, 104-105.)

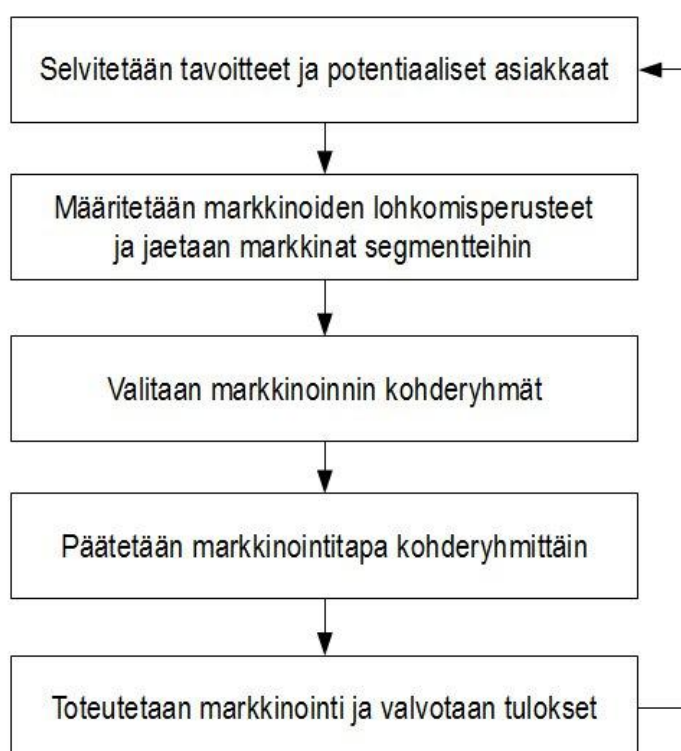
Segmentoinnin yhteydessä voidaan tarkastella ostajan **ostamisen motiiveja** ja näin päätyä hyötyyn ja tarpeeseen perustuvaan segmentointiin. Tieto siitä, *miksi* kuluttaja ostaa tiettyä tuotetta on suuri apu kohdekampanjoita suunniteltaessa. Kuluttaja voi odottaa ostamiltaan silmälasailta esimerkiksi viimeiseen asti hiottua tekniikkaa, muista erottautumista tai arvostusta. (Bergström & Leppänen 1997, 110; Anttila & Iltanen 2001, 106; Ehrlich & Fanelli 2004.)

Segmentointi voi perustua myös siihen, että asiakkailla on **erilaisia tarpeita** eri iässä (Ehrlich & Fanelli 2004). Ihmisen elinkaari voidaan jakaa eri vaiheisiin, jossa kussakin vaiheessa olevilla ihmisillä on erilaiset mieltymykset ja tarpeet. Voidaan ajatella, että esimerkiksi nuorella aikuisella ja eläkeläispariskunnalla on erilaisen elämänvaiheensa takia myös erilaiset perusteet ostokäyttäytymiselleen. (Bergström & Leppänen 2003, 115.) Tämän kaltainen segmentointistrategia voi onnistuessaan tuottaa yritykselle menestystä, mutta toisaalta kuluttajien elämäntilanteita voi olla myös vaikea mitata (Ehrlich & Fanelli 2004).

3.2.4 Segmentoinnin vaiheet

Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja kohdemarkkinoiden valinnan ja johtaa kohdeasiakasjoukon tarpeiden perusteella suunnitteluun ja kohdennettuun tuotesuunnitteluun ja markkinointiin (Bergström & Leppänen 1997, 113).

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 121) mukaan segmentointi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Näitä vaiheita kuvaa kuvio 5.



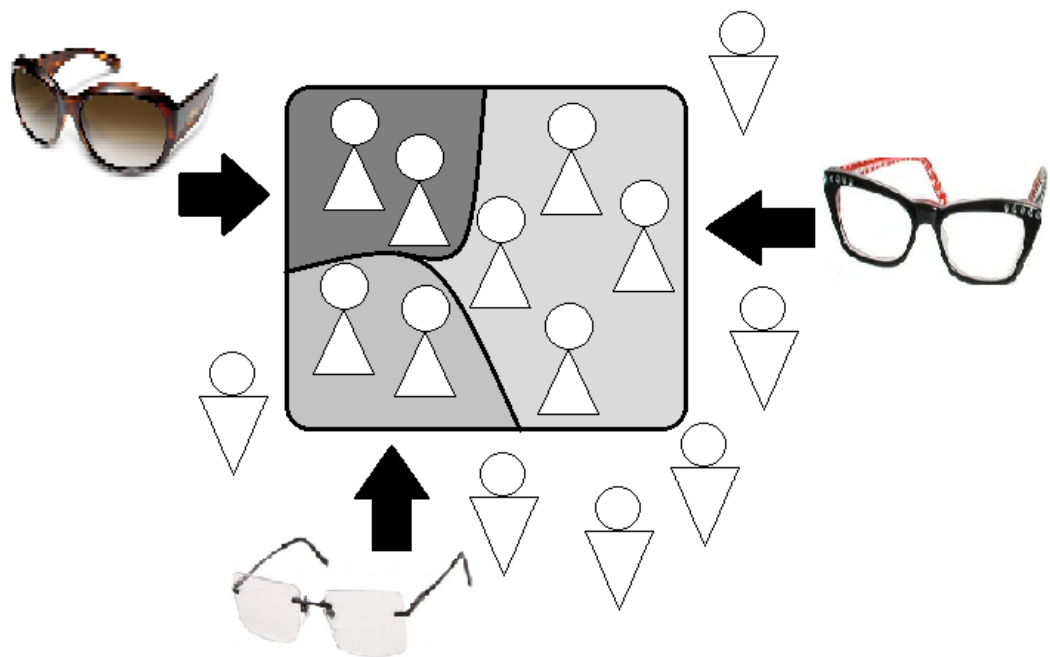
KUVIO 5. Segmentoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1999, 121)

Segmentointia suunniteltaessa ensimmäinen tehtävä on selvittää yrityksen tavoitteet ja potentiaaliset eli mahdolliset asiakkaat. Yritys selvittää, mitä eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita. Pyrkimyksenä on löytää markkinoilla oleville tuotteille uusia kohderyhmiä. Tässä yritys voi käyttää apunaan esimerkiksi markkinointitutkimuksia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 122.) Tilannetta selventääksemme käytämme Bergströmin ja Leppäsen (2003, 143) lailla esimerkkiyrityksenä Helsingissä toimivaa Silmäasema -ketjun Silmäasema Lady's -liikettä: Helsingissä toimivan optikkoliikkeen potentiaalisia asiakkaita voisivat olla esimerkiksi kaikki

pääkaupunkiseudun asukkaat.

Toinen vaihe on määrittää markkinoiden lohkomisperusteet ja jakaa markkinat valittujen lohkomisperusteiden mukaisiin segmentteihin. Potentiaalisia asiakkaita ovat yleensä ne, jotka eroavat monessa suhteessa toisistaan. Mahdolliset asiakkaat jaetaan keskenään samanlaisiin ryhmiin eli segmentteihin jollakin tietyllä perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1999, 122.) Esimerkkiyrityksemme on ensin jaotellut mahdolliset asiakkaat sukupuolen mukaan ja valinnut segmentikseen naiset. Lohkomisperuste on tekijä, joka erottelee näiden naisten ostokäyttäytymistä. Naisten ostokäyttäytymistä kuvaa esimerkiksi se, että noin 60 prosenttia naisista haluaa silmälasien olevan näyttävät ja he hakevat silmälasistaan jotain, mikä tukee heidän tyyliään. (Bergström & Leppänen 2003, 142.) Lohkomisperusteiden tulee olla juuri kyseisessä tilanteessa käyttökelpoisia ja järkeviä ja niiden täytyy selvittää todellista ostokäyttäytymistä, jotta ei syyllistyttäisi valsegmentointiin (Lahtinen & Isoviita 1999, 122).

Syntyneet segmentit kuvaillaan, jotta saadaan käsitys siitä, millainen on kunkin segmentin tyypillinen asiakas (Ylikoski 1999, 54). Kuviossa 6. pääkaupunkiseudun potentiaalisia asiakkaita edustavat kaikki pääkaupunkiseudun asukkaat. Näistä yritys on valinnut omaksi segmentikseen naiset. Yritys lohkoo segmenttinsä asiakkaat eri ryhmiin, joiden tarpeet se pyrkii tyydyttämään tarjoamalla kullekin ryhmälle sopivimmat tuotteet. Yrityksen suurin ja tärkein kohderyhmä on näyttävää kehystä etsivät naiset. Tämän lisäksi optikkoliikkeen valikoimasta löytyy myös huomaamattomia kehyksiä ja aurinkolaseja toissijaisille kohderyhmille.



KUVIO 6. Esimerkkiyrityksen eri asiakasryhmille käyttämät lohkomisperusteet

Jotta segmentoinnista saadaan irti kaikki mahdollinen hyöty, on hyvä pitää mielessä joitain seikkoja. Segmenttien tulee olla riittävän suuria ja sen myötä kannattavia. Esimerkkiyrityksemme rajaaman segmentin kaltaista ostopotentiaalia on vain suuressa kaupungissa, kuten Helsingin keskustassa. Jokaisen segmentin asiakkaiden määrän täytyy olla tarkasti ja luotettavasti mitattavissa. Näin voidaan arvioida, millä markkinointisijoituksella ja rahamäärällä segmentin asiakkaita kannattaa lähestyä. Segmentit on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla. Koska sama asiakas ei voi kuulua useampaan segmenttiin samanaikaisesti, on segmenttien oltava selvästi eroteltavissa toisistaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 122; Bergström & Leppänen 2003, 142.)

Yrityksen tavoitteista ja resursseista riippuu, kuinka pitkälle segmentointi viedään. Tärkeää kuitenkin on, että valitut segmentit eivät ole ristiriidassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Yrityksen tulisi arvioida eniten kiinnostavat asiakasryhmät sekä miettiä, mitä asiakasryhmiä yrityksen osaaminen ja resurssit parhaiten palvelevat. Kun on päätetty yritystä eniten kiinnostavat segmentit ja saatu selville asiakasryhmien tärkeysjärjestys, voidaan valita ensi- ja toissijaiset kohderyhmät. (Ylikoski 1999, 56.) Kohderyhmien valinta edellyttää, että kullekin ryhmälle

suunnitellaan oma markkinointiohjelma ja juuri sille tarkoitetut tuotteet (Lahtinen & Isoviita 1999, 124). Optikkoliikkeessä, joka on valinnut pääsegmenttikseen itseensä panostavat naiset, kehysvalikoima on laaja ja koostuu hyvistä ja tunnetuista merkeistä. Merkkikehyksien ohella myydään myös edullisempia peruskehysjä toissijaisille segmenteille. (Bergström & Leppänen 2003, 142.)

