



Laura Kangas-Riikonen

## Asiakassegmentointimallin luominen ja käyttöönotto teolliselle pinnoitusyritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Bio- ja kemiantekniikka

Insinöörityö

20.4.2022

## Tiivistelmä

Tekijä:	Laura Kangas-Riikonen
Otsikko:	Asiakassegmentointimallin luominen ja käyttöönotto teolliselle pinnoitusyritykselle
Sivumäärä:	49 sivua + 1 liite
Aika:	20.4.2022
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Bio- ja kemiantekniikka
Ammatillinen pääaine:	Materiaali- ja pinnoitetekniikka
Ohjaajat:	Yliopettaja Kai Laitinen Toimitusjohtaja Risto Sirviö

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Vihdin Kuumasinkitys Oy:n liiketoiminnan kehittäminen luomalla kohdeyritykselle asiakassegmentointimalli, jonka pohjalta yrityksen käytössä olevan sähköisen taloushallinnon ohjelmistopalvelu Netvisorin asiakasrekisteri voitiin jakaa asiakasryhmiin. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin Netvisorin ominaisuuksia, joiden avulla asiakasryhmiin kohdistuvia hintamuutoksia ja massaviestintää olisi nykyistä helpompi toteuttaa.

Asiakassegmentointia varten tutustuttiin aiheen teoriaan kvalitatiivisesti eli hyödyntämällä valikoidusti kerättyä tietoa segmentoinnista tarvittavan tietoperustan rakentamiseksi. Asiakassegmentointimalleja ja -käytäntöjä koskevaa kirjallisuutta lähestyttiin valikoimalla teollisuuden yritysmarkkinoille kehitettyjä ja sovellettavia menetelmiä, ja työssä pyrittiin hyödyntämään eri menetelmistä saatavia alkuperäisiä julkaisuja. Lisäksi tarvittavan tietoperustan rakentamista varten kerättiin tietoa kohdeyrityksen tuote- ja asiakaskannoista yleisellä tasolla.

Kohdeyritykselle laadittiin sen tavoitteisiin ja resursseihin soveltuva segmentointimalli, jonka luomisessa yhdistettiin erilaisia teollisuus- ja yritysmarkkinoille kehitettyjä teoreettisia segmentointimalleja ja hyödynnettiin toimitusjohtajan tietoa, asiakaskokemusta ja intuitiota. Segmentointiprosessi koostui sopivien muuttujien tunnistamisesta ja segmentointimallin luomisesta sekä segmenttien tunnistamisesta ja arvioimisesta. Asiakassegmentoinnin tuloksena kohdeyrityksen asiakasrekisteri voitiin jakaa viiteen eri asiakasryhmään.

Asiakasryhmien hintamuutosten ja massaviestinnän helpottamiseksi perehdyttiin Visma Solutions Oy:n tietojenkäsittelyohjelma Netvisoriin. Vaikka massaviestinnän helpottamiseksi ei onnistuttu kehittämään uusia menetelmiä, asiakkaiden ryhmittely tulee helpottamaan myös viestinnän toteuttamista mahdollistamalla rajattujen sähköpostilistojen luomisen. Hintojen ryhmäkohtaisia muutoksia havaittiin olevan mahdollista tehdä hintaryhmien avulla. Hintaryhmien luomista ja hyödyntämistä varten laadittiin erilliset ohjeet.

Avainsanat: asiakassegmentointi, teollisuusmarkkinoiden segmentointi, segmentointimalli, asiakasrekisterin kehittäminen

## Abstract

Author: Laura Kangas-Riikonen  
Title: Creating and Implementing a Customer Segmentation Model for an Industrial Coating Company  
Number of Pages: 49 pages + 1 appendix  
Date: 20 April 2022

Degree: Bachelor of Engineering  
Degree Programme: Biotechnology and Chemical Engineering  
Professional Major: Materials and Surface Engineering  
Supervisors: Kai Laitinen, Principal Lecturer  
Risto Sirviö, Managing Director

---

The aim of this thesis was to develop the business of Vihdin Kuumasinkitys Oy by creating a customer segmentation model that can be used as a basis for dividing the company's customer register into customer groups in Netvisor, an online accounting software used by the company. In addition, the features of Netvisor were examined to make it easier to implement price changes and mass communication for the customer groups.

For the customer segmentation, the theory of segmentation was introduced qualitatively, in other words, by using selectively gathered information about the topic for building a database needed. The literature of customer segmentation models and practices was approached by selecting methods that were developed and applied for industrial B2B-market segmentation, and an attempt was made to utilize the original publications of the different methods. In addition, to build a necessary database, information about the target company's customer and product base was gathered at a general level.

A segmentation model suitable for the company's goals and resources was developed, by combining different industrial segmentation models and by utilizing the managing director's knowledge and experience of the customers as well as his intuition. The segmentation process consisted of identifying suitable variables and creating a segmentation model, as well as identifying and evaluating the segments. As a result of the customer segmentation, the company's customer register could be divided into five separate customer groups.

In order to facilitate price changes and mass communication for the customer groups, Visma Solutions Oy's data processing program was introduced. Although it was not possible to develop new methods to ease mass communication, the division of the customers into groups will facilitate the use of communication, since it enables the creation of more limited e-mail lists. Group-specific changes were found possible to implement by using price groups. Separate instructions were developed on how to create and utilize the price groups.

Keywords: customer segmentation, industrial segmentation, segmentation model, development of customer data base

# Sisällys

## Lyhenteet

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyritys	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	3
2	Asiakassegmentoinnin teoriaa ja teollisuuslalle soveltuvia segmentoinnin käytäntöjä	4
2.1	Segmentoinnin määritelmä	5
2.2	Segmentointi teollisuuslalla	7
2.3	Segmentoinnissa käytetyt muuttujat	12
2.4	Segmentointimalleja	16
2.4.1	Windin ja Cardozon kaksivaiheinen segmentointimalli	17
2.4.2	Shapiron ja Bonoman sisäkkäinen lähestymistapa	19
2.4.3	Segmentointi ja intuitio	20
2.5	Segmentin määritelmä ja arviointi	21
3	Kohdeyrityksen tuotteiden ja asiakaskunnan kartoitus	23
3.1	Kohdeyrityksen tuotteet ja palvelut	24
3.2	Kohdeyrityksen asiakaskunta	25
4	Kohdeyrityksen asiakassegmentointi	27
4.1	Kohdeyrityksen tavoitteet ja resurssit	27
4.2	Segmentoinnin kriteerit ja muuttujat	28
4.3	Segmentointiprosessi	30
4.4	Segmenttien arviointi	35
5	Netvisorin ominaisuuksien tutkiminen ja asiakasryhmien käyttöönotto	36
5.1	Netvisorin massaviestintä- ja hinnoitteluominaisuuksien tutkiminen	36
5.2	Asiakasryhmien ja hintaryhmien käyttöönotto	42
6	Lopputulokset	43
6.1	Yhteenveto	43
6.2	Työn arviointi ja ehdotukset jatkotoimenpiteiksi	45

Liite 1: Ohjeet hintaryhmien luomiseen ja hallintaan Netvisorissa

## Lyhenteet

B2B: *Business-to-business*. Yritykseltä yritykselle. Viittaa yritysten väliseen liiketoimintaan [1].

B2C: *Business-to-consumer*. Yritykseltä kuluttajalle. Viittaa yritysten ja kuluttajien väliseen liiketoimintaan [2].

KAM: *Key account management*. Avainasiakastilien hallinta. Avainasiakastilien hallinnassa yritys suunnittelee ja luo pitkäikäisen ja kumpaakin osapuolta hyödyttävän asiakassuhteen tärkeimpien asiakkaidensa eli avainasiakkaidensa kanssa [3].

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Vihdin Kuumasinkitys Oy:n liiketoiminnan kehittäminen. Työn tarkoituksena on luoda teollisuusalan yritykselle sopiva asiakassegmentointimalli, jonka pohjalta Vihdin Kuumasinkityksen rekisterissä olevat asiakasyritykset voidaan ryhmitellä. Asiakasryhmittely otetaan käyttöön yrityksen käyttämässä Netvisor-taloushallintaohjelmassa.

## 1.1 Kohdeyritys

Vihdin Kuumasinkitys Oy on suomalainen pinnoitusalan yritys, joka on perustettu vuonna 2016. Yritys rakennutti Vihdin Ojakkalaan kuumasinkitystehtaan, joka aloitti toimintansa syyskuussa 2017. Vihdin Kuumasinkitys on nimensä mukaisesti erikoistunut erilaisten terästuotteiden sinkkipinnoittamiseen kuumaupotusmenetelmällä. [4.]

Kuumasinkityksessä pinnoitettava teräskappale upotetaan sulaan sinkkiin, jonka lämpötila on noin 450 °C. Kuumaupotuksessa sinkki ja teräs alkavat reagoida keskenään, ja lopputuloksena saadaan sinkkipinnoite, jonka kerrospaksuus voi vaihdella 60 mikrometrinä peräti 250 mikrometriin. Pinnoitteen paksuus vaikuttaa sinkkipinnoitteen kestoikään. Sinkkipinnoite suojaa terästä katoisesti, jolloin esimerkiksi vauriokohdassa oleva sinkki alkaa syöpyä ja muodostaa korroosiotuotteita, jotka saostuvat suojaavaksi kalvoksi teräksen pinnalle. Kuumasinkityksen avulla saadaan kasvatettua terästuotteiden korroosionkestävyyttä, mikä pidentää niiden käyttöikää ja näin ollen myös säästää ympäristöä ja luonnonvaroja. [5, s. 59–60.]

Yrityksen tuotteet ja palvelut rakentuvat pääasiassa erilaisten terästuotteiden kuumasinkityksen ympärille sekä toimintaan liittyvistä palveluista, kuten todistusten ja pöytäkirjojen laatimisesta [4]. Tehtaan sinkkipata on 13 metriä pitkä, 1,6 metriä ja 2,6 metriä korkea, mikä mahdollistaa sekä pienten että suurten

teräsrakenteiden sinkitsemisen [6]. Asiakaskunta koostuu pääosin erilaisista yrityksistä, mutta yrityksellä on asiakkaina myös yksityishenkilöitä [4].

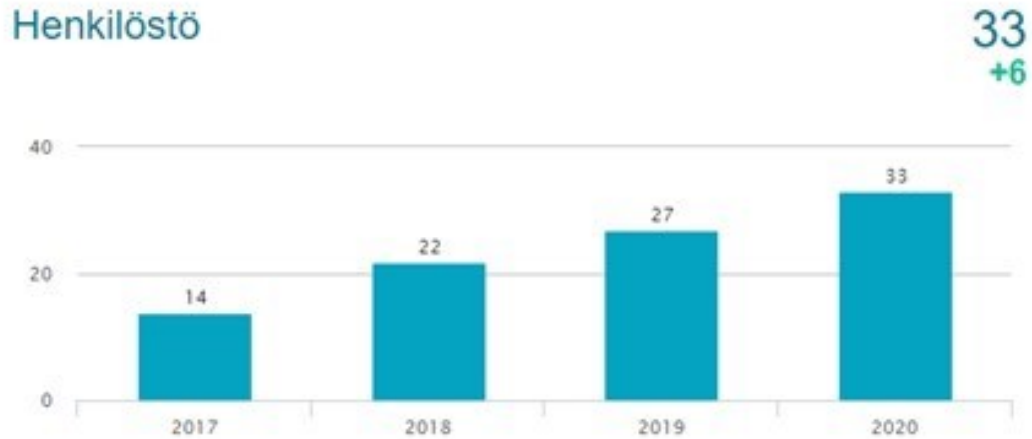
Vihdin Kuumasinkitys on kasvanut perustamisestaan alkaen voimakkaasti. Yritys on tehtaan toiminnan aloittamisen jälkeen kasvattanut sekä asiakasmääräänsä että liikevaihtoaan (kuva 1). Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2020 noin 4,4 miljoonaa euroa ja ylitti viiden miljoonan rajan vuonna 2021. Vuoden 2017 taloustietoja ei ole julkaistu, joten niitä ei ole saatavilla. [4; 7.]



Kuva 1. Yrityksen liikevaihdon kehitys vuodesta 2018 vuoteen 2020 [7].

Yrityksellä on yli tuhat asiakasta, ja se on kasvattanut henkilöstönsä määrää 33:een (kuva 2) [4; 7].





Kuva 2. Henkilöstömäärän kehitys vuodesta 2017 vuoteen 2020 [7].

Vihdin kuumasinkitys Oy luokitellaan liikevaihtonsa ja henkilöstömääränsä perusteella Euroopan unionin (EU) komission määritelmän mukaisesti pieniin ja keskisuuriin yrityksiin (pk-yrityksiin). EU:n komission mukaan tärkeimmät perusteet pk-yritysten määrittämiseksi ovat koko ja resurssit. Pk-yrityksiin luokitellaan ne yritykset, jotka eivät ole suuremman yrityksen omistuksessa tai kumppanuussuhteessa suuremman yrityksen kanssa, ja joiden vuotuinen liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä alle 250 henkilöä. [8.]

Vihdin Kuumasinkityksen tavoitteena on olla luotettava ja laadustaan tunnettu sinkitysyritys. Yritys tähtää pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin tuottamalla asiakkailleen laadukkaita palveluita kilpailukykyiseen hintaan ja luomalla lisäarvoa asiakasyrityksille. Ojakkalan uuden ja tehokkaan sinkityslaitoksen vahvuuksiin kuuluvat muun muassa erinomainen sijainti, osaava henkilöstö, hyvä asiakastuntemus ja tiivis kosketuspinta asiakkaisiin sekä joustava toimintatapa. [4.]

## 1.2 Työn tavoite ja rajaus

Yrityksen asiakassegmentointia ja sen kriteerejä ei toistaiseksi ole tehty kirjallisesti, vaan segmentoinnin tiedot pohjautuvat lähes yksinomaan toimitusjohtajan

tietoon ja asiakastuntemukseen. Yritys käyttää Netvisor-ohjelmaa liiketoimintansa kannalta tärkeisiin toimintoihin, kuten asiakasrekisterin ylläpitämiseen ja laskutustoimintoihin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Vihdin Kuumasinkitys Oy:n liiketoiminnan kehittäminen luomalla teolliselle pinnoitusalan pk-yritykselle sopiva asiakassegmentointimalli, jota hyödyntämällä yrityksen asiakkaat voidaan ryhmitellä Netvisorissa.

Asiakassegmentointimallin luominen koostuu aiheen kirjalliseen teoriaan perustumisesta ja Vihdin Kuumasinkitys Oy:n asiakasrekisterin kartoittamisesta. Tavoitteena on tunnistaa ja valikoida teollisuuden alalle sopivia segmentointimalleja ja käytäntöjä, jotka ovat sovellettavissa kohdeyritykselle sopivan ja toimivan asiakassegmentointimallin luomisessa. Yrityksen nykytilasta tehdään selvitys haastattelemalla yrityksen johtoa, jotta saadaan syvempi ymmärrys yrityksen tarpeista. Tällä tavoin saadaan jaettava toimitusjohtajalla olevaa tietoa, mikä vähentää asiakastietojen käsittelyyn kuluva ylimääräistä ajankäyttöä ja vapauttaa toimitusjohtajan resursseja muihin tehtäviin. Lisäksi työssä on tarkoitus tutkia Netvisor-ohjelman ominaisuuksia ja selvittää, voiko ohjelman avulla tehdä asiakasryhmäkohtaisia hintamuutoksia ja onko massaviestintää mahdollista toteuttaa nykyistä jouheammin.

Työssä keskitytään yrityksen jo olemassa olevan asiakasrekisterin hallinnan kehittämiseen opinnäytetyössä luodun asiakassegmentointimallin pohjalta. Opinnäytetyöstä rajataan kaikki asiakkaiden tietoihin mahdollisesti tehtävät muutokset sekä asiakkaiden jakaminen omiin asiakasryhmiinsä Netvisor-ohjelmassa. Työssä ei myöskään tehdä pinnoitusalan markkinatutkimusta Vihdin Kuumasinkitys Oy:n kokonaismarkkinoiden segmentoimiseksi ja markkinoinnin kohdentamiseksi tai nykyisen asiakaskunnan laajaa analysointia.

## **2 Asiakassegmentoinnin teoriaa ja teollisuusalalle soveltuvia segmentoinnin käytäntöjä**

Tässä luvussa käsitellään segmentoinnin määritelmiä ja teoriaa etenkin teollisuusmarkkinoilla sekä esitellään teolliselle pk-yritykselle soveltuvia

segmentoinnin käytäntöjä. Luvussa käydään läpi segmentointiprosessiin liittyviä muuttujia ja malleja sekä segmenttien määrittelyyn ja arviointiin liittyviä tekijöitä.

## 2.1 Segmentoinnin määritelmä

Yksinkertaisimmillaan asiakassegmentoinnissa on kyse yrityksen markkinoiden eli nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden jakamisesta lohkoihin eli segmentteihin. Asiakkaat koostuvat yksityishenkilöistä, yrityksistä ja yhteisöistä, jotka eroavat toisistaan erilaisten tekijöiden, kuten ominaisuuksiensa, sijaintinsa ja tarpeidensa perusteella, eikä kaikille ole tästä syystä kannattavaa myydä ja markkinoida samaa tuotetta samalla tavalla. Yritykset voivat kuitenkin ryhmitellä asiakkaansa tiettyjen segmentointikriteerien perusteella toisistaan eroaviin segmentteihin, jotka koostuvat samankaltaisista asiakkaista. Tämän jälkeen yritykset valitsevat näistä kohdemarkkinoikseen yhden tai useamman segmentin, johon kohdentaa markkinointinsa eli tuotteidensa tai palveluidensa myynnin edistämisen toimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti. [9, s. 21, 94.]

