

Osa 4: Asiakkaat ja asiakasryhmät

Yritystoiminnan suunnittelu, 15 osp

Toimittaneet Tuija Takala, työryhmä Hanna Järvisalo ja Laura Hyvärinen

VIERKO 2 <https://www.keuda.fi/keuda/hankkeet/vierko-2/>

OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖ
UNDERSVINGS- OCH KULTURMINISTERIET

Sisällys

1. Sanoja.....	3
2. Asiakasymmärrys.....	6
3. Asiakkaiden ryhmät.....	10
4. Asiakkaat liiketoimintasuunnitelmaan.....	17
Lähteet	

1. Sanoja

asiakas asiakkaat	Asiakas on ihminen tai yritys, joka ostaa tuotteen tai palvelun.
asiakaskunta	asiakkaat
asiakaslähtöinen asiakaslähtöisyys	Yrittäjä vastaa asiakkaan tarpeisiin, eli hän tyydyttää asiakkaan tarpeet. Asiakas siis saa sitä, mitä hän haluaa.
asiakasprofiili	Kuvittelet asiakkaan, joka sopii yrityksesi asiakkaaksi tai sopisi asiakkaaksi.
asiakasriski	Syy, miksi asiakas ei ostaisi sinulta.
asiakasryhmä	Asiakkaita yhdistää jotkut asiat. Yrittäjä selvittää, <ol style="list-style-type: none">1) Mikä asiakasryhmä saa yrityksen menestymään?2) Mitkä asiat yhdistävät yrityksen asiakkaita, esimerkiksi:<ul style="list-style-type: none">• Asuvatko he tietyllä alueella?• Yhdistääkö heitä jokin ominaisuus? (ikä, sukupuoli, kiinnostus, arvot jne.)• Yhdistääkö heitä jokin tapa, mitä ja miten he ostavat tuotteita tai palveluita?
asiakasymmärrys	Yrittäjä ymmärtää ja tietää asiakkaiden tarpeet. Silloin hän tarjoaa tuotetta tai palvelua, jonka asiakas haluaa ostaa.

asiakassuhde	Yrittäjällä on asiakassuhde, kun asiakas ostaa yritykseltä. Yrittäjä haluaa, että asiakassuhde jatkuu. Silloin asiakas ostaa yrittäjältä uudestaan.
asiakkaan tarpeet	Yrittäjä selvittää, mikä saa asiakkaat ostamaan yrityksesi tuotteita tai palveluita.
asiakkaiden segmentointi	Yrittäjä miettii, mihin ryhmiin asiakkaat kuuluvat. Yrittäjä siis jakaa asiakkaita ryhmiin niin, että asiakkaita yhdistää tietyt asiat.
segmentoida segmentti	segmentoida = jakaa ryhmiin segmentti = ryhmä
asiakkuus	olla asiakas, asiakassuhde Esimerkiksi: <i>Alennuksen ehto on asiakkuus.</i> = Alennuksen saa vain yrityksen asiakas.
kohderyhmä	Asiakkaat ja käyttäjät sekä asiakasryhmät, joille yrityksen tuote tai palvelu sopii.
kuluttaja	Ihminen, joka ostaa tavaroita tai palveluita ja käyttää niitä.
käyttäjä	Ihminen, joka käyttää tuotetta tai palvelua. Käyttäjä voi olla myös asiakas. Käyttäjä voi suositella yrittäjän tuotetta tai palvelua. Silloin hän vaikuttaa, ostaako asiakas yritykseltä.

ostokriteeri	Syy, miksi asiakas valitsee sinun tuotteesi tai palvelusi.
ostomotiivi	Syy, miksi asiakas tarvitsee sinun tuotteesi tai palvelusi.
sidosryhmä sidosryhmät	Kaikki, joiden kanssa teet yhteistyötä.

2. Asiakasymmärrys

Asiakkaasi voi olla

- **kuluttaja** eli ihminen (yksityishenkilö), joka ostaa tuotteita ja palveluita itselleen, omaan käyttöön.
- **yritys**, joka ostaa palveluita ja tuotteita yritykselleen.

Sinun yrityksesi menestyy,
kun asiakkaat ostavat
yrityksen tuotetta tai palvelua.

Ja päinvastoin:

Et menesty,
jos yrityksesi tuote tai palvelu
ei täytä asiakkaan tarpeita.
Silloin asiakas ei osta niitä.

Yrittäjällä täytyy olla **asiakasymmärrys**.

Sinulla on asiakasymmärrystä,
kun tiedät

- Mikä on asiakkaalle tärkeää?
- Mitä asiakas tarvitsee?
- Mitä ongelmia asiakkaalla on?
Hänellä on silloin sellaisia ongelmia tai tarpeita,
joihin sinun yritykselläsi on ratkaisu.
Silloin asiakas ostaa sinulta tuotetta tai palvelua.
- Miksi asiakas ostaisi
tuotteen tai palvelun **juuri sinulta?**

Asiakkaaseen vaikuttavat
<ul style="list-style-type: none"> • muiden asiakkaiden ja käyttäjien palaute eli käyttäjien kokemukset
<ul style="list-style-type: none"> • muiden asiakkaiden ja käyttäjien mielipiteet
<ul style="list-style-type: none"> • kokemukset tuotteesta tai palvelusta
<ul style="list-style-type: none"> • tieto, jota annat tuotteesta tai palvelusta
<ul style="list-style-type: none"> • ajan käyttö: tuote tai palvelu säästää asiakkaan aikaa
<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan tavat ja asiat, joihin hän on tottunut (rutiinit)
<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan arvot: asiat, jotka ovat hänelle tärkeitä
<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan uskomukset: asiat, joihin hän uskoo
<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan luonne ja persoona (millainen hän on): <ul style="list-style-type: none"> ○ Haluaako hän kokeilla uutta? ○ Onko hän arka eli hän ei uskalla kokeilla uutta? ○ jne.

Yritystoiminnassa käytetään myös sanaa **arvo**.

Arvo tarkoittaa asiakkaalle sitä,
että hän hyötyy tuotteesta tai palvelusta.

Hyöty on hänelle tärkeä,
ja hän haluaa maksaa siitä.

Arvo

Asia on asiakkaalle tärkeä.

Hyöty

Asiakas ajattelee, että hän tarvitsee tuotteen tai palvelun, sillä hän hyötyy siitä.

Hinta

Asiakas ostaa tuotteen. Hän haluaa käyttää rahaa tuotteeseen tai palveluun.

Esimerkki

Yrityksesi palvelu:

Myyt koirien trimmausta eli hoidat koirien turkkia (karvoja).



Kuva: Koiran trimmaus, Pixabay

Seuraavaksi on suunnittelu,
mitä ovat palvelun arvo, hyöty ja hinta.

Arvo	Asiakas ajattelee, että on tärkeää saada koiralle hieno turkki.
Hyöty	Rakas koira on trimmauksen jälkeen siisti ja kaunis, eikä karvoja ole niin paljon kotona. Asiakas säästää aikaa, kun teet trimmauksen.
Hinta = asiakas käyttää rahaa	Asiakas joutuu kuljettamaan koiran, ja se vie häneltä aikaa. Se on häneltä uhraus, mutta hän on valmis maksamaan tärkeästä asiasta. Hän maksaa trimmauksen (palvelun) hinnan.

3. Asiakkaiden ryhmät

Tunnet asiakkaasi ja osaat tarjota

heille oikein tuotteita ja palveluita.

Asiakas on silloin tyytyväinen

ja ostaa yritykseltäsi uudelleen.

Kohdenna tuote tai palvelu.

Kohdentaminen tarkoittaa,

että teet sitä tietylle **kohderyhmälle**

eli asiakasryhmälle.

Silloin myynti ja markkinointi on tehokasta.

Selvität ja mietit,

mihin ryhmiin asiakkaat kuuluvat.

Yrittäjä siis jakaa asiakkaita ryhmiin niin,

että asiakkaita yhdistää tietyt asiat.

Segmentointi osa sama asia

kuin asiakkaiden ryhmittely,

ryhmiin jakaminen.

Seuraavassa kuvassa on asioita,

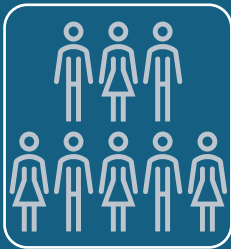
joilla yrittäjä **segmentoi** asiakkaita

eli jakaa asiakkaita ryhmiin:



Ympäristö, maantiede

- Mikä kansa, maa, alue, kaupunki, kaupungin osat?
- sijainti: Missä yrityksesi on - missä asiakkaat ovat?
- liikenne, liikenneyhteydet: Miten helposti yritykseesi pääsee?



