



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veikka Poola

Kilpailija-analyysi Motonetin verkkosivuston kehittämiseksi

Opinnäytetyö

Syksy 2024

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Veikka Poola

Työn nimi alaotsikoineen: Kilpailija-analyysi Motonetin verkkosivuston kehittämiseksi

Ohjaaja: Raija Kangassalo

Vuosi:2024

Sivumäärä:35

Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyön aiheena on kilpailija-analyysi Motonetin verkkosivuston kehittämiseksi. Työssä tavoitteena oli tehdä kilpailija-analyysi Motonet Oy:n verkkosivustosta ja tarjota kehitysehdotuksia yrityksen kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Analyysissä verrattiin Motonetin verkkosivustoa kuuden keskeisen kilpailijan verkkosivustoihin. Vertailun tarkastelukriteereiksi valittiin verkkosivustojen käyttäjäkokemukset, visuaalisuus, sisältö, hakukoneoptimointi ja toiminnallisuudet. Työn tavoitteena oli tunnistaa Motonetin vahvuudet ja kehityskohteet sekä luoda selkeitä konkreettisia suosituksia verkkosivuston parantamiseksi.

Tutkimus osoitti, että Motonetin verkkosivusto on kilpailukykyinen erityisesti navigoinnin selkeydessä ja kattavissa tuotetiedoissa. Kehityskohteiksi havaittiin mobiilikäytettävyyden parantaminen, hakukoneoptimoinnin tekninen kehittäminen sekä visuaalisuuden modernisointi. Tutkimuksen tulokset luovat arvokkaan perustan Motonetin verkkosivuston kehittämiseksi ja voivat toimia esimerkkinä myös muille samankaltaisille projekteille.

¹ Asiasanat: kilpailija-analyysi, käyttäjäkokemus, hakukoneoptimointi, verkkokauppa, kilpailuetu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Veikka Poola

Title of thesis: Competitor analysis for the development of Motonet's website

Supervisor: Raija Kangassalo

Year:2024

Number of pages:35

Number of appendices: -

The topic of the thesis was a competitor analysis for the development of the Motonet's website. The aim of the study was to conduct a competitor analysis of Motonet Oy's website and to provide suggestions for improvement to strengthen its competitive position. The analysis compared Motonet's website with those of six key competitors. The selected criteria for comparison were the user experience, visual design, content, search engine optimization (SEO), and functionalities of the websites. The goal of the study was to identify Motonet's strengths and areas for improvement, as well as to create clear and feasible recommendations for improving the website.

The study showed that Motonet's website is competitive particularly in terms of clear navigation and comprehensive product information. Areas for improvement were identified in mobile usability, the technical development of SEO, and modernizing the visual design. The findings of the study provide a valuable foundation for the development of Motonet's website and can serve as a reference for other similar projects, as well.

¹ Keywords: competitor analysis, user experience, search engine optimization (SEO), e-commerce, competitive advantage

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 Johdanto	6
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Monikanavaisuus ja digitaalinen asiakaskokemus	9
2.2 Verkkosivujen merkitys yritykselle	10
3 KILPAILIJA-ANALYYSI	11
3.1 Strategiset ryhmät ja niiden määrittely	14
3.2 Kilpailija-analyysin työkalut.....	14
3.3 Kilpailijoiden tavoitteet.....	15
3.4 Kilpailuetu.....	15
3.5 SWOT-analyysi	16
4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TARKOITUS	19
5 KILPAILIJAT JA VERTAILUA.....	20
5.1 Yritys A.....	20
5.2 Yritys B.....	21
5.3 Yritys C.....	21
5.4 Yritys D.....	22
5.5 Yritys E.....	23
5.6 Yritys F	23
6 MOTONETIN KILPAILIJA-ANALYYSI	25
6.1 Tavoitteet ja kriteerit	26
6.1.1 Käyttäjäkokemus ja navigointi.....	26
6.1.2 Sisällön laatu ja tuotetiedot	27
6.1.3 Hakukoneoptimointi (SEO) ja löydettävyys	27
6.1.4 Toiminnallisuudet.....	27

6.1.5	Visuaalisuus ja brändin mukaisuus	28
6.2	Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset.....	28
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	30
8	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	33

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Porterin viiden kilpailuvoiman malli	12
Kuvio 2 SWOT-analyysi. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2024)	17
Kuvio 3 Verkkosivustojen vertailu eri kriteereillä	29
Taulukko 1 KSF (Key Success Factors) kilpailija-ranking	13
Taulukko 2 SWOT-Analyysi Motonet	25

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan Seinäjoen Motonetille, joka toimii kuluttajatuotteiden markkinoilla. Motonet on kasvava toimija alallaan ja pyrkii vahvistamaan asemaansa digitaalisen markkinoinnin avulla. Yrityksellä on selkeä tavoite parantaa digitaalisen markkinointinsa kilpailukykyä ja löytää uusia mahdollisuuksia, joilla se voi saavuttaa paremmin kohdeyleisönsä sekä erottua kilpailijoistaan. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on tarjota Motonetille arvokasta tietoa sen keskeisistä kilpailijoistaan ja näiden digitaalisen markkinoinnin strategioista, jotta yritys voi hyödyntää analyysin tuloksia omassa markkinoinnissaan. Kilpailija-analyysi on tärkeä osa strategista suunnittelua, sillä sen avulla yritys pystyy tunnistamaan kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet sekä arvioimaan oman markkinointinsa tehokkuutta suhteessa muihin toimijoihin. Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta kilpailija-analyysi keskittyy esimerkiksi kilpailijoiden verkkosivustoihin, hakukoneoptimointiin (SEO), sosiaalisen median strategioihin sekä maksettuihin mainoskampanjoihin. Näiden elementtien tutkiminen auttaa yrityksiä ymmärtämään, kuinka heidän kilpailijansa saavuttavat kohdeyleisönsä ja kuinka omia markkinointitoimia voidaan optimoida kilpailun voittamiseksi.

Digitaalinen markkinointi on yksi nykypäivän liiketoiminnan kulmakivistä, ja sen rooli yritysten kilpailukyvyyn kehittämisessä korostuu jatkuvasti. Internetin ja teknologian nopea kehitys on muuttanut tapaa, jolla yritykset tavoittavat asiakkaita, viestivät brändistään ja erottautuvat kilpailijoistaan. Digitaalisten kanavien tehokas hyödyntäminen on välttämätöntä, mutta samalla kilpailu näissä kanavissa on kovaa. Kilpailija-analyysi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ymmärtää paremmin, mitä muut toimijat tekevät, ja kuinka omaa markkinointistrategiaa voidaan kehittää vastaamaan markkinoiden ja kohdeyleisön vaatimuksia.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa tarkastellaan Motonetin digitaalista markkinointia sekä sen merkittävien kilpailijoiden toimia. Tapaustutkimuksen avulla voidaan syventyä Motonetin ja sen kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin käytäntöihin yksityiskohtaisella tasolla. Tavoitteena on selvittää muun muassa, kuinka Motonet erottuu kilpailijoistaan digitaalisessa markkinoinnissa, ja mitkä ovat sen vahvuudet ja kehityskohteet. Analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden käytäntöjä, kuten kanavien,

sisältöjen ja teknologioiden hyödyntämistä sekä asiakaskohdennusta. Tulosten perusteella Motonet voi kehittää strategioitaan ja parantaa kilpailukykyään digitaalisessa ympäristössä.

Tapaustutkimus on tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa monipuolisen ja syvällisen tarkastelun valitusta ilmiöstä tai tapauksesta yhdistämällä erilaisia aineistoja, kuten haastatteluja, havainnointia, tilastoja, asiakirjoja, mediajuttuja ja valokuvia (Tietoarkisto, i.a.). Sen avulla voidaan analysoida joko yksittäistä tapausta tai vertailla useampia tapauksia. Yksittäisen tapauksen analyysissä voidaan keskittyä tiettyyn ajankohtaan poikkileikkaustutkimuksen keinoin tai tarkastella ajallisia muutoksia pitkittäistutkimuksena. Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimuksen avulla tarjotaan Motonetille arvokasta tietoa sen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Kilpailijoiden strategioiden perusteellinen analyysi yhdistettynä tapaustutkimuksen monipuoliseen lähestymistapaan tuottaa konkreettisia toimenpidesuosituksia. Näiden tulosten avulla Motonet voi parantaa kilpailukykyään ja löytää uusia keinoja hyödyntää digitaalista markkinointia entistä tehokkaammin.

Tässä opinnäytetyössä käytetään erilaisia digitaalisen markkinoinnin analysointityökaluja ja menetelmiä, kuten hakukoneoptimointia mittaavia SEO-työkaluja, verkkosivujen liikennettä ja käyttäjäkokemusta arvioivia ohjelmistoja sekä sosiaalisen median analyysityökaluja. Kilpailija-analyysin avulla Motonet saa kattavan kuvan omasta asemastaan digitaalisen markkinoinnin kentällä ja käytännön suosituksia siitä, kuinka se voi parantaa näkyvyyttään ja tehokkuuttaan.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on saanut merkittävän jalansijan 2010-luvulta alkaen (Lahtinen ym., 2022, s.17–19). Se kattaa markkinointitoimet, jotka hyödyntävät aikamme keskeisiä digitaalisia alustoja, kuten verkkosivustoja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä mobiilisovelluksia. Vaikka termit kuten, internetmarkkinointi ja sähköinen markkinointi ovat olleet käytössä, digimarkkinointi laajentaa näitä käsitteitä viittaamalla laajemmin kaikkiin markkinointitoimiin, joissa käytetään elektronisia laitteita tai internetiä.

