



Osa 6: Kilpailijat ja sidosryhmät

Yritystoiminnan suunnittelu, 15 osp

Toimittanut Hanna Järvisalo, työryhmä Tuija Takala ja Laura Hyvärinen

Rahoittaja:

OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖ
UNDERSVINGS- OCH KULTURMINISTERIET

Sisällys

1. Sanoja	2
2. Kilpailijat ja kilpailutilanne	5
Asiakasryhmät	6
Yritys erottuu muista: erottautuminen	8
Kilpailija-analyysi	12
3. Sidosryhmät	16
4. Verkostot ja yrittäjän tukiverkko	18
5. Kilpailijat ja sidosryhmät liiketoimintasuunnitelmaan	20
Lähteet	21

1. Sanoja

asiakassegmentointi	Yritys selvittää, minkälaisille ryhmille se myy, esimerkiksi <ul style="list-style-type: none">- nuoret/lapsiperheet/vanhukset- tietyn alueen ihmiset- tietyn aatteen tai elämäntavan ihmiset- jne.
erottautuminen	Yritys on erilainen kuin muut yritykset. Silloin se erottautuu muista ja sillä on kilpailukeinoja , joilla se pärjää kilpailussa.
jakelukanava	paikka ja tapa, jolla tuotteen tai palvelun voi ostaa.
kilpailija-analyysi	Yrittäjä selvittää, mitä muita yrityksiä on samalla alalla eli ketkä ovat yrityksen kilpailijoita.
kilpailuetu	Yritys tekee jotain paremmin tai eri tavalla kuin muut.
kohderyhmä	Asiakkaiden ryhmä, jolle yritys myys tuotetta tai palvelua.
markkinointi	Markkinointia on kaikki yrityksen toiminta, jonka tarkoitus on, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Markkinointia on esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none">• Tuote tai palvelu on sellainen, että asiakas haluaa ostaa sen.• Tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista.• Hinta sopii asiakkaille.• Asiakas saa tuotteen tai palvelun helposti.• Yritys kertoo tuotteesta tai palvelusta: markkinointiviestintä.

sidosryhmät	<p>Sidosryhmiä ovat kaikki</p> <ul style="list-style-type: none"> • joiden kanssa teet yhteistyötä • joihin olet yhteydessä • jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, ja joiden toimintaan sinun yrityksesi vaikuttaa. <p>Verkostosta tulee sidosryhmiä, kun pidät yhteyttä verkostoihisi.</p>
toimintaympäristö	<p>Tilanne yhteiskunnassa, esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lait • talous • politiikka • sosiaaliset asiat • teknologia • kilpailu.
tukiverkko tukiverkostot	<p>Ihmiset ja yhteisöt, joilta saat tukea ja apua.</p>
valikoima	<p>yrityksen eri tuotteet ja palvelut</p>
verkostoitua verkostoituminen	<p>Tutustut uusiin ihmisiin ja yrityksiin. Teet yritystäsi tutuksi, kun verkostoidut.</p>

verkot	Verkosto tarkoittaa kaikkia ihmisiä, jotka ovat sinulle tuttuja, esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none">• perhe• ystävät• kaverit opiskelussa• opettajat• työkaverit• saman alan ihmiset• muut yritykset• asiakkaat• jne.
yhteistyökumppanit	sama kuin sidosryhmät

2. Kilpailijat ja kilpailutilanne

Yrittäjät ja yritykset haluavat,
että asiakas ostaa heidän yrityksensä.

Sinä haluat samaa.

Yritykset siis kilpailevat saman alan yritysten kanssa,
keneltä asiakas ostaa.

Kilpailuun vaikuttavat

- tilanne yhteiskunnassa (toimintaympäristö)
- muut yritykset samalla alalla.

Tilanne yhteiskunnassa eli toimintaympäristö

vaikuttaa yrityksen kilpailuun.

Esimerkiksi:

- Lainsäädäntö:
Onko voimassa tai tulossa laki,
joka vaikuttaa alan kilpailuun?
Esimerkiksi onko lakia siitä,
mitä tuotteita saa tai ei saa myydä.
- Taloustilanne
Onko ihmisillä rahaa ostaa
tuotteita tai palveluita?
Jos ihmisillä on vähän rahaa,
mitä he silti ostavat
ja mitä he eivät enää osta?

Saman alan yritykset kilpailevat asiakkaista.

