

Sami Salovaara

**Asiakkuuksien johtaminen ja asiakassuhdemarkkinointi Nettitarra.fi -  
yrityksessä**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon ko.  
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Sami Salovaara

Työn nimi: Asiakkuuksien johtaminen ja asiakassuhdemarkkinointi Nettitarra.fi -yrityksessä

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 44 Liitteiden lukumäärä: -

---

Opinnäytetyössä käsitellään asiakkuuksien hallintaa ja yrityksen segmentointia. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle kehittämissuunnitelma muodostamalla selvät segmentit markkinointia varten. Työssä selvitettiin asiakkuudenhallinnan ja segmentoinnin nykytila haastatteleamalla yrittäjää. Työstä löytyvä kehittämissuunnitelma keskittyi yrityksen potentiaalsiin asiakasryhmiin ja selvitti, mitä ne ovat ja miten ne voidaan parhaiten tavoittaa. Valitut segmentit jaettiin kahteen eri ryhmään, organisaatioihin ja yksityisasiakkaisiin.

Työ koostui kahdesta osasta, asiakkuudenhallinnan ja segmentoinnin teoriasta sekä yrityksen asiakkuudenhallinnan kehittämissuunnitelmasta. Teoriaosuudessa käsitellään kirjallisuuteen perehtymällä yleisesti aihetta ja kehittämissuunnitelmassa yrityksen nykytilannetta pohditaan teoriaan peilaamalla. Kehittämissuunnitelmassa valittiin yrityksen potentiaaliset asiakasryhmät. Asiakasryhmien valitsemisen jälkeen niille suunniteltiin yksilöidyt tavoitteet, strategiat ja markkinointikanavat.

Työn lopputuloksena yritykselle valittiin erilaiset kohderyhmät ja suunniteltiin markkinointikanavat. Noudattamalla työn tuloksena laadittua kehittämissuunnitelmaa, yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa paremmin ja pystyy kohdistamaan markkinointiresurssinsa järkevästi.

Asiasanat: asiakassegmentointi, asiakkuudenhallinta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: BUSINESS SCHOOL

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Sami Salovaara

Title of the thesis: Customer relationship management and customer relationship marketing in a company called Nettitarra.fi

Tutor: Sanna Joensuu

Year: 2011

Number of pages: 44

Number of appendices:-

---

The thesis deals with customer relationship management and customer relationship marketing in a company called Nettitarra.fi. The aim of the present thesis is to find and improve the correct segments for the company. The main focus was on potential customers and how to reach them. Thesis includes two parts: the theory and the developing program.

As a result of the thesis the company was provided with various different customer segments and ways to reach them correctly. By using the program the company is able to focus the marketing resources in the best possible way.

Keywords: customer relationship management, customer relationship marketing

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

### SISÄLLYS

### KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN JA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI PROSESSINA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Markkinoinnin käsite .....	8
2.2 Markkinointiajattelun kehittyminen .....	8
2.3 Markkinoiden segmentointi.....	11
2.4 Segmentointiprosessi .....	13
2.5 Asiakkuus .....	18
2.6 Asiakkuuksien johtaminen .....	20
<b>3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ JA TOTEUTTAMISMENETELMÄ .....</b>	<b>25</b>
3.1 Yrityksen esittely .....	25
3.2 Käytetyt menetelmät.....	25
3.3 Nykytilanteen määrittely .....	26
<b>4 KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....</b>	<b>28</b>
4.1 Asiakasryhmittelyt .....	28
4.2 Tavoitteet ja strategiat asiakasryhmittäin .....	29
4.3 Asiakassuhdemarkkinointi eri kohderyhmille .....	30
4.4 Yleisiä markkinakanavia .....	32
4.5 Segmentointitaulukko .....	33
4.5.1 Segmentointitaulukko: organisaatiot.....	33
4.5.2 Segmentointitaulukko: yksityishenkilöt.....	36
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>42</b>

## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

KUVIO 1. Markkinointiajattelun kehitysvaiheet

KUVIO 2. Segmentointiprosessin vaiheet

KUVIO 3. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla

KUVIO 4. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla

TAULUKKO 1. Segmentointitaulukko yrityksille

TAULUKKO 2. Segmentointitaulukko yksityishenkilöille

# 1 JOHDANTO

Autojen ja muiden kulkuvälineiden yksilöiminen on helppoa erilaisten tarratuotteiden avulla. Nettitarra.fi – yritys on erikoistunut tekstien, logojen, irtokirjaimien, numeroiden ja muiden tarratuotteiden valmistamiseen. Päätuotteena voidaan katsoa olevan opastamiseen, ohjaamiseen ja auton yksilöimiseen tarkoitettut tarratuotteet, mutta yrityksellä on useita muitakin tuotteita. Yritys erottuu kilpailijoista tekemällä pieniä, muutaman kappaleen sarjoja, pienin aloituskustannuksin. Tällä tavoin yritykseltä voi tilata juuri omaan tarpeeseen oikeanlaisen ja oikean määrän tarratuotteita. Yritys on tällä hetkellä yrittäjälle sivutoimista bisnestä, mutta siitä halutaan päätoimista. Yrityksen tavoitteena on saada lisää asiakkaita vierailemaan yrityksen nettisivuille ja löytää uusia kohderyhmiä yrityksen tuotteille. Yrityksen mainonta ja markkinointi rajoittuu google adwords – ohjelman käyttöön, eikä yrityksellä ole selkeitä kohderyhmiä, mikä rajoittaa selvästi näkyvyyttä ja sitä kautta sivuilla vierailijoiden määrää. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yritykselle sopivat kohderyhmät ja niille oikeat markkinointikanavat. Mitä potentiaalisia kohderyhmiä ei ole tavoitettu nykyisellä markkinoinnilla? Miten näille kohderyhmille saataisiin yrityksen tuotteet tietoon ja miten heidät saataisiin vierailemaan yrityksen nettisivuille? Kaikkea kaikille – markkinointitapa ei ole enää nykypäivänä mahdollinen, joten viestinnän kehittämisen, sekä tavoitteiden ja strategioiden luomisen asiakasryhmittäin, tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa ja tätä kautta lisätä nettisivuilla vierailijoiden määrää. Työ toteutetaan selvittämällä asiakkuudenhallinnan ja segmentoinnin nykytila haastattelemalla yrittäjää. Työssä perehdytään asiakkuudenhallinnan ja segmentoinnin teoriaan. Näiden pohjalta yritykselle tehdään kehittämissuunnitelma muodostamalla selvät segmentit markkinointia varten. Työ on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotteena syntyy yritykselle asiakkuudenhallinnan kehittämissuunnitelma.

## **2 ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN JA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI PROSESSINA**

### **2.1 Markkinoinnin käsite**

Markkinointiajattelun lähtökohtina ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveet, tarpeet ja tyytyväisyys, joiden perusteella uusia tuotteita ja koko liiketoimintaa tulee kehittää. Nykyään markkinointi on entisten uskomusten sijaan paljon laajempi käsitys, kuin vain yksi, yrityksen markkinointiosaston hoitama, toiminto. Nykyään on ymmärretty, että koko organisaatio vaikuttaa toiminnallaan siihen, miten yritys menestyy markkinoilla. Yrityksen asiakassuhteiden, kuten kaikkien muidenkin suhteiden, luominen, kehittäminen ja ylläpito ovat nousseet markkinoinnin keskeiseksi tehtäväksi. Yrityksen kannalta toistuvasti ostavat ja tyytyväiset asiakkaat ovat pidempien asiakassuhteiden ja koko menestyksen kannalta parempia, kuin kertaoston tekevä asiakas. Sen sijaan, että markkinoija yrittäisi myydä tuotannossa tehtyä tuotetta, hänen tulisi miettiä ja luoda tuote, minkä asiakkaat haluavat ostaa. Markkinoijan tulisi lisäksi pitää huoli siitä, että koko organisaatio on todella sitoutunut toimimaan sovitulla tavalla. Liian usein annetaan ulospäin kuva, esim. mainonnan avulla, yrityksen olevan asiakaskeskeinen, mutta todellisuudessa henkilökunta on työkeää, mainonta lupaa liikaa tai mainostetut tuotteet ovat loppuneet yrityksestä. (Bergström 1999, 10–12.)

### **2.2 Markkinointiajattelun kehittyminen**

Markkinointiajattelun voidaan katsoa kehittyneen viiden eri vaiheen kautta. Ensimmäisenä oli tuotantosuuntainen markkinointiajattelu 1900-luvun alusta reilut 50 vuotta eteenpäin. Se perustui tilanteeseen, missä kysyntä oli tarjontaa suurempi ja yrityksen tuotteet menivät hyvin kaupaksi. Joillain toimialoilla oli jopa pula tuotteis-