Segmentoinnin avulla yritykselle voi myös paljastua asiakasryhmiä, joiden tarpeita yritys ei nykyisellään täysin pysty tyydyttämään. Yhtenä segmentoinnin tarkoituksena onkin pyrkiä löytämään alueita, joilla kilpailu on vielä vähäisempää ja joilta löytyy mahdollisesti vielä tyydyttämättömiä kysyntää. (Ylikoski 1999, 56.)

Kun yritys on valinnut kohderyhmät, päätetään markkinoinnin toteutustapa. Yritys päättää segmentteittäin, mitä tuoteversiota kullekin ryhmälle markkinoidaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 124.) Yrityksellä pitää olla selvillä segmenttien käyttökijät eli käyttötarkoitus, mihin tuote hankitaan ja välinetekijät eli perusteet, joilla tuote hankitaan. Näiden perusteella yritys suunnittelee ja toteuttaa markkinointiohjelman kullekin segmentille. Segmenteille kehitetään tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia eri segmenteille. (Bergström & Leppänen 1997, 116.) Esimerkkiyrityksemme on havainnut pääsegmentilleen hyväksi markkinointitavoiksi naisten iltojen järjestämisen, joissa kehyksien lisäksi voidaan esitellä esimerkiksi vaatteita ja meikkejä. Myös muotimessuille osallistuminen on koettu hyväksi tavaksi solmia uusia asiakassuhteita. Näiden lisäksi asiakkaille lähetetään kolmen vuoden välein muistutusviesti silmälasien uusimisesta. Varsinaiset alennuskampanjat eivät saa esimerkkiyrityksemme asiakaskuntaa liikkeelle. (Bergström & Leppänen 2003, 143.)

Yrityksen on kehitettävä asemointistrategia kullekin segmentille, mikä tarkoittaa, että tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin (Bergström & Leppänen 1997, 116). Ylikosken (1999, 57) mukaan asemointi tulisi toteuttaa asiakkaalle tärkeiden ominaisuuksien, kuten palvelun laadun tai palveluprosessin sujuvuuden suhteen. Yrityksen tulee siis ymmärtää, mitä segmentin asiakkaat odottavat ja muut markkinoilla olevat tuotteet tarjoavat sekä kehitettävä oma tuotteen vastaamaan tyydyttämättömiä tarpeita. Tämän perusteella yritys voi rakentaa imagoa, jolla erottua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 1997, 116.) Esimerkkiyrityksemme on selvittänyt tarkoin, mitä asiakkaat laseiltaan odottavat ja markkinointitoimenpiteet on suunniteltu sen mukaisiksi. Myös asiakaspalvelussa asiakas on

huomioitu kokonaisvaltaisesti. Asiakkaille tarjotaan kattavan kehysvalikoiman ohessa myös lääkäri- ja optikkopalvelut. (Bergström & Leppänen 2003, 143.)

Mikäli kaikilla yrityksen kilpailijoilla on samat ja yhtä hyvät ominaisuudet, on asemoinnin avulla erottuminen kuitenkin vaikeaa. Tällöin yksi vaihtoehto on turvautua erilaistamiseen eli differointiin asiakkaalle vähemmän tärkeiden tekijöiden suhteen. Erilaistaminen on keino, jonka avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Jos esimerkiksi optikkoliike haluaa erottua kilpailijoistaan ystävällisellä palvelulla, on optikkoliikkeen ensimmäiseksi varmistettava, että ystävällinen palvelu on yksi keskeisiä tekijöitä asiakkaan valitessa palvelua. On myös varmistuttava esimerkiksi asiakaskyselyjen avulla siitä, että palvelu todellakin on ystävällistä. Kun nämä kaksi ehtoa on täytetty, voidaan kuluttajille markkinoida optikkoliikettä tämän ominaisuuden eli ystävällisen palvelun perusteella. Toinen samankaltainen ominaisuus voisi olla edullinen hinta. (Ylikoski 1999, 58.)

Huolellisen suunnittelun jälkeen toteutetaan markkinointi ja sen jälkeen arvioidaan toiminnan onnistumista. Markkinointi on onnistunut, kun toiminta on taloudellisesti kannattavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Jatkuva seuranta on tärkeää, sillä se antaa arvokasta tietoa toiminnan kehittämiseksi. Jos toteutus on epäonnistunut, syy on selvitettävä ja ryhdyttävä korjaaviin toimenpiteisiin. Tätä kuvaa palautenuoli kuviossa 5. (Lahtinen & Isoviita 1999, 124.)

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tutkimuksemme tavoitteena on tuottaa tietoa asiakassegmentoinnin käytöstä markkinoinnissa optisella alalla. Tarkoituksenamme on kuvata asiakassegmentoinnin käyttöä pienissä, alle kymmenen työntekijän, optikkoliikkeissä. Markkinointi ja kohderyhmien löytäminen sekä niiden tarpeiden tyydyttäminen on elintärkeää menestyvän yrityksen toiminnan kannalta. Tulosten käyttäjinä voivat toimia sekä jo olemassa olevat yritykset että optisen alan yritystoimintaa suunnittelevat henkilöt.

Tutkimuksellemme muodostui seuraavanlainen tutkimustehtävä:

1. Millaista on optisen alan mikroyritysten käyttämä asiakassegmentointi Suomessa?

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 164) mukaan kvalitatiiviselle tutkimukselle luontaista on kokonaisvaltaisen tiedon hankkiminen. Kokonaisvaltaisuuden kautta laadullinen tutkimus pyrkii todellisen tilanteen kuvaamiseen (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Koska halusimme tutkia optisen alan asiakassegmentointia ilmiönä ja saada haastattelujen avulla syvällisempää tietoa aiheesta, kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli opinnäytetyöllemme luontainen valinta.

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu keskittyy ihmisiin. Aineistossa pääosassa on tutkijan havaintojen ja keskustelujen avulla saatu tieto. (Hirsjärvi ym. 2009, 164) Alasuutarin (1994, 75) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistolle on ominaista ilmaisullinen monipuolisuus, monitasoisuus ja mutkikkuus.

Tutkimusote on painotukseltaan abduktiivinen. Abduktiota voidaan pitää induktion ja deduktion yhdistelmänä. Abduktiossa siis teoria ja käytäntö vuorottelevat, ja vaikka abduktiivinen päättely perustuu aineistoon, ei se sulje pois teorian käyttöä. (Kananen 2008, 23.) Tutkimuksen näkökulmaksi olemme valinneet optikkoliikkeiden näkökulman. Haastateltavamme, optisten alan yrittäjät, kertoivat asiakassegmentoinnista yrityksensä näkökulmasta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 109) mukaan näkökulman rajaaminen on hyödyllistä, sillä se auttaa pitämään tutkimuksen laajuuden hallittavissa.

Tutkimus on poikittaistutkimus. Poikittaistutkimukset ovat luonteeltaan staattisia eli ne kuvaavat vain yhtä ajankohtaa. Kun halutaan kuvata jotain tiettyä ilmiötä tai tilannetta, poikittaistutkimus on tähän hyvä menetelmä. (Uusitalo 1991, 74.)

5.2 Teemahaastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Valitsimme haastattelutyypiksemme teemahaastattelun, koska se soveltuu parhaiten haluamamme tiedon tuottamiseen. Tutkimuksemme aihe on melko tarkasti rajattu, ja avoin haastattelu olisi saattanut tuottaa liian hajanaista tietoa. Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan teemahaastattelussa valitaan etukäteen keskeisiä teemoja ja edetään niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Metodologisesta näkökulmasta katsoen teemahaastattelussa korostetaan ihmisten asioista tekemiä tulkintoja ja niille annettuja merkityksiä, sekä näiden merkityksien syntymistä vuorovaikutuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Haastattelun tärkein tavoite on kerätä mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Tätä tarkoitusta varten on aiheellista harkita haastattelukysymysten tai aiheiden lähettämistä haastateltaville etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Teemahaastattelun runkoa laatiessamme käytimme hyväksemme kirjoittamaamme viitekehystä sekä tutkimustehtäväämme. Viitekehyksen pohjalta muodostuivat haastattelun kolme pääteemaa. Haastattelun aloitimme kyselemällä yleistietoja yrityksestä ja sen asemasta markkinoilla. Tästä osiosta muodostui analyysivaiheessa ensimmäinen pääteema. Haastattelun toinen pääteema käsitteli asiakasryhmien määrittelyä ja valintaa. Pyrkimyksemme oli selvittää, kuinka aktiivisesti yrittäjät hyödyntävät asiakassegmentointia yrityksensä toiminnassa. Kolmannessa pääteemassa kartoitimme yrityksen markkinointitoimenpiteitä eri asiakasryhmille. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka mahdollinen asiakassegmentointi näkyi optikkoliikkeen markkinoinnissa. Laatiessamme kysymyksiä pyrimme selkeään ja helposti ymmärrettävään kieliasuun. Olimme myös varautuneet tarvittaessa alustamaan aihetta ja selventämään käsitteitä haastateltaville. Liitimme lisäksi haastateltaville lähetettävään haastattelurunkoon lyhyen alustuksen ja esimerkin aiheestamme.

Haastatteluteemojen avulla pystyimme kohdentamaan kysymyksemme haluamaamme aiheeseen. Yritimme välttää teemahaastattelussa liikaa strukturointia, koska tällöin olisi ollut vaarana, että olisimme olettaneet kaikkien haastateltavien tietojen markkinoinnista ja asiakassegmentoinnista olevan samantasoiset. Tuomen ja Sarajärven (2009, 77) mukaan teemahaastattelussa kuitenkin oletetaan, että tiedonantajat ymmärtävät tutkittavat ilmiöt samalla tavalla ja kykenevät myös käsittelemään näitä ilmiöitä samoilla tavoin. Tämän varmistamiseksi haastateltavat olivat henkilöitä, jotka vastaavat yrityksensä markkinoinnista.

Tutkimuksen tiedonantajia valitessamme käytimme harkinnanvaraista otantaa. Soinisen (1995,103) mukaan harkinnanvaraista otantaa voidaan kutsua myös tarkoituksenmukaiseksi otannaksi. Tutkija tiedostaa tarpeensa ja valikoi näiden perusteella otokseen sellaiset tapaukset, jotka parhaiten vastaavat näitä tarpeita (Soininen 1995, 103). Aineisto valittiin siis tutkijoiden asettamien kriteerien perusteella. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tuloksien yleistettävyyteen otoksen ulkopuolella, on harkinnanvaraisen otannan käyttö mahdollista (Soininen 1995, 103).