Väestö eli asiat, jotka yhdistävät ihmisiä

- ikä
- sukupuoli
- kieli, rotu, uskonto
- tulot: Kuinka paljon asiakas voi maksaa tuotteesta?
- koulutus
- ikä
- perhe (asuu yksin, pieni perhe, iso perhe)



Tuotteen tai palvelun käyttö

- käytön määrä
- käytön tiheys: Kuinka usein asiakas käyttää tuotetta?
- käytön tarkoitus: Mihin ja miksi asiakas käyttää tuotetta?
- tuoteuskollisuus: Haluaako asiakas aina ostaa vain sinun tuotettasi?

Segmentoinnin tarkoitus on se,
että **löydät sopivimmat asiakasryhmät.**

Niille asiakasryhmille **markkinoit**
yrityksesi tuotetta tai palvelua.


Markkinoiden segmentointi tarkoittaa
sama asiaa: löydät sopivimmat asiakasryhmät,
joille markkinoit tuotetta tai palvelua.

Markkinoiden segmentointi:

- Valitset sopivan hinnan.
- Varmistat, että asiakas saa tuotetta tai palvelua (saatavuus).
- Suunnittelet markkinoinnin, joka sopii asiakasryhmälle.


Esimerkki segmentoinnista eli asiakasryhmistä

joille suunnittelut markkinoinnin ja myynnin:




Asiakasryhmä 1

- Ei sovi yrityksesi tuotteeseen!
- Et markkinoi tälle asiakasryhmälle.



Asiakasryhmä 2

- Sopii yrityksesi tuotteeseen.
- Tuote sopii asiakasryhmän tarpeisiin.
- Suunnittelet markkinoinnin.
- Markkinointi sopii tälle asiakasryhmälle.



Asiakasryhmä 3

- Sopii yrityksesi tuotteeseen.
- Tuote sopii asiakasryhmän tarpeisiin.
- Suunnittelet markkinoinnin.
- Markkinointi sopii tälle asiakasryhmälle.

Sinun täytyy saada asiakkaisiin suhde (asiakassuhde):

asiakkaat haluavat ja ostavat tuotettasi.

Silloin asiakassuhde on yritykselle

kannattava ja tuottava.

Yrityksesi kannattaa ja tuottaa.

Silloin yritys saa **voittoa**

eli saa rahaa enemmän kuin käyttää sitä.

<p>Selvitä, kerää tietoa ja käytä tietoa asiakkaista ja asiakasryhmistä!</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Kysy asiakkailta mielipiteitä ja kokemuksia, mutta seuraa, tutki ja tarkkaile myös sitä, miten ihmiset käyttäytyvät.
<ul style="list-style-type: none"> • Tutki, mitä ihmiset oikeasti ajattelevat. Moni sanoo hyviä asioita, vaikka ei ajattele niin.
<ul style="list-style-type: none"> • Tutki, onko asiakkaita tarpeeksi. Älä tee tuotetta tai palvelua ihmisille, jotka ovat samanlaisia kuin sinä.
<ul style="list-style-type: none"> • Älä luule tai oletta: selvitä ja tutki! Voit lulla tai kuvitella asiakkaista asioita, jotka eivät ole totta. Silloin perustat yrityksen niin, että sinulla on väärät ajatukset ja käsitykset.

Yrittäjän tavoite on, että hän pääsee asiakkaan pään sisään.

Silloin yrittäjä ymmärtää kohderyhmiä ja asiakasryhmiä.

Harjoittele

Selvitä asiakasryhmäsi erilaisia persoonia.

Kuvittele ja tee heistä asiakasprofiileita

eli kuvittele ostaja:

Tämä ihminen ostaa sinun tuotteesi tai palvelusi.

Esimerkki asiakasprofiilista

(Kuvittelet asiakkaan, joka sopii yritykseen)

Asiakas:

Ari, 40 vuotta, asuu Uudellamaalla.
Hän on musiikin maisteri
ja musiikin opettaja.
Ullalla on puoliso ja kaksi lasta.



Arvot: terveys ja hyvä toimintakyky.
Ari on ollut pyörätuolissa 25 vuotta.
Hän oli onnettomuudessa
15-vuotiaana.

Työ vie aikaa,
ja hänellä on usein kiire.
Hän harrastaa musiikkia ja liikuntaa.

Tavoitteet:

Ari haluaa pysyä hyvässä kunnossa.
Hän haluaa olla vahva niin,
että hän voi itse liikkua pyörätuolilla.

Esteet:

Pyörätuolilla on vaikea liikkua talvella.
Hänellä on kipuja
niskassa ja selässä.

Mitä yrityksesi tarjoaa Ullalle?

Miten voit auttaa häntä?