Digimarkkinoinnin määrittely on monimutkaista, sillä se riippuu käytettävistä digitaalisista teknologioista ja siitä, miten yritys ymmärtää markkinoinnin (Lahtinen ym., 2022, s.17–19). Markkinoinnin rooli yrityksessä voi vaihdella; se voi liittyä myynnin tukemiseen, asiakasviestintään, brändin rakentamiseen, asiakassuhteiden johtamiseen tai arvon luomiseen asiakkaille. Tämän vuoksi on tärkeää määritellä selkeästi, mitä digimarkkinoilla tarkoitetaan, jotta väärinymmärrykset voidaan välttää. Digimarkkinointi voidaan ymmärtää strategia-analyysiin perustuvaksi arvolupauksen kehittämiseksi ja viestimiseksi kohderyhmälle, tavoitteenaan hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä. Sen ydin ei rajoitu vain operaatiiviseen viestintään, vaan se perustuu markkina-analyysiin ja kilpailuedun rakentamiseen, keskittyen erityisesti markkina-analyysiin, digitaaliseen markkinointiviestintään ja myynnilliseen näkökulmaan, jonka avulla pyritään kasvattamaan myyntiä ja asiakkuuksien elinkaariväroa,

Digitalisaatio tarjoaa kuluttajille ja asiakkaille valtavan määrän erilaisia medioita, sisältöjä ja palveluita, jotka avustavat informaation etsinnässä (Lahtinen ym., 2022, s. 54–58). Nämä mahdollisuudet ovat ohjanneet asiakaskäyttäytymistä yhä enemmän digitaaliseen suuntaan. Vaikka digitaalisten kanavien käyttö keskittyy suurelta osin muihin kuin kaupallisiin tai ostamiseen liittyviin toimintoihin, digitaalisuus on silti muokannut asiakkaiden ostopäätösprosesseja ja käyttäytymistä. Asiakkaiden käyttäytymisen muutosten ymmärtäminen kuuluu markkinointitieteen keskeisimpiin tutkimusalueisiin.

2.1 Monikanavaisuus ja digitaalinen asiakaskokemus

Monikanavaisuuden käsite sai jalansijaa vuosituhannen vaihteessa, kun yhä useammat yritykset alkoivat siirtää palvelujaan verkkoon pelkkien informatiivisten verkkosivujen sijasta (Filenius, 2015, s.13–15). Pian huomattiin, että asiakaskokemukset verkkopalveluissa poikkesivat merkittävästi fyysisistä palvelupisteistä. Vaikka verkkopalveluiden käyttäjät olivat useimmiten samoja kuin ennen, oli tärkeää ymmärtää, että laadukkaan palveluprosessin toteuttaminen pelkästään digitaalisten välineiden avulla oli usein odotettua haastavampaa. Tämän myötä digitaalinen kanava syntyi fyysisen palvelukanavan rinnalle, ja älypuhelinien yleistyessä alettiin puhua myös mobiilikanavasta. Alkuvaiheessa mobiilipalveluiden kehittämistä rajoittivat tekniset haasteet, kuten tiedonsiirron hitaus ja mobiililaitteiden rajalliset prosessointitehot, mikä vaikeutti haluttujen palveluiden tarjoamista järkevällä hinnalla.

Käyttäjäkokemuksella ja navigoinnilla on suora vaikutus siihen, millaisena yrityksen brändi koetaan. Selkeä ja intuitiivinen navigointi helpottaa asiakkaan liikkumista sivustolla ja viestii samalla asiantuntevuudesta ja asiakaslähtöisyydestä (JeleTele Design Oy, 2024). Digitaalisten palveluiden yleistyessä myös asiakkaiden tietoisuus on kasvanut, ja heidän odotuksensa yrityksiä kohtaan ovat nousseet. Asiakkaat olettavat, että yritysten palvelut ovat saatavilla digitaalisessa muodossa samalla laajuudella ja laadulla kuin perinteisissä kanavissa. He voivat valita ajankohdan, paikan ja päätelaitteen, hyödyntäen eri palvelukanavia asiakkuuden eri vaiheissa (Filenius, 2015, s.13–15). Monikanavaisessa liiketoiminnassa asiakaslähtöisyys on keskiössä, ja on tärkeää, että asiakas voi asioida sekä fyysisessä myymälässä että verkkokaupassa. Tavoitteena on tarjota asiakkaille mahdollisuus hoitaa asioitaan brändin kanssa missä tahansa kanavassa ja milloin tahansa, luoden saumattoman palvelukokemuksen. Vaikka tässä ajatuksessa ei sinällään ole mitään uutta, liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta se merkitsee evoluutiota, joka vaatii uusia ajatusmalleja, vaikka loppupäämäärä pysyikin samana. Tavoitteen toteuttaminen voi kuitenkin osoittautua helpommaksi sanoa kuin tehdä.

2.2 Verkkosivujen merkitys yritykselle

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen kotipesä ja tärkein markkinointikanava, sillä ne koostuvat yhteen brändin, tuotteet ja palvelut. Verkkosivujen avulla yritys pystyy hallitsemaan asiakaskokemusta ja sitouttaa kävijöitä monipuolisella sisällöllä, kuten verkkokaupalla tai asiakastarinoilla. Verkkosivujen merkitys korostuu myös liikenteen ohjauspisteenä, jonne kävijöitä tuodaan sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista (Efrati, 2020). Verkkosivut ovat olennainen työkalu yritykselle, sillä ne vaikuttavat suoraan yrityksen brändiin, asiakaskokemukseen ja kilpailukykyyn. Ne toimivat ensimmäisenä kontaktipintana monille asiakkaille ja määrittävät usein heidän ensivaikutelmansa yrityksestä. Hyvin suunnitellut verkkosivut viestivät yrityksen arvoista, tarjoavat helposti saatavilla olevaa tietoa ja luovat luottamusta. Toisaalta heikkolaatuiset sivustot voivat vahingoittaa yrityksen mainetta ja ohjata potentiaaliset asiakkaat kilpailijoiden pariin. Verkkosivujen tarkoitus ei ole olla vain digitaalinen käyntikortti, vaan strateginen väline, joka tukee yrityksen tavoitetta, erottaa sen kilpailijoista ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita.

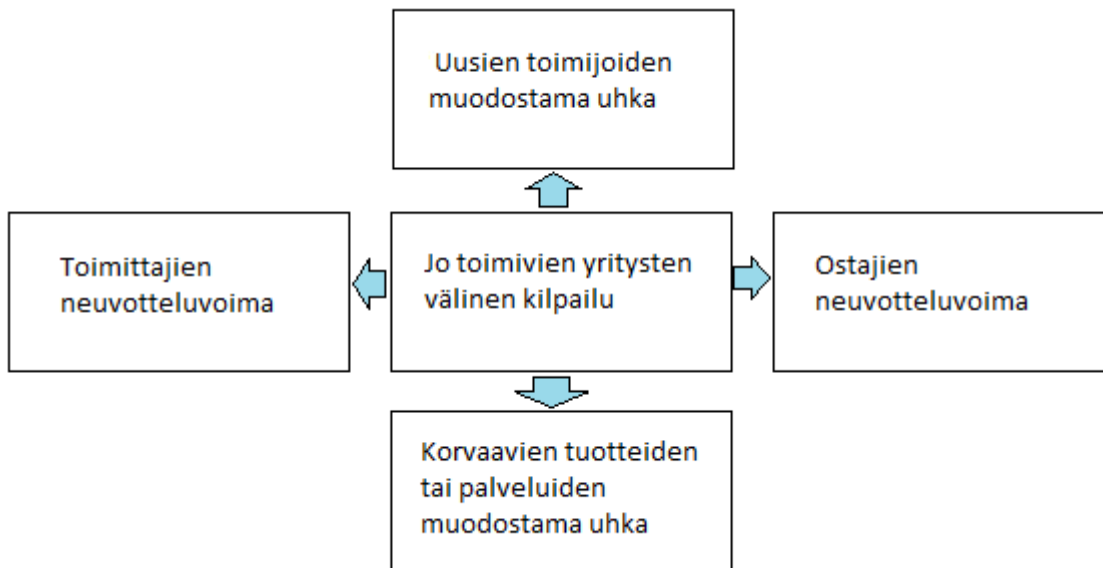
Verkkosivut muodostavat ensivaikutelman yrityksestä muutamassa sekunnissa, mikä vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan asiakas saa brändistä (JeleTele Design Oy, 2024). Käyttäjät tekevät nopeita päätöksiä sivuston visuaalisen ilmeen, navigoinnin sekä käytettävyyden perusteella. Huoliteltu ja ammattimainen ulkoasu lisää asiakkaiden luottamusta yritykseen. Yhtenäinen brändäys näkyy muun muassa väreissä, fonteissa ja kuvissa, jotka ovat yrityksen muiden markkinointikanavien kanssa, mikä luo ammattimaisen ja luotettavan vaikutelman. Visuaalisten elementtien lisäksi verkkosivujen sisällöllä on merkittävä rooli yrityksen brändäyksessä. Sivuston tekstit, kuvat ja videot tarjoavat mahdollisuuden viestiä yrityksen arvoista, palveluista ja tavoitteista. Johdonmukainen sisältö rakentaa brändin persoonallisuutta ja antaa sille tunnistettavan äänensävyn, mikä luo tunnesiteen asiakkaan ja yrityksen välille.

