



# ASIAKASLÄHTÖISYYS JA KOHDERYHMÄAJATTELU

Webinaari keskiviikkona 8.11.2017 klo 17.15 – 17.45



LAPIN AMK<sup>1</sup>  
Lapland University of Applied Sciences

Outi Kivirinta, lehtori Lapin AMK

# MARKKINOINNIN PÄÄTEHTÄVÄT



- Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- Kilpailukykyisen tarjooman ylläpitäminen
- Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- Asiakassuhteiden kehittäminen
- Asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen
- Asiakastyytyväisyyden varmistaminen

# ASIAKASLÄHTÖISYYS

- Ennen tuotteita oli tarjolla paljon vähemmän kuin oli ostajia eli kysyntää.
- Nyt asia on täysin päinvastoin. Kilpailu on kovaa ja tarjontaa on yllin kyllin.
- Paikallisen yrityksen vahvuus on se, että se tuntee
  - Asiakkaansa
  - Toimintaympäristön
  - Asiakkaiden tarpeet ja toiveet– joskus on kuitenkin hyvä kysyä tarkemmin, ettei luule tietävänsä.
  - Luonnonvara-alalla kilpailuetuna on puhtaat tuotteet, jotka on tuotettu lähellä asiakasta



# ASIAKASLÄHTÖISYYS

- Asiakslähtöisyys tarkoittaa sitä, että asiakas ja asiakkaan tarpeet ja toiveet on kaiken toiminnan perusta, ei tuote kuten ennen ajateltiin.
- Asiakslähtöisyys tarkoittaa myös sitä, että yritys kuuntelee asiakasta, ottaa huomioon hänen palautteensa ja tekee korjausliikkeitä toimintaansa esim. tuotteeseen, palveluun tai asiakaspalveluun asiakkaalta saamansa palautteen perusteella.



# ASIAKASLÄHTÖISYYS

- Asiakslähtöisyyden palkinto yritykselle on, että asiakslähtöisyyden ansiosta
  - Asiakkaat ovat tyytyväisiä ja heistä tulee kanta-asiakkaita
  - Yrityksen toiminta tulee mielekkääksi ja kannattavammaksi
  - Yrityksen tuotteiden ja palvelujen laatu paranee
  - Uusasiakashankinnan tarve vähenee



# Kuinka päästä asiakaslähtöiseen toimintaan

- Asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita.
- Markkinat, joilla tässä tarkoitetaan potentiaalisia eli mahdollisia asiakkaita jaetaan ryhmiin, joilla on samanlaiset tarpeet.
- Tätä prosessia kutsutaan segmentoinniksi eli lohkomiseksi tai osittamiseksi
- Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan se on prosessi.
- Segmentointi on kilpailukeinojen perusta.: tuotteet ja palvelut sekä asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin.



# SEGMENTOINTI

- Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.
- Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.



# SEGMENTOINTI

- Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan:

ostetaanko päivälliseksi valmisruokaa, raaka-aineita ja valmistetaan ateriat itse vai syödäänkö ravintolassa sekä ostetaanko tuotteita hinnan, kotimaisuuden vai luomu-näkökohdan perusteella.





# SEGMENTOINTI

- Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimpia.
- Erilaisista segmenteistä on valittava muutama, ehkä vain yksi, kannattavin kohderyhmäksi.
- Yrityksen resurssit eivät yleensä riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti.
- Segmentoinnissa on kyse valinnasta, se ei ole sattuman tulosta.



# SEGMENTOINTI

## Tarkkaa segmentointia puoltavat

### A. Markkinointiresurssien rajallisuus

1. Ongelmana ei ole aina resurssien vähyys, vaan niiden harjoittaminen
2. Tuottamattomien asiakasryhmien taustalla on usein se, että yritys yrittää haalia asiakasryhmiä, joissa se ei ole vahvimmillaan.



## Tarkkaa segmentointia puoltavat

### B. Markkinoinnin panos-tuotossuhteen tehokkuus

- Jos markkinointia joudutaan tekemään kovin laajalla alueella, resurssit eivät riitä.
- Kun viestitään vain otolliselle kohderyhmälle sen toimintatapojen mukaisesti, markkinointipanostus on järkevä ja tuottaa hyvin.



## Tarkkaa segmentointia puoltavat

### C. Viestinnän puhuttelevuus

- Vaikka yrityksen resurssit riittäisivätkin laajan näkyvyyden luomiseen, vaarana on, että viesti ei tehoa; yleisviesti ei tehoa, kun se ei ole tarpeeksi kohdistettu.
- Markkinoijan on uskallettava kohdentaa viestinsä eri kohderyhmille, jolloin kosketetaan henkilökohtaisesti kohderyhmää.