Yritykseni palvelu: hieronta

- Menen Arin kotiin.
- Arin ei tarvitse liikkua hierontaan,
kun on huono ilma.
- Hänen stressinsä vähenee:
hänen ei tarvitse selvittää,
pääseekö hän hierojalle pyörätuolilla.
- Hieronta auttaa kipuihin.
- Hieronta tuo hyvinvointia.
- Markkinoin Arin asiakasryhmää
eli kohdennan markkinoinnin
 - o potilasjärjestöt
 - o liikuntavammaisten yhdistykset
 - o yritykset
 - o ”puskaradio” = asiakas saa hyvän kokemuksen
ja kertoo siitä tutuille.

Lisää esimerkkejä:

[Esimerkkejä kestävästä elämäntavan profiileista](#)

[Sitran nettisivuilla \(ei selkokielen\).](#)

Kuvittele oma asiakas!

Kysymyksiä	Vastauksesi
<p>Kuka asiakkaasi on?</p> <ul style="list-style-type: none">• nimi• ikä• sukupuoli• Missä hän asuu?• Mikä koulutus hänellä on?• Mikä on hänen ammattinsa?• Mitä arvoja hänellä on (tärkeät asiat)?• Mikä on hänen elämäntilanteensa?• Mihin hän käyttää aikaa?• Mitkä asiat kiinnostavat häntä?	
<p>Miten sinä voit auttaa?</p> <p>Miten yrityksesi tuote tai palvelu tekee asiakkaan elämästä entistä helpompaa tai parempaa?</p>	

<p>Miksi asiakas tarvitsee sinun tuotteesi? (Ostomotiivi)</p> <ul style="list-style-type: none">• Mitä tavoitteita hänellä on?• Mitä syitä hänellä on ostaa?	
<p>Miksi asiakas valitsee sinun tuotteesi? (Ostokriteerit)</p> <ul style="list-style-type: none">• Mitä syitä asiakkaalla on valita sinun tuotteesi?	
<p>Miksi asiakas ei enää ostaisi sinulta? (Asiakasriskit)</p> <ul style="list-style-type: none">• Miksi asiakas lopettaisi ostamisen?	

4. Asiakkaat liiketoimintasuunnitelmaan

Esittele asiakkaasi lyhyesti:

1. Onko asiakas kuluttaja vai yritys?
2. Millainen kuluttaja tai yrittäjä on asiakkaasi?
3. Miksi asiakas tarvitsee sinun tuotteesi tai palvelusi?
4. Miksi asiakas valitsee tuotteesi tai palvelusi?
5. Miksi asiakas ei enää ostaisi sinulta?

Kirjoita asiakkaistasi liiketoimintasuunnitelmaan:

4. Asiakkaat.

Lähteet

Alikoski R. & Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2018. Yritystoiminnan taitajaksi (9. uudistettu painos.) Helsinki: Sanoma Pro.

Asiakasanalyysi. Oppimateriaali. ViSEnet, Erasmus +. <https://ruralsehub.net/wp-content/uploads/2022/01/4.-Asiakasanalyysi.pdf>. Viitattu 16.10.2025.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (16.–18. painos.) Helsinki: Edita.

Kurkinen-Koskensalmi, E. 2025. Yritystoiminnan suunnittelu soite-alalla. Opetusmateriaali. Stadin Ammattiopisto.

Patja, P. 2022. Yrittäjyyden perusteet -opintojakso. Verkkomateriaali. Jyväskylän yliopisto.

Yrityksenperustaminen.net. Asiakashankinta – mistä ja miten uusi yritys löytää asiakkaita? <https://yrityksen-perustaminen.net/asiakashankinta/>. Viitattu 16.10.2025.

Tämä materiaali on tuotettu VIERKO 2-hankkeessa vuosina 2025–2027.

VIERKO on toteutettu Opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2024 myöntämällä ammatillisen koulutuksen strategiarahoituksella.

VIERKO on seitsemänkymmenenyhden (71) koulutuksen järjestäjän yhteisponnistus. Työtä on koordinoanut Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä Keuda.

Hankkeessa on kehitetty vieraskielisen koulutuksen laatua ja kotimaisten kielten opetuksen tarjontaa ammatillisessa koulutuksessa.

Lisätietoa:

<https://www.keuda.fi/keuda/hankkeet/vierko-2>

Oppimateriaalien CC-lisenssi:



[CC BY-SA 4.0 Deed](#) | [Nimeä-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen](#) | [Creative Commons](#)