Markkinoiden segmentointi mainittiin ensimmäisen kerran Wendell R. Smithin [10] julkaisemassa artikkelissa vuonna 1956, jossa hän esitteli markkinoiden segmentoinnin vaihtoehtoisena markkinointistrategiana alan käytännölle. Smithin mukaan sekä kysynnän että tarjonnan sisällä on olemassa eroavaisuuksia eikä markkinoita voida tästä syystä käsitellä homogeenisina kokonaisuuksina. Markkinoiden segmentoinnissa erilaisista kuluttajista tai käyttäjistä koostuvia heterogeenisiä kokonaismarkkinoita voidaan kuitenkin tarkastella pienempinä markkinalohkoina eli segmentteinä, jotka ovat homogeenisiä kuluttajien tai käyttäjien tuotemieltyysten suhteen. [10, s. 63–65.]

Vaikka segmentointia oli sovellettu yritysten markkinointisuunnitelmissa ja -strategioissa jo aikaisemminkin, Smithin julkaiseman artikkelin jälkeen markkinoinnin tutkijat alkoivat tarkastella segmentointia perusteellisemmin. Segmentointimenetelmiä kehitettiin ja yritykset alkoivat toteuttaa erilaisia menetelmiä järjestelmällisesti. [11, s. 57.] Markkinoinnin tutkijat ja asiantuntijat eivät kuitenkaan

ole olleet täysin yksimielisiä segmentoinnin määritelmästä tai siitä, mistä näkökulmasta segmentointia tulisi lähestyä.

Smithin [10, s. 64] määritelmän mukaan markkinoiden segmentointi keskittyy mukauttamaan tuotteita ja niiden markkinointia kuluttajien ja käyttäjien tarpeiden mukaisiksi eri markkinasegmenteissä. Vaikka segmentoinnin ydinajatus heterogeenisten markkinoiden lohkomisesta pienempiin, homogeenisiin segmentteihin on säilynyt, painopiste on tutkijoiden määritelmässä siirtynyt tuotteista asiakas-keskeisyyteen. Wind ja Cardozo [12, s. 155] lähestyvät segmentointia markkinoinnin työkaluna sekä taitona osata ryhmitellä yksittäiset asiakkaat asianmukaisesti useammaksi kustannustehokkaaksi ja hallittavaksi segmentiksi, joihin voidaan kohdistaa segmenttikohtaiset, kannattavat markkinointistrategiat. Kotlerin [13] mukaan markkinoiden segmentoinnissa on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja keräämällä ja analysoimalla tarvittavaa tietoa. Markkinat jaetaan tiettyjen kriteerien ja muuttujien mukaisesti erilaisiin asiakasryhmiin, joiden tarpeet ja mielihalut yrityksen on mahdollista tyydyttää ostajaryhmiin kohdennettujen markkinointimixien avulla. Markkinointimix käsittää tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän. [13, s. 263, 294.]

Mitchell ja Wilson [14] määrittelevät yrityksiltä yrityksille toimivien markkinoiden segmentoinnin jatkuvana ja toistuvana prosessina, jossa tutkitaan ja ryhmitellään sekä jo olemassa olevia että potentiaalisia asiakkaita näiden tuotteisiin liittyvien tarpeiden perusteella. Tavoitteena on osata kohdentaa samankaltaisista asiakkaista koostuville alaryhmille sellaisia markkinointimixejä, jotka täyttävät sekä yrityksen että asiakkaan tavoitteet. Prosessia tulisi myös säännöllisesti arvioida, jotta siitä saatua kokemusta voidaan hyödyntää optimaalisen kustannustehokkuuden ylläpitämiseksi. [14, s. 443.]

Segmentointia voidaan tarkastella myös menetelmänä, joka tähtää tunnistamaan erilaisia kohderyhmiä, jotta yritys voi tehdä strategisia päätöksiä siitä, millä markkinoilla se haluaa toimia ja mihin sen tulisi kohdentaa resurssejaan. Markkinoiden ja asiakkaiden segmentointia voidaan kiteytetysti pitää sekä markkinoiden analysointiin että markkinoinnin resurssien kohdentamiseen

soveltuvana työkaluna, jonka avulla yritykset voivat tunnistaa erilaisia asiakasryhmiä asiakkaiden tarpeiden ja mielihalujen perusteella ja jota hyödyntämällä yritykset voivat valita segmentit, joihin niiden kannattaa kohdentaa resurssinsa. [15, s. 473.]

## 2.2 Segmentointi teollisuusalalla

Segmentoinnin on katsottu vakiintuneen osaksi nykyisen markkinoinnin ydinajattusta ja sen on todettu luovan yritykselle arvoa myös teollisuusalalla [16, s. 415]. Sen lisäksi, että asiakkaiden välisten eroavaisuuksien tunnistaminen ja ymmärtäminen on onnistuneen markkinoinnin kannalta keskeistä, segmentoinnin avulla yrityksen on mahdollista tunnistaa niche-markkinoita eli kapea-alaisia markkinoita tai markkinarakoja, joissa se voi saavuttaa kilpailuetua tai peräti johtavan aseman muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden [17, s. 55]. Teollisuudessa toimivat yritykset voivat analysoida tuotteidensa ja palveluidensa loppukäyttäjien tarpeita, mikä kannustaa yritystä tutkimukseen ja tuotekehittämiseen ja voi siten edesauttaa yritystä kasvamaan. Segmentointi myös luo yritykselle mahdollisuudet kartoittaa asemaansa markkinoilla kilpailijoihinsa nähden. [18, s. 125.]

Teollisuusmarkkinoiden segmentointi pohjaa pääsääntöisesti yritysten väliseen toimintaan perustuvien markkinoiden segmentointimenetelmiin ja -käytäntöihin [16, 415]. Yrityksiin, markkinoihin ja myyntiin, joissa liiketoiminta tapahtuu yritykseltä yritykselle, viitataan englanninkielisellä termillä business-to-business tai lyhenteellä B2B [1]. Kuluttaja- eli henkilöasiakkaisiin keskittyviin yrityksiin, markkinoihin ja myyntiin viitataan termillä business-to-consumer, josta käytetään lyhennettä B2C [2]. B2B-markkinoiden segmentoinnissa on otettava huomioon, että asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen eroavat jonkin verran kuluttajille kohdennetuista eli B2C-markkinoista. Tiedon hankkiminen ja ostopäätösten tekeminen on yritystasolla muodollisempaa kuin kuluttajatasolla, ja päätöksenteko on monesti keskitetty useasta eri henkilöstä koostuviin yksiköihin. [16, s. 415.] Lisäksi teollisuudessa toimivien yritysten tarpeista ja ostopäätöksistä vastaavien

henkilöiden tekninen osaaminen ja asema organisaatiossa ovat usein samalla tasolla kuin tuottajien [18, s. 34].

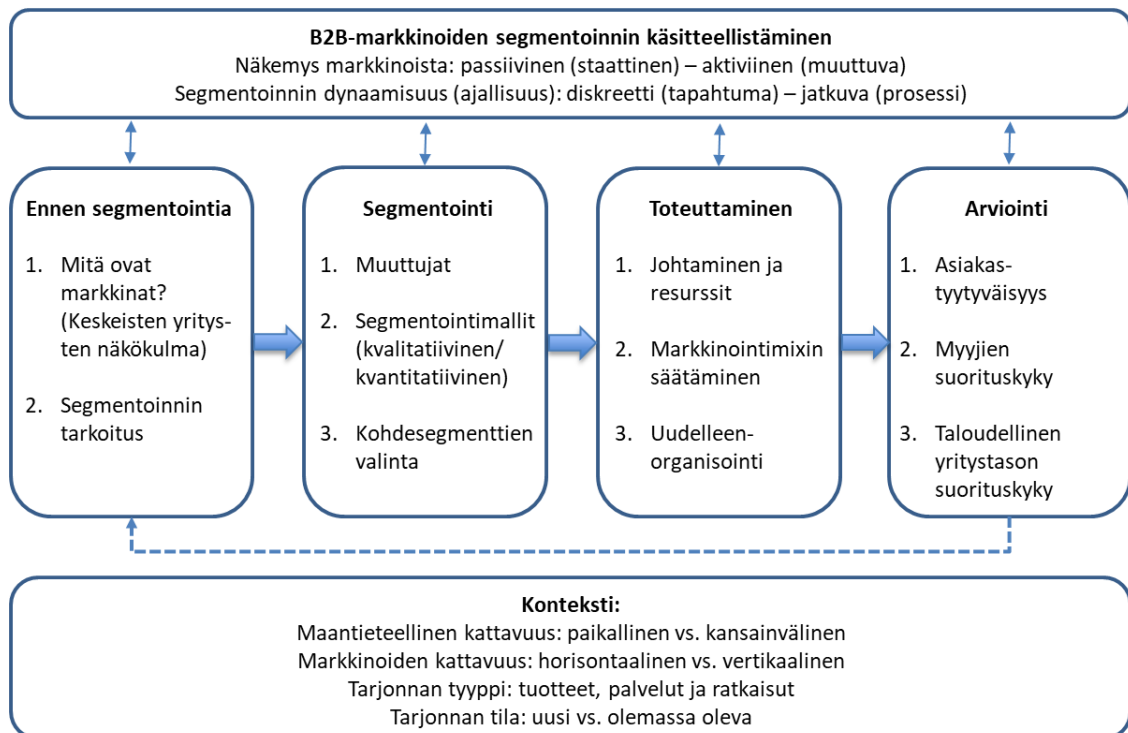
Teollisuuden B2B-markkinoiden segmentoinnissa on tärkeää pohtia, mitkä ovat segmentoinnin syyt ja tavoitteet, sekä tunnistaa sopivat kriteerit ja muuttujat, joiden perusteella asiakkaat ryhmitellään. Teollisuusmarkkinoiden segmentoinnissa on turvaututtu paljon makrotason muuttujiin, joihin lukeutuvat esimerkiksi asiakasorganisaation koko, toimiala, sijainti ja muita helposti saatavilla olevia tietoja. 2000-luvun vaihteessa muuttujien painopiste alkoi myös teollisuudessa siirtyä mikrotason muuttujiin, kuten asiakkaiden tarpeisiin, ostokäyttäytymiseen ja arvoihin. Lisäksi segmentointiprosessia voidaan lähestyä eri tavoilla, mikä on saanut tutkijat kehittämään erilaisia malleja B2B-markkinoiden segmentoinniseksi. [16, s. 419, 421]. Esimerkiksi Windin ja Cardozon kaksivaiheinen malli sekä Bonoman ja Shapiron sisäkkäinen malli ovat teollisuuden B2B-markkinoille kehitetyistä segmentointimalleista tunnetuimpien joukossa, ja niihin viitataan usein alan kirjallisuudessa.

Teollisuuden B2B-markkinoiden segmentointia pidetään kuitenkin kuluttajamarkkinoita monimutkaisempaan toteuttaa. Tutkimusten mukaan ongelmat keskittyvät markkinoiden segmenttien tunnistamiseen, markkinoiden tuotekeskeiseen näkökulmaan ja/tai segmentoinnin taloudellisiin kuluihin. [16, s. 421.] Palmer ja Millier [19, s. 881] havaitsivat, että yrityksen johdon näkökulmasta segmentoinnin haasteille oli neljä syytä:

- Segmentointi riippuu kontekstista, joten yleistävät ohjeistukset eivät välttämättä päde tietyissä tilanteissa tai ympäristöissä.
- Sekä yritys että asiakas ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä, jolloin tiettyjä vaiheita noudattavia malleja voi olla vaikeaa soveltaa.
- Segmentointia käsitellään vaikeana ja aikaa vaativana tehtävänä. Johtajat saattavat pyrkiä välttelemään segmentointia, koska eivät täysin ymmärrä kuinka lähestyä prosessia.
- Vaikka johtoryhmä onnistuisikin segmentoimaan asiakkaansa, toteuttamisen esteeksi voi muodostua yrityksen sisäinen markkinointi, viestintä ja koordinaatio niiden osastojen välillä, jotka ovat vastuussa segmentoinnin toteuttamisesta käytännössä.

Vaikka teollisuuden segmentointia on tutkittu laajasti jo yli 30 vuoden ajan, aiheetta käsittelevä kirjallisuus on aikaisempaa pirstoutuneempaa ja keskittynyt suurelta osin kuluttajamarkkinoiden segmentointiin. Lisäksi teollisuusalalla toimivat yritykset eivät ole hyödyntäneet markkinoiden segmentointia yhtä laajasti eikä onnistuneen segmentoinnin vaikutuksista ole ollut riittävästi tietoa. [16, s. 415, 423.] Boejaardin ja Ellegaardin [20, s. 1292–1293] vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan teollisuusmarkkinoiden segmentoinnin tutkimusten painopiste oli vasta hiljattain alkanut siirtyä suunnittelusta toimeenpanoon.

Mora Cortez, Clarke ja Freytag [16] tekivät vuonna 2021 järjestelmällisen kirjallisuuskatsauksen, jossa he analysoivat B2B-markkinoiden segmentoinnin tutkimuksia ja kehitystä. He laativat tutkimuksen pohjalta kolmikerroksisen rungon, jossa B2B-markkinoiden segmentointi on jaettu käsitteellistämiseen, segmentointiprosessiin ja kontekstiin (kuva 3). [16, s. 420.]



Kuva 3. Mora Cortezin, Clarken ja Freytagin luoma yleiskatsaus B2B-markkinoiden segmentoinnista [16, s. 420.]

## B2B-markkinoiden segmentoinnin käsitteellistäminen

Segmentoinnin tulisi alkaa käsitteellisestä, jossa tarkastellaan yrityksen näkemyksiä markkinoista ja segmentoinnin dynaamisuudesta. Markkinoita voidaan käsitellä staattisina eli passiivisina ja muuttumattomina ympäristöinä, joita pystytään analysoida ja joiden osiin voidaan kohdentaa markkinointiresursseja. Moni teollisuuden B2B-markkinoiden segmentointimalleista pohjaa oletukseen, että markkinat ovat staattisia. Markkinoiden käsitteleminen muuttumattomina saattaa kuitenkin johtaa siihen, ettei yritys havaitse markkinoille mahdollisesti nousevia uusia segmenttejä. Näkemys markkinoista aktiivisina voi auttaa tuottajia näkemään asiakkaiden tarpeissa tapahtuvat muutokset mutta markkinoiden muutosten valvominen ja seurauksiin reagoiminen vaatii aikaa ja resursseja. Vaikka markkinoiden muutokset kannustavat yrityksiä säännöllisesti tarkastelemaan segmenttejään ja suhtautumaan segmentointiin jatkuvana prosessina, monet B2B-markkinoilla toimivat yritykset eivät ole segmentoineet markkinoitaan vuosikymmeneen. Myös tällöin on riskinä, että yritys menettää asemansa muuttuvilla markkinoilla tai kohdentaa resurssinsa kannattamattomiin segmentteihin. [16, s. 419–420.]

## Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessia käsitellään jatkuvana prosessina, joka on jaettu neljään vaiheeseen. Segmentointiprosessin ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulisi selvittää, millä markkinoilla se toimii. Markkinoita voidaan tarkastella esimerkiksi tuotannon tai kysynnän kannalta tai teknologian perusteella. Segmentointiprosessiin vaikuttavat myös segmentoinnin tarkoitus ja konteksti. Segmentointimenetelmien ja -muuttujien tulisi pohjautua segmentoinnin tarkoitukseen ja vaikuttaa ratkaistavaan ongelmaan. [16, 420–421.]

Toisessa vaiheessa keskitytään varsinaiseen segmentointiin. Segmentoinnissa käytetyt muuttujat ja mallit ovat tärkeässä roolissa lopputuloksen kannalta. Eri-alaisten segmentointimallien avulla yritysten on helpompaa tunnistaa markkinoidensa segmenttejä ja arvioida niiden houkuttelevuutta. Segmenttien priorisointia



ja kohdesegmenttien valintaa kuvaillaan yhdeksi markkinajohdon tärkeimmäksi päätökseksi. Yrityksen tulisi luoda menetelmä, jolla arvioida ja mitata segmenttien houkuttelevuutta ja arvoa. [16, s. 421–423.]

Kolmas vaihe käsittelee toteuttamista. Koska segmentoinnin toteuttamista on usein kuvailtu vaikeaksi teollisuudessa, Mora Cortez, Clarke ja Freytag [16, s. 423] ottavat toteuttamisessa esille johtamisen ja resurssien kohdentamisen, markkinointimixien säätämisen ja organisaatorakenteen uudistamisen. Segmentoinnin toteuttaminen vaatii resursseja, ja johtamisen avulla on mahdollista kohdentaa resursseja tehokkaasti segmentointiin sekä viestiä uuden segmentoinnin toteuttamisen hyödyistä. Toteuttamiseen kuuluu analyttisen segmentoinnin vieminen käytäntöön. Yrityksen kykyjen ja segmenttien tarpeiden kohtaamisen kannalta on olennaista, että yrityksen markkinointistrategia ja markkinointimixit suunnitellaan huolellisesti ja toteutetaan niin, että prosessi häiritsee yrityksen myyntiä, markkinointia ja toimitusta mahdollisimman vähän. Organisaation tulisi tukea segmentoinnin toteuttamista, mikä voi tarkoittaa rakenteellisia uudistuksia organisaatiossa. [16, s. 423.]

Segmentointiprosessin neljäs vaihe on segmentoinnin onnistumisen arviointi. B2B-markkinoiden segmentointiin keskittynyt kirjallisuus on ottanut esille asiakkaiden tyytyväisyyden, joka heijastelee asiakkaiden tarpeiden kohtaamista, myyjien suorituskyvyn ja yrityksen taloudellisen suorituskyvyn segmentoinnin arvioinnin mittareiksi. Kannattavuutta ja markkinaosuuksien kasvua pidetään yleisesti hyvinä taloudellisen suorituskyvyn mittareina mutta koska segmentoinnin toteuttamisen vaikutuksia on tutkittu vain vähän, onnistumisen arviointi voi olla vaikeaa. [16, s. 424.]