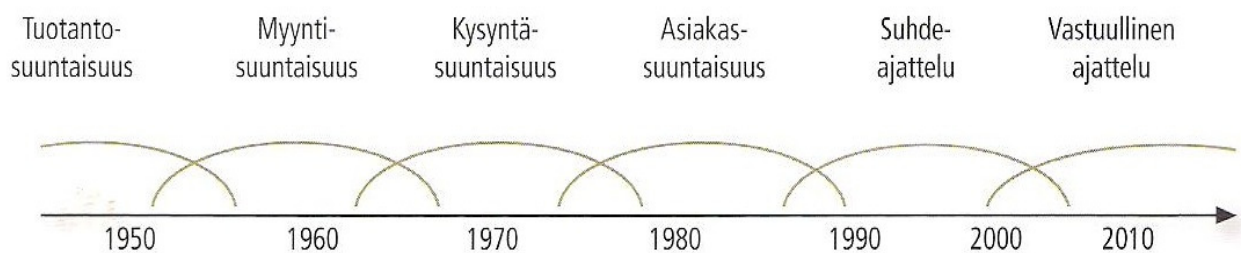
ta. Ymmärrettävästi, erityistä markkinointiosastoa tai markkinointia taitavia henkilöitä ei tarvittu, tärkeintä oli saada olemassa olevia tuotteita yritysten hyllyille. Tuotteita ei myöskään ollut tarvetta kehittää, koska kaikki kävi niin hyvin kaupaksi. 1950-luvun lopulla kilpailu ja tarjonta kuitenkin lisääntyivät ja asiakkaille syntyi enemmän valinnanmahdollisuuksia. Siitä seurasi myyntisuuntainen markkinointiajattelu, koska tarjonta alkoi olla kysyntää suurempaa. Tuotteita ei kuitenkaan lähdetty muuttamaan, vaan sen sijaan lähdettiin ns. pakkomyymään asiakkaalle tuotteita. Yrityksiin palkattu markkinointihenkilökunta käytti paljon rahaa mainontaan ja suuri myyntimäärä oli tärkeämpää, kuin asiakkaan tyytyväisyys. Tätä vaihetta kesti pitkälle 1960-luvulle, kunnes huomattiin, että pelkästään mainontaa lisäämällä tai kovilla myyntiponnistuksilla ei pitkään menesty. Silloin alkoi kysyntäsuuntainen markkinointiajattelu, joka lopulta johti asiakaskeskeiseen markkinointiin. Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa alettiin ottaa selvää mahdollisten asiakkaiden tarpeista ja toiveista erilaisilla kysyntä- ja markkinakartoituksilla. Asiakaspalautteen myötä tuotteita ja palveluita alettiin parannella ja kehitellä, mikä sai aivan uudet käyttäjät kiinnostumaan yritysten tarjonnasta. Markkinointiin panostettiin entistä enemmän ja alkoi jopa syntyä omia markkinointiosastoja yrityksiin. Markkinointihenkilökunta alkoi havaita, että yksi tuote ei käykään kaikille ja erilaisia segmenttejä, eli asiakasryhmiä, syntyi. Segmentointi perustui aluksi yleisten ja helposti mitattavien funktioiden, esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen tai tulotason varaan. Nykyisin pystytään paljon tarkempaan asiakasryhmittelyyn, esim. arvojen, asenteiden tai elämäntyylin perusteella. Asiakaskeskeisessä ajattelutavassa keskeisintä on valmistaa ja myydä useita erityyppisiä tuotteita, että saataisiin tyydytettyä monen erilaisen asiakasryhmän tarpeita hyvin. Yrityksen koko luonnollisesti vaikuttaa, moneenko eri asiakasryhmään kannattaa keskittyä, mutta tärkeintä olisi olla omalla erikoisalueellaan paras. Asiakassuuntautuneisuudessa ajattelutavassa merkittävin ero kilpailijoihin nähden on tuntee omien asiakkaidensa tarpeet ja ostotottumukset kilpailijoita paremmin. Tärkeintä tuotteen yksilöinnissä on saada tuote helposti kuluttajan saataville ja että kuluttaja on valmis maksamaan yksilöinnistä koituvat lisäkustannukset. Ymmärrettävästikin markkinointi nousee jälleen yrityksen tärkeimmäksi toiminnoksi. (Bergström 1999, 15-20.)

Suhdeajattelussa asiakassuhde on yrityksen tärkein suhde. Nykyaikaisessa markkinoinnissa oman asiakaskunnan löytäminen on keskeisintä ja tuotekehittely on



asiakslähtöistä. Erilaisia viestintäkeinoja hyväksi käyttäen lähestytään niin uusia potentiaalisia asiakkaita, kuin myös jo ostavia asiakkaita. Tavoitteena ei ole vain saada asiakasta kerran ostamaan tuotetta vaan tähtäimessä on pidempi kestoinen asiakassuhde. Nykyisen asiakaskunnan keskuudessa ylläpitämä myynti on yritykselle huomattavasti halvempaa, kuin yrittää koko ajan löytää uusia asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisimpiä asioita ovat asiakassuhteen luominen ja sen kehittymisen seuranta, asiakastietojen rekisteröinti ja ylläpito sekä markkinoinnin ja tuotteiden yksilöllistäminen asiakassuhteen mukaan. Myös asiakaskannattavuutta tulisi miettiä ja luopua mahdollisesti kannattamattomista asiakassuhteista. (Bergström 1999, 15-20.)

Tulevaisuuteen näkeminen ja seuraavan markkinoinnin kehitysvaiheen tai ajatteltavan muutoksen näkeminen on vaikeaa. Liiketoiminnan vastuullisuus on tullut viime aikoina entistä enemmän esille ja se vaikuttaa myös entistä enemmän markkinoijan toimintatapaan ja markkinointiajatteluun. Vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa yrityksen toimintaa, jossa yritys pyrkii vapaaehtoisesti yhdistämään niin sosiaaliset kuin myös ekologiset näkökulmat vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa ja muutenkin koko liiketoimintaan. ( Bergström & Leppänen 2009, 16.)



Kuvio 1. Markkinointiajattelun kehitysvaiheet. ( Bergström & Leppänen 2009, 12.)

Kuviossa 1 näkyy markkinointiajattelun kehitysvaiheet kuvamuodossa (Bergström & Leppänen 2009, 12.) Tulee kuitenkin huomata, että kehitysvaiheiden sisäistäminen ja toteuttaminen on tapahtunut hieman eri aikoihin riippuen yrityksistä ja yhteisöistä. Lisäksi käytännössä kaikkien yritysten ja toimialojen markkinointiajattelu ei ole kehittynyt näiden vaiheiden kautta.

### 2.3 Markkinoiden segmentointi

Segmentointia pidetään yleisesti ottaen yhtenä markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana on tieto siitä, että eri markkinat ja eri asiakasryhmät omaavat erilaiset valintaperusteet ostospäätöksilleen. Yritykselle on siis tuloksellisempaa ja taloudellisempaa erottaa ja kohdistaa markkinointi eri ostoperusteilla toimiville asiakasryhmille, kuin markkinoida kaikkea kaikille -periaatteella. Käsitteen syntyäikaan elettiin myyntisuuntaisessa markkinointimaailmassa ja segmentoinnin ainut tehtävä oli löytää kohderyhmä, kenelle markkinoidaan. Monet yritykset ovat oppineet ja jumiutuneet vanhaan segmentoinnin rajoittuneeseen ajattelu-tapaan, vaikkakin asiakaslähtöisyys tuottaisi yritykselle selvästi parempia tuloksia ja hyvin toimivia asiakassuhteita. Tärkeää olisi myös ymmärtää segmentoinnin prosessiluonteisuus yksittäisenä toimenpiteenä ajattelun sijaan. (Bergström 1999, 104)

Nykysegmentointi voidaan Bergströmin (1999, 105) mukaan määritellä seuraavas-ti:

*” Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin os-tajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. ”*

Olennaisena tulisi muistaa, että segmentointi on kaikkien kilpailukeinojen, myös tuotteen, perustana. Tarkoituksena ei ole vain markkinoida tuotetta segmenteille, vaan tuote ja koko toiminta tulisi suunnitella asiakaslähtöisesti. Perustellusti voi-daan sanoa, että nykymarkkinoinnissa ei ole juurikaan edellytyksiä menestyä, il-man onnistunutta segmentointia. (Bergström 1999, 105.)

Segmentoinnin lähtökohtia on kaksi. Ensinnäkin yrityksen tulisi löytää sellaiset asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan ostamisen suhteen, eli mitä ja millä perus-teilla ostetaan. Esimerkiksi pesukoneen pesuainetta ostettaessa, ostetaanko nes-te- vai pulveripesuainetta ja onko oston perusteena pesuaineen hinta, pesuvoi-makkuus, luonto- tai ihoystävällisyys tai joku ihan muu syy. Toiseksi yrityksen tuli-

si valita mahdollisista kohderyhmistä sille suosiollisimmat. Ennen kaikkea kaikille – malli oli usein käytetty malli, mutta nykyään se ei enää ole mahdollinen. Eri segmenteistäkin tulisi valita riittävän harva, yrityksen resursseista riippuen yksikin saattaa olla hyvä, että pystytään vielä palvella eri segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti. (Bergström 1999, 105.)

Avainsana segmentoinnissa on siis valinta. Segmentti ei koskaan ole sattuman tulosta vaan se on yrityksen oma valinta. Jos kohderyhmää ei ole valittu, todennäköisesti hyvin harva valitsee markkinoitavaa tuotetta. Valinnassa tarvitaan rohkeutta luopua suuresta määrästä potentiaalisia asiakkaita, mutta yrityksen resurssit eivät riitä markkinoimaan kaikille asiakasryhmille. Resurssit täytyy keskittää niihin markkinalohkoihin, joiden varaan yrityksen menestys rakennetaan. Usein markkinointiongelmien johtuvatkin juuri segmentoinnista tai paremminkin segmentoimattomuudesta, jolloin asiakaskunta on liian suuri ja heterogeeninen. Vajavainen segmentointi johtaa epätydyttävään tuotekehitykseen ja muihin markkinointitoimiin. Tyypillisiä ongelmia, mitkä johtuvat segmentoinnin vajavuudesta:

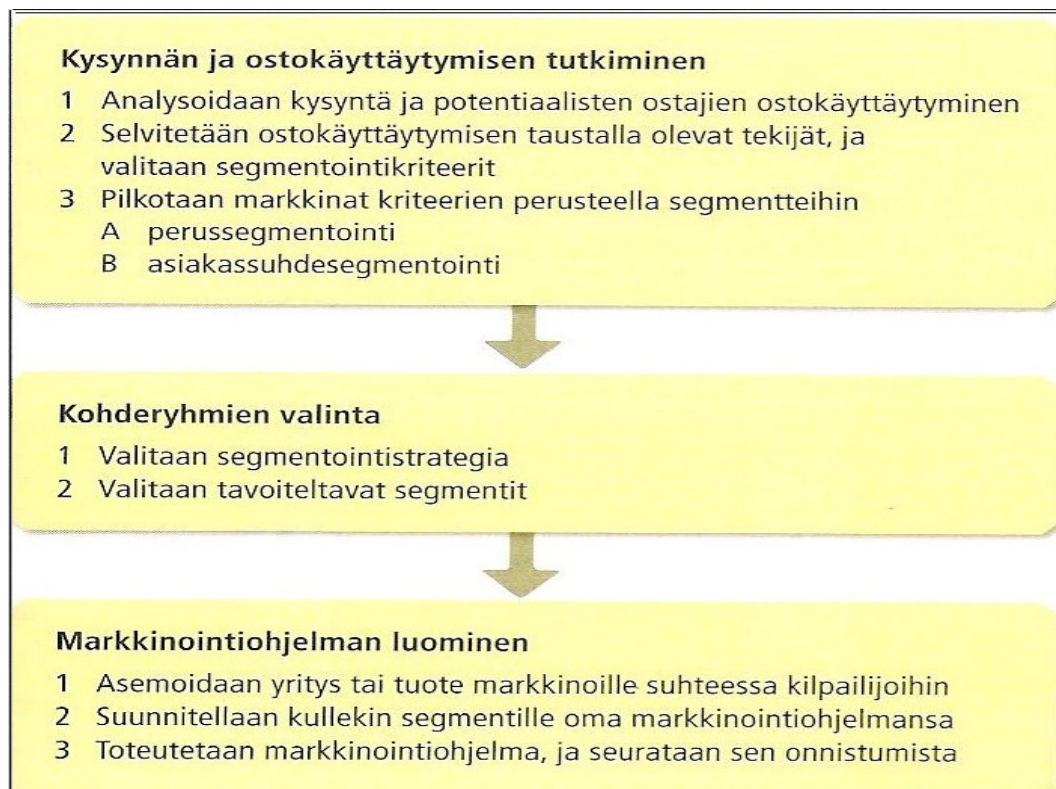
- Markkinointiresurssit eivät riitä – Resurssit jaetaan liian laajalle ja yritetään haalia sellaisia asiakasryhmiä, joissa yritys ei ole vahvimmillaan. Tämän vuoksi yrityksellä on vähemmän resursseja kohdistettavaksi potentiaalisimmille asiakasryhmille.
- Panos-tuotossuhde markkinointiin on heikko – Resurssit harvoin riittävät tarvittavan huomioarvon ja näkyvyyden luomiseen, jos markkinointia levitetään laajalle. Järkevä, hyvin toteutettu markkinointipanostus, viestii vain otolliselle kohderyhmälle sen toimintatapoihin perustuen.
- Viestintä ei toimi – Vaikka yrityksellä olisikin resurssit laajan näkyvyyden luomiseen, se ei aina ole järkevää, koska yleisviestit eivät kovin henkilökohtaisesti puhuttele ketään. Markkinoijan tulisi uskaltaa kohdistaa viestintä eri kohderyhmille. Tällä tavalla päästäisiin kohderyhmää koskettavaan ja henkilökohtaiselta tuntuvaan vaikuttamiseen.

