

Marjo Autio

## **Segmentointiprosessi asiakkuuden hallinnassa**

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Marjo Autio

Työn nimi: Segmentointiprosessi asiakkuuden hallinnassa

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä:

---

Tämä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle asiakassegmentointi tarkastelemalla nykyistä asiakaskuntaa olemassa olevien asiakasrekisteritietojen pohjalta. Työn tarkoituksena oli löytää asiakkaista yhtenäisiä tekijöitä ja luoda heistä asiakasryhmät. Työn toimeksiantajayritys on Pohjois-Suomessa toimiva optikkoliike.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään segmentointia ja asiakassuhdemarkkinointia. Segmentointia tarkastellaan sekä prosessina että strategiana ja asiakassuhdemarkkinointia asiakkaiden ryhmittelyyn, suhteiden luomisen ja hallinnan näkökulmasta.

Tutkimusosuus suoritettiin kvantitatiivisena ja tutkimuksessa käytettiin sekundääridataa eli yrityksen asiakasrekisteriä ja ostotietoja. Lopullisesta otannasta, 556 ostotapahtumasta, tutkittiin demografisten piirteiden lisäksi näöntarkastuspaikan vaikutusta ostopaikkaan, asiakassuhdetta, ostosta ja sen euromääräistä arvoa.

Tutkimuksen tuloksena muodostettiin kaksi segmenttiä, joiden vaikutusta yrityksen tarjoomaan ja markkinointiviestintään analysoitiin. Lisäksi tutkimuksesta nousi esille tarve asiakastytyväisyystutkimukselle ja kanta-asiakasohjelman luomiselle.

Avainsanat: segmentointi, asiakkuudenhallinta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Marjo Autio

Title of thesis: Segmentation process in customer relationship management

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2011

Number of pages: 44

Number of appendices:

---

The aim of the present thesis was to create segmentation for the client company by examining their customer base. Research was based on the records of the existing customers. The purpose was to find homogeneous clientele characteristics and create customer groups. The client company is an optician in Northern Finland.

The theoretical part focuses on segmentation and customer relationship marketing. Segmentation is examined as a process and as a strategy of the company. Customer relationship marketing is discussed from the perspective of customer groups, as well as from the perspective of creating and managing relationships.

The research was made using a quantitative method and by using secondary information, the company's customer records and purchasing information. The final sampling, 556 purchase transactions were studied, to measure the impact of demographic characteristics, the location of the optician and the purchase and its euro-denominated value, as well as the customer relationship and the impact of all the factors together.

As a result of this study two segments were formed, the impact on the company's selection and marketing communication were analyzed. The research also raised the need for research on customer satisfaction and creating a customer loyalty program.

Keywords: segmentation, customer relationship management

## Sisältö

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ .....	2
THESIS ABSTRACT .....	3
SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO .....	5
2 SEGMENTOINTI JA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI.....	8
2.1 Segmentointi .....	8
2.2 Segmentointiprosessi.....	10
2.3 Segmentointistrategiat .....	12
2.4 Asiakassuhdemarkkinointi.....	15
2.5 Asiakasryhmittely .....	17
2.6 Asiakassuhteen luominen .....	18
2.7 Asiakkuudenhallinta .....	20
3 TOTEUTUS JA MENETELMÄT .....	24
3.1 Määrällinen tutkimusote .....	24
3.2 Tutkimuksen toteuttaminen .....	25
4 TULOKSET .....	28
4.1 Asiakaskunnan demografiset piirteet .....	28
4.2 Ristiintaulukointi .....	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37
5.1 Tutkimuksen pohjalta valitut segmentit .....	37
5.2 Segmentoinnin haasteellisuus .....	40
5.3 Kehittämiskohteet.....	41
6 LÄHTEET .....	44

# 1 JOHDANTO

Segmentointi on keskeinen markkinoinnin strategia ja koko liiketoiminnan rakentamisen perusta. Segmentoinnin avulla eriytetään yrityksen tuotetarjoomaa ja viestintää (Rope 2003, 157). Segmentointi voidaan ymmärtää markkinoiden pilkkomisena ryhmiin, jossa ostajilla on jokin yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Liiketoiminnan kannalta segmentointi on tärkeää siksi, että yrityksen resurssit saadaan riittämään niihin segmentteihin, joista on odotettavissa toivottavaa tulosta. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Segmentoinnilla pyritään selvittämään valitun kohderyhmän ostamiseen liittyvät tarpeet, jotta ne pystyttäisiin tyydyttämään paremmin kuin kukaan kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2009, 150–151). Analysoimalla asiakassegmenttejä nykyisen kannattavuuden ja tulevaisuuden ostopotentiaalin mukaan, yritys pystyy rakentamaan tehokkaammin markkinointitoimenpiteitään (Ala-mutka & Talvela 2004, 51–52). Markkinointiresurssit riittävät paremmin, kun yritys on segmentoinut riittävän tarkkaan eikä pyri tarjoamaan kaikille kaikkea (Rope 2003, 159). Segmentoinnilla saavutetaan myös omien asiakkaiden ja heidän tarpeiden parempi tunteminen, minkä avulla saavutetaan kilpailuetua (Ala-Mutka & Talvela 2004, 51–52). Segmentointiprosessin tulisi olla jatkuvaa tarkkailua ja seurantaa. Oppiva ja muuttuva prosessi, jota voidaan muokata ja ajankohtaistaa uusin kriteerein niin kuin koko muutakin liiketoimintaa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 54.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritykselle asiakassegmentointi tarkastelemalla nykyistä asiakaskuntaa olemassa olevan asiakasrekisteritietojen pohjalta. Työn tarkoituksena on luoda ryhmät nykyisen asiakaskunnan perusteella sekä löytää näille yhtenäisiä tekijöitä. Näiden tietojen selvittämiseksi tarkastellaan asiakkaita, jotka ovat jo asioineet liikkeessä. Samalla luodaan segmentointikriteeristö ja sen avulla saadaan konkreettisia apua markkinoinnin suuntaamiseen ja kohdentamiseen. Paremman asiakastiedon ymmärtämisen avulla ja taustalla vaikuttavien ostopäätösten merkitykset pyritään selvittämään kannattavien asiakassegmenttien rakentamiseksi. Luonnollisesti

näitä tietoja pyritään hyväksikäyttämään suunniteltaessa tuotetarjoomaa ja palveluita.

Opinnäytetyössä kartoitetaan segmentointia varten nykyisten asiakkaiden demografisia piirteitä: sukupuoli, ikä, asuinpaikka. Samalla tarkastellaan ostamiseen liittyviä piirteitä: näöntarkastuspaikan vaikutusta ostopaikkaan ja sukupuolten välistä eroa muun muassa siihen, kuinka paljon ostoksiin käytetään euroja. Opinnäytetyössä keskitytään nykyhetken kartoittamisella kehittämään toimenpiteitä tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyö ei liity muihin projekteihin eikä tutkimuksiin, mutta voisi toimia pohjatietona asiakastytyväisyystutkimukselle, josta voitaisiin saada kvalitatiivista tietoa täydentämään tätä opinnäytetyöaineistoa. Tutkimusosuus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena.

Maailmanlaajuinen taantuma ja Suomen työttömyyden lisääntyminen vuonna 2009 ei luvannut kasvuennusteita optiselle alalle. Samoin koko erikoiskaupan liikevaihto laski 6,6 %. Tästä huolimatta Optisen alan julkaisun mukaan on ala kasvattanut myyntiään 8,7 % edellisvuoteen 2008 verrattuna. (Optiteto Oy, 2010.) Alalla vallitsee kova kilpailu, jossa suuret ulkomaiset ketjut ovat markkinaosuuksillaan kärjessä. Aika moni ketjuista on lähtenyt operoimaan hinnalla ja markkinoi aggressiivisesti tuotteitaan. Osa toimijoista on moitittu harhaanjohtavasta mainonnasta, sillä asiakas harvoin maksaa tarjouksessa ilmoitetun hinnan.

Silmälasien käyttäjätutkimuksen 2009 mukaan suomalaisista 15 vuotta täyttäneistä 69 % käyttää silmälaseja. Väestörakenteesta johtuen käyttäjäaste kasvaa prosenttiyksikön vuosittain ja viisikymmentä vuotta täyttäneistä miltei jokainen (99 %) käyttää silmälaseja. Silmälasit hankitaan optikkoliikkeistä ja niihin ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Silmälasien hankintaväli 75 % koko väestöstä, 1-3 vuotta, ei ole muuttunut merkittävästi vuosien saatossa. Vahvaksi trendiksi kuluttajien keskuudessa on noussut useampien silmälasien hankkiminen. Joka kolmannella suomalaisella on kahdet lasit, erityisesti 30–39 -vuotiaat ja yli 49 -vuotiaat omistavat yhä useammin kahdet tai useammat silmälasit. (Silmälasien käyttäjätutkimus 2009 [viitattu 5.5.2011].)

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on toiminut optisella alalla vuodesta 1998, vaihtanut omistajaa, toimipaikkaa ja ketjua viimeisen kahden vuoden aikana, joten yrityksen tunnistettavuus on kärsinyt hieman asiakkaiden keskuudessa. Näistä syistä opinnäytetyö voidaan perustella ajankohtaiseksi, jotta saataisiin tietoa asiakaskunnasta ja sen rakenteesta, uusia strategioita suunniteltaessa. Tarkasteltava yritys kuuluu kotimaiseen ketjuun ja omaa tällä hetkellä noin 5 % markkinaosuuden koko alan liikevaihdosta (Optiteto Oy, 2010). Ketju panostaa kotimaiseen luotettavuuteen ja laadukkaaseen palveluun.

## 2 SEGMENTOINTI JA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

### 2.1 Segmentointi

Segmentointi on ymmärretty tärkeäksi peruskäsitteeksi jo markkinointiajattelun kehittymisen alussa. Segmentoinnin taustalla on ajatus mahdollisten ostajien erilaisuus ja tämän ymmärtäminen, kun koko liiketoimintaa suunnitellaan (Bergström & Leppänen 2009, 150–151). Silloin kun segmentointi-käsite syntyi, niin se tarkoitti yksinkertaisesti vain kohderyhmää, jolle tuote on järkevää suunnata. Segmentointi on Ropen mukaan nykyään keskeinen markkinoinnin strategia ja koko liiketoiminnan rakentamisen perusta. Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaaliselle asiakaskunnalle eriytettyä tuotetarjoumaa ja vielä lisäksi segmenttipohjaisesti eriytettyä viestintää. Avainasemassa menestyvässä liiketoiminnassa on tarjonnan modifiointi segmenttiperusteisesti, vaikka tuote pääsääntöisesti pysyykin samana. Tästä esimerkkinä Rope mainitsee muutaman toimialaperusteisen tuotteistuksen; hotelleille hotellisiivous, ravintoloille ravintolasiivous jne. Tänä päivänä voidaan ns. yleistuotteiden ajan olevan ohi ja markkinoilta erottuvat kovassa kilpailussa eriytetyt tuotteet. Mille laboratoriolle kelpaisi pelkkä siivous, jos tarjolla on laboratoriosiivous. (Rope 2003, 157–158.)

Periaatteessa segmentointi voidaan ymmärtää markkinoiden lohkomisena ryhmiin, jossa ostajilla on jokin yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Samalla segmentoinnissa on kysymys valinnasta. Vain keskittymällä tiettyihin segmentteihin saadaan yrityksen resurssit riittämään niihin segmentteihin, joista on odotettavissa toivottavaa tulosta. Läheisesti segmentointiin liittyy myös asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Mikäli yritys ymmärtää segmentoinnin tärkeyden, on se rakentanut itselleen vankan kilpailukeinon. Segmentointi tarkoittaa myös sitä, että valitun kohderyhmän ostamiseen liittyvät tarpeet pystytään tyydyttämään paremmin kuin kukaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)



Vaikka taustalla siintää ajatus asiakaslähtöisyydestä, ei kannattavaa yritystä voida rakentaa vain tyytyväisen asiakkaan varaan. Yritykselle ei ole hyötyä tyytyväisestä asiakkaasta, joka ei kuitenkaan tuota voittoa tai ylipäättään ylläpidä kannattavaa liiketoimintaa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49.)

Segmentointia voidaan lähestyä ulkoisesta näkökulmasta, jolloin tarkoitetaan asiakkaan tarpeita ja arvostuksia eli pyritään etsimään erilaistavia tekijöitä. Tällaisia lähestymistapoja voivat olla perinteinen arvoketju tai asiakkuuden elinkaari. Luonnollisesti ulkoisessa näkökulmassa tulee huomioida myös kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Arvoketjua kannattaa pyrkiä laajentamaan loppukäyttäjään asti. Silloin, kun arvo pystytään luomaan esim. esillepanon tai erilaisen markkinointikonseptin avulla kuluttajalle saakka, pystytään tarjoamaan kilpailuetua kokonaiseen tapaan toimia eikä vain pelkkään tuotteeseen liittyvissä seikoissa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49–51.)

Segmentoinnin sisäisestä näkökulmasta katsottuna merkittävintä on tunnistaa eri asiakasryhmien merkitys yrityksen nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Analysoimalla asiakassegmenttejä nykyisen kannattavuuden ja tulevaisuuden ostopotentiaalin mukaan, yritys pystyy rakentamaan esimerkiksi tehokkaammin markkinointitoimenpiteitään. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 51–52.)

Segmentointi kuuluu merkittävänä osana koko liikeideaan. On tärkeää luoda yritykselle imago, jonka tavoiteltu segmentti kokee positiiviseksi. Samoin tuotetarjonta ja yrityksen tapa toimia täytyy rakentaa segmenttiperusteisesti (Rope 2003, 158). Liikeidean pohjalla pitäisi olla ajatus siitä; kenet asiakkaaksi halutaan? Mikäli näitä asioita ei mietitä ja pohdita tarkkaan jo yrityksen perustamisvaiheessa, voidaan menettää merkittävää kilpailuetua.

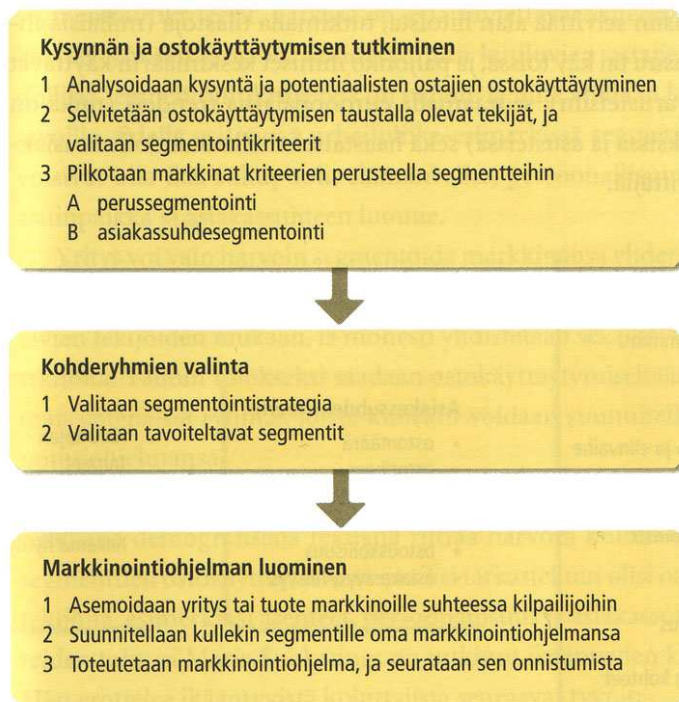
Segmentointi rakennetaan kaksivaiheisesti, ensin luodaan perustusliikeideasegmentoinnin kautta. Tässä alkuvaiheessa keskitytään koviin segmentointikriteereihin, esimerkiksi ikä, sukupuoli tai elämänvaihe. Perussegmentointi tarkoittaa, että voidaan kartoittaa ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet sekä kohderyhmän käyttötarpeet. Toisessa vaiheessa ryhmitellään ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Tätä prosessia nimitetään

asiakassuhdesegmentoinniksi. Perusluokittelu voidaan tehdä asiakassuhteen syvyyden mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa ei vielä–asiakkaisiin, satunnaisiin tai pienasiakkaisiin sekä kanta-asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 156–157.)

## **2.2 Segmentointiprosessi**

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen selvittäminen toimii perustana segmentoinnille. Ostajien tarpeet ja niiden taustalla vaikuttavat tekijät voivat olla hyvinkin erilaisia tai samanlaisia. Jos ostajien tarpeet ovat hyvinkin samanlaisia, on ainoa keino erottautua kilpailijoista erilaistamalla tuotetta tai palvelua. Silloin kun kysyntä on hyvinkin erilaista, voi olla vaikea löytää yhtenäisiä tekijöitä asiakkaiden välille. Tällöin on pakko muodostaa segmenttejä edes jonkun kriteerin pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 153–155.)

Tästä syystä segmentointiprosessin tulisi ollakin jatkuvaa tarkkailua ja seurantaa. Oppiva ja muuttuva prosessi, jota voidaan muokata ja ajankohtaistaa uusin kriteerein (Ala-Mutka & Talvela 2004, 54). Segmentointiprosessi itsessään ei siis tarkoita vain asiakkaiden erilaistavia tekijöiden etsimistä vaan sen tarkoitus on tehostaa yrityksen voimavarojen oikein kohdentamista. Yrityksen on päätettävä omat segmentointikriteerinsä eikä ole viisasta valita vain yhtä kriteeriä segmentoinnin taustalle. (Bergström & Leppänen 2009, 152–154.)



Kuvio 1 Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153).

Kuviossa 1 näytetään, että segmentointiprosessi ei ole pelkästään yrityksen kohderyhmien määrittelyä vaan sisältää useita eri vaiheita. Segmentointiprosessi etenee markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen myötä kohderyhmien valintaan. Sen jälkeen jokaisen segmentin tarpeet huomioiden suunnitellaan markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153.)

Segmentointi voidaan jakaa Dibbin ja Simkinin mukaan kolmeen vaiheeseen. Itse segmentointiin eli potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen. Harkitaan erilaisia vaihtoehtoja asiakasryhmien välillä ja tutkitaan mahdollisuuksia myös tulevaisuustekijä huomioonottaen. Seuraavaksi valitaan tavoiteltavat segmentit ja strategiat niille. Kohdemarkkinat valitaan yrityksen kapasiteetti huomioden ja jokaisen valitun segmentin kiinnostavuus mitaten. Kolmanneksi asemoidaan yritys ja tuote kilpailijoihin nähden. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan markkinointiohjelma jokaiselle segmentille. (Dibb & Simkin 2008, 8.)

On hyvin ymmärrettävää, että yritysten on vaikea valita tiettyjä segmenttejä kohteekseen tiedostamalla samalla, että näin toimiessaan, se luopuu muista

mahdollisista asiakkaista. Puhuttaessa segmenteistä ja asiakkaista on hyvä muistaa erottaa nämä asiat toisistaan. Segmentin pitäisi rakentua niistä, joille tuotetarjonta on erityisesti suunnattu markkinoilla. Asiakkaat puolestaan ovat niitä, jotka ovat jo tuotteita tai palveluita käyttäneet, mutta eivät välttämättä kuulu kyseiseen segmenttiin. (Rope 2000, 155.)

Yritykset pelkäävät tiukan segmentoinnin rajaavan asiakaspotentiaalin liian kapeaksi. Ajatus tulisikin kääntää niin päin, että markkinointiresurssit riittävät paremmin, kun yritys on segmentoinut riittävän tarkkaan. Kuitenkaan ei ole mahdollista toteuttaa sokeasti segmentointia joka olisi kaikilla kriteereillä täydellinen. (Rope 2003, 159.)

### **2.3 Segmentointistrategiat**

Onnistuneen eli kannattavan segmentin valintaan vaikuttavat tekijät Rope (2000, 156–159) listaa kirjassaan 10 eri otsikon alle. Näiden kohtien arviointi tulisi yrityksen suorittaa kriittisesti, sillä helposti suurien volyymien segmentit eivät ole niin kannattavia. Kuitenkin ne segmentit, jotka osoittavat vielä kasvua voivat olla markkinointiponnistelujen vuoksi kalliita investointeja. Tähän prosessiin yrityksen on hyvä osata varautua ja keskittyä ajattelussaan omien voimavarojen riittävyyteen ansaitakseen valitulla segmentillä hallitsevan aseman ja ylivoimaisen kilpailuedun.

1. Läheisyys – mitä lähempänä fyysisesti voidaan toimia, sitä helpompi on markkinointia suorittaa. Läheisyys voidaan myös määritellä henkiseksi, jolloin tarkoitetaan esim. aatteellista yhteenkuuluvuutta.
2. Volyymi – tarkoittaa yrityksen voimavarat huomioivaa segmentointia.
3. Tuottomahdollisuus – eri segmenttien välillä saattaa olla suuriakin eroja mahdollisen katteen perusteella.

4. Ostopäätöskriteerit – yrityksen vahvuudet tulee ottaa huomioon, jolloin segmentin tulee haluta ostaa sitä, mitä yrityksellä on tarjottavana.
5. Segmentin kehitysvaihe – on järkevämpää pyrkiä valitsemaan vielä kasvuvaiheessa olevia segmenttejä, sillä niistä on helpompi saavuttaa tuottavuutta.
6. Kilpailutilanne segmenteillä – ketä muita toimijoita on samalla segmentillä ja kuinka vahvoja he ovat kilpailutilanteessa.
7. Investointivaateet – vastaako yrityksen resurssit realistista panostusta ko. segmenttiin
8. Riskit – pieni segmentti saattaa olla tuottopotentialiltaan suurempi, mutta myös riskialttiimpi.
9. Segmenttisynergisyys – valittujen segmenttien tulisi olla yhteensopivia toiminnallisesti ja myös ajallisesti toisiaan tukevia.
10. Johdon tahtotila – ilman johdon sitoutumista valittuun segmenttiin, ei saavuteta kunnianhimoisia tavoitteita. (Rope 2000, 156–158)

Segmenttien valinnassa tulee huomioida yrityksen omat tavoitteet ja resurssit, on turha pyrkiä markkinoille, joihin nykyiset tai riskirajoilla kasvavat investoinnit eivät riitä. Arvioinnin pohjaksi tulisi selvittää myös kilpailutilanne ja potentiaalinen tuotto. Segmenttien tulisi olla jollain tapaa määriteltävissä sekä riittävän suuria tai kasvupotentiaalin omaavia. Ilman yhtenäistä ostokäyttäytymistä ryhmän sisällä on vaikea luoda omaa markkinointiohjelmaa valitulle segmentille ja niiden tavoittaminen pitää olla kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2009, 158–159.)

Yrityksen on mietittävä myös omia lähtökohtiaan segmentoinnille. Mihin tarkoitukseen segmentointi laaditaan ja millä perusteella. Sen tulisi vastata ja

palvella yrityksen toiminnan suunnittelemista ja toteuttamista (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52–53).

Segmentoinnin tulisi tukea yrityksen tavoitteita ja päämääriä. Yritys voi esimerkiksi tavoitella laajentumista uusien asiakkaiden myötä, hakea asiakasosuuden kasvua tai laajentaa toimintaansa uusille markkinoille. Juuri tästä syystä yrityksen tulisi tuntea asiakkaansa paremmin saavuttaakseen kilpailuetua. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 71.)

