

Karhu Roosa, Karjalainen Jonna

Toimeksiantajayritys – kilpailija-analyysi ja tuotteiden kilpailuedut sekä myyntiväittämät



Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Roosa Karhu ja Jonna Karjalainen

Työn nimi: Toimeksiantajayritys – kilpailija-analyysi ja tuotteiden kilpailuedut sekä myyntiväittämät

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: brändi, b-to-b-brändi, kilpailija-analyysi, kilpailuetu, myyntiväittäjä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat toimeksiantajayrityksen tuotteiden tärkeimmät myyntiväittämät sekä kilpailuedut ja kuinka yrityksen kilpailijat markkinoivat omia vastaavia tuotteitaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä paneudutaan brändiin sekä kilpailuun liittyviin käsitteisiin. Teorian ensimmäinen osuus keskittyy brändiin ja siinä määritellään tuotebrändi sekä brändiarkkitehtuuri. Teoriassa käsitellään myös mitä on b-to-b-brändäys ja brändin positiointi sekä kuinka brändimielikuva syntyy. Teorian toinen osuus koskee kilpailua. Siinä kerrotaan kilpailija-analyysistä ja käsitellään myös kilpailuetu ja ainutlaatuinen myyntiväittäjä. Osuuden lopussa kerrotaan Michael Porterin yleisstrategioista, joita ovat kustannusjohtaminen, differointi sekä keskittyminen.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Työn empiirinen osa sisältää kilpailija-analyysin, jonka tarkoituksena oli selvittää kuinka toimeksiantajan valitut tuotteet sekä niiden kilpailijat eroavat toisistaan. Empiirisessä osuudessa on myös myyntihenkilöstön haastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää heidän tuotteiden kilpailuetuja ja niiden myyntiväittäjiä.

Lopputuloksena syntyi toimeksiantajalle tietopaketti, joka koostuu teoriasta ja kilpailija-analyysin sekä myyntihenkilöstön haastattelun pohjalta tehdystä raportista. Tietopakettia voidaan käyttää apuna yrityksen brändästyössä.

Abstract

Author(s): Roosa Karhu and Jonna Karjalainen

Title of the Publication: Client company - competitor analysis and products competitive advantages and selling points

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: Brand, b-to-b brand, competitor analysis, competitive advantage, selling points

The purpose of this thesis was to find out what are the main selling points and competitive advantages of the client company's products and how the competitors market their own similar products.

The theoretical part discusses brand and competition-related concepts. The first part of the theory focuses on the brand and we will define the product brand, as well as the brand architecture in it. We also discuss what b-to-b branding and brand positioning is and how a brand image is created. The second part of the theory concerns competition. There we tell about competitor analysis, as well as discuss the competitive advantage and unique selling point. At the end of the section, Michael Porter's generic strategies are introduced, i.e. cost management, differentiation and focusing.

Our thesis was a qualitative research. The empirical part of the work includes a competitor analysis with the purpose to find out how the selected products of the client company and their competitors differ from each other. The empirical part also includes an interview with the sales staff to find out the competitive advantages of their products and their selling points.

The result was an information package for the client company, consisting of theory and a report based on the competitor analysis and the interview with the sales staff. The information package can be used as help in company's branding work.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	3
2.1	Tuotebrändi	3
2.2	Brändimielikuvan muodostuminen	5
2.3	B-to-B-brändäys	8
2.4	Brändiarkkitehtuuri	9
2.5	Brändin positiointi	12
3	Kilpailu	14
3.1	Kilpailija-analyysi	14
3.2	Kilpailuetu	15
3.3	Ainutlaatuinen myyntiväittäjä	17
3.4	Porterin yleisstrategiat	18
4	Toteutustapa ja menetelmät	23
5	Kilpailija-analyysin toteutus ja tulokset	25
5.1	Tuote A ja B sekä kilpailijat 1–5	30
5.2	Tuote C ja kilpailijat 6–9	37
6	Haastattelun toteutus ja tulokset	41
6.1	Tuote A	42
6.2	Tuote B	44
6.3	Tuote C	45
7	Johtopäätökset	47
8	Pohdinta	49
	Lähteet	51
	Liitteet	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitkä ovat toimeksiantajayrityksen tuotteiden tärkeimmät myyntiväittämät sekä kilpailuedut ja kuinka yrityksen kilpailijat markkinoivat omia vastaavia tuotteitaan. Työn tavoitteena on, että toimeksiantaja pystyy sen avulla brändäämään tuotteensa paremmin ja erottautumaan kilpailijoistaan. Työssä tutkitaan näitä asioita kilpailija-analyysin sekä myyntihenkilöstön haastattelun avulla. Opinnäytetyö on osittain luottamuksellinen ja siksi osa kilpailija-analyysin sekä haastattelun tuloksista on salattu. Luottamuksellisuuden takia toimeksiantajasta käytetään nimitystä Toimeksiantajayritys.

Toimeksiantajayritys on teknologia-alan yritys, jossa on vastikään aloitettu isompi yrityksen sekä sen tuotteiden brändäys. Yritys on perustamisen jälkeen kasvanut todella nopeasti. Tästä syystä brändäykseen ei ole aikaisemmin ehditty panostamaan riittävästi ja on haluttu käyttää kaikki mahdollinen aika liiketoiminnan rakentamiseen. Nyt tilanne on kuitenkin vakiintunut – myyntiä sekä asiakkuuksia alkaa olla paljon. Toimeksiantajayrityksellä ei kuitenkaan ole riittävästi tietoa siitä, millä tavalla heidän tuotteitaan pitäisi brändätä, jotta ne erottuisivat paremmin kilpailijoista. Kuten von Hertzen (2006, 40–41) kertoo, brändäys on yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Viimeistään nyt kokemuksen karttuessa, kilpailijoiden ilmestyessä yrityksen reviirille ja toiminnan edelleen laajentuessa, on aika tehdä nykyisille ja uusille asiakkaille selväksi se, mikä tekee omasta yrityksestä ja sen tuotteista erilaisen verrattuna sen kilpailijoihin.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Työn teoreettisessa osuudessa esitellään brändiin sekä kilpailuun liittyviä käsitteitä. Brändi-osiossa avataan tuotebrändiä ja brändimielikuvan syntymistä sekä B-to-B-brändäystä, brändin positiointia ja brändiarkkitehtuuria. Kilpailu-osio puolestaan koostuu kilpailija-analyysista, kilpailuedusta, ainutlaatuisesta myyntiväittämästä sekä Michael Porterin yleisstrategioista. Tietoperustan kokoamiseen on käytetty monipuolisesti lähdemateriaalia eri kirjoista sekä internetistä. Työn empiirinen osuus koostuu kilpailija-analyysista sekä myyntihenkilöstön haastattelusta. Kilpailija-analyysin aineistonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia ja haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna.

Opinnäytetyöhön liittyen ei ole tehty muita tutkimuksia tai töitä. Opinnäytetyö on toimeksiantajalle ajankohtainen ja pääsemme opiskelijoina hyödyntämään aiemmin opittuja asioita. Olemme

taloushallintoon suuntautuneita opiskelijoita, joten markkinointiin liittyvä opinnäytetyön aihe antaa meille sopivasti haastetta ja pääsemme syventymään lisää markkinoinnin käsitteisiin sekä aiheisiin.

2 Brändi

Brändi on vakiintunut markkinoinnin käsite, jota voidaan kuvailla monin eri tavoin. Nykymarkkinoinnin mukaiset brändit luotiin jo 1900-luvun alussa. (Grönroos 2010, 384.) On kuitenkin löydetty todisteita, että niin sanottua brändäämistä on tehty jo vuosisatoja sitten. Esimerkiksi muinaisista rakennustiileistä sekä keskiaikaisien myyntikojujen suojapeitteistä on löydetty niiden tekijöidensä puumerkkejä tai nimiä. (Aaker 1991, 7.)

Aaker (1991, 7) kuvailee brändin nimenä, käsitteenä tai symbolina, jonka avulla tunnistetaan tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut ja erotetaan ne kilpailijoiden vastaavista tuotteista tai palveluista. Brändi myös ilmoittaa asiakkaalle tuotteen alkuperän ja suojaa sekä asiakasta että yritystä kilpailijoilta, jotka yrittävät tarjota samanlaisia tuotteita.

Edellä mainitussa brändin määritelmässä mainittiin nimi, käsite ja symboli. Siitä kuitenkin jätettiin pois palvelujen keskeisin piirre, eli prosessiluonne sekä asiakas. Palvelu sisältää erilaisia prosesseja, jotka erottelevat yrityksen palvelut toisen yrityksen palveluista. Koska asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen vaikuttaa eniten kyseinen palveluprosessi, on sen oltava palvelubrändin ydin. (Grönroos 2010, 384–385.) Brändi sanasta tulee useimmiten mieleen jokin fyysinen tuote ja sen logo, vaikka siihen kuuluu myös edellä mainittu palvelubrändi. Brändi käsitteenä on aina mielikuva. Jos joku, niin asiakas pystyy kehittämään brändin. Tuotteen markkinoija pystyy vain luomaan suotuisat olosuhteet brändin muodostumiselle asiakkaiden mielissä. (Grönroos 2010, 384.)

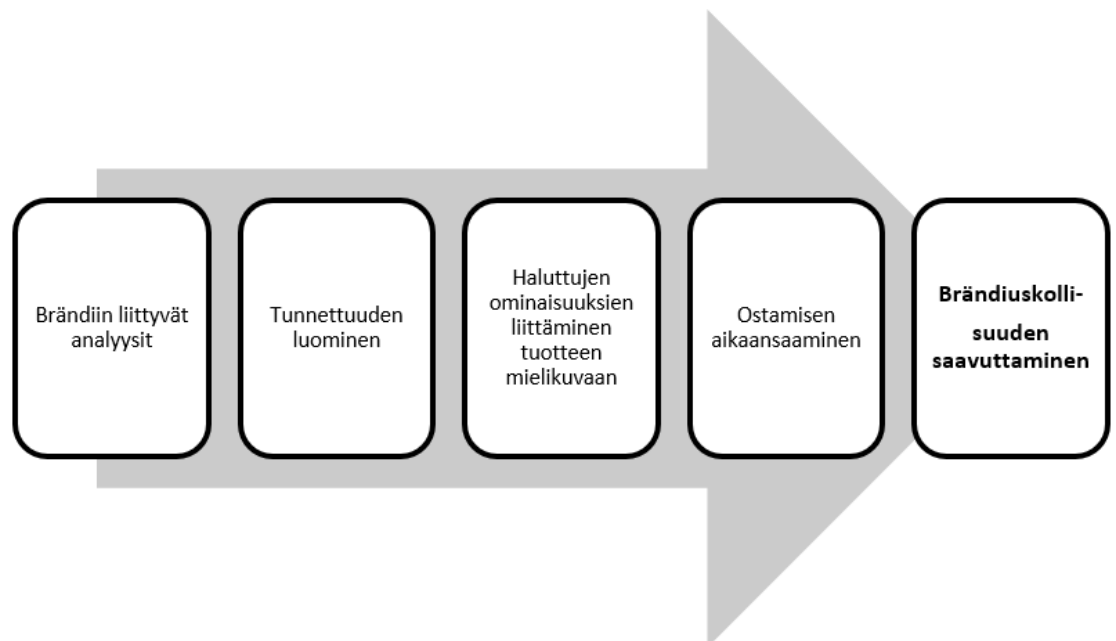
Laakson (2004, 22) mukaan brändi tuo tuotteelle lisäarvoa, jonka asiakas on siitä valmis maksamaan verrattuna tuotteeseen, joka on nimetön ja tavallinen, mutta kuitenkin on tehty samaan käyttötarkoitukseen. Brändin voisi tiivistää seuraavasti; tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan (Laakso 2004, 24).

2.1 Tuotebrändi

Tuote voi tarkoittaa fyysistä tuotetta tai palvelutuotetta. Kuitenkin tuotebrändistä puhuttaessa tarkoitetaan fyysisen tuotteen brändiä. Palvelubrändi sen sijaan tarkoittaa palvelutuotteen brändiä. Tuotebrändin rakentaminen voidaan aloittaa, kun ensin tuotteelle luodaan jokin kilpailevista tuotteista poikkeava ja kuluttajille merkittävä ominaisuus. Kun asiakas kokee tuotteella olevan

jotakin lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin verrattuna, tuotebrändi syntyy. (Laakso 2004, 83.) Tuotebrändin rakentaminen perustuu tuotteen ominaisuuksiin ja niihin arvoihin, jotka tuotteeseen liittyvät tai halutaan liittää (von Hertzen 2006, 97).

Tuotebrändin rakentuminen voidaan kuvailla kuvan 1 mukaisena prosessina, jossa ensimmäisenä vaiheena tehdään brändiin liittyviä analyyskejä, kuten asiakas- ja kilpailija-analyysi. Toisessa vaiheessa tuotteelle luodaan tunnettuus. Kolmannessa vaiheessa tuote asemoidaan, eli tuotteen mielikuvaan liitetään halutut ominaisuudet niin, että asiakas brändin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyihin ominaisuuksiin. Neljännen vaiheen tehtävänä on saada asiakas ostamaan tuote ja viimeisessä eli viidennessä vaiheessa vakiinnutetaan asiakkaat brändiuskollisiksi. (Laakso 2004, 83–84.)



Kuva 1. Tuotebrändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83).

Nykyään usein yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, mikä tarkoittaa, että yrityksen hyvä yrityskuva siirtyy sen tuotteisiin ja hyvät, tunnetut tuotebrändit yhdistetään yrityskuvaan. Useissa monialayrityksissä, joissa on useita markkina- ja tuotekohtaisia brändejä, on alettu vähentämään niitä ja siirrytty rakentamaan niistä ennemminkin perheitä, kuin erillisiä omia brändejään. Tällä tavoin voidaan hyödyntää jonkin tuotebrändin aiempi hyvä maine ja tunnettuus. (von Hertzen 2006, 18.)

2.2 Brändimielikuvan muodostuminen

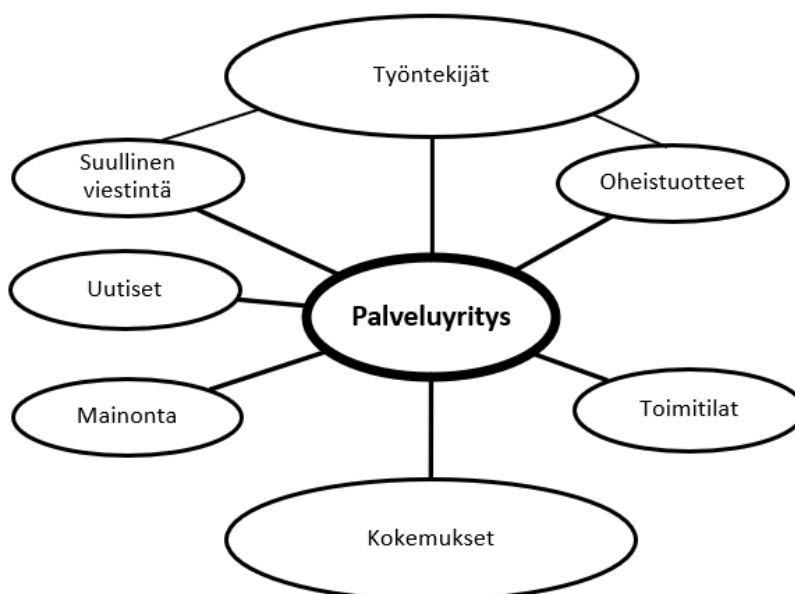
Grönroosin (2010, 393.) mukaan yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa brändimielikuvaan, vaan sen täytyy vain luoda oikeat olosuhteet toivotun mielikuvan muodostumiselle. Brändimielikuva muodostuu asiakkaan mielessä jatkuvasti ja tätä kutsutaankin brändinmuodostusprosessiksi (Grönroos 2010, 393). Asiakkaiden mielikuvaan ja suhtautumiseen vaikuttavat jokaisen omat arvot, kiinnostus, mahdolliset omat kokemukset brändistä sekä siitä hankitut ja saadut tiedot. Voidaan siis sanoa, että ”kauneus on katsojan silmissä”. Mikäli brändikuva on mahdollisimman lähellä yrityksen tavoitteita ja identiteettiä, se onnistuu paremmin viestinnässään ja toiminnassaan. Viestinnällään ja toiminnallaan yritys siten voi vaikuttaa siihen, millaisia tietoja ja kokemuksia brändistä annetaan. Myös viestimättä jättäminen on viestintää, joka voi vaikuttaa brändimielikuvaan. (von Hertzen 2006, 91.)

Brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat monet eri asiat. Esimerkiksi lähipiirin vaikutteet, eli perheen, sukulaisten, tuttavien, ystävien ja työtovereiden mielipiteet. Myös mainonnan, mediasta saatujen tietojen ja eritavoin havaitun brändiviestinnän vaikutus brändikuvan syntyyn on huomattava. Brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttavat sellaisetkin seikat, joihin yritys ei itse pysty lähes ollenkaan vaikuttamaan. Tällaisia voi olla esimerkiksi yrityksen kansallisuudesta tai kotimaasta muodostuneet stereotyyppit sekä yrityksen kilpailijoiden tai toimialan toiminta. Yrityksen kilpailijasta voi esiintyä julkisuudessa huonoja uutisia, jonka takia kyseisen toimialan kaikissa yrityksissä joudutaan miettimään uutisten vaikutusta omaan toimintaan ja yrityskuvaan. (von Hertzen 2006, 92–93.)

Yrityksen omistustaustalla on myös merkitystä brändimielikuvan muodostumisessa. Yrityskuvaa leimaa se, onko yritys tytäryhtiö, valtion yhtiö, pörssiyritys tai vaikka perheyritys. Brändimielikuvaa vahvistaa usein myös yrityksen pitkä ja menestyksekkäs historia. Uusien yritysten kannattaakin brändiä luodessaan tuoda esiin yrityksen taustaa ja syntyhistoriaa, koska tällöin asiakkaat voivat luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä sen perustajien kokemuksen ja osaamisen perusteella. (von Hertzen 2006, 94.)

Yrityksen johdolla on myös vaikutusta siinä, millainen brändimielikuva yrityksestä syntyy. Julkisuudessa esiintyminen tai esiintymättä jättäminen muokkaa yritysbrändistä ja johtajasta itseltään syntyvää kuvaa. Myös yrityksen toiminnan laajuus, koko, kansainvälisyys, kotimaisuus ja markkina-asema vaikuttavat myös brändimielikuvan muodostumiseen. (von Hertzen 2006, 95.)

Yritys voi itse vaikuttaa brändimielikuvansa muodostumiseen ainoastaan seuraavilla, melko itses-
tään selvillä asioilla; harjoittamalla kannattavaa, tarpeellista ja eettisesti tervettä liiketoimintaa,
tuottamalla kilpailukykyisiä palveluja ja tuotteita sekä viestimällä niistä tärkeille kohderyhmille.
(von Hertzen 2006, 96.) Lisäksi kuvassa 2 mainitut yrityksen tuotteet, toimitilat, henkilökunta ja
palvelut ovat avainasemassa. Mikäli asiakkaan saamat kokemukset edellä mainituista eivät vastaa
viestinnästä ennakkoon syntyneisiin odotuksiin, eli toisin sanoen lupaukset ovatkin tekoja suu-
rempia, voi brändimielikuva kääntyä negatiiviseksi. (von Hertzen 2006, 96).



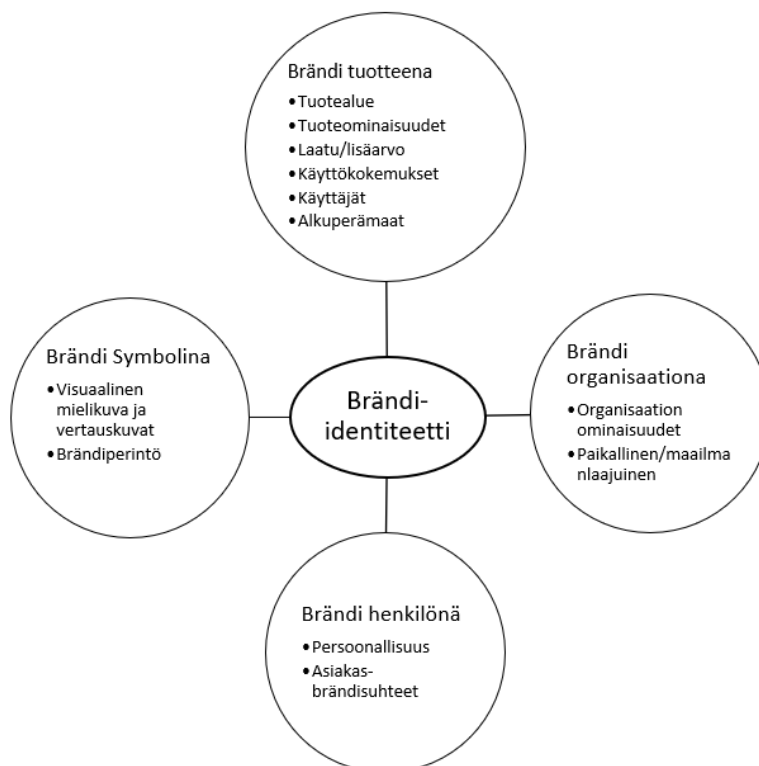
Kuva 2. Palveluyrityksen brändimielikuvan muotoutuminen (von Hertzen 2006, 95).

Von Hertzenin (2006, 91) mukaan jokaisen yrityksen tulisi rakentaa oma brändinsä, koska se on
keino erottua kilpailijoista. Yrityksen on tehtävä työtä brändinsä kiinnostavuuden, menestyksen
ja tunnettuuden eteen. (von Hertzen 2006, 91.) Brändin rakentaminen voi kuulostaa siltä, ettei se
liity mitenkään liiketoimintaan tai liiketoiminnan johtamiseen. Kuitenkin brändin rakentaminen
on juuri liiketoiminnan rakentamista. Brändistä on muodostumassa synonyymi yrityksen koko
olemassaolon tarkoitukselle. (Laakso 2004, 22.) Brändin rakentamisella luodaan brändivaralli-
suutta, mikä on välttämätöntä yrityksen menestymiselle ja lopulta se johtaa kilpailuedun saavut-
tamiseen ja siten myös tuottaa taloudellisia tuloksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32.)

Pulkkisen (2003, 11) mukaan brändi on oiva kilpailuedun lähde samankaltaisten palvelujen tai tuotteiden kanssa kilpaileville yrityksille. Yrityksen ei välttämättä tarvitse olla parempi tai halvempi kuin kilpailijan, vaan sen on oltava parempi tai erilainen asiakkaiden mielissä. Asiakkaiden käsityksillä on suurempi merkitys kuin todellisilla eroilla kilpailijoiden väleillä.

Eri brändimielikuvista muodostuu lopulta brändi-identiteetti. Toisin kuin brändimielikuva, joka tarkoittaa brändiin liitettyjä mielleyhtymiä, on brändi-identiteetti tavoite, johon pyritään. Tähän tavoitteeseen pyrittäessä voi brändimielikuva samalla muotoutua ja vahvistua. Brändi-identiteetin tarkoitus on toimia kannustimena kaikessa brändinrakennustyössä ja se luo brändin ja asiakkaan välille suhteen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66, 77.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 72) mukaan brändi-identiteettiin voivat vaikuttaa 12 erilaista osatekijää. Ne voidaan ryhmitellä kuvan 3 mukaisesti neljään eri näkökulmaa kuvaavaan luokkaan, joita ovat *brändi tuotteena* (tuotealue, ominaisuudet, laatu/lisäarvo, käyttökokemukset, käyttäjät ja alkuperämaa), *brändi organisaationa* (organisaation ominaisuudet, paikallinen/globaali), *brändi henkilönä* (brändin persoonallisuus, asiakkaan ja brändin välinen suhde) sekä *brändi symbolina* (visuaalinen mielikuva, vertauskuvat ja brändiperintö). Näillä kaikilla luokilla ja niihin jaetuilla osatekijöillä on vaikutusta joidenkin brändi-identiteettien kannalta, mutta käytännössä millään brändillä ei ole kaikkiin 12 osatekijään liittyviä mielleyhtymiä.



Kuva 3. Brändi-identiteetti (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69).

Voidaan todeta, että nämä 12 osatekijää ovat myös vaikuttavia tekijöitä brändimielikuvan muodostumisessa. Jotta brändistä tulisi vahva, se vaatii selkeän ja monipuolisen brändi-identiteetin sekä hyvin johdetun brändimielikuvan muodostumisen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)

2.3 B-to-B-brändäys

Yritysbrändistä on tullut yhä keskeisempi ja suurempi menestystekijä yritykselle. Kuitenkin harva toimintaansa aloittava B-to-B-yritys ensitöikseen suunnittelee brändinsä systemaattista rakentamista. Kun yritys kasvaa ja sille alkaa muodostua kassavirtaa, kokemusta ja toiminta laajenee, on brändäys tulossa ajankohtaiseksi. Yritys voi huomata, että sen tunnus voi esiintyä hyvinkin erilaisissa yhteyksissä ja muodoissa. Yritykselle on voinut muodostua useita eri tuotebrändejä ja markkinointi ja viestintä voi olla hallitsematonta. Esimerkiksi sama tuote voi esiintyä eri markkinoilla eri nimellä tai mainonnassa yritys on eri ilmoituksissa esitelty hieman eri tavoin. Tässä vaiheessa

viimeistään yrityksen tulee alkaa suunnittelemaan viestinnän integroitua hallintaa ja brändin johtamista. (von Hertzen 2006, 39–41.)

Yleensä b-to-b-tuotteet ovat tuotteita, raaka-aineita tai komponentteja, joita yhteisöt ja yritykset hankkivat niiden omaa toimintaa tai tuotantoa varten. B-to-B-palveluita ei voi tiivistää yhtä napakasti, sillä niiden palvelusektori on laaja. B-to-B-palveluja voi olla esimerkiksi tekniset tai siivouspalvelut, tietojenkäsittely, lakiasiain-, mainos- ja liikkeenjohdon konsultointipalvelut. Osa B-to-B-palvelujen tuottajista on yrityksiä, joilla on tarjontaa myös yksityisille kuluttajille. B-to-B-tuotteiden sekä palvelujen markkinoinnissa brändin rakentamisesta on hyötyä silloin, kun mahdollinen ostaja kartoittaa markkinoita ja etsii yrityksiä, joille voisi tarjouspyyntönsä lähettää. Hyötyä on silloinkin, kun kilpailijat tai niiden tuotteet ovat keskenään teknisiltä ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan samalla lähtöviivalla. (von Hertzen 2006, 27, 30–31, 42.)

Von Hertzenin (2006, 27–33.) mukaan b-to-b-brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä sekä jatkuvaa seurantaa vaativaa työtä. Jos kilpailussa ei menestyä tuotteiden edullisilla hinnoilla sekä halvalla työvoimalla ja muilla kustannuksilla, on kilpailukykyä haettava muualta. Ratkaisu voi olla brändin luominen ja brändiviestintä. B-to-b-yrityksen on jatkuvasti kehitettävä tuotteitaan ja palveluitaan, jotta yritystä arvostettaisiin ja pidettäisiin haluttuna kumppanina. Brändin suunnittelu- vaiheessa brändin tunnus ja nimi kannattaa valita niin, että sitä voidaan käyttää pitkään tulevaisuudessakin. Tunnuksen tai nimen tunnettuus ja pitkä historia luo positiivista brändiä. Yrityksen kannattaa myös valmentaa henkilöstö, myyjät ja edustajat niin, että he tuntevat brändin ja siten toimivat ja viestivät brändiarvojen mukaisesti. Brändin sisällön tulee olla selkeä ja ymmärrettävä ja sen peruslupaus tulee olla brändille sopiva sekä todennettavissa. B-to-B-yrityksen kannattaisi suosia resurssien keskittämisen takia yhden brändin arkkitehtuuria, mutta perustelluin syin voidaan myös pitää useampia brändejä. Viestintä ja markkinointi kannattaa yhdistää ja siten viestiä menestykselle tärkeille kohderyhmille. Brändäyksessä kannattaa toimia johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti käyttäen apuna monipuolisesti markkinoinnin ja viestinnän välineitä.

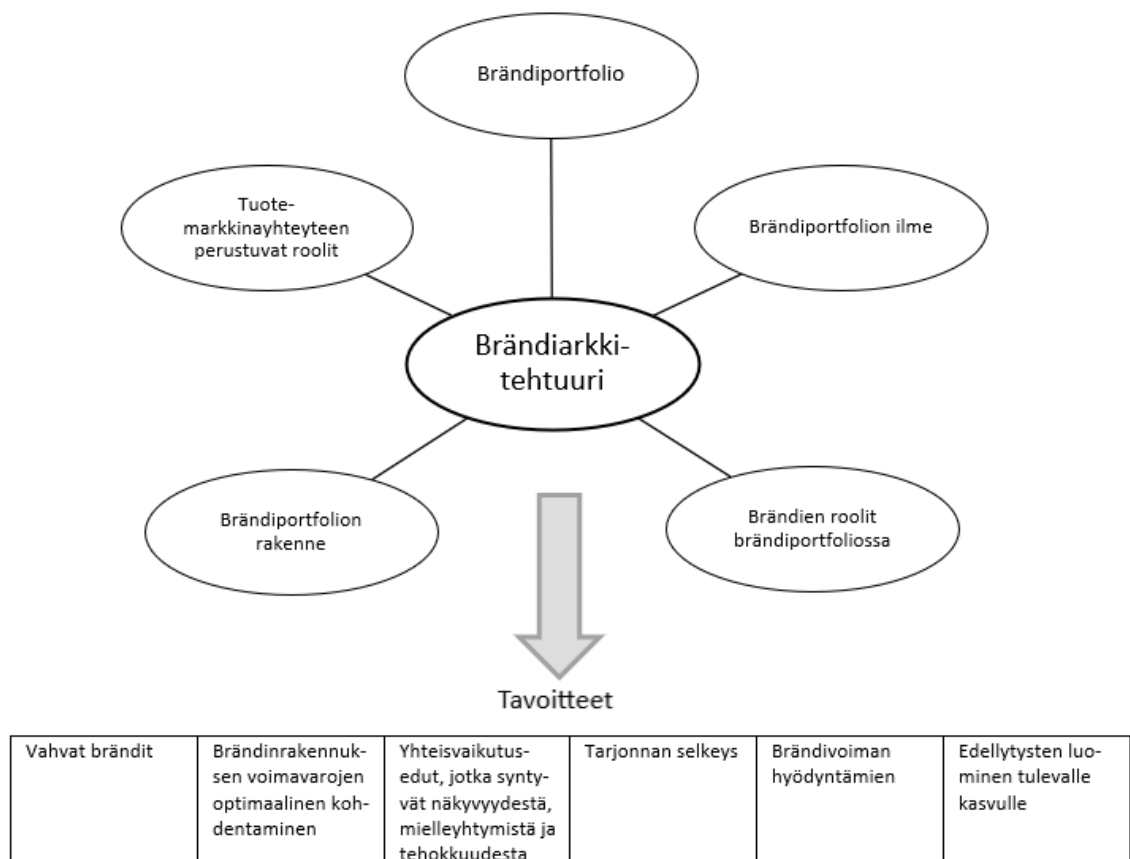
2.4 Brändiarkkitehtuuri

Aakerin ja Joachimsthaler (2000, 195) mukaan brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan rakennetta, jonka avulla yrityksen brändit saadaan toimimaan yhtenä kokonaisuutena ja se tuo keskinäistä brändivoimaa sekä selkeyttä. Von Hertzen (2006, 67.) määrittelee brändiarkkitehtuurin olevan

yrittäjien tai konsernin brändirakenne, jonka suunnittelu kulkee käsi kädessä koko yrityksen liiketoiminnan suunnittelun kanssa. On aina johdon strateginen valinta, millaiseksi brändiarkkitehtuuri muodostuu ja suunnitellaan. (Von Herten 2006, 68.)

Hyvin määritellystä brändiarkkitehtuurista on hyötyä markkinoiden kilpailupaineen kasvaessa. Brändien käyttöyhteyksien monimutkaistuessa se on jopa välttämätön, koska segmenttien määrän lisääntyessä, tuotetarjonnan sekavoituessa, brändien laajentuessa ja jakelukanavien mutkistuessa, olisi brändiarkkitehtuurista apua. Ilman selkeästi määriteltyä brändiarkkitehtuuria voi yrityksen brändien kirjo aiheuttaa asiakkaille sekaannusta sekä luoda tehottomuutta ja antaa brändistrategiasta sekavan ja vähemmän innostavan kuvan yrityksen henkilöstölle sekä yhteistyökumppaneille. Hyvin rakennettu brändiarkkitehtuuri auttaa asiakkaita hahmottamaan, mitä palveluita ja tuotteita yritys tarjoaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 195.)

Kuten kuvassa 4 on kuvattu, brändiarkkitehtuuri muodostuu viidestä eri ulottuvuudesta. Niitä ovat brändiportfolio, brändiportfolion ilme, brändien roolit brändiportfoliossa, brändiportfolion rakenne sekä tuote-markkinayhteyden perustuvat roolit. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 197.)



Kuva 4. Brändiarkkitehtuuri (Aaker & Joachimsthaler 2000, 197).

Brändiarkkitehtuurin päätavoitteena on selkeyttää yrityksen brändien kokonaisuutta. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 195.) mukaan on myös kuusi muuta erilaista tavoitetta. Ensimmäinen näistä tavoitteista on luoda tuloksellisia ja vahvoja brändejä, mikä tarkoittaa, että yrityksen on tunnistettava ja asetettava vahvimmat brändinsä brändiarkkitehtuurin ensisijaiseksi päämääräksi. Vahvoin brändeihin perustuva tarjonta on kaiken perusta, koska se herättää kiinnostusta ja vetoa asiakkaissa. Brändien voimavarojen kohdentaminen on seuraava tärkeä tavoite, sillä jos brändejä rahoitettaisiin vain niistä saatujen tuottojen mukaisesti, voi moni lupaava brändi kärsiä voimavarojen puutteesta. Kolmantena tavoitteena on aikaan saada yhteisvaikutusetuja ja välttää siten brändien eri roolien ja käyttöyhteyksien välillä ilmeneviä identiteettien ristiriitaisuuksia. Yrityksen kannattaa siksi käyttää brändejään useissa eri yhteyksissä parantaakseen niiden näkyvyyttä, luodakseen ja vahvistaakseen niihin liittyviä mielleyhtymiä sekä synnyttääkseen kustannustehokkuutta. Tuotetarjonnan selkeyttäminen on neljäs tavoite, jonka tarkoituksena on luoda tuotetarjonnasta selkeä kuva sekä yrityksen henkilöstölle että asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Viides tavoite eli brändipääoman hyödyntäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että brändien keskinäistä voimaa hyödynnetään valjastamalla ne entistä kovempaan käyttöön joko laajentamalla niitä uusille markkinoille tai lisäämällä niiden vaikutusta omilla ydinmarkkinoillaan. Viimeisen tavoitteen mukaan on pohjustettava tulevaisuuden kasvuedellytyksiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 220–222.)

Brändiarkkitehtuurissa on neljä perusstrategiaa, joita ovat *erillisbrändit* (House of Brands), *yhteisbrändit* eli useille tuotteille yhteiset kattobrändit (Branded House), pääbrändin alle sijoittuvat *alabrändit* (Sub-Brands) sekä *tuetut brändit* (Endorsed Brands). (Aaker & Joachimsthaler 2000, 154–168.)

Kun erillisbrändejä käyttävällä yrityksellä on useampia itsenäisiä, toisiinsa liittymättömiä brändejä, niin vastaavasti yhteisbrändiä, eli useille tuotteille yhteistä kattobrändiä käyttävällä yrityksellä on vain yksi pääbrändi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 154–168.) Kuvassa 5 on hyvä esimerkki erillisbrändistä ja yhteisbrändistä.

Tuetut brändit ovat itsenäisiä, mutta niille on kuitenkin yksi yhteinen tukija, joka on yleensä yritystä edustava brändi. Tukijan ensisijainen tehtävä on lisätä tuetun brändin uskottavuutta. Alabrändit luovat asiakkaille mielleyhtymiä, jotka lisäävät pääbrändin vetovoimaa asiakkaiden silmissä ja erilaistavat pääbrändiä. Alabrändi voi myös laajentaa pääbrändiä sellaisillekin kilpailualueille, joille se ei muuten sopisi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 154–168.)



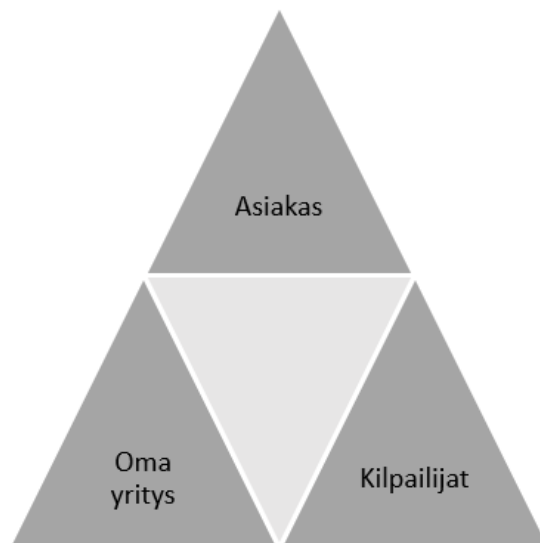
Kuva 5. Esimerkit erillisbrändistä (House of Brands) ja yhteisbrändistä (Branded House) (Gillum, 2018).

2.5 Brändin positiointi

Brändiä voidaan myös positoida. Sillä tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla tuotteeseen liitetään asiakkaiden mielissä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus. Tämä erottava ominaisuus on kilpailuetu, jonka vuoksi asiakas ostaisi juuri kyseisen tuotteen. Brändin positiointi on kaikkea sitä, mitä brändin nimi asiakkaalle tarkoittaa. Onnistunut positiointi on saavutettu silloin, kun asiakkaat pystyvät nimen kuullessaan kertomaan jonkin tietyn piirteen tai ominaisuuden, jolla tuote eroaa muista toimialan tuotteista. (Laakso, 2004, 150-151.)

Positionnissa voidaan käyttää apuna kuvassa 6 esitettyä positioinnin kolmiota, joka kertoo yksinkertaisesti positiointiprosessin. Kolmiossa on asiakkaat, kilpailijat sekä oma yritys. Asiakkaita tarkasteltaessa tulee pohtia sitä, mitä yrityksen asiakkaat todella haluavat ja minkä asiakkaiden ongelman yritys saa ratkaistua. Koska positioinnilla halutaan erota kilpailijoista, täytyy kilpailijat myös tuntea. Ennen positioinnin tekoa yrityksen kannattaa tutkia kilpailijoitaan ja katsoa, miten kilpailijat sijoittuvat ja mihin oma yritys sijoittuu suhteessa kilpailijoihinsa. Asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi tulisi tarkastella omaa yritystä. Positioinnin perustana tulee olla

yrityksen oikeat vahvuudet ja yrityksen täytyykin pystyä lunastamaan lupauksensa täysin, jotta positiointi onnistuisi parhaiten. (Puranen, 2017.)



Kuva 6. Positioinnin kolmio (Puranen, 2017).

3 Kilpailu

Useimmiten yrityksen seurana markkinoilla on muitakin, joten siitä syystä kilpailu onkin yrityksen tärkeimpiä yritys ympäristön tekijöitä. Markkinoilla on yleensä aina kysyntää, joten kovassa kilpailussa ei ole paikkaa sellaiselle yritykselle, joka ei onnistu eriyttämään omaa liikeideaansa ja löytämään etua muihin samoilla markkinoilla oleviin kilpailijoihin nähden. Mitä erilaisempia yrityksen tuotteet ovat, sitä suurempi vapaus yrityksellä on markkinoillaan. (Bergström & Leppänen 2015, 68–71.)

Toimialan kilpailu antaa muutosvoimaa, mutta liian kovalla kilpailulla on kääntöpuolensa – se voi uuvuttaa yrityksen tai mahdollisesti myös tuhota sen. Strategisen ajattelun lähtökohta voidaan katsoa olevan se, että miten yritys pystyy erottautumaan kilpailussa. Erottautumiskeinot voivat ulottua esimerkiksi pelisääntöjen muokkaamiseen tai jopa koko kilpailulajin muuttumiseen asti. (Kamensky 2010, 155–156.)

3.1 Kilpailija-analyysi

Nykyisessä kilpailutilanteessa ei riitä, että yritys tiedostaa asiakkaiden tarpeet ja vastaa niihin. Yrityksen tulee tuntea myös kilpailijat ja tietää, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät asiakkaalle. Se ei toimi, jos kaikki saman toimialan yritykset yrittävät tyydyttää asiakkaiden samoja ostomotiiveja samoilla tavoilla. (Laakso 2004, 104–105.) Yrityksen täytyykin tutkia ja tuntea kilpailijansa, ja siksi kannattaakin laatia kilpailija-analyysi. Laakson (2004, 105) mukaan kilpailija-analyysi voidaan esimerkiksi jakaa seuraavanlaisesti neljään kategoriaan; kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet.

Kilpailija-analyysin avulla yritys voi selvittää lisäksi kilpailijoidensa strategiset vahvuudet sekä heikkoudet. Se antaa lisäksi tietoa yrityksen omista vahvuuksista ja kehittämiskohteista, joihin panostamalla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Kilpailijatuntemuksen avulla yrityksellä on mahdollista kehittää omaa liikeideaansa sekä kilpailuetuaan. (Osaava yrittäjä n.d; Suomi.fi n.d.)

Kun kilpailija-analyysia tehdään, tulee ensin tunnistaa yrityksen kilpailijat – tämänhetkiset ja potentiaaliset. Kilpailijoita voidaan tunnistaa joko niin, että tarkastellaan kilpailijoita asiakkaiden näkökulmasta eli millaisia valintoja asiakkaat tekevät tai jakamalla kilpailijat strategisiin ryhmiin.

Strategiset ryhmät voivat koostua yrityksistä, jotka käyttävät samantyyppisiä kilpailustrategioita; joilla on samanlaisia ominaisuuksia tai joilla on samanlaisia etuja ja kompetensseja. (Aaker & McLoughlin 2010, 42–45.)

Kilpailijoiden seuraaminen ja analysointi on eräänlainen prosessi, joka koostuu useista eri vaiheista. Ensimmäisenä yrityksen tulisi määritellä tiedon tarve eli mitä tietoja halutaan kilpailijoista. Seuraavaksi tulisi miettiä, kuinka nämä tarvittavat tiedot saadaan hankittua mahdollisimman tehokkaasti erilaisista käytössä olevista lähteistä. Kun tiedot on hankittu, niistä tulee erotella yritykselle oleelliset sekä tärkeät informaatiot. Saadut tiedot tulee analysoida, eli tarkastellaan mikä tiedoista on luotettavaa ja mitä niistä voi päätellä. Analysoinnin valmistuttua yritys tekee johtopäätökset tuloksista ja jakaa tiedon yrityksen päätöksentekijöille. Myöhemmin voidaan tarvittaessa määritellä tiedontarve uudelleen ja toistaa aiemmin kerrotut vaiheet. (Pirttilä 2000, 18–19.)

Kilpailija-analyysi voidaan toteuttaa tekemällä esimerkiksi Excel-taulukko, johon merkataan yrityksen kilpailijat ja sarakkeisiin asiat, joita halutaan analysoida. Analysoitavat asiat voivat liittyä esimerkiksi kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin, erilaisiin resursseihin tai markkinoinnin keinoihin. Ne voivat myös liittyä kilpailijoiden sekä omien tuotteiden ominaisuuksien vertailuun – näitä voivat esimerkiksi olla kohderyhmä, koko, hinta, asiakaspalvelu ja toimitus. Lisäksi vertailussa voidaan huomioida myös muita olennaisia ominaisuuksia. (Suomi.fi n.d.; Entrepreneur Media A n.d.)

Kilpailijoita voidaan tutkia usealla eri tavalla, mutta helpoin tapa on tutkia yrityksen verkkosivuja. Sieltä useimmiten löytää tarkempaa tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja brändistä. Kilpailevia yrityksiä voi tutkia myös lukemalla heidän vuosikertomuksiaan tai käydä tarkkailemassa heitä erilaisissa näyttelyissä ja messuilla. (Aaker & McLoughlin 2010, 58.; Suomi.fi n.d.)

Yrityksen tulisi vertailla omaa yritystä ja kilpailijoitaan keskenään tehtyjen havainnointien ja arvioiden pohjalta. Yrityksen kannattaa etsiä sopiva markkinarako ja löytää ne keinot, joiden avulla yritys pystyy erottumaan ja saa asiakkaat valitsemaan juuri heidät kilpailijoiden sijaan. (Osaava yrittäjä n.d.; Suomi.fi n.d.)

3.2 Kilpailuetu

Michael Porterin (Porter 1985, 15) mukaan ”yrityksen kilpailuetu pohjautuu asiakkaille tuotettavaan arvoon, joka on suurempi kuin sen aikaansaamiseen tarvittavat kustannukset.” Kilpailuedun

katsotaankin olevan todellinen silloin, kun asiakas pitää sitä etuna. Asiakkaat vertailevat eri vaihtoehtojen tuottamaa hyötyä, joten siksi on todella tärkeää, että yritys tuntee kilpailijansa ja heidän tuotteensa sekä näiden vahvuudet ja heikkoudet. (Bergström & Leppänen 2015, 73.) Kestävä kilpailuetu perustuu lähes aina siihen, että yrityksellä on tavoitekilpailijoitansa parempi asema yhdessä tai useammassa ominaisuudessa tai osaamisalueessa, jotka ovat alan tai käytetyn strategian kannalta merkityksellisiä. (Aaker & McLoughlin 2010, 56.)

Kilpailuetuja voi olla erilaisia. Jos yritys pystyy kilpailemaan hinnoilla, on kyseessä taloudellinen kilpailuetu. Tämä etu saadaan esimerkiksi kilpailijoita alhaisemmilla kustannuksilla tai tehokkaammalla toiminnalla. Yrityksen kilpailuetu voi myös olla toiminnallinen. Tällöin tuote on ylivoimainen ominaisuuksiltaan kilpailijoihinsa verrattuna. Näitä ominaisuuksia voi olla muun muassa ulkonäkö, teho tai suunnittelu. Lisäksi on olemassa myös imagollinen kilpailuetu eli ostajilla on korkeat mielikuvat niin yrityksestä kuin sen tuotteista. Ostajalla on tällöin etusijalla tuotteen merkki, maine tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Kilpailuetua tunnistaessa tulee ottaa huomioon arvoketju. Arvoketjulla tarkoitetaan kokonaisarvoa, joka sisältää arvotoiminnot ja katteen. Arvotoimintoja katsotaan olevan perustoiminnot, jotka liittyvät tuotteiden suunnitteluun, valmistukseen, markkinointiin, toimitukseen sekä tukemiseen. Lisäksi on myös tukitoimintoja, joiden tarkoitus on tukea perustoimintoja ja toisiaan luovuttamalla inhimillisiä voimavaroja, ostettuja tuotantopanoksia sekä useita koko yrityksen kattavia palveluja. Arvotoimintojen katsotaankin olevan kilpailuedun rakennusaineita. Jokaisen arvotoiminnon suoritustapa sekä niiden taloudellisuus määräävät sen, onko yrityksen kustannukset korkeita vai alhaisia kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi suoritustapa määrää toiminnon vaikutuksen asiakkaiden tarpeisiin ja siten myös differointiin. (Porter 1985, 56.)

Olisi suotavaa, että arvoketju konstruoidaan yksittäisen liiketoimintayksikön tasoon. Arvoketju on liian laaja, jos se on sektori- tai toimialakohtainen. Tällainen arvoketju jättää helposti alleen kaikki muut mahdolliset kilpailuedun lähteet. (Porter 1985, 54.)

Arvoketjun lisäksi kilpailuetuun vaikuttaa suuresti myös kilpailukenttä. Kilpailukenttä muokkaa arvoketjun koostumusta ja myös sen taloudellista käyttäytymistä. Kilpailukentässä on neljä eri ulottuvuutta; segmenttikentät, integrointiaste, maantieteellinen kenttä sekä toimialakenttä. Segmenttikentässä tarkoitus on keskittyä tiettyyn asiakas- tai tuotesegmenttiin ja integrointiasteessa määritellään, miten paljon toimintoja tehdään oman yrityksen sisällä eikä osteta muilta yrityk-

siltä. Maantieteellinen kenttä sisältää sellaiset alueet, maat taikka maaryhmät, joissa yritys kilpailee koordinoitun strategian avulla ja toimialakentässä on toisilleen läheisten alojen joukko, jossa yritys myös kilpailee koordinoitulla strategialla. (Porter 1985, 73–77.)

3.3 Ainutlaatuinen myyntiväittämä

Yrityksen tulisi olla tietoinen omien tuotteidensa ainutlaatuisesta myyntiväittämästä. Ainutlaatuisen myyntiväittämän avulla tuote pystytään myymään parempana ja erilaisena kuin kilpailijansa tuote. Ainutlaatuinen myyntiväittämä pohjautuu tuotteen tai palvelun piirteeseen, joka erottaa sen kilpailijoista ja sen tehtävänä on korostaa ainutlaatuisia etuja asiakkaille. Ainutlaatuinen myyntiväittämä vastaakin kysymykseen ”Kuinka sinun tuotteesi on parempi kuin kilpailijoidesi tuotteet?”. Mikäli yritys ei pysty hahmottamaan omaa ainutlaatuista myyntiväittämää, se ei pysty kohdistamaan myyntiään onnistuneesti. (Entrepreneur Media B n.d.; Oberlo n.d.)

Vahva ja hyvin kommunikoitu ainutlaatuinen myyntiväittämä auttaa asiakkaita ymmärtämään nopeasti sen, mitä yritys tarjoaa ja miksi heidän pitäisi valita juuri tämä yritys kilpailijoiden sijaan. Lisäksi se on tärkeä osa brändäysstrategiaa, jonka avulla yritys voi pysyä mieleenpainuvana ja muodostaa positiivisen vaikutelman asiakkaan silmissä. (Walker, n.d.; Oberlo n.d.)

Ainutlaatuisen myyntiväittämän luominen vaatii luovuutta – se kannattaa aloittaa analysoimalla muiden yritysten väittämiä ja kuinka he käyttävät niitä edukseen. Analysointia voi tehdä esimerkiksi muiden yritysten mainoksista sekä markkinointiviesteistä. Lisäksi alkuun tulisi pohtia omaa kohdeyleisöä ja sitä, miksi he ostavat tuotteita juuri niiltä markkinoilta missä tämä yritys on ja millaisia asiakkaan tarpeita nämä markkinoiden tuotteet täyttävät. (Walker, n.d.) Usein käy kuitenkin niin, että yrittäjä rakastuu liikaa omiin tuotteisiin tai palveluihin ja unohtaa täysin, että niiden tulisi täyttää asiakkaiden tarpeita eikä omia. Siksi onkin tärkeää paneutua perusteellisesti siihen, mitä juuri asiakkaat haluavat – mikä motivoi asiakkaiden käyttäytymistä ja ostopäätöksiä. (Entrepreneur Media B n.d.)

Kun yritys miettii omia ainutlaatuisia puoliaan, tulisi esittää itselleen seuraavat kysymykset: Minkä ongelman tuotteeni tai palveluni ratkaisee? Mitä sellaista tarjoan, jota kilpailijani eivät? Kuinka helposti kilpailijat pystyvät kopioimaan sen? Pystyykö tämän vahvuuden kommunikoidaan helposti? Yrityksen kannattaa hyödyntää myös omia asiakkaitaan ja kysyä heiltä, miksi he valitsevat juuri tämän yrityksen kilpailijoiden sijaan. (Entrepreneur media B n.d.; Oberlo n.d.)