- Yritys tai tuote ei profiloitu - Markkinoinnin tavoitteena on tehdä yrityksestä imagollisesti houkutteleva ja erottunut. Mikäli segmentointia ei ole tehty, keskenään samankaltaiset yritykset markkinoivat kaikkea kaikille – periaatteella ja ovat hahmottomiksi profiloitunutta massaa. Segmenttilähtöiset yritykset ovatkin juuri tästä syystä profiililtaan ja tulokseltaan vahvoja. (Bergström 1999, 105–106.)

## 2.4 Segmentointiprosessi

Segmentointi käsitetään usein vain kohderyhmien määrittelynä, mutta se on liian suppeaa ajattelua. Segmentointi tulee ymmärtää prosessina, johon kuuluu markkinoiden tutkiminen ja kohdemarkkinoiden valinta. Näiden pohjalta sen tulisi johtaa kohdeasiakasjoukon tarpeisiin perustuen suunniteltuun ja kohdistettuun markkinointiin ja tuotesuunnitteluun. (Bergström 1999, 106.)

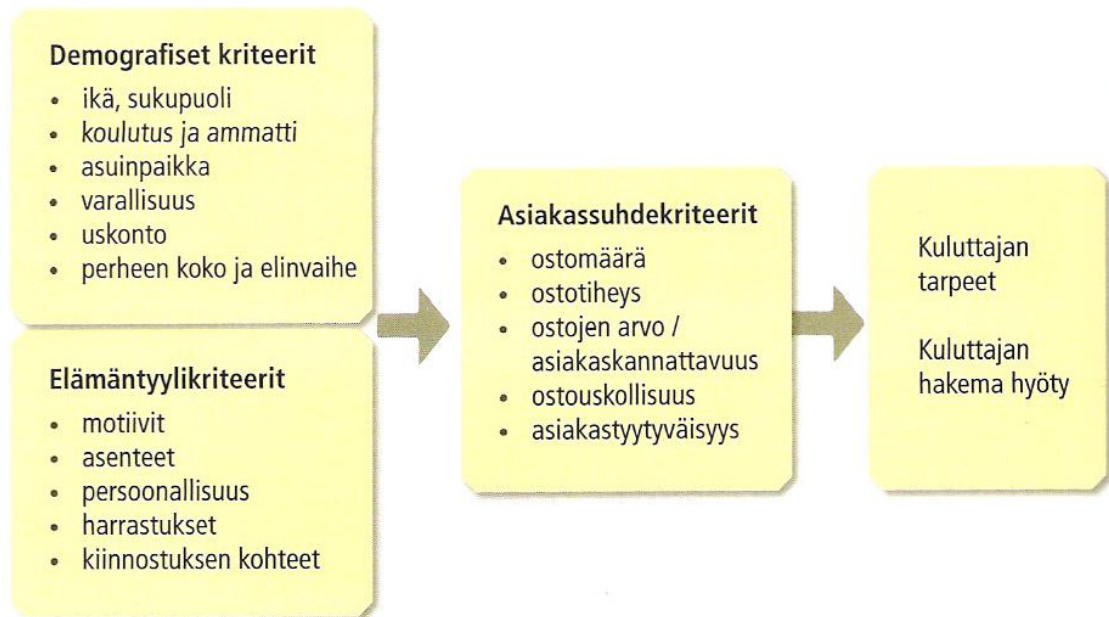
Segmentointiprosessin vaiheet Bergströmin ja Leppäsen (2009, 153) mukaan ovat:



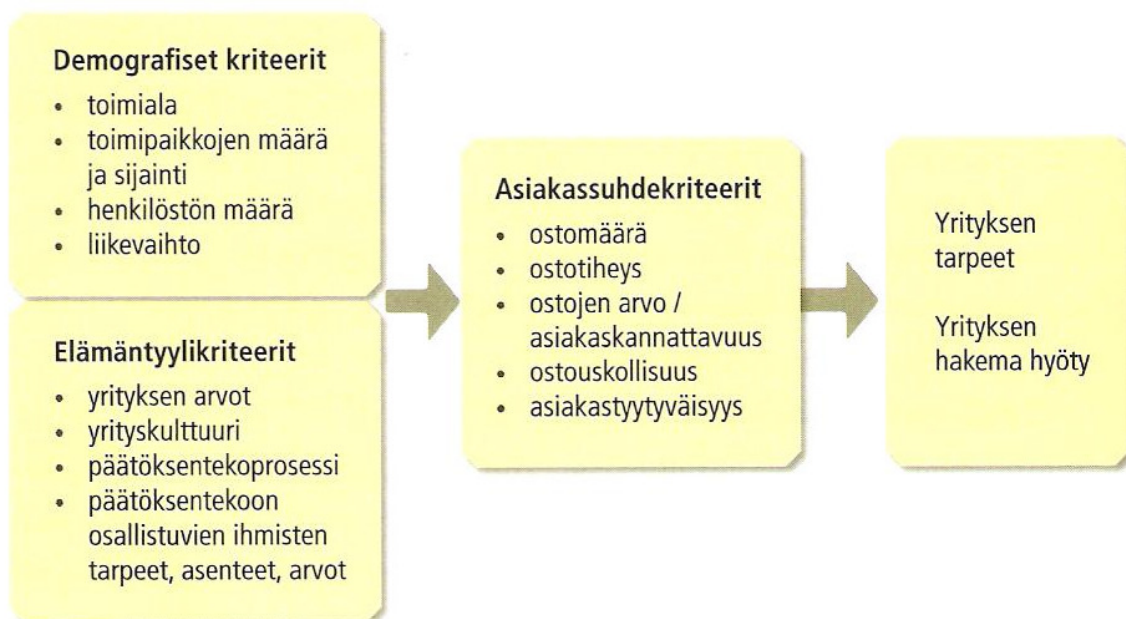
Kuvio 2. Segmentointiprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Kysyntää arvioitaessa selvitetään, ovatko ostajien toiveet ja tarpeet miten paljon samanlaiset markkinoilla. Sen perusteella kysyntä voidaan jakaa homogeeniseen, ryhmittyneeseen ja hajanaiseen kysyntään. Homogeenisessä kysynnässä ostajien tarpeet ovat hyvin samantyylliset jollakin alueella. Tällöin yrityksen tulisi pystyä tyydyttämään ne tarpeet mahdollisimman hyvin ja erottua edukseen kilpailijoista esimerkiksi tuotteen erilaisuuteen panostamalla. Ryhmittyneessä kysynnässä ostajien tarpeet voidaan selkeästi ryhmitellä ja muodostaa täten eri segmenttejä. Tällöin yrityksen tiettyjen segmenttien tarpeet tulisi tyydyttää ylivoimaisella tavalla. Hajanaisessa kysynnässä eri ostajilla on hyvin erilaisia tarpeita ja segmenttien löytäminen on vaikeaa. Tällaisessa tapauksessa yrityksen markkinointiponnistelut saattavat olla vaikeita, eivätkä resurssit useinkaan riitä tuottamaan useita satoja versioita tuotteista. Tästä syystä yritykset pyrkivät löytämään edes jonkinlaisia perusteita ryhmittyneelle kysynnälle. (Bergström 1999, 107.)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen piirteitä analysoidessaan yritys etsii niitä tekijöitä, jotka selittävät kysyntää alalla. Näitä tekijöitä löydettyään, yritys valitsee niistä järjestyksessä kriteerejä, eli segmentointiperusteita, muodostaakseen erilaisia segmenttejä. Yrityksen on ratkaistava sen toiminnan kannalta olennaisimmat segmentointikriteerit kullakin kerralla. Käytettävien kriteerien tärkein tehtävä on selittää ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmissä olevien ostajien välillä. Erilaisia segmentointikriteerejä on paljon ja on myös useita tapoja luokitella niitä. Muutamia esimerkkejä voisivat olla ikä, asenteet, persoonallisuus, ostosmerkitys ja viiteryhmien vaikutus. (Bergström, 1999, 108.)



Kuvio 3. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 154.)



Kuvio 4. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

Kuvioissa kolme ja neljä näkyy yleisiä segmentointikriteerejä yritys- ja kuluttajamarkkinoilla. Segmentointikriteerien soveltamiseen työssä palataan tarkemmin luvussa 4.5.

Markkinoiden segmentointi vain yhden muuttujan perusteella on vain harvoin mahdollista yrityksessä. Tästä syystä yritys määrittelee kohderyhmät useiden erilaisten, mutta samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Myös demografisten ja elämäntyyllitekijöiden yhdistely on yleistä. Lopputulokseksi saadaan mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä ostokäyttäytymisen perusteella ja kullekin ryhmälle voidaan suunnitella ja toteuttaa oma markkinointiohjelmansa. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

Mikäli segmentoinnin yhteydessä tarkastellaan tarkemmin ostamisen motiiveja, päädytään ns. hyötysegmentointiin. Kyseisessä segmentointitavassa ostajat ryhmitellään sen perusteella, millaisia hyötyjä he odottavat tuotteesta. Kuluttajat voivat esimerkiksi odottaa taloudellisuutta, erottumista, tehokkuutta, arvostusta jne. kun taas organisaatiot odottavat toimitusvarmuutta, nopeutta, hyviä lisävarusteita ja luotettavuutta. Kun nämä hyötynäkökohdat lisätään demografisiin ja muihin valintaan liittyviin tekijöihin, yrityksellä on käytettävissään runsaasti tietoa segmentoinnin pohjaksi. (Bergström, 1999, 109- 110.)

Ostokäyttäytymisen taustalla olevien kriteerien selvittämisen jälkeen yritys voi muodostaa asiakasryhmiä, jotka erottuvat ostamiseltaan toisistaan. Segmentit muodostetaan kaksitasoisesti, ensin ns. tyyppisegmentointi jonka jälkeen ns. asiakassuhdesegmentointi. (Bergström, 1999, 113.)

Tyyppisegmentointi on perustason segmentointia, joka tapahtuu jo liikeidean kohderyhmää määriteltäessä. Nimitys johtuu siitä, että liikeidean segmentointia tehtäessä eri kohderyhmät pyritään määrittämään siten, että ne on mahdollista tyypitellä. Tyypittely on mahdollista tehdä sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla puhutaan kuluttajatyypeistä, esim. säästäväinen, moderni, tuhlaileva, perinteinen ja yritysmarkkinoilla yritystyypeistä, kuten pieni, kehittymätön, riskinottaja, edistyksellinen jne. Tärkeintä on saada kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypillisimmät piirteet ohjaamaan toimintaa. Markkinointiratka-

sut, muun muassa viestintä, saa sitä paremmat lähtökohdat segmentoinnista, mitä tarkemmin eri tyypit saadaan kuvattua. (Bergström, 1999, 113.)

Tyypisegmentoinnin sisällä toteutetaan asiakassuhdesegmentointi. Siinä asiakkaat ryhmitetään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, eli sen perusteella, millainen asiakassuhde yrityksellä on kuhunkin asiakkaaseen. Asiakassuhdesegmentointi on järkevä tehdä, koska jo 1970-luvulla huomattiin, että A) Nykyasiakkaat on helpompi saada tekemään uudelleenosto, kuin saada kokonaan uusi asiakas yritykseen ja B) Nykyasiakasmarkkinoinnin panostuotossuhde on selvästi edullisempaa, kuin potentiaalisille asiakkaille markkinointi. (Bergström, 1999, 113.)

Kohdemarkkinoita valittaessa yrityksessä tulee tehdä päätös segmentointistrategiasta. Siinä yritys valitsee yhden tai useamman segmentin markkinointinsa lähtökohdaksi tai vaihtoehtoisesti päättää, ettei segmentoinnin tekeminen kannata tai sitä ei voida tehdä. Yrityksen segmentointistrategiavaihtoehdot Bergströmin (1999, 115) mukaan ovat:

1. Segmentoimaton strategia
2. Keskitetty strategia
3. Selektiivinen strategia, eli täydellinen segmentointi.

Segmentoimaton strategia ei nykyaikana ole monessakaan yrityksessä enää mahdollinen. Perusajatus siinä on, että tarpeet kaikilla ostajilla ovat samanlaiset. Tätä strategiaa kutsutaan myös massamarkkinoinniksi ja sitä voidaan hyödyntää suurtuotannon etuja saavutettaessa, esimerkiksi matalia tuotanto- ja mainontakustannuksia. (Bergström, 1999, 115.)

Keskitetyssä strategiassa yritys suunnittelee tarkan markkinointiohjelman tavoittelun yhtä kapeaa asiakassegmenttiä. Tämä strategia soveltuu erityisesti pienille yrityksille, koska yritys voi keskittää kaikki voimavaransa yhteen segmenttiin ja tyydyttää sen tarpeet ylivoimaisesti. Tällä tavoin yritys voi pärjätä kilpailussa saavuttaessaan vahvan markkina-aseman. (Bergström, 1999, 115.)



Selektiivisen strategian voidaan sanoa olevan täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on monia eri asiakasryhmiä. Yritys kehittää erilaiset tuote- ja markkinointi-ratkaisut kullekin asiakasryhmälle niiden ominaispiirteiden mukaisesti. Selektiivinen strategia soveltuu käyttöön silloin, kun yrityksen resurssit riittävät tyydyttämään useiden erilaisten asiakasryhmien toiveet ja tarpeet kannattavasti. (Bergström, 1999, 115.)

Kohdemarkkinoita valitessa yrityksen tulee ratkaista, millä segmenteillä taattaisiin paras tulos ja mitä strategiaa kuhunkin segmenttiin tulisi käyttää. Tällöin pohdinnan alle täytyy ottaa mm. yrityksen resurssit ja vahvuudet, tavoitteet, aiheutuvat kustannukset suhteessa odotettavissa oleviin tuloihin, kilpailutilanne ja yrityskuva. Segmenttejä arvioitaessa onnistumiselle voidaan asettaa seuraavat edellytykset:

- Ryhmien muodostamista varten segmenttien ominaisuuksien tulee olla selvitettävissä
- Normaalisti segmenttien tulisi olla riittävän suuria ja taattava kasvua. Ääritapauksissa kuitenkin jokaisesta asiakkaasta muodostuu oma segmenttinsä, esimerkiksi atk-järjestelmiä räätälöitäessä jokaisen asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.
- Segmenttien tulee olla keskenään riittävän erilaisia, että kullekin ryhmälle on kannattavaa suunnitella ja toteuttaa oma markkinointiohjelmansa. Lisäksi ostajien segmenttien sisällä on tärkeää olla ostokäyttäytymiseltään samanlaisia.
- Segmentit täytyy voida tavoittaa kannattavasti, eli esimerkiksi mediavalinta ja jakelujärjestelmät tulee harkita tarkasti. (Bergström, 1999, 115.)

## **2.5 Asiakkuus**

Jokaisen yrityksen ja organisaation kaikkein tärkein menestystekijä on asiakas ja se, että ylipäättään on asiakkaita. Esimerkiksi liikeidea, koneet ja rakennukset,

tuotteet, rahoitus tai henkilöstö jää toissijaiseksi, koska viime kädessä asiakkaat maksavat kaikki yrityksen kulut. Asiakas ei aina kulje juuri sillä nimellä, organisaatiosta riippuen asiakkaat voivat olla jäseniä, opiskelijoita, sotilaita, potilaita, seurakuntalaisia ym. Nimike ei kuitenkaan ole oleellinen, vaan tärkeintä on ymmärtää, että ilman asiakkaita ei mikään organisaatio voi olla olemassa. Tästä pääsemme johtopäätökseen, että jokaisen henkilön organisaatiossa tulisi edistää joko suoraan tai välillisesti sitä, että asiakkaita riittää ja että he tulisivat takaisin. (Fox 2000, 3.)

Asiakas on lähtökohta kaikelle liiketoiminnalle. Yhä useampi yritys on sisäistänyt tämän jo kauan sitten havaitun totuuden, että ilman asiakkaita ei voi olla markkinoita eikä myöskään yrityksiä. Tästä syystä trendinä yhä useammin onkin asiakaslähtöinen toiminta ja asiakkuusajattelu. Asiakkuudella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Merkkinä asiakkuudesta pidetään kauppohen-tyntymistä, joten jokaisesta asiakkaasta muodostuu oma asiakkuus. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 125.)

Asiakkaat voidaan luokitella ostomäärän ja ostotiheyden perusteella neljään ryhmään:

- 1) ei vielä -asiakkaat
- 2) ostaneet asiakkaat
- 3) kanta-asiakkaat
- 4) entiset asiakkaat. (Korkeamäki ym. 2002, 143–144.)

Ei vielä asiakkaisiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat, jotka kyllä kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät ole vielä syystä tai toisesta ostaneet yrityksestä. Tätä ryhmää ei sovi unohtaa, koska heillä olla suurikin merkitys yrityksen tulevaisuudessa. Tällä hetkellä he saattavat käyttää kilpailijoiden tuotteita tai palveluita, tai eivät mahdollisesti käytä ko. tuotetta tai palvelua ollenkaan. (Korkeamäki ym. 2002, 143–144.)

Ostaneisiin asiakkaisiin kuuluvat nykyiset asiakkaat, jotka eivät ole kovinkaan sitoutuneita yritykseen, mutta käyttävät yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita satunnaisesti. Näiden asiakkaiden sitoutumista yritykseen tulisi vahvistaa tarjoamalla kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakkuuteen liittyviä etuja. (Korkeamäki ym. 2002, 143–144.)

Kanta-asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti ja usein myös keskittävät ostonsa yritykseen. Heidän kohdallaan tulee huolehtia siitä, että heidän uskollisuus yritystä kohtaan pysyy jatkossakin. (Korkeamäki ym. 2002, 143–144.)

Mikäli asiakkaat kokevat, että yritys ei tuota heille tarpeeksi arvoa, he saattavat luopua asiakkuudesta. Tällaisista asiakkaista koostuvat entiset asiakkaat – ryhmä ja heidän takaisin saaminen on hankalaa, mutta ei mahdotonta. Yrityksen tulisi pitää entisten asiakkaiden ryhmä mahdollisimman pienenä. Tämän ryhmän merkitys korostuu entisestään business-to-business -markkinoilla. (Korkeamäki ym. 2002, 143–144.)

## **2.6 Asiakkuuksien johtaminen**

Kyläkauppias osasi pitää huolen asiakkaistaan. Hän tunsi asiakkaansa nimeltä, tiesi heidän perhetaustansa, mitä heillä oli tapana syödä viikonloppuisin, koska heille tuli vieraita kaupungista jne. Asiakassuhteiden hoitaminen oli siis tuttua jo kyläkauppiaiden aikaan, eikä se ole mikään uusi juttu. Kyläkauppiat olivat oma aikansa asiakassuhdemarkkinoinnin taitajia lukematta sanaakaan asiakassuhdemarkkinoinnista. Nykymuodossaan asiakassuhdemarkkinointi sisältää suunnitelmallisen sekä tavoitteellisen asiakassuhteiden hoidon uusien, potentiaalisten asiakkaiden hankinnasta kannattaviin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, niiden ylläpitoon ja kehittämiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 142.)

Asiakkuuksien johtamisen tavoite ei ole yksittäisen kaupan tuoton maksimointi, vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa kestävä asiakkuuden rakentaminen. Asiak-

kuusajattelussa asiakkuuden ehdoilla toimiminen on oleellista ja siinä pyritään molempipuolisesti sovittamaan prosesseja toisiinsa niin hyvin, että molemmille osapuolille syntyy arvoa. Asiakkuusajattelun kilpailukyky ei perustu ainoastaan hintakilpailukykyyn vaan myös yrityksen kykyyn auttaa asiakkaita tuottamaan arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 1999, 19.)

*” Asiakasjohtaminen tarkoittaa sitä, että yritys tuntee asiakkaansa ja asiakkaidensa arvon sekä asettaa tavoitteet asiakaskannan kehittämisen suhteen, resursoi tämän toiminnan kehittämisen ja seuraa toiminnan tuloksellisuutta asiakassuhteissa ja asiakaskunnan arvossa tapahtuvien muutosten kautta. ”* (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 116.)