Yrittäjän on tärkeää tietää:

1. Mitkä ovat oman yrityksen asiakasryhmät? (asiakassegmentointi)
2. Miten oma yritys erottuu muista yrityksistä? (erottautuminen)
3. Millaisia ovat yritykset,
joiden kanssa oma yritys kilpailee? (kilpailija-analyysi).

Joskus yrityksellä ei ole kilpailijoita.

Silloin sillä on **monopoli**,

eli vain se myy tiettyä tuotetta.

Usein monopolin määrää laki.

Suomessa esimerkiksi

- vain Alko saa myydä yli 8-prosenttista alkoholia,
koska niin halutaan vähentää alkoholin haittoja
- vain Veikkaus saa myydä tietynlaisia rahapelejä,
koska niin halutaan vähentää peliriippuvuutta.

Asiakasryhmät

Asiakas valitsee yrityksen tuotteen tai palvelun eri syistä.

Yksi haluaa todella laadukkaan ja kalliin tuotteen.

Toinen haluaa halvan tuotteen,

joka toimii hyvin.

Joku voi tarvita tuotteen nopeasti.

Asiakas voi valita esimerkiksi näistä syistä:

- hinta
- laatu
- helppo saatavuus
- nopea saatavuus
- hyvä asiakaspalvelu
- maine ja myönteinen kuva yrityksestä
eli hyvä **brändi** tai **imago**.

Harjoittele

A) Miksi valitset tietyn yrityksen?

Haluat käydä kampaajalla tai parturissa.

Miten sinä valitset yrityksen,
johon menet?

Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi?

B) Mieti, mikä on sinun yrityksesi

- kohderyhmä
- valikoima.

Yrittäjän täytyy miettiä,

että kenelle yritys myy tuotteita.

Yrittäjä siis miettii,

mikä on yrityksen **kohderyhmä tai -ryhmät**.

Yrityksen on helpompi suunnitella

valikoimaa ja markkinointia.

kun se tietää oman kohderyhmänsä.

Yrityksen erilaiset tavarat tai palvelut

muodostavat yrityksen **valikoiman**.

Valikoima on yksi tapa erottautua kilpailijoista.

Yrittäjän täytyy miettiä valikoimasta seuraavia asioita:

- Kuinka suuri valikoima on?
 - Tarvitset varastotilaa,
jos sinulla on suuri valikoima
eli myyt paljon erilaisia tuotteita.
 - Sinun täytyy osata erilaisia asioita
tai palkata ihmisiä,
jos myyt paljon erilaisia palveluita.

- Miksi asiakas valitsee juuri minulta tuotteen?
- Onko valikoimassa jotain, mitä asiakas voi ostaa helposti lisää?
 - Esimerkiksi autokorjaamo voi myydä autonpesun, kun asiakas tuo auton korjaamoon tai kampaaja voi myydä hiustenhoitoaineen, joka säilyttää hiusvärin hyvänä.

Mikä on sinun yrityksesi kohderyhmä?

Mikä on sinun yrityksesi valikoima?

Yritys erottuu muista: erottautuminen

Erottautuminen on tapa kilpailla.

Se tarkoittaa,

että yritys on jollain tavalla erilainen

eli se erottuu muista saman alan yrityksistä.

Yritys voi erottautua ja kilpailla eri tavoin.

Eri tapoja sanotaan **kilpailukeinoiksi**.

Yritys voi saada **kilpailuetua**,

kun yritys tekee jotain paremmin

tai eri tavalla kuin muut.

Silloin yritys saa enemmän asiakkaita,

koska he voittavat kilpailussa muut yritykset.

Kilpailukeinoista on erilaisia malleja

4P-malli

- Product = tuote
- Price = hinta
- Place = jakelukanavat eli miten ja missä tuotetta myydään
- Promotion = markkinointi

Tuote

Asiakas ostaa tuotteen,
jota hän haluaa tai tarvitsee.
Tuotteen täytyy täyttää asiakkaan odotukset.
Silloin hän tyytyväinen.

Yritys haluaa,
että oma tuote täyttää parhaiten
asiakkaan tarpeet ja odotukset.
Silloin he erottautuvat kilpailijasta.

Tuotteet kilpailevat toistensa kanssa,

- mitkä ovat tuotteen ominaisuudet
- millainen on tuotteen laatu
- millainen on tuotteen brändi.

Esimerkki: Asiakas haluaa autonpesun

ominaisuus	Asiakas voi valita monen yrityksen välillä. Hän voi mennä automaattiseen pesuhalliin, koska hän ajattelee, että se on helppoa.
laatu	Asiakas voi viedä tuotteen autopesulaan ja haluaa, että työntekijä pesee sen paremmin kuin kone.
brändi	Asiakas voi viedä auton juuri tiettyyn autopesulaan, koska on saanut sieltä hyvän auton pesun. Hän voi myös ajatella, että paikka on hyvä.

Hinta

Hinta on tapa kilpailla.

Jos samaa tuotetta on myynnissä eri yrityksellä, asiakas voi haluta ostaa tuotteen sieltä, missä se maksaa vähiten.

Toisaalta asiakas voi ajatella, että liian halpa hinta tarkoittaa että tuote on huono.

Asiakas voi luottaa tuotteeseen tai palveluun vähemmän, kun se on hänen mielestään liian halpa.

Hintaan vaikuttaa myös brändi.

Joku haluaa ostaa tuotteen, jolla on hyvä brändi, vaikka se olisi vähän kalliimpi.

Toinen asiakas haluaa löytää tuotteen, jolla on paras hinta-laatusuhde eli saa mahdollisimman hyvän tuotteen, josta ei tarvitse maksaa asiakkaan mielestä liikaa.

Hintaan vaikuttaa myös, millainen takuu tuotteella tai palvelulla on.

Jakelukanavat

Jakelukanava tarkoittaa paikkaa ja tapaa, jolla tuotteen tai palvelun voi ostaa.

Yrityksen täytyy miettiä, mitkä jakelukanavat sopivat omaan yritykseen ja miten ne toimivat hyvin, että asiakas valitsee ostaa yritykseltä.

Asiakas voi valita tuotteen siksi,
että sen saa nopeasti ja helposti.
Tuotteen saatavuus on siis hyvä.

Yksi asiakas haluaa ostaa netistä,
toinen haluaa käydä kaupassa
ja katsoa tuotetta.
Eri asiakasryhmät ostavat eri tavalla.

Yrityksen täytyy miettiä,
mitä jakelukanavia sillä on
ja miten ostaminen on helppoa asiakkaalle.

Esimerkiksi:

- Myykö yritys tuotetta netissä, myymälässä vai molemmissa?
- Miten verkkokaupassa voi maksaa tuotteen?
- Miten asiakas saa tuotteen kotiin?
- Miten asiakas voi varata ajan palveluun?
- Kuinka nopeasti asiakas saa tuotteen tai ajan palveluun?

Markkinointi

Markkinointi on tärkeä tapa erottautua kilpailijoista.

Suunnittele markkinointi

tietylle asiakasryhmälle

eli kohderyhmälle.

Silloin markkinointi on tehokasta.

Markkinoinnin tavoite on,

että asiakas

- tietää yrityksestä
- tietää millaisia tuotteita ja palveluita yrityksestä saa
- tietää mitä hyötyä niistä on
- ajattelee, että haluaa tai tarvitsee tuotteen tai palvelun

- haluaa ostaa yritykseltä.

Yrityksen täytyy kokeilla ja keksiä, missä ja miten on hyvä markkinoida, että yritys löytää oikean kohderyhmän.

Markkinoida voi monella eri tavalla ja eri paikoissa.

Yritys voi myös ostaa markkinointiin apua toiselta yritykseltä. Silloin toinen yritys suunnittelee yritykselle sopivaa markkinointia.

Kilpailija-analyysi

Yrittäjä tekee kilpailija-analyysin:

ketkä on kilpailijat

ja millaista on niiden toiminta.

Niin yrittäjä saa selville,

miten yritys voi erottautua niistä

ja onnistua kilpailussa.

Kilpailija-analyysin tavoitteet

- Tunnistat kilpailijat.
- Tutustut kilpailijan toimintatapaan.
- Arvioit kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet eli missä kilpailija on hyvä, vahva ja missä kilpailija on heikko, huono.
- Löydät asiat, joita muut yrittäjät eivät tee.
- Löydät mahdollisuudet, joita muut yrittäjät eivät vielä käytä.
- Löydät asiat, joita muut yrittäjät tekevät ja mitä sinun myös täytyisi tehdä.

Harjoittele: Tunnista yrityksen kilpailijat

1. Valitse ala,
jolle suunnittelet yritystä.
2. Etsi internetistä kolme alan yritystä.
3. Tutki yritystä
ja kirjoita tietoja taulukkoon.
4. Kun olet valmis,
vertaile yritysten tietoja.
 - Tutki, onko alalla paljon tai vähän kilpailua.
 - Mieti, onko kaikille yrityksille asiakkaita.

