

A thick, yellow diagonal bar starts from the bottom left and extends towards the top right, partially overlapping the text area.

# Vastuullisuus tekstiili- ja muotialalla -koulutuskokonaisuus

Koulutus on rahoitettu Euroopan unionin elpymis- ja palautumistukivälineellä (RRF), joka on EU:n elpymisvälineen (Next Generation EU) suurin ohjelma. Rahoituksen on myöntänyt Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

TURKU AMK 



Rahoittaja  
Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



# Analyysityökalut

Heidi Salokangas, Sr. Lecturer



Rahoittaja  
Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus

# Markkina-, kilpailija- ja käyttäjä i

Markkina-analyysi on **strateginen työkalu**, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään markkinoiden tilannetta ja potentiaalia. Se ei ole pelkkää tietojen keräämistä, vaan se ohjaa yrityksen menestykseen. Markkina-analyysin avulla voit tunnistaa optimaaliset asiakkaat, kartoittaa kilpailijasi ja löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

OpenAI. (2024). *Copilot* [Large language model]

Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen olemassa olevat asiakasryhmät, liikeidea, käytössä oleva tuotevalikoima, tulevat päämäärät, tämänhetkinen strategia, olettamukset itsestä ja alasta sekä yrityksen valmiudet (Lotti 2001, 61; Porter 1987, 72–73).

**Käyttäjänalyysi** on tutkimusmenetelmä, jolla pyritään ymmärtämään käyttäjien tarpeita, tavoitteita, käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Tavoitteena on saada tietoa, jota voidaan hyödyntää suunniteltaessa esimerkiksi:

- Verkkosivuja
- Mobiilisovelluksia
- Ohjelmistoja
- Fyysiselle tuotteita
- Palveluita

Käyttäjänalyysin avulla voidaan varmistaa, että suunniteltavat tuotteet ja palvelut vastaavat käyttäjien tarpeisiin ja ovat heille helppokäyttöisiä ja miellyttäviä käyttää.

(mm. Muurinen, 2012)



TURKU AMK



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



TAI

# Porterin viiden voiman malli (Porter's Five Forces Model)



# Kilpailuasetelma (Competitive Rivalry)

- Kuinka voimakasta kilpailu on toimialallasi?
- Onko markkinoilla paljon kilpailijoita?
- Onko tuotteet tai palvelut hyvin samankaltaisia?

(Porter, 2008)

## Toimittajien neuvotteluvoima (Supplier Power)

- Miten paljon valtaa tavarantoimittajilla on hintojen ja toimitusvarmuuden suhteen?
- Onko toimittajia vähän ja vaihtoehtoja niille rajoitetusti?
- Onko toimittamasi tuotteet kriittisiä tuotantoprosessille?

Voimakkaat toimittajat voivat rajoittaa voittojasi, jos ne veloittavat korkeampia hintoja sinulta kuin kilpailijoiltasi.

(Porter, 2008)

# Ostajien neuvotteluvoima (Buyer Power)

- Miten paljon valtaa asiakkailla on hintojen ja kauppaneuvottelujen suhteen?
- Onko asiakaskunta keskittynyt pienelle ostajajoukolle?
- Onko asiakkailla vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluja?

Fiksut asiakkaat voivat painaa hintoja alas kilpailuttamalla sinua ja kilpailijoiitasi toisiaan vastaan.

(Porter, 2008)

## Uhka substituutituotteista (Threat of Substitution)

Onko olemassa korvaavia tuotteita tai palveluja, jotka voivat uhata toimialaasi?  
Miten helposti asiakkaat voivat siirtyä käyttämään korvaavia tuotteita?  
Kuinka paljon korvaavat tuotteet vaikuttavat hintoihin?

Korvaavat tarjoukset voivat houkutella asiakkaasi pois.

(Porter, 2008)

## Uhka uusista tulokkaista (Threat of New Entry):

- Miten vaikeaa on perustaa yritys toimialallesi?
- Mitkä tekijät estävät uusien yritysten markkinoille tuloa (investointikustannukset, patenttisäädökset)?
- Vaikuttavatko toimialan tuotot uusien yritysten kiinnostukseen?

Uudet markkinoille tulivat, jotka ovat varustautuneet uudella kapasiteetilla ja jotka haluavat markkinaosuutta, voivat vaatia sinua lisäämään investointejesi, jotta pysyt mukana markkinolla.

(Porter, 2008)



# Miten hyödynnät?

Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



Esimerkiksi:

- Jos haluat pienentää toimittajien painoarvoa, tee hyvät valmistusohjeet, jotta voit vaihtaa toimittajaa helpommin.
- Asiakkaiden neuvotteluvoiman pienentäminen, laajenna palveluita, jotta asiakkaiden on vaikeampi lähteä pois ja vaihtaa sinut kilpailijaan.
- Jos haluat hillitä vakiintuneiden kilpailijoiden aloittamaa hintasotaa, investoi enemmän tuotteisiin, jotka eroavat merkittävästi kilpailijoiden tarjonnasta.
- Uusien tulokkaiden estäminen – tee tuokehitystä ja korota kiinteitä kuluja tuotannon aloittamiselle.
- Rajoita korvaavien tuotteiden uhkaa tarjoamalla parempaa arvoa laajentamalla tuotteiden saatavuutta.

(Porter, 2008)

# Case lentoliikenne



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus



Se on yksi vähiten kannattavista teollisuudenaloista, koska kaikki viisi voimaa ovat vahvoja.

- Vakiintuneet kilpailijat kilpailevat voimakkaasti hinnalla.
- Asiakkaat ovat ailahtelevaisia ja etsivät parasta tarjousta riippumatta siitä, lentoyhtiöstä riippumatta.
- Toimittajat - lentokone ja moottorivalmistajat ja palkkakulut vievät lentoyhtiöiden voitoista.
- Alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita.
- Ja korvaavia tuotteita on helposti saatavilla - kuten juna- tai autoliikenne.

(Porter, 2008)



# Asiakaskeskeisyys



# Siis



Ketkä ovat asiakkaasi? Kuka on asiakkaasi?

Kenen tarpeet huomioit?

Minkä ongelman tuotteesi ratkaisee?

Miten kilpailijasi ratkaisee sen saman ongelman?

# Lähteet



Lotti, L. (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: WSOY.

Porter, M. (1987). *Strategia kilpailutilanteessa. Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat*. 3. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, January.

*Puukukat*. (n.d.). Johan-verkkokauppa. Retrieved April 24, 2024, from <https://www.johan.fi/category/125/puukukat>

Muurinen, M. (2012). *Käyttäjänalyysi osana suunnitteluprosessia* [Fi=Ylempi AMK-opinnäytetyö|sv=Högre YH-examensarbete|en=Master's thesis|]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/45776>

Müller-Ötvös, T. (2018, July 26). *Customer 'hyper-centricity' is the hallmark of Rolls-Royce luxury*. <https://www.linkedin.com/pulse/customer-hyper-centricity-hallmark-rolls-royce-luxury-m%C3%BCller-%C3%B6tv%C3%B6s>

*Riippulukko PL318C | ABLOY for Trust*. (n.d.). Retrieved April 24, 2024, from <https://www.abloy.com/global/fi/our-products/products/riippulukot/mekaaniset-riippulukot/standardi-riippulukot/abloy-classic/riippulukko-pl318c>

Turner, S. (2002). *Tools for success: a manager's guide*. McGraw-Hill.