Asiakasjohtamisen tavoitteena on mitattava ja tunnistettava toiminta asiakasrajapinnassa. Asiakasjohtaminen nähdään uutena mahdollisuutena kasvattaa liiketoiminnan tuottavuutta ja tehokkuutta. Se myös tuo yrityksen johdolle tietoa siitä, mitä asiakaskunnassa tapahtuu, parantaa asiakaspalvelun laatua, kehittää asiakaslähdistä tuotekehitystä ja asiakaskeskeisyyttä, sekä kehittää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ja kommunikointia. Edellytykset asiakasjohtamiselle ovat asiakasstrategioiden ja – tavoitteiden, sekä niitä tukevien työkalujen määrittely. (Hellman ym. 2005, 117.)

Yritysten perinteisissä strategiamäärittelyissä asiakkaat nähdään usein toiminnan kohteena. Asiakasnäkökulmasta strategiat ovat olleet epäselkeitä, eikä yrityksen ja asiakkaiden välillä ole ollut selvää, yhtenäistä näkemystä asiakkaiden merkityksestä tai toiminnasta asiakkaiden kanssa. Perinteisessä strategia-ajattelussa määrittellään, miten yritys pääsee tavoitteisiinsa tuotteita kehittämällä ja tehostamalla, sekä yrityksen tarjontaa ja toimintaa parantamalla. Asiakasstrategiassa sen sijaan keskitytään määrittelemään, miten asiakassuhteita kehittämällä päästäisiin tavoitteisiin. Perinteisiä liiketoimintatavoitteita vastaavat strategiat ja asiakastavoitteet voidaan määritellä myös asiakasstrategiassa. (Hellman ym. 2005, 156.)

Tuotelähtöisen strategian ominaisuudet ja vastaavat asiakaskeskeisen strategiamäärittelyn ominaisuudet Hellmanin ym. (2005, 156) mukaan ovat:

## Tuotelähtöinen Strategia

- Tavoitteet asetetaan liikevaihdolle, myynnille, usein tuotteiden kautta.
- Yrityksen keskeinen resurssi on tuotteet.
- Uskotaan ensisijaisesti, että liikevaihdon kasvuun panostamalla syntyy ja kehitetään asiakassuhteita.
- Kannattavuustavoite on usein tuotteisiin perustuva kokonaistavoite.
- Strategioiden ja kohderyhmien välillä on vähäinen korrelaatio.
- tavoitteet tukevat massatoimenpiteitä.
- Tulokset tukevat toiminnan toistamista ja vain harvoin ohjaavat organisaation toimintaa.

## Asiakaskeskeisen strategiamäärittelyn vastineet:

- Tavoitteet asetetaan asiakassuhteille.
- Yrityksen keskeinen resurssi on asiakassuhteet.
- Uskotaan ensisijaisesti, että asiakassuhteita kehittämällä syntyy liikevaihdon kasvua.
- Kannattavuustavoite asetetaan asiakassuhteille.
- Strategiat ja kohderyhmät korreloivat voimakkaasti
- Tavoitteet tukevat kohdennettuja toimenpiteitä.

- Saadut kokemukset helppo hyödyntää johtamisessa jatkossa. Ne tukevat seuraavaa toimintasykliä ja sen suunnittelua.
- Tulokset ohjaavat organisaation toimintaa ja nostavat osaamistasoa.

Lehtinen (2002, 8) käyttää termiä asiakkuuslähtöinen johtaminen. Hän kuvailee sitä näkökulmana, joka tarkastelee organisaation johtamista asiakkuuden ollessa keskeisesti esillä tarkastelussa. Mieluiten tarkastelussa tulisi vielä olla nimenomaan loppuasiakkuus. Hänen mielestään kysymys ei kuitenkaan ole pelkästään asiakasnäkökulmasta, vaan kokonaisuuden tarkkailusta asiakkuusnäkökulmasta. Asiakas on siis yksi tärkeä näkökulma, mutta ei ainoa. Erilaisia tarkastelunäkökulmia ovat:

- asiakasnäkökulma
- yrittäjyysnäkökulma
- sidosresurssinäkökulma
- kilpailutilanteen näkökulma

Lehtinen (2002, 8) pitää asiakasnäkökulmaa kuitenkin tärkeänä, koska lopulta organisaation kaikki resurssit tulevat asiakkailta. Katseet tulisi siis kohdistaa asiakkuuteen saadakseen jäntevyyttä organisaation johtamiselle. Tällä tavalla asiakkaat voidaan katsoa oleva sidosresursseista tärkein.

Edelleen pari vuotta myöhemmin Lehtinen (2004, 187) kirjoittaa, että huomio on kiinnitettävä sinne, mistä resurssit tulevat ja missä valta on, eli asiakkaisiin. Yritystä täytyy pystyä katsomaan vallitsevan sisältä ulos - näkemyksen sijaan ulkoa sisään. Yritysten on siis muututtava asiakkuussuuntautuneiksi tuote- ja tuotantosuuntautuneisuuden sijaan.

Tuotekeskeisestä ajattelusta siirryttäessä asiakaskeskeiseen ajatteluun, yrityksen täytyy muuttaa hieman ajattelutapaa. Tuotekeskeisessä ajattelussa suurin osa suunnitelmasta ja toiminnasta perustuu tuotteisiin, volyymiajatteluun ja suuruuden ekonomiaan. Asiakaskeskeisessä ajattelussa taas tulisi nähdä suuri vastaavuus liiketoiminnan tuloksellisuuden ja asiakassuhteiden hallinnan tehokkuuden välillä. Voidaan myös ajatella, että kun tuotekeskeisessä yhtälössä pyritään saavuttamaan tavoitteita, keskitytään tuotteeseen, hintaan ja määrään. Vastaavassa tilanteessa asiakaskeskeisessä ajattelussa keskitytään asiakkaisiin, asiakassuhteisiin, asiakasuskollisuuteen, keskimääräiseen hintaan sekä ostofrekvenssiin, eli asiakkaan aktiivisuuteen. (Hellman ym. 2005, 55–56.)

## **3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ JA TOTEUTTAMISMENETELMÄ**

### **3.1 Yrityksen esittely**

Nettitarra.fi on netissä toimiva yritys, joka tekee erilaisia persoonallisia tarratuotteita asiakkaan toiveiden mukaan. Yrityksen omistaa Jarmo Matila. Yrityksen tuoteisiin kuuluu ensisijaisesti opastamiseen, ohjaamiseen tai esimerkiksi autojen yksilöimiseen tarkoitettut tarratuotteet, mutta myös numerokyltit ja brodeeraukset tekstiileihin onnistuvat. Yritys on ollut toiminnassa 4 vuotta ja sen liikevaihto on kasvanut ensimmäisen vuoden 6000 eurosta 30 000 euroon ja nettisivuston kävijämäärät kasvaneet 5000 kävijästä 30 000 kävijään. Yritys sijaitsee fyysisesti Alajärvellä, mutta toiminta on enimmäkseen (99%) postimyyntiä. (Matila 2010.)

### **3.2 Käytetyt menetelmät**

Työ tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja siinä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Vilkan ja Airaksisen (2003, 63) mukaan laadullinen tutkimusmenetelmä toimii hyvin silloin, kun halutaan kirjoittamatonta faktatietoa tai mikäli tavoitteena on kohderyhmän näkemyksiin nojautuvan idean toteuttaminen. Aineiston keräämisessä käytettiin keinona yksilöhaastattelua. Yksilöhaastatteluun Vilka ja Airaksinen (2003, 63) suosittelevat teemahaastattelua tai lomakehaastattelua, joista työhön valittiin teemahaastattelu. Heidän mukaansa haastattelu voidaan toteuttaa joko kasvotusten paikalla tai puhelinhaastatteluna, joista työssä käytettiin molempia. Kasvotusten oli ensin pidempi haastattelu, mutta puhelimesta tarkisteltiin myöhemmin pieniä asioita. Teemahaastattelun katsottiin soveltuvan työhön paremmin, koska sillä saatiin yrittäjän kanssa vapaata keskustelua aikaiseksi tiukasti suunniteltujen kysymysten sijaan. Kuten Vilka ja Airaksinen toteavat (2003, 63), teemahaastattelu on puolistrukturoituna lomakehaastattelua vapaampi tapa aineiston keräämiseen.



Yksilöhaastattelun teemahaastattelu toteutettiin marraskuussa 2010. Haastattelu kesti noin 4 tuntia ja haastattelu oli vapaata keskustelua. Erilaisia läpikäytyjä teemoja olivat yrityksen historia ja tuotteet, asiakashallinta, markkinointi ja kehitystarpeet. Kun aineisto on kerätty laadullisella tutkimusmenetelmällä, kerättyä aineistoa ei ole välttämätöntä analysoida, vaan sitä voidaan myös käyttää lähteenä (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 64). Työssä haastattelun aineistoa on käytetty lähteenä.

### **3.3 Nykytilanteen määrittely**

Nettitarra.fi -yritys on tasaisesti kasvanut reilun neljän vuoden olemassa olonsa aikana. Yritys on tällä hetkellä sivutoimista bisnestä, mutta yrityksestä halutaan päätoimista. Yrityksen kasvaminen ja kehittäminen on meneillään, että saataisiin yrityksen liikevaihtoa suuremmaksi ja sitä kautta toiminta päätoimiseksi tulonlähteeksi. Yrityksen tavoitteena on saada nettisivuille lisää kävijöitä, joten yrityksen näkyvyyttä tulee parantaa. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi rajoittuu Google adwords -ohjelman käyttöön. Työssä näkyvyyttä lähdetään parantamaan miettimällä potentiaalisia kohderyhmiä ja niille sopivia markkinakanavia. Yrityksessä on valtavasti potentiaalia, koska yrityksen tuotteet ovat pienillä muutoksilla yksilöitävissä juuri asiakkaan toiveiden mukaisiksi. Yrityksen asiakasrekisteri perustuu tilauksen yhteydessä tapahtuvaan pakolliseen rekisteröitymiseen. Asiakasrekisteriohjelma on hieman alkeellinen ja siihen onkin parannusta tulossa tulevan kevään 2011 aikana. (Matila 2010.)

Asiakastietoon tulee panostaa, mikäli asiakashallinnassa halutaan onnistua. Yrityksellä tulee olla käytössään laadukas ja ajan tasalla oleva asiakastieto. Järjestelmän tuottama tieto (output), on parhaimmillaankin vain niin laadukasta, kuin sinne syötetty tieto (input). Tämä tulisi pitää mielessä aina asiakastietojärjestelmiä hankittaessa, mutta usein se unohtuu. Tietoa pitää osata hallita ja hyödyntää hyvin, että se maksaa itsensä takaisin. Toisin sanoen, tiedon keruun ja hyödyntämisen tulee tuottaa tulosta. Tämä edellyttää, että niin tiedon hankinta kuin sen hyödyntäminenkin on hoidettu systemaattisesti. (Hellman, Peuhkurinen, Raulas 2005, 17.)