	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3
Yrityksen nimi			
Tuotteet ja palvelut Mitä tuotteita tai palveluita yritys myy?			
Hinnoittelu Mitä tietoa löydät hinnoittelusta? Miten yritys on hinnoitellut tuotteet tai palvelut?			

<p>Asiakasryhmät</p> <p>Mikä on sinun mielestäsi yrityksen asiakasryhmä? Miksi ajattelet niin?</p>			
<p>Markkinointikanavat</p> <p>Mitä tietoa löydät yrityksen markkinoinnista?</p>			
<p>Yrityksen talous</p> <p>Mitä tietoa löydät yrityksen taloustilanteesta? Esimerkiksi liikevaihto ja työntekijöiden määrä.</p>			
<p>Asiakaspalaute</p> <p>Millaista asiakaspalautetta yritys on saanut?</p>			

Myyntivaltti Onko sinusta yrityksellä jokin myyntivaltti eli asia, jonka takia asiakas haluaa ostaa yritykseltä?			
--	--	--	--

3. Sidosryhmät

Mitkä ovat muut yritykselle tärkeitä ulkopuoliset ryhmät ja yhteistyökumppanit?

Sidosryhmiä on erilaisia:

ulkoiset ja sisäiset.

Sisäiset sidosryhmät	Ulkoiset sidosryhmät, esimerkiksi
Yrityksen <ul style="list-style-type: none">- omistajat- johtajat- työntekijät.	<ul style="list-style-type: none">- asiakkaat- tavaran toimittajat- alihankkijat- kilpailijat: muut yritykset samalta alalta- rahoittajat- kirjanpitäjä, tilitoimisto- verkkokaupan ylläpitäjä- kuljetuspalvelu- siivous- vakuutusyhtiö- yrittäjien järjestöt ja muut järjestöt, joiden kanssa teet yhteistyötä- viranomaiset- kunta- ihmiset sinun lähelläsi: perhe, ystävät, tutut harrastuksista ja muusta elämästä.

Yrityksesi tarvitsee verkostoja ja sidosryhmiä.

Vain niin yrityksesi voi menestyä.

Sidosryhmät ovat kaikki ne, joiden kanssa teet yhteistyötä.

Puhutaan myös **yhteistyökumppaneista**.

Ne vaikuttavat yritykseesi,

ja sinä vaikutat sidosryhmiin.

Sidosryhmistä eli yhteistyökumppaneista

on sinulle hyötyä:

- Saat tietoa yrittäjän työstä ja yrittäjyydestä.
- Saat tietoa yrittäjän hyvinvoinnista.
- Kehität uusia tuotteita ja palveluita muiden kanssa.
- Saat uusia ideoita ja voit parantaa toimintaasi, esimerkiksi yrityksen toiminta, markkinointi, rahoitus.
- Jaat osaamista muiden kanssa.
- Saat uusia tuttuja ja virkistyt.

Yhteistyössä voi olla myös ongelmia.

Muista nämä asiat:

- Tee selkeät sopimukset.
- Kirjoita sopimukset sidosryhmän kanssa, sillä pelkkä puhe (suullinen sopiminen) voi unohtua tai muistatte asiat eri tavalla.
- Selvitä ongelmat.
- Mieti, miten voit parantaa yhteistyötä.
- Yhteistyö voi loppua.

4. Verkostot ja yrittäjän tukiverkko

Verkostoidu eli tutustu uusiin ihmisiin ja yrityksiin.

Teet yritystäsi tutuksi,
kun verkostoidut.

Verkosto tarkoittaa kaikkia ihmisiä,
jotka ovat sinulle tuttuja, esimerkiksi:

- perhe
- ystävät
- kaverit opiskelussa
- opettajat
- työkaverit
- mentorit eli ihmiset,
jotka antavat neuvoja ja ojeita
- saman alan ihmiset
- verkostot sosiaalisessa mediassa
- muut yritykset
- asiakkaat
- järjestöt.

Verkosto voi auttaa sinua:

saat ideoita ja tukea verkostosta.

Lisäksi verkosto auttaa siinä,

että ihmiset saavat tietoa sinun yrityksestäsi.

Tarvitset myös **tukiverkkoa** eli verkostoja,

jotka auttavat sinua jaksamaan.