Tutkimusjoukkoomme kuului kolme tiedonantajaa. Kriteereinä haastateltavien valinnassa oli, että haastateltavat ovat yrityksensä omistavia optikkoja, joilla on optikon työn lisäksi mahdollisimman paljon kokemusta myös yrityksen markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Jotta yrityksen elinkaaren mahdollinen vaikutus tutkimustehtävään tulisi mahdollisimman hyvin esille, pyrimme valitsemaan eri-ikäisiä yrityksiä. Yksi optikkoliikkeistä on toiminut alalla jo pitkään ja uusi optikkoliike vain muutaman vuoden. Yksi haastateltavien omistamista optikkoliikkeistä on ketjuun kuulumaton, ”villi”, liike. Koska halusimme tietoa myös mahdollisen ketjun vaikutuksesta yrityksen markkinointiin, valitsimme mukaan myös yrityksiä, joilla on takanaan ketjun taustatuki. Tämän takia kaksi valitsemistamme yrityksistä on osa kansallista markkinointiketjua. Näillä kahdella yrityksellä on lisäksi kaksi eri toimipistettä eri paikkakunnilla. Yrityksistä yksi sijaitsee Pohjois-Suomessa ja kaksi Länsi-Suomessa. Valitsemalla yritykset erikokoisilta paikkakunnilta sekä eri puolilta Suomea halusimme saada mahdollisimman monipuolisen aineiston.

5.3 Aineiston keruu

Toukokuussa 2010 lähestyimme opinnäytetyötämme varten kuutta yritystä sähköpostitse ja tiedustelimme yritysten edustajien halukkuutta osallistua tutkimukseemme. Sähköpostissa kerroimme opinnäytetyömme taustasta, aiheen valikoitumisesta sekä tutkimuksen suorittamisesta (liite 1). Viikon kuluttua sähköpostin lähettämisestä soitimme yritysten edustajille tiedustellaksemme haastatteluun osallistumista. Yrityksistä kolme ilmoitti halukkuutensa yhteistyöhön tutkimustamme varten. Sovimme haastattelujen ajankohdan ja lähetimme haastateltaville etukäteen nähtäväksi haastattelurungon (liite 2).

Haastattelimme tiedonantajia touko- ja kesäkuun 2010 aikana. Haastattelut tapahtuivat optikkoliikkeissä, tiedonantajille tutuissa tiloissa. Pyrimme järjestämään haastattelut liikkeen asiakasvirran kannalta hiljaisena ajankohtana, jotta ne sujuisivat mahdollisimman häiriöttömästi. Mahdollisuuksien mukaan haastattelimme tiedonantajia liikkeen rauhallisemmissa tiloissa, kuten näöntarkastustilassa tai takahuoneessa. Yritimme pitää haastattelutilanteen rentona ja vapaamuotoisena, jotta tilanne ei muodostuisi epämiellyttäväksi tai jännittäväksi haastateltavalle. Aloitimme haastattelut kysymällä yleisluontoisia tietoja yrityksestä. Tämä auttoi luontevasti alkuun haastattelussa ja vähensi jännitystä puolin sekä toisin. Nauhoitimme haastattelut aineiston analysoinnin helpottamiseksi.

Haastattelut etenivät pääsääntöisesti haastattelurungon mukaan, mutta kuten Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) toteavat, haastattelun joustavuutta lisää se, että haastattelijat voivat esittää asiat haluamassaan järjestyksessä. Haastattelun aikana voidaan siis esimerkiksi palata uudelleen aiemmin kysytyihin kysymyksiin syvemmän tiedon saamiseksi tai ilmausten selventämiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Haastattelutilanteissa molemmat tutkijat olivat paikalla. Toisen tutkijan haastateltaessa tiedonantajaa, saattoi toinen tutkija esittää lisäkysymyksiä ja varmistaa, että kaikki seikat tulivat käsiteltyä. Tarkentavilla kysymyksillä pyrimme syventämään haastateltavan kertomia näkemyksiä ja kokemuksia kustakin teemasta. Aikaa kuhunkin haastatteluun kului noin 35 minuuttia.

5.4 Tutkimusaineiston analysointi

Analyysimenetelmäksemme valitsimme aineistolähtöisen sisällönanalyysin. Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta: sitä voidaan pitää sekä yksittäisenä metodina että erilaisiin analyysikokonaisuuksiin liitettävänä väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). On myös muistettava, että aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen tärkein osa-alue. Analyysivaiheessa tutkijan asettamiin ongelmiin alkaa muodostua vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 221).

Laadullisen aineiston käsittelyyn kuuluu monta vaihetta. Analyysilla tarkoitetaan koko aineistonkäsittelyn prosessia alkuvaiheista tulkinnallisiin lopputuloksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143.) Aineiston lajittelun tarkoituksena on tiedon uudelleenjärjesteleminen, jotta aineistosta pystyttäisiin näkemään sen takana oleva ilmiö ja sen rakenne ja vasta sen jälkeen tapahtuu varsinainen aineiston analysointi (Kananen 2008, 88).

Aloitimme tutkimusmateriaalin analysointivaiheen litteroimalla haastattelut. Sanasta sanaan litteroitua tekstiä kertyi yhteensä 29 sivua kirjasinkoon ollessa 12 ja rivinvälin 1,5. Tiivistimme haastattelumateriaalista ainoastaan omat kysymyksemme vastaamaan paremmin haastattelurungon sanamuotoa. Tämän jälkeen vuorossa oli aineiston koodaus. Erottelimme eri värein kunkin asiakokonaisuuden litteroidusta aineistosta, kuten Kananen (2008, 90) ehdottaa.

Värikoodauksen jälkeen ryhmittelimme eli klusteroimme koodatun aineiston Excel-taulukkoon. Klusterointi luo pohjan tutkimuksen perusrakenteelle ja samalla saadaan alustavia kuvauksia tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110). Poimimme taulukkoon soluittain jokaisesta haastattelusta eri värein koodatut alkuperäisilmaukset. Pelkistimme aineiston käymällä läpi kunkin alkuperäisilmaisun ja poimimme samaan taulukkoon kustakin otteesta tutkimustehtävän mukaiset ydinasiat jättämättä kuitenkaan mitään tutkimuksen kannalta oleellista pois.

Ryhmittelyn ja pelkistämisen jälkeen oli vuorossa aineiston abstrahointi. Tuomen ja Sarajärven (2009, 111) mukaan abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen aineisto, josta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Ryhmittely luetaan osaksi abstrahointiprosessia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111). Muodostimme pelkistetyistä ilmauksista alaluokat samaan Excel-taulukkoon. Tulostimme muodostuneen Excel-taulukon paperille ja numeroimme kunkin alaluokan numeroin 1-3 sen mukaan, mihin pääluokkaan se kuului. Liitimme yhteen numeroidut osat ja näin aineistomme oli jaoteltu kolmeen pääluokkaan, jotka vastasivat haastattelurungon teemoja. Muodostamamme kolme pääluokkaa ovat: 1. Yritys ja sen asema markkinoilla, 2. Asiakasryhmien määrittely ja valinta sekä 3. Markkinointitoimenpiteet eri asiakasryhmille.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Olemme numeroineet haastatellut optikot (H1, H2 ja H3), jotta tuloksia esittäessämme pystymme erottamaan yrittäjien suorat lainaukset toisistaan. Näin voimme osoittaa, että olemme käyttäneet aineistoa laajasti ja monipuolisesti.

6.1 Yritys ja sen asema markkinoilla

Yritykset voidaan lukea henkilökunnan määrän perusteella mikroyrityksiksi, koska henkilökunnan määrä on kaikissa yrityksissä alle 10 henkeä. Yrittäjät työllistävät koko- ja osa-aikaisina työntekijöinä 4-6 henkeä yrityksestä riippuen. Kaikki yritykset ovat optikkojohtoisia ja vain yhdellä yrittäjistä (H2) on myös kaupallisen alan koulutus. Yritykset ovat eri-ikäisiä nuorimman yrityksen iän ollessa neljä vuotta ja vanhimman toimittua alalla jo 30 vuotta. Kahdella yrityksistä on kaksi eri toimipaikkaa eri paikkakunnilla. Toinen toimipisteistä sijaitsee suuremmissa kaupungissa ja toinen pienemmällä paikkakunnalla maakunnassa (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Yritysten henkilökunnan määrä, toimintavuodet ja sijainti toimipisteittäin

Tutkittava	Henkilökunta (hlöä)	Tp. A Toimintavuodet ja sijainti	Tp. B Toimintavuodet ja sijainti
H1	4	4, kaupunki	3, maakunta
H2	6	30, kaupunki	
H3	5	7, maakunta	2, kaupunki

Kaikki yritykset tarjoavat asiakkailleen perusoptikkopalvelut, joihin tässä sisällytämme näöntarkastukset, piilolinssisovitukset sekä silmälasien myynnin, sovituksen ja huollon. Tämän

lisäksi kaikki yritykset tarjoavat aurinkolaseja sekä voimakkuuksilla että ilman. Yksi yrityksistä tarjoaa myös silmälääkärin palveluja sekä toinen heikkonäköisten apuvälinesovituksia. Kaikissa yrityksissä silmälasilinsit reunahiotaan ja silmälasit korjataan yrityksen omassa työpajassa. Erityisosaamisenaan optikkojen 1 ja 3 yritykset tarjoavat suojalasi- ja työnäköpalveluita. Optikon 2 yritys valmistaa myös erikoislaseja, kuten urheilu- ja suojalaseja, jopa erittäin suurilla voimakkuuksilla.

Erottuakseen kilpailijoista kaikki yritykset nostivat esille tuotevalikoimansa erilaisuuden, monipuolisuuden ja laadukkuuden. Kaksi yrittäjästä korosti myös hyvän asiakaspalvelun merkitystä. Yrittäjät kertoivat, että pienissä liikkeissä asiakaspalvelu henkilöityy helposti yhteen tai kahteen tuttuun ihmiseen, mikä mahdollistaa hyvinkin pitkälle viedyn asiakaspalvelun. Yksi optikko painotti yrityksensä tavoitetta olla ”paikallisesti paras”, ketjun tunnuslauseen mukaisesti. Eräs optikoista taas piti kilpailuvalltinaan vahvaa ammattitaitoaan erikoislasiensa valmistuksessa. Yrittäjät pitivät myös omaa pajaa yrityksen valttina ja vahvuutena markkinoilla. Yrittäjät kokivat asiakkaiden arvostavan kotimaista käsityötä ja silmälasien nopeaa toimitusta.

-- Me ollaan välillä viritetty tää (asiakaspalvelu) niinkin pitkälle, että kun löydetään kehys ja päätetään tilatessa että tää on sen ja sen asiakkaan kehys niin soitetaan sille että sun kehys on täällä. (H3)

6.2 Asiakasryhmien määrittely ja valinta

Yrittäjät itse eivät olleet teettäneet yrityksensä käyttöön markkinointitutkimuksia. Yksi yrittäjästä kertoi ketjussa tehdyistä markkinointitutkimuksista, jotka oli toteutettu Helsingissä. Kuitenkin esimerkiksi päätökset kehysten sisäänostosta perustuivat yrittäjän omaan havainnointiin yrityksen asiakaspiiristä.

