



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# JÄLLEENMYYNTIMARKKINOIDEN KARTOITUS

Case: Yritys X

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Maria Kunnas

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

KUNNAS, MARIA:

Jälleenmyyntimarkkinoiden kartoitus  
Case: Yritys X

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 43 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on kartoittaa erilaisia jälleenmyyntivaihtoehtoja toimeksiantajalle - hollolalaiselle hevosten hyvinvointituotteita valmistavalle Yritys X:lle. Opinnäytetyö toteutettiin kirjoituspöytätyönä keräämällä olemassa olevaa tietoa yhteen.

Tutkimuskohteina ovat hevosten hyvinvointituotteita myyvät vähittäiskauppa- ja erikoisliikkeet. Niiden pohjalta kartoitetaan Yritys X:n tuotteiden nykyisten jälleenmyyntikanavien lisäksi uusia potentiaalisia vaihtoehtoja. Mahdollisia jälleenmyyjiä etsittiin Internetistä, ja hakutulosten pohjalta laadittiin kattava taulukko jälleenmyyjistä, niiden koosta ja sijainnista.

Teoriaosuudessa käsitellään jälleenmyyntimarkkinoita, jakelukanavia ja niiden valintaa sekä asiakkaiden segmentointia. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa sovelletaan teoriaosuudessa läpikäytyjä asioita käytäntöön ja pyritään siten löytämään Yritys X:lle kannattavimmat jälleenmyyntikanavat. Myös ulkomaanmarkkinoille johtavia jakelukanavia esitellään.

Yhteenvedossa arvioidaan tuloksia sekä pohditaan jatkotutkimusten mahdollisuutta. Keskeisin tulos on päätyminen intensiivisen jakelun kannattavuuteen. Potentiaaliset jakeluvaihtoehdot havainnollistetaan ja jatkotutkimusaiheita esitellään.

Asiasanat: markkinointikanava, jakelutie, jälleenmyynti, segmentointi, hevosenhoito

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

KUNNAS, MARIA:

Retail Market Survey  
Case: Company X

Bachelor's Thesis in International Trade 43 pages, 4 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to examine different retail market alternatives. The study is made as a desk research and it is commissioned by Company X which is an enterprise that produces welfare products for horses.

The targets of this study were wholesalers and retailers that are selling horse care products. In addition to Company X products' present distribution channels, new potential retailers and wholesalers were explored in this thesis. They were searched from the Internet and according to the findings all pieces of information, such as the retailers' sizes and locations, were gathered together in a table.

The theoretical part of this thesis concentrates on retail markets in general, distribution channels and segmentation. The empirical part of the study examines and decides the best retailing channels for Company X.

The last part of the study concludes everything together and the findings of the study are evaluated. Furthermore, some suggestions for further research are presented. The main study result is that Company X should continue with the intensive distribution method. The potential distribution channels have also been demonstrated.

Key words: marketing channel, distribution channel, retailing, segmentation, horse care

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne	1
2	MARKKINOINTIKANAVAT	3
2.1	Jälleenmyyntimarkkinat	3
2.1.1	Jakelutien välikädet	4
2.1.2	Fyysinen jakelu	5
2.1.3	Markkinointipalveluyritykset	5
2.1.4	Rahoitusyritykset	5
2.2	Jakelutien pituuden valinta	6
2.3	Potentiaaliset jälleenmyyjämarkkinat	6
2.3.1	Kanavan selektiivisyys	7
3	SEGMENTOINTI MARKKINAKANAVAVALINNAN POHJANA	8
3.1	Segmenttien etsiminen	8
3.2	Segmenttien arviointi	11
3.3	Segmenttien valinta	12
4	TUOTTEEN ASEMOINTI MARKKINOILLA	14
4.1	Imago	14
4.2	Asemointi segmentittäin	14
	LÄHTEET	16

# 1 JOHDANTO

Johdannossa esitellään työn tarkoitus ja sen tavoitteet, sekä tutkimusongelma ja sen ratkomiseen käytetty tutkimusmenetelmä. Myös työn rakenne havainnollistetaan. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys X -nimiselle yritykselle, jossa suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun keväällä 2012.