Tukiverkolle voit kertoa ongelmista

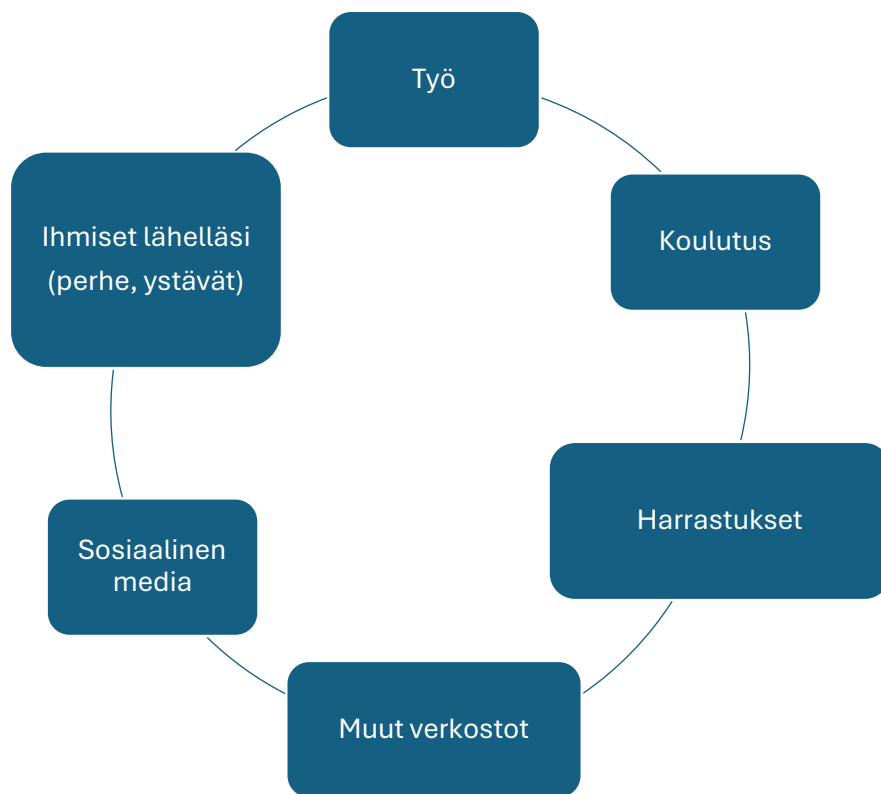
ja he auttavat sivua ratkaisemaan niitä.

Tukiverkko myös kannustaa

ja antaa sinulle voimia olla yrittäjä.

Harjoittele

Tee oma sidosryhmäkartta (verkostokartta), jossa on sidosryhmät ja verkostot. Kirjoita karttaan ihmiset ja yritykset, jotka kuuluvat sinun verkostoosi.



5. Kilpailijat ja sidosryhmät liiketoimintasuunnitelmaan

Vastaa kysymyksiin

1. Kilpailijat ja kilpailutilanne

- Ketkä ovat yrityksesi kilpailijoita?
- Onko kilpailijoita paljon vai vähän?
- Miten erotut alan muista saman alan yrityksistä?

2. Sidoryhmät

Mitkä ovat yrityksellesi tärkeitä

ryhmiä ja yhteistyökumppaneita? Esimerkiksi:

- alihankkijat
- kuljetuspalvelu
- siivous
- kirjanpitäjä
- verkkokaupan ylläpito.

3. Yrittäjän tukiverkko

Keneltä saat apua? Esimerkiksi:

- perhe ja ystävät
- mentorit
- muut yrittäjät
- sosiaalisen median verkostot
- järjestöt.

Kirjoita vastaukset liiketoimintasuunnitelmaan:

6. Kilpailijat ja sidoryhmät

Lähteet

Nuori yrittäjyys. Yritä. Markkinat ja kilpailijat.

file:///C:/Users/tuija/Downloads/nuori_yrittajyys-yrita-markkinat-kilpailijat.pdf.

Viitattu 3.12.2025.

Suomi.fi. Tiedot ja palvelut. Yrityksenperustaminen. Kilpailija-analyysi.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Viitattu

3.12.2025.

Yritystoiminta. Kilpailu.

<https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/kilpailu>.

Viitattu 3.12.2025.

Yritystoiminta. Sidosryhmät.

<https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/yrityksen-sidosryhm%C3%A4t>. Viitattu 3.12.2025.

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

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

VIERKO on seitsemänkymmenen (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](#)