## Konteksti

Kolmas kerros käsittelee segmentoinnin kontekstia ja segmentointiprosessiin vaikuttavia tyypillisiä piirteitä eri konteksteissa. Segmentoinnissa huomioon otettavia, prosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat maantieteellinen kattavuus, markkinoiden kattavuus, tarjonnan tyyppi ja tarjonnan tila. Kontekstin kannalta

maantieteellinen kattavuus on avainasemassa segmentointiprosessissa, sillä segmentoinnissa käytettävät muuttujat vaihtelevat sen mukaan, millä alueilla yritykset toimivat. Tämä on erityisen tärkeää ottaa huomioon kansainvälisten markkinoiden segmentoinnissa. Markkinoiden kattavuuden määrittely on strategisessa avainasemassa ja siinä on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, resurssit ja kyky. Horisontaalisella tasolla yritys tavoittelee useiden toimialojen markkinoita. Vertikaalisella tasolla yritys keskittyy kapea-alaisiin niche-markkinoihin, jotka koostuvat usein vain yhdestä toimialasta. Teollisuuden B2B-markkinoilla on mahdollista keskittyä sekä horisontaalisiin että vertikaalisiin markkinoihin. Myös yrityksen tarjonnan tyypillä ja tilalla on kontekstuaalisesti merkitystä. Erilaisten tuotteiden ja palveluratkaisujen eroavaisuuksia on mahdollista hyödyntää asiakassegmentoinnissa ja tuotteiden ja palveluiden tarjontaa voidaan säätää, jolloin on mahdollista laajentaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden ostotapahtumia. [16, s. 424–425.]

Teorian pohjalta voidaan päätellä, että teollisuuden B2B-segmentoinnin eri vaiheet vaihtelevat muun muassa segmentoinnin tarkoituksen ja yrityksen resurssien ja tavoitteiden mukaan. Kokonaismarkkinoiden segmentointivaiheet etenevät yleensä markkinoiden analysoinnista segmentoinnin toimeenpanoon ja arviointiin. Varsinaisessa asiakassegmentointiprosessissa on tärkeää määritellä segmentoinnin tavoitteet, osata tunnistaa erilaisia muuttujia, valita muuttujista yrityksen tavoitteisiin sopivat ja segmentoida asiakkaat jonkin menetelmän avulla.

### 2.3 Segmentoinnissa käytetyt muuttujat

Yritys voi ryhmitellä asiakkaansa useilla eri tavoilla käyttämällä erilaisia muuttujia ja segmentointikriteerejä. Teollisuusmarkkinoiden segmentoinnissa on yleisesti hyödynnetty Shapiron ja Bonoman [21] segmentointimalliin perustuvia muuttujia. Näitä ovat demografiset muuttujat, toiminnalliset muuttujat, ostotoiminta, tilannetekijät sekä persoonallisuus (kuva 4) [13, s. 280; 21 s. 3–13]. Markkinat voidaan segmentoida myös tuotteiden ja palveluiden perusteella mutta tällöin on huomioitava, että tietyn tuotteen tai palvelun ostajilla voi olla

hyvinkin erilaiset tarpeet. Yrityksen on tärkeää ymmärtää, mikä tietyissä tuotteissa ja palveluissa vetoaa kuhunkin asiakkaaseen. [17, s. 35.] Erilaisten muuttujien tunnistamistakin tärkeämpi ja haastavampi tehtävä on yrityksen tavoitteisiin sopivien muuttujien valitseminen [21, s. 3].

Demografiset muuttajat	Toiminnalliset muuttajat	Ostotoiminta	Tilannemuuttajat	Persoonallisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kohdeasiakasyritys ja sen toimiala</li> <li>Yrityksen koko</li> <li>Alue ja maantieteellinen sijainti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakasyrityksen teknologia</li> <li>Tuotteen tai palvelun käytön status</li> <li>Asiakasyrityksen tarpeet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Osto-organisaatio</li> <li>Voimasuhteet</li> <li>Asiakassuhteen status</li> <li>Ostotavat ja -perusteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toimitusnopeus</li> <li>Erikoissovellukset</li> <li>Tilausten koko ja määrä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ostajan ja myyjän samankaltaisuus ja arvot</li> <li>Asenne riskeihin</li> <li>Uskollisuus</li> </ul>

Kuva 4. Segmentoinnissa yleisesti käytettyjä muuttujia [13, s. 280; 21, s. 3–13].

Demografisia muuttujia ovat kohdeasiakasyritykset ja niiden toimiala, asiakasyritysten koko sekä maantieteellinen sijainti tai alue. Asiakasyritysten toimialaan liittyvät tiedot auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita sekä tuotteidensa tai palveluidensa loppukäyttäjiä. Erikokoisilla asiakasyrityksillä on erilaiset tarpeet ja esimerkiksi suuret organisaatiot saattavat vaatia suuria tilausmääriä eri toimipisteisiin. On tärkeää, että yritys osaa kohdistaa markkinointinsa oikean kokoiisiin asiakasyrityksiin, jonka tarpeet yrityksen on mahdollista toteuttaa. Yrityksen on myös kiinnitettävä huomiota siihen, mille maantieteellisille alueille toimintaa ja markkinointia on kannattavaa keskittää. [13, s. 280; 21, s. 4–5.]

Toiminnallisia muuttujia ovat asiakasyrityksen teknologia, yrityksen tuotteiden, palveluiden ja brändin käytön tila sekä asiakasyrityksen tarpeet. Asiakasyritysten käyttämä teknologia vaikuttaa siihen, minkälaisia tuotteita ja palveluita ne tarvitsevat ja kykenevät käyttämään. Yrityksen on myös pohdittava, keskittykö se asiakkaisiin, jotka jo tuntevat yrityksen brändin ja käyttävät sen tuotteita ja palveluita jonkin verran, vai kohdentaako se resurssinsa asiakkaisiin, jotka käyttävät tuotteita ja palveluita runsaasti. Asiakasyritysten tarve erilaisille palveluille on myös tärkeää huomioida ja yrityksen on esimerkiksi pohdittava, kannattaako

sen panostaa asiakkaisiin, jotka vaativat useita erilaisia palveluita. Myös asiakkaan taloudellinen ostokyky lasketaan usein toiminnallisiin muuttujiin. [13, s. 280; 21, s. 5–8.]

Ostotoiminnan muuttajat avaavat asiakasyrityksen osto-organisaatiota, voimasuhteita, asiakassuhteen tilaa, ostotapoja ja ostoperusteita. Asiakasyrityksen osto-organisaatio voi olla keskitetty yhteen osastoon tai se voi olla hajautettu. Voimasuhteilla voi olla suuri vaikutus asiakasyrityksen ostotoimintaan, ja esimerkiksi jotkin asiakkaat luottavat vahvasti insinööritaitoihin ostotoiminnassaan ja jotkin asiakkaat nojaavat voimakkaasti rahoitukseen päätöksissään. Yrityksen kannattaa myös punnita asiakassuhteidensa tilaa ja keskittykö se jo olemassa oleviin asiakkaisiin vai onko kannattavampaa houkutella uusia asiakkaita. Yrityksen on myös huomioitava ostotavat ja ostotapahtuman yhteensopivuus. Osa asiakkaista voi turvautua voimakkaasti kilpailutukseen, jolloin yritys joutuu säännöllisesti käymään hintaneuvotteluja asiakkaan kanssa. Ostoperusteilla, kuten palvelun laadulla tai tuotteiden hinnalla, on myös tärkeä vaikutus asiakasyrityksen ostopäätöksiin. [13, s. 280; 21 s. 8–10.]

Erilaiset tilannemuuttajat, kuten toimitusnopeus, erikoissovellukset sekä tilausten koko ja määrä, liittyvät asiakasyritysten tarpeisiin. Toimitusnopeus voi olla asiakasyritykselle ratkaiseva mutta vain väliaikainen tekijä. Yrityksen on myös päätettävä, toimittaako se tuotteita ja palveluita laaja-alaisesti vai keskittykö se enemmän asiakasyrityksiin, jotka tarvitsevat erikoissovelluksia. Asiakasyritysten tilausten määrä ja koko saattavat olla keskeisessä asemassa, jos yrityksen on esimerkiksi päätettävä, keskittykö se satunnaisiin mutta suuriin tilausmääriin vai pienempiin mutta vakaisiin tilausvirtoihin. [13, s. 280; 21, s. 10–12.]

Vaikka teollisuuden B2B-markkinoilla ostotapahtumia johtavat usein erilaiset osto- ja hankintaosastot, kaikkien ostopäätösten takana on kuitenkin ihminen tai ihmisiä. Tästä syystä myös teollisuusmarkkinoilla on huomioitava asiakkaiden persoonallisuuteen liittyvät muuttajat, kuten samankaltaisuus ja yhtenäiset arvot, asiakkaan motiivit, asenne riskeihin sekä uskollisuus. Ostopäätöksistä vastaavia henkilöitä motivoivat erilaiset tekijät, ja esimerkiksi riskien ottamiseen

liittyviin asenteisiin voivat vaikuttaa epäonnistuneiden ostopäätösten seuraukset asiakasyrityksen sisällä. Osa ostopäätöksistä vastaavista tahoista haluaa punnita vaihtoehtonsa tarkkaan ja kilpailuttaa toimijoita usein, ja osa valitsee ennemmin tutun toimittajan pitkäaikaiseksi yhteistyökumppanikseen. [13, s. 280; 21, s. 12–13.]

Yritys voi valita segmentointiperusteeksi yhden tai useamman muuttujan. Lisäksi teollisuuden B2B-markkinoiden segmentoinnissa käytetyt muuttujat ja kriteerit on usein luokiteltu makro- ja mikrotason muuttujiin [16, s. 421].

### Makrotason muuttujat

Teollisuuden segmentoinnissa on keskitytty pääasiassa makrotason muuttujiin eli tekijöihin, joista on helppo kerätä tietoa ja joita on helppo seurata. Makrotason muuttujina pidetään asiakkaan kokoa, toimialaa ja sijaintia eli organisaation demografisia muuttujia. Asiakasyrityksen koko ja toimiala antavat makrotason tietoa esimerkiksi tilausten määrästä sekä tuotteiden ja palveluiden sovelluksesta ja käyttöasteesta. [12, s. 156.] Asiakkaan koko, tilausmäärät ja strateginen tärkeys ovat usein myös avainasiakastileihin pohjautuvan Key Account Management (KAM) -toiminnan keskiössä [16, s. 421]. KAM eli avainasiakashallinta perustuu yrityksen kannalta suurten ja strategisesti avainasemassa olevien yritysasiakkaiden hallintaan [3]. KAM-toimintaa on kirjallisuudessa käsitelty sekä asiakaslähtöisenä toimintana että yrityksen nykyiseen ja potentiaaliseen myyntiin pohjautuvana segmentointimenetelmänä. Moderneissa makrotason teollisuussegmentoinneissa asiakasyrityksiä on ryhmitelty myös tavoiteltujen hyötyjen perusteella sekä asiakkaita yhdistävien, ratkaistavien ongelmien perusteella. [16, s. 421.] Makrotason muuttujiin viitataan myös kovina muuttujina, jotka kuvailevat asiakasyrityksen piirteitä objektiivisella ja yleisellä tasolla [14, s. 436].

### Mikrotason muuttujat

Mikrotason muuttujiin viitataan pehmeinä muuttujina, jotka kuvailevat asiakkaiden piirteitä subjektiivisella ja makrotekijöitä täsmällisemmällä tasolla. Toiminnalliset muuttujat, ostotoiminta ja -käyttäytyminen, tilannemuuttujat ja

persoonallisuus luokitellaan mikrotason muuttujiin. [14, s. 436.] Painopiste on alkanut siirtyä asiakaskeskeisyyteen myös teollisuusmarkkinoiden segmentoinnissa, ja vaikka mikrotason muuttujista on vaikeampi saada tietoa kuin makrotason muuttujista, niiden avulla yrityksen on mahdollista ymmärtää asiakkaiden tarpeita, vaatimuksia ja päätöksentekoon liittyviä tekijöitä paremmin. Mikrotason muuttujia on mahdollista hyödyntää yrityksen brändin ja tavaramerkkien houkuttelevuuden edistämiseksi, ja 2000-luvulle sijoittuvissa tutkimuksissa on alettu pohtia digitalisaation ja sosiaalisen median asemaa B2B-markkinoiden segmentoinnissa ja markkinointistrategioissa. [16, s. 421.]

## 2.4 Segmentointimalleja

Bonoman ja Shapiron [21, s. 3] mukaan teollisuuden B2B-markkinoiden segmentoinnissa ei ole vaikeinta asiakkaiden ryhmittely erilaisten muuttujien ja kriteerien perusteella, vaan yritykselle kannattavimpien segmentointiperusteiden tunnistaminen ja valitseminen. Teollisuusmarkkinoiden segmentointia varten on kehitetty erilaisia menetelmiä tai malleja, joiden avulla yritykset voivat tunnistaa asiakkaidensa muuttujia ja ryhmitellä asiakkaansa segmentteihin tiettyjen kriteerien mukaisesti [16, s. 421].

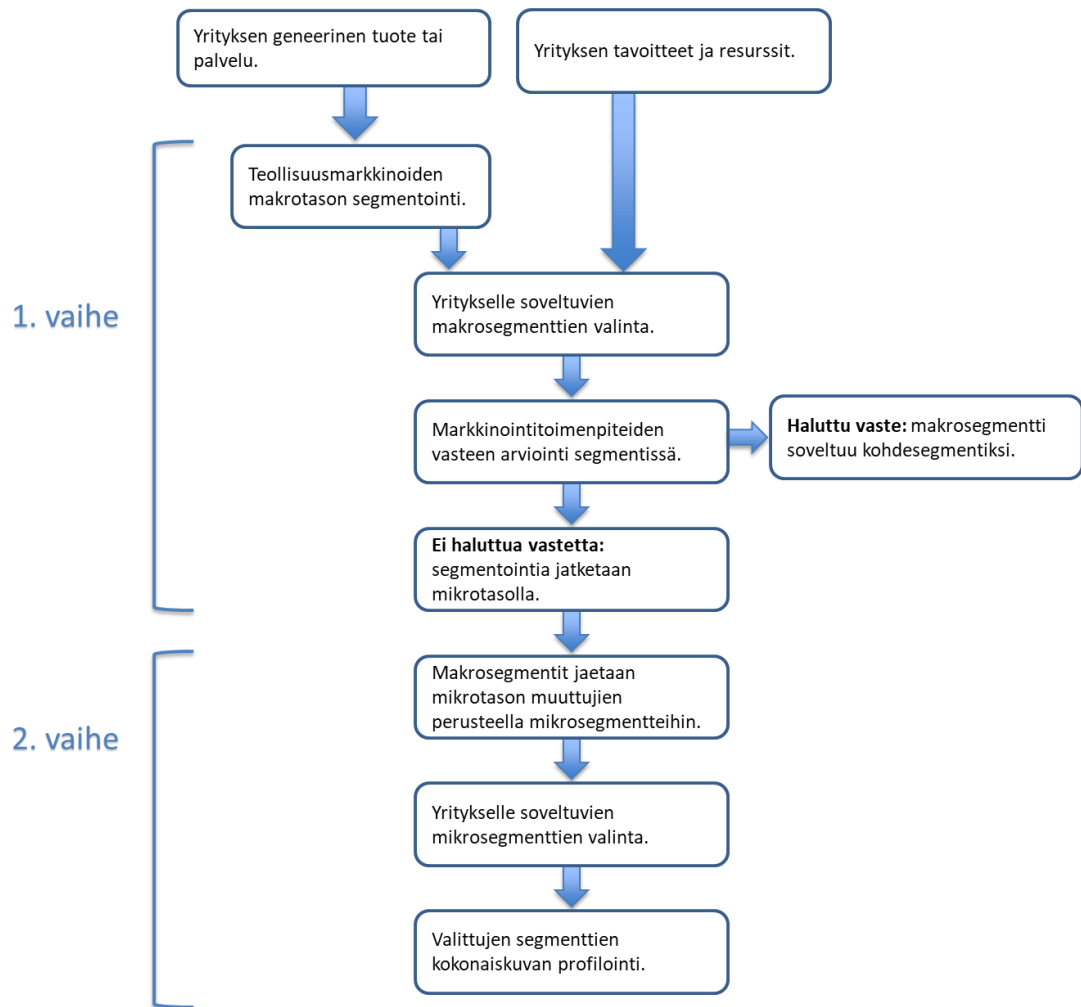
Segmentointimallin valinnassa tulisi ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja resurssit. Segmentointia voidaan esimerkiksi käsitellä loppukäyttäjän näkökulmasta, jolloin markkinat segmentoidaan useassa eri tasossa. Tämä vaatii makro- ja mikrotason tietoa sekä asiakasyrityksistä että asiakasyritysten asiakkaista, jotta saataisiin selville yrityksen asiakkaiden sekä heidän asiakkaidensa tarpeet aina sovelluksen loppukäyttäjään asti. Tarkoitus on selvittää yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottama arvo eri markkinatasoilla. [22, s. 824.] Makrotason muuttujia hyödyntävät segmentointimenetelmät eivät yleensä vaadi kalliita analyysejä suurista asiakasjoukoista, vaan tieto on usein helposti ja edullisesti saatavilla. Teollisuusmarkkinoiden segmentoinnissa on kuitenkin mahdollista saavuttaa hienostuneempia tasoja käyttämällä useita eri muuttujia ja hyödyntämällä mikrotason muuttujia. [19, s. 779.] Teollisuusmarkkinoiden segmentoinnissa käytetyt mallit pohjaavat usein Windin ja Cardozon kehittämään ja

vuonna 1974 julkaisemaan kaksivaiheiseen segmentointimalliin sekä Bonoman ja Shapiroin julkaisemaan segmentointimalliin, jossa aihetta lähestytään sisäkäisten muuttujien kautta [15, s. 474].

Teollisuuden B2B-markkinoiden segmentointia pidetään monimutkaisempänä prosessina kuin kuluttajamarkkinoiden segmentointia, etenkin toteuttamisen kannalta. Teoriatason segmentoinnin ja sen käytännön tason toteuttamisen välistä kuilua on pyritty pienentämään Palmerin ja Millierin [19] segmentointimalissa, joka perustuu yrityksen johtotason intuition eli sisäisen näkemyksen hyödyntämiseen. [19, s. 779, 784.]