## 1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on kartoittaa mahdollisia jälleenmyyntikanavia hevosenhoitotuotteita valmistavalle yritykselle. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä onkin selvittää, millaisiin jälleenmyyjiin yrityksen tulisi keskittyä, jotta liiketoiminta olisi mahdollisimman kannattavaa. Työssä pyritään kartoittamaan Suomen markkinat mahdollisimman laajasti, ja tekemään ehdotuksia mahdollisista ulkomaille suuntautuvista toimenpiteistä. Tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle uusia näkökulmia yrityksen toimintamahdollisuuksista, sillä hevosala on jatkuvassa kasvussa, minkä vuoksi markkina-aseman säilyttäminen on tärkeää.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjoituspöytätyöstä, eli jo olemassa olevan tiedon hyödyntämistä ja johtopäätösten tekemistä sen pohjalta. Tietoa keräsin useasta lähteestä, kuten Internetistä, kirjallisuudesta, sekä työharjoitteluni aikana suoraan toimeksiantajalta. Opinnäytetyötä tehdessäni kävin myös haastattelemassa yrityksen edustajaa saadakseni lisää informaatiota yrityksen nykytilanteesta.

Ensimmäiseksi opinnäytetyössä keskitytään teoreettiseen puoleen, eli selitetään työssä käytettäviä käsitteitä ja esitellään alan kirjallisuudesta kerättyä tietoperustaa, jonka pohjalta käytännön toimetkin on mahdollista toteuttaa. Seuraavassa osassa esitellään yrityksen nykytilanne ja hevosenhoitotuotteita käyttävien asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Sitten alkaa työn tutkimuksellinen osuus, kun yhteenkerättyä tietoa sovelletaan Yritys X:n kannalta. Empiirisessä osuudessa kartoitetaan

jälleenmyyntimarkkinoita etsimällä potentiaalisia jakelutievaihtoehtoja, ja arvioidaan niiden toimivuutta toimeksiantajalle. Opinnäytetyön viimeisessä osassa tehdään yhteenveto saaduista tuloksista ja esitetään mahdollisia aiheita jatkotutkimukseen.

## 2 MARKKINOINTIKANAVAT

Ilman asiakkaita yritys ei tee voitollista liiketoimintaa. Tämän vuoksi yhteistyö asiakkaiden kanssa on yritykselle äärimmäisen tärkeää, ja siihen pyritään markkinoinnin avulla. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on nykyaikaisen markkinoinnin kulmakivi. Tähän päästään, kun kartoitetaan sekä jo olemassa olevien, että potentiaalisten asiakkaiden määrä, tarpeet ja toivomukset (Bergström & Leppänen 1999, 10). Jotta yrityksen toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa, jakelutien valinnalla ja jälleenmyyjäryhmien segmentoinnilla on merkittävä rooli onnistuneen markkinoinnin kannalta. Kysynnän luominen ja kilpailijoista erottautuminen vaatii myös paljon panosta yritykseltä. Pää tavoitteena jakelutien valinnassa on se, että tuote kulkee lopulliselle asiakkaalle aikataulun mukaisesti ja laadultaan sellaisena kuin sen pitää olla. Pää tavoitteen ohella yrityksen muihin tavoitteisiin lukeutuu tietenkin myynnin lisääminen, kilpailuedun luominen ja kustannustehokkuus. (Mäntyneva 2002, 136.)

### 2.1 Jälleenmyyntimarkkinat

Jälleenmyyntimarkkinoilla tarkoitetaan sekä yksilöitä että organisaatioita, jotka ostavat valmistajalta tuotteita tai palveluita myydäkseen ne eteenpäin kuluttajille. Jälleenmyyjien avulla valmistaja saa tuotteensa markkinat ulottumaan pitemmälle, sillä jälleenmyyjät ovat levittäytyneet maantieteellisesti laajemmalle alueelle. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttajien on helpompi saada tuote käyttöönsä. (Kotler 1990, 207.)

Jälleenmyyntimarkkinat koostuvat tukkukauppiaista ja vähittäiskauppiaista. Jotta yritys pystyisi varmistamaan tuotteensa tai palvelunsa parhaan saatavuuden loppukäyttäjälle, sen täytyy valita oikea markkinointikanava eli jakelutie, joka mahdollistaa liiketoiminnallisten ja markkinoinnillisten tavoitteiden toteutumisen (Bergström & Leppänen 1999, 182).

Markkinointikanavaa suunnitellessaan yrityksen tulee määrittää, millaisen jakeluketjun haluaa tuotteelleen. Jälleenmyyjäverkoston luominen on usein yritykselle välttämätöntä, ja yhteistyöstä jälleenmyyjien kanssa on syytä pitää

kiinni. Jakelutietä valitessa on Aakerin (2011, 70) mukaan analysoitava jakelutievaihtoehtoja seuraavien kolmen kysymyksen avulla:

- Mitkä ovat mahdolliset jakelutiet?
- Onko joidenkin jakeluteiden suosio kasvussa tai onko joitain täysin uusia jakelutievaihtoehtoja tulossa?
- Millä jakelutien jäsenellä on eniten valtaa jakeluketjussa?

