



# ASIAKASRYHMIEN

## VALINTA

Asiakasryhmien oikea valinta vaikuttaa siihen, miten yritys menestyy.

Yrittäjän täytyy ymmärtää asiakkaita eli kohderyhmiä, ja hänellä täytyy olla tietoa käyttäjistä eli asiakkaista ja kuluttajista.

Hän tuntee asiakkaiden käyttäytymismallit, kokemukset ja reaktiot.

Yrityksen täytyy valita kohderyhmä, jonka tarpeet se tyydyttää paremmin kuin kilpailijat. Yrityksen palvelujen tai tuotteiden ja niiden laadun mittaa asiakas, kun hän tekee ostopäätöksen.

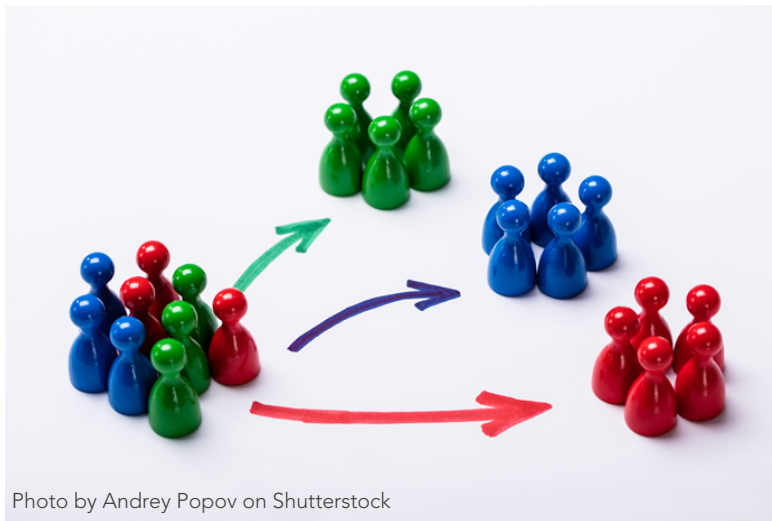


Photo by Andrey Popov on Shutterstock

Markkinoinnin perusasia on, että yritys tuntee kohderyhmän. Sen perusteella yritys tekee muut markkinoinnin ratkaisut.

Markkinointi tehoaa parhaiten silloin, kun yritys rajaa selkeästi ja rohkeasti asiakasryhmänsä. Segmentointi tarkoittaa, että yritys löytää erilaiset asiakasryhmät ja valitsee tietyt ryhmät markkinoinnin kohteeksi. Lisäksi yrityksen täytyy kehittää eri segmenteille omia tuotteita tai palveluja.

Segmentoinnissa käytetään erilaisia näkökulmia eli segmentoinnin osa-alueita. Niiden perusteella jaotellaan asiakasryhmiä. Yleisimmät ovat maantieteellinen, demografinen eli väestötieteellinen, psykografinen sekä käyttöön liittyvä segmentointi.



Photo by Dusing on Shutterstock

#### 1. Maantieteellinen segmentointi:

- kansat
- valtiot
- läänit
- kaupungit
- korttelit
- sijainti
- asukastiheys ja määrä
- liikenneyhteydet.

#### 2. Demografinen (väestötieteellinen) segmentointi:

- ikä
- sukupuoli
- rotu
- kieli
- tulot
- koulutus
- perheen koko ja elinkaaren vaihe (naimaton, naimisissa, lapsia jne.).

#### 4. Käyttöön liittyvä segmentointi:

Esimerkiksi tuotteen

- käyttötiheys tai käyttömäärä
- käyttötarkoitus
- tuoteuskollisuus.

### Lisäksi kohderyhmän valinnassa

Kun valitset kohderyhmän, esitä itsellesi vielä nämä kysymykset:

- Riittääkö kohderyhmässä kysyntää?
- Mitkä ovat kohderyhmän oikeat tarpeet nyt?
- Mitkä ovat kohderyhmän tarpeet tulevaisuudessa?
- Onko yrityksessäni osaamista ja resursseja, että yritykseni voi palvella kohderyhmää?

(Lähde: Mäenpää, M. 2005)

### Markkinointikanava ja konversioaste