Yrityksen pitäisi löytää yksi tai pari asiaa, joissa uskoo olevansa todella hyvä. Lisäksi on tärkeää myös tutkia kilpailijoita ja sitä, millaisia tarpeita heidän tuotteensa täyttää ja kuinka hyvin he onnistuvat siinä. Vaikka joku kilpailijoista olisikin hyvässä asemassa markkinoilla, se ei välttämättä tarkoita sitä, että he onnistuisivat täyttämään lupauksensa. Samalla kannattaa myös pitää silmällä sellaisia, joiden tarpeita kukaan ei täytä ja lisäksi myös pohtia avaintrendejä yrityksen toimialalla. (Walker, n.d.)

3.4 Porterin yleisstrategiat

Porterin mukaan on olemassa kolme yleisstrategiaa; kustannusjohtajuus, differointi sekä keskittyminen. Kuten kuvasta 7. voidaan huomata, strategioista muodostuu kilpailuetujen perusta. Jotta kilpailuetu voidaan saavuttaa, täytyy yrityksen valita, millaista kilpailuetua se tavoittelee ja millä strategisella kohdealueella. Keskittymisstrategia kohdistuu kapeaan segmenttiin, kun taas differoinnin sekä kustannusjohtajuuden strategioissa kilpailuetu yritetään saavuttaa laajassa segmentissä. (Porter 1985, 24–25.)

		KILPAILUETU	
		Alhaiset kustannukset	Differointi
KILPAILUKENTTÄ	Laaja kohde-alue	1. Kustannusjohtajuus	2. Differointi
	Kapea kohde-alue	3A. Kustannuspainotteinen keskittymisstrategia	3B. Differointipainotteinen keskittymisstrategia

Kuva 7. Kolme perusstrategiaa (Porter 1985, 25).

On mahdollista yhdistää useampaa strategiaa, mutta se ei ole helppoa. Mikäli useampaa strategiaa haluaa yhdistellä, yksi toimivimmista tavoista on yhdistää markkinasegmentointistrategia differoinnin kanssa. Näin yritys saa tuotestrategian ja tarjonnan täsmäämään kohdesegmentin ja kysynnän kanssa. Kustannusjohtajuus ja differointi on myös mahdollista yhdistää, mutta se on haastavaa kustannusten minimoinnin ja differoinnista mahdollisesti aiheutuvien lisäkustannusten vuoksi. (Tanwar 2013, 11.)

Kustannusjohtajuus

Mikäli yritys toteuttaa tätä kustannusjohtajuusstrategiaa, pyrkii se saavuttamaan kustannusjohtajuusaseman alallaan eli olemaan alansa ainoa alhaisin kustannuksin tuottava yritys (Porter 1985, 26).

Jotta yritys pystyisi menestymään tämän strategian avulla ja saavuttamaan kustannusjohtajuuden, tulisi sen esimerkiksi kontrolloida yleiskustannuksia tai materiaalien hankintaa taikka minimoida markkinointia. Myös uudella tekniikalla ja sen soveltamisella nykyiseen toimintaan voidaan alentaa kustannuksia. Kustannusjohtajuus vaatii lisäksi sen, että yrityksellä on myös huomattava markkinaosuus tai etuoikeus raaka-aineisiin, työhön tai johonkin muuhun tärkeään panokseen. Jos yrityksellä ei kuitenkaan ole useampaa edellä mainituista eduista, kilpailijat pystyvät helposti jäljittelemään strategiaa. (Drummond & Ensor 2005, 188; Tanwar 2013, 12.)

Porterin (1985, 26) mukaan yrityksen tulisi olla ainoa kustannusjohtaja eikä yksi niistä monista, jotka pyrkivät samaan asemaan. Useat kustannusjohtajuuden tavoittelijat aiheuttavat sen, että kilpailu on ankaraa, sillä jokaista osaa markkinaosuudesta pidetään tärkeänä. Tämän strategian onnistuminen edellyttää sitä, että yritys ehtii kilpailijoidensa edelle.

Yrityksen tulisi ymmärtää kustannustensa käyttäytyminen strategiselta kannalta, jotta se huomaisi hyödyntää tilaisuuksia suhteellisen kustannusasemansa parantamiseksi. Strategian toteuttamisessa ja kustannusaseman arvioinnissa on useita ansoja, joita yrityksen tulisi välttää. (Porter 1985, 147.)

Yritys ei saisi keskittyä ainoastaan valmistustoimintojen kustannuksiin, vaan sen tulisi huomioida myös markkinoinnin, myynnin, huollon sekä tekniikan kehittämisen aiheuttamat kustannukset. Hankintaa ja välillisiä sekä pieniä toimintoja ei myöskään saa unohtaa. Lisäksi virheellinen käsitys

kustannustekijöistä sekä sidoksien hyödyntämättä jättäminen ovat yleisiä virheitä, joita tapahtuu kustannusaseman arvioinnissa. (Porter 1985, 147.)

Yritykset saattavat myös sortua kustannusten alentamiseen ristiriitaisin keinoin eli ne alentavat kustannuksia toisilleen vastakkaisilla tavoilla. Kustannustekijät vaikuttavat kuitenkin joskus vastakkaisiin suuntiin ja yrityksen tulisi tuntee niiden väliset tasapainokohdat. Joskus yritys saattaa alkaa tekemään tiedostamattaan ristikkäishinnoittelua, sillä se ei huomaa kustannusten käyttäytyvän eri segmenteissä eri tavoilla. Näin ollen yritys saattaa periä korkeampaa hintaa toisilta tuotelinjan tuotteilta taikka asiakkailta ja toisilta taas alemmaa hintaa. Ristikkäishinnoittelu antaa-kin tilaisuuden sellaisille kilpailijoille, jotka tietävät kustannuksista ja käyttävät niitä alittaakseen yrityksen hinnat näin päästen parempaan markkina-asemaan. (Porter 1985, 148.)

Liian pienillä askelilla eteneminen on myös yksi virheistä, johon yritys voi syyllistyä. Kustannusvähen-nyksiä tehdessä saatetaan pyrkiä tekemään vähitellen parannuksia nykyisessä arvoketjussa. Tämä tapa voi ajaa siihen tilanteeseen, että yrityksen tuotto voi alkaa vähentyä. Uudistamalla koko arvoketjun yritys voi päästä täysin uudelle kustannustasolle. (Porter 1985, 149.)

Differointi

Differoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan, mikäli se pystyy olemaan ainutlaatuinen asiassa, jonka asiakas kokee arvokkaaksi (Porter 1985, 151). Differointi on kannattava strategia, mikäli yritys tavoittelee keskimääräistä korkeampaa tuottoa. Tuotteen ainutlaatuisuus kasvattaa arvoa ja sen avulla yritys voikin veloittaa tuotteesta korkeampaa hintaa. Tavoitteena on, että korkeampi myyntihinta kattaa ainutlaatuisen tuotteen tarjoamisesta aiheu-tuvat ylimääräiset kulut. Differoinnin avulla voidaan saavuttaa esimerkiksi tuotemerkkiuskolli-suutta, joka laskee asiakkaiden herkkyyttä hinnoille. (Tanwar 2013, 13; Strategy-Train A n.d.) Koska differoinnissa on kyse ainutlaatuisuudesta, tarvitaan erottautumiseen luovuutta. Sitä ei pystytä saavuttamaan pelkästään standardisoitujen tekniikoiden avulla. Se, kuinka paljon yritys pystyy erottautumaan, riippuu pitkälti toimialan rakenteesta. (Porter 1985, 151; Grant 2008, 241.)

Porterin (1985, 28, 152–153, 197–198) mukaan differointi voidaan kohdentaa laajaan asiakasryh-mään taikka pienempään ryhmään, jolla on erityistarpeita. Lähtökohtana differoinnille tulisi olla

yrittäjien suorittamat erilliset toiminnot sekä niiden vaikutukset asiakkaisiin. Perusta differoinnille voi olla esimerkiksi itse tuote, tuotteen jakelujärjestelmä tai markkinointi. Jotta differointistrategia toimisi, yrityksen tulisi valita juuri sellaiset ominaisuudet kohteeksi, jotka eroavat kilpailijoiden valttikorteista. Yrityksen tulisi todella olla asiassa ainutlaatuinen tai antaa kuva ainutlaatuisuudesta, jos se haluaa pyytää tuotteestaan korkeampaa hintaa. Asiakkaan kannalta houkuttelevin differointi pohjautuu pääsääntöisesti sellaisiin arvon lähteisiin, jotka asiakas pystyy mitaamaan ja havaitsemaan tai vastaavasti vaikeasti mitattaviin lähteisiin, joista kuitenkin viestitään paljon.

Differointi voi olla aineellista tai aineetonta. Aineellisessa differoinnissa keskitytään tuotteen taikka palvelun havaittaviin ominaisuuksiin, jotka ovat tärkeitä asiakkaiden mieltymysten sekä valintaprosessien kannalta. Tällaisia ominaisuuksia on esimerkiksi tuotteen koko, väri, muotoilu, materiaali ja tekniikka. Lisäksi ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi kestävyys ja turvallisuus. Tekniset sekä markkinatekijät rajoittavat differointimahdollisuuksia sellaisissa tuotteissa, jotka ovat teknisesti yksinkertaisia, tyydyttävät yksinkertaiset tarpeet tai joiden täytyy täyttää tiukat vaatimukset. Differointimahdollisuuksia on huomattavasti enemmän sellaisilla tuotteilla, jotka ovat teknisesti monimutkaisia, tyydyttävät monimutkaisia tarpeita tai joiden ei tarvitse noudattaa tietynlaisia teknisiä standardeja. (Grant 2008, 242–243.)

Aineeton differointi on mahdollista silloin, kun asiakkaiden käsittämä tuotteen tai palvelun arvo ei riipu pelkästään tuotteen aineellisista puolista. Asiakkaat saattavat hankkia tuotteen tai palvelun pelkkien havaittavien ominaisuuksien perusteella, mutta myös sosiaaliset, emotionaaliset, psykologiset sekä esteettiset seikat ovat läsnä tuotteen tai palvelun valinnassa. Jos tuote taikka palvelu täyttää monimutkaiset asiakastarpeet, differoinnin vaihtoehtoihin kuuluu myös yrityksen imago. Imagon differointi on tärkeää varsinkin silloin, kun tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ei voi varmistaa ostohetkellä – tällaisia ovat esimerkiksi kosmetiikka, lääketieteelliset palvelut ja koulutus. (Grant 2008, 243.)

Kuten kustannusjohtajuudessa, myös differoinnissa on ansoja. Useimmat näistä ansoista johtuvat siitä, ettei differoinnin tai sen kustannusten perimmäisiä syitä ymmärretä riittävän hyvin. Yksi näistä ansoista on se, että vaikka yritys olisikin jossain asiassa ainutlaatuinen, se ei välttämättä ole differoitunut. Ainutlaatuisuudesta voidaan edetä differointiin vain silloin, kun se alentaa asiakkaan näkökulmasta hänen kustannuksiaan tai parantaa suorituskykyä. Yritys voi myös syyllistyä differointia toteuttaessaan liialliseen differointiin. Yrityksen tulisi ymmärtää millaisten mekanismien avulla heidän toimintonsa vaikuttavat asiakkaan saamaan arvoon tai hänen käsitykseen

saamastaan arvosta. Mikäli tuotteen laatu tai palvelutaso on paljon korkeampi asiakkaan tarpeisiin nähden, saattaa yritys hävitä kilpailijalleen, jolla on oikea laatutaso ja alempi hinta. (Porter 1985, 198.)

Ansoina differoinnissa on myös liian suuri hinnanlisä ja arvonviestimistarpeen laiminlyönti. Yrityksen tulisi pitää hinnanlisä kohtuullisena, sillä muuten asiakkaat saattavat hylätä differoijan. Hinnanlisän sopivuuteen vaikuttaa yrityksen differointiasenne sekä suhteellinen kustannusasema. Arvonviestimistä ei tule unohtaa, sillä sen laiminlyöminen antaa sellaiselle kilpailijalle mahdollisuuden voittaa, joka pystyy tuottamaan pienemmän arvon ja ymmärtämään samalla myös paremmin asiakkaan ostoprosessia. (Porter 1985, 198.)

Jos yritys on tietämätön differoinnin kustannuksista, saattaa se uhrata paljon enemmän rahaa differointiin kuin saisi takaisin hinnanlisänä tai se ei hyödynnä differoinnista aiheutuvien kustannusten alentamiskeinoja. Yksi näistä monista ansoista on myös se, että yritys keskittyy pelkästään tuotteeseen eikä ota huomioon koko arvoketjua. Differoinnin lähteitä ja mahdollisuuksia löytyy koko arvoketjusta, joten on tärkeää huomioida myös ne differointia miettiessä. Asiakassegmenttien unohtaminen on myös yksi ansoista. Mikäli yritys ei huomioi asiakassegmenttejä, strategia ei todennäköisesti onnistu täyttämään hyvin minkään asiakasryhmän tarpeita. Tämä asettaa yrityksen alttiiksi kilpailijoille, jotka toteuttavat keskittymisstrategiaa. (Porter 1985, 199.)

Keskittyminen

Keskittymisstrategian tarkoituksena on valita toimialan sisältä kapea kilpailukenttä. Tätä strategiaa toteuttava yritys valitsee alaltaan segmentin tai tietyn segmenttiryhmän ja laatii sellaisen strategian, joka palvelee kohdesegmenttejä ja sulkee muut ulkopuolelle. Kilpailuetu pyritään saavuttamaan juuri näissä segmenteissä. (Porter 1985, 29.)

Keskittymisstrategiaa on kahdenlaista: kustannuspainotteista sekä differointipainotteista. Kustannuspainotteisessa yritys pyrkii saavuttamaan kustannusedun kohdesegmentissään ja siinä hyödynnetään segmentissä olevaa kustannuskäyttämisen erilaisuutta. Differointipainotteisessa yritys taas pyrkii noudattamaan differointia kohdesegmentissään ja hyödyntämään asiakkaiden erikoistarpeita. (Porter 1985, 29.)

4 Toteutustapa ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia, mitkä ovat Toimeksiantajayrityksen tuotteiden tärkeimmät myyntiväittämät sekä kilpailuedut. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten yrityksen kilpailijat markkinoivat omia vastaavia tuotteitaan. Työn tavoite oli koota Toimeksiantajayritykselle kilpailija-analyysin ja haastattelun tuloksien pohjalta tehty raportti, jota Toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään brändäämisessä ja kilpailijoista erottautumisessa.

Ensimmäiseksi toteutettiin kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysin tavoitteena oli selvittää, kuinka Toimeksiantajayrityksen kilpailijat markkinoivat omia vastaavia tuotteitaan. Kilpailija-analyysin aineiston keruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi valittiin siksi, koska tarkoituksena oli etsiä tiedot analyysiin kilpailijoiden internet-sivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Kilpailija-analyysia ei olisi ollut mahdollista toteuttaa muuten kuin havainnoimalla.

Havainnointi on yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä haastattelun ohella. Havainnointia käytetään yleensä silloin, kun aiheesta löytyy vähän tietoa tai ei lainkaan. Tätä menetelmää voidaan käyttää yhdessä muiden menetelmien kanssa ja se auttaa näkemään asiat oikeissa yhteyksissään. Lisäksi havainnoimalla voidaan monipuolistaa tutkittavasta aiheesta saatua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 81.)

Havainnointia on neljää tyyppiä: piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. Piilohavainnointi on käytännössä osallistuvaa tutkimusta, jossa tutkija osallistuu tutkimuksen kohteena olevien elämään yhtenä heistä, mutta tutkittavat eivät tiedä tästä. Tämän avulla pystytään saamaan oikeanlaista tietoa ilman, että tutkijan läsnäolo vaikuttaa tuloksiin. Havainnoinnissa ilman osallistumista tutkimuksen tiedonantajien ja tutkijan välinen vuorovaikutus ei ole tärkeässä roolissa, ja tutkija toimii tässä ulkopuolisena eikä osallistuvana. Tällaisessa tilanteessa tutkija voi tehdä havainnot esimerkiksi videolta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 82.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on aktiivisessa vuorovaikutuksessa tiedonantajien kanssa ja sosiaaliset vuorovaikutukset ovat olennainen osa tiedonhankintaa. Osallistava havainnointi on puolestaan samankaltainen osallistuvan havainnoinnin kanssa, mutta siinä pääpaino on poliittisissa aspekteissa tiedon tuottamisen suhteen. Tämä havainnointitapa perustuu muutokseen täh-

tävään ajatteluun. Taustalla on myös ajatus, että ihmistä ei voida opettaa pakolla, vaan vuorovaikutuksessa olevat molemmat henkilöt pystyvät laajentamaan ajatteluaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 82.)

Seuraavaksi toteutettiin myyntihenkilöstön haastattelu. Haastattelun tavoitteena oli kerätä aineistoa, jonka avulla selvitetään Toimeksiantajayrityksen tärkeimmät kilpailuedut ja myyntiväittämät. Haastattelu päädyttiin tekemään puolistrukturoituna, koska tavoitteena oli saada aikaan keskustelua haastateltavien välillä valmiiksi mietittyihin kysymyksiin liittyen. Lisäksi tarvittaessa pystyttiin esittämään tarkentavia kysymyksiä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monipuolisesti ja tarkasti.

Haastattelu on toimiva aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan tietää, miksi ihminen toimii kuten toimii tai mitä ihminen ajattelee. Haastattelussa pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Jotta haastattelu onnistuisi mahdollisimman hyvin, olisi järkevää antaa haastateltavien tutustua kysymyksiin, teemaan taikka aiheeseen ennen haastattelua. Menetelmänä haastattelu on joustava, sillä haastattelija pystyy kysymään tarkennuksia, keskustelemaan ja oikaisemaan vääriä käsityksiä. Muita haastattelun antamia etuja on muun muassa se, että siihen voidaan valita sellaiset henkilöt, joilla on eniten tietoa asiasta. Haastattelun heikkoutena voitaisiin katsoa olevan sen aikaa vievyys. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73–74.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa on etukäteen valitut keskeiset teemat ja niihin liittyvät tarkentavat kysymykset. Tällaisessa haastattelussa pyritään saamaan merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Etukäteen valitut teemat pohjautuvatkin pääasiassa tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman eli avoimen haastattelun välissä – siinä on enemmän joustavuutta ja vapautta kuin lomakehaastattelussa, mutta se on avointa haastattelua tiukempi. Lomakehaastattelussa on aina sama kysymysjärjestys jokaiselle haastateltavalle ja avoimessa haastattelussa taas käytetään avoimia kysymyksiä, vain keskusteltava ilmiö on määritelty etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74–75.)

5 Kilpailija-analyysin toteutus ja tulokset

Tässä osiossa kerrotaan kilpailija-analyysin toteutuksesta sekä sen tuloksista. Kilpailija-analyysi toteutettiin kesäkuun aikana. Ensimmäisenä valittiin yhdessä Toimeksiantajayrityksen kanssa kilpailija-analyysissa tarkasteltavat Toimeksiantajayrityksen tuotteet tietyn kohdesegmentin mukaan. Tuotteet nimettiin kirjaimilla A, B ja C luottamuksellisuuden vuoksi. Toimeksiantajayrityksellä oli tarkka tieto näiden tuotteiden kilpailijoista ja siksi heiltä saatiin lista jokaisen valitun tuotteen kilpailijoista. Kaikki kilpailija-analyysissä tarkasteltavat tuotteet ovat suunnattu b-to-b-markkinoille.

Kun tuotteet oli valittu, aloitettiin kilpailija-analyysi laatimalla havainnointityökaluksi Excel-taulukko, johon laitettiin omiin sarakkeisiin Toimeksiantajayrityksen tuotteet sekä kilpailijoiden tuotteet. Kysymyksille tehtiin myös omat sarakkeet, joihin etsittiin havainnoimalla vastauksia. Kysymykset jaettiin neljään eri osioon. Taulukossa 1 havainnoitiin tuotteiden ominaisuuksia. Taulukossa 2 havainnoinnin kohteena olivat tuotteen myyntistrategia, markkinointi sekä kohderyhmät ja maat. Taulukko 3 puolestaan koostui tuotteen tilaukseen sekä toimitukseen liittyvistä kysymyksistä. Viimeiseksi tehtiin vielä taulukko 4, joka oli yhteenveto. Se on laadittu havainnoinnin pohjalta ja siinä tarkasteltiin heikkouksia, vahvuuksia, tuotebrändiä, myyntiväittämiä sekä asiakkaiden arvioita. Kilpailija-analyysiin lisättiin myös yhdelle välilehden taulukko 5 kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista ja siihen listattiin kilpailijoiden sosiaalisen median tilit sekä seuraajamäärät. Kilpailija-analyysi on kokonaisuudessaan liitteissä, jotka salataan. Opinnäytetyössä on esimerkkinä kilpailija-analyysistä taulukot 1–4, joista on poistettu vastaukset ja muutamia kysymyksiä on piilotettu salattavuuden vuoksi.

Kilpailijoita, joita havainnoitiin, oli yhteensä yhdeksän. Kilpailijat nimettiin numeroittain, eli esimerkiksi Kilpailija 1. Kilpailija-analyysi jaettiin siten, että ensimmäisellä Excel-välilehdellä olevissa taulukoissa on tuote A ja tuote B sekä kilpailijat 1–5. Tämä siksi, koska tuotteella A ja tuotteella B on samat kilpailijat. Kyseiset Toimeksiantajayrityksen tuotteet eivät ole samanlaisia tai mitenkään sidoksissa toisiinsa, mutta ne ovat saman hintaluokan ja kohdesegmentin tuotteita, jonka takia niille on määritelty samat kilpailijat. Toisella Excel-välilehdellä olevissa taulukoissa on tuote C ja kilpailijat 6–9. Kaikkien tuotteiden sekä kilpailijoiden kohdalla käytettiin samoja kysymyksiä.

Tuotteen ominaisuudet	Tuote A	Tuote B	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Kuvaus tuotteesta							
Kysymys 2.							
Kysymys 3.							
Kysymys 4.							
Kysymys 5.							
Onko tuotteessa kielivaihtoehtoja?							
Mitä asetuksia/valintoja asiakas voi tehdä tuotteeseen?							
Mitä asetuksia/valintoja loppukäyttäjä voi tehdä?							
Päivittykö tuote? Jos päivittyy, kuinka usein?							
Saako tuotetta eri väreillä?							
Saako tuotetta erilaisina kokoonpanoina?							
Tarvitseeko tuote internetyhteyden?							
Onko tuotteessa lisämaksullista sisältöä?							
Kuuluuko tuotteeseen mobiiliapplikaatio?							
Kysymys 15.							
Kuinka paljon tuote vie tilaa (leveys, pituus ja korkeus)							

Taulukko 1. Tuote A ja Tuote B sekä kilpailijat 1–5, tuotteen ominaisuudet

Tuotteen myyntistrategia, markkinointi sekä kohderyhmät ja maat	Tuote A	Tuote B	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Onko nettisivuilla omaa sivua tuotteelle? Miten laajasti tuote esitellään siellä?							
Mitä sosiaalisen median kanavien tuotteen markkinointiin käytetään?							
Miten tuotetta esitellään sosiaalisessa mediassa / minkälaista sisältöä tuotteesta löytyy sosiaalisesta mediasta?							
Mikä on tuotteen ensisijainen kohderyhmä?							
Mitkä ovat tuotteen toissijaiset kohderyhmät?							
Ketkä ovat tuotteen loppukäyttäjät?							
Mitkä ovat tuotteen ensisijaiset kohdemaat?							
Monessako maassa tuotteita on?							
Mikä on tuotteen myyntistrategia?							

Taulukko 2. Tuote A ja Tuote B sekä kilpailijat 1–5, tuotteen myyntistrategia, markkinointi sekä kohderyhmät ja maat

Tuotteen tilaus, toimitus, asennus ja ylläpito/huolto	Tuote A	Tuote B	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Onko tuotteelle huolto-/tukipalvelua?							
Mikä on tuotteen hinta?							
Mitä tilaukseen kuuluu?							
Onko tuote maksettava kerralla vai onko maksuaikaa tai leasing-rahoitusta?							
Mikä on tuotteen toimitusaika tilauksesta?							
Voiko asiakas itse asentaa tuotteen vai tarvitaanko asentaja?							
Tarvitseeko tuote säännöllistä huoltoa?							
Onko tuotteen käytössä vaaratekijöitä							

Taulukko 3. Tuote A ja Tuote B sekä kilpailijat 1–5, tuotteen tilaus ja toimitus

Yhteenveto	Tuote A	Tuote B	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Heikkoudet							
Vahvuudet							
Tuotebrändi							
Myyntiväittämät							
Asiakkaiden arvioita tuotteesta							

Taulukko 4. Tuote A ja Tuote B sekä kilpailijat 1–5, Yhteenveto

	Kilpailija	Kilpailija	Kilpailija	Kilpailija
Verkkosivu	-	-	-	-
Instagram	-	-	-	-
Seuraajat				
Facebook	-	-	-	-
Seuraajat				
YouTube	-	-	-	-
Tilaaajat				
Twitter	-	-	-	-
Seuraajat				
LinkedIn	-	-	-	-
Seuraajat				

Taulukko 5. Sosiaaliset mediat

5.1 Tuote A ja B sekä kilpailijat 1–5

Tuote A

Tuotteesta A löytyy jonkin verran tietoa yrityksen verkkosivuilta, mutta eniten tietoa löytyi tuotteen omalta verkkosivulta. Tuotetta A markkinoidaan myös yrityksen sosiaalisen median kanavilla, mutta tuotteelle on lisäksi oma Instagram ja Facebook. Tuotteesta löytyy paljon kuvia ja videoita sosiaalisesta mediasta ja siellä myös kerrotaan tuotteiden sisällöstä. Verkkosivuilta ei käy ilmi tuotteen toimitusaikaa, maksutapoja tai hintaa.

Tähän tuotteeseen on saatavilla Perus-paketti sekä Premium-paketti. Premiumin omistava asiakas pystyy määrittämään tarkemmin sisältöä ja ottamaan käyttöön lisäpalveluita. Tuote vaatii toimiakseen internet-yhteyden ja se päivittyy automaattisesti, mutta epäsäännöllisin välein. Tuotteesta on kahta eri väriä, muita kokoonpanoja ei ole saatavilla. Tuote on kooltaan kompakti ja vie vain vähän tilaa, mutta vaatii käyttöön 3 x 3 metriä alueen. Tähän tuotteeseen on saatavilla ainakin suomen, englannin ja ranskan kieli.

Tuotteella on kahdeksan erilaista kohderyhmää eikä toissijaisista ole tietoa. Tuote on suunnattu kaikenikäisille ja sitä löytyy noin 30 maasta. Tuotteen kohdemaita ei ole erityisemmin rajattu.

Tuotteelle A on saatavilla huoltopalvelu. Se ei kuitenkaan vaadi säännöllistä huoltoa puhdistuksen lisäksi, mutta asiakkaalla on halutessaan mahdollisuus vuosihuoltoon. Asiakas ei pysty asentamaan tuotetta itse vaan siihen vaaditaan erikseen asentaja.

Kokonaisuudessaan tuotteessa ei nähty erityisiä heikkouksia. Vahvuuksina nähtiin tuotteen kompakti koko ja se, että se soveltuu moneen erilaiseen paikkaan viemättä paljoa tilaa. Tuote on myös turvallinen. Brändiä havainnoidessa koettiin, että Tuotteen A nimi on mieleen jäävä ja tuotteesta on tehty mielenkiintoisen näköinen. Nimensä perusteella tuote ei ole kytköksissä yrityksen nimeen, mutta osa yrityksen muista tuotteista on nimeltään tyylitelty samantyylliseksi Tuotteen A kanssa. Myyntiväittämiä tuotteelle on se, että sen käyttö ei vaadi mitään lisävarusteita eikä erityistä ohjeistusta. Tuote on myös hygieeninen, sillä siinä ei tarvitse koskea mihinkään. Sijoitettavuus on myös yksi hyvistä myyntiväittämistä, sillä tuotteen voi sijoittaa minne vain.

Tuote B

Havainnoimalla Toimeksiantajayrityksen nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia, huomattiin, että Tuotteelle B ei ole omaa nettisivua tai omia sosiaalisen median kanavia kuten Tuotteella A. Kuitenkin tietoa, kuvia ja videoita Tuotteesta B löytyi yrityksen nettisivuilta, Instagramista, Facebookista ja YouTubeista.

Tuotteen B ominaisuuksista löydettiin suhteellisen paljon tietoa. Esimerkiksi tuotteessa on kaksi kielivaihtoehtoa, suomi ja englanti. Tuotetta on saatavilla erilaisissa kokoonpanoissa ja lisäksi asiakas voi ostaa siihen Premium version, joka sisältää samat toiminnot, kuin Tuotteen A ja Tuotteen C Premiumit. Mikäli asiakas omistaa tuotteesta vain perusversion, ei siihen silloin voi tehdä omia asetuksiaan tai mukauttaa sisältöä.

Tuote tarvitsee internetyhteyden, jolloin siihen tulee myös automaattisia päivityksiä epäsäännöllisin väliajoin. Lisäksi selvisi, että tuotteeseen ei ole saatavilla mobiiliapplikaatiota tai eri väri- vaihtoehtoja. Tuotteelle löytyi neljä eri ensisijaista kohderyhmää, toissijaisia ei käynyt ilmi. Tällä hetkellä tuotetta on vain yhdessä maassa.

Kuten monien kilpailijoidenkin kohdalla selvisi, niin tuotteen hintaa, maksutapoja tai toimitus- aikaa ei ollut ilmoitettu julkisesti. Tuotteen huoltamisesta kävi ilmi, että puhdistus riittää säännöllisenä huoltona. Lisäksi asiakkaalle on saatavilla huoltopalvelu ja mahdollisuus tuotteen vuosihuoltoon. Tuotteen asennukseen tarvitaan Toimeksiantajayrityksen asentaja.

Yhteenvetona Tuotteen B heikkoutena voidaan pitää sen ulkonäköön liittyvää tietynlaista stigmaa, joka voi aiheuttaa joillekin asiakkaille tai loppukäyttäjille negatiivisen mielikuvan tuotteesta. Sen vahvuuksiksi koettiin sen pilvipalvelu, käytönseuranta sekä lisäpalvelut, jotka löytyvät myös Tuotteesta A ja Tuotteesta C. Tuotebrändi vaikuttaa hyvältä, tuotteen nimi on mielenkiintoinen, vaikkakin se on erillinen yrityksen nimestä ja osasta yrityksen muista tuotteista. Tämä kuitenkin on mahdollisesti harkittu valinta. Tuotebrändi on kokonaisuudessaan hyvä ja tuote on uskottava. Sen myyntiväittäminä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että tuotetta voi käyttää yhtä aikaa moni loppukäyttäjä. Siten tuote on myös sosiaalinen, sillä se tuo ihmisiä yhteen.

Kilpailija 1.

Ensimmäisen kilpailijan verkkosivuilta sekä sosiaalisesta mediasta löytyi melko kattavasti haluttuja tietoja. Sivuilta kävi ilmi, että tuote sisältää pilvipalvelun, jossa asiakas voi itse tehdä tarkempia asetuksia. Päivitykset tulevat automaattisesti pilvipalvelun välityksellä ja tuote lisäksi vaati internet-yhteyden toimiakseen. Tuotteen kielivalinnat eivät käyneet ilmi, mutta oletettavasti kielinä on ainakin englanti. Havainnoimalla ei löytynyt tietoa siitä, onko tuotteessa lisämaksullista sisältöä. Tuotteeseen ei ole myöskään saatavilla mobiilisovellusta. Verkkosivujen mukaan tuote on mahdollista saada kahdessa eri kokoonpanossa, mutta värivaihtoehtoja ei ole saatavilla. Tuote ei itsessään ole kovin suuri, mutta sen käyttöön vaaditaan kuitenkin tilaa.

Yrityksen verkkosivuilla on oma osionsa tälle tuotteelle, jossa se esitellään laajasti. Sieltä löytyy kattavasti tarkempaa tietoa tuotteesta ja sen sisällöstä. Yrityksellä on käytössään viisi sosiaalisen median kanavaa: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter sekä LinkedIn. Näistä sosiaalisen median kanavista löytyi paljon videoita ja kuvia, joissa loppukäyttäjät käyttävät tuotetta sekä esittelyitä tuotteen sisällöstä. Havainnoidessa selvisi, että tuotteella on kaksi kohderyhmää ja sitä on jo muutamissa kymmenissä maissa. Toissijaisia kohderyhmiä ei tullut ilmi. Tuotetta voi käyttää kaikenikäiset, mutta sitä käyttää eniten lapset ja nuoret.

Havainnoimalla selvisi, että tuotteelle on tukisivusto, jossa on ohjeita erilaisten ongelmien ratkaisuun. Lisäksi tuotteella on tukitiimi, jolta saa myös tarvittaessa apua. Sivuilta ei kuitenkaan löytynyt tietoa siitä, tarvitseeko tuote asentajaa vai voiko asiakas asentaa sen itse. Tietoa ei myöskään löytynyt hinnasta, maksutavoista, tuotteen toimitusajasta tai siitä, tarvitseeko tuote säännöllistä huoltoa.

Tuotteen heikkouksena voitaisiin katsoa olevan sen hyvin rajallinen kohderyhmä. Tuote myös vaatii lisäksi erillisen tuotteen, jotta sitä voitaisiin käyttää. Yleensä tämän kohderyhmän asiakailta tämä erillinen tuote löytyy valmiiksi, mutta mikäli näin ei ole, sen joutuu hankkimaan erikseen. Tuotteen vahvuuksina puolestaan nähtiin sen monipuoliset asetusvaihtoehdot ja mahdollisuus jakaa tuotteen kautta sisältöä somessa. Tuotteelle on myös hyvä tuki tiimeineen ja sivustoineen.

Kilpailija 1 ja Kilpailija 2 ovat saman yrityksen tuotteita. Brändi koettiin mieleen jäävänä ja yhtenäisenä. Tuotteiden logoissa on käytetty samaa tyyliä, ja tuotteiden nimet ovat myös kytköksissä yrityksen nimeen. Näin asiakkaiden on helppo yhdistää tuotteet juuri tähän yritykseen. Brändi on

laadittu hyvin ja sen taustalta löytyy myös jonkin verran tarinaa. Havainnoidessa selvisi myös, että kyseessä on suomalainen yritys.

Havainnoidessa löydettiin muutamia mahdollisia myyntiväittämiä. Tuote on helppo asentaa eikä se itsessään vie paljoa tilaa. Mahdollisuus jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa on myös uniikki tekijä, jota ei muiden yritysten tuotteista löytynyt. Tuotteella on varsin monipuolinen sisältö ja se on uusiutuva. Hygieenisuus voisi olla yksi myyntiväittäjä, mutta tutkimalla tätä tarkemmin, huomasimme hygieenisyyden perustuvan säännölliseen puhdistukseen. Tuote ei näin ollen ole aidosti hygieeninen.

Kilpailija 2.

Kilpailija 2 on saman yrityksen tuote kuin Kilpailija 1. Myös tälle on oma osionsa yrityksen verkkosivuilla, jossa sitä esitellään tarkemmin. Havainnoidessa kilpailijaa selvisi, että myös tällä tuotteella on pilvipalvelu, jossa asiakas pystyy tekemään tarkempia asetuksia tuotteeseen. Asetusvaihtoehtoja näytti olevan monipuolisesti. Pilvipalvelun kautta tuotteeseen saa myös päivityksiä, jotka tulevat automaattisesti. Sivuilta selvisi, että tuote tarvitsee toimiakseen internet-yhteyden. Lisämaksullisesta sisällöstä tai mobiiliapplikaatiosta ei löytynyt mainintaa, joten niitä ei todennäköisesti ole saatavilla. Kielivaihtoehtoista ei myöskään löytynyt tietoa.

Kooltaan tuote on suhteellisen pieni eikä se itsessään vie paljoa tilaa, mutta tuotteen käyttö vaatii kuitenkin jonkin verran tilaa. Tuotteesta on saatavana kolme erilaista kokoonpanoa, mutta tässäkin tuotteessa ei ole väri vaihtoehtoja.

Kuten jo Kilpailija 1. kohdalla mainittiin, on Kilpailija 1. ja 2. saman yrityksen tuotteita. Tällä tuotteella ei ole Kilpailija 1. tapaan omia sosiaalisen median kanavia, vaan sisällön jakaminen tuotteesta tapahtuu yrityksen omien sosiaalisen median kanavien kautta. Näitä käytössä olevia kanavia ovat Instagram, Facebook, YouTube, Twitter sekä LinkedIn. Sisältö on samankaltaista kuin Kilpailijasta 1. eli kanavista löytyy paljon kuvia ja videoita tuotteesta ja esittelyitä sen sisällöstä.

Havainnoinnissa selvisi, että tällä tuotteella on ainoastaan yksi kohderyhmä eikä toissijaisia kohderyhmiä tullut ilmi. Tuote soveltuu kaikenikäisille, mutta koimme loppukäyttäjien olevan pääasiassa nuoria sekä aikuisia. Tuote on myös levinnyt laajalle, sillä sitä löytyy vajaasta 60 eri maasta. Myös tällä tuotteella on samanlainen tukipalvelu kuin Kilpailijalla 1. Tämänkään tuotteen kohdalla ei löytynyt mainintaa hinnasta, maksutavoista, toimitusajasta tai säännöllisen huollon tarpeesta.

Havainnoidessa kävi ilmi, että tällä tuotteella on samanlaiset heikkoudet kuin Kilpailija 1. Tuotteella on vain yksi kohderyhmä eli se on todella rajallinen. Lisäksi tämä tuote vaatii erillisen tuotteen toimiakseen, joka todennäköisesti kuitenkin löytyy kohderyhmän asiakkailta. Mikäli sellaista ei löydy, joutuu sen hankkimaan erikseen. Tuotteen vahvuuksina nähtiin sen pieni koko, hyvä tukipalvelu, asetusmahdollisuudet sekä sen, että tuotetta on useassa maassa. Koska tuote on levinnyt moneen maahan, lisää se tuotteen tunnettavuutta.

Koska Kilpailijan 2. valmistaa sama yritys kuin Kilpailijan 1., pätee tässä samat havainnot brändin suhteen kuin Kilpailijan 1. kohdalla. Brändin koimme mieleen jäävänä sekä yhtenäisenä, sillä tuotteiden logot on tehty samalla tyylillä sekä tuotteiden nimet on kytketty yrityksen nimeen.

Havainnoinnissa nousi muutamia mahdollisia myyntiväittämiä esille, joita myynnissä voitaisiin käyttää. Tuote vie Kilpailija 1 tavoin vain vähän tilaa itsessään ja sen sisältö on uusiutuva ja monipuolinen. Kuten verkkosivuilla mainittiin, tämä tuote antaa paljon sisältöä suhteellisen kompaktille alueelle.

Kilpailija 3.

Havainnoidessa Kilpailija 3. nettisivuja, kävi ilmi, että itse tuote on kooltaan pieni, eikä se vie lähes yhtään tilaa. Kuitenkin sitä käytettäessä tarvitaan vapaata tilaa, mutta tila vapautuu muuhun, kun tuote ei ole käytössä. Kilpailijalla on Facebook, Instagram, YouTube, Twitter sekä LinkedIn, joita havainnoimalla löytyi jonkin verran kuvia tuotteesta ja julkaisuja tuotteen sisällöstä. Kilpailijalla on tuotteelle oma nettisivunsa, jossa se esitellään laajasti. Tuotteen sisällöstä löytyi sieltä tarkat tiedot sekä erilaisia ohjeita ja esimerkiksi tieto siitä, että tuote vaatii säännöllistä puhdistusta. Tuotteesta on mahdollista saada kolme erilaista kokoonpanoa, joista jokaisesta löytyy lisämaksullista sisältöä. Eri väri vaihtoehtoja tuotteesta ei ole. Havainnoidessa nousi esiin myös se, että tuotteella on yksi ensisijainen sekä yksi toissijainen kohderyhmä. Loppukäyttäjiä ovat pääasiassa kouluikäiset lapset, mutta myös aikuiset voivat käyttää tuotetta. Nettisivuilta selvisi myös se, että tuotetta on noin parissa kymmenessä maassa.

Kilpailijan 3. kohdalla moni tieto jäi löytämättä, sillä niitä ei ollut mainittu nettisivuilla eikä sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi tuotteen hintaa, toimitusaikaa tai maksutapoja ei käynyt ilmi. Myöskään esimerkiksi siitä, päivittyykö tuote ja kuinka usein, ei löytynyt minkäänlaista tietoa. Muitakin tietoja jäi löytämättä.

Havainnoinnin yhteenvedossa kilpailijan 3. tuotteesta ei käynyt ilmi mitään erityisiä heikkouksia. Tuotteen vahvuuksina voidaan pitää sen laajaa, opetuksellista sisältöä. Myös ne seikat, että tuote ei vie oikeastaan yhtään tilaa ja sitä voi käyttää todella moni yhtä aikaa, ovat myös sen vahvuuksia. Tuotteen tekee uniikiksi sen oma yhteisöalusta, jossa tuotteen omistajat voivat jakaa sisältöä ja kommunikoida keskenään.

Havainnoitujen tietojen perusteella kilpailijan tuotteen myyntiväittämiä voisi olla sen opettavuus sekä tuotteen omistajien mahdollisuus luoda sisältöä ja jakaa sitä muille yhteisöalustalla. Lisäksi pieni tilan tarve on hyvä myyntiväittäjä. Kilpailijan brändi vaikuttaa yhtenäiseltä, sillä tuotteessa sekä sen sisällössä on käytetty samaa nimeämistyyliä sekä itse kilpailijan nimi on samanlainen kuin tuotteen.

Kilpailija 4.

Neljännän kilpailijan kohdalla selvisi, että se käyttää Facebookia, YouTubea sekä Twitteriä, joista löytyi kuvia sekä videoita, joissa loppukäyttäjät käyttävät tuotetta. Lisäksi kilpailijan nettisivuilta löytyi video-ohjeita tuotteen käytöstä sekä tuotteen huolto/tukipalvelun yhteystiedot. Havainnoimalla kävi ilmi, että tuotteesta on saatavilla kaksi erilaista kokoonpanoa, joita molempia voi käyttää ilman internet yhteyttä. Kuitenkin jos asiakas haluaa, että tuote päivittyy automaattisesti, on tuotteen oltava internetyhteydessä. Asiakkaalla on lisäksi mahdollisuus tehdä tuotteeseen useita erilaisia säätöjä ja asetuksia. Selvisi myös, että tuotteelle on mobiiliapplikaatio, jonka kautta loppukäyttäjät voivat tarkastella tuotteen käytöstä syntyvää статистиikkaa. Lisäksi nousi esiin se, että tuotteen ensisijaiset kohdemaat ovat länsimaat ja Eurooppa, ja sen loppukäyttäjiä ovat kaikenikäiset.

Havainnoimalla ei selvinnyt, kuinka monessa maassa tuotetta on tai saako sitä eri väreillä. Myöskään tämänkään kilpailijan kohdalla ei löytynyt tietoa tuotteen hinnasta, toimitusajasta tai maksutavoista, eikä myöskään siitä, vaatiiko tuote säännöllistä huoltoa.

Kilpailijalla 4. ei nähty mitään erityisiä heikkouksia. Tuotteen vahvuudeksi nousi se, että tuote on ”klassikko”, eli todennäköisesti moni tunnistaa sen tai tietää sen entuudestaan. Myyntiväittäjiksi voidaan lukea tuotteen mobiiliapplikaatio, jonka kautta voi tarkastella статистиikkaa sekä se seikka, että tuote on helppo koota ja asentaa. Tuotebrändiä voidaan pitää mielenkiintoisena ja mieleen jäävänä, sillä tuotteen nimi, ulkonäkö ja värimaailma ovat huomiota herättäviä.

Kilpailija 5.

Kilpailijalla 5. on täysin oma nettisivu, josta löytyy kattavasti tietoa tuotteesta. Verkkosivuilta saatiin selville tuotteen ominaisuuksista muun muassa se, että tuote päivittyy välillä ja se toimii myös ilman internet-yhteyttä, mutta muutamisiin toimintoihin yhteys vaaditaan. Verkkosivuilta ei kuitenkaan ilmennyt tietoja asetuksista tai lisämaksullisesta sisällöstä. Tähän tuotteeseen on saatavilla eräänlainen mobiiliapplikaatio, josta voi seurata muun muassa erilaista статистиikkaa. Tuotteelle on ilmeisesti olemassa myös jonkinlainen tukipalvelu, mutta tästäkään ei löytynyt kovin tarkkaa tietoa. Tuotetta on saatavissa useissa eri kokoonpanoissa, joita on peräti seitsemän. Väriä ei ole kuitenkaan mahdollista valita, sillä tuotteesta on saatavana vain yksi väri. Kooltaan tuote on suhteellisen pieni eikä se vie paljoa tilaa, mutta sen käyttö vaatii paljon vapaata tilaa.

Tuotteelle on muutamia sosiaalisen median kanavia: Instagram, YouTube, Facebook sekä LinkedIn. Sosiaalisessa mediassa tuotteesta on jaettu paljon videoita, jossa loppukäyttäjät käyttävät tuotetta ja lisäksi jonkin verran esittelyä sisällöstä. Verkkosivun tietojen mukaan tuotteella on neljä kohderyhmää sekä yksi toissijainen kohderyhmä ja tuotetta voi käyttää kaikenikäiset. Tuotteen pääasialliset asiakkaat ovat yrityksiä, mutta tämän tuotteen voi hankkia myös yksityishenkilö. Tämä tuote on levinnyt suhteellisen laajalle ja sitä löytyy noin parista kymmenestä maasta.

Maksuun ja toimitukseen liittyvistä asioista ei löydetty tietoa. Sivuilla ei ilmoitettu hintaa tai maksutapoja eikä tuotteen toimitusaikakaan käynyt ilmi. Tuotteen voi ilmeisesti asentaa itse, mutta tuotteeseen on mahdollista saada täysi asennustuki. Säännöllisenä huoltona tuotteelle riittää puhdistus noin joka toinen viikko.

Tuotteen heikkouksena nähtiin se, että käyttöön vaaditaan paljon vapaata tilaa, joten tuotetta ei voi siitä syystä sijoittaa mihin tahansa. Vahvuutena puolestaan pidettiin tuotteen vuokrausmahdollisuutta erilaisiin tapahtumiin ja sitä, että myös yksityishenkilöllä on mahdollista hankkia tuote itselleen.

Tämän tuotteen brändi koettiin yhtenäisenä. Yrityksen nimi on myös osittain kytköksissä tuotteen nimeen sekä sen toimintoihin. Lisäksi yritys valmistaa muutamaa muuta tuotetta, joissa nimeäminen on samankaltainen. Myyntiväittämiä ei juurikaan löydetty tälle tuotteelle. Tuotteen sisältö on monipuolista ja siinä on myös opetuksellinen puoli.

5.2 Tuote C ja kilpailijat 6–9

Tuote C

Tuotteesta C löytyy Toimeksiantajayrityksen nettisivuilta oma osionsa kohdasta ”Tuotteet”, jossa se esitellään lyhyesti. Lisäksi tuotteesta on esittely- ja mainosvideoita. Myös toimeksiantajayrityksen Facebookissa, Instagramissa sekä YouTubeessa on esittelyvideoita sekä kuvia ja videoita loppuasiakkaista käyttämässä tuotetta.

Tuotetta C voi saada kahdessa erilaisessa kokoonpanossa, joista molemmista on valittavana peruspaketti tai Premium-versio. Peruspaketin valitessaan asiakas ei voi mukauttaa sitä tai säätää asetuksia, mutta Premium-versiossa asiakas voi esimerkiksi ottaa käyttöön lisäpalveluita sekä mukauttaa tuotteen sisältöä. Kokoonpanosta riippumatta tuote ei kuitenkaan vie paljoa tilaa, sillä sen on hyvin kompakti.

Kielivaihtoehtoja tuotteessa C on kolme: suomi, englantia ja ranska. Kilpailijoistaan poiketen tuote vaatii käyttöä varten internetyhteyden. Päivityksiä tuotteeseen tulee automaattisesti epäsäännöllisin väliajoin. Ensisijaisia kohderyhmiä on kuusi erilaista ja tuotetta löytyy viidestä eri maasta.

Nettisivujen mukaan asiakkaalle on saatavilla huoltopalvelu ja mahdollisuus vuosihuoltoon. Säännöllisenä huoltona tuotteelle riittää kuitenkin vain puhdistus. Kun asiakas on saanut tuotteen, tulee Toimeksiantajayrityksen asentaja asentamaan sen. Havainnoimalla selvisi myös, että tuotteelle ei ole mobiiliapplikaatiota eikä sitä voi saada eri värvaihtoehtoina. Hintaa, maksutapoja tai toimitusaikaa tuotteelle ei ole julkisesti ilmoitettu.

Tuotteen C vahvuuksina koettiin sen kompakti koko sekä sijoitettavuus, koska sen voi sijoittaa minne tahansa. Heikkous sen sijaan on sen hinta. Hyvinä myyntiväittäminä voitaisiin pitää Tuotteen C monipuolista, opetuksellista sisältöä, joka päivittyy usein. Tuotteen C kohderyhmälle ei ole mitään täysin vastaavaa ja yhtä kiinnostavaa tuotetta saatavilla. Myös pieni tilan tarve on vahva myyntiväittäjä.

Kilpailija 6.

Tuotteen C ensimmäisen kilpailijan, Kilpailija 6. nettisivuja havainnoimalla selvisi, että tuote esitellään siellä laajasti. Lisäksi nousi esiin se, ettei tuotetta voi saada eri väreillä tai erilaisina kokoonpanoina. Tuote on kooltaan kompakti, mutta sen käyttöön vaaditaan paljon tilaa. Käyttö sekä

automaattiset päivitykset vaativat myös internetyhteyden. Tuotteeseen asiakas voi nettisivujen mukaan tehdä omia asetuksia sekä mukauttaa tuotetta. Havainnoimalla kävi myös ilmi, että tuotteella on kolme ensisijaista kohderyhmää, sitä on yli kahdeksassakymmenessä maassa sekä sen loppukäyttäjiä ovat yli kaksivuotiaat lapset. Selvitimme myös, mitä sosiaalisen median kanavia Kilpailija 6. käyttää, joita on Instagram, Facebook, YouTube, Twitter sekä LinkedIn. Näistä löytyi pääosin kuvia ja videoita tuotteesta, sekä lisäksi jonkun verran videoita loppukäyttäjistä käyttämässä tuotetta.

Kilpailijan 6. kohdalla moniin kilpailija-analyysissä esitettyihin kysymyksiin ei löytynyt vastauksia. Esimerkiksi ei käynyt ilmi, saako tuotteeseen lisämaksullista sisältöä tai tarvitseeko tuote säännöllistä huoltoa. Toimitusaikaan, maksutapoihin tai tuotteen hintaan ei tämänkään kilpailijan kohdalla löytynyt julkista tietoa.

Tuotteen vahvuuksina voidaan pitää sen laajaa sisältöä sekä sen kompaktia kokoa, sillä tuotteen käyttöön vaatima tila vapautuu muuhun käyttöön, kun tuotetta ei käytetä. Lisäksi tuotteen laajalle levinneisyys on vahvuus, sillä se lisää tuotteen tunnettavuutta sekä mahdollisia suosituksia. Erityisiä heikkouksia ei Kilpailijan 6. kohdalla noussut esiin.

Tuotteen sosiaalisuus ja pieni tilan tarve ovat sen vahvimpia myyntiväittämiä. Sosiaalisuudella tarkoitetaan sitä, että tuotteen käyttö vaatii yhteistyötä. Tuotebrändi on vahva, sillä tuote on tunnettu laajasti.

Kilpailija 7.

Kilpailijan 7. verkkosivuilta tietoa löytyi todella huonosti. Tuotteen ominaisuuksista selvisi vain, että tuotetta voi saada seitsemänä erilaisena kokoonpanona ja siihen ei ole saatavilla muita värejä. Verkkosivuilla oli mainittu neljä erilaista ensisijaista kohderyhmää ja niistä oli myös tarkemmat erittelyt. Tuote on suunnattu kaikenikäisille. Etsiessä tietoa esimerkiksi tuotteen hinnasta, toimituksesta tai maksutavoista kävi ilmi, ettei niitä ollut ilmoitettu missään.

Tuotteella on verkkosivujen lisäksi myös Facebook ja YouTube, mutta sisältöä niissä on niukasti. Kävi heti ilmi, että yritys ei panosta sosiaaliseen mediaan ja se onkin kilpailijan 7. yksi isoimmista heikkouksista. Facebookista löytyi muutamia kuvia tuotteesta ja sen käyttäjistä. Tuotteen brändin

koettiin myös heikkona eikä kovinkaan mieleen jäävänä. Brändäykseen ei selkeästikään ole panostettu. Ainoa myyntiväittämä, joka tuotteesta nousi esiin, on sen useat erilaiset käyttömahdollisuudet useissa eri kohderyhmissä.

Kilpailija 8.

Kilpailijalla 8. on käytössään nettisivujen lisäksi Instagram, Facebook ja Twitter. Sosiaalisesta mediasta löytyi tuotteesta paljon erilaisia kuvia ja videoita, joissa esitellään ja käytetään tuotetta. Nettisivuilta löytyi laajasti tietoa tuotteesta ja lisäksi esimerkiksi ohjeet tuotteen kokoamiseen. Asiakas voi siis itse koota tuotteen, ja aikaa siihen menee noin 15 minuuttia. Lisäksi asiakas pystyy mukauttamaan joitakin tuotteen asetuksia. Havainnoimalla selvisi myös, että tuotteesta on olemassa kaksi erilaista kokoonpanoa ja se ei sisällä lisämaksullista sisältöä. Tuotteeseen ei ole saatavilla väri vaihtoehtoja. Nettiyhteyttä ei käyttöön vaadita, mutta mikäli tuotteeseen halutaan päivityksiä, tulee sen olla nettiyhteydessä. Päivityksiä tulee säännöllisesti ja niiden kautta tuotteeseen tulee säännöllisesti uutta sisältöä.

Tuotteen nettisivuilta selvisi, että tuotetta markkinoidaan neljään erilaiseen kohderyhmään ja sitä löytyy jo noin kymmenestä eri maasta. Loppukäyttäjiksi katsotaan kaiken ikäiset henkilöt. Lisäksi nettisivujen mukaan tuotteeseen on saatavilla huoltopalvelu. Kuitenkin asiakkaan tulisi ohjeiden mukaan tarkista joitakin tuotteen osia säännöllisesti, noin kerran vuodessa. Ensisijaisia kohdemaita ei ollut ilmoitettu missään. Myöskään hintaa, maksutapoja tai toimitusaikaa ei ollut kerrottu.

Tälle tuotteelle ei löytynyt erityisiä heikkouksia. Vahvuuksina voidaan pitää tuotteen uniikkiutta. Tuote siis vaikuttaa ainutlaatuiselta, eikä mikään kilpailijoista tai Toimeksiantajayrityksen tuotteista ole millään tavalla vastaava. Tuotetta pystyy myös vuokraamaan esimerkiksi tapahtumiin, mikä voidaan laskea vahvuudeksi.

Tuotebrändi vaikuttaa hyvältä, sillä tuotteen nimi on kytköksissä tuotteen sisältöön ja nimi tulee hyvin esille tuotteessa. Kilpailijan nettisivuihin on panostettu, brändi jää hyvin mieleen ja vaikuttaa hauskalta. Myyntiväittämiksi nousi kaksi eri seikkaa: se, että tuote soveltuu oikeasti eri-ikäisille käyttäjille ja moneen eri paikkaan.

Kilpailija 9.

Kilpailijan 9. verkkosivuilta löytyi jonkin verran tietoa, mutta varsin suppeasti. Sivuston mukaan tuotteeseen voi tehdä joitakin asetusvalintoja, mutta tarkempaa tietoa siitä ei löytynyt. Myöskään päivityksistä tai lisämaksullisesta sisällöstä ei löytynyt tietoa. Tuote vaatii sivujen mukaan toimiakseen internet-yhteyden. Tuotetta on saatavan kymmenessä eri kokoonpanossa. Väri vaihtoehtoja ei löytynyt, mutta todennäköisesti niitä ei ole saatavana.

Tällä kilpailijalla on käytössään Instagram, Facebook, YouTube sekä Twitter. Muiden kilpailijoiden tapaan myös näiltä kanavilta löytyi kuvia ja videoita tuotteesta. YouTubesta löytyi myös asiakkaalle suunnattu video, jossa näytetään, kuinka tuote otetaan käyttöön. Tällä tuotteella on kuusi erilaista kohderyhmää, mutta tuotteen voi mahdollisesti hankkia myös yksityishenkilö. Tuotteen pääasialliset loppukäyttäjät ovat aikuisia. Myös nuoret voivat käyttää tätä tuotetta, mutta lapsille se ei vaikuta olevan soveltuva. Tuotetta on noin kymmenessä eri maassa, eli se ei ole niin laajalle levinnyt.

Tuotteen nettisivuilta löytyi tuotteelle oma tukiosio, jossa on erilaisia ohjeita ja lisäksi myös yhteystiedot tukeen. Maksutavoista, toimitusajasta tai säännöllisestä huollosta ei löytynyt tietoa.

Tuotteen 9. heikkoutena voidaan pitää sen ulkonäköä. Tuote on selkeästi brändätty tietynlaiseen toimintaan, mikä on myös heikkous, koska se ei siten sovellu kaikenikäisille käyttäjille, niin kuin monet muut kilpailijat. Se, että tuotteen voi hankkia myös yksityishenkilö, on yksi sen vahvuuksista. Tuotteen brändi oli mielestämme epäselvä ja siitä ei saanut selville, onko tuote selkeästi brändätty kuluttajille vai b-to-b-asiakkaille. Tuotteen myyntiväittämänä voitaisiin käyttää sen soveltumista ryhmäkäyttöön sekä monipuolista sisältöä.

6 Haastattelun toteutus ja tulokset

Tässä osiossa kerrotaan haastattelun toteutuksesta sekä sen tuloksista. Haastattelun tavoitteena oli kerätä aineistoa, jonka avulla selvitettiin Toimeksiantajayrityksen tuotteiden A, B ja C kilpailuedut sekä tärkeimmät myyntiväittämät. Haastattelu toteutettiin syyskuun puolessa välissä Toimeksiantajayrityksen toimitiloissa. Haastateltavana oli kaksi Toimeksiantajayrityksen myyntihenkilöä. Valitsimme nämä henkilöt, sillä toinen haastateltavista tekee yrityksessä kansainvälistä myyntiä ja toinen puolestaan tiesi tarkemmin kohdesegmentistä, jonka pohjalta tarkasteltavat tuotteet on valittu. Haastattelu toteutettiin parihaastatteluna ja tähän päädyttiin siksi, että sen avulla saataisiin mahdollisesti enemmän aikaa keskustelua sekä laajempia vastauksia kysymyksiin.

Haastattelurunkoon, joka on liitteessä 2, laadittiin haastattelukysymykset ja ne olivat samat jokaiselle tuotteelle. Kysymykset oli mietitty niin, että saataisiin mahdollisimman laajoja, mutta tarkkoja vastauksia. Ensimmäisillä kysymyksillä haluttiin selvittää, miten tuote eroaa kilpailijoistaan haastateltavien mielestä. Niissä kysyttiin esimerkiksi mikä tekee tuotteesta uniikin, ja mikä tekee tuotteesta kilpailijoitaan paremman tai huonomman.

Seuraavien kysymysten tarkoitus oli saada selville haastateltavien näkökulmasta, että miksi asiakkaan kannattaisi ostaa juuri tämä tuote ja mitä asiakkaan tarpeita se täyttää. Lisäksi kysyttiin tuotteiden myyntiväittämiä ja asiakkailta saadusta palautteesta. Viimeinen kysymys koski yritysbrändiä ja sen tuomaa kilpailuetua yritykselle.

Kysymykset lähetettiin sähköpostitse haastateltaville ennen haastattelua, jotta heillä olisi mahdollista valmistautua haastatteluun. Lisäksi he saivat nähtäväksi kilpailija-analyysin. Viestissä kerrottiin myös haastattelun nauhoittamisesta.

Haastattelua varten varattiin aikaa puolitoista tuntia ja se käytettiin kokonaan. Alussa haastateltaville kerrottiin opinnäytetyöstä ja tavoitteista sekä heille mainittiin uudelleen haastattelun nauhoittamisesta. Haastattelussa saatiin riittävät vastaukset kaikkiin kysymyksiin. Työn luottamuksellisuuden vuoksi osa haastateltavien vastauksista jouduttiin jättämään pois tulosten raportoinnissa. Haastattelu litteroitiin ja se on kokonaisuudessaan salatuissa liitteissä.

6.1 Tuote A

Erottuvuus ja ainutlaatuisuus

Haastattelussa tuli ilmi useita erottavia tekijöitä. Toimeksiantajayritys on Tuotteen A kohdalla panostanut syvemmin tuotteen ominaisuuksiin ja haastateltavat kokivat, että kilpailijat eivät ole miettineet näitä samoja ominaisuuksia yhtä syvällisesti omien tuotteidensa kohdalla. Lisäksi tuote tarvitsee vain vähän tilaa ja se soveltuu oikeastaan kaikille. Haastateltavien mukaan onkin hankalaa nähdä, miten kilpailijoiden tuotteilla pystyisi tekemään niin montaa erilaista bisnesmallia kuin tällä tuotteella.

Muina erottavina tekijöinä pidettiin Tuotteen A sisältöä sekä sen säännöllistä päivittymistä. Kilpailijoilta ei löydy juurikaan samanlaista sisältöä ja tässä tuotteessa sisältöä on varsin monipuolisesti. Tuotetta pystyy myös käyttämään päivän aikana monta eri käyttäjää, mikä viittaa nopeaan vaihtuvuuteen. Tuotteen käyttäminen on myös helppoa, sillä se ei vaadi opastusta.

Haastattelussa todettiin suomalaisuuden olevan yksi uniikeista tekijöistä, sillä useimmat kilpailijoista ovat ulkomaalaisia. Tuotteen A uniikkiutta lisää myös tuotteessa oleva pilvipalvelu sekä siihen rakennutetut lisäpalvelut ja käytönseuranta, joita Toimeksiantajayritys pystyy tarjoamaan. Haastattelijat kertoivat myös uniikkina puolena sen, ettei tuotteen fyysistä ilmentymää ja ohjelmistoa pysty kovinkaan helposti kopioimaan. Yksittäisiä asioita pystyy mahdollisesti kopioimaan, mutta täysin samanlaisen kombinaation tekeminen vaatisi erittäin paljon työtä.

Vahvuudet ja heikkoudet

Haastateltavat nostivat esiin Tuotteen A vahvuuksina sen paljon uusiutuvan sisällön ja kompaktin koon, sillä tuote mahtuu monenlaiseen tilaan. Sitä pidettiin myös turvallisena ja kestäväenä, eikä se vaadi turvaluokituksia. Osa kilpailijoiden tuotteista vaatii kalliit turvallisuusluokitukset ja sertifikaatit tietyissä maissa. Toinen haastatelluista kertoi, että asiakkaalta saadun suoran palautteen mukaan tuote vain paranee ajan saatossa, koska sen sisältö uusiutuu.

Molemmat haastateltavat kokivat, että tuotteen hinta voi tehdä siitä kilpailijoitaan huonomman, sillä joillakin asiakkailla ei välttämättä ole varaa tehdä isoja investointeja. Lisäksi tuotteen yhtenä heikkoutena voisi haastateltavien mielestä olla se, että tuotetta voi käyttää vain kaksi käyttäjää

kerrallaan. Tämä ei kuitenkaan ole täysin verrannollinen asia, sillä joidenkin kilpailijoiden tuotteita voi käyttää useampi yhtä aikaa, mutta joitakin yksin.

Myyntiväittämät

Haastateltavien mukaan hyviä myyntiväittämiä Tuotteesta A olivat, että tuote monipuolistaa asiakkaan tiloja ja tarjontaa vaatimatta suurta tilaa. Lisäksi haastateltavat kokivat, että tuote tuo ihmisiä yhteen.

Molempien haastateltavien mielestä Tuote A vastaa hyvin asiakkaiden uudistumisen tarpeeseen. Toinen hyvä myyntiväittäjä oli myös se, että asiakas menettää hyvän bisnesmahdollisuuden, mikäli ei omista tätä tuotetta. Tuotteen A ydinidea on se, että sitä on hauska käyttää. Molemmat haastateltavat myös lisäsivät myyntiväittäjiksi sen, että Tuote A ei vaadi mitään ylimääräisiä välineitä toisin kuin monet muut vastaavat tuotteet. Lisäksi myyntiväittäjiksi mainittiin hygieenisuus, sillä Tuote A on kilpailijoihinsa verrattuna ainoa aidosti hygieeninen tuote.

Asiakkaiden palaute

Tuote A on saanut haastateltavien mukaan niin hyvää kuin huonoakin palautetta. Huonot palautteet ovat liittyneet muun muassa tekniikkaan, esimerkiksi jokin osa tuotteesta on ollut rikki. Hyvä palaute on liittynyt jo aiemminkin mainittuun uusiutumiseen eli siihen, että uutta sisältöä tulee säännöllisesti.

Brändi

Haastateltavat kertoivat, että tällä hetkellä heille tuotebrändit tuovat enemmän arvoa kuin Toimeksiantajayrityksen brändi. Aikaisemmin yrityksessä on rakennettu vain heidän tuotebrändejään, ja siksi haastateltavat uskoivat, että Tuote A on tunnetumpi kuin yritys itse. Toinen haastateltavista lisäsi, että Tuotteen B ja Tuotteen C kohdalla Tuote A antaa niille enemmän uskottavuutta ja kilpailuetua kuin Toimeksiantajayrityksen yritysbrändi. Se, ettei yritysbrändiä ole nostettu esiin, on ollut haastateltavien mukaan tietoinen valinta. Toimeksiantajayrityksessä aletaan nyt tekemään enemmän yritysbrändäystä ja esimerkiksi yhtenäistetään ilmeitä.

6.2 Tuote B

Erottuvuus ja ainutlaatuisuus

Tuotteen B kohdalla koettiin, että se eroaa kilpailijoistaan uudistuvalla, monipuolisella sisällöllään. Erottuvuutta toi myös se, että tuotetta voi käyttää useampi käyttäjä kerrallaan.

Haastateltavien mielestä tuotteen uniikiksi teki sen pilvipalvelu sekä sen sosiaalisuus, eli se, että tuote tuo ihmisiä yhteen. Tuotteessa oli haastateltavien mielestä myös uniikkia osaamista, mitä ei täysin pysty kopioimaan.

Vahvuudet ja heikkoudet

Haastateltavien mukaan Tuotteen B vahvuuksia olivat jo aikaisemmin mainittu sosiaalisuus sekä sen valmistuksessa käytetty uniikki osaaminen. Heikkoudeksi koettiin tuotteen ulkonäöstä johdettu negatiivinen stigma. Toisen haastateltavan mielestä tuotetta on hankala myydä, jollei asiakas ole sitä käyttänyt, koska tällöin asiakas vasta voi täysin kokea, kuinka hyvä Tuote B on.

Myyntiväittämät

Haastateltavat nostivat esiin Tuotteen B myyntiväittämäksi edelleen sen sosiaalisuuden. Toinen haastateltavista korosti, että tuotteessa on sellaisia ominaisuuksia, joita asiakkaat haluavat sekä tarvitsevat. Sitä, että tuotteessa on myös monta asiakaspaikkaa pienellä alueella, pidettiin myös hyvänä myyntiväittämänä.

Asiakkaiden palaute

Haastateltavat kertoivat, että Tuote B on asiakkaiden mukaan ollut suosittu tuote käyttäjien keskuudessa. Ulkonäöstään Tuote B on saanut hieman negatiivisempaa palautetta, koska tuotteen fyysinen ilmentymä ei välttämättä ole yhtä houkutteleva kuin kilpailijoiden.

Brändi

Haastateltavat mainitsivat aikaisemmin, että Tuotteen A tuotebrändi tuo arvoa Tuotteelle B enemmän kuin Toimeksiantajayrityksen brändi.

6.3 Tuote C

Haastateltavat aluksi kertoivat, että opinnäytetyömme teon aikana Tuotteesta C on tehty uusi versio. Haastattelussa puhuttiin siksi uudesta Tuote C:stä. Tuote C oli aikaisemmin suunnattu kaikille ja nyt sen kohderyhmä on pienet lapset.

Erottuvuus ja ainutlaatuisuus

Haastateltavien mielestä Tuote C on uudelle kohderyhmälleen oikeasti mielenkiintoinen tuote. Koska kilpailijat eivät haastateltavien mukaan ole panostaneet tähän kohderyhmään erityisemmin, tuote C erottuu kilpailijoistaan edukseen.

Lisäksi erottavana tekijänä pidettiin tuotteen sisällön monipuolisuutta. Haastateltavat kokivat sisällön olevan uniikkia verrattuna siihen, mitä asiakkailta aikaisemmin on ollut tarjolla Tuotteen C kohderyhmälle. Lisäksi muidenkin tuotteiden kohdalla mainittu pilvipalvelu on Tuotteessa C ainutlaatuinen. Pilvipalvelun tuoma interaktiivisuus tekee tuotteesta lokaatiokohtaisesti uniikin.

Vahvuudet ja heikkoudet

Haastateltavat kokivat Tuotteen C heikkoudeksi sen hinnan. Syy oli sama, kuin Tuotteen A kohdalla, eli isojen investointien tekeminen on joillekin asiakkailta liian kallista. Vahvuuksina nähtiin tuotteen koko ja sijoitettavuus, sillä Tuote C on todella kompakti ja sen voi sijoittaa minne tahansa.

Myyntiväittämät

Tuotteen C opettavaisuutta pidettiin hyvänä myyntiväittämänä sekä vahvuutena. Haastateltavien mielestä myös tuotteen kunnollinen, oikeasti tarkoituksellinen sisältö on myös yksi hyvä argumentti. Lisäksi digitaalisuus ja tuotteen sisällön säännöllinen päivittyminen nähtiin hyvinä syinä, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa Tuote C.

Tuotteen koko koettiin myös oivana myyntiväittämänä, kuten myös sen automatiikka, eli tuotteen käyttöön ei tarvitse ohjeistusta. Uudistetun Tuotteen C yhdeksi hyväksi argumentiksi koettiin lisäksi se, ettei tuotteen nykyiselle kohderyhmälle ole yhtään vastaavaa ja yhtä kiinnostavaa tuotetta.

Asiakkaiden palaute

Haastateltavien mukaan asiakkaat ovat saattaneet sijoittaa tuotteen virheellisesti, jolloin käyttäjät eivät ole löytäneet sen luokse. Ennen kuin Tuote C uudistettiin, asiakkaat eivät annetun palautteen mukaan tienneet, kenelle Tuote C oli tarkoitettu.

Brändi

Kuten Tuotteen B kohdalla, myös Tuotteen C kohdalla Tuotteen A tuotebrändi tuo arvoa enemmän kuin Toimeksiantajayrityksen brändi.

7 Johtopäätökset

Kilpailija-analyysiin löydettiin vastaukset pääosin helposti. Joitakin tietoja ei löytynyt minkään kilpailijan kohdalla ollenkaan, esimerkiksi hintaan, toimitukseen tai maksutapoihin liittyen. Suurin osa kilpailijoista oli aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta vaikutti myös, että osa ei panostanut lähes lainkaan sosiaaliseen mediaan.

Tuotteiden A ja B kaikki kilpailijat olivat tavalla tai toisella suhteellisen samantasoisia eikä havainnoinnissa ilmennyt selkeitä tai isoja eroja kilpailijoiden suhteen. Koettiin, että Kilpailijat 1 ja 2 olivat tuotteille A ja B kovimmat kilpailijat. Näillä kahdella kilpailijalla on sama valmistaja ja se on Toimeksiantajayrityksen tavoin suomalainen. Tämä on yksi yhdistävä tekijä. Lisäksi brändäys oli myös näillä kilpailijoilla onnistunut. Myyntiväittämässä huomattiin Tuotteiden A ja B sekä kilpailijoiden 1 ja 2 välillä yhtäläisyyksiä, kuten esimerkiksi näiden uusiutuvan ja monipuolisen sisällön. Yksi merkittävä erottava tekijä Toimeksiantajayrityksen eduksi oli se, että Kilpailijoilla 1 ja 2 on vähemmän kohderyhmiä kuin tuotteilla A ja B. Kilpailijat 1 ja 2 vaativat lisäksi erillisen tuotteen käyttöä varten eikä se sisälly tilaukseen. Tämä on myös yksi merkittävä etu Toimeksiantajayrityksen kannalta, sillä heillä kaikki tarvittava kuuluu tilaukseen.

Haastattelussa selvisi, että tuotteen C kohderyhmää on tarkennettu. Tämän vuoksi vertailtavista kilpailijoista vain yksi olisi täysin vertailukelpoinen ja se oli Kilpailija 6. Kilpailija-analyysi on kuitenkin laadittu ennen tätä uudistusta, joten siinä huomioitiin silti kaikki tämän tuotteen kilpailijat. Tuotteella C ei havainnoinnin perusteella ollut täysin selkeää kovinta kilpailijaa, mutta huonoimpana nähtiin Kilpailija 9. Tämä siksi, koska sen kohderyhmä täysin erilainen kuin Tuotteen C. Kilpailijan 7 kohdalla heikkoutena huomattiin se, että he eivät panostaneet lainkaan sosiaaliseen mediaan. Kilpailijoilla 6 ja 8 ei ollut mitään erityisiä heikkouksia. Ainoastaan Kilpailija 6 voitaisiin nähdä varteenotettavana kilpailijana Tuotteelle C, sillä molemmilla oli joitakin samoja myyntiväittämiä, kuten hyvä sijoitettavuus, kompakti koko ja laaja sisältö. Kuitenkin Tuote C selkeästi voittaa Kilpailijan 6, sillä siihen verrattuna Tuotteessa C on oikeasti tarkoituksellista ja opettavaista sisältöä.

Myyntihenkilöstön haastattelussa saatiin paljon vastauksia ja kysymykset oli laadittu onnistuneesti, sillä ne olivat riittävän tarkkoja selvittämään tuotteiden kilpailuetuja sekä myyntiväittämiä. Selvisi, että tuotteissa A-C oli paljon samoja myyntiväittämiä sekä kilpailuetuja. Kilpailuetuina nähtiin suomalaisuus sekä monipuolinen ja uusiutuva sisältö. Myös tuotteissa oleva pil-

vipalvelu sekä siihen rakennetut lisäpalvelut ja käytönseuranta nousi vahvaksi erottavaksi tekijäksi. Haastattelun perusteella Tuotteen A ja C kohdalla heikkoudeksi koettiin niiden hinta. Tuotteen B heikkoudeksi ilmeni sen ulkonäöstä johtuva negatiivinen stigma. Vahvuuksina puolestaan tuotteella A ja B oli niiden tuoma sosiaalisuus ja Tuotteen C vahvuutena nähtiin sen opettavainen sisältö.

Myyntiväittämiä Tuotteen A kohdalla olivat ne, että se vastaa hyvin asiakkaiden uudistumisen tarpeeseen ja monipuolistaa asiakkaan tiloja sekä tarjontaa vaatimatta suurta tilaa. Hyvänä myyntiväittäjänä nousi esiin se, että asiakas menettää hyvän bisnesmahdollisuuden, mikäli ei omista tätä tuotetta. Tuote on myös aidosti hygieeninen, toisin kuin kilpailijansa. Tuotteen B myyntiväittäjänä nähtiin sosiaalisuus ja se, että tuotteessa on monta asiakaspaikkaa pienellä alueella. Myyntiväittäjiksi tuotteen C kohdalla nousi sen opettavaisuus ja tarkoituksellinen sisältö. Myös sen digitaalisuus ja sisällön säännöllinen päivittyminen olivat hyviä syitä sille, miksi asiakkaan pitäisi ostaa tämä tuote.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat toimeksiantajayrityksen tuotteiden tärkeimmät myyntiväittämät sekä kilpailuedut ja kuinka yrityksen kilpailijat markkinoivat omia vastaavia tuotteitaan. Kilpailija-analyysin sekä haastattelun tuloksista koostettiin raportti, joita Toimeksiantajayritys voi hyödyntää brändäyksessä ja kilpailijoista erottautumisessa. Brändäys on tärkeää yritykselle, mikäli se haluaa erottua kilpailijoista. Kilpailijat tulee myös tuntea, jotta yritys pystyisi kehittämään omia kilpailuetujaan.

Teoriaosuudessa käsiteltiin erilaisia brändiin sekä kilpailuun liittyviä käsitteitä. Ensimmäinen teoriaosuus keskittyi brändiin ja siinä määriteltiin tuotebrändi ja brändiarkkitehtuuri sekä käsiteltiin mitä on B-to-B-brändäys, ja brändin positiointi ja kuinka brändimielikuva syntyy. Teorian toinen osuus kertoi kilpailusta. Siinä kerrottiin kilpailija-analyysistä käsitteenä ja käytiin läpi myös kilpailuetu ja ainutlaatuinen myyntiväittäjä. Osuuden lopussa käsiteltiin Michael Porterin yleisstrategiat, joita ovat kustannusjohtaminen, differointi sekä keskittyminen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli, että toimeksiantaja pystyisi sen avulla brändäämään tuotteensa paremmin ja siten erottumaan kilpailijoistaan. Brändi-teoriaosiossa avattiin käsitteitä, jotka olivat oleellisia Toimeksiantajayritykselle heidän tulevassa brändäystyössään. Kaikissa brändiin liittyvissä käsitteissä korostettiin sitä, kuinka tärkeää harkittu brändäystyö on ja miten se auttaa erottumaan markkinoilla kilpailijoista.

Kilpailija-analyysin teoria auttoi tekemään varsinaisen kilpailija-analyysin. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi selvittää kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet ja se kertoo myös yritykselle sen omista vahvuuksista ja heikkouksista, joihin panostamalla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Kilpailija-analyysin teoriasta on hyötyä myös toimeksiantajalle, sillä tulevaisuudessa toimeksiantajayritys voi sen avulla tehdä uuden kilpailija-analyysin tai halutessaan päivittää jo laadittua analyysia.

Haastattelussa haluttiin selvittää Toimeksiantajayrityksen tuotteiden kilpailuedut sekä myyntiväittämät, joten oli tärkeää määritellä nämä käsitteet teoriassa. Kilpailuetujen tunnistaminen on tärkeää, koska niiden avulla yritys pystyy olemaan kilpailijoitaan parempi. Kilpailuetujen perustana katsotaan toimivan Michael Porterin kolme yleisstrategiaa, joten nämä olivat myös tarpeellisia määritellä teoriaosuudessa. Myyntiväittämien määrittely oli myös oleellinen osa teoriaa, sillä

haastattelussa sekä kilpailija-analyysissa haluttiin selvittää Toimeksiantajayrityksen sekä kilpailijoiden myyntiväittämiä. Ainutlaatuisen myyntiväittämän avulla tuote pystytään myymään parempana ja erilaisena kuin kilpailijan tuote. Hyvän myyntiväittämän avulla asiakkaat ymmärtävät nopeasti, mitä yritys tarjoaa ja miksi heidän pitäisi valita juuri tämä tuote. Ainutlaatuinen myyntiväittäjä linkittyy myös aiemmin käsiteltyyn brändäykseen ja väittämän avulla yrityksellä on mahdollisuus pysyä mieleenpainuvana ja luoda positiivinen vaikutelma asiakkaan silmissä.

Työ onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja suunnitelmien mukaisesti. Kilpailija-analyysi sekä haastattelu onnistui ja siinä päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Haastattelun toteutuksessa olisi voitu onnistua vielä paremmin, jos haastattelua olisi johdettu ja ohjattu enemmän. Jonkin verran vaikeuksia tuotti myös työn luottamuksellisuus, sillä sen takia jouduttiin jättämään suhteellisen paljon asioita pois julkisista tuloksista ja miettimään kuinka muotoilla asioita tekstissä.

Empiriaosuuden tekemiseen oli varattu paljon aikaa, joka käytettiin siihen kokonaisuudessaan. Alun perin tarkoituksena oli olla koko kesä töissä, mutta COVID-19-pandemian vuoksi työt peruuntuivat. Tästä syystä töihin varattu aika vapautui opinnäytetyön tekemiseen. Työ valmistui loppulta aikataulussaan.

Markkinoinnin eri käsitteistä kirjoitettaessa niistä opittiin vielä syvemmin, sillä aiempaa kokemusta markkinoinnista oli vain vähän taloushallinnon opiskelijoina. Lisäksi opittiin, kuinka tärkeässä asemassa brändäys on ja miksi on tärkeää tuntea kilpailijat. Työn aikana opittua voidaan mahdollisesti hyödyntää myös tulevaisuudessa. Yhteistyö toimi erittäin hyvin, mikä opetti myös lisää parityöskentelystä. Toimeksiantajayritys oli aktiivisesti mukana ja yhteistyö heidän kanssaan sujui ongelmitta.

Lopputuloksena syntyi työ, jota Toimeksiantajayritys voi todella hyödyntää sekä teoriaosuus, joka toimii tietopakettina ja apuna brändäystyössä. Nyt Toimeksiantajayrityksellä on tarkempaa tietoa kilpailijoistaan ja heidän omista kilpailueduistaan sekä myyntiväittämistään.

Lähteet

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brändien johtaminen*. Porvoo: WSOY
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita
- Drummond, G. & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Saatavilla <http://www.kamk.fi/kirjasto>, eBook Central.
- Entrepreneur Media A. (n.d). *Competitive analysis*. Saatavilla 5.9.2020. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>
- Entrepreneur Media B. (n.d). *Unique Selling Proposition (USP)*. Saatavilla 24.4.2020. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>
- Gillum, B. (2018). *Branded House vs. House of Brands*. Saatavilla 12.11.2020. <https://willowmarketing.com/2018/07/17/branded-house-vs-house-of-brands/>
- Grant, R. (2008). *Sixth edition - Contemporary strategy analysis*. Blackwell Publishing.
- Grönroos, C. (2010). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- von Hertzen, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- Kamensky, M. (2010). *Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti*. Saatavilla <http://www.kamk.fi/kirjasto>, Alma Talent Bisneskirjasto.
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Oberlo. (n.d). *Unique Selling Proposition (USP)*. Saatavilla 19.10.2020. <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/unique-selling-proposition-usp>
- Osaava yrittäjä. (n.d). *Kilpailu*. Saatavilla 23.4.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>

Pirttilä, A. (2000). *Kilpailijaseuranta*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Porter, M. (1985). *Kilpailuetu*. Espoo: Weilin+Göös.

Pulkinen, S. (2003). *Mielipaikka Markkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell.

Puranen, T. (2017). *Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3*. Saatavilla 18.11.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/positointi/>

Strategy-Train. (n.d). *Mitä generiset strategiat ovat?* Saatavilla 22.4.2020. <http://st.merig.eu/index.php?id=36&L=2>

Suomi.fi. (n.d). *Kilpailija-analyysi*. Saatavilla 22.4.2020. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Tanwar, R. (2013). *Porter's Generic Competitive Strategies*. Saatavilla 1.10.2020. <http://www.iosr-journals.org/iosr-jbm/papers/Vol15-issue1/B01511117.pdf?id=7380>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Walker, A. (n.d). *Developing your USP: A step-by-step guide*. Saatavilla 19.10.2020. <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/branding/developing-your-usp-a-step-by-step-guide>

Luottamuksellinen liite

Haastattelun runko:

Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja kaikille haastateltaville samoja, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Haastattelun tavoitteena on löytää valittujen tuotteiden kilpailuedut ja keskeiset myyntiväittämät.

Haastattelu on tarkoitus äänittää. Äänite tuhotaan haastattelun analysoinnin jälkeen.

Haastattelukysymykset:

Tuote A:

1. Miten tuote A mielestänne eroaa kilpailijoistaan?
2. Mikä tekee tuotteesta A uniikin? Mitä kilpailijat eivät pysty kopioimaan?
3. Mikä tekee tuotteesta A kilpailijoitaan paremman? Entä huonomman?
4. Miksi asiakkaan kannattaisi ostaa juuri tuote A?
5. Mitä asiakkaan tarpeita tuote A täyttää?
6. Millä argumenteilla myytte tuotetta A asiakkaillenne?
7. Millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet tuotteesta A?
8. Millaista kilpailuetua Toimeksiantajayrityksen yritysbrändi tuo tuotteelle A?

Tuote B:

1. Miten tuote B mielestänne eroaa kilpailijoistaan?
2. Mikä tekee tuotteesta B uniikin? Mitä kilpailijat eivät pysty kopioimaan?
3. Mikä tekee tuotteesta B kilpailijoitaan paremman? Entä huonomman?
4. Miksi asiakkaan kannattaisi ostaa juuri tuote B?
5. Mitä asiakkaan tarpeita tuote B täyttää?
6. Millä argumenteilla myytte tuotetta B asiakkaillenne?
7. Millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet tuotteesta B?
8. Millaista kilpailuetua yrityksen Toimeksiantajayrityksen yritysbrändi tuo tuotteelle B?

Tuote C:

1. Miten tuote C mielestänne eroaa kilpailijoistaan?
2. Mikä tekee tuotteesta C uniikin? Mitä kilpailijat eivät pysty kopioimaan?
3. Mikä tekee tuotteesta C kilpailijoitaan paremman? Entä huonomman?
4. Miksi asiakkaan kannattaisi ostaa juuri tuote C?
5. Mitä asiakkaan tarpeita tuote C täyttää?
6. Millä argumenteilla myytte tuotetta C asiakkailleen?
7. Millaista palautetta asiakkaat ovat antaneet tuotteesta C?
8. Millaista kilpailuetua Toimeksiantajayrityksen yritysbrändi tuo tuotteelle C?

Luottamuksellinen liite