## Tarkkaa segmentointia puoltavat

### D. Yrityksen ja tuotteen profiloituminen

Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen houkuttelevuus ja erilaistuminen.

Mielikuvat ovat tässä tärkeitä.

Rohkea segmentoiminen vahvistaa yrityksen profiilia ja vaikuttaa todennäköisesti positiivisesti myös tulokseen.

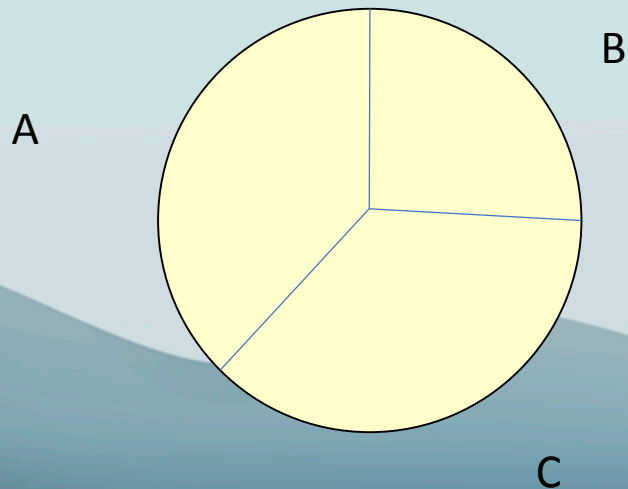


# MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI

## Käsite

Segmentoida = lohkoa, osittaa

- Heterogeeniset kokonaismarkkinat jaetaan homogeenisiin osa-markkinoihin.
- A, B ja C ovat homogeenisia osa-markkinoita, jotka yhdessä muodostavat kokonaismarkkinat

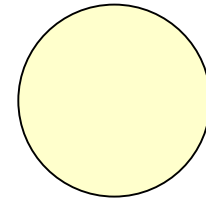


# Markkinoiden segmentointi

## Segmentointitavat

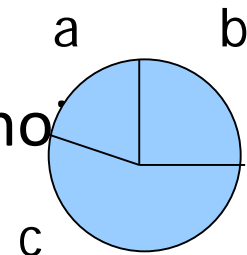
1. Segmentoimattomat markkinat

- Kaikille markkinoidaan samalla tavalla (maito)



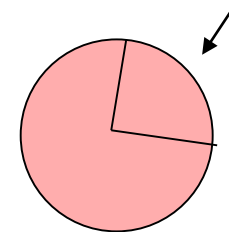
2. Segmentoidut markkinat

- Kaikille kohderyhmille markkinoidaan eri tavalla (a, b, c) (aloittelija, harrastaja, ammattilainen)



3. Keskitetyt markkinat

- Markkinointi kohdistetaan yhdelle kannattavalle ryhmälle



# SEGMENTOINTI

Segmentoinnissa on niin sanotut

- Kovat segmentointi- eli lohkomiskriteerit ja
- Pehmeät segmentointi – eli lohkomiskriteerit
- Kovia kriteereitä ovat esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, talouden koko jne.
- Pehmeitä ovat elintapoihin ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät kuten
  - harrastukset,
  - asenteet arvot,
  - mutta myös esim. ostopaikka tai ostotapatottumukset, kuten mistä ja kuinka ostaa esim. päivittäistavarat





# SEGMENTOINTI

-Segmentoida voidaan myös

- 1. *Ei vielä –asiakkaat***
- 2. *Satunnaiset ja pienasiakkaat*** (80 % kaikista asiakkaista, mutta tuottavat vain 20 % myynnistä)
- 3. *Suurasiakkaat tai kanta-asiakkaat*** (20 % asiakkaista, mutta tuottavat 80 % myynnistä)