Yrittäjät eivät olleet jakaneet asiakkaita suunnitelmallisesti erillisiin asiakasryhmiin eli varsinaisia segmentointisuunnitelmia ei ollut yrityksissä tehty. Yksi yrittäjästä korosti, että vuosien myötä oma asiakasryhmä oli kuitenkin löytynyt. Toinen yrittäjä mainitsi yrittävänsä markkinoinnin avulla puhutella erilaisia ikäryhmiä. Yrittäjän mielestä yrityksessä tarjottava silmälääkäripalvelu oli

vaikuttanut vanhentavasti yrityksen asiakasprofiiliin.

No ei siinä mielessä, että olis etukäteen mietitty ja suunniteltu, että nyt tähän ja tähän panostetaan, tai että silmälasien käyttäjistä niin ja niin monta prosenttia halutaan siitä tai tästä ryhmästä. -- Nyt kun on kuitenkin se 30 vuotta toimittu, niin on tavallaan ajauduttu sitä tietyn tyyppistä asiakaskuntaa palvelemaan. Mutta ei sillä tavalla että olis alusta asti ajateltu, että haluamme tämän 45-vuotiaan keski-ikäisen naisen meidän asiakkaaksi. (H2)

Kaksi yrittäjistä osasi heti luetella selviä hyötyjä asiakasryhmien jaottelusta. Esille nousivat hyödyt kehysvalikoiman sisäänostamisessa: hyllyjä ei kannata täyttää kehyksillä, jotka eivät sovi yrityksen asiakasryhmälle. Yksi yrittäjistä näki asiakkaiden jaottelun olevan tärkein kilpailukeino nykyaikana, koska varsinaiseen hintakilpailuun ei pienellä yrityksellä ole resursseja. Kukaan yrittäjistä ei kokenut, että asiakkaiden jaottelusta ryhmiin olisi mitään varsinaista haittaa.

Se on tänä päivänä oikeestaan mun mielestä tärkein kilpailuetu. Tämmösenä, kun hinnasta pelkästään kilpaillaan, niin enää ei voi (myydä) halvemmalla kuin joku toinen, niin ei sieltä pysty erottumaan millään. Sen takia sitten sellanen tietynlainen segmentoituminen on ihan kilpailuetu. (H2)

Ensimmäinen haastattelumamme optikko kuvaili toimipisteen A tyypillisen asiakkaan olevan yli 30-vuotias, tyylitietoinen naishenkilö, joka tietää selkeästi minkälaista lasiratkaisua on hakemassa. Toimipisteen B tyypillistä asiakasta yrittäjä ei osannut niin tarkasti kuvailla. Maakunnassa sijaitsevassa toimipisteessä käy melko laajasti asiakaskuntaa kaikista ikäluokista ja sosiaaliryhmistä. Suuremmaksi yksittäiseksi asiakasryhmäksi yrittäjä nimesi koululaiset, koska toimipisteessä B hoidetaan koululaisten näönhuolto.

Toisella haastattelumistamme optikoista oli selkeä mielikuva siitä, että yrityksen tyypillinen asiakas on 25-55-vuotias ulkonäöstään kiinnostunut nainen. Kolmas yrittäjä oli havainnut, että toimipisteessä A käy melko paljon 40 ikävuoden ylittäneitä mieshenkilöitä, joilla on valmiiksi asetettu budjetti hankittaville laseille. Pienemmällä paikkakunnalla sijaitsevassa toimipisteessä A asiakkaat hakevat korkean profiilin tuotteen sijasta enemmän keskihintaisia tuotteita. Toimipisteessä B tyypillinen asiakas puolestaan on merkkietoinen naishenkilö, joka on valmis maksamaan hyvästä laadusta.

Yritysten ensisijaiset kohderyhmät vastasivat melko tarkasti yrityksessä asioivan tyyppisen asiakkaan kuvausta. Yrittäjä 1 kertoi haluavansa, että yrityksen ensisijainen kohderyhmä arvostaisi yrityksen erilaista, muista erottuvaa tuotevalikoimaa ja perusteli valintaansa sillä, että yrityksen tunnuslause on olla ”paikallisesti paras”.

Toinen yrittäjästä kertoi yrityksen ensisijaisen kohderyhmän olevan keski-ikäiset naiset. Perusteena valinnalle oli, että keski-ikässä silmälasien vaihtoväli on lyhyt ja tämän tyyppinen asiakasryhmä on yritykselle kannattavin. Yrittäjä osasi nimetä myös yrityksensä toissijaisen kohderyhmän: se on miesasiakas, joka tietää minkälaisen lasikorjauksen haluaa ja arvostaa nopeaa toimitusta sekä laadukkaita tuotteita.

-- 45-vuotiaan keski-ikäisen naisen -- koska siellä se vaihtoväli on kaikkein lyhyin, tñn tyyppisillä asiakkailla. Eli sieltä se on huomattu, että se leipä meillä lähtee kuitenkin -- (toissijainen kohderyhmä) semmonen tietyn tyyppinen miesasiakas, joka tietää mitä haluaa, haluaa nopeasti ja haluaa hyvät lasit.(H2)

Viimeinen haastateltavistamme optikoista kertoi yrityksensä ensimmäisen kohderyhmän olevan ikänäköiset. Perustelut valinnalle olivat hyvin samantyyppisiä kuin haastateltavan 2 kohdalla. Yrittäjä 3 kertoi ikänäköisten ikäryhmän kannattavuuden olevan hyvä ja tästä ryhmästä löytyvän myös haasteellisia näönkorjauksia.

Kahdella haastattelemistamme optikoista on omistuksessaan kaksi toimipistettä omistava yritys. Toinen toimipisteistä sijaitsee suuremman kaupungin keskustassa ja toinen pienemmällä paikkakunnalla. Molemmat yrittäjät olivat huomanneet, että eri toimipisteissä asioivien asiakkaiden välillä on eroa. Yrittäjän 1 toimipiste A sijaitsee kaupungissa ja toimipiste B maakunnassa. Yrittäjä oli huomannut, että toimipisteessä B asioivat suunnilleen kaikki ikäryhmät, joiden joukossa on myös hintatietoisempia asiakkaita. Toimipisteessä B asioi myös lapsiasiakkaita. Toimipisteessä A asioiva asiakas puolestaan on useimmiten aikuisnäköinen mies tai nainen, joka tietää jo liikkeeseen tullessaan, etteivät yrityksen tuotevalikoimaan kuulu edullisimmat silmälasipaketit.

Yrittäjän 3, joka myös omistaa kaksi toimipistettä, toimipiste A sijaitsee maakunnassa ja toimipiste B suuremman kaupungin keskustassa. Yrittäjä oli huomannut, että toimipisteessä B asioi enemmän merkkitietoisia asiakkaita, jotka hakevat tiettyä tuotetta tai ratkaisua. Näillä asiakkailla on enemmän tietoisuutta asiasta ja rahallista valmiutta panostaa hyvin tuotteisiin ja laadukkaaseen näkemiseen. Toimipisteen B asiakkaat myös haluavat silmälasivalintojensa myötä erottua massasta. Yrittäjä kertoi että toimipisteessä A on suurempi menekki keskitason tuotteilla.

Vain yksi yrittäjä kertoi, että yrityksessä tarkastellaan säännöllisesti segmentointikriteerien ajanmukaisuutta. Yrittäjä kertoi, että noin kolmen vuoden välein omistajat pysähtyvät miettimään yrityksen tulosta ja suunnittelemaan jatkotoimia. Yksi yrittäjistä puolestaan mainitsi, että tarkastelua suoritetaan vähemmän säännöllisesti muun työn ohessa.

Ei, me vaan tehdään töitä. Se on ... et koko ajan eletään tässä ja katsotaan mikä muuttuu. Ja ... jos huomataan että kilpailijat ilmoittelee ja ollaan hereillä koko ajan. (H3)

Ensimmäinen haastattelemistamme optikoista ei ollut huomannut kohderyhmässä tapahtuneen mitään muutosta yrityksen perustamisen jälkeen. Toinen yrittäjä sen sijaan oli huomannut yrityksen kohderyhmän muuttuneen, kun ajan myötä enemmän optikkoliikkeitä oli tullut markkinoille. Yrityksen perustamisajankohdan aikoihin asiakkaita oli enemmän erilaisista asiakasryhmistä.

On se siinä mielessä muuttunut, että silloin kun me ollaan aloitettu ... oli tietenkin paljon vähemmän liikkeitäkin. Silloin oli ihan laidasta laitaan kaikkia (asiakkaita). On meillä yhä edelleen laidasta laitaan, mut ... selvästi me ollaan vuosissa ... muututtu tietyn tyyppiseksi, kun verrataan siihen mitä silloin aluks oli. (H2)

Kaikki haastattelemistamme yritysten edustajista olivat huomanneet markkinoilla tapahtuneen muutosta "halpaketjujen" markkinoille tulon yhteydessä. Voimakkaimmin muutoksen oli kokenut yrittäjä 3, koska hän joutui tekemään kokonaan uuden suunnitelman yrityksensä tulevaisuudesta. Yrittäjä joutui päättämään, haluaako jatkaa samantyyppisellä yritysideoilla kuin aikaisemmin vai vaihtaa ketjun myymisen seurauksena toimintansa "halpaketjun" konseptiin.

Ei lähdetty siihen mukaan ja ollaan päätetty pysyä kaidalla tiellä. Olla rehellisiä asiakkaille siitä mitä heille myydään. Ja hyvillä tuotteilla halutaan edelleenkin jatkaa. (H3)

Myös haastattelemamme optikot 1 ja 2 olivat joutuneet miettimään toimintaansa uudelleen. Optikko 1 oli tuonut toimipisteen B asiakkaille tarjolle valikoiman kiinteästi hinnoiteltuja, edullisia silmälasipaketteja. Optikko 2 päätti jatkaa yrityksensä hyväksi havaitsemaa linjaa, koska ei kokenut hinnalla kilpailun olevan kannattavaa.

Siinä vaiheessa piti pysähtyä miettimään, että mikä on meidän linja, että mihinkä lähetään. (H2)

Sekä yrittäjät 1 että 2 olivat huomanneet myös asiakkaiden käyttäytymisessä muutoksia. Silmälasien hinnasta keskustellaan aiempaa enemmän, ja asiakkaat haluavat tietää, mistä silmälasien hintaerot johtuvat. Yrittäjät 2 ja 3 kokivat ”halpaketjujen” markkinoille tulosta seuranneen hyviäkin puolia: yrittäjän 3 liikkeessä ei asioi enää niin hintakriittisiä asiakkaita. Yrittäjä 2 puolestaan koki saaneensa myös uusia asiakkaita sen myötä, että muiden yritysten valikoima on samanlaistunut hintakilpailun myötä.