Muutamia tyypillisiä piirteitä tulisi pystyä sisällyttämään tehokkaan segmentoinnin perustaksi. Jokaisen segmentin pitäisi koostua ihmisistä, jotka ovat vastuussa ostotapahtumasta tai pystyvät vaikuttamaan ostopäätökseen. Tärkeätä myös segmentin valinnan kriteerinä tulisi pitää sitä, että segmentti on kooltaan tarpeeksi suuri tai muuten houkutteleva tuottaakseen toivotun tuloksen. Segmentit tulisi pystyä selkeästi erottamaan toisistaan ja rakentamaan erilaiset markkinointistrategiat. Segmentit pitää tavoittaa olemassa olevien jakelukanavien kautta ja heille pystytään markkinointi toteuttamaan kustannustehokkaasti. Yrityksen tulee pystyä muuttamaan omaa rakennettaan, jotta tarvittavat toimenpiteet pystytään toteuttamaan. (McDonald & Dunbar 2004, 54–55.)

Segmentointistrategiat voidaan jakaa kolmeen erilaiseen lähtökohtaan. Ne kuvastavat keinoja, miten yritys tavoittaa parhaiten myynnilliset tavoitteensa. Segmentoimaton strategia käsittelee markkinoita yhtenäisenä, jolloin ei huomioida erilaisia tarpeita lainkaan vaan toivotaan oman strategian miellyttävän mahdollisimman monia (Rope 2000, 163). Tällainen strategia voisi toimia vain suurtuotannon etujen näkökulmasta. Toimintatapa on harvoin kannattava tämän päivän yrityksille. Mahdollisuus selviytyä massamarkkinoinnin saralla ilman segmentointia ei ole tavoiteltavaa menestyvän liiketoiminnan luomiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Selektiivinen strategia sopii kapealla erikoismarkkinoilla toimiville yrityksille (Rope 2000, 164). Asiakasryhmiä on useita, mutta kaikille suunnitellaan sopivat tuote- ja markkinointiratkaisut. Näin yksikin asiakas voi muodostaa oman segmenttinsä. (Bergström & Leppänen 2009, 158.)

Keskitetyssä strategiassa yritys hankkii tarkat tiedot segmentin tarpeista ja pystyy keskittämään voimavaransa yhden tai muutaman segmentin ylivertaiseen tarpeiden tyydyttämiseen. Etuna tässä strategiassa yritykselle on, että se pystyy erikoistumaan tuotannossa, jakelussa ja myyminenestämässä. Toki oman riskinsä strategiaan luo se, että toiminnan kohteena on kapea sektori ja siten kovin riskialtis kilpailulle. (Rope 2000, 164.)

## **2.4 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. Se on kokonaisuus, jolla tuotetaan asiakkaille arvoa ja tarkastellaan kannattavuutta ja luonnollisesti molempien osapuolien tyytyväisyyttä. Nykyisin pyritään luomaan asiakkaisiin yksilöllinen suhde, jolloin markkinointikin tehostuu. Sen vuoksi asiakassuhteita pyritään systemaattisen aktiivisesti luomaan, ylläpitämään ja hyödyntämään. Asiakkaiden kanssa pyritään olemaan tiiviissä vuorovaikutuksessa, jotta heidät opittaisiin tuntemaan paremmin. Asiakassuhdemarkkinointi sisältää omien asiakkaiden suhteiden hallinnan; asiakasrekisterit ja kanta-asiakkaat. Suhdemarkkinointi täydentää tätä kokonaisuutta. Suhdemarkkinointi pitää sisällään suhteet kaikkiin muihin toimijoihin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointi on one-to-one eli täsmämarkkinointia. Tällöin tuotetarjonta ja markkinointiviestintä erilaistetaan eri segmenteille ja mahdollisesti ihan yksittäisellekin asiakkaalle. On kuitenkin tärkeää tunnistaa samankaltaisuuksia asiakkaiden keskuudessa, jotta tarjooma ja viestintä tyydyttäisi mahdollisimman montaa asiakasta. Jos asiakassuhde hoidetaan hyvin, pysyy yritys ja sen tuotteet asiakkaan mielessä ostojen välissäkin. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa hinnan sijasta huomio kiinnittyy palveluun ja laatuun. Mikäli markkinointitoimenpiteet ovat oikein kohdistetut ja eri segmenteille suunnatut, tuottaa pienempi panos suuremman tuoton.

Jotta asiakkuuksia voitaisiin johtaa onnistuneesti, tarvitaan asiakastietoa ja analyyseja. Asiakkaat ryhmitellään nykyisiin ja uusiin asiakkaisiin, asetetaan tavoitteet ja keinot miten esimerkiksi uusia asiakkaita tavoitellaan. Suunnitelmat toteutetaan asiakasryhmittäin ja seurataan tuloksia tasaisin väliajoin, jotta tietoja voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 462–463.)

Rekisteröitävä asiakastieto	Mitä tietoa kirjataan	Käyttöesimerkkejä
Asiakkaan yhteystiedot	nimi, osoite, puhelimet, sähköposti	Yhteydenotot, viestintä Mainonnan kohdistus alueellisesti/eri kanavissa Vaikutusalueen analysointi
Asiakkaan demografiset tiedot	syntymäaika/ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti/koulutus, perhekoko, elinvaihe, asumismuoto	Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely Mainonnan ja muun viestinnän kohdistus Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen
Asiakkaan ostot	rahamäärä, ostetut tuotteet/tuoteryhmät, ajankohta, ostopaikat, ostotiheys	Mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen
Asiakkaan kiinnostuksen kohteet	harrastukset/omistukset (kesämökki, vene, metsä...)	Mainonnan, myyntityön ja muun viestinnän kohdistus Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen
Asiakasviestintä	viestintäkanavan valinta, asiakaspalautteet, asiakkaalle lähetetyt mainokset ja muut yhteydenotot	Viestintätavan valinta Asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen Yrityksen tarjoaman ja palvelujen kehittäminen

Kuvio 2 Asiakastietojen rekisteröinti (Bergström & Leppänen 2009, 465).

Kuviossa 2 on näytetty mitä tietoja voidaan jo ostaneista asiakkaista kerätä, jotta yritys voisi kohdistaa tarkemmin markkinointiaan ja kehittää tuotevalikoimaansa. Kaikkia mahdollisia tietoja ei rekistereihin kannata kerätä vaan ainoastaan asiakassuhteen kannalta oleelliset tiedot. Rekisterin tietojen perusteella voidaan luokitella asiakastyyppejä ja analysoida asiakaskannan muutoksia. Kiinnostusten kohteiden kautta voi yritys pyrkiä löytämään lisämyyntimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 465–467.)



## 2.5 Asiakasryhmittely

Perinteisesti asiakkaat on ryhmitelty suhteen vaiheen mukaan. Potentiaalinen asiakas voi olla suspekti eli asiakas, josta ei tiedetä taustatietoja tai prosekti, jonka yhteystiedot ja ostopotentiaali on tiedossa. Satunnaisasiakas voi olla ensi kertaa asioiva tai uusintaostaja, joka asioi satunnaisesti yrityksessä. Kanta-asiakkaatkin voidaan jakaa vielä erilaisiin ryhmiin, perusasiakas tai avainasiakas tai suosittelija-asiakas, joka itse ei välttämättä osta merkittävästi. Entisten asiakkaiden kohdalla olisi tärkeää selvittää, miksi asiakkuus ei ole jatkunut, ja yrityksen on tärkeää oppia tästä palautteesta.

Jos käytössä on sellainen rekisteri, josta selviää ostokäyttäytyminen, voidaan asiakkaat ryhmitellä myös sen perusteella. Potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan arvioida esimerkiksi asumismuodon tai sosioekonomisten tietojen pohjalta. Nykyiset asiakkaat ovat helpommin analysoitavissa ja tutkittavissa, mikäli rekisteriin kirjautuu tiedot ostoajankohdasta, -tiheydestä, -määrästä ja – kohteesta. Yrityksen on helpompi nostaa asiakkaiden ostomäärää kokonaisuudesta kuin hankkia uusia asiakkaita.

Markkinoinnin kannalta tärkeämpi asiakkaiden ryhmittely tapahtuu asiakastarpeiden ja asiakkuuden arvon perusteella. Asiakaskannattavuutta ei voida laskea suoraan ostojen arvosta. Eniten ostavat voivat tuottaa myös paljon palvelukustannuksia, joten se syö asiakkuuden kannattavuutta. Toisaalta pieniasiakkaat voivat olla kannattavampia siksi, etteivät tuota juurikaan yritykselle lisäkustannuksia. Vaikeampi mitattava arvo asiakkuudessa on suositteluarvo tai asiakkaan referenssi hankittaessa uusia asiakkuuksia. Yrityksen pitäisi tunnistaa tuotteensa eri edut ja hyödyt eri asiakasryhmien välillä, jotta arvontuotanto ja asiakastarpeiden tyydyttäminen toteutuisi. Tunnistettavuus auttaa kilpailuedun saavuttamisessa, jos tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 467–472.)

Asiakkaat voidaan segmentoida helpommin, kun tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan. Jokaiselle asiakastyypille tulisi asettaa tavoitteet ja strategiat. Päätöksiä yritysjohtolta vaatii se, mikä segmentti nostetaan tärkeimmäksi ja

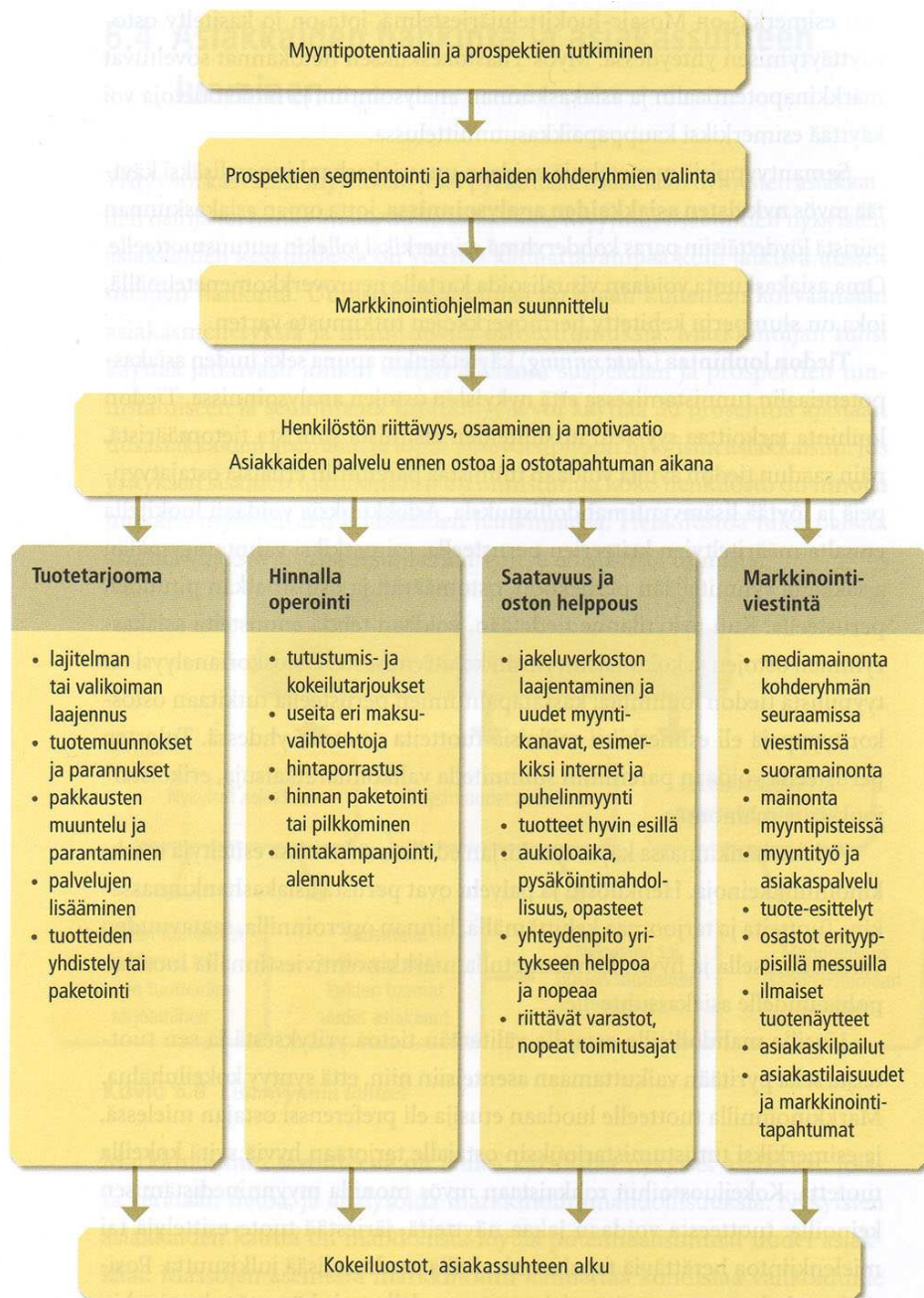
kenelle markkinointi suunnataan. Säilytettävät asiakkuudet ovat kannattavimpia ja kehitettäviin asiakkuuksiin kuuluvat ne, joiden asiakasosuutta pyritään nostamaan. Luopuminen vähemmän kannattavista asiakkuuksista vaatii myös omat toimenpiteensä. Ellei näitä asiakkuuksia pystytä muuttamaan, ne pitäisi pystyä poistamaan hyvässä hengessä, että mahdollinen paluu asiakassuhteeseen olisi molemmin puolin mahdollista. Yrityksen kannattaa punnita myös vaihtoehtoja uusien asiakkaiden hankinnasta. Joissakin tilanteissa voi olla järkevämpää panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Mikäli yrityksellä on kehitteillä uusia tuotteita tai jonkin tuoteryhmän myynti on kannattamatonta, voi olla aiheellista etsiä uusia markkinoita. (Bergström & Leppänen 2009, 472–473.)