3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysi on markkinatutkimuksen tapa, jossa kerätään tietoa kilpailijoiden toiminnasta (Impiö, 2022). Kilpailijaymmärrys on keskeinen työkalu strategisessa suunnittelussa, sillä sen avulla yritys voi mukauttaa omaa toimintaansa kilpailijoiden ja markkinoiden muutoksiin. Kilpailija-analyysin tarkoitus on myös auttaa hahmottamaan, miten kohderyhmä suhtautuu kilpailijoihin, sekä se tarjoaa mahdollisuuden pysyä kilpailussa askeleen edellä. Huolellisesti toteutetun kilpailija-analyysin pohjalta on mahdollista luoda markkinointisuunnitelma, joka tukee yrityksen kasvua ja vahvistaa sen kilpailuasemaa.

Kilpailija-analyysin tarkoitus on selvittää yrityksen kilpailuasema suhteessa toimialan muihin toimijoihin ja auttaa kohdentamaan strategista suunnittelua (Drummond ym., 2008, s. 29–30). Porterin viiden mallin analyysi tarjoaa yleiskatsauksen toimialaan, mutta se on usein melko laaja määritelmä, joka sisältää yrityksiä, jotka eivät ole suoria kilpailijoita. Tällöin yritykset voivat keskittyä strategisiin ryhmiin, joihin kuuluvat ne toimijat, joiden tuotteet ja asiakasprofiilit vastaavat toisiaan ja joiden kilpailuasema on suuremmin sidoksissa.

Kun yritys tuo markkinoille uuden palvelun tai tuotteen, sen on tärkeää määritellä kilpailustrategia, joka tukee yrityksen asemaa markkinoilla (Porter, 2008, s. 80). Tehokas kilpailustrategia voi olla hyökkäävä tai puolustava. Hyökkäävällä strategialla pyritään aktiivisesti valloittamaan markkinaosuutta esimerkiksi lanseeraamalla innovatiivisia tuotteita tai hintakilpailulla, kun taas puolustava strategia keskittyy suojaamaan olemassa olevaa asemaa, esimerkiksi vahvistamalla asiakasuskollisuutta tai parantamalla tuotteen tai palvelun laatua. Näiden strategioiden avulla yritys pystyy suojautua viittä kilpailuvoimaa vastaan asiakkaiden ja toimittajien neuvotteluvoima, uusien kilpailijoiden uhka, korvaavien tuotteiden riski sekä alan sisäinen kilpailu (kuvio 1).



Kuvio 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli.

Friend ja Zehle (2004) esittivät mallin, joka auttaa yrityksiä vertailemaan omia vahvuuksiinsa kilpailijoihin nähden keskeisten menestystekijöiden (Key Success Factors, KSF) avulla (taulukko 1). Ensimmäinen vaihe prosessissa on tunnistaa tärkeimmät menestystekijät, jotka vaikuttavat yrityksen kilpailuasemaan. Menestystekijöiden painoarvo määritellään sen merkityksen mukaan, mikä vaatii syvällistä toimialan tuntemusta. Jokaiselle keskeiselle menestystekijälle annetaan vahvuusarvosana, jonka avulla voidaan arvioida kilpailijoiden suoriutumista kyseisillä alueilla. Vahvuusarvosanat yhdistetään painoarvoihin mikä mahdollistaa pisteiden laskemisen kullekin menestystekijälle. Tämän prosessin tulokset antavat kokonaiskuvan kunkin kilpailijan kilpailukykyisyydestä ja auttavat yritystä tunnistamaan kehityskohteita, joilla se voisi parantaa asemaansa markkinoilla.

Taulukko 1. KSF (Key Success Factors) kilpailija-ranking.

KSF	Tärkeys	Oma yritys	Kilpailija A	Kilpailija B	Kilpailija C
Markkinaosuus	0.25	4.0 (1.0)	3.0 (0.8)	1.5 (0.4)	1.2 (0.3)
Jakelu	0.20	3.0 (0.6)	4.0 (0.8)	2.5 (0.5)	2.3 (0.5)
Brändi-imago	0.16	4.0 (0.6)	3.9 (0.6)	2.0 (0.3)	5.0 (0.8)
Tuotteen laatu	0.13	3.0 (0.4)	2.8 (0.4)	1.6 (0.2)	5.0 (0.7)
Tuotevalikoima	0.11	5.0 (0.6)	3.9 (0.4)	3.0 (0.3)	1.0 (0.1)
Patentit	0.08	4.0 (0.3)	4.0 (0.3)	2.0 (0.2)	4.0 (0.3)
Tutkimus ja kehitys (R&D)	0.04	4.0 (0.2)	4.0 (0.2)	2.0 (0.1)	4.0 (0.2)
Rahoitusresurssit	0.03	5.0 (0.2)	4.0 (0.1)	3.0 (0.1)	2.0 (0.1)
Yhteensä	1.00	3.8	3.6	2.1	2.9

Vertailuanalyysi eli Benchmarking-menetelmän avulla yritykset voivat arvioida omaa toimintaansa suhteessa kilpailijoihin ja tunnistaa strategisia kehitysalueitaan (Friend & Zehle (2004, s. 62–63). Vertailuanalyysissä voidaan käyttää sekä taloudellisia, että operatiivisia tunnuslukuja, jotka liittyvät toimialalle keskeisiin mittareihin. Benchmarkingin tarkoituksena on auttaa yrityksiä asettamaan realistisia tavoitteita ja määrittämään toiminnalleen strategisia painopistealueita, jotka tukevat kilpailukykyä.

Benchmarking-tuloksia hyödynnetään erityisesti liiketoiminnan suunnittelussa ja rahoittajien sekä sijoittajien arvioidessa yrityksen kilpailukykyä suhteessa toimialan keskiarvoihin (Vuorinen 2013, 158–160). Kilpailijoiden vertailuarvot tarjoavat tukea liiketoimintasuunnitelman kehittämisessä, sillä ne toimivat perustana tiettyjen liiketoimintaa ohjaavien arvojen asettamisessa. Sen tavoitteena ei ole kopioida muiden yritysten toimintamalleja, vaan oppia niistä ja soveltaa niitä omaan toimintaan. Tämä johtamisen työkalu voidaan jakaa neljään eri tyyppiin: Sisäiseen, kilpailija-, toiminnalliseen ja toimialan benchmarkingiin. Sisäisessä vertailussa yritys kehittää toimintojaan vertailemalla eri osastoja. Kilpailijavertailussa tarkastellaan alan menestyjiä yhteistyössä heidän kanssaan, kun taas toiminnallinen benchmarking keskittyy kehittämään tiettyä osa-aluetta, kuten asiakaspalvelua, myös alan ulkopuolisten esimerkkien avulla. Toimialan benchmarking kattaa koko toimialan ja tavoitteena on oppia uutta ilman tarkempien tietojen jakamista yritysten kesken.

3.1 Strategiset ryhmät ja niiden määrittely

Strategiset ryhmät muodostuvat saman toimialan organisaatioista, jotka tähtäävät vastaavanlaisiin asiakassegmentteihin ja noudattavat samanlaisia strategioita (Drummond ym., 2008, s. 29–30). Näiden ryhmien jäsenet kohtaavat samankaltaisia strategisia haasteita ja vastaavat usein samanlaisiin asiakastarpeisiin. Strategisia ryhmiä analysoimalla yritykset pystyvät tunnistamaan oman asemansa suhteessa suoriin kilpailijoihinsa ja arvioida kilpailuympäristönsä erityispiirteitä.

Strategisten ryhmien määrittämiseen käytetään useita tekijöitä, kuten yrityksen koko, resurssit ja osaaminen, toiminnan laajuus, tuotevalikoiman monipuolisuus, jakelukanavat, tuotelaatu sekä brändikuva (Drummond ym., 2008, s. 29–30). Näiden ominaisuuksien pohjalta yritykset voivat tarkentaa omaa kilpailija-analyysiansa kohdistamalla huomionsa niihin toimijoihin, jotka muodostavat sen suorat kilpailijat ja joiden strategiset asemat vastaavat parhaiten toisiaan.

3.2 Kilpailija-analyysin työkalut

Kilpailija-analyysissä voidaan käyttää samoja analyysityökaluja, joita yritys hyödyntää sisäisessä analyysissään. Arvoketjumalli, jota yritys käyttää omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamiseen, soveltuu myös kilpailijoiden analysointiin (Drummond ym., 2008, s. 29–30). Kun yritys on määritellyt omaan strategiseen ryhmäänsä kuuluvat kilpailijat, se voi analysoida niiden tavoitteita ja strategioita tarkemmin.