# SEGMENTOINTI

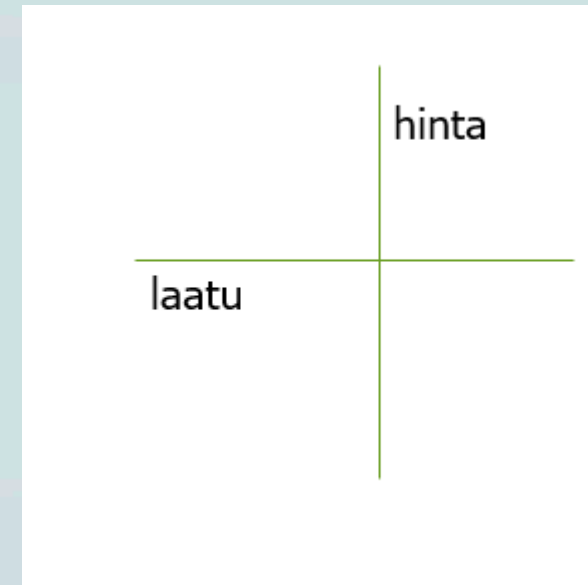
Philip Kotler (2000) kuvaa segmentoinnin vaiheita seuraavasti:

1. Selvitetään tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat
2. Määritellään markkinoiden lohkomisperusteet ja jaetaan markkinat segmentteihin
3. Valitaan segmentointistrategia
4. Päätetään markkinoinnin kohderyhmät
5. Toteutetaan markkinointi ja valvotaan tulokset



# MARKKINOINTIOHJELMAN LUOMINEN

1. Hyvä tapa on myös asemoida kilpailijat ensin ja tarkastella, mistä löytyisi markkinarako omille tuotteille.
  - Sen jälkeen voi asemoida oman yrityksen tai tuotteet nelikenttään.



# MARKKINOINTIOHJELMAN LUOMINEN

2. Suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa
3. Toteutetaan markkinointiohjelma ja seurataan sen onnistumista



# MARKKINOINTIOHJELMAN LUOMINEN

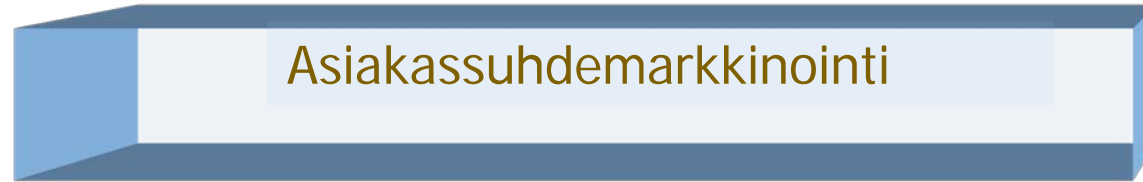
Voidaan myös valita kohderyhmään yrityksiä.

- Esimerkiksi mansikkatilallinen myy tuotteitaan sekä yrityksille että suoraan kuluttajille. Silloin kohderyhmät voivat olla esim.
  - Itsepoiminta-asiakkaat – tulevat itse poimimaan mansikat tilalta – vähiten kuluja
  - Myydään suoraan tilalta kuluttaja-asiakkaille – kulut: poiminta- ja myyntikulut
  - Myydään torilla kuluttaja-asiakkaille – kulut: poiminta-, kuljetus- ja myyntikulut
  - Myydään kauppaliikkeille, joille toimitetaan marjaa myyntiin – kulut: poiminta- ja kuljetuskulut
  - Myydään mahdollisesti teollisuudelle jatkojalostukseen – kulut: poiminta- ja kuljetuskulut
- Kaikissa tapauksissa on tärkeää asiakaslähtöisyys. Asiakas arvostaa sitä, että laatu on hyvä, toimitusajat pitävät jne.



# Asiakaslähtöinen markkinointi

---



- Asiakaslähtöisyys, asiakassuhdemarkkinointi ja asiakassuhteen hoito on keskeinen kilpailukeino nykyisin

# ASIAKASSUHTTEEN YLLÄPITO

---

Nykyinen markkinointi korostaa asiakassuhteen jatkuvaa ylläpitoa ja kehittämistä, mikä ei ollut tavallista aikaisemmin.

## Kehitys:



asiakkaan kannattavuus  
pitkällä aikavälillä

asiakkaan kannattavuus  
kokonaisuutena lyhyellä aikavälillä

kertakaupat  
hankkeen kannattavuus

# ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO

- Mitä parempi asiakas on, sitä tärkeämpää on asiakassuhteen hoito
- Ei riitä, että asiakas ostaa kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan toistuvasti uudelleen.
- Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin.
- Nykyaikaisessa markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti.





*Kiitos!*



# LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen A: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Otavan kirjapaino, Keuruu, 2015.

Anttila M & Iltanen K: Markkinointi. WSOY, Profit. WSOY:n kirjapaino Porvoo 2004.

Lahtinen L & Isoviita A: Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2001.





# LUTUNEN

TÄSMÄTIETOA LAPIN LUONNONTUOTTEISTA



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin