

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Koulutusala Tradenomi (yAMK)	
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaaminen	
Työn tekijä Raija Kallasaari	
Työn nimi Asokotien asiakassegmentointi	
Päiväys 20.11.2010	Sivumäärä/Liitteet 78
Ohjaajat Antti Iire	
Toimeksiantaja Suomen Asumisoikeus Oy/Asokodit	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän työelämälähtöisen opinnäytetyön lähtökohtana oli tarve määrittää asumisoikeus asukkaiden asiakassegmentit. Työn ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli koota Suomen Asumisoikeus Oy:lle tehdyistä tutkimuksista personoidut tyyppi asiakkaat, joita käytetään sekä markkinoinnissa, että hyödynnetään asiakasstrategian suunnittelussa sekä asiakasrajapinnan toiminnassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on asiakaslähtöinen liiketoimintamalli. Tutkimuksellinen osio suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kohdeyritykselle tehtyjä, asiakkuuksiin liittyviä tutkimuksia analysoimalla on luotu kohdeyritykselle selkeät, personoidut asiakassegmentit.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi viisi ryhmää; ”sinkut”, ”dinkut”, lapsiperheet, yksinhuoltajaperhe, sekä yli 55-vuotiaat. Näistä segmenteistä yli 55-vuotiaiden osuus tulee kasvamaan ja se on otettava erityisesti huomioon markkinointitoimia</p>	
Avainsanat asiakaslähtöinen, asiakkuuslähtöinen liiketoimintamalli, asiakkuuden hallinta, asiakasstrategia, segmentointi	

Abstract

Field of Study Master of Business Administration			
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship and Business			
Author Raija Kallasaari			
Title of Thesis Segmentation of Asokodit			
Date	20.11.2010	Pages/Appendices	78
Supervisor Antti Iire			
Project/Partners Asokodit			
<p>Abstract</p> <p>The objective of this study was to analyze previous studies made for Asokodit and compile from them personified customer segments, which will be used in the company's marketing material, customer relationship management and in the daily work of customer service personnel.</p> <p>A theory frame of this study is customer focused business model. The research method was qualitative. By analyzing previous studies made for the company, we can now create clear, personified customer segments.</p> <p>The result of this study was five customer segments: singles, "dinkut"(double income no kids), families with children, one parent families, and over 55 year olds are the five most common types of customers.</p>			
<p>Keywords</p> <p>customer focused business model, customer relationship management, customer strategy, segmentation</p>			