#### 2.4.1 Windin ja Cardozon kaksivaiheinen segmentointimalli

Wind ja Cardozo [12, s. 155] havaitsivat, etteivät teollisuuden B2B-yritykset hyödyntäneet markkinoidensa segmentointia yhtä laajasti tai tehokkaasti kuin kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset, vaan käyttivät segmentointia lähinnä keinona selittää markkinoidensa jakautumista tai markkinointitoimenpiteidensä onnistumista. Lisäksi tarjolla oli hyvin vähän tietoa siitä, kuinka teollisuuden B2B-yritysten kannattaa segmentoida markkinoitaan, joten he kehittivät tutkimustensa pohjalta teollisuusmarkkinoiden segmentointiin soveltuvan kaksivaiheisen mallin (kuva 5). [12, s. 155–156.]



Kuva 5. Windin ja Cardozon segmentointimallin vaiheet vuokaaviona [12, s. 156].

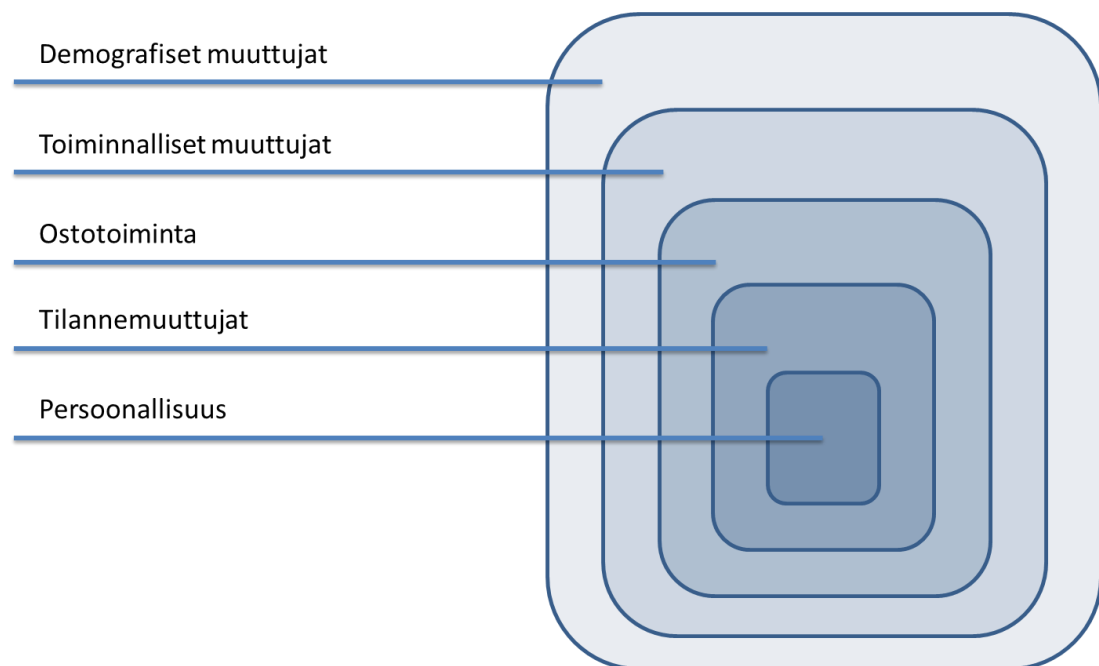
Mallin ensimmäisessä vaiheessa yritys segmentoi markkinansa makrotason muuttujien perusteella niin sanotuiksi makrosegmenteiksi. Yritykset voivat jo tässä vaiheessa punnita erilaisten organisaatioiden tarvetta yrityksen tuottamille tuotteille ja palveluille ja karsia joukosta sellaiset organisaatiot, jotka eivät lukeudu potentiaalisten asiakkaiden joukkoon. Tämän jälkeen makrosegmenteistä valitaan joukko yrityksen tavoitteisiin sopivia segmenttejä ja arvioidaan niiden mahdollista vastetta yrityksen markkinointitoimenpiteille. Mikäli makrosegmentti reagoi markkinointitoimenpiteisiin positiivisella vasteella, siitä tehdään yrityksen kohdesegmentti. Mikäli vastetta ei synny, segmentointi siirtyy seuraavaan vaiheeseen. [12, s. 155–156.]



Toisessa vaiheessa yritykselle sopivat makrosegmentit jaetaan pienempiin ryhmiin tai mikrosegmentteihin, jotka koostuvat asiakasyrityksistä, joilla on samankaltaiset tarpeet ja päätöksentekoon vaikuttavat yksiköt. Mikrosegmentoinnissa käytettyjen mikrotason muuttujien tiedot saadaan esimerkiksi yrityksen myyntiosastolta tai markkinoiden segmentointiin erikoistuneiden tahojen analyyseistä. Käytettyjen muuttujien valinta tulisi perustua yrityksen tavoitteisiin ja vastata segmentoinnin tarkoitusta. Kun makrosegmentit on jaettu mikrotason muuttujien perusteella mikrosegmentteihin, yritys valikoi sille sopivat mikrosegmentit, jotka sen on mahdollista tavoittaa resurssiensa puitteissa. Tämän jälkeen yritys luo valituista kohdesegmenteistä organisaatioiden ja päätöksentekojen perusteella kokonaiskuvan ja profiloi segmentit. [12, s. 157–158.]

#### 2.4.2 Shapiron ja Bonoman sisäkkäinen lähestymistapa

Shapiro ja Bonoma [21] kehittivät teollisuusmarkkinoiden segmentointimallin, jossa segmentointia lähestytään useassa eri tasossa. Segmentointimallissa muuttujat on jaettu eri tasoihin sen perusteella, kuinka helposti niistä on saatavilla tietoa (kuva 6). [21, s. 1].



Kuva 6. Sisäkkäisen lähestymistavan segmentointimallin kuvaus [21, s. 3].

Segmentointi suositellaan aloittamaan uloimman tason muuttujista, koska niistä saatavaa tietoa on suhteellisen helppo kerätä ja käsitellä. Uloin taso koostuu lähinnä demografisista muuttujista, jotka kuvailevat asiakasyrityksiä yleisellä tasolla. Lisäksi uloimman tason muuttujissa tapahtuu harvoin merkittäviä muutoksia, jotka vaikuttavat asiakasyritysten päätöksentekoon. Segmentoinnissa siirytään taso kerrallaan monimutkaisempiin muuttujiin, kuten toiminnallisiin muuttujiin, ostotoimintaan ja -käyttäytymiseen ja ostajien persoonallisuuden piirteisiin. Sisimmät tasot koostuvat muuttujista, joissa saattaa esiintyä enemmän vaihtelua ja jotka vaativat syvempää asiakastuntemusta. [21, s. 1, 3, 15.]

Segmentointi tapahtuu taso kerrallaan. Näin yrityksen on mahdollista täsmällisemmin arvioida asiakkaiden soveltuvuutta tavoitteisiinsa nähden aina segmentoinnin edetessä ja karsia joukosta asiakkaat, jotka eivät ole yrityksen kannalta merkittäviä tai kannattavia. Segmentointimallin kehittäjät painottavat kuitenkin, ettei sisäkkäistä lähetystapaa voida toteuttaa saman kaavan mukaisesti kaikissa yrityksissä ja tilanteissa, vaan yritys voi soveltaa segmentointimenetelmää sen tarpeiden mukaiseksi ja valita sen tavoitteisiin soveltuvat vaiheet ja muuttajat. [21, s. 1, 14.]

### 2.4.3 Segmentointi ja intuitio

Palmer ja Millier [19] tutkivat B2B-markkinoiden segmentoinnin toteuttamiseen liitettyjä esteitä ja kehittivät menetelmän, jossa johtajien intuitiota hyödynnetään segmentoinnin käytännöissä. Intuutiolla tarkoitetaan sisäistä näkemystä ja johtajien intuitio on määritelty johtajien kokemusten kautta saaduksi tiedoksi. Segmentointiprosessia lähestytään johtajien kautta ja tavoitteena on, että johtamiskäytännöt sitovat segmentoinnin teoreettisen osuuden käytännön toteuttamiseen. [19, s. 779–780.]

Palmerin ja Millierin [19, s. 780] mukaan B2B-markkinoiden segmentointia on johtotasolla pidetty hankalana toimenpiteenä eikä teoreettisen segmentoinnin yhdistämisestä käytännön toteuttamiseen ole tarpeeksi tietoa. Painavimmiksi haasteiksi lueteltiin segmentoinnin riippuvuus kontekstista, vuorovaikutus

jatkuvasti muuttuvassa markkinaympäristössä, segmentoinnin osaamisen puute sekä toteuttamisen esteet etenkin yrityksen sisäisen markkinoinnin, viestinnän ja koordinoinnin kannalta. Edellä mainittuihin haasteisiin voidaan yrityksessä pureutua ottamalla johtajat mukaan segmentointiprosessiin ja hyödyntämällä heidän kokemukseensa pohjautuvia tietojaan liiketoiminnasta, asiakkaista ja markkinoista. Johtajien kokemuksen ja tiedon ansiosta he voivat punnita segmentoinnin hyötyjä siihen nähden, kuinka mahdollinen segmentointi on käytännössä toteuttaa, sekä saavuttaa kilpailuetua niillä markkina-alueilla, joissa segmentointia on tarkoitus hyödyntää. [19, s. 781, 783.]

Segmentointiprosessi toteutetaan kolmessa vaiheessa:

- Ensimmäisessä vaiheessa luodaan yleisesti hyväksytty ja ymmärretty segmentoinnin määritelmä, jonka periaatteita voidaan johdonmukaisesti toteuttaa yrityksen kontekstissa. Lisäksi on määriteltävä segmentointikriteerit, joita yritys voi johdonmukaisesti käyttää.
- Toisessa vaiheessa segmentointikriteereille luodaan selkeästi määritely asteikko, jonka perusteella kriteerit luokitellaan.
- Kolmannessa vaiheessa kriteerien, asteikkojen ja segmenttien soveltuvuutta ja toteutettavuutta testataan yrityksen nykyisessä asiakaskunnassa. [19, s. 782.]

Segmentointiprosessista saatujen tulosten sekä yrityksen resursseja ja asiakaskuntaa koskevien tietojen pohjalta voidaan tehdä päätöksiä siitä, mitä segmenttejä priorisoidaan ja millaisia markkinointitoimenpiteitä segmentteihin kohdistetaan [19, s. 783].

## 2.5 Segmentin määritelmä ja arviointi

Markkinasegmenttiä voidaan kuvailla ryhmäksi jonkin markkinan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, joita yhdistävät samankaltaiset piirteet ja tarpeet ja jotka reagoivat tietynlaisiin markkinointitoimenpiteisiin näiden piirteiden ja tarpeiden perusteella [12, s. 155; 17, s. 242]. Vaikka teollisuusmarkkinoiden segmentoinnissa hyödynnetään usein toimialamuuttujia, teollisuusmarkkinoiden toimialoja ei pidä rinnastaa segmentteihin. Teollisuuden toimialat koostuvat erilaisista toimijoista, jotka tuottavat markkinoille erilaisia tuotteita. Segmentti koostuu

selkeästi erottuvasta joukosta asiakkaita, joilla on samankaltaiset tarpeet mutta joiden vaatimuksia voidaan lähestyä erilaisen tarjonnan ja teknologian avulla. [16, s. 420.] McDonald ja Dunbar [17, s. 242] keskittyvät markkinoiden segmentoinnissa päätöksentekijöihin ja heidän tarpeisiinsa. Segmentti koostuu tällöin tarpeista, joita päätöksentekijät pitävät tärkeinä, piirteistä, jotka kuvailevat päätöksentekijöitä sekä tilavuudesta tai arvoluvusta, joka kuvailee segmenttiä. [17, s. 424.]

Kotler [13, s. 283] on laatinut segmenttien ominaisuuksille tiettyjä kriteerejä, joiden tulisi täyttyä. Muodostettavien segmenttien tulisi täyttää seuraavat ominaisuudet tai vaatimukset:

- Segmentin koko eli asiakkaiden määrä ja/tai ostovoima täytyy olla mitattavissa.
- Segmentin on oltava tarpeeksi suuri ollakseen kannattava eli segmentiltä vaaditaan olennaisuutta.
- Segmenttiin on voitava kohdistaa markkinointitoimenpiteitä, joiden on oltava toteutettavissa.
- Segmentin on oltava saavutettavissa, jotta siihen kohdistettavilla markkinointitoimenpiteillä voidaan tavoittaa segmentin asiakkaat.
- Segmentin on selkeästi erottava muista segmenteistä ja sen on oltava mahdollisimman homogeeninen segmentin sisällä. [9, s. 96; 13 s. 283].

Segmentin arvioinnissa yrityksen on huomioitava segmentin koko ja kasvumahdollisuudet, rakenteellinen houkuttelevuus sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Kasvat segmentit voivat tarjota pitkällä tähtäimellä suurempia tilausmääriä ja myyntivoittoja, mutta yrityksen on osattava punnita, pystyykö se vastaamaan segmentin kasvaviin tarpeisiin. Segmenttien kasvua seuraa usein myös kilpailevien yritysten määrän kasvu. Yritysten on myös punnittava segmenttien houkuttelevuutta pitkällä aikavälillä. Segmentin kannattavuuteen voivat vaikuttaa erilaiset uhkatekijät, kuten segmentin sisällä ennestään toimivat aggressiiviset kilpailijat tai vaihtoehtoisesti uusien kilpailijoiden luomat paineet segmenteissä, joihin on helppo päästä sisään. Segmentin houkuttelevuutta vähentävät myös mahdolliset korvaavat tuotteet ja palvelut, jotka laskevat segmentin asiakkaiden ja myynnin määrää, sekä ostajan markkinat, jotka nostavat hintakilpailua ja

heikentävät tuottajien voittoja. Segmentin houkuttelevuudessa on huomioitava myös tavarantoimittajien tai raaka-aineiden toimittajien neuvotteluvoima. Vaikka segmentti olisikin kooltaan ja houkuttelevuudeltaan sopiva, yrityksen on osattava suhteuttaa omat tavoitteensa ja resurssinsa segmenttiin. Yrityksen on punnittava, onko sillä tarpeeksi kilpailuetua, jotta segmentin valinta olisi kannattavaa. [13, s. 283–285.]

Segmentin houkuttelevuutta ja sopivuutta voidaan arvioida yrityksen tavoitteisiin nähden pisteyttämällä segmentit eri tekijöiden perusteella. McDonald ja Dunbar [17, s. 295] ovat listanneet useita segmentin houkuttelevuuteen liittyviä tekijöitä, joita voidaan hyödyntää segmentin pisteyttämisessä ja valinnassa:

- segmenttikohtaiset tekijät, kuten koko ja vuotuinen kasvunopeus
- kilpailuun liittyvät tekijät, kuten muutokset segmentin osuudessa
- taloudelliset tekijät, kuten kapasiteetin käyttöaste
- teknologiset tekijät, kuten vaadittavat valmistusprosessit
- sosiopoliittiset tekijät, kuten asenteet ja trendit sekä lait ja säädökset.

On kuitenkin suositeltavaa valita korkeintaan viisi tai kuusi tekijää, jotta tehtävä ei muuttuisi liian monimutkaiseksi tai kadottaisi tarkoituksenmukaisuuttaan.

Segmenttien houkuttelevuuden arviointi auttaa yritystä valitsemaan kokonaismarkkinoista ne asiakassegmentit, joihin se voi kohdentaa markkinointitoimintonsa. [17, s. 295–296.]

### **3 Kohdeyrityksen tuotteiden ja asiakaskunnan kartoitus**

Tässä luvussa käydään läpi Vihdin Kuumasinkitys Oy:n tuote- ja asiakaskantaa yleisellä tasolla. Kohdeyritykselle sopivan segmentointimallin luomista ja asiakkaiden ryhmittelyä varten tehtiin asiakaskartoitus, jotta saataisiin yleiskuva yrityksen tämänhetkisestä asiakaskunnasta. Asiakaskartoitusta varten haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa ja hyödynnettiin Netvisor-ohjelmasta saatavia tietoja.

### 3.1 Kohdeyrityksen tuotteet ja palvelut

Vihdin kuumasinkitys Oy:n liiketoiminta koostuu pääasiassa erilaisten terästuotteiden kuumasinkityksestä sekä toimintaan liittyvistä lisäpalveluista. Kuumasinkityspalvelut eroavat toisistaan lähinnä sinkittävän kappaleen ominaisuuksien perusteella. [4.] Alalle tyypilliseen tapaan tuotteiden kuumasinkityksen hinta on sidoksissa tuotteiden painoon eli tuotteet punnitaan kuumasinkityksen jälkeen ja sinkityksestä veloitetaan kilohinnan mukaan. [4; 23.]

Kuumasinkityksessä on usein olennaisinta pinnoitteen kerrospaksuus, joka on suoraan yhteydessä sinkkipinnoitteen kestoikään erilaisissa ympäristöolosuhteissa [5, s. 59]. Asiakkaat tuovat Vihdin Kuumasinkityksen tehtaalle paljon kylmiin ja kosteisiin olosuhteisiin suunniteltuja terästuotteita, kuten teiden ja siltojen kaiteita, valaisinpylväitä, liikenneportaaleja, torneja ja mastoja sekä muita korroosiolle altistuvia teräsrakenteita. Kuumasinkityksen antaman korroosiosuojan avulla on mahdollista pidentää terästuotteiden käyttöikää, mikä luo lisäarvoa asiakkaiden tuotteille ja säästää pitkällä aikavälillä luonnonvaroja. [4.]