## **2.6 Asiakassuhteen luominen**

Yrityksen myynnin kasvattamiseen on kaksi vaihtoehtoa, joko nykyisten asiakkaiden ostojen lisääminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Bergström & Leppänen (2009, 474) mukaan markkinoijan tulisi käyttää 30 % ajastaan uusien asiakkaiden etsintään, prospektien ja suspektien tunnistamiseen, ja loppuaika nykyisiin. Yrityksen henkilökunta on tärkeässä roolissa uusien asiakkaiden hankinnassa ja heitä tulisi palkita uusista asiakaskontakteista.

Aluksi on tärkeää analysoida nykyiset asiakkaat, heidän avullaan on mahdollista löytää potentiaalisimmat uudet asiakkaat. Markkinointia ei kannata suunnata kaikille vaan kohdistaa todennäköisimmille ostajille. Yhtenä menetelmänä analysoidessa nykyisiä asiakkaita voidaan käyttää tiedon keräämisessä tiedon louhintaa (data mining). Sen avulla analysoidaan nykyisiä ostoja sekä tunnistetaan uutta asiakaspotentiaalia. Menetelmällä tarkoitetaan syy-seuraussuhteiden etsimistä suuresta tietomäärästä, tämän avulla voidaan tunnistaa ostajatyyppejä ja löytää lisämyyntimahdollisuuksia. Asiakkuudet voidaan luokitella erilaisten ominaisuuksien perusteella; kriteeristön perusteet riippuvat siitä, millä alalla toimitaan. Päivittäistavarakaupassa voitaisiin asiakkuudet ryhmitellä esimerkiksi perheeseen tai ostomäärän mukaan.

Uudet mahdolliset ostajat pyritään saamaan informoitua yrityksen toiminnasta niin, että syntyy kokeilunhalua. Erilaisin myynninedistämisen keinoin voidaan houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tuotteita. Tehokkaalla asiakassuhdemarkkinoinnilla kokeilija saadaan sitoutumaan uskolliseksi kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 474–475.)



Kuvio 3 Asiakassuhteen luomisessa käytettäviä keinoja (Bergström & Leppänen 2009, 476).

Kuviossa 3 esitetään asiakashankinnan keinoja. Taustatietojen tutkiminen esimerkiksi myyntipotentialista ja parhaiden segmenttien valinta markkinointisuunnitelman kohderyhmäksi, tuottaa parempia kannattavuuslukuja kuin ilman hallittua asiakassuhdejohtamista hoidettu yritys. Henkilöstö ja heidän osaaminen ja motivaatio on oleellisessa asemassa asiakassuhteiden luomisessa. Yritys rakentaa pohjan asiakassuhteille perinteisen 5P:n (product, price, place, promotion, personnel) keinoin. Tuotteita ja valikoimaa kehittämällä mahdollistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja uusien potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen. Vaikka hinnalla ei sinänsä kilpailtaisikaan, voidaan uusia asiakkaita houkutella myös tutustumistarjouksin. Kokonaisuuteen kuuluu myös huolehtiminen ostamisen helppoudesta ja saatavuuden järkevyydestä. Markkinointiviestintä saadaan tehokkaammaksi, kun tiedetään mitä segmenttiä tavoitellaan ja on luotu siihen myös seurantajärjestelmät. (Bergström & Leppänen 2009, 475.)

## **2.7 Asiakkuudenhallinta**

Asiakkuudenhallinnalla pyritään selvittämään asiakkaiden taustalla vaikuttavat syyt ostamiseen ja siten lisäämään tietämystä omista asiakkaistaan. Erilaisten asiakasrekisterien avulla yritykset pystyvät tutkimaan omia asiakkaitaan huomattavasti tarkemmin kuin aikaisemmin. Toki oman vaikeutensa siihen tuo se, että osataanko niistä analysoida oikeita johtopäätöksiä. Samoin asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta. Myös mitattavuus lisääntyy asiakkuudenhallinnalla, sillä markkinointikampanjat pystytään kohdentamaan entistä tarkemmin. (Mäntyneva 2003, 12.)

Tarjonnan lisääntyminen asettaa ihmiset usein moninaisten valitsemiskriteerien eteen eikä Ihminen toimi aina odotusten mukaisesti. Asiakkuuden säilyttämisen kannalta luulisi, että tyytyväinen asiakas pysyisi uskollisena. Mäntynevan (2003, 23–24) mukaan jopa 70 % toimittajan vaihtajasta ovat tyytyväisiä ja 90 % ei valita tyytymättömyyttään – siltikin he vain vaihtavat toimittajaa. Perinteisesti ajatellaan, että uusasiakashankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Jos ostouskollisuutta ei ansaita tyytyväisyydellä, on todella keskityttävä asiakkaiden säilyttämiseen ja nimenomaan keskityttävä aktiivisen

asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas tietoisesti pysyy ja valitsee yrityksen uudestaan ostopaikakseen. Nämä asiakkaat myös toimivat positiivisina sanansaattajina omassa lähipiirissään.

Usein yritykset jättävät hyödyntämättä satunnaisasiakkaat, vaikka tästä joukosta voisi pienellä panostuksella saada helposti uusintaostajia ja kanta-asiakkaita. Heitä voidaan houkutella tarjouksilla, kanta-asiakkuudella tai kutsumalla tuote-esittelytilaisuuksiin. On olemassa väite, että 20 asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta, jolloin voitaisiin ajatella, että parhaisiin asiakkaisiin kannattaa satsata ja panostaa. Erilaiset uskollisuusohjelmat voidaan räätälöidä asiakkuustyypeittäin, silloin markkinointi koetaan yksilöllisempänä ja saavutetaan tehokkaammin toivottua tulosta. (Bergström & Leppänen 2009, 477–478.) Juuri asiakkaiden segmentointi toimii lähtökohtana asiakkuudenhallintaan. On tärkeää selvittää asiakkaiden lähtökohdat ja etsiä yhtenäisiä tekijöitä heidän välilleen. Millaisiin tarpeisiin ja odotuksiin asiakkaat ostavat ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa markkinoinnin kohdentamisessa. Luonnollisesti nämä tiedot auttavat yritystä myös parantamaan tuote- ja palveluvalikoimaa. (Mäntyneva 2003, 26–27.)

Kaikki yritykset tavoittelevat asiakasuskollisuutta, sillä edullisin tapa on saavuttaa täysimääräinen kapasiteetti vakituisista asiakkaista. Pelkästään tapa-asiakkaat eivät riitä, he vaihtavat helposti ostopaikkaa ilman henkistä sitoutumista. Yritysten pitäisi tavoitella vakioasiakkaita sitoutuneiksi haluasiakkaiksi, sillä he valitsevat yrityksen ostopaikakseen juuri halun vuoksi ei tavan takia. (Rope & Rope 2010, 46–47.)

Kanta-asiakasedutkin täytyy pohtia tarkkaan, sillä esimerkiksi pelkkä alennus ei sido asiakasta niin tehokkaasti kuin suhdetoimintaedut. Alennus sitoo vain hetkellisesti ja siitä on helpompi vaihtaa kilpailevaan samantasoiseen tuotteeseen verrattuna siihen, että kanta-asiakas saa oman henkilökohtaisen palveluhenkilön tai pääsee jonon ohi. Suhteen ylläpito edellyttää yksilöityä ja säännöllistä viestintää, mutta pitäisi pysyä kustannukseltaan alhaisena.

Asiakassuhdemarkkinointi ei ole pelkkää etujen tarjoamista ja viestintävaihtoehtojen miettimistä, vaan kaiken taustalla pitäisi olla arvon

tuottamisen näkökulma. Omien asiakkaiden tunteminen, heidän arvostuksen kohteiden tietäminen ja ymmärrys suhteen kehittymisen suunnasta auttaa yritystä suunnittelemaan erilaisille asiakkuustyypeille kokonaistarjoomaa paremmin. Samalla voidaan analysoida millaisia oheis- tai lisäpalveluita asiakkaat voisivat haluta ostaa. Tarjoamalla ja tuottamalla heille lisäarvoa saadaan asiakassuhde helpommin jatkumaan. (Bergström & Leppänen 2009, 481–483.)

Fournier ja Avery (2011) muistuttavat asiakkuudenhallinnan haasteista nykypäivänä. Enää asiakkaita ei pitäisi kategorisoida tuottavuuden mukaan eikä ajatella asiakkuutta pelkästään talouspohjaisesti. Fournier ja Avery listaavat kolme toimintaperiaatetta, joiden mukaan yritysten tulisi nähdä asiakkuudenhallintansa. Ensimmäisessä periaatteessa kehoitetaan tuntemaan asiakkaat ihmisinä. Yritysten pitää pyrkiä tutustumaan asiakkaisiinsa syvällisemmin ja tunnistamaan mistä tekijöistä suhteet yritykseen tai tuotteeseen muodostuvat. Monet unohtavat, että asiakkaat ovat monipuolista elämää eläviä ihmisiä eivätkä vain kuluttajia. Asiakasrekistereistä saatava kylmä data ei ole lähellekään sama asia kuin ihmisten todelliset tunteet ja arvostukset. Todellinen ymmärrys ei synny pelkästään ostoksista, ostokäyttäytymisestä ja kuluttamisesta vaan nimenomaan empatiakyvystä, taidosta mukautua asiakkaan näkökulmaan.

Toinen periaate ohjaa ajattelemaan uskollisuuden taustatekijöitä. Saavuttaakseen paremman hyödyn eriyttämisestä, täytyy yritysten pyrkiä ottamaan selvää asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Yritykset eivät voi keskittyä vain tuotteeseen, vaan pitää huomioida myös ihmisten syvällisemmät tarpeet. Kanta-asiakasohjelmat voivat joissakin tapauksissa estää ihmisiä vaihtamasta toimittajaa. Näiden järjestelmien ylläpitäminen yrityksille voi kuitenkin olla turhan kallista, jos se perustuu vain vähän tuottaviin asiakkaisiin. Monesti kanta-asiakaskortti annetaan jokaiselle asiakkaalle, jolloin uskollisuusohjelmat voivat rakentua satunnaisasiakkaiden varaan. Tällöin todelliset kanta-asiakkaat jäävät vaille heille kuuluvaa huomiota.

Kolmas periaate sisältää ajatuksen siitä, että yritysten pitää ottaa vastuu siitä, että asiakassuhteet ovat molemminpuolisia. Yritysten pitäisi tiedostaa molemminpuolisen suhteen vaatimukset uskollisuuden taustalla. Erilaiset suhteet

vaativat erilaisia toimia ja sen vuoksi asiakkuuksia pitää tutkia säännöllisesti ja pystyä mukauttamaan tarpeen vaatiessa. On hyvä muistaa, että suhteet syntyvät vuorovaikutuksesta, siksi olisi tärkeää kuunnella asiakkaita ja oppia palautteesta. Mikäli palaute jätetään huomioimatta, voidaan menettää sellaiset suhteet, joista voitaisiin saavuttaa merkittävää arvoa tulevaisuudessa.

Yritysten pitää pyrkiä tunnistamaan asiakkaidensa joukosta laadultaan erilaisia suhteita ja segmentoida asiakkaansa sen mukaan. On olemassa erilaisia suhdetyyppejä, joilla voidaan kuvailla kuluttajien suhdetta eri brändeihin. Nämä asiakkuuden erilaiset laadun määritelmät vastaavat erilaisiin tarpeisiin: toiset suhteet vastaavat tunne- tai sosiaaliin tarpeisiin, jotkut ovat käytännönläheisiä. Jotkin suhteet ovat syviä ja pitkäkestoisia kuten avioliitto, kun taas toiset pinnallisia ja nopeasti ohimeneviä kuten salainen ihailija. Useampi suhdetyyppi voi tuottaa tavoiteltua tulosta, mutta se vaatii ymmärryksen poimia joukosta itselle merkittävimmät ja omaan brändiin parhaiten istuvat tyypit. Asiakkuudenhallintaa tulisi kehittää ihmisille, joilla on samanlainen yhteys yritykseen tai tuotteeseen samanlaisista syistä. Enää yritys ei voi keskittyä pelkästään lyhytnäköisesti voitontavoitteluun vaan pitäisi pyrkiä luomaan pitkäaikaista arvoa tuottaviin suhteisiin. Mitä syvällisemmin omat asiakkaansa tuntee, sen paremmin yritys pystyy vastaamaan kilpailuun yhä kovenevassa markkinatilanteessa. (Fournier & Avery 2011.)

## 3 TOTEUTUS JA MENETELMÄT

### 3.1 Määrällinen tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus. Menetelmää voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jossa käsitellään aineistoa lukumäärin ja prosenttiluvuin. Tutkimusmenetelmä vaatii riittävän suuren otannan perusjoukosta, jotta saatuja tuloksia voitaisiin yleistää. Tällä menetelmällä saadaan tutkittua olemassa olevaa tilannetta, mutta ei tilanteeseen johtaneita syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Tutkimuksen validiteetti varmistettiin huolellisella etukäteissuunnittelulla ja tarkalla harkinnalla tiedonkeruun menetelmistä. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksella mitataan sitä mitä pitikin mitata. Esimerkiksi mittaako asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset nimenomaan asiakastyytyvääisyyttä eikä jotakin muuta. Validius tarkoittaa virheen puuttumista, jolloin suoritettut tutkimukset ovat keskimäärin oikeita.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus pyrittiin varmistamaan kaikissa vaiheissa, joissa aineistoa kerättiin, syötettiin, käsiteltiin ja analysoitiin. Tulokset eivät jääneet sattumanvaraiseksi edes sen vuoksi, että vastauksia olisi jäänyt uupumaan, sillä aineisto kerättiin itse. Vaikka jokaiseen tutkimukseen liittyy subjektiivisia valintoja tutkimustavoista tai analysointimenetelmistä, pitää tutkimustuloksen olla objektiivinen. Tämän tutkimuksen tulos olisi sama riippumatta siitä, kuka tutkimuksen olisi tehnyt. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Empiirisen eli havainnoivan tutkimuksen aineisto voi olla primaarista eli varta vasten tutkimusta varten hankittua tai sekundaarista eli alkuperäisesti johonkin muuhun tarkoitukseen kerättyä tietoa. Tässä tutkimuksessa käytettiin sekundääridataa eli yrityksen asiakasrekisteriä ja ostotietoja. (Heikkilä 2008, 13–14.)



### 3.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkittava aineisto valittiin yrityksen ylläpitämästä asiakasrekisteristä. Tutkimuskohteeksi valittiin silmälasit ostaneet asiakkaat ja ajankohdaksi syyskuu 2009 – elokuu 2010. Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi valittiin otokseksi yksi vuosi, jolloin kausivaihtelut eivätkä erilaiset kampanjat vaikuttaisi lopputulokseen merkittävästi. Asiakasrekisteristä kerättiin seuraavat asiakastiedot: sukupuoli, syntymävuosi, postinumero, näöntarkastus (liikkeessä / muualla), asiakassuhde (uusi / aiempi), ostos (yksiteho- / monitehosilmälasit), ostoksen arvo euroissa sekä oliko kyseessä siviili- vai työlasit.

Otoksesta poimittiin pois asiakkaat, jotka ovat käyttäneet yritystä työsuhteensa vuoksi. Tämä siitä syystä, ettei se vääristäisi asiakaskuntaa, koska nämä eivät ole itse valinneet yritystä toimittajakseen vaan asioineet työnantajansa kustantamana. Heidä otoksessa oli 113 kappaletta eli miltei 17 % koko asiakasmäärästä. Työlasiasiakkaat olivat miespainotteisia; miehiä 107 ja naisia 6 kappaletta. Tämä kertoo uudesta laista, jonka mukaan työnantajan tulee kustantaa suojalasit omilla voimakkuuksilla useilla perinteisesti miehisillä aloilla kuten rakennuksilla. Mikäli tätä rajausta ei olisi tehty, olisi asiakaskunnan rakenne ollut tämän opinnäytetyön kannalta virheellinen. Työsuhteensa vuoksi liikkeessä asioineet edustivat pääsääntöisesti miehiä ja heidän ostoksien arvokin on yrityssovimuksien ja silmälasien laadun mukaan hieman alhaisempi kuin siviililasien ostajien.

Tutkimuksessa ei käytetty aineistona muita asiakkaita vaan keskityttiin liikkeen pääasialliseen artikkeliin eli silmälasisiin. Asiakasrekisteristä poimittiin ostotilaukset, joiden kautta päästiin itse asiakastietoihin. Aluksi materiaali kerättiin manuaalisesti, jonka jälkeen se siirrettiin Excel-ohjelmaan.

Kaikista liikkeessä asioivista asiakkaista (silmlälasien ostajista) tehdään asiakaskortistot, joissa on näöntarkastustietojen tai silmlälasivoimakkuuksien lisäksi henkilökohtaiset tiedot. Asiakkailta kerätään nykyisin myös harrastuneisuustietoja ja kysytään lupa lähettää markkinointiviestejä tekstiviestillä. Ostohistoria tallentuu aina silmlälasien osalta, mutta muut tuotteet vaatisivat jonkin toisenlaisen tallennusjärjestelmän.

Tutkimukseen asiakkaat lajiteltiin ostopäivämäärän mukaan ja poimittiin vuoden ajanjakso syyskuusta 2009 elokuuhun 2010. Ensin tiedot kerättiin manuaalisesti itse tehtyyn lomakkeeseen, jossa osa tiedoista merkittiin rastilla (mies/nainen, uusi/aiempi) ja osa numeroin (syntymävuosi/postinumero). Exceliin tehtiin taulukkopohja, johon tiedot syötettiin muuntaen numeroiksi. Tiedot koodattiin seuraavasti: Sukupuoli: nainen=1, mies=2, syntymävuosi: numeroin, postinumero: numeroin, näöntarkastus: 1=liikkeessä, 2=muualla, asiakkuus: 1=uusi, 2=aiempi, silmälasit: 1=yksiteho, 2=moniteho, ostoksen arvo euroissa: numeroin ja sopimusasiakas: 1=siviililasit, 2=työlasit. Excelin tiedostoista laskettiin perusasiat ja prosentuaaliset osuudet.

Kaiken kaikkiaan ostoksen määräksi saatiin 680 ostotapahtumaa tarkasteluajankohtana, näistä hylättiin 11 jonkin puutteellisen tiedon vuoksi. Näistä 669 vähennettiin vielä työsuhteensa vuoksi liikkeessä asioineet 113 henkilöä. Lopulliseksi tarkasteltavaksi määräksi saatiin 556 asiakasta.

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa aineisto siirrettiin SPSS -tilasto-ohjelmaan, jonka avulla aineistoa analysoitiin syvemmin. Tiedostoon luotiin samat muuttujat kuin Excelissä ja tutkimusaineisto kopioitiin ohjelmaan. Osa muuttujista luokiteltiin aineiston käsittelemisen helpottamiseksi: ikäluokat, asuinpaikkojen postinumerot ja ostoksien arvot luokiteltiin kullekin tiedolle sopivalla tavalla. Aluksi tarkasteltiin muuttujien suoria jakaumia. Asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakauma, havainnollistettiin taulukoilla kuten myös asuinpaikat postinumeroiden mukaan. Näistä saatiin kuva tutkimusaineiston demografisista tiedoista.

Seuraavaksi aineistosta pyrittiin löytämään riippuvuuksia ristiintaulukoimalla tietoja. Muuttujien välillä voi olla tilastollinen yhteys, jolloin toisen muuttujan arvot voivat antaa lisätietoa tai ennustetta siitä, millaisia arvoja toinen muuttuja tulee todennäköisesti saamaan. Muuttujien tilastollisesta yhteydestä ei kuitenkaan pidä tehdä jyrkkiä syy-seuraussuhde-analyyseja ellei lisäksi ole muuta todistusaineistoa ja teoriaa. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 157.)

Ristiintaulukoinnissa käytettiin tilastolliseen testaamiseen Khiin neliötestiä. Tällä menetelmällä testataan ovatko muuttujat toisistaan riippumattomia. Oletuksena

nollahypoteesi kertoo, että muuttujat ovat riippumattomia toisistaan. (Metsämuuronen 2000, 51.) SPSS -ohjelmassa tämä merkitsevyystason arvo on Sig (Significance Level p), puhutaan p-arvosta. Tulokset tulkitaan seuraavien arvojen mukaan; jos p-arvo on pienempi kuin 0,10 on tulos suuntaa antava tai, jos tulos on 0.05 tai pienempi tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä. Jos se on 0.01 tai pienempi, se on tilastollisesti merkitsevä ja jos se on 0.001 tai pienempi, se on tilastollisesti erittäin merkitsevä. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 222.)

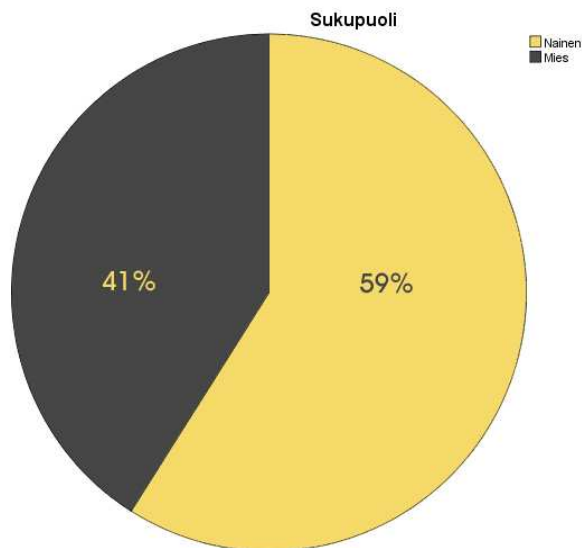
## 4 TULOKSET

Tutkimuksen lopullisen otannan (556) joukosta tarkasteltiin ja etsittiin muutamia tyypillisiä piirteitä asiakaskunnasta. Näiden jo liikkeessä asioineiden asiakkaiden perusteella voitaisiin tehdä johtopäätöksiä segmentoinnin avuksi. Opinnäytetyön tarkasteluajankohtana yrityksen asiakaskunta koostui miltei 60 % naisista (328 kpl) ja kaikkien asiakkaiden syntymävuoden keskiarvoksi saatiin 1964. Näistä silmälasit ostaneista asiakkaista 75 % oli käynyt liikkeessä näöntarkastuksessa ja 25 % oli tullut valmiin reseptin kanssa. Otannasta 214 asiakasta oli asioinut liikkeessä aiemminkin ja kokonaan uusia asiakassuhteita oli 342 kappaletta. Jo ikäjakaumasta voidaan päätellä, että moniteholasiakkaita oli enemmän; 300 kappaletta. Kaikkien ostettujen silmälasien hinnan keskiarvoksi saatiin 553 euroa. Keskiportoasiakkaaksi voitaisiin määritellä hieman alle viisikymmentävuotias nainen, joka on käynyt liikkeessä näöntarkastuksessa, asuu ydinkeskustan alueella ja ostaa moniteholasit.