## 4 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

### 4.1 Asiakasryhmittelyt

Erilaisia asiakasryhmiä, eli kohderyhmiä voidaan Nettitarra.fi – yrityksellä katsoa olevan useita. Yritys kuitenkin kykenee yksilöimään tuotteensa pienillä muutoksilla monelle eri kohderyhmälle sopivaksi, eli se pystyy tyydyttämään useiden erilaisten asiakasryhmien toiveet ja tarpeet kannattavasti. Bergströmin (1999, 115) mukaan selektiivinen, eli täydellinen segmentointi soveltuu käyttöön ko. tilanteessa.

Nykyiset asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi kertaoston tehneitä asiakkaita. Asiakasrekisterikanta on melko alkeellinen ja siihen ollaan uutta ohjelmaa hankkimassa tulevan kesän ja kevään aikana. Nykyisistä asiakkaista ei tämän hetkiselä ohjelmalla saa järkeviä ryhmiä muodostettua. Ohjelmassa on aikajärjestyksessä tapahtuneet kaupat, mutta muulla tavalla järjestely ei ole mahdollista.

Potentiaaliset asiakasryhmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: organisaatioihin ja yksityisasiakkaisiin.

Ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan hyvin samanlaista, oli kyseessä sitten organisaatio tai yksityinen kuluttaja. Usein organisaatioiden käyttötarpeet tuntuvat rationaalisemmilta, mutta pohjimmiltaan molemmissa tuotteita ostetaan tyydyttämään eri tarpeita ja ostojen motiivit voivat vaihdella. Niin kuluttajien kuin organisaatioidenkin ostaminen on erilaisten ongelmien ratkaisua, joihin markkinoijan pitäisi löytää vastaukset. (Bergström 1999, 101).

Koska kyseessä on mm. autoihin kohdistuvia tarratuotteita, ensimmäisenä tulee mieleen erilaiset Tuning car - tapahtumat, joita pohjanmaan alueellakin on verrattain paljon. Miljoona Tuning Tuurissa, Vauhtiajot Seinäjoella, X-treme Drift & Race Jurvassa, Vaasa tuning car Exhibition Vaasassa ym. tapahtumat luovat oivan mai-

nospaikan yrityksille. Lähes samaan ryhmään voidaan laskea erilaiset rallitapahtumat, joihin yritys jo ralliautojen kuljettajien nimitarroja tekeekin. Vielä ainakin yhdeksi autoihin liittyväksi ryhmäksi voidaan ajatella eri taksiyritykset. Muita organisaatioita saattaisi olla esimerkiksi seurakunnat, pienet ala-asteet, kerhot ja päiväkodit.

Yksityisasiakkaista ensimmäisenä tulee mieleen pienten lasten vanhemmat. Myös eläimiin nykypäivän ihmiset panostavat entistä enemmän, joten eläinten omistajat lasketaan yhdeksi ryhmäksi. Veneen omistajat voidaan myös laskea potentiaalisesti kohderyhmäksi, kuin myös mopoautojen omistajat. Naimisiin menevillä pariskunnilla saattaisi myös olla tarvetta opaskylteille ja esimerkiksi autojen parkkeeraamispaikan osoittaville kylteille.

## **4.2 Tavoitteet ja strategiat asiakasryhmittäin**

Työssä keskitytään potentiaalisiin asiakasryhmiin selvästi enemmän, kuin nykyisiin. Tavoitteena on saada lisää vierailijoita nettisivulle, joten työssä pyritään saamaan mahdollisimman suuri etu vielä sivuilla käymättömistä asiakkaista. Suurena tavoitteena eri tapahtumissa näkymisessä on saada yritys näkyville, eli tehdä yritys tutuksi ja saada lisää vierailijoita nettisivuille. Tätä kautta päästään luomaan uusia asiakassuhteita ja asiakassuhteita kehittämällä kasvattamaan liikevaihtoa.

Rallitapahtumien kanssa toimimisen tavoitteena on yhteistyön lisääminen, että yritys saisi tulevaisuudessa tehdä esimerkiksi autojen numerotarrat nimitarrojen lisäksi. Taksiryhtyksien lähestymisen tavoitteena on saada molempia osapuolia auttava yhteistyö käyntiin. Taksiryhtyksille voitaisiin ehdottaa esimerkiksi taksin nimen tai puhelinnumeron teippaamista autojen kylkeen, mikä lisäisi heidän näkyvyyttään. Tavoitteena kerhojen ym. ryhmälle on ilmoittaa heille, että tällainen mahdollisuus olisi käytettävissä. Heille yritys voisi tarjota heijastavia turvaliivejä, minkä selkäpuolelle voisi esimerkiksi brodeerata kerhon nimen. Liivit parantaisivat kerhojen mainetta, lasten turvallisuutta ja kerhon henkilökunnan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mikäli kerhoilla ei ole varaa, voisi jotain yritystä tai yksityishenkilöä yrittää

saada sponsoroimaan liivit heille. Ko. henkilö tai yhteisö tietysti saisi johonkin liivin osaan logonsa tai nimensä halutessaan.

Pienten lasten vanhemmat ovat usein todella innoissaan pienen lapsen syntymästä ja hyvän nimen keksittyään sitä mielellään laitetaan jokaiseen mahdolliseen paikkaan. Tässä olisi yritykselle selvä markkinarako, mihin tunkeutua. Nimellä varustetut kuolalaput, nokkamukit ja lastenvaunuihin nimelliset rekisterikilvet menivät varmasti hyvin kaupaksi. Suurin haaste tässä ryhmässä on tavoitettavuus. Eläinten omistajat eivät usein juurikaan poikkea pienten lasten vanhemmista. Enenevässä määrin eläimille keksitään erilaisia vaatekappaleita, joten niihin tehtävät brodeeraukset on varmasti kasvava trendi. Myös joihinkin hihnoihin on mahdollista tehdä brodeerauksia.

Veneen omistajat ovat oma ryhmänsä, koska veneen rekisterikilvet voi tehdä itse tarratuotteena. Tämä ryhmä on hyvin verrattavissa tuning auto – tapahtumiin, eli näkyvyyttä tulisi lisätä ryhmän silmissä. Mopoautot ovat selvästi lisääntymässä katukuvaan ja mopoautojen yksilöintiin olisi hyvä tarratuotteilla tarttua. Selvästi näkyviä yksilöintikeinoja olisi kylkeen ja konepelteihin tehtävät teippaukset. Pie-nempinä yksityiskohtina voidaan katsoa olevan esimerkiksi mopoauton eturekisterikilven paikkaan tehtävät teippaukset, koska mopoauton edessä ei tarvitse rekisterikilpeä olla. Naimisiin menevien pariskuntien kanssa tavoitteena on saada yrityksen opastavista tuotteista kasvava trendi-ilmiö.

### **4.3 Asiakassuhdemarkkinointi eri kohderyhmille**

Seuraava haaste asiakasryhmien löytämisen jälkeen on niiden tavoittaminen. Pelkän Googlen avulla ei todennäköisesti kaikkia ryhmiä tavoiteta halutulla tavalla, joten viestintää tulee kehittää.

Nykyisiä asiakkaita voisi lähestyä kampanja -tyylisesti suoramarkkinoinnin keinoin, eli esimerkiksi lähettämällä sähköpostia. Kampanja voisi olla vanhojen asiakkaiden muistaminen ja siinä tarjottaisiin esimerkiksi jonkun summan tai prosenttiosuuden vähennys seuraavan tilauksen loppusummasta.

Potentiaalisista asiakkaista Tuning - autotapahtumien ryhmälle markkinointiin voidaan katsoa olevan välillinen ja välitön tapa. Välitön tapa olisi mainoskylltien ja lehtisten jakelu alueella. Välillinen tapa olisi sponsoroida jonkun tuning – autoa esimerkiksi tekemällä teippaukset auton kylkeen, että saataisiin yrityksen nimi näkyville esittelyautoon. Myös esimerkiksi tummennusten teko autoon voisi toimia, vastapalvelukseksi yrityksen nimi autoon. Tällä tyyllillä voitaisiin saada pienin kustannuksin yritys hyvin näkyviin kohderyhmälle. Pöllänen toteaa hyvin (1999, 73), että asiakaskannattavuutta ei tulisi arvioida ainoastaan historiatietojen tai nykytilanteen valossa, vaan asiakaskannattavuutta tulisi arvioida asiakkaan tulevaisuuden arvosta. Hän myös sanoo (1999, 73–74), että viisas markkinoija tarkastelee asiakkaita osakkeina ja tekee investointipäätöksensä asiakkaiden tulevaisuuden tuotto-odotusarvojen perusteella.

Rallitapahtumissa tulisi kierrellä ja kysellä, mistä kuskit tällä hetkellä saavat autoihinsa numerotarrat ja katsoa, josko voisi tehdä kilpailevan tarjouksen. Taksirytyksiin kannattaisi soittaa ja tarjota jo aiemminkin esille tullutta taksin puhelinnumeroa tai nimeä tarrana auton kylkeen. Alustavan kyselyn mukaan kiinnostusta olisi.

Veneen omistajat ja mopoautojen omistajat saattavatkin olla hieman vaikeammin tavoitettavissa olevia ryhmiä. Venemessuja toki järjestetään, mutta niitä on suhteellisen harvoin ja niissä on useita mainostajia, joten erottuminen joukosta saattaa olla hankalaa. Mopoautoilla ei juuri kokoontumisajoja vielä ole, puhumattakaan messuista, mutta niiden lisääntyminen on todennäköisesti vain ajan kysymys. Toisaalta miksi yritys ei voisi vaikka itse järjestää kokoontumisajoja ja olla siellä hyvin näkyvillä. Se saattaisi olla vielä pienen mopoautokannan vuoksi vähän turhan aikaista, mutta ei kannata unohtaa sitäkään mahdollisuutta. Halvempi vaihtoehto tällä hetkellä olisi laittaa nuorison suosimiin paikkoihin esimerkiksi A4 kokoisia paperimainoksia, missä kerrottaisiin tarroilla yksilöimisen mahdollisuudesta ja joissa yritettäisiin ohjata yrityksen nettisivuille.