Sinkkipinnoitteen paksuus ja kiinnipysyvyys ovat sidoksissa teräksen piipitoisuuteen ja kasto aikaan [6]. Piipitoisuus on huomioitava tuotteiden suunnitteluvaiheessa ja Vihdin Kuumasinkitys ohjeistaa oikeanlaisen teräksen valinnassa muun muassa verkkosivuillaan [24]. Kuumasinkityksessä noudatetaan SFS-EN ISO 1461 -standardia, joka esimerkiksi määrittelee sinkkipinnoitteen vähimmäispinnoitepaksuudet [25; 26].

Tuotteet on myös mahdollista käsitellä passivointikylvyssä, joka hidastaa sinkityn pinnan korroosiota. Koska osalle asiakkaista sinkkipinnoitteen esteettiset ominaisuudet ovat tärkeitä tekijöitä, Vihdin Kuumasinkityksellä on myös käytössään kylpy, jonka ansiosta sinkkipinnan kiilto kestää pidempään. Toistaiseksi kiiltoa säilyttävän pinnoitekylvyn kysyntä ei kuitenkaan ole ollut merkittävää. [4.]

Kuumaupotuksen suoritustapaan vaikuttavat kappaleiden koko ja muoto. Vihdin Kuumasinkityksessä on mahdollista pinnoittaa suuriakin kappaleita yhdellä tai kahdella kastokerralla. [6.] Yksittäisen tuotteen kastokertojen määrä vaikuttaa

kuumasinkityksestä veloittavaan hintaan [4]. Kuumasinkityksen aikana on otettava huomioon tuotteiden rakenne ja suunnittelu sekä rei'itys umpinaisten tilojen ja taskujen välttämiseksi, koska sulan sinkin on päästävä vapaasti virtaamaan sekä tuotteiden rakenteisiin että pois niistä [5, s. 62]. Yrityksen verkkosivuilta on mahdollista ladata tuotteiden rei'itysohje [24]. Lisäksi yritys veloittaa erikseen erilaisista lisätöistä, kuten esimerkiksi rei'ityksestä, pintojen suojauksesta ja kierteiden avaamisesta [4].

Yrityksen tuotteisiin ja palveluihin lukeutuvat myös pinnoituksesta laadittavat sinkitystodistukset ja mittauspöytäkirjat [4]. Yritys noudattaa laatustandardia SFS-EN ISO 9001 ja pinnoitteen mittaukset ovat standardin SFS-EN ISO 2178 mukaisia [25].

### 3.2 Kohdeyrityksen asiakaskunta

Vihdin Kuumasinkitys Oy:llä on rekisterissään yli tuhat asiakasta ja yrityksen asiakaskunta koostuu sekä yrityksistä että yksityishenkilöistä. Asiakasyrityksiin kuuluu kaiken kokoisia toimijoita, joista valtaosa on teollisuusmarkkinoilla toimivia yrityksiä. Yli 60 % yrityksen asiakkaista sijaitsee noin 200 kilometrin säteellä Vihdin tehtaasta. [4.]

Kohdeyrityksen käyttämässä Netvisor-ohjelman asiakasrekisterissä on tällä hetkellä yli 1 020 asiakasta, joista liki 90 % on yrityksiä. Aktiivisten asiakkaiden määrä vaihtelee mutta kattaa siitä huolimatta muutamia satoja asiakasyrityksiä. Netvisorista saatavan asiakasraportin mukaan yrityksen kymmenen suurinta asiakasta kattoi noin 40 % tilikauden 2021 kokonaisymyynnistä ja joukossa oli kaiken kokoisia yrityksiä. [4; 27.] Markkinoilla on toimitusjohtajan arvioiden mukaan noin 2 000 kuumasinkityspalveluita käyttävää toimijaa, mikä viittaa siihen, että osa toimijoista käyttää usean eri sinkitsijän palveluita. Kuumasinkityspalveluiden hinnoittelu vaihtelee asiakaskohtaisesti ja on riippuvainen asiakkaiden tarpeista. [4.]

Sinkityspalveluita käyttävät eri toimialojen yritykset. Asiakasyritykset koostuvat pääosin erilaisista rakentamiseen keskittyneistä toimijoista sekä tukkureista ja konepajoista. Rakentamiseen erikoistuneita yrityksiä on asuin- ja muiden rakennusten, kuten hallien rakentamisen alalta sekä infrarakentamisen, kuten teiden ja katujen rakentamisen alalta. Tukkurit ovat lähinnä metallitukkureita ja konepajat valmistavat muun muassa erilaisia teräsrakenteita ja -tuotteita sekä niiden osia. [4.]

Kohdeyrityksen yksityishenkilöistä koostuvat asiakkaat ovat Netvisorista saatavien tietojen mukaan turvautuneet kuumasinkityspaleluihin tyypillisesti vain kertaluontoisesti, vaikka poikkeuksiakin on. Kuumasinkittäväksi tuodut tuotteet ovat vaihdelleet erilaisista kaiteista ja aidoista taide-esineisiin (kuva 7). Henkilöasiakkaat on jo jaettu omaan ryhmäänsä Netvisorissa. [27.]



Kuva 7. Taide-esine Vihdin Kuumasinkityksessä [28].

Suomessa on tällä hetkellä kymmenen kuumasinkitykseen erikoistunutta laitosta, ja Vihdin Kuumasinkitys Oy on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä kuumasinkityspalveluita tuottavista yrityksistä Suomen markkinoilla [29].



Kuumasinkityspalveluita voidaan toteuttaa ainoastaan paikan päällä kohdeyrityksen tiloissa, joten tehtaan sijainti on merkittävä tekijä asiakkaiden rahtikulujen kannalta [4].

## 4 Kohdeyrityksen asiakassegmentointi

Asiakassegmentointimallin luomisessa on huomioitu yrityksen tavoitteet ja resurssit, jotka määrittävät käytettävissä olevat muuttujat ja asiakassegmentoinnin toteuttamisen. Henkilöasiakkaat muodostavat oman segmenttinsä, ja koska heille on jo luotu oma asiakasryhmä Netvisorissa, henkilöasiakkaat rajataan toistaiseksi varsinaisen segmentoinnin ulkopuolelle.

Asiakassegmentointimalli toimii pohjana, jonka perusteella yrityksen käytössä olevan Netvisor-ohjelman asiakasrekisteri voidaan jakaa. Tämä vaati perehtymistä kyseisen ohjelman käyttöön, ja Netvisoriin perehdyttäminen tapahtui Vihdin Kuumasinkitys Oy:n toimitiloissa Ojakkalassa.

### 4.1 Kohdeyrityksen tavoitteet ja resurssit

Kohdeyrityksen asiakaskunta on toiminnan aikana kasvanut ja monipuolistunut, mikä on alkanut näkyä yrityksen liiketoimintaan liittyvien tehtävien toteuttamisen kankeutena. Asiakasyritysten määrän lisääntyminen on vaikuttanut etenkin asiakaskohtaisten hintojen määrittelyyn sekä tarjousten laatimiseen ja lähettämiseen hidastavasti, koska kyseiset toiminnot tehdään tällä hetkellä asiakas kerrallaan ja ne ovat lähinnä toimitusjohtajan vastuulla. Asiakasyritykset eroavat toisistaan muun muassa tarpeiden ja ostokriteerien perusteella, mikä vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka hintoja määritellään ja niiden muutoksista viestitään kullekin asiakasyritykselle. Jos asiakasyritykselle ei ole ehditty laatia voimassa olevaa tarjousta, hinnat on tarkistettava toimitusjohtajalta ennen laskuttamista, mikä hidastaa toimintaa entisestään. [4.]

Yrityksellä on käytössään Visma-konserniin kuuluvan Visma Solutionsin kehittämä tietojenkäsittelyohjelmisto Netvisor, joka tuottaa taloushallinnon ja

palkanlaskennan palveluita pilvipalveluna. Pilvipalvelut toimivat internetin välityksellä eli tietojenkäsittely tapahtuu verkossa, mikä mahdollistaa esimerkiksi yrityksen myynnin reaaliaikaisen seurannan. [30.] Yritys hyödyntää Netvisorin muun muassa tarjousten laatimisessa ja lähettämisesssä, tilausten kirjaamisessa, kirjallisten työmääräysten laatimisessa sekä myyntilaskujen laatimisessa ja lähettämisesssä [4]. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät toiminnot Netvisorissa ovat asiakastietojen hallinta, yrityksen tuotetiedot sekä myyntiin liittyvät toiminnot, kuten tarjousten, tilausten, laskujen ja myyntiraporttien käsittely.

Tavoitteena on luoda segmentointimalli, jonka avulla Netvisorin asiakasrekisteri voidaan jakaa samankaltaisista asiakkaista koostuviin asiakasryhmiin. Tällä tavalla voidaan helpottaa yrityksen asiakasrekisterin hallintaa ja hintamuutokseen liittyviä toimenpiteitä, mikä säästää toimitusjohtajan resursseja. Asiakkaiden ryhmittely helpottaa myös viestinnän toteuttamista sellaisissa tilanteissa, joissa on tarkoitus lähettää tietoa kokonaisille asiakasjoukoille. Lisäksi asiakassegmentoinnin avulla on mahdollista hyödyntää ja jakaa toimitusjohtajalla olevaa tietoa ja asiakastuntemusta.

Vihdin Kuumasinkitys Oy:llä ei tällä hetkellä ole erikseen myyntiin ja markkinointiin keskittyvää osastoa. Tämä on huomioitava asiakassegmentointiin käytettävissä olevien resurssien kannalta. Myynti on toistaiseksi keskitetty lähinnä toimitusjohtajalle. Yrityksellä ei myöskään ole erillistä markkinointiohjelmaa, vaan yritys on saanut asiakkaita pääasiassa suullisesti leviävän tiedon ja verkkonäkyvyyden kautta. [4.]

## 4.2 Segmentoinnin kriteerit ja muuttujat

Koska yritys on jo vakiinnuttanut paikkansa kuumasinkityspalveluita käyttävillä markkinoilla, segmentointia ei aloiteta markkinoiden analysoimisella, tunnistamisella ja valikoimisella. Asiakassegmentoinnissa keskitytään yrityksen jo olemassa olevan asiakaskannan segmentoimiseen, mikä helpottaa segmentoinnissa käytettävien muuttujien tunnistamista ja valikoimista. Kriteerinä on, että

segmentoinnissa käytettävän tiedon tulee olla sellaista, joka on helposti asiakasrekisteriä käyttävän henkilöstön saatavilla ja joka on kirjattavissa Netvisoriin.

Segmentoinnissa käytettävien muuttujien valinnassa voidaan hyödyntää yrityksen omaa asiakasrekisteriä ja Netvisorista saatavia raportteja ja tilastoja sekä erilaisia verkkosivuja, kuten Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän eli YTJ:n verkkohakua (<https://tietopalvelu.ytj.fi/>) ja sitä hyödyntävää Fonectan Finder-verkkohakua (<https://www.finder.fi/>). Lisäksi segmentoinnissa on mahdollista hyödyntää niin kutsuttua hiljaista tietoa tai intuitiota, joka koostuu Vihdin Kuumasinkityksen asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön asiakaskokemuksista ja -tunteuksesta.

Netvisorin asiakasrekisteriin on mahdollista kirjata perustietoja, yhteystietoja ja lisätietoja, joiden perusteella ohjelmassa voidaan hakea ja listata asiakkaita. Perustietoihin kirjataan muun muassa asiakkaan nimi ja tyyppi, yhteystietoihin on mahdollista tarkentaa esimerkiksi asiakkaan sijainti, yhteyshenkilön tai -henkilöiden asema sekä laskutustiedot, ja lisätietoihin kirjataan lähinnä yrityksen sisällä käytettävää tietoa. Valtaosa asiakkaasta kirjattavista tiedoista on makrotason tietoa, jota on helppo kerätä ilman merkittäviä lisäkustannuksia. Asiakasyritysten maksuttomia perustietoja on saatavilla esimerkiksi YTJ:n verkkohausta ja asiakasyritysten kokoon tai kasvuun liittyviä taloustietoja voi hankkia muun muassa Fonecta Finderista [31; 32]. Tarvittavat resurssit liittyvät lähinnä tiedonhakuun ja kirjaamiseen käytettävään aikaan. Netvisorin avulla on toisin sanoen mahdollista listata asiakkaista tietoa, jotka lukeutuvat demografisiin ja joihinkin ostotoimintaan liittyviin muuttujiin.

Netvisorin avulla on lisäksi mahdollista luoda erilaisia raportteja ja tilastoja, kuten asiakas- tai tuotekohtaisia myyntiraportteja. Raporteista ja tilastoista saatavilla olevaa mikrotason tietoa voidaan hyödyntää toiminnallisten muuttujien ja tilannemuuttujien määrittämisessä. Näihin lukeutuvat esimerkiksi tuotteen tai palvelun käytön status, asiakkaiden tarve erilaisille palveluille ja tilausten määrät. Netvisorissa on mahdollista tutkia asiakkaiden ja tuotteiden myyntivolyymejä tietyllä aikavälillä eli sitä, kuinka paljon eri asiakkaat ovat ostaneet

kohdeyrityksen palveluita ja kuinka paljon eri tuotteet ja palvelut ovat tuottaneet myyntiä. Netvisorin avulla on näin ollen mahdollista seurata myynnin kehitystä asiakas- ja tuotekohtaisesti tai selvittää asiakkaiden tilausten jakautumista vuodelle.

Joistakin muuttujista ei ole kirjallisena tietoa, kuten asiakkaiden persoonallisuksista, ostoperusteista, osto-organisaatiosta, tilannemuuttujiin mahdollisesti liittyvistä tarpeista tai asiakkaiden vaatimista erikoissovelluksista. Kyseisistä muuttujista saatava tieto kertyy kokemuksen myötä mutta voidaan luokitella erityisen arvokkaaksi segmentoinnissa. Toimitusjohtajan kokemukseen ja asiakas-tuntemukseen eli intuitioon perustuvan tiedon hyödyntäminen auttaa sekä asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa että segmentointiin liittyvien toimenpiteiden toteuttamiskelpoisuuden arvioimisessa [19, s. 784].

### 4.3 Segmentointiprosessi

Kohdeyrityksen asiakassegmentointia päätettiin lähestyä kertaluontoisena projektina, jota hyödyntämällä kohdeyritys voi ryhmitellä asiakasrekisterinsä. Kuumasinkityspalveluita hyödyntävien markkinoiden ja ympäristön voidaan todeta altistuvan muutoksille niin hitaasti, että käytännössä markkinoihin voidaan tois- taiseksi suhtautua passiivisina. Asiakassegmentoinnin kontekstissa ei tällä hetkellä tapahdu muutoksia, vaan yritys keskittyy jo olemassa olevien palveluidensa tuottamiseen ja markkina-alansa kasvattamiseen pääsääntöisesti kotimaan teollisuusmarkkinoilla. [33.] Segmentointiprosessissa keskityttiin kohdeyrityksen asiakassegmentointiin ja segmenttien arviointiin.

Segmentointiprosessissa päätettiin hyödyntää useita eri malleja yhdistämällä osia Windin ja Cardozon [12] kaksivaiheisesta segmentointimallista, Shapiron ja Bonoman [21] sisäkkäisestä lähestymistavasta sekä Palmerin ja Millierin [19] johtajien intuitiota hyödyntävästä menetelmästä. Kyseiset menetelmät valikoituivat, koska niitä on helppo soveltaa teollisuusalan pk-yrityksessä, jonka resurssit ovat rajalliset.

Asiakassegmentointi aloitettiin tunnistamalla sopivia makro- ja mikrotason muuttujia yhdessä toimitusjohtajan kanssa. Muuttujien valinnassa painottuivat aluksi makrotason muuttujat, kuten sijainti ja kohdeyritykselle helposti saatavilla oleva tieto, kuten tilausmäärät. Lopuksi muuttujien valinnassa ja asteikon laatimisessa hyödynnettiin kokemukseen ja asiakastuntemukseen perustuva hiljaista tietoa. Asiakassegmentointiin valikoidut kohdeyritykselle sopivat muuttujat nimettiin ja määriteltiin ja niiden mittaamiseen laadittiin asteikko (taulukko 1). Muuttujista eniten painoarvoa todettiin olevan tilausmäärillä, sijainnilla ja ostoperusteilla. Asteikossa mahdollisesti käytettäviä tarkentavia tietoja tai numeerisia arvoja ei julkaista kohdeyrityksen ulkopuoliseen käyttöön.

Taulukko 1. Segmentointia varten valitut muuttujat ja niiden määritelmät sekä asteikko.