### 4.1 Asiakaskunnan demografiset piirteet

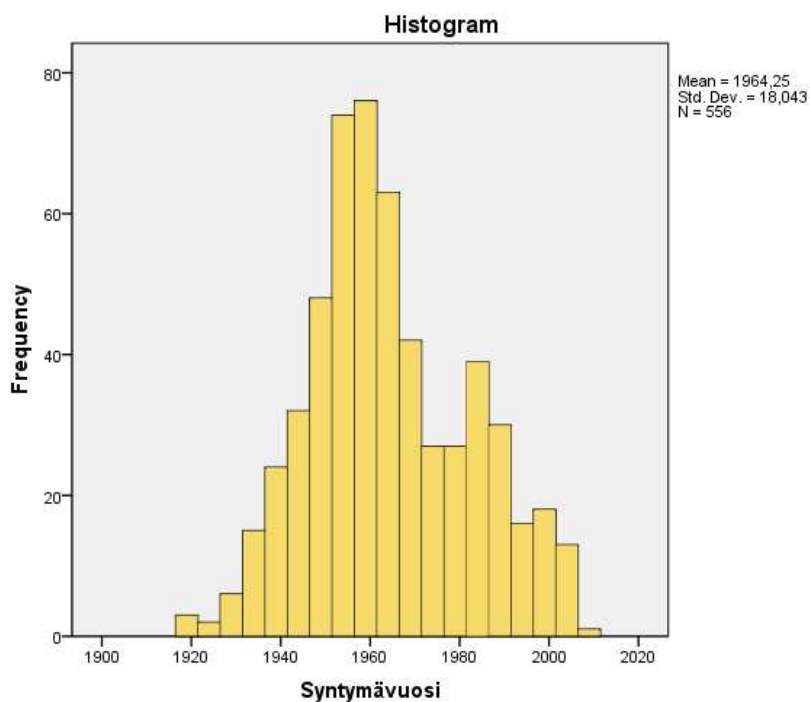
Markkinoita ei voi segmentoida kannattavasti yhden muuttujan perusteella, yrityksen on ratkaistava toiminnan kannalta ratkaisevat kriteerinsä. Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerit jaetaan demografisiin, elämäntyyli- ja asiakassuhdekriteereihin. Usein valitaan sekä kovia muuttujia; ikä, sukupuoli tai asunpaikka, että pehmeitä; motiivit, asenteet, harrastukset tai asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2009, 154–155.) Luonnollisesti nämä tekijät vaikuttavat oleellisesti yrityksen tuote- ja palvelutarjoamaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen asiakaskunta oli selkeästi naisvoittoinen, kuviossa 4 on sukupuolijakauma esitetty havainnollisesti.



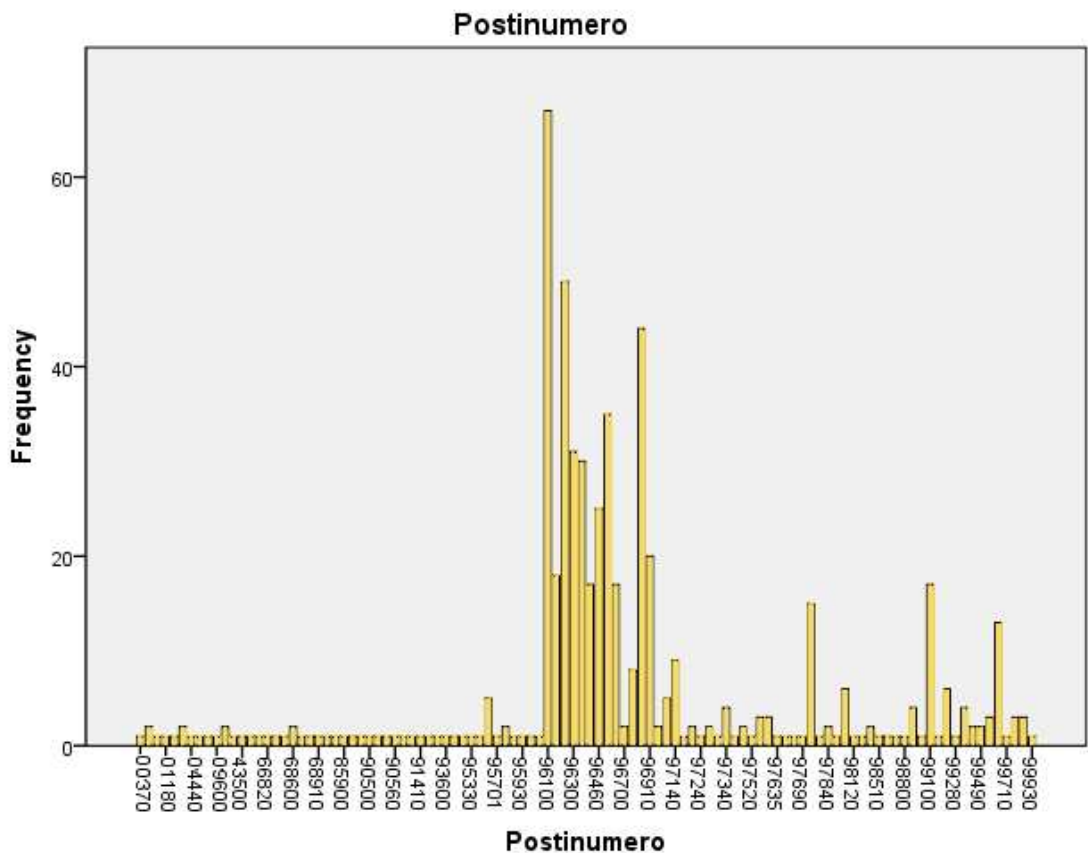
Kuvio 4 Asiakaskunnan sukupuolijakauma

Tutkimusaineistosta nousi selkeästi esille ikäryhmät, joita liikkeessä oli eniten palveltu. Tarkasteluajankohdan mukaan asiakaskunta muodostuu suurimmaksi osaksi 1950–1965 vuosina syntyneistä. Tämä ikäluokka muodostuu vielä työelämässä vahvasti mukana olevista ihmisistä, kuten kuvio 5 osoittaa.



Kuvio 5 Asiakaskunnan ikärakenne

Kolmantena tutkimusaineistosta tutkittiin asiakkaiden asuinalueet. Selkeästi suosituin postinumero oli 96100 (67 asiakasta) ja samaan alueeseen lukeutuva 96190 (18), jotka tarkoittavat ydinkeskustan aluetta. Seuraavaksi suurin alue oli 96200 (49), joka alueena tarkoittaa ydinkeskustasta seuraavaa asukastajamaa. Yllättäen tähän joukkoon kiilaa 96900 (44) ja 96910 (20), jotka ovat entisen maalaiskunnan puolella olevia laajoja omakotitalotaajamia. Kuviossa 6 näkee kuinka asiakaskunnan asuinalueet ovat otoksessa edustettuna.



Kuvio 6 Asiakaskunnan asuinalueet

## 4.2 Ristiintaulukointi

Tutkimuksen tuloksia voidaan myös ristiintaulukoida, josta selviää muuttujien välinen yhteys. Yleensä sarakemuuttujaksi valitaan selittävä eli riippumaton muuttuja (syy) kuten esimerkiksi ikä tai sukupuoli. Rivimuuttujaksi valitaan

(seuraus) riippuva muuttuja. (Heikkilä 2008, 210.) Samalla kaikista ristiintaulukoinneista suoritettiin Khineliö -riippumattomuustesti SPSS -ohjelmalla.

Vertailtaessa eroja sukupuolten välillä näöntarkastuksen ja ostopaikan suhteen (taulukko 1). Luvuista käy ilmi, että miehet lähtevät hieman harvemmin kiertelemään vaihtoehtoja silmälasien hankintapaikan suhteen, he valitsevat useammin silmälasinsa samasta paikasta missä näöntarkastus on suoritettu. Naisista 73 % ja miehistä 79 % tekee ostoksensa samasta paikasta, jossa näöntarkastus on suoritettu. Khineliö -riippumattomuustestillä ( $p\text{-arvo}=0,102 > 0,05$ ) tilastollista merkitsevyyttä ei kuitenkaan voida löytää sukupuolen ja näöntarkastuksen välille.

Taulukko 1 Sukupuolen riippuvuus ostopaikkaan verrattuna näöntarkastuksen suorituspaikkaan

**Sukupuoli \* Näöntarkastus Crosstabulation**

Count

		Näöntarkastus		Total
		Liikkeessä	Muualla	
Sukupuoli	Nainen	239	89	328
	Mies	180	48	228
Total		419	137	556

Vertailtaessa kaikkien ostaneiden asiakassuhdetta (uusi/aiempi) näöntarkastukseen, huomataan että aiemmin liikkeessä asioineet valitsevat selkeästi enemmän yrityksen uudelleen. Aiemmin asioineista tehdään myös uusi näöntarkastus 90 % liikkeessä. Uusista asiakassuhteista 34 % tulee jossain muualla suoritettuna näöntarkastuksen kautta. Taulukko 2 kertoo kahta asiaa; aiemmat asiakkaat ovat todella tyytyväisiä saamaansa palveluun ja muualla tehdyistä näöntarkastuspaikoista ei ole löytynyt sopivaa tuotevalikoimaa tai silmälasien hankintapaikan valintaan ovat vaikuttaneet jotkin muut syyt. Khineliö -riippumattomuustesti antaa selkeästi tulokseksi ( $p\text{-arvo}=0,000 < 0,001$ ), että tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Taulukko 2 Asiakassuhteen laadun riippuvuus ostopaikkaan verrattuna näöntarkastuksen suorituspaikkaan

**Asiakkuus \* Näöntarkastus Crosstabulation**

Count

		Näöntarkastus		Total
		Liikkeessä	Muualla	
Asiakkuus	Uusi	225	117	342
	Aiempi	194	20	214
Total		419	137	556

Taulukossa 3 verrataan sukupuolten välistä eroa asiakasuskollisuuteen. Miehistä 44 % on aiemmin asioineita, kun taas puolestaan naisista vain 34 % on aiemmin liikkeessä asioineita. Luvuista voidaan päätellä, että miehet ovat jonkin verran uskollisempia ostopaikan suhteen tai ovat vähemmän halukkaita vaihtamaan toimittajaa. Naiset puolestaan lähtevät herkemmin kiertelemään vaihtoehtoja. Khineliö -riippumattomuustesti antaa tuloksen ( $p\text{-arvo}=0,030 < 0,05$ ), eli tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä.