Pienten lasten vanhempia voisi yrittää lähteä tavoittelemaan esimerkiksi neuvoloista. Neuvoloiden ilmoitustauluille paperimainoksia osuvalla tekstillä, niin vanhemmat huomaavat ne neuvolaan pääsyä odotellessa. Toinen vaihtoehto voisi olla lasten leikkipaikat, esimerkiksi Pomppula Seinäjoella. Vanhemmilla on hyvin aikaa

pyöriä ilmoitustauluja lukemassa lasten leikkiessä. Edelleen vauvalehdet ja muut ovat tietysti vaihtoehtoja, mutta niihin tarvitaan taas hieman isompi rahallinen sijoitus.

Eläinten omistajat ovat tavattavissa erilaisissa eläinnäyttelyissä. Suomen kennelliiton mukaan koiranäyttelyiden suosio on jatkuvasti kasvussa. Näyttelyissä tulisi näkyvyyttä lisätä eläinharrastajien parissa. Monet harrastajat voisivat kiinnostua kuullessaan mahdollisuudesta brodeerata lemmikkieläimensä vaatteita.

Naimisiin menevät henkilöt on taas verraten helpompi tavoittaa. Erilaisia häälehtiä on useita, ja varmimmin tämän kohderyhmän löytää sitä kautta. Tämä markkinakanava on toki suhteellisen iso sijoitus, mutta todennäköisesti yksi mainoskerta riittäisi. Sen jälkeen mikäli kaikki menee suunnitelmien mukaan, jatkossa voidaan luottaa word-of-mouth -markkinointiin, eli ns. puskaradioon. Häissä on paljon vieraita ja tyyllillä tehdyt opaskyltit ja mahdolliset muut kyltit herättävät varmasti keskustelua ja kiinnostusta.

#### **4.4 Yleisiä markkinakanavia**

Muita markkinointikanavia, jos ei mietitä kohdistettua markkinointia, löytyy useita. Ensimmäinen, mikä yrityksen tulisi tehdä, olisi Facebook -fanisivu yritykselle. Se ei maksa mitään, ja siihen liittyjät saisivat uusimmat tarjoukset ja kampanjat tietoonsa helposti ja nopeasti. Helpoiten liittyjiä siihen saisi lähettämällä sähköpostiviestin vanhoille asiakkaille, että tällainen sivu on olemassa ja liittymisestä saisi esimerkiksi pienen alennuksen seuraavasta tilauksesta. Lisäksi fanisivua tulisi mainostaa tilausten yhteydessä sivun teon valmistumisesta eteenpäin. Liittyminen on hyvin yksinkertaista, nopeaa ja ilmaista. Lisäksi erota sivusta voi koska tahansa.

Muita yleisiä markkinakanavia on esimerkiksi televisiomainonta tai radiomainonta. Televisiomainonta tosin ei ole järkevää, koska se on todella kallista ja kyseessä on suhteellisen pieni yritys. Radiomainonta saattaisi olla kokeilemisen arvoista, esimerkiksi kampanjointi joulun tai ystävänpäivän alla. Nykymaailmassa kun kaikilla on jo kaikkea, persoonalliset lahjat nostavat koko ajan arvoaan.

## 4.5 Segmentointitaulukko

Kysyntää ja ostokäyttäytymisen piirteitä analysoidessaan yritys hakee alan kysyntää selittäviä tekijöitä. Näistä tekijöistä yrityksessä valitaan järkeviä kriteereitä, eli perusteita erilaisten segmenttien muodostamiseen. Yrityksen ratkaistavana on, mitkä segmentointikriteerit ovat sen toiminnan kannalta kulloinkin olennaisimpia. Käytettävien kriteereiden tulisi selittää ostokäyttäytymisten eroja eri kohderyhmissä olevien ostajien välillä. Yhden muuttujan perusteella markkinoiden segmentointi onnistuu vain harvoin. Yrityksen tuleekin määritellä kohderyhmät useiden tekijöiden mukaan, jotka vielä vaikuttavat samaan aikaan. Tällä tavoin saadaan tulokseksi mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä ostokäyttäytymiseltään ja ryhmille voidaan suunnitella omat markkinointiohjelmasa. (Bergström, Leppälä 2009, 155.)

### 4.5.1 Segmentointitaulukko: organisaatiot

Taulukossa 1 pohditaan organisaatioita segmentteinä ja niiden demografisia tekijöitä, elämäntyylikriteereitä, asiakassuhdekriteereitä, markkinointikanavia sekä tavoitetta segmentille.

Ralliautoyhdistysten päätöksentekijät ovat n. 18-30 vuoden ikäisiä miehiä. Yrityksen kohderyhmänä tulisi olla pienet yhdistykset. Elämäntyylikriteereistä päätöksentekoprosessin voidaan katsoa olevan yksinkertainen, koska suurta byrokratiaa pienten yhdistyksen takana ei ole. Ralliautoyhdistyksillä arvot ja asenteet ovat toissijaisia ja tuotteen hinta nousee pääsyyksi, mistä yritys tuotteensa hankkii. Ostomäärien ja ostotiheyden voidaan katsoa olevan jatkuvaa, mikäli hyvä yhteistyö saadaan käyntiin. Jatkovana tulevaisuudessa käytävän kaupankäynnin luonteen vuoksi, asiakaskannattavuuden voidaan katsoa olevan hyvä. Parhaaksi markkinakanavaksi valittiin asiakaskohtaaminen tapahtumissa. Tällä tavoin asiakkaaseen saadaan paras kontakti ja varmimmin yrityksen olemassaolo yhdistysten tietoon. Tavoitteena segmentille on toimiva yhteistyö.

Seuraavan organisaation, eli taksiyritysten, päätöksentekijät ovat yleensä 35- 60 vuotta täyttäneitä yrittäjiä ja useimmiten miehiä. Asiakkaalla voidaan katsoa olevan



välineellinen motivaatio. Välineellinen motivaatio Bergströmin ja Leppäsen (2009, 110) mukaan syntyy, kun sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset ohjaavat ostamista. Sosiaalisena palkkiona voidaan katsoa olevat työtovereiden kehu ja kommentit. Tuote hankitaan niin käyttötärpeeksi yrityksen näkyvyyttä lisäämään kuin myös välinetarpeeksi statusta kohottamaan. Bergströmin mukaan (1999, 80) käyttötärpeet ovat tarkoitus, jota varten tuote hankitaan ja välinetarpeita mm. jännityksen, pätemisen tai statuksen tarve. Ostomotiivina asiakkaalla on järkipäiväinen tavoite saada yrityksen työllisyyttä lisääntymään tehokkaasti ja edullisesti. Järkipäiväisiä syytä ovat Bergströmin mukaan (2009, 109) tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Ostomäärät ovat kertaostostyyppisiä, mutta asiakkaan arvo nousee yrityksen saaman mainonnan vuoksi. Paras markkinakanava ainakin ensikontaktin saamiseksi on suoramarkkinointi puhelimella. Jatkossa toimintaa voidaan jatkaa esimerkiksi sähköpostilla. Tavoite segmentille on yrityksen näkyvyyden lisääminen ja jatkuva yhteistyö.

Seurakuntien, koulujen, kerhojen ja päiväkotien ryhmät ovat pieniä ryhmiä, joissa on todennäköisesti pieni liikevaihto. Elämäntyylikriteereistä kiinnostuksen herättäminen ja laumasieluisuuden kasvattaminen ovat tässä ryhmässä tärkeitä. Arvoista ja asenteista lasten turvallisuutta kohtaan saadaan konkreettista näyttöä ryhmään turvaliivit hankkimalla. Ryhmässä oleellisen tärkeää on saada hyvä asiakastytyväisyys. Hyvällä asiakastytyvyydellä yrityksen mainetta saadaan kasvatettua, ei pelkästään laadukkaiden tuotteiden valossa vaan myös lasten turvallisuudesta huolehtimisen näkökulmasta. Markkinakanavaksi valittiin suoramarkkinointi puhelimella ja tapaamisen sopiminen. Hyvin tehdyn vierailun jälkeen asiakaskin saadaan vakuuttuneeksi, miten hyödyllistä ryhmän olisi tilaus tehdä. Mikäli raha tulee ongelmaksi, jotain muuta yritystä voitaisiin houkuttaa parantamaan omaa mainetta hankkimalla pienelle ryhmälle liivit. Vastapalvelukseksi yritys saisi logonsa näkyviin liiveihin. Tavoitteena segmentille on näkyvyyden parantaminen ja yrityksen maineen kasvattaminen.

Taulukko 1. Segmentointitaulukko yrityksille

Segmentti	Demografiset tekijät	Elämäntyylikriteerit	Asiakassuhdekriteerit	Markkinointikanava/ tavoite segmentille
Ralliauto yhdistykset	- 18–30 –vuotta -mies - pienet yhdistykset	- Päätöksentekoprosessi yksinkertainen - Arvot ja asenteet toissijaisena, hinta ratkaisee	- ostomäärät ja tiheys jatkuvaa - asiakaskannattavuus hyvän yhteistyön onnistuttua hyvä - asiakastytyvyyden kautta uusia asiakkaita	- tapahtumissa käynti, asiakas-kohtaaminen -yhteistyö
Taksiyritykset	-35–60-vuotta -mies -yrittäjät	-välineellinen motivaatio -työllisyys -järkiperäinen ostomotiivi	- Ostomäärät kertaostotyyppisiä - ostojen arvo / asiakaskannattavuus hyvä - Paljon mainosta yritykselle	- suoramarkkinointi puhelimella - yhteistyö/näkyvyyden lisääminen
Seurakunnat, koulut, kerhot ym.	- pienet ryhmät	- kiinnostus	- asiakastytyvyyden tärkeys	- suoramarkkinointi

	- liikevaihto pieni	- arvot ja asenteet tärkeitä  - laumasieluisuus  - lasten turvallisuus		puhelimella  -vierailu ryhmissä  -näkyvyyden lisääntyminen, maineen kasvattaminen
--	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.5.2 Segmentointitaulukko: yksityishenkilöt

Taulukossa 2 pohditaan yksityishenkilöitä segmentteinä ja niiden demografisia tekijöitä, elämäntyylikriteereitä, asiakassuhdekriteereitä, markkinointikanavia sekä tavoitetta segmentille.