<b>Muuttuja</b>	<b>Määrittely</b>	<b>Asteikko</b>
<b>Tilausmäärä</b>	Asiakasyrityksen kuluttama rahamäärä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.	Suuri
		Keskisuuri
		Pieni
<b>Potentiaali</b>	Asiakasyrityksen käyttämien tuotteiden ja palvelujen tarpeen kasvumahdollisuudet.	Suuri
		Pieni
<b>Sijainti</b>	Asiakasyrityksen sijainti ja sen vaikutus tuotteiden ja palveluiden ostoon.	Suuri
		Pieni
<b>Ostoperusteet</b>	Toimintavarmuuden, hinnan ja/tai laadun vaikutus asiakasyrityksen ostopäätökseen.	Suuri
		Keskisuuri
		Pieni
<b>Tilausvirran luonne</b>	Palveluiden ja tuotteiden tarpeen jakautuminen vuodelle.	Tasainen
		Sesonkipainotteinen
<b>Pysyvyys</b>	Asiakasyrityksen sitoutuminen kohdeyritykseen.	Suuri
		Pieni

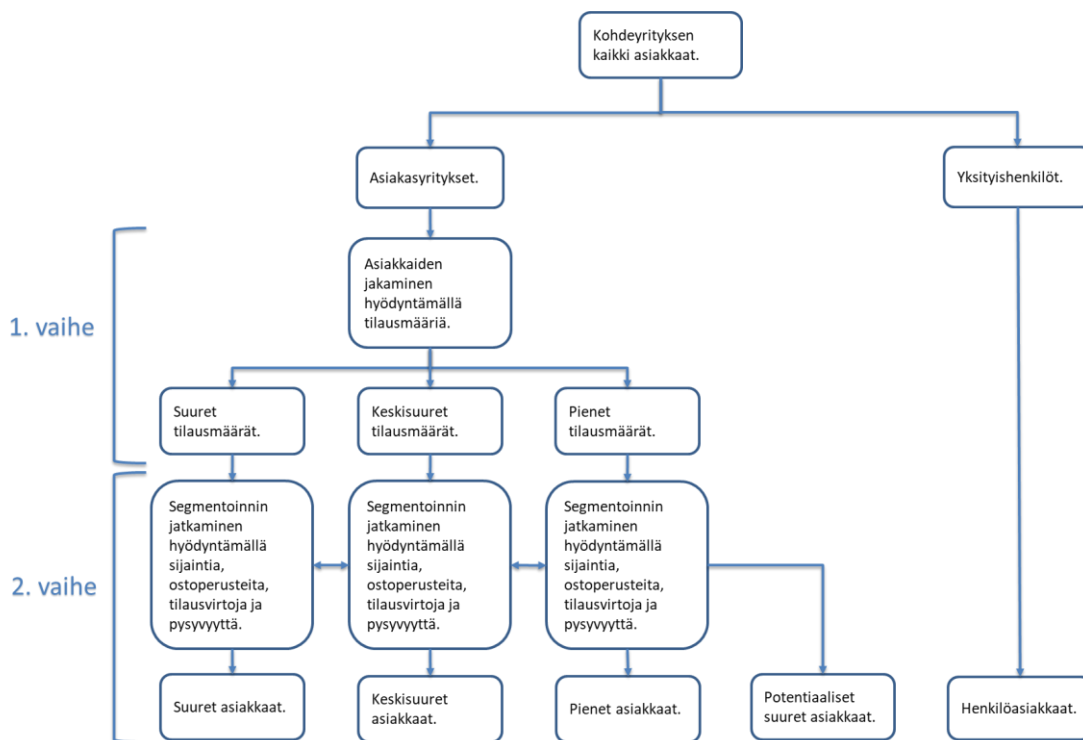
Segmentointiprosessin rungoksi päätettiin valita tilausmäärä. Asiakkaiden tilausmäärän katsotaan olevan tärkeä muuttuja, koska se kertoo yrityksen palveluiden käyttöasteesta ja osittain myös tarpeen määrästä. Lisäksi tilausmääristä on helppo saada tietoa Netvisorissa, mikä tekee siitä kohdeyrityksen resursseihin nähden makrotason tekijän. Tilausmäärien avulla asiakasyritykset on mahdollista asettaa tiettyyn järjestykseen. Asiakasyrityksen potentiaali eli kasvumahdollisuudet sekä mahdollisuus siirtyä käyttämään pääsääntöisesti kohdeyrityksen palveluita on mikrotason muuttujana tärkeä ottaa huomioon segmentoinnin alkuvaiheessa. Potentiaalinen asiakasyritys saattaa tällä hetkellä ostaa vain osan tarvitsemistaan sinkityspalveluista kohdeyritykseltä. Asiakasyrityksen potentiaalin arvioitiin olevan tärkeä muuttuja, jonka mukaan päätettiin määritellä kokonainen segmentti. Sijainti on keskeinen muuttuja, joka vaikuttaa monen asiakkaan päätöksiin siitä, mistä palveluita kannattaa ostaa, jotta rahtikulut eivät kasva kohtuuttomiksi. Asiakasyrityksen ostoperusteet ja -kriteerit ovat arvokkaita mikrotason muuttujia, joiden tunnistamiseksi tarvitaan asiakastuntemusta ja -kokemusta. Ostopäätökseen vaikuttavien ostoperusteiden tunnistaminen on tärkeää, koska niiden avulla kohdeyrityksen on mahdollista arvioida viestintään, hinnoitteluun, toimitusnopeuksiin ja lisäpalveluiden tarpeisiin liittyviä tekijöitä.

Kuumasinkitys on osittain sidoksissa rakennusalaan, joka on usein kausiluontoista ja painottuu pitkälti kesäkuukausiin [33]. Tilausvirtojen luonne päätettiin valita muuttujaksi, koska asiakasyritysten tarpeiden ja tilausten jakautuminen vuodelle vaikuttaa osaltaan kohdeyrityksen resursseihin. Asiakasyrityksen pysyvyys kohdeyrityksen palveluihin luetaan mikrotason muuttujaksi, joka liittyy muun muassa palveluiden kilpailuttamiseen ja asiakassuhteen laatuun. Tilausvirrat ja pysyvyys ovat muuttujina kuitenkin sellaisia, jotka otetaan huomioon tarvittaessa ja joiden osalta eri segmenteissä olevilla asiakasyrityksillä on todennäköisesti eniten yhtäläisyyksiä.

Muuttujiksi harkittiin myös yrityksen kokoa ja toimialaa, mutta kyseisillä tiedoilla oli vain vähän merkitystä asiakkaiden tarpeiden ja ostopäätösten takana. Lisäksi tietoja ei ole huomioitu Netvisorin asiakasrekisterissä, vaan ne tulisi

erikseen selvittää ja kirjata asiakkaan lisätietoihin, mikä kuluttaisi tarpeettomasti resursseja. Segmentointikriteerien ja muuttujien valinnassa on tärkeää, että muuttujat sopivat asiakaskantaan ja ovat yrityksen tavoitteiden ja resurssien kannalta merkityksellisiä [19, s. 782].

Kohdeyritykselle luotiin segmentointimalli, jota yritys voi käyttää asiakasrekisterinsä segmentoinnin pohjana (kuva 8).



Kuva 8. Kohdeyritykselle luodun segmentointimallin vaiheet.

Segmentointi aloitetaan jakamalla asiakkaat asiakasyrityksiin ja yksityishenkilöihin. Yksityishenkilöt muodostavat jo tässä vaiheessa oman segmenttinsä, joten prosessi jatkuu asiakasyritysten segmentoinnilla. Asiakasyritysten segmentointiprosessi on kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa asiakasyritykset jaetaan tilausmäärien mukaisesti kolmeen ryhmään. Suurin osa asiakkaista sopii tilausmääränsä mukaan jaettuun ryhmään, eikä niitä tarvitse siirtää segmentoinnin edetessä. Toisessa vaiheessa eli segmentoinnin tärkeimmässä vaiheessa segmentointia jatketaan hyödyntämällä asiakasyritysten sijaintiin ja ostoperusteisiin liittyviä tietoja ja mahdollisesti tilausvirtoihin ja pysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Toinen vaihe nojaa pitkälti henkilöstön intuitioon ja sen aikana kohdeyrityksellä on tarvittaessa mahdollisuus siirtää asiakasyrityksiä ryhmiin, jotka sopivat niille paremmin. Toisessa vaiheessa voidaan myös tunnistaa potentiaaliset suuret asiakasyritykset ja erotella heidät omaan ryhmäänsä. Segmentointiprosessin lopputuloksena kohdeyrityksellä on käytössään viisi eri asiakasryhmää.

Segmentointimalli laadittiin segmentoinnissa käytettyjen muuttujien sekä toimitusjohtajan tiedon, kokemuksen ja intuition avulla, ja prosessin päätteeksi tunnistettiin neljä erilaista asiakasyrityksistä koostuvaa segmenttiä (Taulukko 2). Kotlerin [13, s. 267] mukaan segmenttien nimeämisessä voidaan hyödyntää kunkin segmentin hallitsevaa ominaisuutta, joten segmenttien nimet päätettiin pitää mahdollisimman kuvaavina ja ne on sidottu hallitsevaan muuttujaan.

Taulukko 2. Tunnistetut segmentit ja niiden pääpiirteiden kuvaus.

Nimi	Segmentin kuvaus
<b>Suuret asiakkaat</b>	<p>Suuret tilausmäärät.</p> <p>Sijainti otettava huomioon.</p> <p>Toimitusvarmuus, laatu ja hinta merkittäviä tekijöitä.</p> <p>Tuotteiden ja palveluiden tarve on jo korkea ja tilausvirrat tasaisia.</p> <p>Tähtää pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.</p>
<b>Keskisuuret asiakkaat</b>	<p>Keskisuuret tilausmäärät.</p> <p>Sijainti ei ole keskeinen tekijä, mutta toimitusvarmuus ja laatu ovat.</p> <p>Kasvumahdollisuuksia jonkin verran.</p> <p>Vaihtelevat tilausvirrat ja pysyvyys.</p>
<b>Pienet asiakkaat</b>	<p>Pienet tilausmäärät.</p> <p>Sijainti ja laatu keskeisiä asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Pysyvyys ja tilausvirrat vaihtelevat.</p> <p>Kasvumahdollisuuksia tarkkailtava.</p>



<b>Potentiaaliset suuret asiakkaat</b>	<p>Tarjouspyyntöjä tai jo pieniä tilauseriä mutta korkea sinkityspalveluiden tarve.</p> <p>Sijainti ei välttämättä ole keskeistä asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Toimitusvarmuus, laatu ja hintataso tärkeitä.</p> <p>Mahdollisuudet pitkäaikaiselle asiakassuhteelle mutta saattaa kilpailuttaa.</p>
--	--

Segmentoinnin jälkeen asiakasrekisteriin lisättävät asiakkaat voidaan jakaa sopiviin ryhmiinsä sijainnin ja arvioitujen tilausmäärien perusteella. Asiakkaiden mahdollinen migraatio eli siirtyminen segmentistä toiseen vaatii muun muassa tilausmäärien ajoittaista tarkistamista.

#### 4.4 Segmenttien arviointi

Asiakassegmentoinnissa tunnistetut segmentit koostuvat sekä yrityksen kannalta oleellisista muuttujista että asiakkaiden tarpeita kuvaavista tekijöistä. Arvioinnissa on huomioitu segmentteihin kohdistetut ominaisuudet ja vaatimukset (ks. luku 2.5 Segmentin määritelmä ja arviointi). Lisäksi arvioinnissa on pohdittu segmenttien kasvupotentiaalia ja siihen tarvittavia resursseja sekä segmentteihin mahdollisesti kohdistuvaa kilpailua. Segmenttien pisteytys päätettiin jättää tekemättä, koska segmenttejä ei muodosteta ja valikoida kokonaismarkkinoista, vaan ne koostuvat jo olemassa olevista asiakkaista.

Segmentit täyttävät niille asetetut ominaisuudet ja vaatimukset seuraavasti:

- Segmentit ovat erittäin tarkasti mitattavissa sekä asiakasmäärän että ostovoiman mukaan.
- Segmentit ovat tarpeeksi suuria ja segmenttien voidaan todeta olevan olennaisia.
- Segmentteihin voidaan kohdistaa ja toteuttaa markkinointitoimenpiteitä esimerkiksi sähköpostiviesteillä.
- Segmentti on jo saavutettu ja siinä oleviin asiakkaisiin on jo luotu yhteys.
- Segmentit eroavat selkeästi toisistaan ainakin tilausmäärien suhteen. Lisäksi segmentit ovat suhteellisen homogeenisia sijainnin ja ostoperusteiden suhteen.

Segmentit ovat kooltaan erisuuruisia mutta helposti hallittavissa Netvisor-ohjelman avulla. Segmentit, jotka vaativat enemmän räätälöityjä ja asiakaskohtaisia ratkaisuja ja joissa asiakkaiden tarpeiden täyttäminen vaatii yritykseltä enemmän resursseja muihin segmentteihin nähden, ovat kooltaan pienempiä kuin segmentit, joissa asiakkaita on mahdollista käsitellä joukkoina ja joiden tarpeet voidaan täyttää ilman suuria lisäponnisteluja. Segmenttien kasvumahdollisuudet ja asiakkaiden tarpeiden kausittainen kasvu on jo otettu huomioon kohdeyrityksen resursoinnissa [33].

Kilpailu kuumasinkityspalveluita tuottavilla markkinoilla on suppeaa mutta vaihtoehtoiset korroosiosuojaus- ja korroosionestomenetelmät, kuten sähkösinkitys ja korroosionestomaalaus saattavat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen etenkin Pienet asiakkaat -segmentissä, jossa sinkityspalveluiden tarve on jossain määrin kausiluontoista ja/tai satunnaista. Kilpailun kannalta suurimmat paineet kohdistuvat todennäköisesti Suuret asiakkaat ja Potentiaaliset suuret asiakkaat -segmentteihin, joissa asiakasmäärät ovat suhteessa pienemmät mutta tilausmäärät suuret ja vakaat. Kohdeyrityksen kilpailuetu koostuu sijainnin, laadun ja kilpailukykyisen hinnan lisäksi jossain määrin myös mahdollisuudesta sinkitä tavallista suurempia tai pidempiä tuotteita. [4; 33.]

## **5 Netvisorin ominaisuuksien tutkiminen ja asiakasryhmien käyttöönotto**

Tässä kappaleessa käsitellään massaviestinnän ja hinnoittelun tutkimista sekä asiakasryhmien luomista Netvisor-ohjelmassa. Havaintojen pohjalta laadittiin ohjeet Netvisorin ominaisuuksien hyödyntämiseksi.

### **5.1 Netvisorin massaviestintä- ja hinnoitteluominaisuuksien tutkiminen**

Netvisorin ominaisuuksien tutkimiseksi viestinnän ja hinnoittelun osalta ohjelmistoon lisättiin kuvitteellisia testiasiakasyrityksiä, jotka jaettiin omiin asiakasryhmiinsä. Testiasiakasyritykset nimettiin testiyrityksiksi ja testiasiakasryhmät nimettiin segmenteiksi (kuva 9). Jokaiselle yritykselle asetettiin kaksi toimivaa

sähköpostiosoitetta, toinen perustietojen sähköpostiosoitteeksi ja toinen laskutustietoihin sähköpostilaskuosoitteeksi. Sähköpostiosoitteita ei julkisteta.

Asiakas		Perustiedot
Nimi	Y-tunnus	Asiakasryhmä
Testiyritys 1, Opinnäytetyö <a href="#">☑</a>		Segmentti 1
Testiyritys 2, Opinnäytetyö <a href="#">☑</a>		Segmentti 1
Testiyritys 3, Opinnäytetyö <a href="#">☑</a>		Segmentti 1
Testiyritys 5, Opinnäytetyö <a href="#">☑</a>		Segmentti 2
Testiyritys 6, Opinnäytetyö <a href="#">☑</a>		Segmentti 2
Testiyritys 7, Opinnäytetyö <a href="#">☑</a>		Segmentti 3

Kuva 9. Näyttökuva Netvisorin tutkimista varten luotujen testityritysten tiedoista.

Lisäksi ohjelmistoon luotiin kaksi testituotetta, joille asetettiin eri perushinnat (kuva 10). Tuotteiden arvonlisäveroprosentti (ALV-%) 24 ja yksikkö kilogramma (kg) ovat samoja kuin valtaosassa kohdeyrityksen tuotteista.

Tuotenimike	Yksikkö	Nettohinta	ALV-%	Bruttohinta
Testituote 1 <a href="#">☑</a>	kg	0,60	24%	0,744
Testituote 2 <a href="#">☑</a>	kg	0,55	24%	0,682

Kuva 10. Näyttökuva Netvisorin hintojen tutkimista varten luoduista testituotteista.

Tällä tavoin oli mahdollista tutkia ja testata Netvisorin käyttömahdollisuuksia massaviestinnän ja hinnoittelun osalta ilman, että toiminta häiritsi tai sekoitti kohdeyrityksen päivittäistä toimintaa.

## Massaviestintä

Netvisorin ominaisuuksien tutkiminen aloitettiin massaviestintämahdollisuuksien kartoittamisella. Ohjelman avulla on mahdollista lähettää tarjous useamman asiakkaan sähköpostiosoitteeseen kerrallaan, jolloin sähköpostiviestiin tulee automaattisesti ohjelmaan ennalta kirjoitettu saateteksti. Sähköpostiviestiin on mahdollista liittää tarjouksen, myyntitilauksen tai myyntilaskun saateteksti suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Lisäksi viestiin voidaan lisätä liite, kuten tekstitiedosto. Ominaisuutta testatessa huomattiin kuitenkin, että Netvisorin kautta voi lähettää sähköposteja ainoastaan siihen sähköpostiosoitteeseen, joka on määritetty asiakkaan sähköpostilaskutusosoitteeksi. Tämä koettiin ongelmaksi, koska joillakin asiakkailta sähköpostilaskuja ja tarjouspyyntöjä hoitavat eri henkilöt tai osastot. Viestinnän ominaisuuksia tiedusteltiin Netvisorin tarjoavalta Visma Solutions Oy:ltä, jonka mukaan Netvisorin kautta ei ole mahdollista lähettää viestejä muulle kuin asiakkaan sähköpostilaskutusosoitteeseen eikä erillistä viestintäpalvelua ole saatavilla [34].