Kilpailijatiedon kerääminen on nykyään helpompaa kuin koskaan, sillä kilpailijat ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa. Friend ja Zehle (2004) korostavat internetin merkitystä kilpailijatiedon hankinnassa, sillä sen kautta on mahdollista saada runsaasti tietoa, kuten hinnastoja, markkinointimateriaaleja sekä julkisia raportteja. Myös viralliset tilinpäätökset tarjoavat mahdollisuuden analysoida kilpailijoiden taloudellista suorituskykyä ja strategisia suuntia.

3.3 Kilpailijoiden tavoitteet

Kilpailijan tavoitteiden arvioimisessa on tärkeää tarkastella kolmea tekijää Drummond ym., (2008, s. 29–30). Ensinnäkin voidaan analysoida, kuinka hyvin kilpailijan nykyinen suorituskyky vastaa heidän tavoitteitaan. Jos tavoitteita ei saavuteta, kilpailija saattaa tehdä merkittäviä muutoksia strategiaansa tilanteen parantamiseksi. Tällaiset muutokset voivat vaikuttaa myös muiden yritysten toimintaympäristöön. Toisena arvioidaan kilpailijoiden investointihalukkuutta, kuinka todennäköisesti kilpailija sitoutuu uusiin investointeihin, mikä saattaa riippua sen pitkä- tai lyhytaikaisista tavoitteista. Kolmanneksi arvioidaan kilpailijan strategian todennäköistä tulevaa suuntaa. Monilla yrityksillä on taloudellisten tavoitteiden lisäksi myös muita strategisia päämääriä, kuten teknologiajohtajuuden saavuttaminen tai uuden markkinan valtaaminen. Tällaiset tavoitteet voivat ohjata kilpailijoiden toimintaa ja vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa pitkällä aikavälillä.

3.4 Kilpailuetu

Kilpailuetu on yrityksen keskeinen vahvuus, joka erottaa sen kilpailijoistaan ja mahdollistaa menestyksen markkinoilla (Vierula, 2021, s. 63–65). Se rakentuu yrityksen kyvystä tuottaa lisäarvoa asiakkaille tavalla, jota kilpailijat eivät pysty jäljittelemään. Tämä lisäarvo voi näkyä esimerkiksi ainutlaatuisina tuotteina, tehokkaina toimintatapoina tai vahvana brändinä. Näiden kilpailuetua luovien tekijöiden tunnistaminen ja hyödyntäminen ovat ratkaisevia kilpailukyvyn säilyttämisessä.

Kilpailuedun määrittely on tiiviisti sidoksissa yrityksen liikeideaan, jonka tulee olla selkeä, toteuttamiskelpoinen ja kilpailijoista erottuva. Vierula (2021, s. 63–65) korostaa, että kilpailuedun on näyttyädyttävä asiakkaalle konkreettisella tavalla, kuten parempana palveluna, innovatiivisina ratkaisuuina tai laadukkaampina tuotteina. Tällöin kilpailuetu ei jää abstraktiksi käsitteeksi, vaan sillä on suora vaikutus yrityksen menestykseen markkinoilla.

Markkinoinnin strateginen osaaminen keskittyy arvon löytämiseen, tuottamiseen ja viestimiseen Vierula (2021, s.70–72). Tämä sisältää luovuuden hyödyntämisen uniikin arvon löytämiseksi, resurssien ja liiketoimintamallien optimoinnin arvon tuottamiseksi, sekä kohdennetun ja tehokkaan viestinnän, joka tuo löydetyn arvon markkinoiden tietoisuuteen. Suomessa markkinoinnin asema on kuitenkin rajoittunut pääasiassa operatiivisiin tehtäviin,

kun esimerkiksi Ruotsissa markkinointi kattaa strategisia vastuualueita, kuten innovaatiot ja liiketoiminnan kehittämisen.

Kilpailuedun luominen voi lähteä eri näkökulmien mukaan siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa ja millaisia resursseja sillä on käytettävissään. Vierula (2021) esittelee kolme keskeistä lähestymistapaa kilpailuedun etsimiseen: tavoitelähtöinen, markkinalähtöinen ja resurssilähtöinen lähestymistapa. Näistä valinta riippuu yrityksen strategisista tavoitteista ja käytävissä olevista resursseista. Tavoitelähtöisessä lähestymistavassa yritys määrittelee ensin selkeät liiketoimintatavoitteet, kuten markkinaosuuden kasvattamisen tai asiakastytyväisyyden parantamisen, ja sen jälkeen etsitään kilpailuetua, joka tukee näiden tavoitteiden saavuttamista. Tämä lähestymistapa on usein pitkäjänteinen ja strateginen, ja se auttaa yritystä keskittymään selkeästi haluttuihin tuloksiin (Vierula, 2021, s. 82).

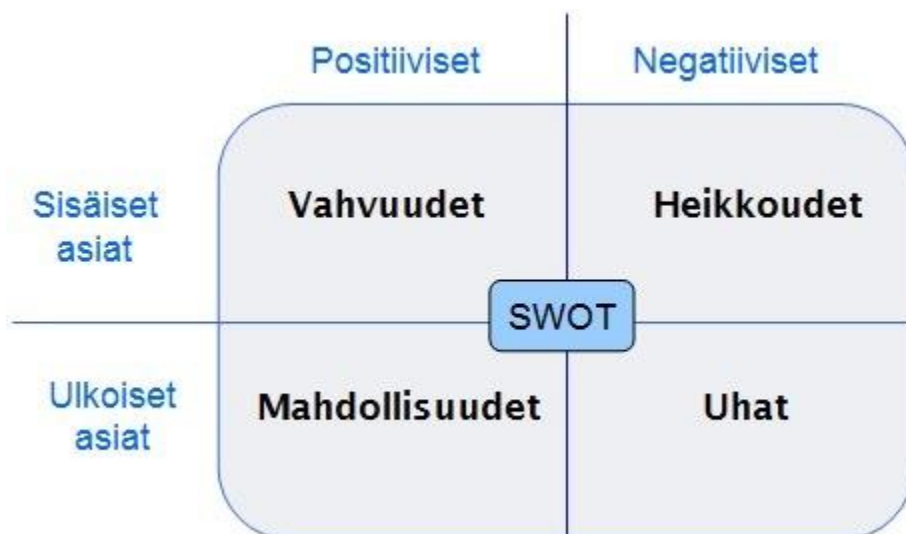
Markkinalähtöinen lähestymistapa taas korostaa markkinan ja asiakastarpeiden ymmärtämistä (Vierula, 2021, s. 85). Tässä lähestymistavassa yritys tarkastelee kilpailua ja asiakaskäyttäytymistä löytääkseen markkinaraon, johon se voi erottua. Markkinalähtöinen lähestymistapa on käytännöllinen, sillä se keskittyy suoraan markkinoiden nykytilanteeseen ja asiakkaille tuotettavan arvon parantamiseen.

Resurssilähtöinen lähestymistapa keskittyy yrityksen omiin vahvuuksiin, kuten osaamiseen, teknologiaan tai ainutlaatuisiin suhteisiin (Vierula, 2021, s. 87). Tässä lähestymistavassa kilpailuetu luodaan hyödyntämällä yrityksen sisäisiä resursseja tehokkaasti, ja se voi olla erityisen hyödyllinen yrityksille, jotka haluavat hyödyntää olemassa olevia kilpailuetujaan tai luoda uusia mahdollisuuksia omien resurssiensa kautta.

3.5 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi, toiselta nimeltään SWOT-analyysi on yksinkertainen ja laajasti hyödynnetty menetelmä yritystoiminnan arviointiin. Analyysin avulla yritys voi tarkastella sekä sisäisiä että vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämä visuaalinen

analyysityökalu (kuvio 2) auttaa yritystä arvioimaan omaa toimintaansa sekä nykyhetkessä että tulevaisuuden näkökulmasta (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2024).



Kuvio 2. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2024).

SWOT-analyysi jakautuu neljään osa-alueeseen: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat) (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2024). Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät nykytilanteeseen, kuten yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin ja toimintatapoihin. Mahdollisuudet ja uhat taas edustavat tulevaisuuden tekijöitä, jotka voivat joko edistää tai estää liiketoiminnan menestystä. Vahvuudet ovat yrityksen kilpailuetuja tai sisäisiä resursseja, kun taas heikkoudet ovat parannusta vaativia osa-alueita. Tulevaisuuden menestys edellyttää, että yritys hyödyntää mahdollisuutensa ja varautuu uhkiin.