Meillä ei käy enää sellasia hinnanpotkijoita ja valittajia niin paljon. -- Et nytten ... ihmiset tulee kyllä mielellään, koska tietää että täältä saa hyvät lasit. Et siitä ei tarvii enää kättä vääntää ja perustella. (H3)

6.3 Markkinointitoimenpiteet eri asiakasryhmille

Kaksi haastattelemiemme yrittäjien yrityksistä kuuluu markkinointiketjuun, joka auttaa yrittäjiä markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Molempien yritysten ketjut tarjoavat yrittäjien käyttöön valmista mainosmateriaalia, jota yrittäjät saavat omassa mainonnassaan hyödyntää. Ketjut tarjoavat myös kaikille yrittäjilleen yhteisiä valtakunnallisia mainoskampanjoita, joihin yritykset voivat halutessaan osallistua.

-- ketjulla on oma markkinointiryhmä. -- tekee aina vuodeksi sellasen markkinointisuunnitelman. Meillä on oma mainostoimisto Helsingissä joka tekee mainokset. Ja meillä on oma aineistopankki mistä saahan aina käyttää niitä juttuja mitä sinne tulee. (H1)

Kaikilla haastattelemistamme yrityksistä oli käytössään melko yhteneväiset markkinointikeinot. Kaikki yrittäjät kertoivat käyttävänsä lehtimainontaa yhtenä markkinoinnin kanavana. Sanomalehtimainonta oli käytössä kaikilla yrittäjillä, tosin sanomalehtimainonnan hyödyt kyseenalaistettiin sen kalleuden vuoksi. Yrittäjät 1 ja 3 kertoivat mainostavansa myös paikallisessa ilmaisjakelulehdessä useamman kerran kuukaudessa viestittääkseen asiakkailleen yrityksen olemassaolosta. Yrittäjä 2 kertoi mainostavansa jo perinteeksi muodostuneita kehysalennusmyyntejä sanomalehdessä kaksi kertaa vuodessa. Muita massamarkkinoinnin keinoja yrityksissä olivat kokeiluluonteiset paikalliset radio- ja televisiomainokset.

Muita markkinoinnin keinoja, joita yritykset käyttivät, olivat erilaiset messut ja asiakastapahtumat. Yrittäjä 1 kertoi käyneensä erilaisilla messuilla ja koki saavuttaneensa sieltä haluttua asiakasryhmää. Esimerkiksi naisille suunnatuilta messuilta tavoittaa juuri yrityksen haluaman kohderyhmän asiakkaita, tyylitietoisia naisia. Myös yrittäjän 2 yritys oli ollut naisille suunnatuilla messuilla näytteilleasettajana ja tavoittanut sitä kautta toivomansa kohderyhmän asiakkaita. Viime vuosina tämä oli kuitenkin resurssien rajallisuuden vuoksi jäänyt pois.

Haastattelemistamme optikoista kaikki olivat kokeilleet myös asiakastapahtumien järjestämistä. Ainoastaan yksi yrittäjä oli kokenut tapahtumat työmääräänsä nähden kannattaviksi. Yrittäjä räätälöi asiakastapahtumansa kiinnostamaan esimerkiksi ensisijaista kohderyhmää, ikänäköisiä naisia. Yksi yrittäjä nosti esille asiakastapahtumien sopimattomuuden suomalaiseen ostokulttuuriin.

-- Mä oon saattanu jonkun firman henkilökuntaa kuttua tähän ja ollaan tässä sit vähän katottu kehyksiä. Jotakin pientä purtavaa ja jotakin kuohuvaa oon saattanu tarjota. ... Meillä on kosmetologi myyjänä niin tehään sellasta naisten meikki-iltaa. Ja ... onhan mulla tosiaan ollu Hulkkonen täällä muutaman kerran ja heidän kanssa on ... tehty iltatilaisuus. (H1)

Sit aina vaan (vaatii) ... iteltä työtä. Ei oo resursseja, väsyttää... suomalaiset ei oo semmosia... Mä oon ainakin itte kokenut etten tykkää semmosesta (asiakastapahtumista). Siitä tulee vähän ...

pakko-ostofiilis. (H3)

Eri kohderyhmille markkinoidessa yritykset käyttivät erilaisia ilmoituksia kullekin kohderyhmälle. Yrittäjä 1 kertoi suuntaavansa erilaista markkinointia eri toimipisteiden asiakkaille. Pienemmällä paikkakunnalla toimivan toimipisteen B asiakaskunnalle yrittäjä mainostaa paikallisessa ilmaisjakelulehdessä viikoittain. Toimipisteen A asiakkaille yritys taas mainostaa vähemmän lehdessä, koska suuren kaupungin lehtimainontakustannukset ovat hyötynsä nähden liian suuret. Yrittäjä 2 taas kertoi lähtevänsä kanta-asiakasrekisterin perusteella markkinoimaan tiettyä uutuustuotetta sopivalle kohderyhmälle. Yrittäjä oli käyttänyt tämäntyyppistä uutuustuotteiden mainontaa osana kanta-asiakasmarkkinointiaan. Yrittäjä 3 räätälöi mainoksensa vastaamaan kulloinkin halutun kohderyhmän tarpeita.

Se on ... erilainen ilmoitus. Että sillä lailla mitä me haetaan. (H3)

Kaikki haastateltavat optikot olivat hyödyntäneet markkinoinnissaan asiakasrekisteriään. Optikko 2 kertoi yrityksen suorittavan kanta-asiakaspoimintoja ja tällä tavoin kohdentavansa uutuustuotteiden markkinointia. Optikon 1 yritys lähettää jokaiselle silmälasit ostaneelle asiakasrekisterin perusteella kiitoskirjeen. Lisäksi yritykset käyttävät asiakasrekisteriä hyödykseen lähettäessään asiakkailleen kutsuja ajokorttinäöntarkastukseen sekä silmälääkärin vastaanotolle. Kirjallisten kutsujen lisäksi yrityksissä suosittiin myös tekstiviestillä lähetettäviä kutsuja.

Tietyillä kriteereillä tehdään poiminta ja sitten kerrotaan että nyt olis tällanen juttu, ... haluatko tulla kattomaan? (H2)

Kanta-asiakasrekisteripoinnissaan yrittäjä 2 kertoi käyttävänsä seuraavia poimintakriteerejä: ikä, sukupuoli, käyntiaika ja linssityyppi. Edellisten silmälasien ostohetki ja viimeisimmästä näöntarkastuksesta kulunut aika olivat yrittäjän 3 käyttämät kriteerit näöntarkastuskutsuja lähetettäessä.

Kaikilta haasteltavista yrittäjistä löytyi erilaisia tuoteversioita silmälasista. Yrittäjä 1 tarjosi asiakkailleen myös edullisia pakettiratkaisuja. Yrittäjä oli kuitenkin todennut tämän tarpeelliseksi vain pienemmällä paikkakunnalla sijaitsevassa toimipisteessä B. Toimipisteessä A ei ollut ollut kysyntää edullisemmille pakettihinnoille. Koska osa yrittäjän 3 toimipisteen A asiakkaista etsii myös edullista ja keskihintaista ratkaisua, yrittäjä pyrkii huomioimaan tämän toimipisteen A kehysvalikoimassa. Toimipisteessä A oli myös kyseisellä hetkellä kokeiluna -60% alennushylly, mutta yrittäjä ei kokenut, että isomman kaupungin toimipisteessä B sellaiselle olisi tarvetta. Yrittäjä oli kuitenkin huomannut, että toimipisteen A asiakkaistakin suurin osa ohittaa alennushyllyn ja siirtyy suoraan katselemaan normaalihintaisia kehyksiä. Erilaisten linssi- ja kehysvaihtoehtojen lisäksi yrittäjän 2 yrityksen valikoimasta löytyi myös luku- ja toimistolasipaketteja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikki haastattelumme osallistuvat yritykset olivat melko samankaltaisia keskenään. Kaikki lukeutuivat tutkimustehtävän mukaisesti henkilökuntansa määrän perusteella pieniksi mikroyrityksiksi, kuten 97 prosenttia Suomen optisen alan yrityksistä on (Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010). Kaikilla yrityksistä oli käytössään myös oma paja.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että keinot kilpailijoista erottautumiseen olivat kaikilla yrityksillä samankaltaisia. Pienen yrityksen on mahdotonta kilpailla tuotteiden edullisemmalla hinnalla monikansallisten ja kansallisten yritysten rinnalla. Taloudellisen kilpailuedun sijaan yritykset panostavat enemmän toiminnalliseen ja imagolliseen kilpailuetuun (Bergström & Leppänen 1997). Yrittäjät kokevat kilpailijoista erottautumisen kannalta tärkeimmiksi toiminnallisiksi keinoiksi hyvän palvelun ja tuotevalikoiman.

Rissanen (2007) nostaa esille palvelun tuotekehittelyn kohteena ja tärkeänä kilpailijoista erottautumisen välineenä. Kilpailijoista erottautuakseen yrittäjät ovat kiinnittäneet huomiota palvelun tasoon. Optisella alalla asiakaspalvelun merkitys on suuri (Bergström & Leppänen 2003), ja se on erinomainen keino erottua positiivisesti kilpailijoista. Osana palvelun tuotekehittelyä yritykset ovat kehittäneet erityisosaamisalueitaan esimerkiksi työnäkemisessä, urheilunäkemisessä sekä erityistuotteissa.

Kilpailuetua tuo myös liikkeen oma paja, joka mahdollistaa tuotteiden nopean toimituksen ja laadukkaan lopputuloksen. Tuotevalikoima puolestaan erottuu suurten ketjujen valikoimasta, sillä yrittäjät voivat itse räätälöidä valikoimansa vastaamaan tarkemmin asiakasryhmänsä kysyntää. Erottautumisessa hyödynnetään laadukkaita ja erikoisia tuotteita, joiden avulla saavutetaan myös imagollista kilpailuetua (Bergström & Leppänen 1997).

Asiakashankinnan keinoina yritykset käyttävät sekä massa- että vuorovaikutusmarkkinointia (Lahtinen ym. 1994, 66). Massamarkkinoinnin avulla yritykset tavoittelevat uusien asiakkaiden

lisäksi myös tunnettavuutta. Vaikka yritykset pitävät lehtimainontaa kalliina ja kohderyhmän tavoitavuuden kannalta epävarmana markkinointimuotona, sitä kuitenkin käytetään. Pienemmillä paikkakunnilla lehtimainontaa käytetään enemmän kuin suurilla paikkakunnilla. Lehtimainonnalla yrittäjät ajattelevat saavuttavansa useampia asiakassegmenttejä kerralla ja pienemmän paikkakunnan pienemmät mainoskustannukset tekevät lehtimainonnasta tarpeeksi kannattavaa. Asiakashankintaa enemmän oli yrityksillä tavoitteenaan yrityksen tunnettavuuden ja kilpailuaseman parantaminen heidän kokeillessaan paikallista radio- ja televisiomainontaa.