Taulukko 3 Sukupuolen riippuvuus asiakasuskollisuuteen

**Sukupuoli \* Asiakkuus Crosstabulation**

Count

		Asiakkuus		Total
		Uusi	Aiempi	
Sukupuoli	Nainen	214	114	328
	Mies	128	100	228
Total		342	214	556

Tarkasteltaessa iän suhdetta asiakkuuteen huomataan, että niiden välillä ei ole merkittäviä eroja. Taulukossa 4 nousee esille ikäluokan 0-25-vuotiaiden uusien asiakkaiden määrä, joka selittyyne osaltaan siksi, että heidän ikäisillä silmälasien ostohistoria ei välttämättä ole kovin pitkä ja ollaan hankkimassa kenties ensimmäisiä laseja. Myös yli 66-vuotiaat ovat uusien asiakkaiden ryhmässä selkeästi enemmistönä muihin verrattuna. Khineliö -riippumattomuustestillä ( $p$ -



arvo=0,057 > 0,1) tilastollista merkitsevyyttä ei kuitenkaan voida löytää sukupuolen ja näöntarkastuksen välille.

Taulukko 4 Iän riippuvuus asiakkuuteen

**Ikäluokka \* Asiakkuus Crosstabulation**

Count

		Asiakkuus		Total
		Uusi	Aiempi	
Ikäluokka	0-25	64	21	85
	26-35	38	25	63
	36-45	40	31	71
	46-55	88	63	151
	56-65	65	51	116
	66-100	47	23	70
Total		342	214	556

Sukupuolijakauma ikäryhmittäin (taulukko 5) nostaa esille miehistä nuorten miesten osuuden (19 %) asiakaskunnasta sekä ikäluokan 46–65, joiden osuus kaikista miehistä on 46 %. Naisista kaikki muut ikäluokat ovat edustettuna tasaisesti, mutta ikäluokassa 46–65 selvästi eniten, he edustavat 49 % koko naisasiakaskunnasta. Khineliö -testillä ( $p$ -arvo=0,415 > 0,1) tulos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 5 Asiakkaiden ikäjakauma verrattuna sukupuoleen

**Ikäluokka \* Sukupuoli Crosstabulation**

Count

		Sukupuoli		Total
		Nainen	Mies	
Ikäluokka	0-25	42	43	85
	26-35	41	22	63
	36-45	41	30	71
	46-55	89	62	151
	56-65	73	43	116
	66-100	42	28	70
Total		328	228	556

Ostomäärän analysointi euroissa (taulukko 6) eri-ikäisten asiakkaiden kesken ei oikeastaan tuo tutkimuksen kannalta mitään uutta. Luonnollisesti ikäluokat 46–65 -vuotiaat käyttävät silmälasistoksiinsa huomattavasti enemmän, koska ostavat moniteholaseja, jotka ovat kalliimpia yksitehoihin verrattuna. Taulukosta 9 näkee myös sen, että eläkeläiset (yli 66-vuotiaat) käyttävät vähemmän ostoksiinsa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että he käyttävät usein pelkästään lukulaseja, ostavat kaksiteholaseja (rajallisia) sekä edullisemmän luokan moniteholaseja. Khineliö -riippumattomuustestillä tulokseksi saadaan ( $p\text{-arvo}=0,000 < 0,001$ ), että ikäluokka ja ostoksien arvo ovat tilastollisesti erittäin merkittävästi riippuvia keskenään.

Taulukko 6 Ikäluokittain verrattu ostoksen arvo euroissa

**Ikäluokka \* arvo Crosstabulation**

Count		arvo					Total
		0-200	201-400	401-600	601-800	801-1200	
Ikäluokka	0-25	4	39	37	3	2	85
	26-35	5	28	26	4	0	63
	36-45	9	27	18	10	7	71
	46-55	6	25	37	34	49	151
	56-65	14	10	11	34	47	116
	66-100	5	21	14	17	13	70
Total		43	150	143	102	118	556

Vertailtaessa sukupuolten välistä eroa ostoksen arvon suhteen (taulukko 7) nähdään selkeästi ero miesten ja naisten välillä. Naisista 48 % käyttää ostoksiinsa yli 600 euroa, kun taas miesten vastaava prosentti on vain 27. Suurta eroa selittää naisten trendi- ja merkkitietoisuus, jolloin silmälasin sankojen arvo nostaa koko ostoksen arvoa. Khineliö – riippumattomuustestillä ( $p\text{-arvo}=0,000 < 0,001$ ) tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Taulukko 7 Sukupuoli verrattuna ostoksen arvoon euroissa

**Sukupuoli \* arvo Crosstabulation**

Count

		arvo					Total
		0-200	201-400	401-600	601-800	801-1200	
Sukupuoli	Nainen	22	69	78	77	82	328
	Mies	21	81	65	25	36	228
Total		43	150	143	102	118	556

Vertailtaessa asuinalueita sukupuolijakaumaan (taulukko 8) havaitaan, että yrityksen maantieteelliseltä eteläpuolelta (postinumerot 00370-95980) asioineissa asiakkaita ei ole eroa miesten ja naisten välillä. Sen sijaan yrityksen pohjoispuolelta (postinumerot 97110–99930) asioineet olivat hieman enemmän miehiä. Kokonaisuudessa toisilta paikkakunnilta asioineet edustivat otoksessa 24,5 %. Tämä kertoo kaupungin keskeisestä asemasta Pohjois-Suomessa ja myös turistien vaikutuksesta kaupankäyntiin. Khineliö -riippumattomuustestillä mitattaessa ( $p\text{-arvo}=0,227 > 0,1$ ) tilastollista merkitsevyyttä ei kuitenkaan löydetä sukupuolen ja asuinpaikkojen välille.

Taulukko 8 Muilta paikkakunnilta asioineet sukupuolen mukaan

**Sukupuoli \* Postinro Crosstabulation**

Count

		Postinro		Total
		00370-95980	97110-99930	
Sukupuoli	Nainen	32	71	328
	Mies	25	65	228
Total		57	136	556

Oman paikkakunnan asiakaskunnasta (taulukko 9) kaikki muut asuinalueet olivat tasapuolisesti edustettuna sukupuolten välisessä tarkastelussa. Ainoastaan 96100–96200 postinumeroiden alueella naiset olivat selkeästi enemmän edustettuna. Kaikista naisasiakkaista 27 % asui keskustan tuntumassa ja miehistä 20 %.

Taulukko 9 Omalta paikkakunnalta asioineet sukupuolen mukaan

**Sukupuoli \* Postinro Crosstabulation**

Count

		Postinro					Total
		96100-96200	96300-96460	96500-96600	96700-96800	96900-96910	
Sukupuoli	Nainen	89	61	35	5	35	328
	Mies	45	42	17	5	29	228
Total		134	103	52	10	64	556

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle asiakassegmentointi tarkastelemalla nykyistä asiakaskuntaa olemassa olevan asiakasrekisteritietojen pohjalta. Asiakasrekisteristä kerätyt tiedot antoivat selkeän kuvan yrityksen nykyisestä asiakasrakenteesta ja sen pohjalta onnistuttiin luomaan ryhmät sekä löydettiin näille yhtenäisiä tekijöitä. Työn tavoite saavutettiin ja yritykselle luotiin segmentointikriteeristö, jonka avulla saadaan apua tuotevalikoimaan ja markkinoinnin suuntaamiseen ja kohdentamiseen.

### 5.1 Tutkimuksen pohjalta valitut segmentit

Liiketoiminnan kannalta on erittäin tärkeää tunnistaa samankaltaisuuksia asiakkaiden keskuudessa, jotta tarjooma ja viestintä tyydyttäisi mahdollisimman montaa asiakasta (Bergström & Leppänen 2009, 462–463).

Ensimmäinen segmentti muodostettiin yli 45-vuotiaista keskustan alueella asuvista trenditietoisista naisista. Yrityksen tarjooman kannalta tämän segmentin valitseminen tarkoittaisi keskittymistä kehysvalikoimassa muodikkaisiin ja ajan hengen mukaisiin tuotteisiin. Silti valikoiman tulisi olla tarpeeksi yksilöllinen, sillä massatuotteet tuskin puhuttelevat näitä ikäluokkia. Tutkimuksen otannassa olleet naiset käyttivät keskimäärin paljon enemmän ostoksiinsa euroja kuin miehet, joten voidaan olettaa, että he ovat valmiita maksamaan myös yksilöllisyydestä. Mallistossa tulisi pyrkiä hakemaan tuotemerkkejä yksinmyyntiin paikkakunnalla, jotta kilpailua tuotteen osalta saataisiin eliminoitua. Kuitenkin malliston tulisi olla tarpeeksi käytännöllinen, jotta se miellyttäisi mahdollisimman montaa tästä segmentistä. Yhtenä osatekijänä tulisi korostaa myös linssien laadukkuutta ja myyntitavoissa selkeyttä. Asioiden konkretisoiminen ja asiantuntijuus tulisi välittyä myyntitapahtumassa. Fournierin ja Averyn (2011) mukaan yritykset eivät kuitenkaan voi keskittyä vain tuotteeseen, vaan pitää huomioida myös ihmisten syvällisemmät tarpeet.

Markkinointiviestinnässä näiden naisten tavoittaminen voisi tarkoittaa trendipäivien järjestämistä, läsnäoloa kauneus- ja terveys- tai sisustustapahtumissa ja yhteistyötä liikuntapaikkojen kanssa. Puhuttelevaa mainontaa, johon yli 45-vuotias voisi samaistua ja näyttävää kehysuutuusien esillepanoa liikkeessä, jotta liike tuntuisi omalta jo sisään astuessa. Heille voitaisiin lähettää yksilöllisesti suunnattua mainontaa joko sähköpostitse tai kirjeitse Asiakastieto Oy:n avustuksella. Tärkeää olisi myös pyrkiä vahvistamaan asiakasuskollisuutta järjestämällä aktiviteettia jo asioineille tähän segmenttiin kuuluville naisille. Tutkimuksen otannassa yli 45-vuotiaita naisia oli 204 kpl (kaikki naiset 328), joten jo omasta rekisteristä saadaan todella kattava ryhmä markkinointitoimenpiteiden kohteeksi. Samalla yritys voi viestiä ja muistuttaa omasta olemassaolostaan, sillä asiakasuskollisuutta vahvistamalla saavutetaan edullisemmin täysimääräinen kapasiteetti vakituisista asiakkaista (Rope & Rope 2010, 46–47).

Toinen segmentti muodostettiin näöntarkastusta tarvitsevista harrastuksissa aktiivisista yli 45-vuotiaista miehistä. Ryhmä valikoitui siksi, että näöntarkastuksen kautta tämän ikäluokan miehet saadaan asiakkaiksi myös silmälasien oston osalta, sillä vain harva liikkeessä näöntarkastuksessa käynyt mies meni kehys- ja linssiostoksille muualle. Tämän otannan miehet olivat myös tutkimuksen mukaan asiakasuskollisiakin. Tarjoaman kannalta kehysten suhteen valikoima muodostuisi sekä kestävästä, että ajattomasta. Toki miehillekin pitäisi vaihtoehtona olla kattava valikoima trendimerkkejä ja – malleja, niitä haluaville. Tärkeänä houkuttimena tälle segmentille voisi toimia harrastuksiin liittyvien näköongelmien ratkaiseminen. Hyvät valikoimat urheilu- ja vapaa-ajan kehysvaihtoehtoja ja asiantuntijuus harrastuksissa voisi houkutella näitä miehiä asiakkaiksi. Mainonnassa voisi tuoda esille ratkaisuja esim. kalastamiseen, kelkkailuun tai golfaamiseen. Tälle ryhmälle tulisi keksiä jonkinasteinen tuotteistus näöntarkastukseen ja silmälasien hankintaan. Tuotteistamalla voitaisiin saavuttaa yhä useampi yli 45-vuotias mies tehokkaammin hoitamaan näköön liittyviä asioita. Yhtenä mahdollisuutena tavoittaa näitä aktiivisia miehiä voisi yritys osallistua vapaa-ajan tai harrastusten messuille sekä käydä esittelemässä tuotteitaan harrastajien parissa.