SWOT-analyysiä voidaan toteuttaa eri tasoilla, kuten tarkastelemalla yrityksen kokonaisvaltaista tilaa tai keskittymällä yksittäisiin osa-alueisiin, kuten markkinoihin, tuotteisiin tai henkilöstöön (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2024). Se soveltuu sekä yksilö- että ryhmätyöskentelyyn, ja yksi tehokas tapa on, että osallistujat ensin laativat omat analyysinsä ja kokoavat tulokset yhdessä. Tämä lähestymistapa tarjoaa kattavamman kuvan yrityksen tilanteesta. Analyysin suorittamisessa on tärkeää noudattaa selkeitä periaatteita: sen tulee olla yksinkertainen ja käytännönläheinen, nykytila (vahvuudet ja heikkoudet) ja tulevaisuuden näkökulmat (uhat ja mahdollisuudet) on eroteltava, ja nelikenttään tulisi kirjata mahdollisimman paljon asioita kattavan lopputuloksen

saavuttamiseksi. SWOT-analyysin suosio perustuu sen helppouteen ja tehokkuuteen, ja se auttaa yritystä tunnistamaan sekä nykytilan että kehityskohteet vaivattomasti. Prosessi toimii sekä yksin että ryhmätyönä, ja parhaimmillaan se kokoaa yhteen monipuolisia näkökulmia yrityksen tilanteesta. Analyysin yksinkertaisuus ja käytännönläheisyys tekevät siitä suosituksen työkalun, joka auttaa yritystä hahmottamaan niin nykytilanteen kuin kehitystä vaativat seikat Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.

4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TARKOITUS

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ja analysoida Motonet Seinäjoen asemaa paikallisessa vähittäiskaupan kilpailukentässä. Tämä tarkoittaa kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien sekä toimintatapojen syvällistä tarkastelua ja niiden vaikutusten arviointia Motonetin asiakasvirtoihin ja markkina-asemaan. Tarkoituksena on tehdä tutkimus, joka pyrkii selvittämään, mitkä tekijät ohjaavat asiakkaiden valintoja Seinäjoen alueella – ovatko ratkaisevassa asemassa esimerkiksi tuotteiden hinta, valikoiman laajuus, asiakaspalvelun taso vai markkinointiviestintä? Näiden kysymysten kautta pyritään tunnistamaan mahdollisuuksia, joiden avulla Motonet voi kehittää omaa kilpailukykyään. Erityisesti huomiota kiinnitetään myös siihen, miten Motonet voisi paremmin vastata Seinäjoen alueen erityisiin tarpeisiin, kuten paikallisiin sesonkivaihteluihin tai asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin. Kilpailijoiden markkinointistrategioiden, hintarakenteiden sekä palvelutarjonnan analysointi tarjoaa arvokasta tietoa siitä, mitä keinoja he käyttävät houkutelakseen asiakkaita, ja miten nämä toimet voivat vaikuttaa Motonetin toimintaan.

Tarkoituksena on löytää ratkaisuja, joilla Motonet voi erottua kilpailijoistaan ja tarjota asiakkailleen houkuttelevampia vaihtoehtoja. Lisäksi tutkimuksessa pyritään arvioimaan, miten Motonetin oma tuotevalikoima ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia ja mihin suuntaan niitä olisi tarpeen kehittää kilpailijoihin nähden. Samalla tutkitaan mahdollisuuksia tehostaa markkinointia ja brändin tunnettuutta alueella hyödyntämällä paikallisia kanavia ja kilpailijoiden käyttämiä hyväksi todettuja keinoja. Lopullisena tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys kilpailutilanteesta ja antaa suosituksia siitä, miten Motonet voi vahvistaa markkina-asemaansa, lisätä asiakastytyvyyttä ja kasvattaa liikevaihtoaan.

5 KILPAILIJAT JA VERTAILUA

Seinäjoen alueen vähittäiskaupan kilpailukenttä on monipuolinen ja koostuu sekä paikallisista että valtakunnallisesti toimivista ketjuista, jotka kilpailevat asiakkaiden suosioista hinnoittelulla, tuotevalikoimalla ja asiakaskokemuksella. Kilpailijoiden tarkastelu on keskeinen osa tämän opinnäytetyön kilpailija-analyysia, sillä se tarjoaa ymmärryksen Motonet Seinäjoen toiminnan suhteesta paikalliseen vähittäiskaupan kilpailukenttään. Tämän kohdan tavoitteena on kartoittaa alueen keskeiset kilpailijat, analysoida yritysten markkinoinnin kanavia, strategioita, keinoja verkkonäkyvyyden sekä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Näiden lisäksi vertaillaan niiden tarjoamia tuotteita, palveluita ja strategioita sekä arvioidaan niiden vaikutusta Motonetin asemaan.

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen auttaa hahmottamaan, missä Motonet voi erottua ja mitä kehityskohteita sen toiminnassa saattaa olla. Analyysissa painotetaan erityisesti paikallisten markkinoiden erityispiirteitä ja kilpailijoiden kilpailukeinoja, kuten hinnoittelua, asiakaspalvelua ja markkinointia.

5.1 Yritys A

Yritys A on tunnettu valikoimasta, joka sisältää työkalut, rakennustarvikkeet ja vapaa-ajan tuotteet, kuten veneily ja autotarvikkeet. Yritys A:n kilpailuetu perustuu edulliseen hintatasoon ja laajaan perustuotteiden valikoimaan, joka houkuttelee hintatietoisia asiakkaita. Yritys A erottuu kilpailijoistaan erityisesti kattavalla tarjonnallaan, joka on kohdennettu käytännönläheisille asiakkaille, kuten mökkeilijöille ja remontoijille. Verrattuna Motonettiin, Yritys A:n valikoima keskittyy enemmän yksinkertaisiin ratkaisuihin ja suurempiin määriin, mutta se ei välttämättä tarjoa yhtä laadukkaita ja erikoistuneita tuotteita. Motonet sen sijaan panostaa laajempaan ja syvempään valikoimaan erityisesti autotarvikkeiden ja harrastusvälineiden osalta.

Yritys A panostaa digitaalisen markkinointiin erityisesti yksinkertaisilla ja selkeillä ratkaisuilla. Yritys A käyttää verkkosivustojaan vahvana myyntikanavana, jonka etusivuilla esitellään ajankohtaiset tarjoukset ja laaja tuotevalikoima. Sosiaalisen median kanavissa Yritys A keskittyy mainostamaan alennuskampanjoita ja houkuttelevia tarjouksia. Yritys A nojaa

enemmän perinteiseen hintakampanjointiin. Verrattuna Motonettiin, joka hyödyntää digimarkkinoinnissaan informatiivisia videoita ja laajaa asiakastuntijasisältöä, Yritys A:lla olisi potentiaalia kehittää digitaalista asiakaskokemusta lisäämällä esimerkiksi tuotearvosteluja ja asennusohjeita verkkosivuilleen.

5.2 Yritys B

Yritys B on Suomen suurin halpakauppaketju, ja sen vahvuus on laaja tuotevalikoima, joka ulottuu päivittäistavaroista vapaa-ajan tarvikkeisiin. Yritys B:n Strategia perustuu edullisiin hintoihin ja kattaviin kampanjoihin, jotka vetoavat hintatietoisiin asiakkaisiin. Yritys B tarjoaa myös autotarvikkeita ja työkaluja, mutta niiden osuus valikoimasta on pieni, eikä tarjonta ole yhtä monipuolinen kuin Motonetillä. Motonet erottuu edukseen erityisesti teknisten tuotteiden ja autotarvikkeiden suhteen, joita yritys B:ltä ei löydy. Yritys B:n kilpailuetuna on laajempi valikoima kodin perustuotteita, mikä tekee siitä houkuttelevan erilaisille asiakaskunnalle. Asiakaskokemuksen osalta Motonetin myymälät ja tuoteneuvonta tuovat etua verrattuna yritys B:n itsepalvelupainotteiseen toimintamalliin.

Yritys B hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan laajasti useita kanavia, kuten verkkosivut, mobiilisovellus ja sosiaalinen media. Yritys B:n verkkosivujen alennuskampanjat houkuttelevat hintatietoisia asiakkaita, mutta yrityksen brändiviestintä painottuu edullisuuden korostamiseen. Verrattuna Motonettiin, Yritys B ei ole yhtä vahva tavoittamaan autoilevia ihmisiä, mutta se tavoittaa laajemman yleisön monipuolisen tuotevalikoimansa ansiosta. Yrityksen verkkosivut keskittyvät nopeaan selailukokemukseen, mutta niiden käytettävyys ei ole yhtä asiakaslähtöinen kuin Motonetillä, jonka verkkokaupassa on tarjolla tarkempaa tuoteinformaatiota ja hakutoimintoja.

5.3 Yritys C

Yritys C on yksi Motonetin merkittävimmistä kilpailijoista, sillä molemmat keskittyvät vahvasti autotarvikkeisiin, veneilyyn ja harrastusvälineisiin. Yritys C:n vahvuutena on sen kilpailukykyinen hinnoittelu ja helppokäyttöiset myymälät, jotka tekevät asiainnista nopeaa ja sujuvaa. Motonettiin verrattuna, yritys C tarjoaa usein yksinkertaisempia tuoteratkaisuja, jotka sopivat erityisesti hintatietoisille asiakkaille. Motonet erottuu kuitenkin joukosta

laajemmalla valikoimalla ja syvemmillä asiantuntemuksella esimerkiksi moottoripyöräilyn ja veneilytarvikkeiden osalta. Molemmat yritykset panostavat verkkokauppaan, mutta Motonetin tuotetakuut ja huoltopalvelut saattavat tarjota lisäarvoa, jota yritys C:ltä ei välttämättä löydy.