Erilaisiksi vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoiksi yritysten markkinoinnissa esiin nousivat tekstiviestimainonta ja erilaiset kutsut näöntarkastukseen. Yritykset ovat kokeilleet myös erilaisten asiakastapahtumien järjestämistä sekä messuille osallistumista. Asiakastapahtumien hyödyistä yrittäjät eivät ole yksimielisiä, mutta messuille osallistuminen koettiin hyväksi tavaksi solmia uusia asiakassuhteita. Asiakastapahtumia järjestettäessä niiden järjestämiseen kuluva aika ja tapahtumasta saatavat hyödyt eivät kaikkien yrittäjien mielestä kohtaa.

Pienessä yrityksessä yrittäjä itse hoitaa usein yrityksen markkinoinnin muun työn ohessa. Koska varsinaisen segmentointisuunnitelman tekeminen vaatii aikaa ja ammattitaitoa, jää se usein vähemmälle huomiolle. Segmentointisuunnitelman puute ei yrittäjien mielestä kuitenkaan johdu sen tarpeettomuudesta, vaan ennen kaikkea resurssien rajallisuudesta, sillä yrittäjät näkevät segmentoinnista olevan vain hyötyä yrityksen toiminnassa. Erityistä hyötyä segmentoinnista koetaan olevan esimerkiksi kehysten sisäänostossa.

Vaikka yrityksissä ei ole tehty varsinaista segmentointisuunnitelmaa, ei silti segmentoimattomasta strategiasta voida missään tapauksessa puhua. Sen sijaan yritysten voidaan ajatella käyttävän keskitettyä segmentointitapaa, koska näin yrityksen rajalliset resurssit saadaan parhaiten riittämään (Bergström & Leppänen 2003, 137). Varsinkin suuremmilla paikkakunnilla asiakaskunta on valikoitunut hyvin tarkasti, koska suurella paikkakunnalla potentiaalisten asiakkaiden joukosta löytyy enemmän pehmeiden perusteiden mukaan segmentoitunutta asiakaskuntaa – esimerkiksi tyylitietoisia aikuisnäköisiä. Täytyy kuitenkin huomioida, että pienemmällä paikkakunnalla segmentointistrategia ei voi olla yhtä keskittynyt, koska yrityksen pitää pystyä tarjoamaan enemmän ”kaikille kaikkea” saadakseen tarpeeksi asiakkaita.

Yrityksissä käytetään sekä pehmeitä että kovia segmentointikriteereitä. Yritykset käyttävät kovia kriteerejä valitessaan yrityksensä potentiaaliset asiakkaat maantieteellisen sijaintinsa perusteella. Yritysten pääkohderyhmät on kuitenkin valittu käyttäen kovien segmentointikriteerien lisäksi myös pehmeitä segmentointikriteerejä. Koviin ominaisuuksiin kuuluvat asiakkaiden demografiset eli väestötieteelliset tekijät, kuten asiakkaan ikä ja sukupuoli. Tyyli- ja laatu-tietoiset asiakkaat puolestaan on valittu elämäntyyliinsä mukaan, jolloin on käytetty pehmeitä segmentointikriteereitä.

Ylikosken (1999, 48) mukaan yritysten tulisi tarkistaa ja uudistaa segmentointiaan, koska asiakkaiden tarpeet ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuvat. Tutkimustuloksista käy ilmi, että segmentointikriteerien ajanmukaisuuden tarkistamisen yrittäjät yhdistävät markkinatilanteen tarkkailmiseen. Segmentointikriteerien ajanmukaisuutta yrittäjät tarkastelevat koko ajan muun työn ohessa seuraten kilpailijoita ja reagoiden näiden toimiin markkinoilla.

Mitä kauemmin tutkimamme yritykset ovat toimineet markkinoilla, sitä enemmän ne ovat joutuneet muuttamaan kohderyhmävalintaansa ajan kuluessa. Tämän voidaan ajatella olevan osa yrityksen luonnollista elinkaarta ja muuttuvan markkinatilanteen vaatimuksiin mukautumista. Kaikki yritykset olivat kuitenkin joutuneet toiminnassaan ottamaan huomioon ”halpaketjujen” mukanaan tuoman uudenlaisen suuntauksen optisella alalla. Suurimpana muutoksena yritykset kokivat koventuneen kilpailun sekä asiakkaiden lisääntyneen hintatietoisuuden. Yllättävää kuitenkin on, että seurauksia ei koeta pelkästään negatiivisiksi vaan yritykset ovat jopa saaneet uusia asiakkaita. Viime vuosina optisen alan yritysten määrä on vähentynyt toimipisteiden määrien kasvaessa (Optisen alan markkinakatsaus 2009, hakupäivä 18.5.2010), ja tämä näkyy ketjuliikkeiden lisääntymisessä katukuvassa. Tämä näkyy myös valikoimien samankaltaisuutena, jolloin erikoista valikoimaa tarjoava yrittäjä pystyy erottumaan kilpailijoistaan paremmin.

Teoriassa on esitetty viisivaiheinen malli, jonka mukaan yrityksen segmentointi etenee (Lahtinen & Isoviita 1999, 121). Vaikka yritysten toiminta ei etene tarkalleen mallin mukaan, voidaan yritysten toiminnasta tunnistaa piirteitä kaikista viidestä vaiheesta.

Segmentointi alkaa Lahtisen ja Isoviidan (1999, 122) mukaan yrityksen tavoitteiden ja potentiaalisten asiakkaiden selvittämisellä. Markkinointitutkimukset eivät ole pienille yrityksille ensisijainen tapa selvittää mahdollisia asiakkaita, koska pienten yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt usein työskentelevät itse liikkeessä ja ovat jatkuvassa kosketuksessa asiakkaisiinsa. Kuten Kotler (1990, 157) mainitsee, markkinointitutkimukset ovat hyvä tapa selvittää asiakaskäyttäytymistä, mikäli markkinoija itse ei ole suorassa myyntikontaktissa asiakkaisiin. Pienten yritysten resurssit huomioiden on luonnollista, että asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja mahdollisten uusien asiakkaiden kartoittaminen tapahtuu asiakaspiiriä tarkkailemalla. Koska muiden yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, täytyy yrittäjän olla koko ajan valppaana ja reagoida nopeasti markkinoilla tapahtuviin muutoksiin (Bergström & Leppänen 2003).

Yritysten potentiaaliset asiakkaat löytyvät yleensä paikalliselta talousalueelta, jolloin mahdolliset asiakkaat eroavat tarpeiltaan paljon toisistaan (Bergström & Leppänen 2003, 143). Suuremmassa kaupungissa on enemmän potentiaalisia asiakkaita, joka mahdollistaa tarkempien segmentointikriteerien käytön. Koska segmenttien tulee olla riittävän suuria ja kannattavia (Lahtinen & Isoviita 1999, 122), ei tämänkaltainen segmentointi pienemmällä paikkakunnalla ole järkevää. Kuten Lahtinen ja Isoviita (1999, 122) toteavat, on segmentointikriteerien oltava käyttökelpoisia ja järkeviä. Tutkimustuloksista kävi selvästi ilmi, että pienet yritykset suuntaavat toimintansa ikänäköisiin asiakkaisiin. Tässä kohderyhmässä silmälasien vaihtoväli on lyhyt ja asiakkailla on halua ja varaa panostaa laadukkaaseen näkemiseen. Tämä asiakasryhmä on yritykselle taloudellisesti kannattavin tuotteiden isomman rahallisen arvon takia.

Yrityksen tavoitteista ja resursseista riippuu, kuinka pitkälle segmentointi viedään (Ylikoski 1999, 56). Yrityksissä segmentointi toteutetaan yritysten resurssien sallimissa rajoissa, jolloin segmentointi on kannattavaa ja järkevää. Mikroyrityksessä täysimittaisen selektiivisen segmentointisuunnitelman tekeminen olisi todennäköisesti ajan- ja rahanhukkaa.

Yrityksessä, jonka johtajilla on koulutusta kaupalliselta alalta, käytetään asiakassegmentointia määrätietoisemmin osana yrityksen markkinointia. Yritysten resurssit ja osaaminen ovat

suunniteltu palvelemaan juuri heitä eniten kiinnostavia asiakasryhmiä. Ikänäköisille tarjotaan ammattitaitoista näönhuoltoa ja helpotusta työnäkemisen ongelmiin. Yrityksissä panostetaan myös yksilölliseen asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan. Liikkeiden oma paja mahdollistaa laadukkaiden silmälasien nopean toimituksen. Lahtisen ja Isoviidan (1999, 124) mukaan onnistunut kohderyhmän valinta edellyttää, että yrityksellä on tarjolla juuri oikealle kohderyhmälle suunnatut tuotteet. Segmentoinnin toteutus näkyikin yrityksissä erinomaisesti juuri tältä osin: yritysten tuotevalikoima on valittu nimenomaan kohderyhmiä ajatellen. Sekä kehys-, linssi- että aurinkolasivalikoimassa otetaan huomioon kunkin kohderyhmän tarpeet ja toiveet.

Varsinaista segmenttien mukaan suunniteltua markkinointiohjelmaa (Lahtinen & Isoviita, 1999, 124) ei yrityksissä tehdä. Yrityksillä on silti käytössään joitain eri keinoja, joilla he markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan eri kohderyhmille. Useamman toimipisteen yrityksillä markkinointi eroaa eri toimipisteiden välillä. Yrityksissä myös mietitään, minkälainen mainos sisällöltään ja ulkonäöltään puhuttelee eri asiakasryhmiä.

Rissasen (2007) mukaan jatkuva tuotekehittely on tärkeää yrityksen tulevaisuuden turvaamiseksi kilpailijoiden rinnalla. ”Halpaketjujen” markkinoille tulon seurauksena yrittäjät ovat huomanneet, että varsinkin pienemmällä paikkakunnilla on herännyt kysyntää myös edullisille tuotteille. Yritykset ovat vastanneet kysyntään tarjoamalla edullisempia, kiinteähintaisia silmälasipaketteja. Ilmiö näkyy selvemmin pienemmällä paikkakunnilla, koska yrityksiin segmentointi ei ole niin tarkkarajaista ja asiakkaita käy kaikista sosioekonomisista luokista. Kuitenkin myös isompien paikkakuntien yrittäjät ovat huomanneet asiakkaiden olevan kiinnostuneempia silmälasien hintaeroista, vaikka varsinaista tarvetta edullisemmille tuotteille ei ole.

Bergströmin ja Leppäsen (1997, 116) mukaan asemointia harjoittavan yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden odotukset sekä tuntea kilpailijoiden tarjoamat tuotteet. Yrityksen tulisi kehittää omat tuotteensa vastaamaan asiakkaiden tyydyttymättömiä tarpeita. Tutkimamme yritykset tietävät tarkoin, mitä heidän isommat kilpailijansa tarjoavat ja että tämä tarjonta ei yllä tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita. Tämän perusteella voidaan ajatella yritysten käyttävän asemointistrategiaa pyrkimällä erilaisen tuote- ja palveluvalikoimansa avulla tyydyttämään juuri näiden asiakkaiden tarpeet. Näin he osaltaan rakentavat imagoaan (Bergström & Leppänen

1997, 116) esimerkiksi erilaista kehysvalikoimaa tarjoavana optikkoliikkeenä.