## Hinnoittelun hallinta ja muutokset

Hinnoittelun ominaisuuksia tutkittiin aluksi asiakasryhmien kautta. Tuotteiden perushintoja ei kuitenkaan ollut mahdollista muokata asiakasryhmä kerrallaan ja asiasta saatiin tiedustelun jälkeen varmistus Vismalta [34]. Hinnoittelu on sidoksissa tuotteeseen, joten sekä perushinta että asiakaskohtaiset hinnat ovat muokattavissa tuotekohtaisesti. Hinnoittelun ominaisuuksia ryhdyttiin tästä syystä tutkimaan tuotehinnoittelun näkökulmasta. Netvisorissa on mahdollista liittää sekä tuotteita että asiakkaita hintaryhmiin ja määrittellä hintaryhmille joko tuotteen perushintaan perustuva hintakerroin tai täysin erillinen loppuhinta. Tuotteille on tämän lisäksi mahdollista asettaa asiakaskohtaiset hinnat samalla tavalla joko perushinnan kertoimena tai loppuhintana. Hyödyntämällä hintaryhmien käyttöä Netvisorin käyttäjä voi määrittellä samalle tuotteelle erilaisia asiakaskohtaisia hintoja joko asiakas tai hintaryhmä kerrallaan. Koska kohdeyritys ei aikaisemmin ollut hyödyntänyt hintaryhmittelyä Netvisorissa, ominaisuutta

testattiin luomalla kolme testihintaryhmää ja liittämällä niihin Testituote 1 (kuva 11).

xxxx: Testituote 1 ×

Tuoteryhmä:	Testituoteryhmä																				
Yksikkö:	kg																				
ALV-kanta:	24%																				
Ryhmittelyperusteet:																					
Hintaryhmät:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>HINTARYHMÄ</th> <th>KERROIN</th> <th>LOPPUHINTA</th> <th>LASKETTU HINTA</th> <th>MYYNTIKATE-%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Testihintaryhmä 1</td> <td>0,95</td> <td></td> <td>0,5700</td> <td>*</td> </tr> <tr> <td>Testihintaryhmä 2</td> <td>1,05</td> <td></td> <td>0,6300</td> <td>*</td> </tr> <tr> <td>Testihintaryhmä 3</td> <td></td> <td>0,65</td> <td>0,6500</td> <td>*</td> </tr> </tbody> </table>	HINTARYHMÄ	KERROIN	LOPPUHINTA	LASKETTU HINTA	MYYNTIKATE-%	Testihintaryhmä 1	0,95		0,5700	*	Testihintaryhmä 2	1,05		0,6300	*	Testihintaryhmä 3		0,65	0,6500	*
HINTARYHMÄ	KERROIN	LOPPUHINTA	LASKETTU HINTA	MYYNTIKATE-%																	
Testihintaryhmä 1	0,95		0,5700	*																	
Testihintaryhmä 2	1,05		0,6300	*																	
Testihintaryhmä 3		0,65	0,6500	*																	

---

**Hintatiedot**

Lukitus:													
Hankintahinta:	*												
	<i>Hankintahinta on käyttäjän määrittämä.</i>												
Perushinta:	0,60												
	<i>Yksikköhinta on käyttäjän määrittämä.</i>												
Alin myyntihinta:	0,00												
Provisioprosentti:	*												
Asiakashinnat:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Asiakas</th> <th>Hintaryhmä</th> <th>Hintakerroin</th> <th>Loppuhinta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Testiyritys 7</td> <td></td> <td></td> <td>0,55</td> </tr> <tr> <td>Testiyritys 5</td> <td></td> <td>1,1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Asiakas	Hintaryhmä	Hintakerroin	Loppuhinta	Testiyritys 7			0,55	Testiyritys 5		1,1	
Asiakas	Hintaryhmä	Hintakerroin	Loppuhinta										
Testiyritys 7			0,55										
Testiyritys 5		1,1											
Hankintatiedot:													

Kuva 11. Näyttökuva Testituote 1:n hintaryhmistä ja asiakashinnoista.

Testihintaryhmä 1:n kertoimeksi asetettiin 0,95, Testihintaryhmä 2:n kertoimeksi 1,05 ja Testihintaryhmä 3:n loppuhinnaksi 0,65 €. Lisäksi Testituote 1:lle määriteltiin asiakaskohtaiset hinnat Testiyritys 5:lle ja Testiyritys 7:lle.

Tämän jälkeen testiyritykset jaettiin omiin hintaryhmiinsä ja kaikille testiyrityksille laadittiin tarjous (kuva 12).

Tarjouksen tiedot			Muut
Asiakas	Summa (ALV 0)	Summa (sis. ALV)	Asiakasryhmä
Testiyritys 1, Opinnäytelyö <input checked="" type="checkbox"/>	0,57	0,71	Segmentti 1
Testiyritys 2, Opinnäytelyö <input checked="" type="checkbox"/>	0,63	0,78	Segmentti 1
Testiyritys 3, Opinnäytelyö <input checked="" type="checkbox"/>	0,65	0,81	Segmentti 1
Testiyritys 4, Opinnäytelyö <input checked="" type="checkbox"/>	0,60	0,74	Segmentti 1
Testiyritys 5, Opinnäytelyö <input checked="" type="checkbox"/>	0,66	0,82	Segmentti 2
Testiyritys 6, Opinnäytelyö <input checked="" type="checkbox"/>	0,63	0,78	Segmentti 2
Testiyritys 7, Opinnäytelyö <input checked="" type="checkbox"/>	0,55	0,68	Segmentti 3

Kuva 12. Näyttökuva Netvisorissa laadituista tarjoushinnoista.

Testiyritys 4 jätettiin hintaryhmien ulkopuolelle. Tavoitteena oli tutkia, vaikuttavatko hintaryhmäkohtaiset tuotehinnoittelut asiakaskohtaisiin hintoihin ja mikä hinta tarjoukseen määräytyy, mikäli asiakkaalle on liitetty sekä asiakaskohtainen hinta että tuotteeseen sidottu hintaryhmä. Huomattiin, että samalle tuotteelle on mahdollista laatia useita eri hintoja, joita hallinnoidaan perushinnan lisäksi joko hintaryhmien tai asiakaskohtaisten hintojen avulla.

Hintaryhmiin liitettyjen testiyritysten (Testiyritys 1, 2, 3 ja 6) tarjoushinnat nousivat hintaryhmille laskettuja hintoja, vaikka testiyritykset olivat eri asiakasryhmissä. Jos testiyritykselle oli asetettu sekä hintaryhmä että asiakaskohtainen hinta, kuten Testiyritys 5:lle ja 7:lle, jälkimmäisestä tuli määräävä hinta. Toisin sanoen hintaryhmien hinnoittelut eivät vaikuttaneet asiakaskohtaisiin hintoihin. Taulukossa 3 on havainnollistettu jokaisen tarjoushinnan takana olevat hintaryhmä- tai asiakaskohtaiset tiedot.

Taulukko 3. Testiyrityksille asetetut hintaryhmät ja asiakashinnat sekä niiden perusteella lasketut tarjoushinnat.

Yritys	Hintaryhmä	Asiakas- kohtainen hinta (€)	Hintaryhmälle laskettu hinta (€)	Tarjoushinta (€) (sis. ALV 24 %)
<b>Testiyritys 1</b>	Testihinta- ryhmä 1		0,57	0,71
<b>Testiyritys 2</b>	Testihinta- ryhmä 2		0,63	0,78
<b>Testiyritys 3</b>	Testihinta- ryhmä 3		0,65	0,81
<b>Testiyritys 4</b>	(Ei hintaryh- mää, perus- hinta 0,60 €)			0,74
<b>Testiyritys 5</b>	Testihinta- ryhmä 1	0,66		0,82
<b>Testiyritys 6</b>	Testihinta- ryhmä 2		0,63	0,78
<b>Testiyritys 7</b>	Testihinta- ryhmä 3	0,55		0,68

Hintaryhmien ominaisuuksia tutkittiin lisäksi muuttamalla Testituote 1:n perushintaa, mikä vaikutti hinnoitteluun ainoastaan niiden hintaryhmien ja asiakaskohtaisten hintojen osalta, jotka oli määritelty perushintaan sidotulla kertoimella. Osa hintaryhmistä liitettiin Testituote 2:een ja havaittiin, että hintaryhmien kertoimet tai loppuhinnat eivät ole sidottuja hintaryhmään, vaan tuotteeseen. Näin ollen hintaryhmille on mahdollista määrittää täysin tuotekohtaiset kertoimet tai loppuhinnat, eikä tuotteille tarvitse luoda erikseen uutta hintaryhmää.

## 5.2 Asiakasryhmien ja hintaryhmien käyttöönotto

Asiakassegmentoinnin toteuttamista varten Netvisorin lisättiin tarvittavat asiakasryhmät. Koska valtaosa kohdeyrityksen asiakasyrityksistä oli yhdistettävissä Pienet asiakkaat -segmenttiin, Netvisorissa jo olemassa oleva asiakasyrityksistä koostuva asiakasryhmä päätettiin säilyttää ja nimetä kyseisen segmentin mukaisesti. Kyseisestä asiakasryhmästä voitiin ryhtyä tunnistamaan ja siirtämään muihin segmentteihin lukeutuvia asiakkaita omiin määrättyihin asiakasryhmiinsä. Asiakkaiden jakamisesta omiin ryhmiinsä käytännössä vastaa Vihdin Kuumasinkityksen henkilöstö yhdessä toimitusjohtajan kanssa. Siirtäminen aloitetaan järjestämällä asiakkaat tilausmäärien mukaisesti. Asiakkaiden jakamiseen liittyville Netvisorin käyttöohjeiden laatimiselle ei ollut tarvetta, koska ohjelmiston käyttö on tältä osin henkilöstölle jo tuttua.

Koska Vihdin Kuumasinkitys Oy ei ollut aikaisemmin tutustunut hintaryhmien käyttömahdollisuuksiin Netvisorissa, yritykselle laadittiin ohjeet siitä, kuinka hintaryhmiä luodaan ja hyödynnetään (Liite 1). Asiakasryhmille on mahdollista luoda useampiakin hintaryhmiä tarvittaessa. Hintaryhmien käyttöönotto kannattaa aloittaa liittämällä hintaryhmiin halutut tuotteet ja määrittämällä niille hintaryhmäkohtaiset hinnat. Asiakasrekisterin jakamisen jälkeen asiakasyrityksille asetetaan hintaryhmät. Jotta hintoihin tehtävät muutokset voidaan helposti toteuttaa kokonaisille asiakasjoukoille, hintaryhmien hinnoittelu on syytä määrittellä perushintaan sidotulla kertoimella. Tällä tavalla tietyn tuotteen perushintaan tehdyt muutokset koskevat myös kaikkia niitä hintaryhmään liitettyjä



asiakkaita, joille ei ole määritelty asiakaskohtaista hintaa. Tarvittavien hintaryhmien määrästä ja nimeämisestä vastaa kohdeyritys.

Tarjousten lähettäminen kokonaisille asiakasryhmille tai asiakasjoukoille osoitautui luultua haastavammaksi, joten kohdeyritys päätti jatkaa viestinnän mahdollisuuksien kartoittamista yhdessä yrityksen ulkopuolisen tahon kanssa. Asiakassegmentoinnin toteuttaminen helpotti viestintää siltä osin, että asiakas- tai hintaryhmiin jaetuista asiakasyrityksistä on nyt mahdollista laatia selkeärajaiset sähköpostilistat. Sähköpostilistoja voidaan hyödyntää sellaisten tiedotteiden massaviestinnässä, jotka eivät sisällä asiakasyrityskohtaista tietoa. Sähköpostilistat voidaan laatia esimerkiksi viemällä tietoa Netvisorista Microsoft Officen Excel-taulukko-ohjelmaan ja sieltä käsin järjestellä ja erotella asiakkaiden sähköpostit lähetysvalmiiksi listoiksi. Kohdeyritykselle ei laadittu tästäkään erillisiä ohjeita, sillä sähköpostilistojen laatiminen Excelin avulla oli henkilöstölle ennestään tuttua.

## **6 Lopputulokset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Vihdin Kuumasinkitys Oy:lle asiakassegmentointimalli, jota yritys voi käyttää tietojenkäsittelyohjelma Netvisorissa olevan asiakasrekisterinsä asiakasyritysten jakamiseen. Asiakasrekisterin jakamiseen sopivan segmentointimallin lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin Netvisorin ominaisuuksia, joiden avulla hinnoittelun muutosten tekeminen olisi mahdollista toteuttaa kokonaisille asiakasryhmille kerrallaan ja joiden avulla massaviestintä asiakkaille olisi jouheampaa.

### **6.1 Yhteenveto**

Teollisuusmarkkinoiden segmentointi eroaa kuluttajamarkkinoiden segmentoinnista pitkälti asiakkaiden tarpeiden eroavaisuuksien perusteella. Asiakassegmentoinnin toteuttamista teollisuusmarkkinoilla on kuitenkin pidetty haasteellisena muun muassa siksi, että segmentointi koetaan vaikeaksi ja aiheesta löytyvä kirjallinen tieto on melko pirstoutunutta. Myös ostoperusteet ja -prosessit

ovat erilaisia, ja ostopäätöksistä vastaavat tahot voivat koostua yhden henkilön sijaan useista henkilöistä koostuvista osastoista. Teollisuusmarkkinoiden asiakassegmentoinnissa ei lisäksi ole huomioitu mikrotason muuttujia segmentoinnin perusteena samalla tavalla kuin kuluttajamarkkinoilla.

Kohdeyritykselle sopivan asiakassegmentointimallin luomista varten kerättiin tietoa valikoimalla pääsääntöisesti teollisuudessa toimiville ja yritysten väliseen kaupankäyntiin keskittyneille yrityksille kehitettyjä segmentointimalleja ja -menetelmiä. Lisäksi työtä varten kartoitettiin kohdeyrityksen tuote- ja asiakaskantaa yleisellä tasolla, jotta kohdeyrityksen ja sen asiakkaiden tarpeista saatiin hyvä kokonaiskuva. Soveltamalla kerättyä tietoa ja yhdistämällä erilaisia malleja onnistuttiin luomaan asiakassegmentointimalli, joka sopii kohdeyrityksen asiakasrekisterin segmentoinnin perustaksi. Segmentointimallin muuttujien valinnassa ja priorisoinnissa oli huomioitava, että ne vastaavat yrityksen tavoitteita ja resursseja ja ovat tarkoituksenmukaisia ja olennaisia, joten segmentointiprosessissa hyödynnettiin toimitusjohtajan tietoa, kokemusta ja intuitiota. Tämän ansiosta työssä oli mahdollista luoda segmentointimalli, joka on räätälöity vastaamaan kohdeyrityksen tavoitteita ja resursseja.

Segmentointimallissa asiakasyritykset jaettiin aluksi tilausmäärien mukaan kolmeen asiakasryhmään – pienet, keskisuuret ja suuret asiakkaat – jonka jälkeen asiakasyrityksiä voitiin siirtää ryhmästä toiseen sijainnin ja mikrotason muuttujien, kuten ostoperusteiden perusteella. Tässä vaiheessa voitiin myös tunnistaa neljäs asiakasryhmä, joka koostui niistä asiakasyrityksistä, jotka eivät vielä käytä kohdeyrityksen tuotteita ja palveluita, mutta joiden sinkitystarve oli korkea eli asiakasyritykset, joissa oli potentiaalia suuriksi asiakkaiksi. Yksityishenkilöistä koostuva asiakasryhmä muodosti viidennen ryhmän.

Massaviestinnän toteuttaminen Netvisorissa ei toistaiseksi ole mahdollista kohdeyrityksen tarpeiden mukaisesti. Hintamuutoksia ei ollut mahdollista tehdä suoraan asiakasryhmäkohtaisesti mutta Netvisorin hintaryhmittelyn ominaisuutta voitiin soveltaa tuotteiden hintojen määrittämisessä sekä erilaisille asiakasryhmille että yksittäisille asiakkaille kerrallaan. Ominaisuuden avulla oli

mahdollista muuttaa tuotteiden hintoja niin, että muutokset vaikuttivat tiettyihin asiakasryhmiin mutta eivät asiakaskohtaisesti asetettuihin hintoihin. Kohdeyritykselle laadittiin ohjeet hintaryhmien lisäämiseksi ja käyttöönottamiseksi.

## 6.2 Työn arviointi ja ehdotukset jatkotoimenpiteiksi

Aihetta on tutkittu laajasti ja erilaisista segmentoinnin malleista, menetelmistä ja vaiheista on olemassa paljon kirjallisuutta. Työtä varten soveltuvaa kirjallisuutta haettiin lähinnä erilaisista tutkimuksista ja työssä pyrittiin käyttämään alkuperäisiä lähteitä aina, kun se oli mahdollista. Asiakassegmentoinnista onnistuttiin kuitenkin keräämään tarpeeksi kattava tietoperusta kohdeyrityksen tarpeisiin ja resursseihin sopivan segmentointimallin luomiseksi.

Vaikka massaviestinnän toteuttamiselle ei onnistuttu kehittämään uutta ratkaisua, opinnäytetyössä tehty Netvisorin tutkiminen loi mahdollisuudet uusien vaihtoehtojen kartoittamiselle. Hintaryhmien avulla kohdeyritys voi luoda samalle tuotteelle useita erilaisia hintoja, joita on mahdollista muuttaa kokonaisille asiakasryhmille kerrallaan. Asiakasrekisterin jakaminen useisiin eri asiakasryhmiin segmentointimallin pohjalta sekä hintaryhmien käyttöönotto helpottavat asiakastietojen ja -määrien hallintaa sekä auttavat resurssien kohdentamisessa.

Segmentointimallia on mahdollista soveltaa uusien asiakkaiden lisäämisessä muuttamalla ensimmäisen segmentointivaiheen muuttuja tilausmääristä sijaintiin ja/tai arvioituihin tilausmääriin. Tällöin tarvitaan kuitenkin hyvää asiakaskunnan tuntemusta, mikä aiheuttaa riskin siitä, että asiakkaiden segmentoiminen ja jakaminen sopiviin ryhmiin heikkenee. On tärkeää, että asiakashallintajärjestelmää käyttävä henkilöstö sitoutuu segmentointimallin pohjalta tehdyn asiakasryhmäjaon käyttämiseen.

Segmentointimallin sopivuutta tulee arvioida uudestaan, mikäli markkinoilla tapahtuu suuria muutoksia, tai liiketoiminnan kehittämistä jatketaan esimerkiksi markkinointisuunnitelmien laatimisella uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Kohdeyrityksen käytössä olevalle kiiltoa ylläpitävälle kylvyille on esimerkiksi

mahdollista kartoittaa markkinasegmenttejä ja laatia kohdemarkkinoille sopivia markkinointimixejä. Yksityishenkilöiden segmentointia voidaan myös harkita, mikäli asiakasmäärät kasvavat.