Yritys C:n digitaalinen markkinointi on suunniteltu tee-se-itse-asiakkaille, jotka etsivät käytännöllisiä tuotteita edulliseen hintaan. Sen verkkokauppa on yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista, sillä se tarjoaa kattavan tuotehaun, asiakaspalautteet sekä ohjevideot, jotka voivat auttaa asiakkaita valitsemaan oikeat tuotteet. Sosiaalisessa mediassa yritys C jakaa pääsääntöisesti kampanjatarjouksia ja sesonkituotteita. Vertailussa Motonetin kanssa, yritys C painottaa enemmän käytännölläisyyttä ja hintakilpailua, kun taas Motonet korostaa asiantuntijuutta ja asiakkaiden opastamista myös verkossa.

5.4 Yritys D

Yritys D on ruotsalainen perheyritys ja yksi Pohjoismaiden suurimmista kodinfixausketjuista. Yritys tarjoaa monipuolisen valikoiman tuotteita kotiin, puutarhaan, vapaa-aikaan sekä rakentamiseen. Yritys D:n kohderyhmä kattaa harrastajat sekä ammattilaiset. Sen verkkosivusto on käyttäjäystävällinen ja verkkokauppa toimii saumattomasti kilpailijoidensa kanssa. Yritys D:n sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, ovat aktiivisia ja asiakaslähtöisiä. Yritys julkaisee aktiivisesti sisältöä, joka keskittyy kampanjoihin. Tämän lisäksi yritys D pyrkii vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa kommenttien kautta, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä ja houkuttelee seuraajia. Motonettiin verrattuna tämä on huomattava ero, sillä Motonetin sosiaalisen median toiminta painottuu enemmän yksisuuntaisiin tiedotteisiin.

Digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa Yritys D hyödyntää laajasti ja tehokkaasti erilaisia kanavia saavuttaakseen asiakkaansa. Yritys D:n lähestymistapa on monipuolisempi ja asiakaslähtöisempi verrattuna Motonettiin. Toisaalta Motonetin vahvuutena toimii yrityksen brändi, sekä sen erikoistuminen autotarvikkeisiin ja teknisiin tuotteisiin, mikä näkyy myös sen verkkosivuston ja hakukonemarkkinoinnin vahvuutena.

5.5 Yritys E

Yritys E tunnetaan laadukkaista rakennus- ja remonttitarvikkeista sekä asiantuntevasta palvelusta. Myymälät palvelevat erityisesti ammattilaisia ja harrastajia, jotka etsivät brändituotteita ja räätälöityjä ratkaisuja remontti- ja rakennusprojekteihin. Vertailussa Motonetin ja yritys E:n tuotevalikoimat ovat erilaiset, poikkeuksena työkalut. Yritys E:n asiantunteva palvelu on yksi heidän kilpailueduistaan, mutta korkeampi hintataso voi ohjata asiakkaita vaihtoehtoisesti Motonettiin. Molemmat toimijat houkuttelevat kuitenkin eri asiakasryhmiä, joten niiden suora kilpailu on rajallisempaa.

Yritys E hyödyntää digimarkkinoinnissaan vahvasti kohdennettuja sisältöjä ja palveluja, kuten remonttiopastuksia, suunnittelutyökaluja ja blogiartikkeleita. Yrityksen verkkosivut ovat osa asiakaskokemusta, sillä niiden avulla asiakkaat voivat paitsi selailla tuotteita. Yritys E:n vahva digitaalinen läsnäolo tekee siitä erityisen houkuttelevan remonttiprojekteihin suuntautuneille asiakkaille. Verrattuna Motonettiin, yritys E:n digitaalinen strategia painottuu enemmän yksittäisten projektien kokonaisvaltaiseen tukemiseen kuin laajaan tuotehaakuun. Motonet taas keskittyy enemmän yksittäisten tuotteiden tarkkaan esittelyyn, mikä vetoaa esimerkiksi autoilijoihin ja harrastajiin.

5.6 Yritys F

Yritys F on paikallinen toimija, joka tunnetaan edullisista yleishyödykkeistä, kuten päivittäistavaroista, vapaa-ajan tuotteista ja kodin tarvikkeista. Myymälän vahvuutena on alueellinen tunnettuus ja laaja valikoima perustuotteita, jotka houkuttelevat hintatietoisia asiakkaita. Verrattuna Motonettiin, yritys F ei ole erikoistunut autotarvikkeisiin tai teknisiin tuotteisiin, vaan tarjoaa lähinnä perusratkaisuja näissä kategorioissa. Motonet puolestaan keskittyy erityisesti autoilijoiden ja harrastajien tarpeisiin, mikä tekee siitä vahvemman valinnan näille asiakkaille. Yritys F kuitenkin kilpailee hintatasollaan ja paikallisella maineellaan, mikä voi houkutella osan Motonetin asiakaskunnasta.

Yritys F on kehittämässä digitaalista markkinointiaan. mutta se käyttää verkkosivujaan ja sosiaalista mediaa houkuttelemaan erityisesti paikallisia asiakkaita. Sen viestintä painottuu yksinkertaisiin hintakampanjoihin ja paikallisiin tapahtumiin. Yritys F:n digitaalinen asiakaskokemus ei ole vielä yhtä kehittynyt kuin monilla sen kilpailijoillaan. Vertailussa motonetin

kanssa yrityksen digimarkkinointi jää vähemmän kohdennetuksi, sillä se ei hyödynnä asiakasdataa tai personointia yhtä tehokkaasti.

6 MOTONETIN KILPAILIJA-ANALYYSI

Tässä luvussa tarkastellaan Motonetin ja sen keskeisten kilpailijoiden välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä liiketoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Vertailu perustuu kilpailijoiden tarjoamaan asiakaskokemukseen, markkinointistrategioihin tuotevalikoimaan ja muihin olennaisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat yritysten kilpailuasemaan.

Analyysin tueksi on laadittu SWOT-taulukko (taulukko 2), joka korostaa Motonetin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia suhteessa kilpailijoihin. Analyysin tarkoituksena on auttaa jäsentämään, miten Motonet sijoittuu kilpailukentällä ja missä sen strategiset kehityskohdat sijaitsevat. Tämä tarkastelu antaa pohjaa arvioida, miten yritys voi vastata kilpailijoiden tarjoamiin haasteisiin ja hyödyntää omia vahvuuksiaan markkina-aseman vahvistamiseksi.

Taulukko 2. SWOT-Analyysi Motonet.

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Selkeä navigointi	Visuaalisuus jää kilpailijoiden tasosta	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	Kilpailijoiden verkkokaupan kehittyminen
Kattavat tuotetiedot	Rajoitettu tuotevalikoima yleishyödykkeissä	Verkkokaupan laajentaminen	Hintakilpailu ja edullisemmat vaihtoehdot
Tunnettu brändi	Sosiaalisen median vuorovaikutuksen vähäisyys	Mobiiliversion käytävyyden parantaminen	Nopeasti kehittyvät teknologiset vaatimukset
Hyvä hakukoneoptimointi	Mobiilikäytettävyyden kehitystarpeet	Visuaalisen ilmeen kehittäminen	Asiakkaiden siirtymisen kilpailijoille

6.1 Tavoitteet ja kriteerit

Vertailussa tavoitteena oli analysoida Motonetin verkkosivuston kilpailukykyä suhteessa keskeisiin kilpailijoihin. Analyysissä yritysten kilpailuetua on vertailtu kriteerien perusteella, lopuksi yritysten suoriutuminen eri kriteereissä on arvioitu asteikolla 1–5. Kilpailijoiksi on valikoitunut yritys A, yritys B, yritys C, yritys D, yritys E sekä yritys F, sillä nämä yritykset toimivat Seinäjoella. Verkkosivustoilla on nykyisessä liiketoimintaympäristössä merkittävä rooli asiakaskokemuksen ja myynnin edistämisessä, sillä asiakkaiden ostopäätökset perustuvat yhä useammin verkkosivustojen käytettävyyteen, visuaalisuuteen sekä niiden tarjoamiin toiminallisuuksiin. Verkkokaupan kasvava osuus korostaa näiden tekijöiden merkitystä, erityisesti kun kuluttajien odotukset mobiilikäytettävyydestä ja käyttäjäystävällisyydestä lisääntyvät.

Kriteerien valintaa ohjasi tavoite muodostaa kokonaisvaltainen käsitys verkkosivustojen laadusta ja kyvystä palvella asiakasta. Kriteereiksi valikoitui verkkosivuston käytön kannalta keskeisiä tekijöitä. Käyttäjäkokemusta, sisältöä, visuaalisuutta, toiminnallisuuksia ja hakukoneoptimointia (SEO) pidettiin tärkeimpinä, koska ne kattavat verkkosivuston toiminnallisuuden, ulkoasun ja sivuston löydettävyyden. Näiden kriteerien avulla pyrittiin muodostamaan kattava kokonaiskuva verkkosivustojen vahvuuksista ja kehityskohteista. Jokainen kriteeri määriteltiin tarkasti, jotta arviointi oli johdonmukaista ja vertailukelpoista.