Molemmissa segmenteissä korostettaisiin näöntarkastusta palveluna, jossa huomioitaisiin yksilölliset tarpeet ja nimenomaan pyrittäisiin ratkaisemaan näköön

liittyvät ongelmat. Asiakkaasta oltaisiin aidosti kiinnostuneita yksilönä, oli sitten kyseessä työnäköön tai harrastamiseen liittyvät asiat. Monet kilpailijat mainostavat juuri näöntarkastusta nollahintaan, mikä kuitenkin on kaikkein tärkein osatekijä silmälasien hankinnassa. Vanhempi ikäluokka ja muuttuvan näön (yksitehoista monitehoihin) kanssa uusiin haasteisiin joutuvat arvostavat varmasti enemmän yksilöllistä palvelua kuin liukuhihnatyötä. Näöntarkastuksessa saataisiin henkilökohtainen yhteys ja voitaisiin saada tärkeää tietoa myös arvostuksista. Todellinen ymmärrys ei synny pelkästään ostoksista, ostokäyttäytymisestä ja kuluttamisesta vaan nimenomaan empatiakyvystä, taidosta mukautua asiakkaan näkökulmaan (Fournier & Avery 2011). Nämä toimenpiteet näöntarkastuksen osalta eivät vaadi sisällön puolesta mitään muutoksia yrityksessä, ainoastaan markkinointiviestinnässä tulisi näitä seikkoja jatkossa korostaa.

Taulukko 10 Valittujen segmenttien kriteerit

KRITEERIT	SEGMENTTI 1	SEGMENTTI 2
Sukupuoli	Nainen	Mies
Ikä	yli 45	yli 45
Asuinpaikka	keskusta	
Näöntarkastus		✓
Trendikäs	✓	
Harrastava		✓
Läheisyys	✓	✓
Volyymi	✓	✓
Tuottomahdollisuus	✓	✓
Ostopäätöskriteerit	✓	✓
Kehitysvaihe	✓	✓
Kilpailutilanne	✓	✓
Synergisyys	✓	✓

Segmentointikriteerit (taulukko 10) molemmissa segmenteissä toteutuvat suurimmaksi osaksi Ropen (2000, 156–159) onnistuneen eli kannattavan segmentin valintaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Erityisesti läheisyys, volyyymi, tuottomahdollisuus, ostopäätöskriteerit, segmentin kehitysvaihe, kilpailutilanne

segmenteillä ja segmenttien synergisyys toteutuvat molemmissa. Molempia segmenttejä tavoitellaan maantieteellisen läheisyyden kautta, mutta voitaisiin olettaa, että yli 45-vuotiaiden henkinenkin läheisyys yrityksen kanssa voisi olla merkittävä, erityisesti kotimaisuus ja paikallisuus voisivat puhutella valittuja segmenttejä. Molemmat segmentit ovat volyymiltaan eli kokoluokaltaan sopivia ja tuottomahdollisuuksien mukaankin perustellut valinnat, sillä usein arvokkaampien tuotteiden osalla myös kate on parempi. Yrityksen osaaminen on ehdottomasti ikääntyvän näön ja työnäköosaamisessa, joten ostopäätöskriteerit tämän osalta toteutuvat hyvin valituilla segmenteillä. Siinä mielessä molemmat segmentit ovat kehitysvaiheensa puolesta jatkuvasti hyvässä kasvuvaiheessa, sillä usein juuri tämä ikäluokka vaihtaa yksitehonsa moniteholaseihin, joten asiakkaita tulee koko ajan lisää näihin segmentteihin. Kilpailutilanne juuri näillä segmenteillä on määrällisesti vähäinen, monet kilpailijat mainostavat aggressiivisesti vain hintaa eivätkä keskity millään tavalla kuluttajien ongelmien ratkaisemiseen. Nämä ikäluokat eivät hae pelkästään halpaa hintaa vaan arvostavat laatua, osaamista ja yksilöllistä palvelua. Molemmat valitut segmentit ovat toiminnallisesti lähellä toisiaan, joten synergisyyskin toteutuu.

## **5.2 Segmentoinnin haasteellisuus**

Segmentointi on näinä päivinä yrityksille todella haastavaa, ihmisten asenteissa ja arvoissa on tapahtunut paljon. Toisaalta kuluttajat edustavat elämäntyyliään arjen helppoutta ja toisaalta peräänkuuluttavat ekologisuutta ja vastuullisuutta (Bergström & Leppänen 2009, 156). Kuluttajat ovat hyvinkin tietoisia yritysten ideologioista ja kannattavat ostokäyttäytymisellään omien arvojen mukaan toimivia. Toisaalta taas ihmiset voivat olla vahvasti jotakin mieltä, mutta toimivat kuitenkin ostotilanteessa vastoin mielipidettään. Monet kuluttajat tuomitsevat monikansallisten yritysten lapsityövoimankäytön, mutta ostavat silti näiden tuotteita. Segmentoinnista tekee vielä kerroksellisempaa nykyisten elämäntyylien kirjo sekä elämänvaiheiden monipuolistuminen. Segmentoinnin haasteellisuutta lisää vielä se, kuinka ihmiset kokevat itsensä, esimerkiksi fyysinen ikä ei ole monille kuluttajille sama kuin psykologinen ikä. Samoin pelkkä sukupuoli ei määrittele seksuaalista suuntautumista. Tulotason nousu vaikuttaa osaltaan



siihen, että ostoksilla ei tyydytetä pelkästään perustarpeita. Monesti ihmiset voivat haluta kuulua johonkin viiteryhmään ja ostavat siitä syystä eikä segmentointia helpota sekään, että kuluttajien persoonallisuus voi mukautua erilaisiin rooleihin tilanteen mukaan.

### **5.3 Kehittämiskohteet**

Vaikka tästä opinnäytetyöstä saadaan selkeä kuva nykyisten asiakkaiden rakenteesta, olisi syytä suorittaa jatkotutkimus segmentoinnin varmistamiseksi erityisesti arvostusten ja ostokäyttäytymisen osalta. Paremmalla tuntemuksella nykyisistä asiakkaista voidaan etsiä myös uusia potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin (Bergström & Leppänen 2009, 474).

Yrityksessä voitaisiin suorittaa asiakastytyväisyyskysely, jossa samoilla demografisilla perustiedoilla selvitettäisiin tarkemmin elämäntyyli- ja asiakassuhdetekijöitä. Demografiset tiedot yksinään eivät riitä kertomaan miksi jokin tuote valitaan, vaan lisäksi psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2009, 103–104). On tärkeää selvittää millaisiin tarpeisiin ja odotuksiin asiakkaat ostavat. Ehdottomasti yhtenä osatekijänä kyselyssä kannattaisi pyrkiä selvittämään arvostukset eläköityvältä ikäryhmältä, sillä se on tulevaisuudessa suurin kasvava segmentti, suuret ikäluokat eli 1940–1950-luvuilla syntyneet. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa myös markkinoinnin kohdentamisessa, näiden tietojen kautta yritys pystyy myös parantamaan tuote- ja palveluvalikoimaansa (Mäntyneva 2003, 26–27).

Asiakastytyväisyyskyselyn kautta yritys oppisi samalla tuntemaan asiakkaansa paremmin, mikä auttaisi yritystä suunnittelemaan erilaisille asiakkuustyypeille kokonaistarjoomaa paremmin. Samalla voitaisiin analysoida millaisia oheis- tai lisäpalveluita asiakkaat voisivat haluta ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 481–483.) Asiakastytyväisyyskyselyn tavoitteena voisi olla yhtenäisen ostokäyttäytymisen selvittäminen valituille segmenteille.

Toisena kehittämiskohteena voisi olla jonkinlaisen kanta-asiakasohjelman luominen. Silmälasien hankkimisessa on suhteellisen pitkä ostoväli 1-3 vuotta (Silmälasien käyttäjätutkimus 2009 [5.5.2011].), sen vuoksi pitäisi asiakassuhdetta hoitaa erityisen hyvin, jotta yritys ja sen tuotteet pysyisivät asiakkaan mielessä ostojen välissäkin (Bergström & Leppänen 2009, 462–463).

Kanta-asiakasohjelmalla voitaisiin tarjota ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa, jolloin asiakassuhde saadaan helpommin jatkumaan. (Bergström & Leppänen 2009, 481–483.) Koska uusasiakashankinta on yleisesti ottaen paljon kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen, voisi kanta-asiakasohjelman luomista perustella kustannustehokkuuden näkökulmastakin. Yrityksen asiakkaista liki 62 % oli uusia asiakkauksia, joten olisi tärkeää luoda jonkinlainen ohjelma, jolla aiemmin asioineet saataisiin uusintaostoille. Tarjoamalla ja tuottamalla asiakkaille lisäarvoa, saadaan asiakassuhde helpommin jatkumaan (Bergström & Leppänen 2009, 481–483).

Kanta-asiakasohjelma tulisi kuitenkin rakentaa niin, että se nimenomaan palvelisi parhaiten niitä asiakkaita, jotka oikeasti tuottavat yritykselle tuottoa joko itse tai suosittelijan asemasta. Parhaimmillaan kanta-asiakasohjelma voisi toimia silloin, kun siitä voitaisiin rakentaa vuorovaikutteinen, jolloin yrityksen saaman palautteen ansiosta toimintaa voitaisiin kehittää aktiivisesti. (Fournier & Avery 2011.) Mäntynevan mukaan (2003, 23–24) jopa 70 % toimittajan vaihtajasta ovat tyytyväisiä ja 90 % ei valita tyytymättömyyttään – siltikin he vain vaihtavat toimittajaa. Jos ostouskollisuutta ei ansaita tyytyväisyydellä, on nimenomaan keskityttävä aktiivisen asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Kanta-asiakasohjelmalla pitäisi pystyä aktivoimaan asiakas tietoisesti pysymään ja valitsemaan yritys uudestaan ostopaikakseen. Tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä panostetaan luotettavuuteen ja laatuun hyvän palvelun ohella. Kanta-asiakkuudella voitaisiin vahvistaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, jolloin hinnan sijasta huomio nimenomaan kiinnittyisi palveluun ja laatuun (Bergström & Leppänen 2009, 462–463).

Kolmantena kehittämiskohteena olisi tärkeää saavuttaa työsuhteensa vuoksi liikkeessä asioinut asiakkaiksi. Nämä työsuhteensa kautta liikkeessä

tarkasteluajankohtana asioineet (113 kpl) edustivat miltei 17 % koko asiakaskunnasta. Heidän saavuttaminen asiakkaiksi olisi suhteellisen helppoa, koska he ovat jo kerran asioineet liikkeessä. Yritykselle on yleensä kannattavampaa lisätä nykyisten asiakkaiden ostoja kuin hankkia uusia (Bergström & Leppänen 2009, 474). Näöntarkastuskäynnillä olisi mahdollista kertoa yrityksen muistakin palveluista ja mahdollisesti tarjota jonkinlaista etua, jos he hankkisivat siviililasit yhtä aikaa työlasien kanssa.

## 6 LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Dibb, S. & Simkin, L. 2008. Market segmentation success. Making it happen. New York: The Haworth Press.
- Fournier, S. & Avery, J. 2011. Putting the "Relationship" Back Into CRM. MIT Sloan Management review 52 (3), 63–72.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Oy Kotkan Kirjapaino Ab.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2004. Market segmentation. How to do it, how to profit from it. Great Britain: Elsevier Ltd.
- Metsämuuronen, J. 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. Vöru: Jaabes Oü.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Optiteto Oy, 2010. Optinen ala Suomessa 2009–2010 –julkaisu.
- Optometria.fi. Silmälasien käyttäjätutkimus 2009. [viitattu 5.5.2011]. [verkkosivu]. [PDF]. Saatavana: [http://www.optometria.fi/pdf/Silmalasiens\\_kaytto\\_2009.pdf](http://www.optometria.fi/pdf/Silmalasiens_kaytto_2009.pdf).
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. Utlihaarinen markkinointi. Markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WS Bookwell Oy.