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 124) mukaan segmentoinnin suunnittelun ja markkinoinnin toteutuksen jälkeen tulisi arvioida toiminnan onnistumista sekä ryhtyä mahdollisiin korjaaviin toimenpiteisiin. Koska yrittäjät havainnoivat asiakasryhmiä päivittäisissä kanssakäymisissä asiakkaiden kanssa, he hyvin nopeasti myös huomaavat, mikäli jokin markkinointitoimenpide on onnistunut. Mikäli yrittäjät epäilevät jonkin markkinointitoimenpiteen epäonnistumista, voivat he tällöin ryhtyä välittömiin korjaaviin toimiin. Tulosten perusteella voidaan ajatella segmentoinnin olevan onnistunutta, sillä yrittäjien kuvailema yrityksen tyypillinen asiakaskunta vastaa hyvin yritysten kohderyhmätavoitteita.

8 POHDINTA

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 232) mukaan ennen kaikkea tutkijan tarkka selostus tutkimuksen suorittamisesta parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Hirsjärvi ym. (2009, 232) korostavat tarkkuuden huomiointia kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkijan tulisi raportoida mahdollisimman huolellisesti aineiston tuottamisen olosuhteista, haastatteluolosuhteista ja -paikoista, haastatteluihin käytetystä ajasta sekä mahdollisista häiriötekijöistä että virhetulkinnoista. Myös tutkijan itsearviointi tilanteesta on tärkeää. Samaa tarkkuuden vaatimusta tulisi noudattaa myös tulosten tulkinnassa ja tarkastelussa. Tutkijan tulisi esittää tulkintojensa ja päätelmiensä perusteet. Tässä tutkijaa auttavat esimerkiksi suorat näytteet haastatteluista. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Näitä periaatteita olemme pyrkineet noudattamaan opinnäytetyömme aineiston käsittelyssä sekä tulosten raportoinnissa.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa monipuolisen lähdekirjallisuuden käyttö. Tutkimuksen luotettavuutta parantaaksemme käytimme koko työprosessin ajan apunamme lähdekirjallisuutta sekä tutkimuksemme aiheesta että tutkimusmenetelmästä. Luotettavuuden parantamiseksi olisimme voineet paikoin hyödyntää nykyistä monipuolisemmin eri lähteitä. Lisäksi lähdekirjallisuus oli osittain melko vanhaa, mikä osaltaan saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 159) mainitsevat, että käytettävän lähdekirjallisuuden tulisi olla alle kymmenen vuotta vanhaa.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 185) mukaan haastatteluaineiston laatu vaikuttaa sen luotettavuuteen. Esimerkiksi tallenteiden huono kuuluvuus ja epä johdonmukaisuus aineiston litteroinnissa tai luokittelussa heikentävät aineiston luotettavuutta. Haastatteluvaiheen aikana laadun parantamiseksi tulisi huolehtia tallennusvälineistön toimivuudesta sekä riittävydestä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184,185.)

Osassa haastatteluista ilmeni aineiston litterointivaiheessa kuuluvuusongelmia tallennevälineiden epätasaisen laadun takia. Haastatteluiden luotettavuutta voi heikentää myös kokemattomuutemme haastattelijoina sekä esihaastattelun puute. Luotettavuutta paransi molempien tutkijoiden läsnäolo haastattelutilanteessa. Pystyimme tarvittaessa esittämään lisäkysymyksiä ja syventämään aihetta toisen haastattelussa tiedonantajaa. Mielestämme haastattelujen luotettavuutta paransivat myös aikaisemmat kontaktimme haastateltaviin. Haastattelutilanteet olivat tästä syystä rentoja ja kaikille miellyttäviä, minkä voidaan ajatella parantavan haastattelulla saatavan aineiston määrää ja laatua. Ennakkotietomme haastateltavien yrityksistä auttoivat meitä valitsemaan mahdollisimman tarkoituksenmukaisen näytteen tutkimuksemme tiedonantajiksi. Haastattelujen lopuksi varmistimme haastattelurungon avulla, että kaikki asiat olivat tulleet käsitellyksi. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 184) mukaan tämä parantaa myös osaltaan tutkimuksen luotettavuutta.

Aineiston luotettavuutta paransi se, että haastattelut litteroitiin eli aukikirjoitettiin pian haastattelujen tekemisen jälkeen, jolloin ne olivat vielä tuoreessa muistissa. Tutkimuksen luotettavuutta puolestaan saattaa heikentää tutkittavien vähäinen määrä. Koska haastattelujen aikana samat asiat nousivat esille, tunsimme saavamme aineiston perusteella kattavan kuvan mikroyritysten segmentoinnista. Tiedostimme rajalliset resurssimme ja halusimme painottaa aineiston perinpohjaista tuntemista ja analyysia. Resursseihimme nähden liian suuren aineiston vaarana olisi ollut pinnalliseksi jäävä analyysi.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että kummallakaan tutkijoista ei ole aikaisempaa kokemusta tutkimuksen tekemisestä eikä markkinoinnin koulutusta. Kokemuksen puutteen takia hyödynsimme opinnäytetyön ohjaukseen resursoituja tunteja. Suhtauduimmekin avoimin mielin ohjaajien ja opponoiijien korjausehdotuksiin.

8.2 Tutkimuksen eettisyys

Haastattelut numeroitiin sekä analyysin helpottamiseksi että haastateltavien anonymiteetin varmistamiseksi, kuten Soininen (1995, 130) suosittaa. Kun tutkimus kohdistuu yksilöihin, on kaikilla tutkimukseen osallistuvilla oikeus pysyä nimettöminä ja vaatia, että heidän identiteettiänsä ei ole mahdollista tunnistaa (Soininen 1995, 129). Varmistimme, että aineiston perusteella ei tutkittavien henkilöllisyyttä eikä heidän edustamaansa yritystä voida mitenkään päätellä. Soinisen

(1995, 129) mukaan tutkimus ei saa sisältää mitään tunnistettavaa piirrettä tai ominaisuutta, jonka perusteella tutkittavan identiteetti olisi mahdollista selvittää. Poistimme litteroidusta materiaalista esimerkiksi haastattelun aikana ilmenneet paikkakuntien ja ketjujen nimet, joiden perusteella tiedonantajien tunnistaminen olisi voinut olla mahdollista.

Tutkittavilla on aina oikeus salassapitoon ja luottamuksellisuuteen (Soininen 1995, 130). Haastateltavillamme oli oikeus vaieta informaatiosta, jota hän tai hänen edustamansa yhteisö tai organisaatio ei halua julkisuuteen. Käsittelimme keräämämme tiedon ehdottoman luottamuksellisena. Haastattelumateriaali säilytettiin niin, ettei sivullisilla ollut mahdollisuutta päästä siihen käsiksi. Tutkimuksen jälkeen aineisto tuhoetaan. Soinisen (1995) mukaan tutkittavalla on myös oikeus odottaa tutkijalta vastuuntuntoa. Tutkijan on aina ymmärrettävä jokaisen tutkittavan ihmisarvo ja loukkaamattomuus (Soininen 1995, 130).

Tutkimuksen eettisyyden kannalta oleellista on, että tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja että tutkittavilta pyydettiin suostumus tutkimukseen osallistumiseen. Tämä suoritettiin perehtyneesti eli tutkittavat perehdytettiin ensin tutkimuksen kulkuun oleellisilta osilta. Sähköpostitse lähettämästämme saatekirjeestä selvisi tiedonantajille tutkimuksen tausta sekä eteneminen (liite 1). Kun oli varmistettu, että tutkittavat olivat ymmärtäneet tutkimuksesta annetun informaation, pyydettiin heiltä puhelimitse vapaaehtoinen suostumus. Tutkimuksen eettisyyttä olisi voitu parantaa käyttämällä aineistosta tehdyt tulokset haastateltavilla hyväksyttävänä ennen lopullista työn julkaisua, kuten Kananen (2008, 135) ehdottaa.

Tutkimuksen eettisiä näkökohtia mietittäessä on myös otettava huomioon tutkijalta vaadittava rehellisyys. Tutkija ei saa esittää toisen tekstiä omina ajatuksinaan, eli plagiointi katsotaan vilpilliseksi teoksi. Rehellisyys on kytköksissä myös tulosten esittämiseen. Tutkimuksen tuloksia ei saa kaunistella tai muuttaa. Tutkijan on toimittava oman työnsä kriitikkona ja ilmaistava rehellisesti sen puutteet. Turhaan selittelyyn ei tulisi sortua. (Soininen 1995, 130-131.) Työmme eettisyyttä lisäsi se, että tutkimusta oli tekemässä kaksi tutkijaa. Molemmat tutkijat osallistuivat muun muassa haastatteluihin sekä tulosten analysointiin. Näin saatoimme miettiä työn kulkua ja koko prosessin ajan pystyimme keskustelemaan kriittisesti työn etenemisestä. Pyrimme tutkimuksen pohdinta -osiossa tuomaan esille rehellisesti ja kriittisesti työmme puutteet ja virheet sekä parannusmahdollisuudet.

8.3 Omat oppimiskokemukset ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyömme oli ensimmäinen molemmille. Kumpikaan meistä ei ole aiemmin tehnyt näin laajaa tutkimustyötä. Opinnäytetyömme myötä harjaannuimme tutkimuksen tekemiseen sekä tutustuimme laadullisen tutkimustyön eri vaiheisiin ja menetelmiin. Myös aiheemme oli meille entuudestaan tuntematon, ja aloitimmekin tutkimustyömme perehtymällä markkinoinnin ja asiakassegmentoinnin teoriaan. Emme ole kumpikaan opiskelleet markkinointia, ja näin ollen oli ensin kerättävä perustiedot tutkittavasta aiheesta, jotta pystyimme hahmottamaan asiakassegmentoinnin prosessin kokonaisuudessaan. Tietämättömyytemme aiheesta on voinut vaikuttaa epäsuotuisasti tutkimuksen avulla saatuun tietoon ja sen laatuun. Mikäli aihe olisi ollut entuudestaan tuttu, ei perusasioiden omaksumiseen olisi kulunut niin paljon tutkijoiden resursseja. Tällöin työhön olisi mahdollisesti saatu erilaista tiedon syvyyttä.

Työprosessimme on ollut koulutusohjelmamme opinnäytetöiden normaaliin keston verrattuna keskivertoa pidempi. Aloitimme työn aiheen miettimisen ja alustavan tiedonkeruun jo syksyllä 2008. Työtä ei toki tehty yhtäjaksoisesti tuosta syksystä lähtien, vaan välissä oli taukoja. Opinnäytetyömme prosessin keskelle osui henkilökohtaisia elämänmuutoksia, mutta halusimme kuitenkin jatkaa opinnäytetyömme työstämistä. Pitkän prosessin aikana aiheemme hioutui kohdalleen ja tarkentui nykyiseen muotoonsa.