6.1.1 Käyttäjäkokemus ja navigointi

Navigoinnin ja käyttäjäkokemuksen perusteella (Google PageSpeed Insights, -2024). Yritys C erottui edukseen erityisesti mobiililaitteilla, missä sen sivusto oli intuitiivinen ja nopeasti ladattava. Sivustossa oli selkeä navigointivalikko ja looginen käyttöpolku, jotka helpottivat käyttäjän siirtymistä tuotesivuille.

Motonet sijoittui tässä osiossa toiselle sijalle. Vaikka navigointi oli yleisesti ottaen selkeää, joidenkin kategorioiden sijoittelu valikossa aiheutti haasteita käyttäjille. Yritys F sai tässä kohdassa heikoimmat pisteet, sillä sen valikkorakenne oli sekava, ja mobiiliversion käyttöliittymä ei ollut täysin responsiivinen. Nämä tekijät voivat heikentää asiakkaan kokemusta, erityisesti mobiiliasiakkaiden osalta, jotka muodostavat kasvavan osan verkkokaupan käyttäjistä.

6.1.2 Sisällön laatu ja tuotetiedot

Sisällön arvioinnissa keskityttiin tuotetietojen selkeyteen ja kampanjoiden näkyvyyteen. Yritys B sai korkeimman arvosanan erityisen hyvin esiteltyjen kampanjoiden ansiosta, jotka olivat integroitu houkuttelevasti etusivulle. Kampanjatuotteiden näkyvä esillepano saattaa lisätä asiakkaiden ostopäätöksiä, erityisesti tarjoustuotteiden kohdalla.

Yritys C vakuutti yksityiskohtaisilla tuotetiedoillaan, jotka sisälsivät teknisiä ominaisuuksia ja käyttöohjeita. Motonetin tuotetiedot olivat kattavat ja selkeät, mutta jäivät jälkeen visuaalisuudessa Yritys D:n tuotesivuille, joissa käytettiin korkealaatuisia kuvia ja selkeitä graafisia elementtejä. Yritys A ja yritys F jäivät tässä osiossa viimeisille sijoille, sillä niiden tuotetiedot olivat suppeita ja kuvitusvaihtoehdot rajallisia.

6.1.3 Hakukoneoptimointi (SEO) ja löydettävyys

Hakukoneoptimoinnin vertailussa yritys C ja yritys E nousivat kärkeen vahvoilla metakuvauksillaan ja hyvillä tuloksillaan testeissä (SEO Analyzer 2024). Molempien sivustot hyödynsivät teknisiä ratkaisuja, kuten kuvatiedostojen optimointia ja välimuistien käyttöä, mitkä paransivat sivustojen latausnopeutta sekä käyttökokemusta.

Motonet sijoittui tässä osiossa kolmanneksi, sillä tietyillä tuotesivuilla oli parantamisen varaa hakukoneiden näkyvyyden kannalta (Motonet 2024.) Yritys A jäi selkeästi muiden taakse, sillä sen sivuston SEO-ominaisuudet, kuten otsikkotunnisteiden (H1, H2) käyttö, eivät vastanneet nykypäivän standardeja. Hyvä hakukoneoptimointi on olennaista yrityksille, sillä se parantaa asiakkaiden mahdollisuuksia löytää verkkosivustoja hakukoneiden kautta.

6.1.4 Toiminnallisuudet

Verkkosivuston toiminnallisuudet, kuten hakutoiminto, ostoskori ja maksuprosessi ovat keskeisessä roolissa asiakkaan ostoprosessissa. Hakutoiminto on yksi tärkeimmistä elementeistä verkkosivuston käytettävyydessä, sillä sen avulla asiakas pystyy nopeasti löytämään tarvitsemansa tuotteet. Yritys C ja yritys E erottuivat tässä kategoriassa erityisesti

tarkkuudellaan ja nopeudellaan. Molemmilla verkkosivustoilla hakutoiminto tuotti relevantteja hakutuloksia, ja niitä voi suodattaa monilla kriteereillä, kuten hintahaarukalla, tuotekategorioidella ja asiakasarvioilla. Tämä parantaa asiakkaan mahdollisuuksia löytää haluamansa tuote helposti ja nopeasti.

Motonet sijoittui tässä kategoriassa kolmanneksi. Sen hakutoiminto toimi hyvin, mutta tietyissä tapauksissa hakutulosten tarkkuus jäi puutteelliseksi. Esimerkiksi hakutuloksissa esiintyi satunnaisesti tuotteita, jotka eivät täysin vastanneet hakukriteerejä. Tämä voi häiritä asiakkaita, jotka etsivät tiettyjä tuotteita ja voivat kokea sen turhauttavaksi. Motonetilla ostoskori ja maksuprosessi olivat toimivat, mutta eräitä pieniä parannuksia voitaisiin tehdä erityisesti ostoskorin esikatselussa, jossa tuoteselosteet eivät olleet yhtä selkeästi esillä kuin kilpailijoilla. Motonetin toiminnallisuudet olivat hyvällä tasolla, mutta pieniä parannuksia tarvittiin hakutulosten tarkkuuden, ostoskorin ja maksuprosessin selkeyden osalta.

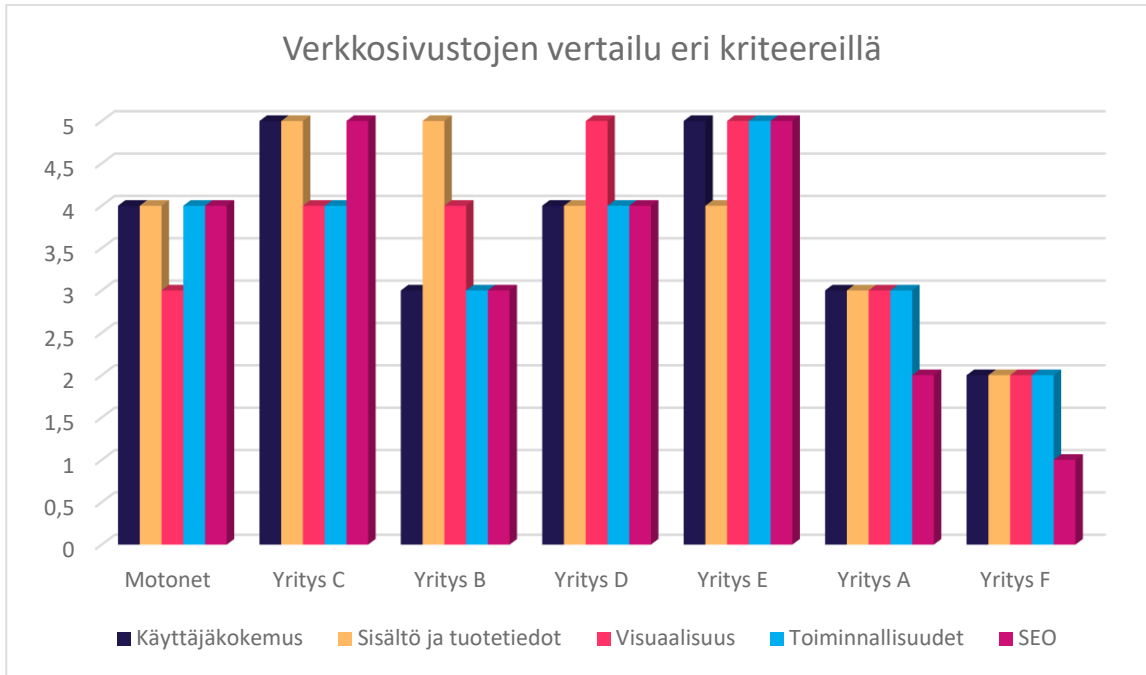
6.1.5 Visuaalisuus ja brändin mukaisuus

Visuaalisuuden osalta yritys D ja yritys E erottuivat selkeällä ja nykyaikaisella suunnitelmalla. Yritys D:n sivustolla oli korkealaatuisia kuvia ja värimaailma, joka tuki brändin identiteettiä. Yritys E:n verkkosivusto sen sijaan hyödynsi selkeää typografiaa ja minimalistista ulkoasua, mikä teki sivustosta miellyttävän käyttää.

Motonetin visuaalisuus oli toimiva, mutta se ei erottunut yhtä vahvasti kilpailijoiden joukosta. Erityisesti kampanjoiden ja sesonkituotteiden esilletuonti voisi hyötyä visuaalisten elementtien kehittämisestä (Motonet, 2024).

6.2 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tässä yhteenvedossa on laadittu verkkosivustojen vertailusta pylväskaavio, joka havainnollistaa kunkin verkkosivuston suoriutumista valituissa kriteereissä (kuvio 3). Taulukossa arvioitiin kaikkien kilpailijoiden verkkosivustot käyttäjäkokemuksen, sisällön laadun, visuaalisuuden, toiminnallisuuden ja hakukoneoptimoinnin osalta. Vertailussa on annettu kullekin kriteerille pisteet asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa heikkoa ja 5 erinomaista suoritusta.



Kuvio 3. Verkkosivustojen vertailu eri kriteereillä.