## Lähteet

- 1 b2b. 2004. Verkkoaineisto. TEPA-termipankki. <<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/b2bhttps://termipankki.fi/tepa/fi/haku/b2c>>. 23.2.3004. Luettu 18.3.2022.
- 2 b2c. 2004. Verkkoaineisto. TEPA-termipankki. <<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/b2c>>. 23.2.3004. Luettu 18.3.2022.
- 3 Key Account Management (KAM). Verkkoaineisto. Gartner. <<https://www.gartner.com/en/sales/glossary/key-account-management-kam->>. Luettu 18.3.2022.
- 4 Sirviö, Risto. 2022. Toimitusjohtaja, Vihdin Kuumasinkitys Oy, Vihti. Keskustelu. 11.1.2022.
- 5 Harju, Tapio. 1999. Kuumaupotus. Teoksessa Tunturi, Pirjo & Tunturi, Pekka (toim.). Metallien pinnoitteet ja pintakäsittelyt. 1999. 3. painos, s. 59–63. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- 6 Palvelu. Kuumasinkitys. Verkkoaineisto. Vihdin Kuumasinkitys Oy. <<https://www.vihdinkuumasinkitys.fi/palvelu/>>. Luettu 8.2.2022.
- 7 Vihdin Kuumasinkitys Oy. Taloustiedot. Verkkoaineisto. Suomen Asiakastieto Oy. <<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/vihdin-kuumasinkitys-oy/27734565/taloustiedot>>. Luettu 18.1.2022.
- 8 Käyttöopas. 2015. Pk-yrityksen määritelmä. Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto.
- 9 Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- 10 Smith, Wendell R. 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Marketing Management. 1995. Vol. 4, s. 63–65.
- 11 Rope, Timo. 1998. Business to business -markkinointi. E-kirja. WSOY.
- 12 Wind, Yoram & Cardozo, Richard. 1974. Industrial market segmentation. Industrial Marketing Management. 1974. Vol. 3, s. 153–166.

- 13 Kotler, Philip. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- 14 Mitchell, Vincent-Wayne & Wilson, Dominic F. 1998. Balancing Theory and Practice. *Industrial Marketing Management*. 1998. Vol. 27, s. 429–455.
- 15 Freytag, Per Vagn & Højbjerg Clarke, Ann. 2001. Business to Business Market Segmentation. 2001. Vol. 30, s. 473–486.
- 16 Mora Cortez, Roberto; Clarke, Ann Højbjerg & Freytag, Per Vagn. 2021. B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 126, s. 415–428.
- 17 McDonald, Malcolm & Dunbar, Ian. 2004. Market segmentation: how to do it, how to profit from it. Oxford: Elsevier.
- 18 Saavedra, Claudio A. 2016. The Marketing Challenge for Industrial Companies. *Advanced Concepts and Practices*. E-kirja. Springer.
- 19 Palmer, Roger & Millier, Paul. 2004. Segmentation: Identification, intuition, and implementation. *Industrial Marketing Management*. 2004. Vol. 33, s. 779–785.
- 20 Boejgaard, John & Ellegaard, Chris. 2010. Unfolding implementation in industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*. 2010. Vol. 39, s. 1291–1299.
- 21 Shapiro, Benson & Bonoma, Thomas. 1984. How to Segment Industrial Markets. *Harvard Business Review*. Toukokuu.1984.
- 22 Thomas, Robert. 2016. Multistage market segmentation: an exploration of B2B segment alignment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2016. Vol. 31, s. 821–834.
- 23 Laitinen, Kai. 2019. Kuumaupotus Osa 3. Kuumasinkityksen hinta. Luentomoniste. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- 24 Sinkitysohjeet. Ohjeet. Verkkoaineisto. Vihdin Kuumasinkitys Oy. <<https://www.vihdinkuumasinkitys.fi/sinkitysohjeet-2/>>. Luettu 3.3.2022.
- 25 Laatu. Ekologista ja suomalaista huippulaatua. Verkkoaineisto. Vihdin Kuumasinkitys Oy. <<https://www.vihdinkuumasinkitys.fi/laatu/>>. Luettu 3.3.2022.

- 26 SFS-EN ISO 1641. Valurauta- ja teräskappaleiden kuumasinkkipinnoitteet. 2009. Spesifikaatiot ja testausmenetelmät. Helsinki: Suomen Standardisoi-  
misliitto SFS.
- 27 Asiakasraportti. 2022. Yrityksen sisäinen dokumentti. Vihdin Kuumasinki-  
tys Oy.
- 28 Sinkin jälkeinen kylpy säilyttää pinnan kirkkauden pidempään. 2020. Verk-  
koaineisto. Yritysmaailma. <[https://yritma.fi/uutiset/teollisuus/sinkin-jalkei-  
nen-kylpy-sailyttaa-pinnan-kirkkauden-pidempaan](https://yritma.fi/uutiset/teollisuus/sinkin-jalkei-<br/>nen-kylpy-sailyttaa-pinnan-kirkkauden-pidempaan)>. Muokattu 9.3.2020.  
Luettu 11.3.2022.
- 29 Kuumasinkitsijät. Suomi. Verkkoaineisto. Nordic Galvanizers. <[https://nor-  
dicgalvanizers.com/suomi/?lang=fi](https://nor-<br/>dicgalvanizers.com/suomi/?lang=fi)>. Luettu 10.3.2022.
- 30 Visma Netvisor. Taloushallinto ja Palkanlaskenta. Verkkoaineisto. Visma  
Solutions Oy. <<https://netvisor.fi/tuote/>>. Luettu 15.3.2022.
- 31 Yrityshaku. Verkkoaineisto. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä.  
<<https://www.ytj.fi/index/yrityshaku.html>>. Luettu 10.3.2022.
- 32 Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä. Yhteystiedot, päättäjät, talous-  
tiedot sekä palvelut. Verkkoaineisto. Fonecta Finder. <[https://www.fin-  
der.fi/](https://www.fin-<br/>der.fi/)>. Luettu 10.3.2022.
- 33 Sirviö, Risto. 2022. Toimitusjohtaja, Vihdin Kuumasinkitys Oy, Vihti. Kes-  
kustelu. 23.3.2022.
- 34 Anttonen, Markus. 2022. Ohjelmistoasiantuntija. Netvisor Customer Care.  
Sähköpostikeskustelu. 4.2.2022.

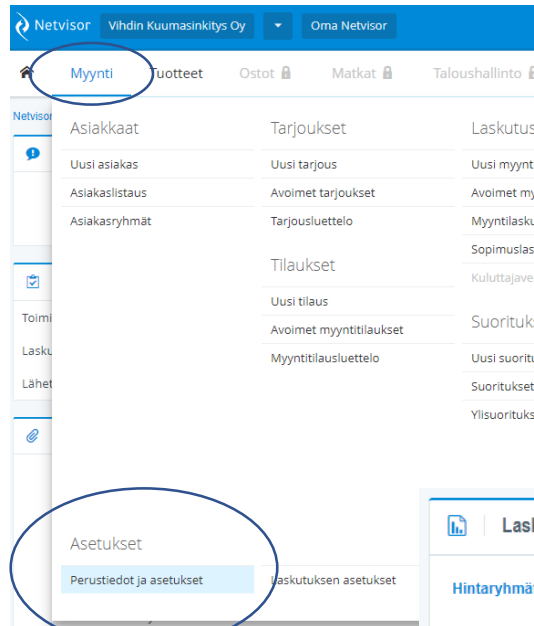
## Ohjeet hintaryhmien luomiseen ja hallintaan Netvisorissa



Ohjeet hintaryhmien luomiseen ja  
hallintaan Netvisorissa

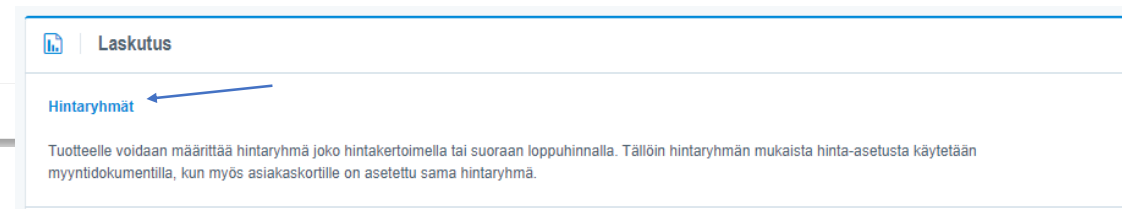
22.3.2022





Valitse Netvisorin Myynti-  
valikosta Asetukset: Perustiedot ja  
asetukset.

Etsi valikosta kohta Laskutus ja  
valitse Hintaryhmät.



Valitse Uusi hintaryhmä,  
nimeä hintaryhmä ja tallenna.

Netvisor » Myynti » Perustiedot ja asetukset » Hintaryhmät

Hintaryhmät

HINTARYHMÄ

Uusi hintaryhmä

Hintaryhmä: \* Testihintaryhmä 1

Tallenna Peruuta

Mene Myynti-valikon kohtaan Asiakkaat: Asiakaslistaus ja valitse haluamasi asiakkaat.  
Valitse tämän jälkeen Asiakaslistauksen toiminnot -> Muokkaa asiakastietoja -> Hintaryhmä.

Asiakaslistaus

testly

Näytä sarakkeet Ryhmittele: Asiakasryhmä Päivitä näkymä Palauta oletus

Asiakaskoodi	Nimi	Y-tunnus	Asiakasryhmä
<b>Segmentti 1 (4kpl)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	001020	Testilytys 1, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<input checked="" type="checkbox"/>	1022	Testilytys 2, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<input type="checkbox"/>	1023	Testilytys 3, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<input type="checkbox"/>	1024	Testilytys 4, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<b>Segmentti 2 (2kpl)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	1027	Testilytys 5, Opinnäytelyö	Segmentti 2
<input type="checkbox"/>	1026	Testilytys 6, Opinnäytelyö	Segmentti 2
<b>Segmentti 3 (1kpl)</b>			
<input type="checkbox"/>	1025	Testilytys 7, Opinnäytelyö	Segmentti 3

Asiakaslistauksen toiminnot (3)

Asiakaslistaus

testly

Näytä sarakkeet Ryhmittele: Asiakasryhmä Päivitä näkymä Palauta oletus

Asiakaskoodi	Nimi	Y-tunnus	Asiakasryhmä
<b>Segmentti 1 (4kpl)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	001020	Testilytys 1, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<input checked="" type="checkbox"/>	1022	Testilytys 2, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<input type="checkbox"/>	1023	Testilytys 3, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<input type="checkbox"/>	1024	Testilytys 4, Opinnäytelyö	Segmentti 1
<b>Segmentti 2 (2kpl)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	1027	Testilytys 5, Opinnäytelyö	Segmentti 2
<input type="checkbox"/>	1026	Testilytys 6, Opinnäytelyö	Segmentti 2
<b>Segmentti 3 (1kpl)</b>			
<input type="checkbox"/>	1025	Testilytys 7, Opinnäytelyö	Segmentti 3

Oletusmyyjä  
Asiakasryhmä  
Maksuehto  
Toimitustapa  
Toimitusehto  
**Hintaryhmä**  
Viivästyskorko

Aseta asiakaskuusi  
Hälitse toimituskielet  
Hälitse perintäkierro  
Muokkaa asiakastietoja  
Aseta muistutusten automaattiasäätö  
Lisää sopimuslaskutuksen palvelukoriin  
Muodosta osoitearit  
Hae verkkolaskuosoite  
Päivitä asiakaskoodit  
Poista valitut asiakkaat

Asiakaslistauksen toiminnot (3)

Valitse hintaryhmä, jonka haluat asettaa.

Valitse asetettava hintaryhmä

Testihintaryhmä 1

Aseta Peruuta

Asiakkaat on nyt lisätty hintaryhmään.

Netvisor » Tuotteet » Tuotelistaus

Tuotelistaus Tuotekatalogi Käsittelykori

Näytä sarakkeet Ryhmittele: Tuoteryhmä Näytä listauksessa Rajaa listaus Rajaa hak

<input type="checkbox"/>	Tuoteryhmä	Ryhmittelyperusteet	Tuotekoodi	Tuotenimike
<input type="checkbox"/>	Testituoteryhmä (2kpl)			
<input type="checkbox"/>	Testituoteryhmä		xxxx	<a href="#">Testituote_1</a> <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Testituoteryhmä		xxxy	<a href="#">Testituote_2</a> <input checked="" type="checkbox"/>

Lisää valitut käsittelykoriin (0)

Tämän jälkeen valitse  
Tuotteet-valikosta  
Tuotelistaus  
ja muokkaa haluamaasi  
tuotetta.

**-Hintatiedot**

**Lukitus:** Laskenta-automaatiikka ei saa ylikirjottaa hintatietoja:  
 Hankintahinta  Perushinta

**Perushinta:**   Brutto

Yksikköhinta on käyttäjän määrittämä.

**Alin myyntihinta:**

**Provisioprosentti:**

**Hintaryhmät:**

Hintaryhmä	Kerroin	Loppuhinta
Testihintaryhmä 1	0,95	
Testihintaryhmä 2	1,05	

Hintakerroin käsittelee vain myyntihintaa

**Asiakashinnat:**

Asiakas	Hintaryhmä	Hintakerroin	Loppuhinta
Testiyritys 7, Opinnäytetyö			0,55
Testiyritys 5			0,62

**Hankintahinta:** \*

Hankintahinta on käyttäjän määrittämä.

**Hankintatiedot:** \*

Avautuvasta ikkunasta näet kaikki hintaryhmät, jotka tuotteelle on jo lisätty. Kun lisäät uuden hintaryhmän, järjestelmä pyytää määrittämään hintaryhmälle tuotteen perushinnan kertoimen tai asettamaan tuotteelle loppuhinnan. Esimerkissä on kerroin 1,0.

Mene tuotteen  
Hintatiedot-kohtaan ja  
Valitse tuotteen  
hintaryhmät.

Hintaryhmänäkymä [Hintaryhmien hallinta](#)



Testituoteryhmä  
**xxxx: Testituote 1 - Tuote - Varastoitava - Myytävä**

**-Uuden hintaryhmän lisääminen**

**Hintaryhmä:**  ▼

**Muutos:** \*   Kerroin  Loppuhinta

**-Hintaryhmät (2)**

Hintaryhmä	Kerroin	Loppuhinta	
Testihintaryhmä 1	0,95		 
Testihintaryhmä 2	1,05		 

**-Hintatiedot**

**Lukitus:** Laskenta-automatiikka ei saa ylikirjottaa hintatietoja:  
 Hankintahinta  Perushinta

**Perushinta:**   Brutto  
Yksikköhinta on käyttäjän määrittämä.

**Alin myyntihinta:**

**Provisioprosentti:**

**Hintaryhmät:**

Hintaryhmä	Kerroin	Loppuhinta
Testihintaryhmä 1	0,95	
Testihintaryhmä 2	1,05	
Testihintaryhmä 3	1	

Hintakerroin käsittelee vain myyntihintaa

**Asiakashinnat:**

Asiakas	Hintaryhmä	Hintakerroin	Loppuhinta
Testiyritys 7, Opinnäytetyö			0,55
Testiyritys 5			0,62

[Valitse tuotteen hintaryhmät ↗](#)

[Hallinnoi asiakashintoja ↗](#)

Tuotteen hinta määräytyy hintaryhmän kertoimen tai loppuhinnan mukaisesti vain, jos sekä asiakas että tuote ovat samassa hintaryhmässä. Hintaryhmän kerroin tai loppuhinta ei kuitenkaan vaikuta tuotteen hintaan, jos asiakkaalle on määritetty Asiakashinta.

Voit hakea Laajennetun haun avulla tietoa siitä, mitkä kaikki asiakkaat on asetettu johonkin tiettyyn hintaryhmään.

Alla olevassa esimerkissä Segmentti 1:ssä olevien asiakkaiden tuotehinta on hintaryhmän kertoimen määrittämä.

Segmentti 2:ssa olevan asiakkaan tuotehinta on asiakaskohtainen eikä kerroin tällöin päde.

The screenshot shows a web application interface for managing customer data. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Myynti', 'Tuotteet', 'Ostot', 'Matkat', 'Taloushallinto', 'Työaika', 'Palkat', and 'Laajennokset'. A search bar is located below the navigation, with a dropdown menu set to 'Hae asiakkaita asiakkaan nimellä, asiakaskoodilla tai y-tunnuksella'. A search button labeled 'Hae' and a link for 'Laajennettu haku' are visible. Below the search bar, there are filters for 'Näytä sarakkeet', 'Ryhmittele: Asiakasryhmä', 'Päivitys näkymä', 'Palauta oletukset', and 'Yhteensä 3 riviä'. A table displays customer data with columns for 'Asiakas', 'Perustiedot', 'Lisätiedot', and 'Laskutushistoria'. The table is divided into segments: 'Segmentti 1 (2kpl)' and 'Segmentti 2 (1kpl)'. The 'Asiakas' column includes 'Asiakaskoodi', 'Nimi', and 'Yhteystiedot'. The 'Perustiedot' column includes 'Asiakasryhmä'. The 'Lisätiedot' column includes 'Kommentti' and 'Hintaryhmä'. The 'Laskutushistoria' column includes 'Tuloajukset 12kk'. The table shows three rows: two for Segmentti 1 and one for Segmentti 2. The price group information is shown as '9.71€ / 130€' for Segmentti 1 and '9.77€ / 130€' for Segmentti 2. A green button at the bottom left indicates 'Asiakaslistauksen toiminnot (0)'. Two blue circles highlight the 'Laajennettu haku' link and the price group information for the customer in Segmentti 2.

Asiakas	Perustiedot	Lisätiedot	Laskutushistoria			
Asiakaskoodi	Nimi	Yhteystiedot	Asiakasryhmä	Kommentti	Hintaryhmä	Tuloajukset 12kk
<b>Segmentti 1 (2kpl)</b>						
001020	Testityryys 1, Opienäytelyö		Segmentti 1		Testihintaryhmä 1	9.71€ / 130€
1022	Testityryys 2, Opienäytelyö		Segmentti 1		Testihintaryhmä 1	9.71€ / 130€
<b>Segmentti 2 (1kpl)</b>						
1027	Testityryys 5, Opienäytelyö		Segmentti 2		Testihintaryhmä 1	9.77€ / 130€