E erityisen haasteelliseksi koimme tutkimuksen teossa teoreettisen viitekehyksen kokoamisen ja materiaalin rajaamisen vastaamaan varsinaista tutkimusongelmaa. Lisähaastetta tutkimuksen tekemiseen toi myös se, että suuren osan tutkimukseen käytetystä ajasta asuimme eri paikkakunnilla ja kommunikointi tapahtui lähinnä sähköpostitse. Kun aihe oli rajattu ja tieto kerätty, loppututkimus sujuikin ilman suurempia ongelmia ja pysyimme hyvin suunnitellussa aikataulussa.

Tutkimuksen myötä meille kertyi paljon tietoa ostokäyttäytymisestä ja asiakassegmentoinnista. Valitsimme työn aiheen, koska halusimme ammattitaitoamme tukevaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään pienen optikkoliikkeen toimintaa. Opinnäytetyön myötä kertynyttä osaamista voimme hyödyntää myös mahdollisen oman yrityksen perustamisen yhteydessä. Tutkimuksen

myötä olemme saaneet käsityksen asiakassegmentoinnin toteutuksesta pienissä optisen alan yrityksissä sekä mielikuvan nykyisestä markkinatilanteesta optisella alalla.

Koska tutkimuksemme keskittyi pieniin yrityksiin, olisi mielenkiintoista selvittää, millaista asiakassegmentointi on isoissa valtakunnallisissa ketjuissa. Jatkotutkimusehdotuksemme on laadullinen tutkimus, jossa mukana olisi myös suurempia ketjuja, koska näiden harjoittama asiakassegmentointi eroaa varmasti ainakin osittain pienten liikkeiden prosessista. Toinen jatkotutkimusehdotuksemme on tehdä tapaustutkimus, jossa laaditaan asiakassegmentointisuunnitelma jollekin optisen alan yritykselle sekä tarkastellaan suunnitelman toteutumista.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere. Vastapaino.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo. WSOY.

Assael, H. 1995. Consumer behaviour and marketing action. 5. painos. Cincinnati. South-Western College Publishing.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 1.-3. painos. Helsinki. Oy Edita Ab.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki. Edita Prima Oy

Ehrlich, E. & Fanelli, D. 2004. The financial services marketing handbook : tactics and techniques that produce results. 1. painos. Princeton. Bloomberg Press. Online-julkaisu: 2005. Boulder. NetLibrary. Hakupäivä 10.1.2009. <http://www.netLibrary.com/urlapi.asp>

Heinonen, T. 1995. Optisen alan vähittäisliikeketjun strategia muuttuvassa toimintaympäristössä. (Ei painosta). Tampereen yliopisto.

Helsingin Sanomat. 2009. Optikkoliike Eyen konkurssiin. Hakupäivä 9.12.2009, <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Optikkoliike+Eyen+konkurssiin/1135248796953>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki. Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Helsinki. WSOY.

Koskela, T., lehtori, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 2010, keskustelu, 17.3.2010, Sosiaali- ja terveysalan yksikkö, Oulu.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. 6. uudistettu painos. Helsinki. Rastor-julkaisut.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Liukkonen, I. 2008a. Ketjut esittelyssä 2: Eyen ja Specsavers. Optometria 52 (3), 22-24

Liukkonen, I. 2008b. Ketjut esittelyssä 3: Cazze ja Synsam. Optometria 52 (4), 26-28

Liukkonen, I. 2008c. Ketjut esittelyssä 4: Instru Optiikka ja Silmäasema. Optometria 52 (5), 18-20

Muukkonen, J. 2009. Direktoptiker Oy on asetettu konkurssiin (Eyen Silmälasiketju) 25.8.2009. Hakupäivä 9.12.2009, <http://www.eyen.fi/ajankohtaista/direktoptiker-konkurssiin-2009-08-25.php>

Optinen ala Suomessa 2006-2007. Optisen alan tiedotuskeskus. 2007. Hakupäivä 26.11.2009, http://www.optometria.fi/pdf/Optinen_Ala_Suomessa_low.pdf

Optisen alan markkinakatsaus 2008. Optisen alan tiedotuskeskus. 2009. Hakupäivä 26.11.2009, <http://www.optometria.fi/?act=9002&t=257>

Optisen alan markkinakatsaus 2009. Optisen alan tiedotuskeskus. 2010. Hakupäivä 18.5.2010, <http://optometria.fi/?act=9002&t=279>

Optisen alan markkinaosuudet 2008. Optisen alan tiedotuskeskus. 2008. Hakupäivä 9.12.2009, <http://optometria.fi/?act=282>

Optisen alan liikevaihdon markkinaosuudet 2009. Optisen alan tiedotuskeskus. 2009. Hakupäivä 1.9.2010, <http://optometria.fi/?act=9007>

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Yrittäjän käsikirja 2007. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Ruotsalainen, K. 2010. Asiakasomistajamallisto: Aidosti asiakasomistajien oma mallisto. Silmäseman syksy 2010, 16.

Salomaa, T. 2010. Pääkirjoitus: Matkalla Eurooppaan. Optometria 54 (4), 5.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2001. Customer relationship management; Creating competitive advantage through win-win relationship strategies. Singapore. McGraw-Hill Book Co.

Taittovirhekirurgia. 2010. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 12.5.2010, <http://www.oamk.fi/sote/hakijalle/koulutusohjelmat/optometria/taittovirhekirurgia2.php?PHPSESSID=533dd7252c04efb0eb85fda4986a9559>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5., uudistettu laitos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-7. painos.
Helsinki: WSOY.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki. KY-palvelu.

Hyvä...

Olemme kaksi 3. vuosikurssin optometreriopiskelijaa Oulun seudun ammattikorkeakoulusta. Osana opintojamme on tutkimusluontoinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on kehittää ammattiosaamistamme sekä valmiuksia tutkimustyöhön. Olisimme kiinnostuneita yhteistyöstä kanssanne opinnäytetyöhömmme liittyen.

Optinen ala Suomessa on 2000- luvulla kokenut muutoksia. Markkinoille on tullut uusia yrityksiä uudenlaisten markkinointistrategioiden kera. Tästä muutoksesta heräsi kiinnostuksemme tutkia opinnäytetyönämme optikkoliikkeiden markkinointia. Markkinointiin liittyviä tutkimuksia on optiselta alalta vähän, joten uskomme työllemme olevan todellista tilausta. Aiheeksemme valikoitui pohdinnan jälkeen asiakassegmentointi ja sen käyttäminen markkinoinnissa optisella alalla. Uskomme saavamme parhaiten tietoa asiakassegmentoinnista yritysten markkinoinnista vastaavien henkilöiden kautta, ja näin osallistumisellanne on merkittävä rooli työmme onnistumisessa.

Opinnäytetyömme on laadullinen tutkimus, johon kokoamme aineistoa haastattelujen avulla. Mukana on sekä pieniä yrityksiä, että maanlaajuisia ketjuja. Pyrimme näin kuvaamaan mahdollisimman kattavasti suomalaista optisen alan yritys kenttää. Aineiston käsittelemme ehdottoman luottamuksellisesti, eikä aineiston perusteella voida päätellä haastateltavien tai heidän edustamiensa tahojen identiteettiä. Mikäli olette kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseemme, saatte etukäteen tutustumista varten haastattelurungon, josta selviävät haastattelussa kysyttävät asiakokonaisuudet.

Toteutamme haastattelut mahdollisuuksien mukaan joko teemahaastatteluna tai sähköpostin välityksellä tapahtuvana haastatteluna. Haastattelut suoritetaan kevään 2010 aikana, ja opinnäytetyömme on tarkoitus valmistua syksyllä 2010.

Toivomme, että kiinnostuksenne aiheeseen heräsi, ja olisitte halukkaita osallistumaan tutkimukseemme. Mikäli Teillä ilmenee kysyttävää, ottakaa vapaasti yhteyttä. Vastamme erittäin mielellämme kaikkiin kysymyksiinne!

Ystävällisin terveisin,

Optometrian opiskelijat

Sara Pohjalainen

puh:

e-mail:

Heini Kaipainen

puh:

e-mail:

HAASTATTELURUNKO

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnin lähtökohtana on tieto, että eri asiakasryhmillä on erilaiset valintaperusteet tekemilleen ostopäätöksille. Koska yrityksen ei välttämättä kannata markkinoinnin kannalta olla kiinnostunut kaikista yhden segmentin asiakkaista, voi yritys valita segmentin sisältä yhden tai useamman kohderyhmän.

Esimerkiksi räätäli voi valita segmentikseen miehet ja valmistaa vaatteita mittatilaustyönä ainoastaan miehille. Räätäli voi kuitenkin valita miesten vaatteista frakit, smokit ym. juhla-asut, joita markkinoi segmentin sisältä valitsemalleen kohderyhmälle. Esimerkkitapauksessa segmentti on miehet ja kohderyhmä juhla-asuja tarvitsevat miehet.

YLEISTÄ

- Millaisia tuotteita ja palveluita tarjoatte asiakkailleen?
- Miten yrityksenne pyrkii erottumaan kilpailijoistaan?

ASIAKASRYHMIEN MÄÄRITTELY JA VALINTA

- Kartoittaako yrityksenne potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi markkinointitutkimusten avulla?
- Minkälaisiin erilaisiin asiakasryhmiin yrityksenne on jakanut markkinat (kuluttajat)?
 - Jos jakoa ei ole suoritettu, niin miksi ei?
 - Millaisin perustein olette määrittäneet asiakasryhmänne?
 - Mitä hyötyä koette markkinoiden jakamisesta kyseisiin asiakasryhmiin olevan?
 - Mitä mahdollista haittaa koette markkinoiden jakamisesta kyseisiin asiakasryhmiin olevan?
- Millaisin perustein olette valinneet teitä eniten kiinnostavat asiakasryhmät?
- Mitkä ovat yrityksenne erityiset (ensisijaiset) kohderyhmät?
 - Millaisin perustein olette valinneet nämä kohderyhmät?

- Kuvaile millainen on pääsegmenttini tyypillinen asiakas.
- Miten asiakasryhmien segmentointikriteerit ovat muuttuneet yrityksen perustamisen jälkeen?
- Kuinka usein tarkistatte segmentointikriteerien ajanmukaisuuden?

MARKKINOINTITOIMENPITEET ERI ASIAKASRYHMILLE

- Minkälaisia markkinointikeinoja yrityksenne käyttää?
- Eriyttääkö yrityksenne markkinointia eri kohderyhmien perusteella?
 - Miten eri kohderyhmille suunnatut markkinointitavat eroavat toisistaan?
 - Jos yrityksenne ei eriytä markkinointiaan, miksi ei?
- Minkälaisia erilaisia tuoteversioita yrityksenne tarjoaa eri kohderyhmille?