Tulosten perusteella havaittiin, että kilpailijoilla on useita vahvuuksia, jotka tarjoavat Motonetille mahdollisuuden kehittää omaa verkkosivustoaan edelleen. Esimerkiksi kampanjatarjousten selkeämpi näkyvyys ja hakutoimintojen parantaminen voisivat parantaa käyttäjäkokemusta entisestään. SWOT-analyysin perusteella Motonetin suurin vahvuus on sen tunnettu brändi ja laaja tuotevalikoima, mutta heikkouksina on hakukoneoptimoinnin ja mobiilikäytettävyyden kehittämistarve. Motonet pärjäsikin hyvin erityisesti käyttäjäkokemuksen ja tuotetietojen osalta, mutta sen verkkosivustossa oli parantamisen varaa visuaalisuudessa, hakukoneoptimoinnissa ja mobiiliversion käytettävyydessä. Korkeimmalle sijoittuneet kilpailijat toimivat hyvänä vertailukohtana Motonetille. Yritys voisi kehittää erityisesti kampanjasivujen visuaalista ilmettä ja hakukoneoptimointiaan, mikä parantaisi sen kilpailuasemaa markkinoilla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kilpailija-analyysi Motonet Oy:lle. Tavoitteena oli verrata Motonet Oy:n asemaa sen suhteessa sen keskeisiin kilpailijoihin nähden. Tavoitteena oli selvittää Motonetin verkkosivuston vahvuudet ja kehityskohteet sekä esittää suosituksia sen kehittämiseksi.

Tutkimus perustui verkkosivustojen analysointiin viidellä kriteerillä: käyttäjäkokemus, sisältö, visuaalisuus, hakukoneoptimointi (SEO) ja toiminnallisuudet. Vertailu osoitti, että Motonetin verkkosivusto on monella osa alueella erittäin kilpailukykyinen, mutta myös kehitystarpeita löytyi etenkin mobiilikäytettävyyden, visuaalisen ilmeen ja hakukoneoptimoinnin osalta. Näillä alueilla kilpailijat, kuten Yritys C, Yritys E ja Yritys B, suoriutuivat paremmin, mikä antaa Motonetille selkeitä kehittämiskohteita kilpailuaseman parantamiseksi.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Motonetin verkkosivuston vahvuudet ovat erityisesti käyttäjäkokemuksessa ja sisällön laadussa. Navigointi on pääsääntöisesti selkeää ja tuotetiedot kattavia, mikä auttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että verkkosivuston mobiilikäytettävyys ei vastaa täysin nykypäivän vaatimuksia, sen responsiivisuus ja latausnopeus jäivät jälkeen kilpailijoistaan. Tämä on merkittävä kehityskohde, sillä mobiilikäyttö muodostaa yhä suuremman osan verkkokaupan liikenteestä.

Hakukoneoptimoinnissa (SEO) Motonet sijoittui keskitasolle, mutta kehitystarpeita ilmeni erityisesti teknisten ratkaisujen, kuten kuvatiedostojen optimoinnin ja metakuvausten osalta. Hyvä hakukoneoptimointi on keskeinen tekijä verkkosivuston löydettävyydessä ja asiakasmäärän kasvattamisessa, joten tähän osa-alueeseen panostaminen on välttämätöntä. Visuaalisuuden ja brändin ilmentämisen osalta Motonetin verkkosivusto jäi jälkeen kilpailijoista, sillä analyysin kumpikin kilpailija hyödyntää selkeitä graafisia elementtejä ja korkealaatuisia kuvia, jotka tekevät niiden sivustoista houkuttelevia ja helposti käytettäviä. Motonet pystyisi parantamaan suoritustaan kehittämällä kampanjasivujensa ja sesonkituotteiden visuaalista esillepanoa, mikä voisi houkutella asiakkaita tehokkaammin.

Kilpailija-analyysi osoitti, että Motonetillä on vahvat lähtökohdat verkkokauppatoiminnassaan, mutta kilpailukyvyn säilyttäminen ja vahvistaminen vaatii jatkuvaa kehitystyötä. Pannostamalla mobiilikäyttöön, hakukoneoptimointiin ja visuaalisuuteen Motonet voi parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asemaansa markkinoilla. Nämä kehitystoimenpiteet eivät ainoastaan paranna verkkosivuston suorituskykyä, vaan myös tukevat yrityksen liiketoimintatavoitteita pitkällä aikavälillä.

Tutkimuksen perusteella Motonetille suositellaan ensisijaisesti verkkosivuston mobiilikäytettävyyden parantamista. Tämä on erityisen tärkeää, koska yhä suurempi osa verkkokaupan asiakkaista käyttää palveluita mobiililaitteilla. Responsiivisen suunnittelun kehittäminen, latausnopeuden optimointi ja yksinkertaisen mobiilinavigoinnin varmistaminen voivat merkittävästi parantaa käyttäjäkokemusta. Lisäksi hakukoneoptimoinnin (SEO) tehostaminen on keskeistä sivuston löydettävyyden parantamiseksi. Tähän kuuluu esimerkiksi kuvatiedostojen ja latausnopeuden optimointi, metakuvausten ja otsikkotunnisteiden tarkentaminen sekä sisäisen linkkirakenteen kehittäminen.

Motonetin verkkosivuston toiminnallisuuden kannalta hakutoiminnon kehittäminen on tärkeää, jotta tuotteiden etsiminen olisi sujuvaa ja tehokasta. Sivuston hakutoimintoja tulisi tarkentaa ja erityisesti suodatusmahdollisuuksien ja hakutulosten osuvuuden osalta.

Näiden lisäksi suositellaan asiakasdatan hyödyntämistä verkkosivustojen jatkokehityksessä, sillä verkkosivuston analytiikka ja asiakaspalautteet tarjoavat arvokasta tietoa, jonka avulla voidaan varmistaa, että tehdyt parannukset vastaavat käyttäjien tarpeita. Näiden kehitystoimenpiteiden toteuttaminen auttaa Motonettiä vahvistamaan kilpailuasemaansa ja kehittämään verkkosivustoaan pitkäjänteisesti osana liiketoimintastrategiaa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin siihen nähden, että alkuun pääseminen oli vaikeaa. Prosessin alku oli haasteellinen, koska teoriaosuuden rakentaminen vei turhan paljon aikaa. Alkuhaasteista riippumatta työ onnistui mielestäni hyvin tarjoamaan kattavan katsauksen verkkosivustojen kilpailukykyyn ja niiden eroihin.

Työn suurimpana haasteena oli kilpailijoiden verkkosivustojen analysointi yhdenmukaisella tavalla. Tämä tuli huomattua, kun analysoitiin verkkosivustoja, jotka olivat panostaneet vahvasti teknisiin ominaisuuksiin, kun taas toiset yritykset olivat korostaneet visuaalisuuteen ja kampanjoiden esillepanoon. Omasta mielestäni analyysin tekeminen osui hyvään aikaan, sillä yrityksissä oli käynnissä black week -kampanjat ja täten oli helppo tunnistaa yritykset, jotka olivat panostaneet enemmän kampanjoihin ja visuaalisuuteen. Olisin voinut valita kilpailija-analyysiin useamman kilpailijan, mutta halusin pitää kilpailevat yritykset sellaisena, jotka löytyvät Seinäjoelta. Vaikka osalla kilpailevista yrityksistä ei ole samankaltaista tuotevalikoimaa, koin että ne olivat hyvä lisä analyysiin, sillä heidän nettisivustonsa erottuivat joukosta.

Työn tekeminen tarjosi kattavaa ymmärrystä verkkosivustojen analysoinnista ja digitaalisesta kilpailukentästä. Työn aikana kehittyivät sekä tekniset analyysitaidot ja kyky arvioida kokonaisuuksia strategisesta näkökulmasta.

LÄHTEET

Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic marketing: Planning and control* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Efrati, T. 2020. *Digimarkkinointi pähkinänkuoressa – myymässä 24/7*.
<https://yrittaja.io/blogi/2020/7/15/digimarkkinointi-phkinnkuoressa-myyms-247>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo.

Friend, G., & Zehle, S. (2004). *Guide to Business Planning*. Economist in association with Profile Books.

Google PageSpeed Insights (2024). *Analyysityökalu*. <https://pagespeed.web.dev/>

Impiö, A. (2022). Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmän yrityksen tuloksellisuutta. *Digiliike: tietoa digitaalisesta markkinoinnista* -blogi. Oulun ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753313/Benchmarking%20eli%20kilpailijavertailu%20.pdf?sequence=2>

JeleTele Design Oy. (2024). *Verkkosivujen merkitys brändäyksessä*.
<https://www.jeleteledesign.fi/blogi/verkkosivujen-merkitys-brandayksessa>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., Mäkelä, T., & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.

Motonet. (2024). *Tuotevalikoima*. <https://www.motonet.fi/>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1),78–93.

SEO Analyzer. (2024). *Analyysityökalu*. <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. (2024). *Nelikenttäanalyysi (SWOT)*. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi*. Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:OSA\(\(20\)II\(\(\(:\(20\)L\(\(d6\)YD\(\(c4\)\(20\)KILPAILUETUSI](https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:OSA((20)II(((:(20)L((d6)YD((c4)(20)KILPAILUETUSI)

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Talentum.