Jakeluketjuun kuuluvien jäsenten määrä voi vaihdella paljon eri yritysten kesken. Yksinkertaisinta jakelutietä kutsutaan suoraksi markkinointikanavaksi, jossa loppukäyttäjä ostaa tuotteen suoraan valmistajalta. Mikäli valmistajan ja loppukäyttäjän välissä on muita tahoja, puhutaan epäsuorista markkinointikanavista. Tällaisia tahoja ovat tuotteen saatavuuteen vaikuttavat välittäjät, eli muun muassa hankkijat, jälleenmyyjät, agentit, kuljetusliikkeet, pankit, mainostoimistot sekä markkinointitutkimuslaitokset. (Bergström & Leppänen 1999, 183.) Kotler (1990, 126-127) jakaa edellä mainitut välittäjät neljään ryhmään: jakelutien välikäsiin, fyysisen jakelun yrityksiin, markkinointipalveluyrityksiin ja rahoitusyrityksiin.

### 2.1.1 Jakelutien välikädet

Jakelutien välikäsiin kuuluvat agenttivälikädet, eli agentit ja myyntiedustajat, ja kauppiasvälikädet, eli tukku- ja vähittäisliikkeet. Agenttivälikäsien tehtävänä on löytää uusia asiakaskontakteja ja yrittää kaupata valmistajayrityksen tuotteita niille. He siis myyvät tuotetta valmistajayrityksen puolesta, ja saavat palkkansa valmistajayritykseltä. Useimmiten heillä ei myöskään ole tuotteita konkreettisesti itsellään, vaan kauppojen syntyessä ne lähetetään asiakkaalle suoraan valmistajalta. Kauppiasvälikädet puolestaan ostavat tuotteen valmistajalta itselleen. Tällöin tuotteen omistusoikeus siirtyy heille, minkä jälkeen he myyvät tuotteen kuluttajalle. Tuotteen omistusoikeus on suurin eroavaisuus kauppiasvälikäsien ja agenttivälikäsien välillä. (Kotler 1990, 126.)



### 2.1.2 Fyysinen jakelu

Fyysisen jakelun yrityksiin kuuluvat kuljetus- ja huolintaliikkeet, jotka mahdollistavat valmistajalle tuotteen kuljetuksen ja varastoinnin ulkoistamisen. Varastoimalla tuotteensa ulkopuolisen toimijan varastotiloihin valmistajayrityksen ei tarvitse itse huolehtia esimerkiksi oman varastonsa laajentamisesta tai muista vastaavista toimenpiteistä. Kuljetusyrityksiin lukeutuvat kaikki rahtia paikasta toiseen siirtävät yritykset, kuten maantieliikenneyritykset, lentoyhtiöt ja rahtilaivat. Yrityksen tarvitsee näin ollen valita vain itselleen soveltuvin kuljetusmenetelmä, jonka valintaan vaikuttaa toimitusnopeus, -tapa ja -turvallisuus, sekä taloudellisuus. (Kotler 1990, 127.) Jakeluketjuun valittavien jäsenten arvot ja toimintatavat kannattaa myös ottaa huomioon. Esimerkiksi mahdollisimman ympäristöystävällisen kuljetusmuodon valinta luo kuluttajalle hyvän mielikuvan yrityksestä, ja näin ollen yrityksen muuttuu positiivisemmaksi. (Hollanti & Koski 2007, 115.)

### 2.1.3 Markkinointipalveluyritykset

Markkinointipalveluyritysten, kuten mainostoimistojen ja markkinointitutkimusyritysten, avulla yritys saa apua tuotteensa markkinoinnin edistämiseen ja oikeille kohderyhmille suuntaamiseen. Yrityksen tulisi vertailla tarkasti useita eri markkinointipalveluja tarjoavia yrityksiä ennen päätöksentekoa, sillä erot laadussa, luovuudessa, hinnassa ja palvelussa voivat olla merkittäviä. (Kotler 1990, 127.)

### 2.1.4 Rahoitusyritykset

Muun muassa pankit ja vakuutusyhtiöt ovat rahoitusyrityksiä. Rahoitusyritysten tärkein tehtävä tuotteen valmistajan näkökulmasta on riskien hallinta. Ostoon ja myyntiin liittyy aina riskejä, ja rahoitusyritysten avulla valmistaja saa vakuutuksen toiminnalleen, kunhan onnistuu perustelemaan liiketoimintansa kannattavuuden. Mikäli yritys tarvitsee ulkoista pääomaa voidakseen harjoittaa toimintaansa, sen on haettava lainaa pankin kautta. (Kotler 1990, 127.)

## 2.2 Jakelutien pituuden valinta

Tuottajayrityksen täytyy siis päättää jakelukanavansa pituus, eli tarvittavien jakelutien jäsenten määrä. Ennen valintaa yrityksen on tiedostettava tuotteensa markkinat ja loppuasiakkaiden tarpeet niin hyvin kuin mahdollista. (Mäntyneva 2002, 139.) Kun nämä asiat on ymmärretty, yritys voi määrittää jakelutiensä pituuden. Jakelutien valintaan vaikuttavia seikkoja ovat

1. **Kohderyhmä**, eli loppukäyttäjien määrä, ja heidän muodostamansa kysyntä tuotteelle. Jos kuluttajia on vähän ja heidän ostonsa ovat suuria, yrityksen on helpompi olla suorassa kontaktissa heihin. Jos kuluttajia puolestaan on paljon ja laajalla alueella, moniulotteisemman jakelutien laatiminen on usein kannattava ratkaisu.
2. **Tuote**. Jos yrityksen tuote vaatii paljon asiantuntemusta ja mahdollisesti neuvontaa, loppukäyttäjän on helpompi saada apua suoraan valmistajalta kuin esimerkiksi jakelutien toisessa päässä olevalta vähittäiskauppiaalta. Tällöin kannattaa pyrkiä mahdollisimman yksinkertaiseen markkinointikanavaan.
3. **Markkinointikeinot**. Haluaako tuottajayritys panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, vai jättääkö se myyntityön jonkun jakeluketjun tahon tehtäväksi?
4. **Resurssit**, eli onko yritykselle käytännössä mahdollista hoitaa tuotteensa markkinointi, myynti ja toimitus itse, vai tarvitseeko se siihen muiden apua. Mikäli tarvitsee, nämä tahot täytyy saada osaksi jakelukanavaa.
5. **Tekniikka**, eli mitä keinoja on käytettävissä tuotteen markkinointiin suoraan kuluttajalle ilman välikäsiä, esimerkiksi onko yrityksellä verkkokauppaa, josta loppukäyttäjä voisi ostaa tuotteet suoraan itselleen. (Bergström & Leppänen 1999, 185-186)

## 2.3 Potentiaaliset jälleenmyyjämarkkinat

Potentiaalisilla markkinoilla tarkoitetaan suurimpia mahdollisia markkinoita. Tähän ryhmään kuuluvat siis kaikki alan toimijat, niin pienet kuin suuret ympäri maailman. Potentiaalisten markkinoiden suureen joukkoon sisältyy yrityksen

saavutettavissa olevat ja jo saavutetut markkinat, sekä ulkomaille suuntautuvat kohdemarkkinat. (Kotler 1990, 239.)

### 2.3.1 Kanavan selektiivisyys

Tuotteen valmistajan on valikoitava markkinointikanavansa. Tässä vaiheessa on syytä ajatella muun muassa alan markkinoiden laajuutta, kilpailutilannetta, ja yrityksen tavoittelemaa imagoa. Valitakseen itselleen sopivimman kanavan yrityksen täytyy myös pitää tavoittelemansa asiakaskohderyhmä kokoajan mielessä, saadakseen aikaan mahdollisimman kattavan markkinapeiton tavoitellulle kohderyhmälle. (Mäntyneva 2002, 140.) Kanavan selektiivisyyteen eli valitsemiseen on kolme vaihtoehtoa: intensiivinen jakelu, valikoiva jakelu ja yksinmyynti (Bergström & Leppänen 1999, 186-187).

Intensiivinen jakelu tarkoittaa sitä, että tuote halutaan mahdollisimman laajoille markkinoille, ja sitä halutaan myytävän niin monessa paikassa kuin mahdollista. Myyntimäärien tulee olla suuria ja tuotteella on oltava paljon kysyntää. (Kotler 1990, 472.) Intensiivistä jakelua hyödynnetään usein esimerkiksi päivittäistavarakauppojen markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 1999, 186).

Kuten jo nimestä on pääteltävissä, valikoivassa jakelussa on kyse jälleenmyyjien valikoimisesta. Yritys asettaa tietyt kriteerit tuotteensa jälleenmyyjille, minkä ansiosta se voi saavuttaa tietynlaisen imagon. Yritys voi esimerkiksi tehdä sellaisen linjauksen, että myy tuotteitaan vain arvostetuille jälleenmyyjille, eikä esimerkiksi halpahalleille. (Bergström & Leppänen 1999, 186.) Tämä menetelmä nostaa yrityksen imagoa, mutta mahdollisesti myös karsii tietyt kuluttajat pois mahdollisten asiakkaiden joukosta (Kotler 1990, 472).

Kolmas vaihtoehto kanavan selektiivisyydessä on yksinmyynti, joka on äärimmäisin markkinointikanavan valikoivuuden muoto. Yksinmyynnissä vain yksi yritys tietyllä alueella saa oikeuden jälleenmyydä tuotteita.

Yksinmyyntioikeuden hyöty on sen luoma mielikuva korkeasta laadusta ja erilaisuudesta. Silloin kun tuotteella on laadukas imago, siitä voi pyytää korkeampaa hintaakin. (Kotler 1990, 472.)

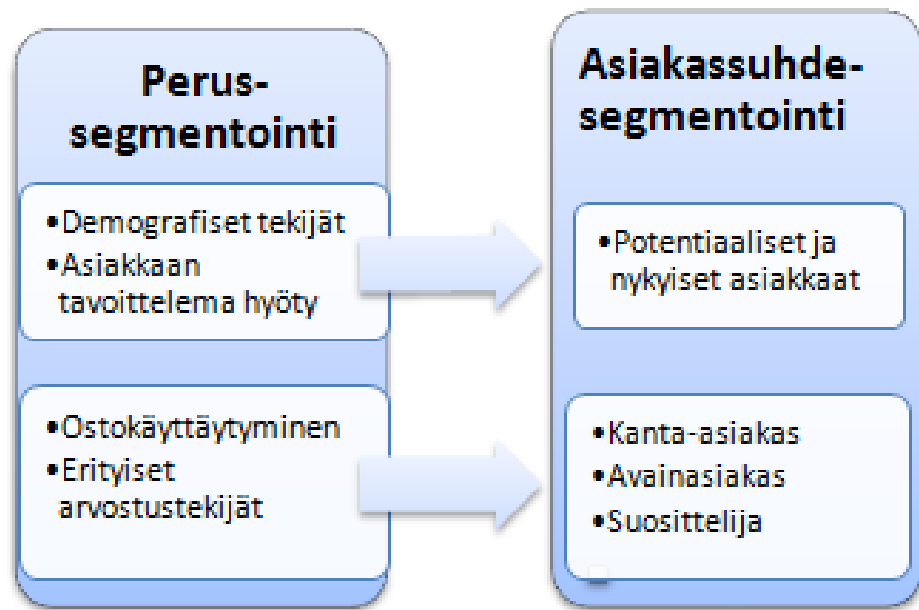
### 3 SEGMENTOINTI MARKKINAKANAVAVALINNAN POHJANA

Segmentointia pidetään markkinoinnin perustana. Theodore Lewitt (1983, 128) totesi jo vuosikymmeniä sitten provokatiivisesti, että ”If you’re not thinking segments, you’re not thinking.” Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista toisistaan eroaviin asiakasryhmiin, ja näistä ryhmistä yritykselle parhaiten soveltuvien ryhmien valintaa. Käsite tuli tunnetuksi jo vuonna 1956, ja segmentoinnin perusajatus on pysynyt samana siitä lähtien. Muutosta ja edistystä on kuitenkin tapahtunut. Nykypäivänä segmentointi on huomattavasti asiakaslähtoisempää kuin aikaisemmin, kun taas segmentoinnin syntyaikoina se tarkoitti lähinnä vain sitä, *kenelle* tuotetta markkinoidaan. (Bergström & Leppänen 1999, 104.)

Nykyään markkinoita segmentoidessaan yrityksen on otettava huomioon kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, eli McCarthyn luoman 4P -mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Havumäki & Jaranka 2006, 80). Tällä hetkellä vallitsee ajatus, että tuote ja koko yrityksen toiminta tulisi mukauttaa kunkin kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Käytännössä yrityksen ei kuitenkaan yleensä ole mahdollista tai mielekästä räätälöidä tuotettaan erikseen jokaista asiakasta varten, vaan sen sijaan sen kannattaa pyrkiä löytämään ne segmentit, joihin kuuluvien asiakkaiden tarpeet vastaavat pitkälti toisiaan. (Hollanti & Koski 2007, 41.)

#### 3.1 Segmenttien etsiminen

Yrityksen täytyy siis ensin löytää toisistaan eroavat asiakasryhmät. Eroavuuksia voi etsiä esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen, heidän tavoittelemansa hyödyn, arvostustekijöiden ja demografisten tekijöiden perusteella. Tätä vaihetta kutsutaan perussegmentoinniksi. Sen ohella tehdään asiakassuhdesegmentointia, joka vaatii jo enemmän tuntemusta potentiaalisista asiakkaista. (Hollanti & Koski 2007, 39-40.) Kuvio 1 havainnollistaa perussegmentoinnin ja asiakassuhdesegmentoinnin välisen suhteen.



KUVIO 1. Segmentointi (mukaillen Hollanti & Koski 2007).

Demografisia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulot, kansalaisuus ynnä muut vastaavat. Näiden muuttujien perusteella tehty asiakasryhmien erottelu on kaikkein suosituin segmentointimenetelmä. Syyt suosioon ovat muuttujien mittaamisen helppous ja se, että usein asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja mieltymykset ovat kiinteästi sidoksissa demografisiin tekijöihin (Kotler 1990, 271).

Kun demografisia muuttujia on kartoitettu, yrityksen on helpompi ennustaa myös eri asiakkaiden tavoittelemaa hyötyä. Tavoiteltuja hyötyjä ovat usein muun muassa tuotteen laatu, hinta, helppokäyttöisyys tai hyvä asiakaspalvelu, johon kuuluu esimerkiksi tuotteelle tarjolla oleva huolto. (Hollanti & Koski 2007, 39.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat segmentointia ajatellen olennaisia, voidaan tarkastella muun muassa seuraavien kysymysten pohjalta.:

- Kuinka usein tuotetta tai palvelua ostetaan?
- Kuinka usein tuotetta tai palvelua käytetään?
- Mihin asiakkaalla on varaa?
- Mistä ostetaan?

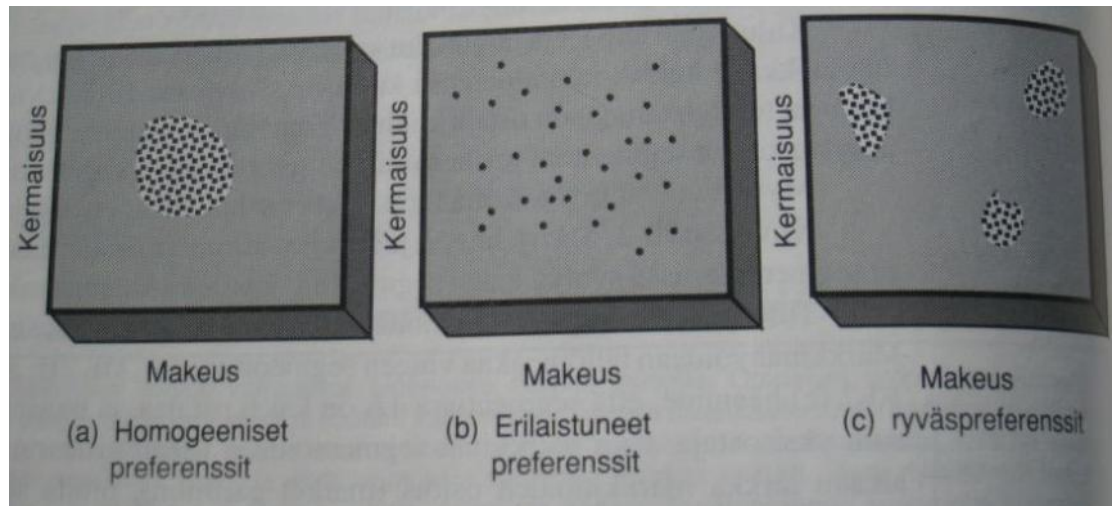
(Bergström & Leppänen 1999, 76.)

Jos yritys pystyy vielä tässä luvussa läpikäytyjen demografisten muuttujien, asiakkaiden tavoittelemien hyötyjen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi määrittämään asiakkaiden erityiset arvostustekijät, sen on mahdollista toteuttaa markkinointitoimenpiteitään hyvinkin yksilöllisellä tasolla. (Hollanti & Koski 2007, 39-40.)

Segmentointimenetelmiä on toki useita, ja siksi yrityksen olisi syytä tutustua moniin vaihtoehtoihin (Aaker 2011, 27). Esimerkiksi kuviossa 2 esitettävästä preferenssisegmentoinnista voi olla joissain tilanteissa enemmän hyötyä kuin esimerkiksi demografisiin tekijöihin perustuvasta segmentoinnista.

Preferenssisegmennoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden mieltymysten kartoittamista. Kyseinen segmentointitapa jakautuu kolmeen Kotlerin (1990, 265-266) esittämään vaihtoehtoon: samanlaiset eli homogeeniset mieltymykset, hajanaiset mieltymykset sekä klusteroidut, eli ryppäittäin ilmenevät mieltymykset.

Silloin kun kuluttajilla on keskenään hyvin samankaltaiset mieltymykset, markkinoiden kohdentaminen koko ryhmän tarpeita vastaaviksi on yksinkertaisempaa. Jos kuluttajien preferenssit ovat hajanaiset, kaikkien miellyttäminen on hyvin hankalaa, ja silloin yrityksen täytyy löytää niin sanottu kultainen keskitie, jotta mahdollisimman moni asiakas olisi eriävistä mieltymyksistään huolimatta kuitenkin tyytyväinen. Klusteroiduista preferensseistä puhuttaessa tarkoitetaan luonnollisia markkinasegmenttejä. Luonnolliset markkinasegmentit muodostuvat selvästi eri mieltymysten pohjalta, mutta kuhunkin segmenttiin sisältyy niin paljon asiakkaita, että segmenteistä muodostuu hallittavia kokonaisuuksia. (Kotler 1990, 265.)



KUVIO 2. Markkinapreferenssien jakautuminen (Kotler 1990, 266).

### 3.2 Segmenttien arviointi

Seuraavaksi yrityksen tulee arvioida löytämiään segmenttejä keskenään omien toiveidensa ja tavoitteidensa pohjalta, ja analysoida niiden hyötyä ja kannattavuutta. Yrityksen on muistettava omat resurssinsa tässä vaiheessa - eli tiedostettava omat voimavaransa ja mahdollisuutensa - osatakseen rajata ne segmentit, joiden tarpeet se pystyisi tyydyttämään. (Mäntyneva 2002, 179.)

Arviointiin Kotler (1990, 283-285) esittää kolme huomioonotettavaa näkökulmaa: segmentin koko, rakenteellinen houkuttelevuus ja yrityksen resurssit. Segmentin kokoa ja kasvua arvioidessa yrityksen on pohdittava, haluaako se markkinoille, joilla myyntivolyymi on suuri ja tällöin vastassa olevat kilpailijatkin suuria yrityksiä - vai olisiko sen kannattavampaa valita kooltaan pienempi segmentti? Kasvatavat segmentit ennustavat myös voittojen kasvua yritykselle, mutta kasvaviin segmentteihin keskittymisessä piilee se riski, että kilpailijatkin kiinnostuvat niistä ja ottavat osansa markkinoista. (Kotler 1990, 283.)

Tutkimalla rakenteellista houkuttelevuutta yritys voi hahmottaa paremmin kyseisen segmentin kannattavuuden pitkällä aikavälillä. Tätä kartoittaakseen yrityksen on analysoitava toimialalla jo ennestään olevia kilpailijoita, mahdollisia uusia kilpailijoita, uhkaa korvaavista tuotteista, ostajien vaatimuksia, jotka voisivat olla yrityksen liiketoiminnan kannalta haitallisia, sekä tavarantoimittajista

kiinni olevia seikkoja, kuten hintojen nousua tai laadun huononemista. (Porter 1985, Kotlerin 2009, 283-285 mukaan.)

Kolmas näkökulma on yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen suhteuttaminen. Vaikka tietty segmentti olisikin jo edellä mainittujen näkökulmien pohjalta kiinnostava, se on silti hylättävä, mikäli se ei sovellu yrityksen asettamiin pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Vaikka tavoitteiden kannalta segmentti ei olisikaan mahdoton, täytyy silti muistaa ottaa huomioon myös yrityksen resurssit tai niiden puute, jotta valittu segmentti olisi liiketoiminnallisesti kannattava. Yrityksen on järkevämpää keskittyä vain sellaisiin segmentteihin, joissa se on kilpailijoihin nähden vahvoilla ja joissa asiakkaiden tarpeet ovat tyydytettävissä yrityksen tavoitteisiin nähden sopivalla tavalla. (Havalda 2006, 101.)

### 3.3 Segmenttien valinta

Etsittyään ja arvioituaan eri segmenttejä yrityksen on aika valita niistä itselleen suotuisin tai suotuisimmat. Kohdesegmenttiä valitessa on yrityksen päätettävissä, millaista markkinapeittoa se lähtee havittelemaan. Yksinkertaisin vaihtoehto on vain yhden segmentin valinta ja siihen keskittyminen kokonaisvaltaisesti. Toinen mahdollinen segmentin valintatapa on nimeltään valikoiva erikoistuminen. Tällöin valitaan useampi segmentti, joilla ei välttämättä ole mitään yhteistä, mutta ne kaikki ovat silti yrityksen resursseihin istuvia ja siten kannattavia. (Kotler 1990, 286-287.)

Erikoistumalla yhden tuotteen valmistamiseen ja myyntiin yritys voi keskittää kaiken osaamisensa kyseisen tuotteen kehittämiseen. Samaa tuotetta voi muokata eri asiakasryhmille sopivaksi, mutta kuitenkin tuote-erikoistumisen perusajatuksena on, että sen tietyn tuotteen ohella yritys ei valmista mitään muita tuotteita. Markkinaerikoistumista voisi näin ollen pitää jopa tuote-erikoistumisen vastakohtana. Siinä ajatuksena on valita segmentit yhden asiakasryhmän perusteella, jonka jäsenten tarpeet tuotteen osalta kuitenkin eroavat toisistaan. Yritys valmistaa siis useita erilaisia tuotteita tyydyttääkseen samaan asiakasryhmään kuuluvien erilaiset tarpeet. (Kotler 1990, 287.)



Viimeisenä menetelmänä on valita mahtipontisesti kaikki markkinoilla olevat segmentit ja kattaa niiden tarpeet. Tällöin yritys valmistautuu palvelemaan jokaista asiakasryhmää ja tarjoamaan jokaiselle ryhmälle juuri niitä tuotteita mitä ryhmä haluaa. Tämä strategia onnistuu yleensä vain suurissa yrityksissä. Yritys voi valita erilaistetun tai erilaistattoman markkinointitavan. Erilaistetussa markkinoinnissa yrityksen kohderyhmään kuuluvat kaikki olemassa olevat segmentit, mutta yritys silti mukauttaa tuotettaan kullekin segmentille sopivammaksi. Erilaistamattomassa markkinoinnissa segmenttejä ei oteta ollenkaan huomioon, vaan kaikille asiakkaille markkinoidaan samaa tuotetta. (Havaldar 2006, 105-106.)

## 4 TUOTTEEN ASEMOINTI MARKKINOILLA

Asemoinnilla halutaan sijoittaa yritys tuotteensa tai palvelunsa kanssa otolliseen asemaan kilpailijoihinsa nähden. Vaikka aseointi onkin yksi tärkeimmistä menestyksen avaimista, sen toteuttaminen jätetään usein joko kokonaan tekemättä tai puolittiehen (Anderson & Narus 2004, 155). Erottuakseen tästä asemoinnin taka-alalle jättävien yritysten joukosta yrityksen on kohdesegmentit valittuaan keskityttävä mielikuviin, jotka asiakkaille halutaan tuotteesta tai palvelusta luoda. Aseointi tehdään erikseen jokaiselle segmentille, jotta yritykselle saadaan maksimaalinen hyöty. Yrityksen pitää saada asiakas valitsemaan oma tuotteen tai palvelunsa, eikä kilpailijan vastaavaa vaihtoehtoa. Tämä korostuu varsinkin silloin, kun markkinoilla on laaja valikoima samankaltaisista tuotteista. Asemoinnilla pyritään erilaistamaan oma tuote ja luomaan siitä vetovoimainen mielikuva ostajalle. (Hollanti & Koski 2007, 49.)

### 4.1 Imago

Asemoimalla tuotteensa tietyllä tavalla yritys luo samalla itselleen markkinaympäristön, joka sisältää sekä asiakkaat, että kilpailijat (Havumäki & Jaranka 2006, 84). Aseointiin vaikuttaa vahvasti se, millaista imagoa yritys tavoittelee. Imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuotteen laatu, hinta, tuotteeseen liittyvä palvelu, ainutlaatuisuus ja niin edelleen. Myös vanhan tuotteen voi asemoida uudelleen, ja siten löytää sille ehkä aivan uuden markkinaraon (Hollanti & Koski 2007, 50).

### 4.2 Aseointi segmentittäin

Määriteltyään tavoittelemansa imagon yrityksen on aika laatia kullekin kohdesegmentilleen markkinointiohjelma, jonka avulla se lanseeraa tuotteensa. Tällöin sen täytyy käyttää kullekin segmentille soveltuvia operatiivisia keinoja, eli kehittää jokaiselle segmentille paras yhdistelmä tuotteesta, sen hinnasta ja saatavuudesta, sekä tuotteen mainonnasta. Eri segmenttien välillä kyseiset keinot saattavat poiketa toisistaan merkittävästikin. (Bergström & Leppänen 1999, 116.)

---

Opinnäytetyön lukuja 5,6,7 ja 8 ei julkaista, sillä ne sisältävät analyyseja ja tuloksia, jotka saattaisivat vaikuttaa haitallisesti yrityksen kilpailuasemaan markkinoilla. Vain toimeksiantajayritys voi hyödyntää tuloksia toiminnassaan.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Aaker, D. 2011. Strategic Market Management. USA: Courier-Westford.

Anderson, J. & Narus, J. 2004. Business Market Management. USA: R.R. Donnelley-Harrisonburg.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Havaldar K. 2006. Industrial Marketing. New Delhi: Tata McGraw-Hill company.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Lewitt, T. 1983. The Marketing Imagination. New York: The Free Press.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.