

# KaMu Kanta-Häme / Päijät-Häme

## Kasvua ja menestystä uusiutumalla



# Suomen Yrittäjäopisto

**Tuotteistamisen 1.  
pienryhmätapaaminen**

**Kouluttaja: Riina Virkkunen, Suomen  
Yrittäjäopisto**



# Markkinatutkimus ja asiakastuntemus

Tuotteistamisen koulutuskokonaisuus 20.8.2024

riina.virkkunen@syö.fi

# Työpajan sisältö klo 9-11

- Esittelyt ja tavoitteet
- Yrityksen arvopohja
- Markkinatutkimuksen perusteet
- [Lyhyt tauko](#)
- Asiakastuntemuksen lisääminen
- Kilpailija-analyysi



# Esittely



## Esittele itsesi

Kerro oma nimesi ja mitä yrityksesi tekee.



## Miksi olet täällä tänään?

Kerro, miksi olet mukana tässä koulutuksessa.



## Tavoitteesi

Kerro, mitä toivot saavuttavasi tämän koulutuksen jälkeen.

# 1. Yrityksen arvopohja

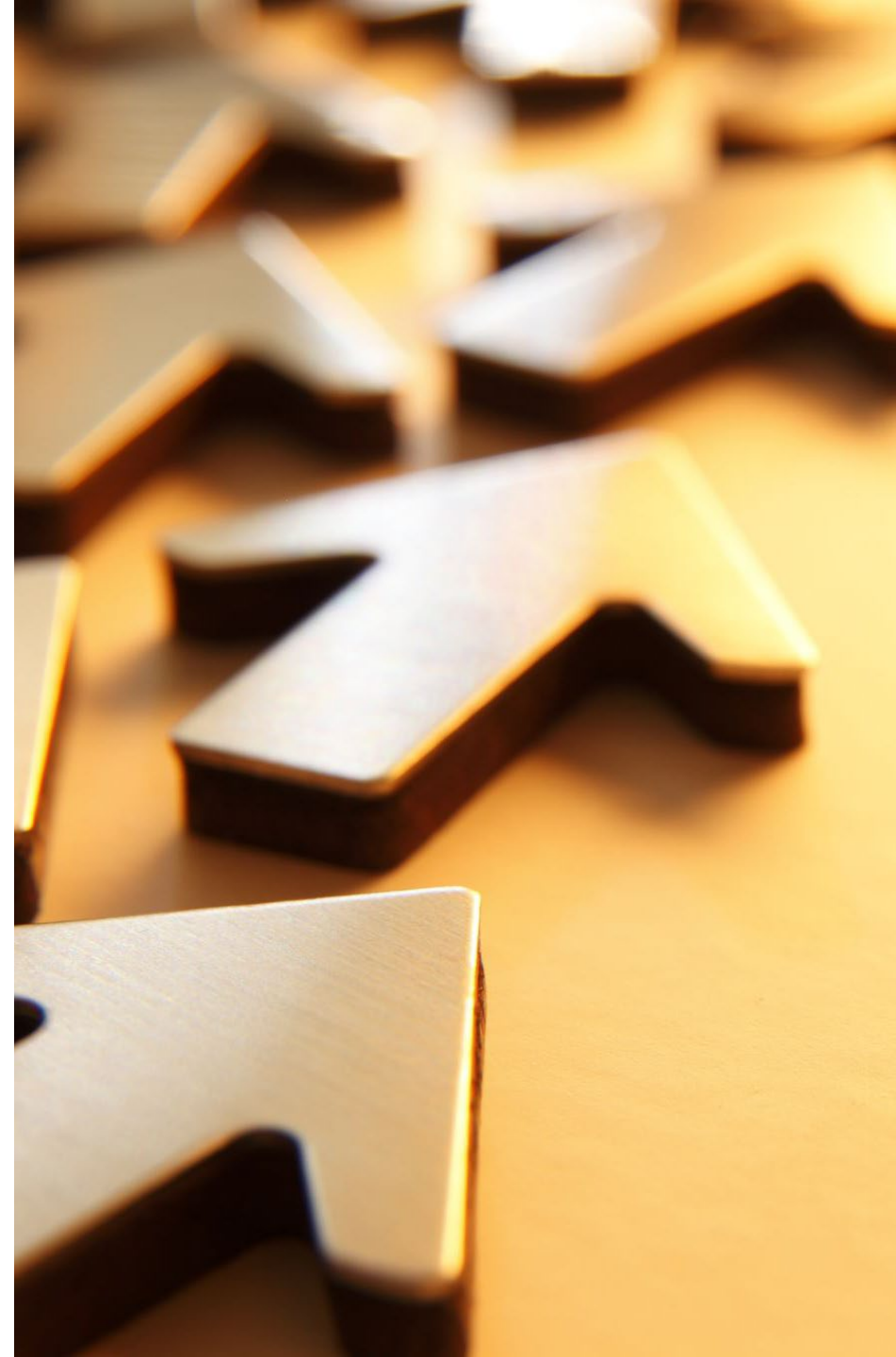
# Kysymys

- Onko yrityksellesi määritelty arvot?
- Miksi on/ei ole?



# Yrityksen arvot toiminnan pohjana

- Yrityksen arvot muodostavat perustan kaikelle toiminnalle.
  - Auttavat erottumaan kilpailijoista ja luomaan brändiuskollisuutta.
  - Arvot vaikuttavat tuotteisiin, palveluihin ja asiakaskokemukseen.





# Arvojen merkitys tuotteistamisessa

- Arvojen avulla voidaan ohjata tuotekehitystä ja markkinointia.
  - Ne tukevat päätöksentekoa ja strategista suunnittelua.
  - Arvot vaikuttavat myös siihen, millaisia asiakkaita yritys houkuttelee.

# Esimerkki: Luomutila

Arvot: kestävä kehitys, puhtaus, rehellisyys, läpinäkyvä tuotantoketju

- Arvot toiminnassa
  - Viljelymenetelmät
  - Pakkaukset
  - Energian käyttö
- Tuotteistaminen
  - Tuotteiden brändäys
  - Hinnoittelu
  - Kohderyhmä
  - Tuotevalikoima



# Pohdittavaa

- Mitkä ovat yrityksesi arvot?
- Miten ne ohjaavat toimintaa, miten arvot näkyvät käytännössä?
- Ovatko arvot tasapainossa asiakaskohderyhmien, markkinoinnin ja tuotekehityksen kanssa?



# Yhteisöllisyyden hyödyntäminen

- Maaseudun yhteisöllisyys on arvokas resurssi.
  - Yhteisöllisyys voi tukea tuotteiden ja palveluiden kehittämistä.
  - Hyödynnetään yhteisön voimaa ja osaamista markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.
- Yksin vai yhdessä? Miten yhteisöä voisi hyödyntää omassa toiminnassa?



# Markkinatutkimuksen perusteet



# Mitä on markkinatutkimus?

- Markkinatutkimus on prosessi, jossa kerätään ja analysoidaan tietoa markkinoista.
  - Tavoitteena on ymmärtää kohderyhmiä, kilpailutilannetta ja markkinoiden trendejä
  - Markkinatutkimus auttaa tekemään parempia liiketoimintapäätöksiä.
  - Markkinatutkimuksella kerätään dataa, joka auttaa yrityksiä palvelemaan asiakkaitaan paremmin.



# Miksi markkinatutkimus on tärkeää?

- Auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita.
  - Tunnistaa markkinoiden mahdollisuudet ja uhat.
  - Vähentää epävarmuutta tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.
  - Kehitetään asiakkaiden tarpeisiin sopivia tuotteita ja palveluita



# Markkinatutkimuksen keskeiset osa-alueet



## Tuote

Mitkä tuotteeseen tai palveluun liittyvät asiat tai ominaisuudet ovat arvokkaimpia asiakkaalle?



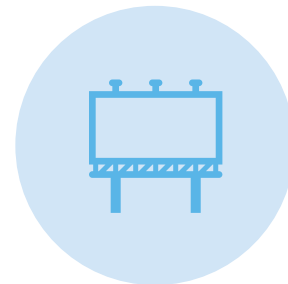
## Hinta

Onko nykyinen hinta asiakkaiden mielestä liian korkea, liian alhainen vai juuri sopiva?



## Sijainti

Onko tuotetta hyvin saatavilla niiden ostokanavien kautta, joita asiakkaat haluavat käyttää?



## Markkinointi

Minkälaiset mainokset ja toimituskanavat ovat parhaita asiakkaiden kannalta?



# Kysymys

- Oletko tehnyt markkinatutkimusta?
- Jos olet, niin millaista?
- Mistä tietoa voisi kerätä oman yrityksen kohdalla?

# Markkinatiedon lähteet

Markkinatietoa voidaan kerätä monista eri lähteistä. Tiedonkeruumenetelmät jaetaan ensisijaisiin ja toissijaisiin lähteisiin. Lisäksi hyödynnetään sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä sekä verkkotyökaluja.

## Ensisijaiset lähteet

- Kyselyt, haastattelut, havainnointi ja kokeilut antavat suoraa tietoa asiakkaista.

## Toissijaiset lähteet

- Raportit, tutkimukset, kilpailijaraportit ja tilastot tarjoavat taustatietoa markkinoista.

## Sisäiset lähteet

- Asiakastiedot, verkkosivut, Some kertovat asiakkaiden toiminnasta oman yrityksen kanavissa

## Ulkoiset lähteet

- Some ja verkkokeskustelut, kilpailijoiden alustat, messut ja tapahtumat antavat tietoa mistä asiakkaat puhuvat



# Tietoa verkosta

- **Google Trends:** Näyttää, miten tietyt hakusanat tai aiheet ovat kiinnostaneet käyttäjiä ajanjakson aikana.
- **SEMrush tai Ahrefs:** Työkaluja, joilla voidaan analysoida kilpailijoiden verkkonäkyvyyttä ja avainsanoja.
- **Pew Research, Statista:** Laadukkaita raportteja ja tilastoja eri toimialoista ja markkinoista.



# Lisätietoja

- <https://fi.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/>



# Kohderyhmät vs segmentointi

Liittyvät asiakkaiden ryhmittelyyn ja tavoittamiseen, mutta ne tarkoittavat eri asioita:

- 1. Kohderyhmä:** Tämä on tietty joukko ihmisiä, joita markkinointiviesti tai tuote erityisesti tavoittelee. Esimerkiksi jos myyt lastenvaatteita, kohderyhmäsi voi olla vanhemmat, joilla on pieniä lapsia.
- 2. Segmentointi:** Tämä on prosessi, jossa koko markkinat jaetaan pienempiin, yhtenäisiin ryhmiin, jotka jakavat samanlaisia piirteitä tai tarpeita. Segmentoinnilla tunnistetaan eri asiakasryhmät, joilla on esimerkiksi samanlainen ikä, tulotaso tai kiinnostuksen kohteet. Esimerkiksi lastenvaatemarkkinoilla segmentointi voisi jakaa asiakkaat ryhmiin heidän tulotasonsa tai asuinpaikkansa mukaan.

**Segmentointi on tapa jakaa markkinat ryhmiin, kun taas kohderyhmä on se tietty ryhmä, johon markkinointi kohdistetaan.** Segmentoinnin avulla löydetään sopiva kohderyhmä markkinointia varten.



# Segmenttien määrittely

Segmentit ovat niitä asiakasryhmiä, joille tuotteet tai palvelut suunnataan.

- Voidaan määritellä demografisten, maantieteellisten, käyttäytymiseen perustuvien tai psykografisten tekijöiden mukaan.
- Tavoitteena on löytää ryhmiä, joilla on yhteneväiset tarpeet ja toiveet.



# Asiakasdatan kerääminen

Tiedonkeruumenetelmät: kyselyt, haastattelut, havainnointi, analytiikka.

- Tavoitteena on saada syvälinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista.
- Laadukas data on avain tehokkaaseen tuotteistamiseen ja markkinointiin.

# Kohderyhmien ja asiakastarpeiden tunnistaminen

Perinteisesti kohderyhmiä on määritelty segmentoinnin keinoin, yleisen tason luokitteluna. Esimerkkinä asuinpaikka, ikä, sukupuoli eli 25-40 –vuotias turkulaisnainen.

Jotta entistä moninaisimpaan ostotarpeisiin voidaan vastata, on tärkeää tunnistaa syvemmin asiakkaat. Asiakkaan käyttäytymistä, tarpeita ja toiveita oppii ymmärtämään paremmin rakentamalla ostajapersoonat, jotka ovat valittujen kohderyhmien tyypillisiä edustajia.





# Tehtävä

- Mieti millaisia ovat yrityksesi asiakkaat
- Mitkä asiat yhdistävät asiakkaita, toimiiko yhdistävät tekijät kohderyhmän rajaajina
- Muodosta asiakkaista noin 4 erilaista kohderyhmää
- Kohderyhmän perusteena voi olla myös merkitys yrityksen liiketoiminnalle

# Asiakasprofiilien tekeminen

- Asiakasprofiilit ovat kuvauksia yrityksen ideaalista asiakkaasta.
  - Profiilit sisältävät tietoa, kuten asiakkaiden demografia, käyttäytyminen, ostotottumukset ja arvot.
  - Auttaa kohdentamaan markkinointiviestintää ja tuotekehitystä tarkemmin.



# Asiakasprofiili



Nainen

Suomalainen

Syntynyt 1980-luvulla

Äiti

Korkeakoulututkinto

Pitää musiikista

Pitkä tukka

Asuu Helsingissä



# Miten tietoa asiakkaista saadaan

Haastattelut  
(työntekijät,  
asiakkaat)

Digitaalinen  
jalanjälki, data-  
analytiikka

Asiakaskyselyt

Julkiset  
tutkimukset

Kevyet kyselyt

Hakukonehakujen  
tutkiminen

Asiakaspalautteet

Somen  
keskustelut

# Asiakasprofiilien rakentaminen

- Tutki olemassa olevaa dataa ja analytiikkaa asiakkaista
- Haastattele asiakkaita ja henkilökuntaa
- Tee ja hyödynnä asiakaskyselyitä, voit tehdä myös kevyitä kyselyitä
- Tutki julkisista tutkimuksista saatavaa tietoa
- Millaista asiakaspalautetta organisaatioosi on tullut
- Käy lukemassa mitä ihmiset sanovat esim. somessa organisaatiostasi, millaista keskustelun sävy on ja millaisiin asioihin kiinnitetään huomiota
- Hyödynnä esim. Googlea selvittämällä millaisia hakuja ja hakusanoja ihmiset käyttävät



**Ymmärrys** – ketkä ovat sinun asiakkaitasi

**Ratkaisu** – mitä ongelmaa olet ratkaisemassa asiakkaillesi

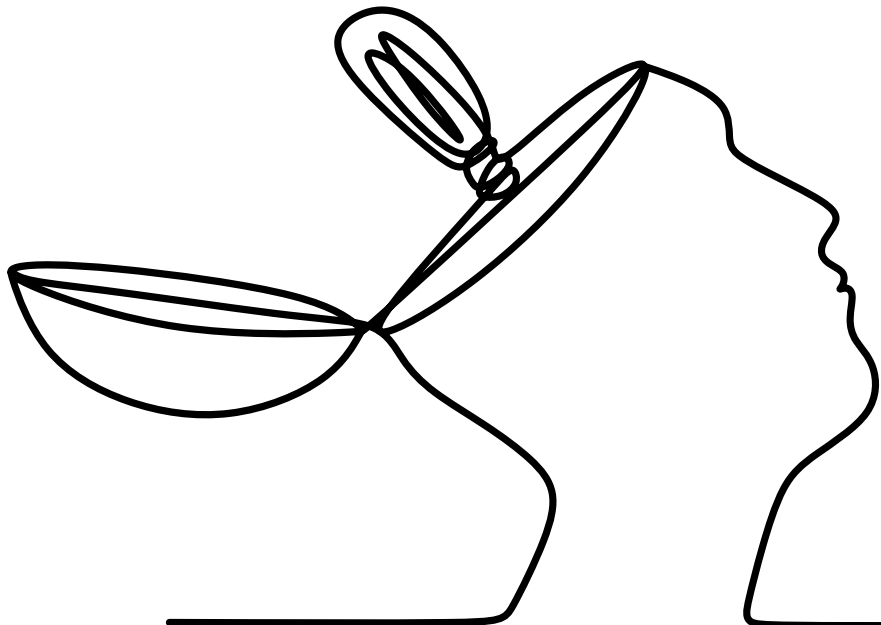
**Kohdentaminen** – oikea viesti oikealle asiakkaalle

# Esimerkki

- [Luomutilan asiakasprofiilit](#)



## 4 askelta asiakasprofiilin luomiseen



1. Tutki, miten asiakas käyttää tuotetta/palvelua. Tunnistatko eroja esim. asuinpaikkatyyppin, iän tai sukupuolen perusteella?
2. Onko erilaisilla asiakkaila erilaisia ongelmia, joihin he hakevat ratkaisuja?
3. Ryhmittele verkosta saamasi tiedon perusteella asiakkaat erilaisiin tyyppeihin demografian, tuotteen käyttö- tai ongelmanratkaisutavan tai niiden yhdistelmän perusteella. Yleensä ostajapersoonia on enemmän kuin yksi. Aloita 3-5 persoonasta.
4. Laadi jokaiselle persoonalle oma kuvaus ja asiakastarina.

# Asiakasprofiili



**Tausta** - työpaikka, urapolku, perhe



**Demografia** - ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhestatus



**Median käyttö** - mitä medioita kuluttaa, mistä löytää tietoa, miten tykkää viestiä



**Haasteet** - mikä valvottaa öisin työhön liittyen, eli huolet ja murheet työssä. Miten voimme auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa ja ylittämään esteensä/haasteensa?



**Vastalauseet** - Mitä sanoo tyypillisesti (miksi ei osta)?




**Markkinointiviesti** - Miten muotoilet markkinointiviestin tälle henkilölle? Millaisen sisällön äärelle asiakas pysähtyy?



# Mallipohja - harjoitus

Hyödynnä tätä pohjaa ja tee 2-3 ostajapersoonaa asiakkaistasi tai jonkun hyvin tuntemasi organisaation asiakkaista.

 <b>NIMI</b>	
Millainen hän on? Ikäryhmä, sukupuoli, työ, asuinpaikka	
Tarpeet	
Ostomotiivit	
Ostamisen esteet	
Kanavat, joista hän hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa	

# **Asiakastuntemuksen lisääminen**



# Asiakastuntemuksen hyödyt

- Parantaa tuotteiden ja palveluiden kohdentamista.
  - Lisää asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyvääisyyttä.
  - Auttaa ennakoimaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja trendejä.



# Menetelmiä asiakastuntemuksen lisäämiseen



Kyselyt: Kerää asiakaspalautetta ja mielipiteitä.



Haastattelut: Syvempi ymmärrys asiakkaiden kokemuksista.



Havainnointi: Seuraa asiakkaiden käyttäytymistä todellisissa tilanteissa.



Asiakasdata ja analytiikka: Hyödynnä CRM-järjestelmää ja verkkosivuston analytiikkaa.

# Tehokkaiden kyselyjen ja haastatteluiden suunnittelu

- Kysymysten tulee olla selkeitä ja kohdennettuja.
  - Keskity asiakkaiden tarpeisiin, odotuksiin ja arvoihin.
  - Sisällytä sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä.
  - Analysoi vastaukset syvällisesti ja käytä niitä liiketoiminnan kehittämiseen.

# Tehtävä

- Suunnitellaan yhdessä asiakkaalle haastattelu/kyselyrunko
- Mieti, mitä vastauksilla halutaan tehdä tai saavuttaa

# Kilpailija-analyysi



# Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään yrityksen asemaa markkinoilla.

- Analyysi paljastaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet.
- Voit tunnistaa mahdollisuudet ja uhat omalle liiketoiminnallesi.



# Kilpailija-analyysin toteutus

1

## **Kerää tietoa**

Verkkosivut,  
markkinointimateriaalit,  
asiakkaiden palautteet.

2

## **Analysoi**

Käytä SWOT-analyysia  
kilpailijoiden  
vahvuuksien ja  
heikkouksien  
arvioimiseen.

3

## **Toimi**

Hyödynnä löydökset  
oman strategian  
kehittämiseen ja  
paranna kilpailuetua.

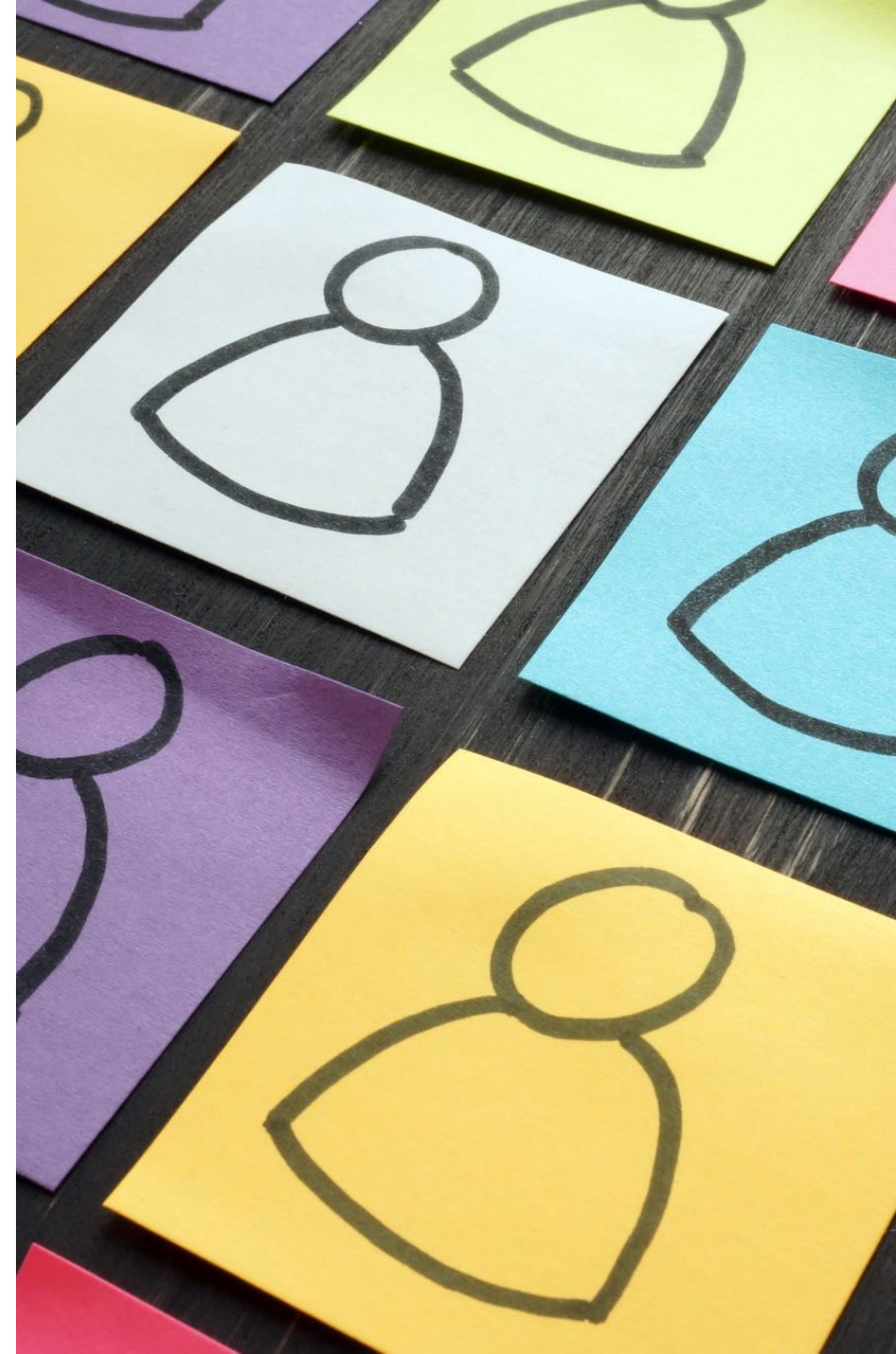
# Kilpailijoiden tunnistaminen

- Suorat kilpailijat: Tarjoavat samanlaisia tuotteita/palveluja samoille asiakkaille.
- Epäsuorat kilpailijat: Tarjoavat vaihtoehtoisia ratkaisuja samoille tarpeille.
- Piilevät kilpailijat: Tulevat esiin uusien innovaatioiden ja muutosten myötä.




# Kilpailijoiden analysointi

- Analysoi kilpailijoiden tuotteet/palvelut: Miten ne eroavat omistasi?
- Hinnoittelu: Millaisia strategioita kilpailijat käyttävät hinnoittelussaan?
- Markkinointi: Millaisia viestejä ja kanavia kilpailijat käyttävät?
- Asiakaspalvelu: Miten kilpailijat hoitavat asiakaspalvelun? Missä voit parantaa?




## Yhteenveto

Asiakastuntemuksen syventäminen johtaa parempaan tuotteistamiseen ja asiakasuskollisuuteen.



Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään markkinoiden dynamiikkaa ja löytämään kilpailuedun.



Molemmat analyysit ovat jatkuvia prosesseja, jotka tukevat yrityksen strategista kehittämistä.

# Tehtävä

- Tee kilpailija-analyysi
- Voit käyttää apuna valmista mallipohjaa

**Seuraavaksi**



# Lähityöpajat

## Ryhmä 1 - Palveluiden/tuotteiden ideointi

- Aika: Tiistai 17.9.2024 klo 12–15
- Paikka: Jokioisten Tietotalo, Kokoushuone Salomaa, Humppilantie 9 A, Jokioinen

## Ryhmä 2 - Palveluiden/tuotteiden ideointi

- Aika: Keskiviikko 18.9.2024 klo 12–15
- Paikka: B&B Neulomotie, Neulomotie 5, Orimattila

## Ryhmä 1 ja 2 – Kestävää tuotekehitystä ja vertaisarviointi

- Aika: Torstai 31.10.2024 klo 12–15
- Paikka: tarkentuu myöhemmin

- Kilpailija-analyysi tehtynä
- Asiakasprofiilit valmiina



# Lisätietoja

- [KaMu Kanta-Häme - Työtehoseura \(tts.fi\)](https://www.tts.fi)
- [Suomen Yrittäjäopisto](https://www.yrittajaopisto.fi)