Ensimmäinen segmentti on tuning – autoista kiinnostuneet 18 -35 vuotta täyttäneet keskituloiset miehet. Demografisen profiiliin voidaan myös sisällyttää, että ryhmän jäsenet ovat yleensä poikamiehiä ja työntekijöitä. Elämäntyylikriteereitä voidaan katsoa olevan arvostuksen tarve ja välineellinen motivaatio. Tähän ryhmään hyvin läheisesti kuuluvat autoharrastajat. Joskus ihmiset haluavat kuulua korkeampaan yhteiskuntaluokkaan ja kuluttavat jopa yli varojensa kasvattaakseen statustaan. Tällaisia henkilöitä Bergström (1999, 88) sanoo statuskuluttajiksi ja heitä voi myös löytää ko. segmentistä. Ryhmän osto tiheys on hyvä, koska tuning – autoissa on paljon eri kohtia, mihin tarratuotteita voi sijoittaa. Lisäksi asiakaskannattavuus on suuri, koska autoharrastajat ja tuning – autoista kiinnostuneet hyvin usein keskustelevat autoistaan ja suullinen markkinointi on voimakasta. Markkinointikanavissa on useampikin vaihtoehto. Selkeimpänä ja välittömänä kanavana on tuning – auto tapahtumissa lehtisten ja käyntikorttien jakelu. Myös eri-

laisilla mainoskylteillä olisi hyvä olla näkyvillä. Välillinen tapa voisi olla esimerkiksi tuning - autoon kylkiteippausten tai vaikka tummennusten tekeminen ja yrityksen esille tuominen sitä kautta. Segmentille tavoitteena on näkyvyyden lisääntyminen.

Pienten lasten vanhemmat ovat ikähaarukaltaan 20- 40 vuotta vanhoja ja hyvin lapsikeskeisiä. Tämän ryhmän ostomotiiveina on tunneperäinen ostaminen ja välineellinen motivaatio. Tuttavien kehuista hienoista persoonallisista tuotteista ovat ostamisen taustalla. Pienille lapsille suunnattuja yksilöllisiä tuotteita yrityksellä on monia, joten ostotiheys voi kasvaa suureksikin, kun vanhemmat vain huomaavat nettisivuilta useat eri mahdollisuudet. Vanhempien saaminen nettisivuille voidaan toteuttaa A4 – mainoksilla neuvoloissa ja lasten leikkipaikoilla. Tavoitteena on saada segmentti vierailemaan nettisivuille.

Eläinten omistajat eivät juuri eroa pienten lasten vanhemmista. Edelleen ostomotiiveina ovat tunneperäinen ostaminen ja välineellinen motivaatio. Mitään erityistä hyötyä ryhmä ei saa siitä, että esimerkiksi koiran vaatteeseen on brodeerattuna sen nimi, mutta naapureiden kehuista mahdollisuus saa ryhmän ostamaan tuotteita. Ostotiheys perustuu monien eri tuotteiden brodeeraamiseen ja se voi kasvaa hyvinkin suureksi. Markkinointikanavana on esillä näkyminen erilaisissa eläinnäytelyissä. Tavoitteena on saada eläinharrastajien ryhmä käynnistämään heidän keskuudessaan uusi trendi – ilmiö.

Veneen omistajien ryhmä koostuu 45- 60 vuoden ikäisistä suurituloisista miehistä. Henkilöt ovat yleensä ylempiä toimihenkilöitä tai yrittäjiä. Ryhmään kuuluvat veneharrastajat ja ostoperusteena toimii rekisterikilvissä sisällöllinen motivaatio, mutta muissa veneisiin tehtävissä teippauksissa välineellinen motivaatio. Sisällöllinen motivaatio tulee Bergströmin ja Leppäsen (2009, 110) mukaan esille silloin, kun ostamiseen vaikuttavat tuotteen käyttöarvo ja sen antama hyöty. Ostot saattavat olla kertaostotyyppisiä, ainakin kun rekisteritunnuksista puhutaan, mutta asiakkaiden arvo voi kasvaa, kun ryhmä löytää muut yrityksen tuotteet. Lisäksi veneiden omistajat ovat korkeatuloisia, joten tuotteiden laadun tulisi olla isommassa arvossa, kuin hinta. Veneharrastajat tavoitetaan venemessuilla näkyvillä olemisella ja tavoitteena ryhmälle on näkyvyyden lisääminen.

Mopoautojen omistajien ryhmä koostuu 15–17 vuoden ikäisistä, pienituloisista, nuorista ja opiskelijoista. Tuotteen osto perustuu selvästi tunneperäisiin ostoihin. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 109) mukaan tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi yksilöllisyys ja muodikkuus. Ostomotiivien taustalla ovat välineellinen motivaatio ja arvostuksen tarve. Yksittäisten ostojen arvo saattaa olla verraten pieni, mutta ostotiheys on varmasti muita tiheämpää. Nuorella iällä ihminen kyllästyy nopeasti moniin ulkonäöllisiin asioihin ja haluaa vaihtelua. Nuoret voisi tavoittaa A4 – mainoksilla nuorten suosimista paikoista. Toinen vaihtoehto olisi järjestää esimerkiksi mopoautojen kokoontumisajot ja olla siellä hyvin näkyvillä. Tavoitteena ryhmälle on juuri näkyvyyden lisääminen ja tarroilla yksilöimisen mahdollisuuden esille tuominen.

Viimeisenä kohderyhmänä on naimisiin menevät pariskunnat. Naimisiin mennessä yleensä ollaan 24- 35 vuoden ikähaarukassa ja häitä suunnitellessa luetaan häälehtiä. Häissä tarvitaan erilaisia kylttejä ja niitä hankkiessa eniten varmasti vaikuttavat tunneperäiset ostomotiivit. Kylteillä voidaan helposti yksilöidä häät oman näköisiksi. Tämän kohderyhmän tavoittaa varmasti parhaiten häälehtiin ilmoituksen laittamalla. Mikäli muutamiin häihin saisi yrityksen tyylikkäitä ja persoonallisia kylttejä esille, niin siitä voisi helposti lähteä trendi – ilmiö liikkeelle. Häissä kuitenkin on paljon vieraita, jotka keskustelevat keskenään, joten word-of-mouth – markkinointi on hyvin voimakasta näissä piireissä. Asiakastyytyväisyys nousee hyvin merkittäväksi tekijäksi tälle kohderyhmälle. Tavoitteena on saada mainontaa ns. puskaradio tasolle pienen lehti-ilmoittelun jälkeen, koska lehdessä mainostaminen on suhteellisen kallista.

Taulukko 2. Segmentointitaulukko yksityishenkilöille

Segmentti	Demografiset tekijät	Elämäntyylikriteerit	Asiakassuhdekriteerit	Markkinointikanava/ tavoite
-----------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------------

				segmentille
Tuning - autoista kiin- nostuneet	-18–35-vuotta  -mies  -keskituloinen  -työntekijä  -poikamiehet	-arvostuksen tar- ve  -välineellinen mo- tivaatio  -autoharrastajat  -statuskuluttajat	- ostotiheys hyvä  - asiakaskannat- tavuus suuri, suullinen mainon- ta	-mainoskyltit  -lehtiset  -auton kylkipeip- paukset  -näkyvyyden li- sääminen
Pienten lasten vanhemmat	-20-40- vuotta  - lapsikeskeinen	-tunneperäinen motivaatio  -välineellinen mo- tivaatio	-ostotiheys hyvä  - monipuolisesti eri tuotteita	- A4 – mainokset neuvoloihin ja lasten leikkipaik- koihin  - vanhempien tavoittaminen
Eläinten omis- tajat	-lemmikkieläinten omistajat	-tunneperäinen motivaatio  -välineellinen mo- tivaatio  -eläinnäyttelyt	-ostotiheys hyvä  - monipuolisesti eri tuotteita	-eläinnäyttelyissä näkyvillä olo  -trendi – ilmiön luominen
Veneiden omista- jat	-45-60 –vuotta  -mies	-välineellinen mo- tivaatio	- ostomäärät ker- taostoja	-messut  -näkyvyyden li-

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-suurituloiset</li> <li>- yrittäjät</li> <li>-ylemmät toimi- henkilöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sisällöllinen motivaatio</li> <li>-veneharrastajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakaskannattavuus hyvä, yrityksen muut tuotteet saattavat herättää huomiota</li> </ul>	sääminen
Mopoautojen omistajat	<ul style="list-style-type: none"> <li>-15-17 –vuotta</li> <li>-koululaiset, opiskelijat</li> <li>-pienituloiset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-arvostuksen tarve</li> <li>-välineellinen motivaatio</li> <li>-tunneperäinen ostomotiivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ostojen arvo pieni</li> <li>- ostotiheys suuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-A4- mainokset</li> <li>- tapahtuman järjestäminen</li> <li>- saada nuorille tietoa, luoda trendi-ilmiö</li> </ul>
Naimisiin menevät pariskunnat	<ul style="list-style-type: none"> <li>-nuoret pariskunnat</li> <li>-24 – 35 –vuotta</li> <li>-häälehdistä kiinnostuneita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-tunneperäinen ostomotiivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakastyytyväisyys tärkeää</li> <li>- kertaosto, mutta kaiken mennessä hyvin, suosittelut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lehti-ilmoitus</li> <li>word-of-mouth- -markkinointi</li> <li>- trendi – ilmiö</li> </ul>

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Nettitarra.fi -yritykselle sopivat kohderyhmät ja niille oikeat markkinointikanavat. Kirjallisuuden osalta työssä perehdyttiin asiakkuuden hallinnan ja segmentoinnin perusteisiin. Työssä valittiin yritykselle useita eri kohderyhmiä, joihin voidaan markkinointiresursseja käyttää. Onnistuttiinko työn tavoitteissa, eli löytämään oikeat kohderyhmät ja markkinointikanavat, jää tulevaisuudessa nähtäväksi. Asiakkuudenhallinnan kehittämissuunnitelma onnistui työssä puolittain, koska nykyisiin asiakkaisiin ei saatu toivottua otetta.

Kohderyhmien yleistäminen ja nostaminen yleisemmälle tasolle on varmasti järkevää yrityksen tulevaisuudessa. Työssä valittujen tarkkojen kohderyhmien pitäminen pitkällä tähtäimellä ei välttämättä ole yritykselle edullista, mutta tästä voidaan lähteä tilannetta purkamaan. Yleisenä johtopäätöksenä voidaan sanoa, että ostomotivaatio yrityksen tuotteisiin on useimmiten välineellinen ja tunneperäinen.

Tavoitteisiin kuului myös nettisivuilla käyvien henkilöiden määrän lisääminen, mikä onnistuminen jää tulevaisuudessa nähtäväksi. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen työssä ilmenevillä menetelmillä on kuitenkin realistinen ja toivottavasti edesauttaa omalta osaltaan yrityksen kasvua.



## LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Hellman, K, Peuhkurinen E & Raulas M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Fox, J. 2000. Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Lampikoski, K., Suvanto P. & Vahvaselkä, I. 1993. Menestyvä markkinoija 1: Asiakaskeskeinen markkinointi. 5.-8. painos. Porvoo: WSOY.

Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Lehtinen, J.R. & Storbacka, K. 1987. Palvelujohtaminen: Teoriaa ja käytännön esimerkkejä. 2.painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi: Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 1999. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Storbacka, Kaj. & Lehtinen, J.R. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H. & Airaksinen T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus.